

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING MIX TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG**

Người hướng dẫn : Th.S Nguyễn Mạnh Đức

Họ và tên sinh viên : Ngô Thị Huyền

Mã sinh viên : 1454010098

Lớp : D MAR 14 02

Hà Nội, tháng 06 /2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan bài dự án tốt nghiệp “*Giải pháp hoàn thiện marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng*” là do em thực hiện dưới sự hướng dẫn trực tiếp của giảng viên hướng dẫn thầy Th.S Nguyễn Mạnh Đức.

Những nội dung thông tin, dữ liệu thu thập được và các số liệu trong dự án tốt nghiệp được thực hiện tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, 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 sự 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 tháng, năm 2024

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin gửi lời biết ơn sâu sắc nhất đến Th.S Nguyễn Mạnh Đức, thầy đã hướng dẫn trực tiếp, đã dành rất nhiều thời gian, tâm huyết và nhiệt tình đóng góp xây dựng đề dự án tốt nghiệp của em hoàn thiện hơn và đạt kết quả tốt nhất.

Em thật sự tự hào và hạnh diện khi là một trong những sinh viên khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Đại Nam. Để có những thành quả và hoàn thành đề tài dự án tốt nghiệp này là sự truyền đạt kiến thức quý báu từ các thầy, cô cũng như những kinh nghiệm thực tế mà em đã học hỏi trong quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng.

Em xin chân thành cảm ơn các thầy,cô.

Bên cạnh đó, em 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.

Xin trân trọng cảm ơn!

Hà nội ngày ... tháng...,năm 2024

Sinh viên thực hiện

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Mô tả các sản phẩm của công ty	16
Bảng 2.2: Kết quả hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2021-2023.....	20
Bảng 2.3: So sánh lợi nhuận và các khoản phải nộp nhà nước.....	20
Bảng 2.4: Hình thức chủng loại thạch mang thương hiệu thạch an.....	22
Bảng 2.5: Doanh thu theo sản phẩm của công ty.....	23
Bảng 2.6: Bảng giá sản phẩm thạch đen.....	25
Bảng 2.7: Phân bổ ngân sách quảng cáo giai đoạn 2021-2023 của công ty cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng.....	29
Bảng 2.8: Các chỉ tiêu hoạt động email marketing giai đoạn 2021-2023.....	31

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức công ty	17
Sơ đồ 2.2: Hệ thống phân phối của công ty.....	17

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1: Phân bổ ngân sách quảng cáo trên các công cụ của kênh trực tuyến.....	29
Hình 2.2: Giao diện web của công ty	30
Hình 2.3: Tìm kiếm thạch đen trên gogle.....	33

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2 Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	1
3 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4 Những đóng góp của nghiên cứu.....	2
5 Kết cấu dự án tốt nghiệp	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING – MARKETING MIX	3
1.1. Khái niệm về Marketing	3
1.2. Cơ sở lý luận về Marketing Mix.....	3
1.3. Nội dung cơ bản của marketing mix	5
1.4. Hoạt động marketing mix đối với doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm	12
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG	15
2.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.....	15
2.1.1 Thông tin chung về công ty	15
2.1.2 Các sản phẩm, dịch vụ chính.....	16
2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy	17
2.1.4 Đặc điểm ngành nghề kinh doanh	19
2.1.5 Tình hình kinh doanh công ty ba năm gần đây.	20
2.2. Thực trạng Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng	22
2.2.1 Về sản phẩm	22
2.2.2 Về giá.....	25
2.2.3 Về phân phối.....	26
2.2.4 Về xúc tiến bán hàng.....	28
2.3 Đánh giá chung về hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng	34
2.3.1 Những thành công.....	34

2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân hạn chế	35
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING MIX NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG.....	39
3.1 Định hướng và mục tiêu của Công ty Cổ phần chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong thời gian tới.....	39
3.1.1 Định hướng Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong thời gian tới..	39
3.1.2 Mục tiêu marketing mix cho bộ phận marketing và toàn công ty	39
3.2 Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix.....	41
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm	41
3.2.2. Giải pháp về giá.....	42
3.2.3. Giải pháp về phân phối.....	43
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến.....	44
KẾT LUẬN	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO	50
PHỤ LỤC.....	51

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 trong ngành công nghiệp chế biến thực phẩm Cao Bằng. Vấn đề thiết yếu đặt ra cho Công ty là làm thế nào để có thể thỏa mãn các khách hàng của công ty một cách tốt nhất qua hoạt động Marketing.

Nhận thức được tầm quan trọng đó nên sau thời gian thực tập, nghiên cứu và trực tiếp tham gia vào các hoạt động của công ty, tác giả đã quyết định chọn đề tài “Giải pháp hoàn thiện marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng” được chọn là đề tài cho dự án tốt nghiệp của bản thân.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích của đề tài nghiên cứu là đưa ra được các giải pháp để hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Phân tích và đánh giá đúng thực trạng của hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

- Dựa vào kết quả phân tích đánh giá đề xuất các giải pháp, kiến nghị để hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung vào chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến để phân tích thực trạng xây dựng và thực hiện chiến lược marketing hiện tại của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty này.

- Phạm vi nghiên cứu: Các hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2023.

4. Những đóng góp của nghiên cứu

- Về lý luận: Hệ thống được những lý thuyết cơ bản của hoạt động marketing mix và có ý nghĩa quan trọng về mặt lý thuyết cho các doanh nghiệp sản xuất - chế biến thực phẩm.

- Về thực tế: Phân tích và đánh giá được các hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

- Về giải pháp: Thông qua các phân tích, đánh giá, đề xuất các giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

5. Kết cấu dự án tốt nghiệp

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo và các phụ lục, nội dung của dự án tốt nghiệp được chia thành 3 chương.

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hoạt động Marketing - Mix.

Chương 2: Phân tích thực trạng của hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

Chương 3: Đề xuất giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING – MARKETING - MIX

1.1. Khái niệm về Marketing

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 làm việc với thị trường để thực hiện những trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi. (Philip Kotler, 2008 - Principles of Marketing).

1.2. Cơ sở lý luận về Marketing Mix

1.2.1. Khái niệm về Marketing Mix

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). Marketing – mix cơ bản thường xoay quanh 4 yếu tố chủ chốt hay còn gọi là 4P. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành 4 nhóm cơ bản: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi.

Lý do 4P vẫn tồn tại được trong gần nửa thế kỷ qua là vì nó đã chưa đựng được toàn bộ các yếu tố của một chiến lược tiếp thị một cách đơn giản nhất mà vẫn đầy đủ. Tuy nhiên 4P hiện nay được hiểu rộng hơn để phù hợp với thời đại.

- 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 mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp).

1.2.2. Vai trò của hoạt động Marketing

Hoạt động marketing mix đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, góp phần không nhỏ vào thành công của doanh nghiệp. Luôn có rất nhiều doanh nghiệp ra đời nhưng cũng có không ít các doanh nghiệp ngừng hoạt động phải rời bỏ thị trường. Phải chăng sản phẩm của doanh nghiệp này không đáp ứng được những nhu cầu của khách hàng hoặc do khó khăn về nguồn vốn khiến những doanh nghiệp vừa mới thành lập này vừa mới thành lập đã phải nhanh chóng rời bỏ thị trường. Nhưng nhiều doanh nghiệp cũng có những sản phẩm với chất lượng tốt, giá bán hợp lý nhưng không bán được hàng trong khi sản phẩm của những doanh nghiệp khác có thể thua kém về chất lượng, giá

cả nhưng lại bán rất chạy. Bởi khi tham gia vào thị trường các doanh nghiệp này đã thực hiện các hoạt động marketing mix, đánh giá cao vai trò của marketing mix. Nhờ có các hoạt động marketing mix mà các sản phẩm của họ tạo ra được sự khác biệt nhờ đó khách hàng dễ dàng nhận biết được sản phẩm trên thị trường, hiểu hết công dụng của sản phẩm và chấp nhận mua sản phẩm đó.

Như vậy Marketing đã kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường có nghĩa là đảm bảo cho các hoạt động của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh. Tất cả những vấn đề trên đều nằm bên trong hoạt động marketing mix và được giải quyết thông qua hoạt động marketing mix.

1.3. Nội dung cơ bản của 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 thỏa 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. 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...).

- Nhãn hiệu của sản phẩm

Điều 785 Bộ Luật Dân Sự của Việt Nam định nghĩa “Nhãn hiệu hàng hoá là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hoá có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc”. Hay “Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh”. Nhãn hiệu có chức năng: Khẳng định xuất xứ sản phẩm (ai là người bán gốc sản phẩm) và phân biệt sản phẩm đó với sản phẩm cạnh tranh. Ở mức độ cao hơn thì nhãn hiệu còn là sự cam kết có tính nhất quán của người cung ứng với khách hàng về các cấp độ ý nghĩa của sản phẩm họ công hiến cho thị trường.

- Dịch vụ hỗ trợ tiêu dùng

+ Dịch vụ khách hàng là các dịch vụ bổ sung tối thiểu đi kèm theo sản phẩm cốt lõi khi bán sản phẩm cho khách hàng. Nội dung dịch vụ: Lựa chọn danh mục dịch vụ cung ứng cho khách hàng, trả lời câu hỏi: sẽ cung ứng cho khách hàng những loại dịch vụ nào: vận chuyển, lắp ráp, bảo hành, sửa chữa, tín dụng...

+ Chất lượng dịch vụ: Gồm những quyết định lựa chọn mức độ chất lượng, thời gian và độ tin cậy của dịch vụ được cung ứng.

+ Chi phí dịch vụ: Khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay phải trả phí ở mức giá cả nào.

+ Hình thức cung ứng dịch vụ: Tự tổ chức, sử dụng các nhà thầu phụ, các trung gian tiêu thụ đảm nhiệm.

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

1.3.2 Price (Giá cả)

- Khái niệm về giá

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.

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.

- Tầm quan trọng của giá

Giá sản phẩm là nguồn doanh thu quan trọng cho doanh nghiệp, ảnh hưởng đến xâm nhập thị trường, hình ảnh doanh nghiệp, cạnh tranh, doanh số và lợi nhuận. Chiến lược giá thấp thường được sử dụng để nhanh chóng xâm nhập thị trường, trong khi giá cao định vị doanh nghiệp làm nhà cung cấp hàng chất lượng cao. Mức giá càng thấp, cạnh tranh càng

cao, nhưng xu hướng cạnh tranh giá đang giảm do khách hàng chú trọng đến giá trị hơn là giá thấp. Chính phủ cũng hạn chế cạnh tranh giá quá khốc liệt để bảo vệ tài chính doanh nghiệp và khuyến khích chất lượng sản phẩm. Giá cũng ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số và lợi nhuận.

- Các loại hình chiến lược giá bao gồm

Các chiến lược giá đó bao gồm việc định giá cho sản phẩm mới, với tùy chọn hót váng 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 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.

- Chức năng

Chức năng chính của kênh phân phối bao gồm sắp xếp, dự trữ và vận chuyển. Sắp xếp liên quan đến việc xử lý đơn hàng một cách nhanh chóng và chính xác, cũng như sắp xếp hàng hóa theo chủng loại. Dự trữ là chức năng quản lý kho bãi để duy trì mức phân phối ổn

định và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Mức lưu trữ ảnh hưởng đến thời gian cung cấp và sự thỏa mãn của khách hàng. Vận chuyển là quá trình chuyển hàng từ điểm này đến điểm khác, giải quyết mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Việc chọn phương tiện vận tải phụ thuộc vào các yếu tố như tốc độ, tần suất, độ tin cậy, khả năng vận chuyển các loại hàng, địa điểm yêu cầu và chi phí, cũng như mối quan hệ với các yếu tố khác như kho bãi và lưu kho.

- 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.

- + 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).

