

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX
CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN AUZE**

Người hướng dẫn	: Thạc sĩ Vũ Ngọc Thắng
Họ và tên sinh viên	: Phạm Ngọc Mai
Mã sinh viên	: 1454010161
Lớp	: DMAR 14 - 03

Hà Nội, 5/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX
CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN AUZE**

Người hướng dẫn : Thạc sĩ Vũ Ngọc Thắng

Họ và tên sinh viên : Phạm Ngọc Mai

Mã sinh viên : 1454010161

Lớp : DMAR 14 - 03

Hà Nội, 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan rằng toàn bộ nội dung trong bài dự án tốt nghiệp này là do em tự mình thực hiện. Mọi thông tin, quan điểm và kết quả nghiên cứu được trình bày trong đề tài này đều là chính xác và không sao chép từ bất kỳ nguồn nào khác, ngoại trừ những nguồn được trích dẫn đầy đủ theo quy định.

Em cũng cam đoan rằng em không nhận bất kỳ sự hỗ trợ nào từ bên thứ ba trong suốt quá trình thực hiện và làm dự án này, ngoại trừ những nguồn đã được liệt kê rõ ràng trong phần tài liệu tham khảo. Em hiểu rằng bài dự án phải tuân thủ các quy định và chuẩn mực đạo đức của nghiên cứu học thuật. Nếu có bất kỳ sai sót nào, em xin chịu trách nhiệm và sẵn sàng chỉnh sửa theo yêu cầu của hội đồng đánh giá. Em cam kết với sự trung thực và tôn trọng những giá trị của nghiên cứu khoa học.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

PHẠM NGỌC MAI

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình nghiên cứu thực tế, với sự vận dụng sáng tạo những kiến thức đã học tại trường đại học Đại Nam vào thực tế tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze và sự giúp đỡ tận tình của thầy Vũ Ngọc Thắng em đã hoàn thành luận văn với tên đề tài “Hoàn thiện hoạt động marketing mix tại công ty trách nhiệm hữu hạn Auze”

Em xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Thạc sĩ Vũ Ngọc Thắng, là người trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài và cũng là người thầy đã đồng hành cùng em trong suốt những năm tháng đại học tại trường đại học Đại Nam, đồng thời em cũng xin được cảm ơn các thầy cô trong khoa quản trị kinh doanh đã tạo điều kiện để em hoàn thành bài luận của mình.

Ngoài ra, em cũng xin cảm ơn công ty trách nhiệm hữu hạn Auze đã tạo điều kiện cho em được học và làm việc ở một môi trường vui vẻ, hòa đồng, nhiệt huyết, đoàn kết không chỉ giúp em có tâm hồn làm việc hiệu quả mà còn tích lũy những kiến thức thực tế bổ ích mà em chưa từng có.

Vì kiến thức và kỹ năng bản thân em còn nhiều hạn chế, trong quá trình làm bài luận còn có những sai sót nhỏ, em rất mong quý thầy cô có thể bỏ qua cho em.

Lần cuối em xin chúc quý thầy cô mạnh khỏe, an khang thịnh vượng, thành công trên con đường sự nghiệp và quý công ty trách nhiệm hữu hạn Auze ngày càng phát triển.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	1
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	1
4. Phương pháp nghiên cứu.....	2
5. Kết cấu dự án.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX	3
1.1. Tổng quan về Marketing	3
<i>1.1.1 Khái niệm marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.1.2 Vai trò của marketing</i>	<i>3</i>
<i>1.1.4. Quy trình hoạt động Marketing</i>	<i>4</i>
1.2. Tổng quan về Marketing Mix	6
<i>1.2.1 Khái niệm</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2. Vai trò của Marketing Mix.....</i>	<i>17</i>
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix của doanh nghiệp	18
1.3.1 Các yếu tố vĩ mô	18
1.3.2 Các yếu tố vi mô	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN AUZE.....	23
2.1. Giới thiệu về Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze.....	23
<i>2.1.1 Giới thiệu về công ty.....</i>	<i>23</i>
<i>2.1.2 Nhiệm vụ của công ty.....</i>	<i>23</i>
<i>2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty</i>	<i>24</i>
<i>2.1.4. Chức năng nhiệm vụ các bộ phận.....</i>	<i>24</i>
<i>2.1.5 Ngành nghề kinh doanh</i>	<i>27</i>
2.2. Thực trạng vận dụng marketing - mix của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Auze	29
<i>2.2.1. Phân tích môi trường marketing của công ty TNHH Auze</i>	<i>29</i>
<i>2.2.2 Quy trình hoạt động marketing của Công ty TNHH Auze</i>	<i>35</i>
<i>2.2.3. Thực trạng hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Auze</i>	<i>39</i>

2.3. Những ưu điểm và hạn chế còn tồn đọng.....	47
2.3.1. Ưu điểm.....	47
2.3.2. Nhược điểm	48
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING MIX NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH AUZE.....	52
3.1. Định hướng hoạt động Marketing Mix	52
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix	52
3.2.1 Giải pháp về sản phẩm	53
3.2.2. Giải pháp về giá.....	53
3.2.3. Giải pháp về phân phối	54
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến bán hàng.....	55
KẾT LUẬN	57
TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

STT	Bảng	Nội Dung	Trang
1	Bảng 2.1	Danh mục đăng ký kinh doanh của công ty TNHH Auze	27
2	Bảng 2.2	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze	28
3	Bảng 2.3	Nghiên cứu khách hàng	34
4	Bảng 2.4	Khách hàng mục tiêu	37
5	Bảng 2.5	Danh mục sản phẩm kinh doanh	39
6	Bảng 2.6	Báo cáo so sánh giá một số sản phẩm tương đồng được bán trên thị trường	42
7	Bảng 2.7	Khảo sát khách hàng biết đến các sản phẩm thực phẩm chức năng của Công ty TNHH Auze	44

DANH MỤC SƠ ĐỒ

STT	Sơ đồ	Nội dung	Trang
1	Sơ đồ 1.1	Quy trình Marketing 5 bước	5
2	Sơ đồ 1.2	Sơ đồ Marketing Mix	7
3	Sơ đồ 2.1	Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH Auze	24

DANH MỤC HÌNH

STT	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 2.1	Trang page của sản phẩm Hypoly tại thị trường Campuchia	45
2	Hình 2.2	Trang page của sản phẩm Vinslim V3 tại thị trường Campuchia	45
3	Hình 2.3	Trang page của sản phẩm Hypoly tại thị trường Lào	46
4	Hình 2.4	Website của sản phẩm Hypoly	47

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển không chỉ cần tập trung phát triển và nâng cao tiềm lực về tài chính, nhân lực và công nghệ... mà đòi hỏi doanh nghiệp đó phải bắt kịp với xu hướng thị trường, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, các doanh nghiệp hiện nay đã chú trọng tới các công cụ marketing mix nhằm phát triển thị trường và đưa sản phẩm của mình đến gần hơn đối với người tiêu dùng của mình. Đây là một cách thức hiệu quả giúp các doanh nghiệp khẳng định được thương hiệu cũng như giữ vững được chỗ đứng của mình trong lòng khách hàng, có đủ tiềm lực để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác. Đặc biệt là trong thời đại công nghiệp hóa hiện đại hóa hiện nay, khi áp lực cạnh tranh không chỉ đến từ các công ty trong nước mà còn cả các tập đoàn, công ty nước ngoài. Việc phát huy tối đa và hiệu quả phối thức marketing mix mới cho phép các doanh nghiệp phát huy hết nội lực và mở ra các cơ hội mới trên thị trường và tồn tại lâu dài. Điều này càng trở nên cấp thiết và quan trọng ở lĩnh vực thương mại dịch vụ do ảnh hưởng và tác động của tính phức hợp về mặt hàng, nhu cầu và chất lượng dịch vụ. Việc thực hiện có hiệu quả, nhịp nhàng hoạt động marketing mix là vấn đề đáng quan tâm của các nhà quản trị kinh doanh.

Cùng với xu thế đó, công ty trách nhiệm hữu hạn Auze là một trong những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và phân phối thực phẩm chức năng toàn thị trường Đông Nam Á. Hiểu rõ vai trò quan trọng của công cụ marketing mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, công ty đã nỗ lực phát triển và hoàn thiện hoạt động marketing mix nhằm phát triển và mở rộng thị trường cũng như củng cố hình ảnh của mình trong tâm trí người tiêu dùng. Chính vì vậy, em đã chọn đề tài “Hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze”.

2. Mục đích nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu nhằm hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về marketing mix và vai trò của marketing mix trong doanh nghiệp.

Thứ hai, vận dụng cơ sở lý luận và kết hợp dữ liệu cụ thể để phân tích thực trạng áp dụng giải pháp marketing mix vào việc sản xuất và phân phối thực phẩm chức năng toàn thị trường Đông Nam Á, đề xuất và đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix cho quý công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài nghiên cứu về hoạt động marketing mix đối với việc phân phối thực phẩm chức năng của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze.

- Sản phẩm: thực phẩm chức năng, một trong những sản phẩm rất cần thiết đối

với mọi gia đình.

- Khách hàng: với sản phẩm như trên khách hàng chủ yếu là đại lý nhỏ lẻ hoặc khách hàng cá nhân có nhu cầu bổ sung dưỡng chất vào cơ thể trên toàn thị trường Đông Nam Á chủ yếu là Thái Lan, Lào, Campuchia.

