

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC TỰ NHIÊN
NĂM HỌC 2023 - 2024



TIỂU LUẬN CUỐI KỲ



MÔN HỌC: KINH TẾ ĐẠI CƯƠNG
HỌC KỲ HÈ

Đề tài:

**PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG CUNG CẦU
CỦA MÌ GÓI HẢO HẢO**

Giáo viên hướng dẫn: Th. S. Lê Nhân Mỹ

Sinh viên thực hiện: Tống Dương Thái Hòa

Mã số sinh viên: 23120262

Thành Phố Hồ Chí Minh, tháng 08 năm 2024

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	2
1. KHÁI QUÁT CHUNG	2
1.1. Giới thiệu về Mì Hảo Hảo	2
1.2. Tổng quan thị trường Mì Hảo Hảo tại Việt Nam	3
1.3. Khảo sát thị trường	3
2. PHÂN TÍCH CUNG	5
2.1. Cơ sở sản xuất.....	5
2.2. Hệ thống phân phối	5
2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung	5
3. PHÂN TÍCH CẦU	6
3.1. Đối tượng khách hàng	6
3.2. Các yếu tố tác động đến cầu	7
4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC VÀ PHÁT TRIỂN	8
4.1. Thay đổi bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường.....	8
4.2. Gia tăng trọng lượng sản phẩm	8
4.3. Xây dựng chiến lược bán hàng và khuyến mãi trên sàn thương mại điện tử...9	
4.4. Kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguyên liệu từ nhà cung ứng.....9	
4.5. Đẩy mạnh công tác truyền thông	9
5. GIẢI ĐỊNH SỐ LIỆU	9
5.1. Phương trình cung cầu.....	9
5.2. Giá và sản lượng cân bằng.....	10
5.3. Độ co giãn tại điểm cân bằng.....	10
5.4. Tác động của chính phủ	10
6. KẾT LUẬN.....	12
TÀI LIỆU THAM KHẢO	13
LỜI CẢM ƠN.....	13

LỜI MỞ ĐẦU

Cùng với sự phát triển của xã hội và nâng cao chất lượng cuộc sống, thời gian trở thành một yếu tố vô cùng quý báu và quan trọng. Mọi người ngày càng bận rộn với công việc, dẫn đến việc dành ít thời gian hơn cho nấu nướng. Dần dần, người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm tiện lợi để tiết kiệm thời gian. Đáp ứng nhu cầu này, mì ăn liền đã ra đời - một sản phẩm thực phẩm nhanh và tiện lợi, với mức độ phổ biến rộng rãi và khả năng đáp ứng nhu cầu của đa dạng người tiêu dùng, mì ăn liền thường được lựa chọn làm món ăn hàng ngày, đặc biệt là đối với người lao động và sinh viên. Đối với sinh viên, khi nguồn trợ cấp từ gia đình và thu nhập từ các công việc làm thêm không đủ đáp ứng nhu cầu sinh hoạt, việc chi tiêu cần được cân nhắc kỹ lưỡng, đặc biệt là chi phí ăn uống. Vì vậy, mì ăn liền trở thành lựa chọn tối ưu, đáp ứng nhu cầu nhanh gọn, tiện lợi và phù hợp với ngân sách.

Mì Hảo Hảo, với chất lượng ổn định và hương vị đặc trưng, đã chiếm được lòng tin của nhiều người tiêu dùng từ khi ra mắt. Sự phổ biến của Mì Hảo Hảo không chỉ phản ánh nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng mà còn là minh chứng cho sự phát triển của ngành công nghiệp thực phẩm chế biến mì ăn liền.

Trong bài tiểu luận này, em sẽ phân tích tình hình thị trường cung cầu của Mì Hảo Hảo, minh họa qua các số liệu và đồ thị cụ thể. Em cũng xin phép tự đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm duy trì và phát triển thị phần của thương hiệu này dưới góc nhìn của một sinh viên. Các số liệu và phân tích sẽ được diễn giải dựa trên các tài liệu tham khảo cụ thể và đáng tin cậy, nhằm mục đích phân tích toàn diện về thị trường của Mì Hảo Hảo.

1. KHÁI QUÁT CHUNG

1.1. Giới thiệu về Mì Hảo Hảo

Acecook Việt Nam ban đầu thành lập ngày 15 tháng 12 năm 1993 dưới tên Liên Doanh Vifon Acecook. Sớm sau đó, các sản phẩm của công ty đã được tiêu thụ tại Thành Phố Hồ Chí Minh.

Hảo Hảo là một thương hiệu mì ăn liền được tạo ra bởi Acecook Việt Nam, ra mắt lần đầu trên thị trường từ những năm thập niên 2000 với hai hương vị đầu tiên là gà và nấm. Đến tháng 7 năm 2002, hương vị tôm chua cay của mì ra mắt và trở nên phổ biến. Với 8 hương vị khác nhau, tính đến năm 2021, Hảo Hảo đã được công nhận là một trong những thương hiệu mì ăn liền được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam trong suốt 21 năm (2000–2021) với doanh số lên đến 30 tỷ gói mì.

