

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC**



CHU LÊ THU THỦY

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN
PHẨM MỚI CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ HTV**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HÀ NỘI, 2024

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐIỆN LỰC**



CHU LÊ THU THỦY

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN
PHẨM MỚI CỦA CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ HTV**

**Ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số : 8340101**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thị Kim Thanh

HÀ NỘI, 2024

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin được gửi lời cảm ơn chân thành đến cô giáo, tiến sĩ Nguyễn Thị Kim Thanh người đã trực tiếp hướng dẫn tôi, luôn luôn giúp đỡ và tận tình góp ý để tôi có thể hoàn thành luận văn này.

Tôi xin cảm ơn các Thầy giáo, Cô giáo giảng dạy và các đồng chí trong các bộ phận, phòng ban chức năng của trường Đại học Điện lực đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập tại trường.

Tôi xin chân thành cảm ơn quý anh/chị Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV đã hỗ trợ những thông tin, dữ liệu, số liệu giúp tôi hoàn thành nghiên cứu.

Lời cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè và đồng nghiệp đã tận tình hỗ trợ, giúp đỡ cho tôi hoàn thành luận văn này!

Tôi xin trân trọng cảm ơn!

Hà Nội, ngày tháng năm 2024

Tác giả

Chu Lê Thu Thủy

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn tốt nghiệp này là do tự bản thân thực hiện trong quá trình nghiên cứu và có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn, không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác và chưa được sử dụng cho đề tài luận văn nào. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong luận văn là có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

Hà Nội, ngày tháng năm 2024

Tác giả

Chu Lê Thu Thủy

MỤC LỤC

1 LỜI CẢM ƠN	2
2 LỜI CAM ĐOAN.....	3
3 DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH	7
0 MỞ ĐẦU	8
1. Lý do chọn đề tài	8
2. Mục đích nghiên cứu	9
3. Phạm vi nghiên cứu	10
4. Phương pháp nghiên cứu	10
5. Kết cấu của luận văn	11
1 CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM MỚI.....	12
1.1 Khái quát về chiến lược marketing cho sản phẩm mới trong doanh nghiệp	12
1.1.1 Các khái niệm cơ bản	12
1.1.2 Vai trò của chiến lược marketing	13
1.2 Quá trình xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm mới trong doanh nghiệp.....	14
1.2.1 Phân tích môi trường marketing vĩ mô	14
1.2.1.1. <i>Môi trường nội bộ</i>	14
1.2.1.2. <i>Môi trường ngành</i>	15
1.2.2 Phân tích môi trường marketing vĩ mô	17
1.2.2.1. <i>Môi trường chính trị & pháp luật</i>	17
1.2.2.2. <i>Môi trường kinh tế</i>	19
1.2.2.3. <i>Môi trường văn hoá xã hội</i>	20
1.2.2.4. <i>Môi trường tự nhiên</i>	21
1.2.2.5. <i>Môi trường công nghệ</i>	22
1.2.3 Phân tích định hướng chiến lược doanh nghiệp theo ma trận SWOT	22
1.3 Phát triển hỗn hợp marketing (marketing - mix) cho sản phẩm mới của doanh nghiệp....	25
1.3.1 Chiến lược sản phẩm	25
1.4 Tổng quan về sản phẩm mới.....	26
1.4.1 Định nghĩa sản phẩm mới	26

1.4.2 Quá trình phát triển sản phẩm mới.....	26
1.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến thành công của sản phẩm mới.....	27
1.4.4 Chiến lược giá cho sản phẩm mới.....	28
1.4.5 Chiến lược phân phối	29
1.4.6 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	30
1.5 Xu hướng marketing hiện đại.....	31
1.5.1 Marketing số (Digital marketing).....	31
1.5.2 Marketing nội dung (Content marketing)	33
1.5.3 Marketing người ảnh hưởng (Influencer marketing)	33
1.5.4 Tự động hóa Marketing (Marketing automation)	33
2 CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM MỚI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ HTV	34
2.1 Giới thiệu về Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.....	34
2.1.1 Thông tin chung về Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV	34
2.1.2 Sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.....	38
2.1.3 Cơ cấu tổ chức và hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV	41
2.2 Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV	44
2.3 Phân tích môi trường marketing của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.	47
2.3.1 Môi trường marketing vi mô	47
2.3.2 Môi trường marketing vĩ mô	59
2.4 Phân tích chiến lược marketing cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV theo ma trận SWOT	64
2.4.1 Xác định cơ hội thách thức.....	64
2.4.2 Xác định điểm mạnh điểm yếu.....	66
2.4.3 Định hướng chiến lược cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV theo ma trận SWOT	69
3 CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM MỚI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ HTV	73
3.1 Mục tiêu chiến lược cho sản phẩm Đồng trùng hạ thảo của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV giai đoạn 2025 - 2030.	73

3.2 Đề xuất chiến lược marketing hỗn hợp cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.	74
3.2.1 Đề xuất chiến lược cho sản phẩm Đông trùng hạ thảo của công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.	74
3.2.2 Đề xuất chiến lược giá	78
3.2.3 Đề xuất chiến lược phân phối	80
3.2.4 Đề xuất chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	84
4 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	91
5 PHỤ LỤC	94
6 TÀI LIỆU THAM KHẢO	95

DANH MỤC BẢNG VÀ HÌNH

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của công ty	46
Bảng 2.2: Phân tích khả năng khai thác tài chính của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV	49
Bảng 2.3: Tổng hợp kết quả phân tích các yếu tố của môi trường bên ngoài của Công ty	64
Bảng 2.4: Tổng hợp kết quả phân tích môi trường nội bộ trong Công ty.....	67
Bảng 2.5: Ma trận SWOT định hướng chiến lược marketing cho sản phẩm mới tại Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.....	69
Hình 2.1 : Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV	42

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nghiên cứu chiến lược marketing cho sản phẩm mới của doanh nghiệp là một bước cực kỳ quan trọng và không thể thiếu trong quá trình phát triển và tung sản phẩm mới ra thị trường. Trước tiên, nghiên cứu giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu cũng như xu hướng thị trường hiện tại, từ đó xây dựng sản phẩm phù hợp và đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu còn giúp xác định đối thủ cạnh tranh, phân tích điểm mạnh và yếu của đối thủ để doanh nghiệp có thể xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả. Một chiến lược marketing tốt sẽ định hướng cho các hoạt động quảng bá, tiếp thị sản phẩm, tối ưu hóa chi phí và nguồn lực, từ đó nâng cao khả năng thành công của sản phẩm mới trên thị trường. Hơn nữa, nghiên cứu marketing còn giúp doanh nghiệp xác định các kênh phân phối phù hợp, thiết lập giá cả hợp lý và tạo dựng mối quan hệ tốt với khách hàng. Tóm lại, việc nghiên cứu chiến lược marketing không chỉ là yếu tố then chốt quyết định sự thành bại của sản phẩm mới mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu và tăng trưởng bền vững cho doanh nghiệp.

Tình hình cạnh tranh trong ngành thương mại đối với sản phẩm đông trùng hạ thảo ở Việt Nam hiện đang rất sôi động và khốc liệt. Sản phẩm đông trùng hạ thảo, với các giá trị dinh dưỡng và công dụng tuyệt vời cho sức khỏe, ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng, dẫn đến sự gia tăng nhanh chóng về số lượng doanh nghiệp tham gia vào thị trường này. Các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về chất lượng sản phẩm mà còn đa dạng hóa mẫu mã, bao bì và kênh phân phối để thu hút khách hàng. Thêm vào đó, cuộc cạnh tranh còn diễn ra gay gắt trên các nền tảng trực tuyến, nơi các doanh nghiệp sử dụng chiến lược quảng cáo, khuyến mãi hấp dẫn để giành lấy sự chú ý của người tiêu dùng. Mặc dù có nhiều cơ hội, nhưng các doanh nghiệp cũng đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm sự kiểm soát chất lượng sản phẩm, xây dựng uy tín thương hiệu và tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm. Sự xuất hiện của các sản phẩm giả mạo và không rõ nguồn gốc cũng làm gia tăng áp lực cạnh tranh, đòi

hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng để khẳng định vị thế trên thị trường.

Việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm đông trùng hạ thảo của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV là vô cùng quan trọng trong bối cảnh thị trường sản phẩm này ở Việt Nam đang cạnh tranh khốc liệt. Một chiến lược marketing bài bản sẽ giúp TNHH Thương mại và Công nghệ HTV định vị sản phẩm đông trùng hạ thảo một cách rõ ràng và khác biệt, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ, bao gồm việc xác định đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó phát triển các thông điệp truyền thông và kênh tiếp cận phù hợp. Chiến lược marketing cũng giúp TNHH Thương mại và Công nghệ HTV quản lý hiệu quả các hoạt động quảng bá, xây dựng thương hiệu, và tạo dựng lòng tin nơi người tiêu dùng. Bên cạnh đó, việc áp dụng các phương pháp tiếp thị hiện đại, như tiếp thị số và truyền thông xã hội, sẽ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, tăng cường tương tác và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Trong bối cảnh thị trường đầy thách thức, chiến lược marketing chính là chìa khóa giúp TNHH Thương mại và Công nghệ HTV không chỉ duy trì mà còn phát triển mạnh mẽ, khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh đông trùng hạ thảo ở Việt Nam.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục đích của đề tài là xây dựng chiến lược Marketing cho dòng sản phẩm Đông trùng hạ thảo của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV. Để đạt được mục đích đó đề tài cần đạt được các mục tiêu sau:

- Hệ thống hóa được cơ sở lý luận về Marketing cho sản phẩm mới của doanh nghiệp
- Phân tích thị trường và xác định khách hàng mục tiêu.
- Xây dựng và đề xuất chiến lược marketing hiệu quả cho sản phẩm mới.
- Đánh giá tác động của chiến lược marketing đến hiệu quả kinh doanh của công ty.

3. Phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chiến lược Marketing cho dòng sản phẩm Đồng trùng hạ thảo.
- Thời gian nghiên cứu: Từ năm 2022 đến năm 2024.
- Không gian nghiên cứu: Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài "Chiến lược marketing cho sản phẩm mới của công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV" được thực hiện thông qua ba phương pháp nghiên cứu chính: thu thập tài liệu thứ cấp, khảo sát bảng hỏi và phỏng vấn.

- Dữ liệu thứ cấp sẽ được thu thập từ các nguồn tài liệu có sẵn như báo cáo ngành, tài liệu nghiên cứu, sách báo, tạp chí và các nguồn thông tin từ internet. Những thông tin cần thu thập bao gồm:
 - Thị trường đồng trùng hạ thảo hiện nay: quy mô, xu hướng phát triển
 - và tình hình cạnh tranh.
 - Đặc điểm và nhu cầu của khách hàng: thông tin về hành vi mua sắm, sở thích, và mức độ nhận thức về sản phẩm đồng trùng hạ thảo.
 - Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh: các chiến lược đã áp dụng, ưu và nhược điểm.
 - Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng: giá cả, chất lượng, và các yếu tố tác động khác.
- Sau khi đã thu thập đủ thông tin từ tài liệu thứ cấp, bước tiếp theo là thực hiện khảo sát bảng hỏi. Bảng hỏi sẽ được thiết kế để thu thập ý kiến của khách hàng mục tiêu về sản phẩm đồng trùng hạ thảo. Những nội dung chính của bảng hỏi bao gồm:
 - Nhận thức và hiểu biết về đồng trùng hạ thảo: mức độ biết đến, thông tin đã biết và nguồn gốc thông tin.
 - Quan điểm và thái độ đối với sản phẩm: đánh giá về chất lượng, giá cả, và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.
 - Hành vi mua hàng: tần suất mua, các kênh mua hàng ưa thích, và các yếu tố khuyến khích mua hàng.

- Đề xuất và mong muốn: ý kiến về cải tiến sản phẩm và mong muốn về các chương trình khuyến mãi hoặc hỗ trợ.
- Cuối cùng, để hiểu sâu hơn về những dữ liệu đã thu thập, các cuộc phỏng vấn sẽ được thực hiện với các chuyên gia trong ngành và một số khách hàng tiêu biểu. Phỏng vấn sẽ tập trung vào:
 - Nhận định về thị trường: nhận xét của các chuyên gia về tiềm năng và thách thức của thị trường đông trùng hạ thảo.
 - Kinh nghiệm thực tiễn: những chia sẻ về kinh nghiệm thành công và thất bại trong việc marketing sản phẩm tương tự.
 - Ý kiến đóng góp: các gợi ý, đề xuất từ các chuyên gia và khách hàng về chiến lược marketing phù hợp.

Bằng cách kết hợp ba phương pháp nghiên cứu này, đề tài sẽ có cái nhìn toàn diện và sâu sắc về thị trường, khách hàng, cũng như các chiến lược marketing hiệu quả cho sản phẩm đông trùng hạ thảo.

5. Kết cấu của luận văn

- Chương 1: Cơ sở lý thuyết về marketing và chiến lược marketing.
- Chương 2: Phân tích thị trường và sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.
- Chương 3: Đề xuất chiến lược marketing cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM MỚI

1.1 Khái quát về chiến lược marketing cho sản phẩm mới trong doanh nghiệp

1.1.1 Các khái niệm cơ bản

➤ *Khái niệm marketing*

Theo Philip Kotler: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những giá trị mà họ cần và muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”.

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) định nghĩa marketing như sau: "Marketing là hoạt động, tập hợp các tổ chức, và các quá trình để tạo lập, giao tiếp, phân phối và trao đổi các sản phẩm mang lại giá trị cho khách hàng, đối tác và xã hội nói chung." (AMA, 2017).

Marketing không chỉ là việc quảng bá sản phẩm hay dịch vụ, mà còn là một quá trình toàn diện từ việc nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, phân phối, đến quản lý mối quan hệ khách hàng. Nó đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bộ phận trong doanh nghiệp để đạt được mục tiêu cuối cùng là thỏa mãn nhu cầu khách hàng và tối ưu hóa lợi nhuận.

➤ *Khái niệm chiến lược marketing*

Trong từ điển tiếng Việt, học giả Đào Duy Anh đã viết “chiến lược là các kế hoạch đặt ra để giành thắng lợi trên một hay nhiều mặt trận. Chiến lược marketing là một chiến lược bộ phận, đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện tốt chiến lược kinh doanh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Chiến lược marketing là một kế hoạch toàn diện được xây dựng để đạt được các mục tiêu marketing cụ thể của doanh nghiệp. Nó bao gồm các quyết định về cách thức doanh nghiệp sẽ tiếp cận thị trường, phân khúc khách hàng, định vị sản phẩm và các hoạt động marketing cụ thể nhằm tạo ra giá trị và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Xây dựng và thực hiện chiến lược marketing hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp chiếm giữ được vị trí tốt hơn trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh

Theo Kotler & Keller (2016), "Chiến lược marketing là nghệ thuật và khoa học

trong việc chọn lựa thị trường mục tiêu và xây dựng các mối quan hệ sinh lợi với khách hàng thông qua việc cung cấp giá trị vượt trội cho họ".

➤ *Khái niệm sản phẩm mới*

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, tình hình cạnh tranh nên các doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển nếu chỉ dựa vào các sản phẩm hiện có. Vì vậy mỗi doanh nghiệp đều phải quan tâm đến việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm mới. Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm mới là một nội dung quan trọng trong chiến lược tăng trưởng và cạnh tranh của doanh nghiệp.

Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có hoặc những nhãn hiệu mới từ kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty (Kotler & Keller, 2016).

1.1.2 Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược marketing không chỉ là công cụ để đạt được các mục tiêu ngắn hạn mà còn là nền tảng để xây dựng sự phát triển bền vững và dài hạn cho doanh nghiệp.

Chiến lược marketing giúp doanh nghiệp xác định rõ ràng mục tiêu cần đạt được và cách thức để đạt được các mục tiêu đó. Điều này giúp tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực, bao gồm tài chính, nhân lực, và thời gian, để đạt hiệu quả cao nhất.

Một chiến lược marketing tốt sẽ dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về khách hàng mục tiêu, bao gồm nhu cầu, mong muốn, thói quen mua sắm, và hành vi tiêu dùng. Điều này giúp doanh nghiệp phát triển các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, từ đó tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của họ.

Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, chiến lược marketing giúp doanh nghiệp xác định các điểm mạnh và điểm yếu của mình so với đối thủ, từ đó phát triển các biện pháp cạnh tranh hiệu quả như cải tiến sản phẩm, tối ưu giá cả, hay xây dựng thương hiệu mạnh mẽ.

Thị trường luôn biến động, với những thay đổi về xu hướng, công nghệ, và hành vi tiêu dùng. Chiến lược marketing giúp doanh nghiệp linh hoạt thích nghi với những thay đổi này, duy trì và phát triển vị thế trên thị trường.

Chiến lược marketing không chỉ tập trung vào việc bán hàng, mà còn xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Một thương hiệu mạnh sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài, thu hút và giữ chân khách hàng.

Bằng cách xác định đúng mục tiêu, phân khúc thị trường, và chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, doanh nghiệp có thể tăng doanh số bán hàng và tối ưu hóa lợi nhuận.

Chiến lược marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, thông qua việc tạo ra giá trị thực sự và cung cấp trải nghiệm tốt. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng mà còn biến họ thành những người ủng hộ thương hiệu.

1.2 Quá trình xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm mới trong doanh nghiệp

1.2.1 Phân tích môi trường marketing vi mô

1.2.1.1. Môi trường nội bộ

Môi trường nội bộ có tầm quan trọng đặc biệt đối với sự thành công của chiến lược marketing bởi vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thực hiện các chiến lược đó. Một doanh nghiệp có môi trường nội bộ vững mạnh với các nguồn lực dồi dào, cấu trúc tổ chức hiệu quả, và văn hóa doanh nghiệp tích cực sẽ có khả năng tạo ra các chiến lược marketing mạnh mẽ và đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Ngược lại, nếu môi trường nội bộ không được quản lý tốt, doanh nghiệp có thể gặp khó khăn trong việc triển khai các chiến lược marketing, dẫn đến sự thất bại trong việc đạt được mục tiêu kinh doanh.

Môi trường nội bộ của một doanh nghiệp bao gồm tất cả những yếu tố và tài nguyên tồn tại bên trong tổ chức, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng xây dựng và thực hiện chiến lược marketing. Việc hiểu rõ môi trường nội bộ giúp doanh nghiệp xác định được điểm mạnh, điểm yếu và từ đó phát triển các chiến lược marketing hiệu quả hơn. Các yếu tố chính của môi trường nội bộ gồm:

Nguồn lực vật chất: Bao gồm cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, công nghệ sản xuất, và sản phẩm. Một doanh nghiệp với hệ thống sản xuất hiện đại và kho bãi tốt sẽ có

lợi thế cạnh tranh hơn trong việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao và đáp ứng nhanh chóng nhu cầu thị trường.

Nguồn lực tài chính: Đóng vai trò quan trọng trong việc đầu tư vào các chiến dịch marketing, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, và mở rộng thị trường. Một nguồn tài chính dồi dào giúp doanh nghiệp dễ dàng triển khai các chiến lược marketing quy mô lớn và dài hạn.

Nguồn nhân lực: Đội ngũ nhân viên có kỹ năng, kiến thức và kinh nghiệm là tài sản quý giá của doanh nghiệp. Đặc biệt, trong lĩnh vực marketing, khả năng sáng tạo, phân tích và quản lý của nhân sự đóng vai trò quyết định trong việc phát triển và thực hiện chiến lược.

Công nghệ: Trong thời đại số hóa, công nghệ trở thành một yếu tố then chốt trong môi trường nội bộ. Việc áp dụng các công nghệ tiên tiến vào hoạt động marketing, như tiếp thị số, quản lý quan hệ khách hàng (CRM), và phân tích dữ liệu lớn, giúp doanh nghiệp nắm bắt xu hướng và tối ưu hóa hiệu quả chiến lược.

1.2.1.2. Môi trường ngành

Môi trường ngành là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing của một doanh nghiệp. Môi trường ngành bao gồm tất cả các yếu tố bên ngoài nhưng trực tiếp liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp, như các đối thủ cạnh tranh, nhà cung cấp, khách hàng, và quy định ngành. Hiểu rõ môi trường ngành giúp doanh nghiệp xác định các cơ hội và thách thức, từ đó xây dựng chiến lược marketing phù hợp để đạt được lợi thế cạnh tranh. Các yếu tố chính trong môi trường ngành bao gồm:

➤ Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong môi trường ngành, ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược marketing của doanh nghiệp. Mức độ cạnh tranh trong ngành xác định không chỉ giá cả và chất lượng sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến chiến lược quảng bá và phân phối.

Cạnh tranh hiện hữu: Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và sự phát triển của doanh nghiệp. Khi mức độ cạnh tranh cao, các doanh nghiệp buộc phải liên tục cải tiến sản phẩm, dịch vụ và

chiến lược marketing để duy trì thị phần.

Cạnh tranh tiềm ẩn: Những doanh nghiệp mới có thể gia nhập thị trường và gây áp lực lên các doanh nghiệp hiện tại. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục đổi mới và duy trì lợi thế cạnh tranh thông qua các chiến lược marketing sáng tạo và hiệu quả.

Cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế: Sự hiện diện của các sản phẩm hoặc dịch vụ thay thế có thể làm giảm nhu cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần phát triển các chiến lược marketing để khác biệt hóa sản phẩm của mình và thu hút khách hàng.

➤ Khách hàng

Khách hàng là trung tâm của mọi chiến lược marketing. Việc hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng giúp doanh nghiệp phát triển các chiến lược marketing nhắm đến đúng đối tượng và tạo ra giá trị cho khách hàng.

Khách hàng có quyền lực lớn khi có nhiều lựa chọn thay thế hoặc khi họ mua với số lượng lớn. Trong những tình huống này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc duy trì mối quan hệ với khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra các chiến lược marketing đáp ứng chính xác nhu cầu của khách hàng.

Các thay đổi trong xu hướng tiêu dùng, thói quen mua sắm và mong muốn của khách hàng đều ảnh hưởng đến chiến lược marketing. Doanh nghiệp cần liên tục nghiên cứu và cập nhật thông tin về khách hàng để điều chỉnh chiến lược kịp thời và hiệu quả.

➤ Nhà cung cấp

Nhà cung cấp đóng vai trò quan trọng trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Khả năng cung cấp nguyên vật liệu, dịch vụ và công nghệ của họ ảnh hưởng đến giá cả, chất lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Khi số lượng nhà cung cấp hạn chế hoặc khi nhà cung cấp có khả năng độc quyền về sản phẩm, họ có thể đòi hỏi mức giá cao hơn hoặc điều kiện hợp đồng khó khăn. Trong trường hợp này, doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung cấp hoặc tìm kiếm các giải pháp thay thế để giảm thiểu rủi ro.

Sự ổn định và hiệu quả của chuỗi cung ứng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng

đáp ứng nhu cầu thị trường của doanh nghiệp. Một chiến lược marketing hiệu quả cần tính đến khả năng của nhà cung cấp trong việc cung cấp sản phẩm đúng thời gian và chất lượng.

