

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI
XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM THÚC
ĐẨY VIỆC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CHO CÔNG TY CỔ PHẦN
DƯỢC HADU 79

Giảng viên hướng dẫn:	TS. Lê Thị Mỹ Ngọc
Sinh viên thực hiện:	Nguyễn Thanh Tùng
Mã sinh viên:	1454010340
Lớp:	D.Mar 14-03

Hà Nội, năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM THÚC
ĐẨY VIỆC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CHO CÔNG TY CỔ PHẦN
ĐƯỢC HADU 79**

Giảng viên hướng dẫn:	TS. Lê Thị Mỹ Ngọc
Sinh viên thực hiện:	Nguyễn Thanh Tùng
Mã sinh viên:	1454010340
Lớp:	D.Mar 14-03

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Em cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng em, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của TS Lê Thị Mỹ Ngọc, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Thanh Tùng

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô Trường Đại học Đại Nam, đặc biệt là các thầy cô Khoa Quản trị kinh doanh đã dìu dắt và truyền đạt những kiến thức bổ ích cho em trong suốt những năm học vừa qua đã giúp em rất nhiều trong quá trình học tập cũng như trong công việc sau này.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Lê Thị Mỹ Ngọc. Với những lời khuyên, sự chỉ bảo, hướng dẫn tận tình của cô đã giúp em rất nhiều trong quá trình thực hiện và hoàn thành chuyên đề tốt nghiệp của mình.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo cùng tập thể các anh chị nhân viên Công ty CP Dược Hadu 79 đã giúp đỡ tận tình cho em trong suốt quá trình thực tập, tạo điều kiện cho em tiếp cận được những công việc thực tế và hoàn thành tốt bài khóa luận.

Do còn nhiều hạn chế về kiến thức cũng như kinh nghiệm thực tiễn nên bài khóa luận còn nhiều thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được sự đóng góp, chỉ bảo của các thầy cô để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Sau cùng em xin kính chúc Quý Thầy Cô trường Đại học Đại Nam và các anh chị nhân viên Công ty CP Dược Hadu 79 luôn dồi dào sức khỏe và công tác tốt.

Em xin chân thành cảm ơn !

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thanh Tùng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	II
LỜI CẢM ƠN	IV
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	VIII
DANH MỤC HÌNH	IX
DANH MỤC BẢNG BIỂU	X
MỞ ĐẦU.....	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4. Phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Cấu trúc của dự án.....	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	4
1.1. Những vấn đề cơ bản về Marketing	4
1.1.1. Các khái niệm về Marketing.....	4
1.1.2. Khái niệm Marketing Mix	6
1.1.3. Vai trò và chức năng của Marketing trong các tổ chức kinh doanh	7
1.2. Sự cần thiết của hoạt động Marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	8
1.2.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm	8
1.2.2. Vai trò của Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	9
1.3. Chiến lược Marketing Mix	12
1.3.1. Khái niệm chiến lược và chiến lược Marketing Mix.....	12
1.3.2. Nội dung chiến lược Marketing Mix	13
1.3.3. Quy trình xây dựng chiến lược Marketing Mix.....	19

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX HỖ TRỢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CP DƯỢC HADU 79	21
2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty cp dược hadu 79.....	21
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	21
2.1.2. Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty	22
2.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý	26
2.1.4. Cơ cấu lao động	28
2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.....	30
2.1.6. Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của công ty CP Dược Hadu 79 ...	32
2.2. Phân tích hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Dược Hadu 79	32
2.2.1. Sản lượng tiêu thụ theo sản phẩm.....	32
2.2.2. Sản lượng tiêu thụ theo thị trường	34
2.3. Phân tích tác động của môi trường marketing tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	36
2.3.1. Môi trường marketing vĩ mô	36
2.3.2. Môi trường marketing vi mô	40
2.4. Thực trạng hoạt động Marketing mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Dược Hadu 79.....	45
2.4.1. Nghiên cứu thị trường.....	46
2.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	48
2.4.3. Hoạt động Marketing-mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Dược Hadu 79.....	50
2.4.4. Đánh giá tình hình hoạt động Marketing-Mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm tại công ty CP Dược Hadu 79	62
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CHO CÔNG TY CP DƯỢC HADU 79	63

3.1. Mục tiêu, định hướng đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thời gian tới.....	63
3.1.1. Mục tiêu chung của doanh nghiệp	63
3.1.2. Mục tiêu Marketing	63
3.1.3. Phương hướng.....	64
3.2. Đề xuất Chiến lược Marketing mix nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm cho Công ty CP Dược Hadu 79	65
3.2.1. Xây dựng chiến lược thị trường (theo mô hình STP)	65
3.2.2. Xây dựng chiến lược Marketing	69
3.2.2.1 Chính sách sản phẩm	69
3.2.2.2 Chính sách giá	70
3.2.2.3 Chính sách phân phối	71
3.2.2.4 Chính sách xúc tiến.....	72
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	76
PHỤ LỤC	77

DANH MỤC VIẾT TẮT

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
CBCNV	Cán bộ công nhân viên
CP	Cổ phần
GTGT	Giá trị gia tăng
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TSCĐ	Tài sản cố định
TSNH	Tài sản ngắn hạn
NPT	Nợ phải trả
CSH	Chủ sở hữu
NPP	Nhà phân phối

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Minh họa khái niệm Marketing của Philip Kotler.....	4
Hình 1.2: Sơ đồ mô hình 4P trong Marketing Mix	6
Hình 1.3: Vai trò của Marketing.....	7
Hình 1.4: Chu kỳ sống của sản phẩm	14
Hình 1.5: Sơ đồ các loại kênh phân phối hàng tiêu dùng.....	18
Hình 1.6: Sơ đồ hệ thống truyền thông Marketing.....	18
Hình 2.1: Logo Công ty CP Dược Hadu 79	21
Hình 2.2: Quy trình hoạt động kinh doanh chung	22
Hình 2.3: Quy trình bán hàng tại công ty CP Dược Hadu 79	24
Hình 2.4: Sơ đồ bộ máy quản lý của công ty CP Dược Hadu 79.....	26
Hình 2.5: Bảng cơ cấu sản lượng bán hàng năm 2022 – 2023	33
Hình 2.6: Biểu đồ cơ cấu sản lượng sữa tiêu thụ.....	34
Hình 2.7: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá	54
Hình 2.8: Hệ thống kênh phân phối của Hadu 79	58
Hình 2.9: Công ty Hadu 79 tài trợ cho Trung tâm đào tạo bóng đá trẻ Tiến Linh.....	61

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Trình độ lao động tại công ty	28
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh Công ty CP Dược Hadu 79 năm 2021-2023	30
Bảng 2.3: Bảng so sánh tình hình hoạt động kinh doanh của công ty CP Dược Hadu 79 năm 2021 – 2022	30
Bảng 2.4: Sản lượng tiêu thụ sữa năm 2022 - 2023	32
Bảng 2.5: Sản lượng sữa tiêu thụ tại một số tỉnh thành tiêu biểu.....	34
Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ của một số cửa hàng nhà phân phối tiêu biểu của công ty Hadu 79.....	35
Bảng 2.7: Đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành sữa bột tại Việt Nam.....	42
Bảng 2.8: Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE).....	44
Bảng 2.9: Chiều sâu của tập hợp sản phẩm.....	50
Bảng 2.10: Logo của các nhãn sữa thuộc công ty Hadu 79	52

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Mặc dù chỉ mới xuất hiện gần đây nhưng vai trò và ảnh hưởng của Marketing đối với sự thành công trong cạnh tranh, đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp đã được công nhận một cách rộng rãi. Trên thế giới ngày nay, các công ty thành công nhất đều là những công ty coi Marketing như là một triết toàn công ty, chứ không chỉ là một chức năng riêng biệt. Họ đều lấy thị trường làm trung tâm và hướng theo khách hàng, chứ không lấy sản phẩm làm trung tâm và hướng theo chi phí, nhu cầu khách hàng được thoả mãn tối đa, đó là thành công của Marketing và của công ty.

Ở Việt Nam ta, ngày nay với chính sách mở cửa của nền kinh tế, với xu hướng hội nhập và tự do hoá toàn cầu thay vì một thị trường với những đối thủ cạnh tranh cố định và đã biết. Các doanh nghiệp hoạt động với những đối thủ cạnh tranh biến đổi nhanh chóng, những tiến bộ về công nghệ, những đạo luật mới những chính sách quản lý thương mại và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút, các công ty đang phải chạy đua với nhau trên cùng một tuyến đường với những biến báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ không ngừng chạy đua và hy vọng mình đang chạy theo đúng phương hướng mà công chúng mong muốn. Thực trạng phổ biến trong các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay vẫn là chưa có được một định hướng, chiến lược marketing bài bản và khoa học cho riêng mình.

Công ty CP Dược Hadu 79 là đơn vị chuyên về lĩnh vực phân phối sữa đến các nhà phân phối của công ty ở các tỉnh thành. Trải qua một chặng đường gần 10 năm xây dựng và phát triển, Hadu 79 đã cung cấp cho thị trường hàng ngàn lon sữa tới các nhà phân phối của mình và đáp ứng được nhu cầu phục vụ cho khách hàng của cả nước.

Tuy nhiên, cũng như nhiều doanh nghiệp khác trong ngành, vấn đề Marketing vẫn chưa được Hadu 79 thực sự quan tâm và chú trọng. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ sự thiếu chú trọng cũng như những lợi thế về sản phẩm và thị trường mà Hadu 79 đã có được trong thời gian qua. Tuy vậy, tất cả đều đã và đang bắt đầu có sự thay đổi một cách cơ bản và mạnh mẽ. Mô hình tổ chức hoạt động cũng có những thay đổi mang tính bước ngoặt. Do vậy, để có thể tiếp tục giữ vững và phát huy vai trò và ảnh hưởng của mình,

Hadu 79 phải mở rộng hoạt động và tham gia vào cuộc cạnh tranh gay gắt và quyết liệt cả trên thị trường toàn quốc. Xuất phát từ bối cảnh thực tiễn và thực trạng của Hadu79, để có trụ vững và thành công trong cuộc cạnh tranh này, một trong những yếu tố quyết định mà Hadu 79 phải có được đó là xây dựng nghiêm túc chiến lược Marketing. Đó là lý do chính để tác giả quyết định chọn đề tài **“Xây dựng chiến lược Marketing Mix nhằm thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm cho Công ty CP Dược Hadu 79”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Làm rõ hệ thống lý luận về hoạt động Marketing, Marketing Mix để phân tích thực trạng Marketing Mix tại Công ty CP Dược Hadu 79, thấy được các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức để cải thiện hệ thống Marketing Mix tại công ty và đưa ra các giải pháp phối hợp Marketing Mix hiệu quả tại công ty. Từ đó, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cho công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu về hiện trạng hoạt động Marketing Mix thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty CP Dược Hadu 79.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung

Nghiên cứu thực trạng nhằm đưa ra giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm tại Công ty CP Dược Hadu 79.

- Phạm vi về không gian và thời gian

Nghiên cứu về thực trạng Marketing Mix tại Công ty CP Dược Hadu 79 trong giai đoạn 2021-2023.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Nghiên cứu thứ cấp: Thu thập thông tin từ các báo cáo, tài liệu nội bộ của công ty, các nghiên cứu thị trường, các bài báo và tài liệu liên quan.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

- Phân tích đối thủ cạnh tranh: So sánh chiến lược Marketing Mix của công ty với các đối thủ chính để tìm ra điểm mạnh và yếu cần cải thiện.

6. Cấu trúc của dự án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, dự án được kết cấu gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing Mix

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động của công ty CP Dược Hadu 79

Chương 3: Đề xuất chiến lược Marketing Mix nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm cho công ty CP Dược Hadu 79

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Những vấn đề cơ bản về Marketing

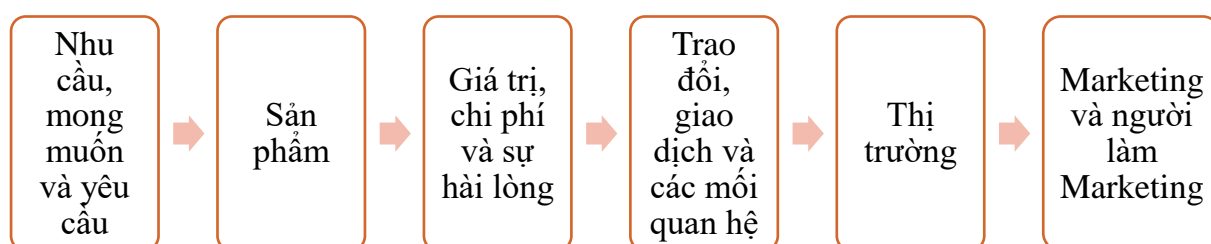
1.1.1. Các khái niệm về Marketing

Có nhiều các khái niệm Marketing khác nhau:

- Theo CIM (UK's Chartered Institute of Marketing): “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi”.
- Theo AMA (American Marketing Association, 1985): “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, đánh giá, xúc tiến và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức.”
- Định nghĩa theo quan niệm mới: “Marketing thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác có liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này”.

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

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



Hình 1.1: Minh họa khái niệm Marketing của Philip Kotler

Tư duy Marketing bắt đầu từ những nhu cầu và mong muốn thực tế của con người. Người ta cần thức ăn, không khí, nước, quần áo và nơi ở để nương thân. Ngoài ra người ta còn rất ham muốn được nghỉ ngơi, học hành và các dịch vụ khác. Họ cũng có sự ưa chuộng những mẫu mã và nhãn hiệu cụ thể của những hàng hoá dịch vụ cơ bản.

Cần phân biệt rõ các khái niệm nhu cầu, mong muốn và yêu cầu. Nhu cầu của con người là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản nào đó. Người ta cần có thức ăn, quần áo, nơi ở, sự an toàn, của cải, sự quý trọng và một vài thứ khác nữa để tồn tại. Những nhu cầu này không phải do xã hội hay những người làm Marketing tạo ra. Chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành cơ thể con người và nhân thân con người.

Mong muốn là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thỏa mãn những nhu cầu sâu xa hơn đó. Một người Mỹ có nhu cầu thức ăn và mong muốn có món hamburger, có nhu cầu về quần áo và mong muốn có bộ đồ Pierre Cardin, có nhu cầu về sự quý trọng và muốn có một chiếc xe Mercedes. Trong một xã hội khác thì những nhu cầu này lại được thỏa mãn theo một cách khác: Những người thổ dân Úc thỏa mãn cơn đói của mình bằng chim cánh cụt; Nhu cầu về quần áo bằng mảnh vỏ; Sự quý trọng bằng một chuỗi vòng vỏ ốc để đeo cổ. Mặc dù nhu cầu của con người thì ít, nhưng mong muốn của họ thì nhiều. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các lực lượng và định chế xã hội, như nhà thờ, trường học, gia đình và các công ty kinh doanh.

Yêu cầu là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ. Nhiều người mong muốn có một chiếc xe Mercedes, nhưng chỉ có một số ít người có khả năng và sẵn sàng mua kiểu xe đó. Vì thế công ty không những phải định lượng xem có bao nhiêu người mong muốn có sản phẩm của mình, mà điều quan trọng hơn là phải định lượng xem có bao nhiêu người thực sự sẵn sàng và có khả năng mua nó.

Những điểm khác biệt nêu trên đã làm sáng tỏ những ý kiến phê bình thường thấy của những người lên án marketing là “những người làm Marketing tạo ra nhu cầu” hay “những người làm Marketing dụ dỗ mọi người mua những thứ mà họ không mong muốn”. Những người làm Marketing không tạo ra nhu cầu, nhu cầu đã tồn tại trước khi

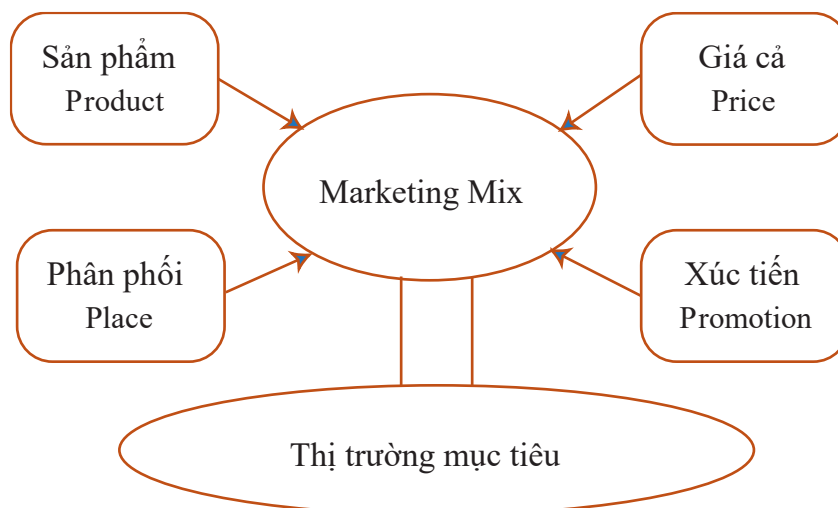
có những người làm Marketing. Cùng với những yếu tố ảnh hưởng khác trong xã hội, những người làm Marketing có tác động đến những mong muốn. Tuy nhiên những người làm Marketing không tạo ra nhu cầu về địa vị xã hội. Họ tác động đến yêu cầu bằng cách làm ra sản phẩm thích hợp, hấp dẫn, vừa túi tiền và dễ kiếm cho những người tiêu dùng mục tiêu.

1.1.2. Khái niệm Marketing Mix

1.1.2.1. Định nghĩa

Thuật ngữ Marketing Mix lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden – chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp. Marketing hỗn hợp (Marketing Mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu”. E.Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960, mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing Mix bao gồm tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Marketing Mix cơ bản thường xoay quanh bốn yếu tố chủ chốt hay được gọi là 4P. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bốn nhóm cơ bản: Product (hàng hóa), Price (giá cả), Place (phân phối) và Promotion (Xúc tiến).



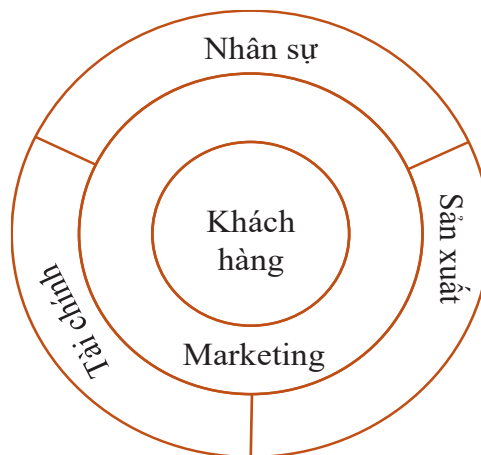
Hình 1.2: Sơ đồ mô hình 4P trong Marketing Mix

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, nxb Đại học Kinh tế Quốc dân)

1.1.3. Vai trò và chức năng của Marketing trong các tổ chức kinh doanh

1.1.3.1. Vai trò của Marketing

Theo thời gian, sự nhìn nhận của các nhà quản trị về vai trò của bộ phận Marketing trong doanh nghiệp đã có nhiều thay đổi. Ban đầu Marketing được xem là có tầm quan trọng ngang với các bộ phận chức năng khác trong doanh nghiệp như là sản xuất, tài chính, nhân lực. Khi doanh nghiệp không có đủ doanh số do nhu cầu sụt giảm và sự cạnh tranh tăng lên, người ta bắt đầu nghĩ rằng Marketing là một bộ phận chức năng quan trọng hơn các bộ phận kia. Một số nhà quản lý còn đề cao vai trò của Marketing đến mức cho rằng Marketing cần phải là chức năng kiểm soát những chức năng khác của doanh nghiệp bởi vì nếu không có khách hàng thì không có doanh nghiệp. Ngày nay, thì doanh nghiệp có Marketing giữ vai trò hợp nhất các chức năng khác của doanh nghiệp trong đó khách hàng giữ vị trí trung tâm.



Hình 1.3: Vai trò của Marketing

1.1.3.2. Chức năng của Marketing

- *Chức năng nghiên cứu thị trường*, phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thoả mãn chúng ở mức độ cao nhất.

Thị trường rất phức tạp, gồm nhiều loại khách hàng, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, nhu cầu đang tiềm ẩn, có nhu cầu đang tàn lụi. Do đó, nhiệm vụ của Marketing phải phát hiện được nhu cầu và tìm ra các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển thị trường, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

- *Chức năng thích ứng sản phẩm*, từ đó tăng cường khả năng thích ứng của doanh nghiệp, tạo thế chủ động cho doanh nghiệp trong điều kiện thị trường thường xuyên biến động, tăng cường hiệu quả kinh doanh.

- *Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm*: Để đưa sản phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm được chi phí một cách thấp nhất.

- *Chức năng tiêu thụ hàng hoá*: Trong kinh doanh hàng hóa sản xuất ra được tiêu thụ nhanh chóng sẽ trực tiếp kích thích sản xuất phát triển, đẩy nhanh vòng quay của vốn và chống lại rủi ro. Muốn đẩy nhanh quá trình tiêu thụ, ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối hàng hoá, các doanh nghiệp cần chú ý tới chính sách định giá và các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ cùng nghệ thuật bán hàng.

- *Chức năng tăng cường hiệu quả của sản xuất kinh doanh*: Toàn bộ hoạt động Marketing phải quán triệt nguyên tắc hiệu quả và phải hướng vào việc tối đa hóa việc sản xuất kinh doanh.

- Ngoài ra, người ta còn nói đến một số chức năng khác như phối hợp với kế hoạch hoá, yểm trợ bán hàng...

1.2. Sự cần thiết của hoạt động Marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

1.2.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm

Theo quan điểm Marketing: tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hoá, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa.