- **Đối tượng tác động**

Xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng cuối cùng có mục tiêu khuyến khích mua sắm và thử nghiệm sản phẩm, nhằm tăng cường hình ảnh thương hiệu trong tâm trí của họ. Các hình thức xúc tiến bán hàng bao gồm các ưu đãi vật chất như phiếu mua hàng, hàng mẫu dùng thử, quà tặng, và các hoạt động giải trí như vui chơi có thưởng và xổ số. Đối với trung gian phân phối, hoạt động này hỗ trợ thương hiệu nhanh chóng xuất hiện tại các điểm bán lẻ và siêu thị để tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng. Xúc tiến bán hàng đối với trung gian thường bao gồm ưu đãi thương mại như hỗ trợ chi phí bán hàng, trưng bày sản phẩm, hợp tác quảng cáo, và đào tạo về nghiệp vụ bán hàng.

- **Vai trò xúc tiến bán hàng**

Xúc tiến bán hàng là một thành tố quan trọng hỗ trợ đắc lực cho các hoạt động Marketing Mix khác. Khi doanh nghiệp đã có trong tay những sản phẩm tốt, giá bán hấp dẫn và tạo cho khách hàng những điều kiện mua sắm thuận lợi nhưng nếu không làm truyền thông, tất cả những điều đó có thể khách hàng vẫn không biết, hoặc quá trình khách hàng tự tiếp cận tới những sản phẩm hấp dẫn đó sẽ tốn nhiều thời gian và hoạt động xúc tiến sẽ giúp đẩy nhanh quá trình này. Hình ảnh định vị doanh nghiệp đã lựa chọn mặc dù tốt tới mấy cũng chỉ có được sự thành công khi có khách hàng tiếp cận tới. Hình ảnh định vị phải được truyền thông. Mặt khác, truyền thông còn góp phần quan trọng trong việc tạo dựng và khắc họa trong tâm trí của khách hàng về những gì mà doanh nghiệp muốn học liên tưởng tới khi tiếp xúc tới sản phẩm/ thương hiệu của doanh nghiệp.

Xúc tiến bán hàng không chỉ giúp quảng bá sản phẩm/ thương hiệu, thông qua chiến lược xúc tiến, doanh nghiệp còn cung cấp thông tin cho khách hàng về những lợi thế của sản phẩm, tăng thêm giá trị lợi ích cho khách hàng mà không tăng giá thông qua các chương trình khuyến mại... giúp doanh nghiệp duy trì được mức doanh nghiệp mong đợi, thậm chí

tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại và tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, đồng thời xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Môi trường kinh tế, công nghệ phát triển làm chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng rút ngắn. Việc chờ đợi khách hàng tự biết tới sản phẩm của doanh nghiệp sẽ đem lại nguy cơ thất bại rất cao cho doanh nghiệp, mặt khác cạnh tranh ngày càng gay gắt xúc tiến bán hàng là một công cụ không thể bỏ qua.

- Các yếu tố của xúc tiến bán hàng

+ Quảng cáo: Theo quan điểm marketing quảng cáo là phương sách có tính chiến lược để tạo ra và duy trì hình ảnh về nhãn hiệu hàng hóa hoặc doanh nghiệp trên thị trường, là phương sách để đạt được hoặc duy trì một lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Quảng cáo là phương thức thông tin 1 chiều. Quảng cáo có tính xã hội, đại chúng và thuyết phục cao. Quảng cáo được coi là một hoạt động đầu tư dài hạn. Hình thức quảng cáo thể hiện qua các phương tiện như: Báo, tạp chí, tivi, internet, radio và các phương tiện khác như bao bì sản phẩm, catalog, banner, áp phích

+ Khuyến mại: Là các hoạt động marketing nhằm thúc đẩy, hỗ trợ, yểm trợ hoạt động bán của doanh nghiệp trong ngắn hạn, bằng cách tạo thêm lợi ích ngoài lợi ích vốn có của sản phẩm để thúc đẩy quá trình bán. Khuyến mại mang tính chất tức thì và ngắn hạn. Khuyến mại ít tạo ra ghi nhớ về hình ảnh sản phẩm mà mục đích chủ yếu chỉ là tăng doanh thu. Với đối tượng khách hàng khác nhau hình thức khuyến mại sẽ khác nhau. Đối với khách hàng là cá nhân chưa sử dụng sản phẩm lần nào thì khuyến khích họ dùng thử sản phẩm, nếu là cá nhân đã sử dụng sản phẩm thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua thêm các sản phẩm khác. Đối với khách hàng là trung gian thương mại thì cần khuyến khích họ đẩy mạnh và mở rộng hoạt động, kênh phân phối... hỗ trợ trang trí cửa hàng, bảng biểu, tiền... Các hình thức khuyến mại với khách hàng cá nhân như: Hàng mẫu miễn phí, giảm giá, tăng số lượng giá không đổi, hỏi giá, tích điểm, quà tặng, phiếu bốc thăm trúng thưởng, xổ số... Đối với khách hàng là trung gian thương mại thì nhận được ưu đãi giảm giá một phần, nhận hoa hồng chiết khấu, thi đua thưởng doanh số ...

+ Quan hệ công chúng: Là các hoạt động truyền thông gián tiếp của doanh nghiệp nhằm gây thiện cảm của công chúng với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp, xây

dựng mối quan hệ tốt đẹp với công chúng, gây ảnh hưởng tích cực đến thái độ của các nhóm công chúng khác nhau đối với doanh nghiệp. Các nhóm công chúng là giới công chúng có liên quan tới doanh nghiệp như khách hàng, nhà cung cấp nguyên vật liệu, chính quyền, trung gian phân phối, cộng đồng dân cư, giới truyền thông...

+ Hình thức truyền thông: Thông qua các hoạt động cộng đồng, gây quỹ từ thiện, trưng bày, triển lãm về hình ảnh của doanh nghiệp, xuất bản ấn phẩm, xây dựng các thước phim tài liệu về doanh nghiệp, tạo ra sự kiện như họp báo, lễ kỷ niệm..., vận động hành lang tạo mối quan hệ tốt đẹp với các bên liên quan.

+ Bán hàng cá nhân: Là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao, cho phép người bán tìm hiểu nhu cầu, tư vấn, giới thiệu và truyền những thông điệp có tính thuyết phục một cách trực tiếp đến người mua và người có ảnh hưởng đến quyết định mua.

+ Marketing trực tiếp: Bản chất là sự kết hợp của 3 công cụ là quảng cáo, xúc tiến và bán hàng trực tiếp. Marketing trực tiếp là hệ thống tương tác của Marketing sử dụng một hay nhiều phương tiện truyền thông để tác động vào khách hàng tiềm năng tạo nên phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch mua hàng của họ tại bất kỳ thời điểm nào.

1.4. Hoạt động Marketing Mix đối với doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm

Tại thị trường đầy cạnh tranh của ngành công nghiệp thực phẩm, hoạt động Marketing Mix đóng vai trò không thể phủ nhận đối với sự thành công của một doanh nghiệp. Marketing Mix bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và quảng cáo, đã được nghiên cứu và áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực này.

Nghiên cứu của Kotler và Armstrong (2016) đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Trong lĩnh vực thực phẩm, sản phẩm phải không chỉ đảm bảo chất lượng và an toàn dinh dưỡng mà còn phải đáp ứng các yếu tố thị trường đặc biệt như khẩu vị, thị hiếu và xu hướng ăn uống.

Nghiên cứu của McCarthy và Perreault (1990) cũng đã chứng minh sự quan trọng của chiến lược giá cả trong Marketing Mix. Đối với doanh nghiệp thực phẩm, việc đặt giá phải cân nhắc cẩn thận để đảm bảo sự cân bằng giữa lợi nhuận và sự cạnh tranh trên thị trường. Mức giá phải phản ánh giá trị của sản phẩm và đồng thời hấp dẫn đối với khách hàng. Nghiên

cứ mới nhất của Keller và Kotler (2016) đã tập trung vào vai trò của kênh phân phối trong marketing mix. Trong lĩnh vực thực phẩm, việc chọn lựa và quản lý các kênh phân phối là yếu tố then chốt để đảm bảo sản phẩm đến được tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Cuối cùng, nghiên cứu của Hoyer và MacInnis (2001) đã đề cập đến tầm quan trọng của quảng cáo và truyền thông trong Marketing Mix. Trong ngành thực phẩm, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ra sự nhận biết trong tâm trí của khách hàng thông qua các chiến lược quảng cáo sáng tạo là vô cùng quan trọng.

Ngành thực phẩm đặc biệt chú trọng vào các yếu tố sau trong Marketing Mix:

- Sản phẩm trong ngành thực phẩm không chỉ đơn thuần là hàng hóa mà còn là một cam kết về chất lượng, an toàn và giá trị dinh dưỡng đối với người tiêu dùng. Điều này bởi vì sự an toàn và dinh dưỡng của sản phẩm không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của người tiêu dùng mà còn phản ánh uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường. Trước hết, chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất trong ngành thực phẩm. Khách hàng mong đợi sản phẩm mà họ mua là đảm bảo về chất lượng từ nguồn nguyên liệu cho đến quy trình sản xuất. Việc duy trì và cải thiện chất lượng sản phẩm không chỉ tạo ra sự tin cậy từ phía khách hàng mà còn giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt và cạnh tranh trên thị trường. An toàn thực phẩm là một yếu tố không thể bỏ qua trong sản phẩm thực phẩm. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và quy trình sản xuất của sản phẩm mình tiêu thụ để đảm bảo rằng chúng không gây hại cho sức khỏe. Doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm để đảm bảo sự tin cậy và niềm tin từ phía khách hàng. Ngoài ra, giá trị dinh dưỡng của sản phẩm cũng là một yếu tố quan trọng trong ngành thực phẩm. Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến việc lựa chọn các sản phẩm có giá trị dinh dưỡng cao và có ích cho sức khỏe. Doanh nghiệp cần phải đảm bảo rằng sản phẩm của mình không chỉ ngon miệng mà còn giàu dinh dưỡng và có thể đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng của khách hàng.

- Trong ngành thực phẩm, việc định giá đòi hỏi sự cân nhắc cẩn thận để đảm bảo sự cân bằng giữa lợi nhuận của doanh nghiệp và sự cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt là trong bối cảnh áp lực từ các sản phẩm thay thế và các nhãn hiệu giá thấp. Một trong những thách thức lớn nhất của ngành thực phẩm là sự cạnh tranh từ các sản phẩm giá rẻ, thường đi kèm

với chất lượng kém hoặc không được đảm bảo. Các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm phải đối mặt với việc làm thế nào để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng về giá cả thấp mà vẫn đảm bảo chất lượng và an toàn của sản phẩm. Việc đặt giá quá thấp có thể dẫn đến những hậu quả tiêu cực như giảm lợi nhuận, mất đi uy tín của thương hiệu và giảm độ tin cậy từ phía khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp cần phải thực hiện các nghiên cứu thị trường và phân tích chi phí một cách cẩn thận để đảm bảo rằng giá cả được đặt vào mức phản ánh đúng giá trị của sản phẩm và cung cấp sự hài lòng cho khách hàng. Ngoài ra, việc tạo ra các chiến lược đặc biệt như các gói combo, chương trình khuyến mãi, hoặc sản phẩm phụ trợ có thể giúp doanh nghiệp tăng cường giá trị của sản phẩm mà không cần phải giảm giá quá nhiều. Điều này giúp duy trì lợi nhuận và giữ vững vị thế trên thị trường mà không phải hy sinh chất lượng sản phẩm.

- Phân phối: Khả năng tiếp cận sản phẩm nhanh chóng và an toàn đến tay người tiêu dùng là vô cùng quan trọng trong ngành thực phẩm. Việc quản lý hiệu quả chuỗi cung ứng và lựa chọn kênh phân phối phù hợp sẽ giúp tối ưu hóa việc tiếp cận thị trường và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

- Quảng cáo và truyền thông: Trong một thị trường đa dạng và phong phú như ngành thực phẩm, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và tạo ra sự nhận biết thông qua các chiến lược quảng cáo sáng tạo là vô cùng quan trọng. Việc truyền đạt thông điệp về chất lượng, an toàn và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm cần phải được thực hiện một cách hiệu quả và minh bạch.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Chương 1 đã trình bày về lý thuyết về marketing, khái niệm, vai trò của marketing mix, tầm quan trọng của Marketing Mix đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Qua đó hiểu rõ hơn về vấn đề đang nghiên cứu, là tiền đề cơ sở cho những nội dung của chương 2 .