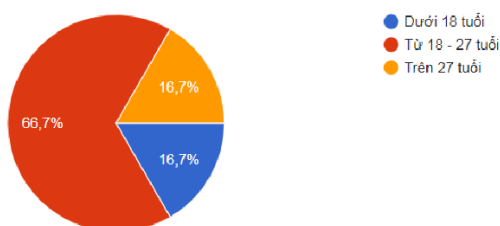
1.2. Tổng quan thị trường Mì Hảo Hảo tại Việt Nam

Theo báo cáo từ Báo Điện Tử Chính Phủ, thị trường mì ăn liền tại Việt Nam có mức tiêu thụ rất cao, tiêu thụ khoảng 8,5 tỷ gói mì ăn liền, đứng thứ 3 thế giới, và đứng thứ nhất thế giới về số gói tiêu thụ bình quân trên đầu người, trung bình mỗi người Việt Nam ăn 85 gói mì/năm. (theo WINA, năm 2022), và Mì Hảo Hảo chiếm một phần đáng kể trong con số này.

Theo báo cáo của Euromonitor (2022), thị trường mì ăn liền tại Việt Nam đạt quy mô lên tới hơn 5 tỷ gói mỗi năm, với tốc độ tăng trưởng trung bình khoảng 3-5% hàng năm trong giai đoạn 2020-2023. Trong đó, Mì Hảo Hảo chiếm thị phần lớn nhất với khoảng 25%, vượt xa các đối thủ như Mì 3 Miền, Omachi, và Mì Cung Đình.

1.3. Khảo sát thị trường

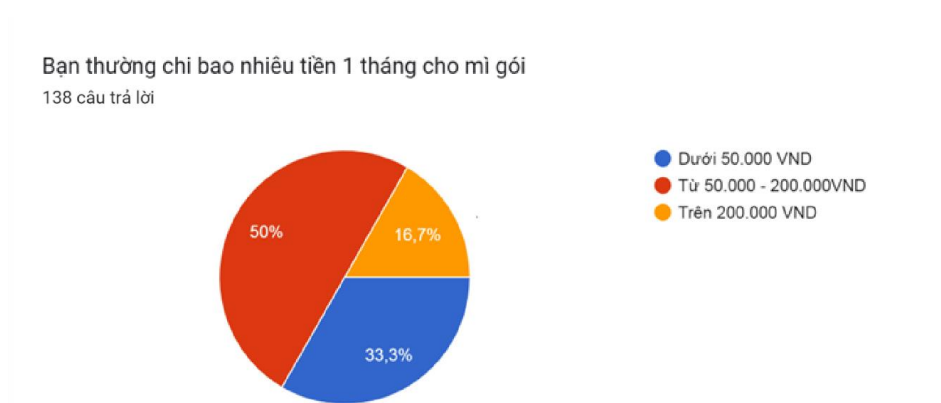
Vui lòng cho biết độ tuổi của bạn
138 câu trả lời



Hình 1. Cơ cấu độ tuổi tham gia khảo sát

Thông qua mẫu khảo sát online, nhóm đã thu được 138 câu trả lời về chủ đề **“Khảo sát về sự tiêu thụ Mì gói”** ở mọi đối tượng với độ tuổi, công việc khác nhau (nhưng chủ yếu là sinh viên khu vực Đô thị ĐHQG – TP HCM).

Qua kết quả khảo sát, ta nhận thấy rằng độ tuổi từ 18 - 27 chiếm tỷ lệ cao nhất – 66,7% trong số người tiêu dùng Mì Hảo Hảo. Điều này cho thấy rằng mì gói Hảo Hảo đang là một sản phẩm được ưa chuộng nhất bởi giới sinh viên. Với ưu điểm tiện lợi, giá cả hợp lý và hương vị đa dạng, cùng với việc dễ dàng chế biến và mang theo là một điểm cộng lớn khiến Mì Hảo Hảo trở thành lựa chọn hàng đầu cho nhóm tuổi này.



Hình 2. Số tiền người khảo sát sẵn sàng chi cho mì gói trong 1 tháng

Vì độ tuổi khảo sát chủ yếu là học sinh, sinh viên chưa có thu nhập, vẫn còn nhận trợ cấp từ gia đình hoặc có thu nhập thấp nên mức độ sẵn lòng chi trả cho mì gói trong 1 tháng chủ yếu là 50.000 – 200.000 (đồng). Đây là một trong những yếu tố quan trọng để Acecook đưa ra mức giá phù hợp cho sản phẩm mì Hảo Hảo.



Hình 3 & 4. Mức độ yêu thích của khách hàng đối với mì Hảo Hảo

Dù thị trường mì ăn liền tại Việt Nam có sự cạnh tranh khốc liệt từ nhiều thương hiệu khác nhau như Gấu Đỏ, 3 Miền, và Kokomi, Mì Hảo Hảo vẫn giữ vững vị trí hàng đầu với mức độ yêu thích vượt trội. Theo khảo sát với 138 người tham gia, có tới 83,3% khách hàng cho biết họ thường xuyên lựa chọn Mì Hảo Hảo. Điều này chứng tỏ sự ưa chuộng

ạnh mẽ đối với thương hiệu này, bất chấp sự hiện diện của các đối thủ khác trên thị trường.