Phạm vi không gian: trên địa bàn Thái Lan, Lào, Campuchia

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu thực trạng marketing- mix của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze trong 3 năm 2021- 2023, đề xuất giải pháp trong những năm tiếp 2024 – 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Dữ liệu thứ cấp cần thu thập bao gồm dữ liệu bên ngoài và dữ liệu bên trong doanh nghiệp.

Dữ liệu thứ cấp:

Dữ liệu bên trong: bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2021 đến năm 2023 được trích xuất từ phòng kế toán, sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty được trích xuất từ phòng kinh doanh, thông tin về các đại lý, cá nhân từng mua thực phẩm của công ty được trích xuất từ phòng kinh doanh.

Dữ liệu bên ngoài: các bài báo, các nghiên cứu viết về các yếu tố môi trường vĩ mô và vi mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing mix của doanh nghiệp, sách hay tài liệu đề cập đến lý luận về giải pháp marketing mix nhằm mở rộng thị trường sản phẩm của công ty kinh doanh.

Phương pháp phân tích và xử lý dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu em sẽ so sánh, phân tích tổng hợp để chuyển các dữ liệu thành thông tin sơ cấp phục vụ cho hoạt động nghiên cứu hoạt động marketing mix nhằm hoàn thiện hoạt động marketing của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze.

5. Kết cấu dự án

Dự án tốt nghiệp có kết cấu gồm ba chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing mix.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing mix của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Auze đang diễn ra trên thị trường.

Chương 3: Đề xuất giải pháp marketing mix nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Auze

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX

1.1 Tổng quan về Marketing

1.1.1 *Khái niệm marketing*

Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing, tuy nhiên, định nghĩa của Philip Kotler (2011) là định nghĩa mà được rất nhiều các nhà nghiên cứu trên thế giới tán thành. Theo Philip Kotler thì marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi. Nhu cầu là trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản nào đó như thức ăn, quần áo, nơi ở, sự an toàn ... Chúng là một bộ phận cấu thành con người, không phải do xã hội hay người làm Marketing tạo ra. Mong muốn là ước ao có được những thứ cụ thể để thỏa mãn nhu cầu. Ví dụ, người ta có nhu cầu được quý trọng và muốn mua một chiếc Mercedes. Trao đổi là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người hoặc tổ chức một thứ gì đó.

Quan điểm về Marketing truyền thống đề cập ở trên được sử dụng để chỉ các kỹ năng Marketing được áp dụng trong thời kỳ đầu. Đặc trưng của thị trường trong thời kỳ này là sản xuất chưa phát triển, phạm vi thị trường, số lượng nhà cung cấp còn hạn chế, thị trường do người bán kiểm soát. Phạm vi hoạt động của Marketing chỉ bó hẹp trong lĩnh vực thương mại nhằm tìm kiếm thị trường để tiêu thụ những hàng hóa hoặc dịch vụ sẵn có. Triết lý bán hàng: bán cái mà nhà xuất có nhằm mục tiêu thu lợi nhuận tối đa cho người bán.

Qua định nghĩa trên, có thể xác định được phương châm tư tưởng chính của marketing hiện đại là:

- Rất coi trọng khâu tiêu thụ, ưu tiên dành cho nó vị trí cao nhất trong chiến lược của doanh nghiệp. Vì doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải bán được hàng,
- Chỉ bán cái thị trường cần chứ không bán cái mình sẵn có. Hàng có phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng mới bán được nhiều, được nhanh, mới không bị tồn đọng.
- Muốn biết thị trường và người tiêu dùng cần gì thì phải nghiên cứu thị trường cẩn thận và phải có phản ứng linh hoạt.
- Marketing gắn liền với tổ chức và quản lý marketing đòi hỏi phải đưa nhanh tiến bộ khoa học vào sản xuất kinh doanh.

Công việc của marketing là biến các nhu cầu xã hội thành những cơ hội sinh lời và cũng từ các định nghĩa trên, ta rút ra nhiệm vụ của marketing là phát triển hàng hóa tốt hơn và đảm bảo nhu cầu của khách hàng.

1.1.2 *Vai trò của marketing*

Giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu một cách hiệu quả:

- Nghiên cứu môi trường và thị trường, từ đó phân đoạn thị trường nhằm đánh giá một cách có hệ thống và toàn diện mọi diễn biến của tình hình, kể cả những cơ hội và thách thức của doanh nghiệp.

- Giúp cho công ty hoạt động nhịp nhàng, không bị ngưng trệ, nắm bắt được thị hiếu nhu cầu của khách hàng đồng thời xác định vị trí của công ty trên thương trường;

- Marketing làm thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng cho nên nhiệm vụ cơ bản đối với marketing là sản sinh ra nhiệt tình của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Kết nối doanh nghiệp với thị trường:

- Marketing làm thỏa mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm dịch vụ hiệu quả với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

- Xác định những thị trường tiềm năng và tính khả thi cao đối với việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

- Nắm bắt kịp thời các yếu tố tâm lý xã hội của khách hàng trong việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm.

1.1.3 Chức năng của Marketing

Chức năng của marketing:

Thứ nhất, chức năng thích ứng. Marketing liên kết, phối hợp tất cả các hoạt động trong kinh doanh, thực hiện nghiên cứu xu hướng tiêu dùng tiên tiến để giúp các sản phẩm của doanh nghiệp thích nghi được với nhu cầu của người tiêu dùng sớm nhất.

Thứ hai, chức năng phân phối: phân phối toàn bộ hoạt động từ khi đưa ra sản phẩm đến khi tới tay khách hàng với hệ thống phân phối trung gian, các đại lý...

Thứ ba, chức năng tiêu thụ: Thúc đẩy tiêu thụ với các dao động giá cả sản phẩm, chính sách chiết khấu và thanh toán giúp kích thích mua hàng.

Thứ tư, chức năng yểm trợ: Thực hiện các chức năng nhằm tuyên truyền, yểm trợ sản phẩm, gây ảnh hưởng tới tâm lý người tiêu dùng, khiến họ có cái nhìn tốt đẹp hơn về thương hiệu sản phẩm.

Thứ năm, chức năng mạo hiểm: Mạo hiểm theo quan điểm marketing là những mất mát và hại có thể có do tác động của sự không chắc chắn từ kết quả kỳ vọng của hoạt động kinh doanh.

Thứ sáu, chức năng điều hòa, phối hợp: Marketing sẽ giúp điều hòa, phối hợp nhịp nhàng tất cả các phòng ban trong công ty để đạt được hiệu quả công việc cao nhất.

1.1.4. Quy trình hoạt động Marketing

Quy trình quản trị Marketing được định nghĩa là các bước nghiên cứu, xây dựng,

triển khai, kiểm soát với mục đích mang lại giá trị thiết thực cho khách hàng và giúp doanh nghiệp tạo ra lợi nhuận. Việc có một quy trình Marketing cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng đưa ra chiến lược và kế hoạch tiếp thị, đảm bảo rằng mọi việc được diễn ra đúng trình tự và đúng hướng

Quy trình quản trị Marketing bao gồm 5 bước cơ bản bao gồm:

Sơ đồ 1.1 Quy trình Marketing 5 bước



(Nguồn: 2013. Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân)

Bước 1: Nghiên cứu thị trường

Là bước quan trọng đầu tiên của mọi hoạt động. Chỉ khi nghiên cứu và phân tích thị trường thì mới có thể xác định được độ hấp dẫn và các cơ hội mà thị trường mang lại. Cần cân nhắc các yếu tố như môi trường vĩ mô, vi mô, môi trường bên trong và bên ngoài để có sự đánh giá chính xác nhất và lựa chọn mục tiêu phù hợp.

Bước 2: Phân khúc thị trường

Xem xét các phân khúc khách hàng khác nhau nhằm đưa ra phân tích và xác định đối tượng khách hàng phù hợp. Dựa vào dự đoán sự hấp dẫn của thị trường mục tiêu và kiểm tra năng lực thành công của doanh nghiệp để lựa chọn phân khúc khách hàng một cách khôn ngoan. Doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình phân khúc khách hàng phù hợp

Bước 3: Định vị thị trường

Là chiến lược định vị sản phẩm trên thị trường. Tùy vào từng giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của sản phẩm và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường mà đưa ra các

chiến lược marketing sản phẩm phù hợp. Doanh nghiệp cần nỗ lực định vị sản phẩm bằng cách thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm/ dịch vụ của mình có những ưu điểm vượt trội và mang đến lợi ích then chốt cho người mua.

Bước 4: Thực hiện chiến lược

Chương trình marketing là sự kết hợp của nhiều phương thức marketing để đáp ứng thị trường mục tiêu. Marketing mix sẽ kết hợp và điều chỉnh một cách linh hoạt theo các biến đổi trên thị trường. Bằng cách phối hợp 4P: sản phẩm (product); giá cả (price); phân phối (place); cổ động (promotion), marketing mix có thể tác động và làm thay đổi sức cầu của thị trường với sản phẩm của doanh nghiệp theo hướng có lợi.

Bước 5: Kiểm soát và đánh giá hoạt động marketing

Là bước sắp xếp các nguồn lực, triển khai và giám sát kế hoạch marketing. Doanh nghiệp cần tiến hành tất cả các hoạt động theo kế hoạch và chiến lược đã vạch sẵn như làm ra sản phẩm theo thiết kế, định giá, phân phối và khuyến mãi sản phẩm. Nhà quản trị theo dõi, kiểm soát quá trình thực thi hoạt động của doanh nghiệp một cách chặt chẽ để phát hiện và khắc phục sai sót, dự trù thay đổi nếu có.

