

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM
THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN HÓA CHẤT HP

Người hướng dẫn: ThS. Hán Đức Hải

Họ và tên sinh viên: Vũ Quang Hiếu

Mã sinh viên: 1454010083

Lớp: D.Mar 14-02

Hà Nội, tháng 05/2024.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM
THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN HÓA CHẤT HP

Người hướng dẫn: ThS. Hán Đức Hải

Họ và tên sinh viên: Vũ Quang Hiếu

Mã sinh viên: 1454010083

Lớp: D.Mar 14-02

Hà Nội, tháng 05/2024.

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của ThS. Hán Đức Hải, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Vũ Quang Hiếu

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến các thầy cô giáo của Trường Đại học Đại Nam, đặc biệt là các thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh đã tận tình giảng dạy và truyền đạt kiến thức cho em trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức mà các thầy cô đã truyền đạt không chỉ là nền tảng vững chắc cho việc hoàn thành dự án này, mà còn là hành trang quý báu để em bước vào cuộc sống và sự nghiệp sau này.

Em xin đặc biệt gửi lời cảm ơn đến thầy Hán Đức Hải – người hướng dẫn khoa học của em. Thầy đã dành rất nhiều thời gian quý báu để tư vấn, chỉ dẫn và động viên em trong suốt quá trình thực hiện dự án. Sự kiên nhẫn, tận tâm và những góp ý quý báu của thầy đã giúp em hoàn thiện bài nghiên cứu này một cách tốt nhất.

Em cũng xin cảm ơn Ban Giám hiệu, phòng Quản lý đào tạo và tất cả các phòng ban khác của Trường Đại học Đại Nam đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Cuối cùng, em xin cảm ơn tất cả những ai đã giúp đỡ và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp này. Mọi sự đóng góp, dù lớn hay nhỏ, đều là những viên gạch xây dựng nên thành công của em hôm nay.

Xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 20 tháng 6 năm 2024.

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Vũ Quang Hiếu

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX	6
TRONG DOANH NGHIỆP	6
1.1. Tổng quan về Marketing trong doanh nghiệp.....	6
1.2. Khái quát chung về Marketing mix.....	7
1.2.1. Cơ sở lý thuyết cơ bản về Marketing mix	7
1.2.2. Vai trò của Marketing mix	9
1.3. Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing	11
1.4. Quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix.....	12
1.4.1. Xác định các mục tiêu chung của chiến lược Marketing mix	12
1.4.2. Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu	13
1.4.3. Định hướng, xây dựng chiến lược	13
1.4.4. Hoạch định chiến lược Marketing mix.....	14
1.4.5. Triển khai các chương trình Marketing.....	15
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HOÁ CHẤT HP.....	18
2.1. Tổng quan về doanh nghiệp	18
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty cổ phần hoá chất HP.....	18
2.2. Đặc điểm thị trường của doanh nghiệp.....	24
2.3. Thị trường mục tiêu	25
2.4. Định vị sản phẩm của HPCHEM.....	25
2.5. Đối thủ cạnh tranh	26
2.6. Hoạt động Marketing mix của HPCHEM	26
2.7. Đánh giá mức độ hiệu quả hoạt động Marketing mix tại công ty	39

2.7.3. Về chiến lược phân phối.....	41
2.7.4. Về chiến lược xúc tiến bán hàng	42
2.8. Kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023.....	43
2.8.1. Chi phí hoạt động Marketing mix của HPCHEM giai đoạn 2021 – 2023	43
2.8.2. Kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023	45
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	48
CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HOÁ CHẤT HP	49
3.1. Định hướng, mục tiêu chiến lược của HPCHEM.....	49
3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả Marketing mix cho HPCHEM nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm.....	49
3.2.1. Giải pháp chung.....	49
3.2.2. Giải pháp giới hạn chi phí Marketing mix và phân bổ chi phí	50
3.2.3. Giải pháp về chiến lược sản phẩm	54
3.2.4. Giải pháp về chiến lược giá cả.....	56
3.2.3. Giải pháp về chiến lược phân phối	59
3.2.5. Giải pháp về chiến lược xúc tiến bán hàng	61
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	64
PHẦN KẾT LUẬN.....	65

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1: Phụ gia nhựa PP – HP 203	28
Hình 2. 2: Phụ gia nhựa PP – HP 201A	28
Hình 2. 3: Phụ gia nhựa PP – HP 202A	29
Hình 2. 4: Phụ gia nhựa PP – HP 201S.....	30
Hình 2. 5: Phụ gia nhựa PP – HP PPS (vải không dệt)	30
Hình 2. 6: Phụ gia nhựa PE – HP 101	31
Hình 2. 7: Phụ gia nhựa PE – HP 102.....	31
Hình 2. 8: PHụ giia nhựa PP – HP Tráng màng.....	32
Hình 2. 9: Giấy chứng nhận ISO 9001:2015 của Công ty Cổ phần Hóa chất HP.....	33
Hình 2. 10: HPCHEM được cấp Giấy chứng nhận kiểm định.....	34
Hình 2. 11: Logo thương hiệu HPCHEM.....	35

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1: 4P và 4C trong Marketing mix	8
Sơ đồ 1. 1: Sơ đồ mô hình 4P trong Marketing mix	9
Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần hoá chất HP.....	20
Bảng 2. 1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2021-2023 (Đơn vị: triệu đồng).	22
Bảng 2.2: Báo cáo chi phí hoạt động Marketing mix giai đoạn 2021-2023.....	43
Bảng 2.3: Thống kê về kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023	45
Biểu đồ 2. 1: Thống kê sản phẩm của Công ty cổ phần hoá chất HP	32
Bảng 3.1: Bảng đề xuất phân bổ chi phí theo từng hạng mục Marketing	50
Bảng 3.2: Bảng đề xuất phân bổ chi phí Marketing mix theo mục đích	52

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Đối với sự phát triển của ngành công nghiệp nhựa toàn cầu, phụ gia nhựa đóng vai trò vô cùng thiết yếu. Và với chức năng cải thiện tính chất và hiệu suất của nhựa, phụ gia nhựa đã góp phần tạo nên sự đa dạng và ứng dụng rộng rãi của các sản phẩm nhựa trong mọi lĩnh vực đời sống. Ở Việt Nam, so với các ngành công nghiệp lâu đời khác như hóa chất, điện – điện tử hay cơ khí,... thì ngành công nghiệp nhựa nói chung và ngành phụ gia nhựa nói riêng đang được coi là còn khá mới. Nhưng cho đến hiện nay, ngành nhựa Việt Nam đã có những bước tiến mới, có sự phát triển mạnh mẽ với mức tăng hàng năm từ 16-18%, và có những mặt hàng tốc độ tăng trưởng đạt gần 100%. Và cũng chính bởi tốc độ phát triển nhanh như vậy, ngành nhựa và phụ gia nhựa đang được coi là một trong số những ngành năng động trong nền kinh tế Việt Nam, mặc dù mới đang chỉ ở bước đầu của sự phát triển so với thế giới.

Thêm vào đó, hiện nay nhu cầu về các chi tiết nhựa cũng đang ngày một tăng cao, và chắc chắn rằng không thể không kể đến sự đóng góp đặc biệt của phụ gia nhựa. Trong sản xuất công nghiệp, tùy theo mục đích của sản phẩm nhựa tạo ra, các nhà sản xuất sẽ sử dụng phụ gia nhựa như một cách hiệu quả giúp cho sản phẩm nhựa có thêm các tính năng ưu việt hơn so với nhựa nguyên chất. Theo như thống kê của Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA) thì hiện nay, ngành nhựa ở Việt Nam đang có gần 4000 doanh nghiệp, trong đó số doanh nghiệp tư nhân chiếm 99,8% trên tổng số doanh nghiệp hoạt động trong ngành này (hiện đang nắm phần đa số). Vì hiệu quả mà phụ gia nhựa đem đến cho hoạt động sản xuất nhựa, đa số các doanh nghiệp sản xuất nhựa có xu hướng tìm đến những đơn vị cung cấp phụ gia nhựa trên thị trường. Cũng chính vì lý do đó mà hiện nay, thị trường trong nước đang có khoảng trên dưới 200 doanh nghiệp chuyên sản xuất và kinh doanh phụ gia nhựa, đây là con số thể hiện sự cạnh tranh không hề nhỏ trong ngành. Không những vậy, rào cản gia nhập ngành phụ gia nhựa cũng tương đối thấp bởi so với các ngành công nghiệp khác, ngành này đòi hỏi ít vốn đầu tư hơn, do vậy mà nó dẫn tới sự gia tăng đối thủ cạnh tranh tiềm năng.

Chính vì đang ở giai đoạn cạnh tranh cao như hiện tại, những đơn vị sản xuất và cung cấp phụ gia nhựa luôn luôn tìm ra mọi phương pháp, mọi chiến lược và kế hoạch cụ thể nhằm nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, đồng thời thu hút khách hàng tìm đến và sử dụng sản phẩm của mình. Và Công ty Cổ phần Hóa chất HP (HPCHEM) cũng không phải ngoại lệ. Với bề dày kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực nghiên cứu, sản xuất và cung cấp phụ gia nhựa, HPCHEM cũng luôn cố gắng tạo dựng thương hiệu và lòng tin cho khách hàng khi họ sử dụng sản phẩm của mình. Tuy nhiên, kết quả hoạt động kinh doanh của HPCHEM vẫn chưa thực sự tương xứng với tiềm năng vốn có, đang vướng một chút khó khăn trong việc gia tăng lượng tiêu thụ sản

phẩm và thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp, hay nói cách khác, hoạt động Marketing mix của HPCHEM vẫn chưa phát huy được hiệu quả tối đa.

Dưới những lý do đó, việc xây dựng chiến lược Marketing mix dành cho Công ty Cổ phần Hóa chất HP đang là một vấn đề cấp thiết, bởi đó chính là công cụ hữu hiệu giúp cho doanh nghiệp thu hút được khách hàng, nâng cao được khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh trên thị trường hiện nay. Và cũng xuất phát từ chính suy nghĩ đó, em đã lựa chọn đề tài: “Xây dựng chiến lược Marketing mix nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm tại Công ty Cổ phần Hóa chất HP” làm đề tài cho dự án tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị kinh doanh của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Từ kết quả dựa trên nền tảng lý thuyết và cơ sở lý luận cũng như kết quả phân tích và đánh giá hoạt động Marketing mix của HPCHEM ở thời điểm hiện tại, xây dựng và đề xuất các giải pháp thực thi hiệu quả cho chiến lược Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn sắp tới, góp phần đưa HPCHEM trở thành doanh nghiệp vững mạnh.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Thứ nhất, trên cơ sở lý thuyết Marketing và Marketing mix, tiến hành hệ thống hóa cũng như làm rõ một cách khoa học, logic các nguyên tắc, các quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix hiệu quả, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp HPCHEM.

Thứ hai, tiến hành phân tích, đánh giá toàn diện hoạt động Marketing mix tại HPCHEM trong thời điểm hiện tại (bao gồm yếu tố sản phẩm, giá cả, kênh phân phối, xúc tiến thương mại). Sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học, khách quan nhằm thu thập và phân tích dữ liệu, đảm bảo được tính chính xác và tin cậy cho kết quả đánh giá.

Thứ ba, dựa trên toàn bộ kết quả phân tích và đánh giá thực trạng bên trên, đưa ra đề xuất và giải pháp xây dựng chiến lược Marketing mix phù hợp với mục tiêu phát triển của HPCHEM trong tương lai, đồng thời xác định rõ ràng các mục tiêu cụ thể cho từng yếu tố trong Marketing mix. Lập kế hoạch chi tiết cho từng hoạt động Marketing xác định các rủi ro tiềm ẩn, xây dựng các phương án dự phòng nhằm đảm bảo hiệu quả chiến lược.

3. Đối tượng nghiên cứu

Dự án tập trung nghiên cứu khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng của Công ty Cổ phần Hóa chất HP(HPCHEM).

- Các đối thủ cạnh tranh với HPCHEM trong ngành phụ gia nhựa.
- Chiến lược Marketing mix tại HPCHEM.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Môi trường kinh doanh nội bộ Công ty HPCHEM, bao gồm năng lực tài chính, nguồn lực con người, định hướng phát triển,...

- Phạm vi thời gian: Dữ liệu nghiên cứu được tổng hợp trong thời gian từ năm 2021 đến năm 2023.

- Phạm vi về nội dung: Trong dự án này, tác giả tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động Marketing mix nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm tại công ty cổ phần hoá chất hph từ đó hoàn thiện chiến lược marketing mix của công ty.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập những số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh của HPCHEM cũng như những tài liệu liên quan tới chiến lược Marketing mix của công ty giai đoạn 2021 – 2023.

- Thu thập tất cả những thông tin liên quan tới đề tài qua các phương tiện như báo cáo, luận văn, sách, tạp chí, internet,...

- Phân tích, so sánh số liệu kết quả nêu trên giữa các năm với nhau nhằm mục tiêu đánh giá kết quả kinh doanh của HPCHEM.

6. Kết cấu của dự án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục, khóa luận còn có phần Nội dung được kết cấu thành 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing mix trong doanh nghiệp.
- Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm tại Công ty Cổ phần Hoá chất HP.
- Chương 3: Hoàn thiện chiến lược Marketing mix nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm tại Công ty Cổ phần Hoá chất HP.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Tổng quan về Marketing trong doanh nghiệp

Marketing bắt đầu xuất hiện khi có sự trao đổi hàng hóa, theo đó, các hành vi Marketing dần được phát triển hơn khi trong sự trao đổi có sự cạnh tranh. Trên thực tế, Trên thực tế có rất nhiều người, thậm chí có cả những nhà quản trị kinh doanh thường cho rằng Marketing chỉ là bán hàng, quảng cáo hoặc nghiên cứu thị trường. Mặc dù đó thực sự là những công việc của Marketing nhưng vẫn chưa đầy đủ hoàn toàn với phạm vi, bản chất của Marketing, bởi thực chất Marketing là một khái niệm có nội hàm rộng lớn hơn rất nhiều.

Về học thuật thì cho đến hiện tại vẫn đang tồn tại khá nhiều định nghĩa Marketing khác nhau tùy theo quan điểm và góc độ nghiên cứu. Chúng ta có thể thấy qua những cách định nghĩa dưới đây:

Marketing là một danh động từ của từ “market” (thị trường) và hậu tố “ing”, với nghĩa là làm thị trường. Bởi thế mà trong lĩnh vực kinh doanh, *“Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận”*. Còn mở rộng ra các lĩnh vực khác ngoài kinh doanh, Marketing lại được coi là một khoa học về sự trao đổi, nó nghiên cứu và giải quyết tất cả các quan hệ trao đổi giữa một tổ chức, hay một cá nhân với môi trường bên ngoài, giúp cho tổ chức, cá nhân đó đạt được mục tiêu đã dự định với kết quả cao nhất.

Bên cạnh đó, giáo sư Marketing nổi tiếng của Mỹ là Philip Kotler đã định nghĩa: *“Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi”*.

Theo định nghĩa khác từ Hiệp hội Marketing Mỹ: *“Marketing quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho các hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”*. Nhưng hơn thế, các khái niệm Marketing luôn được cập nhật cho phù hợp với những điều kiện kinh doanh mới, bởi vậy mà Hiệp hội Marketing Mỹ cũng lại đưa ra những định nghĩa mới về Marketing: *“Marketing là chức năng quản trị của doanh nghiệp, là quá trình tạo ra, truyền thông và phân phối giá trị cho khách hàng và là quá trình quản lý quan hệ khách hàng theo cách đảm bảo lợi ích cho doanh nghiệp và các cổ đông.”* (2004), hay *“Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng,*

khách hàng, đối tác và xã hội nói chung.” (2007).

Lý thuyết về Marketing dần được hoàn thiện gồm: nghiên cứu thị trường, khách hàng, thiết kế và sản xuất sản phẩm, định giá, tổ chức tiêu thụ và xúc tiến truyền thông,... Vậy nên, dựa trên những định nghĩa Marketing đã được tìm hiểu, một cách tổng quát nhất, chúng ta có thể đưa ra khái niệm sau: *“Marketing là quá trình tập hợp các phương pháp và phương tiện của một tổ chức nhằm tìm hiểu, xác định nhu cầu của khách hàng, thiết kế, cung ứng các sản phẩm/dịch vụ nhằm thoả mãn những nhu cầu đó (thoả mãn khách hàng tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh) và đảm bảo thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp/ tổ chức một cách có hiệu quả nhất.”*. Điều này đã chỉ ra, Marketing được ứng dụng không chỉ cho các doanh nghiệp kinh doanh mà còn cho các hoạt động của các tổ chức phi kinh doanh cả về quan điểm, nguyên lý và kỹ năng. Hiện nay, Marketing cũng đang được ứng dụng một cách rộng rãi trong các lĩnh vực chính trị, xã hội, văn hóa, thể thao,...

1.2. Khái quát chung về Marketing mix

1.2.1. Cơ sở lý thuyết cơ bản về Marketing mix

Marketing mix chính là sự tập hợp các phương thức Marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu, từ đó đạt được mục đích Marketing của mình. Thuật ngữ Marketing mix được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Chủ tịch Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - Neil Borden, lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp.

Mặc dù có nhiều công cụ khác nhau được sử dụng trong Marketing mix , nhưng đến năm 1960, một nhà tiếp thị nổi tiếng là J.Mc Carthy đã đề nghị để nhóm gộp thành bốn yếu tố, và gọi tắt là 4P. Theo đó, 4P gồm: Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Phân phối), Promotion (Xúc tiến bán hàng). Ngoài ra, mô hình phát triển mở rộng trên nền tảng của mô hình 4P và được thêm vào ba yếu tố khác chính là mô hình 7P: People (Con người), Process (Quá trình), Physical evidence (Bằng chứng hữu hình). Mặc dù vậy, mô hình 4P vẫn được coi là mô hình đơn giản và vô cùng hữu ích trong việc tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp theo hướng có lợi cho kinh doanh. Theo đó:

- Product (Sản phẩm): Là sự kết hợp “vật phẩm và dịch vụ” mà doanh nghiệp công hiến theo thị trường mục tiêu, gồm có phẩm chất, đặc điểm, phong cách, nhãn hiệu, bao bì, quy cách (kích cỡ), dịch vụ, bảo hành,...

- Price (Giá cả): Là số tiền mà khách hàng cần phải bỏ ra để sở hữu sản phẩm. Giá cả sẽ phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở vật phẩm công hiến, nếu không, người mua sẽ có xu hướng tìm mua sản phẩm của các nhà sản xuất khác. Giá cả sẽ bao

gồm giá quy định, giá chiết khấu, giá bù lỗ, giá theo thời hạn thanh toán, giá kèm theo điều kiện tín dụng,...

- Place (Phân phối): Bao gồm các hoạt động khác nhau của doanh nghiệp với mục đích đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng tới như việc xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bố trí lực lượng bán theo các khu vực thị trường, kiểm kê, vận chuyển, dự trữ.

- Promotion (Xúc tiến bán hàng): Đây là những hoạt động thông đạt những giá trị của sản phẩm, đồng thời thuyết phục được khách hàng mục tiêu mua sản phẩm ấy. Xúc tiến bán hàng bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng.

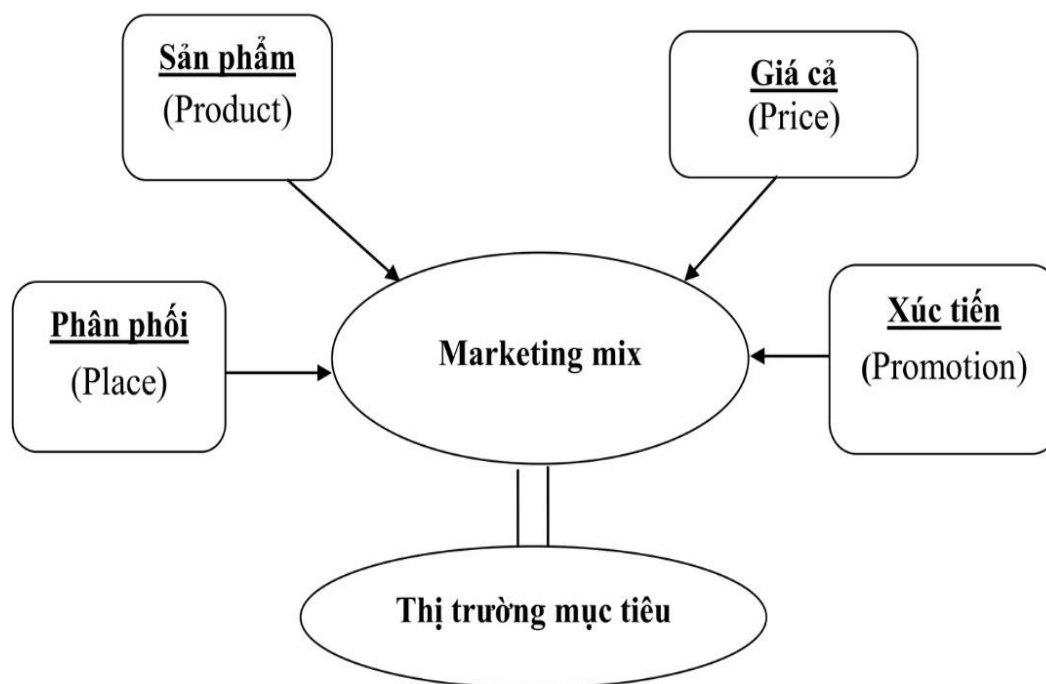
Cũng từ quan điểm của người mua mà mỗi công cụ Marketing mix sẽ được thiết kế nhằm cung ứng lợi ích cho khách hàng, và Robert Lauterborn gợi ý 4P của người bán tương ứng với 4C của người mua, cụ thể:

Bảng 1.1: 4P và 4C trong Marketing mix

4P	4C
Product (Sản phẩm)	Customer solution (Giải pháp cho khách hàng)
Price (Giá cả)	Customer cost (Chi phí đối với khách hàng)
Place (Phân phối)	Convenience (Sự tiện lợi cho khách hàng)
Promotion (Xúc tiến bán hàng)	Communication (Truyền thông tới khách hàng)

(Nguồn: tham khảo trên internet)

4P trong Marketing mix chính là các biện pháp nhằm đáp ứng 4C (các mong muốn) của người tiêu dùng. Và như vậy, Marketing hiệu quả sẽ bao gồm hỗn hợp các hoạt động của doanh nghiệp hướng vào thoả mãn khách hàng được lập kế hoạch và thực hiện bởi nhà quản trị Marketing nhằm làm cho quá trình trao đổi hàng hoá dịch vụ diễn ra dễ dàng theo các mục tiêu đã định. Có thể coi thị trường mục tiêu chính là trung tâm của mô hình Marketing mix 4P và là nhân tố xuyên suốt trong hoạt động Marketing của mỗi doanh nghiệp, 4P luôn xoay quanh thị trường mục tiêu và lấy thị trường mục tiêu làm điểm tựa nhằm phát triển từng chính sách phù hợp.