2. PHÂN TÍCH CUNG

2.1. Cơ sở sản xuất

Hiện tại, Acecook Việt Nam có các nhà máy sản xuất hiện đại tại nhiều địa điểm, bao gồm TP. Hồ Chí Minh, Bình Dương, và các tỉnh khác.

Các nhà máy này đều được trang bị dây chuyền sản xuất tiên tiến, đáp ứng các tiêu chuẩn về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm theo các tiêu chuẩn quốc tế như: Hệ thống quản lý chất lượng - ISO 9001:2015, Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn - HACCP, và Tiêu chuẩn quốc tế về Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm - ISO 22000.

2.2. Hệ thống phân phối



Acecook Việt Nam sở hữu một hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, với mạng lưới phân phối tại các siêu thị lớn như Coopmart, Big C, Lotte Mart, và các cửa hàng tiện lợi như VinMart, Circle K. Bên cạnh đó, Acecook cũng đẩy mạnh việc phân phối thông qua các kênh bán hàng trực tuyến như Tiki, Lazada, Shopee, giúp sản phẩm mì

Hảo Hảo tiếp cận người tiêu dùng một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Công ty Acecook Việt Nam đã tiến hành hợp tác với công ty TNHH Fujitsu với mục tiêu tiết kiệm chi phí logistics, tối ưu hóa hệ thống phân phối hàng hóa. Hiện nay, các sản phẩm của Acecook có mặt trên khắp 63 tỉnh thành với 7 chi nhánh tại các thành phố lớn, hơn 700 đại lý lớn nhỏ trên toàn quốc và xuất khẩu hơn 46 quốc gia trên thế giới.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến cung

2.3.1. Giá yếu tố đầu vào

Những năm về trước, Acecook ưu tiên nhập khẩu 100% nguyên liệu sản xuất do khí hậu nhiệt đới gió mùa ở nước ta không phù hợp với việc trồng lúa mì (nhưng bột mì lại là nguyên liệu chính của sản phẩm). Sau những năm trở lại đây, Acecook đã tối ưu hóa trong

việc lựa chọn nguồn nguyên liệu, thay thế trên 95% nguyên liệu nhập khẩu thành nguồn nguyên liệu trong nước.

2.3.2. Áp dụng khoa học công nghệ

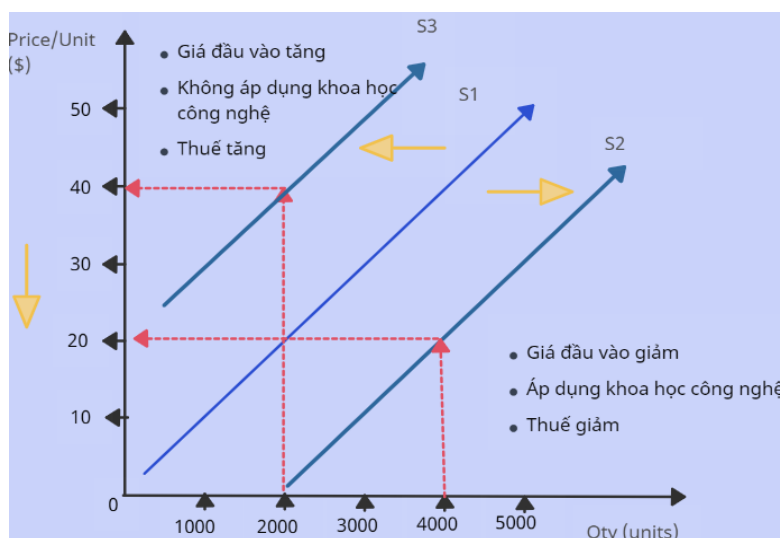
Ông Phạm Văn Nam - Giám đốc Khối sản xuất của Vina Acecook nhận định rằng “Chúng tôi đã tối ưu dây chuyền sản xuất hơn rất nhiều năm trước, toàn bộ kỹ thuật sản xuất, quản lý chất lượng đều được chuyển giao từ Nhật Bản”. Đặc biệt sử dụng các công nghệ tự động hóa nâng cao năng suất có thể sản xuất gần 600 gói mì trong một phút. Đồng thời,



Hình 5. Máy móc ở 1 cơ sở sản xuất Acecook

trang bị hệ thống kiểm chất lượng như máy cân trọng lượng, máy Xray, phòng kiểm nghiệm với các thiết bị vô cùng hiện đại, đảm bảo được chất lượng nguyên liệu, thành phẩm trước khi đến tay người tiêu dùng.

2.3.3. Phân tích dựa trên đồ thị dịch chuyển đường cung



Hình 6. Biểu đồ sự dịch chuyển đường cung

• **Đường cung dịch chuyển sang phải (S2)** thể hiện sự tăng cung, do các yếu tố thuận lợi như chi phí sản xuất giảm hoặc công nghệ tiên tiến.

• **Đường cung dịch chuyển sang trái (S3)** thể hiện sự giảm cung, do các yếu tố bất lợi như chi phí sản xuất tăng hoặc không áp dụng công nghệ mới.