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG

2.1. Giới thiệu chung 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 hội đồng quản trị 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.

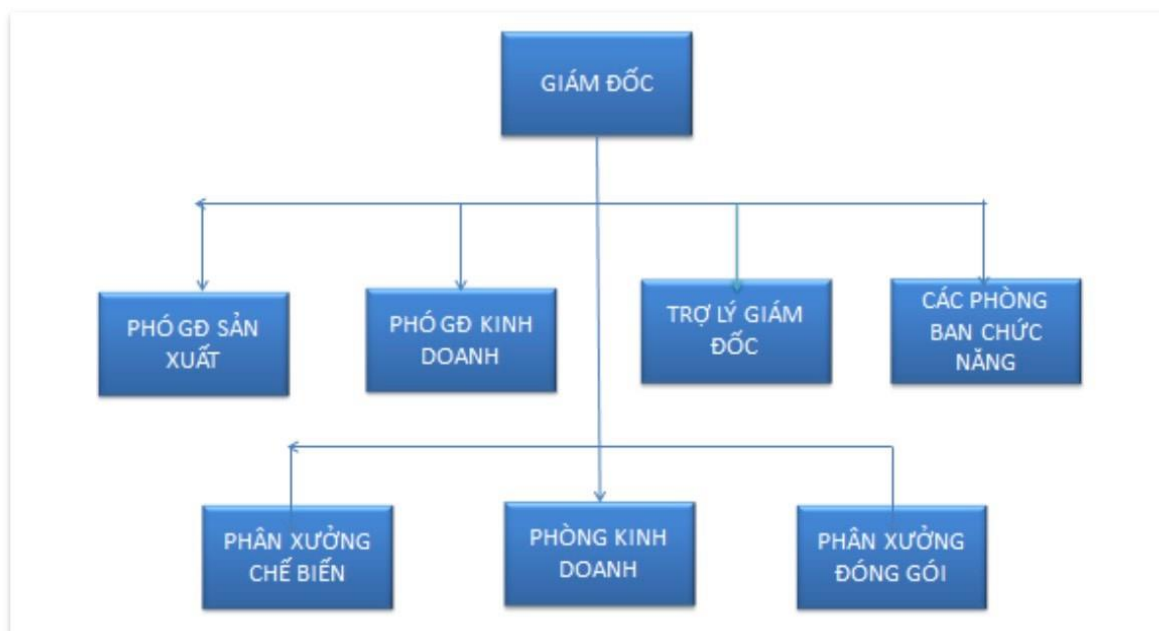
2.1.2 Các sản phẩm chính

Bảng 2.1 Mô tả các sản phẩm công ty

Sản phẩm	Mô tả
Thạch đen Cao Bằng 480g	Thạch đen ăn liền, hộp 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 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



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)

- Giám đốc: Người đứng đầu giữ vai trò quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp, là người đại diện theo pháp luật của công ty, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị và cổ đông về hoạt động của công ty. Giám đốc có trách nhiệm xác định tầm nhìn, sứ mệnh và chiến lược phát triển của doanh nghiệp, đồng thời lãnh đạo và điều hành các hoạt động sản xuất, kinh doanh. Giám đốc sẽ đại diện công ty trong các giao dịch với bên ngoài, ký kết hợp đồng, văn bản quan trọng của công ty, đảm bảo doanh nghiệp hoạt động hiệu quả và đạt được mục tiêu đề ra.

- Phó Giám đốc sản xuất: Đây là người hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý, điều hành hoạt động sản xuất của toàn bộ doanh nghiệp, bao gồm việc lập kế hoạch sản xuất, tổ chức sản xuất, kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng như quản lý nhân sự trong bộ phận sản xuất.

- Phó Giám đốc kinh doanh: Là vị trí quan trọng trong bộ phận kinh doanh của công ty, đóng vai trò hỗ trợ Giám đốc trong hoạt động hoạch định chiến lược, phát triển thị trường và thúc đẩy doanh số bán hàng. Có trách nhiệm trong việc nghiên cứu thị trường, tìm kiếm

khách hàng tiềm năng, đồng thời xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng, đối tác và các bên liên quan khác.

- 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.

- 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.

- 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.

- Phân xưởng đóng gói: Phân xưởng này sẽ có trách nhiệm tiếp nhận thành phẩm từ phân xưởng chế biến, sử dụng dây chuyền đóng gói tự động để đóng gói sản phẩm theo đúng quy cách, đúng yêu cầu. Kiểm tra chất lượng sản phẩm sau khi đóng gói và phải đảm bảo sản phẩm đạt yêu cầu về chất lượng, hình thức và bao bì, đồng thời bảo quản theo đúng quy định.

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 phó 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 ngành nghề kinh doanh

Trong bối cảnh ngày nay, khi ngành công nghiệp thực phẩm đang phải đối mặt với nhiều thách thức về an toàn và chất lượng, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã tỏ ra là một điểm sáng nổi bật. Với sản phẩm thạch đen sạch, được chế biến hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên và không có chất bảo quản, công ty đã xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy trên thị trường.

Trong một thời điểm mà khách hàng đang lo lắng và bức xúc về việc sản phẩm thạch đen không an toàn tràn ngập trên thị trường, sự xuất hiện của sản phẩm Thạch An là một giải pháp đáp ứng nhu cầu an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng. Sự cam kết của công ty đối với chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm đã làm nổi bật hơn sự khác biệt trên thị trường. Năm 2020, Thạch An đã chứng minh sức mạnh của mình khi trở thành thương hiệu số 1 tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất thạch đen sạch, an toàn và tự nhiên. Sự thành công này không chỉ là một bước quan trọng trong việc củng cố uy tín của công ty mà còn là động lực để họ tiếp tục phấn đấu và mở rộng thị trường quốc tế trong thời gian tới.

Đặc biệt, việc hướng tới xuất khẩu ra thị trường thế giới và các kênh thương mại điện tử uy tín đã mở ra cơ hội mới không chỉ cho Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng mà còn cho người nông dân địa phương. Việc thúc đẩy tiêu thụ cây nông sản thạch đen tại Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn không chỉ giúp tạo ra giá trị kinh tế cao cho vùng đất này mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế và cải thiện đời sống cho bà con dân tộc. Hơn nữa, thông qua thương hiệu Thạch An, công ty cũng đã góp phần vào việc thúc đẩy phát triển du lịch địa phương. Khách hàng không chỉ tin yêu vào sản phẩm mà còn cảm thấy hứng thú và muốn khám phá thêm về vùng đất nơi sản phẩm được tạo ra. Cao Bằng không chỉ là nơi sản xuất thạch đen mà còn trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách, tạo ra một chuỗi giá trị kinh tế và văn hóa đồng thời.

2.1.5 Tình hình kinh doanh công ty ba năm gần đây.

Bảng 2.2: 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
7. Thuế TNDN phải nộp	830	908	1.463
8. Lợi nhuận sau thuế	1.764	1.929	3.110

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng)

Bảng 2.3: So sánh lợi nhuận và các khoản phải nộp Nhà nước.

Chỉ tiêu	Năm 2022/2021		Năm 2023/2022	
	Số tuyệt đối (Triệu đồng)	Số tương đối (%)	Số tuyệt đối (Triệu đồng)	Số tương đối (%)
Lợi nhuận	165	9,35	1.181	61,23
Thuế phải nộp	78	9,35	556	61,23

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

Qua bảng 2.3 của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng, lợi nhuận và các khoản phải nộp Nhà nước đã có sự thay đổi đáng kể qua các năm. Cụ thể, trong năm 2022 so với năm 2021, lợi nhuận tăng 165 triệu đồng, tương đương 9,35%. Đồng thời, thuế phải nộp cũng tăng 78 triệu đồng, chiếm 9,35%. Tuy nhiên, năm 2023 so với năm 2022, sự tăng trưởng này trở nên rõ rệt hơn nhiều. Lợi nhuận tăng đến 1.181 triệu đồng, đạt mức tăng trưởng 61,23%. Cùng với đó, thuế phải nộp cũng tăng 556 triệu đồng, tương đương với tỷ lệ 61,23%. Qua các số liệu này, có thể thấy rằng sự tăng trưởng lợi nhuận của công ty đã kéo theo sự tăng lên của các khoản thuế phải nộp cho Nhà nước, cho thấy mối quan hệ tỉ lệ thuận giữa lợi nhuận và thuế phải nộp Nguyên nhân của việc tăng lợi nhuận đột biến như vậy là do trong năm 2023 công ty đã mở thêm nhà máy sản xuất thạch. Và như vậy khoản thu của ngân sách Nhà nước cũng tăng đáng kể từ hoạt động sản xuất kinh doanh tốt của công ty. Khoản thuế phải nộp cho nhà nước qua bảng trên ta cũng thấy chúng tăng đột biến.

Tóm lại qua việc phân tích doanh thu và lợi nhuận thu được của công ty ta thấy hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng là khá tốt. Mặc dù vậy công ty phải chú ý xem xét và cẩn thận với mức độ tăng trưởng đột biến của thị trường thạch. Xu hướng phát triển trong tương lai của sản phẩm này trên thị trường là rất tốt vấn đề là công ty phải xây dựng được thương hiệu để kinh doanh tốt hơn. Mặt khác đây là sản phẩm thuộc ngành thực phẩm nên cần phải đảm bảo được những yêu cầu của Nhà nước về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Công ty cần phải chú ý đến các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn vì sản phẩm thạch đang trong thời kỳ đầu của giai đoạn phát triển trong chu kỳ sống sản phẩm. Mặt hàng thạch đen Cao Bằng ăn liền của công ty đang phân phối cũng đang kinh doanh rất tốt trên thị trường Hà Nội và Bắc Ninh. Công ty nên xem xét có thể mở rộng kinh doanh sản phẩm này về các thị trường lớn lân cận như Hải Phòng, Quảng Ninh hay không. Đối với hoạt động sản xuất thạch đen Cao Bằng ăn liền công ty đã có cửa hàng mang tên thương hiệu sản phẩm trong tương lai vì vậy có thể ngay từ lúc này có thể nhanh chóng đưa sản phẩm ra thị trường.

2.2.Thực trạng hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

2.2.1 Về sản phẩm

Bảng 2.4: Hình thức chủng loại thạch mang thương hiệu Thạch An

STT	Chủng loại	Hình thức đóng gói
1	Túi 1kg	Túi
2	Lốc 2 ly trân châu 280g	Ly
3	Hộp 1kg chân trâu	Hộp
4	Lốc 6 chai siro 300g	Chai
5	Hộp 1.5kg tổng hợp	Hộp
6	Hộp 1kg	Hộp
7	Gói nguyên liệu 200g	Hộp
8	Hộp tròn tổng hợp topping 350gram	Hộp
9	Gói nguyên liệu 500g	Gói
10	Lốc 4ly siro 200g	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 1,5 kg 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 ly,chai 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.

Bảng 2.5 Doanh thu theo sản phẩm của công ty

Tổng Doanh thu	ĐVT	Năm 2023	
		Số lượng	Tỷ trọng
THẠCH AN – thạch đen Cao Bằng ăn liền	Hộp	10190	51%
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

thể 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.