Sơ đồ 1. 1: Sơ đồ mô hình 4P trong Marketing mix

(Nguồn: Philip Kotler, “Marketing căn bản”, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 1997)

1.2.2. Vai trò của Marketing mix

1.2.2.1. Vai trò của Marketing mix trong hoạt động của mỗi doanh nghiệp

Đối với hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp thì Marketing mix đóng vai trò vô cùng quan trọng, bởi đó là tập hợp các công cụ tiếp thị có thể kiểm soát được và được sử dụng để tạo ra phản hồi mong muốn từ thị trường mục tiêu.

Thứ nhất, Marketing mix chính là công cụ thiết yếu giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra. Sử dụng Marketing mix có thể giúp cho doanh nghiệp tăng doanh thu bằng cách xây dựng được chiến lược sản phẩm phù hợp, xác định mức giá cạnh tranh, phân phối sản phẩm hiệu quả và triển khai các hoạt động xúc tiến thu hút, doanh nghiệp có thể thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng, từ đó thúc đẩy doanh số bán hàng và gia tăng doanh thu. Doanh nghiệp cũng có thể quảng bá hình ảnh thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ đến với khách hàng tiềm năng một cách rộng rãi và hiệu quả thông qua các hoạt động quảng cáo, PR,... và xây dựng nhận thức thương hiệu, tạo dựng niềm tin và lòng trung thành của khách hàng. Marketing mix giúp doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường mới, thu hút khách hàng từ đối thủ cạnh tranh và gia tăng thị phần. Bằng cách điều chỉnh sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến phù hợp với từng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể mở rộng phạm vi hoạt động và tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng lớn hơn. Ngoài ra đây còn là công cụ góp phần tối ưu hoá chi phí Marketing, nâng cao hiệu quả hoạt động và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Việc

lựa chọn chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, sử dụng nguồn lực hiệu quả và tối đa hóa lợi nhuận.

Thứ hai, Marketing mix là công cụ giúp doanh nghiệp tạo dựng và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Bằng cách xây dựng chiến lược Marketing Mix độc đáo và hiệu quả, doanh nghiệp có thể tạo được điểm khác biệt cho sản phẩm hoặc dịch vụ của mình so với đối thủ cạnh tranh, thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ấn tượng mạnh trong tâm trí họ. Marketing mix giúp doanh nghiệp tăng cường vị thế thương hiệu, tức là xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, uy tín và đáng tin cậy, từ đó củng cố vị thế trên thị trường và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng Marketing mix như một công cụ nhằm mục tiêu bảo vệ thị phần và khách hàng trước sự cạnh tranh của đối thủ, tạo ra rào cản gia nhập thị trường và hạn chế ảnh hưởng từ đối thủ cạnh tranh.

Thứ ba, Marketing mix giúp giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt và lâu dài với khách hàng, đáp ứng nhu cầu của họ và tạo ra sự hài lòng, tăng cường kết nối với khách hàng. Rõ ràng thấy được Marketing mix là công cụ hữu hiệu trong việc giúp doanh nghiệp thu thập thông tin về khách hàng, phân tích hành vi và sở thích của họ, từ đó hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ. Doanh nghiệp tận dụng công cụ để doanh nghiệp tương tác với khách hàng một cách hiệu quả thông qua các kênh truyền thông, mạng xã hội và các hoạt động xúc tiến bán hàng, xây dựng mối quan hệ bền chặt và lâu dài với khách hàng, từ đó khuyến khích họ mua hàng thường xuyên, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người thân và bạn bè, và trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp.

Thứ tư, Marketing mix đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể giảm thiểu tác động môi trường qua việc phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường, sử dụng bao bì tái chế, và triển khai các hoạt động xúc tiến hướng đến bảo vệ môi trường. Marketing Mix giúp doanh nghiệp thu hút và tuyển dụng nhân tài, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Đây là công cụ thiết yếu cho sự thành công của mỗi doanh nghiệp. Chỉ cần hiểu rõ được vai trò và tầm quan trọng của Marketing mix, doanh nghiệp có thể xây dựng được chiến lược Marketing mix hiệu quả, từ đó đạt được mục tiêu kinh doanh, tạo dựng lợi thế cạnh tranh, tăng cường kết nối với khách hàng và thúc đẩy được sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

1.2.2.2. Vai trò của Marketing mix đối với người tiêu dùng

Marketing mix đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, và đây cũng là công cụ chiến lược mà các doanh nghiệp sử dụng để tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực và xây dựng

mối quan hệ bền chặt với đối tượng mục tiêu của họ.

Thứ nhất, Marketing mix cung cấp cho người tiêu dùng thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ, giá cả và tính sẵn có thông qua các hoạt động tiếp thị như quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi bán hàng và truyền thông xã hội. Nhờ vậy, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh các lựa chọn sản phẩm cùng loại về mặt tính năng, giá cả và chất lượng, từ đó đưa ra lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu và ngân sách của họ. Người tiêu dùng cũng có thể đánh giá được sản phẩm có xứng đáng với số tiền họ bỏ ra hay không, có thể lựa chọn kênh mua hàng thuận tiện nhất cho họ như mua trực tiếp tại cửa hàng, mua online hoặc qua điện thoại,

Thứ hai, Marketing mix góp phần nâng cao và tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực cho người tiêu dùng thông qua việc thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào dịch vụ khách hàng, bao gồm tư vấn bán hàng, hỗ trợ sau bán và giải quyết khiếu nại, và người tiêu dùng sẽ cảm thấy được quan tâm và hỗ trợ trong suốt quá trình mua sắm. Marketing mix khuyến khích các doanh nghiệp tạo dựng môi trường mua sắm thân thiện, an toàn và thoải mái cho người tiêu dùng. Điều này bao gồm việc thiết kế cửa hàng đẹp mắt, bố trí sản phẩm khoa học và đảm bảo vệ sinh môi trường.

Thứ ba, Marketing mix góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng bằng cách yêu cầu các doanh nghiệp phải cung cấp thông tin trung thực và chính xác về sản phẩm, dịch vụ, giá cả và các điều khoản bán hàng, người tiêu dùng sẽ tránh được việc bị lừa đảo hoặc mua hàng giả, nhái. Người tiêu dùng cũng được tôn trọng quyền riêng tư, và các doanh nghiệp không được thu thập cũng như sử dụng thông tin cá nhân của họ mà không có sự đồng ý. Người tiêu dùng cũng được đảm bảo rằng sản phẩm mình sử dụng không độc hại, an toàn cho sức khỏe cũng như không gây hại cho môi trường.

Marketing mix góp phần tạo dựng thị trường cạnh tranh lành mạnh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của kinh tế. Người tiêu dùng có thể hiểu được rằng, Marketing mix đã đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi, nâng cao trải nghiệm mua sắm và hướng dẫn người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt.

1.3. Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing

Chiến lược Marketing là một bản kế hoạch chi tiết, được xây dựng dựa trên nghiên cứu thị trường và phân tích nội bộ doanh nghiệp, nhằm xác định mục tiêu Marketing cụ thể và vạch ra các phương hướng, hành động để đạt được mục tiêu đó. Chiến lược Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hoạt động Marketing của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp:

- Tập trung nguồn lực: Chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp xác định các hoạt động Marketing hiệu quả nhất, từ đó tập trung nguồn lực vào những hoạt động có khả năng mang lại lợi nhuận cao nhất.
- Tăng hiệu quả hoạt động Marketing: Chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp

phối hợp hiệu quả các hoạt động Marketing khác nhau, từ đó nâng cao hiệu quả tổng thể của hoạt động Marketing.

- Giảm thiểu rủi ro: Chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp dự đoán các rủi ro có thể xảy ra trong quá trình thực hiện hoạt động Marketing, từ đó có biện pháp phòng ngừa và giảm thiểu rủi ro.

- Tăng lợi thế cạnh tranh: Chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, từ đó thu hút khách hàng và tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Cấu thành cơ bản của một chiến lược Marketing bao gồm:

- Phân tích tình hình: Bao gồm phân tích thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh và phân tích nội bộ doanh nghiệp.

- Xác định mục tiêu: Mục tiêu Marketing cần cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, phù hợp với thực tế và có thời hạn cụ thể.

- Lựa chọn chiến lược: Lựa chọn các chiến lược Marketing phù hợp với mục tiêu và điều kiện cụ thể của doanh nghiệp.

- Lập kế hoạch hành động: Lập kế hoạch chi tiết cho từng hoạt động Marketing, bao gồm các bước thực hiện, thời gian thực hiện, ngân sách, nhân sự,...

- Thực hiện chiến lược: Triển khai các hoạt động Marketing theo kế hoạch đã đề ra.

- Kiểm tra và đánh giá hiệu quả: Theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến lược Marketing, từ đó điều chỉnh chiến lược cho phù hợp nếu cần thiết.

1.4. Quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix

Quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix có thể được quy về 5 bước cơ bản, và mỗi doanh nghiệp sẽ cần phải thực hiện những công việc sau:

- Bước 1: Xác định các mục tiêu chung của chiến lược Marketing mix

- Bước 2: Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu

- Bước 3: Định hướng, xây dựng chiến lược

- Bước 4: Hoạch định chiến lược Marketing mix

- Bước 5: Triển khai các chương trình Marketing

1.4.1. Xác định các mục tiêu chung của chiến lược Marketing mix

Đây được coi là bước đầu tiên trong quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix và đóng vai trò then chốt, tạo nền tảng cho toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp, và việc xác định này sẽ phải cần đảm bảo phù hợp với chiến lược kinh doanh chung, nhu cầu thị trường mục tiêu và khả năng thực tế của doanh nghiệp. Xác định mục tiêu chung chính là phân tích tình hình thị trường, doanh nghiệp và sản phẩm, phân rã mục tiêu thành các mốc cụ thể cho từng yếu tố Marketing mix.

Việc xác định mục tiêu chung đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng hoạt động Marketing mix, đo lường và đánh giá hiệu quả chiến lược, phân bổ nguồn lực hợp

lý và tăng khả năng đạt được mục tiêu kinh doanh. Doanh nghiệp cần xem xét và điều chỉnh mục tiêu Marketing mix định kỳ để phù hợp với tình hình thực tế và có sự đồng thuận của tất cả các bộ phận liên quan trong quá trình xác định mục tiêu. Xác định mục tiêu chung rõ ràng là nền tảng để xây dựng chiến lược Marketing mix hiệu quả, giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động tiếp thị và đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra.

1.4.2. Xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu đóng vai trò then chốt và là “xương sống” xuyên suốt quá trình xây dựng chiến lược Marketing mix và quyết định hiệu quả của toàn bộ chiến lược. Việc xác định và lựa chọn thị trường mục tiêu sẽ đảm nhận trách nhiệm giúp doanh nghiệp tập trung nguồn lực và hoạt động tiếp thị vào đúng đối tượng khách hàng tiềm năng. Cụ thể sẽ có ba bước chính để có thể xác định được thị trường mục tiêu:

Xác định đối tượng khách hàng tiềm năng: Doanh nghiệp cần đánh giá kỹ lưỡng thị trường, điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của bản thân, cũng như vị trí sản phẩm trên thị trường để xác định đối tượng khách hàng tiềm năng phù hợp.

Phân chia thị trường: Dựa trên các tiêu chí như nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi, doanh nghiệp chia thị trường thành các phân khúc nhỏ hơn với những đặc điểm chung.

Lựa chọn thị trường mục tiêu: Doanh nghiệp đánh giá tiềm năng của từng phân khúc thị trường dựa trên các tiêu chí như khả năng tiếp cận, khả năng sinh lời, khả năng đo lường, khả năng kiểm soát và khả năng tương thích. Sau đó, lựa chọn một hoặc nhiều phân khúc thị trường có tiềm năng nhất để tập trung nguồn lực và hoạt động tiếp thị.

Lựa chọn được thị trường mục tiêu phù hợp và hiệu quả sẽ mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, bao gồm việc tăng hiệu quả hoạt động tiếp thị, tăng doanh thu và lợi nhuận, xây dựng được nền tảng thương hiệu mạnh và tăng cường lợi thế cạnh tranh,...

1.4.3. Định hướng, xây dựng chiến lược

Đây là một bước để cụ thể hoá định hướng và các hoạt động cho từng yếu tố trong Marketing mix , bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến, giúp doanh nghiệp triển khai các hoạt động tiếp thị hiệu quả để đạt được mục tiêu kinh doanh đề ra.

Nền tảng để định hướng được chiến lược Marketing mix phù hợp với mục tiêu và giá trị chung của doanh nghiệp là việc doanh nghiệp phải tự xác định được tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của mình. Và tiếp tới sẽ là phân tích môi trường kinh doanh, SWOT để làm cơ sở đánh giá các yếu tố bên trong, bên ngoài có sự tác động đến hoạt động kinh doanh, từ đó xác định được vị trí cạnh tranh của mình trên thị trường và lợi thế cạnh tranh so với đối thủ của mình.

Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược cụ thể cho từng yếu tố Marketing mix , bao gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến bán hàng. Các chiến lược của từng yếu tố Marketing mix cần được phối hợp nhịp nhàng và thống nhất với nhau để có thể tạo ra hiệu quả cao nhất. Và doanh nghiệp

nào cũng cần phải theo dõi và đánh giá hiệu quả của chiến lược Marketing mix một cách thường xuyên để điều chỉnh khi cần thiết, đảm bảo chiến lược luôn phù hợp với tình hình thực tế của thị trường và doanh nghiệp.

1.4.4. Hoạch định chiến lược Marketing mix

Đây là một bước quan trọng trong quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix là bước hoạch định chi tiết các hoạt động cụ thể cho từng yếu tố Marketing mix . Cụ thể:

- Hoạch định chiến lược sản phẩm:

Khi hoạch định chiến lược sản phẩm, mỗi doanh nghiệp sẽ tập trung vào việc phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Điều này bao gồm việc xác định các tính năng, lợi ích và giá trị cốt lõi của sản phẩm, thiết kế và phát triển sản phẩm mẫu, tiến hành kiểm tra và đánh giá sản phẩm, và hoàn thiện sản phẩm trước khi đưa ra thị trường.

Ngoài ra, việc quản lý hiệu quả vòng đời sản phẩm, bao gồm việc xác định giai đoạn vòng đời (giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành, suy thoái) và áp dụng các chiến lược phù hợp cho từng giai đoạn cũng là những việc mà các doanh nghiệp phải áp dụng. Việc cập nhật và cải tiến sản phẩm theo thời gian cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì lợi thế cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

- Hoạch định chiến lược giá cả:

Là một hình thức lựa chọn phương pháp định giá phù hợp dựa trên các yếu tố như chi phí sản xuất, giá trị sản phẩm, giá cả cạnh tranh và nhu cầu thị trường. Việc thiết lập giá bán cần đảm bảo giá bán lẻ đề xuất hợp lý, cung cấp chiết khấu và ưu đãi cho khách hàng, đồng thời điều chỉnh giá bán theo thời gian để phù hợp với biến động của thị trường và đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Hoạch định chiến lược phân phối:

Doanh nghiệp cần lựa chọn kênh phân phối phù hợp để đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách hiệu quả nhất. Điều này có thể bao gồm phân phối trực tiếp, phân phối qua trung gian, phân phối qua kênh bán lẻ hoặc phân phối qua kênh trực tuyến.

Việc quản lý kênh phân phối hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp cần lựa chọn nhà phân phối uy tín, hỗ trợ và đào tạo nhà phân phối, giám sát hoạt động của nhà phân phối và đảm bảo sản phẩm được phân phối đúng thời gian, đúng địa điểm và đúng số lượng.

- Hoạch định chiến lược xúc tiến bán hàng:

Để hoạch định được một chiến lược xúc tiến bán hàng hiệu quả, doanh nghiệp sẽ cần phải xác định mục tiêu xúc tiến cụ thể, chẳng hạn như tăng nhận thức về thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy doanh số bán hàng hoặc xây dựng lòng trung thành với thương hiệu.

Từ chính kết quả của những hoạt động trên, doanh nghiệp sẽ đưa ra những quyết định lựa chọn các công cụ xúc tiến phù hợp như quảng cáo, bán hàng cá nhân, xúc

tiền bán hàng, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị kỹ thuật số. Việc thực hiện chiến lược xúc tiến hiệu quả đòi hỏi lập kế hoạch chi tiết, thực hiện các hoạt động xúc tiến một cách hiệu quả, đánh giá hiệu quả của các hoạt động xúc tiến và điều chỉnh chiến lược xúc tiến khi cần thiết.

Những hoạt động hoạch định này cũng cần đảm bảo được sự linh hoạt, nhất là trong việc điều chỉnh chiến lược Marketing mix để phù hợp với những thay đổi của thị trường cũng như nhu cầu linh hoạt của từng nhóm khách hàng.

1.4.5. Triển khai các chương trình Marketing

Bước cuối cùng trong quy trình xây dựng chiến lược Marketing mix hiệu quả chính là triển khai các chương trình Marketing mix. Đây là một giai đoạn mà các kế hoạch được đưa vào thực tiễn và quyết định trực tiếp đến hiệu quả của toàn bộ chiến lược. Để đảm bảo hiệu quả tối ưu, doanh nghiệp cần tiến hành triển khai một cách bài bản, khoa học và linh hoạt, biến chiến lược thành hành động. Cụ thể:

- *Vạch ra lộ trình chi tiết:*

Giống như một bản đồ chi tiết, kế hoạch sẽ giúp doanh nghiệp định hướng, theo dõi và điều chỉnh hiệu quả quá trình triển khai, đảm bảo đạt được mục tiêu đề ra. Mục tiêu cụ thể, đo lường được, có tính khả thi, phù hợp là nền tảng cho mọi hoạt động triển khai. Mọi hoạt động cần bám sát mục tiêu chung của chiến lược Marketing mix và khả năng thực tế của doanh nghiệp.

Chia nhỏ chương trình thành các hoạt động cụ thể, dễ dàng thực hiện và quản lý, và mỗi hoạt động cần mô tả rõ ràng nội dung, thời gian, người chịu trách nhiệm và ngân sách dự kiến. Ngoài ra, dự trù nguồn lực tài chính là việc vô cùng cần thiết trong việc duy trì mọi hoạt động và toàn bộ chương trình, ngân sách cần đảm bảo phù hợp với mục tiêu, khả năng tài chính của doanh nghiệp và hiệu quả sử dụng.

Xác định các kênh truyền thông phù hợp là một cách hiệu quả để tiếp cận đối tượng mục tiêu, và lựa chọn kênh cần dựa trên đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ, hành vi khách hàng và toàn bộ ngân sách thực hiện. Không thể bỏ qua việc lựa chọn các công cụ đo lường phù hợp để theo dõi và đánh giá hiệu quả triển khai chương trình, việc đo lường sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt một cách hiệu quả và điều chỉnh chiến lược kịp thời, tối ưu hoá nguồn nhân lực.

- *Lan toả thông điệp chiến lược, triển khai truyền thông hiệu quả:*

+ Truyền thông nội bộ: Chia sẻ chiến lược Marketing mix với tất cả nhân viên trong doanh nghiệp để họ hiểu rõ mục tiêu, vai trò và trách nhiệm của mình. Việc truyền thông nội bộ hiệu quả giúp tạo sự đồng lòng, phối hợp nhịp nhàng và nâng cao hiệu quả triển khai.