Quản trị marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc đề xuất ra hướng đi, chiến lược vận hành chuỗi công việc. Vì vậy, nhà quản trị cần hiểu rõ các bước trong quy trình quản trị để có thể kiểm soát các hoạt động marketing một cách tốt nhất.

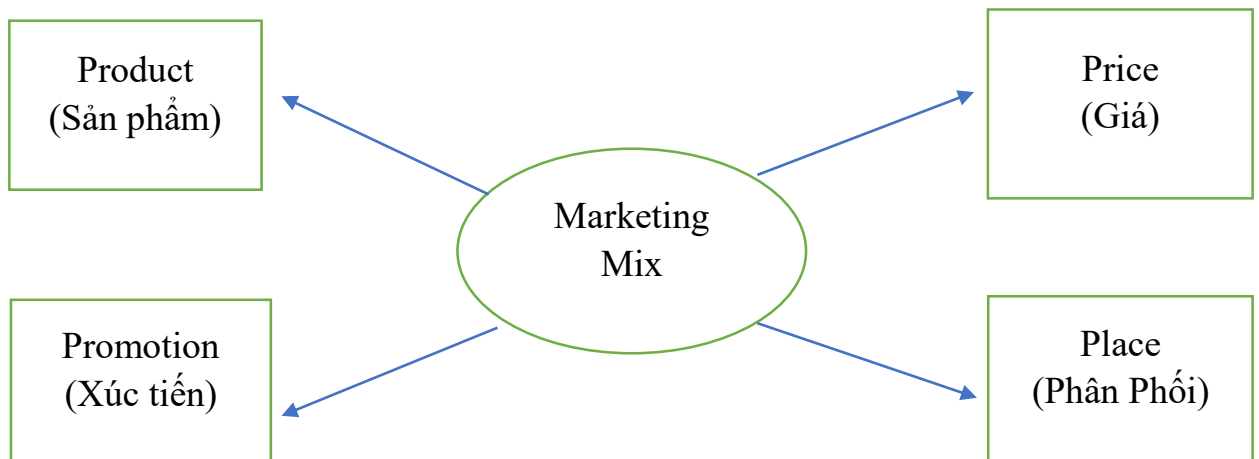
1.2 Tổng quan về Marketing Mix

1.2.1 Khái niệm

Thuật ngữ Marketing Mix (Tiếp thị hỗn hợp) được nhắc đến lần đầu năm 1953 bởi Neil Border- một giáo sư Marketing tại Đại học Harvard. Sau đó, vào năm 1960, một nhà tiếp thị nổi tiếng có tên E. Jerome McCarthy đã đề nghị phân loại Marketing mix thành 4P, được sử dụng rộng rãi đến ngày nay.

Theo Philip Kotler thì marketing mix là một tập hợp các biến có thể kiểm soát mà công ty có thể sử dụng để tác động đến phản ứng của người mua, các biến được đề cập gồm 4 yếu tố bắt đầu với chữ P: Product (sản phẩm), Price (giá), Place (phân phối), Promotion (xúc tiến).

Sơ đồ 1.2: Sơ đồ Marketing Mix



(Nguồn: Theo Philip Kotler)

❖ Product – 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 kinh doanh 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.

Trong sản xuất kinh doanh, mục đích lớn nhất đó là phải sản xuất ra những hàng hoá đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Mà điều cốt lõi là khách hàng luôn muốn tìm cho mình một sản phẩm có chất lượng cao giá cả hợp lý đây là một điều không dễ dàng gì đối với các nhà cung ứng. Để tìm ra một sản phẩm thực phẩm chức năng tốt phù hợp với nhu cầu thị trường. Công ty phải cân đối về tài chính lẫn chất lượng.

- *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. Khác với những loại hàng hóa thông thường, các sản phẩm thực phẩm chức năng luôn có nhu cầu đối với từng nhóm khách hàng. Xu hướng của các sản phẩm thực phẩm chức năng thiên về chất lượng và cả giá thành. Ví dụ như cùng loại thực phẩm chức năng tăng cân, nhưng có loại giúp kích thích dạ dày giúp dạ dày tiêu hóa nhanh hơn, nhưng có loại lại giúp phát triển về các cơ, kích thích các cơ chắc khỏe hơn.

- *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.

- *Bao bì của sản phẩm:*

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

- *Các quyết định về sản phẩm:*

Có 4 quyết định về sản phẩm đó là: Xác định chủng loại sản phẩm, các đặc tính của sản phẩm, quyết định về nhãn hàng, bao bì sản phẩm và dịch vụ khách hàng.

Xác định chủng loại sản phẩm là xem xét chiều rộng, chiều sâu, tính liên quan tổ hợp. Xem xét chiều rộng là xem xét về việc tăng thêm loại sản phẩm mở rộng phạm vi kinh doanh. Xem xét chiều sâu tức là tăng thêm hạng mục sản phẩm có thể đón nhận

nhieu nhu cau khac nhau cua cac nhom tiêu dùng thu hút được nhiều khách hàng hơn. Tính liên quan tổ hợp là làm cho các loại sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau trong việc sử dụng.

Các đặc tính của sản phẩm: Cải tiến về chất lượng: mục đích là làm tăng độ tin cậy như độ bền, thời gian, thời hạn sử dụng. Cải tiến kiểu dáng, mẫu mã mục đích là làm thay đổi hình thức, thẩm mỹ, màu sắc, thiết kế bao bì, kết cấu sản phẩm, kích cỡ sản phẩm khác nhau

Quyết định về nhãn hàng và bao bì sản phẩm. Nhãn hàng là yếu tố dùng để phân biệt sản phẩm như tên gọi, ký hiệu, biểu tượng của một hoặc một nhóm chủ hàng và định hướng để phân biệt với một nhóm chủ hàng và người cạnh tranh khác. Các quyết định về nhãn hàng bao gồm: Tên gọi sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, biểu tượng sản phẩm. Bao bì sản phẩm là cái vỏ bao bọc bên ngoài cho sản phẩm (những cái dùng để đựng và giữ sản phẩm). Bao bì gồm: Bao bì sơ cấp, bao bì thứ cấp và bao bì chuyên chở.

Quyết định về dịch vụ khách hàng: Các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng mà công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng từng yếu tố dịch vụ đó?

Công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh. Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức giá cả nào. Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ hay thuê các trung gian buôn bán hoặc tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp. Trong trường hợp cụ thể cần phân tích đầy đủ ưu nhược điểm của chúng để lựa chọn hình thức phù hợp.

- *Các loại hình chiến lược sản phẩm:*

Chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm: Tức là ở mỗi giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm khác nhau thì phải áp dụng các chiến lược khác nhau:

Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm: Là những quyết định của doanh nghiệp về chủng loại hay danh mục hàng hóa mà công ty tung ra thị trường.

Chiến lược thích ứng với thị trường: Áp dụng khi sản phẩm của công ty bị ứ đọng, khách hàng nghi ngờ, chán nản. Lúc này phải sửa đổi, cải tiến, trình bày lại sản phẩm, có thể thay đổi nhãn hiệu, bao bì, dịch vụ, màu sắc, kích thước...làm cho sản phẩm thích ứng với mong đợi của khách hàng.

Chiến lược bắt chước: Làm cho sản phẩm của mình giống với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm có thể giống nhau về công dụng, tính năng nhưng khác biệt nhiều về chất lượng hay giá cả do có sự thay đổi về công nghệ và kỹ thuật.

Khi đưa ra các quyết định về dịch vụ, doanh nghiệp cần phải căn cứ vào 3 yếu tố: nhu cầu của khách hàng, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và khả năng công ty là chỉ cung ứng những dịch vụ khách hàng đòi hỏi, có khả năng cạnh tranh và phù hợp với khả

năng cung cấp của doanh nghiệp. Không hứa nhiều, làm ít.

❖ **Price – Giá cả:**

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

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

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

- *Tầm quan trọng của giá:*

Giá của một đơn vị sản phẩm/dịch vụ là nguồn tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Thông tin về giá luôn ảnh hưởng quan trọng tới: độ xâm nhập thị trường, hình ảnh doanh nghiệp, sức cạnh tranh, doanh số và lợi nhuận.

Tốc độ xâm nhập vào thị trường: Doanh nghiệp muốn thâm nhập nhanh vào thị trường thường sử dụng chiến lược định giá thấp.

Hình ảnh doanh nghiệp: Giá thấp là định vị thấp; giá cao là định vị doanh nghiệp cao luôn cung cấp các mặt hàng chất lượng cao.

Sức cạnh tranh: Giá càng thấp mức cạnh tranh càng cao, tuy nhiên, xu hướng cạnh tranh về giá đang ngày càng giảm đi do khách hàng muốn mua sản phẩm tương xứng với giá trị họ mong muốn chứ không còn muốn mua sản phẩm với mức giá thấp và chất lượng sao cũng được; về phía khách hàng thì cạnh tranh về giá sẽ gây tổn hại về tài chính của doanh nghiệp

Doanh số và lợi nhuận: Giá là ảnh hưởng trực tiếp

- *Các loại hình chiến lược giá bao gồm:*

Chiến lược định giá cho sản phẩm mới: Doanh nghiệp có thể áp dụng hai chiến lược sau: chiến lược hớt váng hớt phần ngon và chiến lược bám chắc thị trường.