3. PHÂN TÍCH CẦU

3.1. Đối tượng khách hàng

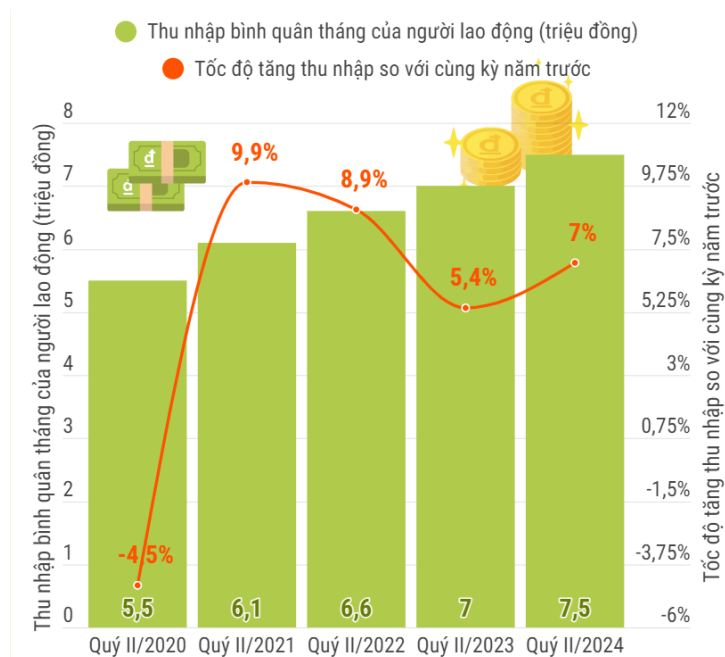
Với sản phẩm mì Hảo Hảo, đối tượng khách hàng chủ yếu mà thương hiệu hướng tới là người tiêu dùng trẻ tuổi và những người có thu nhập trung bình hoặc thấp. Việt Nam là một thị trường tiềm năng với dân số trẻ, đặc biệt là nhóm dân cư dưới 35 tuổi chiếm hơn một nửa dân số cả nước. Đối với nhóm này, mì ăn liền không chỉ là một món ăn tiện lợi mà còn

là một lựa chọn phổ biến trong những bữa ăn hàng ngày, đặc biệt đối với sinh viên, học sinh, và người lao động.

3.2. Các yếu tố tác động đến cầu

3.2.1. Thu nhập của người tiêu dùng

Thu nhập của người tiêu dùng là yếu tố quyết định việc mua sắm sản phẩm Mì Hảo Hảo. Trong năm nay, thu nhập bình quân của người lao động tại Việt Nam đã có sự tăng trưởng



nhẹ so với các năm trước.

Thông cáo báo chí về tình hình lao động việc làm Quý II và 6 tháng đầu năm 2024 trên trang Thông tin điện tử Tổng cục Thống kê cho biết, thu nhập bình quân của người lao động Quý II. 2024 là 7,5 triệu đồng/tháng, giảm 137 nghìn đồng so với Quý I. 2024 và tăng 490 nghìn đồng so với cùng kỳ năm 2023.

3.2.2. Giá cả của hàng hóa liên quan

So sánh giá giữa các sản phẩm cùng phân khúc là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến cầu. Hiện nay, giá mì Hảo Hảo vẫn duy trì ở mức 4.500đ/gói, thấp hơn so với một số sản phẩm cạnh tranh như mì Omachi (8.500đ/gói) hay mì Miliket (5.500đ/gói). Mặc dù giá thấp hơn, nhưng mì Hảo Hảo vẫn được người tiêu dùng ưa chuộng nhờ vào hương vị quen thuộc và chất lượng ổn định. Do đó, nhu cầu đối với mì Hảo Hảo vẫn tiếp tục tăng, đặc biệt là trong bối cảnh giá cả của các mặt hàng thực phẩm khác có xu hướng tăng.

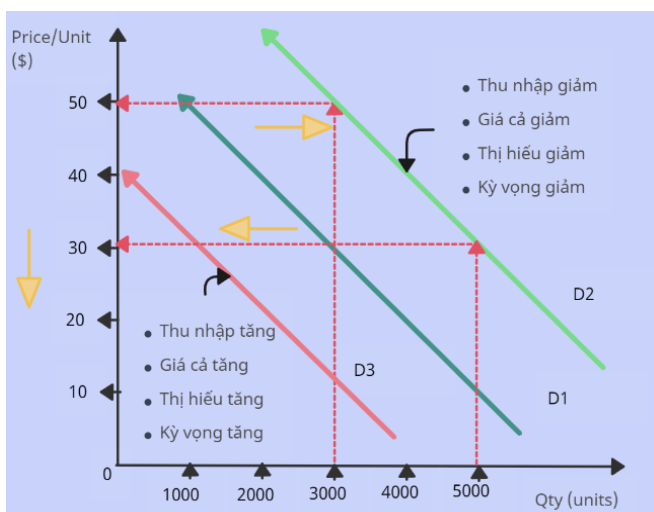
3.2.3. Thị hiếu của người tiêu dùng

Với nhịp sống hối hả và bận rộn khiến cho mì Hảo Hảo dần trở thành một trong những món ăn “quốc dân” của người tiêu dùng Việt bởi sự tiện lợi. Đặc biệt là với những bạn sinh viên cần phải làm việc và ăn uống nhanh chóng, mì Hảo Hảo như một bữa ăn “chính” làm cho lượng tiêu thụ tăng 12,63% so với năm 2023. Năm 2023, ngoài những thành tích đáng kể về lượng tiêu thụ và doanh thu, đơn vị còn vinh dự được gọi tên trong Top 10 Thương hiệu tốt nhất Việt Nam 2023 do Decision Lab công bố.