➤ Quy định và chính sách ngành

Quy định và chính sách ngành là những yếu tố bên ngoài mà doanh nghiệp không thể kiểm soát, nhưng chúng ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh và chiến lược marketing. Các quy định này có thể liên quan đến pháp lý, môi trường, thuế và tiêu chuẩn chất lượng.

Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng các chiến lược marketing của mình phù hợp với các quy định pháp lý hiện hành, từ quảng cáo đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến các hậu quả pháp lý và thiệt hại về uy tín.

Thay đổi trong chính sách chính phủ, chẳng hạn như thuế suất mới hoặc các quy định môi trường, có thể ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và giá bán. Doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược marketing để thích ứng với những thay đổi này, đảm bảo tính cạnh tranh và lợi nhuận.

Môi trường ngành có vai trò quan trọng trong việc định hình chiến lược marketing của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ các yếu tố của môi trường ngành giúp doanh nghiệp xác định được cơ hội và thách thức, từ đó phát triển các chiến lược marketing phù hợp để duy trì và mở rộng thị phần. Nếu doanh nghiệp không chú ý đến sự biến động của các yếu tố thuộc môi trường ngành thì có thể rơi vào tình thế bị động trước những thay đổi bất ngờ, làm giảm hiệu quả của các chiến lược marketing và ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động kinh doanh.

1.2.2 Phân tích môi trường marketing vĩ mô

1.2.2.1. Môi trường chính trị & pháp luật

Yếu tố luật pháp và chính trị có ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp, vì chúng định hình môi trường hoạt động, quy định cách thức doanh nghiệp có thể tiến hành các chiến dịch marketing và tác động đến thị trường tổng thể.

Luật pháp thường quy định về những nội dung mà doanh nghiệp có thể hoặc

không thể sử dụng trong quảng cáo. Ví dụ, một số quốc gia cấm quảng cáo thuốc lá, rượu bia, hoặc yêu cầu quảng cáo phải trung thực, không gây hiểu lầm cho người tiêu dùng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến cách doanh nghiệp thiết kế và triển khai các chiến dịch quảng cáo.

Luật về bản quyền và sở hữu trí tuệ bảo vệ các tài sản sáng tạo của doanh nghiệp, đồng thời cũng yêu cầu họ tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ của người khác. Điều này ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp sử dụng hình ảnh, âm nhạc, thương hiệu, và nội dung trong các hoạt động marketing.

Luật bảo vệ người tiêu dùng đặt ra các tiêu chuẩn về an toàn sản phẩm, thông tin sản phẩm, và quyền lợi của người mua. Doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định này để tránh các rủi ro pháp lý và bảo vệ danh tiếng thương hiệu.

Các luật liên quan đến bảo vệ dữ liệu cá nhân (như GDPR ở châu Âu) yêu cầu doanh nghiệp phải tuân thủ nghiêm ngặt việc thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu khách hàng. Điều này ảnh hưởng đến cách thức doanh nghiệp tiến hành các chiến dịch marketing, đặc biệt là marketing trực tuyến và email marketing.

Các quy định về thuế ảnh hưởng đến chi phí hoạt động của doanh nghiệp và có thể tác động đến chiến lược giá cả, từ đó ảnh hưởng đến cạnh tranh và chiến lược tiếp thị. Thuế nhập khẩu và xuất khẩu cũng có thể ảnh hưởng đến chiến lược phân phối quốc tế.

Các chính sách thương mại của chính phủ, bao gồm các hiệp định thương mại tự do, hạn ngạch nhập khẩu và cấm vận, ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp trong việc tiếp cận thị trường quốc tế. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chiến lược marketing toàn cầu của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, một môi trường chính trị ổn định tạo ra điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh và marketing. Ngược lại, bất ổn chính trị, xung đột, hay biến động chính trị có thể gây rủi ro cho doanh nghiệp, làm gián đoạn chuỗi cung ứng và cản trở các hoạt động marketing. Các chính sách như khuyến khích đầu tư, cải cách kinh tế, hay hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa có thể tạo ra cơ hội mới hoặc thách thức mới cho doanh nghiệp trong hoạt động marketing.

Yếu tố luật pháp và chính trị là những nhân tố cần được xét đến trong xây dựng

và triển khai chiến lược marketing. Doanh nghiệp cần liên tục cập nhật và tuân thủ các quy định pháp lý, đồng thời phải nhạy bén trước những thay đổi chính trị để điều chỉnh chiến lược marketing sao cho phù hợp và hiệu quả.

1.2.2.2. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến việc xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Những yếu tố kinh tế như tốc độ tăng trưởng, lạm phát, tỷ giá hối đoái, thu nhập của người tiêu dùng và các chu kỳ kinh tế đều đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách thức doanh nghiệp tiếp cận thị trường, định giá sản phẩm và phân phối hàng hóa.

Khi nền kinh tế đang trong giai đoạn tăng trưởng, thu nhập của người tiêu dùng thường tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng thị trường. Doanh nghiệp có thể tận dụng cơ hội này để tăng cường hoạt động marketing, đẩy mạnh việc ra mắt sản phẩm mới và mở rộng phân khúc khách hàng. Trong thời kỳ suy thoái, người tiêu dùng có xu hướng cắt giảm chi tiêu. Chiến lược marketing trong bối cảnh này cần tập trung vào việc tối ưu hóa chi phí, điều chỉnh giá cả và tạo ra giá trị vượt trội để duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Lạm phát dẫn đến việc tăng giá nguyên liệu và chi phí sản xuất, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược giá cả. Doanh nghiệp cần phải cân nhắc kỹ lưỡng giữa việc tăng giá bán và giữ chân khách hàng, đồng thời tìm kiếm cách cắt giảm chi phí hoặc tăng hiệu quả hoạt động. Khi lạm phát tăng, sức mua của người tiêu dùng giảm, dẫn đến việc họ có thể ưu tiên những sản phẩm giá rẻ hơn. Chiến lược marketing có thể cần điều chỉnh để tập trung vào các sản phẩm giá rẻ, hoặc tung ra các chương trình khuyến mãi để duy trì doanh số.

Khi thu nhập của người tiêu dùng tăng, họ có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm và dịch vụ cao cấp. Chiến lược marketing trong bối cảnh này có thể tập trung vào việc nâng cao giá trị thương hiệu, đẩy mạnh phân khúc sản phẩm cao cấp và cung cấp các trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Khi thu nhập giảm, người tiêu dùng sẽ tập trung vào các sản phẩm thiết yếu và tìm kiếm các giải pháp tiết kiệm. Doanh nghiệp cần phải điều chỉnh chiến lược marketing để phù hợp với nhu cầu này, như việc tập trung vào các sản phẩm cơ bản, giá trị tốt hơn, hoặc tung ra các chương trình

giảm giá và khuyến mãi.

Sự biến động của tỷ giá hối đoái có thể ảnh hưởng đến chi phí nhập khẩu nguyên liệu và giá thành sản phẩm khi xuất khẩu. Doanh nghiệp xuất khẩu cần điều chỉnh chiến lược marketing để duy trì tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế, trong khi doanh nghiệp nhập khẩu có thể phải cân nhắc điều chỉnh giá bán để bù đắp chi phí. Nếu đồng nội tệ mất giá, chi phí nhập khẩu sẽ tăng, buộc doanh nghiệp phải tăng giá sản phẩm, điều này có thể ảnh hưởng đến sức mua của người tiêu dùng và buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược marketing để duy trì lợi nhuận.

Chính sách của chính phủ về lãi suất, thuế và tín dụng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận vốn và chi phí hoạt động của doanh nghiệp. Chiến lược marketing có thể phải thay đổi để phù hợp với những điều chỉnh này, chẳng hạn như giảm đầu tư vào quảng cáo hoặc tập trung vào các thị trường có ít rủi ro hơn. Các chính sách hỗ trợ của chính phủ, chẳng hạn như các gói kích cầu hay trợ cấp, có thể tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động marketing hoặc tung ra sản phẩm mới trong thời điểm khó khăn.

Môi trường kinh tế là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược marketing. Doanh nghiệp cần phải liên tục theo dõi các biến động kinh tế và linh hoạt điều chỉnh chiến lược marketing của mình để tận dụng các cơ hội và giảm thiểu rủi ro trong bối cảnh kinh tế thay đổi.

1.2.2.3. Môi trường văn hoá xã hội

Môi trường văn hóa xã hội ảnh hưởng sâu sắc đến việc xây dựng chiến lược marketing, vì nó định hình hành vi, thái độ, giá trị và lối sống của người tiêu dùng. Hiểu rõ các yếu tố văn hóa xã hội giúp doanh nghiệp phát triển các chiến lược marketing phù hợp với nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng của khách hàng.

Tôn giáo và đạo đức có thể ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Chiến lược marketing cần tôn trọng và thích nghi với các niềm tin tôn giáo của người tiêu dùng, tránh những nội dung có thể gây phản cảm hoặc không phù hợp với giá trị văn hóa của họ.

Độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và nghề nghiệp của dân số ảnh hưởng đến sở thích và nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp cần điều chỉnh sản

phẩm, thông điệp và kênh tiếp thị để phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng mục tiêu. Sự gia tăng của dân số đô thị thường kéo theo sự thay đổi về lối sống và nhu cầu tiêu dùng. Chiến lược marketing cần phản ánh những thay đổi này, như việc cung cấp các sản phẩm tiện lợi, dịch vụ giao hàng nhanh chóng hoặc các trải nghiệm mua sắm kỹ thuật số.

Trình độ học vấn cao thường đi kèm với yêu cầu cao hơn về thông tin sản phẩm và dịch vụ. Chiến lược marketing cần cung cấp thông tin rõ ràng, chi tiết và minh bạch về sản phẩm để đáp ứng nhu cầu này.

1.2.2.4. Môi trường tự nhiên

Sự biến đổi và các yếu tố tự nhiên không chỉ tác động đến khả năng sản xuất và cung cấp sản phẩm mà còn ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng, cách thức tiếp cận thị trường và cả hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp.

Sự cạn kiệt các nguồn tài nguyên như dầu mỏ, nước ngọt, hoặc các nguyên liệu hiếm có thể dẫn đến việc tăng giá thành sản xuất và ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm. Doanh nghiệp cần phải điều chỉnh chiến lược giá cả, hoặc tìm kiếm các nguyên liệu thay thế, và điều này có thể dẫn đến sự thay đổi trong chiến lược sản phẩm và thông điệp marketing. Nhu cầu về các sản phẩm sử dụng nguyên liệu tái chế hoặc tài nguyên bền vững ngày càng tăng. Doanh nghiệp có thể sử dụng yếu tố này để tạo lợi thế cạnh tranh, bằng cách quảng bá sản phẩm như là giải pháp thân thiện với môi trường, điều này cũng có thể thu hút một phân khúc khách hàng có ý thức về môi trường.

Biến đổi khí hậu ảnh hưởng đến nông nghiệp, chuỗi cung ứng và thói quen tiêu dùng. Doanh nghiệp cần điều chỉnh chiến lược marketing để phản ánh những thay đổi này, như phát triển sản phẩm thích ứng với khí hậu thay đổi hoặc tìm kiếm các nguồn cung ứng ổn định hơn. Các hiện tượng thời tiết cực đoan như bão, hạn hán và lũ lụt có thể ảnh hưởng đến việc phân phối sản phẩm và các chiến dịch marketing. Doanh nghiệp cần có kế hoạch dự phòng cho các tình huống này và có thể cần điều chỉnh chiến lược marketing theo mùa, đảm bảo sản phẩm và dịch vụ của họ đáp ứng được nhu cầu thay đổi của khách hàng.

Người tiêu dùng ngày càng nhận thức rõ hơn về tác động của sản phẩm và dịch

vụ đến môi trường. Điều này đã thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh, nơi mà khách hàng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, ít tác động đến môi trường, hoặc có khả năng tái chế.

Chính phủ và các tổ chức quốc tế ngày càng áp đặt các quy định nghiêm ngặt về bảo vệ môi trường, chẳng hạn như giảm thiểu phát thải carbon, sử dụng năng lượng tái tạo và quản lý chất thải. Doanh nghiệp cần phải tuân thủ các quy định này trong quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm, điều này có thể ảnh hưởng đến chiến lược giá cả và định vị thương hiệu.

1.2.2.5. Môi trường công nghệ

Công nghệ tiên tiến cho phép doanh nghiệp nhanh chóng phát triển và tung ra các sản phẩm mới, với tính năng hiện đại và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Việc áp dụng các công nghệ mới, như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), hoặc Internet vạn vật (IoT), không chỉ tạo ra các sản phẩm đột phá mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng các chiến lược marketing xoay quanh những sản phẩm này. Công nghệ giúp doanh nghiệp cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ để phù hợp với nhu cầu riêng của từng khách hàng. Ví dụ, nhờ vào dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp có thể tạo ra các sản phẩm hoặc dịch vụ tùy chỉnh, đáp ứng tốt hơn sở thích cá nhân, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị thương hiệu.

Môi trường công nghệ đã và đang thay đổi cách thức doanh nghiệp xây dựng và thực hiện chiến lược marketing. Doanh nghiệp cần phải không ngừng cập nhật và áp dụng các công nghệ mới để nâng cao hiệu quả marketing, tạo ra các trải nghiệm khách hàng độc đáo và thích ứng với những thay đổi nhanh chóng của thị trường. Việc nắm bắt và sử dụng công nghệ một cách hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp tăng cường vị thế cạnh tranh mà còn đảm bảo sự phát triển bền vững trong bối cảnh kinh doanh hiện đại.

1.2.3 Phân tích định hướng chiến lược doanh nghiệp theo ma trận SWOT

SWOT là tập hợp viết tắt của các từ tiếng Anh: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), và Threats (Thách thức). Đây là công cụ hữu ích giúp nhà quản trị tìm hiểu vấn đề hoặc ra quyết định trong việc tổ

chức, quản lý cũng như trong kinh doanh. Có thể nói, SWOT là khung lý thuyết mà dựa vào đó, nhà quản trị có thể xét duyệt lại các chiến lược, xác định vị thế cũng như hướng đi của tổ chức, của công ty, phân tích các đề xuất kinh doanh hay bất cứ ý tưởng nào liên quan đến quyền lợi của doanh nghiệp. Trên thực tế, việc vận dụng SWOT trong xây dựng kế hoạch kinh doanh, hoạch định chiến lược, phát triển sản phẩm đang ngày càng được doanh nghiệp lựa chọn.

Dựa vào kết quả phân tích môi trường marketing, nhà quản trị có thể xác định rõ những cơ hội và nguy cơ từ môi trường bên ngoài, điểm mạnh và điểm yếu từ trong nội bộ doanh nghiệp để làm căn cứ cân nhắc và xây dựng các định hướng, phương án chiến lược.

Strengths (Điểm mạnh)

Điểm mạnh là những yếu tố tích cực và nổi bật mà doanh nghiệp sở hữu, tạo nên lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Các điểm mạnh này có thể bao gồm thương hiệu uy tín, cơ sở khách hàng trung thành, nguồn lực tài chính dồi dào, công nghệ tiên tiến và đội ngũ nhân viên có trình độ cao. Việc xác định và tận dụng những điểm mạnh này là cần thiết để xây dựng một chiến lược marketing hiệu quả.

Phân tích SWOT là việc đánh giá các dữ liệu được tổ chức theo một thứ tự logic để hiểu được, trình bày được, thảo luận được và áp dụng được.

Weaknesses (Điểm yếu)

Ngược lại với điểm mạnh, điểm yếu là những yếu tố nội tại làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đây có thể là những khía cạnh cần được cải thiện để tránh bị đối thủ vượt qua, chẳng hạn như dịch vụ khách hàng kém, thiếu nguồn lực tài chính, hoặc quy trình sản xuất không hiệu quả. Việc nhận diện điểm yếu giúp doanh nghiệp hiểu rõ những hạn chế của mình và từ đó tìm cách khắc phục hoặc giảm thiểu những yếu tố tiêu cực này trong chiến lược marketing.

Opportunities (Cơ hội)

Cơ hội là những yếu tố tích cực từ môi trường bên ngoài mà doanh nghiệp có thể tận dụng để phát triển. Điều này bao gồm các xu hướng thị trường mới, thay đổi trong chính sách hoặc quy định, công nghệ mới, hoặc nhu cầu mới từ khách hàng. Nhận

diện và tận dụng cơ hội là một phần quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing, giúp doanh nghiệp tăng trưởng và phát triển trong thị trường cạnh tranh.

Threats (Thách thức)

Thách thức là những yếu tố tiêu cực từ bên ngoài có thể gây hại hoặc cản trở sự phát triển của doanh nghiệp. Các thách thức này có thể bao gồm sự cạnh tranh gay gắt từ đối thủ, biến động kinh tế, thay đổi trong quy định pháp lý, hoặc sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ. Việc nhận diện thách thức giúp doanh nghiệp chuẩn bị các biện pháp phòng ngừa và đối phó, đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững.

Mô hình SWOT không chỉ đơn thuần là một công cụ phân tích, mà còn là nền tảng để xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả. Khi doanh nghiệp đã xác định rõ các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, họ có thể phát triển các chiến lược cụ thể như:

Chiến lược SO (Strengths-Opportunities): Sử dụng điểm mạnh để khai thác các cơ hội. Ví dụ, nếu một doanh nghiệp có thương hiệu mạnh và thị trường mới đang mở rộng, họ có thể đẩy mạnh chiến dịch quảng bá để chiếm lĩnh thị trường này.

Chiến lược ST (Strengths-Threats): Sử dụng điểm mạnh để đối phó với các thách thức. Chẳng hạn, nếu đối thủ cạnh tranh mạnh, doanh nghiệp có thể tận dụng lợi thế thương hiệu để duy trì thị phần.

Chiến lược WO (Weaknesses-Opportunities): Khắc phục điểm yếu để tận dụng cơ hội. Ví dụ, nếu doanh nghiệp chưa mạnh về công nghệ nhưng thị trường đang có nhu cầu cao, hãy đầu tư vào công nghệ để đáp ứng nhu cầu đó.

Chiến lược WT (Weaknesses-Threats): Tìm cách giảm thiểu điểm yếu và tránh thách thức. Đây thường là chiến lược phòng ngừa, nhằm cải thiện quy trình nội bộ để tránh bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi trong môi trường kinh doanh.

Mô hình SWOT là một công cụ phân tích chiến lược không thể thiếu trong xây dựng chiến lược marketing. Việc áp dụng mô hình này giúp doanh nghiệp hiểu rõ vị thế của mình trong môi trường kinh doanh, từ đó đưa ra các quyết định chiến lược phù hợp nhằm đạt được mục tiêu dài hạn. Bằng cách nhận diện và khai thác điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội và đối phó với thách thức, doanh nghiệp có thể tạo ra một chiến lược marketing toàn diện và hiệu quả, góp phần vào sự phát

triển bền vững và thành công trên thị trường.

1.3 Phát triển hỗn hợp marketing (marketing - mix) cho sản phẩm mới của doanh nghiệp.

1.3.1 Chiến lược sản phẩm

Quyết định về dòng sản phẩm: Là nhóm các sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau trên một hoặc nhiều khía cạnh như thỏa mãn nhu cầu, được sử dụng cùng nhau, được bán tới cùng nhóm khách hàng, sử dụng cùng loại trung gian hoặc được bán với cùng nhóm giá nhất định. Doanh nghiệp có thể quyết định mở rộng dòng sản phẩm lên phía trên, nghĩa là đưa ra thị trường chủng loại sản phẩm mới có chất lượng cao hơn, giá cao hơn nhằm khai thác nhóm khách hàng có sức mua cao. Ngược lại, doanh nghiệp có thể mở rộng sản phẩm xuống phía dưới, nghĩa là đưa ra thị trường chủng loại sản phẩm có chất lượng thấp hơn nhằm khai thác nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn. Và doanh nghiệp cũng có thể mở rộng sản phẩm về cả hai hướng.

Quyết định về bao gói sản phẩm: Các loại bao gói khác biệt hoặc đặc thù là một phương pháp để doanh nghiệp phân biệt sản phẩm của mình với các sản phẩm cùng loại. Trong các quyết định bao gói, nhà quản trị marketing phải phân tích cả yêu cầu và mong muốn của khách hàng lẫn các chi phí sản xuất bao gói và yêu cầu của nhà phân phối. Bao gói ngày nay có chức năng quan trọng trong kinh doanh, vừa để bảo quản sản phẩm trong quá trình sử dụng và vận chuyển qua kênh phân phối tới khách hàng, vừa có chức năng thông tin về sản phẩm. Ngày nay, bao gói trở thành công cụ marketing với chức năng tự giới thiệu sản phẩm, chức năng quảng cáo, trở thành “người bán hàng thầm lặng”. Nhà quản trị thường phải ra các quyết định liên quan đến bao gói sản phẩm như: xác định các thuộc tính cơ bản của bao gói; Quyết định các thông tin trên bao gói; Quyết định về thử nghiệm bao gói; Xác định chi phí cho bao gói và khả năng chấp nhận của khách hàng.

Quyết định về dịch vụ đi kèm sản phẩm: Dịch vụ khách hàng là những dịch vụ doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng kèm theo sản phẩm, bao gồm dịch vụ trước, trong và sau khi bán. Dịch vụ kèm theo sản phẩm là công cụ để doanh nghiệp có thể phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm cạnh tranh và thuyết phục khách hàng.

Tùy vào từng loại sản phẩm và đặc điểm thị trường mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị phải quyết định các vấn đề liên quan đến dịch vụ đi kèm sản phẩm như: Các loại dịch vụ khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp; Chất lượng dịch vụ công ty phải đảm bảo cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh; Mức chi phí dịch vụ mà khách hàng được ưu đãi; Hình thức cung cấp dịch vụ.

1.4 Tổng quan về sản phẩm mới

Việc phát triển sản phẩm mới là một trong những yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và tăng trưởng trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để hiểu rõ về quá trình và các yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển sản phẩm mới, cần xem xét các lý thuyết và mô hình liên quan. Dưới đây là một số khái niệm và mô hình quan trọng trong lĩnh vực này:

1.4.1 Định nghĩa sản phẩm mới

Sản phẩm mới có thể được định nghĩa là bất kỳ sản phẩm nào được doanh nghiệp phát triển và đưa ra thị trường, đáp ứng nhu cầu mới của khách hàng hoặc cải thiện các sản phẩm hiện có. Theo Kotler và Keller (2016), sản phẩm mới bao gồm những đổi mới từ sản phẩm hoàn toàn mới, cải tiến sản phẩm hiện tại, mở rộng dòng sản phẩm, đến thay đổi định vị sản phẩm.

1.4.2 Quá trình phát triển sản phẩm mới

Quá trình phát triển sản phẩm mới thường bao gồm các bước sau:

1. **Khám phá ý tưởng:** Giai đoạn này liên quan đến việc tìm kiếm và tạo ra các ý tưởng mới. Các ý tưởng có thể đến từ nội bộ doanh nghiệp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, hoặc các nguồn bên ngoài khác (Trott, 2017).
2. **Sàng lọc ý tưởng:** Sau khi có nhiều ý tưởng, doanh nghiệp cần sàng lọc để lựa chọn những ý tưởng khả thi nhất. Tiêu chí sàng lọc có thể bao gồm tiềm năng thị trường, khả năng kỹ thuật, và phù hợp với chiến lược của công ty (Ulrich & Eppinger, 2016).
3. **Phát triển khái niệm và thử nghiệm:** Ở giai đoạn này, ý tưởng được phát triển thành khái niệm sản phẩm cụ thể và thử nghiệm với khách hàng mục tiêu để thu thập phản hồi và điều chỉnh (Cooper, 2019).