+ Truyền thông bên ngoài: Giới thiệu chiến lược Marketing mix đến khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại thông qua các kênh truyền thông phù hợp như website, mạng xã hội, email Marketing, quảng cáo,... Việc truyền thông bên ngoài giúp thu hút

khách hàng, tạo dựng nhận thức thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

- *Quản lý và điều chỉnh, linh hoạt thích ứng với thay đổi:*

Doanh nghiệp cần theo dõi sát sao tiến độ triển khai các chương trình Marketing mix và hiệu quả đạt được thông qua các công cụ đo lường đã được xác định trong kế hoạch. Dựa trên dữ liệu thu thập, doanh nghiệp cần linh hoạt điều chỉnh chiến lược khi cần thiết để đảm bảo hiệu quả tối ưu:

+ Điều chỉnh mục tiêu: Thay đổi mục tiêu ban đầu nếu có yếu tố khách quan ảnh hưởng đến khả năng thực hiện.

+ Bổ sung hoặc thay đổi hoạt động: Thêm vào hoặc thay đổi các hoạt động để phù hợp với tình hình thực tế và mang lại hiệu quả cao hơn.

+ Tối ưu hóa ngân sách: Điều chỉnh ngân sách cho các hoạt động phù hợp dựa trên hiệu quả thực tế.

+ Chọn kênh truyền thông hiệu quả: Thay đổi kênh truyền thông nếu kênh hiện tại không mang lại hiệu quả như mong muốn.

- *Đánh giá hiệu quả:*

Sau khi hoàn thành chương trình Marketing Mix, việc đánh giá hiệu quả dựa trên các chỉ số đã được xác định trong kế hoạch là vô cùng quan trọng. Doanh nghiệp cần:

+ So sánh kết quả thực tế với mục tiêu đề ra: Phân tích mức độ đạt được mục tiêu của chương trình.

+ Xác định điểm mạnh, điểm yếu: Xác định những yếu tố góp phần vào thành công và những yếu tố cần cải thiện trong các chương trình tiếp theo.

+ Rút ra bài học kinh nghiệm: đúc kết kinh nghiệm từ quá trình triển khai để áp dụng cho các chương trình Marketing Mix sau này.

- *Tối ưu hoá không ngừng và nâng cao hiệu quả bền vững:*

Khi đã hoàn thành kết quả đánh giá, doanh nghiệp dựa theo đó để liên tục tối ưu hoá các chương trình Marketing mix để nâng cao hiệu quả một cách bền vững. Và việc tối ưu hoá bao gồm:

+ Điều chỉnh chiến lược: Thay đổi mục tiêu, hoạt động, ngân sách, kênh truyền thông,... dựa trên kết quả đánh giá và xu hướng thị trường.

+ Áp dụng công nghệ: Sử dụng các công nghệ mới như Marketing tự động, phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo,... để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động.

+ Kiểm tra và thử nghiệm: Thường xuyên kiểm tra và thử nghiệm các phương pháp tiếp cận mới để tìm ra giải pháp tối ưu nhất.

Bằng cách lập kế hoạch chi tiết, truyền thông hiệu quả, quản lý linh hoạt, đánh giá hiệu quả và tối ưu hoá không ngừng, doanh nghiệp có thể biến chiến lược Marketing mix thành hành động cụ thể, mang lại kết quả kinh doanh mong muốn và đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã cung cấp cho người đọc một cái nhìn tổng quan về Marketing mix trong doanh nghiệp, bao gồm khái niệm, vai trò, cơ sở lý thuyết, quy trình xây dựng chiến lược và ứng dụng thực tế. Marketing mix đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh và tạo dựng lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Nhìn lại những điểm chính trong Chương 1, có thể thấy rằng Marketing chính là một hoạt động thiết yếu cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp kết nối với khách hàng, hiểu nhu cầu của họ và cung cấp sản phẩm cũng như dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu đó.

Cũng từ những nội dung này, trong chương tiếp theo của Dự án tốt nghiệp, em sẽ đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm tại Công ty Cổ phần Hoá chất HP, từ đó cũng sẽ đưa ra những đánh giá khách quan về ưu, nhược điểm của hoạt động này.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HOÁ CHẤT HP

2.1. Tổng quan về doanh nghiệp

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty cổ phần hoá chất HP

2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Công ty cổ phần hoá chất HP
- Tên quốc tế: HP Chemicals Joint Stock Company
- Tên viết tắt: HPCHEM
- Mã số thuế: 0200766539

HPCHEM được thành lập từ năm 2007 bởi ông Vũ Văn Vượng và các chuyên gia trong lĩnh vực sản xuất nhựa tăng cường. Công ty được Chi cục Thuế khu vực Hồng Bàng – An Dương cấp Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, với trụ sở chính nằm ở số 1 đường Cầu Bính, phường Sở Dầu, quận Hồng Bàng, thành phố Hải Phòng. Ban đầu, HPCHEM tập trung vào sản xuất một số các sản phẩm phụ gia nhựa cơ bản như CaCO_3 , Talc, Masterbatch. Về sau, công ty tập trung đầu tư vào trang thiết bị tiên tiến, phát triển đội ngũ kỹ thuật và nâng cao tay nghề của công nhân để đạt mục tiêu trở thành công ty hàng đầu về sản xuất hạt nhựa tăng cường tại Việt Nam.

Việc đầu tư cho đổi mới sản phẩm là ưu tiên hàng đầu của HPCHEM, và cũng có thể nói rằng đội ngũ R&D của công ty là tốt nhất so với các nhà sản xuất hạt nhựa tăng cường khác tại Việt Nam. Năm 2015, HPCHEM đã được Tổ chức chứng nhận Việt Nam trao Giấy chứng nhận ISO 9001:2015 cho lĩnh vực sản xuất hạt phụ gia cho ngành nhựa.

Những đổi mới về polymer trong những năm gần đây đã tác động mạnh đến các nhà sản xuất nhựa cả về quy trình sản xuất sản phẩm và những vật liệu cần thiết. Chính vì lẽ đó, HPCHEM đã tự cải thiện, nắm bắt thách thức và tạo ra những sản phẩm thực sự tốt, giúp cả khách hàng trong nước và quốc tế giảm chi phí sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm. Không chỉ đạt được các chứng nhận từ các tổ chức tiêu chuẩn quốc tế uy tín như SGS, DIN,..., sản phẩm của HPCHEM còn được các quốc gia như Anh, Đức,... chứng nhận về an toàn sức khỏe và môi trường.

Hiện nay, HPCHEM đang là một trong những nhà sản xuất và cung cấp phụ gia đóng góp của tất cả các nhân viên và công nhân, mà đặc biệt là từ những khách hàng thân thiết. HPCHEM luôn ghi nhớ điều này và luôn nỗ lực trở thành đối tác tin cậy của mọi khách hàng.

2.1.1.2. Câu chuyện thương hiệu

*** Khởi đầu từ đam mê:**

Năm 2007, ông Vũ Văn Vượng – một doanh nhân đầy nhiệt huyết và đam mê với ngành hoá chất đã đặt niềm tin vào tiềm năng của thị trường phụ gia nhựa Việt Nam. Ông hành lập và đặt nền móng cho công ty với tầm nhìn trở thành nhà cung cấp hàng đầu trong lĩnh vực này.

***Bứt phá bằng sự đổi mới:**

Ngay từ những ngày đầu thành lập, HPCHEM đã xác định đầu tư vào đổi mới là chiến lược phát triển cốt lõi. HPCHEM đã liên tục đầu tư vào trang thiết bị tiên tiến, đồng thời ứng dụng các công nghệ hiện đại vào quy trình sản xuất, song song với đó là xây dựng đội ngũ nhân viên R&D giàu kinh nghiệm và sáng tạo. Cũng nhờ vậy mà HPCHEM đã cho ra đời những sản phẩm phụ gia nhựa có chất lượng tốt, đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

*** Tạo dựng niềm tin bằng sự uy tín:**

HPCHEM luôn đặt mục tiêu cung cấp cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2015 được áp dụng đồng bộ trong toàn công ty, đảm bảo được sự kiểm soát chặt chẽ từ khâu nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm đầu ra. Cũng nhờ đó mà sản phẩm của HPCHEM luôn đạt được sự tin tưởng của khách hàng, đồng thời khẳng định được vị thế thương hiệu uy tín trên thị trường.

*** Trở thành niềm tự hào của ngành phụ gia nhựa Việt:**

Qua hơn 15 năm hình thành và phát triển, HPCHEM đã đạt được những thành tựu đáng tự hào với thương hiệu của mình. Công ty sở hữu nhà máy hiện đại với công suất hơn 10.000 tấn/năm, cung cấp đa dạng các sản phẩm phụ gia nhựa cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Và HPCHEM cũng đã trở thành thương hiệu được tin dùng bởi nhiều doanh nghiệp trong ngành nhựa như Công ty cổ phần Nhựa Bình Minh, Công ty cổ phần nhựa Tiên Phong, Tập đoàn Hoa Sen,... HPCHEM không chỉ là một doanh nghiệp mà còn là niềm tự hào của ngành phụ gia nhựa Việt Nam. Và với những nỗ lực không ngừng nghỉ, HPCHEM cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao, góp phần vào sự phát triển của ngành công nghiệp nhựa Việt Nam.

2.1.1.3. Ngành nghề kinh doanh

HPCHEM luôn tự hào là nhà sản xuất hạt nhựa tăng cường hàng đầu ở Việt Nam với hơn 15 năm kinh nghiệm, ngành nghề kinh doanh chính của HPCHEM bao gồm:

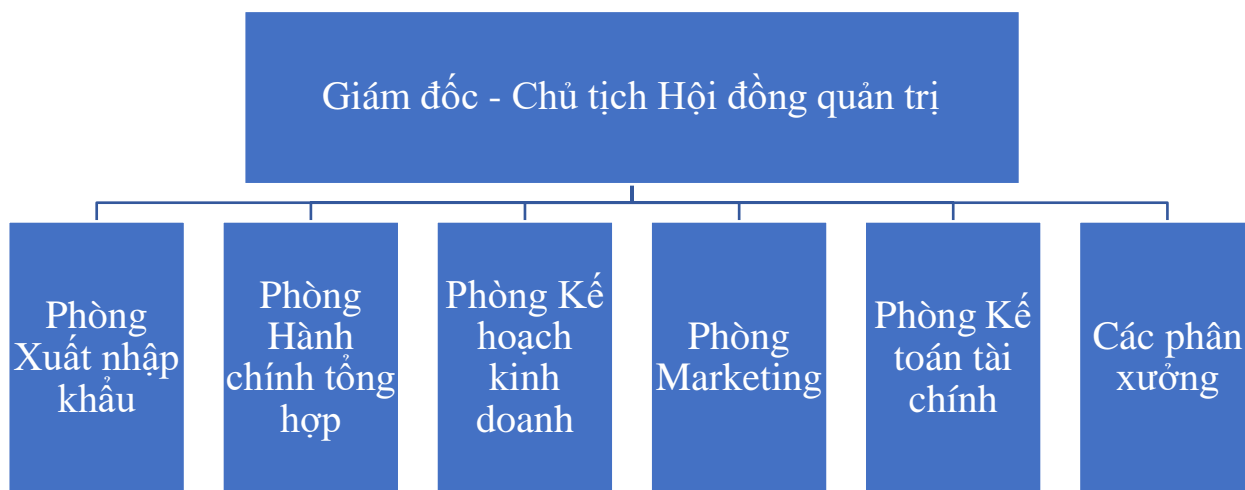
- Sản xuất và cung cấp masterbatch bổ sung: tăng cường độ cứng, độ dai, độ bền, khả năng chống cháy, chống tia UV,... cho sản phẩm nhựa.

- Sản xuất và cung cấp masterbatch màu: mang tới màu sắc đa dạng, phong phú cho sản phẩm nhựa, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng.

- HPCHEM chuyên cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế và phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Công ty luôn nỗ lực nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, tiên tiến nhằm đáp ứng xu hướng thị trường. Sản phẩm của HPCHEM được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực:

- Sản xuất bao bì: túi nilon, chai nhựa, hộp nhựa,...
- Sản xuất đồ gia dụng: bát đĩa, ly, bình nước,...
- Sản xuất ống nhựa: ống dẫn nước, ống điện,...
- Sản xuất phụ tùng ô tô, xe máy: cản xe, gương chiếu hậu,... Và còn nhiều những lĩnh vực khác.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần hoá chất HP



Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần hoá chất HP

(Nguồn: Phòng Hành chính tổng hợp)

* Nhiệm vụ và chức năng của các phòng ban

- Giám đốc – Chủ tịch hội đồng quản trị: Đây là người đại diện theo pháp luật của HPCHEM, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị và cổ đông về hoạt động của công ty. Đồng thời, việc xác định tầm nhìn, chiến lược phát triển và đưa ra các quyết định quan trọng cho công ty cũng là trách nhiệm của Giám đốc – Chủ tịch hội đồng quản trị. Là người lãnh đạo, điều hành hoạt động kinh doanh của công ty, đại diện công ty trong các giao dịch với bên ngoài; ký kết hợp đồng, văn bản quan trọng của công ty; bảo vệ quyền lợi của cổ đông; bảo đảm công ty hoạt động hiệu quả và đạt được mục tiêu đã đề ra.

- Các phân xưởng: Có đội ngũ nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ cao và

hệ thống máy móc hiện đại, an toàn, từ đó sử dụng những nguyên liệu, hoá chất đầu vào nhằm mục đích sản xuất ra các loại phụ gia nhựa theo công thức và quy trình nhất định. Các phân xưởng đóng vai trò kiểm tra chất lượng sản phẩm nghiêm ngặt trong quá trình sản xuất bởi chất lượng phụ gia nhựa sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới tính chất và hiệu quả sử dụng của sản phẩm nhựa. Ngoài ra, các phân xưởng còn nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, đồng thời đảm bảo an toàn trong sản xuất, tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường, xử lý chất thải theo quy định,...

- Phòng Kế toán tài chính: Có trách nhiệm ghi chép, hạch toán và phản ánh toàn bộ các hoạt động kinh tế, tài chính của công ty vào hệ thống sổ sách kế toán; cung cấp thông tin tài chính chuẩn xác và kịp thời cho ban lãnh đạo công ty, các bên liên quan; lập báo cáo tài chính định kỳ (quý, năm) Ngoài ra, phòng ban này còn có trách nhiệm theo dõi, quản lý và kiểm soát chặt chẽ việc sử dụng tài sản, nguồn vốn của công ty cũng như kê khai, nộp thuế theo đúng quy định của pháp luật.

- Phòng Marketing: Đây là phòng ban có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng, tăng doanh thu bán hàng và xây dựng được thương hiệu cho công ty. Phòng Marketing có trách nhiệm nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu của khách hàng cũng như thu thập thông tin về thị trường mục tiêu để xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả. Bên cạnh đó là tạo dựng hình ảnh, nhận thức về thương hiệu của công ty trong tâm trí khách hàng, đồng thời quảng bá sản phẩm của công ty bằng các hình thức và các kênh Marketing phù hợp để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

- Phòng Kế hoạch kinh doanh: Phòng ban này sẽ chịu trách nhiệm lập ra kế hoạch kinh doanh bằng cách xác định mục tiêu kinh doanh của công ty, phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh cũng như năng lực của công ty để xây dựng kế hoạch kinh doanh hiệu quả. Song song với đó là xác định các rủi ro có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty, theo dõi và giám sát những rủi ro đó để kịp thời thực hiện các biện pháp phòng ngừa, giảm thiểu rủi ro. Từ đó tham mưu cho ban lãnh đạo để hỗ trợ công ty đưa ra các quyết định quan trọng trong kinh doanh.

- Phòng Hành chính tổng hợp: Thực hiện các công việc liên quan tới quản lý nhân sự như tuyển dụng, đào tạo, đánh giá,... cũng như quản lý hồ sơ nhân sự của cán bộ, nhân viên công ty. Hỗ trợ trực tiếp cho ban lãnh đạo công ty trong việc quản lý các hoạt động hành chính, văn thư, lưu trữ, cơ sở vật chất và thực hiện các công việc liên quan tới thủ tục hành chính, công văn, văn bản. Ngoài ra, phòng ban này cũng có trách nhiệm hỗ trợ các bộ phận trong việc tổ chức các sự kiện, hội họp,...

- Phòng Xuất nhập khẩu: Phòng ban này chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường xuất nhập khẩu để tìm kiếm thị trường tiềm năng cho sản phẩm, đồng thời phân tích cả nhu cầu, xu hướng thị trường và đối thủ cạnh tranh của công ty. Điều này cũng bao gồm cả công việc tìm kiếm khách hàng tiềm năng ở nước ngoài, là bước đệm để tiếp xúc và

đàm phán nhằm mục đích ký kết hợp đồng xuất nhập khẩu. Ngoài ra phòng ban này còn đóng vai trò thực hiện thủ tục xuất nhập khẩu, xin giấy phép, chứng nhận xuất xứ và tổ chức vận chuyển hàng hoá xuất nhập khẩu theo đúng hợp đồng; thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế an toàn, hiệu quả.

- Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của HPCHEM

Bảng 2. 1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2021-2023

(Đơn vị: triệu đồng).

CHỈ TIÊU	NĂM			CHÊNH LỆCH			
	2023	2022	2021	Tuyệt đối		Tương đối (%)	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	102.375	99.239	78.604	20.635	3.136	20,79%	3,06%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	90.324	87.542	69.480	18.061	2.782	20,63%	3,08%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	12.051	11.697	9.123	2.574	354	22%	2,94%
4. Giá vốn hàng bán	5.894	5.555	4.135	1.420	339	25,57%	5,75%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	6.356	6.142	4.989	1.153	214	18,78%	3,37%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	2,9	2,8	2,6	0,142	0,1	5,03%	3,45%
7. Chi phí tài chính	0	0	0	0	0	0	0
8. Chi phí quản lý kinh doanh	2.976	2.802	2.174	628	174	22,41%	5,85%
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	3.383	3.343	2.817	525	40	15,72%	1,18%
10. Thu nhập khác	0	0	0	0	0	0	0

CHỈ TIÊU	NĂM			CHÊNH LỆCH			
	2023	2022	2021	Tuyệt đối		Tương đối (%)	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
11. Chi phí khác	0	0	0	0	0	0	0
12. Lợi nhuận khác	0	0	0	0	0	0	0
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	3.383	3.343	2.817	525	40	15,72%	1,18%
14. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	677	669	563	105	8	15,72%	1,18%
15. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	2.707	2.674	2.254	420	33	15,72%	1,18%

(Nguồn: Phòng Kế toán tài chính)

Qua bảng phân tích kết quả báo cáo tài chính của HPCHEM, ta có thể nhận thấy một cách rõ ràng rằng tổng doanh thu của công ty đã tăng từ 78.603 triệu đồng năm 2021 lên 99.239 triệu đồng năm 2022, tức là đã tăng lên 20.635 triệu đồng, tương đương với 20,79%; và năm 2023 so với năm 2022 tổng doanh thu cũng tăng, tuy mức độ tăng trưởng chỉ rơi vào khoảng 3,06%. Có thể nói lý do khiến doanh thu của công ty tăng là do nhu cầu về sản phẩm hoá chất cũng tăng do sự phát triển của các ngành (nông nghiệp, xây dựng, chế tạo,...). Doanh nghiệp cũng mở rộng thị trường sang các khu vực mới và tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn, đồng thời đầu tư vào máy móc, thiết bị và các công nghệ tiên tiến nhằm tăng năng suất, nâng cao chất lượng sản phẩm. Năm 2022 công ty đã nghiên cứu và cho ra đời 3 sản phẩm mới: PP – HP 203A, PE – HP 101 và PE – HP 102, những sản phẩm này có giá nguyên liệu đầu vào cao và nhu cầu thị trường tăng nên có giá bán cao hơn, do vậy mà doanh thu cũng được đẩy lên một phần.

Tuy vậy, HPCHEM lại có các khoản giảm trừ doanh thu chiếm tỷ trọng cao gấp nhiều lần so với doanh thu, kể cả trong năm 2021, năm 2022 và năm 2023. Có thể thấy rằng, HPCHEM đã chịu rất nhiều khoản chi phí liên quan đến việc bán hàng và cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng đáng kể đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Có rất nhiều nguyên nhân khiến cho các khoản giảm trừ doanh thu của công ty cao, bởi HPCHEM có linh động cho khách hàng hình thức trả góp, dẫn đến việc công ty phải trích lập dự phòng cho các khoản nợ khó đòi. Ngoài ra, một nguyên nhân nữa đó chính là HPCHEM đã gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh trong thời kỳ đó, do vậy mà công

ty phải chịu nhiều khoản phí liên quan đến việc tái cơ cấu, xử lý hàng tồn kho,... HPCHEM đã áp dụng mức chiết khấu thương mại cao nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tồn kho và thu hút khách hàng mới, nhưng việc đẩy mức chiết khấu quá cao khiến cho công ty bị giảm giá trị doanh thu. Điều này dẫn đến việc doanh thu thuần của cả ba năm 2021, 2022, 2023 đều chiếm phần trăm rất nhỏ so với doanh thu, điều này chứng tỏ rằng HPCHEM đang chịu ảnh hưởng rất lớn bởi các khoản giảm trừ doanh thu này.