Theo quan điểm của các nhà kinh tế: Tiêu thụ là giai đoạn cuối của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Ngoài ra còn có rất nhiều quan điểm khác nhau về hoạt động tiêu thụ sản phẩm được tiếp cận dưới rất nhiều khía cạnh khác nhau. Đặc trưng lớn nhất của tiêu thụ hàng hoá là sản xuất ra để bán. Do đó khâu tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu cực

kỳ quan trọng trong quá trình tái sản xuất xã hội. Đây là cầu nối trung gian giữa khâu sản xuất và tiêu dùng. Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra nhằm chuyển quyền sở hữu hàng hoá. Để đáp ứng nhu cầu khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp phải thực hiện rất nhiều nghiệp vụ sản xuất ở các khâu bao gồm: phân loại, lên nhãn hiệu bao bì, bao gói và chuẩn bị các lô hàng để xuất bán và vận chuyển theo yêu cầu của các khách hàng. Để thực hiện các nghiệp vụ này, các doanh nghiệp phải tổ chức lao động hợp lý ở nhiều công đoạn. Đặc biệt là lao động trực tiếp ở các kho hàng hoá và phân loại sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hoá, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động phụ trợ cho việc thực hiện sau bán hàng.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động tiêu thụ không đơn giản chỉ là quá trình chuyển quyền sở hữu hàng hoá đến khách hàng mà còn là một quá trình bao gồm nhiều công việc khác nhau từ việc nghiên cứu nhu cầu, tìm nguồn hàng, xúc tiến bán hàng... cho đến các dịch vụ sau bán như: chuyên chở, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, lắp đặt...

1.2.2. Vai trò của Marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

1.2.2.1. Mối quan hệ giữa tiêu thụ sản phẩm và Marketing

Trước hết chúng ta cần phân biệt rõ hoạt động Marketing và hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Rất nhiều người nhầm lẫn Marketing với tiêu thụ và kích thích tiêu thụ. Không có gì đáng ngạc nhiên về điều này bởi ngày nay, mọi người thường xuyên bị quấy rối bởi những mục quảng cáo trên đài, báo, tivi, những tờ rơi quảng cáo gửi trực tiếp qua đường bưu điện, gửi tận tay, qua fax, qua email, những chuyến viếng thăm của những người chào hàng, những nhân viên tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, phát quà khuyến mại, những banner, apphich giới thiệu sản phẩm... Tất cả những dạng quảng cáo tiếp thị này chúng ta có thể gặp ở bất cứ nơi nào và bất cứ ở đâu dù bạn đang ở công sở, ở nhà hay đi trên đường. Lúc nào cũng có một người nào đó đang cố gắng bán một thứ gì đó cứ như là chúng ta chẳng thể nào tránh khỏi bệnh tật, cái chết và sự mua sắm. Do đó đã có

rất nhiều người lầm tưởng Marketing là bán hàng, là tiêu thụ hàng hóa và họ thấy ngạc nhiên khi biết rằng tiêu thụ không phải là khâu quan trọng nhất của hoạt động Marketing.

Từ đó ta thấy rằng hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing Mix tức là một bộ phận của tập hợp các thủ đoạn Marketing cần phải kết hợp chúng lại để tác động mạnh nhất đến thị trường. Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế đồng thời cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ phải cố gắng sao cho bán được nhiều sản phẩm và chiếm được thị phần lớn trên thị trường. Tuy nhiên với một hàng hóa kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, đặc tính, tính năng, giá cả... Thì dù cho người ta có mất bao nhiêu công sức và tiền của để đẩy mạnh tiêu thụ khuyến khích khách hàng thì việc mua chúng vẫn hạn chế. Ngược lại nếu nhà kinh doanh hiểu rõ mối quan hệ và hoạt động Marketing và công tác tiêu thụ một cách dễ dàng hơn thông qua việc tìm hiểu kỹ nhu cầu của khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

1.2.2.2. Vai trò của Marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

Như đã nêu ở trên, việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ là một trong những bộ phận của hoạt động Marketing. Đó là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bằng việc duy trì được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vật phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Kết quả là số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp thu được ngày càng lớn.

Theo ông Peter Druker - một trong những nhà lý luận chủ chốt về các vấn đề quản lý đã nhận xét như sau: “ Mục đích của Marketing không cần thiết đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng đến mức độ hàng hóa và dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu và tự nó tiêu thụ được”. Điều này không có nghĩa việc kích thích tiêu thụ không còn ý nghĩa nữa mà nói một cách đúng đắn hơn nó trở thành bộ phận của

Marketing Mix. Và nhận xét trên đã cho thấy vai trò to lớn của hoạt động Marketing, vị trí của nó ảnh hưởng quyết định đến quá trình tiêu thụ.

Doanh nghiệp là một tế bào của nền kinh tế, là một thực thể sống. Để tồn tại, cơ thể đó cần phải trao đổi chất với môi trường bên ngoài. Đó là thị trường. Quá trình này diễn ra càng nhanh với quy mô càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh. Ngược lại nếu quá trình trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó có thể què quặt ốm yếu. Hoạt động Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường, đồng thời cũng là kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp tới nhau và hướng hoạt động của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn của khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

Mục tiêu cơ bản thúc đẩy hoạt động của các doanh nghiệp là lợi nhuận. Để thực hiện điều này, doanh nghiệp cần tiêu thụ được sản phẩm, do vậy tất yếu phải hướng ra thị trường. Điều này không chỉ đơn thuần như lâu nay các nhà quản trị doanh nghiệp vẫn nghĩ là chỉ cần giao vì hoạt động hướng ra thị trường như: tạo ra sản phẩm có chất lượng cao hơn, hoặc phòng kỹ thuật thực hiện, phòng tiêu thụ áp dụng những biện pháp bán hàng mới, phòng kinh doanh quy định giá bán và quảng cáo sản phẩm đã là bao hàm đầy đủ nội dung Marketing. Tuy nhiên mục tiêu lớn nhất của hoạt động Marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp những mặt hàng hấp dẫn cho thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và chính sách Marketing còn phụ thuộc vào sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Hoạt động khác trong công ty không vì mục tiêu của hoạt động Marketing thông qua các chiến lược cụ thể để nhằm vào khách hàng – thị trường cụ thể thì hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫm mất phương hướng.

Tóm lại, Marketing đã tác động đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó được áp dụng trong rất nhiều lĩnh vực ngoài lĩnh vực kinh tế. Nó không chỉ thu hút được sự quan tâm của các nhà hoạt động kinh tế mà còn cả trong lĩnh vực phi thương mại. Nó trở thành chìa khóa dẫn đến thành công của nhiều doanh nghiệp trong việc tăng khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận doanh nghiệp.

1.2.2.3. Tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong bất kỳ một doanh nghiệp nào đều bao gồm một số mục tiêu cơ bản sau:

- Thâm nhập thị trường
- Tăng khối lượng hàng hóa để tăng doanh thu hoặc tối đa hóa lợi nhuận
- Tăng năng lực sản xuất kinh doanh
- Duy trì và phát triển tài sản vô hình của doanh nghiệp (uy tín, thương hiệu,...)
- Mục tiêu cạnh tranh
- Tăng giá trị của doanh nghiệp

Nguyên tắc tiêu thụ sản phẩm của một doanh nghiệp là:

- Xác định và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng
- Đảm bảo tính liên tục trong quá trình tiêu thụ sản phẩm
- Tiết kiệm và nâng cao chất lượng của các bên trong quan hệ mua bán

1.3. Chiến lược Marketing Mix

1.3.1. Khái niệm chiến lược và chiến lược Marketing Mix

Chiến lược là chương trình các mục tiêu của một tổ chức và những thay đổi của nó, các nguồn lực và bố trí sử dụng các nguồn lực để đạt được các mục tiêu, các chính sách điều phối thu nhập, là tập hợp các quyết định về các mục tiêu dài hạn và các biện pháp, các cách hình thức, con đường đạt đến các mục tiêu đó.

Chiến lược Marketing là tất cả các biện pháp thương mại thống nhất và có thể điều chỉnh được mà doanh nghiệp cần thực thi nhằm đạt đến những mục tiêu thị trường cụ thể về trung hạn có xét đến thực tế.

Hình thành chiến lược Marketing nghĩa là xây dựng kế hoạch phù hợp, cân đối và hợp nhất chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, chiến lược chiêu thị. Đây là một yêu cầu thực sự cần thiết cho một doanh nghiệp mới, nhằm mục đích bước vào thị trường, các định và cạnh tranh nhiều hơn là các doanh nghiệp hiện có.

Chiến lược Marketing Mix là chiến lược xây dựng 4 yếu tố trong Marketing Mix: sản phẩm, giá cả, hệ thống kênh phân phối và xúc tiến bán hàng nhằm phục vụ khách hàng mục tiêu.

1.3.2. Nội dung chiến lược Marketing Mix

1.3.2.1. Sản phẩm

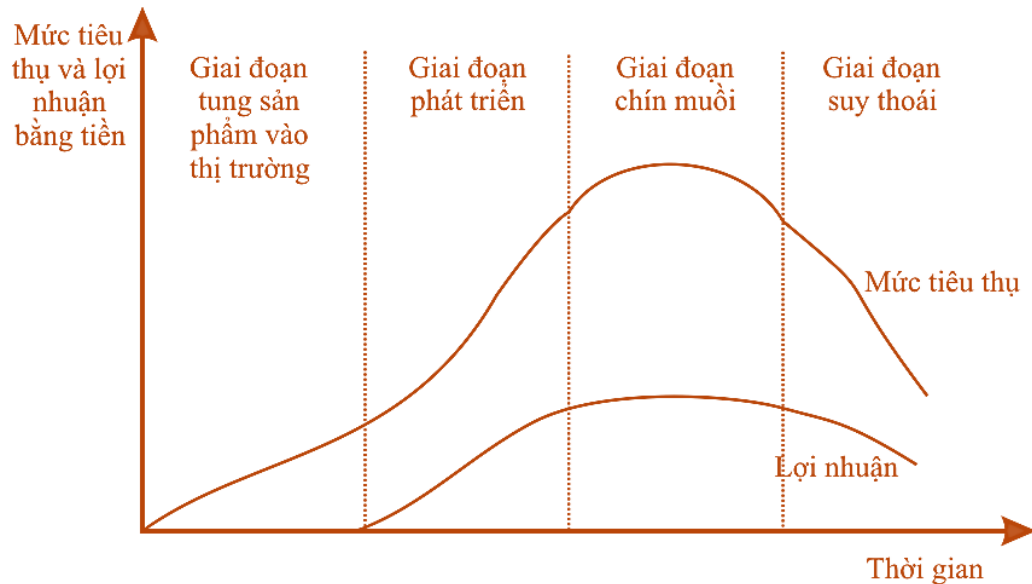
Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì “*sản phẩm là bất kỳ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thỏa mãn yêu cầu hay ước muốn*”. (Philip Kotler (1999), *Quản trị Marketing* (tài liệu dịch), Nhà xuất bản Thống kê).

- Cấu tạo sản phẩm: đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chứa đựng các chức năng Marketing khác nhau, thông thường khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó thành các cấp độ khác nhau.

Lợi ích cốt lõi: là lợi ích trong tư duy để trả lời câu hỏi: “Khách hàng thực sự mua cái gì?”. Đây chính là những giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán ra cho khách hàng và cũng chính là mục tiêu mà khách hàng theo đuổi, nên khi thiết kế sản phẩm phải xác định trước tiên cấp độ này. Trong quá trình nghiên cứu khách hàng, doanh nghiệp phải tìm hiểu để phát hiện ra các khía cạnh lợi ích khác nhau trong nhu cầu của họ để có thể thỏa mãn tốt tất cả các nhu cầu này.

- Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi hàng hóa được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm được chia thành 4 giai đoạn như sau: thâm nhập, tăng trưởng, chín muồi và suy thoái.



Hình 1.4: Chu kỳ sống của sản phẩm

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, nxb Đại học Kinh tế Quốc dân)

- Giai đoạn thâm nhập: giai đoạn này bắt đầu từ khi đưa sản phẩm ra bán trên thị trường. Thời kỳ này doanh số nói chung ở mức thấp, thậm chí rất thấp. Chi phí quảng cáo và nhiều chi phí khác phải duy trì ở mức cao nhằm giới thiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Thời kỳ này doanh nghiệp lãi rất ít, thậm chí phải tạm thời chấp nhận lỗ vốn. Mục tiêu của doanh nghiệp là thâm nhập thị trường.
- Giai đoạn phát triển, tăng trưởng: đây là giai đoạn sản phẩm được tiêu thụ và doanh số nhìn chung ngày một tăng nhanh hơn. Giá thành sản phẩm từng bước giảm do quy mô sản xuất được mở rộng. Lợi nhuận đã xuất hiện và từng bước tăng. Mức độ cạnh tranh trong ngành trở nên gay gắt hơn do có nhiều đối thủ khác gia nhập. Mục tiêu của doanh nghiệp là mở rộng phân phối sản phẩm.

- Giai đoạn chín muồi: doanh số tăng mạnh và đạt mức cao nhất. Mức độ cạnh tranh trong thời kỳ này cũng rất gay gắt. Thị trường được mở rộng, lợi nhuận tăng cao do doanh số và giá cả đều tăng, giá thành giảm. Tuy nhiên, vào cuối giai đoạn này, sau khi đạt được cực đại, doanh số và lợi nhuận bão hòa một thời gian nhất định rồi bắt xuất hiện những dấu hiệu trì trệ và giảm sút cục bộ. Đó là bước chuyển tiếp báo hiệu sự tắt yếu đã đến giai đoạn cuối.
- Giai đoạn suy thoái: Thực trạng doanh số giảm mạnh. Giá cả do vậy cũng giảm liên tiếp kéo theo những giảm sút. Căn cứ vào mức giảm sút của doanh số và lợi nhuận, đồng thời đối chiếu với các mục tiêu chiến lược, doanh nghiệp phải cân nhắc những lợi ích trước mắt và lâu dài để có thể loại bỏ đúng đắn sản phẩm lỗi thời và bổ sung kịp thời sản phẩm mới thay thế.

Phần cụ thể của sản phẩm người thiết kế sản phẩm phải biết cốt lõi của sản phẩm thành sản phẩm cụ thể. Ví dụ: xe máy, đồng hồ, nước hoa, tủ lạnh,... Tất cả là những sản phẩm mới thay thế.

- Một mức độ chất lượng
- Những đặc điểm
- Kiểu sáng tạo

Người thiết kế sản phẩm phải đưa ra thêm những dịch vụ và lợi ích bổ sung để tạo thành phần phụ thêm của sản phẩm.

Tóm lại, khi triển khai sản phẩm, các nhà Marketing trước hết phải xác định những nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thỏa mãn. Sau đó phải thiết kế được những sản phẩm cụ thể và tìm các gia tăng chúng để tạo ra một phức hợp những lợi ích thỏa mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

1.3.2.2. Giá cả

Giá là một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động Marketing Mix. Giá là biến số duy nhất tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Các quyết định về giá đều gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn giữ vai trò quan trọng trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh.

Với người mua, giá là khoản tiền phải trả để sử dụng hay sở hữu sản phẩm hoặc dịch vụ.

Với người bán, giá là yếu tố quyết định đến nhu cầu của thị trường đối với sản phẩm đó, do vậy ảnh hưởng đến vị thế cạnh tranh, thị phần, doanh thu lợi nhuận của doanh nghiệp.

Với hoạt động trao đổi, giá cả được định nghĩa là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Điều này có nghĩa là giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Trao đổi qua giá là trao đổi dựa trên giá trị của những thứ đem trao đổi nên ta thường phải đánh giá được giá trị của những thứ đem trao đổi. Nếu tiêu chuẩn của giá trị là lợi ích kinh tế thì sự chấp nhận một mức giá phụ thuộc rất lớn vào sự xét đoán lợi ích mà các thành viên tham gia trao đổi đánh giá về mức giá đó.

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của hàng hóa mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất.

Giá cả thể hiện hai đặc trưng:

- Về mặt kinh tế: Giá cả thể hiện cần bao nhiêu tiền để có được hàng hóa.
- Về mặt tâm lý xã hội: Giá cả thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng hàng hóa.

Giá cả thể hiện chất lượng giả định của hàng hóa. Giá cả quyết định trực tiếp đến lượng cầu. Giả định mức thu nhập không thay đổi, giá giảm sẽ thúc đẩy cầu tăng và ngược lại giá tăng sẽ kéo theo lượng cầu giảm. Nói cách khác, cầu luôn luôn tỷ lệ nghịch với giá. Giá cả vì thế có tác động rất mạnh đến khối lượng hàng bán ra, đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nó là một trong những yếu tố quan trọng quyết định thị phần, mức sinh lời và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Các mục tiêu của chính sách giá cả

Trước khi đưa ra chính sách giá cả, công ty phải quyết định xem mình muốn đạt được điều gì với từng dòng sản phẩm cụ thể. Một công ty có thể theo đuổi bất kỳ mục tiêu nào trong số các mục tiêu sau đây:

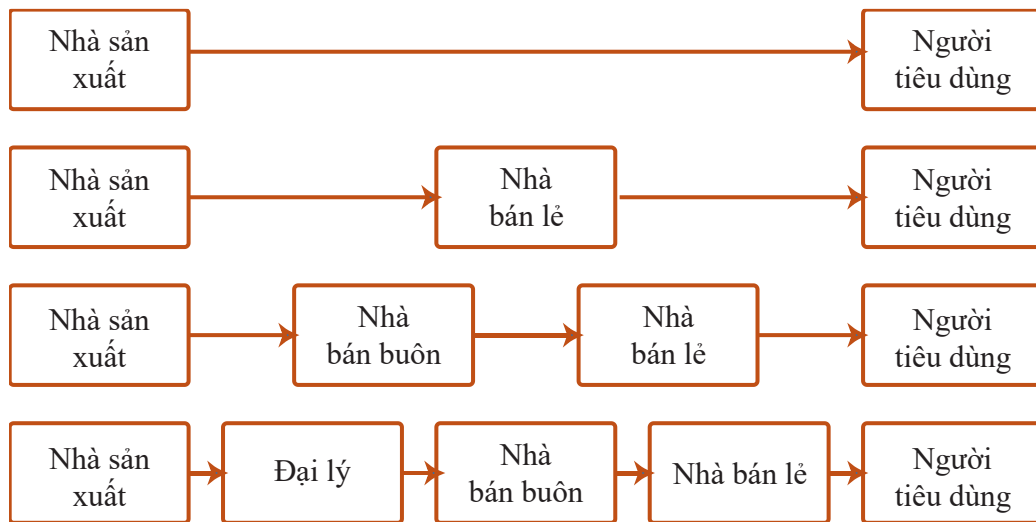
- **Đảm bảo tồn tại (Market Survival):** Các công ty lấy việc đảm bảo tồn tại là mục tiêu chính của mình, nếu công ty đang gặp khó khăn trong kinh doanh hay đang phải đối đầu với sự cạnh tranh quyết liệt. Để duy trì nhà máy hoạt động và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, doanh nghiệp thường phải cắt giảm giá. Lợi nhuận lúc này không quan trọng bằng việc đảm bảo sống sót. Nếu giá trang trải được chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định, thì công ty vẫn có thể tiếp tục hoạt động.
- **Tăng trưởng doanh thu (Sales Growth):** Với mục tiêu tăng trưởng doanh thu, các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá tấn công (Penetration Pricing). Với chính sách giá này, doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp nhằm tăng nhanh doanh số và chiếm lĩnh thị trường. Nhờ vào lợi thế quy mô, tuy giá của một đơn vị sản phẩm thấp, nhưng khối lượng hàng bán ra lớn hơn, mức tổng lợi nhuận lớn hơn và chi phí sản xuất cho một đơn vị sản phẩm mới thâm nhập vào thị trường, khi thị trường xuất hiện đối thủ mới hay khi doanh nghiệp cần tăng cường thế lực và mở rộng thị phần.
- **Tăng tối đa lợi nhuận (Maximize Profit):** nhiều công ty cố gắng ấn định giá làm sao để tăng tối đa lợi nhuận trước mắt. Để thực hiện mục tiêu này các doanh nghiệp thường áp dụng chính sách giá hót váng

1.3.2.3. Phân phối

Phân phối trong Marketing: là các quá trình kinh tế, tổ chức, cân đối, nhằm điều hành và vận chuyển sản phẩm hay dịch vụ để đưa sản phẩm hay dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng nhanh nhất nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao.

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp hay cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa sản phẩm hay dịch vụ từ nơi sản xuất đến người

tiêu dùng. Hoạt động phân phối bao gồm từ khâu mở rộng mạng lưới phân phối qua các đại lý, nhận đơn đặt hàng, vận chuyển, lưu trữ và kiểm kê hàng.



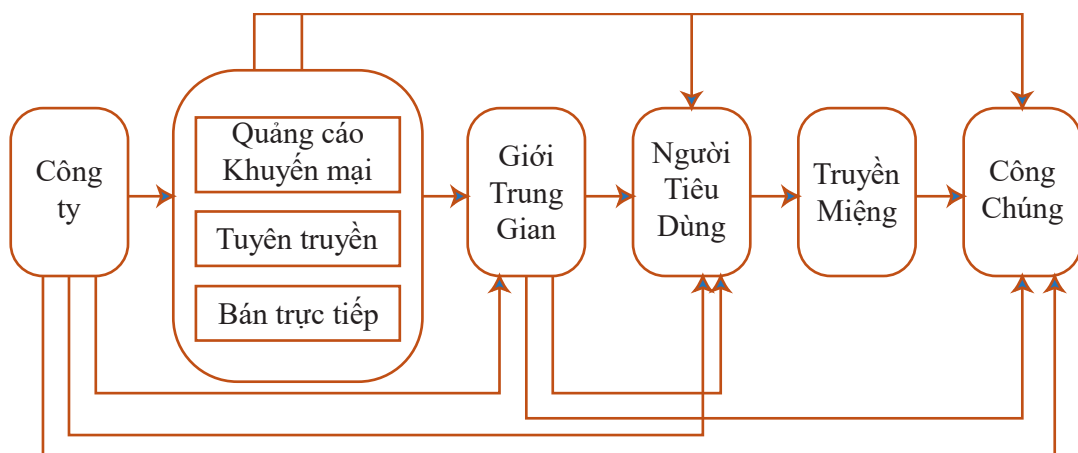
Hình 1.5: Sơ đồ các loại kênh phân phối hàng tiêu dùng

(Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản, nxb Đại học Kinh tế Quốc dân)

1.3.2.4. Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến là hoạt động phong phú và linh hoạt nhất trong Marketing Mix bao gồm tất cả mọi kỹ thuật thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm nhanh hơn, nhiều hơn.

