

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX NHẪM THU
HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG**

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Người hướng dẫn | : Th.S Nguyễn Thị Thúy |
| Họ và tên sinh viên | : Nguyễn Thị Bích Nguyệt |
| Mã sinh viên | : 1454010191 |
| Lớp | : D Mar 14 02 |

Hà Nội, tháng 06/2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là dự án nghiên cứu của riêng em, các số liệu, kết quả nêu trong dự án tốt nghiệp là trung thực xuất phát từ tình hình thực tế của đơn vị thực tập, không sao chép bất kỳ nguồn nào khác. Những thông tin tham khảo đều có trích dẫn ghi trong phần tài liệu tham khảo. Nếu phát hiện có bất kỳ gian lận nào em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm và chấp nhận quyết định kỷ luật của khoa và nhà trường.

Hà Nội, ngày 25 tháng 05, năm 2024

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài em đã nhận được sự giúp đỡ, chỉ bảo nhiệt tình của rất nhiều các tập thể, cá nhân trong và ngoài nhà trường. Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, em xin chân thành cảm ơn những sự giúp đỡ quý báu đó !

Trước tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành và đặc biệt nhất tới Th.S Nguyễn Thị Thúy đã giúp đỡ tận tình và trực tiếp hướng dẫn em trong suốt thời gian thực hiện đề tài. Bên cạnh đó, em cũng xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến Công ty cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng đã tạo điều kiện tốt nhất để em thực tập trong thời gian vừa qua. Em rất biết ơn sự giúp đỡ rất nhiệt tình của các cô, chú, anh, chị trong công ty cũng như tạo điều kiện cho em được tiếp cận môi trường làm việc thực tế và cung cấp những tài liệu cần thiết và vô cùng quý báu để dự án hoàn chỉnh hơn.

Cuối cùng, dù đã nỗ lực hết sức nhưng do hạn chế về trình độ chuyên môn, thời gian thực tập cũng như kinh nghiệm thực tế nên dự án tốt nghiệp không thể tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự đóng góp tận tình từ quý thầy cô, để dự án được hoàn thiện hơn. Em xin kính chúc quý thầy cô trường Đại Học Đại Nam, ban giám hiệu và toàn thể anh chị nhân viên công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng thật nhiều sức khỏe, gặt hái được nhiều thành công trong công việc cũng như cuộc sống.

Hà nội ngày 25 tháng 05, năm 2024

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

| | |
|---|-----------|
| MỞ ĐẦU | 1 |
| 1. Lí do chọn đề tài | 1 |
| 2. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu | 1 |
| 3 Mục tiêu nghiên cứu | 2 |
| 4. Phương pháp nghiên cứu | 2 |
| 5. Kết cấu của nghiên cứu | 2 |
| CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN | 3 |
| 1.1 Khái niệm marketing và marketing mix..... | 3 |
| 1.2 Chiến lược marketing - Mix | 4 |
| 1.3 Hoạch định chiến lược marketing mix..... | 6 |
| 1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược marketing Mix..... | 10 |
| CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG | 13 |
| 2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao bằng..... | 13 |
| 2.1.1 Thông tin chung về công ty | 13 |
| 2.1.2 Các sản phẩm, dịch vụ chính | 14 |
| 2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy..... | 15 |
| 2.1.4 Đặc điểm lao động | 17 |
| 2.1.5 Tình hình kinh doanh của công ty trong thời gian | 18 |
| 2.1.6 Các nguồn lực của công ty hiện nay..... | 19 |
| 2.2. Thực trạng xây dựng chiến lược Marketing - Mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng.. | 22 |
| 2.2.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược Marketing - Mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.2 Xây dựng chiến lược marketing - mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao bằng..... | 27 |
| 2.2.3 Đánh giá thực trạng xây dựng chiến lược Marketing - Mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng | 42 |
| CHƯƠNG 3.ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG..... | 45 |
| 3.1 Định hướng phát triển của công ty | 45 |
| 3.2 Các biện pháp thực hiện xây dựng chiến lược Marketing- mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng | 45 |
| 3.2.1 Thành lập bộ phận Marketing và lập kế hoạch thực hiện chiến lược Marketing- mix | 46 |
| 3.2.2 Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm | 47 |
| 3.2.3 Nhóm giải pháp chiến lược giá..... | 49 |
| 3.2.4 Nhóm giải pháp xây dựng kênh phân phối..... | 50 |
| 3.2.5 Nhóm giải pháp xúc tiến hỗn hợp | 51 |
| 3.3 Một số kiến nghị đối với nhà nước nhằm hỗ trợ thực hiện Marketing mix | 53 |
| KẾT LUẬN | 54 |
| DANH MỤC THAM KHẢO | 55 |

DANH MỤC BẢNG

| | |
|---|----|
| Bảng 2.1 Mô tả các sản phẩm dịch vụ công ty | 14 |
| Bảng 2.2 Tình hình lao động trong 3 năm hoạt động của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng | 17 |
| Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm : 2021-2022-2023..... | 18 |
| Bảng 2.4 Quy mô vốn đầu tư của chi nhánh qua 3 năm hoạt động | 19 |
| Bảng 2.5 Trình độ nhân lực Công ty | 21 |
| Bảng 2.6 Kế hoạch kinh doanh năm 2024 của Công ty | 27 |
| Bảng 2.7 Doanh thu theo sản phẩm của Công ty | 35 |
| Bảng 2.8 Hình thức chủng loại thạch mang thương hiệu Thạch An | 37 |
| Bảng 2.9 Bảng giá sản phẩm thạch đen của Công ty | 38 |
| Bảng 2.10 Phân bổ ngân sách xúc tiến thương mại..... | 40 |

DANH MỤC SƠ ĐỒ

| | |
|--|----|
| Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức Công ty | 11 |
| Sơ đồ 2.2 Phân đoạn thị trường theo giá và chất lượng | 31 |
| Sơ đồ 2.3 Phân đoạn thị trường theo doanh số và lượng bán..... | 32 |
| Sơ đồ 2.4 Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm của Công ty..... | 39 |

DANH MỤC HÌNH ẢNH

| | |
|--|----|
| Hình 2.1 Quy trình công nghệ sản xuất thạch đen..... | 20 |
| Hình 2.2 Logo thương hiệu thạch đen Công ty..... | 25 |

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Marketing là một hoạt động cần thiết và không thể thiếu trong kinh doanh bao gồm các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng thông qua quá trình tiếp thị sản phẩm, tạo cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu.

Trong điều kiện kinh tế thị trường đầy biến động, đặc biệt là xu thế cạnh tranh ngày càng khốc liệt, marketing được coi là một trong những công cụ không thể thiếu trong hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần giúp doanh nghiệp tạo lập uy tín và vị thế vững chắc trước đối thủ. Marketing- mix là thành tố cơ bản nhất trong hoạt động marketing. Đó là các hoạt động nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thích ứng với biến động thị trường. Các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến giữ vai trò quan trọng, xuyên suốt trong toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, những quyết định trong marketing hiện nay vẫn đang là điểm yếu của nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Đa số vẫn không hiểu rõ bản chất, tầm quan trọng của các hoạt động này mà chỉ làm dựa trên kinh nghiệm của bản thân và của các công ty đi trước. Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng ý thức được tầm quan trọng then chốt của hoạt động marketing, đặc biệt là marketing mix. Do vậy, Công ty rất chú trọng vào công tác này nhằm tìm ra những đường hướng, chiến lược kinh doanh đúng đắn, tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững để duy trì vị trí của người đứng đầu trên thị trường thực phẩm, thực phẩm chế biến. Với những lí do trên tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài: “Xây dựng chiến lược Marketing - Mix nhằm thu hút khách hàng lựa chọn sản phẩm tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng” làm dự án tốt nghiệp.

2. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động Marketing - mix của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

- Phạm vi nghiên cứu của đề tài là chiến lược Marketing-mix Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong đó những số liệu phân tích ở Chương 2 được giới hạn trong vòng 3 năm gần đây 2021-2023.

3. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về Marketing-mix của doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm.
- Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing-mix của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh thực phẩm những năm vừa qua.
- Đưa ra các giải pháp khả thi nhằm đẩy mạnh các hoạt động Marketing-mix của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong những năm tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu trên, ngoài những phương pháp truyền thống như phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp thống kê và kế toán, đề tài còn sử dụng phương pháp luận của Marketing hiện đại như phương pháp nghiên cứu tại bàn, phương pháp nghiên cứu tại hiện trường.

5. Kết cấu của nghiên cứu

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG.

CHƯƠNG 3. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1 Khái niệm Marketing và Marketing-mix

Marketing là một thuật ngữ, do đó Marketing không có tên gọi tương đồng trong tiếng Việt. Một số sách giáo trình Marketing Việt Nam cho rằng Marketing là "tiếp thị", tuy nhiên, đó không phải là tên gọi tương đồng chính xác vì "tiếp thị" không bao hàm hết được ý nghĩa của Marketing. Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do doanh nghiệp sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì "Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thỏa mãn nhu cầu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định".

Philip Kotler thì cho rằng Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra. (Philip Kotler, 2008 - Principles of Marketing) Marketing Mix (hay Marketing hỗn hợp) 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. Thuật ngữ này được đề cập lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Neil Borden - là chủ tịch của hiệp hội marketing Hòa Kỳ khi đó. Theo Philip Kotler thì "Marketing Mix là tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản trị được. Nó được sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu". (Philip Kotler, 2007, trang 48)

Product: Quản lý các yếu tố của sản phẩm/dịch vụ (thương hiệu, chất lượng, thiết kế, bao bì, dịch vụ kèm theo, chế độ bảo hành...) và lập kế hoạch phát triển sản phẩm/dịch vụ ra thị trường.

Price: Quyết định về giá sản phẩm ngoại trừ các chi phí sản xuất, điều hành còn tính tới các yếu tố khác (giá hiện tại của sản phẩm cạnh tranh, giá khuyến mãi, giá cho các đại lý, giá áp dụng cho các hình thức thanh toán khác...) để xác định giá niêm yết cho sản phẩm.

Place: Chọn lựa và quản lý các kênh thương mại để sản phẩm chiếm lĩnh được thị trường mục tiêu đúng thời điểm và phát triển hệ thống hậu cần (logistics) và vận chuyển sản phẩm.

Promotion: Giới thiệu và thuyết phục thị trường tiềm năng dùng sản phẩm của doanh nghiệp thông qua các loại hình quảng bá (quảng cáo qua báo chí hoặc Internet..., khuyến mại, quan hệ công chúng bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp).

1.2 Chiến lược Marketing- mix

1.2.1 Khái niệm chiến lược và chiến lược Marketing-mix

Theo Philip Kotler “ chiến lược là hệ thống luận điểm logic, hợp lý, ý làm căn cứ 1 đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu và chi phí cho marketing.

Chiến lược marketing được xem là một chiến lược chức năng, nó được phát triển ở cấp đơn vị kinh doanh. Chiến lược Marketing là sự luận (logic) Marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hi vọng đạt được các mục tiêu của mình. Chiến lược Marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, và ngân sách Marketing.

Chiến lược Marketing-mix là kế hoạch và quyết định của doanh nghiệp về cách sử dụng các yếu tố của Marketing-mix để đạt được mục tiêu kinh doanh. Điều này bao gồm việc xác định các yếu tố quan trọng của sản phẩm hoặc dịch vụ, đặt giá cả hợp lý, tạo ra chiến dịch quảng cáo hiệu quả và chọn phương thức phân phối phù hợp. Đồng thời, chiến lược này đòi hỏi phải cân nhắc kỹ lưỡng và điều chỉnh các yếu tố như đã đề cập sao cho phù hợp với mục tiêu, đối tượng khách hàng và môi trường kinh doanh. Một chiến lược Marketing-mix hiệu quả có thể giúp doanh nghiệp tăng cường sự nhận biết thương hiệu, tối ưu hóa lợi nhuận và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

1.2.2 Quy trình xây dựng chiến lược Marketing-mix

Để xây dựng được một chiến lược marketing - mix, doanh nghiệp cần thực hiện các công việc sau:

Bước 1: Thiết lập các mục tiêu marketing

Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu

Bước 3: Xây dựng các định hướng chiến lược

Bước 4: Hoạch định chiến lược marketing - mix

Bước 5: Xây dựng các chương trình marketing

1.2.2.1 Thiết lập các mục tiêu marketing

Trong Marketing, việc thiết lập các mục tiêu cụ thể là bước quan trọng để xây dựng một chiến lược hiệu quả nhằm đạt được mục tiêu đó. Mục tiêu Marketing là các chỉ số cụ thể về sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp và thị trường mục tiêu. Đây có thể là doanh thu, lợi nhuận, thị trường và thị phần, thương hiệu và vị trí thương hiệu.

Các mục tiêu Marketing thường được phát triển dựa trên mục tiêu tổ chức. Trong trường hợp doanh nghiệp có hướng Marketing hoàn toàn, hai nhóm mục tiêu này thường trùng nhau. Các mục tiêu Marketing thường được xác định là các tiêu chuẩn hoạt động hoặc công việc cần đạt được trong một khoảng thời gian nhất định. Các mục tiêu này cung cấp khung cho việc thực hiện chiến lược Marketing.

Việc thiết lập mục tiêu Marketing dựa trên phân tích về khả năng của thị trường và đánh giá khả năng Marketing của doanh nghiệp. Phân tích này dựa trên dữ liệu liên quan đến sản phẩm, thị trường cạnh tranh và môi trường Marketing để tìm ra tiềm năng của thị trường cần khai thác và lựa chọn các ý tưởng mục tiêu phù hợp với khả năng Marketing của doanh nghiệp.

1.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là nơi tập trung các khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng và tạo ra ưu thế so với đối thủ. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu đòi hỏi

phải dựa trên phân tích kỹ lưỡng về thị trường và khách hàng. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu và lựa chọn các đoạn thị trường phù hợp với sản phẩm của mình, dựa trên các tiêu chí như quy mô, tăng trưởng, sức hấp dẫn và khả năng của doanh nghiệp. Sau khi đánh giá các đoạn thị trường, doanh nghiệp có thể tập trung vào một đoạn thị trường cụ thể, chuyên môn hóa tuyển chọn, chuyên môn hóa theo sản phẩm hoặc thị trường, hoặc bao phủ toàn bộ thị trường. Lựa chọn thị trường mục tiêu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing và thiết kế hệ thống Marketing để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

1.2.2.3 Xây dựng các định hướng chiến lược

Trước khi thiết lập chiến lược Marketing-mix cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần xác định các định hướng chiến lược cho sản phẩm trong thị trường đó. Các định hướng này cung cấp hướng đi cụ thể cho chiến lược marketing-mix. Để xây dựng các định hướng chiến lược, cần phân tích tình hình kinh doanh hiện tại, bao gồm việc xác định các ngành và sản phẩm đang phát triển mạnh để tập trung phát triển, cũng như phát hiện các ngành và sản phẩm đang suy yếu cần loại bỏ. Có thể sử dụng các phương pháp phân tích như ma trận SWOT để kết hợp điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp với cơ hội và nguy cơ từ môi trường, phân tích các yếu tố bên trong (IEF) và bên ngoài (EFE) để xử lý thông tin từ cả hai môi trường.

1.3 Hoạch định chiến lược Marketing - mix

1.3.1. *Product (Sản phẩm)*

- Khái niệm về Sản phẩm

“Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.” (Philip Kotler, 1997, trang 523) Chính sách sản phẩm là phương thức kinh doanh, dựa trên cơ sở đảm bảo thỏa mãn nhu cầu thị trường và thị hiếu của khách hàng trong thời kỳ sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm các quyết định của công ty về nghiên cứu, thiết kế sản phẩm, cải tiến, đổi mới hoàn thiện sản phẩm, tung sản phẩm

vào thị trường và làm cho sản phẩm thích ứng với nhu cầu thị trường, tăng cường sức sống và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Khi thực hiện chính sách sản phẩm, đòi hỏi doanh nghiệp phải trả lời các câu hỏi: Doanh nghiệp sản xuất cái gì, cho ai và cho thị trường nào?