4. **Phân tích kinh doanh:** Doanh nghiệp tiến hành phân tích tài chính và kinh doanh để xác định tính khả thi và lợi nhuận của sản phẩm mới. Điều này bao gồm dự báo doanh thu, chi phí, và lợi nhuận dự kiến (Kotler & Keller, 2016).
5. **Phát triển sản phẩm:** Sản phẩm được thiết kế, phát triển và thử nghiệm trong điều kiện thực tế. Giai đoạn này yêu cầu sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận như nghiên cứu và phát triển, sản xuất, và marketing (Ulrich & Eppinger, 2016).
6. **Thử nghiệm thị trường:** Sản phẩm được tung ra thử nghiệm trong một thị trường nhỏ để đánh giá phản ứng của khách hàng và điều chỉnh trước khi tung ra thị trường rộng rãi (Cooper, 2019).
7. **Thương mại hóa:** Sản phẩm mới được giới thiệu chính thức ra thị trường. Doanh nghiệp cần xây dựng kế hoạch marketing chi tiết để đảm bảo sự thành công của sản phẩm (Kotler & Keller, 2016).

1.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến thành công của sản phẩm mới

Sự thành công của một sản phẩm mới phụ thuộc vào nhiều yếu tố, bao gồm:

1. **Hiểu rõ nhu cầu của khách hàng:** Sản phẩm mới cần đáp ứng đúng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Doanh nghiệp phải thực hiện nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng để hiểu rõ khách hàng mục tiêu (Cooper, 2019).
2. **Sáng tạo và đổi mới:** Sáng tạo và đổi mới là yếu tố then chốt để tạo ra sự khác biệt và giá trị độc đáo cho sản phẩm mới. Doanh nghiệp cần khuyến khích sự sáng tạo và tạo điều kiện cho việc đổi mới liên tục (Trott, 2017).
3. **Chiến lược marketing hiệu quả:** Một chiến lược marketing mạnh mẽ giúp sản phẩm mới tiếp cận đúng đối tượng khách hàng và xây dựng nhận diện thương hiệu. Điều này bao gồm việc định vị sản phẩm, xác định kênh phân phối, và các hoạt động xúc tiến (Kotler & Keller, 2016).

Quản lý dự án chặt chẽ: Việc quản lý dự án phát triển sản phẩm mới hiệu quả giúp đảm bảo tiến độ, kiểm soát chi phí và chất lượng sản phẩm. Điều này yêu cầu sự phối hợp giữa các bộ phận và sự hỗ trợ từ lãnh đạo cấp cao (Ulrich & Eppinger, 2016).

1.4.4 Chiến lược giá cho sản phẩm mới

Chiến lược giá thực chất là việc xác định mục tiêu và định hướng cho mức giá bán sản phẩm của doanh nghiệp trong dài hạn, Khi phát triển một sản phẩm mới ra thị trường, nhà quản trị marketing cần cân nhắc lựa chọn chiến lược giá để vào thị trường. Các doanh nghiệp thường theo đuổi hai chiến lược ngược nhau:

Chiến lược giá lướt nhanh:

Là loại hình chiến lược mà người bán đặt ra giá ban đầu tương đối cao cho những sản phẩm mới để khai thác nhu cầu của nhóm khách hàng có sức mua cao, để nhanh chóng thu hồi vốn đầu tư và có lợi nhuận ngay. Sau khi khai thác hết nhóm khách hàng này, doanh nghiệp giảm dần giá để khai thác những nhóm khách hàng có sức mua thấp hơn. Chiến lược này được sử dụng trong các trường hợp sau:

Doanh nghiệp có vị trí độc quyền tạm thời và trong trường hợp nhu cầu sản phẩm không co giãn theo giá.

Trên thị trường có sẵn nhóm người có sức mua cao, sẵn sàng mua và họ rất quan tâm đến tính độc đáo của sản phẩm mới.

Doanh nghiệp sản xuất đã có uy tín về hình ảnh sản phẩm chất lượng cao trên thị trường.

Mặt hàng mới có chất lượng cao và mức giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một loại sản phẩm có chất lượng cao.

Giá cao ban đầu không nhanh chóng thu hút thêm đối thủ cạnh tranh mới.

Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm khi sản xuất với khối lượng nhỏ không quá cao.

Mức giá ban đầu có thể được sử dụng để giữa mức cầu trong khi quy mô sản xuất tiềm năng chưa đủ để đáp ứng nhu cầu thị trường.

Chiến lược giá thâm nhập

Chiến lược định giá thâm nhập là loại chiến lược doanh nghiệp định giá ban đầu tương đối thấp cho sản phẩm mới để khuyến khích người mua nhằm nhanh chóng mở rộng thị trường tăng khối lượng tiêu thụ. Mục tiêu là sau thời gian doanh nghiệp sẽ chiếm thị phần lớn và có thể dẫn đầu về tỷ phần thị trường.

Chiến lược này thường được sử dụng khi doanh nghiệp mong muốn tiến hành phát triển thị trường, nhanh chóng nâng cao khả năng cạnh tranh, và khi nhu cầu về sản phẩm có thể co giãn lớn theo giá. Chiến lược này phù hợp trong trường hợp doanh nghiệp có thể đạt được hiệu quả theo quy mô lớn và có đường kinh nghiệm phát huy hiệu quả, nghĩa là doanh nghiệp sản xuất càng nhiều sản phẩm thì giá thành đơn vị sản phẩm càng giảm. Chiến lược này thường được sử dụng như là một công cụ chính để tạo ra thị trường lớn cho doanh nghiệp. Một mức giá với mức lợi nhuận thấp có thể cũng làm cản trở sự thâm nhập thị trường một cách nhanh chóng, và tiềm năng thị trường về sản phẩm là rất hứa hẹn thì nhà quản trị marketing nên theo đuổi chính sách giá thâm nhập. Trong các giai đoạn sau của chu kỳ sống sản phẩm, giá có thể được thay đổi để đáp ứng với các thay đổi trên thị trường.

Những sản phẩm sản xuất đại trà, được tiêu chuẩn hóa, ít có sự khác biệt, truyền thông đại chúng và phân phối rộng rãi... thường phù hợp để áp dụng chiến lược giá thâm nhập.

1.4.5 Chiến lược phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các tổ chức và cá nhân mà qua đó người bán thực hiện bán sản phẩm cho người sử dụng hoặc khách hàng cuối cùng. Nói cách khác, kênh phân phối là một tập hợp các mối quan hệ giữa các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất đến khách hàng cuối cùng. Việc tổ chức kênh phân phối thường bao gồm các bước chủ yếu sau:

Trước hết nhà quản trị cần xác định mục tiêu của kênh, các mục tiêu được xác định sẽ phụ thuộc và mục tiêu của marketing - mix và mục tiêu chiến lược tổng thể của doanh nghiệp. Để tổ chức kênh phân phối hiệu quả, nhà quản trị cần xem xét đến các yếu tố như đặc điểm khách hàng tiêu dùng cuối cùng, đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của các trung gian thương mại, đặc điểm về cạnh tranh, đặc điểm doanh nghiệp và môi trường.

Việc xác lập kênh bao gồm xác định chiều dài và các kiểu trung gian sẽ sử dụng, xác định trung gian và các điều khoản, trách nhiệm tương hỗ của các thành viên kênh.

Dựa vào phân tích các loại trung gian hiện có trên thị trường, nhà quản trị sẽ lựa chọn các loại trung gian thương mại phù hợp với loại sản phẩm và sẵn sàng đáp ứng yêu cầu phân phối của doanh nghiệp. Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, doanh nghiệp phải quyết định số lượng trung gian ở mỗi cấp. Số lượng các nhà bán buôn, bán lẻ cho mỗi khu vực thị trường sẽ phụ thuộc vào các yếu tố khách quan như quy mô thị trường, quy mô của nhà phân phối... và các yếu tố thuộc về chủ quan của doanh nghiệp.

1.4.6 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Các chiến lược marketing đẩy và kéo là hai khả năng lựa chọn sẵn có để các doanh nghiệp có thể đưa ra sản phẩm của họ đến tay khách hàng.

- Chiến lược đẩy: bao gồm tất cả các hoạt động với mục đích đưa sản phẩm vào chu trình tiêu thụ của giới thương nhân và làm tăng nhanh việc bán hàng bằng cách đưa ra lý do khiến cho các thương nhân, các người bán lẻ và những nhân viên bán hàng nỗ lực hoạt động. Các biện pháp chủ yếu có thể bao gồm tiền trợ cấp giới thiệu sản phẩm, tiền trợ cấp phân phối, tiền trợ cấp quảng cáo.

- Chiến lược kéo: là chiến lược mà nhà sản xuất chủ yếu dựa vào quảng cáo sản phẩm hoặc xúc tiến bán cho người tiêu dùng. Các hoạt động này với mục đích thúc đẩy người tiêu dùng kéo sản phẩm thông qua kênh phân phối.

Mỗi công cụ truyền thông đều có những đặc điểm đặc thù và chi phí riêng. Người làm marketing phải nắm được những đặc điểm này khi lựa chọn chúng.

Quảng cáo: Sử dụng các phương tiện truyền thông như TV, radio, internet và báo chí để quảng bá sản phẩm.

Quan hệ công chúng (PR): Xây dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp thông qua các hoạt động PR, sự kiện, và truyền thông.

Marketing kỹ thuật số: Tận dụng các nền tảng số như mạng xã hội, email, SEO để tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Xúc tiến bán: Áp dụng các chương trình khuyến mãi như giảm giá, tặng quà, hay phiếu mua hàng để kích cầu.

Bán hàng cá nhân: Sử dụng đội ngũ nhân viên bán hàng để tư vấn và thuyết phục

khách hàng trực tiếp.

Các doanh nghiệp sử dụng các công cụ khuyến mãi để tạo ra phản ứng đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn. Có thể sử dụng khuyến mãi để chào hàng có hiệu quả và phục hồi mức tiêu thụ đang sa sút. Tuy nhiên, hiệu quả của kích thích tiêu thụ thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo sự ưa thích lâu dài với nhãn hiệu đó.

1.5 Xu hướng marketing hiện đại

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và công nghệ phát triển nhanh chóng, các doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và áp dụng các xu hướng marketing hiện đại để tối ưu hóa hiệu quả và duy trì lợi thế cạnh tranh. Dưới đây là một số xu hướng marketing hiện đại phổ biến hiện nay: Digital marketing, Content marketing, Influencer marketing, và Marketing automation.

1.5.1 Marketing số (Digital marketing)

Digital marketing là việc sử dụng các công cụ và kênh kỹ thuật số để tiếp cận và tương tác với khách hàng. Đây là một phần quan trọng của chiến lược marketing hiện đại, giúp doanh nghiệp tận dụng sức mạnh của internet và công nghệ để gia tăng sự hiện diện của thương hiệu, tạo ra giá trị cho khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Digital marketing bao gồm nhiều hoạt động khác nhau như quảng cáo trực tuyến, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), SEM (tiếp thị qua công cụ tìm kiếm), email marketing, tiếp thị qua mạng xã hội, và content marketing.

1. **Quảng cáo trực tuyến:** Đây là hình thức quảng cáo xuất hiện trên các trang web, mạng xã hội, và các nền tảng trực tuyến khác. Quảng cáo trực tuyến có thể bao gồm quảng cáo hiển thị (display ads), quảng cáo video, quảng cáo banner, và quảng cáo gốc (native ads). Quảng cáo trực tuyến cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách chính xác và đo lường hiệu quả của từng chiến dịch quảng cáo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
2. **SEO (Search Engine Optimization):** SEO là quá trình tối ưu hóa website để cải thiện thứ hạng trên các công cụ tìm kiếm như Google. Việc tối ưu hóa này bao gồm việc tối ưu hóa nội dung, cấu trúc website, và các yếu tố kỹ thuật khác để thu hút lưu lượng truy cập tự nhiên từ công cụ tìm kiếm. Một chiến lược SEO hiệu quả giúp

doanh nghiệp tăng khả năng xuất hiện trước mắt khách hàng khi họ tìm kiếm các sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan (Fishkin & Høgenhaven, 2013).

3. **SEM (Search Engine Marketing):** SEM là hình thức tiếp thị qua công cụ tìm kiếm, bao gồm cả SEO và quảng cáo trả phí (PPC - Pay-Per-Click). Quảng cáo PPC cho phép doanh nghiệp mua vị trí hiển thị trên trang kết quả tìm kiếm của Google, Bing, và các công cụ tìm kiếm khác. SEM giúp doanh nghiệp nhanh chóng tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy lưu lượng truy cập đến website một cách hiệu quả (Moran & Hunt, 2014).
4. **Email marketing:** Email marketing là việc gửi các thông điệp quảng cáo, thông tin khuyến mãi, hoặc bản tin (newsletter) đến danh sách khách hàng qua email. Đây là một công cụ mạnh mẽ để duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại, tạo dựng lòng trung thành, và thúc đẩy doanh số bán hàng. Email marketing cũng cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa thông điệp và đo lường hiệu quả của từng chiến dịch (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
5. **Tiếp thị qua mạng xã hội:** Tiếp thị qua mạng xã hội là việc sử dụng các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, và TikTok để quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng, và xây dựng cộng đồng. Mạng xã hội cung cấp một kênh hiệu quả để doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu, thúc đẩy nhận diện thương hiệu, và tăng cường tương tác xã hội. Các công cụ phân tích mạng xã hội cũng giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả và điều chỉnh chiến lược tiếp thị dựa trên dữ liệu thu thập được (Tuten & Solomon, 2017).
6. **Content marketing:** Content marketing là việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan và nhất quán để thu hút và giữ chân một đối tượng khách hàng cụ thể. Nội dung này có thể bao gồm bài viết blog, video, infographics, ebook, và các tài liệu hướng dẫn. Mục tiêu chính của content marketing là xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng bằng cách cung cấp thông tin hữu ích và giá trị (Pulizzi, 2014).

Các hoạt động digital marketing không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn cho phép họ đo lường hiệu quả chính xác, tối ưu hóa chiến lược tiếp thị dựa trên dữ liệu thu thập được, và thực hiện các điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu kinh doanh. Việc ứng dụng digital marketing hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự

hiểu biết sâu sắc về hành vi của khách hàng, sử dụng công nghệ một cách thông minh, và liên tục cập nhật các xu hướng mới nhất trong ngành (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

1.5.2 Marketing nội dung (Content marketing)

Content marketing tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, liên quan và nhất quán để thu hút và giữ chân một đối tượng khách hàng cụ thể. Mục tiêu chính của content marketing là tạo ra nội dung hữu ích để giải quyết các vấn đề của khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Các loại nội dung phổ biến trong content marketing bao gồm bài viết blog, video, infographics, ebook, và whitepapers (Pulizzi, 2014).

1.5.3 Marketing người ảnh hưởng (Influencer marketing)

Influencer marketing là hình thức tiếp thị thông qua việc hợp tác với các cá nhân có ảnh hưởng (influencers) trên mạng xã hội hoặc trong một lĩnh vực cụ thể. Các influencers này có khả năng tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng nhờ vào uy tín, sự tin tưởng và tầm ảnh hưởng của họ. Doanh nghiệp sử dụng influencer marketing để tăng cường nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và thúc đẩy doanh số bán hàng (Brown & Fiorella, 2013).

1.5.4 Tự động hóa Marketing (Marketing automation)

Marketing automation là việc sử dụng phần mềm để tự động hóa các quy trình marketing như phân đoạn khách hàng, quản lý chiến dịch, và đo lường hiệu quả. Marketing automation giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian, tăng cường hiệu quả và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng bằng cách gửi các thông điệp cá nhân hóa và đúng thời điểm. Các công cụ marketing automation thường được sử dụng bao gồm email marketing, CRM (quản lý quan hệ khách hàng), và các hệ thống phân tích dữ liệu (Järvinen & Taiminen, 2016).

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM MỚI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ HTV

2.1 Giới thiệu về Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

2.1.1 Thông tin chung về Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

Tên chủ sở hữu: Trung tâm Đào tạo và Hợp tác Doanh nghiệp

Số Quyết định thành lập: 1142/QĐ-ĐHTV

Ngày cấp: 20/10/2010

Nơi cấp: Hiệu trưởng trường Đại học Trà Vinh

Địa chỉ trụ sở chính: Số 126 Nguyễn Thiện Thành, Khóm 4, Phường 5, thành phố Trà Vinh, tỉnh Trà Vinh, Việt Nam.

Điện thoại: (+84). 294.6534344

Email: ctec@tvu.edu.vn

Website: <https://ctec.tvu.edu.vn>

Danh mục ngành nghề đăng ký kinh doanh:

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	In ấn	1811
2	Dịch vụ liên quan đến in	1812
3	Sao chép bản ghi các loại	1820
4	Bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre nứa) và động vật sống (Không bao gồm động vật, thực vật Nhà nước cấm)	4620
5	Bán buôn gạo, lúa mì, hạt ngũ cốc khác, bột mỳ	4631
6	Bán buôn thực phẩm Chi tiết:	4632

	- Kinh doanh thực phẩm chức năng (Điều 9 Nghị định 67/2016/NĐ-CP Quy định về điều kiện sản xuất, kinh doanh thực phẩm thuộc lĩnh vực quản lý chuyên ngành của Bộ Y tế)	
7	Bán buôn đồ uống	4633
8	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình Chi tiết: Bán buôn sách, báo, tạp chí, văn phòng phẩm	4649
9	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: – Bán buôn phân bón, thuốc trừ sâu và hóa chất khác sử dụng trong nông nghiệp. – Bán buôn hóa chất khác (trừ loại sử dụng trong nông nghiệp). – Bán buôn chất dẻo dạng nguyên sinh. – Bán buôn cao su. – Bán buôn tơ, xơ, sợi dệt. – Bán buôn phụ liệu may mặc và giày dép. – Bán buôn phế liệu, phế thải kim loại, phi kim loại.	4669
10	Bán lẻ lương thực, thực phẩm, đồ uống, thuốc lá, thuốc Lào, chiếm tỷ trọng lớn trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp	4711
11	Bán lẻ khác trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp	4719

12	Bán lẻ lương thực trong các cửa hàng chuyên doanh	4721
13	Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh	4722
14	Bán lẻ đồ uống trong các cửa hàng chuyên doanh	4723
15	Bán lẻ sách, báo, tạp chí văn phòng phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh	4761
16	Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet (Trừ hoạt động đấu giá)	4791
17	Hoạt động dịch vụ công nghệ thông tin và dịch vụ khác liên quan đến máy vi tính	6209
18	Xử lý dữ liệu, cho thuê và các hoạt động liên quan	6311
19	Cổng thông tin Chi tiết: Kinh doanh dịch vụ thiết lập trang thông tin điện tử tổng hợp (Khoản 5, Điều 23 Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng; Khoản 7 Điều 1 Nghị định 27/2018/NĐ-CP về sửa đổi Nghị định 72/2013/NĐ-CP về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng; Khoản 1, 2 Điều 2 Nghị định 150/2018/NĐ-CP về sửa đổi Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh và thủ tục hành chính trong lĩnh vực thông tin và truyền thông)	6312

20	Nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ trong lĩnh vực khoa học tự nhiên	7211
21	Nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ trong lĩnh vực khoa học kỹ thuật và công nghệ	7212
22	Nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ trong lĩnh vực khoa học nông nghiệp	7214
23	Nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ trong lĩnh vực khoa học xã hội	7221
24	Nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ trong lĩnh vực khoa học nhân văn	7222
25	Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ khác chưa được phân vào đâu Chi tiết: Tư vấn về công nghệ và chuyển giao công nghệ (Khoản 2, 7 Điều 2 Luật Chuyển giao Công nghệ số 07/2017/QH14)	7490
26	Đại lý du lịch Chi tiết - Kinh doanh dịch vụ lữ hành quốc tế; - Kinh doanh dịch vụ lữ hành nội địa; (Điều 30 Luật Du lịch 2017)	7911

27	Điều hành tua du lịch	7912
28	Dịch vụ đặt chỗ và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch	7990
29	Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại	8230
30	Dịch vụ đóng gói	8292
31	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ kinh doanh khác còn lại chưa được phân vào đâu Chi tiết: Thực hiện quyền xuất khẩu, nhập khẩu hàng hóa theo quy định pháp luật (Điều 28 Luật Thương mại năm 2005)	8299

Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV thuộc Trường Đại học Trà Vinh, chuyên thương mại hóa các sản phẩm từ nghiên cứu khoa học của trường. TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cung cấp các sản phẩm chất lượng cao như Đông trùng hạ thảo, Dừa Sáp và Rượu Quách. Mục tiêu của công ty là trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, cung cấp nguyên liệu và dịch vụ chất lượng cao. TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cam kết mang lại lợi ích cho cộng đồng và doanh nghiệp thông qua các sản phẩm và dịch vụ vượt trội.

2.1.2 Sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

Cuối năm 2014, Đại học Trà Vinh đã bắt đầu nghiên cứu Nấm Đông trùng hạ thảo. Đến năm 2021, Trường công bố nghiên cứu thành công quy trình trồng trên cơ chất gạo lứt huyết rồng và trên ký chủ nhộng tằm. Sau gần 6 năm nghiên cứu, Trung tâm Công nghệ sinh học và Môi trường, Khoa Nông nghiệp và Thủy sản, Trường Đại học Trà Vinh đã hoàn thiện quy trình sản xuất nấm đông trùng hạ thảo trong môi trường nhân tạo. Đông trùng hạ thảo còn có các tên gọi khác như nấm đông trùng hạ thảo, trùng thảo, hạ thảo đông trùng, đông trùng thảo. Về bản chất, đây là một dạng ký sinh của loài nấm sống trên cơ thể của ấu trùng bướm, phổ biến nhất là ấu trùng

của một loài sâu. Đông trùng hạ thảo HTV được nuôi cấy trong môi trường hoàn toàn hữu cơ không sử dụng bất kỳ hoá chất trong quá trình nuôi. Sản phẩm được sấy theo công nghệ thăng hoa, đây là công nghệ sấy tiên tiến nhất hiện nay, giúp giữ được 99% hàm lượng dược chất ban đầu.

• *Nguồn gốc và chất lượng:*

- ✓ Phôi nấm Đông trùng hạ thảo HTV được nhập khẩu trực tiếp từ Nhật Bản.
- ✓ Đông trùng hạ thảo HTV được nuôi cấy trong môi trường kiểm soát nghiêm ngặt, đảm bảo chất lượng cao và an toàn cho người tiêu dùng.
- ✓ Quy trình nuôi cấy sử dụng các công nghệ tiên tiến để đảm bảo sản phẩm có hàm lượng hoạt chất sinh học cao.