Hoạt động xúc tiến giúp cho doanh nghiệp truyền thông trực tiếp với khách hàng. Xúc tiến là những nỗ lực của doanh nghiệp để đạt thông tin, thuyết phục nhắc nhở và khuyến khích khách hàng mua sản phẩm cũng như hiểu rõ về doanh nghiệp. Nhờ xúc tiến mà doanh nghiệp có thể bán hàng nhiều hơn và nhanh hơn.



Hình 1.6: Sơ đồ hệ thống truyền thông Marketing

(Nguồn: *Giáo trình Marketing căn bản*, nxb Đại học Kinh tế Quốc dân)

1.3.3. Quy trình xây dựng chiến lược Marketing Mix

Để xây dựng một chiến lược Marketing Mix, doanh nghiệp cần thực hiện các công việc sau:

Bước 1: Thiết lập các mục tiêu Marketing

Mọi công ty đều theo đuổi những mục tiêu nhất định nào đó. Các mục tiêu Marketing thường được định hướng theo các mục tiêu của tổ chức, trong trường hợp công ty được định hướng Marketing hoàn toàn, hai nhóm mục tiêu này là trùng nhau. Các mục tiêu Marketing thường được đánh giá như là các tiêu chuẩn hoạt động hay như là công việc phải đạt được ở một thời gian nhất định. Các mục tiêu này cung cấp khuôn khổ thực hiện cho chiến lược Marketing. Mục tiêu Marketing được thiết lập từ những phân tích về khả năng của thị trường và đánh giá khả năng của công ty. Những phân tích này dựa trên cơ sở những số liệu về sản phẩm thị trường cạnh tranh, môi trường Marketing, từ đó rút ra được những tiềm năng của thị trường cần khai thác và lựa chọn những ý tưởng mục tiêu phù hợp với khả năng Marketing của công ty

Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu

Việc nghiên cứu, lựa chọn chính sách thị trường mục tiêu cho công ty đòi hỏi phải được thực hiện dựa trên những phân tích kỹ lưỡng các số liệu về thị trường, khách hàng. Đây là công việc nhận dạng nhu cầu của khách hàng và lựa chọn các nhóm hoặc các đoạn khách hàng tiềm năng mà công ty sẽ phục vụ với mỗi sản phẩm của mình. Công ty có thể lựa chọn, quyết định xâm nhập một hay nhiều khúc của thị trường. Những khúc thị trường này có thể được phân chia theo những tiêu chí khác nhau, trong đó các yếu tố của môi trường vĩ mô có nhiều ảnh hưởng tới sự phân chia thị trường thành các khúc thị trường nhỏ hơn. Như vậy, để lựa chọn được thị trường mục tiêu cho công ty đòi hỏi phải nghiên cứu, phân tích kỹ lưỡng yếu tố của môi trường vĩ mô, của thị trường và môi trường vi mô. Những yếu tố này làm cơ sở cho việc phân khúc và đánh giá các khúc của thị trường khác nhau, công ty sẽ phải quyết định nên phục vụ bao nhiêu và những khúc thị trường nào.

Bước 3: Xây dựng các định hướng chiến lược

Trước khi thiết lập các chiến lược Marketing Mix cho sản phẩm ở thị trường mục tiêu, công ty phải đề ra các định hướng chiến lược cho sản phẩm cần đạt tới ở thị trường mục tiêu. Những định hướng này cung cấp đường lối cụ thể cho chiến lược Marketing - Mix. Việc xây dựng các định hướng chiến lược phải căn cứ vào thị trường mục tiêu nhằm định vị sản phẩm hàng hoá của công ty trên thị trường một cách có hiệu quả.

Bước 4: Hoạch định chiến lược Marketing Mix

Nội dung của chiến lược này bao gồm 4 chính sách cơ bản. Công ty phải dựa vào những phân tích ban đầu về môi trường Marketing, thị trường khách hàng và các mục tiêu chiến lược cần được thực hiện cần với đặc điểm của thị trường mục tiêu của mình để thiết lập một bộ phận 4 biến số phù hợp nhất để thoả mãn thị trường mục tiêu, từ đó để đạt được các mục tiêu của tổ chức.

Bước 5: Xây dựng các chương trình Marketing

Chiến lược marketing phải được thực hiện thành các chương trình Marketing, chiến lược mới chỉ thể hiện những nét chính về Marketing nhằm đạt được mục tiêu. Vì vậy phải xây dựng các chương trình hoạt động để thực hiện các chiến lược Marketing Mix.

Marketing Mix là sự cụ thể hoá chiến lược Marketing bằng các biến số Marketing được kế hoạch chi tiết ở thị trường mục tiêu.

Như vậy, để thiết lập được một chiến lược Marketing Mix chu đáo, hiệu quả và phù hợp với thị trường mục tiêu của công ty, công ty phải làm rõ các yếu tố thuộc về thị trường, môi trường vi mô và vĩ mô của công ty, từ đó đi sâu, phân tích những vấn đề cơ bản, điểm yếu và mạnh, các mối đe dọa có những căn cứ xác đáng nhằm xây dựng mục tiêu, xây dựng các định hướng chiến lược và hoạch định, thiết kế một chiến lược Marketing Mix hiệu quả cho sản phẩm thị trường mục tiêu với các chương trình hoạt động cụ thể.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX HỖ TRỢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CP DƯỢC HADU 79

2.1. Giới thiệu tổng quan về công ty cp dược hadu 79

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

2.1.1.1. Vài nét về công ty CP Dược Hadu 79



Hình 2.1: Logo Công ty CP Dược Hadu 79

- Tên công ty: Công ty CP Dược Hadu 79
- Tên giao dịch: HADU 79 PHARMACY JOINT STOCK COMPANY
- Trụ sở chính: Lô CN11, Cụm công nghiệp Lương Điền, xã Lương Điền, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương
- Mã số thuế: 0801142870
- Hình thức sở hữu vốn: Công ty Cổ phần
- Đại diện pháp luật: Giám đốc Bùi Ngọc Thương

2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển

Với nền móng lâu năm là một đại lý phân phối, bán buôn, thực phẩm chức năng... có số lượng khách hàng lớn, có uy tín trong khu vực; cùng với sự nhanh nhạy nắm bắt được tiềm năng thị trường phát triển và mở rộng kinh doanh các loại hàng hóa trên, nên từ một đại lý lớn đã mở rộng và hình thành thành Công ty CP Dược Hadu 79.

Ngày 27 tháng 07 năm 2015, Công ty chính thức được Sở kế hoạch và đầu tư cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số 0801142870 với lĩnh vực kinh doanh chính là nhập khẩu một số mặt hàng thực phẩm chức năng (sữa công thức cho trẻ em, sữa dành

cho người tiêu dùng, cốm dinh dưỡng...) và phân phối, bán buôn trên thị trường cả sản phẩm nhập khẩu và sản phẩm sản xuất trong nước.

Trải qua thời gian hoạt động và phát triển, đến nay Công ty CP Dược Hadu 79 đang trưởng thành và phát triển về cả quy mô tổ chức, cơ cấu sản phẩm đa dạng, phong phú về mẫu mã, chất lượng, xuất xứ. Tổng giá trị kinh doanh năm sau cao hơn năm trước: quy mô tổng tài sản năm 2022 gia tăng hơn 24.351.405.000 đồng so với năm 2021; doanh thu năm 2022 tăng 33.610.947.000 đồng so với năm trước, đời sống vật chất và tinh thần của người lao động không ngừng được cải thiện. Công ty không ngừng tìm kiếm phát triển mở rộng thị trường, thúc đẩy công tác bán hàng, tạo ra cơ hội phát triển với các công ty đối tác và hệ thống đại lý.

2.1.2. Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty

2.1.2.1. Các ngành nghề kinh doanh

- Bán buôn dược phẩm
- Thực phẩm chức năng
- Thực phẩm dinh dưỡng

Trong đó phân phối các sản phẩm thực phẩm dinh dưỡng, chủ yếu là các hãng sữa công thức nội địa, nhập khẩu là hoạt động chính đem lại doanh thu chủ yếu cho công ty.

2.1.2.2. Quy trình hoạt động kinh doanh của công ty CP Dược Hadu 79

- Quy trình hoạt động kinh doanh

Hoạt động kinh doanh của công ty CP Dược Hadu 79 được thể hiện ở quy trình sau:



(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Hình 2.2: Quy trình hoạt động kinh doanh chung

Bước 1: Mua hàng

Mua hàng là hoạt động đầu tiên nhằm tạo ra yếu tố đầu vào (đối với doanh nghiệp thương mại yếu tố đầu vào là nguồn hàng) một cách đầy đủ, kịp thời, đồng bộ, đúng quy cách, chủng loại, chất lượng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng và kế hoạch bán ra của doanh nghiệp. Mua hàng sẽ giúp cho doanh nghiệp có hàng hóa trong tay từ đó bán ra thị trường. Hoạt động mua hàng từ nhiều kênh khác nhau, mua từ các doanh nghiệp sản xuất trong nước (như công ty Cổ phần sữa Việt Nam, Công ty Cổ phần sữa quốc tế (IDP), Dutch Lady Việt Nam, Nestle, công ty Cổ phần giống bò sữa Mộc Châu)... cũng như nhập khẩu những hãng sữa nổi tiếng ở thị trường nước ngoài như Meiji, Hikid, Humana, Gallia, S26...

Bước 2: Nhập kho

Tiếp đến là hoạt động nhập kho sau khi hàng hóa được mua về. Hoạt động này đòi hỏi sự chính xác về nguồn hàng, các chứng từ, số lượng...

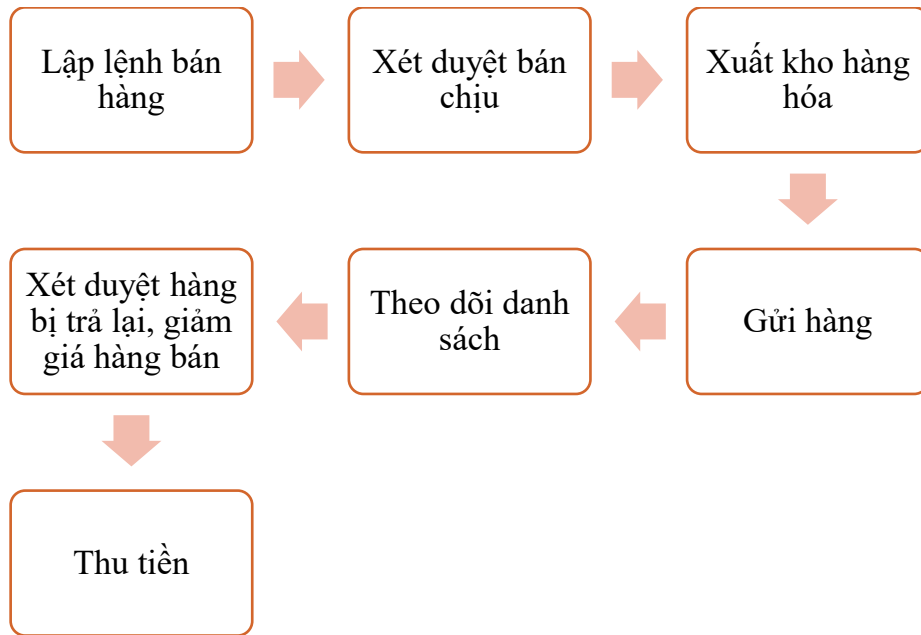
Quy trình nhập kho:

- Yêu cầu nhập kho
- Lập phiếu nhập kho
- Giao hàng cho thủ kho
- Kiểm đếm và nhập kho
- Ký nhận hàng hóa phiếu nhập kho
- Xác nhận ghi sổ

Bước 3: Phân phối

Phân phối là hoạt động cuối cùng trong chuỗi quy trình kinh doanh của công ty. Công ty phân phối sản phẩm tới các đại lý, siêu thị, quầy giới thiệu sản phẩm, người bán lẻ...

- Mô tả tại công việc tại bộ phận bán hàng của công ty CP Dược Hadu 79



Hình 2.3: Quy trình bán hàng tại công ty CP Dược Hadu 79

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bước 1: Lập lệnh bán hàng

Căn cứ vào đơn đặt hàng của khách hàng, các bộ phận có liên quan sẽ xét duyệt đơn đặt hàng về số lượng, chủng loại... để xác định về khả năng thanh toán cung ứng đúng hạn của công ty và lập lệnh bán hàng. Trong trường hợp nhận đặt hàng qua email, điện thoại, fax... cần có những thủ tục đảm bảo cơ sở pháp lý về việc khách hàng đã đặt hàng. Việc chấp thuận đơn đặt hàng sẽ được hồi báo cho khách hàng biết để tránh các tranh chấp có thể xảy ra trong tương lai.

Bước 2: Xét duyệt bán chịu

Trước khi bán hàng, căn cứ đơn đặt hàng và các nguồn thông tin khác từ trong và các ngoài doanh nghiệp, bộ phận phụ trách bán chịu đánh giá về khả năng thanh toán của khách hàng để xét duyệt việc bán chịu. Đây là thủ tục kiểm soát quan trọng để đảm bảo khả năng chịu thu hồi nợ phải thu. Một số cách thức có thể hỗ trợ cho công việc này là thiết lập chính sách bán chịu rõ ràng đối với từng nhóm khách hàng, thời gian bán chịu và tỷ lệ chiết khấu áp dụng nếu khách hàng trả sớm hơn thời gian quy định; lập danh sách và luôn cập nhật thông tin về tình hình tài chính, vấn đề chi trả... của khách

hàng. Trong những môi trường kinh doanh có rủi ro cao, một biện pháp khá hữu hiệu là yêu cầu khách hàng thế chấp tài sản hay ký quỹ.

Bước 3: Xuất kho hàng hóa

Căn cứ lệnh bán hàng đã được phê chuẩn bởi bộ phận phụ trách bán chịu, thủ kho xuất hàng cho bộ phận gửi hàng.

Bước 4: Gửi hàng

Bộ phận gửi hàng lập chứng từ chuyển hàng và gửi hàng cho khách hàng kèm hóa đơn. Trước khi gửi hóa đơn cho khách hàng, bộ phận kiểm tra lại về những số liệu ghi trên hóa đơn. Tổng cộng hóa đơn phát hàng ngày được ghi vào tài khoản chi tiết giúp theo dõi nợ phải thu của từng khách hàng.

Bước 5: Theo dõi thanh toán

Sau khi đã lập hóa đơn và hàng hóa đã giao cho khách hàng, kế toán vẫn phải tiếp tục theo dõi các khoản nợ phải thu. Để theo dõi chặt chẽ việc thu tiền, kế toán liệt kê các khoản nợ phải thu theo từng nhóm tuổi theo dõi và phân công đòi nợ, thông thường công việc này được giao cho bộ phận phụ trách bán chịu. Bộ phận này nên thường xuyên thực hiện thủ tục gửi thông báo nợ cho khách hàng. Điều này không những sẽ giúp cho doanh nghiệp nhanh chóng thu hồi các khoản phải thu, mà còn giúp xác minh và điều chỉnh kịp thời những chênh lệch (nếu có) giữa số liệu của hai bên.

Bước 6: Xét duyệt hàng bán bị trả lại và giảm giá

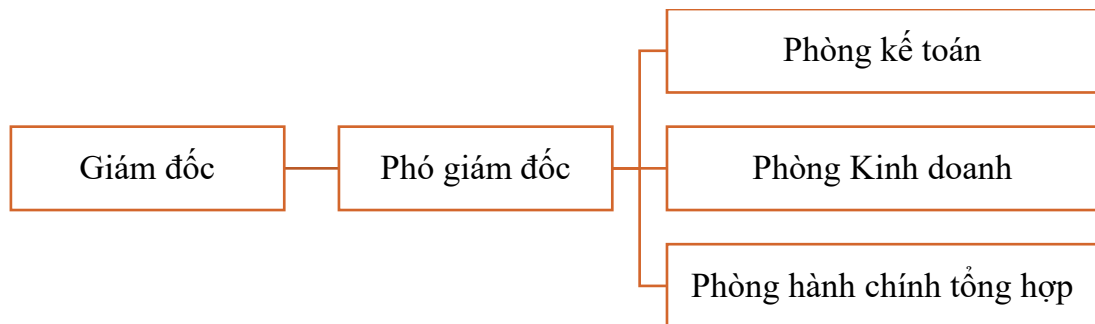
Nếu khách hàng không hài lòng với số hàng nhận được do sai quy cách hay kém phẩm chất, họ có thể gửi trả lại cho công ty. Vì thế, doanh nghiệp sẽ có một bộ phận độc lập chịu trách nhiệm tiếp nhận, xét duyệt, cũng như khấu trừ những khoản liên quan đến các hàng hóa này, đối với hàng bị trả lại hay giảm giá.

Bước 7: Thu tiền

Dựa vào hóa đơn bán hàng, khi nhận tiền từ khách hàng, kế toán tiền mặt lập Phiếu thu hợp lệ, kiểm tra, sau đó chuyển cho thủ quỹ để nhận đủ số tiền.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý

Tổ chức bộ máy quản lý là vấn đề quan trọng của mỗi doanh nghiệp. Cơ cấu tổ chức xác định các bộ phận, các phòng ban chức năng có mối quan hệ chặt chẽ, bổ trợ với nhau. Mỗi phòng ban, bộ phận được chuyên môn hóa, có những trách nhiệm, quyền hạn nhất định nhằm thực hiện các chức năng quản lý hiệu quả. Và để phù hợp với hoạt động kinh doanh thương mại của doanh nghiệp mình thì Công ty CP Dược Hadu 79 đã xây dựng mô hình tổ chức như sau:



Hình 2.4: Sơ đồ bộ máy quản lý của công ty CP Dược Hadu 79

(Nguồn: Phòng tổ chức - Hành chính)

1.1.1.1. Giám đốc

- Chịu trách nhiệm hoàn thành mục tiêu kinh doanh của công ty.
- Giao mục tiêu doanh số cho nhân viên dưới quyền và giám sát đốc thúc để đảm bảo hoàn thành kế hoạch được giao.
- Đề xuất các chính sách kinh doanh, chính sách tạo động lực cho nhân viên nhằm tăng năng suất.
- Xây dựng và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại để hỗ trợ cho nhân viên hoàn thành mục tiêu.
- Tuyển dụng, đào tạo, huấn luyện để đảm bảo nhân viên đủ năng lực, thái độ cam kết để làm việc.

2.1.3.2. Phó giám đốc

- Chịu trách nhiệm trực tiếp trước giám đốc công ty.

- Giao mục tiêu doanh số cho nhân viên dưới quyền và giám sát đốc thúc để đảm bảo hoàn thành kế hoạch được giao.
- Đề xuất các chính sách kinh doanh, chính sách tạo động lực cho nhân viên nhằm tăng năng suất.
- Xây dựng và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại để hỗ trợ cho nhân viên hoàn thành mục tiêu.
- Trực tiếp quản lý các phòng ban

2.1.3.3. Phòng kế toán

- Chỉ đạo, thực hiện nhiệm vụ lập kế hoạch tài chính.
- Quản lý các nghiệp vụ kế toán.
- Đảm bảo cho hoạt động tài chính của toàn Công ty được lành mạnh thông suốt.

2.1.3.4. Phòng kinh doanh

- Chịu trách nhiệm trực tiếp trước phó giám đốc kinh doanh trung tâm.
- Chịu trách nhiệm hoàn thành mục tiêu kinh doanh của khu vực bán hàng.
- Xây dựng và triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại để hỗ trợ cho nhân viên hoàn thành mục tiêu.
- Tìm kiếm nhà phân phối và bán sản phẩm tới các nhà phân phối.
- Chăm sóc các nhà phân phối đã mua sản phẩm nhằm hỗ trợ nhà phân phối.

2.1.3.5. Phòng hành chính tổng hợp

- Chịu trách nhiệm trong việc quản lý nhân sự, quản lý và bố trí nguồn lực, tổ chức và xây dựng các chương trình đào tạo phát triển nguồn nhân lực
- Định mức lao động và các chế độ chính sách khác như: Bảo hiểm xã hội, tai nạn lao động.
- Chịu trách nhiệm trong việc xây dựng kế hoạch, theo dõi, kiểm tra về công tác bảo hiểm lao động.

2.1.4. Cơ cấu lao động

Trong kinh doanh yếu tố con người là yếu tố được chú trọng nhất trong doanh nghiệp, là yếu tố quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh, quyết định đến sự phát triển của công ty. Hoạt động sản xuất cần có nhân tố chính là người lao động, việc đảm bảo quyền lợi cũng như lợi ích cá nhân của từng nhân tố cũng quyết định tới sự thành bại của công ty.

Từ khi thành lập tới nay, công ty luôn cố gắng xây dựng đội ngũ lãnh đạo tâm huyết và là cán bộ chủ chốt trong việc điều hành phát triển công ty, giúp cho công ty tăng cường về vốn hóa, khả năng lãnh đạo và định hướng đúng đắn cho con đường phát triển công ty. Ngoài ra, cũng đảm bảo nguồn nhân lực trình độ cộng thêm các cộng tác viên thường xuyên tham gia vào hoạt động quảng bá sản phẩm, mặt hàng tới người tiêu dùng. Bởi vậy tính đến năm 2024 tổng số lãnh đạo và cán bộ chủ chốt là 30 người, trong đó nhiều người có trình độ cao.

Bảng 2.1: Trình độ lao động tại công ty

Trình độ	Lượng người lao động	Tỷ lệ(%)
Thạc sĩ	1	3,00
Đại học	4	13,33
Cao đẳng	10	33,67
Trung cấp	15	50,00
Tổng	30	100,00

(Nguồn: Phòng Tổ chức-Hành chính)

Qua bảng số liệu trên ta thấy tình hình lao động tại công ty đều có trình độ, được đào tạo về chuyên môn tương đối cao với 1 thạc sĩ về tài chính kinh doanh, số lượng đào tạo đại học là bốn người có chuyên môn cao về Marketing và tài chính, số lượng cao đẳng là mười người đều đạt trình độ khá về kỹ năng bán hàng, kinh doanh. Đây được coi là nguồn nhân lực chính cũng như điểm mạnh của công ty để cạnh tranh với các doanh nghiệp cũng như đưa các tiến bộ của sản xuất và khoa học kỹ thuật vào để

phát triển mô hình kinh doanh cũng như quản lý công ty. Mức lương thưởng chế độ đãi ngộ cao (dành cho các phòng ban, cá nhân công tác tốt) theo quý hoặc theo kỳ, trung bình mức lương tối thiểu là 6,5 triệu đồng/người/tháng (năm 2023).