Chiến lược giá áp dụng cho danh mục hàng hóa: Việc định giá được phân biệt theo các tình huống cụ thể khác nhau.

Chiến lược định giá cho sản phẩm phụ.

Chiến lược định giá hai phần: Thường được áp dụng cho các doanh nghiệp dịch vụ.

Chiến lược định giá theo nguyên tắc địa lý: Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải định giá bán sản phẩm của mình cho các khách hàng theo các khu vực địa lý.

Chiến lược chiết giá và bớt giá: Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản của mình và được gọi là hình thức chiết giá và bớt giá.

Chiến lược giá khuyến mãi: Định giá khuyến mãi là hình thức điều chỉnh giá tạm thời (được thực hiện trong một thời gian nhất định) nhằm mục đích hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán.

Chiến lược giá phân biệt: Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm hoặc của những yếu tố khác chứ không phải vì chi phí. Khi áp dụng giá phân biệt, doanh nghiệp sẽ bán những sản phẩm cùng loại với những mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau.

- *Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá:*

Giá chịu ảnh hưởng của các nhân tố bên trong (bao gồm các mục tiêu marketing, quan hệ giữa giá với chiến lược định vị và các yếu tố thuộc Marketing mix, chi phí sản xuất và các nhân tố bên trong khác) và các nhân tố bên ngoài (đặc điểm của thị trường và cầu, cạnh tranh và các nhân tố bên ngoài khác)

Các nhân tố bên trong: Mục tiêu marketing đóng vai trò chi phối nhiệm vụ, chức năng và phương thức định giá. Khi một mục tiêu marketing đã được lựa chọn, các chiến lược giá phải trở thành công cụ thực hiện mục tiêu đó. Thông thường, một doanh nghiệp thường theo đuổi một trong các mục tiêu cơ bản:

- Tối đa hóa lợi nhuận
- Mục tiêu dẫn đầu thị phần
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng
- Mục tiêu “đảm bảo sống sót”
- Mục tiêu “cạnh tranh”
- Một số mục tiêu khác

Quan hệ giữa giá với chiến lược định vị và các yếu tố thuộc Marketing Mix: Hệ thống Marketing Mix với 4 yếu tố: Giá, sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến hỗn hợp là những công cụ để thực hiện mục tiêu và định vị của doanh nghiệp.

Các yếu tố bên trong khác: Đặc trưng của sản phẩm; quyết định của ban lãnh đạo, mô hình quản lý ...

- *Các nhân tố bên ngoài:*

Đặc điểm của thị trường cung và cầu.

Cạnh tranh: Thị trường cạnh tranh hoàn hảo; Thị trường cạnh tranh có độc quyền; Thị trường cạnh tranh độc quyền nhóm. Tùy từng hình thái thị trường mà doanh nghiệp đưa ra các mức giá khác nhau.

Các yếu tố bên ngoài khác: Môi trường kinh tế (lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá hối đoái, tốc độ tăng trưởng kinh tế, các giai đoạn trong chu kỳ kinh tế...) có ảnh hưởng tới mức thu nhập và sức mua của thị trường, sự nhạy cảm về giá, chi phí cung ứng sản phẩm, tính chất cạnh tranh qua giá. Sự can thiệp của chính phủ (các quy định của chính phủ liên quan tới giá: Luật cạnh tranh, chống bán phá giá, chính sách bảo hộ thông qua rào cản kỹ thuật, thuế...) là những công cụ doanh nghiệp thường dùng để can thiệp về giá tiêu thụ sản phẩm.

Để xác định các mức giá cần phải xác định được nhiệm vụ cho mức giá; cầu thị trường mục tiêu; chi phí cung ứng; sản phẩm và giá cả của đối thủ cạnh tranh.

❖ **Place – 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)

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.

Còn theo quan điểm Marketing: Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Một nhóm tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm/dịch vụ ở trạng thái sẵn sàng để khách hàng có thể mua sắm và tiêu dùng một cách thuận tiện. Dòng chảy của sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng.

- *Chức năng của kênh phân phối:*

Kênh phân phối có 3 chức năng cơ bản là sắp xếp, dự trữ, vận chuyển.

Sắp xếp: Là tập hợp các hàng hóa cụ thể vào đơn đặt hàng của khách hàng hoặc sắp xếp theo chủng loại, số lượng nhằm xử lý đơn hàng một cách nhanh chóng và chính xác nhất.

Dự trữ: Liên quan đến việc lưu trữ hàng hóa, dịch vụ trong kho tàng bến bãi. Mức hàng hóa dự trữ trong kho sẽ ảnh hưởng tới tính kịp thời trong việc cung cấp hàng hóa cho khách hàng làm ảnh hưởng trực tiếp tới mức độ thỏa mãn của khách hàng. Đồng thời, đây cũng là chức năng nhằm duy trì mức phân phối ổn định cho khách hàng trong điều kiện thị trường có nhiều biến động. Mức xác định lưu trữ thì phụ thuộc vào việc xác định mức tồn kho tối thiểu, thời điểm, số lượng và tần suất đặt hàng cũng như chi phí bến bãi.

Vận chuyển: Hàng hóa được chuyển từ điểm này đến điểm khác, nhờ đó giải quyết được mâu thuẫn về không gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Vận tải ảnh hưởng đến

chất lượng dịch vụ khả năng giao hàng đúng hạn, ảnh hưởng tới chi phí, giá bán sản phẩm, chất lượng hàng hóa khi hàng hóa được giao tới nơi khách hàng. Khi lựa chọn phương tiện vận tải doanh nghiệp cần phải dựa vào 6 yếu tố: Tốc độ; Tần suất giao hàng; Độ tin cậy; Khả năng vận chuyển các loại hàng hóa khác nhau; Khả năng vận chuyển tới địa điểm yêu cầu; Chi phí vận chuyển; Mỗi quan hệ của phương tiện vận tải với các yếu tố khác như: kho bãi, lưu kho...

- *Phân loại kênh phân phối:*

Các dạng kênh phân phối mà doanh nghiệp thường sử dụng: Kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp và kênh phân phối hỗn hợp.

Kênh phân phối trực tiếp: Trong dạng kênh này doanh nghiệp không sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hoá. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp và đại lý chịu trách nhiệm trực tiếp bán hàng đến tận tay người sử dụng hàng hoá.

+Kênh phân phối gián tiếp: Là dạng kênh phân phối mà trong đó doanh nghiệp bán hàng của mình cho người sử dụng thông qua các người mua trung gian (nhà buôn các cấp/ nhà bán lẻ). Tùy theo từng trường hợp, khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp là bán buôn hoặc bán lẻ. Doanh nghiệp không trực tiếp bán hàng cho người sử dụng sản phẩm hàng hoá.

+ Kênh phân phối hỗn hợp: Chính xác đây là một phương án lựa chọn kênh phân phối trên cơ sở đồng thời sử dụng cả hai dạng kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Doanh nghiệp vừa tổ chức bán trực tiếp hàng hoá tới tận tay người sử dụng, vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của người mua trung gian.

Bên cạnh đó doanh nghiệp có thể phân loại kênh phân phối theo tiêu thức ngắn/dài và phối hợp cả hai loại ngắn và dài.

+ Kênh phân phối ngắn: Là kênh phân phối trực tiếp từ doanh nghiệp đến người sử dụng sản phẩm hoặc có sử dụng người mua trung gian nhưng không có quá nhiều người trung gian xen giữa khách hàng và doanh nghiệp, thông thường kênh ngắn được xác định trong trường hợp không có hoặc chỉ có một người trung gian tham gia vào kênh phân phối của doanh nghiệp.

+ Kênh phân phối dài: Là loại kênh phân phối có sự tham gia của nhiều loại mua trung gian. Hàng hoá của doanh nghiệp chuyển dần thành quyền sở hữu cho một loạt các nhà bán buôn lớn đến nhà bán buôn nhỏ hơn rồi qua người bán lẻ đến tay người tiêu dùng.

- *Trung gian:*

Nhà bán buôn: những trung gian bán sản phẩm/dịch vụ cho các trung gian khác hoặc thị trường công nghiệp.

Nhà bán lẻ: những người trung gian bán sản phẩm/dịch vụ trực tiếp cho người

tiêu dùng cuối cùng.

Đại lý và môi giới: những trung gian có quyền hợp pháp thay mặt doanh nghiệp trong giao dịch và tìm kiếm khách hàng.

Các quyết định liên quan đến phân phối

Xác định mục tiêu của chiến lược phân phối: Trong chiến lược phân phối, thông thường doanh nghiệp hướng tới đạt mục tiêu cơ bản sau:

Lựa chọn kênh phân phối: Là việc lựa chọn các phương thức để chuyển sản phẩm/dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu.

Thiết kế mạng lưới kênh phân phối

Lựa chọn chính sách cho kênh phân phối

❖ **Promotion – Xúc tiến:**

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:*

Người tiêu dùng cuối cùng: Hoạt động này nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua và sử dụng sản phẩm, tiếp tục tăng cường hình ảnh thương hiệu trong tâm trí họ. Xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng là những hình thức mang tính kích lệ về mặt vật chất và mang yếu tố tạo cơ hội giao tiếp như: phiếu mua hàng ưu đãi, hàng mẫu dùng thử, quà tặng, vui chơi có thưởng, xổ số...

Trung gian phân phối: hoạt động này nhằm hỗ trợ cho chiến lược đưa thương hiệu mau chóng xuất hiện trên các điểm bán lẻ, các siêu thị để tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng. Các hình thức xúc tiến bán hàng tới trung gian thương mại mang tính chất ưu đãi thương mại như hỗ trợ chi phí bán hàng, hỗ trợ trưng bày hàng, hợp tác quảng cáo và đào tạo nghiệp vụ bán hàng.