- Chất lượng sản phẩm

Năm 2020 THẠCH AN trở thành thương hiệu số 1 Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất Thạch đen sạch, an toàn, tự nhiên, không chất bảo quản. Năm 2021- 2023 THẠCH AN và Boonghey xuất khẩu ra thị trường Thế Giới và các kênh thương mại điện tử uy tín trên Thế Giới. Sản phẩm thạch đen Cao Bằng của CAO BANG FOOD, nhãn hiệu là THẠCH AN, được xây dựng với tôn chỉ "An tâm khi chọn, an lành khi ăn." Sản phẩm này đáp ứng đầy đủ ý nghĩa của slogan, đảm bảo sự an toàn và sạch sẽ cho người tiêu dùng. Được sản xuất từ nguồn nguyên liệu tự nhiên, cây thạch đen (hay còn gọi là cây sương sáo), sản phẩm không chứa hóa chất bảo quản, mang lại cho người tiêu dùng sự yên tâm và an toàn tuyệt đối. THẠCH AN – thạch đen Cao Bằng không chỉ là sản phẩm sạch và an toàn mà còn được đánh giá cao về giá trị dinh dưỡng. Với hàm lượng đậm đặc của cây thạch đen và các thành phần thảo mộc tự nhiên, sản phẩm này rất tốt cho sức khỏe của người tiêu dùng, đặc biệt là những người ăn kiêng, cao huyết áp, mỡ máu.

- Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Với mỗi khách hàng mua sản phẩm của công ty, công ty đều liên hệ với khách hàng thông qua điện thoại hoặc nhắn tin qua website, facebook, zalo để hướng dẫn cách sử dụng sản phẩm, cung cấp các thông tin cần thiết về sản phẩm...Tuy nhiên, việc lắng nghe phản hồi về sản phẩm của khách hàng vẫn chưa được Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng quan tâm đến khi quy trình phản hồi phản ánh rườm rà, mất nhiều thời gian, công ty không xây dựng nền tảng thu thập và lưu trữ dữ liệu phản hồi khách hàng và phần lớn các phản hồi tiêu cực đều bị công ty bỏ qua, còn các phản hồi khác đều được nhân viên chăm sóc khách hàng xử lý mà không có sự thông qua của cấp quản lý.

Như vậy cho đến thời điểm này, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng với sản phẩm chất lượng tốt cùng với dịch vụ kèm theo hấp dẫn Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã phần nào làm hài lòng các đối tượng khách hàng và doanh nghiệp,

mang đến sự uy tín và nhiều sự lựa chọn nhất, công ty đã và đang cố gắng để nâng cao chất lượng nhằm mang đến sự tin cậy và thỏa mãn cao nhất tới những khách hàng tiềm năng của công ty và quảng bá hình ảnh đến các khách hàng mới trong tương lai.

2.2.2 Về giá

Giá cả là một thành phần hết sức quan trọng của marketing. Một công ty nếu biết linh hoạt triển khai sử dụng công cụ này một cách hiệu quả sẽ làm tăng doanh thu của doanh nghiệp mà không tốn kém nhiều chi phí cho việc thực hiện. Qua nghiên cứu thực tế tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, tác giả nhận thấy, việc vận hành giá bán sau khi lựa chọn mức giá tối ưu cũng rất linh hoạt. Hiện nay công ty chủ yếu sử dụng kỹ thuật định giá trên cơ sở chi phí. Công nghệ ngày càng dễ dàng bắt kịp, sản phẩm ra sau khi cập nhật những ứng dụng vượt trội hơn sản phẩm trước thì cạnh tranh về giá ngày càng nhanh chóng và quyết liệt hơn. Công ty ngay từ đầu với chiến lược phân cấp tầm trung của mình, định giá theo chi phí sản xuất kinh doanh. Tức là cộng thêm vào chi phí của sản phẩm một phần giá chuẩn để định giá chuẩn, nên việc định giá mặt hàng của công ty rất khác nhau phụ thuộc vào chi phí dành cho mặt hàng đó. Bên cạnh đó, để tồn tại và phát triển, công ty sử dụng các biện pháp điều chỉnh giá một cách linh hoạt và hợp lý khi có sự biến động của nhu cầu và sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh. Để giá bán của công ty tương đối phù hợp và ổn định với các sản phẩm cùng loại khác.

Bảng 2.6 : Bảng giá sản phẩm thạch đen của công ty

Đơn vị tính : nghìn đồng

Sản phẩm	Trọng lượng	Giá bình quân 21-22	Giá bình quân 22-23
Thạch đen Cao Bằng 480g	480g	32,000	36,000
Thạch đen Cao Bằng 950g	950g	52,000	58,000
Gói nguyên liệu thạch đen	200g	68,500	73,000
Thạch đen topping sữa	235g	19,000	25,000
Thạch đen trân châu	280g	21,500	25,000

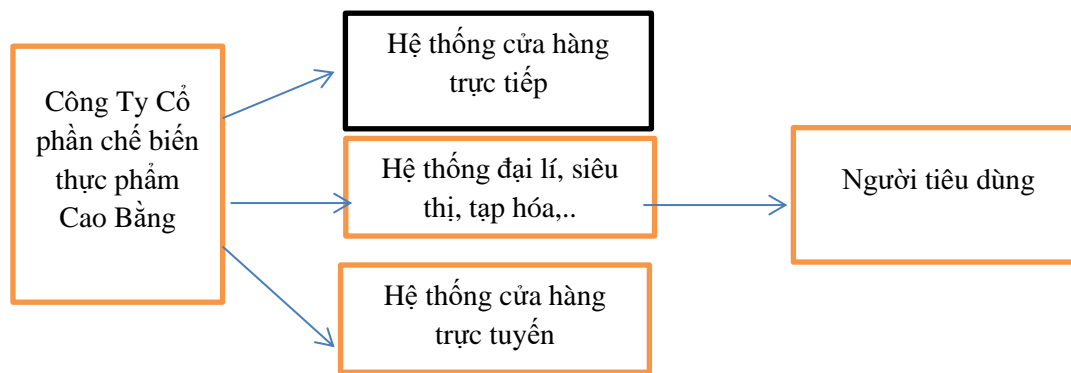
Sản phẩm	Trọng lượng	Giá bình quân 21-22	Giá bình quân 22-23
Siro thạch an boonghey	200ml (lốc 4 ly)	12,500	15,000
Thạch đen Cao Bằng 230g	230g	21,500	25,000
Thạch đen trân châu	200g/ly	14,500	18,000
Siro thạch An chai	300ml/chai	21.000	25,000
Thạch đen Cao Bằng 750g	750g	39,500	46,000
Thạch đen Cao Bằng 230g	230g	21,370	25,000
Thạch tiên thảo	230g	30,000	36,000
Chè dừa dầm	280g	21,000	25,000

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

Từ bảng trên và kết quả kinh doanh giai đoạn 2021– 2023 của Công ty , ta cũng có thể nhận thấy rằng việc điều chỉnh mức giá sản phẩm tăng khoảng 14.54% từ năm 2021 đến năm 2023 ở nhóm các sản phẩm tác động mạnh đến doanh thu, doanh thu năm . Và việc điều chỉnh tăng giá sản phẩm sản phẩm có thể bắt nguồn từ kế hoạch chuyển dịch từ hoạt động marketing truyền thống sang hoạt động marketing trực tuyến làm trọng tâm, tức là khi thực hiện hoạt động marketing trực tuyến là việc tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, các phần mềm xử lý thông minh vào hoạt động quảng cáo, bán hàng làm chi phí marketing tăng lên, dẫn đến giá sản phẩm tăng. Với những giá mới công ty luôn thực hiện niêm yết trên các Website, các trang mạng xã hội của công ty. Bên cạnh đó do công ty thời điểm dịch căng thẳng nhất là những năm 2020-2021, công ty đã có các chính sách giảm giá để hỗ trợ khách hàng , chung tay một phần chống dịch bệnh.

2.2.3 Về phân phối

Để phân phối sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã sử dụng 3 kênh phân phối chủ yếu: hệ thống cửa hàng trực tiếp, hệ thống các siêu thị big C, Winmat và cửa hàng trực tuyến (website, fanpage...).



Sơ đồ 2.2 Hệ thống phân phối của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

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

Hệ thống cửa hàng trực tiếp có 2 cửa hàng với chi nhánh TP. Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh được quản lý trực tiếp bởi nhóm tiêu thụ của phòng kinh doanh. Hàng hóa tại 2 cửa hàng trên đều chịu sự chi phối của công ty cho nên hàng hóa xuất ra cho các đại lý nhanh hơn, chủng loại sản phẩm đa dạng, phong phú hơn. Hơn nữa, cách bài trí sản phẩm đều do nhóm thiết kế riêng của công ty bố trí nên tạo một hình ảnh ấn tượng đến khách hàng. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa khai thác tối đa thông tin từ khách hàng thông qua hình thức như phát phiếu thăm dò, qua sự tìm hiểu trực tiếp của nhân viên...

Ngoài hệ thống các đại lý, tạp hóa hoặc siêu thị, công ty còn tiến hành liên kết hợp tác với công ty khác để tiến hành và đảm bảo hoạt động phân phối ở khu vực miền Nam. Cùng với việc mở rộng mạng lưới phân phối, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đầu tư khá mạnh vào hệ thống quản trị nhà phân phối cho hệ thống cửa hàng trực tiếp và nhân viên bán hàng. Hệ thống này đảm bảo thông tin chuẩn hóa, thông suốt trong toàn hệ thống giúp cải thiện việc quản lý hệ thống phân phối.

Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng có chính sách bán hàng khá mềm dẻo với hệ thống cửa hàng trực tiếp, đảm bảo hàng hóa được phân phối sâu rộng nhưng không gây xung đột lớn giữa các thành viên. Công ty cũng có chính sách hỗ trợ cho sản phẩm thâm nhập vào các cửa hàng ở vùng nông thôn thông qua hình thức thưởng cho các cửa hàng, hỗ trợ vận chuyển. Các chương trình đồng hành cùng các đại lý đã tăng thêm niềm tin cho hệ thống cửa hàng của công ty và động lực cho họ.

Hệ thống cửa hàng trực tuyến: website chính là <https://thachan.vn/>. Qua kênh này khách hàng có thể đặt mua hàng ở bất kỳ đâu, bất kỳ thời gian nào. Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng đã xây dựng rất tốt quy trình bán hàng trực tuyến với sự tư vấn, hỗ trợ bán hàng, có thể thanh toán bằng tiền mặt khi nhận được hàng với những thông tin dịch vụ đi kèm trước, trong và sau khi bán hàng. Các hoạt động phân phối trực tuyến của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng:

- + Các kênh trung gian phân phối trên mạng: dùng mạng internet làm công cụ hỗ trợ và các cửa hàng trực tiếp sẽ thực hiện giao hàng dựa theo sự chỉ đạo của công ty.

- + Xử lý đơn hàng và quy trình bán hàng trực tuyến: khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến qua hình thức giỏ hàng trên các trang web và để lại tin nhắn trên các trang Fanpage của công ty.

- + Hình thức thanh toán: Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng chưa có hình thức thanh toán qua mạng hay cổng thanh toán điện tử mà chỉ thanh toán bằng tiền mặt sau khi nhận được sản phẩm. Đây là điểm rất hạn chế của hình thức phân phối qua cửa hàng trực tuyến của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

- + Cách thức giao hàng: Giao hàng qua đội ngũ giao hàng của các cửa hàng và kết hợp với các công ty cung cấp dịch vụ vận chuyển như giao hàng tiết kiệm, Viettel post... Và đến năm 2022, hoạt động phân phối qua kênh trực tuyến được công ty xem là kênh phân phối chủ lực của công ty do vào năm 2022, hơn 70% doanh thu của sản từ kênh này hoặc thông qua kênh trực tuyến, tức là thông qua kênh trực tuyến để hướng dẫn khách hàng đến với kênh trực tiếp (hệ thống cửa tạp hóa, siêu thị gần khách hàng).

2.2.4 Về xúc tiến bán hàng

- Truyền thông, quảng cáo

Trong giai đoạn đầu, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã thực hiện khá tốt hoạt động quảng bá qua các kênh truyền thống như TV, báo đài. Tuy nhiên, nhận thấy sự dịch chuyển xu hướng của thị trường trong việc ứng dụng công nghệ thông tin trên nền tảng Internet. Chính vì vậy, trong giai đoạn 2021 – 2023, công ty lấy việc thực hiện hoạt động marketing trực tuyến làm trọng tâm, chuyển từ kênh truyền thống qua các kênh

trực tuyến và sử dụng kênh trực tuyến cho mọi hoạt động truyền thông của mình.