1.1.1.1. Chế độ đãi ngộ cho người lao động

+ Tiền lương thưởng, tháng, quý, năm ngày lễ tết được đảm bảo trả đầy đủ theo quy định của pháp luật, cuối năm có quà tết tới toàn bộ nhân viên trong công ty. Công ty luôn động viên khen thưởng kịp thời các phòng ban, nhóm hay cá nhân hoạt động xuất sắc đạt chỉ tiêu cao và vượt doanh số hàng tháng.

+ Luôn chú trọng chăm lo đến đời sống của nhân viên, có chế độ tiền thưởng, tiền tăng ca, tiền nghỉ ốm

+ Công ty thường xuyên tổ chức các hoạt động khác thi đua văn nghệ, tổ chức các giải thi đấu

+ Thời gian lao động: không quá 8 tiếng/ngày, 1 tuần không làm quá 48 tiếng.

2.1.4.2. Chế độ đào tạo cho người lao động

+ Thường xuyên tổ chức cho các nhân viên học các lớp tại chức, cao đẳng nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, các khóa học về nghiệp vụ.

+ Tổ chức các lớp học về kinh doanh thương mại, bán hàng online, các lớp chứng chỉ an toàn phòng cháy chữa cháy cho các nhân viên nhằm đảm bảo an toàn nơi làm việc và an toàn sức khỏe cho toàn bộ cán bộ nhân viên trong công ty theo đúng quy định của nhà nước.

2.1.4.3. Định hướng phát triển nguồn nhân lực

Với chủ trương của công ty “Con người là nhân tố chính quyết định tới thành bại của công ty” công ty hướng tới một môi trường lành mạnh, hiện đại và chuyên nghiệp

+ Giao tiếp tôn trọng cởi mở giữa các cán bộ nhân viên, giữa nhân viên với khách hàng.

+ Thu nhập cạnh tranh và công bằng với các công ty cùng chức năng + Cơ hội phát triển năng lực cá nhân, phát triển tự lực làm việc nhóm.

+ Thành tích vượt doanh số hay sáng tạo trong cách thức bán hàng được chú trọng và đánh giá cao.

+ Công việc ổn định cho nhân viên, được đóng bảo hiểm đầy đủ, chăm sóc chu đáo tới nhân viên và người thân trong gia đình.

2.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh Công ty CP Dược Hadu 79 năm 2021-2023

(Đơn vị tính: đồng)

	Doanh thu	Lợi nhuận
Năm 2021	302.097.218.342	5.241.980.887
Năm 2022	335.708.165.102	7.726.955.325
Năm 2023	378.365.156.324	11.555.725.912

(Nguồn: Báo cáo thường niên công ty)

Bảng 2.3: Bảng so sánh tình hình hoạt động kinh doanh của công ty CP Dược Hadu 79 năm 2021 – 2022

(Đơn vị tính: đồng)

Chỉ tiêu so sánh	Năm 2021 so với năm 2022		Năm 2022 so với năm 2023	
	Tuyệt đối	Tương đối	Tuyệt đối	Tương đối
Doanh thu	33.610.946.760	11,13%	42.656.991.222	12,71%
Lợi nhuận	2.484.974.438	47,41%	3.828.770.587	49,55%

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Nhận xét:

– Doanh thu của năm 2022 của Công ty có sự tăng trưởng so với năm 2021 cụ thể tăng 11,13% và năm 2023 tăng khoảng 12,71% so với năm 2022.

– Lợi nhuận của năm 2022 tăng 47,41% so với năm 2021, đây là mức tăng trưởng lợi nhuận cao mà Công ty cần duy trì cho các quý tiếp theo và đến năm 2018 thì lợi nhuận cũng đã tăng 49,55% so với năm 2022.

Nguyên nhân:

- Nhân viên kinh doanh tăng cả về số lượng lẫn chất lượng.
- Một nguồn doanh thu được bảo toàn từ năm 2021 sang năm 2023 thông qua hình thức gia hạn hợp đồng của các khách hàng.
- Thị trường phát triển mạnh trên cả nước.
- Chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao, đa dạng hóa sản phẩm cũng là một phần được chú trọng nhằm đảm bảo tính hiệu quả trong quá trình hỗ trợ & chăm sóc khách hàng.
- Do lượng hàng tiêu thụ kỳ này lớn hơn so với cùng kỳ, các sản phẩm được phân phối nhiều hơn do nhu cầu thị trường tăng cao đặc biệt trong các dịp lễ tết nên lượng hàng bán được tăng mạnh, thêm vào đó sự tác động của yếu tố lạm phát làm cho giá cả hàng hóa tăng lên so với năm trước nên công ty cũng tăng giá bán các loại hàng. Bên cạnh đó công ty đã áp dụng hiệu quả một loạt các chính sách như mở rộng hoạt động kinh doanh, tìm kiếm nguồn hàng, khách hàng, đa dạng hóa sản phẩm: các sản phẩm nhập khẩu, nói lỏng tín dụng (đặt ra tiêu chuẩn bán chịu thấp hơn, cho khách hàng nợ nhiều hơn, thời gian nợ dài hơn), chiết khấu bán hàng, đẩy mạnh hoạt động marketing, thu hút lượng khách hàng đến với công ty ngày càng đông.

Kết luận: Tốc độ tăng của chỉ tiêu doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ cùng giảm các chi phí tài chính, chi phí quản lý, chi phí khác làm cho lợi nhuận sau thuế dương và còn tăng lên ở năm 2024. Cho thấy công ty đã thúc đẩy nhanh việc cung ứng hàng hóa, làm gia tăng số lượng khách hàng. Để có những chuyển biến tích cực làm tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh thì công ty cần có những chính sách thích hợp giúp giảm chi phí, có phương hướng tốt trong việc huy động vốn, cơ cấu tổ chức bán hàng.... và tăng lợi nhuận cho những năm tới.

2.1.6. Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của công ty CP Dược Hadu 79

Kết quả hoạt động kinh doanh khá ổn định biểu hiện rõ nét ở việc lợi nhuận hàng năm trong 3 năm liên tục tăng đều. Việc doanh số tiêu thụ các năm đều tăng bên cạnh đó hàng tồn kho cũng tăng chứng tỏ việc buôn bán, kinh doanh của công ty rất hiệu quả và nhanh chóng tạo được lượng doanh thu lớn, tránh tình trạng ứ đọng không cần thiết. các chính sách bán chịu, thu hồi nợ của cũng được Công ty thực hiện có hiệu quả, chứng cứ cho điều này là việc các khoản phải thu quay được nhiều vòng trong kỳ đồng thời có thời gian quay vòng giảm. Đây là một dấu hiệu tốt.

Công ty đạt được sự độc lập, tự chủ cao về mặt tài chính do việc hạn chế sử dụng các khoản nợ trong kinh doanh, đặc biệt nợ dài hạn. Nguồn sử dụng chủ yếu vẫn là nguồn vốn huy động từ các cổ đông của doanh nghiệp, điều này đảm bảo được khả năng thanh toán của công ty trong dài hạn, giúp Công ty tạo được sự tin cậy đối với các nhà đầu tư bên ngoài khi tiến hành cho vay. Đồng thời điều này cũng cho thấy khả năng độc lập, tự chủ về tài chính của Công ty rất cao. Nhìn chung các tỷ số thanh toán của công ty có thể đảm bảo cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh thuận lợi.

2.2. Phân tích hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Dược Hadu 79

2.2.1. Sản lượng tiêu thụ theo sản phẩm

Sản lượng tiêu thụ của công ty được thể hiện qua các bảng sau đây:

Bảng 2.4: Sản lượng tiêu thụ sữa năm 2022 - 2023

(Đơn vị: tấn)

Sản phẩm	Năm		Chênh lệch	
	2022	2023	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Tổng	20765	21218	453	14,258
Hadu colos mom	6201	6552	351	5,660
Fola milk	3541	3564	23	0,650
Falac milk	2145	2201	56	2,611
Dream milk	3522	3421	(101,0)	(2,868)
Mefamil	4021	4102	81	2,014
Bunnies	1020	1054	34	3,333

Smilk	315	324	9	2,857
--------------	-----	-----	---	-------

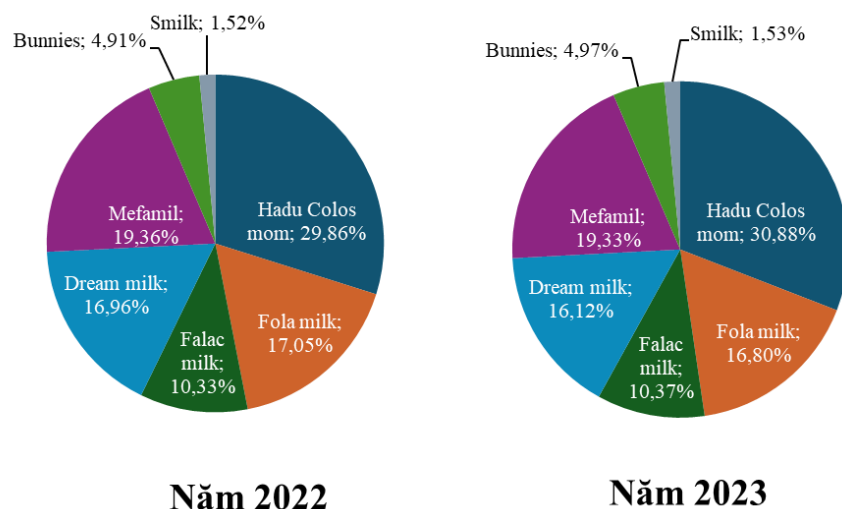
(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Số liệu bảng trên cho thấy sản lượng tiêu thụ sữa năm 2023 là 21.218 tấn, tăng 453 tấn tương ứng với 14,258% so với năm 2022 là 20.765 tấn. Nguyên nhân là do sản lượng sữa Hadu Colos Mom tăng mạnh từ 6.201 tấn lên 6.552 tấn tương ứng với 5,66% và hầu hết các nhãn sữa khác cũng có dự tăng nhẹ trong khoảng từ 0,5%-3,5%. Nhưng trong đó sản lượng tiêu thụ của nhãn sữa Dream milk giảm 2,868% từ 3.522 tấn năm 2022 xuống còn 3.421 tấn năm 2023, nguyên nhân do một số loại sữa cùng nhãn có sự thay đổi và loại bỏ dẫn đến sản lượng tiêu thụ của nhãn cũng giảm theo.

Hình 2.5: Bảng cơ cấu sản lượng bán hàng năm 2022 – 2023

Sản phẩm	Năm	
	2022	2023
Hadu colos mom	29,86%	30,88%
Fola milk	17,05%	16,80%
Falac milk	10,33%	10,37%
Dream milk	16,96%	16,12%
Mefamil	19,36%	19,33%
Bunnies	4,91%	4,97%
Smilk	1,52%	1,53%
Tổng	100%	100%

(Nguồn: Tác giả thống kê)



Hình 2.6: Biểu đồ cơ cấu sản lượng sữa tiêu thụ

(Nguồn: Tác giả thống kê)

Số liệu bảng trên cho thấy trong cơ cấu bán hàng của công ty CP Dược Hadu 79, Hadu Colos Mom chiếm tỷ trọng lớn, tuy nhiên trong 2 năm gần đây tỷ trọng sản lượng tiêu thụ của Hadu Colos Mom chỉ tăng nhẹ 1,02% từ 29,86% lên 30,88%. Nguyên nhân là do trong lĩnh vực sữa bột có sự cạnh tranh của các hãng, cũng như ảnh hưởng chung của nền kinh tế nên sản lượng tiêu thụ cũng không tăng mạnh. Cũng như Hadu Colos Mom, các nhãn sữa khác cũng chỉ biến động tăng giảm nhẹ không đáng kể trong những năm gần đây. Từ đó cho thấy doanh nghiệp cũng đang có một chút ổn định trong việc tiêu thụ sản phẩm ra ngoài thị trường, nhưng nó cũng cho thấy doanh nghiệp chưa có sự đột phá cao trong việc tiêu thụ. Do vậy mà trong thời gian tới, công ty nên có chính sách phù hợp với tất cả các nhãn sản phẩm mà công ty đang tiêu thụ.

2.2.2. Sản lượng tiêu thụ theo thị trường

Bảng 2.5: Sản lượng sữa tiêu thụ tại một số tỉnh thành tiêu biểu

S T T	Tỉnh, thành	Năm 2022		Năm 2023		Chênh lệch	
		Sản lượng (tấn)	Tỷ trọng (%)	Sản lượng (tấn)	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)

1	Nam Định	1225,6	15,0	1352,3	15,1	126,7	10,3
2	Hải Dương	2347,3	28,8	2683,4	29,9	336,1	14,3
3	Ninh Bình	853,2	10,5	923,0	10,3	69,8	8,2
4	Hà Nam	1361,0	16,7	1533,0	17,1	172,0	12,6
5	Quảng Ninh	1003,2	12,3	1061,5	11,8	58,3	5,8
6	Nghệ An	616,0	7,6	641,0	7,1	25,0	4,1
7	Quảng Ngãi	742,0	9,1	784,4	8,7	42,4	5,7
	Tổng	8148,3	100,0	8978,6	100,0	830,3	10,2

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty CP Dược Hadu 79)

Qua bảng số liệu trên cho thấy hầu hết các tỉnh thành có xu hướng tăng sản lượng tiêu thụ sữa bột qua 2 năm. Hải Dương là tỉnh chiếm tỷ trọng lớn nhất về sản lượng tiêu thụ, tiếp theo là Hà Nam và Nam Định, và cũng là tỉnh có sản lượng sữa bột tiêu thụ qua tăng cao nhất. Cụ thể năm 2023 đạt 2683,4 tấn, tăng 336,1 tấn tương ứng với 14,3%. Nguyên nhân là do Hải Dương đang trên đà đẩy mạnh phát triển kinh tế, công nghiệp và nên nhu cầu về nguyên liệu tăng cao.

Để có được mức tăng trưởng như vậy là do sản phẩm sữa bột của Công ty Hadu 79 có chất lượng tốt, đảm bảo, được người dân tin dùng. Hơn nữa Hải Dương cũng là trụ sở sản xuất của Công ty nên việc vận chuyển hàng hóa được thuận tiện, nhu cầu khách hàng được quan tâm đầy đủ hơn nên doanh thu bán hàng tăng lên.

Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ của một số cửa hàng nhà phân phối tiêu biểu của công ty Hadu 79

(Đơn vị: kg)

Tên Đại lý/ NPP	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Nhà thuốc Hiếu Hiền	10.134	12.023	1.889	18,64

Nhà thuốc Sông Đà	9.302	10.941	1.639	17,62
Sữa bím Hoàng Ngân	8.965	9.645	680	7,59
Nhà thuốc số 1 Trình Thu	8.802	8.613	(189)	(2,15)
Sữa bím Kim Loan	8.684	9.841	1.157	13,32

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty CP Dược Hadu 79)

Số liệu bảng 2.8 cho thấy

- Nhà thuốc Hiếu Hiền có sản lượng mua tăng lên 1.889 kg tương ứng với 18,64%, Nhà thuốc Sông Đà cũng có sản lượng tăng 1.639 kg tương ứng với 17,62% so với năm 2022. Nguyên nhân là do các nhà thuốc thực hiện chiến lược mở rộng nhãn sữa từ đó tăng thu mua nguồn sữa bột. Các NPP đã thực hiện tốt công tác nghiên cứu, nắm bắt thời cơ đưa chiến lược hợp lý để được coi là một nhà cung ứng mạnh, ổn định và lâu dài với bạn hàng đối tác.

- Nhà thuốc số 1 Trình Thu có sản lượng mua giảm 189 kg tương ứng với 2,15%. Đây là con số không quá lớn nhưng cũng một phần ảnh hưởng nhỏ tới doanh thu của công ty, nguyên nhân giảm là do nhu cầu của khách giảm đi, bên cạnh đó giá sữa tăng lên nên nhà thuốc chuyển sang dùng bổ sung thêm các nhãn sữa khác thay thế.

- Bên cạnh đó nhiều hộ gia đình và bệnh viện,... trung thành sử dụng sữa bột của Hadu 79 trong suốt thời gian qua nên mức tiêu thụ cũng được tăng lên đáng kể. Lượng khách hàng này, đặc biệt là khách hàng tiêu biểu đã mang lại cho công ty một lượng thu nhập lớn và uy tín trên thị trường.

2.3. Phân tích tác động của môi trường marketing tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty

2.3.1. Môi trường marketing vĩ mô

2.3.1.1. Kinh tế

Môi trường kinh tế đóng vai trò then chốt trong sự phát triển và hoạt động thị trường. Các yếu tố kinh tế như tốc độ tăng trưởng kinh tế, mức lạm phát, cơ cấu thu nhập và tăng trưởng thu nhập, sự thay đổi trong cơ cấu chi tiêu, cũng như cơ sở hạ tầng

kinh tế, bao gồm hệ thống giao thông và bưu chính, đóng góp trực tiếp vào hình thành hệ thống kinh tế.

GDP đầu người 2023 tăng nên xu hướng tiêu dùng, nhu cầu và mong muốn khác sẽ trở nên khác biệt hơn. Họ có thể yêu cầu các yếu tố như chất lượng, tính đa dạng, tính tiện ích, và thẩm mỹ, sẵn lòng chi tiêu cao hơn để đáp ứng nhu cầu này.

Điều này cũng gây ra sự phân hóa về thu nhập trong xã hội, đồng thời tạo ra nhiều phân khúc khác biệt trên thị trường. Sự phân hóa này khiến cho nhu cầu và yêu cầu người tiêu dùng trở nên đa dạng hơn, Hadu 79 cần quan tâm đến sự đa dạng này để có thể thích ứng và đáp ứng nhu cầu từng phân khúc.

Dịch Covid-19 được kiểm soát chặt chẽ, nền kinh tế từng bước hoạt động trở lại trong điều kiện bình thường mới. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe, tạo điều kiện thuận lợi cho Hadu 79 đầu tư mở rộng hoạt động sản xuất và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Cơ sở hạ tầng kinh tế cũng đóng một vai trò quan trọng. Hadu 79 cần đảm bảo cơ sở hạ tầng đủ mạnh để hỗ trợ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Lạm phát và biến động giá cả: Lạm phát có thể tăng, dẫn đến áp lực gia tăng chi phí sản xuất. Biến động giá cả có thể ảnh hưởng đến giá thành và lợi nhuận của Hadu 79 trong tình hình suy thoái kinh tế hiện nay.

Nhu cầu sử dụng sữa đang trở thành một trong những sản phẩm thiết yếu hàng ngày. Các công ty trong ngành sữa luôn điều chỉnh chiến lược kinh doanh để phù hợp với xu hướng và nhu cầu kinh tế thị trường. Sử dụng công nghệ hiện đại, tối ưu hóa hệ thống phân phối và đưa ra giá cả phù hợp giúp ngành sữa tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai.

2.3.1.2. Pháp luật

Nhà nước đã áp dụng chính sách “khuyến khích đa dạng thành phần kinh tế và doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực được pháp luật cho phép”. Điều này đã tạo ra sự cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, khiến cho Hadu 79 phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh và tối ưu hóa hoạt động.

Ngành sản xuất sữa tạo việc làm cho nhiều lao động và sử dụng các nguyên liệu nông sản trong nước như đường, trứng và nguyên liệu sữa. Vì thế, ngành này đã được Nhà nước hỗ trợ bằng nhiều chính sách ưu đãi như miễn, giảm thuế đất, thuế thu nhập doanh nghiệp, và thuế nhập khẩu máy móc thiết bị.

Trong xu thế hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, Quốc hội đã ban hành và hoàn thiện các bộ luật như Luật thương mại, Luật doanh nghiệp, Luật đầu tư, Luật thuế... để thúc đẩy cải cách kinh tế tại Việt Nam. Các yếu tố chính trị và pháp luật có ảnh hưởng mạnh mẽ đến khả năng cạnh tranh của Hadu 79 trên thị trường, bao gồm hệ thống luật và văn bản pháp luật, chính sách của nhà nước, tổ chức bộ máy điều hành của chính phủ và các tổ chức xã hội chính trị.

Để đảm bảo sự cạnh tranh công bằng, luật thuế đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính bình đẳng thuộc mọi thành phần kinh tế - mọi lĩnh vực. Thuế xuất nhập khẩu có tác động đáng kể đối với khả năng cạnh tranh sản xuất trong nước, đặc biệt trong việc giúp tăng tính cạnh tranh so với các sản phẩm ngoại nhập.

2.3.1.3. Văn hóa xã hội

Việc sử dụng các sản phẩm đồ ngọt và đóng hộp, cũng như các sản phẩm liên quan đến sữa là thói quen phổ biến trong cộng đồng người Việt Nam. Một trong những đặc điểm đáng chú ý trong quan niệm người Việt là họ thường tin tưởng và ưa thích sử dụng những sản phẩm mà họ đã từng dùng và cảm thấy an tâm. Do đó, để thu hút và duy trì sự trung thành của khách hàng, công ty Hadu 79 phải xây dựng một hình ảnh uy tín và chất lượng cho sản phẩm.

Thông qua sự tiếp cận qua nhiều phương tiện như đài, báo chí, truyền hình, tranh ảnh, băng rôn... Làm cho nhu cầu chăm sóc - thoả mãn các yêu cầu về thể chất ngày càng tăng cao.

Ngoài ra, một trong những đặc trưng về hình thể của người Việt là cân nặng và chiều cao thường thấp hơn so với trung bình chiều cao, cân nặng người thế giới. Với xu hướng “sính ngoại” thì việc tăng cân nặng và chiều cao đã trở nên mong muốn và khát khao được in sâu vào trong tiềm thức người tiêu dùng Việt Nam.