- Chất lượng sản phẩm

Chất lượng của sản phẩm có thể được hiểu là tổng hợp các đặc tính của sản phẩm tạo nên giá trị sử dụng, thể hiện khả năng mức độ thoả mãn nhu cầu tiêu dùng với hiệu quả cao, trong những điều kiện sản xuất, kinh tế xã hội nhất định. Mục đích chính của sản xuất kinh doanh là đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng cách tạo ra sản phẩm chất lượng cao với giá cả hợp lý. Để đảm bảo chất lượng, quản lý từng giai đoạn của quy trình sản xuất là quan trọng. Chất lượng sản phẩm hình thành trong ba giai đoạn chính: nghiên cứu và thiết kế, sản xuất và kiểm tra chất lượng, cùng với bán hàng và dịch vụ sau bán hàng.

- Đặc điểm, hình dáng

Để đưa ra được chiến lược Marketing Mix thích hợp và hoạt động Marketing Mix có hiệu quả, nhà quản trị Marketing phải biết hàng hóa mà doanh nghiệp đang kinh doanh thuộc loại nào.

- Bao bì của sản phẩm

Bao bì có thể được hiểu là vật liệu gói xung quanh một mặt hàng tiêu dùng để chứa, xác định, mô tả, bảo vệ, hiển thị, thúc đẩy cho sản phẩm với thị trường và giữ cho nó sạch sẽ. Bao bì là vỏ bọc bên ngoài của một sản phẩm. Mục đích của bao bì là để làm cho một sản phẩm dễ dàng bán được cũng như để bảo vệ nó chống lại thiệt hại và ngăn chặn sự xuống cấp trong khi lưu trữ. Hơn nữa, bao bì là một phần trong hình thành thương hiệu và có vai trò trong giao tiếp hình ảnh và tính chất của công ty. Khi đưa ra các quyết định về bao bì cần chú ý đến đặc điểm của khách hàng (văn hóa, thói quen, nhu cầu, ước muốn...), đặc điểm của sản phẩm (tươi sống, đồ khô, dễ vỡ...) và năng lực của doanh nghiệp (năng lực về khả năng thiết kế, năng lực về tài chính...).

1.3.2. Price (Giá cả)

- Khái niệm về giá

Với người mua: Giá cả của một sản phẩm/dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó.

Với người bán: Giá cả của một hàng hóa là mức thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá, nghĩa là số lượng tiền phải trả cho hàng hoá đó. Về nghĩa rộng đó là số tiền phải trả cho một hàng hoá, một dịch vụ, hay một tài sản nào đó. Giá cả của hàng hoá nói chung là đại lượng thay đổi xoay quanh giá trị.

- Các loại hình chiến lược giá bao gồm

Các chiến lược giá đó bao gồm việc đặt giá cho sản phẩm mới, với tùy chọn hớt vát sự mới hoặc bám chắc thị trường. Đối với danh mục hàng hóa, chiến lược giá có thể được điều chỉnh tùy thuộc vào tình huống cụ thể. Sản phẩm phụ có giá riêng, và đối với doanh nghiệp dịch vụ, chiến lược giá hai phần thường được áp dụng. Định giá theo nguyên tắc địa lý liên quan đến việc đặt giá cho từng khu vực địa lý cụ thể. Chiến lược chiết giá và bớt giá nhằm khuyến khích mua và thanh toán, trong khi định giá khuyến mãi là hình thức điều chỉnh giá tạm thời. Cuối cùng, chiến lược giá phân biệt đồng nghĩa với việc điều chỉnh giá để phù hợp với các yếu tố như loại khách hàng, giá trị sản phẩm, hoặc điều kiện thị trường đặc biệt.

1.3.3. Place (Kênh phân phối)

- Khái niệm kênh phân phối

Có nhiều định nghĩa khác nhau về kênh phân phối. Theo Philip Kotler thì kênh phân phối là tập hợp các cá nhân hay tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay một dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. (Philip Kotler, 1998). Theo Stern LW & EL-Ansary AI thì Kênh phân phối là tập hợp các cá nhân có tư cách tham gia vào quá trình lưu chuyển sản phẩm và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng. (Stern LW & EL-Ansary AI, 1992)

Dưới góc độ của nhà quản trị doanh nghiệp: Kênh phân phối là một tổ chức hệ thống các quan hệ với các tổ chức và cá nhân bên ngoài để quản lý hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm nhằm thực hiện các mục tiêu trên thị trường của doanh nghiệp.

- Phân loại kênh phân phối

Các doanh nghiệp thường áp dụng ba dạng kênh phân phối chính: trực tiếp, gián tiếp, và hỗn hợp. Kênh phân phối trực tiếp không sử dụng mua trung gian, với lực lượng bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng. Ngược lại, kênh phân phối gián tiếp liên quan đến việc bán hàng qua người mua trung gian như nhà buôn hoặc nhà bán lẻ. Kênh phân phối hỗn hợp là sự kết hợp của cả hai dạng kênh, vừa tổ chức bán hàng trực tiếp vừa tận dụng hệ thống phân phối của người mua trung gian. Ngoài ra, kênh phân phối còn được phân loại theo chiều dài và sự phối hợp giữa kênh ngắn và kênh dài, với kênh phân phối ngắn thường không có nhiều mua trung gian xen giữa, trong khi kênh phân phối dài đòi hỏi sự tham gia của nhiều loại mua trung gian khác nhau.

- Trung gian

Nhà bán buôn: những trung gian bán sản phẩm/dịch vụ cho các trung gian khác hoặc thị trường công nghiệp. Nhà bán lẻ: những người trung gian bán sản phẩm/dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Đại lý và môi giới: những trung gian có quyền hợp pháp thay mặt doanh nghiệp trong giao dịch và tìm kiếm khách hàng. Nhà phân phối công nghiệp: những trung gian thực hiện hoạt động phân phối trên thị trường công nghiệp.

1.3.4. Promotion (Xúc tiến bán hàng)

- Khái niệm

Theo Hiệp hội Marketing của Hoa Kỳ (AMA) thì xúc tiến bán hàng là loại hình hoạt động truyền thông Marketing nhằm tạo cho khách hàng động cơ để mua sản phẩm ngoài lợi ích vốn có của sản phẩm đó. Theo Philip Kotler thì xúc tiến bán hàng là tập hợp nhiều công cụ khuyến khích khác nhau, thường là ngắn hạn, nhằm kích thích người tiêu dùng và trung gian thương mại mua hàng hóa và dịch vụ nhanh hơn và nhiều hơn. (Philip Kotler, 2007).

- Vai trò xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng đóng vai trò quan trọng trong hỗ trợ các hoạt động Marketing Mix. Nếu doanh nghiệp có sản phẩm xuất sắc và giá hấp dẫn nhưng không thực hiện hoạt động truyền thông, khách hàng có thể không biết đến hoặc mất nhiều thời gian tự tiếp cận. Xúc tiến bán hàng giúp nhanh chóng đẩy quá trình này và làm tăng giá trị lợi ích cho khách hàng thông qua các chiến lược khuyến mãi. Qua xúc tiến, doanh nghiệp cung cấp thông tin về sản phẩm, duy trì doanh số, tăng ưa thích khách hàng, và xây dựng hình ảnh tích cực. Trong môi trường kinh tế và công nghệ ngày càng phát triển, xúc tiến bán hàng trở thành công cụ không thể thiếu để đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt và giữ vững vị thế trên thị trường.

- Các yếu tố của xúc tiến bán hàng

Các yếu tố của xúc tiến bán hàng bao gồm quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, hình thức truyền thông, bán hàng cá nhân, và Marketing trực tiếp. Quảng cáo được coi là chiến lược chiến lược chiến lược để tạo và duy trì hình ảnh thương hiệu, thường thông qua các phương tiện như báo, tạp chí, tivi, internet, và radio. Khuyến mại, tập trung vào ưu đãi ngắn hạn, như giảm giá, quà tặng, và phiếu mua hàng, hỗ trợ tăng doanh thu và thúc đẩy quá trình bán. Quan hệ công chúng xây dựng mối quan hệ tích cực với các nhóm công chúng như khách hàng, nhà cung cấp, và cộng đồng, góp phần vào hình ảnh tích cực của doanh nghiệp. Hình thức truyền thông thông qua các hoạt động cộng đồng, triển lãm và sự kiện để tạo ấn tượng tích cực. Bán hàng cá nhân, chủ yếu thông qua giao tiếp trực tiếp, giới thiệu, và tư vấn, giúp tận dụng sự tương tác chọn lọc và chi tiết. Marketing trực tiếp, kết hợp quảng cáo, xúc tiến, và bán hàng, tương tác với khách hàng tiềm năng qua các phương tiện truyền thông như catalog, thư trực tiếp, điện thoại, và truyền hình.

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược Marketing mix

1.4.1 Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Môi trường bên ngoài doanh nghiệp không chỉ là nơi mà doanh nghiệp hoạt động, mà còn là một nguồn tác động mạnh mẽ đối với chiến lược Marketing mix. Điều này bao gồm:

Môi trường văn hóa xã hội: Đây là nền tảng của một số lớn quyết định mua hàng và sự tương tác của khách hàng với sản phẩm hoặc dịch vụ. Các giá trị, quan niệm và hành vi trong xã hội có thể ảnh hưởng đến cách doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Ví

dụ, sự phổ biến của việc ủng hộ các thương hiệu xã hội hoặc các xu hướng mua sắm bền vững có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức cho các chiến lược Marketing-mix.

Môi trường chính trị và pháp luật: Các chính sách, quy định và hệ thống pháp luật cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Biến động chính trị, thay đổi trong luật pháp hoặc các vấn đề liên quan đến tuân thủ quy định có thể yêu cầu doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược Marketing-mix của mình để phản ánh các điều kiện mới.

Môi trường kinh tế và công nghệ: Tình hình kinh tế và sự phát triển công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hướng đi của chiến lược Marketing-mix. Ví dụ, trong một nền kinh tế suy thoái, các doanh nghiệp có thể phải tìm kiếm các giải pháp tiết kiệm chi phí hoặc tăng cường chất lượng để cạnh tranh. Sự phát triển của công nghệ cũng có thể tạo ra cơ hội mới cho việc tiếp cận khách hàng hoặc thay đổi cách thức tiếp cận thị trường.

Đối thủ cạnh tranh: Thị trường cạnh tranh là một yếu tố không thể bỏ qua khi xây dựng chiến lược Marketing-mix. Các đối thủ trực tiếp và gián tiếp cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường đều ảnh hưởng đến việc lập kế hoạch và triển khai các chiến lược Marketing-mix. Đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp có thể phải tìm kiếm các điểm khác biệt cạnh tranh và tối ưu hóa chiến lược của họ để thu hút và giữ chân khách hàng.

1.4.2 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

Bên cạnh sự ảnh hưởng từ các yếu tố bên ngoài, các yếu tố bên trong doanh nghiệp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và thúc đẩy chiến lược Marketing-mix. Dưới đây là một số nhân tố quan trọng:

Nguồn nhân lực: Nguồn nhân lực của doanh nghiệp bao gồm kỹ năng, kiến thức và thái độ của nhân viên. Sự chuyên môn và năng lực của nhân viên không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng của sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Nhân viên với kỹ năng giao tiếp tốt, lòng nhiệt huyết và cam kết với mục tiêu của doanh nghiệp có thể tạo ra trải nghiệm tích cực cho khách hàng và góp phần vào thành công của chiến lược Marketing-mix.

Tài chính: Tài chính là một yếu tố quyết định trong việc thực hiện chiến lược Marketing-mix. Khả năng đầu tư vào quảng cáo, phân phối và nghiên cứu phát triển sản phẩm phụ thuộc vào nguồn lực tài chính của doanh nghiệp. Sự hỗ trợ tài chính đủ mạnh có thể giúp doanh nghiệp thực hiện các chiến lược tiếp thị và quảng bá hiệu quả, tăng cường sự nhận biết thương hiệu và thu hút khách hàng.

Cơ sở vật chất và công nghệ: Cơ sở vật chất và công nghệ của doanh nghiệp bao gồm các thiết bị, hệ thống và công nghệ được sử dụng để sản xuất và cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Một hệ thống cơ sở vật chất và công nghệ hiện đại và tiên tiến có thể tạo ra sản phẩm chất lượng cao và cung cấp trải nghiệm tốt cho khách hàng. Ngoài ra, việc sử dụng công nghệ mới có thể mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp và giúp tối ưu hóa các hoạt động tiếp thị và quảng cáo.

Quản lý và chiến lược: Quản lý và chiến lược kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và thực hiện chiến lược Marketing-mix. Khả năng lãnh đạo, quản lý và phát triển chiến lược kinh doanh ảnh hưởng trực tiếp đến việc xác định mục tiêu, lựa chọn phương thức tiếp thị và tạo ra các chương trình quảng cáo hiệu quả. Sự linh hoạt và sáng tạo trong việc thực hiện chiến lược cũng là yếu tố quan trọng để đáp ứng và thích nghi với sự biến đổi của thị trường và nhu cầu của khách hàng.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING-MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

2.1.1 Thông tin chung về Công ty

| CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG | |
|---|--|
| Tên quốc tế | CAO BANG FOOD PROCESSING JSC |
| Tên viết tắt | CAOBANGFOOD |
| Mã số thuế | 4800745489 |
| Địa chỉ | Thôn Thượng Thôn, Xã Đông Tiến, Huyện Yên Phong, Tỉnh Bắc Ninh, Việt Nam |
| Người đại diện | <u>TRẦN THỊ VƯỢNG</u> |
| Điện thoại | 02432 757 333 |
| Ngày hoạt động | 2011-07-19 |
| Quản lý bởi | Chi cục Thuế khu vực Từ Sơn - Yên Phong |

Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao bằng được thành lập vào ngày 19 tháng 7 năm 2011 tại tỉnh Cao Bằng. Tuy nhiên, với tư duy cũ và hạn chế về ngân sách, từ năm 2011 đến tháng 8/2014, công ty không thể đưa sản phẩm ra thị trường. Sau khi được bán cho chủ mới - Chủ tịch HĐQT bà Trần Thị Vượng vào tháng 9/2014, công ty đã tiến hành nghiên cứu và đánh giá thị trường. Phát hiện rằng việc sản xuất và vận chuyển sản phẩm từ Cao Bằng đến các trung tâm lớn tạo ra chi phí lớn và không hiệu quả. Do đó, quyết định chuyển về gần khu công nghiệp Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh để xây dựng nhà máy sản xuất. Với nguồn nguyên liệu từ tỉnh Cao Bằng, vào đầu năm 2015, công ty đã cho ra mắt sản phẩm thạch đen THẠCH AN. Sản phẩm này được làm hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên và an

toàn cho sức khỏe. Sự xuất hiện của THẠCH AN đã tạo ra một bước đột phá trong lĩnh vực sản xuất thạch đen sạch và an toàn.