• *Công dụng và lợi ích sức khỏe:*

- ✓ Sản phẩm có nhiều công dụng như tăng cường hệ miễn dịch, cải thiện chức năng phổi, gan và thận, hỗ trợ điều trị các bệnh mãn tính.
- ✓ Đông trùng hạ thảo còn được biết đến với khả năng chống oxy hóa, giảm mệt mỏi và tăng cường năng lượng.

• *Hình thức và dạng bào chế:*

- ✓ Sản phẩm được bào chế dưới nhiều dạng khác nhau như viên nang, bột, nước uống, giúp người tiêu dùng dễ dàng sử dụng và lựa chọn theo nhu cầu cá nhân.
- ✓ Bao bì sản phẩm được thiết kế đẹp mắt, tiện lợi và bảo vệ tốt các thành phần hoạt chất bên trong.

• *Giá trị thương mại và tiềm năng phát triển:*

- ✓ Đông trùng hạ thảo HTV có giá trị thương mại cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường trong và ngoài nước.
- ✓ Công ty liên tục nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, nâng cao chất lượng và mở rộng thị trường tiêu thụ.

• *Chứng nhận và tiêu chuẩn:*

- ✓ Sản phẩm đã đạt được các chứng nhận về an toàn thực phẩm và chất lượng từ các cơ quan chức năng, đảm bảo uy tín và tin cậy.
- ✓ Công ty cam kết tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất và kinh

doanh Đông trùng hạ thảo.

Sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV được sản xuất theo quy trình nghiêm ngặt, từ khâu lựa chọn nguyên liệu đến khâu chế biến cuối cùng. Công nghệ tiên tiến được áp dụng để nuôi trồng và chế biến sản phẩm, đảm bảo rằng Đông trùng Hạ thảo HTV giữ được các dưỡng chất quý giá. Việc nhấn mạnh vào quy trình sản xuất nghiêm ngặt và công nghệ hiện đại không chỉ khẳng định chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra sự tin tưởng từ phía khách hàng.

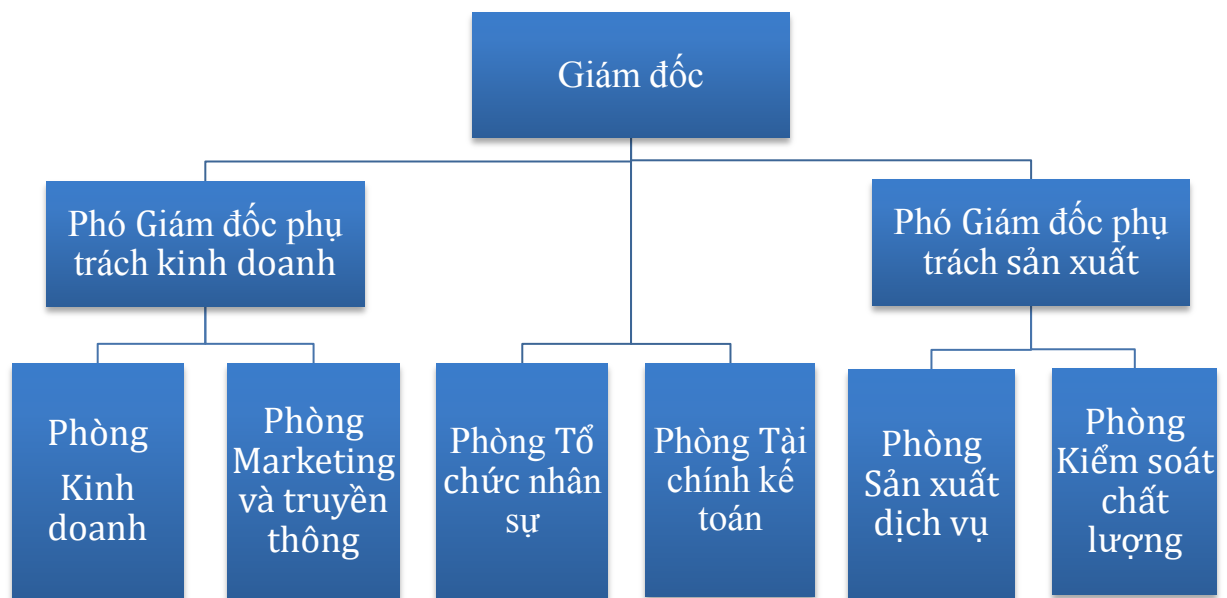
Định vị sản phẩm như một lựa chọn an toàn, hiệu quả và thân thiện với sức khỏe, đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và sự tự nhiên: Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm tự nhiên và an toàn cho sức khỏe, việc định vị Đông trùng Hạ thảo HTV như một sản phẩm an toàn, hiệu quả và thân thiện với sức khỏe sẽ tạo ra sự khác biệt lớn. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần truyền tải thông điệp rằng sản phẩm của họ không chỉ an toàn mà còn có nguồn gốc tự nhiên, không chứa các chất bảo quản hay hoá chất có hại.

Thị trường	Hình ảnh	Sản phẩm	Đơn vị tính/trọng lượng
1		Đông trùng hạ thảo HTV sấy thăng hoa Thượng hạng (Hộp 5g)	Hộp/5g
2		Đông trùng hạ thảo HTV sấy thăng hoa Thượng hạng (Hộp 10g)	Hộp/10g
3		Đông trùng hạ thảo HTV sấy thăng hoa Thượng hạng (Set 2 lọ x 10g)	Set/ (2lọ x 10g)

4		Đông trùng hạ thảo HTV ký chủ nhộng tằm Thượng hạng (Hộp 7g)	Hộp/7g
5		Đông trùng hạ thảo HTV ký chủ nhộng tằm Thượng hạng Set (2 lọ x 7g)	Set/(2 lọ x 7g)
6		Đông trùng hạ thảo HTV sấy thăng hoa hút chân không (Túi 10g)	Túi/10g
7		Đông trùng hạ thảo HTV sấy thăng hoa ngâm mật ong Saffron (lọ 380ml)	Lọ

2.1.3 Cơ cấu tổ chức và hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có cơ cấu tổ chức theo mô hình ma trận, bao gồm các phòng ban chức năng và các đơn vị kinh doanh. Tổ chức công ty được chia thành các bộ phận chính như sau:



Hình 2.1 : Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

a) Giám đốc Công ty:

Giám đốc Công ty chịu trách nhiệm trước pháp luật, Chủ tịch công ty và chủ sở hữu Công ty về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình. Chủ tịch công ty có thể kiêm Giám đốc công ty.

Giám đốc Công ty có các quyền và nghĩa vụ sau đây:

- ✓ Tổ chức thực hiện nghị quyết, quyết định của Chủ tịch công ty.
- ✓ Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh hằng ngày của Công ty.
- ✓ Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của Công ty.
- ✓ Ban hành quy chế quản lý nội bộ của Công ty.
- ✓ Bổ nhiệm, miễn nhiệm, bãi nhiệm người quản lý công ty, trừ các chức danh thuộc thẩm quyền của Chủ tịch công ty.
- ✓ Ký hợp đồng nhân danh công ty, trừ trường hợp thuộc thẩm quyền của Chủ tịch công ty.
- ✓ Kiến nghị phương án cơ cấu tổ chức Công ty.
- ✓ Trình báo cáo tài chính hằng năm lên Chủ tịch công ty.
- ✓ Kiến nghị phương án sử dụng lợi nhuận hoặc xử lý lỗ trong kinh doanh.
- ✓ Tuyển dụng lao động.
- ✓ Quyền và nghĩa vụ khác được quy định tại hợp đồng lao động.

b) Các Phó Giám đốc Công ty:

Các Phó Giám đốc Công ty giúp việc cho Giám đốc Công ty theo sự phân công của Giám đốc Công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật, Giám đốc Công ty về việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của mình.

c) Phòng Tổ chức nhân sự

Nhiệm vụ của phòng Tổ chức nhân sự:

- ✓ Lập phương án, sắp xếp kiện toàn mô hình về công tác tổ chức và cán bộ phù hợp với điều kiện thực tế của Công ty.
- ✓ Kiểm tra, giám sát việc thực hiện nội quy và quy chế của Công ty, các quy định của pháp luật.
- ✓ Quản lý và sử dụng con dấu, quản lý và lưu trữ hồ sơ.
- ✓ Quản trị văn phòng và soạn thảo các văn bản giúp cho Ban Giám đốc trong chỉ đạo, điều hành Công ty.
- ✓ Tham mưu cho Ban Giám đốc trong quản lý và sử dụng lao động, đảm bảo tuyển chọn đúng người đúng việc đáp ứng yêu cầu của Công ty.
- ✓ Quản lý thiết bị máy móc, phương tiện và các tài sản khác của Công ty. Đảm bảo các điều kiện cần thiết để các đơn vị hoàn thành nhiệm vụ.

d) Phòng Tài chính kế toán

Nhiệm vụ của phòng Kế toán:

- ✓ Quản lý thu, chi liên quan đến hoạt động của Công ty theo quy định của pháp luật.
- ✓ Thực hiện hạch toán, quản lý tài chính theo các quy định hiện hành, các văn bản hướng dẫn của Bộ Tài chính và điều lệ tổ chức hoạt động của Công ty, đảm bảo chế độ báo cáo thanh quyết toán chính xác, đầy đủ và kịp thời.
- ✓ Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch tài chính của Công ty.
- ✓ Tham mưu cho Giám đốc các biện pháp huy động vốn và quản lý, phát huy hiệu quả sử dụng vốn.
- ✓ Quản lý dữ liệu kế toán, hồ sơ vốn, lưu giữ các loại sổ sách, giấy tờ cần thiết.
- ✓ Thực hiện các nhiệm vụ khác theo sự phân công của Giám đốc Công ty.

e) Phòng Kinh doanh

Chịu trách nhiệm phát triển thị trường, tìm kiếm và duy trì quan hệ với khách hàng, cũng như xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh. Phòng Kinh doanh được chia thành các bộ phận nhỏ hơn chuyên trách các lĩnh vực như kinh doanh thiết bị công nghệ, giải pháp công nghệ thông tin và dịch vụ kỹ thuật. Tham mưu cho lãnh đạo các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Bao gồm dự báo doanh thu và lợi nhuận trong tương lai dựa trên các yếu tố như xu hướng thị trường, phân tích cạnh tranh và điều kiện kinh tế. Dựa trên các dự báo này, phòng kinh doanh có thể hỗ trợ cấp lãnh đạo trong việc lập kế hoạch tài chính và đưa ra quyết định về đầu tư và phát triển.

f) Phòng Marketing và truyền thông

Phòng Marketing và truyền thông chịu trách nhiệm về các hoạt động Marketing, quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Phát triển hình ảnh thương hiệu; xây dựng, triển khai các chiến lược Marketing, tạo dựng và duy trì quan hệ với truyền thông; quảng bá sản phẩm/dịch vụ, hỗ trợ đội ngũ bán hàng.

g) Phòng Sản xuất - Dịch vụ

Quản lý quá trình, chất lượng và tối ưu hóa quy trình sản xuất. Quản lý và phát triển nhân viên, đảm bảo tuân thủ quy định và quy trình. Xác định đầu vào, thiết lập lịch trình và giảm chi phí sản xuất. Đảm bảo chất lượng và cải thiện sản phẩm.

h) Phòng Kiểm soát chất lượng

Phòng kiểm soát chất lượng có nhiệm vụ kiểm soát chất lượng sản phẩm trước khi đến tay người tiêu dùng. Đảm bảo uy tín thương hiệu, gây dựng lòng tin đối với khách hàng để tăng cường doanh thu.

2.2 Kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV giai đoạn từ năm 2021-2023 được thể hiện bảng 2.1.

Nhận xét: Qua bảng số liệu về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể thấy rằng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty tăng đều qua các năm. Năm 2021 doanh thu bán hàng

và cung cấp dịch vụ là 102,978 đồng nhưng đến năm 2023 đã tăng lên 119,935 đồng, lợi nhuận sau thuế cũng tăng đều qua các năm. Duy chỉ có năm 2022 mặc dù doanh thu tăng nhưng lợi nhuận giảm do công ty dùng nguồn lực tài chính cho hoạt động đầu tư máy móc công nghệ và nhà xưởng mới, hiện đại.

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của công ty

Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh			
				2022/ 2021		2023/2022	
	Tr.đ	Tr.đ	Tr.đ	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)	Chênh lệch	Tỉ lệ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	102,978	120,047	119,935	17,070	116.58%	-112	99.91%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	334	306	270	-27	91.85%	-36	88.25%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	102,644	119,741	119,665	17,097	116.66%	-76	99.94%
4. Giá vốn hàng bán	84,738	104,299	99,920	19,562	123.08%	-4,379	95.80%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	17,906	15,442	19,745	-2,465	86.24%	4,303	127.87%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	8	1.4	1.2	-6.6	18.00%	-0.2	83.33%
7. Chi phí tài chính	434	1,600	2,225	1,166	368.32%	625	139.05%
8. Chi phí bán hàng	2,832	2,852	2,349	20	100.71%	-503	82.36%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	5,731	7,807	9,082	2,076	136.22%	1,274	116.32%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	8,917	3,184	6,091	-5,733	35.71%	2,907	191.30%
11. Thu nhập khác	95			-95		0	
12. Chi phí khác	95			-95		0	
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	8,917	3,184	6,091	-5,733	35.71%	2,907	191.30%
14. Chi phí thuế TNDN hiện hành	863	311	234	-552	36.05%	-77	75.26%
15. Lợi nhuận sau thuế TNDN	8,054	2,873	5,856	-5,181	35.67%	2,984	203.87%

2.3 Phân tích môi trường marketing của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.

2.3.1 Môi trường marketing vi mô

2.3.1.1 Môi trường nội bộ

❖ Lực lượng lao động trực tiếp và gián tiếp

Đặc điểm của nguồn nhân lực của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV được thể hiện trong bảng số liệu 2.2 như sau:

Bảng 2.2 Cơ cấu lực lượng lao động của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
		Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
	Tổng	42	100	45	100	48	100
	<i>Cơ cấu lao động theo trình độ</i>						
1	Trung cấp	14	33,3	12	26,7	8	16,7
2	Cao đẳng	15	35,7	17	37,8	20	41,7
3	Đại học	12	28,6	15	33,4	19	39,6
4	Sau đại học	1	2,4	1	2,1	1	2
	<i>Cơ cấu lao động theo giới tính</i>						
1	Nam	13	30,9	15	33,3	17	35,4
2	Nữ	29	69,1	30	66,7	31	64,6
	<i>Cơ cấu lao động theo độ tuổi</i>						
1	Dưới 30 tuổi	36	85,7	37	82,2	38	79,2
2	Từ 31- 50 tuổi	5	11,9	6	13,3	8	16,7
3	Từ 51-60 tuổi	1	2,4	2	4,5	2	4,1

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Qua bảng 2.2 ta thấy rằng qua các năm thì tỉ lệ nam giới luôn chiếm thấp hơn so với nữ giới. Năm 2021 tỉ lệ nữ giới là 69,1%; tỉ lệ nam giới là 30,7%. Năm 2023 tỉ lệ nữ giới là 64,6%; tỉ lệ nam giới là 35,4%. Với đặc thù là công ty kinh doanh thương mại thì tỉ lệ nam giới tại công ty thấp hơn nữ giới là hợp lý. Về cơ cấu độ tuổi, năm 2021 tỉ lệ lao động dưới 30 tuổi là 85,7%; tỉ lệ lao động từ 30-50 tuổi là 11,9%; tỉ lệ lao động trên 50 tuổi là 2,4%. Vào năm 2023 tỉ lệ lao động dưới 30 tuổi là 53,4%; tỉ

lệ lao động từ 30-50 tuổi là 35,7%; tỉ lệ lao động trên 50 tuổi là 10,9%. Năm 2023 tỉ lệ lao động dưới 30 tuổi là 79,2%; tỉ lệ lao động từ 30-50 tuổi là 16,7%; tỉ lệ lao động trên 50 tuổi là 4,1%. Qua các năm công ty đều có cơ cấu lao động trẻ, đảm bảo cho công ty có nguồn lao động ổn định.

❖ Về chính sách đào tạo phát triển nguồn nhân lực nội bộ: Ban lãnh đạo công ty động viên và tạo điều kiện cho lực lượng chủ chốt là cán bộ cấp quản lý tham gia các khóa học tại các Trường đại học chính quy, các tổ chức giáo dục để nâng cao kiến thức chuyên môn, năng lực quản lý điều hành. Đồng thời các bộ phận hàng năm có kế hoạch đào tạo nội bộ về chuyên môn, kỹ năng, kiến thức xã hội, pháp luật cũng như nội quy quy định của công ty.

Tiến trình thăng tiến tại Công ty tiến hành theo các trình tự từ thấp đến cao, không bỏ nhiệm vượt cấp. Kế tiếp là yếu tố bằng cấp và thâm niên công tác. Công ty luôn ra tạo cơ hội thăng tiến đến cho người lao động, dựa trên kết quả đánh giá thực hiện công việc mà người lao động sẽ được chuyển chuyên, bổ nhiệm lên những vị trí: Phó trưởng phòng, Trưởng phòng ...Trước khi được bổ nhiệm, những nhân viên này sẽ được theo học các Khoa học về kỹ năng lãnh đạo và được cử tham gia khóa học lớp cán bộ nguồn. Để đảm bảo cho người lao động có đủ năng lực chuyên môn thực hiện tốt công việc được giao, Công ty thực hiện đào tạo, huấn luyện các kỹ năng và chuyên môn cần thiết thông qua việc cử người lao động tham gia các khóa đào tạo do Công ty tổ chức.

Hàng năm, căn cứ vào trình độ chuyên môn và tay nghề của cán bộ công nhân viên, yêu cầu công tác quản lý, phát triển sản xuất, nhu cầu đào tạo nâng cao trình độ của đội ngũ cán bộ công nhân viên, Công ty xây dựng kế hoạch đào tạo bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho đội ngũ cán bộ công nhân viên.

+ Đối với cán bộ làm công tác quản lý: Cán bộ làm công tác quản lý được Công ty cử đi đào tạo, bồi dưỡng trình độ đại học quản lý kinh tế và kinh doanh, các khóa học ngắn hạn bồi dưỡng nghiệp vụ thành phố, các khóa học do tổ chức nước ngoài đào tạo.

+ Đối với lao động sản xuất trực tiếp: Việc đào tạo, bồi dưỡng cho đội ngũ lao động trực tiếp sản xuất kinh doanh đã được Công ty hết sức chú trọng vì đây là đội

ngũ lao động thực sự tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Nhu cầu đào tạo nâng cao tay nghề, bậc thợ là nhu cầu thường xuyên của Công ty. Nội dung các khóa đào tạo tập trung chủ yếu vào đào tạo chuyên môn cho người lao động như “Đào tạo cán bộ thị trường”, “Nâng cao năng lực lãnh đạo cho cán bộ quản lý”, ngoại ngữ, tin học...

❖ Môi trường làm việc, văn hóa doanh nghiệp: Doanh nghiệp hướng tới môi trường làm việc văn minh, chuyên nghiệp. Thông qua việc đầu tư công nghệ hiện đại trong sản xuất với mục tiêu giảm ô nhiễm, nâng cao năng suất hiệu quả cho người lao động. Văn hóa doanh nghiệp thân thiện, mọi cán bộ công nhân viên luôn cảm thấy hạnh phúc được sống và làm việc tại doanh nghiệp: thông qua các hành động và hoạt động cụ thể như: Máy móc công nghệ hiện đại, ít tốn sức, có tổ chức công đoàn nắm bắt đời sống, hoàn cảnh của từng cán bộ công nhân viên để từ đó động viên thăm hỏi kịp thời.

❖ Nguồn lực tài chính của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV được đánh giá qua một số chỉ tiêu tài chính thể hiện ở bảng 2.3 như sau:

Bảng 2.2: Phân tích khả năng khai thác tài chính của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

STT	Chỉ số tài chính	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
1	Tỷ số thanh toán nhanh	0,56	0,11	0,22
2	Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu	1,64	1,9	1,1
3	Quay vòng tổng tài sản	0,9	1,0	1,1
4	Lợi nhuận trên tổng tài sản (ROA)	10,0%	2,6%	5,2%

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Bảng số liệu 2.3 cho ta thấy:

- Tỷ số thanh toán của Công ty có sự thay đổi qua các năm. Năm 2021 tỷ số thanh toán của Công ty là 0,56, năm 2022 giảm xuống 0,11. Sự thay đổi tỷ số này là do thời điểm đó Công ty chỉ vay ngắn hạn và tập trung đầu tư lớn cho cải tiến công nghệ và xây dựng nhà máy mới. Đến năm 2023 tỷ số thanh toán của Công ty được cải thiện, tăng lên 0,22, do doanh nghiệp đã dần ổn định hoạt động sản xuất kinh

doanh, khấu hao đã được rút ngắn. Tỷ số thanh toán nhanh qua các năm đều < 1 , điều này chứng tỏ rằng khả năng thanh toán các khoản nợ ngắn hạn trong thời gian ngắn là kém. Điều này cũng cho thấy tài sản ngắn hạn phụ thuộc nhiều vào hàng tồn kho.

- Tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu của Công ty thay đổi qua các năm, cụ thể năm 2021 là 1,64, năm 2022 đã tăng lên 1,9, năm 2023 tỷ lệ này lại giảm xuống chỉ còn 1,1. Năm 2022 tỷ lệ tăng là do Công ty đầu tư công nghệ mới, xây dựng nhà máy mới. Năm 2023 tỷ lệ này của Công ty giảm mạnh, đây là tín hiệu đáng mừng, nó thể hiện rằng nguồn vốn chủ sở hữu của Công ty được cải thiện đáng kể so với năm 2022, nguyên nhân là do Công ty có sử dụng lợi nhuận quay vòng cho hoạt động kinh doanh, không chịu nhiều áp lực tài chính và đang kinh doanh có hiệu quả, nên tiếp tục phương hướng kinh doanh như hiện tại.

- Quay vòng tổng tài sản của Công ty tăng đều qua các năm. Năm 2021 là 0,9 và đến năm 2023 tăng lên 1,1 điều này chứng minh doanh nghiệp vẫn đang sử dụng tốt nguồn vốn và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cũng có nhiều thuận lợi. Điều này cho thấy Công ty đang ngày càng sử dụng hiệu quả tài sản và tình hình sản xuất kinh doanh ngày càng thuận lợi.

- Lợi nhuận trên tổng tài sản ROA của Công ty có sự thay đổi qua các năm. Cụ thể năm 2021 là 10%, năm 2022 là 2,6%, năm 2023. Qua số liệu ta thấy, lợi nhuận tổng tài sản ROA qua các năm của doanh nghiệp liên tục thay đổi và luôn dương. Đỉnh điểm năm 2022 ROA của doanh nghiệp giảm xuống còn 2,2%, nguyên nhân chính là doanh nghiệp tập trung đầu tư máy móc công nghệ và xây dựng nhà máy mới. Đến năm 2023, ROA của Công ty đã tăng lên 5,2%. Doanh nghiệp đã ổn định và hoạt động sản xuất kinh doanh tốt, tăng trưởng tốt, khấu hao được bù trừ tốt, lợi nhuận tăng trưởng tốt. Như vậy, ta có thể thấy nhìn chung Công ty đã quản lý và sử dụng hiệu quả vốn (ROA luôn dương).