Các yếu tố này cùng đóng góp vào sự thành công của công ty Hadu 79 khi tạo dựng niềm tin và uy tín với khách hàng, từ đó kích thích sự trung thành và ưa chuộng sử dụng sản phẩm. Ngành công nghiệp sữa tại Việt Nam đã chứng tỏ tiềm năng phát triển cao và tiếp tục thu hút sự quan tâm từ người tiêu dùng trong bối cảnh kinh tế hội nhập và cạnh tranh quốc tế ngày càng khốc liệt.

Công ty Hadu 79 tập trung vào việc xây dựng một phong cách sống khỏe mạnh, đồng thời thúc đẩy sự phát triển toàn diện về thể chất và trí tuệ. Quảng cáo Hadu 79 luôn tạo hình mẫu lý tưởng cho con người năng động, sáng tạo và hiệu quả trong mọi hoạt động. Những giá trị này thu hút đông đảo người tiêu dùng và mang lại hiệu quả lớn cho công ty.

Một điều thú vị khác trong quan điểm của người Á Đông là tôn vinh hình ảnh quốc gia thông qua các thương hiệu mạnh trước các sản phẩm ngoại nhập khác. Hadu 79 cũng đã ghi điểm bằng cách đem đến những sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, mang tính quốc gia, và gắn liền với danh tiếng của Việt Nam. Điều này tạo nên lòng tin và sự ủng hộ mạnh mẽ từ phía người tiêu dùng.

Sự kết hợp giữa hình ảnh mẫu lý tưởng về cuộc sống khỏe mạnh và sự tôn vinh hình ảnh quốc gia trong quảng cáo đã giúp Hadu 79 tạo nên một thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy trên thị trường. Những giá trị và ý nghĩa này cùng đóng góp vào sự thành công và phát triển bền vững trong bối cảnh suy thoái kinh tế toàn cầu và cạnh tranh quốc tế ngày càng khốc liệt.

2.3.1.4. Công nghệ

Trên con đường phát triển của thị trường khoa học công nghệ, Hadu 79 đã không ngừng khai thác, tiến bộ để sáng tạo và tạo sản phẩm mới, làm tăng giá trị thương hiệu. Sự tiến bộ trong lĩnh vực công nghệ giúp Hadu 79 áp dụng các máy móc tiên tiến vào quy trình sản xuất, đảm bảo hiệu quả cao về chất lượng.

Khoa học công nghệ đã có ảnh hưởng tích cực đến quá trình quảng cáo và truyền thông. Đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về chất lượng và số lượng sản phẩm, Hadu 79 đã tận dụng công nghệ để cung cấp những sản phẩm tốt hơn và đáp ứng sự mong đợi.

Sự tiến bộ trong khoa học công nghệ cũng đã tạo ra một lực lượng sản xuất mới, hiệu quả hơn, giúp giảm thời gian sản xuất và nâng cao hiệu suất sản xuất.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp, bao gồm Hadu 79, cần cảnh giác trước nguy cơ đầu tư quá nhiều chi phí vào quảng cáo, dẫn đến tăng giá thành sản phẩm và ảnh hưởng đến lợi nhuận doanh nghiệp.

Thách thức khác là việc duy trì các sản phẩm chứa nhiều yếu tố khoa học công nghệ, khiến việc kéo dài chu kỳ sống của các dòng sản phẩm này trở nên khó khăn do yêu cầu không ngừng tăng cao từ phía người tiêu dùng. Điều này đòi hỏi sự không ngừng thay đổi công nghệ sản xuất sản phẩm để duy trì sự cạnh tranh trên thị trường.

Việc tận dụng những kiến thức và tiến bộ khoa học công nghệ sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường và duy trì sự phát triển bền vững trong ngành công nghiệp sữa.

2.3.2. Môi trường marketing vi mô

2.3.2.1. Nhà cung cấp

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng có những nhà cung cấp ở phía sau hỗ trợ họ trong quá trình hoạt động kinh doanh. Hadu 79 cũng cần có nguồn cung cấp về nguyên vật liệu và trang thiết bị để sản xuất.

Hadu 79 nhập khẩu bột từ các công ty hàng đầu thế giới đến từ Mỹ và New Zealand. Nhờ đó, mà chất lượng sữa bột của Hadu 79 không thua kém nhiều với các nhà cung cấp nước ngoài khác trên thị trường Hadu 79 đã hạn chế được áp lực từ phía nhà cung cấp. Hơn nữa, công ty Hadu 79 đã tạo áp lực cho phía nhà cung cấp về chất lượng nguyên liệu, đảm bảo chất lượng tốt cho sản phẩm. Hadu 79 không chịu áp lực từ nhà cung cấp do quy mô và sự sở hữu các nguyên liệu chất lượng cao và tạo vị thế cao hơn các nhà cung cấp, đảm bảo tính cạnh tranh công bằng cho các nhà cung cấp nhỏ lẻ nhưng sản phẩm có chất lượng cao.

2.3.2.2. Khách hàng

Các khách hàng cuối cùng có khả năng gây áp lực lớn cho các công ty về chất lượng của sản phẩm. Hiện tại các sản phẩm sữa rất đa dạng và có thể thay thế cho nhau,

giá cả không phải là quan trọng nhất đối với người tiêu dùng khi lựa chọn các sản phẩm sữa. Các công ty phải cạnh tranh với nhau bằng chất lượng, sự đa dạng của sản phẩm, sức mạnh thương hiệu... rồi mới đến cạnh tranh bằng giá cả.

Các khách hàng trực tiếp là các đại lý phân phối nhỏ lẻ, các trung tâm dinh dưỡng... có khả năng tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các công ty sữa trong nước và các đại lý độc quyền của các hãng sữa nước ngoài phải cạnh tranh để có được những điểm phân phối chiến lược chủ yếu thông qua chiết khấu và hoa hồng cho các đại lý bán lẻ. Các điểm phân phối như trung tâm dinh dưỡng, bệnh viện, nhà thuốc... có thể giành được sức mạnh đáng kể trước các hãng sữa, vì họ có thể tác động tới quyết định mua sản phẩm sữa nào của các khách hàng mua lẻ/cuối cùng thông qua tư vấn, giới thiệu sản phẩm.

2.3.2.3. Đối thủ tiềm ẩn

Đặc điểm ngành sữa: tăng trưởng ổn định, lợi nhuận cao, thị phần đã tương đối ổn định; để gia nhập ngành đòi hỏi các công ty mới phải có tiềm lực vốn lớn để vượt qua các hàng rào gia nhập.

Đặc trưng hóa sản phẩm: Hiện nay trên thị trường sữa Việt Nam đã có mặt của hầu hết các hãng sữa lớn trên thế giới, và các hãng sữa lớn đã có một thị phần nhất định và ít thay đổi trong thời gian qua. Do đó, các đối thủ mới muốn gia nhập phải đầu tư mạnh mẽ để thay đổi sự trung thành của khách hàng hiện tại.

Yêu cầu về vốn: phải đủ lớn để cho nhu cầu quảng cáo, nghiên cứu phát triển sản phẩm.

Kênh phân phối: các kênh phân phối sản phẩm hiện tại của ngành sữa đã được các doanh nghiệp hiện có sử dụng. Do đó, các đối thủ khi gia nhập phải thuyết phục các kênh phân phối này bằng cách chấp nhận chia sẻ nhiều hoa hồng cho các nhà phân phối, dẫn đến chi phí tăng cao hơn.

⇒ Do đó có thể kết luận rằng áp lực từ các đối thủ tiềm ẩn là không đáng kể, mà cạnh tranh chủ yếu sẽ diễn ra trong nội bộ ngành hiện tại.

2.3.2.4. Đối thủ cạnh tranh

Thị trường sữa bột Việt Nam đang được đánh giá là một trong những thị trường có tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong khu vực Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng trung bình kép hàng năm (CAGR) dự kiến đạt 10,4% trong giai đoạn 2021-2026. Lý do cho sự tăng trưởng này bao gồm sự gia tăng thu nhập bình quân đầu người, tỷ lệ sinh cao và nhận thức ngày càng tăng về tầm quan trọng của dinh dưỡng cho lứa tuổi.

Tuy nhiên, thị trường sữa bột Việt Nam cũng được đánh giá là một thị trường cạnh tranh gay gắt với sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước.

Dưới đây là một số "ông lớn" đang thống trị thị trường sữa bột Việt Nam

Bảng 2.7: Đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành sữa bột tại Việt Nam

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu	Cơ hội	Thách thức
Vinamilk	Thương hiệu mạnh, hệ thống phân phối rộng khắp, đa dạng sản phẩm, giá cả cạnh tranh.	Giá thành cao so với một số đối thủ, sản phẩm chưa tập trung vào phân khúc cao cấp.	Mở rộng thị trường sang các nước lân cận, phát triển sản phẩm mới cho phân khúc cao cấp.	Biến động giá nguyên liệu, cạnh tranh từ các đối thủ mới.
TH True Milk	Sản phẩm được làm từ sữa tươi sạch, giá cả hợp lý, có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn.	Hệ thống phân phối chưa rộng khắp bằng Vinamilk, sản phẩm chưa đa dạng bằng Vinamilk.	Mở rộng hệ thống phân phối, phát triển thêm các sản phẩm mới.	Nâng cao nhận diện thương hiệu, cạnh tranh với các đối thủ có thương hiệu mạnh.

Nutifood	Sản phẩm có nhiều dưỡng chất thiết yếu cho trẻ em, tập trung vào phân khúc cao cấp.	Giá thành cao, hệ thống phân phối chưa rộng khắp.	Mở rộng thị phần sang các phân khúc khác, xuất khẩu sản phẩm ra nước ngoài.	Duy trì chất lượng sản phẩm, cạnh tranh về giá cả với các đối thủ.
Dutch Lady	Giá cả cạnh tranh, sản phẩm phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.	Thương hiệu chưa mạnh bằng Vinamilk, TH True Milk và Nutifood, sản phẩm chưa đa dạng.	Tăng cường quảng bá thương hiệu, phát triển thêm các sản phẩm mới.	Nâng cao chất lượng sản phẩm, cạnh tranh với các đối thủ có thương hiệu mạnh.

2.3.2.5. Sản phẩm thay thế

Sản phẩm sữa là sản phẩm dinh dưỡng bổ sung ngoài các bữa ăn hàng ngày, với trẻ em, thanh thiếu niên và những người trung tuổi – sữa có tác dụng hỗ trợ sức khỏe. Nhưng các sản phẩm thay thế này về chất lượng và độ dinh dưỡng không hoàn toàn thay thế được sữa. Hiện nay trên thị trường có rất nhiều sản phẩm cạnh tranh với các sản phẩm sữa như: trà xanh, cafe lon, các loại nước ngọt... Tuy nhiên, do đặc điểm văn hoá và sức khỏe người Việt Nam, không sản phẩm nào có thể thay thế được sữa. Mặt khác, đặc điểm từ các sản phẩm thay thế là bất ngờ và không thể dự báo được, nên mặc dù đang ở vị trí cao nhưng ngành sữa vẫn phải đối mặt với các áp lực sản phẩm thay thế nên luôn cố gắng cải tiến những sản phẩm của mình cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.

Tất cả các doanh nghiệp trong một ngành đang cạnh tranh, theo nghĩa rộng với các ngành sản xuất các sản phẩm thay thế khác. Sản phẩm thay thế hạn chế tiềm năng lợi nhuận của một ngành bằng cách áp đặt mức giá trần mà các doanh nghiệp có thể bán. Sản phẩm thay thế càng có giá càng hấp dẫn, áp lực lên lợi nhuận của ngành càng lớn.

Sản phẩm thay thế đáng chú ý nhất là những sản phẩm đang có xu hướng cải thiện đánh đổi giá – chất lượng với sản phẩm của ngành hoặc được các ngành có lợi nhuận cao sản xuất

Nguyên cơ thể hiện ở:

- Các chi phí chuyển đổi trong sử dụng sản phẩm
- Xu hướng sử dụng hàng thay thế của khách hàng
- Tương quan giữa giá cả và chất lượng của các sản phẩm thay thế

Bảng 2.8: Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE)

STT	Các yếu tố	Trọng số	Hệ số phản ứng	Điểm TB có trọng số
Thị trường thế giới sữa				
1	Giá sữa trên thế giới có xu hướng ngày càng tăng. Việt Nam có lợi thế cạnh tranh khi xuất khẩu sữa	0,04	3	0,12
2	Thị trường sữa thế giới đang bắt đầu giai đoạn nhu cầu tăng mạnh	0,04	3	0,12
3	Tốc độ tăng trưởng kinh tế của thế giới cao	0,02	3	0,06
Thị trường trong nước				
Kinh tế				
4	Kinh tế Việt Nam đang tăng cao	0,05	3	0,15
5	Thu nhập của Việt Nam đang được cải thiện	0,05	3	0,15
6	Nhà nước không kiểm soát nổi giá thị trường sữa	0,02	2	0,04
7	Việt Nam gia nhập WTO	0,07	3	0,21
8	Tỷ giá Việt Nam không ổn định. Đồng Việt Nam liên tục bị rớt giá	0,03	2	0,06
9	Lạm phát tăng	0,04	2	0,08
Chính trị - pháp luật				
10	Việt Nam là nước có hệ thống chính trị ổn định. Pháp luật thông thoáng	0,06	3	0,18
Dân số				
11	Việt Nam đang ở thời kỳ cơ cấu vàng	0,06	3	0,18

12	Tốc độ tăng dân số nhanh	0,05	4	0,2
Công nghệ				
13	Các công nghệ tiên tiến trên thế giới ra đời hỗ trợ cho việc sản xuất sữa	0,07	3	0,21
Hệ thống quản lý chất lượng				
14	Hệ thống quản lý của nhà nước còn chồng chéo, lỏng lẻo	0,03	2	0,06
15	Việc kiểm định chất lượng sữa tại Việt Nam chưa cao	0,02	2	0,04
Người tiêu dùng				
16	Người tiêu dùng càng ngày có xu hướng dùng sữa	0,1	4	0,4
Đối thủ cạnh tranh				
17	Đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước càng gay gắt	0,1	2	0,2
Nguồn cung ứng				
18	Giá bột sữa trên thế giới gây áp lực lên ngành sữa Việt Nam	0,1	2	0,2
Sản phẩm thay thế				
19	Áp lực từ sản phẩm thay thế	0,05	3	0,15
Tổng		1		2,81

Tổng số điểm quan trọng của Công Ty Cổ Phần Dược Hadu 79 là 2,81 cho thấy công ty ở trên mức trung bình của ngành trong việc nỗ lực theo đuổi các chiến lược nhằm tận dụng cơ hội môi trường và tránh các mối đe dọa từ bên ngoài.

2.4. Thực trạng hoạt động Marketing mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Dược Hadu 79

Cho đến hiện tại công ty CP Dược Hadu 79 chưa có bộ phận Marketing hoạt động độc lập. Việc xây dựng một kế hoạch Marketing cụ thể đúng quy trình chưa được tiến hành mà mới chỉ có thể thấy kết quả của việc nghiên cứu thị trường, các nội dung chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến được tóm tắt trong báo cáo thường niên của công ty. Việc tham mưu cho Ban Giám Đốc những vấn đề liên quan đến Marketing đều do phòng kinh doanh kiêm nhiệm.

2.4.1. Nghiên cứu thị trường

Công tác nghiên cứu thị trường có tầm quan trọng trong việc định hướng quá trình sản xuất kinh doanh của công ty. Dựa trên những thông tin thu thập được trong việc nghiên cứu thị trường mà công ty có thể nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường. Do vậy nghiên cứu thị trường là công tác không thể thiếu được trong quá trình sản xuất kinh doanh nói chung và công tác tiêu thụ nói riêng của toàn công ty.

Theo báo cáo của IMARC Group, thị trường sữa Việt Nam sẽ có tốc độ tăng trưởng (CAGR) là 9,40% trong giai đoạn từ 2024 đến 2032.

Nghiên cứu của Statista cũng chỉ ra rằng, dự kiến khối lượng sản xuất sữa tại Việt Nam sẽ đạt 2,53 tỷ kg vào năm 2028. Thị trường sữa dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng về khối lượng là 5,0% vào năm 2025. Theo đó, khối lượng sữa trung bình mà mỗi người dân tiêu thụ dự kiến đạt khoảng 20,7kg vào năm 2024.¹

Theo nghiên cứu thị trường sữa Việt Nam cho thấy, ngành sữa của nước ta không chỉ được định hình bởi nhu cầu tiêu thụ của người dân, mà còn chịu ảnh hưởng từ một loạt các yếu tố khác nhau, chẳng hạn như: tình hình kinh tế, tiến bộ công nghệ, cũng như các chính sách và quy định.

Qua việc nghiên cứu thị trường công ty thấy rằng, người tiêu dùng Việt Nam hiện đang thể hiện sự quan tâm ngày càng cao đối với chất lượng và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm sữa, đặc biệt là sữa tươi và sữa chua. Đồng thời, nhu cầu về các sản phẩm sữa hữu cơ, sữa không chất bảo quản, sữa không đường và sữa không lactose cũng đang tăng lên đáng kể. Người tiêu dùng cũng ưa chuộng các sản phẩm sữa có hương vị độc đáo và đa dạng, như sữa trà xanh, sữa cà phê, sữa dừa, và sữa hạt. Điều này cho thấy sự đa dạng và sự phong phú trong lựa chọn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm sữa hiện nay.

Bên cạnh đó, Thu nhập bình quân 1 người 1 tháng năm 2023 theo giá hiện hành đạt 4,96 triệu đồng, tăng 6,2% so với năm 2022². Theo đó, các sản phẩm sữa cao cấp

¹ Kim Dung (23/04/2024), Nghiên cứu Thị trường sữa tại Việt Nam năm 2024 và những xu hướng chính, <https://gmp.com.vn/ngghien-cuu-thi-truong-sua-viet-nam-2024-n.html>

² Tổng cục thống kê - Thông cáo báo chí kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2023

và nhập khẩu ngày càng được người tiêu dùng ưa chuộng. Mặt khác, đây lại là thách thức cho các doanh nghiệp kinh doanh sữa vì đòi hỏi giá cả nguyên liệu và chi phí sản xuất tăng lên.

Do đó, các doanh nghiệp cần phải nỗ lực tìm kiếm giải pháp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và cạnh tranh trên thị trường. Điều này bao gồm việc đổi mới sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, nâng cao chất lượng và thương hiệu của sản phẩm để thu hút sự quan tâm và lòng tin từ người tiêu dùng. Đồng thời, các doanh nghiệp cũng cần xem xét các biện pháp để kiểm soát chi phí sản xuất và tối ưu hóa quy trình sản xuất nhằm tăng cường hiệu suất và biên lợi nhuận.

Ngoài ra, nghiên cứu thị trường sữa Việt Nam cho thấy, xu hướng các sản phẩm sữa thông minh, sữa theo yêu cầu, sữa cá nhân hóa đang trở nên phổ biến và được dự báo sẽ tiếp tục phát triển trong tương lai. Điều này thể hiện sự linh hoạt và sáng tạo của ngành công nghệ sữa, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và cá nhân hóa của người tiêu dùng. Chính vì vậy, công ty đã áp dụng các công nghệ tiên tiến như công nghệ sinh học, công nghệ nano, công nghệ thông minh và công nghệ số để cải thiện quy trình sản xuất, kiểm soát chất lượng, quản lý chuỗi cung ứng và tương tác với khách hàng.

Chính phủ Việt Nam đã áp dụng nhiều chính sách và quy định nhằm bảo vệ và thúc đẩy sự phát triển của ngành sữa trong nước. Ngành sữa Việt Nam cần tuân thủ các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn vệ sinh thực phẩm, nhãn mác và quảng cáo từ Nhà nước. Điều này nhằm mục đích bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và nâng cao chất lượng sản phẩm sữa nội địa. Tuy nhiên, một số quy định có thể gây khó khăn cho các doanh nghiệp, như yêu cầu có giấy chứng nhận an toàn thực phẩm cho từng loại sản phẩm hoặc cấm sử dụng các thuật ngữ như “sữa non”, “sữa mẹ”, “sữa tươi” trên nhãn mác.

Bên cạnh đó, thị trường sữa tại Việt Nam cũng nhận được sự hỗ trợ từ các chính sách và cơ chế khuyến khích của Nhà nước. Ví dụ, miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu sữa cho các doanh nghiệp đầu tư vào ngành chăn nuôi bò sữa, hoặc hỗ trợ tín dụng, đào tạo và tư vấn kỹ thuật cho các hộ chăn nuôi bò sữa.

Ngoài ra, việc mở rộng thị trường xuất khẩu cũng là một cơ hội lớn cho ngành sữa Việt Nam, đặc biệt là qua các hiệp định thương mại tự do như CPTPP, EVFTA và RCEP. Điều này giúp thúc đẩy tăng trưởng và phát triển của ngành sữa trong nước.

2.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

2.4.2.1. Khách hàng mục tiêu

Hadu 79 luôn mang đến cho bạn những sản phẩm chất lượng, bổ dưỡng và ngon miệng nhất cho sức khỏe của bạn. Bạn sẽ không phải lo lắng khi dùng sản phẩm của Hadu 79. Mọi lứa tuổi, mọi đối tượng đều phù hợp với Hadu 79.

Các dòng sản phẩm của Hadu 79 được phát triển cho mọi độ tuổi từ sơ sinh cho đến người cao tuổi bởi vì mỗi giai đoạn độ tuổi sẽ có nhu cầu về sữa và tiêu dùng các sản phẩm từ sữa. Hadu chia khách hàng mục tiêu thành hai nhóm:

+ Nhóm khách hàng cá nhân: là người tiêu dùng, những người có nhu cầu mua và sẵn sàng chi trả để mua sản phẩm của Hadu 79 đặc biệt các ông bố, bà mẹ có con từ 0 – 6 tuổi. Đây là nhóm khách hàng có nhu cầu về sản phẩm tương đối đa dạng (chất lượng sản phẩm tốt, giá trị dinh dưỡng sản phẩm mang lại, giá cả phù hợp, mẫu mã bao bì...) và chiếm tỷ trọng khá cao.