- *Vai trò của 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 họ liên tưởng tới khi tiếp xúc với sản phẩm của doanh nghiệp.

Xúc tiến bán hàng không chỉ giúp quảng bá sản phẩm, 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.

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, tivi, internet,... và các phương tiện khác như bao bì sản phẩm,....

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 hàng 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...

Các hình thức khuyến mại với khách hàng cá nhân như: Hàng mẫu miễn phí, giảm giá, tăng số lượng giá không đổi, hồi giá, tích điểm, quà tặng, phiếu bốc thăm trúng thưởng, ... 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 KPI ...

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.

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.

- *Đặc điểm của bán hàng cá nhân:*

- Giữa người bán và khách hàng có sự tiếp xúc, giao tiếp trực tiếp;
- Thúc đẩy trao đổi thông tin nhanh chóng: tiết kiệm thời gian cho người mua;
- Chi phí tương đối cao: do cần lực lượng bán hàng lớn và họ phải thực sự là những người có khả năng ứng biến tốt. Bán hàng cá nhân là một nghệ thuật hơn là khoa học do cần phải có sự sáng tạo của con người

Sự tiếp xúc trực tiếp này lại trở thành hạn chế cơ bản nếu khả năng của nhân viên bán hàng là không tốt gây ra ấn tượng không tốt, khó phai đối với khách hàng.

- *Nhiệm vụ của bán hàng cá nhân:*

- Giới thiệu lợi ích, công dụng của sản phẩm;
- Trình diễn sản phẩm;
- Giới thiệu giáo dục khách hàng về sản phẩm mới;
- Trả lời trực tiếp các câu hỏi, thắc mắc, những lời từ chối mua hàng của khách hàng
- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến tại các điểm bán;
- Đàm phán, ký kết hợp đồng với khách hàng;
- Theo dõi sau bán để chăm sóc khách hàng;
- Duy trì, phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng;
- Thu thập thông tin Marketing;

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.

- *Đặc điểm của marketing trực tiếp:*

Không biệt kênh phân phối là dài hay ngắn mà khâu nào giới thiệu sản phẩm đều tác động đến khách hàng và khách hàng phản ứng đáp trả gọi là marketing trực tiếp.

Người làm marketing trực tiếp: sử dụng các phương tiện truyền thông trực tiếp để thiết lập mối quan hệ ưu tiên với khách hàng, chào hàng đến từng cá nhân một và bán hàng cho họ.

Cho phép xác định được khách hàng, thời gian tiếp cận khách hàng chính sách hơn và giữ được bí mật về các hoạt động marketing trước đối thủ cạnh tranh.

Tuy nhiên, trong thời đại chuyển đổi số như hiện nay, doanh nghiệp đang dùng các chiến dịch Marketing trực tuyến để quảng bá sản phẩm của mình bằng cách sử dụng các kênh như tiếp thị nội dung, Email, Social Media, SEO, SEM, ...

- *5 công cụ xúc tiến phổ biến hiện nay phải kể đến như:*

- Quảng cáo
- Khuyến mãi
- Quan hệ công chúng (PR)
- Bán hàng cá nhân
- Marketing trực tiếp
- Nhượng quyền

1.2.2. Vai trò của Marketing Mix

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 những doanh nghiệp này không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hay do khó khăn về nguồn vốn khiến những doanh nghiệp vừa mới thành lập này nhanh chóng phải rời bỏ thị trường. Nhưng nhiều doanh nghiệp cũng có 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 những hoạt động Marketing Mix, đánh giá cao vai trò của hoạt động Marketing Mix. Nhờ có các hoạt động marketing mà 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.

Trong quá khứ khi hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất ra bao nhiêu được tiêu thụ hết bấy nhiêu do cơ chế thị trường chưa mở cửa, hàng hóa khan hiếm, chưa có sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài. Nhưng nay các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì càng phải cạnh tranh vô cùng gay gắt với đối thủ là những công ty nước ngoài, những tập đoàn đa quốc gia đã có kinh nghiệm nhiều chục năm, có nguồn

vốn dồi dào, có đội ngũ nhân sự được trang bị kiến thức đến tận răng với những kinh nghiệm trăn mặc dày dặn từ những thị trường khác. Do đó bên cạnh việc phải chứng minh cho người tiêu dùng thấy tính ưu việt của sản phẩm mình so với các sản phẩm khác doanh nghiệp còn phải xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng, một hình ảnh doanh nghiệp thân thiện nhằm đảm bảo sự ổn định của thị trường.

Như vậy Marketing Mix đã kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh 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 Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix của doanh nghiệp

1.3.1 Các yếu tố vĩ mô

1.3.1.1 Môi trường kinh tế vĩ mô

Môi trường kinh tế vĩ mô gồm các yếu tố về tình hình kinh tế, các chỉ số kinh tế vĩ mô và sự ảnh hưởng của các khối hiệp ước. Các yếu tố này vừa có thể tạo ra các cơ hội vừa có thể hình thành các thách thức đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời, các chỉ tiêu về tốc độ tăng trưởng của kinh tế, lãi suất và xu hướng thay đổi của lãi suất, tình hình lạm phát có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ngân sách dành cho hoạt động Marketing Mix

1.3.1.2 Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học gồm các yếu tố: quy mô, cơ cấu dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp, Hành vi mua và quyết định mua của người tiêu dùng ảnh hưởng rất nhiều từ các yếu tố trên, từ đó ảnh hưởng trực tiếp tới mục tiêu và nội dung chương trình marketing mix.

1.3.1.3 Môi trường chính trị - pháp luật

Để đưa ra được các quyết định marketing mix phù hợp, quản trị marketing cần phải nắm rõ những yếu tố chính trị - pháp luật như: thể chế chính trị, các bộ luật, văn bản dưới luật có liên quan đến lĩnh vực hoạt động... Đối với các công ty kinh doanh quốc tế, các doanh nghiệp cần phải chú ý đến các bộ luật, văn bản dưới luật liên quan đến xuất nhập khẩu, thuế quan. Đây là một yếu tố quan trọng cần được giám sát chặt chẽ để đảm bảo hoạt động kinh doanh thương mại được diễn ra đúng luật định tránh dẫn đến những hậu quả không mong muốn.

1.3.1.4 Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên gồm các yếu tố về thiên nhiên, khí hậu, thời tiết, ... đây là

các yếu tố này nằm ngoài khả năng kiểm soát của doanh nghiệp nhưng lại tác động mạnh mẽ tới quyết định mua của người tiêu dùng. Ảnh hưởng bởi dịch bệnh, thiên tai cũng có thể làm chậm quá trình vận chuyển hàng hóa tới các nhà phân phối. Ảnh hưởng ít nhiều đến hoạt động marketing mix trong việc thúc đẩy bán hàng, khách hàng sẽ e ngại hơn khi thời gian vận chuyển quá lâu hoặc bỏ ý định mua khi không có đủ hàng, thời tiết xấu

1.3.1.5 Môi trường khoa học, kỹ thuật và công nghệ

Ngày nay, các yếu tố khoa học, kỹ thuật, công nghệ bao gồm: tình hình nghiên cứu và phát triển công nghệ, mức độ ứng dụng công nghệ, cải tiến dây chuyền sản xuất, quản lý.... không còn xa lạ. Nó đang là xu thế mới dẫn dắt doanh nghiệp trong các thao tác tiếp cận khách hàng mục tiêu sao cho vừa hiệu quả vừa có lợi về mặt chi phí. Công nghệ phát triển khiến nhiều tiện ích được tạo ra, đặc biệt là việc sử dụng các phần mềm quản lý, các công cụ tự động giúp bộ phận marketing theo dõi kịp thời hiệu quả của các hoạt động marketing mix, báo cáo tiến độ công việc, dự báo cho những tình huống xấu xảy ra trong tương lai.

1.3.1.6 Môi trường văn hóa xã hội

Các yếu tố thuộc môi trường văn hóa xã hội có thể kể đến là: nhận thức, trình độ văn hóa, chuẩn mực xã hội, lối sống cộng đồng, xu hướng hành động. Các yếu tố thuộc nhóm môi trường này góp phần trực tiếp hình thành nên đặc điểm và thói quen tiêu dùng của khách hàng, nhu cầu và cách ứng xử của khách hàng trên thị trường. Việc hiểu và nắm bắt được các thành tố môi trường văn hóa xã hội giúp cho các nhà quản trị marketing đưa ra các chính sách marketing mix hấp dẫn, phù hợp, tránh hiện tượng bị khách hàng tẩy chay vì tuyên truyền thông điệp sai lệch về văn hóa và làm xấu hình ảnh và mất uy tín doanh nghiệp.

1.3.2 Các yếu tố vi mô

1.3.2.1 Môi trường nội tại

- **Nguồn nhân lực**

Trong nhiều doanh nghiệp, nhân lực cũng như con người được coi là yếu tố quan trọng nhất. Trình độ và khả năng của nguồn nhân lực nắm giữ sự thành công hay bại, quyết định tới hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và hiệu quả hoạt động marketing mix nói riêng. Nếu trình độ chuyên môn và khả năng làm việc của nhân lực cao, sẽ giúp các hoạt động marketing mix doanh nghiệp triển khai chính xác, nhanh chóng và hiệu quả. Và ngược lại, nếu trình độ chuyên môn thấp, nguồn nhân lực sẽ làm tiêu tốn của doanh nghiệp thời gian, tiền bạc, hiệu quả công việc không đáp ứng được kỳ vọng và mục tiêu đề ra.