Bên cạnh đó, chi phí quản lý kinh doanh của HPCHEM của năm 2022 có xu hướng tăng so với năm 2021, và năm 2023 cũng tăng so với năm 2022 do doanh nghiệp mở rộng thị trường, tăng cường Marketing, đồng thời tham gia tích cực vào các kênh phân phối mới như bán hàng online, xuất khẩu,... dẫn đến chi phí quản lý cũng tăng. Bên cạnh đó, nhu cầu thị trường tăng cao dẫn đến việc doanh nghiệp phải tăng cường sản xuất, sử dụng nhiều dịch vụ hơn, song song với đó là giá nguyên vật liệu đầu vào tăng, chi phí sản xuất cũng tăng, doanh nghiệp phải đầu tư vào các thiết bị mới nhằm tiết kiệm chi phí sản xuất. Không những thế, HPCHEM cũng tăng cường đầu tư thêm vào việc đào tạo nhân viên để nâng cao năng lực, lương nhân viên cũ cũng được tăng lên do chính sách của công ty và do nhu cầu tuyển dụng tăng so với năm cũ. Chi phí quản lý kinh doanh do đó mà cũng tăng.

Tuy rằng lợi nhuận công ty thu về sau khi trừ tất cả các khoản giảm trừ doanh thu cũng như chi phí quản lý kinh doanh vẫn chưa thật sự cao, nhưng tựu chung lại, lợi nhuận trước và sau thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2022 so với năm 2021 đã có sự tăng trưởng, tương đương 15,72%, năm 2023 so với năm 2022 cũng có sự tăng trưởng nhưng không đáng kể (khoảng 1,18%). Có thể nhận thấy được rằng mức tăng trưởng năm 2022 so với năm 2021 là cao hơn mức tăng trưởng trung bình của ngành hoá chất trong những năm gần đây, và năm 2023 tuy mức tăng trưởng bị giảm xuống nhưng kết quả cho thấy HPCHEM vẫn duy trì được đà tăng trưởng. Và nếu đánh giá khách quan, mặc dù lợi nhuận của công ty HPCHEM có sự tăng trưởng trong hai năm qua, nhưng tốc độ tăng trưởng đang có xu hướng chậm lại. Điều này có nghĩa rằng tuy HPCHEM đã tận dụng tốt các cơ hội trong thị trường để gia tăng doanh thu và lợi nhuận, nhưng công ty vẫn nên tiếp tục tăng cường đầu tư vào nghiên cứu và phát triển, cải thiện hiệu quả quản lý hoạt động kinh doanh nhằm duy trì và đẩy mạnh đà tăng trưởng trong những năm tiếp theo.

2.2. Đặc điểm thị trường của doanh nghiệp

HPCHEM hoạt động trong thị trường hoá chất, nhựa và phụ gia nhựa – một thị trường rộng lớn và đa dạng với nhiều đặc điểm quan trọng:

- Quy mô thị trường: Đây là một thị trường lớn với giá trị toàn cầu ước tính đạt hơn 5 nghìn tỷ USD vào năm 2024. Thị trường này dự kiến sẽ tiếp tục tăng trưởng trong những năm tới, do nhu cầu ngày càng tăng đối với hóa chất và vật liệu khoa học trong

các ngành công nghiệp như sản xuất, xây dựng, nông nghiệp và y tế.

- Tốc độ tăng trưởng: Thị trường mà HPCHEM hoạt động đang tăng trưởng với tốc độ trung bình hàng năm kép (CAGR) khoảng 5% trong giai đoạn 2023-2028. Tốc độ tăng trưởng này được thúc đẩy bởi một số yếu tố, bao gồm: Nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm hóa chất trong các thị trường mới nổi; Sự phát triển của các ngành công nghiệp mới như công nghệ nano và sinh học; Người tiêu dùng chuộng sử dụng các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường;...

- Cấu trúc thị trường: Đây là một thị trường cạnh tranh cao với nhiều nhà cung cấp tham gia. Các nhà cung cấp này cạnh tranh nhau dựa trên chất lượng sản phẩm, giá cả, dịch vụ khách hàng và đổi mới.

- Rào cản gia nhập thị trường: Có một số rào cản gia nhập thị trường cao trong thị trường này, bao gồm sự yêu cầu vốn cao để đầu tư vào các nhà máy và thiết bị sản xuất; yêu cầu phải có chuyên môn kỹ thuật cao và có các quy định và tiêu chuẩn nghiêm ngặt

2.3. Thị trường mục tiêu

HPCHEM là một đơn vị chuyên cung cấp nhựa và phụ gia nhựa, do vậy mà thị trường mục tiêu của HPCHEM cũng sẽ tập trung vào các đơn vị ngành nghề sử dụng nhựa trong sản xuất. Bao gồm:

- Ngành sản xuất bao bì
- Ngành sản xuất ô tô
- Ngành sản xuất đồ gia dụng
- Ngành sản xuất xây dựng
- Ngành sản xuất dệt may

Sau quá trình nghiên cứu nhu cầu về phụ gia nhựa trong các ngành công nghiệp khác nhau, đánh giá tiềm năng thị trường, năng lực sản xuất, năng lực tài chính và xác định đối thủ cạnh tranh,... HPCHEM đang áp dụng các tiêu thức lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với năng lực và chiến lược phát triển của công ty. HPCHEM chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa ở các ngành nghề sử dụng nhựa trong sản xuất, các thị trường có tiềm năng phát triển cao và nhu cầu cao về phụ gia nhựa như Việt Nam và các thị trường Đông Nam Á khác. Công ty cũng đang tập trung vào các khách hàng có nhu cầu sử dụng phụ gia nhựa chất lượng cao, giá cả cạnh tranh, dịch vụ khách hàng tốt và thân thiện với môi trường.

2.4. Định vị sản phẩm của HPCHEM

HPCHEM định vị sản phẩm của mình với những đặc điểm nổi bật như sau:

- Chất lượng cao: HPCHEM sử dụng nguyên liệu cao cấp, áp dụng công nghệ tiên tiến và quy trình sản xuất chặt chẽ để đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao nhất. Tất cả sản phẩm đều được kiểm tra nghiêm ngặt trước khi xuất xưởng, đáp ứng mọi yêu cầu của khách hàng.

- Thân thiện với môi trường: HPCHEM luôn chú trọng phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, góp phần bảo vệ môi trường sống. Doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn môi trường quốc tế trong sản xuất và kinh doanh.

- Đa dạng: HPCHEM cung cấp đa dạng các sản phẩm hóa chất, vật liệu khoa học và các giải pháp công nghiệp đáp ứng nhu cầu của nhiều ngành công nghiệp khác nhau. Doanh nghiệp không ngừng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

- Giá cả cạnh tranh: Nhờ hệ thống quản lý hiệu quả và tối ưu hóa chi phí sản xuất, HPCHEM mang đến cho khách hàng những sản phẩm có giá cả cạnh tranh trên thị trường. Doanh nghiệp thường xuyên áp dụng các chính sách ưu đãi, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí.

- Dịch vụ chuyên nghiệp: HPCHEM sở hữu đội ngũ nhân viên tư vấn nhiệt tình, giàu kinh nghiệm, sẵn sàng hỗ trợ khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu. Doanh nghiệp cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng an toàn và nguyên vẹn. Bên cạnh đó, HPCHEM còn áp dụng chính sách bảo hành tốt, đảm bảo quyền lợi cho khách hàng.

2.5. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh của HPCHEM có thể kể ra một số công ty sau:

- Công ty Cổ phần Hoá chất và phụ gia Nhựa Duy Tân (DPC)
- Công ty TNHH MTV Hoá chất và Nhựa Hà Nội (HPC)
- Công ty Cổ phần Nhựa và Hoá chất An Phát (APC)

Ngoài ra còn một số đối thủ cạnh tranh khác trong ngành. Những công ty này đều là những nhà sản xuất và cung cấp nhựa và phụ gia nhựa lớn, lâu đời, có nhiều sản phẩm chất lượng cao, giá cạnh tranh và mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước.

2.6. Hoạt động Marketing mix của HPCHEM

2.6.1. Chiến lược sản phẩm (Product)

2.6.1.1. Sự ra đời của các sản phẩm phụ gia nhựa tại HPCHEM

Ngành công nghiệp nhựa đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, kéo theo nhu cầu ngày càng cao về các sản phẩm phụ gia nhựa. Phụ gia nhựa đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu suất, tính chất và độ bền của sản phẩm nhựa, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. HPCHEM sở hữu nhà máy sản xuất hiện đại với công nghệ tiên tiến, đội ngũ nhân viên kỹ thuật tay nghề cao và hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ. Do vậy mà HPCHEM có đủ năng lực để sản xuất đa dạng các loại phụ gia nhựa đáp ứng nhu cầu thị trường. Các sản phẩm phụ gia nhựa lần lượt được nghiên cứu và ra đời, vừa giải quyết được nhu cầu của người tiêu dùng, vừa mang đến cho người tiêu dùng giải pháp tối ưu nhất. Việc ra đời các sản phẩm phụ gia nhựa mới giúp HPCHEM tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn và tăng

cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

HPCHEM ra đời các sản phẩm phụ gia nhựa dựa trên những lý do chính như nhu cầu thị trường, năng lực sản xuất, cam kết phát triển, mở rộng thị trường và đóng góp cho ngành công nghiệp. Doanh nghiệp mong muốn cung cấp cho khách hàng những sản phẩm phụ gia nhựa chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu đa dạng và góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành công nghiệp nhựa Việt Nam.

2.6.1.2. Nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu sản phẩm của HPCHEM được thiết kế với những đặc điểm chính như tên thương hiệu được hiển thị nổi bật với logo đặc trưng có màu đỏ và trắng. Nhãn hiệu được thiết kế đơn giản nhưng có bố cục rõ ràng và phù hợp với đặc thù sản phẩm.

Nhãn hiệu sản phẩm của HPCHEM được thiết kế với mục tiêu cung cấp thông tin đầy đủ, thu hút sự chú ý của khách hàng, tạo ấn tượng thương hiệu và dễ sử dụng. Doanh nghiệp luôn nỗ lực cải thiện thiết kế nhãn hiệu sản phẩm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng và nâng cao hiệu quả tiếp thị.

2.6.1.3. Cơ cấu sản phẩm

Với mong muốn đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng, Công ty cổ phần hoá chất HP đã đưa ra thị trường nhiều loại phụ gia khác nhau dùng cho các sản phẩm được sản xuất từ nhiều loại nhựa khác nhau, bao gồm các danh mục sản phẩm: Phụ gia nhựa PP, Phụ gia nhựa PE, Phụ gia tráng màng. Cụ thể:

a. PHỤ GIA NHỰA PP:

- Phụ gia nhựa HP 203A:

Là chất phụ gia dùng cho sản phẩm sản xuất từ nhựa PP, có công dụng ít tạo ra ma sát cho trục vít máy thổi khi sử dụng sản phẩm, giúp cho áp lực đùn lên bề mặt lưới thấp (không bị mòn trục vít và ít phải thay lưới). Sản phẩm không cần dùng chất chống ẩm khi sử dụng, phù hợp với các sản phẩm có màu trắng sứ, là chất độn giúp giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm.

Sản phẩm được ứng dụng trong sản xuất các sản phẩm như bao bì thức ăn chăn nuôi, bao bì phân bón, bao bì nông sản; đặc biệt dùng trong sản xuất bao Jumbo, bao bì xi. măng (KP, KPK) hoặc đối với các sản phẩm yêu cầu chất lượng cao,...



Hình 2. 1: Phụ gia nhựa PP – HP 203

(Nguồn: Phòng Marketing)

- Phụ gia nhựa HP 201A:

Phụ gia được dùng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PP, ABS,... ít tạo bụi, ít tạo ma sát cho nòng trục khi sử dụng sản phẩm. Khi sử dụng phụ gia, sản phẩm vừa đảm bảo độ bền kéo đứt cao, vừa đảm bảo độ giãn dài phù hợp, đặc biệt rất phù hợp với máy kéo sợi cao tốc. Điều này giúp cho sản phẩm định hình nhanh, chống co ngót.

Phụ gia này được sử dụng trong sản xuất các loại sản phẩm như bao bì thức ăn chăn nuôi, bao bì phân bón, bao bì nông sản, bao bì xi măng, vỏ bình nước nóng lạnh, vỏ máy điều hoà nhiệt độ, đồ nhựa gia dụng,...



Hình 2. 2: Phụ gia nhựa PP – HP 201A

(Nguồn: Phòng Marketing)

- Phụ gia nhựa PP – HP 202A:

Sản phẩm được dùng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PP, ABS,... Ít tạo ma sát cho nòng trục, giúp không bị mòn trục vít và ít phải thay lưới, đồng thời ít tạo bụi trong quá trình sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, phụ gia còn giúp cho sản phẩm định hình nhanh, chống co ngót, là chất độn giúp giảm chi phí sản xuất và hạ giá thành sản phẩm

Cũng giống như phụ gia nhựa HP 201A, phụ gia HP 202A cũng được ứng dụng trong sản xuất các sản phẩm như bao bì thức ăn chăn nuôi, bao bì phân bón, bao bì nông sản, bao bì xi măng, vỏ bình nước nóng lạnh, vỏ máy điều hoà nhiệt độ, đồ nhựa gia dụng,...



Hình 2. 3: Phụ gia nhựa PP – HP 202A

(Nguồn: Phòng Marketing)

- Phụ gia nhựa HP 201S:

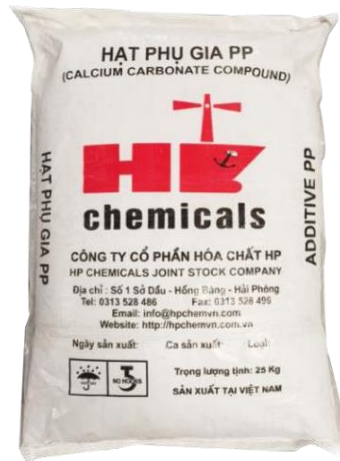
Là phụ gia được dùng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PP, ít tạo ma sát và tạo bụi trong quá trình sử dụng. Phù hợp với sản xuất các sợi có Denier thấp (dưới 450). Khi sử dụng phụ gia sản phẩm vừa được đảm bảo độ bền kéo đứt cao, vừa đảm bảo độ giãn dài phù hợp, và đặc biệt là rất phù hợp với sản phẩm có sử dụng UV (không vượt nước lên màng) và máy tạo sợi cao tốc.

Phụ gia được dùng trong sản xuất các sản phẩm như bao bì thức ăn chăn nuôi, bao bì phân bón, bao bì nông sản, bao Jumbo, bao xi măng KP, KPK, hoặc đối với các sản phẩm yêu cầu chất lượng cao.

- Phụ gia nhựa HP 201S:

Là phụ gia được dùng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PP, ít tạo ma sát và tạo bụi trong quá trình sử dụng. Phù hợp với sản xuất các sợi có Denier thấp (dưới 450). Khi sử dụng phụ gia sản phẩm vừa được đảm bảo độ bền kéo đứt cao, vừa đảm bảo độ giãn dài phù hợp, và đặc biệt là rất phù hợp với sản phẩm có sử dụng UV (không vượt nước lên màng) và máy tạo sợi cao tốc.

Phụ gia được dùng trong sản xuất các sản phẩm như bao bì thức ăn chăn nuôi, bao bì phân bón, bao bì nông sản, bao Jumbo, bao xi măng KP, KPK, hoặc đối với các sản phẩm yêu cầu chất lượng cao.



Hình 2. 4: Phụ gia nhựa PP – HP 201S

(Nguồn: Phòng Marketing)

- Phụ gia nhựa HP PPS (vải không dệt):

Phụ gia được dùng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PP Fiber. Khi sử dụng phụ gia, sản phẩm sẽ vừa đảm bảo độ bền kéo đứt cao, vừa đảm bảo độ giãn dài phù hợp.

Sản phẩm được dùng trong sản xuất các sản phẩm vải không dệt (trong nông nghiệp, y tế, lĩnh vực may mặc, bảo hộ lao động, hàng không,...).



Hình 2. 5: Phụ gia nhựa PP – HP PPS (vải không dệt)

(Nguồn: Phòng Marketing)

b. PHỤ GIA NHỰA PE:

- Phụ gia nhựa HP 101:

Phụ gia được dùng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PE, ít tạo ra ma sát cho trục vít máy thổi, không cần dùng chất chống ẩm khi sử dụng sản phẩm. Có tính chất trong, bóng và dai hơn khi dùng các loại phụ gia khác và đặc biệt phù hợp với các sản phẩm đòi hỏi chất lượng cao. Không những giảm được chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm mà còn thân thiện với môi trường hơn.

Phụ gia được ứng dụng trong sản xuất túi xếp, túi siêu thị, túi lồng,...



Hình 2. 6: Phụ gia nhựa PE – HP 101

(Nguồn: Phòng Marketing)

- Phụ gia nhựa HP 102:

Được sử dụng cho sản xuất các sản phẩm từ nhựa PE, có tính chất tương tự như HP 101 và đồng thời phù hợp với các sản phẩm có màu trắng sứ, thân thiện với môi trường.

Phụ gia nhựa HP 102 dùng trong sản xuất túi xếp, túi siêu thị, bạt tapauline, túi lồng,... và các sản phẩm cần độ dai tốt hoặc sản phẩm có màu trắng sứ.



Hình 2. 7: Phụ gia nhựa PE – HP 102

(Nguồn: Phòng Marketing)

c. PHỤ GIA TRẮNG MÀNG

Sản phẩm trong danh mục phụ gia trắng màng có phụ gia nhựa HP Trắng màng. Chất phụ gia này có độ bám dính tốt, độ bóng bề mặt cao, giúp cho sản phẩm in ấn được rõ nét.

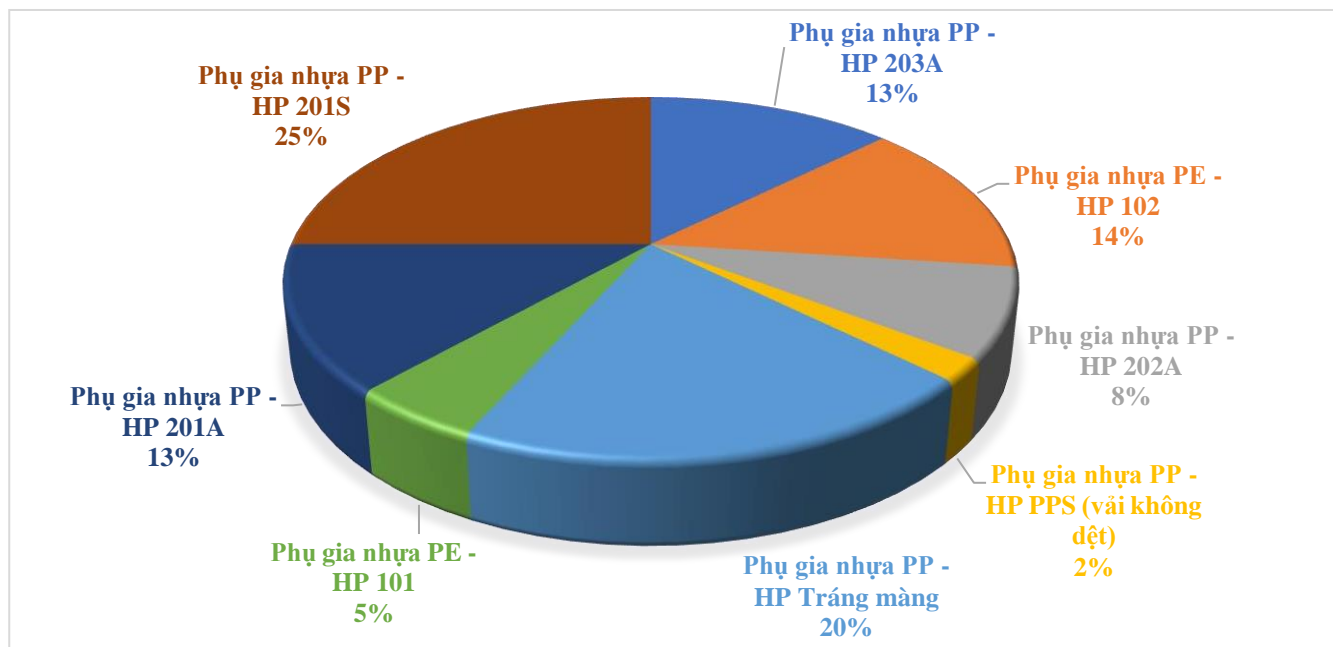
Phụ gia này được ứng dụng trong các sản phẩm cán tráng phức hợp như bao bì xi măng, bao bì PP, BOPP,...