+ Nhóm khách hàng tổ chức: là những nhà phân phối, đại lý bán buôn, bán lẻ, cửa hàng, bệnh viện... Mong muốn và sẵn sàng phân phối sản phẩm sữa của Hadu 79. Đây là nhóm có yêu cầu về chiết khấu, thưởng doanh số, đơn hàng đúng tiến độ... Liên quan đến việc phân phối sản phẩm.

2.4.2.2. Phân đoạn thị trường

Với số lượng mặt hàng đa dạng nên sữa đóng lon Hadu 79 lựa chọn phân đoạn theo phương pháp phân chia với các tiêu thức được lựa chọn là:

- Tiêu thức địa lý: Dựa vào mật độ dân số và khả năng tiêu thụ sản phẩm chia thành 2 đoạn thị trường đó là thành thị và nông thôn.
- Tiêu thức nhân khẩu học: Dựa vào độ tuổi để phân chia ra các đoạn thị trường khác nhau là trẻ con, người lớn và người cao tuổi. Ngoài ra còn phân loại cho gia đình và cho cá nhân.

- Tiêu thức hành vi mua của khách hàng: Dựa vào trạng thái sức khỏe và lợi ích tìm kiếm phân đoạn thành người bình thường, suy dinh dưỡng, chậm phát triển, biếng ăn, xương khớp, tiểu đường.

Mô tả các phân đoạn thị trường:

- Đối với đoạn thị trường trẻ em chiếm đến 23,9% tổng dân số cả nước và là đối tượng khách hàng chính sử dụng sữa bột vì vậy đây là đối tượng cần hướng đến nhiều nhất, trẻ em thường hiếu động thích nhảy nhót và màu sắc càng sắc sảo càng tốt, thích đồ ngọt với nhiều mùi vị khác nhau.
- Người lớn (15-59 tuổi) chiếm 66,2% dân số cả nước một tỷ lệ khá cao. Đây là đối tượng lao động có thu nhập và nắm giữ chi tiêu nên là đối tượng quyết định mua thường hay quan tâm đến chất lượng và thương hiệu sản phẩm.
- Người già: chỉ chiếm 13,9% dân số một tỷ lệ khá nhỏ và người già hay sử dụng sữa bột ít dùng sữa nước vì vậy đây là đối tượng cần phải lôi kéo làm họ thay đổi xu hướng tiêu dùng sữa
- Dân thành thị chiếm đến 38,1% dân số cả nước và đang có xu hướng tăng. Mật độ người dân ở thành thị cao nên rất dễ dàng trong việc phân phối sản phẩm, thu nhập của người dân thành thị cao hơn nên họ quan tâm đến sức khỏe hơn và thường sử dụng sữa cho cả nhà. Họ thường trung thành với sản phẩm sữa đã chọn, riêng đối với sữa của các nhãn Hadu Colos Mom và Mefamil thì ở Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh đã tiêu thụ đến 60% lượng sữa.
- Dân nông thôn chiếm một tỷ lệ cao 61,9% dân số cả nước nhưng mức sống của người dân rất thấp rất ít khi cho con uống sữa. Mật độ phân bố dân cư ở đây so với thành thị là thấp.
- Người bình thường chiếm một tỷ lệ lớn và nhu cầu của họ rất phong phú có thể uống được nhiều loại sữa đặc biệt trẻ em thích những thức uống ngọt.
- Người bị bệnh béo phì, tiểu đường: tỷ lệ người bị bệnh béo phì tiểu đường đang có xu hướng ngày càng tăng tỷ lệ này hiện nay rất lớn đặc biệt là trẻ em. Đối với trẻ em dưới 15 tuổi tỷ lệ này chiếm đến 21% và có xu hướng ngày càng tăng, ở người lớn tỷ lệ này cũng khá cao và có xu hướng tăng. Người già mắc bệnh béo phì chiếm đến 18%.

- Người bị bệnh còi xương suy dinh dưỡng : thường gặp ở trẻ em đặc biệt là ở miền núi và nông thôn đối tượng này cũng chiếm một tỷ lệ khá lớn đến 13% nhưng thường không có khả năng mua sữa uống.

2.4.3. Hoạt động Marketing-mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm của công ty CP Dược Hadu 79

2.4.3.1. Chính sách sản phẩm

+ Chiều rộng của tập hợp sản phẩm:

Hadu 79 có một danh mục sản phẩm sữa bột hết sức phong phú như là:

- Hadu Colos Mom
- Fola milk
- Falac milk
- Dream milk
- Mefamil
- Bunnies milk gold
- Smilk

+ Chiều dài của tập hợp sản phẩm:

Những sản phẩm sữa bột của Hadu 79 nhắm vào thị trường cho trẻ em từ 0-15 tuổi, bà mẹ đang mang thai và cho người cao tuổi gặp vấn đề xương khớp, tiểu đường. Do danh mục sữa bột thì gần như rất cần thiết ở nhóm thị trường này. Và nó đang ngày càng chú trọng hơn.

+ Chiều sâu của tập hợp sản phẩm:

Trong mỗi đơn vị chiều dài, Hadu 79 lại phát triển theo chiều sâu như sau:

Bảng 2.9: Chiều sâu của tập hợp sản phẩm

STT	Nhãn hiệu	Dòng sản phẩm
1	Hadu Colos Mom	<ul style="list-style-type: none"> • Hadu Colos Mom 0+ Kid • Hadu Colos Mom 1+ Pedia • Hadu Colos Mom 2+ IQ Grow • Hadu Colos Mom Probiotic

		<ul style="list-style-type: none"> • Hadu Colos Mom Sure Gold • Hadu Colos Mom Bone • Hadu Colos Mom Glucerna • Hadu Colos Mom 0+ Goat Baby • Hadu Colos Mom 1+ Goat BA
2	Fola Milk	<ul style="list-style-type: none"> • Fola Milk Kid • Fola Milk Pedia • Fola Milk IQ Grow • Fola Milk Gain • Fola Milk Xương Khớp
3	Dream Milk	<ul style="list-style-type: none"> • Dream Milk Kid Baby • Dream Milk Pedia • Dream Milk Gain Plus • Dream Milk Kao IQ • Dream Milk Sure
4	Tuti Milk	<ul style="list-style-type: none"> • Tuti Milk Kid Baby • Tuti Milk Pedia • Tuti Milk IQ Grow
5	Smilk	<ul style="list-style-type: none"> • Smilk Diabetas • Smilk Canxi Nano • Smilk Best Sure
6	Bunnies Gold	<ul style="list-style-type: none"> • Bunnies Baby • Bunnies Pedia BA • Bunnies Grow IQ • Bunnies Gold • Gold Bunnies Sure
7	Mefamil	<ul style="list-style-type: none"> • Mefamil Kid Baby • Mefamil BA • Mefamil Bio Platium • Mefamil Goat IQ Grow • Mefamil Gain Plus • Mefamil Goat Pedia • Mefamil Kao iQ • Mefamil Mama Care • Mefamil Sure Gold
8	Falac Milk	<ul style="list-style-type: none"> • Falac Milk Kid Baby • Falac Milk Pedia BA • Falac Milk Kao - IQ • Falac Milk Pro Biotic • Falac Milk Sure Gold

		<ul style="list-style-type: none"> • Falac Milk Xương Khớp • Falac Milk Kid Baby (Goat) • Falac Milk IQ Bio (Goat)
--	--	---

Cụ thể các dòng sản phẩm sẽ được trình bày cụ thể ở phần Phụ lục (1)

+ Nhãn hiệu

Bảng 2.10: Logo của các nhãn sữa thuộc công ty Hadu 79

STT	Tên nhãn hiệu	Logo nhãn hiệu	STT	Tên nhãn hiệu	Logo nhãn hiệu
1	Hadu Colos Mom		5	Smilk	
2	Fola Milk		6	Bunnies	
3	Dream Milk Gold		7	Mefamil	
4	Tuti Milk		8	Falac Milk	

+ Bao bì

Xu thế tiêu dùng hiện nay rất chú trọng tới mẫu mã, bao bì sản phẩm nắm được xu thế đó, nhiều công ty đã không ngần ngại đổ chi phí đầu tư vào bao bì. Dù sau chiến dịch này, họ có thể mất lợi thế về giá bán, nhưng bù lại, doanh thu tăng mạnh hơn và người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu nhiều hơn.

Cùng với việc gia nhập thị trường thế giới cũng như việc cạnh tranh trong nước. Mẫu mã, bao bì luôn chiếm vị trí quan trọng trong chiến lược Marketing. Vì xu hướng tiêu dùng hiện nay rất chú trọng tới bề ngoài của sản phẩm, những sản phẩm thiết kế

đẹp luôn nhận được sự quan tâm của kahchs hàng bởi vậy nói nó là “người bán hàng thâm lặng”.

Do đó để tạo sự thuận lợi, thẩm mỹ cao nhất cho khách hàng đồng thời bảo quản sản phẩm tốt nhất qua thời gian và không gian, đặc biệt là điều kiện thời tiết ở Việt Nam, nhãn hàng Hadu 79 đã “tung” ra thị trường những mẫu bao bì hết sức đa dạng và thân thiện với môi trường. Sữa bột dễ bảo quản với hộp thiếc 900g. Bên cạnh đó, hướng dẫn sử dụng, bảo quản và hạn sử dụng được in rõ trên bao bì hoặc nắp của từng sản phẩm. Hadu 79 lập hẳn một đường dây nóng chuyên tư vấn dinh dưỡng thường xuyên cho khách hàng của mình nhằm tạo sự tin tưởng hài lòng cho khách hàng.

2.4.3.2. Chính sách giá

Giá là yếu tố duy nhất trong marketing mix đem lại doanh thu và lợi nhuận trong khi các yếu tố còn lại tượng trưng cho chi phí tổn hao. Vì vậy, việc đưa ra chính sách giá phù hợp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, giúp cho Hadu79 có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Sự hình thành và vận động của giá sữa chịu tác động của nhiều nhân tố, nên khi đưa ra những quyết định về giá, đòi hỏi Hadu 79 phải xem xét, cân nhắc, giải quyết nhiều vấn đề như: các nhân tố ảnh hưởng tới giá sữa, các chính sách thông dụng, thông tin về giá cả các loại sữa có trên thị trường và việc điều chỉnh giá...

Hình 2.7: Các nhân tố ảnh hưởng đến giá



+ Mục tiêu Marketing:

Mục tiêu chính của Hadu 79 cũng như các công ty khác là tối đa hóa giá trị của cộng đồng và theo đuổi chiến lược phát triển kinh doanh khi đó giá bán sẽ được tính toán sao cho có thể tăng doanh thu và lợi nhuận tối đa.

Hadu 79 cũng hướng tới việc trở thành công ty sữa và thực phẩm có lợi cho sức khỏe với mức tăng trưởng nhanh và bền vững nhất tại thị trường Việt Nam. Vì thế, công ty không ngừng phát triển các chương trình khuyến mãi (giảm giá bán hoặc tặng phẩm) nhằm thu hút khách hàng và mở rộng thị trường.

Đồng thời, Hadu 79 mong muốn tạo ra được những sản phẩm với chất lượng tốt nhất nhằm thỏa mãn nhu cầu được những mong đợi của khách hàng. Do đó, công ty cũng ra sức đầu tư vào công nghệ, nguyên vật liệu,... đa dạng hàng hóa, sản phẩm và dịch vụ, đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm với giá cả cạnh tranh, tôn trọng đạo đức kinh doanh và tuân theo luật định. Trong trường hợp này, Hadu 79 thường định giá cao, bên cạnh đó cố gắng tác động vào tâm lý của người tiêu dùng trong mối quan hệ tương tác giữa giá cả và chất lượng.

+ Chi phí sản xuất, kinh doanh

Đầu tư công nghệ, dây chuyền sản xuất

Chất lượng sản phẩm của Hadu 79 đều phải tuân thủ theo quy trình sản xuất và kiểm tra chất lượng của Công ty Cổ phần quốc tế dược Hadupharma. Những tiêu chuẩn này bao gồm các chỉ tiêu chất lượng, vệ sinh, hoạt động của hệ thống máy móc, và cách thức, mức độ kiểm tra việc đáp ứng những chỉ tiêu này. Để đảm bảo độ tươi ngon của sữa, Hadupharma đã xây dựng 4 trung tâm làm lạnh trong vòng tối đa 3 tiếng đồng hồ. Hệ thống thu mua, làm lạnh tại chỗ hiện đại giúp sữa tươi được kiểm soát, làm lạnh nhanh và bảo quản chất lượng tốt.

Chi phí nguyên liệu đầu vào

Để có được nguồn nguyên liệu đầu vào tốt, Hadu 79 chỉ thu mua duy nhất nguồn sữa tươi nguyên liệu được sản xuất từ những nông trại bò, dê đạt chuẩn.

Trong năm 2022, nhiều loại nguyên liệu và chi phí sản xuất đều gia tăng giá, cụ thể: mức tăng cao nhất như dầu diesel vận hành máy móc tăng tới 36%, giá tăng nguyên liệu tăng từ 8-22%, chi phí nhân lực tăng 11%, giá điện tăng 5%...

Ngoài ra vì phụ thuộc nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài (hơn 80% đầu vào là nhập khẩu) nên giá sữa bột thế giới sẽ gây áp lực lên ngành sữa Việt Nam. Nguồn nhập khẩu tăng nhẹ trong khi nhu cầu sử dụng ngày càng lớn. Diễn biến giá sữa những năm gần đây khó dự đoán được vì vậy ngành sữa Việt Nam vẫn trong thế bị động.

Chi phí bán hàng

Kết quả thanh tra cho thấy, chi phí bán hàng là khoản chi phí chiếm tỷ lệ lớn thứ hai trong giá sữa, từ 5-27% giá vốn, trong đó chi phí quảng cáo, khuyến mãi từ 1- 19,2%. Trong khi đó, thương hiệu uy tín của ngành hàng sữa lại được hình thành chủ yếu là từ quảng cáo. Có thể thấy mức độ dày đặc của quảng cáo sữa trên các phương tiện thông tin đại chúng.

+ Uy tín và chất lượng sản phẩm

Nhân tố này ảnh hưởng không nhỏ tới giá bán sản phẩm. Trên thực tế, sản phẩm có chất lượng cao, đảm bảo, có uy tín, tạo được lòng tin cho người tiêu dùng thì sẽ cho

phép doanh nghiệp có thể khẳng định giá bán cao mà không gây những phản ứng từ phía người tiêu dùng.

Năm 2021, Hadu 79 tiếp tục được người tiêu dùng bình chọn danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao, cho ngành sữa và các sản phẩm từ sữa.

Tự hào là công ty mới chỉ có 9 năm kinh nghiệm trong ngành sữa nhưng công ty hiện nay đã nhận được nhiều chứng chỉ quan trọng trong ngành sữa tại Việt Nam

+ Nhu cầu tâm lý tiêu dùng sản phẩm sữa

Với hơn 90 triệu dân, cơ cấu dân số trẻ, thu nhập bình quân đầu người có xu hướng tăng, thị trường Việt Nam thực sự là miếng bánh béo bở cho các hãng sữa. Thực tế, theo số liệu thống kê của Bộ Công Thương, ở Việt Nam, nhu cầu tiêu dùng sữa những năm gần đây tăng nhanh, khoảng 20%/năm; sản lượng sữa tiêu dùng (quỹ sữa tươi) khoảng 1,4 tỷ lít, bình quân hơn 15 lít/người/năm.³

Riêng về sữa bột, sản lượng sữa bột tính chung năm 2023 là 154.800 tấn, tăng nhẹ 0,1% so với năm 2022.⁴

Bên cạnh các yếu tố cấu thành giá sản phẩm như giá sữa nguyên liệu, chi phí sản xuất, đóng gói, lợi nhuận của nhà chế biến, phân phối bán lẻ, các chính sách thuế,.. thì thị hiếu, tâm lý gắn liền giữa giá bán với chất lượng sản phẩm, xu hướng chọn mua loại đắt nhất có thể của người tiêu dùng Việt Nam cũng góp phần làm tăng giá sản phẩm sữa.

+ Đối thủ cạnh tranh

Hadu 79 vẫn đang trên con đường tạo dựng thương hiệu trên thị trường sữa bột Việt Nam và cố gắng hàng ngày tạo được sự tin dùng mạnh mẽ nơi người tiêu dùng. Tuy vậy, Hadu cũng chịu sự cạnh tranh mạnh mẽ từ những doanh nghiệp lớn lâu năm đã có thương hiệu tại thị trường ở Việt Nam như: Vinamilk, Dutch, Abbot, Nestle... cho đến những doanh nghiệp nhỏ mới thành lập như: Hiup,...

³ VFA – Cục an toàn thực phẩm, “Đẩy mạnh sản xuất sữa bột trong nước”, <https://vfa.gov.vn/tin-tuc/>

⁴ PV/VOV, “Tiêu thụ sữa trên bình quân đầu người của Việt Nam vẫn thấp so với khu vực”, <https://vov.vn/kinh-te/>

Mỗi năm, kim ngạch nhập khẩu sữa của Việt Nam đạt xấp xỉ 1 tỷ USD, trong đó riêng sản phẩm sữa bột phải nhập tới 70%. Hiện trên thị trường Việt Nam có gần 30 công ty sữa với khoảng 80 thương hiệu sữa khác nhau, trong đó chủ yếu là hãng sữa ngoại. (VTC News - Sức bật mới cho ngành sữa bột Việt Nam)

Vì vậy, Hadu 79 cũng cần nghiên cứu về chi phí, giá thành và giá bán, chất lượng sản phẩm của đối thủ bởi người tiêu dùng thường so sánh giá của những công ty cùng loại sản phẩm để đưa ra quy định mua sản phẩm; chú ý mức giá bán sản phẩm được xem xét trong mối quan hệ với giá cả của sản phẩm cạnh tranh theo cả 2 chiều: Cạnh tranh cùng ngành và cạnh tranh khác ngành; ngoài ra cần phân tích và dự đoán thái độ phản ứng của đối thủ trước chính sách của mình, chủ động có những giải pháp đối phó, đưa ra chính sách giá hợp lý. Người tiêu dùng khi quyết định mua sữa, họ sẽ đứng trước sự lựa chọn và luôn tự đặt câu hỏi: loại sữa nào tốt, loại nào đảm bảo, giá nào thì phù hợp, nên mua sữa nội hay sữa ngoại thì tốt hơn.

Bảng giá bán cơ bản niêm yết cho các nhãn sữa bột của Công ty CP Dược Hadu 79, tham khảo Phụ lục 2

Phương pháp định giá: Công ty áp dụng chính sách định giá dựa vào chi phí bao gồm: nguyên vật liệu, chi phí máy móc, nhà xưởng, nhân công,... Vừa đảm bảo chất lượng vừa đem lại lợi nhuận mà công ty mong muốn.

Ngoài ra, giá bán còn được căn cứ vào tính chất khách hàng (đại lý) của từng khu vực khác nhau để phù hợp nhất cho mỗi đại lý. Với tỷ lệ chiết khấu dao động từ 3%-5% tùy từng đại lý.

Ngoài ra, chính sách giá đối với từng khu vực hay từng thời điểm cũng khác nhau dựa vào đặc điểm mỗi khu vực. Để làm giá hấp dẫn hơn công ty thường đưa ra các chương trình khuyến mãi như:

- Khuyến mãi theo quý, theo tháng
- Mua 1 tháng 100 triệu trong vòng 3 tháng liên tiếp được chiết khấu 3% giá trước thuế.

- Mua 1 tháng 300 triệu trong vòng 3 tháng liên tiếp được chiết khấu 5% giá trước thuế....

2.4.3.3. Chính sách phân phối

Với hệ thống mạng lưới khá rộng Hadu 79 cam kết luôn có mặt mọi lúc mọi nơi, bất cứ khi nào bạn cần. Ngoài ra, việc xây dựng hệ thống phân phối chuyên nghiệp, giúp cho công ty tăng doanh số bán hàng, tăng chỉ số niềm tin của người tiêu dùng, làm cho quá trình phân phối tiêu thụ sản phẩm được rút ngắn, vốn được quay vòng nhanh hơn công ty có nhiều lợi nhuận hơn.

Vì là một doanh nghiệp sản xuất và tiêu thụ những hàng gần như là thiết yếu, và những mặt hàng này lại có chu kì tương đối ngắn, vì vậy, Hadu 79 đã sử dụng chính sách phân phối rộng rãi.



Hình 2.8: Hệ thống kênh phân phối của Hadu 79

Kênh phân phối mà Hadu đã thực hiện đó là kênh truyền thống:

Hadu 79 hiện phân phối sản phẩm của mình thông qua gần 200 nhà phân phối và hơn 100 điểm bán lẻ. Tuy nhiên, Hadu 79 chưa có hệ thống phân phối độc quyền, mang hình ảnh và sứ mệnh của công ty tới tay người tiêu dùng, mà chủ yếu là thông qua sản phẩm, và các trung gian phân phối.

- Quản lý kênh phân phối

Mạng lưới phân phối là một mắt xích vô cùng quan trọng trong chiến lược kinh doanh của Hadu 79. Họ là người đã thu hẹp khoảng cách giữa các nhà sản xuất và khách hàng, mang sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng cả nước. Nhận thức được tầm quan trọng của hệ thống phân phối, ngay từ những ngày đầu tiên thành lập, Hadu 79 luôn có những ưu đãi hợp lý cho các nhà phân phối thông qua những chính sách hỗ trợ rõ ràng, thiết thực.

Hỗ trợ đến từng đơn vị

Đối với nhà phân phối

Đề ra khỏi nhà máy, mỗi sản phẩm Hadu 79 phải đảm bảo chất lượng an toàn tuyệt đối đồng nhất. Việc đưa ra những sản phẩm an toàn này đến tận tay người tiêu dùng được Hadu 79 đặt lên hàng đầu.

Do vậy việc cam kết đảm bảo các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về bảo quản là tiêu chí đầu tiên và bắt buộc tuân thủ để có thể trở thành nhà phân phối được Hadu 79 lựa chọn.