Ở bảng tổng hợp tỷ lệ phân bổ ngân sách quảng cáo của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng cho thấy chi tiêu quảng cáo qua kênh trực tuyến tăng từ 34.21% năm 2021 lên 68.4% năm 2023, và kênh truyền thống chỉ chiếm khoảng 38% với một số hoạt động quảng cáo trên màn hình LCD tại siêu thị lớn.

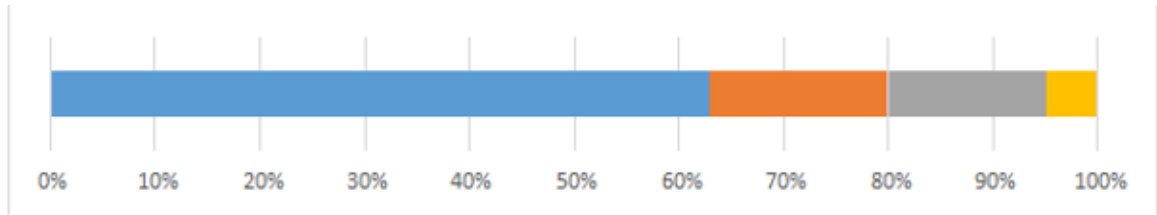
Bảng 2.7: Phân bổ ngân sách quảng cáo giai đoạn 2021 – 2023 của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

DVT: triệu đồng

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tổng chi phí quảng cáo	3.059	4.941	6.050
Chi tiêu QC qua kênh truyền thống	1.046	3.345	4.138
Chi tiêu QC qua kênh trực tuyến	2.012	1.596	1.912

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

Và cụ thể, trong tỷ lệ phân bổ chi tiêu quảng cáo qua kênh trực tuyến, hiện tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng sử dụng chủ yếu phương tiện Webside với tỷ lệ chi phí là khoảng 62,8% để giới thiệu về các sản phẩm và xây dựng cộng đồng. Điều này được thể hiện rõ qua biểu đồ sau với màu xanh biểu thị cho webside, màu cam là công cụ tìm kiếm, màu xám là email marketing và màu vàng là mạng xã hội facebook.



Hình 2.1 : Biểu đồ phân bổ ngân sách quảng cáo trên công cụ của kênh trực tuyến.

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

- Qua Website

Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã xây dựng một website chính là

<https://thachan.vn/gioi-thieu> với mục đích giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng về các khía cạnh sự kiện, tin tức, tuyển dụng và dòng sản phẩm. Thông qua website khách hàng có thể truy cập xem thông tin tư vấn và đặt hàng ở bất cứ đâu, đem lại sự thuận lợi cho khách hàng. Thông tin trong mục chi tiết sản phẩm được đăng tải trên website đối với từng sản phẩm, khách hàng sẽ tìm thấy các thông tin liên quan tới dịch vụ đi kèm trước, trong và sau bán hàng với tốc độ truy cập nhanh (0.91 giây), cấu trúc Website rõ ràng với, giao diện đẹp thân thiện với cấu hình màn hình PC và Mobile và cập nhật thông tin thường xuyên liên tục với nội dung thú vị, hữu ích với người dùng web về các nội dung về sản phẩm, cách sử dụng hữu ích,...



Hình 2.2 Giao diện websibe của công ty

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Website với những thiết kế độc đáo, thu hút người dùng Web, vị trí banner thuận tiện, dễ nhìn thấy và lời kêu gọi hành động (Call to action) vào banner hấp dẫn. Tuy nhiên, theo đánh giá của website vnexpress.net (một trong năm website lớn, có độ phủ quảng cáo phủ rộng tại Việt Nam, thì hiệu quả banner đạt được của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng chỉ ở mức trung bình do nó chưa thực sự tạo ấn được ấn tượng mạnh, rõ rệt với các dòng sản phẩm của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng chưa thấy được tính năng của sản phẩm.

- Qua Email marketing

Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng có sẵn một số email từ các nguồn như khách hàng đã mua sản phẩm của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, khách hàng để lại thông tin liên hệ ở các trang với mong muốn nhận được các thông tin, email từ người dùng có được khi thực hiện các hoạt động marketing khác (minigame trên Fanpage, từ các sự kiện trực tuyến và trực tiếp...). Công ty tiến hành tập hợp theo từng tệp khách hàng mục tiêu và gửi cho một số nhóm khi có thông tin sản phẩm, chương trình ưu đãi...; như với những khách hàng mua sản phẩm về thạch, hay mua tặng mua biếu, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng sẽ gửi cho khách hàng thông tin hướng dẫn sử dụng và sau khi ước lượng thời gian khách hàng sử dụng hết sản phẩm đã mua công ty sẽ tiến hành gửi email về thông tin của các chương trình ưu đãi, các địa điểm bán hàng gần nhất...

Tuy nhiên công ty lại ít thực hiện gửi email marketing cho khách hàng: chỉ gửi khi có chiến dịch khuyến mãi, sản phẩm phù hợp thay vì thường xuyên gửi những thông tin chia sẻ hữu ích cho người tiêu dùng và hơn nữa hầu hết email quảng cáo hiện nay bị Google tự động phân loại vào mục quảng cáo nên xác suất khách hàng đọc được email và tìm thấy thông tin hữu ích từ email là không cao.

Bảng 2.8: Các chỉ tiêu hoạt động Email Marketing giai đoạn 2021 - 2023 của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Tỷ lệ mở	32,7%	34,2%	42,4%
Tỷ lệ email hỏng	23,6%	18,9%	20,6%
Tỷ lệ Click (CTR)	0,2%	0,23%	0.31%
Tỷ lệ chuyển đổi	0,08%	0,17%	0,12%
Tỷ lệ hủy đăng ký nhận email	18.1%	21,6%	17.2%

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

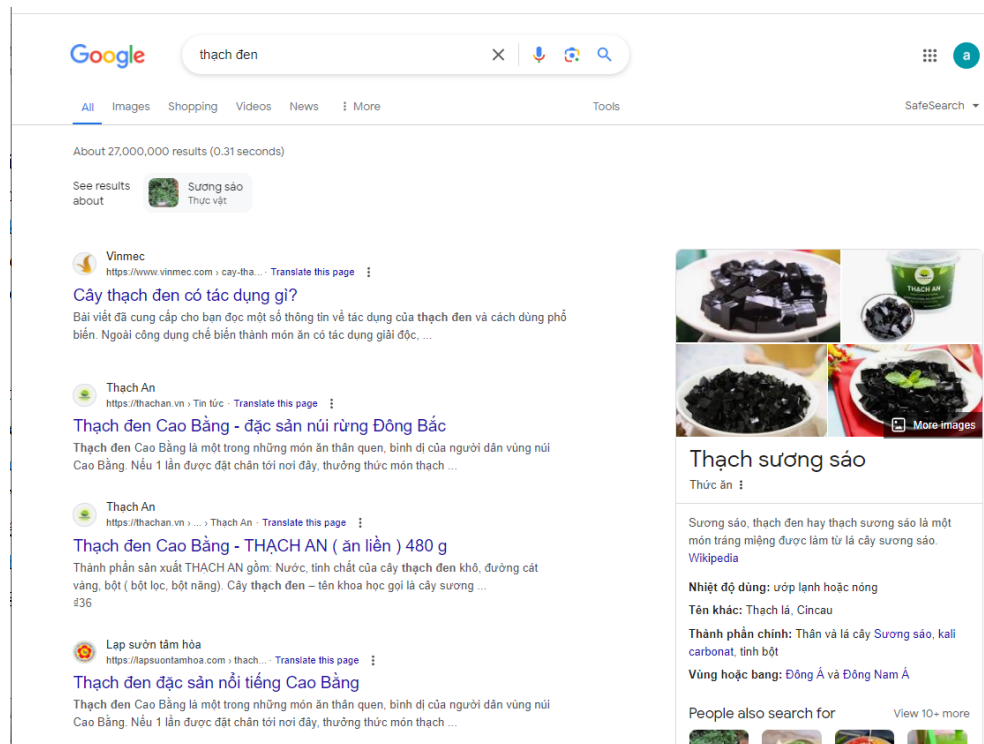
Nhìn vào bảng số liệu trên, hoạt động Email Marketing đã thực sự không được công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng chú trọng đầu tư vào khi tỷ lệ mở thấp trong khi tỷ lệ email hỏng, và tỷ lệ hủy đăng ký nhận email cao dù có xu hướng giảm. Điều này dẫn đến tỷ lệ click và tỷ lệ chuyển đổi thấp.

- Qua mạng xã hội

Sự bùng nổ của việc sử dụng các trang mạng xã hội, theo thống kê của Wearesocial đến quý 1, năm 2021 tại Việt Nam có đến 89% người dùng Internet có tài khoản của ít nhất 1 trang mạng xã hội, trong đó công cụ Facebook, có đến 55 triệu người dùng (1/2021 theo We are social) tại Việt Nam, tăng lên đến 20% so với cùng kỳ năm trước, và hầu hết mọi người đăng nhập vào nền tảng này thông qua điện thoại (chiếm 91%). Với chiến thuật “Làn sóng tiếp cận” được triển khai thực hiện vào năm 2019 với mục tiêu tiếp cận nhiều nhất, thường xuyên nhất với người dùng Facebook, công ty đã tiến hành lập trang Fanpage Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng. Tuy nhiên công ty chưa chú trọng đến đăng bài cũng như tương tác thường xuyên trong suốt từ 2021 đến nay khiến fanpage hầu như đã mất tương tác.

- Qua Công cụ tìm kiếm

Hoạt động quảng cáo qua công cụ tìm kiếm được Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng chỉ tiến hành trên Google – nền tảng tìm kiếm lớn nhất Việt Nam. Và kết quả đạt được mức trung bình khi kết quả từ khóa tìm kiếm liên quan đến các chủ đề của sản phẩm tương đối cao như với từ khóa liên quan đến sản phẩm như thạch đen công ty xếp ở vị trí top 2 trên trang tìm kiếm với website của công ty, với thời gian tìm kiếm 0.31 giây và khoảng 27,000,000 kết quả.



Hình 2.3 Tìm kiếm thạch đen trên Google

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng đã chi khoảng 5% trong tổng ngân sách quảng cáo cho việc tối ưu hóa từ khóa tìm kiếm (SEO) qua những hành động diễn ra liên tục và thường xuyên bởi lead content và nhân viên content Web: phân tích từ khóa (keywords analysis), lên nội dung content website, tối ưu Code chuẩn SEO (là quá trình lập trình viên tối ưu tệp trích xuất HTML và cấu trúc website) sao cho thân thiện với bộ máy tìm kiếm.

- Về xúc tiến khuyến mại khuyến mãi chiết khấu

Với hoạt động ưu đãi, chiết khấu giảm giá không được công ty áp dụng mạnh mẽ. Hoạt động này chỉ dừng lại ở việc chiết khấu giảm giá 5% đối với khách hàng có từ hóa đơn 1 triệu và giảm giá 10% đối với các đại lý. Còn đối với khách hàng mua với số lượng ít các chương trình ưu đãi chỉ diễn ra nhỏ lẻ, không có sự thống nhất thông tin giữa các kênh thông tin (Website, Fanpage...) như hoạt động tặng sản phẩm khi khách hàng tích đủ 6 tem hộp chỉ được update thông tin trên Fanpage mà không có thông tin thông báo trên Website hay các đại lý.

- Khuyến mãi, chào hàng

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 5% cho những đơn hàng có giá trị trên 1 triệu đồng, giảm 10% 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 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.

2.3 Đánh giá chung về hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng

2.3.1 Những thành công

- Về sản phẩm

Công ty được đánh giá là có chủng loại sản phẩm đa dạng, phong phú trên thị trường do khách hàng có thể tìm kiếm, lựa chọn những sản phẩm khác nhau trong cùng một nhóm sản phẩm ở các cửa hàng hay cả trên website, trang mạng của công ty. THẠCH AN được chọn làm nhãn hiệu cho sản phẩm Thạch đen Cao Bằng của CAOANGFOOD mang ý nghĩa đúng như slogan: An tâm khi chọn, an lành khi ăn. Slogan này truyền tải thông điệp đầy đủ ý nghĩa của sản phẩm: Khách hàng khi lựa chọn sản phẩm thạch đen của CAOANGFOOD thì luôn an tâm và khi ăn thì luôn an lành. Đó là sản phẩm sạch, an toàn và được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, không hóa chất bảo quản.