Hình 2. 8: PHụ gia nhựa PP – HP Tráng màng

(Nguồn: Phòng Marketing)

Về chủng loại sản phẩm thì HPCHEM có sự đa dạng hoá nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Dưới đây là thống kê sản phẩm của công ty tính đến thời điểm hiện tại:



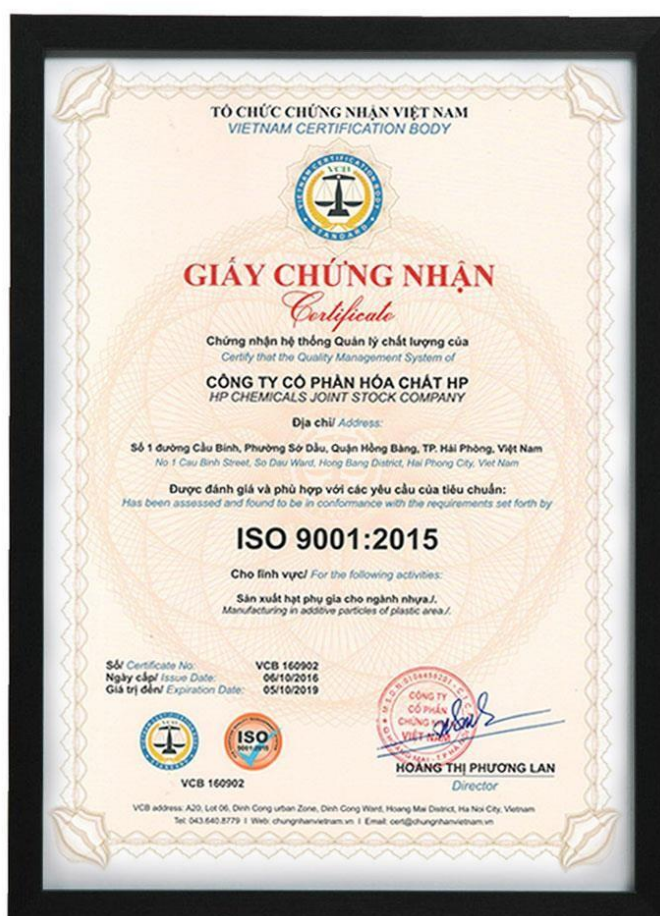
(Nguồn: Phòng Kế hoạch kinh doanh)

Biểu đồ 2. 1: Thống kê sản phẩm của Công ty cổ phần hoá chất HP

2.6.1.3. Chất lượng sản phẩm

HPCHEM luôn cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và thân thiện với môi trường cho khách hàng. Để đạt được điều này, HPCHEM áp dụng các biện pháp sau:

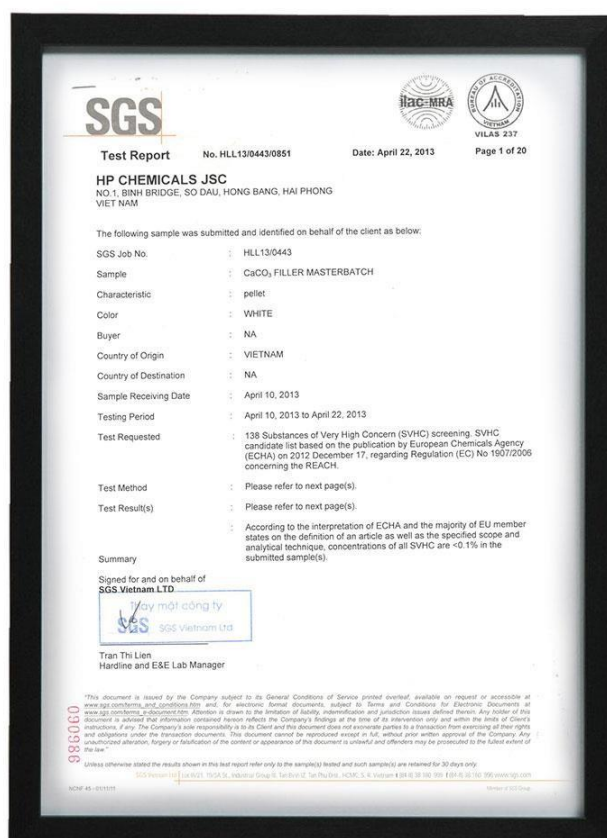
Hệ thống quản lý chất lượng: HPCHEM áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2015 để đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn được kiểm soát chặt chẽ từ khâu đầu vào đến khâu đầu ra, sử dụng các thiết bị kiểm tra chất lượng hiện đại, đảm bảo độ chính xác và tin cậy của kết quả kiểm tra. Doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên kiểm soát chất lượng chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm, thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm ở tất cả các giai đoạn sản xuất.



Hình 2. 9: Giấy chứng nhận ISO 9001:2015 của Công ty Cổ phần Hóa chất HP

(Nguồn: Phòng Marketing)

Nguyên liệu chất lượng cao: HPCHEM sử dụng nguyên liệu chất lượng cao, được nhập khẩu từ các nhà cung cấp uy tín, kiểm tra chất lượng nguyên liệu đầu vào một cách nghiêm ngặt để đảm bảo đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất. Ngoài ra, HPCHEM chỉ sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe con người.



Hình 2. 10: HPCHEM được cấp Giấy chứng nhận kiểm định chất lượng quốc tế SGS.

(Nguồn: Phòng Marketing)

Quy trình sản xuất tiên tiến: HPCHEM áp dụng quy trình sản xuất tiên tiến, hiện đại, đảm bảo chất lượng sản phẩm luôn được đồng nhất, nghiệp sử dụng máy móc, thiết bị sản xuất hiện đại, được bảo trì và bảo dưỡng định kỳ. Doanh nghiệp cũng thường xuyên cập nhật các tiến bộ công nghệ mới để nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Nhờ áp dụng các biện pháp quản lý chất lượng chặt chẽ, HPCHEM luôn cung cấp cho khách hàng các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và thân thiện với môi trường. Doanh nghiệp luôn nỗ lực cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng.

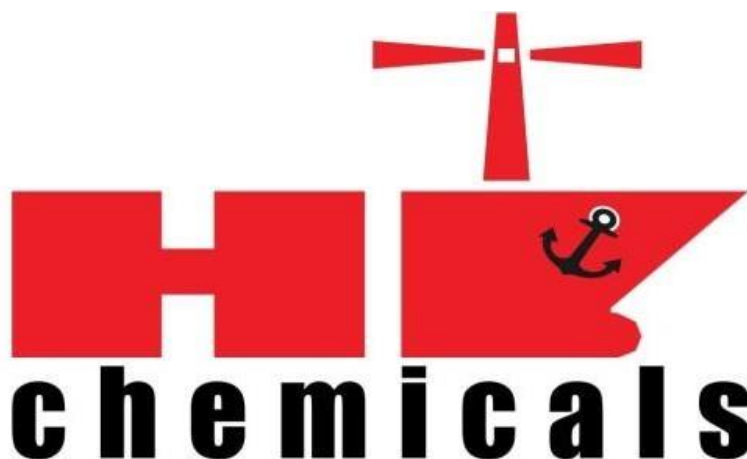
2.6.1.4. Thiết kế bao bì sản phẩm

Bao bì được sản xuất đáp ứng yêu cầu bảo vệ sản phẩm khỏi tác hại của môi trường như bụi bẩn, độ ẩm, ánh sáng mặt trời và va đập. HPCHEM sử dụng các vật liệu bao bì chất lượng cao, có độ bền cao để đảm bảo sản phẩm được bảo vệ an toàn trong quá trình vận chuyển và lưu kho.

Bao bì có cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm như tên sản phẩm, thành phần, công dụng, hướng dẫn sử dụng, thông tin liên hệ của nhà sản xuất,... Thông tin trên bao bì được trình bày rõ ràng, dễ đọc và dễ hiểu bằng tiếng Việt và tiếng Anh, sử dụng

các phương pháp in ấn hiện đại để đảm bảo thông tin trên bao bì luôn sắc nét và bền màu.

HPCHEM sử dụng màu sắc, hình ảnh và logo thương hiệu HPCHEM một cách hiệu quả để tạo ấn tượng với khách hàng, thể hiện rõ bản sắc thương hiệu và giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu.



Hình 2. 11: Logo thương hiệu HPCHEM

(Nguồn: Trang Web công ty)

Bao bì sản phẩm của HPCHEM cũng được thiết kế dễ dàng cho việc đóng mở, có kích thước và trọng lượng phù hợp để khách hàng dễ dàng mang vác và vận chuyển. HPCHEM đã thực hiện các biện pháp để giảm thiểu lượng bao bì sử dụng trong quá trình sản xuất và vận chuyển sản phẩm.

2.6.2. Chiến lược giá cả (Price)

HPCHEM áp dụng chiến lược giá cả linh hoạt, kết hợp nhiều yếu tố để đảm bảo hiệu quả kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận. Dưới đây là những điểm chính trong chiến lược giá cả của HPCHEM:

Xác định giá trị sản phẩm: HPCHEM đánh giá giá trị sản phẩm dựa trên chất lượng, tính năng, lợi ích, thương hiệu và nhu cầu thị trường, sử dụng các phương pháp nghiên cứu thị trường để xác định giá trị sản phẩm mà khách hàng tiềm năng sẵn sàng chi trả.

Phân khúc thị trường: HPCHEM chia thị trường thành các phân khúc khác nhau dựa trên ngành nghề, quy mô doanh nghiệp, vị trí địa lý,... Doanh nghiệp áp dụng chiến lược giá phù hợp cho từng phân khúc thị trường để tối ưu hóa doanh thu và lợi nhuận.

- **Chi phí:** HPCHEM tính toán chi phí sản xuất, vận chuyển, Marketing, bán hàng và các chi phí khác để xác định giá bán tối thiểu, đảm bảo giá bán sản phẩm đủ cao để bù đắp chi phí và tạo ra lợi nhuận.

- Khuyến mãi: Áp dụng các chương trình khuyến mãi, chiết khấu để thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng, cung cấp giá ưu đãi cho khách hàng mua số lượng lớn, khách hàng thân thiết hoặc vào các dịp đặc biệt.

- Linh hoạt: HPCHEM điều chỉnh giá cả sản phẩm một cách linh hoạt để đáp ứng nhu cầu thị trường và biến động giá cả nguyên vật liệu. Ngoài ra còn sử dụng các phương pháp định giá như định giá theo chi phí, định giá theo giá trị và định giá theo cạnh tranh để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

- Cạnh tranh: Đối thủ cạnh tranh của HPCHEM có thể kể ra một số công ty sau: Công ty Cổ phần Hoá chất và phụ gia Nhựa Duy Tân (DPC), Công ty TNHH MTV Hoá chất và Nhựa Hà Nội (HPC), Công ty Cổ phần Nhựa và Hoá chất An Phát (APC),... Những công ty này đều là những nhà sản xuất và cung cấp nhựa và phụ gia nhựa lớn, lâu đời, có nhiều sản phẩm chất lượng cao, giá cạnh tranh và mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước. HPCHEM nghiên cứu giá cả sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Doanh nghiệp định giá sản phẩm một cách cạnh tranh, đảm bảo lợi thế cạnh tranh về giá cả và duy trì với mức lợi nhuận đủ cao.

- Chiến lược giá cả của HPCHEM được xây dựng dựa trên nhiều yếu tố, đảm bảo hiệu quả kinh doanh và tối đa hóa lợi nhuận. HPCHEM luôn nỗ lực để cung cấp sản phẩm chất lượng cao với giá cả hợp lý, đáp ứng nhu cầu của khách hàng và góp phần phát triển ngành hóa chất Việt Nam.

2.6.3. Chiến lược phân phối (Place)

HPCHEM đã xây dựng một chiến lược phân phối đa kênh linh hoạt để đưa sản phẩm đến tay khách hàng một cách hiệu quả nhất. Chiến lược này kết hợp các kênh bán hàng trực tiếp, mạng lưới phân phối rộng khắp, hợp tác bán lẻ, nền tảng thương mại điện tử tiên tiến và tiềm năng mở rộng sang thị trường quốc tế.

- Sự linh hoạt trong tiếp cận khách hàng:

+ Bán hàng trực tiếp: HPCHEM duy trì đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, tận tâm để tư vấn và hỗ trợ khách hàng quy mô lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp công nghiệp và sản xuất. Nhờ vậy, HPCHEM có thể xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, hiểu rõ nhu cầu và cung cấp giải pháp phù hợp nhất.

+ Mạng lưới phân phối rộng khắp: HPCHEM đã thiết lập mạng lưới nhà phân phối ủy quyền trải dài khắp Việt Nam. Việc hợp tác với các nhà phân phối địa phương có kinh nghiệm giúp HPCHEM dễ dàng tiếp cận khách hàng ở mọi khu vực, đảm bảo sản phẩm luôn sẵn có và đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường. HPCHEM phân phối sản phẩm trên toàn quốc, và tập trung nhiều hơn vào các khu vực có nhiều nhà máy sản xuất nhựa: Khu vực miền Bắc (Hải Phòng, Thái Nguyên, Bắc Ninh, Hưng Yên), Khu vực miền Trung (Thanh Hoá, Nghệ An, Hà Tĩnh), Khu vực miền Nam (Đồng Nai, Bình Dương, Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa – Vũng Tàu).

+ Hợp tác bán lẻ: HPCHEM hợp tác với các cửa hàng bán lẻ uy tín, bao gồm cửa hàng đồ kim khí, cửa hàng hóa chất và nhà bán lẻ trực tuyến. Điều này giúp HPCHEM mở rộng khả năng hiển thị sản phẩm, tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn, đặc biệt là người tiêu dùng cá nhân và doanh nghiệp nhỏ.

Công ty phân phối sản phẩm qua hai kênh chính:

- Kênh trực tiếp: Công ty có đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp, tiếp cận và tư vấn cho khách hàng. Đội ngũ nhân viên bán hàng cũng được đào tạo chuyên nghiệp về sản phẩm và thị trường, đồng thời có khả năng tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp nhu cầu. Ngoài ra, HPCHEM cũng có đội ngũ kỹ thuật viên hỗ trợ khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm.

- Kênh phân phối: HPCHEM hợp tác với các đại lý phân phối trên toàn quốc để đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. Công ty có mạng lưới đại lý bao gồm khoảng hơn 50 đại lý ở các tỉnh thành trên cả nước. Hơn thế, các đại lý phân phối đều được HPCHEM hỗ trợ về giá cả, chính sách bán hàng và Marketing.

+ Hệ thống logistics tối ưu: HPCHEM hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần uy tín để đảm bảo giao hàng sản phẩm nhanh chóng, an toàn và tiết kiệm chi phí. Việc tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển, sử dụng phương thức vận chuyển phù hợp và cung cấp khả năng theo dõi đơn hàng giúp HPCHEM nâng cao trải nghiệm khách hàng và củng cố uy tín thương hiệu.

+ Quản lý kênh hiệu quả: HPCHEM áp dụng hệ thống quản lý kênh bài bản, đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng giữa các kênh bán hàng, tránh xung đột và tối ưu hóa hiệu suất. Các thỏa thuận kênh rõ ràng, theo dõi hiệu suất chặt chẽ và giao tiếp thường xuyên là chìa khóa cho sự thành công của chiến lược này.

+ Nền tảng thương mại điện tử: HPCHEM vận hành nền tảng thương mại điện tử hiện đại, cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến tiện lợi và an toàn cho khách hàng. Nền tảng này cho phép khách hàng dễ dàng tìm kiếm, so sánh sản phẩm, đặt hàng và theo dõi đơn hàng mọi lúc, mọi nơi.

+ Quản lý kho hàng thông minh: HPCHEM áp dụng hệ thống quản lý kho tiên tiến, đảm bảo mức tồn kho phù hợp tại mọi kênh phân phối. Dự báo nhu cầu chính xác, kho bãi chiến lược và theo dõi kho hàng theo thời gian thực giúp HPCHEM đáp ứng nhu cầu thị trường hiệu quả, giảm thiểu chi phí tồn kho và nâng cao tỷ lệ luân chuyển hàng hóa.

+ Đánh giá và cải tiến liên tục: HPCHEM thường xuyên đánh giá hiệu quả chiến lược phân phối, phân tích dữ liệu bán hàng, phản hồi khách hàng và các chỉ số hiệu suất kênh. Việc đánh giá khách quan và thường xuyên giúp HPCHEM xác định điểm mạnh, điểm yếu, kịp thời điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa hiệu quả phân phối, đảm bảo sự phát triển bền vững và thành công lâu dài.

Chiến lược phân phối linh hoạt và hiệu quả của HPCHEM là yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của công ty. Nhờ chiến lược này, HPCHEM có thể đưa sản phẩm chất lượng cao đến tay khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

2.6.4. Chiến lược xúc tiến bán hàng (Promotion)

Đối với HPCHEM, một chiến lược xúc tiến bán hàng toàn diện và hiệu quả là chìa khoá then chốt nhằm thu hút khách hàng, thúc đẩy doanh số bán hàng và củng cố vị thế thương hiệu. Chiến lược này bao gồm nhiều hoạt động đa dạng, phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu và đặc thù của từng sản phẩm. Các hoạt động xúc tiến bán hàng tiêu biểu của HPCHEM bao gồm:

- Khuyến mãi:

- + Khuyến mãi mua kèm: HPCHEM đưa ra các chương trình khuyến mãi mua kèm, (ví dụ như mua 2 tặng 1) để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng và tăng doanh thu bán hàng.

- + Quà tặng: HPCHEM tặng quà cho khách hàng khi mua sản phẩm hoặc tham gia các chương trình khuyến mãi. Những món quà hấp dẫn có thể thu hút sự chú ý của khách hàng và khuyến khích họ mua hàng.

- Bán hàng trực tuyến:

- + Cửa hàng trực tuyến: HPCHEM vận hành một cửa hàng trực tuyến để khách hàng có thể mua sắm sản phẩm một cách tiện lợi. Cửa hàng trực tuyến cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, giá cả, chương trình khuyến mãi và dịch vụ giao hàng tận nhà.

- + Bán hàng trên mạng xã hội: HPCHEM bán hàng trên các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo,... Bán hàng trên mạng xã hội giúp HPCHEM tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả và xây dựng thương hiệu trực tuyến.

- Marketing trực tiếp:

- + Email Marketing: HPCHEM sử dụng email Marketing để gửi thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chương trình khuyến mãi đến khách hàng. Email Marketing là một kênh hiệu quả để tiếp cận khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại.

- + Marketing qua tin nhắn SMS: HPCHEM sử dụng Marketing qua tin nhắn SMS để gửi thông tin ngắn gọn về chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới đến khách hàng. SMS Marketing là một kênh hiệu quả để tiếp cận khách hàng nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.

- Quảng cáo:

- + Quảng cáo trực tuyến: HPCHEM tận dụng tối đa sức mạnh của quảng cáo trực tuyến, bao gồm quảng cáo Google, quảng cáo Facebook, quảng cáo Zalo, v.v. để tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách hiệu quả. Các chiến dịch quảng cáo được nhắm mục tiêu cụ thể đến từng đối tượng khách hàng dựa trên nhân khẩu học, sở thích và hành vi mua sắm.

+ Quảng cáo truyền thông: HPCHEM cũng sử dụng các kênh quảng cáo truyền thông như truyền hình, báo chí, tạp chí chuyên ngành để tiếp cận khách hàng tiềm năng, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn và các nhà đầu tư.

2.7. Đánh giá mức độ hiệu quả hoạt động Marketing mix tại công ty

2.7.1. Về chiến lược sản phẩm

*** Ưu điểm**

Danh mục sản phẩm đa dạng: HPCHEM cung cấp đa dạng các sản phẩm phụ gia nhựa phục vụ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau, điều này giúp HPCHEM tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn và tăng doanh thu bán hàng.

Chất lượng sản phẩm cao: HPCHEM luôn chú trọng vào việc sản xuất và cung cấp các sản phẩm hóa chất chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng và an toàn. Sản phẩm của HPCHEM được đánh giá cao bởi khách hàng về hiệu quả sử dụng và độ an toàn.

Khả năng sáng tạo và đổi mới: HPCHEM luôn chú trọng vào việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Công ty sở hữu đội ngũ chuyên gia nghiên cứu giàu kinh nghiệm, áp dụng công nghệ tiên tiến để phát triển các sản phẩm hóa chất mới có tính cạnh tranh cao.

Chiến lược sản phẩm hiệu quả của HPCHEM đã mang lại nhiều ưu điểm cho công ty, góp phần vào sự thành công của HPCHEM trên thị trường. Nhờ những ưu điểm này, HPCHEM đã trở thành nhà cung cấp phụ gia nhựa được tin tưởng bởi nhiều khách hàng.

*** Nhược điểm**

- Bên cạnh những ưu điểm nổi bật, chiến lược sản phẩm của HPCHEM cũng tồn tại một số nhược điểm cần được cải thiện để nâng cao hiệu quả cạnh tranh và đạt được mục tiêu phát triển trong tương lai. Một số nhược điểm chính bao gồm:

- Thiếu sự khác biệt hóa sản phẩm: Mặc dù HPCHEM cung cấp đa dạng các sản phẩm phụ gia nhựa, nhưng một số sản phẩm có thể thiếu sự khác biệt so với các sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Điều này có thể khiến HPCHEM gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng và duy trì thị phần.

- Khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường mới: Nhu cầu thị trường phụ gia nhựa ngày càng thay đổi và đa dạng. HPCHEM có thể gặp khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường mới nếu không có sự đầu tư thích đáng vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

- Khả năng nghiên cứu và phát triển sản phẩm hạn chế: HPCHEM có thể gặp khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu thị trường mới nếu không có sự đầu tư thích đáng vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

- Thiếu sự linh hoạt: Việc thiếu khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường mới có thể khiến HPCHEM trở nên kém linh hoạt và khó khăn trong việc thích ứng với những thay đổi của thị trường. Nếu thị trường phụ gia nhựa xuất hiện nhu cầu về các sản phẩm mà

HPCHEM không thể đáp ứng, công ty có thể mất đi cơ hội kinh doanh tiềm năng.