Nhà phân phối đều được Hadu 79 lựa chọn riêng và huấn luyện cẩn thận về những yêu cầu, tiêu chuẩn quản lý kho bãi, chất lượng sản phẩm. Tại đây, các sản phẩm được chăm sóc bảo quản cẩn thận theo tiêu chuẩn Hadu 79 trước khi vận chuyển đến cửa hàng bán lẻ.

Đối với điểm bán lẻ

Tại các điểm bán lẻ, các sản phẩm Hadu 79 được trưng bày bắt mắt, đa dạng và đầy đủ chủng loại sản phẩm. Đội ngũ đội nhân viên bán hàng chuyên nghiệp sẵn sàng hỗ trợ, giúp người tiêu dùng có thể nhanh chóng chọn lựa được sản phẩm Hadu 79 mình yêu thích.

- Tiêu chí trong chiến lược phân phối của công ty

Hiện nay trên thị trường sữa bột Việt Nam đã có rất nhiều các nhãn hàng nội địa cũng như các nhãn hàng nước ngoài. Các công ty hiện nay đang cạnh tranh gay gắt trên phần lớn các phân khúc thị trường. Vì lẽ đó để tăng tính cạnh tranh của mình trên thị trường, Hadu 79 trong chiến lược phân phối sản phẩm của mình đã và luôn luôn xác định:

- Tiếp cận người tiêu dùng để nắm bắt được những khó khăn khi tiếp cận sản phẩm để kịp thời điều chỉnh.
- So sánh chiến lược phân phối của công ty với chiến lược phân phối các đối thủ cạnh tranh để hoàn thiện chiến lược của mình.
- Đẩy mạnh các hoạt động giám sát, kiểm tra thường xuyên các thành viên kênh phân phối.

- Quan tâm nhiều hơn đến hoạt động phân phối vật chất để giảm thiểu tổng chi phí trong kênh.

2.4.3.4. Chính sách xúc tiến

- Quảng cáo

Trong chiến lược xúc tiến, quảng cáo là một trong những phương tiện hiệu quả để truyền đạt thông tin về chất lượng và ưu điểm của sản phẩm đến người tiêu dùng phân tán với chi phí bình quân thấp. Nó còn được xem là phương sách có tính chất chiến lược để duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Nắm bắt được tầm quan trọng của phương thức này, Hadu 79 đã không ngừng tận dụng và khai thác triệt để nó thông qua nhiều phương tiện quảng cáo khác nhau như Website, Facebook,...

- Internet

Khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển, số lượng người sử dụng mạng Internet ngày càng tăng cao, trên tiêu chí đó Hadu 79 đã khai thác triệt để việc quảng cáo qua Internet để giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng khắp mọi nơi. Qua website <https://hadupharma.vn/> của mình Hadu 79 đã giới thiệu đầy đủ về các sản phẩm sữa bột của mình, cũng như các chương trình khuyến mãi... cho người tiêu dùng khắp mọi nơi một cách dễ dàng.

- Tuyên truyền và quan hệ công chúng (PR)

Với slogan “Sống an toàn – Sống chất lượng” nhằm khẳng định triết lý kinh doanh luôn hướng về cộng đồng, Hadu 79 hiểu rằng đem đến cho người dân Việt Nam một cuộc sống tốt đẹp hơn không đơn thuần chỉ là sản xuất ra những sản phẩm đạt chất lượng mà còn nhận thức rõ trách nhiệm của mình trong các hoạt động xã hội và giáo dục cộng đồng. Các hoạt động xã hội của Hadu 79 được thực hiện nhằm cung cấp kiến thức dinh dưỡng cho người dân và trẻ em Việt Nam, cải thiện cơ sở vật chất trường học, tạo nhiều cơ hội đến trường cho trẻ em nghèo hiếu học, đem đến những sân chơi sôi động và khỏe mạnh...

Chương trình “Hadu góp phần ươm mầm tài năng bóng đá”

Tháng 4 năm 2022, Công ty cổ phần Dược Hadu 79 vừa ra mắt dòng sữa dinh dưỡng cao cấp đồng thời công bố tài trợ cho Trung tâm đào tạo bóng đá trẻ Tiên Linh CGF (Cẩm Giàng).

Theo hợp đồng ký kết, Hadu 79 tài trợ cho Trung tâm đào tạo bóng đá trẻ Tiên Linh CGF 300 triệu đồng bằng các sản phẩm sữa dinh dưỡng và hiện vật. Đây là năm thứ 3 liên tiếp Hadu Pharma đồng hành cùng trung tâm, góp phần ươm mầm tài năng bóng đá.



Hình 2.9: Công ty Hadu 79 tài trợ cho Trung tâm đào tạo bóng đá trẻ Tiên Linh

Phát biểu tại buổi lễ, ông Bùi Ngọc Thường – Tổng Giám đốc Công ty cổ phần Quốc tế Dược phẩm Hadu chia sẻ: *“Là một người con sinh ra và lớn lên tại Hải Dương, bản thân tôi và Công ty cổ phần Quốc tế Dược phẩm Hadu muốn đóng góp một phần công sức cho thể hệ bóng đá trẻ của quê nhà. Dự kiến mỗi năm, công ty Hadu Pharma sẽ hỗ trợ sản phẩm dinh dưỡng và tài trợ thêm kinh phí cho các cháu”*.

Với mong muốn với đúng slogan của công ty, Hadu 79 luôn mong muốn góp một phần nào đó đến sức khỏe thể hệ trẻ là mầm non của đất nước để cho tương lai Việt Nam ngày càng phát triển hơn và vươn tầm sánh ngang với các cường quốc.

- **Khuyến mãi**

Hiện nay chương trình khuyến mãi của Hadu 79 vẫn chưa được phát triển mạnh tới người tiêu dùng, nguyên nhân là do đa phần khách hàng của công ty là những nhà phân phối. Và chương trình khuyến mãi cũng chỉ áp dụng đến những nhà phân phối. Đây cũng là một điểm mà trong thời gian tới công ty nên chú trọng hơn và khắc phục cho hiệu quả.

2.4.4. Đánh giá tình hình hoạt động Marketing-Mix hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm tại công ty CP Dược Hadu 79

2.4.4.1. Các kết quả đạt được

- Chất lượng sản phẩm của Công ty ngày một tăng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Công thức cũng được cải tiến nhiều nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Các đơn hàng của khách được đáp ứng đúng hạn, đúng tiêu chuẩn về số lượng, nhãn sữa, làm thỏa mãn khách hàng.
- Trong nhiều năm vừa qua thì tình hình tiêu thụ nội địa của Công ty tuy hơi thấp nhưng vẫn liên tục tăng. Nó phản ánh được sự cố gắng hết mình của Công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa. Đồng thời cũng cho ta thấy được cơ hội tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa đang mở ra cho Công ty.

2.4.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những mặt đã đạt được thì công ty vẫn còn có những hạn chế. Hiện công ty đã có hoạt động Marketing, tuy nhiên chưa có bộ phận chuyên trách, hoạt động Marketing còn rời rạc, chưa hiệu quả. Nguyên nhân là do công ty chưa xây dựng chiến lược Marketing rõ ràng nên ảnh hưởng tương đối đến công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty. Những mặt hạn chế hiện nay là:

- Số lượng tiêu thụ không ổn định trên các thị trường, có năm tăng rất cao nhưng có năm lại giảm xuống rất thấp. Lý do là số lượng tiêu thụ phụ thuộc vào đơn đặt hàng của khách hàng.
- Việc quảng cáo, truyền thông về các sản phẩm cũng đang bị coi nhẹ. Đây là một điểm sơ suất của công ty khi đã chiếm được thị phần nhưng lại có nhiều đối thủ cạnh tranh như trong giai đoạn hiện nay.
- Chương trình khuyến mãi đến tay người tiêu dùng chưa được mạnh mẽ.
- Kênh phân phối nhiều nhưng lại chưa phát triển được về bề sâu. Các kênh đang vì mục tiêu lợi nhuận của mình mà chạy theo những hãng khác hay không chú trọng tới bán sản phẩm của Hadu 79. Mối quan hệ giữa các kênh phân phối và nhà sản xuất chưa thực sự tốt.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CHO CÔNG TY CP DƯỢC HADU 79

3.1. Mục tiêu, định hướng đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thời gian tới.

3.1.1. Mục tiêu chung của doanh nghiệp

Mục tiêu bán hàng:

- Đầu tư thêm về sản phẩm mới với các thiết kế, mẫu mã đa dạng, phù hợp với thị hiếu người dùng hiện tại.
- Sử dụng các công cụ Digital Marketing như: social media, SEO,... Để quảng bá các dòng sản phẩm của Hadu 79 cho nhiều người biết đến.

Mục tiêu về thương hiệu:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu đến nhiều khách hàng hơn trên các nền tảng mạng xã hội
- Trở thành thương hiệu sữa bột trong top đầu tại Việt Nam.

3.1.2. Mục tiêu Marketing

Từ việc phân tích thực trạng, đánh giá về công ty ở chương 2, công ty xác định mục tiêu cho mình theo mô hình SMART như sau:

3.1.2.1. Specific (cụ thể)

Tăng lượng sản lượng tiêu thụ lên 20% so với sản lượng tiêu thụ năm trước.

3.1.2.2. Measurable (đo lường):

Đo lường bằng chỉ số:

- Doanh thu bán hàng của Hadu 79
- Thị phần của Hadu 79 trong thị trường sữa bột tại Việt Nam

3.1.2.3. Attainable (tính khả thi)

Tính khả thi dựa trên các chiến lược Marketing và phát triển sản phẩm của Hadu 79 như tạo các bài SEO, content, clip quảng cáo trên Website và Fanpage facebook mỗi ngày.

3.1.2.4. Relevant (tính thích hợp)

Liên quan đến chiến lược kinh doanh của Hadu 79, tập trung vào việc tăng trưởng doanh thu và sản lượng tiêu thụ xuất kho.

3.1.2.5. Time bound (thời gian)

- Chiến lược lần này sẽ dự kiến thực hiện trong vòng 1 năm
- Sau 1 quý (3 tháng) sẽ tạm dừng lại để kiểm tra lại chiến dịch điểm tốt và hạn chế của chiến dịch để Hadu 79 có thể kiểm soát được mọi thứ.

3.1.3. Phương hướng

- Tiếp tục củng cố và giữ vững thị trường tiêu thụ.
- Tăng cường tìm hiểu, nghiên cứu thị trường, xúc tiến quảng bá giới thiệu sản phẩm nhằm tìm kiếm khách hàng tiềm năng, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Duy trì và phát triển công ty lớn mạnh về cả công suất lẫn chất lượng sản phẩm.
- Đẩy mạnh các hoạt động về tiếp thị nhằm quảng bá thương hiệu và sản phẩm của công ty trên thị trường. Thực hiện tốt chính sách chất lượng đối với khách hàng để duy trì và phát triển thương hiệu, thị phần.
- Đưa thương hiệu sữa bột của Hadu 79 thâm nhập vào thị trường và tiếp tục mở rộng thị trường trên khắp cả nước.

3.2. Đề xuất Chiến lược Marketing mix nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm cho Công ty CP Dược Hadu 79

3.2.1. Xây dựng chiến lược thị trường (theo mô hình STP)

3.2.1.1. Nghiên cứu thị trường

Để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Hadu 79, một phương pháp nghiên cứu thị trường hiệu quả có thể được áp dụng là sử dụng mô hình Nghiên cứu thị trường kết hợp (Mixed-Method Market Research). Phương pháp này bao gồm cả nghiên cứu định lượng và định tính, cho phép cung cấp cái nhìn toàn diện về thị trường.

Trước hết, nghiên cứu định lượng sẽ được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến. Khảo sát này cần thiết kế chi tiết với các câu hỏi về nhân khẩu học, thói quen tiêu dùng sữa bột, lý do lựa chọn thương hiệu và mức độ hài lòng với sản phẩm Hadu 79. Bảng khảo sát sẽ được phân phối rộng rãi qua các nền tảng như Google Forms, SurveyMonkey, và các kênh truyền thông xã hội để thu thập dữ liệu từ một mẫu lớn người tiêu dùng. Phân tích kết quả khảo sát sẽ giúp xác định các đặc điểm chính của khách hàng mục tiêu, nhu cầu và mong muốn của họ đối với sản phẩm sữa bột.

Song song với đó, nghiên cứu định tính sẽ được tiến hành thông qua các buổi thảo luận nhóm tập trung (focus group) và phỏng vấn sâu. Các buổi thảo luận nhóm tập trung sẽ mời một nhóm nhỏ khách hàng tiềm năng và hiện tại tham gia, nhằm thu thập ý kiến chi tiết về trải nghiệm sử dụng sản phẩm, nhận xét về chất lượng, hương vị, bao bì, và các yếu tố quyết định khác. Phỏng vấn sâu với một số khách hàng sẽ cung cấp thông tin sâu sắc về động cơ mua hàng, cảm nhận về thương hiệu Hadu 79 và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột.

Cuối cùng, tất cả các dữ liệu và thông tin thu thập sẽ được tổng hợp và phân tích để xây dựng một chiến lược Marketing toàn diện. Chiến lược này sẽ bao gồm định vị sản phẩm, thông điệp tiếp thị, các kênh phân phối hiệu quả, và các chiến dịch quảng cáo hướng tới đúng đối tượng khách hàng. Việc đo lường và đánh giá hiệu quả của chiến lược cũng sẽ được thực hiện liên tục, cho phép doanh nghiệp điều chỉnh và cải tiến kế hoạch tiếp thị dựa trên phản hồi của thị trường và khách hàng.

Phương pháp Nghiên cứu thị trường kết hợp này sẽ cung cấp một bức tranh toàn diện về thị trường sữa bột, giúp Hadu 79 hiểu rõ hơn về khách hàng, nắm bắt được xu hướng và tạo ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

3.2.1.2. Segmentation (Phân đoạn thị trường)

Trong bối cảnh thị trường sữa bột ngày càng trở nên cạnh tranh và bão hòa, việc tìm kiếm và khai thác các phân đoạn thị trường mới là điều cần thiết để đảm bảo sự tăng trưởng và phát triển bền vững cho công ty sữa bột Hadu 79. Đối với các sản phẩm sữa bột, ngoài những đối tượng tiêu dùng truyền thống như trẻ em, phụ nữ mang thai, và người cao tuổi, còn một nhóm khách hàng tiềm năng mà công ty chưa khai thác đầy đủ. Đó chính là những người tập luyện thể thao và thể hình. Đây là một phân khúc thị trường đang phát triển mạnh mẽ với nhu cầu cao về dinh dưỡng để duy trì và nâng cao hiệu suất tập luyện, phục hồi sau vận động và phát triển cơ bắp. Việc tiếp cận và đầu tư vào phân đoạn này không chỉ mở ra cơ hội mới mà còn giúp Hadu 79 củng cố vị thế cạnh tranh, đa dạng hóa sản phẩm, và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng hiện đại. Điều này sẽ tạo ra một hướng đi mới, đầy triển vọng và hứa hẹn mang lại sự bùng nổ doanh số trong tương lai gần.

Lý do lựa chọn:

- Nhu cầu dinh dưỡng cao: Người tập luyện thể thao và thể hình cần bổ sung nhiều protein và dưỡng chất để hỗ trợ quá trình phục hồi và phát triển cơ bắp.
- Xu hướng tiêu dùng lành mạnh: Ngày càng nhiều người quan tâm đến việc duy trì lối sống lành mạnh, tăng cường sức khỏe và thể lực.
- Thị trường tiềm năng lớn: Số lượng người tham gia các phòng gym và các hoạt động thể thao ngày càng tăng.

3.2.1.3. Targeting (Lựa chọn thị trường mục tiêu)

Trong cuộc đua cạnh tranh của thị trường sữa bột, Hadu 79 nhận ra tiềm năng của nhóm khách hàng mới: người tập luyện thể thao và thể hình. Đây là một phân khúc đang phát triển mạnh mẽ, yêu cầu dinh dưỡng cao để hỗ trợ hiệu suất tập luyện và phục hồi

cơ bắp. Để khai thác cơ hội này, Hadu 79 đã chọn lựa chiến lược tiếp cận và phân khúc thị trường mục tiêu một cách tỉ mỉ và linh hoạt.

Phân khúc theo nhân khẩu học

- *Độ tuổi*: Tập trung vào nhóm người trẻ tuổi và trung niên, từ 18 đến 45 tuổi. Đây là nhóm tuổi thường xuyên tham gia vào các hoạt động thể thao và thể hình, có nhận thức tốt về tầm quan trọng của dinh dưỡng trong việc duy trì và phát triển thể chất.
- *Giới tính*: Cả nam và nữ đều có nhu cầu sử dụng sản phẩm sữa bột, nhưng nên có các dòng sản phẩm hoặc chiến dịch marketing riêng biệt cho từng giới để đáp ứng các nhu cầu và mục tiêu tập luyện khác nhau.

Phân khúc theo lối sống và hành vi

- *Người tập luyện tại phòng gym*: Đây là nhóm khách hàng thường xuyên sử dụng các thực phẩm bổ sung dinh dưỡng. Sản phẩm sữa bột giàu protein và các dưỡng chất hỗ trợ phục hồi, phát triển cơ bắp sẽ rất phù hợp.
- *Vận động viên chuyên nghiệp và bán chuyên nghiệp*: Nhóm này có nhu cầu cao về sản phẩm dinh dưỡng chuyên biệt, đảm bảo hiệu suất và phục hồi sau luyện tập.
- *Người yêu thích lối sống lành mạnh*: Những người có thói quen duy trì chế độ ăn uống lành mạnh và tham gia các hoạt động thể thao nhẹ nhàng như yoga, chạy bộ cũng là một phân khúc tiềm năng.

Phân khúc theo địa lý

- *Thành phố lớn và khu vực đô thị*: Các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng thường có số lượng phòng gym, câu lạc bộ thể thao nhiều, cũng như dân số trẻ và năng động, dễ dàng tiếp cận với các xu hướng mới.
- *Khu vực có nền kinh tế phát triển*: Những khu vực có mức sống cao hơn thường có khả năng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng.

Phân khúc theo kênh phân phối

- *Kênh trực tuyến*: Thương mại điện tử đang phát triển mạnh, việc bán hàng qua các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiktokshop sẽ tiếp cận được đông đảo khách hàng tiềm năng.
- *Kênh bán lẻ truyền thống*: Hợp tác với các chuỗi cửa hàng bán lẻ lớn, các cửa hàng chuyên bán thực phẩm dinh dưỡng thể thao.
- *Phòng gym và câu lạc bộ thể thao*: Đặt sản phẩm tại các phòng gym, trung tâm thể thao để người dùng có thể dễ dàng mua ngay sau khi tập luyện.

3.2.1.4. Positioning (Định vị thị trường)

- Chất lượng cao cấp

Nguồn nguyên liệu tự nhiên: Hadu 79 sử dụng nguồn nguyên liệu hoàn toàn tự nhiên, không chứa các chất phụ gia và hóa chất độc hại, đảm bảo an toàn cho người sử dụng.

Công nghệ sản xuất tiên tiến: Ứng dụng các công nghệ hiện đại như công nghệ lọc vi mô, xử lý nhiệt độ thấp để bảo toàn dưỡng chất và hương vị tự nhiên của sản phẩm.

- Dinh dưỡng toàn diện

Công thức dinh dưỡng đặc biệt: Các sản phẩm của Hadu 79 được nghiên cứu và phát triển với công thức dinh dưỡng hoàn chỉnh, cung cấp đầy đủ các vi chất cần thiết cho từng đối tượng khách hàng cụ thể.

Chứng nhận quốc tế: Đạt được các chứng nhận uy tín về chất lượng và an toàn thực phẩm như ISO, HACCP, và các chứng nhận hữu cơ quốc tế.

- Giá trị cộng đồng

Hoạt động xã hội: Tham gia và tài trợ các chương trình giáo dục dinh dưỡng, hỗ trợ các dự án cộng đồng, đặc biệt là các chương trình dinh dưỡng cho trẻ em và người cao tuổi ở các vùng khó khăn.

Trách nhiệm xã hội: Xây dựng và thực hiện các chính sách trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR), tạo ra các giá trị tích cực cho xã hội và cộng đồng.

3.2.2. Xây dựng chiến lược Marketing

Để công tác tiêu thụ sản phẩm đạt kết quả tốt, công ty phải biết kết hợp nhuần nhuyễn 4 chiến lược quan trọng: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông Marketing.

Những chiến lược này phải kết hợp chặt chẽ, hỗ trợ cho nhau thì công tác Marketing mới đạt hiệu quả. Và việc quan trọng trước tiên là củng cố, phát triển bộ phận Marketing của công ty để quá trình thực hiện chiến lược đạt kết quả tốt nhất.

3.2.2.1 Chính sách sản phẩm

Trong các yếu tố cấu thành một chính sách Marketing Mix hoàn chỉnh thì yếu tố sản phẩm là quan trọng nhất, chiến lược sản phẩm ảnh hưởng đến các chiến lược Marketing khác. Do vậy, mỗi doanh nghiệp phải xây dựng cho mình chiến lược sản phẩm phù hợp với sản phẩm của công ty.

Công ty có thể xây dựng các bảng điều tra lấy ý kiến khách hàng. Qua đó sẽ thu thập được những thông tin chính xác và bổ ích vì người tiêu dùng là người trực tiếp sử dụng sản phẩm, họ sẽ có những đánh giá khách quan hơn, từ đó Công ty có thể biết được những khuyết điểm nào mà sản phẩm của mình mắc phải để từ đó có hướng khắc phục. Ngoài ra, Công ty có thể lấy ý kiến từ các Đại lý, nhà bán buôn, ý kiến chuyên gia,..

Công ty nên có sự kiểm tra, đánh giá, so sánh sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh về tất cả các mặt như: giá cả hợp lý chưa, màu sắc, kiểu dáng mẫu mã lon, chất lượng của sản phẩm so sánh với đối thủ. Từ đó, mới có thể biết được những mặt trội và hạn chế của mình so với đối thủ, chỉ khi đó mới có thể đưa ra biện pháp khắc phục, cải tiến chính xác và toàn diện nhất.