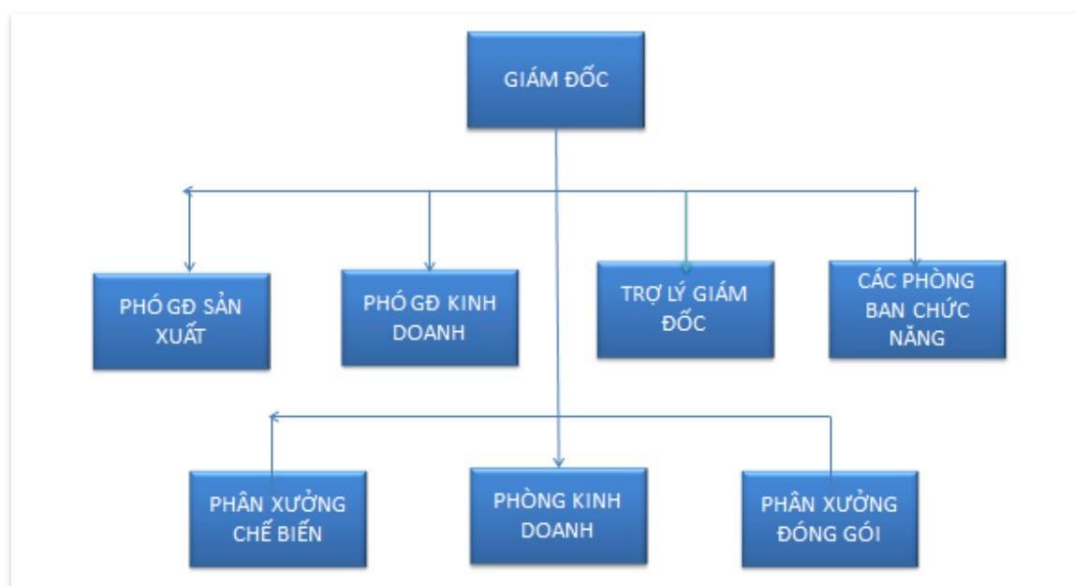
2.1.2 Các sản phẩm , dịch vụ chính

Bảng 2.1 Mô tả các sản phẩm dịch vụ công ty

| Sản phẩm/Dịch vụ | Mô tả |
|--|--|
| Thạch đen Cao Bằng 480g | Thạch đen ăn liền, gói 480g |
| THẠCH AN – thạch đen Cao Bằng 950g/hộp | Thạch đen ăn liền, hộp 950g |
| Gói nguyên liệu thạch đen THẠCH AN | Gói nguyên liệu tự làm thạch đen tại nhà, 200g/gói |
| THẠCH AN – THẠCH ĐEN TOPPING 235G | Thạch đen kèm topping sữa cốt dừa, gói 235g |
| Thạch đen trân châu Thạch An 280g | Thạch đen kèm trân châu, hộp 280g |
| SIRO THẠCH AN – Boonghey Ly 200ml (lúc 4 ly) | Siro thạch đen, lúc 4 ly, mỗi ly 200ml |
| THẠCH AN- thạch đen Cao Bằng 230g/1hộp | Thạch đen ăn liền, hộp 230g |
| Thạch An – Thạch đen trân châu 200g/hộp | Thạch đen kèm trân châu, hộp 200g |
| SIRO THẠCH AN – Boonghey Chai 300ml | Siro thạch đen, chai 300ml |
| THẠCH AN THỰC DƯỠNG (HỘP 480G) | Thạch đen thực dưỡng, hộp 480g |
| Thạch An – Thạch Đen Cao Bằng 750G/1hộp | Thạch đen ăn liền, hộp 750g |

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty



Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Tổng Giám Đốc: Tổng Giám Đốc là người đứng đầu và chịu trách nhiệm tổng quản lý toàn bộ hoạt động của công ty. Ban giám đốc có nhiệm vụ đề xuất và thực thi chiến lược tổng thể, giám sát các bộ phận và đảm bảo hoạt động của công ty đạt được các mục tiêu đề ra.

Phó giám đốc kinh doanh: Phó giám đốc kinh doanh chịu trách nhiệm quản lý và phát triển các hoạt động kinh doanh của công ty. Phòng bán hàng các khu vực đảm nhận việc tìm kiếm và phát triển thị trường, xây dựng mối quan hệ khách hàng và đảm bảo doanh số bán hàng. Phòng vệ sinh an toàn thực phẩm chịu trách nhiệm đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn trong sản xuất và phân phối sản phẩm, đồng thời tuân thủ các quy định pháp luật về an toàn thực phẩm.

Phó giám đốc sản xuất: Phó giám đốc sản xuất có nhiệm vụ quản lý và điều hành các hoạt động sản xuất và đóng gói chế biến sản phẩm. Phòng sản xuất đảm nhận việc lập kế hoạch sản xuất, quản lý dòng sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Phòng đóng gói chế biến chịu trách nhiệm thiết kế và triển khai quy trình đóng gói sản phẩm, đảm bảo sản phẩm được bảo quản và vận chuyển an toàn đến tay người tiêu dùng.

Phòng Kinh doanh: Phòng kinh doanh của công ty có vai trò nghiên cứu thị trường, nhu cầu của khách hàng và xu hướng thị trường, phân tích thị trường mục tiêu và đối thủ cạnh tranh. Từ những cơ sở đó, phòng kinh doanh sẽ xác định mục tiêu kinh doanh, lập kế hoạch marketing để đạt được mục tiêu, phát triển chiến lược giá cả, phân phối và quảng bá sản phẩm.

Các phòng ban chức năng: Bao gồm Phòng Kế toán, Phòng Nhân sự, Phòng Hành chính. Các phòng ban này đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động hiệu quả của công ty, và mỗi phòng ban sẽ đảm nhiệm chức năng riêng biệt, góp phần tạo nên một hệ thống hoạt động trơn tru và hoàn chỉnh.

Phân xưởng chế biến: Có chức năng chính là chế biến nguyên liệu thành thành phẩm bằng cách tiếp nhận nguyên liệu từ nhà cung cấp, kiểm tra chất lượng và bảo quản nguyên liệu theo đúng quy định. Tiếp đó là sơ chế nguyên liệu theo quy trình và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, sau đó chế biến nguyên liệu thành thành phẩm theo công thức và quy trình sản xuất. Ngoài ra, phân xưởng chế biến cũng luôn phải đảm bảo sản phẩm được hoàn thành theo đúng thời hạn, quản lý chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất để dễ dàng giải quyết các vấn đề phát sinh.

Nhìn vào sơ đồ cơ cấu tổ chức ta thấy Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng chưa có phòng Marketing riêng biệt. Hoạt động Marketing chủ yếu do ban lãnh đạo Công ty thiết lập và chỉ đạo thực hiện. Các chương trình Marketing mà Công ty đã thực hiện đều do tổng giám đốc và các giám đốc phụ trách các mảng khác nhau đảm nhiệm, trong đó giám đốc kinh doanh là người chịu trách nhiệm chính. Do vậy các hoạt động Marketing của Công ty vẫn chưa mang tính chuyên nghiệp cao. Việc tổ chức thực hiện các chương trình Marketing vẫn còn nhen nhóm. Các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối hay xúc tiến hỗn hợp đều nằm ở ban lãnh đạo của Công ty. Điều này có ưu điểm là các quyết định đều được thông qua ở cấp cao nhất nhưng có thể chưa thật sát với thực tế khi không có phòng Marketing hoạt động riêng biệt để nghiên cứu những vấn đề này.

2.1.4 Đặc điểm lực lượng lao động

Bảng 2.2 Tình hình lao động trong 3 năm hoạt động Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

| <div> <div>Năm</div> <div>Chi tiêu</div> </div> | 2021 | | 2022 | | 2023 | | So sánh | | So sánh | |
|---|------|-------|------|-------|------|-------|-----------|-------|-----------|--------|
| | | | | | | | 2022/2021 | | 2023/2022 | |
| | SL | % | SL | % | SL | % | +/- | % | +/- | % |
| Tổng lao động | 69 | 100 | 65 | 100 | 67 | 100 | -4 | 94.20 | + 2 | 103.08 |
| <i>Phân theo giới tính</i> | | | | | | | | | | |
| Nam | 27 | 39.13 | 27 | 41.54 | 29 | 43.28 | 0 | 100 | +2 | 107.41 |
| Nữ | 42 | 60.87 | 38 | 58.46 | 38 | 56.72 | -4 | 90.48 | 0 | 100 |

(Nguồn: Phòng nhân sự công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Đối với bất cứ một tổ chức nào khi tiến hành hoạt động đều dành sự quan tâm đặc biệt của mình cho nguồn nhân lực của công ty. Nguồn nhân lực được đánh giá là yếu tố quan trọng, ảnh hưởng quyết định đến sự tồn tại và phát triển của tổ chức. Chính vì vậy tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, nguồn nhân lực đang nhận được sự quan tâm đặc biệt từ phía ban lãnh đạo.

Qua bảng số liệu cho thấy nguồn nhân lực của công ty ít nhiều có biến động qua các năm. Cụ thể, năm 2022 giảm 4 người so với năm 2021 tương ứng giảm 9.52%. Năm 2023 tăng 2 người so với năm 2022 tương ứng tăng 3.08%. Đây là chiến lược phát triển của công ty, nhằm chú trọng và nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên, xem chất lượng là trên hết, công ty sẵn sàng sa thải những nhân viên thiếu năng lực và không cố gắng. Đồng thời cũng bổ sung đội ngũ bằng việc tuyển chọn những nhân viên mới có trình độ hơn. Xét về giới tính, nhân viên nữ chiếm tỷ lệ cao hơn nhân viên nam. Năm 2021, 60.87% nhân viên nữ, năm 2022 có 58.46% nhân viên nữ và năm 2023 có 56.72% nhân viên nữ. Điều này là

do nhân viên của công ty tập trung là ở phòng kinh doanh, bán hàng trực tiếp bằng cách tìm kiếm khách hàng, tư vấn cho khách hàng nên số lượng nhân viên đông đảo. Bên cạnh đó, số lượng nhân viên bảo hành, điều phối, giữ kho, cũng khá cao. Vì những công việc này cần đến sự khéo léo, cẩn thận và trung thực, nhân viên nữ làm những việc này tốt hơn nam nên được chú trọng. Số lượng nhân viên nam ít hơn so với nữ nhưng vẫn có xu hướng tăng lên qua các năm. Năm 2021 có 27 nhân viên nam, năm 2022 vì chất lượng vẫn còn tốt nên số lượng nhân viên vẫn giữ nguyên 27 nhân viên và năm 2023 tăng thành 29 nhân viên. Đây là những nhân viên được tuyển dụng cho bộ phận kỹ thuật, đóng gói bốc hàng. Những công việc này cần sức khỏe và bền bỉ, kinh nghiệm bởi có thể kiêm việc giao hàng và kiểm soát dự trữ kho - vai trò quan trọng trong hoạt động quan trọng của công ty, mà những hoạt động này thì nhân viên nam phù hợp và có trình độ chuyên môn cao hơn.

2.1.5 Tình hình kinh doanh của Công ty trong thời gian qua

Bảng 2.3: kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm: 2021 - 2022- 2023.

Đơn vị tính: Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2021 | Năm 2022 | Năm 2023 |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Tổng doanh thu | 14.090 | 15.039 | 19.981 |
| Các khoản giảm trừ | | | 185 |
| 1. Doanh thu thuần | 14.090 | 15.039 | 19.646 |
| 2. Giá vốn hàng bán | 8.644 | 9.199 | 11.538 |
| 3. Lợi tức gộp | 5.446 | 5.839 | 8.108 |
| 4. Chi phí BH &QLDN | 2.852 | 3.003 | 3.535 |
| 5. Lợi nhuận thuần từ HĐKD | 2.594 | 2.837 | 4.573 |
| 6. Tổng LN trước thuế | 2.594 | 2.837 | 4.573 |

| Chỉ tiêu | Năm 2021 | Năm 2022 | Năm 2023 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| 7. Thuế TNDN phải nộp | 830 | 908 | 1.463 |
| 8. Lợi nhuận sau thuế | 1.764 | 1.929 | 3.110 |

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

2.1.6 Các nguồn lực của công ty hiện nay

2.1.6.1 Vốn

Bảng 2.4 Quy mô vốn đầu tư của chi nhánh qua 3 năm hoạt động

Đơn vị tính: tỷ đồng

| <div> <div></div> <div>Năm</div> </div> | 2021 | 2022 | 2023 | So sánh 2022/2021 | | So sánh 2023/2022 | |
|---|------|------|------|-------------------|-----|-------------------|-------|
| | | | | +/- | % | +/- | % |
| Vốn chủ sở hữu | 10 | 12 | 14.5 | 2 | 20% | 2.5 | 20.8% |

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán công ty)

Bảng 2.3 về quy mô vốn đầu tư của chi nhánh trong khoảng thời gian từ năm 2021 đến năm 2023 cung cấp cái nhìn rõ ràng về đặc điểm về vốn của doanh nghiệp, đặc biệt là về vốn chủ sở hữu. Năm 2021, vốn chủ sở hữu của chi nhánh là 10 tỷ đồng, và sau đó tăng lên 12 tỷ đồng vào năm 2022, đánh dấu một sự gia tăng đáng kể là 2 tỷ đồng. Điều này tương đương với mức tăng trưởng 20% trong khoảng thời gian này. Mức tăng này có thể được giải thích bằng việc chi nhánh đã tiếp tục đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở vật chất. Sự đầu tư vào cơ sở vật chất mới này có thể được xem xét là một quyết định đúng đắn và mang lại hiệu quả, khiến cho vốn chủ sở hữu tăng lên 14.5 tỷ đồng vào năm 2023. Sự gia tăng 2.5 tỷ đồng (tăng trưởng 20.8%) so với năm 2022 chứng minh rằng chi nhánh đã tận dụng tốt cơ hội để mở rộng và củng cố nguồn vốn. Như vậy, bảng 2.3 cung cấp thông tin chi tiết và logic về quy mô vốn đầu tư, từ đó thể hiện rõ sự phát triển và hiệu quả của chi nhánh trong việc quản lý và sử dụng vốn chủ sở hữu.

2.1.6.2 Công nghệ



Hình 2.1 Quy trình công nghệ sản xuất thạch đen

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng hiện nay đã áp dụng các nguồn lực công nghệ sản xuất thạch đen một cách hiệu quả và an toàn. Quy trình sản xuất thạch đen được thực hiện thông qua các bước rõ ràng và tự động hoàn toàn, nhờ vào sự hoạt động dễ dàng, nhanh chóng của máy móc và thiết bị, cũng như sự tiên tiến và hiện đại của công nghệ. Quy trình sản xuất thạch đen an toàn cho sức khỏe bắt đầu từ việc chuẩn bị nguyên liệu, sau đó nấu thạch và cô thạch. Máy móc tự động hoạt động một cách chính xác và đồng nhất, từ việc nấu thạch đến việc chiết rót thạch ra hộp. Sự tự động hoá này giúp cho sản xuất thạch đen trở nên hiệu quả hơn, tiết kiệm thời gian và công sức lao động. Hệ thống dây chuyền máy móc và thiết bị sản xuất thạch đen được thiết kế để đảm bảo sản xuất hàng tấn sản phẩm mỗi ngày mà không tốn nhiều công sức và thời gian. Các máy móc như nồi nấu thạch, máy chiết rót thạch được tích hợp công nghệ tiên tiến, giúp sản xuất thạch đen một cách hiệu quả và đồng đều. Lợi ích của việc áp dụng máy móc tự động trong quy trình sản xuất thạch đen là rất lớn. Không chỉ giúp tiết kiệm thời gian và công sức lao động mà còn đảm bảo được

chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Điều này làm tăng hiệu suất sản xuất và đáp ứng được nhu cầu ngày càng tăng của thị trường về sản phẩm thạch đen.