- **Cơ sở vật chất**

Cơ sở vật chất trong doanh nghiệp được kể đến như: văn phòng, máy móc, trang

thiết bị, nguyên vật liệu, ... Cơ sở vật chất của doanh nghiệp được đầu tư tốt, sẽ giúp ích rất nhiều trong các hoạt động marketing mix, tránh các trường hợp thiết bị không đủ tiêu chuẩn yêu cầu làm gián đoạn trong quá trình làm việc, chậm trễ tiến độ.

- **Tiềm lực tài chính**

Một doanh nghiệp có tiềm lực tài chính vững mạnh có thể coi là bước đầu thành công trong hoạt động kinh doanh đặc biệt là đối với các doanh nghiệp triển khai hoạt động marketing, marketing mix. Tiềm lực tài chính tác động tới quy mô và hiệu quả của các hoạt động marketing mix. Khi ngân sách cho hoạt động marketing mix đủ lớn, nó cho phép thực hiện hóa các ý tưởng, thông điệp và các chương trình rõ nét hơn với chất lượng cao hơn, giúp người tiêu dùng hiểu rõ và nắm bắt được mục đích của doanh nghiệp so với các sản phẩm cạnh tranh khác.

- **Trình độ marketing**

Trình độ marketing cũng như trình độ nguồn nhân lực, giúp nhà quản trị marketing ra được các quyết định marketing một cách chính xác hơn. Doanh nghiệp có khả năng xác định đúng được tập khách hàng, thị trường mục tiêu, các sản phẩm sẽ chào bán trên thị trường, lựa chọn mức giá hợp lý phù hợp với cả sản phẩm lẫn đặc điểm khách hàng, ảnh hưởng đến mức độ thu hút của các hoạt động marketing mix.

- **Các nguồn lực vô hình**

Ngoài các nguồn lực đã được nêu phía trên, các doanh nghiệp còn có các nguồn lực khó có thể nhận diện và đo lường được như: triết lý kinh doanh, uy tín doanh nghiệp, mức độ tín nhiệm của khách hàng, ... Đây được coi là các nguồn lực vô hình của doanh nghiệp.

Tùy vào quy mô, văn hóa, đặc điểm mô hình kinh doanh mà từng doanh nghiệp có thể tận dụng được lợi thế từ các nguồn lực vô hình. Từ đó tác động dễ dàng hơn vào giá trị của doanh nghiệp và tiềm thức của khách hàng trong việc cổ động, chiêu mộ, đẩy mạnh doanh số bán hàng và củng cố, cải thiện hình ảnh doanh nghiệp.

1.3.2.2 Môi trường ngành

- **Khách hàng**

Yếu tố quan trọng nhất của một kế hoạch marketing nói chung và chiến lược marketing mix nói riêng chính là khách hàng mục tiêu. Nhu cầu, đặc điểm của khách hàng mục tiêu sẽ dẫn dắt và là kim chỉ nam cho một chiến lược marketing mix hoàn thiện và phù hợp nhất với doanh nghiệp.

- **Đối thủ cạnh tranh**

Đối với mọi doanh nghiệp trong nền kinh tế hiện nay, cạnh tranh là xu thế tất yếu.

Để doanh nghiệp có sức cạnh tranh tốt thì việc phân tích đối thủ cạnh tranh là vô cùng

quan trọng vì phân tích đối thủ cạnh tranh sẽ xác định được số lượng đối thủ hiện có trên thị trường và các đối thủ tiềm năng, mục tiêu của họ, các chiến lược của họ như thế nào, kế hoạch của họ trong thời gian tới, ưu nhược điểm của họ... Căn cứ vào những thông tin thu thập được doanh nghiệp sẽ tạo cho mình hướng đi đúng, xây dựng một chiến lược marketing thích hợp và đứng vững trên thương trường.

- **Nhà cung ứng**

Bên cạnh khách hàng thì nhà cung ứng cũng đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động marketing mix. Nhà cung ứng hợp tác với doanh nghiệp cũng có thể là đối tác của đối thủ cạnh tranh. Vừa cung cấp sản phẩm cho doanh nghiệp vừa có quyền tác động vào giá cả, phân phối và giới hạn các chương trình marketing mix. Vì vậy, xây dựng mối quan hệ tốt với nhà cung ứng là điểm cốt yếu để giúp các chương trình marketing mix được diễn ra dễ dàng và hiệu quả.

- **Trung gian marketing**

Các trung gian marketing có thể kể đến như: trung gian phân phối sản phẩm, các cơ sở dịch vụ marketing, các cơ sở hỗ trợ hoạt động phân phối và các trung gian tài chính. Việc các trung gian tham gia vào hoạt động kinh doanh sẽ giúp hoạt động bán hàng, giao hàng của doanh nghiệp tới người tiêu dùng được hiệu quả và các chương trình marketing mix có sức lan truyền cao hơn.

- **Công chúng**

Công chúng là tất cả các nhóm có khả năng tác động đến năng lực đáp ứng khách hàng của doanh nghiệp. Thường sẽ có hai loại công chúng chính là công chúng bên ngoài và công chúng nội bộ. Công chúng nội bộ là tất cả các nhân viên làm việc bên trong doanh nghiệp, tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp vào các chương trình marketing mix. Công chúng bên ngoài là các nhân tố không thuộc bộ phận bên trong doanh nghiệp như chính quyền, báo chí, Nhóm công chúng bên ngoài có thể không phải là đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp nhưng sẽ tác động đến cảm nhận, suy nghĩ, xu hướng hành động của khách hàng mục tiêu.

Tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận, gia tăng thị phần, phát triển thị trường là những mục tiêu của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze. Để đạt được những mục tiêu này, công ty phải xây dựng cho mình những chiến lược phát triển phù hợp với mục tiêu và nguồn lực hiện tại. Và một trong những công cụ quan trọng góp phần vào sự thành công của các doanh nghiệp hiện nay đó chính là marketing-mix dựa vào 4P: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến để thực hiện được những mục tiêu mở rộng thị trường đối với ngành sản phẩm thực phẩm chức năng. Trên cơ sở đó đưa giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix giúp tháo gỡ những tồn đọng của công ty hiện nay.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương 1- chương cơ sở lý luận về marketing mix đã cung cấp những kiến thức nền tảng marketing mix. Từ đó ta có thể thấy được hoạt động của marketing mix toàn diện cũng là một điểm quan trọng liên quan đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Tiếp sau đây, từ các cơ sở lý luận trên, em sẽ áp dụng vào việc phân tích thực trạng hoạt động Marketing mix của Công ty TNHH Auze.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN AUZE

2.1 Giới thiệu về Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze

2.1.1 Giới thiệu về công ty

- Tên công ty bằng tiếng việt: CÔNG TY TNHH AUZE
- Tên công ty bằng tiếng anh: AUZE COMPANY LIMITED
- Giám đốc hiện tại: Ông ĐỖ KHÔI NGUYỄN
- Địa Chỉ: Số nhà 40, ngách 26/12, Ngõ Cống Tráng, Phường Trung Phụng, Quận Đống Đa, TP. Hà Nội
- Cơ sở pháp lý:
- Ngày thành lập: 20-02-2019
- Mã số thuế: 0110257287
- Số điện thoại: 0927868883
- Quản lý bởi Chi cục Thuế Quận Thanh Xuân.

2.1.2 Nhiệm vụ của công ty

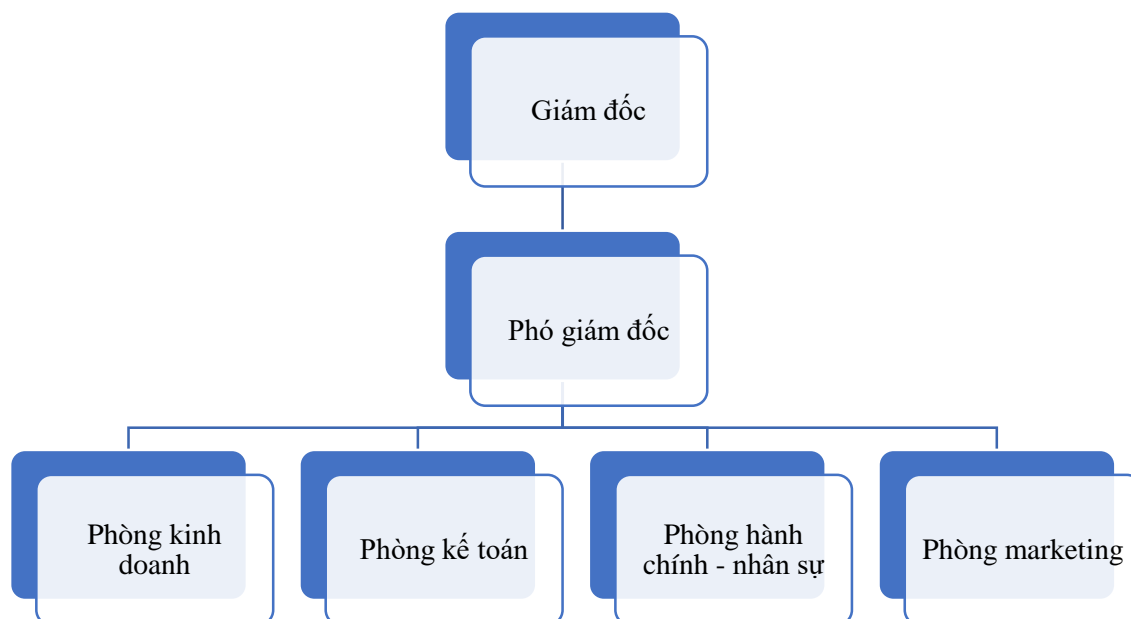
Công Ty TNHH Auze có mã số thuế 0110257287, do ông Đỗ Khôi Nguyễn làm đại diện pháp luật, được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày 20/02/2019.