- Về giá: Giá sản phẩm ổn định, ít biến động, chất lượng với giá sản phẩm luôn đi song hành với nhau. Mức chiết khấu phù hợp cho các khách hàng mua sản phẩm.

- Về phân phối

- + Hệ thống phân phối của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng được xây

dựng tương đối hoàn thiện với 2 mảng chính: kênh bán hàng truyền thống và kênh bán hàng trực tuyến. Đặc biệt, ở kênh bán hàng trực tuyến, công ty vẫn theo kịp sự phát triển thông tin, ứng dụng các công cụ, phương tiện công nghệ thông tin.

+ Xây dựng được mạng lưới phân phối chặt chẽ, phân chia khu vực thị trường rõ ràng trải dài từ Bắc và Nam. Thời gian giao hàng nhanh, chỉ từ 1 – 3 ngày sau khi nhân viên sale liên hệ với khách hàng để chốt đơn.

- Về xúc tiến hỗn hợp

+ Công ty đã đầu tư cho Website với nhiều bài viết quảng cáo tạo ấn tượng, thu hút sự chú ý, bắt kịp xu thế, quảng cáo sản phẩm được lồng ghép thú vị vào các hình ảnh, video, âm thanh. Việc tìm kiếm thông tin về các sản phẩm của công ty trên công cụ tìm kiếm Google hiện nay luôn cho kết quả hiển thị ở vị trí trung bình, giúp đáp ứng nhu cầu tìm hiểu về sản phẩm của người tiêu dùng.

+ Hoạt động xúc tiến bán hàng luôn diễn ra thường xuyên: sử dụng email marketing, fanpage, website để thông báo về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi giảm giá.

Điểm mạnh lớn nhất của công ty là chủng loại sản phẩm đa dạng và phong phú, kết hợp với chất lượng sản phẩm sạch, an toàn từ nguyên liệu tự nhiên. Điều này được thể hiện qua sự đa dạng của các sản phẩm mà khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn trên cả các cửa hàng và kênh trực tuyến. Nhãn hiệu THẠCH AN của sản phẩm thạch đen Cao Bằng của CAOANGFOOD không chỉ mang ý nghĩa sâu sắc qua slogan "An tâm khi chọn, an lành khi ăn" mà còn nhấn mạnh cam kết về sản phẩm sạch, không hóa chất bảo quản. Đây là điểm mạnh lớn nhất vì xu hướng tiêu dùng hiện nay đang hướng đến các sản phẩm tự nhiên, an toàn và chất lượng cao. Khách hàng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và thành phần của sản phẩm, do đó sự đa dạng và an toàn của sản phẩm thạch từ thiên nhiên của CAOANGFOOD không chỉ đáp ứng nhu cầu thị trường mà còn xây dựng được niềm tin vững chắc từ phía khách hàng. Sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng là yếu tố quan trọng giúp công ty duy trì và phát triển vị thế cạnh tranh trên thị trường.

2.3.2 Những hạn chế và nguyên nhân hạn chế

- Về chính sách sản phẩm

+ Thông tin đặc trưng của sản phẩm thực phẩm thạch từ thiên nhiên như thông số dinh dưỡng cơ chế dinh dưỡng, hàm lượng vẫn chưa được cập nhật trên hệ thống trang Web, Fanpage của công ty.

+ Dịch vụ tư vấn hỗ trợ sản phẩm của công ty còn yếu: hoạt động “tư vấn giải đáp thắc mắc về sản phẩm” của công ty không được thực hiện thường xuyên, nhanh chóng và liên tục, đặc biệt là đối với đối tượng khách hàng đã mua sản phẩm, sử dụng sản phẩm.

- Về chính sách giá

+ Công ty chưa có các chương trình ưu đãi thường xuyên cho các khách hàng thân quen, mua thường xuyên.

+ Website của công ty chưa hoàn thiện về quy trình bán mua bán trực tuyến và hình thức thanh toán còn chưa đa dạng, khách hàng chủ yếu trả tiền mặt và chuyển khoản chứ chưa phát triển các hình thức khác.

+ Công ty chưa sử dụng phần mềm thống kê giá cả của mặt hàng đã được đăng tải trên Website, các đại lý, tạp hóa hoặc siêu thị trên thị trường để có sự điều chỉnh giá cả một cách hợp lý.

- Về chính sách phân phối

+ Các yếu tố “nhiều mạng lưới phân phối” và “cách thức vận chuyển tiện lợi nhanh chóng” chưa thực sự được chú trọng hoàn thiện, ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng. Sự hạn chế về số lượng và phân bổ kho hàng hóa cũng như khó khăn về số lượng nhân viên giao hàng dẫn đến việc vận chuyển sản phẩm cho khách hàng chưa được nhanh chóng và tiện lợi trong phương thức thanh toán (như ở khu vực Hà Nội, công ty chỉ có 5 nhân viên giao hàng trực thuộc công ty, số lượng này là quá ít so với diện tích của thành phố).

+ Sự yếu kém trong công tác quản lý kho bãi và vận chuyển hàng hóa là một vấn đề đáng quan ngại nữa. Công ty hiện có 3 kho lớn đặt ở Hà Nội, Thái Nguyên và Bắc Ninh.

Tuy nhiên, hệ thống kho này vẫn phần nào mang tính tự phát, chưa được quy hoạch và tổ chức hợp lý để tối ưu hóa chi phí vận hành. Việc bảo quản hàng trong kho cũng chưa thực hiện tốt do thiếu các trang thiết bị hiện đại như kho lạnh, hệ thống kiểm soát khí hậu, độ ẩm. Trong quá trình vận chuyển từ kho tới các điểm bán lẻ, sản phẩm thường xuyên bị hư hỏng, giảm chất lượng do quãng đường di chuyển xa, nhiều đoạn đường xấu, trong khi công ty chưa đầu tư đúng mức cho việc trang bị các phương tiện chuyên dụng phù hợp.

+ Một hạn chế quan trọng nữa của công ty là việc chưa chú trọng khai thác các kênh phân phối mới mà chỉ tập trung vào các kênh truyền thống. Trong xu thế kinh doanh hiện đại, thương mại điện tử, bán hàng online đang phát triển mạnh mẽ và trở thành kênh phân phối tiềm năng đầy hứa hẹn. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có bất kỳ hoạt động phân phối và kinh doanh sản phẩm trực tuyến nào, gây lãng phí cơ hội tiếp cận nguồn khách hàng trẻ, năng động có thói quen mua sắm online. Trong khi đó, nhiều đối thủ đã tận dụng rất tốt kênh bán hàng thông qua các website riêng, sàn TMĐT hoặc mạng xã hội như Facebook, Zalo để gia tăng sức mua mà không tốn quá nhiều chi phí.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp

+ Ngân sách marketing mặc dù có tăng mạnh nhưng còn hạn chế trong việc sử dụng để thực hiện các chương trình khuyến mãi trực tuyến hấp dẫn, tần suất xuất hiện quảng cáo còn thấp và thông điệp truyền tải chưa thực sự ấn tượng, nổi bật. Website của công ty vẫn đang hoạt động hiệu quả nhưng chưa hoàn toàn tối ưu khi giao diện vẫn chưa được xây dựng hài hòa sinh động thu hút người dùng. Về phần thống kê trên website cũng bị hạn chế, không có mục tổng số lượng sản phẩm được quan tâm, đặt hàng nhiều dẫn đến khó khăn trong công tác thu thập thông tin khách hàng. Đồng thời, website của công ty cũng chưa có sự tối ưu hoạt động chăm sóc khách hàng.

+ Công cụ email marketing chưa được sử dụng hiệu quả và chú trọng đầu tư đúng mức. Nhân viên thực hiện email marketing quá quan tâm đến số lượng email gửi đi mà không để ý đến chất lượng của địa chỉ email khách hàng, số lượng email được mở (tỷ lệ email hỏng, hủy nhận email của khách hàng cao). Đồng thời, công ty chưa sử dụng email như một công cụ chăm sóc khách hàng (nội dung email chủ yếu tập trung vào các chương

trình khuyến mãi, thông tin sản phẩm mà không có những email về bảng câu hỏi đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm...)

+ Hoạt động trên mạng xã hội vẫn chưa được đầu tư đúng mực, chỉ dừng lại ở việc sử dụng Facebook cho có mà không chú trọng vào quảng cáo truyền thông trên mạng xã hội có lượt người dùng lớn nhất hành tinh này là một sự bỏ sót đáng tiếc của công ty.

+ Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm đạt hiệu quả không tốt chưa có kế hoạch cho việc sử dụng hình thức quảng cáo này dẫn đến ảnh hưởng chất lượng quảng cáo hiển thị và lượng người truy cập vào trang Website tìm hiểu sản phẩm.

Hạn chế lớn nhất của công ty là mạng lưới phân phối và vận chuyển chưa hoàn thiện. Điều này xuất phát từ sự hạn chế về số lượng và phân bổ kho hàng hóa, cùng với khó khăn về số lượng nhân viên giao hàng. Hệ quả là việc vận chuyển sản phẩm cho khách hàng không được nhanh chóng và tiện lợi. Nguyên nhân chính là số lượng kho hàng và nhân viên giao hàng không đủ đáp ứng, đặc biệt ở những khu vực lớn như Hà Nội, dẫn đến phân bổ kho hàng không hợp lý và số lượng nhân viên giao hàng quá ít. Ngoài ra, thiếu sự kết hợp chặt chẽ giữa kênh phân phối truyền thống và trực tuyến khiến khách hàng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin về các đại lý, tạp hóa hoặc siêu thị gần nhất, và sự phản hồi từ công ty không nhanh chóng. Đây là hạn chế lớn nhất vì mạng lưới phân phối và vận chuyển là yếu tố quan trọng quyết định đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã trình bày thực trạng hoạt động Marketing Mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng. Công ty đã đạt được một số thành tựu quan trọng như sự ổn định và đa dạng hóa sản phẩm, cùng với một hệ thống phân phối khá rộng rãi. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những hạn chế như vấn đề về giá cả, hiệu suất của hệ thống phân phối, và cần phải nâng cao hiệu quả trong hoạt động xúc tiến bán hàng. Để vượt qua những thách thức này, công ty cần thiết lập các chiến lược linh hoạt và sáng tạo. Với những kết luận như trên, nội dung này là tiền đề để em đưa ra giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing nhằm nâng cao hiệu quả tại công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng ở Chương 3.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING MIX NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG

3.1 Định hướng và mục tiêu tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong thời gian tới

3.1.1 Định hướng Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng trong thời gian tới

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 nên 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 hóa 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.

3.1.2 Mục tiêu marketing mix cho bộ phận marketing và toàn công ty

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

- Thứ nhất, 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.
- Thứ hai, điều chỉnh giá để nâng cao năng lực cạnh tranh, chất lượng dịch vụ, bảo

hành sản phẩm, tư vấn hỗ trợ khách hàng nhanh nhất, hiệu quả nhất.

- Thứ ba, mở rộng kênh phân phối, có chiến lược hợp tác lâu dài với các đối tác bán lẻ để đẩy mạnh sự hiện diện sản phẩm của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, kết hợp hiệu quả hoạt động truyền thông – trực tuyến tức là thực hiện chính sách quảng cáo trực tuyến và dẫn khách hàng đến cửa hàng, đại lý.