2.7.2. Về chiến lược giá cả

* Ưu điểm

- Mức giá hợp lý: HPCHEM áp dụng mức giá hợp lý cho các sản phẩm của mình, phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng. Điều này giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng hơn, đặc biệt là các khách hàng nhỏ và lẻ, từ đó thúc đẩy doanh thu tăng trưởng.

- Chiến lược giá linh hoạt: HPCHEM áp dụng chiến lược giá linh hoạt, điều chỉnh giá sản phẩm theo từng phân khúc khách hàng, số lượng đặt hàng và điều kiện thị trường. Điều này giúp công ty tối ưu hóa lợi nhuận và tăng doanh thu trong những thời điểm nhất định.

- Khuyến mãi hấp dẫn: HPCHEM thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn cho khách hàng, thu hút khách hàng mới và giữ chân khách hàng hiện hữu, từ đó góp phần thúc đẩy doanh thu tăng trưởng.

- Tối ưu hóa chi phí: HPCHEM áp dụng các biện pháp tối ưu hóa chi phí sản xuất và kinh doanh, giúp giảm giá thành sản phẩm và tăng lợi nhuận.

- Quản lý rủi ro hiệu quả: HPCHEM áp dụng các biện pháp quản lý rủi ro hiệu quả để giảm thiểu ảnh hưởng của biến động giá nguyên liệu và các yếu tố rủi ro khác đến lợi nhuận của công ty.

* Nhược điểm

- Chiến lược về giá cả của HPCHEM đang gặp một số nhược điểm cần phải được cải thiện, một số nhược điểm chính:

- Rủi ro cạnh tranh về giá: Mức giá thấp có thể thu hút khách hàng, đặc biệt là những khách hàng nhạy cảm về giá cả. Tuy nhiên, điều này có thể dẫn đến cạnh tranh về giá giữa HPCHEM và các đối thủ, ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.

- Chiến tranh giá cả: Cạnh tranh về giá có thể dẫn đến chiến tranh giá cả, khiến các doanh nghiệp phải giảm giá sản phẩm liên tục để thu hút khách hàng. Điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận của tất cả các doanh nghiệp trong ngành.

- Giảm giá trị thương hiệu: Việc tập trung vào giá cả thấp có thể khiến khách hàng có nhận thức thấp về giá trị thương hiệu của HPCHEM.

- Khó khăn trong việc tăng giá: Nếu HPCHEM đã áp dụng mức giá thấp trong một thời gian dài, khách hàng có thể có kỳ vọng về giá thấp đối với các sản phẩm của công ty. Điều này có thể khiến HPCHEM gặp khó khăn trong việc tăng giá trong tương lai, ngay cả khi chi phí sản xuất tăng.

- Mức giá thấp có thể khiến sản phẩm bị đánh giá thấp: Nếu HPCHEM chỉ tập trung vào giá cả thấp, khách hàng có thể đánh giá thấp giá trị và chất lượng của sản phẩm. Điều này khiến HPCHEM gặp khó khăn trong việc phân biệt sản phẩm của mình

với các sản phẩm của đối thủ.

- Giá nguyên liệu hóa chất có thể biến động mạnh: Giá nguyên liệu hóa chất có thể biến động mạnh do nhiều yếu tố như giá dầu mỏ, tỷ giá hối đoái,... Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của HPCHEM nếu công ty không có chiến lược quản lý rủi ro hiệu quả.

2.7.3. Về chiến lược phân phối

* Ưu điểm

- Mạng lưới phân phối rộng khắp: HPCHEM sở hữu mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước, bao gồm các đại lý, nhà bán buôn và nhà bán lẻ. Điều này giúp công ty dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng và tăng doanh thu.

- Kênh bán hàng đa dạng: HPCHEM bán sản phẩm qua nhiều kênh khác nhau như bán trực tiếp, bán qua đại lý, bán trực tuyến,... Điều này giúp công ty tiếp cận nhiều khách hàng hơn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

- Tối ưu hóa quản lý hàng tồn kho: HPCHEM áp dụng hệ thống quản lý hàng tồn kho hiệu quả để đảm bảo sản phẩm luôn có sẵn cho khách hàng. Điều này giúp công ty giảm thiểu rủi ro thiếu hụt hàng hóa và tăng hiệu quả hoạt động.

- Phát triển kinh tế địa phương: HPCHEM hợp tác với các đại lý và nhà bán lẻ địa phương để phân phối sản phẩm. Điều này góp phần phát triển kinh tế địa phương và nâng cao đời sống người dân.

* Nhược điểm

- Chi phí quản lý mạng lưới phân phối cao: Việc quản lý một mạng lưới phân phối rộng khắp có thể tốn kém chi phí, bao gồm chi phí nhân sự, chi phí vận hành và chi phí Marketing. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty.

- Rủi ro về hàng giả, hàng nhái: Việc quản lý một mạng lưới phân phối rộng khắp có thể khiến HPCHEM gặp khó khăn trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm và ngăn chặn hàng giả, hàng nhái. Điều này có thể ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu của công ty.

- Rủi ro về bảo quản sản phẩm: Các đại lý và nhà bán lẻ cần bảo quản sản phẩm đúng cách để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, việc quản lý việc bảo quản sản phẩm tại nhiều địa điểm khác nhau có thể gặp nhiều khó khăn.

- Quản lý nhiều đại lý và nhà bán lẻ: Việc quản lý nhiều đại lý và nhà bán lẻ có thể gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là khi các đại lý và nhà bán lẻ có quy mô và vị trí khác nhau. Điều này đòi hỏi HPCHEM phải có hệ thống quản lý hiệu quả để đảm bảo hiệu quả hoạt động của mạng lưới phân phối.

- Mất lòng tin của khách hàng: Nếu khách hàng gặp phải vấn đề về sản phẩm hoặc dịch vụ do mua qua các đại lý và nhà bán lẻ, họ có thể mất lòng tin vào HPCHEM. Điều này có thể ảnh hưởng đến danh tiếng thương hiệu của công ty và dẫn đến việc mất khách hàng.

2.7.4. Về chiến lược xúc tiến bán hàng

* Ưu điểm

- Tổ chức các sự kiện Marketing: HPCHEM tổ chức các sự kiện Marketing như hội thảo, hội nghị khách hàng,... để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty đến với khách hàng tiềm năng. Điều này giúp công ty xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tăng cường lòng trung thành của khách hàng.

- Quảng cáo rộng rãi: HPCHEM thực hiện quảng cáo rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông khác nhau như truyền hình, báo chí, internet,... Điều này giúp tăng cường nhận thức về thương hiệu HPCHEM và sản phẩm của công ty đến với khách hàng tiềm năng.

- Chính sách bán hàng ưu đãi: HPCHEM cung cấp các chính sách bán hàng ưu đãi cho khách hàng như chiết khấu, thanh toán linh hoạt, hỗ trợ vận chuyển, khuyến mãi,... Điều này giúp thu hút khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh của công ty.

- Phân biệt sản phẩm: Chiến lược xúc tiến bán hàng hiệu quả giúp HPCHEM phân biệt sản phẩm của mình với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Điều này giúp công ty thu hút khách hàng và tăng thị phần.

- Tạo dựng hình ảnh thương hiệu mạnh: Chiến lược xúc tiến bán hàng hiệu quả góp phần tạo dựng hình ảnh thương hiệu mạnh cho HPCHEM, giúp công ty được khách hàng tin tưởng và đánh giá cao.

* Nhược điểm

- Chi phí quảng cáo: Việc thực hiện quảng cáo rộng rãi trên nhiều kênh truyền thông khác nhau có thể tốn kém chi phí cho HPCHEM. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty, đặc biệt là trong giai đoạn đầu triển khai chiến lược xúc tiến bán hàng.

- Chi phí khuyến mãi: Việc áp dụng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn có thể khiến HPCHEM giảm lợi nhuận trên từng sản phẩm bán ra. Điều này cần được cân nhắc kỹ lưỡng để đảm bảo hiệu quả của các chương trình khuyến mãi.

- Đo lường hiệu quả quảng cáo, khuyến mãi: Việc đo lường hiệu quả của các hoạt động quảng cáo trên nhiều kênh truyền thông khác nhau có thể gặp nhiều khó khăn. Điều này khiến HPCHEM khó có thể đánh giá chính xác hiệu quả của chiến lược xúc tiến bán hàng. Và việc đo lường hiệu quả của các chương trình khuyến mãi cũng có thể gặp nhiều khó khăn. Điều này khiến HPCHEM khó có thể đánh giá chính xác hiệu quả của các chương trình khuyến mãi và điều chỉnh chiến lược phù hợp.

- Nội dung quảng cáo không phù hợp: Nếu nội dung quảng cáo không phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu hoặc vi phạm các quy định về quảng cáo, HPCHEM có thể bị ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

- Ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp: Việc tập trung quá nhiều vào các hoạt động xúc tiến bán hàng có thể ảnh hưởng đến văn hóa doanh nghiệp, khiến nhân viên chú trọng vào việc bán hàng hơn là cung cấp dịch vụ khách hàng tốt.

2.8. Kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023

2.8.1. Chi phí hoạt động Marketing mix của HPCHEM giai đoạn 2021 – 2023

Bảng 2.2: Báo cáo chi phí hoạt động Marketing mix giai đoạn 2021-2023

(Đơn vị: VNĐ)

Hạng mục chi phí	Mô tả	Chi phí			So sánh chênh lệch chi phí	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Nghiên cứu thị trường	Khảo sát thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, nghiên cứu hành vi khách hàng	28.000.000	31.000.000	15.000.000	10,71%	-51,61%
Xây dựng thương hiệu	Thiết kế logo, bộ nhận diện thương hiệu, slogan, website	75.000.000	30.000.000	0	-60%	-100%
Marketing nội dung	Viết bài blog, bài đăng mạng xã hội, email Marketing	36.000.000	25.000.000	27.000.000	-30,56%	8%
Quảng cáo	Quảng cáo Google, Facebook, Zalo, TikTok	170.000.000	177.000.000	180.000.000	4,12%	1,69%
Quan hệ công chúng (PR)	Tổ chức sự kiện, viết bài báo PR	60.000.000	75.000.000	70.000.000	25%	-6,67%
Tiếp thị bán hàng	Tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức chương trình khuyến mãi	120.000.000	164.000.000	155.000.000	36,67%	-5,48%
Nhân sự Marketing	Lương nhân viên Marketing, chi phí đào tạo	75.000.000	103.000.000	115.000.000	37,33%	11,65%

Hạng mục chi phí	Mô tả	Chi phí			So sánh chênh lệch chi phí	
		2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Công cụ và phần mềm Marketing	CRM, email Marketing, SEO tool	20.000.000	20.000.000	25.000.000	0	25%
Chi phí khác	Văn phòng phẩm, in ấn, phí vận chuyển	10.000.000	10.000.000	18.000.000	0	80%
Tổng		530.000.000	475.000.000	315.000.000	-10,38%	-33,68%

(Nguồn: Phòng Kế toán tài chính)

Tổng quan chi phí Marketing có xu hướng giảm từ năm 2021 đến năm 2023, với tỷ lệ giảm từ năm 2021 đến năm 2022 là 10,4% và từ năm 2022 đến năm 2023 là 33,7%. Theo hạng mục chi phí, ta có thể phân tích như sau:

- Hạng mục chi phí cao nhất:
 - + Năm 2021: Quảng cáo (170.000.000 đồng)
 - + Năm 2022: Quảng cáo (177.000.000 đồng)
 - + Năm 2023: Quảng cáo (180.000.000 đồng)
- Hạng mục chi phí thấp nhất:
 - + Năm 2021: Chi phí khác (10.000.000 đồng)
 - + Năm 2022: Chi phí khác (10.000.000 đồng)
 - + Năm 2023: Chi phí khác (18.000.000 đồng)

Các chi phí hầu hết có xu hướng giảm từ 2021 đến năm 2023, trừ chi phí quảng cáo, nhân sự Marketing đang tăng dần theo từng năm. Hiệu quả chi phí Marketing theo kênh sau kết quả nghiên cứu được phân tích như sau:

- Nghiên cứu thị trường: Doanh thu bán hàng giảm 28%, chi phí Marketing giảm 33,33%.
- Xây dựng thương hiệu: Doanh thu bán hàng tăng 25%, chi phí Marketing giảm 25%.
- Marketing nội dung: Doanh thu bán hàng tăng 46,67%, chi phí Marketing giảm 28,57%.
- Quảng cáo: Doanh thu bán hàng tăng 26,67% với chi phí Marketing giảm 33,33%.
- Quan hệ công chúng (PR): Doanh thu bán hàng tăng 50%, chi phí Marketing giảm 13,33%.
- Tiếp thị bán hàng: Doanh thu bán hàng tăng 25%, trong khi chi phí Marketing

giảm 8,57%.

- Nhân sự Marketing: Doanh thu bán hàng tăng 40%, trong khi chi phí Marketing giảm 6,67%.

- Công cụ và phần mềm Marketing: Doanh thu bán hàng tăng 25%, chi phí Marketing giảm 10%.

HPCHEM đã đạt được hiệu quả chi phí Marketing mix tốt trong giai đoạn 2021-2023 với tổng chi phí Marketing giảm và hiệu quả của các kênh Marketing chính tăng lên. Tuy nhiên, cần phân tích sâu hơn và điều chỉnh ngân sách Marketing phù hợp để tối ưu hóa hiệu quả chi phí Marketing trong tương lai.

2.8.2. Kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023

Năm 2021, số lượng khách hàng mới của HPCHEM là 1500 người, doanh thu trung bình từ một khách là 1 triệu đồng; năm 2022 số lượng khách hàng mới là 1500 người, doanh thu trung bình từ 1 khách là 1,3 triệu đồng và đến năm 2023, số lượng khách hàng mới là 1550 người, doanh thu trung bình từ một khách cũng xấp xỉ 1,3 triệu đồng. Số lượng khách hàng tiềm năng năm 2021 của HPCHEM là 1000 người, năm 2022 là 750 người và năm 2023 là 1200 người. Dựa trên tất cả những số liệu liên quan, có thể đưa ra một bảng thống kê về kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023 như sau:

Bảng 2.3: Thống kê về kết quả hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023

Chỉ số	Năm			Tỷ lệ chênh lệch	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Doanh số	78 tỷ	99 tỷ	102 tỷ	20,79%	3,06%
Chi phí Marketing – mix	530 triệu	475 triệu	315 triệu	-10,38%	-33,68%
GMROI	146,64%	208,42%	323,81%	61,78%	115,39%
Tỷ lệ chuyển đổi	15%	20%	12,92%	5%	-7,08%
Số lượng khách hàng tiềm năng	1.000	750	1.200	-25%	60%
Số lượng khách hàng mới	1.500	1.500	1.550	0	3,33%

Chỉ số	Năm			Tỷ lệ chênh lệch	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
CAC	353.333	316.667	203.226	-10,38%	-35,82%
CLV	1 triệu	1,3 triệu	1,3 triệu	30%	0
ROI Marketing – mix	183,33%	312,5%	541,67%	129,17%	229,17%
Doanh thu trung bình từ một khách hàng	1 triệu	1,3 triệu	1,3 triệu	30%	0

(Nguồn: Phòng Kế toán)

*** Phân tích kết quả**

- Doanh số: Tăng trưởng đều đặn trong 3 năm, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng chậm lại vào năm 2023. Doanh nghiệp cần đánh giá các yếu tố ảnh hưởng như thị trường, đối thủ cạnh tranh, chiến lược Marketing Mix để có giải pháp thúc đẩy tăng trưởng doanh số trong tương lai.

- Chi phí Marketing mix: Chi phí Marketing Mix giảm dần từ năm 2021 đến năm 2023. Hiệu quả sử dụng chi phí Marketing Mix ngày càng cao, thể hiện qua các chỉ số GMROI và ROI Marketing Mix tăng dần.

- GMROI: GMROI cao trong cả 3 năm, đặc biệt là năm 2023. Và GMROI cao cho thấy hiệu quả hoạt động Marketing mix cao, doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao trên mỗi đồng chi cho Marketing mix.

- Tỷ lệ chuyển đổi: Tỷ lệ chuyển đổi có sự thay đổi theo từng năm, cao nhất là năm 2022 và thấp nhất là năm 2023. Doanh nghiệp cần phân tích kỹ lưỡng các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ chuyển đổi để có thể cải thiện hiệu quả hoạt động Marketing mix trong tương lai.

- Số lượng khách hàng tiềm năng: Số lượng khách hàng tiềm năng tăng vào năm 2023. Doanh nghiệp cần có chiến lược thu hút khách hàng tiềm năng hiệu quả để gia tăng cơ hội bán hàng.

- Số lượng khách hàng mới: Số lượng khách hàng mới ổn định trong 3 năm.

- CAC: CAC giảm dần từ năm 2021 đến năm 2023. Chi phí thu hút khách hàng mới ngày càng thấp, cho thấy hiệu quả hoạt động Marketing mix ngày càng cao.

- CLV: CLV tương đối ổn định trong 3 năm, điều này cũng yêu cầu doanh nghiệp

cần có chiến lược giữ chân khách hàng để gia tăng giá trị khách hàng trọn đời.

- ROI Marketing mix: ROI Marketing mix cao trong cả 3 năm, đặc biệt là năm 2023. ROI Marketing mix cao cho thấy doanh nghiệp thu được lợi nhuận gấp nhiều lần so với chi phí Marketing mix .

- HPCHEM đã đạt được kết quả hoạt động Marketing Mix ấn tượng trong giai đoạn 2021-2023. Doanh nghiệp có hiệu quả cao trong việc thu hút khách hàng mới, gia tăng doanh số và lợi nhuận. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần có giải pháp để thúc đẩy tăng trưởng doanh số và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi trong tương lai.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã đi sâu vào phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của HPCHEM, bao gồm các chiến lược về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Phân tích này được thực hiện dựa trên các nguồn dữ liệu uy tín, bao gồm báo cáo tài chính, website chính thức của công ty, thông tin từ các đối thủ cạnh tranh,... đồng thời đã phân tích những ưu điểm và nhược điểm của chiến lược Marketing được công ty đưa vào triển khai.

HPCHEM đã áp dụng một chiến lược Marketing mix hiệu quả, góp phần vào sự thành công của công ty trên thị trường. Tuy nhiên, công ty cũng cần tiếp tục cải thiện một số hoạt động Marketing mix để nâng cao hiệu quả cạnh tranh và đạt được mục tiêu phát triển trong tương lai.

Dựa trên thực trạng hoạt động Marketing mix của HPCHEM được nêu ở chương này, chương sau của Dự án sẽ tập trung đưa ra những đề xuất, giải pháp cải thiện hoạt động Marketing mix của HPCHEM, giúp cho HPCHEM có thể thu hút được nhiều khách hàng lựa chọn sản phẩm của doanh nghiệp và có thể tiếp tục gặt hái nhiều thành công trong tương lai.

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN HOÁ CHẤT HP

3.1. Định hướng, mục tiêu chiến lược của HPCHEM

Mục tiêu chiến lược của công ty là xây dựng thương hiệu HPCHEM uy tín và đáng tin cậy trong lĩnh vực hóa chất Việt Nam. HPCHEM hướng đến nâng cao nhận thức của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Dựa trên định hướng chiến lược đó, HPCHEM đề ra mục tiêu cụ thể (ngắn hạn và dài hạn) như sau:

* Mục tiêu ngắn hạn (năm 2025):

- Trở thành thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực hóa chất với mức tăng trưởng doanh thu tối thiểu 20%/năm.
- Mở rộng kênh tiếp cận khách hàng đa dạng, bao gồm cả kênh trực tuyến và ngoại tuyến.
- Xây dựng thương hiệu chuyên nghiệp và thống nhất.

* Mục tiêu dài hạn (đến năm 2030):

- Tiếp cận và phục vụ hiệu quả cho hơn 100 doanh nghiệp hóa chất trên toàn quốc.
- Mở rộng thị trường sang các nước Đông Nam Á, trở thành nhà cung cấp hóa chất hàng đầu được tin tưởng lựa chọn bởi khách hàng trong và ngoài nước.

Với tầm nhìn chiến lược rõ ràng và mục tiêu cụ thể, HPCHEM cam kết nỗ lực không ngừng để hiện thực hóa sứ mệnh đóng góp cho sự phát triển bền vững của ngành hóa chất Việt Nam.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả Marketing mix cho HPCHEM nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm

3.2.1. Giải pháp chung

Thứ nhất, chiến lược Marketing cần được cập nhật thường xuyên để phù hợp với những thay đổi của thị trường, xu hướng và khách hàng. Ban lãnh đạo công ty cần nâng cao nhận thức, hiểu được tầm quan trọng của Marketing và đầu tư vào việc cập nhật chiến lược Marketing. Ngoài ra cần có sự tăng cường đào tạo nhân viên Marketing về kiến thức cũng như kỹ năng Marketing mới, thiết lập quy trình nhằm cập nhật chiến lược Marketing một cách thường xuyên và đồng thời khuyến khích nhân viên thử nghiệm các phương pháp Marketing mới.

Thứ hai, việc hiểu rõ khách hàng chính là yếu tố quan trọng để thành công trong hoạt động Marketing. HPCHEM cần thực hiện thường xuyên hoạt động nghiên cứu thị trường nhằm hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng, phát triển văn hoá đặt khách hàng vào vị trí trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh. Tăng cường thu cập

các dữ liệu về khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm mạng xã hội, hệ thống CRM, website,... từ đó phân tích dữ liệu khách hàng để hiểu rõ khách hàng và đưa ra các quyết định Marketing phù hợp.