- Nâng cao chất lượng sản phẩm:

Việc đổi mới, nâng cao chất lượng luôn luôn cần thiết trong mọi trường hợp, trong môi trường kinh doanh thì việc cạnh tranh là không tránh khỏi. Vì vậy, việc sản xuất được những sản phẩm với chất lượng vượt trội sẽ giúp doanh nghiệp có được lòng tin từ khách hàng, đứng vững hơn trên thương trường.

Công ty phải tạo ra chất lượng khác biệt tạo sự bứt phá trong rừng nhàn hiệu các sản phẩm cùng loại.

- Luôn thăm dò, nắm bắt tâm lý khách hàng về mẫu mã để kịp thời đáp ứng; Nghiên cứu, điều tra đối thủ cạnh tranh để biết được những sản phẩm mới từ đối thủ, cũng như không ngừng sáng tạo ra nhiều mẫu mã để khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm ưng ý nhất.

- Nâng cao năng suất bằng cách đẩy mạnh tiêu thụ đối với sản phẩm sữa bột của Hadu 79 trên thị trường Việt Nam.

- Nâng cao uy tín thương hiệu công ty để thương hiệu sữa bột của Hadu 79 đến gần hơn với khách hàng.

3.2.2.2 Chính sách giá

Để tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm, Công ty không nên lúc nào cũng giữ nguyên một giá bán cố định. Chẳng hạn như Công ty có thể giảm giá vào những thời điểm nhất định để kích cầu, với lại sản phẩm đang trong giai đoạn thâm nhập thị trường, việc định giá ban đầu phải thật khôn khéo, đúng giá đúng chất lượng mà người tiêu dùng có thể chấp nhận được. Khi định giá sản phẩm Công ty có thể căn cứ vào 2 yếu tố sau:

+ Căn cứ vào giá thành sản phẩm tức là tập hợp tất cả các chi phí như chi phí điều hành, chi phí sản xuất và các chi phí khác. Nếu có thể nên xác định rõ chi phí biến đổi và cố định, khi đó chúng ta mới biết cụ thể và có thể tiết kiệm nó trong phạm vi có thể nhằm mục đích hạ giá thành sản phẩm.

+ Căn cứ vào giá thị trường: Là nhà kinh doanh cần phải biết được quy luật biến đổi và xu thế phát triển của giá cả không những trong quá khứ, hiện tại mà còn ở tương lai.

Về sự điều chỉnh giá: Công ty cần cân đối áp dụng mức chiết khấu cho các đại lý, nhà phân phối phù hợp với năng lực của công ty. Ngoài ra công ty cũng nên có chính sách giảm giá theo số lượng cho từng đại lý, nhà phân phối.

Về thay đổi giá: Khi định giá và thay đổi giá, bộ phận Marketing của công ty phải chú ý đến độ co giãn của cầu theo giá. Việc định giá còn phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm của công ty có được khách hàng chấp nhận hay không. Công ty còn phải tính đến

các ảnh hưởng của thị trường để từ đó đưa ra các biện pháp điều chỉnh giá cho phù hợp để vừa thỏa mãn khách hàng vừa đem lại lợi nhuận cho công ty.

Khi thay đổi giá công ty phải có thông báo ngay cho các đại lý để đại lý thay đổi giá bán và đồng thời cũng giải thích cho khách hàng về sự thay đổi giá của công ty.

Công ty nên thực hiện mức chiết khấu theo giá chức năng, phân biệt giá cho từng phân khúc thị trường. Công ty nên ấn định mức chiết khấu theo quy mô hàng hóa cho các đại lý để kích thích họ thúc đẩy tiêu thụ chứ không nên thực hiện chiết khấu giá như nhau.

Khi kích thích tiêu thụ công ty nên duy trì chính sách giá, không nên giảm giá với mức giá thấp vì sẽ ảnh hưởng đến uy tín và chất lượng sản phẩm công ty, mà công ty nên tăng mức chiết khấu, xúc tiến bán khi mua hàng, tặng % hoa hồng hoặc thưởng để kích thích việc mua và bán. Ngoài ra, công ty nên có các hình thức ưu đãi về giá khi mua nhiều đối với các khách hàng lâu năm

3.2.2.3 Chính sách phân phối

Để mở rộng kênh phân phối của mình trong điều kiện người tiêu dùng chưa biết nhiều về sản phẩm. Hadu 79 nên phối hợp với các siêu thị, cửa hàng sửa lớn, uy tín ở các tỉnh thành phố. Công ty nên tìm cho mình những địa điểm bán hàng riêng biệt bằng cách xây dựng những cửa hàng riêng, thực hiện các hoạt động một cách chủ động hơn.

- Hiện nay, công ty đang thực hiện hệ thống phân phối là kênh phân phối gián tiếp.

Kênh gián tiếp là kênh phân phối duy nhất của công ty, nó có vai trò quan trọng giúp công ty mở rộng thị trường trên cả nước. Các kênh phân phối tập trung chủ yếu ở Miền Bắc và Miền Nam; trong thời gian tới công ty cần khuyến khích mở rộng mạng lưới phân phối tại các tỉnh miền Trung và các khu vực còn lại của các tỉnh miền Bắc và miền Nam.

Việc tìm kiếm các đại lý mới cần tiến hành như sau: Thông báo trên báo, tạp chí, các phương tiện truyền thông đại chúng như đài, đưa ra các thông báo xuống từng khu vực muốn mở. Việc thiết lập một đại lý mới thật không đơn giản, chúng ta cần xem xét nhu cầu ở đó, năng lực của đối tác, địa điểm thuận lợi và mức trích hoa hồng,...

Muốn nâng cao hiệu quả hoạt động của kênh phân phối, công ty cần thực hiện một số biện pháp sau:

- + Đánh giá hiệu quả hoạt động của từng đại lý cũng như khả năng tài chính, có biện pháp khuyến khích hay loại bỏ thích hợp.

- + Có các chính sách ưu đãi, khuyến khích thích hợp cho từng đại lý để hiệu quả bán hàng được nâng cao hơn.

- Phân phối hàng hóa phải gắn liền với sản xuất sao cho vừa đủ để đảm bảo số lượng hàng cung cấp cho khách hàng, tránh trường hợp hết hàng để bán cho khách.

- Chủ động đưa ra ý kiến với các đại lý về vấn đề trưng bày sản phẩm, bố trí kệ hàng của công ty ở vị trí thuận lợi để khách hàng dễ dàng nhìn thấy.

3.2.2.4 Chính sách xúc tiến

Truyền thông Marketing là công cụ hỗ trợ hiệu quả nhằm nâng cao uy tín công ty, hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Đây cũng là chính sách quan trọng đóng góp vào sự hoàn thiện của chiến lược Marketing Mix của mỗi doanh nghiệp. Để tăng cường hơn nữa hiệu quả kinh doanh, công ty cần chú trọng đến công tác chiêu thị của mình, nhằm quảng bá sản phẩm rộng khắp và có kế hoạch cụ thể trong việc đảm bảo thương hiệu sữa bột của Hadu 79 ngày càng được mọi người biết đến.

Để thực hiện tốt chiến lược kinh doanh của công ty thì công ty phải thực hiện đồng bộ các chính sách Marketing Mix của mình và chính sách truyền thông có vai trò lớn trong việc phát huy hiệu quả của các bộ phận khác. Ngoài những hình thức truyền thông trong thời gian qua công ty có thể thực hiện thêm một số hình thức sau:

Đối với khách hàng là các đại lý, nhà phân phối: ngoài những chương trình khuyến mãi dành cho các đại lý, nhà phân phối mà công ty đã áp dụng hiệu quả, công ty cần hỗ trợ thêm cho các đại lý hệ thống các bảng hiệu có ghi rõ địa chỉ, logo, hình ảnh sản phẩm và các khẩu hiệu của công ty.

Tăng cường quảng cáo với nhiều hình thức phù hợp: muốn quảng cáo đạt hiệu quả phải xác định rõ mục tiêu quảng cáo là: tăng số lượng hàng tiêu thụ trên các thị trường

hiện tại và mở rộng ra các thị trường mới; xây dựng và phát triển uy tín của thương hiệu và uy tín của công ty. Đồng thời phải lựa chọn phương tiện quảng cáo thích hợp để dễ dàng tiếp cận với khách hàng mục tiêu.

Thực hiện chính sách khuyến mãi bằng hình thức chiết khấu tiền mặt cho khách hàng mua hàng với số lượng lớn và thanh toán tiền ngay khi mua hàng để tăng số lượng bán và thu hút sự chú ý của khách hàng.

Thường xuyên tổ chức các hội nghị khách hàng nhằm thu thập ý kiến đánh giá của khách hàng về sản phẩm và các hoạt động của công ty để kịp thời điều chỉnh.

Tích cực tham gia vào các hoạt động công ích, từ thiện như giúp đỡ học sinh, sinh viên có hoàn cảnh khó khăn, ủng hộ đồng bào chịu thiên tai, lũ lụt, tặng quà tết cho những gia đình chính sách,... để thu hút được sự ủng hộ của chính quyền địa phương, các cấp lãnh đạo tỉnh cũng như có được sự yêu mến, tin cậy, tạo ấn tượng tốt đẹp cho khách hàng hiện tại và tương lai.

Thường xuyên thăm dò, chăm sóc, gửi quà cho các đại lý vào các dịp lễ, tết. Quan tâm và giữ chân khách hàng quen thuộc bằng các chính sách ưu đãi và uy tín của công ty.

Gửi các thư chào hàng trong đó ghi tất cả những đặc điểm của sản phẩm, nhấn mạnh những điểm mạnh vượt trội của sản phẩm và những yếu tố ưu đãi khác khi hợp tác với chúng ta.

Tổ chức thi đua bán hàng giữa các đại lý với nhau. Cửa hàng nào cuối tháng có doanh số cao nhất sẽ được thưởng, quy định mức thưởng nếu đạt được chỉ tiêu cao nhất.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Qua thời gian được thực tập tại công ty CP Dược Hadu 79, em nhận thấy rằng việc vận dụng những kiến thức được học vào thực tiễn kinh doanh tại doanh nghiệp là cả một quá trình, nó không đơn giản chỉ là áp dụng mà ta phải biết cách điều chỉnh để phù hợp với thực tiễn.

Qua quá trình phân tích quá trình hoạt động và việc thực hiện chiến lược Marketing Mix cho sản phẩm sữa bột của công ty trong những năm gần đây, nhìn chung mang lại nhiều hiệu quả, sản lượng, doanh thu tăng qua các năm và đang từng bước mở rộng thị trường. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều nguyên nhân dẫn đến việc thu hút lượng khách hàng chưa cao như về chính sách giá so với đối thủ trên cả nước, các hình thức chiêu thị chưa được chú trọng,.. vì vậy, từ những phân tích, giải pháp trên, hy vọng sẽ giúp công ty có được cái nhìn tổng quát, khai thác tối đa điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội và phòng ngừa thách thức để đưa ra được những chính sách, chiến lược hoàn thiện hơn.

Để có thể tồn tại và phát triển, công ty phải tập trung toàn lực vào việc xây dựng những chiến lược marketing phù hợp, đẩy mạnh thương hiệu sữa bột của công ty trên thị trường khắp cả nước.

Do hạn chế về thời gian thực tập cũng như kiến thức của bản thân nên bài khóa luận tốt nghiệp này chắc chắn có nhiều thiếu sót. Rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ thầy cô và bạn bè.

2. Kiến nghị

❖ Đối với cơ quan Nhà nước và chính quyền địa phương:

- Để tạo điều kiện cho ngành sản xuất kinh doanh phát triển đồng thời khắc phục khó khăn cho công ty, Nhà nước cần hoàn thiện các chính sách pháp lý.

- Cơ quan thuế nhà nước cần thể hiện cao hơn nữa về chức năng quản lý, rút ngắn thời gian hoàn thuế VAT giúp công ty hoàn thuế nhanh.

- Giảm thuế giúp công ty kinh doanh đạt lợi nhuận cao.

- Ủy ban nhân dân tỉnh Hải Dương cần có những chính sách quan tâm đến hoạt động của công ty như: tạo điều kiện thuận lợi về các thủ tục pháp lý trong giao dịch.

❖ Đối với công ty CP Dược Hadu 79:

- Cần có bộ phận chuyên về Marketing trong công ty, chú trọng công tác đào tạo về nghiệp vụ marketing cho nhân viên bán hàng, bổ sung thêm lực lượng làm công tác marketing tại công ty.

- Xây dựng môi trường làm việc lành mạnh, đảm bảo thiết bị và cơ sở hạ tầng cần thiết cho hoạt động sản xuất.

- Duy trì tốt việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế GMP và phấn đấu áp dụng toàn bộ hệ thống để đưa thương hiệu sữa bột của công ty đi sâu vào tiềm thức khách hàng và ngày càng phát triển vững chắc trên thị trường.

3. Hạn chế của nghiên cứu

Do những thiếu hụt về nguồn lực cũng như kiến thức, kinh nghiệm, khả năng nghiên cứu của tác giả và sự hạn chế trong việc cung cấp số liệu, thông tin bí mật của công ty nên đề tài còn gặp phải một số hạn chế sau:

- Phạm vi nghiên cứu rộng nhưng khách hàng của công ty ở xa không thể gặp trực tiếp khách hàng để hiểu rõ hơn những yếu tố khác ảnh hưởng đến chiến lược Marketing Mix của công ty. Công ty có nhiều khách hàng về các mặt hàng khác nên trong quá trình điều tra không tránh khỏi những sai sót

- Thời gian thực tập tại công ty có hạn nên chưa đi sâu vào thực tế nhiều vấn đề liên quan đến đề tài nghiên cứu.

- Một số giải pháp đề xuất chỉ có thể áp dụng vào một thời gian nhất định hay một khu vực cụ thể cũng như còn tùy thuộc vào các điều kiện về chính sách và chiến lược phát triển chung của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO






1. Trần Minh Đạo (2014), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Trương Đình Chiến (2012), Giáo trình quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
3. Philip Kotler (2003), Quản trị Marketing, NXB Thống kê
4. Alexander Hiam (2009). Marketing For Dummies. Pulished by Wiley Publishing, Inc.
5. Trương Phạm Minh Triết (2017), “*Hoạch định chiến lược Marketing cho CO.OPMART Cần Thơ*”, Trường Đại học Tây Đô
6. Nguyễn Bằng Châu (2018), “ *Hoàn thiện chiến lược Marketing Mix cho sản phẩm lớp Tubeless của công ty TNHH Camel Việt Nam* ”, Đại học kinh tế Huế
7. Nguyễn Thụy Thảo Vy (2014), “Phân tích chiến lược Marketing Mix đối với sản phẩm sữa bột Dutch Lady của công ty Frieslandcampina Việt Nam”, Trường Đại học Tài chính – Marketing
8. Báo cáo tài chính công ty CP Dược Hadu 79 năm 2022
9. Báo cáo tài chính công ty CP Dược Hadu 79 năm 2023
10. Website công ty: <https://hadupharma.vn/>
11. Kim Dung (2024), Nghiên cứu Thị trường sữa tại Việt Nam năm 2024 và những xu hướng chính, nghiencuu-thi-truong-sua-viet-nam-2024
12. PV/VON.VN (2024), Tiêu thụ sữa trên bình quân đầu người của Việt Nam vẫn thấp so với khu vực, <https://vov.vn/kinh-te/>
13. Tổng cục thống kê - Thông cáo báo chí kết quả khảo sát mức sống dân cư năm 2023
14. VFA – Cục an toàn thực phẩm, “*Đẩy mạnh sản xuất sữa bột trong nước*”, <https://vfa.gov.vn/tin-tuc/>

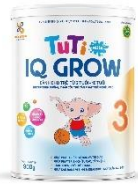

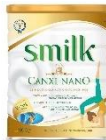

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Hệ thống chiều sâu tập hợp sản phẩm của Hadu 79

S T T	Tên sản phẩm	Đối tượng	Ảnh sản phẩm
HADU COLOS MOM			
1	Hadu Colos Mom 0+ Kid	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
2	Hadu Colos Mom 1 + Pedia	Trẻ từ 6 - 36 tháng tuổi	
3	Hadu Colos Mom 2+ IQ Grow	Trẻ từ 1 - 15 tuổi	
4	Hadu Colos Mom Probiotic	Trẻ từ 6 - 36 tháng tuổi	
5	Hadu Colos Mom Sure Gold	Người trên 18 tuổi Người cần bổ sung dinh dưỡng, bồi bổ sức khỏe	
6	Hadu Colos Mom Bone	Người trên 18 tuổi Người bị loãng xương/nguy cơ loãng xương Người thiếu Canxi	

7	Hadu Colos Mom Glucerna	Người trên 18 tuổi Người bị tiểu đường/nguy cơ bị tiểu đường Có thể dùng cho phụ nữ mang thai bị tiểu đường	
8	Hadu Colos Mom 0+ Goat Baby	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
9	Hadu Colos Mom 1+ Goat BA	Trẻ từ 1 - 10 tuổi	
FOLA MILK			
1	Fola Milk Kid	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
2	Fola Milk Pedia	Trẻ từ 6 - 36 tháng tuổi	
3	Fola Milk IQ Grow	Trẻ từ 1 - 15 tuổi	
4	Fola Milk Gain	Trẻ từ 1 tuổi trở lên	
5	Fola Milk Xương Khớp	Người trên 18 tuổi Người bị loãng xương/nguy cơ loãng xương Người thiếu Canxi	

DREAM MILK GOLD			
1	Dream Milk Kid Baby	<p>Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi</p> <p>Trẻ sinh non, thiếu tháng, nhẹ cân</p> <p>Trẻ thiếu hoặc mất sữa mẹ hoặc có chế độ ăn thiếu chất dinh dưỡng</p>	
2	Dream Milk Pedia	<p>Trẻ từ 1 - 10 tuổi</p> <p>Trẻ gầy yếu, biếng ăn, tiêu hóa kém. Trẻ còi xương, chậm tăng cân</p>	
3	Dream Milk Gain Plus	<p>Trẻ từ 1 - 16 tuổi</p> <p>Trẻ gầy yếu, biếng ăn, kém hấp thu, chậm lớn. Trẻ muốn tăng cân và phát triển chiều cao</p>	
4	Dream Milk Kao IQ	Trẻ từ 2 - 15 tuổi	
5	Dream Milk Sure	Người trên 18 tuổi	
TUTI MILK			
1	Tuti Milk Kid Baby	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
2	Tuti Milk Pedia	Trẻ từ 6 tháng - 6 tuổi	

3	Tuti Milk IQ Grow	Trẻ từ 2 - 10 tuổi	
SMILK			
1	Smilk Diabetas	Dành cho người bị tiểu đường	
2	Smilk Canxi Nano	Dành cho người bị loãng xương	
3	Smilk Best Sure	Dành cho người bị hóa trị, người cao tuổi bồi dưỡng sức khỏe	
BUNNIES GOLD			
1	Bunnies Baby	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
2	Bunnies Pedia BA	Trẻ từ 1 - 10 tuổi Trẻ biếng ăn, chậm tăng cân, còi xương	
3	Bunnies Grow IQ	Trẻ từ 1 - 10 tuổi Trẻ cần phát triển chiều cao, cân nặng, trí não	
4	Bunnies Gold	Trẻ từ 1 - 10 tuổi Trẻ cần phát triển chiều cao, cân nặng, trí não	

5	Bunnies Mama Gold		
6	Bunnies Sure	Người 18 tuổi trở lên Người gầy ốm, mới ốm dậy, đang phục hồi sức khỏe	
MEFAMIL			
1	Mefamil Kid Baby	Trẻ dưới 12 tháng tuổi	
2	Mefamil BA	Từ 1 đến 10 tuổi	
3	Mefamil Bio Platium	Từ 6 tháng tuổi đến 6 tuổi	
4	Mefamil Goat IQ Grow	Từ 1 tuổi trở lên	

5	Mefamil Gain Plus	Từ 1 tuổi trở lên, dinh dưỡng dành cho người gầy	
6	Mefamil Goat Pedia	Từ 1 đến 10 tuổi	
7	Mefamil Kao iQ	Từ 3 đến 15 tuổi	
8	Mefamil Mama Care	Phụ nữ mang thai và cho con bú	
9	Mefamil Sure Gold	Từ 18 tuổi trở lên	
FALAC MILK			
1	Falac Milk Kid Baby	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
2	Falac Milk Pedia BA	Trẻ từ 1 - 10 tuổi	

3	Falac Milk Kao - IQ	Trẻ từ 2 - 15 tuổi	
4	Falac Milk Pro Biotic	Trẻ từ 6 tháng - 6 tuổi	
5	Falac Milk Sure Gold	Người trên 18 tuổi	
6	Falac Milk Xương Khớp	Người trên 18 tuổi Người bị loãng xương/nguy cơ loãng xương Người thiếu Canxi	
7	Falac Milk Kid Baby (Goat)	Trẻ từ 0 - 12 tháng tuổi	
8	Falac Milk IQ Bio (Goat)	Trẻ từ 1 - 12 tuổi	

Phụ lục 2: Bảng giá bán cơ bản niêm yết cho các nhãn sữa bột của Công ty CP Dược Hadu 79

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

BẢNG BẢO GIÁ Mefamil Tạ Liê Mè

438.000đ	389.000đ
398.000đ	386.000đ
426.000đ	
386.000đ	428.000đ
	398.000đ

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

BẢNG BẢO GIÁ DreamMilk

410.000đ	400.000đ
400.000đ	400.000đ
	450.000đ

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

BẢNG BẢO GIÁ FÖLA Tận tâm vì sức khỏe

486.000đ	469.000đ	439.000đ
469.000đ	469.000đ	

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

Bunnies BẢNG BẢO GIÁ

386.000đ	389.000đ
428.000đ	398.000đ

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

FalacMilk BẢNG BẢO GIÁ

456.000đ	438.000đ	456.000đ
479.000đ	438.000đ	456.000đ
526.000đ	438.000đ	

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

Colos BẢNG BẢO GIÁ

556.000đ	539.000đ	568.000đ
579.000đ	568.000đ	539.000đ
538.000đ	565.000đ	539.000đ

CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM HADU 79
Là CNLT, Cụm công nghiệp Lương Điện,
Xã Lương Điện, huyện Cẩm Giàng, Hải Dương

BẢNG BẢO GIÁ smilk

368.000đ	538.000đ
386.000đ	