- Thứ tư, hoàn thiện các công cụ Marketing – Mix, đồng thời bắt kịp xu thế marketing hiện nay. Với định hướng chung của công ty là hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix, mở rộng thị trường, nâng cao kết quả kinh doanh từ đó nâng cao lợi nhuận, nên bộ phận Marketing và các phòng ban của Công ty có mục tiêu trong giai đoạn tiếp theo như sau :

Phòng Marketing – Kinh doanh

+ Với chi phí đầu tư cho hoạt động Marketing – Mix tăng thêm khoảng 10% so với tổng doanh thu nên nhiệm vụ của phòng Marketing đã được xác định rõ như sau:

+ Chú trọng nâng cao hiệu quả, hiệu suất của hoạt động “Brand Marketing” thêm 12% ngân sách để làm phong phú thêm các chương trình quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok...) và công cụ tìm kiếm (Google, Yahoo!..)

+ Kết hợp với phòng kinh doanh để đưa ra định hướng mở bán trên các kênh thương mại điện tử như Lazada, Shopee, ... nhằm đẩy mạnh hoạt động mua hàng trực tuyến đang là xu hướng của người tiêu dùng. Hạn chế các hoạt động Marketing trực tuyến thuê ngoài để tránh sự lãng phí và “loãng” ý tưởng.

Toàn công ty

Mục tiêu cam kết của ban lãnh đạo là tất cả các phòng ban phải kết hợp cùng nhau sử dụng và phát huy hết tiềm năng của việc ứng dụng các công cụ Marketing – Mix để phát triển thương hiệu, thị phần của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng lên vị trí dẫn đầu, nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing – Mix trực tuyến để tăng doanh thu hằng năm lên 11% so với năm trước. Đạt mục tiêu tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu là 13%. Đây là mục tiêu và những con số thử thách cao đối với toàn bộ nhân viên của công ty, nhưng cũng không phải là không đạt được.

3.2 Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả Marketing Mix

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

- Sản phẩm chính là yếu tố tiên quyết ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua của người tiêu dùng. Chính vì vậy, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng cần tích cực lắng nghe phản hồi từ khách hàng để từ đó có những phản hồi kịp thời đến khách hàng và hoàn thiện hơn về sản phẩm. Có chế độ ưu đãi liên kết với các đối tác bán lẻ để thực hiện các chương trình ưu đãi, trải nghiệm sản phẩm để khách hàng có được cảm nhận đúng về sản phẩm.

- *Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới*: Trước hết, công ty cần đầu tư cho hoạt động thăm dò, phân tích thị hiếu, mong muốn của khách hàng cũng như xu hướng tiêu dùng trên thị trường để nắm bắt cơ hội phát triển các sản phẩm độc đáo, sáng tạo. Ví dụ, trước xu hướng ăn uống lành mạnh đang lên ngôi, công ty có thể phát triển hơn nữa các dòng sản phẩm thạch an toàn không sử dụng chất bảo quản,...

- *Mẫu mã bao bì cũng cần được thiết kế bắt mắt, ấn tượng hơn*: Chẳng hạn công ty có thể tổ chức các cuộc thi sáng tác, thiết kế mẫu mã từ cộng đồng hoặc thuê các công ty thiết kế chuyên nghiệp để tạo ra diện mạo mới lạ, khác biệt so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Sử dụng các vật liệu thân thiện với môi trường như giấy tái chế, vỏ bã mía hay tinh bột sắn để tạo ra bao bì cũng là một ý tưởng tốt nhằm khẳng định trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

- *Xây dựng thương hiệu mạnh, tạo dấu ấn riêng*: Bên cạnh tên gọi sản phẩm gắn với thương hiệu CaoBangfood hay Thạch An, công ty cần tạo dựng thêm nhiều câu chuyện, các biểu tượng gắn bó, thân thuộc với người tiêu dùng. Chẳng hạn tập trung truyền thông về nguồn gốc tự nhiên của sản phẩm, quy trình sản xuất sạch an toàn theo tiêu chuẩn nghiêm ngặt, hay sự gắn bó mật thiết của thương hiệu với những giá trị văn hóa, lịch sử của vùng đất Cao Bằng. Các chương trình quảng bá hình ảnh địa phương tới du khách thông qua sản phẩm cũng cần được xúc tiến mạnh mẽ hơn để góp phần quảng bá đặc sản, thúc đẩy du lịch. Nhờ đó, mỗi sản phẩm sẽ không chỉ là một món hàng vật chất đơn thuần mà sẽ mang trong mình một câu chuyện thương hiệu sâu sắc, ghi dấu ấn riêng trong tâm trí khách hàng.

- Tăng cường thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng trực tuyến, các sự kiện, sử dụng công cụ lắng nghe qua mạng xã hội để biết phản hồi của khách hàng như xây dựng không gian xã hội ảo như Group Facebook, Zalo... để tạo một cộng đồng chung với yêu cầu: giao diện thông minh, đa dạng phù hợp với nhiều tệp khách hàng khác nhau, hình ảnh bắt mắt, tạo ấn tượng ngay lần đầu tiên... Cộng đồng này sẽ giúp Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng phân tích và biết được khách hàng mục tiêu của mình đang và sẽ có cảm nhận như thế nào, băn khoăn ra sao... và khi đó Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng sẽ đóng vai trò như người kết nối giữa những khách hàng.

- Công ty duy trì website có tốc độ truy cập cao (0,5s – 0.9 s/ một kết quả tìm kiếm) để khách hàng dễ dàng truy cập và tìm kiếm sản phẩm phù hợp và công ty cũng nên tối ưu hóa việc thanh toán trực tuyến. Để việc mua bán và thanh toán trực tuyến có hiệu quả đòi hỏi công ty phải niêm yết giá của tất cả các sản phẩm trên website của công ty. Công ty phải tạo một catalogue điện tử và cập nhật thường xuyên cho tất cả các mặt hàng của công ty để khách hàng xem sản phẩm một cách dễ dàng.

- Công ty nên nhanh chóng hoàn thiện quy trình tư vấn khách hàng trực tuyến để kịp thời giải đáp thắc mắc và tư vấn cho khách hàng. Đồng thời, công ty nên đầu tư hỗ trợ đúng mức cho bộ phận tư vấn trực tuyến và hoàn thiện dịch vụ hỗ trợ tư vấn trực tuyến để họ thực hiện tốt nhiệm vụ.

3.2.2. Giải pháp về giá

- Cải thiện phương pháp định giá: Công ty nên chuyển dần từ phương pháp định giá dựa trên chi phí sang những phương pháp linh hoạt hơn như định giá theo giá trị cảm nhận hoặc định giá cạnh tranh. Cơ sở để định giá không chỉ dựa vào chi phí sản xuất mà còn cần xem xét đến giá trị sản phẩm mang lại cho khách hàng và mức giá của các đối thủ với sản phẩm tương tự.

- Duy trì chính sách niêm yết giá rõ ràng trên các Website, fanpage của công ty, đảm bảo sự không khác biệt quá lớn tại hệ thống bán lẻ, tăng mức chiết khấu để kích thích mua hàng. Đề xuất chính sách ưu đãi cho việc đặt hàng trước tạo sự tò mò, hấp dẫn người tiêu dùng về sản phẩm và đối với các trung gian phân phối thì sẽ được chiết khấu 8 – 10% khi mua sản phẩm với tổng giá trên 30 triệu.

- Xây dựng các chính sách thanh toán linh hoạt: Một yếu tố quan trọng khác để tạo thuận lợi cho khách hàng và gia tăng năng lực cạnh tranh chính là hệ thống thanh toán. Công ty cần chuẩn hóa và đơn giản hóa các quy trình, thủ tục liên quan đến thanh toán, tránh phiền hà cho người mua. Đồng thời tích hợp nhiều phương thức thanh toán tiện lợi như chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng, ví điện tử, thẻ quốc tế. Xây dựng chính sách cho phép trả góp, trả chậm trong một khoảng thời gian nhất định mà không tính lãi cũng là một cách hiệu quả để kích cầu tiêu dùng. Các chương trình thu thập điểm tích lũy cho khách hàng thân thiết và đổi điểm lấy hàng cũng cần được quan tâm.

3.2.3. Giải pháp về phân phối

Hiện nay, công ty đang tiến hành đẩy mạnh hoạt động phân phối qua hình thức bán hàng trực tuyến tuy nhiên chủ yếu vẫn ở kênh truyền thông. Để hoạt động trên đạt được kết quả tốt và tránh tình trạng mất cân bằng, không có sự kết hợp với kênh truyền thống, công ty cần có những biện pháp nhằm phát triển như sau:

- Thứ nhất, *phát triển hệ thống phân phối tại các thị trường trọng điểm*: Trước hết cần nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu thị trường, hành vi khách hàng tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, ... để xây dựng kênh phân phối phù hợp. Với quy mô thị trường rộng lớn và sức mua cao, công ty nên ưu tiên xây dựng kênh phân phối hiện đại dựa trên sự hợp tác chiến lược với các hệ thống siêu thị, trung tâm mua sắm như BigC, Lotte, Aeon, ...

- Thứ hai, *xây dựng kênh phân phối trực tuyến*: Để kịp thời nắm bắt xu hướng mua sắm online đang lên ngôi, CaoBangfood cần thúc đẩy nhanh việc xây dựng kênh bán hàng trên nền tảng số. Trước hết là việc thiết lập lại website thương mại điện tử cho công ty, nơi không chỉ đăng tải thông tin về sản phẩm dịch vụ mà còn tích hợp các tính năng đặt hàng, thanh toán, theo dõi trạng thái đơn hàng cho khách hàng.

- Thứ ba, *cần đa dạng hóa kênh bán hàng trực tuyến*: hợp tác với các sàn giao dịch thương mại điện tử uy tín như Tiki, Sendo, Shopee, ... để mở gian hàng chính thức, tận dụng lượng khách hàng sẵn có và các tiện ích quản lý bán hàng của các sàn này. Bên cạnh các nền tảng bán hàng, mạng xã hội như Facebook, Zalo, ... cũng cần được tận dụng tối đa

với tư cách là các kênh bán hàng thế hệ mới để tiếp cận thế hệ khách hàng trẻ. Việc xây dựng giao diện thân thiện, đảm bảo trải nghiệm người dùng tốt cùng các chương trình khuyến mại hấp dẫn cho khách hàng online là yêu cầu tiên quyết để thúc đẩy doanh số qua kênh này.

- Thứ tư, với khâu vận chuyển, công ty cần bổ sung thêm các phương tiện chuyên chở hàng hiện đại có trang bị hệ thống bảo quản lạnh, kiểm soát độ ẩm để hàng hóa không bị hư hỏng trong quá trình di chuyển xa. Khâu đóng gói thạch chuyển từ thùng giấy sang thay thế bằng thùng xốp để hàng đi xa vẫn giữ được lạnh và đảm bảo an toàn hơn khi vận chuyển.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến bán hàng

Xúc tiến hỗn hợp chính là vũ khí sắc bén, linh hoạt nhất giúp công ty đạt được các mục tiêu đã đề ra. Công ty cần phân bổ ngân sách sao cho hợp lý nhất cho hoạt động Marketing – Mix trực tuyến và luôn đảm bảo sự kết hợp hiệu quả nhất giữa các kênh truyền thông và kênh trực tuyến. Nguyên nhân là do kênh truyền thông như TV, báo, biển quảng cáo...có khả năng tiếp cận rộng hơn với các nhóm đối tượng khách hàng. Trong khi đó các kênh trực tuyến lại mang lại hiệu quả truyền thông tuyệt vời với tốc độ tiếp cận nhanh, không phân biệt không gian... Và với định hướng chú trọng vào hoạt động Marketing – Mix của công ty, thì kênh trực tuyến và truyền thông phải phối kết hợp trong các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng. Cần có sự kết hợp hiệu quả giữa thiết kế, nội dung, nền tảng truyền tải thông điệp và công cụ thực hiện.

- *Về nội dung, thiết kế thông điệp truyền tải:* Công ty cần đầu tư về nội dung với chất lượng tốt hơn để có thể tạo ra màu sắc, ấn tượng riêng, truyền tải thông điệp không chỉ về sản phẩm đơn thuần mà còn hữu ích, có sự liên quan đến những vấn đề mà người tiêu dùng quan tâm.