Công ty có đăng ký rất nhiều ngành nghề những ngành nghề kinh doanh chính là bán sản phẩm thực phẩm chức năng, do Chi cục Thuế Quận Thanh Xuân quản lý. Xuất phát từ nhu cầu về sức khỏe ngày càng tăng cao trong thời đại phát triển, Công Ty TNHH Auze đã ra đời với sứ mệnh buôn bán và sản xuất các loại thực phẩm chức năng giá cả phải chăng hợp lý cho người dùng trên toàn quốc đặc biệt là thị trường Đông Nam Á. Thị trường Đông Nam Á là một nước đang phát triển nhu cầu khách hàng quan tâm đến sức khỏe ngày càng nhiều, chính vì vậy công ty đã đầu tư mở rộng ngành hàng. Để có thể tăng lợi nhuận, đa dạng hóa ngành hàng. Mở rộng thị trường khẳng định tên tuổi trên thị trường.

Với tầm nhìn chiến lược và định hướng phát triển rõ ràng. Công ty TNHH Auze không ngừng mở rộng thị trường sang các nước Đông Nam Á và hợp tác với các nhà máy sản xuất khác. Trên thực tế công ty đã phát triển đa dạng hóa ngành nghề để phục vụ nhu cầu thị trường. Những mặt hàng thiết yếu đều được công ty tìm hiểu và nhắm tới. Đến hiện nay đã có mặt ở hơn 10 quốc gia và vùng lãnh thổ để đáp ứng nhu cầu của người dùng.

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 2.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH Auze



(Nguồn: Phòng hành chính - nhân sự)

Cơ cấu tổ chức của công ty Auze thuộc kiểu cơ cấu theo kiểu trực tuyến chức năng của từng bộ phận. Mỗi bộ phận cấu thành giữ một vị trí và thực hiện những nhiệm vụ khác nhau dưới sự quản lý của cấp trên. Đồng thời, các bộ phận phối hợp chéo trong mối quan hệ tương hỗ nhằm cùng giải quyết định hướng chung của công ty.

Trong cơ cấu tổ chức như sơ đồ 2.1, phòng kinh doanh và phòng marketing thực hiện chức năng marketing nói chung. Trong đó, phòng marketing có nhiệm vụ chính về triển khai các hoạt động marketing.

2.1.4. Chức năng nhiệm vụ các bộ phận

❖ Giám đốc:

Ông Đỗ Khôi Nguyên là người toàn quyền quyết định về

Định hướng chiến lược: Lập kế hoạch, chiến lược, cung cấp tầm nhìn, sứ mệnh cho toàn thể đội ngũ nhân viên. Từ đó, ban giám đốc cùng với cấp dưới hiện thực hóa chiến lược thành các mục tiêu, nhiệm vụ chi tiết theo từng giai đoạn.

Tuyển dụng, đánh giá, bồi dưỡng các nhân viên, quản lý nhân tài.

Xây dựng hệ thống quản trị chuyên nghiệp cho công ty TNHH Auze đi đúng hướng.

Thường xuyên trao đổi với các phòng ban

Ủy thác, ủy quyền xử lý công việc

Giám sát, điều khiển hoạt động kinh doanh đặc biệt là những sản phẩm mà được

phòng kinh doanh đề xuất. Ban giám đốc sẽ sử dụng trách nhiệm và đưa ra nhận định. Vì công ty đang kinh doanh sản phẩm là thực phẩm chức năng nên việc trải nghiệm sử dụng sản phẩm sẽ do chính giám đốc và phó giám đốc thực hiện.

❖ **Phó Giám đốc:**

Hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý và điều hành doanh nghiệp.

Thực hiện các nhiệm vụ được giao bởi Giám đốc.

Chịu toàn bộ trách nhiệm về các hoạt động diễn ra trong doanh nghiệp trước Giám đốc công ty.

Xây dựng chính sách, mục tiêu làm việc cho cả doanh nghiệp và cho từng bộ phận riêng lẻ.

Tham gia vào việc kiểm tra và đánh giá chất lượng sản phẩm thực phẩm chức năng, đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn an toàn và hiệu quả trước khi đưa ra thị trường.

Thúc đẩy sáng tạo và đổi mới: Khuyến khích và hỗ trợ các sáng kiến đổi mới trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm thực phẩm chức năng, giúp công ty luôn dẫn đầu trong ngành

❖ **Phòng Kế toán:**

Thực hiện công việc liên quan về tài chính kế toán theo quy định của nhà nước.

Theo dõi các hoạt động về vận động vốn kinh doanh và cố vấn cho ban lãnh đạo về các vấn đề liên quan. Đặc biệt phòng kế toán sẽ kiểm soát lượng hàng nhập và xuất của công ty.

Tham mưu đến ban lãnh đạo về chế độ theo từng thời kỳ thay đổi của hoạt động kinh doanh. Và từng nhóm sản phẩm

Phối hợp với các phòng ban khác tạo nên mạng lưới thông tin về quản lý tài chính, nhân sự....

❖ **Phòng Nhân sự:**

Phòng nhân sự có nhiệm vụ lập kế hoạch tuyển dụng những người đã có kinh nghiệm, đào tạo, đánh giá, khen thưởng, kỷ luật nhân viên, xây dựng văn hoá công ty, quản lý hồ sơ, hợp đồng lao động, thực hiện các chế độ bảo hiểm, lương, phúc lợi cho nhân viên.

❖ **Phòng Kinh doanh:**

Chịu trách nhiệm tìm kiếm những nguồn hàng liên quan đến thực phẩm chức năng ở Việt Nam.

Đưa ra các chiến lược giới thiệu sản phẩm đến khách hàng và mở rộng thị trường đối với các nước đang và sẽ bán sản phẩm.

Tổ chức các hoạt động kinh doanh, tính toán giá thành để ký kết hợp đồng với khách hàng.

Nghiên cứu thị trường: Phòng Kinh doanh chịu trách nhiệm nghiên cứu và phân tích thị trường để nắm bắt xu hướng tiêu dùng, nhu cầu của khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp xác định cơ hội kinh doanh và phát triển các sản phẩm thực phẩm chức năng mới phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng trong khu vực Đông Nam Á

Theo dõi, đôn đốc tiến độ thực hiện chiến lược kinh doanh đảm bảo thực hiện đúng quy trình và tiến độ sản xuất sản phẩm với các hợp đồng của khách hàng.

Cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng về các sản phẩm thực phẩm chức năng, giúp họ hiểu rõ về công dụng, lợi ích và cách sử dụng sản phẩm. Đồng thời, hỗ trợ đội ngũ bán hàng trong việc đạt được chỉ tiêu doanh số

Theo dõi tình hình kinh doanh, doanh số bán hàng và lập các báo cáo định kỳ để đánh giá hiệu quả của các chiến lược kinh doanh. Sử dụng dữ liệu và phân tích để điều chỉnh kế hoạch và đảm bảo mục tiêu doanh thu được đạt được. Chịu trách nhiệm trước giám đốc về hoạt động phát triển của doanh nghiệp

❖ **Phòng Marketing:**

Là bộ phận chuyên nghiên cứu thị trường phân tích nhu cầu khách, xây dựng và triển khai các chiến lược tiếp thị toàn diện nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Đưa ra chiến lược về marketing, đồng thời đóng góp đưa ra biện pháp nâng cao tính hiệu quả kinh doanh trong thời điểm cụ thể.

Quản lý các tài khoản mạng xã hội của công ty, tạo nội dung hấp dẫn và tương tác với khách hàng. Đo lường và phân tích hiệu quả của các chiến dịch trên mạng xã hội để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị.

Phòng marketing đảm nhiệm các công đoạn xác định phân khúc thị trường, định vị sản phẩm và phát triển các thông điệp tiếp thị phù hợp. Phòng marketing được xem là cầu nối giữa doanh nghiệp với khách hàng. Ở đây phòng marketing chịu trách nhiệm tiếp cận trực tiếp với khách hàng thông qua các kênh bán hàng.

2.1.5 Ngành nghề kinh doanh

Công Ty TNHH Auze hiện đang đăng ký kinh doanh các ngành nghề sau:

Bảng 2.1: Danh mục đăng ký kinh doanh của công ty TNHH Auze

Mã	Ngành
1079	Sản xuất thực phẩm chức năng (chi tiết: Hỗ trợ tiểu đường)
2029	Sản xuất thực phẩm chức năng (chi tiết: Hỗ trợ tăng cân)
4652	Sản xuất thực phẩm chức năng (chi tiết: Hỗ trợ giảm cân)
1079	Sản xuất thực phẩm chức năng (chi tiết: Hỗ trợ điều trị xương khớp)
4690	Sản xuất thực phẩm chức năng (chi tiết: Hỗ trợ bảo vệ sức khỏe gan)

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Tuy nhiên những ngành nghề kinh doanh chủ yếu vẫn là sản phẩm thực phẩm chức năng như là hỗ trợ điều trị tiểu đường, hỗ trợ giảm cân, hỗ trợ tăng cân, hỗ trợ điều trị xương khớp, hỗ trợ bảo vệ sức khỏe gan. Do nhân lực còn nhiều hạn chế. Và công ty đang rất mong muốn phát triển nhóm sản phẩm thực phẩm chức năng cung cấp trên thị trường Đông Nam Á.