❖ Công nghệ sản xuất tiên tiến: Áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại và tiên tiến giúp đảm bảo rằng Đông trùng hạ thảo được nuôi trồng trong môi trường kiểm soát, không bị ô nhiễm và giữ nguyên các hoạt chất quý giá.

Quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt: Mỗi lô sản phẩm cần được kiểm

tra kỹ lưỡng để đảm bảo không có sự hiện diện của các chất độc hại, vi sinh vật gây hại hoặc các tạp chất. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế như ISO hoặc HACCP cũng là một yếu tố quan trọng để tạo niềm tin cho khách hàng.

Chứng nhận an toàn: Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV đạt được các chứng nhận an toàn từ các tổ chức uy tín trong và ngoài nước như FDA, GMP hoặc các chứng nhận hữu cơ. Điều này không chỉ chứng minh sản phẩm an toàn mà còn nâng cao uy tín của thương hiệu.

Truy xuất nguồn gốc: Cung cấp thông tin chi tiết về quy trình sản xuất và nguồn gốc nguyên liệu trên bao bì sản phẩm hoặc trên trang web của công ty. Việc này giúp khách hàng cảm thấy an tâm hơn khi sử dụng sản phẩm. QR code hoặc các công nghệ truy xuất nguồn gốc khác cũng có thể được áp dụng để khách hàng dễ dàng tra cứu thông tin.

2.3.1.2 Môi trường ngành

Thị trường Đông trùng hạ thảo tại Việt Nam hiện nay có sự cạnh tranh khá khốc liệt với nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước tham gia. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV xác định vị thế của mình và xây dựng chiến lược cạnh tranh hiệu quả.

❖ Các doanh nghiệp cạnh tranh trong nước

Doanh nghiệp cạnh tranh	Uy tín thương hiệu	Mạng lưới phân phối	Sản phẩm
Công ty cổ phần Dược Thảo Thiên Phúc	Công ty cổ phần Dược Thảo Thiên Phúc là đơn vị có trên 10 năm nghiên cứu phát triển nguồn gốc GEN Đông trùng hạ thảo và có các dòng sản phẩm đa dạng về đông trùng hạ thảo	Thiên Phúc có mạng lưới phân phối rộng khắp trên 61 tỉnh thành cả nước, các bệnh viện, nhà thuốc và đại lý. Mạng lưới phân phối mạnh mẽ này giúp Thiên Phúc dễ dàng tiếp cận và cung cấp sản phẩm	Thiên Phúc cung cấp một loạt các sản phẩm dược phẩm và thực phẩm chức năng, trong đó có Đông trùng hạ thảo. Sự đa dạng trong danh mục sản phẩm

		đến người tiêu dùng ở khắp mọi nơi	giúp Thiên Phúc đáp ứng được nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.
Công ty Dược thảo Vinh Gia	Công ty Dược thảo Vinh Gia là một trong những công ty chuyên sản xuất và kinh doanh dược phẩm, thực phẩm chức năng trong đó có Đông trùng hạ thảo. Thương hiệu của công ty này được xây dựng dựa trên đáp ứng nhu cầu và sự hài lòng của khách hàng.	Công ty đã xây dựng được chi nhánh lớn tại Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh cùng với hệ thống phân phối chủ yếu tập trung vào các cửa hàng dược phẩm, các siêu thị lớn, shop mỹ phẩm và các kênh bán hàng trực tuyến. Mạng lưới phân phối này giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng trên cả nước.	Công ty CP Dược Vinh Gia cung cấp dược phẩm, thực phẩm chức năng với nhiều dòng sản phẩm từ Đông trùng hạ thảo như dạng viên, dạng khô và các sản phẩm thực phẩm chức năng khác. Sự đa dạng này giúp công ty thu hút được nhiều nhóm khách hàng với nhu cầu và sở thích khác nhau.
Đông trùng hạ thảo Vietfarm	Trung tâm Nghiên cứu và phát triển dược liệu Quốc gia	Nam Hà có mạng lưới phân phối rộng khắp với hàng nghìn	Đông trùng hạ thảo Vietfarm cung cấp các sản

	vietfarm nuôi cấy, sản xuất đông trùng hạ thảo nói chung và các sản phẩm từ đông trùng hạ thảo Vietfarm nói riêng với tiêu chí bài bản - chính xác và an toàn.	điểm bán lẻ trên toàn quốc và hệ thống đại lý, nhà thuốc trải dài từ Bắc vào Nam. Điều này giúp công ty dễ dàng tiếp cận và phục vụ khách hàng ở nhiều khu vực khác nhau.	phẩm từ Đông trùng hạ thảo với các dòng sản phẩm đông trùng hạ thảo tươi, khô, ngâm rượu và các chế phẩm từ đông trùng hạ thảo. Danh mục sản phẩm phong phú này giúp Đông trùng hạ thảo Vietfarm đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng, từ các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cơ bản đến các sản phẩm chuyên biệt.
--	--	---	--

Lợi thế của các đối thủ trong nước

Các đối thủ trong nước như Đông trùng hạ thảo Thiên Phúc, Đông trùng hạ thảo Vinh Gia, Đông trùng hạ thảo Vietfarm đều có những lợi thế đáng kể:

- Uy tín thương hiệu: Các công ty này đã xây dựng được thương hiệu uy tín lâu năm, được người tiêu dùng tin tưởng về chất lượng và hiệu quả của sản phẩm. Uy tín thương hiệu là một yếu tố quan trọng giúp họ duy trì và mở rộng thị phần.
- Mạng lưới phân phối rộng khắp: Với mạng lưới phân phối mạnh mẽ, các công

ty này có khả năng tiếp cận khách hàng trên toàn quốc một cách nhanh chóng và hiệu quả. Mạng lưới phân phối rộng khắp giúp đảm bảo rằng sản phẩm luôn có sẵn và dễ dàng tiếp cận đối với người tiêu dùng.

- Khả năng cung cấp sản phẩm đa dạng: Danh mục sản phẩm phong phú cho phép các công ty này đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng. Từ các sản phẩm chăm sóc sức khỏe hàng ngày đến các sản phẩm chức năng chuyên biệt, sự đa dạng trong sản phẩm giúp họ thu hút và giữ chân khách hàng.

Thách thức đối với Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

Trước sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ có uy tín thương hiệu, mạng lưới phân phối rộng khắp và sản phẩm đa dạng, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần phải xây dựng chiến lược cạnh tranh rõ ràng. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng kênh phân phối và đẩy mạnh các hoạt động marketing để tạo ra sự khác biệt và thu hút khách hàng. Đồng thời, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cũng cần liên tục theo dõi và phân tích động thái của các đối thủ để có thể kịp thời điều chỉnh chiến lược kinh doanh (Porter, 1980).

❖ Các doanh nghiệp cạnh tranh nước ngoài

Sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Hàn Quốc

- Uy tín và chất lượng: Các sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Hàn Quốc nổi tiếng về chất lượng và được sản xuất theo quy trình công nghệ hiện đại. Hàn Quốc đã xây dựng được một uy tín vững chắc trong lĩnh vực thực phẩm chức năng và dược liệu. Sự uy tín này được củng cố bởi các chứng nhận quốc tế về chất lượng và an toàn thực phẩm (Lee et al., 2019).

- Đa dạng sản phẩm: Các công ty Hàn Quốc cung cấp nhiều dòng sản phẩm Đông trùng hạ thảo như bột, viên nang, trà, nước uống, và mỹ phẩm. Sự đa dạng này đáp ứng nhu cầu phong phú của người tiêu dùng, từ việc bổ sung dinh dưỡng hàng ngày đến chăm sóc sức khỏe toàn diện.

- Chiến lược marketing: Hàn Quốc áp dụng chiến lược marketing mạnh mẽ, đặc biệt thông qua các kênh truyền thông xã hội và hợp tác với các ngôi sao K-pop nổi tiếng. Điều này không chỉ giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu mà còn thu hút

sự quan tâm của người tiêu dùng trẻ tuổi tại Việt Nam (Choi & Lee, 2020).

Sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Trung Quốc

- Giá cả cạnh tranh: Sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Trung Quốc thường có giá cả cạnh tranh hơn so với các sản phẩm từ Hàn Quốc và Nhật Bản. Điều này là nhờ vào chi phí sản xuất thấp và khả năng sản xuất quy mô lớn. Giá cả cạnh tranh là một lợi thế lớn giúp sản phẩm Trung Quốc dễ dàng tiếp cận và thu hút người tiêu dùng có thu nhập trung bình (Wang & Liu, 2019).

- Thâm nhập thị trường: Trung Quốc có mối quan hệ thương mại lâu đời với Việt Nam và tận dụng các hiệp định thương mại song phương để thúc đẩy xuất khẩu. Sản phẩm Đông trùng hạ thảo Trung Quốc được nhập khẩu thông qua các kênh chính ngạch và tiểu ngạch, giúp tăng cường sự hiện diện trên thị trường Việt Nam.

- Thương hiệu lâu đời: Một số thương hiệu Đông trùng hạ thảo từ Trung Quốc có lịch sử lâu đời và được người tiêu dùng biết đến rộng rãi. Sự kết hợp giữa uy tín thương hiệu và giá cả cạnh tranh tạo ra thách thức lớn cho các doanh nghiệp nội địa.

Sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Nhật Bản

- Chất lượng cao: Sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Nhật Bản nổi tiếng về chất lượng cao và quy trình sản xuất nghiêm ngặt. Nhật Bản áp dụng các tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và kiểm soát chất lượng chặt chẽ, đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn cao nhất. Điều này tạo niềm tin lớn cho người tiêu dùng về hiệu quả và an toàn của sản phẩm (Sato et al., 2020).

- Công nghệ tiên tiến: Nhật Bản sử dụng công nghệ tiên tiến trong nuôi trồng và chế biến Đông trùng hạ thảo, bao gồm công nghệ sinh học và kỹ thuật nuôi cấy tế bào. Sự tiên tiến này giúp nâng cao hiệu quả sản xuất và chất lượng sản phẩm, tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt trên thị trường.

- Marketing và thương hiệu: Các công ty Nhật Bản đầu tư mạnh vào hoạt động marketing và xây dựng thương hiệu. Họ thường xuyên tham gia các hội chợ thương mại quốc tế và các hoạt động quảng bá sản phẩm tại Việt Nam, nhằm giới thiệu và khẳng định chất lượng sản phẩm tới người tiêu dùng.

Thách thức đối với các doanh nghiệp nội địa

Các sản phẩm Đông trùng hạ thảo nhập khẩu từ Hàn Quốc, Trung Quốc và Nhật

Bản đặt ra những thách thức lớn cho các doanh nghiệp nội địa như Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV. Những thách thức này bao gồm:

- **Cạnh tranh về chất lượng:** Các sản phẩm nhập khẩu thường được người tiêu dùng tin tưởng về chất lượng và hiệu quả. Điều này đòi hỏi Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm của mình để có thể cạnh tranh sòng phẳng.

- **Giá cả cạnh tranh:** Giá cả của sản phẩm Đông trùng hạ thảo từ Trung Quốc rất cạnh tranh, điều này gây áp lực lên các doanh nghiệp nội địa trong việc cân đối giữa chi phí sản xuất và giá bán để không bị mất thị phần.

- **Chiến lược marketing:** Các đối thủ nước ngoài có chiến lược marketing mạnh mẽ và sáng tạo, đặc biệt là trong việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội và hợp tác với các influencer. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần đầu tư nhiều hơn vào các hoạt động marketing và quảng bá thương hiệu để tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

Để vượt qua những thách thức này, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa chi phí sản xuất, và xây dựng các chiến lược marketing hiệu quả và sáng tạo. Đồng thời, công ty cũng cần chú trọng đến việc xây dựng uy tín thương hiệu và mở rộng mạng lưới phân phối để tăng cường sự hiện diện trên thị trường.

2.3.1.3 Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của sản phẩm Đông trùng hạ thảo HTV của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV chủ yếu là những người quan tâm đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Phân tích khách hàng mục tiêu giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV hiểu rõ nhu cầu và hành vi của khách hàng để xây dựng chiến lược tiếp thị hiệu quả.

Phân khúc thị trường là quá trình chia khách hàng thành các nhóm nhỏ hơn, đồng nhất về một số đặc điểm nhất định, nhằm tối ưu hóa chiến lược marketing và tăng cường hiệu quả kinh doanh. Đối với sản phẩm Đông trùng hạ thảo HTV, việc phân khúc thị trường giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV xác định rõ ràng đối tượng khách hàng mục tiêu và xây dựng các chiến lược tiếp cận phù hợp.

Dưới đây là phân tích chi tiết về các phân khúc thị trường dựa trên các tiêu chí: độ tuổi, giới tính, thu nhập và sở thích tiêu dùng.

1) Phân khúc theo độ tuổi

- Nhóm khách hàng trẻ (18-35 tuổi): Nhóm này thường quan tâm đến các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp. Họ có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên, an toàn và có tác dụng tăng cường sức khỏe, cải thiện sắc đẹp. Đông trùng hạ thảo có thể được quảng bá như một sản phẩm giúp tăng cường năng lượng, nâng cao sức đề kháng và cải thiện làn da, thu hút sự quan tâm của nhóm khách hàng trẻ.

- Nhóm khách hàng trung niên (36-55 tuổi): Đây là nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe tổng quát. Họ tìm kiếm các sản phẩm có khả năng hỗ trợ điều trị và phòng ngừa các bệnh lý liên quan đến tuổi tác như tiểu đường, huyết áp cao, và các vấn đề về tim mạch. Đông trùng hạ thảo, với các lợi ích về sức khỏe đã được nghiên cứu và chứng minh, là sản phẩm lý tưởng cho nhóm khách hàng này.

- Nhóm khách hàng cao tuổi (trên 55 tuổi): Người cao tuổi thường có nhu cầu cao về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dược liệu tự nhiên. Họ ưu tiên các sản phẩm có tác dụng bồi bổ cơ thể, tăng cường hệ miễn dịch và cải thiện chất lượng cuộc sống. Đông trùng hạ thảo có thể được giới thiệu như một sản phẩm giúp duy trì sức khỏe, kéo dài tuổi thọ và cải thiện chất lượng giấc ngủ, đáp ứng nhu cầu của nhóm khách hàng cao tuổi.

2) Phân khúc theo giới tính

- Nam giới: Nam giới thường tìm kiếm các sản phẩm có tác dụng tăng cường sức mạnh và năng lượng, cải thiện sức khỏe sinh lý và nâng cao khả năng làm việc. Đông trùng hạ thảo có thể được quảng bá như một sản phẩm giúp tăng cường sinh lực, cải thiện chức năng sinh lý và nâng cao sức bền, đáp ứng nhu cầu của khách hàng nam giới.

- Nữ giới: Nữ giới quan tâm nhiều đến các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc sức khỏe. Họ tìm kiếm các sản phẩm có khả năng cải thiện làn da, giữ gìn vóc dáng và hỗ trợ sức khỏe tổng quát. Đông trùng hạ thảo, với các tác dụng chống lão hóa, cải thiện làn da và tăng cường sức khỏe tổng quát, là sản phẩm lý tưởng cho khách hàng nữ

giới.

3) Phân khúc theo thu nhập

- Khách hàng có thu nhập cao: Nhóm khách hàng này có khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp và sẵn sàng đầu tư vào sức khỏe. Họ tìm kiếm các sản phẩm chất lượng cao, có nguồn gốc rõ ràng và được chứng nhận an toàn. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể nhắm đến phân khúc này bằng cách cung cấp các dòng sản phẩm Đông trùng hạ thảo cao cấp, kết hợp với các dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt.

- Khách hàng có thu nhập trung bình: Đây là nhóm khách hàng lớn, chiếm tỷ lệ cao trong tổng dân số. Họ tìm kiếm các sản phẩm có giá cả hợp lý nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và hiệu quả. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể phát triển các dòng sản phẩm Đông trùng hạ thảo với giá cả phải chăng, nhưng vẫn đảm bảo các tiêu chuẩn chất lượng, để tiếp cận phân khúc này.

- Khách hàng có thu nhập thấp: Nhóm khách hàng này có khả năng chi trả hạn chế và thường tìm kiếm các sản phẩm có giá rẻ. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể cân nhắc phát triển các sản phẩm Đông trùng hạ thảo dưới dạng bột hoặc viên nén với giá thành thấp, giúp họ tiếp cận dễ dàng hơn.

4) Phân khúc theo sở thích tiêu dùng

- Khách hàng quan tâm đến sản phẩm tự nhiên và hữu cơ: Nhóm này tìm kiếm các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, không chứa hóa chất và an toàn cho sức khỏe. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể tập trung vào việc quảng bá Đông trùng hạ thảo như một sản phẩm tự nhiên, không chứa chất bảo quản và được nuôi trồng theo phương pháp hữu cơ.

- Khách hàng quan tâm đến sức khỏe và thể hình: Nhóm này thường là những người có lối sống lành mạnh, thường xuyên tập thể dục và chú trọng đến chế độ ăn uống. Đông trùng hạ thảo có thể được giới thiệu như một sản phẩm giúp tăng cường năng lượng, hỗ trợ phục hồi cơ bắp và nâng cao sức bền, phù hợp với nhu cầu của nhóm khách hàng này.

- Khách hàng yêu thích sản phẩm chăm sóc sắc đẹp: Nhóm này chủ yếu là phụ nữ, quan tâm đến các sản phẩm làm đẹp và chăm sóc da. Đông trùng hạ thảo có thể

được quảng bá như một sản phẩm giúp cải thiện làn da, chống lão hóa và giữ gìn vóc dáng, thu hút sự quan tâm của nhóm khách hàng này.

Đồng trùng hạ thảo được cung cấp bởi công ty Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV được định vị là sản phẩm cao cấp trong phân khúc thực phẩm chức năng và dược liệu tự nhiên. Mục tiêu của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV là trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực này bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ chăm sóc khách hàng xuất sắc. Sản phẩm hướng đến các nhóm khách hàng có thu nhập trung bình khá trở lên, đặc biệt là những người quan tâm đến sức khỏe và có nhu cầu sử dụng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tự nhiên.

2.3.2 *Môi trường marketing vĩ mô*

2.3.2.1 *Môi trường chính trị - pháp luật*

Ở Việt Nam vẫn giữ được sự ổn định về mặt chính trị, Việt Nam tiếp tục là điểm đến an toàn cho các doanh nghiệp trên thế giới, đặc biệt là các doanh nghiệp đến từ Nhật Bản, Hàn Quốc, EU và các nước thuộc khối kinh tế CPTPP. Nhìn chung về hệ thống chính trị ổn định tạo điều kiện môi trường kinh doanh thuận lợi cho tất cả các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công ty TNHH Thương mại & Công nghệ HTV nói riêng.

Ngoài ra, với hệ thống pháp luật Việt Nam đưa ra trong hoạt động kinh doanh để đảm bảo kinh doanh lành mạnh, cạnh tranh công bằng và không vi phạm pháp luật với một số luật như:

- Luật cạnh tranh
- Luật bảo vệ người tiêu dùng
- Bộ Luật lao động
- ...

Việc tuân thủ quy định pháp luật nên pháp luật đảm bảo công bằng cho hoạt động kinh doanh của công ty, khách hàng, sản phẩm của công ty và người lao động làm việc tại công ty.

2.3.2.2 *Môi trường kinh tế*

a. Tốc độ tăng trưởng GDP và kiểm soát lạm phát

Tốc độ tăng trưởng kinh tế: GDP năm 2023 tăng 8,02% so với năm trước, đạt mức tăng cao nhất trong giai đoạn 2011 - 2023 do nền kinh tế khôi phục trở lại. Trong mức tăng của tổng giá trị tăng thêm toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,36%, đóng góp 5,11%; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 7,78%, đóng góp 38,24%; khu vực dịch vụ tăng 9,99%, đóng góp 56,65%. Trong bối cảnh kinh tế toàn cầu có nhiều biến động mạnh và khó đoán định, tăng trưởng ở hầu hết các quốc gia và khu vực cho thấy nhiều bất ổn và thách thức, tăng trưởng kinh tế Việt Nam được đánh giá cao bởi kết quả thực tế ở các giai đoạn 6 tháng, 9 tháng và cả năm 2023 đều nằm trong và vượt dự báo tăng trưởng theo kịch bản đưa ra tại Nghị quyết số 01/NQ-CP.

Kiểm soát lạm phát: Lạm phát cơ bản bình quân cả năm 2023 tăng 2,59%, thấp hơn mức lạm phát tổng thể. Tuy nhiên, lạm phát cơ bản liên tục tăng cao từ quý III-2023, đặc biệt trong quý IV-2023, thậm chí còn đạt các mức kỷ lục 4,47%, 4,81% và 4,99% trong các tháng 10, 11 và 12-2023 so với cùng kỳ năm 2022. Diễn biến lạm phát cơ bản trong những tháng gần đây đã vượt “thông lệ” khoảng 2% mà Việt Nam cố gắng giữ kể từ năm 2015 đến nay.

Nhìn lại từ năm 2023 về trước, kinh tế Việt Nam đã có một “bộ phóng” tốt khi tăng trưởng GDP thuộc diện cao nhất trên thế giới, đồng thời được đánh giá cao về kiểm soát lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô. Tuy nhiên, xu hướng tăng trưởng đang chậm lại và những khó khăn xuất hiện ngày càng nhiều kể từ nửa cuối năm 2023. Doanh nghiệp nên có những sự điều chỉnh về chiến lược marketing sản phẩm để phù hợp với tình hình kinh tế hiện tại.

b. Các hiệp định hợp tác kinh tế

Hiệp định CPTPP (Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương): là một hiệp định về nguyên tắc thương mại giữa Australia, Brunei, Canada, Chile, Nhật Bản, Malaysia, México, New Zealand, Peru, Singapore và Việt Nam. Một trong số những lợi ích mà CPTPP mang lại, có thể thấy ưu điểm lớn nhất của CPTPP đối với Việt Nam nói riêng và các nước còn lại nói chung là thuế suất các loại hàng hóa sẽ dần tiến tới 0%, trong đó có mặt hàng sữa và các sản phẩm từ sữa. Với

lợi ích này, doanh nghiệp có thể tiếp cận được nguồn trang thiết bị, máy móc, dây chuyền, công nghệ sản xuất, nguyên liệu dễ dàng với mức giá phải chăng hơn.