3.2.4. Kỳ vọng của người tiêu dùng

Với những người bận rộn, đặc biệt là các bạn sinh viên với khối lượng deadline khổng lồ, một bữa ăn bình thường là rất xa xỉ vì vậy nhờ vào sự nhanh - tiện - lợi, số lượng tiêu thụ mì Hảo Hảo đang ngày càng tăng lên. Tuy nhiên, trong mì ăn liền lại có nhiều thành phần không tốt cho sức khỏe, khoảng 350kcal với 1 gói mì nhưng lại chứa nhiều Carbohydrate khiến cho cơ thể tăng thêm 33,7% lượng chất béo. Nếu ăn quá nhiều có thể gây nên những hậu quả như béo phì, rối loạn đường ruột,... Điều này sẽ khiến cho kỳ vọng của người tiêu dùng tiêu cực dẫn đến sự sụt giảm cầu về mì Hảo Hảo.

3.2.5. Phân tích dựa trên đồ thị dịch chuyển đường cầu



- **Dịch chuyển sang phải (D2):** Xây ra khi thu nhập giảm, giá cả mì Hảo Hảo giảm, hoặc thị hiếu và kỳ vọng giảm dẫn đến sự kích cầu của người tiêu dùng.

- **Dịch chuyển sang trái (D3):** Xây ra khi thu nhập tăng (do mì Hảo Hảo là hàng hóa thứ cấp, nên nhu cầu đối với sản phẩm mì Hảo Hảo sẽ giảm), giá cả mì Hảo Hảo tăng, hoặc thị hiếu và kỳ vọng tăng.

4. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP KHẮC PHỤC VÀ PHÁT TRIỂN

4.1. Thay đổi bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường

Từ khi ra mắt đến nay, mì Hảo Hảo luôn ưu tiên giữ nguyên chất liệu và thiết kế bắt mắt của bao bì để duy trì mức độ nhận diện của sản phẩm. Tuy nhiên, sự thay đổi ý thức của mọi người về môi trường khiến cho người tiêu dùng đang có xu hướng ưa chuộng những sản phẩm thân thiện với môi trường hơn. Do đó, Mì Hảo Hảo nên chuyển đổi từ bao bì nhựa nilon sang bao bì thân thiện với môi trường như giấy hoặc các loại bao bì hữu cơ. Điều này không chỉ đáp ứng xu hướng tiêu dùng bền vững mà còn tạo dựng hình ảnh tích cực cho thương hiệu. Ngoài ra, cần tăng cường minh bạch thông tin trên bao bì, đặc biệt là chỉ số dinh dưỡng và hạn sử dụng để người tiêu dùng cảm thấy an tâm khi sử dụng sản phẩm.

4.2. Gia tăng trọng lượng sản phẩm

Mì Hảo Hảo nên xem xét việc tăng trọng lượng mỗi gói mì từ 75g lên mức lớn hơn – em xin đề xuất 100g, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu dinh dưỡng và độ vừa đủ - không dư

không thiếu độ no trong mỗi bữa ăn. Điều này sẽ tạo cảm giác no lâu hơn và tăng sự hài lòng của khách hàng.

4.3. Xây dựng chiến lược bán hàng và khuyến mãi trên sàn thương mại điện tử

Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, việc xây dựng một kênh thương mại điện tử riêng của Vina Acecook là cần thiết. Điều này giúp tối ưu hóa chi phí vận chuyển, loại bỏ các khâu trung gian, và giảm nguy cơ mua phải hàng giả. Có thể phát triển từ các sàn thương mại điện tử đang “hot trend” hiện nay như Tiktok Live, Mega Live,... cùng các sàn shopping online như Shopee, Lazada, Tiki,... Ngoài ra, công ty nên đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi trực tuyến như "Siêu sale", "Mua nhiều trúng lớn" để thu hút người tiêu dùng.

4.4. Kiểm soát chặt chẽ chất lượng nguyên liệu từ nhà cung ứng

Để tránh các sự cố như tồn dư ethylene oxide (EO), Vina Acecook cần tăng cường kiểm soát chất lượng nguyên liệu từ các nhà cung ứng. Việc kiểm định nghiêm ngặt sẽ đảm bảo sản phẩm luôn an toàn, đặc biệt là đối với các thị trường khó tính như EU và Nhật Bản.