2.1.6.3 Trình độ nhân lực công ty

Bảng 2.5 Trình độ nhân lực công ty

| <div> <div>Năm</div> <div>Chi tiêu</div> </div> | 2021 | | 2022 | | 2023 | | So sánh | | So sánh | |
|---|-----------|-------|-----------|-------|------|-------|---------|-------|---------|--------|
| | 2022/2021 | | 2023/2022 | | | | | | | |
| | SL | % | SL | % | SL | % | +/- | % | +/- | % |
| Tổng lao động | 69 | 100 | 65 | 100 | 67 | 100 | -4 | 94.20 | + 2 | 103.08 |
| <i>Phân theo trình độ</i> | | | | | | | | | | |
| Sau đại học | 1 | 1.45 | 1 | 1.54 | 1 | 1.49 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| Đại học + Cao đẳng | 52 | 75.36 | 48 | 73.84 | 50 | 74.63 | -4 | 92.31 | +2 | 102.41 |
| < = Trung cấp | 16 | 23.19 | 16 | 24.62 | 16 | 23.88 | 0 | 100 | 0 | 100 |

(Nguồn phòng nhân sự công ty)

Trình độ nhân lực của Công ty đã được đánh giá qua các năm 2021, 2022 và 2023 dựa trên số lượng lao động và phân theo trình độ. Tổng số lao động của công ty giảm từ 69 vào năm 2021 xuống còn 65 vào năm 2022, sau đó tăng lên 67 vào năm 2023. So sánh giữa các năm, tỷ lệ giảm từ 2021 đến 2022 là -4%, sau đó tăng lên 2% từ 2022 đến 2023. Phân theo trình độ, số lao động sau đại học duy trì ổn định ở mức 1 trong suốt các năm. Số lao động có trình độ Đại học + Cao đẳng giảm từ 52 vào năm 2021 xuống còn 48 vào năm 2022, nhưng sau đó tăng lên 50 vào năm 2023. Tỷ lệ giảm từ 2021 đến 2022 là -4%, sau đó tăng lên 2% từ 2022 đến 2023. Số lao động có trình độ dưới hoặc bằng Trung cấp duy trì ổn định ở mức 16 trong suốt các năm. Từ các số liệu trên, có thể nhận thấy rằng trình độ nhân lực của công ty đã trải qua biến động nhất định trong giai đoạn này. Tuy giảm số lao động tổng thể từ năm 2021 đến 2022 nhưng lại có sự tăng trưởng từ 2022 đến 2023. Đồng thời, biến động về trình độ của nhân lực cũng phản ánh sự điều chỉnh và thích ứng của công ty trong việc quản lý và phát triển nguồn nhân lực.

2.1.6.4 Cơ sở vật chất

Hiện Công ty có một trụ sở chính tại địa chỉ Thôn Thượng thôn, xã Đông Tiến, huyện Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh. Hệ thống cơ sở vật chất tại đây được trang bị khá hiện đại. Trụ sở chính của công ty có 10 máy tính cá nhân, một số vị trí do yêu cầu của công việc được trang bị máy tính xách tay. Hệ thống máy tính này được nối mạng nội bộ với nhau và tất cả đã được nối mạng Internet. Công ty có 3 máy in và 2 máy fax phục vụ cho công việc.

Công ty có một nhà máy sản xuất tại khu công nghiệp Yên Phong rộng 10,000 m² được trang bị đầy đủ thiết bị văn phòng và một dây chuyền công nghệ sản xuất thạch đen được nhập khẩu từ Đài Loan trị giá 15 tỷ VNĐ. Khu công nghiệp này rất gần với các thị trường lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh và lại điều kiện giao thông rất tốt nên rất thuận tiện cho việc vận chuyển hàng hoá đưa ra thị trường. Công ty cũng có một văn phòng đại diện được đặt tại TP. Hồ Chí Minh và một văn phòng đặt tại Hà Nội.

2.2. Thực trạng xây dựng chiến lược Marketing - Mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

2.2.1 Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược Marketing-Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

2.2.1.1 Nhân tố bên ngoài

a. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên là nơi cung cấp các nguồn tài nguyên thiên nhiên trong kinh doanh. Hiện nay ở Việt Nam, nguồn nhiên liệu trở nên ngày càng khan hiếm và đắt đỏ, điều này dẫn đến sự tăng giá của một loạt nhiên liệu như điện, nước, xăng dầu... Không những vậy, các nguồn nguyên vật liệu chính dùng để sản xuất bánh kẹo hiện nay hầu hết đều phải nhập khẩu từ nước ngoài. Nguyên vật liệu đầu vào của ngành sản xuất thạch đến từ hai nguồn: nhập khẩu (các nguyên liệu chính như bột mì, đường, hương liệu và các chất phụ gia) và nguyên liệu trong nước (đường, trứng, sữa...). Đối với Việt Nam, tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới đang tạo ra thách thức đối với các ngành kinh doanh và nhất là thực phẩm. Với khí hậu nóng ẩm, các sản phẩm này rất dễ bị hư hỏng và hạn sử dụng không được cao. Chính

vì vậy doanh nghiệp cần chú ý đến quy trình sản xuất, sản lượng cũng như cách thức phân phối các mặt hàng về thạch ăn liền sao cho hợp lý và ít thiệt hại nhất.

b. Môi trường công nghệ

Với sự đầu tư mạnh tay vào công nghệ kỹ thuật cũng như các dây chuyền sản xuất tiên tiến, các doanh nghiệp trong nước ngày càng khẳng định được vị thế trên thị trường với sự đa dạng sản phẩm (cho nhiều đối tượng khách hàng khác nhau), chất lượng khá tốt và phù hợp với khẩu vị của người tiêu dùng Việt Nam. Công nghệ cũng giúp cho việc tăng hạn sử dụng của sản phẩm, đưa nhiều giá trị dinh dưỡng hơn vào sản phẩm. Ngược lại, các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ đang dần bị thu hẹp về quy mô sản xuất do vốn ít, công nghệ lạc hậu, thiếu sự đảm bảo về chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Đây là cơ hội tốt để sản phẩm như thạch đen Thương hiệu Thạch An mới khẳng định chất lượng của mình cùng với công nghệ hiện đại, bảo quản được sản phẩm lâu dài (7 ngày) cũng như giữ lại các dưỡng chất.

c. Môi trường văn hóa

Thạch là mặt hàng tiêu dùng thuộc nhóm ngành hàng thực phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hàng ngày cho mọi đối tượng khách hàng. Do đó cũng như thị trường bánh kẹo, thị trường sản phẩm thạch đang ngày càng trở nên sôi động hơn bởi tốc độ tăng dân số, mức tăng thu nhập...Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thạch phụ thuộc vào các yếu tố: lứa tuổi, giới tính, thu nhập, thời tiết, khí hậu... và đặc biệt là sở thích cá nhân. Trên thị trường thạch Việt Nam hiện đang có các loại thạch rau: thạch rau câu, thạch dừa và thạch sữa chua. Danh mục sản phẩm thạch ngày càng phong phú và đa dạng phục vụ tốt hơn nhu cầu ngày càng cao và khó tính của người tiêu dùng. Các sản phẩm thạch thường được tiêu thụ mạnh từ tháng 4 đến tháng 10, vào mùa nóng và đặc biệt mạnh vào dịp cuối năm, dịp tết Nguyên Đán. Có thể nhận thấy rằng thị trường sản phẩm thạch ở Việt Nam mới thực sự sôi động 3 năm trở lại đây. Theo các nhà nghiên cứu thị trường thì sản phẩm thạch mới ở thời kỳ đầu của giai đoạn tăng trưởng trong chu kỳ sống của sản phẩm. Đối tượng biết đến nó nhiều nhất chủ yếu tập trung ở các tỉnh, thành phố, các trung tâm công nghiệp, trung tâm văn hóa, chính trị...Mức độ thông tin hay mức độ biết đến sản phẩm thạch ở nông thôn vùng sâu và vùng xa là rất ít.

d. Cung cầu, đối thủ

Hiện nay, thị trường thạch ở Việt Nam đa dạng với nhiều nhà sản xuất và nhà nhập khẩu cung cấp sản phẩm.

Phân khúc thứ nhất là các nhà sản xuất và cung ứng sản phẩm thạch cho đối tượng có thu nhập thấp và trung bình. Trong phân khúc này, các nhà sản xuất trong nước như công ty TNHH Long Hải - Hải Dương, công ty TNHH Bốn Mùa - TPHCM, công ty Mỹ Liên... chủ yếu tập trung. Sản phẩm của các công ty này được đánh giá ở mức trung bình về chất lượng và giá cả (khoảng 45.000-600.00 đồng/1kg).

Phân khúc thứ hai là các nhà sản xuất trong nước và nhà nhập khẩu từ nước ngoài phục vụ đối tượng có thu nhập từ khá trở lên. Trong phân khúc này, các nhà nhập khẩu như nhà nhập khẩu và phân phối sản phẩm thạch mang thương hiệu Newchoice do công ty Sheng Hsiang Jenfoods, Ltd sản xuất, công ty TNHH An Gia - Nguyễn Ngọc Nại - Thanh Xuân - Hà Nội. Tổng quan về thị trường thạch ở Việt Nam như sau:

Thị trường đang trở nên sôi động với sự cạnh tranh giữa các nhà sản xuất trong nước và các nhà nhập khẩu. Năm 2023, sản lượng thạch cung ứng ra thị trường ước tính đạt 251.072 tấn, với mức tiêu dùng trung bình là 3,2kg/người/năm. Thị phần của các công ty trên thị trường thạch ở Việt Nam phân bổ như sau: Long Hải (30%), Newchoice (20%), Poke Foods và ABC (25%), Perfetty (7%), TenTen (10%), các công ty khác (8%).

2.2.1.2 Nhân tố bên trong

a. Chất lượng sản phẩm và thương hiệu

Công ty đặt giá sản phẩm dựa trên giá thành sản xuất và mức lợi nhuận mà họ mong muốn đạt được. Tuy nhiên, giá sản phẩm của công ty vẫn ở mức khá cao so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là so với những đối thủ có thương hiệu uy tín đã tồn tại lâu năm. Tình hình doanh thu trên các thị trường không đồng đều và không ổn định. Mặc dù công ty đã đầu tư vào dây chuyền sản xuất mới và thực hiện quy trình sản xuất nghiêm ngặt, chất lượng sản phẩm thạch đen vẫn luôn đạt tiêu chuẩn chất lượng theo yêu cầu quốc gia. Tuy nhiên, vẫn chưa đáp ứng được tiêu chuẩn quốc tế, làm cho công ty gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường xuất khẩu.

Trong cơ chế thị trường của thời kỳ hội nhập, thương hiệu được coi như tài sản quý của doanh nghiệp. Các công ty Việt Nam đã nhận thức được sự quan trọng của thương hiệu như một công cụ cạnh tranh. Hiện nay, cạnh tranh về thương hiệu đang diễn ra mạnh mẽ. Giá trị thương hiệu có thể cung cấp lợi thế chiến lược cho doanh nghiệp bằng nhiều cách: tăng giá bán, quyết định xử lý sản phẩm, khuyến khích người mua lựa chọn, duy trì sự nhận thức cao về sản phẩm, làm giảm rủi ro, giới thiệu sản phẩm mới, giải thích chất lượng, đảm bảo cho sản phẩm, gắn liền với hình ảnh, bảo vệ sản phẩm, và tạo niềm tin vào chất lượng sản phẩm.

Nhận thức và nắm bắt được tầm quan trọng của thương hiệu là tài sản vô hình trong doanh nghiệp. Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã huy động và tập trung nỗ lực của mình để xây dựng thương hiệu Sản phẩm của Thạch An cho riêng mình. Hàng năm công ty luôn giành 5% trên tổng doanh thu của doanh nghiệp cho việc xây dựng và củng cố thương hiệu, và thiết kế logo riêng nhận diện thương hiệu.



Hình 2.2 Logo thương hiệu thạch an

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

b. Nguyên vật liệu

Vùng trồng thạch đen tại Cao Bằng, với diện tích lớn và sản lượng ổn định, tạo ra một nguồn nguyên vật liệu chất lượng cao cho sản xuất. Những nghiên cứu về tính chất dinh

dưỡng và tác dụng y tế của cây thạch đen cũng tăng thêm giá trị cho sản phẩm. Điều này giúp thúc đẩy tiêu thụ và tạo ra cơ hội mở rộng thị trường. Tuy nhiên, việc sản xuất thạch đen phải tuân thủ các quy định về chất lượng và nguồn gốc hàng hóa để đáp ứng yêu cầu của thị trường. Cụ thể, việc đáp ứng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc nông sản là cực kỳ quan trọng, đặc biệt khi xuất khẩu sang Trung Quốc, một thị trường tiêu thụ lớn. Việc ký kết Nghị định thư xuất khẩu thạch đen giữa Việt Nam và Trung Quốc mở ra cơ hội mới cho việc xuất khẩu sản phẩm, nhưng đòi hỏi sự tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về vùng trồng, nguồn gốc, kiểm dịch thực vật, quy cách đóng gói và nhãn mác.

c. Cơ sở sản xuất

Cơ sở vật chất và công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện năng lực sản xuất của Công ty và có tác động trực tiếp đến chất lượng, giá thành và giá bán sản phẩm. Cơ sở vật chất của Công ty Hoàng Văn Thụ đáp ứng được yêu cầu sản xuất, nhưng do đã được xây dựng từ lâu nên các yếu tố về công nghệ thông tin chưa đáp ứng được với tốc độ phát triển của công nghệ thông tin trên thị trường. Điều này gây khó khăn trong việc áp dụng công nghệ thông tin vào xây dựng và quản lý các kênh phân phối, ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược Marketing-mix của Công ty.

Tuy nhiên, vào các năm 2021 và 2023, Công ty đã lắp đặt một hệ thống quy trình công nghệ mới. Quy trình công nghệ sản xuất của Công ty được lắp đặt theo mô hình sản xuất Đài Loan. Trong quá trình sản xuất, các dây chuyền công nghệ của Công ty cũng thường xuyên được sửa chữa, nâng cấp và cải tiến. Điều này giúp duy trì chất lượng sản phẩm của Công ty và ổn định chiến lược sản phẩm mà Công ty đang thực hiện.

d. Nhân lực bộ phận Marketing

Nhân lực bộ phận Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng chiến lược Marketing - Mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng. Tuy nhiên, hiện tại công ty chưa có một phòng Marketing riêng biệt và đội ngũ nhân lực chuyên nghiệp trong lĩnh vực này. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng phát triển và thực thi chiến lược Marketing hiệu quả.

2.2.2 Xây dựng chiến lược Marketing- Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

2.2.1.1 Thiết lập mục tiêu Marketing

Trong Marketing, xác định một mục tiêu cụ thể là một yêu cầu tiên quyết để có thể xây dựng một chiến lược phù hợp nhằm đạt được mục tiêu đó. Một mục tiêu cụ thể còn giúp cho người làm Marketing có thể đo lường hiệu quả của việc thực hiện chiến lược Marketing của mình. Ngoài ra, việc đặt ra một mục tiêu cụ thể, khả thi còn thể hiện trình độ và sự quyết tâm của người làm Marketing.

Tuy nhiên, tại Công ty do không có bộ phận Marketing chuyên biệt, hoạt động marketing chưa được quan tâm đầu tư đúng mực dẫn tới mục tiêu Marketing không được xây dựng một cách cụ thể, sát thực. Hầu hết qua các năm, Công ty không có mục tiêu Marketing rõ ràng mà đó chỉ là những định hướng cho phòng thị trường. Nhưng những định hướng đó rất mơ hồ, chung chung đại khái khái như "phấn đấu tăng thị phần", "phấn đấu kinh doanh đạt hiệu quả cao", "tăng doanh số so với năm trước", "trở thành một trong những sản phẩm hàng đầu"

Bảng 2.6 : Kế hoạch kinh doanh năm 2024 của công ty

Đơn vị tính : Triệu đồng

| Chỉ tiêu | Năm 2024 |
|------------------------------|-------------|
| Tổng doanh thu | 22.97815 |
| 1. Doanh thu thuần | 22.5929 |
| 2. Tổng LN trước thuế | 5.25895 |
| 3. Lợi nhuận sau thuế | 3.5765 |

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính công ty)

Mục tiêu an toàn trong kinh doanh: sản xuất về thực phẩm đặc biệt là sản phẩm dành cho đa dạng lứa tuổi cả trẻ em và người già là cả một quá trình, công nghệ tiên tiến hiện đại

và đảm bảo vệ sinh. Để nâng cao chất lượng sản phẩm Công ty luôn không ngừng đổi mới, nâng cao công nghệ sản xuất và tay nghề cho công nhân nhưng bên cạnh đó Công ty luôn đặt mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp mình là mục tiêu an toàn trong kinh doanh.