Thứ ba, xác định chắc chắn được mục tiêu của chiến dịch Marketing để lựa chọn các chỉ số phù hợp nhằm đo lường hiệu quả các hoạt động Marketing đã đưa ra. Cũng có rất nhiều chỉ số khác nhau để đo lường hiệu quả Marketing bao gồm doanh thu, nhận thức thương hiệu, khách hàng tiềm năng, tương tác,... Công ty có thể tham khảo sử dụng những công cụ (miễn phí hoặc trả phí) nhằm đo lường hiệu quả Marketing như: SEMrush, Google Analytics, Facebook Insights, Ahrefs,... Sử dụng những thông tin thu thập được để cải thiện chiến dịch Marketing của mình, có thể là mục tiêu, chiến lược, nội dung,... nhằm mục đích tăng hiệu quả chiến dịch.

3.2.2. Giải pháp giới hạn chi phí Marketing mix và phân bổ chi phí

3.3.2.1. Đề xuất giới hạn chi phí Marketing mix và phân bổ chi phí

HPCHEM đang đứng trước cơ hội to lớn để bứt phá trong thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Chiến lược Marketing mix hiệu quả đóng vai trò then chốt trong việc thu hút khách hàng, thúc đẩy doanh thu và củng cố vị thế thương hiệu. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu này, việc phân bổ ngân sách hợp lý cho từng kênh Marketing là vô cùng quan trọng.

Dựa trên phân tích hiệu quả chi phí Marketing mix của HPCHEM trong giai đoạn 2021 – 2023, kết hợp với xu hướng thị trường và mục tiêu kinh doanh của công ty từ trước tới nay, em đề xuất phân bổ chi phí (theo hai hướng) cho hoạt động Marketing mix của HPCHEM trong năm 2025 như sau:

- Đề xuất thứ nhất, phân bổ chi phí theo từng hạng mục Marketing (giới hạn chi phí là 300.000.000 đồng):

Bảng 3. 1: Bảng đề xuất phân bổ chi phí theo từng hạng mục Marketing

Hạng mục	Ngân sách (đồng)	Tỷ lệ (%)	Đề xuất
Quảng cáo	120.000.000	40%	Tăng ngân sách cho các hoạt động quảng cáo hiệu quả cao như quảng cáo trực tuyến và quảng cáo trên mạng xã hội.
Nghiên cứu thị trường	20.000.000	6,7%	Duy trì ngân sách cho nghiên cứu thị trường để cập nhật xu hướng thị trường và nhu cầu

Hạng mục	Ngân sách (đồng)	Tỷ lệ (%)	Đề xuất
			khách hàng.
Xây dựng thương hiệu	30.000.000	10%	Duy trì ngân sách cho các hoạt động xây dựng thương hiệu như PR và tài trợ.
Marketing nội dung	40.000.000	13,3%	Tăng ngân sách cho sản xuất nội dung chất lượng cao và quảng bá nội dung hiệu quả.
Quan hệ công chúng (PR)	30.000.000	10%	Duy trì ngân sách cho các hoạt động PR để nâng cao hình ảnh thương hiệu.
Tiếp thị bán hàng	30.000.000	10%	Duy trì ngân sách cho các hoạt động tiếp thị bán hàng như đào tạo nhân viên bán hàng và tham gia hội chợ triển lãm
Công cụ và phần mềm Marketing	20.000.000	6,7%	Duy trì ngân sách cho đầu tư vào các công cụ và phần mềm Marketing hiệu quả.
Nhân sự Marketing	10.000.000	3,3%	Duy trì ngân sách cho đầu tư vào các công cụ và phần mềm Marketing hiệu quả.

(Nguồn: Tự tính toán)

- Đề xuất thứ hai, phân bổ chi phí Marketing theo mục đích (giới hạn chi phí là 230.000.000 đồng):

Bảng 3. 2: Bảng đề xuất phân bổ chi phí Marketing mix theo mục đích

Mục đích	Ngân sách (đồng)	Tỷ lệ (%)	Đề xuất
Tăng nhận thức thương hiệu	80.000.000	26,7%	Tập trung vào các hoạt động quảng cáo, xây dựng thương hiệu và PR để nâng cao nhận thức thương hiệu.
Thu hút khách hàng tiềm năng	60.000.000	20%	Tập trung vào các hoạt động Marketing nội dung và tiếp thị bán hàng để thu hút khách hàng tiềm năng.
Chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng	40.000.000	13,3%	Tập trung vào các hoạt động Marketing nội dung, tiếp thị bán hàng và PR để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng.
Duy trì lòng trung thành của khách hàng	30.000.000	10%	Tập trung vào các hoạt động Marketing nội dung, PR và chương trình khách hàng thân thiết để duy trì lòng trung thành của khách hàng.
Phát triển thị trường mới	20.000.000	6,7%	Tập trung vào các hoạt động nghiên cứu thị trường và Marketing nội dung để phát triển thị trường mới.

(Nguồn: Tác giả tự tính toán)

3.2.2.2. Phân bổ nguồn nhân lực thực hiện chiến dịch Marketing mix

Dựa trên những đề xuất về chi phí Marketing mix bên trên, em có thể đề xuất phân bổ nguồn nhân lực cho những hoạt động này với mong muốn có thể đạt được hiệu quả cao nhất. Dựa trên nhu cầu về nhân lực, có thể phân bổ cụ thể số lượng nhân viên phụ trách và các yêu cầu về kỹ năng, kinh nghiệm như sau:

Hạng mục chi phí	Nhu cầu nhân lực	Kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết
Marketing online	4 – 5 nhân viên	- Marketing online (SEO, SEM, SMO,...) - Quảng cáo online (Google Ads, Facebook Ads, v.v.)
Marketing nội dung	2 – 3 nhân viên	- Viết bài Thiết kế đồ họa Quản lý website
Email Marketing	2 nhân viên	Email Marketing
PR & Event	2 – 3 nhân viên	- Quan hệ công chúng - Tổ chức sự kiện
Marketing offline	2 – 3 nhân viên	- In ấn và phát hành tài liệu quảng cáo - Tham gia hội chợ, triển lãm

(Nguồn: Tác giả tự tính toán)

Khi đã phân bổ nhân lực cho từng hoạt động, cần phân công công việc cụ thể cho từng nhân viên, có thể tham khảo sự phân công dưới đây:

- Marketing online: Các nhân viên sẽ thực hiện các chiến dịch SEO, SEM, SMO,... và chạy quảng cáo online trên Google Ads, Facebook Ads,... và từ đó phân tích dữ liệu Marketing online, báo cáo kết quả.

- Marketing nội dung: Nhân viên Marketing nội dung sẽ đảm nhận trách nhiệm viết bài cho blog, website, mạng xã hội,... Thiết kế đồ họa cho các bài viết, banner quảng cáo,... cũng như quản lý website và tối ưu hóa SEO.

- Email Marketing: Nhân viên cần xây dựng danh sách email Marketing, tạo và gửi chiến dịch email Marketing. Phân tích hiệu quả email Marketing và báo cáo kết quả.

- PR & Event: Xây dựng và duy trì mối quan hệ với báo chí và các bên liên quan, chịu trách nhiệm tổ chức các sự kiện Marketing, đồng thời phải viết lại báo cáo về hoạt động PR & Event đã thực hiện.

- Marketing offline: Nhân viên sẽ có trách nhiệm thiết kế và in ấn các tài liệu quảng cáo, chủ động tham gia các hội chợ và triển lãm. Phân phối tài liệu quảng cáo và thu thập thông tin khách hàng tiềm năng.

- Khi đã phân bổ được nguồn nhân lực cho hoạt động Marketing mix này, cần lập lịch trình thực hiện cụ thể cho từng hoạt động Marketing, đồng thời theo dõi tiến độ thực hiện khi cần thiết. Ngoài ra, đánh giá hiệu quả hoạt động Marketing mix cũng là một bước vô cùng quan trọng. Khi đánh giá có thể dựa trên các chỉ số hiệu quả chính

(KPI) cho từng hoạt động Marketing, ví dụ như tỷ lệ nhấp chuột (CTR), tỷ lệ chuyển đổi (CVR),... và đồng thời điều chỉnh sự phân bổ nhân lực khi cần thiết.

3.2.3. Giải pháp về chiến lược sản phẩm

Dựa trên những ưu, nhược điểm mà chiến lược sản phẩm của HPCHEM hiện có, em đề xuất một số giải pháp cải thiện như sau:

- Nâng cao năng lực quản lý: Đào tạo cho đội ngũ quản lý về kiến thức quản lý doanh nghiệp và các kỹ năng lãnh đạo. Xây dựng đội ngũ quản lý chuyên nghiệp và năng động. Áp dụng các phương pháp quản lý tiên tiến để nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Cụ thể:

- Đào tạo đội ngũ quản lý: Nội dung đào tạo xoay quanh kiến thức quản lý doanh nghiệp như kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, chỉ đạo, điều phối, quản lý tài chính, quản lý nhân sự, quản lý Marketing,... và các kỹ năng lãnh đạo như kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, đàm phán, giải quyết vấn đề, ra quyết định,... Các hình thức đào tạo cụ thể: hội thảo, khóa học trực tuyến, mentoring, coaching,...

- Xây dựng đội ngũ quản lý chuyên nghiệp và năng động: Xác định rõ tiêu chí tuyển dụng cho từng vị trí quản lý bằng cách sử dụng đa dạng các phương pháp tuyển dụng như: đăng tin tuyển dụng, tổ chức thi tuyển, phỏng vấn, đánh giá năng lực,... Thực hiện đánh giá định kỳ và đánh giá đột xuất đối với cán bộ quản lý.

- Áp dụng các phương pháp quản lý tiên tiến: Chuẩn hóa và tối ưu hóa các quy trình quản lý trong doanh nghiệp và có thể áp dụng các phương pháp quản lý tiên tiến như: 5S, Kaizen,... Triển khai các phần mềm quản lý doanh nghiệp, hệ thống ERP,... hay nghiên cứu và áp dụng hệ thống quản lý hiện đại và tiên tiến hơn, ví dụ như Lean Manufacturing.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm: Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng hiệu quả, các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như ISO 9001 để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm nghiêm ngặt trong tất cả các giai đoạn sản xuất, tăng cường đầu tư cho hệ thống kiểm soát chất lượng. Cụ thể:

- Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng hiệu quả: Áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 và duy trì chứng nhận, đồng thời tham khảo và áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế khác phù hợp với ngành sản xuất.

- Thực hiện kiểm tra chất lượng sản phẩm nghiêm ngặt: Quy trình kiểm soát chất lượng phải được xây dựng và áp dụng nghiêm ngặt trong tất cả các giai đoạn sản xuất và đảm bảo sử dụng các phương pháp kiểm tra chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế. Thiết lập hệ thống phòng thí nghiệm kiểm tra chất lượng sản phẩm được trang bị đầy đủ thiết bị hiện đại. Lập quy trình kiểm tra chất lượng sản phẩm chi tiết cho từng giai đoạn sản xuất, sau đó ghi chép và lưu trữ hồ sơ kiểm tra chất lượng sản phẩm đầy đủ, chính xác.

- Nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên: Đào tạo cho nhân viên về kiến thức về chất lượng sản phẩm và các quy trình kiểm soát chất lượng. Nâng cao nhận thức của nhân viên về tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm đối với uy tín thương hiệu của HPCHEM. Khuyến khích nhân viên đề xuất các giải pháp cải tiến chất lượng sản phẩm. Cụ thể:

- Nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên: Đào tạo cho nhân viên về kiến thức về chất lượng sản phẩm và các quy trình kiểm soát chất lượng qua các buổi hội thảo, training trực tiếp hoặc on – the – job training,...

- Nâng cao nhận thức của nhân viên về tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm đối với uy tín thương hiệu của HPCHEM: Lồng ghép nội dung về chất lượng sản phẩm vào các chương trình đào tạo của nhân viên, Tổ chức các buổi tuyên truyền, giáo dục về tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm đối với uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

- Khuyến khích nhân viên đề xuất các giải pháp cải tiến chất lượng sản phẩm :Khuyến khích nhân viên đề xuất các giải pháp cải tiến chất lượng sản phẩm thông qua các hình thức như khen thưởng, thăng tiến,... và đồng thời chia sẻ những điển hình tiên tiến để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Cung cấp nguồn lực cần thiết cho nhân viên để triển khai các giải pháp cải tiến chất lượng sản phẩm.

- Thu thập phản hồi của khách hàng và cải tiến sản phẩm: Thường xuyên thực hiện các khảo sát khách hàng để thu thập phản hồi về sản phẩm của HPCHEM. Phân tích phản hồi của khách hàng và đưa ra các giải pháp cải tiến sản phẩm phù hợp. Tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất.

- Thực hiện các khảo sát khách hàng: Nội dung khảo sát bao gồm mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm; nhu cầu và mong muốn của khách hàng đối với sản phẩm; đánh giá của khách hàng về giá cả, dịch vụ và các yếu tố khác liên quan đến sản phẩm. Có thể sử dụng các hình thức khảo sát như qua điện thoại, khảo sát trực tuyến hoặc phỏng vấn trực tiếp,... với tần suất khảo sát định kỳ hoặc sau mỗi lần khách hàng mua sản phẩm.

- Phân tích phản hồi của khách hàng và đưa ra các giải pháp cải tiến sản phẩm phù hợp: Phân tích dữ liệu khảo sát để xác định các điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm, từ đó xác định những nhu cầu và mong muốn chưa được đáp ứng của khách hàng và cuối cùng là phân khúc khách hàng để đưa ra các giải pháp cải tiến sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng. Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, lập kế hoạch cải tiến sản phẩm cụ thể, bao gồm các nội dung như: Cải thiện chất lượng sản phẩm; phát triển các tính năng mới; cải thiện thiết kế sản phẩm; cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn.

- Tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Triển khai chương trình khách hàng thân thiết để tri ân và khuyến khích khách hàng trung thành, và đồng thời cung cấp các ưu đãi và quyền lợi đặc biệt cho khách hàng thân thiết. Cũng cần phải duy trì giao tiếp thường xuyên với khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu của họ. Cung cấp dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, tận tâm và chu đáo và giải quyết nhanh chóng, hiệu quả các khiếu nại của khách hàng.

- Phát triển sản phẩm mới: Tập trung vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường, nghiên cứu xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng để xác định các sản phẩm mới tiềm năng. Phát triển các sản phẩm có tính năng mới, hiệu quả cao và thân thiện với môi trường. Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho HPCHEM. Cụ thể:

- Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới: Nghiên cứu thị trường để xác định các xu hướng thị trường, nhu cầu của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Phân tích dữ liệu bán hàng để xác định những sản phẩm có nhu cầu cao và những sản phẩm đang dần lỗi thời. Sử dụng các phương pháp sáng tạo để phát triển ý tưởng sản phẩm mới như: brainstorming, mind mapping,... và đồng thời đánh giá các ý tưởng sản phẩm mới dựa trên các tiêu chí như: tiềm năng thị trường, khả năng sinh lời, tính khả thi kỹ thuật,... Bước đầu lên kế hoạch nghiên cứu và phát triển sản phẩm chi tiết, sau đó triển khai các hoạt động như thiết kế sản phẩm, thử nghiệm sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm,...

- Tập trung vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường: Giảm thiểu sử dụng các vật liệu độc hại và nguy hiểm cho môi trường, thiết kế sản phẩm tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu tác động đến môi trường và các công nghệ tiên tiến để tiết kiệm năng lượng trong sản xuất sản phẩm.

- Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển: Tăng ngân sách cho hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, xác định rõ mục tiêu và hiệu quả sử dụng ngân sách nghiên cứu và phát triển.

- Tăng cường hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu: Hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu để tiếp cận nguồn lực nghiên cứu và phát triển tiên tiến. Thu hút các nhà khoa học và kỹ sư tài năng tham gia vào quá trình phát triển sản phẩm mới của HPCHEM. Tận dụng các chương trình hỗ trợ nghiên cứu và phát triển của Chính phủ.

3.2.4. Giải pháp về chiến lược giá cả

- Phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh: Nghiên cứu nhu cầu và mức độ chi trả của khách hàng mục tiêu. Phân tích giá cả của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Xác định vị trí cạnh tranh của HPCHEM dựa trên chất lượng sản phẩm, thương hiệu và dịch vụ khách hàng. Cụ thể:

- Phân tích thị trường: Nghiên cứu nhu cầu và mức độ chi trả của khách hàng mục tiêu cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng.

- Phân tích giá cả của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường: Thu thập dữ liệu giá cả bằng cách theo dõi giá bán của các sản phẩm tương tự trên thị trường, phân tích các chương trình khuyến mãi và giảm giá của đối thủ cạnh tranh và nghiên cứu chiến lược giá cả của các đối thủ cạnh tranh. Từ đó so sánh giá bán của HPCHEM với giá bán của các đối thủ cạnh tranh, xác định vị trí giá cả của HPCHEM trên thị trường và đánh giá tính cạnh tranh của giá cả sản phẩm tại doanh nghiệp dựa trên chất lượng sản phẩm, điểm mạnh điểm yếu, vị trí thương hiệu,...

- Xác định phương pháp định giá phù hợp: Sử dụng phương pháp định giá dựa trên chi phí để đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp. Áp dụng phương pháp định giá dựa trên giá trị để thu hút khách hàng tiềm năng và tăng doanh thu. Kết hợp các phương pháp định giá khác nhau để có chiến lược giá cả linh hoạt và hiệu quả. Cụ thể:

- Sử dụng phương pháp định giá dựa trên chi phí: Xác định tất cả các chi phí liên quan đến sản xuất sản phẩm như: nguyên vật liệu, nhân công, chi phí chung,... và tính toán chi phí sản xuất trung bình cho mỗi sản phẩm. Xác định mức lợi nhuận mong muốn cho sản phẩm sau đó cộng chi phí sản xuất trung bình với lợi nhuận mong muốn để xác định giá bán tối thiểu.

- Áp dụng phương pháp định giá dựa trên giá trị: Xác định giá trị mà khách hàng nhận được từ sản phẩm qua việc nghiên cứu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, phân tích lợi ích mà sản phẩm mang lại cho khách hàng, so sánh giá trị sản phẩm với giá trị của các sản phẩm thay thế trên thị trường. Khi định giá sản phẩm cần nhắc các yếu tố như chất lượng sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ khách hàng,...

- Kết hợp các phương pháp định giá khác nhau: Áp dụng các mức giá khác nhau cho các kênh phân phối khác nhau, cung cấp các mức giá khác nhau cho các phân khúc khách hàng khác nhau. Điều chỉnh giá bán theo thời gian dựa trên nhu cầu thị trường và các yếu tố liên quan. Cung cấp các chương trình giảm giá cho khách hàng thân thiết hoặc khách hàng mua số lượng lớn.

- Cung cấp các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn: Triển khai các chương trình khuyến mãi theo mùa, theo sản phẩm hoặc theo đối tượng khách hàng. Cung cấp các chương trình giảm giá cho khách hàng thân thiết hoặc khách hàng mua số lượng lớn. Cụ thể:

- Triển khai các chương trình khuyến mãi theo mùa: Cung cấp các chương trình khuyến mãi để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng, giảm giá trực tiếp cho sản phẩm hoặc tặng kèm quà tặng. Tổ chức các chương trình khuyến mãi kết hợp với các hoạt động Marketing khác để tăng hiệu quả. Đối với mùa thấp điểm, HPCHEM cần cung cấp các chương trình khuyến mãi để thanh lý hàng tồn kho

và giảm giá mạnh cho các sản phẩm ít bán chạy.

- Cung cấp các chương trình giảm giá cho khách hàng thân thiết: Cung cấp thẻ thành viên cho khách hàng thân thiết để hưởng các ưu đãi đặc biệt, giảm giá trực tiếp cho sản phẩm hoặc tích điểm đổi quà và cung cấp các dịch vụ khách hàng ưu tiên cho khách hàng thân thiết.

- Áp dụng chính sách giá linh hoạt: Điều chỉnh giá cả theo biến động giá nguyên vật liệu. Cung cấp các mức giá khác nhau cho các kênh phân phối khác nhau. Đề xuất các gói sản phẩm kết hợp với giá cả ưu đãi để thu hút khách hàng. Cụ thể:

- Điều chỉnh giá cả theo biến động giá nguyên vật liệu: Theo dõi biến động giá nguyên vật liệu trên thị trường và phân tích ảnh hưởng của biến động giá nguyên vật liệu đến giá thành sản xuất. Điều chỉnh giá bán sản phẩm phù hợp với biến động giá nguyên vật liệu, cung cấp thông tin rõ ràng cho khách hàng về lý do điều chỉnh giá bán và đồng thời tránh điều chỉnh giá bán quá thường xuyên để tạo sự ổn định cho khách hàng.

- Cung cấp các mức giá khác nhau cho các kênh phân phối khác nhau: Cung cấp giá bán cạnh tranh cho kênh bán hàng trực tuyến để thu hút khách hàng mua sắm online và giá bán phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng tại các kênh bán hàng truyền thống. Hỗ trợ các nhà bán lẻ trong việc quảng bá và bán sản phẩm.