2.3.2.3 *Môi trường văn hóa xã hội*

Hiện nay, điều kiện cuộc sống ngày một nâng cao, các quan niệm xưa cũ của người dân như “ăn chắc mặc bền” đang dần thay đổi. Người tiêu dùng có xu hướng ăn ngon, ăn đủ chất để đảm bảo sức khỏe. Xu hướng mua sắm của người tiêu dùng hiện nay đang dần có sự phân tách khá rõ rệt giữa các thế hệ. Thế hệ X và thế hệ Millennials vẫn giữ các thói quen mua sắm truyền thống, họ còn e ngại về chất lượng, thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Thế hệ Z thì lại ưu tiên sự tiện lợi, ngoài các kênh truyền thống như tạp hoá, siêu thị, thế hệ Z còn mua sắm trong các cửa hàng tiện lợi, các sàn thương mại điện tử, thậm chí đến định dạng, bao bì sản phẩm cũng cần sự tiện lợi hơn. Theo đánh giá của một số đơn vị nguyên cứu thị trường, thế hệ Z chính là các đối tượng sẽ quyết định đâu là xu hướng mua sắm, tiêu dùng của tương lai khi họ được giáo dục bài bản hơn, đề cao các lối sống xanh, thân thiện với môi trường, tích cực sử dụng các nền tảng công nghệ trong cuộc sống,... Đứng trước thói quen mua sắm của người tiêu dùng đang thay đổi, các doanh nghiệp sẽ cần nhanh chóng đón đầu, năng động, tinh tế hơn trong các chiến dịch marketing sản phẩm để mang tới trải nghiệm và giá trị cho khách hàng.

Các vấn đề về chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm ảnh hưởng không nhỏ tới sự lựa chọn các sản phẩm của người tiêu dùng. Nhiều sự việc đưa thông tin thiếu chính xác về sản phẩm, thông tin tỉ lệ dinh dưỡng thành phần không trung thực, thậm chí có các sản phẩm thiếu thông tin, không rõ nguồn gốc, không nhãn mác bao bì được bán tràn lan trên thị trường.

2.3.2.4 *Môi trường nhân khẩu*

a. Quy mô và tốc độ tăng trưởng dân số khiến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

Theo số thống kê gần nhất vào cuối tháng 12/2023 của Liên Hợp Quốc, dân số Việt Nam có khoảng hơn 99,3 triệu người. Vào đầu năm 2023, tổng dân số của Việt Nam ghi nhận khoảng 98,5 triệu người. Như vậy tính trong năm 2023, dân số của Việt Nam đã đã gia tăng khoảng 800.000 người. Tỷ lệ tăng dân số tự nhiên trong năm vừa

qua là con số dương. Điều này cho thấy số lượng sinh nhiều hơn số lượng người mất. Với hơn 99,3 triệu người, Việt Nam chiếm khoảng 1,24% tổng dân số toàn cầu. Dân số của Việt Nam xếp thứ 15 trên thế giới và xếp thứ 2 trong khu vực Đông Nam Á (sau Indonesia với khoảng 280,4 triệu dân).

Với qui mô và tốc độ gia tăng dân số như hiện tại, doanh nghiệp sẽ cần những sự thay đổi về chiến lược cấu trúc sản phẩm để phù hợp hơn với thị trường trong thời gian tới. Doanh nghiệp cần có các chiến lược marketing sản phẩm phù hợp với từng độ tuổi khách hàng trong thời gian tới để tối ưu hoá các chiến lược của mình.

b. Thu nhập bình quân đầu người tăng

Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2023 theo giá hiện hành đạt 4,67 triệu đồng, tăng 11,1 điểm % so với năm 2022. Năm 2023 là năm đánh dấu sự khôi phục về kinh tế và tình hình đời sống dân cư. Sau một số năm thu nhập bình quân đầu người giảm liên tiếp do tác động tiêu cực của đại dịch Covid-19, thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2023 đã có xu hướng tăng.

Thu nhập tăng đều ở cả thành thị và nông thôn. Thu nhập bình quân 1 người/tháng năm 2023 ở khu vực thành thị đạt gần 5,95 triệu đồng (tăng 10,4 điểm % so với năm 2021) cao gấp 1,54 lần so với thu nhập bình quân ở khu vực nông thôn là 3,86 triệu đồng (tăng 10,8 điểm % so với năm 2021).

Trong 6 vùng, Đông Nam Bộ là vùng có thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2023 cao nhất (6,33 triệu đồng). Vùng có thu nhập bình quân 1 người 1 tháng thấp nhất là Trung du và miền núi phía Bắc (3,17 triệu đồng).

2.3.2.5 *Môi trường công nghệ*

Trước những tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, quá trình đô thị hóa và biến đổi khí hậu, cùng những yêu cầu khắt khe của thị trường... đang đặt ra những khó khăn, thách thức rất lớn đối với sản xuất nông nghiệp Việt Nam. Việc đẩy nhanh ứng dụng khoa học – công nghệ vào sản xuất nông nghiệp không chỉ là giải pháp tối ưu giải quyết vấn đề trên mà còn là một tất yếu để nâng cao năng suất, chất lượng, sức cạnh tranh của nông phẩm, bảo đảm cho kinh tế nông nghiệp Việt Nam phát triển bền vững,

Ứng dụng khoa học - công nghệ (KHCCN) hiện đại vào sản xuất nông nghiệp (SXNN) đang là xu hướng chủ đạo, là chìa khóa thành công của các nước có nền nông nghiệp phát triển trên thế giới hiện nay. Ở Việt Nam, kinh tế nông nghiệp đã có sự phát triển tích cực kể từ sau Đổi mới (năm 1986), góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người nông dân, ổn định kinh tế - xã hội (KTXH) và tạo nền tảng vững chắc để đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa (CNH), hiện đại hóa (HĐH) đất nước. Tuy nhiên, trình độ phát triển kinh tế nông nghiệp nước ta còn rất thấp; sản xuất manh mún, nhỏ lẻ, năng suất, chất lượng chưa cao, giá trị gia tăng thấp. Cùng với đó, SXNN chủ yếu dựa vào các ưu thế về tự nhiên, thâm dụng đất đai và sức lao động nên dễ bị tổn thương trước thiên tai, dịch bệnh và để lại nhiều ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Chìa khóa để giải quyết những tồn tại, hạn chế này là đẩy nhanh ứng dụng thành tựu KHCCN vào SXNN.

Nhận thức rõ vấn đề này, những năm qua Đảng, Nhà nước ta đã không ngừng bổ sung, hoàn thiện các chủ trương, chính sách phát triển KHCCN, đưa KHCCN thực sự là “quốc sách hàng đầu” trong quá trình phát triển KTXH của đất nước. Trong đó, các chủ trương, chính sách đẩy nhanh hoạt động nghiên cứu, chuyển giao, ứng dụng các thành tựu KHCCN vào SXNN được quan tâm đặc biệt. Tại Đại hội XIII (năm 2021), trong bối cảnh tình hình mới, Đảng ta khẳng định chủ trương: “Phát triển mạnh mẽ khoa học – công nghệ và đổi mới sáng tạo để tạo bứt phá về năng suất, chất lượng, hiệu quả và sức cạnh tranh trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư”¹.

Đối với nông nghiệp, Đại hội đã chỉ rõ: “Đẩy mạnh cơ cấu lại nông nghiệp... phát triển nông nghiệp hàng hóa tập trung quy mô lớn theo hướng hiện đại, vùng chuyên canh hàng hóa chất lượng cao. Phát triển mạnh nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp sinh thái, đạt tiêu chuẩn phổ biến về an toàn thực phẩm...”². Những quan điểm, chủ trương của Đảng và chính sách, pháp luật của Nhà nước vừa có ý nghĩa định hướng, vừa tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi thúc đẩy hoạt động nghiên cứu, ứng dụng KHCCN vào SXNN ở nước ta.

Không chỉ áp dụng khoa học công nghệ trong việc nuôi cấy, các doanh nghiệp còn công nghệ vào các khâu khác nhau đến mọi công đoạn kinh doanh. Xây dựng các mô hình phân phối, bán hàng mới mẻ, tiện lợi hơn cho người tiêu dùng. Cách tiếp cận

khách hàng mới như bán hàng online, marketing trên các nền tảng kỹ thuật số, tối ưu sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử...

2.4 Phân tích chiến lược marketing cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV theo ma trận SWOT

2.4.1 Xác định cơ hội thách thức

Sau khi đã phân tích từng yếu tố riêng biệt của môi trường môi trường vi mô và môi trường vĩ mô ở trên, kết hợp với kết quả nghiên cứu chuyên gia tác giả tổng hợp kết quả phân tích môi trường kinh doanh Cơ hội và thách thức.

Chuyên gia lựa chọn phỏng vấn là 03 lãnh đạo trường Đại học Trà Vinh và 05 lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV. Tác giả thiết kế một dàn bài thảo luận bao gồm nhiều câu hỏi mở (Phụ lục 1). Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại nơi làm việc của đối tượng phỏng vấn hoặc qua điện thoại. Mỗi cuộc phỏng vấn trung bình dài 30 phút cho tất cả các câu hỏi trong bảng hỏi. Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi âm, được lưu trữ và mã hóa trong máy tính. Nội dung này được gỡ băng và phân tích để đưa ra kết luận.

Các bước thực hiện:

- Nêu các yếu tố bên ngoài được xác định trong quá trình đánh giá các yếu tố bên ngoài – Tổng hợp từ phân tích tại mục 2.3 ở trên.
- Xác định trọng số của các yếu tố theo tầm quan trọng: 0 (không quan trọng), 1 (quan trọng nhất) – Tổng hợp từ phỏng vấn ý kiến chuyên gia.
- Phân loại bằng cách tính điểm từ 1 đến 5 cho mỗi yếu tố bên ngoài – Tổng hợp từ phỏng vấn ý kiến chuyên gia
- Tính điểm quan trọng
- Tính tổng điểm quan trọng

Kết quả của quá trình này được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 2.3: Tổng hợp kết quả phân tích các yếu tố của môi trường bên ngoài của Công ty

Các yếu tố MTKD bên ngoài	Mức độ quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Tính chất tác động
Sự phát triển kinh tế xã hội cùng với sự nâng cao mức sống của người dân	0,19	3	0.57	Tích cực
Chính phủ tạo nhiều cơ chế thuận lợi và hỗ trợ trong phát triển sản xuất, kinh doanh trong nước	0.08	2	0.16	Tích cực
Định hướng phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng ứng dụng công nghệ cao của Đảng và Nhà nước	0.08	2	0.16	Tích cực
Xu hướng tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống ngày càng tăng	0.21	3	0.63	Tích cực
Quy mô và tốc độ tăng trưởng dân số cao	0.1	3	0.3	Tích cực
Thị trường ngày càng yêu cầu khắt khe về sản phẩm, chất lượng cao, đảm bảo ATVS	0.09	2	0.18	Tiêu cực
Cạnh tranh khốc liệt với đối thủ trong và ngoài nước về giá và chất lượng sản phẩm	0.13	2	0.26	Tiêu cực
Có nhiều loại sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ sản phẩm tự nhiên	0.12	2	0.24	Tiêu cực
Tổng	1.0		2.34	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ bảng tổng hợp trên ta thấy số điểm quan trọng tổng cộng là 2.34 thấp hơn mức trung bình là 2,50. Cho thấy khả năng phản ứng của Công ty trước các môi đe dọa và cơ hội bên ngoài kém. Các kế hoạch marketing hiện tại chưa giúp công ty tận dụng được cơ hội và tránh được nguy cơ từ môi trường kinh doanh. Từ việc phân tích trên, tác giả tổng hợp những cơ hội và thách thức trong hoạt động kinh doanh của Công ty thời gian qua như sau:

Cơ hội

- (1). Sự phát triển kinh tế xã hội cùng với sự nâng cao mức sống của người dân
- (2). Chính phủ tạo nhiều cơ chế thuận lợi và hỗ trợ trong phát triển sản xuất, kinh doanh trong nước
- (3). Định hướng phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng ứng dụng công nghệ cao của Đảng và Nhà nước
- (4). Xu hướng tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống ngày càng tăng
- (5). Qui mô và tốc độ tăng trưởng dân số cao

Thách thức

- (1). Thị trường ngày càng yêu cầu khắt khe về sản phẩm, chất lượng cao, đảm bảo ATVS
- (2). Cạnh tranh khốc liệt với đối thủ trong và ngoài nước về giá và chất lượng sản phẩm
- (3). Có nhiều loại sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ sản phẩm tự nhiên

2.4.2 Xác định điểm mạnh điểm yếu

Sau khi đã phân tích từng yếu tố riêng biệt của môi trường môi trường vi mô và môi trường nội bộ ở trên, kết hợp với kết quả nghiên cứu chuyên gia tác giả tổng hợp kết quả phân tích môi trường nội bộ - Điểm mạnh và điểm yếu.

Chuyên gia lựa chọn phỏng vấn là 05 lãnh đạo Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV. Tác giả thiết kế một dàn bài thảo luận bao gồm nhiều câu hỏi mở (Phụ lục 2). Các cuộc phỏng vấn được thực hiện tại nơi làm việc của đối tượng phỏng

vấn hoặc qua điện thoại. Mỗi cuộc phỏng vấn trung bình dài 30 phút cho tất cả các câu hỏi trong bảng hỏi. Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi âm, được lưu trữ và mã hóa trong máy tính. Nội dung này được gỡ băng và phân tích để đưa ra kết luận.

Các bước thực hiện:

- Nêu các yếu tố bên trong được xác định trong quá trình đánh giá các yếu tố bên ngoài - Tổng hợp từ phân tích tại mục 2.3 ở trên.

- Xác định trọng số của các yếu tố theo tầm quan trọng: 0 (không quan trọng), 1 (quan trọng nhất) – Tổng hợp từ phỏng vấn ý kiến chuyên gia.

- Phân loại các yếu tố bằng cách tính điểm từ 1 đến 5 cho mỗi yếu tố nội bộ - Tổng hợp từ phỏng vấn ý kiến chuyên gia

- Tính điểm quan trọng

- Tính tổng điểm quan trọng

Kết quả của quá trình này được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 2.4: Tổng hợp kết quả phân tích môi trường nội bộ trong Công ty

Các yếu tố nội bộ	Mức độ quan trọng	Phân loại	Điểm quan trọng	Tính chất
Uy tín của công ty trên thị trường	0.08	2	0.16	Yếu
Cơ cấu sản phẩm, sự đa dạng sản phẩm của công ty	0.12	3	0.36	Mạnh
Công tác thu mua và bảo quản của công ty so với nhu cầu sản xuất	0.11	3	0.33	Mạnh
Hệ thống cơ sở vật chất, nhà xưởng, máy móc thiết bị sản xuất, chế biến, kinh doanh	0.09	2	0.18	Yếu
Công nghệ và quy trình sản xuất đáp ứng thị trường	0.07	3	0.21	Mạnh

Công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm của công ty	0.12	3	0.36	Mạnh
Hệ thống kênh phân phối hiện tại của Công ty	0.08	2	0.16	Yếu
Các hoạt động marketing thúc đẩy tiêu thụ của công ty	0.11	2	0.22	Yếu
Tay nghề của đội ngũ lao động trực tiếp nuôi trồng và sản xuất sản phẩm	0.1	3	0.3	Mạnh
Cách thức triển khai hoạt động hậu mãi, hoạt động sau bán hàng của công ty	0.1	2	0.2	Yếu
Mối quan hệ với chính quyền địa bàn và ban ngành đoàn thể	0.02	4	0.04	Mạnh
Tổng	1		2.52	

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ bảng tổng hợp trên ta thấy số điểm quan trọng tổng cộng là 2.52 cao hơn mức trung bình là 2,50, tuy nhiên không cao. Cho thấy nội bộ của Công ty có nội bộ ở mức trung bình. Từ việc phân tích trên, tác giả tổng hợp những điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động kinh doanh của Công ty thời gian qua như sau:

Điểm mạnh

- (1). Cơ cấu sản phẩm, sự đa dạng sản phẩm của công ty
- (2). Công tác thu mua và bảo quản của công ty so với nhu cầu sản xuất
- (3). Công nghệ và quy trình sản xuất đáp ứng thị trường
- (4). Công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm của công ty
- (5). Tay nghề của đội ngũ lao động trực tiếp nuôi trồng và sản xuất sản phẩm
- (6). Mối quan hệ với chính quyền địa bàn và ban ngành đoàn thể

Điểm yếu

- (1). Uy tín của công ty trên thị trường
- (2). Hệ thống cơ sở vật chất, nhà xưởng, máy móc thiết bị sản xuất, chế biến, kinh doanh
- (3). Hệ thống kênh phân phối hiện tại của Công ty
- (4). Các hoạt động marketing thúc đẩy tiêu thụ của công ty
- (5). Cách thức triển khai hoạt động hậu mãi, hoạt động sau bán hàng của công ty

2.4.3 Định hướng chiến lược cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV theo ma trận SWOT

Việc phân tích ma trận SWOT giúp Ban lãnh đạo cũng như người lập kế hoạch có cái nhìn tổng quát về hiện trạng của công ty, cũng như tình hình thị trường của sản phẩm. Trên cơ sở phân tích các yếu tố bên ngoài, thông qua ma trận các yếu tố bên ngoài nhận ra các cơ hội - thách thức của công ty; ma trận các yếu tố bên trong nhận ra các điểm mạnh - điểm yếu. Tác giả đã lồng ghép các yếu tố trên vào ma trận SWOT nhằm phối hợp tìm ra các định hướng chiến lược marketing giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể phát triển và hạn chế những điểm yếu trong thời gian tới, ma trận Swot được tác giả tổng hợp như sau:

Bảng 2.5:Ma trận SWOT định hướng chiến lược marketing cho sản phẩm mới tại Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV

	<i>Điểm mạnh (S)</i>	<i>Điểm yếu (W)</i>
	(1). Cơ cấu sản phẩm, sự đa dạng sản phẩm của công ty	(1). Uy tín của công ty trên thị trường
	(2). Công tác thu mua và bảo quản của công ty so với nhu cầu sản xuất	(2). Hệ thống cơ sở vật chất, nhà xưởng, máy móc thiết bị sản xuất, chế biến, kinh doanh
	(3). Công nghệ và quy trình sản xuất đáp ứng thị	(3). Hệ thống kênh phân phối hiện tại của Công ty

	trường (4). Công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm của công ty (5). Tay nghề của đội ngũ lao động trực tiếp nuôi trồng và sản xuất sản phẩm (6). Mối quan hệ với chính quyền địa bàn và ban ngành đoàn thể	(4). Các hoạt động marketing thúc đẩy tiêu thụ của công ty (5). Cách thức triển khai hoạt động hậu mãi, hoạt động sau bán hàng của công ty
<i>Cơ hội (O)</i> (1). Sự phát triển kinh tế xã hội cùng với sự nâng cao mức sống của người dân (2). Chính phủ tạo nhiều cơ chế thuận lợi và hỗ trợ trong phát triển sản xuất, kinh doanh trong nước (3). Định hướng phát triển sản xuất nông nghiệp theo hướng ứng dụng công nghệ cao của Đảng và Nhà nước (4). Xu hướng tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống	<i>Định hướng chiến lược SO</i> S4+O1, O4: Cải tiến mẫu mã, bao bì sản phẩm để tăng khả năng nhận diện thương hiệu - Chiến lược phát triển sản phẩm. S2, S3+O4,O5: Đẩy mạnh tốc độ thâm nhập thị trường trong và ngoài nước của một số dòng sản phẩm đặc sản hướng vào thị trường trung và cao cấp, gia tăng	<i>Định hướng chiến lược WO</i> W1,W4+O4,O5: Cải thiện các dịch vụ bán hàng, đặc biệt là dịch vụ hướng dẫn sử dụng, phát triển các điểm giới thiệu sản phẩm - Chiến lược thâm nhập thị trường W1+O4: Chuyển hướng marketing từ “công ty” sang “sản phẩm”, chú trọng vào các sản phẩm tinh chế, sản phẩm mới dưới nhãn hiệu của HTV- Chiến

ngày càng tăng (5). Qui mô và tốc độ tăng trưởng dân số cao	hoạt động truyền thông - Chiến lược thâm nhập thị trường S2, S3,S3,S5 + O4, O5: Tận dụng lợi thế về công nghệ kết hợp trình độ cao của đội ngũ lao động sản xuất sản phẩm chất lượng cao, phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu	lược đa dạng hóa đồng tâm. W1, W3+O1, O4, O5: phát triển thị trường bằng cách đa dạng hóa kênh phân phối, chú trọng kênh phân phối trên sàn thương mại điện tử
<i>Thách thức (T)</i> (1). Thị trường ngày càng yêu cầu khắt khe về sản phẩm, chất lượng cao, đảm bảo ATVS (2). Cạnh tranh khốc liệt với đối thủ trong và ngoài nước về giá và chất lượng sản phẩm (3). Có nhiều loại sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ sản phẩm tự nhiên	<i>Định hướng chiến lược ST</i> S4, S5 + T1, T3: Cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm – Chiến lược phát triển sản phẩm S1, S6 + T2: hoàn thiện hoạt động bán hàng, truyền thông và phát triển marketing số - Chiến lược phát triển thị trường S3, S4, S5 + T3:	<i>Định hướng chiến lược WT</i> W1,W2,W4,W5+T2,T3: Đầu tư vào hoạt động marketing (hoạt động bán hàng, dịch vụ trước trong và sau bán và truyền thông)

	nghiên cứu ra những dòng sản phẩm mới từ đồng trùng – Chiến lược phát triển sản phẩm	
--	--	--

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ kết quả ma trận SWOT, nhận thấy có 4 nhóm định hướng chiến lược chính với 10 chiến lược marketing để Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể lựa chọn thực hiện các chiến lược sau:

- *Chiến lược thâm nhập thị trường*: Mục tiêu của chiến lược này là gia tăng thị phần cho sản phẩm đồng trùng hạ thảo mới thông qua các nỗ lực marketing như hoạt động bán hàng, các dịch vụ bán hàng và truyền thông.

- *Chiến lược phát triển thị trường*: Mục tiêu của chiến lược này là phát triển thị trường cho sản phẩm đồng trùng hạ thảo mới thông qua hoạt động mở rộng kênh phân phối.

- *Chiến lược phát triển sản phẩm*: Mục tiêu của chiến lược này là gia tăng lượng bán hàng cho sản phẩm đồng trùng hạ thảo mới thông qua việc liên tục cải tiến, đổi mới sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thị trường và cạnh tranh với các đối thủ trong và ngoài nước.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM MỚI CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHỆ HTV

3.1 Mục tiêu chiến lược cho sản phẩm Đông trùng hạ thảo của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV giai đoạn 2025 - 2030.

Quảng bá các công dụng của Đông trùng Hạ thảo HTV, như tăng cường hệ miễn dịch, cải thiện chức năng phổi, gan và thận, chống oxy hóa và tăng cường năng lượng: Sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có nhiều công dụng quý báu cho sức khỏe. Để khai thác tối đa lợi ích này, chiến lược định vị tập trung vào việc quảng bá các công dụng nổi bật của sản phẩm. Khách hàng sẽ dễ dàng nhận thấy giá trị của sản phẩm nếu họ biết rằng nó có thể giúp tăng cường hệ miễn dịch, cải thiện chức năng các cơ quan quan trọng như phổi, gan và thận, chống oxy hóa và cung cấp năng lượng cho cơ thể.

Định vị sản phẩm như một giải pháp toàn diện cho sức khỏe, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng, từ người già, người bệnh, đến người muốn duy trì sức khỏe: Đông trùng Hạ thảo HTV không chỉ phù hợp với người già hoặc người bệnh mà còn là lựa chọn lý tưởng cho những ai muốn duy trì sức khỏe hàng ngày. Việc định vị sản phẩm như một giải pháp toàn diện cho sức khỏe sẽ giúp mở rộng đối tượng khách hàng và tăng cường sự nhận diện thương hiệu.

Xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV là một thương hiệu uy tín, chuyên cung cấp các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo chất lượng cao: Một trong những yếu tố quan trọng nhất để định vị sản phẩm thành công là xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu uy tín. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần tập trung vào việc phát triển hình ảnh thương hiệu thông qua các hoạt động marketing, truyền thông và chăm sóc khách hàng. Hình ảnh thương hiệu uy tín sẽ giúp tạo lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

Tạo lòng tin với khách hàng thông qua các chứng nhận chất lượng và an toàn thực phẩm từ các cơ quan chức năng: Việc có được các chứng nhận chất lượng và an

toàn thực phẩm từ các cơ quan chức năng là một minh chứng rõ ràng cho cam kết chất lượng của công ty. Những chứng nhận này không chỉ tạo ra lòng tin từ phía khách hàng mà còn khẳng định vị thế của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV trên thị trường. Công ty cần chủ động trong việc công bố và truyền thông về các chứng nhận này để khách hàng yên tâm và tin tưởng sử dụng sản phẩm.

Với chiến lược định vị tập trung vào chất lượng, công dụng và uy tín thương hiệu, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể tạo ra sự khác biệt rõ rệt và khẳng định vị thế của mình trên thị trường Đông trùng Hạ thảo.

3.2 Đề xuất chiến lược marketing hỗn hợp cho sản phẩm mới của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.

3.2.1 Đề xuất chiến lược cho sản phẩm Đông trùng hạ thảo của công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV.

1) Nghiên cứu và phát triển (R&D):

- Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để tìm ra các phương pháp nuôi trồng Đông trùng Hạ thảo hiệu quả hơn, tăng cường hàm lượng hoạt chất sinh học: Công ty cần thiết lập các phòng thí nghiệm và hợp tác với các tổ chức nghiên cứu, các chuyên gia trong lĩnh vực sinh học và nông nghiệp. Việc nghiên cứu các điều kiện nuôi trồng tối ưu, như nhiệt độ, độ ẩm, ánh sáng, và chất dinh dưỡng, sẽ giúp tăng cường hàm lượng hoạt chất sinh học trong Đông trùng Hạ thảo HTV. Đầu tư vào R&D không chỉ giúp cải thiện chất lượng sản phẩm mà còn tạo ra các phát minh và sáng chế mới, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu.

- Tìm hiểu và áp dụng các công nghệ mới trong sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm chi phí sản xuất: Công nghệ sinh học, công nghệ vi sinh, và các phương pháp nuôi cấy tiên tiến có thể được áp dụng để cải thiện quy trình sản xuất. Sử dụng công nghệ hiện đại không chỉ giúp tăng năng suất và chất lượng sản phẩm mà còn giảm thiểu chi phí sản xuất. Việc áp dụng các giải pháp tự động hóa và quản lý thông minh cũng giúp tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu lãng phí và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2) Đổi mới bao bì và hình thức sản phẩm:

- Cải tiến bao bì để tăng tính thẩm mỹ, bảo vệ tốt hơn các thành phần hoạt chất bên trong và thuận tiện cho việc sử dụng: Bao bì sản phẩm không chỉ đóng vai trò bảo vệ mà còn là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần đầu tư vào thiết kế bao bì, sử dụng các vật liệu an toàn và thân thiện với môi trường. Bao bì cần được thiết kế sao cho không chỉ đẹp mắt mà còn bảo vệ tốt các thành phần hoạt chất, giữ cho sản phẩm luôn tươi mới và có giá trị sử dụng cao.

- Phát triển các dạng sản phẩm mới như viên nang, bột, nước uống để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng: Ngoài dạng truyền thống, việc phát triển các dạng sản phẩm mới như viên nang, bột, nước uống sẽ giúp đáp ứng nhu cầu sử dụng đa dạng của khách hàng. Các dạng sản phẩm này có thể dễ dàng sử dụng, mang theo và bảo quản, tạo sự thuận tiện và linh hoạt cho người tiêu dùng. Công ty cũng nên nghiên cứu và phát triển các hương vị mới, các dạng kết hợp với các thành phần dinh dưỡng khác để tăng cường giá trị và hấp dẫn khách hàng.

3) Tăng cường kiểm soát chất lượng:

- Thiết lập các quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ từ khâu nuôi trồng, sản xuất đến khâu đóng gói và vận chuyển: Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần thiết lập các quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Mỗi giai đoạn trong quy trình sản xuất, từ nuôi trồng, chế biến, đến đóng gói và vận chuyển, đều cần được giám sát chặt chẽ. Công ty nên sử dụng các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến như ISO 9001, HACCP để đảm bảo mỗi lô sản phẩm đều đạt tiêu chuẩn chất lượng cao nhất.

- Đảm bảo mỗi lô sản phẩm đều đạt các tiêu chuẩn chất lượng trước khi đưa ra thị trường: Trước khi sản phẩm được phân phối ra thị trường, cần thực hiện các kiểm tra chất lượng cuối cùng. Các kiểm tra này bao gồm kiểm tra hóa học, vi sinh, và các chỉ tiêu an toàn thực phẩm khác. Công ty nên có các phòng thí nghiệm kiểm tra chất lượng nội bộ hoặc hợp tác với các cơ quan kiểm định độc lập để đảm bảo sự chính xác và tin cậy của kết quả kiểm tra. Việc đảm bảo chất lượng sản phẩm không chỉ tạo lòng tin cho khách hàng mà còn nâng cao uy tín và giá trị thương hiệu của công ty.

Với các chiến lược phát triển và cải tiến sản phẩm này, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng mà còn duy trì và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

4) Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Đa dạng hóa sản phẩm giúp công ty mở rộng thị trường, tăng doanh thu và giảm rủi ro kinh doanh. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể triển khai các chiến lược sau để đạt được mục tiêu này:

✓ *Đa dạng hóa sản phẩm theo công dụng:*

- Phát triển các dòng sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV có công dụng chuyên biệt: Công ty nên tập trung vào nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV với các công dụng chuyên biệt như hỗ trợ tăng cường hệ miễn dịch, hỗ trợ chức năng gan, và chăm sóc da. Sản phẩm hỗ trợ tăng cường hệ miễn dịch có thể chứa các thành phần giúp tăng cường sức đề kháng và bảo vệ cơ thể khỏi các bệnh tật. Sản phẩm hỗ trợ chức năng gan có thể được bổ sung các thành phần giúp giải độc và tăng cường chức năng gan. Sản phẩm chăm sóc da có thể chứa các dưỡng chất giúp làm đẹp và cải thiện tình trạng da.

- Cung cấp các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV kết hợp với các thảo dược khác để tăng cường hiệu quả và mở rộng đối tượng khách hàng: Để nâng cao hiệu quả và mở rộng đối tượng khách hàng, công ty có thể nghiên cứu và phát triển các sản phẩm kết hợp Đông trùng Hạ thảo HTV với các thảo dược khác. Việc kết hợp này không chỉ giúp tăng cường công dụng của sản phẩm mà còn thu hút sự quan tâm của những khách hàng quan tâm đến các sản phẩm từ thiên nhiên và có hiệu quả cao. Các sản phẩm kết hợp có thể bao gồm Đông trùng Hạ thảo HTV kết hợp với nhân sâm, linh chi, và các thảo dược khác có tác dụng tương tự.

✓ *Đa dạng hóa sản phẩm theo đối tượng khách hàng:*

- Phát triển các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV dành riêng cho trẻ em, người cao tuổi, phụ nữ mang thai và người làm việc căng thẳng: Mỗi nhóm đối tượng khách hàng có nhu cầu và yêu cầu riêng về sản phẩm. Trẻ em cần các sản phẩm an toàn, dễ sử dụng và giúp tăng cường sức khỏe. Người cao tuổi cần các sản phẩm hỗ trợ chức năng cơ thể và tăng cường sức đề kháng. Phụ nữ mang thai cần

các sản phẩm an toàn cho mẹ và bé, giúp bổ sung dinh dưỡng và tăng cường sức khỏe. Người làm việc căng thẳng cần các sản phẩm giúp giảm căng thẳng, tăng cường năng lượng và cải thiện tinh thần. Việc phát triển các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV dành riêng cho từng nhóm đối tượng này sẽ giúp công ty đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách hàng và mở rộng thị trường.

- Tạo ra các gói sản phẩm đặc biệt như gói quà tặng sức khỏe, gói dùng thử, gói tiết kiệm để thu hút thêm nhiều đối tượng khách hàng: Các gói sản phẩm đặc biệt không chỉ giúp khách hàng dễ dàng lựa chọn mà còn tạo ra sự hấp dẫn và khuyến khích khách hàng thử nghiệm sản phẩm. Gói quà tặng sức khỏe có thể bao gồm các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV được đóng gói đẹp mắt, thích hợp làm quà tặng cho người thân và bạn bè. Gói dùng thử giúp khách hàng trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua sắm. Gói tiết kiệm có thể bao gồm nhiều sản phẩm với giá ưu đãi, phù hợp với những khách hàng muốn tiết kiệm chi phí.

✓ *Đa dạng hóa sản phẩm theo phân khúc giá:*

- Phát triển các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo ở nhiều mức giá khác nhau để phù hợp với nhu cầu và khả năng chi trả của nhiều nhóm khách hàng: Để tiếp cận được nhiều nhóm khách hàng, công ty cần phát triển các sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV ở nhiều mức giá khác nhau. Các sản phẩm có giá trung bình và thấp hơn có thể hướng đến những khách hàng có thu nhập trung bình và thấp, giúp họ tiếp cận được sản phẩm chất lượng với giá cả phải chăng. Các sản phẩm cao cấp có thể hướng đến những khách hàng có thu nhập cao và yêu cầu khắt khe về chất lượng và thương hiệu.

- Tạo ra các sản phẩm cao cấp với bao bì sang trọng và các sản phẩm phổ thông với giá cả phải chăng: Các sản phẩm cao cấp có thể được thiết kế với bao bì sang trọng, đẹp mắt và sử dụng các nguyên liệu quý hiếm. Những sản phẩm này có thể hướng đến khách hàng cao cấp, những người coi trọng thương hiệu và chất lượng. Trong khi đó, các sản phẩm phổ thông với giá cả phải chăng có thể được đóng gói đơn giản hơn, nhưng vẫn đảm bảo chất lượng, giúp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và tăng doanh thu.

Bằng cách triển khai các chiến lược đa dạng hóa sản phẩm theo công dụng,

đối tượng khách hàng và phân khúc giá, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV không chỉ mở rộng thị trường mà còn tăng doanh thu và giảm rủi ro kinh doanh. Điều này sẽ giúp công ty duy trì và phát triển bền vững trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

3.2.2 Đề xuất chiến lược giá

Đảm bảo giá bán cao hơn chi phí sản xuất để đạt lợi nhuận bền vững: Công ty cần tính toán kỹ lưỡng các chi phí liên quan đến quá trình sản xuất Đông trùng Hạ thảo, bao gồm chi phí nuôi trồng, chế biến, đóng gói và vận chuyển. Các chi phí này không chỉ bao gồm chi phí trực tiếp như nguyên liệu và lao động, mà còn phải tính đến các chi phí gián tiếp như quản lý, marketing và nghiên cứu phát triển. Đảm bảo giá bán cao hơn chi phí sản xuất sẽ giúp công ty đạt được lợi nhuận bền vững và có nguồn lực để đầu tư phát triển sản phẩm trong tương lai.

Chi phí nuôi trồng: Bao gồm chi phí cho nguyên liệu, nhân công, và các thiết bị cần thiết để nuôi trồng Đông trùng Hạ thảo HTV trong môi trường kiểm soát nghiêm ngặt.

Chi phí chế biến: Bao gồm chi phí cho các quy trình chế biến để giữ nguyên các thành phần hoạt chất và đảm bảo chất lượng sản phẩm cuối cùng.

Chi phí đóng gói và vận chuyển: Bao gồm chi phí cho các vật liệu đóng gói, thiết kế bao bì và chi phí vận chuyển sản phẩm đến tay khách hàng.

Chiến lược giá cạnh tranh giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV duy trì và gia tăng thị phần. Các chiến lược cụ thể có thể được triển khai như sau:

- ✓ Đưa ra mức giá tương đương hoặc thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh để thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại: Việc định giá sản phẩm Đông trùng Hạ thảo ở mức giá cạnh tranh có thể giúp công ty thu hút một lượng lớn khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh. Mức giá này cần được xác định dựa trên một nghiên cứu thị trường chi tiết để đảm bảo rằng giá sản phẩm không chỉ cạnh tranh mà còn hợp lý và bền vững trong dài hạn.

- ✓ Đặc biệt quan trọng trong giai đoạn mở rộng thị trường và xây dựng

thương hiệu: Trong giai đoạn đầu của việc mở rộng thị trường và xây dựng thương hiệu, việc sử dụng chiến lược giá cạnh tranh sẽ giúp công ty nhanh chóng gia tăng sự hiện diện trên thị trường. Bằng cách cung cấp sản phẩm với giá hấp dẫn, công ty có thể thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra một cơ sở khách hàng trung thành.

✓ Tạo ra các gói sản phẩm kết hợp hoặc các dịch vụ bổ sung để tăng giá trị sản phẩm mà không cần giảm giá: Công ty có thể nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV bằng cách tạo ra các gói sản phẩm kết hợp hoặc cung cấp thêm các dịch vụ bổ sung. Ví dụ, công ty có thể kết hợp Đông trùng Hạ thảo HTV với các sản phẩm thảo dược khác để tạo ra các gói sản phẩm đa dạng và hấp dẫn hơn.

✓ Sử dụng các chương trình khuyến mãi ngắn hạn để thúc đẩy doanh số và làm tăng nhận diện thương hiệu: Các chương trình khuyến mãi ngắn hạn có thể được sử dụng để kích thích nhu cầu mua sắm và tăng cường nhận diện thương hiệu. Những chương trình này có thể bao gồm giảm giá trong các dịp lễ, mua một tặng một, hoặc giảm giá cho khách hàng mới. Các chương trình này có thể bao gồm giảm giá trong các dịp lễ, mua một tặng một, hoặc giảm giá cho khách hàng mới: Trong các dịp lễ, công ty có thể tung ra các chương trình giảm giá đặc biệt để thu hút sự quan tâm của khách hàng. Chương trình mua một tặng một là một cách hiệu quả để thúc đẩy doanh số và khuyến khích khách hàng mua sắm nhiều hơn. Việc giảm giá cho khách hàng mới cũng giúp công ty thu hút và giữ chân khách hàng mới, tạo ra cơ sở khách hàng trung thành trong dài hạn.

Bằng cách triển khai các chiến lược giá cạnh tranh này, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV không chỉ có thể duy trì và gia tăng thị phần mà còn nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo ra giá trị bền vững cho khách hàng. Việc sử dụng một cách linh hoạt và sáng tạo các chiến lược này sẽ giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV đạt được mục tiêu kinh doanh và phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

3.2.3 Đề xuất chiến lược phân phối

3.2.3.1 Kênh phân phối truyền thống

Kênh phân phối truyền thống vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận các khách hàng tiềm năng và xây dựng thương hiệu. Để tối ưu hóa việc phân phối sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể triển khai các chiến lược sau:

❖ Hệ thống nhà thuốc

Đưa sản phẩm vào các nhà thuốc lớn và uy tín trên toàn quốc: Việc đưa sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV vào các nhà thuốc lớn và uy tín giúp công ty tận dụng mạng lưới phân phối sẵn có và tiếp cận được một lượng lớn khách hàng tiềm năng. Các nhà thuốc thường có mối quan hệ mật thiết với khách hàng, và khách hàng thường tin tưởng vào các sản phẩm được bán tại đây.

Tận dụng mối quan hệ sẵn có của các nhà thuốc với khách hàng: Các nhà thuốc có mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, bao gồm cả các bác sĩ, dược sĩ, và bệnh nhân. Bằng cách hợp tác với các nhà thuốc, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể sử dụng uy tín và sự tin tưởng của các nhà thuốc để tăng cường niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV.

❖ Đại lý và cửa hàng bán lẻ

Mở rộng hệ thống đại lý và cửa hàng bán lẻ: Việc mở rộng hệ thống đại lý và cửa hàng bán lẻ sẽ giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV đảm bảo sự hiện diện của sản phẩm ở nhiều địa điểm khác nhau, từ thành thị đến nông thôn. Điều này giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu.

Đảm bảo sự hiện diện của sản phẩm ở nhiều địa điểm khác nhau: Sự hiện diện rộng rãi của sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV tại các đại lý và cửa hàng bán lẻ sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng và cung cấp sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sắm. Công ty cần xây dựng một mạng lưới phân phối hiệu quả để đảm bảo rằng sản phẩm luôn có sẵn và dễ dàng tìm thấy.

❖ Hội chợ và triển lãm

Tham gia các hội chợ, triển lãm thương mại: Tham gia các hội chợ và triển

lầm thương mại là cơ hội tốt để giới thiệu sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV trực tiếp đến khách hàng và các đối tác tiềm năng. Các sự kiện này cung cấp nền tảng để công ty quảng bá sản phẩm, xây dựng mối quan hệ và thu hút sự chú ý của công chúng.

Giới thiệu sản phẩm trực tiếp đến khách hàng và tạo cơ hội trải nghiệm thực tế: Tại các hội chợ và triển lãm, công ty có thể tổ chức các hoạt động trải nghiệm sản phẩm, cung cấp thông tin chi tiết về công dụng và lợi ích của Đông trùng Hạ thảo. Khách hàng có cơ hội thử nghiệm sản phẩm, nhận tư vấn từ các chuyên gia và tham gia các chương trình khuyến mãi đặc biệt.

Bằng cách triển khai các chiến lược phân phối truyền thống này, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể đảm bảo rằng sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV được tiếp cận rộng rãi và nhận được sự tin tưởng của khách hàng. Kênh phân phối truyền thống không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu trên thị trường.

3.2.3.2 Kênh phân phối hiện đại

Kênh phân phối hiện đại giúp tiếp cận khách hàng theo những cách tiện lợi và linh hoạt hơn. Để tối ưu hóa việc phân phối sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể triển khai các chiến lược sau:

❖ Siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện lợi:

Hợp tác với các siêu thị lớn và chuỗi cửa hàng tiện lợi: Việc hợp tác với các siêu thị lớn như Co.opmart, Big C, và các chuỗi cửa hàng tiện lợi như WinMart, Circle K sẽ giúp công ty đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng. Sự hiện diện của sản phẩm tại các điểm bán này không chỉ tăng cường khả năng tiếp cận mà còn tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sắm.

Tạo sự tiện lợi khi mua sắm: Các siêu thị và cửa hàng tiện lợi thường có mặt tại các khu vực đông dân cư và hoạt động với giờ mở cửa linh hoạt, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận sản phẩm vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày. Việc này giúp Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV tăng cường sự hiện diện và thuận tiện trong việc tiếp cận khách hàng.

❖ **Thương mại điện tử:**

Xây dựng và phát triển kênh bán hàng trực tuyến: Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến, việc xây dựng và phát triển kênh bán hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử lớn như Tiki, Shopee, Lazada là cực kỳ quan trọng. Các nền tảng này không chỉ giúp công ty tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn cung cấp các công cụ quảng cáo, tiếp thị hiệu quả.

Phát triển website riêng của công ty: Bên cạnh các nền tảng thương mại điện tử, công ty cũng nên phát triển website bán hàng riêng. Website riêng giúp công ty kiểm soát hoàn toàn trải nghiệm khách hàng, từ việc giới thiệu sản phẩm, quản lý đơn hàng đến chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, website riêng còn giúp công ty xây dựng thương hiệu và tạo sự tin tưởng từ khách hàng.

❖ **Dịch vụ giao hàng tận nơi:**

Kết hợp với các dịch vụ giao hàng nhanh: Để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng nhanh chóng và tiện lợi, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể hợp tác với các dịch vụ giao hàng nhanh như Grab, Gojek, hoặc các dịch vụ giao hàng chuyên nghiệp khác. Việc này đảm bảo sản phẩm được giao đến tay khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn.

Cung cấp sản phẩm đến tận tay khách hàng: Dịch vụ giao hàng tận nơi giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh hoặc những thời điểm khách hàng bận rộn. Bằng cách cung cấp dịch vụ này, công ty không chỉ đáp ứng nhu cầu của khách hàng mà còn tạo ra trải nghiệm mua sắm tiện lợi và dễ dàng hơn.

Bằng cách triển khai các chiến lược phân phối hiện đại này, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể đảm bảo rằng sản phẩm Đông trùng Hạ thảo được tiếp cận rộng rãi và dễ dàng bởi khách hàng. Kênh phân phối hiện đại không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì thương hiệu, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của người tiêu dùng.

3.2.3.3 Quản lý kênh phân phối

Quản lý kênh phân phối hiệu quả là yếu tố then chốt để tối ưu hóa hoạt động

kinh doanh và tăng cường mối quan hệ với các đối tác. Để đạt được mục tiêu này, công ty HTV cần triển khai các chiến lược quản lý kênh phân phối sau:

❖ Kiểm soát chất lượng

Đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng từ khâu sản xuất đến tay người tiêu dùng: Quản lý chất lượng là yếu tố không thể thiếu trong quá trình phân phối sản phẩm. Công ty cần thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn chất lượng nghiêm ngặt, từ khâu sản xuất, chế biến, đóng gói đến vận chuyển và phân phối. Việc này đảm bảo rằng mỗi sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV đến tay người tiêu dùng đều đạt chất lượng cao nhất.

Thực hiện kiểm tra định kỳ và đánh giá chất lượng: Công ty cần thực hiện các kiểm tra định kỳ và đánh giá chất lượng sản phẩm tại các điểm phân phối để đảm bảo rằng các sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn. Điều này không chỉ giúp duy trì uy tín của thương hiệu mà còn tạo niềm tin cho khách hàng về chất lượng sản phẩm.

❖ Đào tạo và hỗ trợ đối tác

Cung cấp đào tạo về sản phẩm và kỹ năng bán hàng: Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV nên tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về sản phẩm Đông trùng Hạ thảo cho các đại lý và nhà phân phối. Việc này giúp họ hiểu rõ về công dụng, lợi ích và cách sử dụng sản phẩm, từ đó tự tin khi giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Đồng thời, công ty cũng nên đào tạo kỹ năng bán hàng, kỹ năng giao tiếp và dịch vụ khách hàng cho đối tác.

Hỗ trợ kỹ thuật và marketing: Công ty cần cung cấp các tài liệu hỗ trợ kỹ thuật và marketing, bao gồm brochure, tài liệu quảng cáo, video hướng dẫn, và các công cụ bán hàng khác. Việc này giúp đối tác có đủ tài nguyên để giới thiệu sản phẩm một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.

❖ Theo dõi và đánh giá hiệu quả

Sử dụng các công cụ quản lý và phần mềm theo dõi: Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần áp dụng các công cụ quản lý và phần mềm theo dõi hiện đại để giám sát hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối. Các công cụ này có thể bao gồm hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), hệ thống quản lý chuỗi cung ứng (SCM), và các phần mềm theo dõi bán hàng.