Tăng trưởng ổn định, nâng cao doanh số lên 15% so với năm 2024: Đây là một mục tiêu thiết thực của Công ty. Để làm được điều này, Công ty phải phát huy tối đa công suất của dây chuyền sản xuất giấy. Cùng với đó là một chiến lược kinh doanh hợp lý cho từng thời điểm để ổn định doanh thu.

Mở rộng và chiếm lĩnh thị trường các tỉnh phía Bắc: Thực hiện phương châm cầu thị và sáng tạo, hướng tới khách hàng, đặt khách hàng là trung tâm cho các hoạt động và là đối tượng không ngừng hoàn thiện của Công ty. Từ đó tìm ra được cái thị trường cần để phát triển một cách bền vững sản phẩm của Công ty. Tích cực kinh doanh, tranh thủ đa phương hóa thị trường tiêu thụ. Xây dựng các mô hình bán hàng, các kênh phân phối sản phẩm bao phủ thị trường trong chiến lược cạnh tranh với các hàng khác.

2.2.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân khúc thị trường

Thạch là mặt hàng thuộc nhóm ngành hàng thực phẩm được tiêu dùng hàng ngày của đa số người dân không phân biệt tuổi tác, giới tính, trình độ, nghề nghiệp...Do đó khi tham gia kinh doanh sản phẩm thạch công ty rất khó để có thể phân biệt các nhóm khách hàng cụ thể. Tuy nhiên Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng đã sử dụng các biến số về lứa tuổi, giới tính và thu nhập để phân đoạn thị trường:

- Phân theo lứa tuổi

Chúng ta nhận thấy rằng người tiêu dùng ở mỗi lứa tuổi khác nhau có trình độ nhận thức và ý thức cá nhân khác nhau, do đó có những đặc trưng về hành vi mua và sử dụng sản phẩm khác nhau. Cụ thể như sau:

- Lứa tuổi nhi đồng (Trước khi đi học):

Ở lứa tuổi này, ý thức cá nhân ở các em đã bắt đầu hình thành. Đối với những món đồ tiêu dùng cá nhân, các em có thể thỏa mãn sở thích của mình bằng cách đòi bố mẹ mua theo

ý mình hay phản đối không tiêu dùng những hàng hoá không ưa thích mà bố mẹ mua cho. Các em thích những hình ảnh ngộ nghĩnh như: những nhân vật hoạt hình, truyện tranh, thích màu sắc rực rỡ, thích sự vận động, hiếu kỳ, thích khám phá và thường thể hiện mạnh mẽ sở thích của mình. Do đó, các em chỉ tiêu dùng những hàng hoá phù hợp với sở thích, khẩu vị của các em, không quan tâm tới yêu cầu về chất lượng sản phẩm, giá cả, an toàn vệ sinh thực phẩm. Bố mẹ của các em vì muốn con mình vui nên trong giới hạn nhất định cũng thường đáp ứng những yêu cầu của các em, trong đó có sản phẩm thạch.

Lứa tuổi này đa số thích tiêu dùng sản phẩm thạch vì những hình ảnh ngộ nghĩnh được trang trí trên bao gói và các hộp bảo vệ sản phẩm như: hình búp bê, hình các con vật poke, pikachu... Thêm vào đó là màu sắc, kiểu dáng bắt mắt của sản phẩm cùng với tính mát dễ ăn và không nhanh chán bởi độ ngọt dịu của sản phẩm. Nhưng các em thường chưa mua được. Bố mẹ là người ra quyết định có đáp ứng thoả mãn yêu cầu của các em không. Tuy nhiên bố mẹ thường chấp nhận mua để cho các em vui.

- Lứa tuổi từ 6-15:

Lứa tuổi này các em được đến trường sống trong môi trường tập thể, vui chơi cùng bạn bè và phải tự rèn luyện bản thân theo chỉ dẫn của thầy cô giáo nên ý thức cá nhân độc lập được hình thành. Việc mua sản phẩm tiêu dùng cho bản thân của các em đã có sự can thiệp, đưa ra ý kiến nhiều hơn và bố mẹ các em cũng tôn trọng ý kiến của các em. Nhiều em đã tự mua sắm đồ dùng cho bản thân và thoả mãn, sở thích của mình trong giới hạn về tài chính. Trong đó, thạch là món ăn mà các em thường ưa thích. Đa số các em đòi bố mẹ mua theo ý mình và ưu tiên chọn lựa các loại thạch có hình ảnh ngộ nghĩnh, được quảng cáo nhiều, có chương trình khuyến mãi hấp dẫn như: tặng vở, bút, bó xếp hình... Tuy nhiên, các em cũng tự mua các loại thạch đó, song thường là mua lẻ một vài chiếc hoặc gói nhỏ.

- Lứa tuổi 15- 24:

Đây là lứa tuổi bắt đầu trưởng thành. Hầu hết họ tự mua sắm đồ dùng cho mình, thích màu sắc tươi sáng, thích các hàng hoá liên quan đến các ban nhạc, các đội thể thao, vận động viên nổi tiếng, thích giao lưu gặp gỡ bạn bè và đặc biệt là thích thể hiện cá tính, phong cách của mình. Lứa tuổi này tiêu dùng sản phẩm thạch ít thường xuyên hơn, chủ yếu trong các

buổi tiệc, sinh nhật, buổi giao lưu gặp gỡ bạn bè. Họ ưu tiên lựa chọn thạch có chất lượng với mức giá cả hợp lý.

- Lứa tuổi 25-55:

Đây là lứa tuổi của những người trưởng thành, phần đông số họ đã có gia đình. Việc mua sắm hàng hoá của họ thường là hành động mua có lý trí. Loại đối tượng này mua sản phẩm thạch có thể cho con cái, tiêu dùng gia đình hay biếu tặng. Bản thân họ thường ít tiêu dùng thạch. Đặc biệt lứa tuổi này đã có những tiêu chí nhất định trong lựa chọn về thực phẩm đặc biệt là các loại thạch sạch, an toàn và hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên.

- Lứa tuổi trên 55:

Lứa tuổi này thường ít mua thạch hơn, họ mua Thạch chủ yếu chỉ để làm quà cho con cháu, còn tiêu dùng cho bản thân họ thường là thạch được biếu tặng. Mức tiêu dùng ở lứa tuổi này thường thấp.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

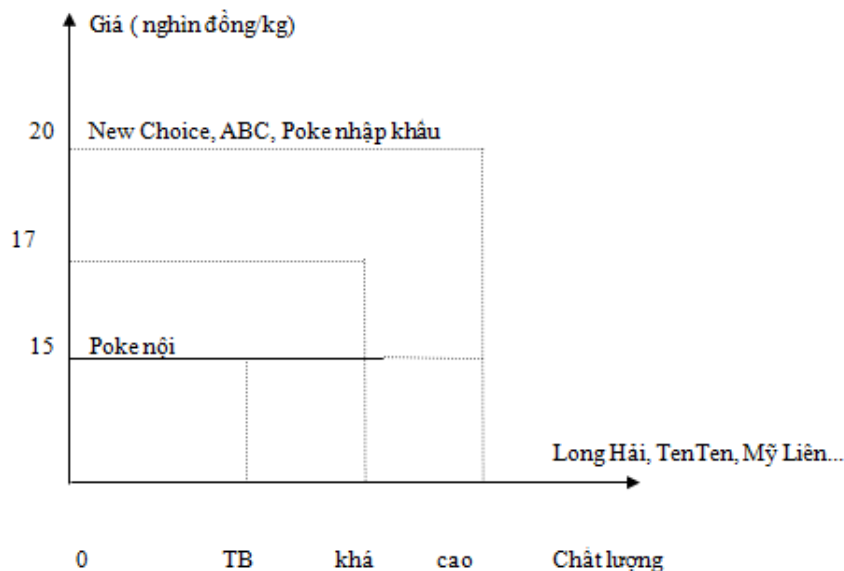
Trên cơ sở phân đoạn thị trường theo các biến số lứa tuổi, giới tính và mức thu nhập cùng với việc phân tích các đối thủ cạnh tranh. Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã quyết định phục vụ hai khúc thị trường mục tiêu sau:

Thứ nhất, khúc thị trường mục tiêu nhằm vào đối tượng khách hàng có thu nhập từ khá trở lên. Với khúc thị trường này công ty đã đưa ra thị trường sản phẩm thạch mang thương hiệu: ABC và Poke ngoại được nhập khẩu từ Đài Loan.

Thứ hai, khúc thị trường mục tiêu nhằm vào đối tượng khách hàng có thu nhập từ mức trung bình đến mức khá. Với khúc thị trường này công ty đã đưa ra sản phẩm Thạch rau câu thương hiệu là Poke nội được sản xuất tại Việt Nam theo dây chuyền công nghệ Đài Loan.

Qua việc khảo sát thị trường và nghiên cứu tài liệu người viết nhận thấy quyết định lựa chọn khúc thị trường mục tiêu của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng là đúng đắn. Nó đúng đắn ở chỗ không chỉ là việc phát hiện ra khoảng thị trường còn trống ở mức giá từ 50.000đồng/kg đến 60.000đồng/kg mà còn theo kịp các xu hướng tiêu dùng sản phẩm của người dân về chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm và đảm bảo chất lượng cuộc

sống. Sơ đồ phân đoạn thị trường theo giá và chất lượng về sản phẩm thạch chiết suất từ tự nhiên của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng như sau:



Sơ đồ 2.2: Phân đoạn thị trường theo giá và chất lượng

(nguồn: phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

2.2.1.3 Xây dựng các định hướng chiến lược

a. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

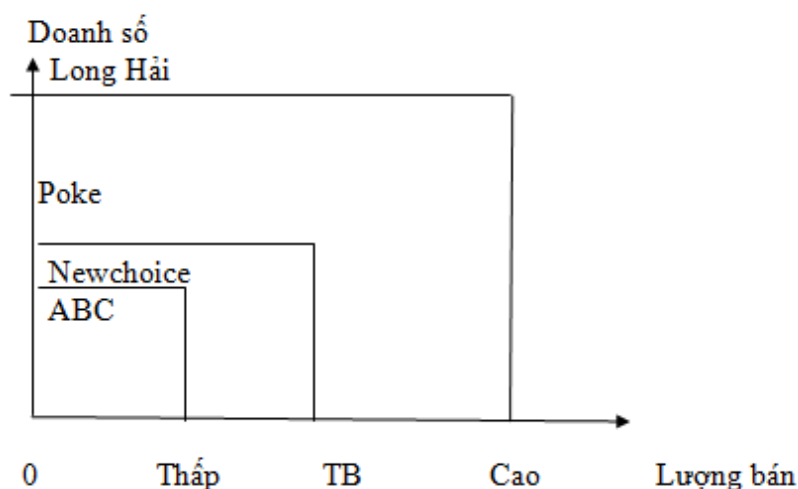
Đối thủ nhập khẩu

Đối thủ nhập khẩu tập trung vào đoạn thị trường chính là đoạn thị trường trên (Đoạn thị trường có thu nhập từ khá trở lên). Newchoice được coi là đối thủ nhập khẩu mạnh nhất. Sản phẩm mang thương hiệu Newchoice này có xuất xứ tại Đài Loan, có thể nói đây là thương hiệu nhập khẩu xuất hiện đầu tiên trên thị trường thạch ở Việt Nam. Do đó nó có ưu thế của người đi trước bởi nó đã khắc họa được hình ảnh của một sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả cao trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam. Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng coi đây là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của mình ở đoạn thị trường mục tiêu trên.

Các công ty sản xuất thạch trong nước.

Tập trung vào đoạn thị trường dưới của thị trường. Gồm các công ty Long Hải, công ty TNHH sản xuất bốn mùa (Sản phẩm thạch mang thương hiệu TenTen), Mỹ Liên...

Long Hải là đối thủ cạnh tranh mạnh nhất ở đoạn thị trường này. Đây là công ty sản xuất các sản phẩm thạch được người tiêu dùng Việt Nam biết đến từ rất sớm, nhất là trên thị trường miền Bắc. Có thể nói uy tín và hình ảnh của Long Hải trong tâm trí người tiêu dùng Việt Nam nói chung và miền Bắc nói riêng đã được khẳng định qua thời gian ra đời và phát triển, biểu hiện bằng thị phần chiếm 30% tổng dung lượng thị trường thạch ở Việt Nam. Sản phẩm thạch của Long Hải được người tiêu dùng biết đến với mức độ bao phủ sản phẩm rộng, sản phẩm phong phú đa dạng và giá rẻ. Công ty TNHH sản xuất Bốn Mùa đưa ra thị trường sản phẩm thạch mang thương hiệu TenTen, công ty Mỹ Liên, Hải Hà... Đây là các thương hiệu đã có tiếng tăm nhất định trên thị trường. Tuy nhiên phần lớn trong số họ đều chưa chú trọng nhiều vào việc hoàn thiện chất lượng sản phẩm, các chương trình Marketing còn thiếu hiệu quả. Điều này xuất phát từ rất nhiều nguyên nhân : Tiềm lực tài chính, Coi thạch không phải là sản phẩm chính trong chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm của Công ty, Doanh số.



Sơ đồ 2.3 : Phân đoạn thị trường theo doanh số và lượng bán

(Nguồn: phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

c. Mô hình SWOT

Bảng 2.8 SWOT

| S.W.O.T | S- điểm mạnh | W- điểm yếu |
|---------|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Chất lượng sản phẩm thạch của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng được người tiêu dùng đánh giá cao vì đảm bảo được các tiêu chuẩn chế độ dinh dưỡng và vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định của Bộ y tế.- Thương hiệu thạch Thạch An dẫn đầu về chủng loại thạch đen Cao Bằng.- Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng có hệ thống phân phối rộng khắp trên thị trường từ miền Bắc vào miền nam có kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực phân phối, am hiểu thị trường nội địa.- Chất lượng sản phẩm Thạch của Công ty tương đương với Newchoice hay Long Hải nhưng có lợi thế hơn về giá rẻ. | <ul style="list-style-type: none">- Nguồn vốn của công ty còn hạn chế (14tỷ) dẫn đến việc đầu tư đồng bộ dây chuyền sản xuất hiện đại chưa được thực hiện. Điểm yếu này cũng hạn chế việc triển khai các chương trình Marketing do thiếu kinh phí.- Sản phẩm thạch của Công ty chưa phải là sản phẩm tốt nhất trên thị trường, cũng không phải là sản phẩm có giá rẻ nhất hoặc có dịch vụ bán hàng tốt nhất.- Lượng sản phẩm hỏng bị trả lại còn cao.- Tổ chức quản lý còn phức tạp, chồng chéo, gây mất nhiều thời gian và cản trở cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Các hoạt động Marketing còn dàn trải, các chiến |

| | | |
|--|--|--|
| | - Ban lãnh đạo công ty và cán bộ công nhân viên còn rất trẻ có kiến thức, năng động, nhiệt tình với công việc. | lược hỗ trợ còn thực hiện đơn lẻ. |
| <p>Cơ hội</p> <p>Nhu cầu về tiêu dùng thực phẩm tăng cao: Trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam có những bước tăng trưởng khá cao, mức sống người dân được nâng cao cùng với quy mô dân số lớn đã tạo ra một dung lượng thị trường rất lớn, đây là một cơ hội tốt cho ngành sản xuất và kinh doanh thực phẩm nói chung và sản phẩm thạch nói riêng.</p> | <p>S/O</p> <p>Đẩy mạnh hoạt động Marketing để củng cố thị phần ở khu vực miền Bắc nói chung, và đặc biệt là tại tỉnh Bắc Ninh, Hà Nội. Từ đó, tiếp tục mở rộng thị phần ở khu vực miền Trung và miền Nam một cách dần dần.</p> | <p>O/W</p> <p>Xây dựng và hoàn thiện tổ chức bộ máy marketing, cùng với việc tối ưu hóa hệ thống kênh phân phối. Đồng thời, đề xuất các chiến lược phát triển thị trường dựa trên nhu cầu tiêu thụ mạnh mẽ và các chính sách hỗ trợ có lợi.</p> |
| <p>Thách thức</p> <p>Thị trường Việt Nam sẽ xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới. Thách thức đặt ra cho Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng là Công ty không những phải cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh trong nước mà còn có sự gia nhập của các</p> | <p>S/T</p> <p>Tăng cường kiểm soát thị trường để điều chỉnh chiến lược một cách hợp lý và linh hoạt.</p> <p>Tận dụng điểm mạnh để mở rộng thị phần ở khu vực miền Bắc và đồng thời hạn chế các nguy cơ tiềm ẩn.</p> | <p>T/W</p> <p>Đẩy mạnh mối quan hệ hợp tác với các tổ chức bên ngoài để chủ động khắc phục điểm yếu và giảm thiểu nguy cơ.</p> <p>Sự biến động của giá cả tiền tệ, đặc biệt là tỷ giá hối đoái sẽ tác động rất lớn đến việc nhập khẩu nguyên vật liệu dùng cho</p> |

| | | |
|------------------------------|--|---|
| đối thủ trong khu vực ASEAN. | | sản xuất thạch cũng như việc nhập khẩu sản phẩm thạch để phân phối. |
|------------------------------|--|---|