4.5. Đẩy mạnh công tác truyền thông

Vina Acecook cần đầu tư vào công tác truyền thông để duy trì và nâng cao hình ảnh thương hiệu. Điều này bao gồm việc quảng bá rộng rãi sản phẩm, đồng thời phản ứng kịp thời trước những thông tin tiêu cực để bảo vệ uy tín của thương hiệu. Việc sử dụng các phương tiện truyền thông số để phổ biến các thông tin chính xác, minh bạch cũng là yếu tố quan trọng trong việc củng cố niềm tin của người tiêu dùng.

5. GIẢ ĐỊNH SỐ LIỆU

Giả sử: Thị trường mì Hảo Hảo có biểu cung cầu như sau (số liệu đều là giả định):

Giá P (nghìn đồng/gói)	3	3.25	3.5	3.75	4	4.25	4.5
Q_D (triệu gói)	60	55	50	45	40	35	30
Q_S (triệu gói)	30	35	40	45	50	55	60

Bảng 1: Số liệu giả định về cung và cầu mì Hảo Hảo trong 1 tháng

5.1. Phương trình cung cầu

Ta có phương trình cầu có dạng: $Q_D = a.P + b$; ($a < 0$)

$$\Leftrightarrow \begin{cases} 60 = 3a + b \\ 55 = 3.25a + b \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} a = -20 \text{ (thỏa)} \\ b = 120 \end{cases}$$

→ Vậy ta có phương trình đường cầu là: $Q_D = -20P + 120$

$$\rightarrow P_D = (120 - Q) / 20 = 6 - 0.05Q$$

Ta có phương trình đường cung có dạng: $Q_S = c.P + d$; ($c > 0$)

$$\Leftrightarrow \begin{cases} 30 = 3a + b \\ 35 = 3.25a + b \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} a = 20 \text{ (thỏa)} \\ b = -30 \end{cases}$$

→ Vậy ta có phương trình đường cung là: $Q_S = 20P - 30$

$$\rightarrow P_S = (30 + Q) / 20 = 0.05Q + 1.5$$

5.2. Giá và sản lượng cân bằng

Trạng thái cân bằng: $Q_D = Q_S$ hoặc $P_D = P_S$

$$\Leftrightarrow -20P + 120 = 20P - 30$$

$$\Leftrightarrow P_{CB} = 3.75 \text{ (nghìn đồng / gói)}$$

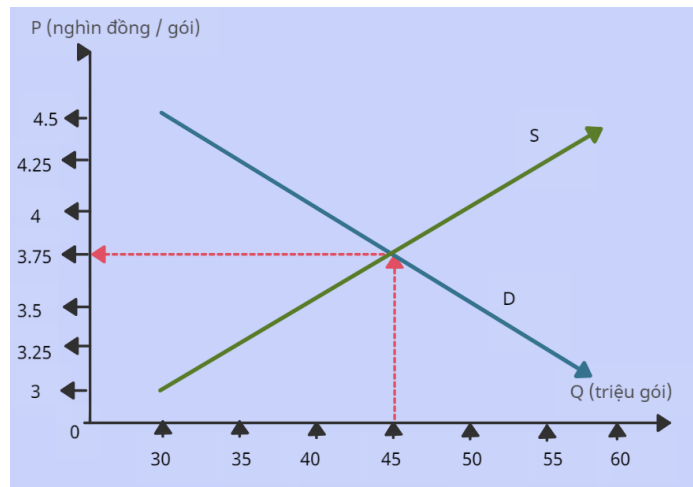
$$\Rightarrow Q_{CB} = 45 \text{ (triệu gói)}$$

5.3. Độ co giãn tại điểm cân bằng

Độ co giãn của cầu theo giá tại điểm

$$\text{cân bằng: } E_P^D = (Q_D)_P' \cdot \frac{P}{Q}$$

$$= (-20) \cdot \frac{3.75}{45} \approx -1,667$$



$$\text{Độ co giãn của cung theo giá tại điểm cân bằng: } E_P^S = (Q_S)_P' \cdot \frac{P}{Q} = 20 \cdot \frac{3.75}{45} \approx 1,667$$

→ **Ý nghĩa:** Tại điểm cân bằng, khi giá bán tăng 1% thì lượng cầu giảm khoảng gần bằng 1,667%, lượng cung sẽ tăng khoảng gần bằng 1.67% và ngược lại. Và vì trị tuyệt đối của cả 2 độ co giãn đều lớn hơn 1, nên cung và cầu đều **co giãn tương đối theo giá**. Do đó, chiến lược giảm giá để tăng lượng cầu và mở rộng thị trường sẽ là một lựa chọn theo em nghĩ là hợp lý để tăng doanh thu cho doanh nghiệp Acecook.