- *Triển khai các chương trình khuyến mại, chăm sóc hấp dẫn:* Để kích thích nhu cầu mua sắm, công ty cần thay đổi cách thức thiết kế các chương trình khuyến mại cho hấp dẫn, sáng tạo hơn thay vì chỉ dừng lại ở việc giảm giá đơn thuần. Chẳng hạn tặng thêm quà hấp dẫn khi mua trên một mức giá quy định, áp dụng mua 2 tặng 1 cho các sản phẩm mới ra mắt, tặng điểm tích lũy cho khách hàng thân thiết,

- *Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn gũi với cộng đồng*: Công ty cần thiết lập một bộ phận chuyên trách về quan hệ công chúng và xây dựng thương hiệu để có thể tạo dựng hình ảnh tích cực trong mắt công chúng bằng nhiều hoạt động có ý nghĩa. Chẳng hạn công ty có thể khởi xướng các chương trình từ thiện như tặng quà, khám chữa bệnh miễn phí, xây trường học cho các hộ dân nghèo vùng cao. Hay thiết kế các chương trình tri ân khách hàng gắn với những dịp đặc biệt để thể hiện sự quan tâm, trân trọng. Ngoài ra, việc tích cực tham gia và tài trợ các sự kiện lớn của địa phương như các lễ hội văn hóa, hội chợ thương mại, triển lãm, ... cũng là cách hiệu quả để quảng bá hình ảnh công ty. Cùng với đó, các hoạt động bảo vệ môi trường như trồng cây xanh, dọn dẹp đường làng ngõ xóm, tuyên truyền ý thức chống rác thải nhựa, ... nên được công ty chủ động thực hiện hoặc phối hợp với chính quyền và các tổ chức xã hội thường xuyên hơn. Qua đó, CaoBangfood sẽ dần khẳng định được hình ảnh một doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng.

- Về công cụ thực hiện

+ Hoàn thiện công cụ sở hữu Website. Website đóng vai trò là một trung tâm trong mọi hoạt động xúc tiến hỗn hợp trực tuyến, là nguồn đích đến của các công cụ trực tuyến khác.

+ Cấu trúc Website của công ty đã được xây dựng và đảm bảo sự thống nhất về chất lượng trang, cấu trúc hiển thị rõ ràng. Tuy nhiên để tăng và ổn định lượng truy cập vào Website, công ty cần hoàn thiện hơn công cụ hiển thị (banner ads) do môi trường trực tuyến ngày càng bị phân tán nhỏ lẻ với vô vàn quảng cáo với một số giải pháp cần đảm bảo yêu cầu sau:

- Nội dung banner đẹp, sáng tạo, thu hút với các hình ảnh hấp dẫn cuốn hút người dùng Internet. Đội ngũ thiết kế cần sáng tạo hơn trong cách thể hiện nội dung, hình ảnh... dưới góc nhìn, thói quen của khách hàng mục tiêu trên Internet.

- Sử dụng mạng quảng cáo hiển thị quảng cáo hiệu quả (Display ads networks) do quảng cáo trên Internet ngày này không còn là đi mua quảng cáo trên vài trang lớn mà sẽ truyền tải banner thông điệp trên mạng lưới hiển thị, phân bố tối ưu dựa trên các tiêu chí như khách hàng tiềm năng của sản phẩm là ai, thói quen sử dụng Internet...

- Liên kết chặt chẽ với các cộng đồng web để nhiều trang web có đường dẫn tới Website của công ty. Thúc đẩy nhanh việc chăm sóc khách hàng qua Website để gắn kết công ty với khách hàng và duy trì mối quan hệ với khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm của của Công ty. Tạo và xây dựng cộng đồng trên cơ sở các trang mạng xã hội

- Mạng xã hội đã và đang trở thành một phần thiết yếu của hoạt động Marketing Online, có đến hơn 85% người dùng Internet là có sử dụng mạng xã hội và xu hướng ngày là tiếp cập tin tức từ mạng xã hội. Công ty cũng nên tận dụng tối đa kho hình ảnh phong phú của mình để tương tác, kết nối trên Facebook, đẩy mạnh thực hiện hoạt động chạy các chiến dịch quảng cáo để đẩy hình ảnh, tương tác với khách hàng mục tiêu. Với mỗi chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội cần tận dụng tối đa các công cụ trên Facebook để thực hiện chiến lược.

+ Tăng lượng tương tác trên các trang mạng xã hội bằng việc tổ chức các sự kiện. minigame, chương trình khuyến mãi...và đẩy mạnh việc thu hút lượt xem thông quan việc cập nhật thông tin hay các bài viết có nội dung hấp.

+ Đẩy mạnh hoạt động thu thập ý kiến khách hàng thông quang mạng xã hội có sẵn chức năng bình luận cho phép người sử dụng trao đổi thông tin, ý kiến. Công ty cần tăng cường tương tác với khách hàng bằng cách đọc những bình luận của khách hàng về các bài viết của mình trên các trang mạng xã hội.

- Sử dụng hiệu quả Email Marketing

+ Email marketing thực tế là một công cụ hiệu quả giúp tiếp cận cụ thể với khách hàng mục tiêu với ngân sách thấp nhưng lại không nhận được sự chú ý, đánh giá cao từ khách hàng. Vì vậy, Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng cần tận dụng ưu điểm và khắc phục nhược điểm của công cụ này bằng một số giải pháp sau:

+ Sử dụng email như một kênh tương tác, tạo lên câu chuyện khách hàng, chia sẻ câu chuyện, hình ảnh, bí quyết sử dụng sản phẩm, các chương trình ưu đãi... đến khách hàng. Coi Email như một công cụ chăm sóc khách hàng. Công ty cần xây dựng một hệ thống dữ liệu phong phú, dồi dào và đầy đủ về khách hàng có thể là những lời chúc nhân ngày sinh nhật, dịp nghỉ lễ... hay những email trả lời thắc mắc của khách hàng một cách nhanh nhất

và chính xác nhất.

+ Xác định tần suất và lên kế hoạch gửi email phù hợp. Ví dụ, khi có một chương trình ưu đãi, công ty phải gửi email đầu tiên giới thiệu về chương trình. Cách thời gian diễn ra chương trình khoảng một tuần, công ty phải tiến hành gửi email tiếp theo để nhắc nhở khách hàng về chương trình sắp diễn ra và những email tiếp theo sẽ liên tục thông báo chương trình chỉ còn 2,3 ngày nữa là bắt đầu. Và sau khoảng 2,3 ngày khi chương trình kết thúc, công ty sẽ gửi email thông báo kết quả chương trình và lời cảm ơn đến khách hàng cùng phiếu khảo sát trực tuyến đơn giản, ngắn gọn nhằm tạo sự tương tác giữa khách hàng và công ty. Để có được kế hoạch gửi email hợp lý công ty cần khảo sát thị trường kết hợp với nghiên cứu định lượng.

+ Cá nhân hóa nội dung email: người nhận sẽ cảm thấy hứng thú, có thiện cảm hơn với một email viết riêng cho mình thay vì email hàng loạt. Vì vậy, công ty cần sử dụng hệ thống CRM để cá nhân hóa từ tiêu đề email, lời chào đến thông tin ưu đãi...

- Phối hợp thực hiện Marketing Website với công cụ tìm kiếm

+ Để thực hiện điều này, các nhân viên của phòng Marketing cần sử dụng phần mềm Google Analysis để phân tích lượng khách hàng truy cập thông qua kênh nào và các từ khóa nào đang trên TOP để từ đó có chiến lược SEO từ khóa thích hợp cho website.

+ Xây dựng các bài viết hữu ích, thu hút khách hàng trên các trang web, diễn đàn, blog với những từ khóa đã xác định, đồng thời tạo Backlink về Website của công ty nhằm tối đa hóa lưu lượng truy cập, tối ưu hóa thứ hạng trên công cụ tìm kiếm.

+ Duy trì việc cập nhật nội dung Website thường xuyên để thu hút người xem đồng thời giúp website tăng thứ hạng trên bộ máy tìm kiếm.

+ Thực hiện các hành động như tham gia diễn đàn, trao đổi, thảo luận các vấn đề trong diễn đàn như webtretho.vn, suckhoecongdong.vn... và đăng các bài có nội dung về sản phẩm của công ty để phục vụ cho công tác SEO từ khóa được dễ dàng hơn.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Các giải pháp được đề xuất ở chương 3 nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing

mix tại Công ty Cổ Phần Chế Biến Thực Phẩm Cao Bằng đặt trọng tâm vào việc cải thiện sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán hàng. Đối với sản phẩm, việc lắng nghe phản hồi từ khách hàng và tích hợp chính sách ưu đãi sẽ giúp cải thiện chất lượng và tăng cường quan hệ với đối tác bán lẻ. Về giá cả, việc phát triển chính sách giá cạnh tranh và tăng mức chiết khấu hấp dẫn sẽ làm tăng tính cạnh tranh của công ty. Đối với phân phối, việc đa dạng hóa kênh bán hàng trực tuyến và truyền thống sẽ giúp mở rộng thị trường tiềm năng. Cuối cùng, trong xúc tiến bán hàng, việc phối hợp giữa các kênh truyền thống và trực tuyến cùng việc sử dụng các công cụ như email marketing sẽ tạo ra sự tương tác và thu hút khách hàng. Tổng hợp lại, việc thực hiện các giải pháp này sẽ giúp công ty đạt được mục tiêu phát triển và chiếm lĩnh thị trường một cách hiệu quả và bền vững.

KẾT LUẬN

Trong sự phát triển của nền kinh tế quốc dân, ngành công nghiệp thực phẩm, mà cụ thể là ngành sản xuất và chế biến thạch đen vẫn đang giữ một vị trí khá quan trọng. Trong bối cảnh thị trường nội địa và quốc tế đang có sự cạnh tranh gay gắt, nhiều doanh nghiệp đang ngày càng phải chú trọng khai thác hiệu quả thị trường. Bởi thế, trước những yêu cầu và đòi hỏi cao về nhu cầu xã hội, việc cần nâng cao hơn chất lượng ngành công nghiệp này là điều hiển nhiên. Ngành thực phẩm xanh đang trải qua một quá trình phát triển không ngừng, phản ánh nhu cầu ngày càng tăng về việc bảo vệ và nâng cao sức khỏe của mọi người, không phân biệt độ tuổi hay giới tính.

Marketing đóng vai trò không thể thiếu và cực kỳ quan trọng trong chiến lược kinh doanh, giúp thu hẹp các giới hạn trong nền kinh tế toàn cầu đang phát triển. Sự tiến bộ của công nghệ thông tin và mạng lưới Internet đã mở ra nhiều cơ hội mới, giúp việc truyền đạt thông điệp và giao tiếp trở nên hiệu quả hơn đối với các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing-Mix của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng chỉ ra rằng, các hoạt động này đang diễn ra ở mức trung bình và chưa thực sự nổi bật, còn nhiều tiềm năng chưa được khai thác triệt để.

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 đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing - Mix trực tuyến của Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, nhằm đáp ứng đúng nhu cầu thị trường và phát triển bền vững. Với mong muốn giúp công ty ngày càng phát triển hơn nữa.

TÀI LIỆU 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] Nguyễn Mạnh Tuấn, 2010. Marketing cơ sở lý luận và thực hành. Hà Nội: Nhà Xuất bản Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
- [4] Abraham Trần, 2015. Bí mật thực sự của internet marketing. TP Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thanh Niên.
- [5] Philip Kotler, 1998. Quản trị marketing. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- [6] Philip Kotler, 2007. Marketing Căn Bản. Hà Nội: Nhà Xuất bản Lao Động Xã Hội.

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.

Danh mục các Website tham khảo:

- [1] Website chính thức của Công ty Cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng: <https://thachan.vn/>
- [2] Cây thạch đem có tác dụng gì: <https://www.vinmec.com/vi/y-hoc-co-truyen/suc-khoe-thuong-thuc/cay-thach-den-co-tac-dung-gi/>
- [3] <https://vtc.edu.vn/sach-content-marketing>

PHỤ LỤC



Dây chuyền công nghệ khép kín, không chạm của CAO BANG FOOD.



Công nghệ triết rót tự động, hiện đại.