(nguồn: Tác giả tổng hợp)

Từ phân tích ma trận S.W.O.T., ta nhận thấy rõ các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của Công ty trong thời điểm hiện tại. Để tăng cường hiệu quả kinh doanh, Công ty cần ưu tiên thực hiện trước các chiến lược xây dựng và hoàn thiện bộ máy marketing cùng với hệ thống kênh phân phối. Sau khi hoàn thiện bộ phận marketing và hệ thống kênh phân phối, Công ty nên tập trung mạnh mẽ vào việc tăng cường các mối quan hệ hợp tác với các tổ chức bên ngoài, từ đó thúc đẩy các hoạt động xúc tiến hỗn hợp như tham gia hội trợ, tổ chức hội thảo, và các hoạt động khác. Điều này sẽ giúp củng cố thị phần của Công ty ở khu vực miền Bắc và tiến tới mở rộng thị phần ở khu vực miền Trung và miền Nam. Giai đoạn hiện nay, khi Công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt không chỉ của đối thủ trong nước mà cả nước ngoài thì một chiến lược Marketing phân biệt sẽ là sự lựa chọn tốt. Bởi theo chiến lược Marketing phân biệt, Công ty tham gia nhiều đoạn thị trường khác nhau với các chương trình Marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường. Như vậy, với mỗi đoạn thị trường, Công ty xây dựng một chiến lược Marketing hỗn hợp riêng. Chiến lược Marketing phân biệt có khả năng xâm nhập sâu vào các đoạn thị trường nhờ đáp ứng nhu cầu riêng biệt của khách hàng trên mỗi đoạn, do vậy sẽ giảm bớt nguy cơ bị các đối thủ mới nhảy vào cạnh tranh.

2.2.1.4 Chiến lược Marketing- mix Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằ

a. Sản phẩm

Bảng 2.7 Doanh thu theo sản phẩm của công ty

| Tổng doanh thu | ĐVT | Năm 2023 | |
|--|-----|----------|----------|
| | | Số lượng | Tỷ trọng |
| THẠCH AN – thạch đen Cao Bằ ăn liền | Hộp | 10190 | 51% |

| Tổng doanh thu | ĐVT | Năm 2023 | |
|----------------------------|-----|----------|----------|
| | | Số lượng | Tỷ trọng |
| THẠCH AN–Thạch đen topping | Hộp | 3396 | 17% |
| Thạch đen trân châu | Hộp | 2198 | 11% |
| SIRO thạch an | Ly | 595 | 3% |
| Thạch an thực dưỡng | Hộp | 1998 | 10% |
| Thạch tiên thảo | Hộp | 1598 | 8% |
| Tổng doanh thu | Hộp | 19975 | 100% |

(nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Sản phẩm thạch đen của Công ty đang thu hút sự chú ý đáng kể trong thị trường. Bằng cách tổng hợp dữ liệu doanh thu năm 2023, có thể nhận thấy mức độ ưa chuộng của sản phẩm này qua việc phân tích tỷ trọng doanh thu từ các loại sản phẩm khác nhau. Đầu tiên, thạch đen của Cao Bằng ăn liền chiếm tỷ trọng lớn nhất trong doanh thu tổng cộng, đạt 51%. Điều này cho thấy sự ổn định và sức mạnh của sản phẩm này trên thị trường. Tiếp theo, thạch đen topping và thạch đen trân châu cũng đóng góp một phần đáng kể vào doanh thu, lần lượt đạt 17% và 11%. Điều này cho thấy sự đa dạng trong sản phẩm của Công ty, đồng thời chứng tỏ rằng họ đang phản ánh chính xác nhu cầu của thị trường và khách hàng. Bên cạnh đó, sự đầu tư vào các sản phẩm như siro thạch đen và thạch tiên thảo, mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ hơn, nhưng vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường và thu hút đối tượng khách hàng mới. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm của công ty được thực hiện một cách hiệu quả, tạo ra một phổ sản phẩm phong phú và đa dạng, phù hợp với nhiều nhu cầu và đối tượng khách hàng khác nhau. Điều này không chỉ giúp Công ty tăng trưởng doanh thu mà còn tạo ra sự lựa chọn đa dạng cho người tiêu dùng, từ đó củng cố vị thế và uy tín của họ trên thị trường. Với các kiểu phân loại đóng gói và trọng lượng khác nhau đáp ứng các nhu cầu khác nhau cho các đối tượng khác nhau, đồng thời tạo sự phong phú và nhiều sự lựa chọn cho khách hàng.

Bảng 2.8: Hình thức chủng loại thạch mang thương hiệu Thạch An

| STT | Chủng loại | Hình thức đóng gói |
|-----|-----------------------------------|--------------------|
| 1 | Túi 1kg | Túi |
| 2 | Túi tổng hợp topping | Túi |
| 3 | Hộp 1kg chân trâu | Hộp |
| 4 | Hộp 1.5kg tổng hợp | Hộp |
| 5 | Hộp 1,1kg | Hộp |
| 6 | Hộp 1,35kg | Hộp |
| 7 | Hộp tròn tổng hợp topping 350gram | Hộp |
| 8 | Gói nguyên liệu 200g | Gói |
| 9 | Gói nguyên liệu 500g | Gói |
| 10 | Lốc 4ly siro | Ly |

(nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Với bảng chủng loại thạch đen cao bằng mang thương hiệu Thạch An, các kiểu phân loại đóng gói và trọng lượng khác nhau đã được thiết kế để đáp ứng các nhu cầu đa dạng của khách hàng. Từ các túi nhỏ tiện lợi như túi 1kg đến các hộp lớn chứa trọng lượng lớn như hộp 1,5kg, mỗi sản phẩm đều mang lại sự tiện ích và linh hoạt cho người tiêu dùng. Hình thức đóng gói cũng được đa dạng hóa từ túi, hộp đến cốc, đáp ứng từng nhu cầu sử dụng cụ thể của khách hàng. Điều này không chỉ giúp tạo ra sự phong phú và đa dạng trong danh mục sản phẩm mà còn tạo ra nhiều sự lựa chọn cho người tiêu dùng, từ những đối tượng muốn mua lẻ đến những khách hàng muốn mua số lượng lớn để sử dụng trong các sự kiện, tiệc tùng hoặc kinh doanh.

b. Giá cả

Định giá sản phẩm sản xuất trong nước. Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng định giá sản phẩm theo công thức: Giá bán= Giá gốc + chi phí + lãi dự kiến.

Trong đó: Giá gốc là chi phí để sản xuất ra 1 đơn vị sản phẩm ,chi phí bao gồm cả chi phí quản lý, bán hàng, hoa hồng cho đại lý, chi phí vận chuyển, chi phí kho bãi, chi phí cho quảng cáo khuyến mại.

Bảng 2.9 : Bảng giá sản phẩm thạch đen của công ty

| Sản phẩm | Trọng lượng | Giá |
|---------------------------|------------------|----------|
| Thạch đen Cao Bằng 480g | 480g | 36,000 đ |
| Thạch đen Cao Bằng 950g | 950g | 58,000 đ |
| Gói nguyên liệu thạch đen | 200g | 73,000 đ |
| Thạch đen topping sữa | 235g | 25,000 đ |
| Thạch đen trân châu | 280g | 25,000 đ |
| Siro thạch an boonghey | 200ml (lốc 4 ly) | 15,000 đ |
| Thạch đen Cao Bằng 230g | 230g | 25,000 đ |
| Thạch đen trân châu | 200g/hộp | 18,000 đ |
| Siro thạch An chai | 300ml | 25,000 đ |
| Thạch đen Cao Bằng 750g | 750g | 46,000 đ |
| Thạch đen Cao Bằng 230g | 230g | 25,000 đ |
| Thạch tiên thảo | 230g | 36,000 đ |
| CHÈ DỪA DÀM | 230g | 25,000 đ |

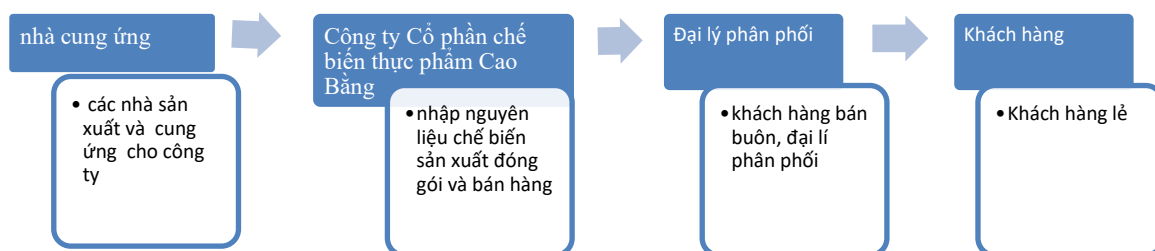
(nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Sản phẩm thạch sản xuất trong nước có giá rẻ hơn của Newchoice là 3000 đồng/1kg. Đây là sản phẩm phục vụ cho đối tượng khách hàng có mức trung bình đến khá. Mặc dù sản phẩm thạch mang thương hiệu Thạch An mới bắt đầu từ có từ tháng 10 năm 2020 nhưng đã được khẳng định là một sản phẩm tốt, giá tương đối cao và được người tiêu dùng chấp nhận.

c. Phân phối

Ưu điểm của kênh phân phối hiện tại của Công ty: Việc sử dụng kênh phân phối trực tiếp từ Công ty đến khách hàng mà không qua bất cứ một khâu trung gian nào khác sẽ giúp cho thời gian cung ứng hàng hóa nhanh chóng, kịp thời, hơn thế nữa nó giúp công ty có sự giao tiếp trực tiếp, chặt chẽ với khách hàng do đó công ty có được những thông tin phản hồi nhanh chóng để đưa ra được những cách thức làm hài lòng khách hàng.

Phương tiện vận tải: Thị trường công ty hầu hết trên địa bàn các tỉnh phía Bắc nên việc vận chuyển hàng hóa hầu hết được thực hiện bằng đường bộ. Để có thể giảm chi phí vận chuyển hàng hóa một cách tối đa thì phải đảm bảo tốc độ vận chuyển hàng hóa nhanh chóng và an toàn, tiết kiệm tối đa thời gian dự trữ hàng hóa trên đường. Công ty có trụ sở chính tại Bắc Ninh và mạng lưới chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh, chi nhánh tại Hà Nội.



Sơ đồ 2.4: Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm của công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đang tổ chức, thực hiện và quản lý đại lý phân phối theo hợp đồng đại lý như sau:

- Về việc trao quyền phân phối, bên A đồng ý trao quyền phân phối các sản phẩm phân phối cho bên B trong phạm vi được giao. Sản phẩm phân phối bao gồm các sản phẩm thạch mang thương hiệu Thạch An, và có thể điều chỉnh theo từng thời kỳ.

- Bên B hoàn toàn chấp nhận và đồng ý bán các sản phẩm phân phối theo hợp đồng phân phối với các điều kiện cụ thể. Bên B cam kết bán và khuyến mãi các sản phẩm phân phối theo phạm vi và yêu cầu của bên A, đồng thời cung cấp thông tin và số liệu liên quan đến hoạt động bán hàng khi được yêu cầu.

- Về phương thức thanh toán và giao hàng, quan hệ mua bán giữa hai bên được thực hiện theo các điều khoản và điều kiện đã thống nhất. Bên B thanh toán cho bên A trước khi nhận hàng, và việc giao hàng được thực hiện trong vòng 48 giờ kể từ khi xác nhận đơn hàng.

- Trách nhiệm về nhãn hiệu và chất lượng hàng hóa được phân chia rõ ràng giữa hai bên. Bên A chịu trách nhiệm về nguồn gốc và chất lượng hàng hóa, trong khi bên B phải đảm bảo không thay đổi hoặc vi phạm nhãn hiệu thương phẩm. Hiệu lực của hợp đồng được xác định rõ ràng, và cả hai bên đều đồng ý tuân thủ các điều khoản và điều kiện đã thỏa

thuận. Bất kỳ thay đổi nào đối với hợp đồng cũng cần được thông báo và thỏa thuận bằng văn bản giữa hai bên

d. Xúc tiến .

Ngân sách xúc tiến thương mại cần phân bổ hợp lý cho các công cụ xúc tiến thì hoạt động xúc tiến thương mại mới đạt hiệu quả cao. Số liệu dưới đây là số liệu phân bổ ngân sách XTTM của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng năm 2023:

Bảng 2.10: Phân bổ ngân sách xúc tiến thương mại

| <i>Công cụ</i> | <i>Ngân sách phân bổ (triệu VNĐ)</i> | <i>Phần trăm phân bổ (%)</i> |
|------------------|--|------------------------------------|
| Bán hàng cá nhân | 329,1 | 19 |
| Quảng cáo | 155,9 | 9 |
| Xúc tiến bán | 1004,8 | 58 |
| Hoạt động PR | 242,6 | 14 |

(Nguồn: phòng kế toán tài chính Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm cao Bằng)

Bảng số liệu trên cho thấy ngân sách xúc tiến thương mại của công ty tập trung vào công cụ xúc tiến bán và công cụ bán hàng cá nhân

Quảng cáo: Hoạt động quảng cáo chủ yếu là sử dụng website, tuy nhiên website của công ty chưa được chú trọng đầu tư nên nội dung chưa phong phú và hấp dẫn. Bên cạnh đó, có những đợt quảng cáo khi có sản phẩm mới.

Bán hàng cá nhân: Phòng kinh doanh của công ty có đội ngũ nhân viên nhiệt tình, có trình độ Đại học và nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực bán hàng điện tử. Phong cách ăn mặc lịch sự, giao tiếp cởi mở với khách hàng, xử lý đơn hàng nhanh chóng, được nhiều khách hàng đánh giá cao.

Hoạt động xúc tiến bán: Công ty có nhiều hoạt động xúc tiến bán hiệu quả như phần thưởng cho khách hàng mua hàng nhiều nhất trong năm, thường xuyên tặng quà cho những khách hàng thân thiết vào dịp lễ Tết đặc biệt. Ngoài ra chiết khấu 1,5% cho những đơn hàng

có giá trị trên 10 triệu đồng, giảm 1% trên giá bán chính thức cho khách hàng thân thiết hoặc tặng quà khuyến mãi tương đương. Công ty áp dụng các chiến lược và hoạt động xúc tiến khác nhau cho hai đối tượng khách hàng riêng biệt: người tiêu dùng cá nhân và khách hàng thương mại. Đối với khách hàng thương mại, Công ty sử dụng hình thức chiết khấu để khuyến khích tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, việc này chỉ được thông báo cho khách hàng thương mại, không thông báo cho nhà bán lẻ. Điều này dẫn đến nhà bán lẻ không điều chỉnh giá bán, khiến mục tiêu thu hút thêm khách hàng không đạt được hiệu quả. Điều này cho thấy điểm bất lợi của chiến lược áp dụng hiện tại của Công ty.