Đánh giá hiệu quả hoạt động và điều chỉnh chiến lược phân phối: Công ty cần thường xuyên đánh giá hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối dựa trên các chỉ số hiệu suất như doanh số bán hàng, mức độ hài lòng của khách hàng, tỷ lệ hàng tồn kho và thời gian giao hàng. Dựa trên các đánh giá này, công ty có thể điều chỉnh và cải thiện chiến lược phân phối kịp thời để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Triển khai các chiến lược quản lý kênh phân phối hiệu quả, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và xây dựng mối quan hệ bền chặt với các đối tác. Điều này góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng của khách hàng và duy trì vị thế cạnh tranh trên thị trường

3.2.4 Đề xuất chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Chiến lược xúc tiến giúp nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng. Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần kết hợp các chiến lược quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi và Marketing số để đạt hiệu quả tối đa.

3.2.4.1 Chiến lược quảng cáo

Quảng cáo là một phần quan trọng trong việc truyền tải thông điệp sản phẩm đến đối tượng khách hàng mục tiêu. Để đạt được hiệu quả tối đa, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV cần triển khai một loạt các phương tiện quảng cáo phù hợp, nhằm tiếp cận và gây ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng.

❖ Quảng cáo truyền hình, radio

- Sử dụng các kênh truyền hình phổ biến: Quảng cáo trên các kênh truyền hình quốc gia và địa phương với lượng người xem lớn như VTC, HTV và các kênh giải trí phổ biến khác. Các đoạn quảng cáo cần được thiết kế sao cho hấp dẫn, ngắn gọn và dễ nhớ, nhấn mạnh các công dụng và lợi ích của sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV.

- Tận dụng thời gian phát sóng cao điểm: Lựa chọn thời gian phát sóng vào các khung giờ vàng khi lượng người xem cao nhất, chẳng hạn như buổi tối từ 19h

đến 21h. Điều này giúp tăng khả năng tiếp cận và ghi nhớ của khách hàng về sản phẩm.

- Quảng cáo radio: Sử dụng các đài phát thanh có lượng thính giả đông đảo để phát các đoạn quảng cáo ngắn gọn, dễ hiểu và lôi cuốn. Quảng cáo radio có thể phát vào các khung giờ cao điểm như buổi sáng và buổi chiều khi người nghe di chuyển trên đường.

❖ Quảng cáo in ấn

- Đăng quảng cáo trên các tạp chí uy tín: Chọn các tạp chí có uy tín và lượng độc giả lớn trong lĩnh vực sức khỏe, y tế và đời sống như Tạp chí Sức khỏe, Báo Tuổi Trẻ, Báo Thanh Niên. Quảng cáo trên các ấn phẩm này không chỉ giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn tạo dựng niềm tin và uy tín cho sản phẩm.

- Quảng cáo trên các ấn phẩm chuyên ngành: Đăng bài viết quảng cáo trên các ấn phẩm chuyên ngành về sức khỏe và y tế, nhấn mạnh vào các nghiên cứu khoa học và chứng minh hiệu quả của Đông trùng Hạ thảo. Việc này giúp tăng cường sự tin tưởng và ủng hộ từ phía các chuyên gia và người tiêu dùng.

❖ Quảng cáo ngoài trời

- Sử dụng biển quảng cáo lớn tại các vị trí chiến lược: Đặt các biển quảng cáo lớn tại các vị trí có lưu lượng người qua lại đông đúc như trung tâm thành phố, các ngã tư lớn, khu vực gần siêu thị, trung tâm thương mại và các bến xe buýt. Các biển quảng cáo cần được thiết kế bắt mắt, rõ ràng và dễ nhận diện để thu hút sự chú ý của người qua đường.

- Quảng cáo trên các phương tiện giao thông công cộng: Đặt quảng cáo trên các xe buýt, xe taxi và các phương tiện giao thông công cộng khác để tận dụng lưu lượng di chuyển cao trong thành phố. Quảng cáo trên phương tiện giao thông giúp tiếp cận một lượng lớn người dân hàng ngày, tăng cường khả năng ghi nhớ thương hiệu.

❖ Chiến dịch quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo trên mạng xã hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và Tiktok để chạy các chiến dịch quảng cáo nhắm đúng đối

trượng khách hàng mục tiêu. Các bài viết quảng cáo, video ngắn và hình ảnh bắt mắt sẽ thu hút sự chú ý của người dùng mạng xã hội.

- Quảng cáo qua Google Ads: Sử dụng Google Ads để hiển thị quảng cáo trên các kết quả tìm kiếm liên quan đến sức khỏe, y tế và Đông trùng Hạ thảo HTV. Việc này giúp tiếp cận những người có nhu cầu tìm kiếm thông tin và mua sản phẩm liên quan.

Bằng cách triển khai một chiến lược quảng cáo toàn diện, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể truyền tải thông điệp về sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV đến rộng rãi đối tượng khách hàng, từ đó tăng cường nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

3.2.4.2 Chiến lược quan hệ công chúng

Chiến lược quan hệ công chúng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV trong mắt công chúng. Việc này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo dựng lòng tin và sự ủng hộ từ phía khách hàng. Để đạt được mục tiêu này, công ty có thể triển khai các hoạt động quan hệ công chúng sau:

❖ Tổ chức sự kiện

- Sự kiện giới thiệu sản phẩm: Tổ chức các buổi lễ ra mắt sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV tại các địa điểm sang trọng, thu hút sự tham gia của các chuyên gia y tế, khách hàng tiềm năng và báo chí. Sự kiện này giúp khách hàng có cơ hội trải nghiệm thực tế sản phẩm, hiểu rõ hơn về công dụng và lợi ích của Đông trùng Hạ thảo HTV.

- Hội thảo chuyên đề về sức khỏe: Phối hợp với các tổ chức y tế, bệnh viện và các chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực sức khỏe để tổ chức các hội thảo chuyên đề về tác dụng của Đông trùng Hạ thảo HTV đối với sức khỏe con người. Hội thảo này không chỉ cung cấp thông tin khoa học mà còn tạo cơ hội giao lưu, trao đổi giữa các chuyên gia và người tiêu dùng.

- Buổi gặp gỡ khách hàng: Tổ chức các buổi gặp gỡ, trao đổi trực tiếp với khách hàng để lắng nghe phản hồi, giải đáp thắc mắc và tư vấn về cách sử dụng sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV. Điều này giúp tạo sự gắn kết và xây dựng mối

quan hệ bền vững với khách hàng.

❖ Bài viết PR

- Đăng tải bài viết trên báo chí uy tín: Công ty cần hợp tác với các tờ báo uy tín như Vietnamnet, suckhoedoisong, 24h và các tạp chí chuyên ngành để đăng tải các bài viết PR về sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV. Các bài viết này nên nhấn mạnh vào các nghiên cứu khoa học, chứng minh hiệu quả và an toàn của sản phẩm, từ đó nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo lòng tin với khách hàng.

- Bài viết trên trang web uy tín: Đăng tải các bài viết trên các trang web chuyên về sức khỏe, y tế và đời sống như Vinmec, HealthPlus và các diễn đàn y khoa. Các bài viết nên cung cấp thông tin chi tiết về công dụng, cách sử dụng và lợi ích của Đông trùng Hạ thảo HTV, giúp người đọc có cái nhìn toàn diện và tin tưởng vào sản phẩm.

❖ Hoạt động từ thiện

- Tham gia các hoạt động từ thiện: Công ty nên tích cực tham gia các hoạt động từ thiện như ủng hộ quỹ vì người nghèo, tài trợ cho các chương trình hỗ trợ bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo, và tham gia các hoạt động cộng đồng. Việc này không chỉ nâng cao hình ảnh công ty mà còn tạo thiện cảm với cộng đồng.

- Tài trợ các chương trình xã hội: Công ty có thể tài trợ cho các chương trình xã hội như bảo vệ môi trường, giáo dục và chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Những chương trình này giúp khẳng định cam kết của công ty đối với trách nhiệm xã hội và góp phần xây dựng một hình ảnh tích cực, bền vững trong mắt công chúng

❖ Kết hợp với Influencers và KOLs

- Hợp tác với các Influencers và KOLs (Key Opinion Leaders): Công ty có thể hợp tác với các Influencers và KOLs có ảnh hưởng trong lĩnh vực sức khỏe và làm đẹp để quảng bá sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV. Những người này có thể chia sẻ trải nghiệm, đánh giá sản phẩm và khuyến khích người theo dõi sử dụng sản phẩm.

- Tổ chức các chiến dịch truyền thông xã hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và YouTube để thực hiện các chiến dịch truyền thông với sự tham gia của Influencers và KOLs. Việc này giúp tiếp cận một lượng lớn

khách hàng tiềm năng và tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ.

Bằng cách triển khai chiến lược quan hệ công chúng toàn diện, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể xây dựng và duy trì một hình ảnh tích cực, đáng tin cậy trong mắt công chúng. Điều này không chỉ giúp nâng cao nhận diện thương hiệu mà còn tạo dựng lòng tin và sự ủng hộ từ phía khách hàng, góp phần thúc đẩy doanh số và phát triển bền vững cho sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV.

3.2.4.3 Chiến lược xúc tiến bán

❖ Giảm giá và ưu đãi

- Chương trình giảm giá đặc biệt: Tổ chức các chương trình giảm giá nhân các dịp lễ, tết, hoặc kỷ niệm đặc biệt của công ty. Các chương trình này có thể áp dụng giảm giá từ 10% đến 50%, tùy thuộc vào từng thời điểm và mục tiêu kinh doanh cụ thể. Việc giảm giá giúp kích thích nhu cầu mua sắm và tăng doanh số bán hàng trong ngắn hạn.

- Ưu đãi khi mua nhiều sản phẩm: Khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm cùng lúc bằng cách giảm giá khi mua số lượng lớn. Ví dụ, giảm giá 10% khi mua 3 sản phẩm trở lên hoặc tặng kèm sản phẩm khi mua từ 5 sản phẩm trở lên. Chiến lược này không chỉ giúp tăng doanh số mà còn giúp giải phóng hàng tồn kho.

- Tặng kèm sản phẩm: Cung cấp các sản phẩm tặng kèm khi khách hàng mua một số lượng sản phẩm nhất định. Ví dụ, tặng kèm một sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV sấy thăng hoa 5g khi mua một hộp Đông trùng Hạ thảo HTV ký chủ nhộng tằm. Việc tặng kèm sản phẩm không chỉ tăng giá trị đơn hàng mà còn khuyến khích khách hàng thử nghiệm các dạng sản phẩm khác nhau.

❖ Chương trình tích điểm

- Xây dựng chương trình tích điểm: Tạo ra hệ thống tích điểm cho khách hàng thường xuyên. Mỗi lần mua hàng, khách hàng sẽ được tích điểm dựa trên giá trị đơn hàng. Điểm tích lũy này có thể dùng để đổi lấy quà tặng hoặc ưu đãi đặc biệt trong các lần mua hàng tiếp theo. Chương trình này giúp tạo động lực cho khách hàng quay lại mua sắm và xây dựng lòng trung thành.

- Đổi điểm lấy quà hoặc ưu đãi đặc biệt: Khách hàng có thể sử dụng điểm tích

lưu để đổi lấy các phần quà hấp dẫn như sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV, phiếu mua hàng, hoặc các sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác. Việc này không chỉ giúp tăng giá trị trải nghiệm của khách hàng mà còn khuyến khích họ tích cực tham gia vào chương trình tích điểm.

❖ Mẫu dùng thử miễn phí

- Cung cấp mẫu sản phẩm dùng thử miễn phí: Phân phát các mẫu sản phẩm dùng thử miễn phí tại các sự kiện, hội thảo chuyên đề về sức khỏe, hoặc tại các cửa hàng bán lẻ. Việc này giúp khách hàng có cơ hội trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua, từ đó tăng khả năng mua hàng.

- Tặng mẫu dùng thử kèm theo đơn hàng: Khi khách hàng mua sản phẩm, công ty có thể tặng kèm các mẫu sản phẩm dùng thử miễn phí để họ có thể trải nghiệm thêm các dạng sản phẩm khác nhau của Đông trùng Hạ thảo HTV. Điều này không chỉ tạo thêm giá trị cho đơn hàng mà còn giúp khách hàng khám phá và đánh giá cao sự đa dạng của sản phẩm.

3.2.4.4 Chiến lược marketing số (Digital Marketing)

Trong thời đại kỹ thuật số, việc áp dụng các chiến lược marketing số sẽ giúp công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và hiệu quả. Đối với sản phẩm Đông trùng Hạ thảo HTV, các chiến lược marketing số có thể áp dụng:

❖ Quảng cáo trực tuyến

- Sử dụng Google Ads: Google Ads cho phép công ty hiển thị quảng cáo khi người dùng tìm kiếm các từ khóa liên quan đến Đông trùng Hạ thảo HTV. Quảng cáo có thể xuất hiện trên trang kết quả tìm kiếm của Google, trên các trang web đối tác, hoặc trên YouTube. Việc này giúp sản phẩm tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng có nhu cầu và tăng khả năng chuyển đổi.

- Facebook Ads và Instagram Ads: Facebook và Instagram là hai nền tảng mạng xã hội phổ biến với lượng người dùng lớn. Công ty có thể sử dụng quảng cáo trên các nền tảng này để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu dựa trên độ tuổi, giới tính, sở thích và hành vi tiêu dùng. Quảng cáo có thể bao gồm hình ảnh, video và các bài viết quảng bá về sản phẩm.

❖ Marketing nội dung

- Tạo nội dung chất lượng trên blog: Xây dựng một blog chuyên về sức khỏe và lợi ích của Đông trùng Hạ thảo HTV. Các bài viết có thể xoay quanh chủ đề như cách sử dụng Đông trùng Hạ thảo HTV, các nghiên cứu khoa học liên quan, và những câu chuyện thành công của người dùng. Nội dung chất lượng không chỉ giúp tăng cường sự nhận biết về sản phẩm mà còn tạo dựng niềm tin và sự uy tín.

- Chia sẻ trên mạng xã hội: Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, và YouTube để chia sẻ kiến thức về sản phẩm và các lợi ích sức khỏe. Công ty có thể đăng tải video hướng dẫn sử dụng, livestream trả lời câu hỏi của khách hàng, và các bài viết chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm từ người tiêu dùng thực tế.

❖ Email marketing

- Xây dựng danh sách email: Thu thập danh sách email của khách hàng tiềm năng và hiện tại thông qua các hoạt động tiếp thị, sự kiện, hoặc đăng ký nhận tin trên trang web. Việc này giúp công ty có thể liên lạc trực tiếp và cá nhân hóa thông điệp cho từng đối tượng khách hàng.

- Gửi thông tin khuyến mãi và cập nhật sản phẩm: Sử dụng email marketing để gửi thông tin về các chương trình khuyến mãi, sản phẩm mới, và các sự kiện đặc biệt. Email marketing cho phép công ty cung cấp thông tin chi tiết và hấp dẫn, tạo động lực cho khách hàng mua sắm và duy trì mối quan hệ lâu dài.

Bằng cách triển khai các chiến lược marketing số một cách hiệu quả, Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV không chỉ có thể tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn tăng cường sự nhận biết và uy tín của sản phẩm Đông trùng hạ thảo HTV trên thị trường.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Để việc xây dựng và triển khai chiến lược Marketing cho sản phẩm Đông trùng hạ thảo HTV của Công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV đạt hiệu quả cao. Tác giả tổng hợp một số kiến nghị như sau:

Thứ nhất, về nghiên cứu và phát triển sản phẩm:

- **Đầu tư vào R&D:** Tăng cường đầu tư vào nghiên cứu và phát triển để cải thiện chất lượng và hiệu quả của sản phẩm Đông trùng hạ thảo HTV. Áp dụng các công nghệ tiên tiến trong quá trình nuôi trồng và sản xuất.
- **Phát triển sản phẩm mới:** Khám phá các công dụng và dạng thức mới của sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, ví dụ như viên nang, bột, và nước uống.

Thứ hai, về định giá và chính sách giá cả:

- **Chiến lược giá cạnh tranh:** Thiết lập mức giá cạnh tranh, phù hợp với giá trị cảm nhận của khách hàng và thị trường mục tiêu.
- **Chính sách giá đa dạng:** Cung cấp các sản phẩm với mức giá khác nhau để tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng, từ phân khúc phổ thông đến cao cấp.

Thứ ba, về chiến lược quảng cáo và truyền thông:

- **Quảng cáo truyền thống:** Sử dụng truyền hình, radio và báo chí để tăng cường nhận diện thương hiệu và tiếp cận rộng rãi đối tượng khách hàng.
- **Quảng cáo số:** Tận dụng các nền tảng quảng cáo trực tuyến như Google Ads và Facebook Ads để tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả.

Thứ tư, về Marketing nội dung và SEO:

- **Tạo nội dung chất lượng:** Xây dựng và chia sẻ nội dung giáo dục, thông tin về lợi ích của Đông trùng hạ thảo trên blog, trang web và mạng xã hội.
- **SEO và SEM:** Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm để tăng cường sự hiện diện trực tuyến của sản phẩm và thu hút lượng truy cập tự nhiên.

Thứ năm, phát triển kênh phân phối:

- **Kênh truyền thông:** Đảm bảo sản phẩm có mặt tại các nhà thuốc, đại lý và cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc. Tham gia các hội chợ và triển lãm để giới thiệu sản phẩm trực tiếp đến khách hàng.
- **Kênh hiện đại:** Phát triển kênh bán hàng trực tuyến qua các nền tảng thương mại điện tử lớn như Tiki, Shopee, Lazada, và website riêng của công ty. Kết hợp với các dịch vụ giao hàng nhanh để cung cấp sản phẩm đến tận tay khách hàng.

Thứ sáu, quan hệ công chúng và tạo dựng hình ảnh:

- **Tổ chức sự kiện:** Tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm, hội thảo chuyên đề về sức khỏe để tạo sự gắn kết với khách hàng.
- **Bài viết PR:** Đăng tải các bài viết PR trên các báo chí, trang web uy tín để nâng cao nhận diện thương hiệu và tạo lòng tin với khách hàng.
- **Hoạt động từ thiện:** Tham gia và tài trợ các hoạt động từ thiện, chương trình xã hội để nâng cao hình ảnh công ty và tạo thiện cảm với cộng đồng.

Thứ bảy, chiến lược khuyến mãi:

- **Giảm giá và ưu đãi:** Thực hiện các chương trình giảm giá đặc biệt, ưu đãi khi mua nhiều sản phẩm hoặc tặng kèm sản phẩm khi mua hàng.
- **Chương trình tích điểm:** Xây dựng chương trình tích điểm cho khách hàng thường xuyên, đổi điểm lấy quà hoặc ưu đãi đặc biệt.
- **Mẫu dùng thử miễn phí:** Cung cấp các mẫu sản phẩm dùng thử miễn phí để khách hàng trải nghiệm trước khi quyết định mua.

Thứ tám, về quản lý và đánh giá hiệu quả chiến lược:

- **Kiểm soát chất lượng:** Đảm bảo tất cả các sản phẩm được phân phối đều đạt tiêu chuẩn chất lượng, từ khâu sản xuất đến tay người tiêu dùng.
- **Đào tạo và hỗ trợ đối tác:** Cung cấp đào tạo và hỗ trợ cho các đại lý, nhà phân phối về sản phẩm và kỹ năng bán hàng, giúp họ hiểu rõ và tự tin khi giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.
- **Theo dõi và đánh giá hiệu quả:** Sử dụng các công cụ quản lý và phần mềm để theo dõi hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối, từ đó có thể điều chỉnh và cải thiện chiến lược phân phối kịp thời.

Bằng cách thực hiện những kiến nghị trên, công ty TNHH Thương mại và Công nghệ HTV có thể xây dựng và triển khai hiệu quả chiến lược marketing cho sản phẩm Đồng trùng hạ thảo, tăng cường nhận diện thương hiệu, tiếp cận khách hàng mục tiêu và tối ưu hóa kết quả kinh doanh.

PHỤ LỤC

PHIẾU PHÒNG VẤN CHUYÊN GIA

Phần 1. Phần giới thiệu

Xin chào Anh/Chị!

Tôi đang thực hiện đề tài: *“Chiến lược marketing cho sản phẩm mới của công ty TNHH thương mại và công nghệ HTV”*

Trước hết, tôi xin trân trọng cảm ơn và mong muốn Anh/Chị dành chút thời gian và trí tuệ để tham vấn giúp tôi về những phát biểu dưới đây để tôi có thể hoàn thiện, bổ sung, đưa ra các ý kiến đánh giá nội bộ của Công ty TNHH Thương mại & Công nghệ HTV. Mọi ý kiến tham vấn của Anh/Chị không đánh giá đúng hay sai và tất cả đều có ý nghĩa thiết thực cho nghiên cứu khoa học.

Tôi xin phép được ghi âm cuộc phỏng vấn và xin hứa mọi thông tin chia sẻ liên quan nhằm mục đích nghiên cứu khoa học, sẽ được tôn trọng, đảm bảo tính bảo mật thông tin và không dùng vì mục đích khác.

Phần 2. Thông tin cá nhân người được phỏng vấn:

- Họ và tên:

- Chức vụ:

- Đơn vị công tác:

Phần 3. Nội dung

1. Tác giả: Giải thích về nội dung, cách thức thực hiện phỏng vấn và trình bày qua về các điểm mạnh và điểm yếu từ phân tích nội bộ qua phân tích của tác giả.

2. Quan điểm anh/chị về danh sách các điểm mạnh và điểm yếu của Công ty TNHH Thương mại & Công nghệ HTV?

2. Theo Anh/Chị, hiện nay với Công ty TNHH Thương mại & Công nghệ HTV có điểm mạnh và điểm yếu gì trong việc kinh doanh sản phẩm đồng trùng hạ thảo?

3. Anh/chị cho đánh giá về mức độ quan trọng của có điểm mạnh và điểm yếu của Công ty TNHH Thương mại & Công nghệ HTV? (phân tích từng yếu tố)

4. Anh/chị cho đánh giá về mức độ phản ứng Công ty TNHH Thương mại & Công nghệ HTV với các cơ hội và thách thức? (phân tích từng yếu tố)

Xin trân trọng cảm ơn Anh/Chị!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Công Thương. (2021). Quy định pháp luật về an toàn thực phẩm và bảo vệ người tiêu dùng.
- Bộ Y tế. (2020). Quy định về quản lý và kiểm soát chất lượng dược liệu và thực phẩm chức năng.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*. Basic Books.
- Dược liệu Việt Nam. (2020). Công ty CP Đông trùng hạ thảo Việt Nam. Truy cập từ duoclieuvietnam.vn.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Nam Hà. (2021). Công ty CP Dược phẩm Nam Hà. Truy cập từ namha.vn.
- Nguyễn, T. (2020). Consumer trends towards natural and organic products in Vietnam. *Journal of Consumer Research*.
- Traphaco. (2021). Lịch sử hình thành và phát triển của Traphaco. Truy cập từ traphaco.vn.
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. Pearson.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product Design and Development*. McGraw-Hill Education.
- Wang, Y., & Liu, H. (2019). Competitive pricing strategies of Chinese health products in Vietnam. *Journal of Marketing Research*.