- Đề xuất các gói sản phẩm kết hợp với giá cả ưu đãi: Phân tích nhu cầu của khách hàng và đề xuất các gói sản phẩm phù hợp. Đề xuất các gói sản phẩm bao gồm sản phẩm chính và các sản phẩm phụ trợ.

- Theo dõi và đánh giá hiệu quả chiến lược giá cả: Phân tích dữ liệu bán hàng để đánh giá hiệu quả của các chương trình khuyến mãi và giảm giá. Theo dõi phản hồi của khách hàng về giá cả sản phẩm. Điều chỉnh chiến lược giá cả một cách thường xuyên để phù hợp với thị trường và đạt được mục tiêu kinh doanh. Cụ thể:

- Phân tích dữ liệu bán hàng: Theo dõi doanh thu bán hàng theo từng sản phẩm, từng kênh phân phối và từng chương trình khuyến mãi. Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu bán hàng như giá cả, sản phẩm, chương trình khuyến mãi, đo lường hiệu quả của từng giải pháp cải thiện chiến lược giá cả.

- Theo dõi phản hồi của khách hàng: Phân tích phản hồi của khách hàng để xác định những điểm hài lòng và chưa hài lòng về giá cả sản phẩm. Xác định các vấn đề cần cải thiện trong chiến lược giá cả của HPCHEM.

- Điều chỉnh chiến lược giá cả một cách thường xuyên: Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu bán hàng và phản hồi của khách hàng, điều chỉnh chiến lược giá cả một cách thường xuyên để phù hợp với thị trường và đạt được mục tiêu kinh doanh. Cập nhật giá bán sản phẩm theo biến động của thị trường và giá nguyên vật liệu.

Ngoài ra, HPCHEM cũng cần lưu ý đến một số yếu tố sau khi thực hiện các giải pháp cải thiện chiến lược giá cả:

- Đảm bảo tính minh bạch trong việc niêm yết giá cả sản phẩm.
- Cung cấp đầy đủ thông tin về giá cả và các chương trình khuyến mãi cho khách hàng.
- Tránh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh như phá giá hoặc bán hàng dưới giá vốn.

3.2.3. Giải pháp về chiến lược phân phối

- Phân tích thị trường: HPCHEM cần phân tích thị trường để xác định các khu vực tiềm năng và đối tượng khách hàng mục tiêu. Dựa trên kết quả phân tích, HPCHEM có thể điều chỉnh mạng lưới phân phối để tập trung vào các khu vực và đối tượng khách hàng tiềm năng nhất. Cụ thể:

Xác định khu vực tiềm năng: Phân tích dữ liệu bán hàng theo khu vực để xác định khu vực có doanh thu cao và khu vực có tiềm năng phát triển. Nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu, sở thích và hành vi mua sắm của khách hàng ở từng khu vực. Đánh giá tiềm năng thị trường dựa trên các yếu tố như: dân số, GDP, cơ sở hạ tầng,... để từ đó xác định các khu vực có tiềm năng phát triển cao.

- Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu: Nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu, sở thích và hành vi mua sắm của từng phân khúc khách hàng. Tạo hồ sơ khách hàng cho từng phân khúc khách hàng mục tiêu, xác định các phân khúc khách hàng tiềm năng nhất dựa trên các phân tích trên.

- Điều chỉnh mạng lưới phân phối: Mở rộng mạng lưới phân phối đến các khu vực tiềm năng, hợp tác với các đối tác mới để tiếp cận các phân khúc khách hàng mới. Tối ưu hóa kênh phân phối để đảm bảo sản phẩm của HPCHEM được phân phối đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.

- Đánh giá hiệu quả đại lý và nhà bán lẻ: HPCHEM cần đánh giá hiệu quả hoạt động của các đại lý và nhà bán lẻ để đảm bảo họ đáp ứng được các tiêu chuẩn của công ty. Các đại lý và nhà bán lẻ không hiệu quả cần được thay thế hoặc hỗ trợ để cải thiện hiệu quả hoạt động. Cụ thể:

- Xác định các tiêu chuẩn đánh giá: Doanh số bán hàng của đại lý và nhà bán lẻ cần đạt được mục tiêu được giao, tồn kho của đại lý và nhà bán lẻ cần được quản lý ở mức độ hợp lý. Chất lượng sản phẩm được bán bởi đại lý và nhà bán lẻ cần đáp ứng các tiêu chuẩn của HPCHEM.

- Thu thập dữ liệu đánh giá bao gồm thu thập báo cáo bán hàng từ đại lý và nhà bán lẻ, kiểm tra kho hàng của đại lý và nhà bán lẻ một cách thường xuyên. Đánh giá hiệu quả hoạt động của đại lý và nhà bán lẻ dựa trên các tiêu chuẩn đã xác định, phân loại đại lý và nhà bán lẻ thành các nhóm hiệu quả cao, hiệu quả trung bình và hiệu quả thấp. Từ đó thay thế các đại lý và nhà bán lẻ không hiệu quả bằng các đối tác mới.

- Phát triển hệ thống quản lý phân phối hiệu quả: HPCHEM cần phát triển hệ thống quản lý phân phối hiệu quả để theo dõi và giám sát hoạt động của các đại lý và nhà

bán lẻ. Hệ thống này cần cung cấp cho HPCHEM thông tin về doanh số bán hàng, tồn kho, chất lượng sản phẩm,... để công ty có thể đưa ra quyết định điều hành phù hợp. Cụ thể:

- Sử dụng phần mềm quản lý phân phối: Phần mềm quản lý phân phối cần có khả năng tự động hóa các quy trình như đặt hàng, giao hàng, thanh toán,... và cần có khả năng tích hợp với các hệ thống khác của HPCHEM như hệ thống ERP, hệ thống CRM,...

- Theo dõi và giám sát hoạt động phân phối: Sử dụng phần mềm quản lý phân phối để theo dõi doanh số bán hàng, tồn kho, chất lượng sản phẩm,... của các đại lý và nhà bán lẻ. Thực hiện các cuộc kiểm tra thực tế tại các đại lý và nhà bán lẻ để đảm bảo họ tuân thủ các tiêu chuẩn của HPCHEM.

- Đưa ra quyết định điều hành: Sử dụng dữ liệu phân phối để đưa ra quyết định điều hành về việc mở rộng mạng lưới phân phối, hỗ trợ đại lý và nhà bán lẻ. Điều chỉnh chiến lược phân phối khi cần thiết để phù hợp với những thay đổi của thị trường, nhu cầu của khách hàng và môi trường cạnh tranh.

- Cung cấp đào tạo cho đại lý và nhà bán lẻ: HPCHEM cần cung cấp đào tạo cho đại lý và nhà bán lẻ về sản phẩm, dịch vụ và chính sách của công ty. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về sản phẩm và dịch vụ của HPCHEM, từ đó cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Cụ thể:

- Xác định nhu cầu đào tạo: Đánh giá kiến thức và kỹ năng của đại lý và nhà bán lẻ, xác định những lĩnh vực mà đại lý và nhà bán lẻ cần được đào tạo.

- Phát triển chương trình đào tạo: Phát triển chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu của đại lý và nhà bán lẻ. Chương trình đào tạo cần bao gồm các nội dung về sản phẩm, dịch vụ, chính sách của HPCHEM, kỹ năng bán hàng, kỹ năng chăm sóc khách hàng,...

- Triển khai chương trình đào tạo: Triển khai chương trình đào tạo trực tiếp hoặc trực tuyến và theo dõi hiệu quả của chương trình đào tạo và điều chỉnh khi cần thiết.

- Sử dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM): HPCHEM cần sử dụng hệ thống CRM để quản lý thông tin khách hàng và theo dõi hiệu quả của các hoạt động phân phối. Hệ thống CRM giúp HPCHEM hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ phù hợp hơn. Cụ thể:

- Thu thập dữ liệu khách hàng: Thu thập dữ liệu khách hàng từ các nguồn khác nhau như website, email, điện thoại,... và lưu trữ dữ liệu khách hàng trong hệ thống CRM.

- Phân tích dữ liệu khách hàng: Phân tích dữ liệu khách hàng để hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và hành vi mua sắm của khách hàng. Sử dụng dữ liệu khách hàng để phân khúc khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng.

- Quản lý mối quan hệ khách hàng: Sử dụng hệ thống CRM để quản lý mối quan hệ với khách hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn nhằm mục đích tăng cường

lòng trung thành của khách hàng.

- Sử dụng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (SCM): HPCHEM cần sử dụng hệ thống SCM để quản lý chuỗi cung ứng của mình, bao gồm việc quản lý hàng tồn kho, vận chuyển và giao hàng. Hệ thống SCM giúp HPCHEM tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và giảm chi phí. Cụ thể:

- Quản lý hàng tồn kho: Đảm bảo có đủ hàng hóa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và giảm thiểu chi phí tồn kho.

- Quản lý vận chuyển và giao hàng: Đảm bảo hàng hóa được giao đến khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn và giảm thiểu chi phí vận chuyển và giao hàng.

- Theo dõi hiệu quả hoạt động: HPCHEM cần theo dõi hiệu quả hoạt động của chiến lược phân phối để đảm bảo nó đạt được mục tiêu đề ra. Các chỉ số hiệu quả chính (KPI) cần được theo dõi bao gồm doanh số bán hàng, thị phần, lợi nhuận,...

- Điều chỉnh chiến lược khi cần thiết: HPCHEM cần điều chỉnh chiến lược phân phối khi cần thiết để phù hợp với những thay đổi của thị trường, nhu cầu của khách hàng và môi trường cạnh tranh.

3.2.5. Giải pháp về chiến lược xúc tiến bán hàng

- Tăng cường đo lường hiệu quả: Sử dụng các công cụ đo lường hiệu quả (KPI) để đánh giá hiệu quả của các hoạt động xúc tiến bán hàng, bao gồm: Doanh thu bán hàng; Tỷ lệ chuyển đổi; Nhận thức về thương hiệu; Lòng trung thành của khách hàng. Phân tích dữ liệu thu thập được để điều chỉnh chiến lược xúc tiến bán hàng cho phù hợp. Sử dụng các công cụ phân tích web và mạng xã hội để theo dõi hành vi của khách hàng và đánh giá hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo. Cụ thể:

- Xác định các chỉ số hiệu quả chính (KPI): Xác định doanh thu bán hàng trực tiếp và gián tiếp do các hoạt động xúc tiến bán hàng tạo ra, tỷ lệ khách hàng tiềm năng chuyển đổi thành khách hàng mua hàng, mức độ nhận biết của khách hàng về thương hiệu HPCHEM.

- Thu thập dữ liệu: Sử dụng các công cụ phân tích web và mạng xã hội để thu thập dữ liệu về hành vi của khách hàng. Phân tích dữ liệu từ các chiến dịch quảng cáo và chương trình khuyến mãi, khảo sát khách hàng để thu thập ý kiến phản hồi về các hoạt động xúc tiến bán hàng.

- Phân tích dữ liệu: Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để phân tích dữ liệu thu thập được, xác định các hoạt động xúc tiến bán hàng hiệu quả và không hiệu quả, điều chỉnh chiến lược xúc tiến bán hàng dựa trên kết quả phân tích dữ liệu.

- Đo lường hiệu quả: Theo dõi các chỉ số hiệu quả chính (KPI) theo thời gian, so sánh hiệu quả của các hoạt động xúc tiến bán hàng khác nhau và báo cáo hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng cho ban lãnh đạo doanh nghiệp.

- Tối ưu hóa chi phí: Tìm kiếm các kênh truyền thông hiệu quả với chi phí hợp

lý. Sử dụng các công nghệ mới như tiếp thị tự động và tiếp thị nội dung để giảm chi phí xúc tiến bán hàng. Hợp tác với các nhà đầu tư và nhà tài trợ để giảm chi phí cho các hoạt động xúc tiến bán hàng. Cụ thể:

- Phân tích chi phí: Phân tích chi phí cho từng hoạt động xúc tiến bán hàng, xác định các hoạt động tốn kém và không hiệu quả. Tìm kiếm các giải pháp để giảm chi phí cho các hoạt động xúc tiến bán hàng.

- Tìm kiếm các kênh truyền thông hiệu quả: Nghiên cứu thị trường để xác định các kênh truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cận khách hàng tiềm năng. Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để đánh giá hiệu quả của các kênh truyền thông khác nhau, tập trung ngân sách cho các kênh truyền thông hiệu quả nhất.

- Sử dụng các công nghệ mới: Sử dụng tiếp thị tự động để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Tạo nội dung chất lượng cao và chia sẻ miễn phí để thu hút khách hàng tiềm năng. Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo.

- Hợp tác với các nhà đầu tư và nhà tài trợ: Tìm kiếm các nhà đầu tư và nhà tài trợ để hỗ trợ các hoạt động xúc tiến bán hàng. Hợp tác với các nhà đầu tư và nhà tài trợ để tổ chức các sự kiện Marketing và các chương trình khuyến mãi. Sử dụng ngân sách từ các nhà đầu tư và nhà tài trợ để mở rộng hoạt động xúc tiến bán hàng.

- Nâng cao chất lượng nội dung: Tạo nội dung hấp dẫn và có giá trị cho khách hàng tiềm năng. Sử dụng nhiều loại nội dung khác nhau như bài viết, video, infographic,... Phân phối nội dung qua nhiều kênh truyền thông khác nhau. Cụ thể:

- Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu: Nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu và sở thích của đối tượng khách hàng mục tiêu. Tạo nội dung phù hợp với nhu cầu và sở thích của đối tượng khách hàng mục tiêu.

- Phát triển nội dung đa dạng: Tạo các bài viết, video, infographic, ebook,... để thu hút khách hàng tiềm năng. Sử dụng nhiều kênh truyền thông khác nhau để chia sẻ nội dung, bao gồm website, mạng xã hội, email,... Cập nhật nội dung thường xuyên để đảm bảo tính mới mẻ và hấp dẫn.

- Đảm bảo chất lượng nội dung: Nội dung cần chính xác, hữu ích và dễ hiểu, được trình bày một cách chuyên nghiệp và thu hút và cần được tối ưu hóa cho công cụ tìm kiếm (SEO).

- Phát triển các chương trình xúc tiến bán hàng độc đáo: Tạo ra các chương trình khuyến mãi và giảm giá hấp dẫn để thu hút khách hàng. Hợp tác với các nhà bán lẻ và nhà phân phối để thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng chung. Tổ chức các sự kiện Marketing để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của HPCHEM. Cụ thể:

- Tạo các chương trình khuyến mãi hấp dẫn: Cung cấp các voucher, mã giảm giá, quà tặng miễn phí và các ưu đãi khác cho khách hàng. Tổ chức các cuộc thi và các

trò chơi để thu hút khách hàng tiềm năng và cung cấp các chương trình khuyến mãi độc quyền cho các khách hàng thân thiết. Hợp tác với các nhà bán lẻ và nhà phân phối để thực hiện các chương trình khuyến mãi chung.

- Tổ chức các sự kiện Marketing: Tham gia các hội chợ triển lãm và các sự kiện ngành để giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của HPCHEM. Tổ chức các hội thảo và các buổi đào tạo để thu hút khách hàng tiềm năng, các sự kiện đặc biệt để quảng bá thương hiệu HPCHEM.

- Sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội: Tạo và quản lý các trang mạng xã hội cho HPCHEM, đồng thời chia sẻ nội dung hấp dẫn và thu hút trên mạng xã hội. Tương tác với khách hàng trên mạng xã hội và chạy quảng cáo để tiếp cận khách hàng tiềm năng.

- Nâng cao hiệu quả quản lý: Phát triển hệ thống quản lý xúc tiến bán hàng hiệu quả để theo dõi và kiểm soát các hoạt động xúc tiến bán hàng. Sử dụng các công nghệ quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để quản lý dữ liệu khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Đào tạo nhân viên về các kỹ năng xúc tiến bán hàng hiệu quả.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Ở phần nội dung của Chương 3, em đã tiến hành đánh giá toàn diện hoạt động Marketing mix của HPCHEM. Qua đó, phần trình bày này đưa ra những đề xuất, những giải pháp cải thiện chiến lược nhằm mục đích thu hút khách hàng sử dụng sản phẩm của HPCHEM.

Marketing mix đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự thành công của HPCHEM. HPCHEM cần thường xuyên đánh giá và cập nhật chiến lược Marketing mix để phù hợp với tình hình thị trường và nhu cầu của khách hàng. HPCHEM cần áp dụng những giải pháp cải thiện hoạt động Marketing mix như đã đề xuất trong bài viết này để nâng cao hiệu quả cạnh tranh và đạt được mục tiêu phát triển bền vững.

PHẦN KẾT LUẬN

Bài báo cáo tốt nghiệp này đã tiến hành nghiên cứu và đánh giá toàn diện hoạt động Marketing mix của Công ty Cổ phần Hóa chất HP (HPCHEM), trên cơ sở đó đề xuất những giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động Marketing mix cho công ty. Cụ thể, ở Chương 1 đã trình bày cơ sở lý thuyết về Marketing và Marketing mix cũng như vai trò quan trọng của Marketing mix đối với doanh nghiệp và đối với người tiêu dùng trong môi trường kinh doanh cạnh tranh hiện nay. Chương 2 đã phân tích và làm rõ được thực trạng hoạt động Marketing mix của HPCHEM trên 4 yếu tố chính: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán hàng. Chương 3 đã đánh giá tổng thể hoạt động Marketing mix của HPCHEM dựa trên việc phân tích những ưu điểm và nhược điểm của chiến lược đó. Đồng thời, bài viết cũng đưa ra một số giải pháp cải thiện cho từng yếu tố trong chiến lược Marketing mix của HPCHEM, từ những giải pháp đó có thể sẽ giúp cho HPCHEM thu hút được nguồn khách hàng lớn tìm kiếm và sử dụng sản phẩm của công ty mình.

Công ty Cổ phần Hoá chất HP hiện nay đang chiếm một vị thế khá ổn định trên thị trường, đồng thời nhận được sự tin tưởng từ nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, để có thể trở thành một công ty sản xuất và cung cấp phụ gia nhựa lớn mạnh hơn, công ty cũng cần phải khắc phục một số vấn đề, mà đặc biệt là về khâu Marketing, bởi hoạt động Marketing của công ty đang là một trong những hoạt động quan trọng nhất nhằm nâng cao vị thế, góp phần đem lại hình ảnh đẹp của công ty trong lòng khách hàng. Có sự phát triển ưu điểm và khắc phục hạn chế sẽ đưa ra được những chiến lược kinh doanh, chiến lược Marketing mix phù hợp để giúp hoạt động kinh doanh của công ty trở nên hiệu quả hơn.

Trong quá trình triển khai Dự án tốt nghiệp, khó có thể tránh khỏi những sai sót và hạn chế nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý của các quý thầy cô để có thể hoàn thiện bài làm của mình tốt hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

* Tài liệu Tiếng Việt

1. Báo cáo kết quả kinh doanh Công ty Cổ phần Hóa chất HP năm 2021, 2022.
2. Lê Anh Tú, “*Tổng quan ngành nhựa Việt Nam: Tiềm năng phát triển trong hội nhập*”, Bộ Công thương, Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương, Hà Nội, 2022.
3. Nguyễn Thị Quỳnh Giao, “*Thực trạng và giải pháp nguyên liệu ngành nhựa Việt Nam*”, Khóa luận tốt nghiệp Chuyên đề Quản trị thương hiệu, Trường Đại học Công nghiệp TP.HCM, 2010.
4. “*Tiềm năng và xu hướng phát triển ngành nhựa Việt Nam*”, Tạp chí Tài chính, Hà Nội, 2019.
5. ThS. Lê Anh Tú, “*Tổng quan ngành nhựa Việt Nam: Thuận lợi và khó khăn của ngành nhựa Việt Nam (Phần 2)*”, Trang Thông tin điện tử Bộ Công Thương: Viện Nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương, Hà Nội, 2022.
6. TS. Hà Huy Ngọc, “*Kinh tế Việt Nam năm 2023 và triển vọng năm 2024*”, Tạp chí Cộng sản, Hà Nội, 2024.
7. Philip Kotler, “*Marketing căn bản*”, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội, 1997

* Tài liệu Tiếng Anh:

1. Nolan Whitacre, “*4 Essential Strategies For Business Growth*”, Marketing Companies Los Angeles, 2023.

* Tài liệu website:

1. Website chính thức Công ty Cổ phần Hóa chất HP: <https://hpchem.com.vn/>
2. <https://europlas.com.vn/blog/phu-gia-nganh-nhua-va-cuoc-cach-mang-trong-nganh-san-xuat-nhua>
3. <https://www.careerlink.vn/cam-nang-viec-lam/tu-van-nghe-nghiep/Marketing-mix-la-gi-va-co-vai-tro-the-nao-trong-kinh-doanh>
4. <https://cleverads.vn/blog/chien-luoc-Marketing-mix/?gidzl=AXzGLB4wwMOk25bMio7kOom5MrIkAknZP5SB0gjzl6HY0WLI-YtYR688L5dz9xCwOGDG26Qi7847j3BYPG>

PHỤ LỤC



Hình ảnh: Nhà máy sản xuất của Công ty Cổ phần Hoá chất HP



Hệ thống máy móc sản xuất sản phẩm tại HPCHEM



Sản phẩm của HPCHEM sau quá trình sản xuất và kiểm định chất lượng được đưa vào đóng gói



HPCHEM phân phối sản phẩm đến những đại lý bán lẻ