Từ thực trạng trên Công ty cần tập trung vào các hoạt động Marketing chuyên nghiệp để xây dựng và củng cố thương hiệu sản phẩm. Đầu tư nguồn lực và thực hiện chuyên nghiệp hóa công tác Marketing. Công ty nhận thức được tầm quan trọng của việc xây dựng và củng cố thương hiệu cũng như nhãn hiệu sản phẩm. Để đạt được mục tiêu này, Công ty cần đầu tư nguồn lực vào các hoạt động Marketing và thực hiện chúng một cách chuyên nghiệp. Điều này bao gồm việc chú trọng và tăng cường các chương trình quảng cáo, từ việc in ấn các catalog quảng bá đến việc quảng bá trên internet. Công ty cũng cần đầu tư vốn vào các chiến dịch quảng cáo trên báo chí và truyền hình, với mục tiêu tạo ra những chiến dịch hiệu quả mang lại lợi ích lâu dài cho Công ty.

- Chiến lược khuyến mãi:

Hiện tại, chính sách khuyến mãi của công ty còn khá ít. Mặc dù sản phẩm của công ty có tính đặc thù, nhưng công ty cần xem xét lại chính sách khuyến mãi một cách hợp lý. Điều này có thể tạo ra một sức mạnh mẽ cho công ty ở một số mặt nhất định. Chính sách khuyến mãi có thể được điều chỉnh tùy thuộc vào từng thị trường mục tiêu để xây dựng chính sách hợp lý.

- Quan hệ công chúng:

Công ty có thể tổ chức các sự kiện quảng bá thương hiệu và sản phẩm của mình tại các khu vực thị trường khác nhau. Việc này giúp Công ty tăng cường nhận thức về thương hiệu và sản phẩm trên cả ba khu vực địa lý: Bắc, Trung và Nam.

- Yếu tố con người:

Công ty cần cải thiện cơ cấu nhân sự của mình để đạt được hiệu suất cao hơn trong công việc Marketing. Việc tuyển dụng nhân viên trẻ có trình độ và đầu tư thời gian để nâng cao kỹ năng của họ sẽ giúp công ty tiếp tục phát triển. Cùng với đó, việc cử các cán bộ quản lý và lãnh đạo có trình độ cao cấp định kỳ để nâng cao nghiệp vụ và đưa ra các chiến lược phù hợp cho Công ty.

2.2.1.5 Xây dựng các chương trình Marketing

Hiện nay, mục tiêu của chiến lược Marketing của Công ty là tăng thị phần và đẩy mạnh tiêu thụ. Các chương trình Marketing có thể được đề xuất bởi cả tập thể và cá nhân. Công ty cần tạo điều kiện để khuyến khích sự đóng góp ý kiến từ mỗi cá nhân, nhằm tận dụng những ý tưởng độc đáo trong quá trình xây dựng chương trình Marketing phù hợp.

Sau khi có các chương trình Marketing khác nhau, ban lãnh đạo cùng bộ phận chuyên trách dựa vào điều kiện cụ thể của Công ty và tình hình thị trường để lựa chọn chương trình tối ưu. Chương trình tối ưu phải đảm bảo đạt được mục tiêu Marketing đã đặt ra và phù hợp với khả năng thực hiện của Công ty. Cuối cùng, để khẳng định rằng các chương trình Marketing đã chọn là tối ưu, Công ty cần đưa vào giai đoạn kiểm tra và hoàn thiện. Cần thực hiện triển khai ở một vài thị trường để đánh giá hiệu quả và tìm ra ưu nhược điểm của chương trình, từ đó hoàn thiện nó. Sau đó, Công ty mới có thể áp dụng các chương trình đó cho toàn bộ thị trường của mình.

2.2.3 Đánh giá thực trạng xây dựng chiến lược Marketing-Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

2.2.3.1 Ưu điểm

Tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, việc xây dựng chiến lược Marketing-Mix mang lại nhiều ưu điểm đáng chú ý. Đầu tiên, trong phần sản phẩm (Product), Công ty không chỉ đảm bảo chất lượng sản phẩm mà còn liên tục đầu tư vào nâng cao công nghệ sản xuất, từ đó đáp ứng được nhu cầu đa dạng và tiêu chuẩn ngày càng cao của thị trường. Điều này giúp tạo ra sự tin cậy và lòng tin từ phía khách hàng, từ đó tăng cường lòng trung thành và tạo ra cơ hội tiếp cận thị trường mới.

Trong mảng giá (Price), chính sách giá cạnh tranh và linh hoạt của Công ty giúp tối ưu hóa doanh số bán hàng và thu hút khách hàng mục tiêu. Việc nhắm vào các nhóm khách hàng cụ thể cùng việc áp dụng các chương trình khuyến mãi hợp lý đã giúp tăng doanh thu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Trong phân phối (Place), Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã xây dựng một hệ thống phân phối vững mạnh trên cả ba miền Bắc, Trung và Nam. Việc tiếp cận các thị trường ngách và hệ thống bán lẻ được mở rộng đã đóng góp vào việc gia tăng tiêu thụ sản phẩm và tăng cường nhận thức về thương hiệu của Công ty trên thị trường.

Trong mảng truyền thông (Promotion), Công ty đã đầu tư vào những chiến dịch quảng cáo đa dạng và sáng tạo. Việc sản xuất các đoạn phim ngắn giới thiệu quy trình sản xuất, công nghệ kỹ thuật không chỉ tạo sự gần gũi với khách hàng mà còn tăng cường hiểu biết về sản phẩm. Điều này đặc biệt quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và nhận thức về chất lượng sản phẩm từ phía người tiêu dùng.

2.2.3.2 Hạn chế

Trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing-Mix, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng cũng gặp phải một số nhược điểm đáng lưu ý.

Đầu tiên, trong phân hoạt động nghiên cứu thị trường, mặc dù Công ty đã đầu tư vào đội ngũ giám sát bán hàng được đào tạo chuyên nghiệp và có hiệu quả, nhưng vẫn tồn tại những vấn đề như khó khăn trong việc tuyển đủ số lượng giám sát bán hàng cho mọi khu vực, đặc biệt là ở các vùng miền núi. Điều này gây ra những khó khăn trong việc duy trì và nâng cao chất lượng giám sát bán hàng trên toàn quốc.

Tiếp theo, trong việc chọn thị trường mục tiêu, mặc dù chiến lược bao phủ thị trường đã giúp công ty tăng thị phần và doanh số, nhưng việc phân chia nguồn lực không cân nhắc và không tập trung vào những đoạn thị trường trọng điểm có thể dẫn đến lãng phí và giảm hiệu quả của các hoạt động định vị.

Trong phần các chiến lược Marketing, mặc dù chiến lược định vị dựa trên chất lượng sản phẩm đã giúp tạo ra hình ảnh cao cấp và uy tín cho thương hiệu, nhưng vấn đề tái định vị sản phẩm bình dân vẫn là một thách thức lớn. Việc tăng giá để tái định vị sản phẩm có

thể gây ra sự so sánh với sản phẩm cũ và dẫn đến sự lựa chọn của khách hàng cho các sản phẩm thay thế.

Trong hoạt động Marketing-mix, mặc dù Công ty đã có các chính sách giá, hệ thống phân phối và chiến dịch quảng cáo đa dạng, nhưng vẫn cần cải thiện trong việc áp dụng chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng tiêu dùng, không chỉ là khách hàng thương mại.

Thêm vào đó, việc không có một phòng Marketing độc lập cũng có thể ảnh hưởng đến quá trình sáng tạo và đổi mới trong việc phát triển sản phẩm và dịch vụ, vì không có một nhóm người chuyên nghiệp và tập trung vào việc nghiên cứu và định hình nhu cầu thị trường. Ngoài ra, thiếu sự chuyên môn và sự chú trọng vào việc nghiên cứu thị trường và phân tích cạnh tranh cũng có thể làm mất đi cơ hội phát triển và tăng trưởng cho Công ty trong một thị trường cạnh tranh.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ NHẪM THU HÚT KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG

3.1 Định hướng phát triển của công ty

Căn cứ vào tiềm lực (Khả năng vốn, lao động, trang thiết bị máy móc, tốc độ tăng trưởng, khả năng cạnh tranh...) và mong muốn của ban lãnh đạo công ty. Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng xây dựng mục tiêu và phương hướng hoạt động trong giai đoạn 2024-2025 như sau:

- Trở thành một trong những Công ty sản xuất và phân phối hàng đầu các sản phẩm thạch đen và thực phẩm tại thị trường Việt Nam.

- Luôn luôn là người đi đầu trong việc sản xuất phân phối các mặt hàng mới về thạch đen để thoả mãn đối đa nhu cầu của thị trường.

- Không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá mẫu mã kiểu dáng đáp ứng nhu cầu thị trường. Đẩy mạnh quan hệ tốt với các đối tác, mở rộng thị trường.

- Phát triển hệ thống đại lý rộng khắp trên cả nước đẩy mạnh công tác đầu tư đổi mới công nghệ, trang thiết bị và hiện đại hoá phân xưởng sản xuất.

- Xây dựng đội ngũ cán bộ, công nhân viên trong toàn Công ty có kiến thức và trình độ tay nghề cao.

Công ty đưa ra mục tiêu phát triển và chỉ tiêu cụ thể cho năm 2025 như sau:

- Phát triển thị trường khu vực thành phố HCM và các tỉnh lân cận, các tỉnh còn lại của khu vực miền Trung.

- Giải quyết 100% các khiếu nại của khách hàng do lỗi của nhà sản xuất về chất lượng sản phẩm. Đào tạo và nâng cao trình độ tay nghề của 100% cán bộ công nhân viên trong Công ty.

3.2 Các biện pháp thực hiện xây dựng chiến lược Marketing- Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

3.2.1 Thành lập bộ phận Marketing và lập kế hoạch thực hiện chiến lược Marketing-mix

Lộ trình: Tháng 6/2024:

- Thành lập bộ phận Marketing: Tuyển dụng 5 nhân sự bao gồm Trưởng phòng Marketing, Chuyên viên Marketing, Chuyên viên Nghiên cứu Thị trường, Chuyên viên Quảng cáo và Chuyên viên Truyền thông.

- Chuẩn bị cơ sở vật chất: Mua sắm trang thiết bị cần thiết như máy tính, phần mềm Marketing, bàn ghế và không gian làm việc.

Tháng 7/2024:

- Đào tạo chuyên sâu: Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về Nghiên cứu Thị trường, lập kế hoạch Marketing, kỹ năng quảng cáo, truyền thông và các công cụ Marketing hiện đại.

- Phát triển kế hoạch chiến lược: Lập kế hoạch chi tiết về chiến lược Marketing-mix, bao gồm sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến.

Tháng 8/2024:

Phê duyệt kế hoạch: Trình bày kế hoạch chi tiết trước ban lãnh đạo Công ty để phê duyệt. Phối hợp triển khai: Thông báo kế hoạch đã phê duyệt cho các phòng ban liên quan để cùng phối hợp triển khai.

Ngân sách:

Thành lập bộ phận: 500 triệu VND (chi phí tuyển dụng, trang thiết bị, văn phòng).

Đào tạo nhân viên: 200 triệu VND

- Vấn đề cải thiện

+ Công ty cần thành lập một bộ phận Marketing chuyên trách, bộ phận này phụ trách việc lập kế hoạch thực hiện chiến lược Marketing-mix. Đồng thời, cần chuẩn bị các nguồn lực để thực hiện kế hoạch đó. Sau đó, báo cáo ban giám đốc, nếu được phê duyệt thì thông báo với các phòng ban khác trong Công ty để cùng phối hợp thực hiện. Đào tạo và phát triển nhân viên Marketing: Đối với Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, việc đào tạo và phát triển nhân viên Marketing là vấn đề cần được chú ý nhiều hơn vì thực tế nhân

viên tham gia các công việc về Marketing của Công ty hầu hết là những người không có nghiệp vụ, không kinh nghiệm, và không chuyên trách. Do đó, đã gây ra nhiều ảnh hưởng xấu tới kết quả hoạt động Marketing của Công ty.

+ Quản lý hoạt động Marketing là quản lý tất cả các yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến kết quả hoạt động Marketing: các yếu tố nguồn lực của Công ty, các chương trình Marketing: cải tiến hay thay đổi sản phẩm, biến động giá cả hay chính sách chiết khấu, thêm hay bớt kênh phân phối, các chương trình truyền thông quảng cáo, các phương tiện truyền thông quảng cáo, chi phí cho hoạt động Marketing... Do đó, việc quản lý hoạt động Marketing cần được gắn kết chặt chẽ với việc quản trị doanh nghiệp. Các kế hoạch Marketing phải gắn kết chặt chẽ với kế hoạch kinh doanh ngắn hạn hay dài hạn.

+ Thắt chặt mối quan hệ giữa bộ phận Marketing với các bộ phận khác trong Công ty: Do Marketing chịu ảnh hưởng rất lớn từ các yếu tố khác trong doanh nghiệp nên khi công việc của bộ phận Marketing ngày càng khó khăn hơn, thì càng cần đến sự hợp tác của các phòng ban khác, trước hết là bộ phận lập kế hoạch chiến lược, bộ phận sản phẩm, bộ phận tài chính và bộ phận sản xuất...

3.2.2 Nhóm giải pháp chiến lược sản phẩm

Lộ trình: Tháng 8/2024:

Nâng cấp bao bì sản phẩm: Khởi động dự án nâng cấp bao bì sản phẩm, liên hệ với các nhà cung cấp để nghiên cứu và phát triển bao bì mới. Thử nghiệm mẫu: Sản xuất các mẫu bao bì thử nghiệm và tiến hành kiểm tra chất lượng.

Tháng 10/2024:

Hoàn thiện thiết kế bao bì: Đánh giá và hoàn thiện thiết kế bao bì mới dựa trên kết quả thử nghiệm và phản hồi từ khách hàng. Tiến hành sản xuất: Bắt đầu sản xuất bao bì mới với quy mô nhỏ để thử nghiệm trên thị trường.

Tháng 12/2024:

Ra mắt bao bì mới: Chính thức ra mắt bao bì sản phẩm mới trên toàn quốc, tổ chức các sự kiện giới thiệu sản phẩm để thu hút sự chú ý của khách hàng.

Tháng 1/2025:

Khảo sát thị trường: Thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng về bao bì mới và tiếp tục điều chỉnh nếu cần thiết. Phát triển sản phẩm mới: Tiến hành thu thập thông tin từ phía khách hàng về nhu cầu sản phẩm mới, phân tích dữ liệu và phát triển sản phẩm mới dựa trên thông tin thị trường

Ngân sách:

Nâng cấp bao bì: 1 tỷ VND (nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử nghiệm). Khảo sát thị trường và nghiên cứu sản phẩm mới: 500 triệu VND.

- Vấn đề cải thiện

+ Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã và đang đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường nhằm tạo ra những sản phẩm ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng bằng việc sản xuất và phân phối những mặt hàng có chất lượng cao, chủng loại phong phú, mẫu mã bao bì đẹp...

Hoàn thiện bao bì mẫu mã sản phẩm: Công ty nên đầu tư dây chuyền công nghệ sản xuất bao bì sản phẩm để khắc phục các rủi ro cho sản phẩm như tình trạng xì hơi do hở đồng thời đảm bảo tính thẩm mỹ.