5.4. Tác động của chính phủ

5.4.1. Giả định 1: Chính phủ áp dụng đánh thuế sản phẩm với mức 1.000 đồng/gói

- Phương trình cung mới sẽ là:

$$Q'_S = 20(P - 1) - 30 = 20P - 50$$

- Tại điểm cân bằng mới, ta có: $Q_D = Q'_S \Leftrightarrow -20P + 120 = 20P - 50$

$$\Rightarrow 40P = 170 \Rightarrow P'_{CB} = 170 / 40 = 4.25 \text{ (nghìn đồng/gói)}$$

- Lượng cân bằng mới: $Q'_{CB} = 20 \times 4.25 - 50 = 85 - 50 = 35 \text{ (triệu gói)}$
- Giá mà người tiêu dùng phải trả: $P_C = P'_{CB} = 4.25 \text{ (nghìn đồng/gói)}$
- Giá mà nhà sản xuất nhận được: $P_S = P_C - \text{Thuế} = 4.25 - 1 = 3.25 \text{ (nghìn đồng/gói)}$

- Thuế mà người tiêu dùng phải trả: $P'_{CB} - P_{CB} = 4.25 - 3.75 = 0.5$ (nghìn đồng/gói)
- Thuế mà nhà sản xuất phải trả: $P_{CB} - P_S = 3.75 - 3.25 = 0.5$ (nghìn đồng/gói)

→ **Ý nghĩa:** Việc áp dụng thuế làm tăng giá cân bằng lên 4.25 nghìn đồng/gói, đồng thời làm giảm sản lượng cân bằng xuống 35 triệu gói. Điều này cho thấy thuế làm giảm lượng tiêu thụ của mì Hảo Hảo và làm tăng giá, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến người tiêu dùng và nhà sản xuất. Tuy nhiên, trong trường hợp này, thuế được chia đều giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất, mỗi bên đều chịu phần thuế là 0.5 nghìn đồng/gói.

5.4.2. Giả định 2: Chính phủ áp dụng mức giá trần $P = 3.5$ nghìn đồng/gói

- Khi đó, ta được: $P_{\text{trần}} = 3.5 < P_{CB} = 3.75$
- Phương trình lượng cầu và lượng cung:

$$Q_D = -20 \times 3.5 + 120 = 50 \text{ (triệu gói)}$$

$$Q_S = 20 \times 3.5 - 30 = 40 \text{ (triệu gói)}$$

- Sự chênh lệch lượng cung và cầu: *Thiếu hụt* = $Q_D - Q_S = 50 - 40 = 10$ (triệu gói)

→ **Ý nghĩa:** Việc áp dụng mức giá trần thấp hơn giá cân bằng làm tăng lượng cầu và giảm lượng cung, dẫn đến thiếu hụt 10 triệu gói trên thị trường. Điều này có thể gây ra tình trạng thiếu hàng và tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường chợ đen phát triển hoặc những cá nhân muốn lợi dụng để trục lợi.

Trong trường hợp này, nếu là trước đây, Chính phủ giải quyết bằng hai cách: ép cầu (thông qua việc phân phối cho người tiêu dùng) và cấp vốn cho doanh nghiệp, nhưng hiện nay, trong cơ chế thị trường, chính phủ không can thiệp vào cầu mà sẽ can thiệp vào cung. Để tăng cung, chính phủ sử dụng các biện pháp: giảm thuế, cho các doanh nghiệp vay với lãi suất ưu đãi, khuyến khích đầu tư,... Ngoài ra, chính phủ có thể cung cấp thêm 10 (triệu gói mì) thiếu hụt này.

5.4.3. Giả định 3: Chính phủ áp dụng mức giá sàn $P = 4.5$ nghìn đồng/gói

Khi đó, ta có: $P_{\text{sàn}} = 4.5 > P_{CB} = 3.75$

Phương trình lượng cầu và lượng cung:

$$Q_D = -20 \times 4.5 + 120 = 30 \text{ (triệu gói)}$$

$$Q_S = 20 \times 4.5 - 30 = 60 \text{ (triệu gói)}$$

Sự chênh lệch lượng cung và cầu: *Dư thừa* = $Q_S - Q_D = 60 - 30 = 30$ (triệu gói)

→ **Ý nghĩa:** Việc áp dụng mức giá sàn cao hơn giá cân bằng làm giảm lượng cầu và tăng lượng cung, dẫn đến dư thừa 30 triệu gói trên thị trường. Chính phủ cần phải mua lại lượng hàng dư thừa này để ổn định thị trường và hỗ trợ các nhà sản xuất.

6. KẾT LUẬN

Tiểu luận này đã phân tích, đánh giá sự cung cầu của thị trường mì gói Hảo Hảo cùng các yếu tố tác động đến cung cầu. Không thể phủ nhận rằng với một sinh viên khó có thể tự mình đánh giá toàn diện được những biến động của thị trường, cũng như tổng quát số liệu. Trong quá trình thu thập số liệu sẽ có những sai sai nhất định, nhưng kết quả cuối cùng là tinh hoa do chính bản thân em đã đúc kết qua quá trình học tập. Ngoài ra, em sẽ đánh giá tổng kết đề tài theo tiêu chí SWOT để nhận diện rõ ràng vị thế của thương hiệu này trong thị trường mì ăn liền tại Việt Nam, cùng với những thách thức và cơ hội phát triển trong tương lai.

S – Strengths (Điểm mạnh)	W – Weakness (Điểm yếu)
<ul style="list-style-type: none"> Mì Hảo Hảo có độ phủ sóng rộng khắp và đã trở thành một thương hiệu quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam. Hương vị đặc trưng, đặc biệt là vị chua cay, đã đáp ứng tốt sở thích và thói quen ẩm thực của đa số người tiêu dùng. Giá thành hợp lý, dễ tiếp cận với mọi tầng lớp người tiêu dùng, là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm chiếm lĩnh thị trường. 	<ul style="list-style-type: none"> Sản phẩm thiếu sự khác biệt nổi bật so với các thương hiệu khác trong ngành. Giá trị dinh dưỡng của mì ăn liền nói chung, bao gồm Hảo Hảo, vẫn còn hạn chế. Bao bì sản phẩm chưa có sự đột phá về mặt thiết kế, và chưa thân thiện với môi trường.
O - Opportunities (Cơ hội)	T - Threats (Thách thức)
<ul style="list-style-type: none"> Mở rộng kênh phân phối và tiếp cận thêm nhiều phân khúc thị trường mới, đặc biệt là các khu vực nông thôn và thị trường nước ngoài. Thị trường mì ăn liền vẫn đang tăng trưởng tốt với nhu cầu ngày càng cao, mang lại nhiều cơ hội phát triển. Hội nhập quốc tế, như tham gia vào WTO, giúp mở ra nhiều cơ hội xuất khẩu sản phẩm ra các thị trường quốc tế. 	<ul style="list-style-type: none"> Mì Hảo Hảo phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ mạnh trong ngành, cả trong nước và quốc tế. Sự xuất hiện của nhiều sản phẩm thay thế như thực phẩm tiện lợi khác hoặc những sản phẩm dinh dưỡng hơn có thể ảnh hưởng đến doanh số bán hàng. Xu hướng tiêu dùng ngày càng chú trọng đến sức khỏe và an toàn thực phẩm, khiến mì ăn liền trở thành một sản phẩm bị cảnh giác bởi người tiêu dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. **Th. S. Lê Nhân Mỹ (2024).** *Kinh tế đại cương*. [Kinh tế học vui vẻ](#).
- [2]. **Thông tấn xã Việt Nam. (2024).** *Interactive: Quý II-2024 thu nhập bình quân của người lao động tăng đáng kể*. [Tổng cục thống kê](#).
- [3]. **Grayson, D., Coulter, C., & Lee, M. (2022).** *The Sustainable Business Handbook: A Guide to Becoming More Innovative, Resilient, and Successful*. Kogan Page.
- [4]. **Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2024).** *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization (14th ed.)*. Cengage Learning.
- [5]. **Minh Thiên. (2021).** *Hảo Hảo của Acecook ở đâu trên thị trường mì gói?* [Forbes Việt Nam](#).
- [6]. **Kantar Worldpanel Việt Nam. (2023).** *Bất ngờ: Mì Hảo Hảo được người dân đô thị chọn mua nhiều hơn ở nông thôn, Bia Sài Gòn và Tiger chia nhau thống trị 2 vùng*. [CafeF](#).
- [7]. **Báo Chính Phủ. (2023).** *Việt Nam tiêu thụ 8,5 tỷ gói mì ăn liền trong năm 2022*. [Báo điện tử Chính Phủ](#)
- [8]. **Solomon, M. R. (2022).** *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.)*. Pearson.
- [9]. **Chopra, S., & Meindl, P. (2023).** *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (8th ed.)*. Pearson.
- [10]. **Revesz, R., Livermore, M. A., & Cecot, C. (2023).** *Environmental Law and Policy*. Aspen Publishers.

LỜI CẢM ƠN

Trước tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy Lê Nhân Mỹ vì đã dành thời gian và tâm huyết để hướng dẫn chúng em trong suốt thời gian qua. Dù học kì hè có đôi chút ngắn, nhưng ông bà ta vẫn có tục ngữ “Uống nước nhớ nguồn”, vậy nên em vô cùng cảm kích vì sự giúp đỡ của thầy trong việc hoàn thành bài tiểu luận, tạo cơ hội cho em được tiếp xúc với những số liệu, sản phẩm để tự mình phân tích, cũng như những kiến thức quý báu mà thầy và môn Kinh Tế Đại Cương đã mang đến cho em.

Với kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, em mong nhận được sự góp ý và đánh giá từ thầy để có thể rút kinh nghiệm và hoàn thiện hơn trong tương lai. Một lần nữa, em xin

chân thành cảm ơn thầy đã đồng hành cùng em và cả lớp trong quá trình học tập và xin chúc thầy tiếp tục thành công trong sự nghiệp cũng như cuộc sống.

LỜI CAM KẾT

Em xin cam kết rằng bài tiểu luận cuối kỳ môn Kinh tế Đại cương này là sản phẩm của quá trình nghiên cứu và làm việc nghiêm túc, trung thực của chính em. Tất cả số liệu thực tế hoặc giả định, tài liệu tham khảo và nội dung trong bài tiểu luận đều được em thu thập và tổng hợp từ các nguồn thông tin đáng tin cậy, đồng thời đã được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Người thực hiện

Ký tên

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tống Dương Thái Hòa', written in a cursive style.

Tống Dương Thái Hòa