+ Về bao gói : Công ty cần có sự thay đổi chất liệu bao gói để đảm bảo tính bảo vệ sản phẩm nhưng tránh đơn điệu trong màu sắc, cách trang trí, hình ảnh... Để tạo cho nó một sức mạnh tổng hợp trong việc lôi cuốn thu hút khách hàng.

+ Trong chiến lược phát triển sản phẩm mới Công ty cần tiến hành thu thập thông tin từ phía khách hàng họ cần sản phẩm gì hành vi mua, thói quen sử dụng... Trên cơ sở thu thập thông tin, phân tích và xử lý dữ liệu Công ty có thể đưa ra những sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu mới của người tiêu dùng. Xem xét chu kỳ sống của sản phẩm thạch đen ta thấy thạch đen đang trong giai đoạn tăng trưởng. Do đó Công ty cần cố gắng hơn nữa trong việc xúc tiến khuếch trương để gia tăng lượng bán và xây dựng thương hiệu.

Việc thực hiện chi tiết các lộ trình và kế hoạch trên sẽ giúp Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng nâng cao hiệu quả thu hút khách hàng, mở rộng thị trường và phát

triển bền vững trong tương lai. Các giải pháp đề ra không chỉ tập trung vào việc cải thiện sản phẩm và dịch vụ mà còn chú trọng đến việc tối ưu hóa quy trình sản xuất, phân phối và tăng cường quan hệ với khách hàng. Mục tiêu cuối cùng là đưa Công ty trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong ngành chế biến thực phẩm tại Việt Nam và vươn ra thị trường quốc tế.

3.2.3 Nhóm giải pháp chiến lược giá

Lộ trình: Tháng 1/2025:

Thiết lập chính sách giá: Phát triển chính sách giảm giá và chiết khấu cho khách hàng trung thành và khách hàng mua số lượng lớn. Phân tích đối thủ: Nghiên cứu mức chiết khấu của các đối thủ cạnh tranh để điều chỉnh chính sách giá của Công ty cho phù hợp.

Tháng 3/2025:

Áp dụng chiết giá theo mùa vụ: Thực hiện chính sách chiết giá theo mùa vụ, đặc biệt trong mùa nóng từ tháng 4 đến tháng 10, khi nhu cầu tiêu thụ sản phẩm thạch cao. Giám sát và điều chỉnh: Thường xuyên giám sát hiệu quả của chính sách giá và điều chỉnh linh hoạt dựa trên phản hồi từ thị trường.

Ngân sách: Chi phí chiết khấu và giảm giá: 2 tỷ VND (dự kiến cho năm 2025).

Cải thiện:

Tuy nhiên để nâng cao hiệu quả trong việc sử dụng tính sách giá Công ty cần sử dụng linh hoạt các kỹ thuật điều chỉnh giá như sau:

- Giảm giá và thưởng đối với khách hàng mua nhiều sản phẩm, khách hàng trung thành để thu hút và giữ khách hàng. Khách hàng trung thành được hưởng mức ưu đãi cao hơn.

- Sử dụng chiết giá theo mùa vụ: do đặc điểm sản phẩm thạch của công ty mang tính chất mùa vụ (Từ tháng 4-tháng10 tiêu thụ cao). Công ty cần tiếp tục thực hiện chính sách chiết giá theo mùa vụ, cho phép người bán duy trì đều đặn trong cả năm. Căn cứ vào mức chiết khấu của các đối thủ cạnh tranh trong ngành để điều chỉnh mức chiết khấu hợp lý của công ty mình.

3.2.4 Nhóm giải pháp xây dựng kênh phân phối

Lộ trình: Tháng 4/2025:

Đánh giá mạng lưới phân phối: Đánh giá và tối ưu hóa mạng lưới phân phối hiện tại tại miền Bắc, giảm bớt một số trung gian không hiệu quả để tránh cạnh tranh nội bộ và tăng cường sự hợp tác. Tuyển chọn trung gian mới: Tuyển chọn thêm trung gian phân phối tại các tỉnh phía Bắc như Hải Phòng, Hải Dương, Lai Châu, Điện Biên.

Tháng 6/2025:

Mở rộng kênh phân phối: Mở rộng hệ thống kênh phân phối sang các tỉnh miền Trung và miền Nam, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh lân cận. Thiết lập văn phòng đại diện: Xây dựng và vận hành văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh để hỗ trợ kênh phân phối tại khu vực miền Nam.

Tháng 9/2025:

Hoàn thiện hệ thống phân phối: Hoàn thiện và tối ưu hóa hệ thống phân phối trên toàn quốc, đảm bảo cung cấp hàng hóa kịp thời và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dự trữ hàng hóa: Xây dựng và thực hiện các chương trình dự trữ hàng hóa để giảm thiểu tình trạng thiếu hụt và đảm bảo cung cấp kịp thời trong mùa cao điểm.

Ngân sách: Mở rộng kênh phân phối: 3 tỷ VND (bao gồm tuyển dụng, đào tạo và hỗ trợ đại lý mới). Chương trình hỗ trợ khách hàng và quảng cáo tại các điểm xa trung tâm: 1 tỷ VND.

Vấn đề cải thiện: Việt Nam có địa hình trải rộng theo hình chữ S, mỗi vùng ngoài những nét văn hoá chung còn có nhiều nét văn hoá đặc trưng của mỗi vùng. Do đó khi xây dựng hệ thống kênh phân phối đảm bảo hiệu quả hoạt động Công ty nên phân chia hoạt động phân phối theo khu vực địa lý(Bắc, Trung, Nam) gắn với từng thị trường mục tiêu, phân theo hành vi mua hàng.

Thị trường miền Bắc :Hệ thống phân phối hiện tại của Công ty tập trung chủ yếu tại thị trường miền Bắc, để hoàn thiện hoạt động của hệ thống kênh thì công việc mà công ty phải thực hiện là:

- Đánh giá lại năng lực của từng trung gian phân phối. Qua đó xem xét giảm bớt một số trung gian trên một số khu vực ở thị trường Hà Nội để tránh tình trạng cạnh tranh về giá cả, dịch vụ và làm tăng thêm mâu thuẫn sung đột trong kênh.

- Xây dựng và thực hiện các chương trình dự trữ hàng hoá giảm thiểu lượng hàng thiếu hụt, cung cấp kịp thời khi thời điểm kinh doanh đến, đặc biệt là vào mùa nóng từ tháng tư đến tháng 10 và dịp cuối năm, tết nguyên đán. Xây dựng chương trình hỗ trợ khách hàng, tập trung quảng cáo tại các điểm xa trung tâm như Lai Châu, Điện Biên.

- Tuyển chọn thêm trung gian ở các tỉnh phía Bắc như: Hải phòng, Hải Dương...

- Quản lý chặt chẽ các hoạt động phân phối tại thị trường miền Bắc vì đảm bảo hiệu quả phân phối tại thị trường này sẽ là nền tảng để Công ty phát triển hoạt động phân phối vào thị trường miền Trung và miền Nam.

Thị trường miền Trung và miền Nam: Hiện tại Công ty đã thiết lập được hệ thống kênh phân phối từ miền Bắc đến Nam và đã có văn phòng đại diện tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong thời gian sắp tới phấn đấu phân phối rộng khắp cả nước, Công ty đang xây dựng kế hoạch xâm nhập và mở rộng hệ thống kênh phân phối tới các tỉnh còn lại.

3.2.5 Nhóm giả pháp xúc tiến hỗn hợp

Lộ trình: Tháng 5/2025:

In ấn catalog: In và phân phối catalog sản phẩm mới, cung cấp thông tin chi tiết về kích cỡ, chủng loại, trọng lượng, giá cả... Để thu hút sự quan tâm của khách hàng và tạo điều kiện cho khách hàng mua hàng dễ dàng hơn. Quảng cáo theo khu vực: Xây dựng và triển khai các chương trình quảng cáo theo khu vực thị trường, đảm bảo quảng cáo đạt tiêu chuẩn về tính tiêu biểu, đặc trưng, độc đáo và có sự cuốn hút.

Tháng 7/2025:

Chương trình khuyến mãi: Thực hiện các chương trình khuyến mãi đa dạng như phiếu trúng thưởng, xổ số, giảm giá theo mùa vụ, mua nhiều thưởng thêm sản phẩm, vé cào. Hỗ trợ đại lý: Các đại lý, cửa hàng bán lẻ cần treo biển có ghi tên cụ thể, đảm bảo biển hiệu to, rõ, đẹp để khách hàng dễ dàng nhìn thấy.

Tháng 10/2025:

Tiếp thị vùng sâu, vùng xa: Đưa hoạt động tiếp thị tới các vùng sâu, vùng xa để tăng cường sự hiện diện và tiêu thụ sản phẩm, bao gồm các chương trình giới thiệu sản phẩm và tặng mẫu dùng thử miễn phí. Hỗ trợ tư vấn bán hàng: Cung cấp đội ngũ nhân viên tư vấn bán hàng chuyên nghiệp để hỗ trợ khách hàng tại các khu vực mới, giải đáp thắc mắc và hướng dẫn sử dụng sản phẩm.

Tháng 12/2025:

Đánh giá và điều chỉnh: Thu thập phản hồi từ các hoạt động xúc tiến, đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược xúc tiến hỗn hợp nếu cần thiết để đảm bảo đạt được kết quả tốt nhất.

Ngân sách: In catalog và tài liệu quảng cáo: 500 triệu VND, chương trình quảng cáo và khuyến mãi: 2 tỷ VND, tiếp thị vùng sâu, vùng xa: 1 tỷ VND.

Trong 3 năm qua, hoạt động xúc tiến đã được công ty quan tâm đầu tư. Tuy nhiên hoạt động này chưa được tổ chức một cách khoa học nhằm phát huy tốt khả năng của nó trong việc giới thiệu và thuyết phục khách hàng mua sản phẩm. Để tăng lượng tiêu thụ sản phẩm đồng thời nâng cao vị thế cạnh tranh trong tâm trí khách hàng mục tiêu, Công ty cần tiếp tục duy trì các hoạt động giao tiếp khuếch trương đã có trên cơ sở xây dựng kế hoạch cụ thể. Đồng thời có các biện pháp bổ sung để hoạt động này được hoàn thiện hơn:

- In catalog cung cấp những thông tin cần thiết từ kích cỡ, chủng loại, trọng lượng, giá cả...Để thu hút sự quan tâm chú ý của khách hàng và tạo điều kiện để khách hàng mua hàng dễ dàng hơn.

- Về dịch vụ: các đại diện, đại lý, cửa hàng bán lẻ cần treo biển có ghi tên cụ thể. Các biển này phải đảm bảo to, rõ, đẹp sao cho khách hàng có thể dễ dàng nhìn thấy.

- Các chương trình quảng cáo của Công ty nên đi sâu, chú ý đến từng khu vực thị trường, phải thoả mãn các yêu cầu: tiêu biểu, đặc trưng, độc đáo, có sự cuốn hút, thông tin cao. Đối với thị trường truyền thống Công ty cần thực hiện hoạt động giao tiếp khuếch trương để duy trì hình ảnh của Công ty đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên mức độ thực hiện

không nhất thiết phải dồn dập như thị trường mới, Công ty có thể thực hiện theo từng đợt để giảm chi phí. Công ty cần đa dạng hoá các hình thức khuyến mãi: ngoài hình thức mua nhiều thưởng thêm sản phẩm, vé cào, Công ty cần kết hợp với các hình thức khác như: phiếu trúng thưởng, xổ số...

- Vùng sâu, vùng xa chưa được Công ty chú ý. Vì vậy trong tương lai Công ty cần đưa hoạt động tiếp thị tới các vùng này để đạt hiệu quả tiêu thụ.

3.3 Một số kiến nghị đối với nhà nước nhằm hỗ trợ thực hiện Marketing- Mix

Nhà nước cần thực hiện một số nội dung nhằm hỗ trợ, giảm bớt gánh nặng cho Công ty. Đầu tiên, nhà nước cần có chính sách cho Công ty tiếp cận vốn để đầu tư máy móc, thiết bị hiện đại đồng bộ, đào tạo, nghiên cứu thị trường, thuế..., tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có cơ hội ứng dụng dây truyền công nghệ hiện đại, sản xuất được sản phẩm mới mang tính cạnh tranh. Tiếp theo, cần xây dựng chính sách cụ thể về hoạt động thu gom, tái chế, sử dụng từ giấy loại, giảm ký quỹ xuống mức tối thiểu nhất với các lô hàng giấy thu hồi...Khuyến khích các cơ quan nhà nước sử dụng giấy sản xuất trong nước và coi cây nguyên liệu giấy là cây công nghiệp để có chính sách hỗ trợ hợp lý.

Thứ ba, cần khuyến khích sử dụng công nghệ xanh, bảo vệ môi trường và đàm phán các Hiệp định thương mại có liên quan đến ngành bao bì giấy. Ngoài ra, cần có các chương trình hỗ trợ đào tạo nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp còn đang thiếu nhân lực chất lượng cao. Hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tuyên truyền, quảng bá hình ảnh nhằm tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường và xây dựng các kênh thông tin, dự báo về thị trường nguyên vật liệu, giúp các doanh nghiệp chủ động hơn trong việc đảm bảo đầu vào cho sản xuất.

KẾT LUẬN

Trong cơ chế thị trường, cạnh tranh là điều tất yếu xảy ra và càng đặc biệt hơn trong thời kỳ hội nhập. Thương mại quốc tế càng sâu sắc thì cơ hội mở ra cho các doanh nghiệp Việt Nam là rất lớn. Tuy nhiên những thử thách đặt ra ngày càng trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn. Các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển không có cách nào khác là phải đáp ứng nhu cầu của thị trường, muốn vậy phải tăng cường tìm hiểu về cạnh tranh. Để tìm ra giải pháp nâng cao hơn nữa khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam tại thị trường trong nước và quốc tế.

Đứng trước tình hình chung đó, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng phải tìm ra phương hướng phát triển, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh trong toàn Công ty. Marketing- Mix là một trong những công cụ sẽ góp phần mang lại những thành công cho Công ty nếu như biết vận dụng nó một cách khoa học và sáng tạo.

Với những kiến thức đã học ở trường và qua thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng tác giả đã trình bày những nhận thức của mình trong chuyên đề này để mong muốn đem lại cho Công ty một cách nhìn khách quan hơn về tình hình cạnh tranh trên thị trường và tính cấp thiết phải nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm của Công ty trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt mang tính chất sống còn như hiện nay.

DANH MỤC THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Trương Đình Chiến, 2013. Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà Xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
2. Lưu Thanh Đức Hải, 2007. Marketing ứng dụng – Trong sản xuất kinh doanh thương mại và dịch vụ. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống Kê.
3. Philip Kotler, 2007. Marketing Căn Bản. Hà Nội: Nhà Xuất bản Lao Động Xã Hội.
4. Philip Kotler, 1998. Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
5. Hồ Thanh Lan, 2008. Marketing công nghiệp, Hà Nội: Nhà Xuất bản Giao Thông Vận Tải.
6. William M. Luther, 2013. Chiến lược Marketing hoàn hảo. Hà Nội: Nhà Xuất bản Lao Động – Xã Hội.
7. Nguyễn Mạnh Tuấn, 2010. Marketing cơ sở lý luận và thực hành. Hà Nội: Nhà Xuất bản Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
8. Abraham Trần, 2015. Bí mật thực sự của internet marketing. TP Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thanh Niên.

Tiếng Anh

1. Johson, G; Scholes, K. (1999). Exploring Corporate Strategy, 5th Ed. Prentice-Hall.
2. Philip Kotler & Gary Armstrong, 2008. Principles of Marketing. Prentice-Hall.
3. Seth Godin, 1999. Permission Marketing. New York: Simon & Schuster.
4. Stern, L. W. & El-Ansary, A. I. (1992) Marketing. Prentice-Hall.