Bảng 2.2 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze*Đơn vị: Đồng*

STT	Chỉ tiêu	2021	2022	2023
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp các dịch vụ	127,567,908,430	163,617,318,886	182,763,011,618
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	127,567,908,430	163,617,318,886	182,763,011,618
4	Giá vốn hàng bán	38,270,372,529	50,721,368,854	62,139,423,950
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	89,297,535,901	112,895,950,032	120,623,587,668
6	Doanh thu hoạt động tài chính	156,112,090	164,776,310	173,921,935
7	Chi phí tài chính (Trong đó: Chi phí lãi vay)	-	-	-
8	Chi phí bán hàng	54,854,200,624	62,629,888,421	71,877,574,524
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	17,132,094,222	20,586,557,277	22,589,862,421
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	17,467,353,145	29,844,280,644	26,330,072,658
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	17,467,353,145	29,844,280,644	26,330,072,658
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	3,493,470,629	5,968,856,129	5,266,014,532
17	Lợi nhuận sau thuế	13,973,882,516	23,875,424.515	21,064,058,126

(Nguồn: Phòng kế toán)

Qua báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 3 năm của công ty, có thể nhận xét như sau: Doanh thu trong 3 năm có tăng trưởng tới 43,7% và tăng mạnh nhất trong năm 2022 tới 28,7%. Năm 2023, doanh thu công ty đạt 182,763,011,618 (đồng). Cao hơn năm 2022 và 2021, doanh thu công ty đạt 163,617,318,886 (đồng) và 127,567,908,430 (đồng). So với năm 2022, doanh thu năm 2023 của công ty tăng 19,145,692,732 (đồng) tương đương 11,7%. Lợi nhuận sau thuế năm 2022 so với năm 2021 tăng mạnh với 70,86% (tương đương 9,901,541,999 đồng). Lợi nhuận sau thuế năm 2023 so với năm 2021 tăng 50,74% (tương đương 7,090,175,610 đồng).

Năm 2022 là năm công ty hoạt động kinh doanh khởi sắc, sau đại dịch Covid xã hội mở cửa công ty đã thích nghi được với sự thay đổi mới này. Do đó, công ty đã liên tục tuyển dụng và đào tạo thêm nhân sự mới để mở rộng kinh doanh, xâm nhập vào thị trường các nước Đông Nam Á, đánh vào nhu cầu bảo vệ sức khỏe chống lại đại dịch, việc mua sắm online thông qua các sàn thương mại và website... Những thứ đó dần trở thành xu thế của thị trường khiến cho nhu cầu về mua sắm sản phẩm thực phẩm chức năng online tăng cao nên công ty đã quan sát và khai thác tốt. Ngay sau khi các kênh vận chuyển được thông hành công ty đã nhanh chóng phát triển đánh vào nỗi lo bảo vệ sức khỏe của khách hàng. Song song mở thêm các chương trình khuyến mãi hấp dẫn để tăng doanh thu ngay sau đại dịch. Nhìn chung giai đoạn 2021-2022, do chịu ảnh hưởng sau đại dịch Covid 19, nhưng Công ty TNHH Auze đã có các chiến lược kinh doanh, các chính sách bán hàng và phương pháp bán hàng phù hợp. Do đó, công ty đã duy trì được doanh thu và phát triển về quy mô hoạt động, tăng số lượng sản phẩm và tăng số lượng nhân sự của công ty. Đây là kết quả đáng ghi nhận Công ty TNHH Auze trong giai đoạn khó khăn chung của nền kinh tế.

Năm 2023 với doanh thu tăng 11,7% so với 2022 nhưng vì các yếu tố về giá thành sản xuất, chi phí bán hàng tăng cao do có nhiều hơn những đối thủ cạnh tranh nên công ty phải chi nhiều ngân sách hơn cho quảng cáo. Điều đó ảnh hưởng tới lợi nhuận của doanh nghiệp, cụ thể là so với năm 2022 lợi nhuận sau thuế của công ty đã sụt giảm 11,87% mặc dù với doanh thu đã tăng rõ rệt ở mức 19,145,692,732 (đồng).

2.2 Thực trạng vận dụng marketing - mix của Công ty Trách nhiệm hữu hạn Auze

2.2.1. Phân tích môi trường marketing của công ty TNHH Auze

Năm 2023 với doanh thu tăng 11,7% so với 2022 nhưng vì các yếu tố về giá thành sản xuất.

2.2.1.1. Môi trường vĩ mô

❖ Kinh tế:

Nền kinh tế của thị trường có nhiều điểm sáng đáng khích lệ dù đã qua đại dịch Covid phức tạp.

Cùng với sự tăng trưởng khả quan của nền kinh tế thị trường, đặc biệt là sự tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hoá, công ty đã được thành công thu về mức doanh thu tăng, Môi trường kinh tế thị trường Đông Nam Á luôn biến động do vậy công ty cần đưa ra các chính sách marketing phù hợp để mở rộng thị trường tiêu thụ cho sản phẩm thực phẩm chức năng.

- **Lào:**

Tăng trưởng kinh tế: Lào có tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, tuy nhiên nền kinh tế vẫn phụ thuộc nhiều vào nông nghiệp và khai thác tài nguyên thiên nhiên. GDP của Lào đã duy trì mức tăng trưởng từ 6-7% trong những năm gần đây, nhưng chủ yếu đến từ các dự án thủy điện và khai thác khoáng sản.

Thu nhập và chi tiêu: Thu nhập bình quân đầu người còn thấp, ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu cho các sản phẩm không thiết yếu như thực phẩm chức năng. Theo Ngân hàng Thế giới, thu nhập bình quân đầu người của Lào là khoảng 2.500 USD (2023).

Lạm phát: Lạm phát có xu hướng biến động do phụ thuộc vào giá năng lượng và hàng hóa nhập khẩu. Tỷ lệ lạm phát trung bình ở mức 5-7%

Mức thu nhập bình quân đầu người còn thấp, điều này ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu cho các sản phẩm không thiết yếu như thực phẩm chức năng. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển kinh tế, thu nhập của người dân đang dần cải thiện, tạo cơ hội cho thị trường thực phẩm chức năng phát triển

- **Thái Lan:**

Tăng trưởng kinh tế: Thái Lan là nền kinh tế lớn thứ hai ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng ổn định và cơ cấu kinh tế đa dạng. GDP của Thái Lan đã tăng trưởng trung bình khoảng 3-4% hàng năm, với các ngành dịch vụ, công nghiệp và du lịch đóng góp lớn.

Thu nhập bình quân đầu người cao hơn so với các nước láng giềng, mức chi tiêu cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe cũng cao hơn. Thu nhập bình quân đầu người của Thái Lan là khoảng 7.300 USD (2023).

Lạm phát tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho kinh doanh và đầu tư, trung bình khoảng 1-3%.

- **Campuchia:**

Campuchia có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh nhưng nền kinh tế vẫn đang trong quá trình chuyển đổi và phát triển. GDP của Campuchia tăng trưởng trung bình khoảng 6-7% hàng năm. Mặc dù thu nhập bình quân đầu người tại Campuchia còn thấp so với các nước trong khu vực, nhưng đang có xu hướng tăng. Sự cải thiện về thu nhập dẫn

đến khả năng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe, bao gồm thực phẩm chức năng

Thu nhập và chi tiêu: Thu nhập bình quân đầu người thấp, chi tiêu chủ yếu tập trung vào các nhu cầu thiết yếu. Thu nhập bình quân đầu người của Campuchia là khoảng 1.600 USD (2023).

Lạm phát: Lạm phát có xu hướng tăng cao hơn do biến động giá năng lượng và thực phẩm, trung bình khoảng 4-5%.

❖ **Môi trường chính trị - pháp luật**

Nhờ và sự ổn định của thị trường Đông Nam Á, công ty gặp ít khó khăn khi quyết định đầu tư vật chất phục vụ việc hoàn thiện marketing mix chuẩn bị cho quá trình mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thực phẩm chức năng.

• **Lào:**

Chính phủ Lào đã bắt đầu có những chính sách hỗ trợ và khuyến khích phát triển ngành thực phẩm chức năng, nhưng hệ thống pháp lý và các quy định liên quan còn chưa hoàn thiện và thiếu đồng bộ. Các doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định về an toàn thực phẩm, kiểm định chất lượng và nhãn mác sản phẩm. Những quy định này đang dần được thắt chặt nhằm bảo vệ người tiêu dùng.

Ngành thực phẩm chức năng tại Lào đang trong giai đoạn phát triển với nhiều tiềm năng nhưng cũng đối mặt với không ít thách thức. Để thành công, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc nâng cao nhận thức của người tiêu dùng, cải thiện cơ sở hạ tầng phân phối, và tận dụng các chính sách hỗ trợ từ chính phủ. Đồng thời, cần phải cạnh tranh lành mạnh và liên tục đổi mới sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

• **Thái Lan:**

Chính trị ổn định. Chính sách kinh doanh: Môi trường pháp lý thân thiện với doanh nghiệp, các chính sách khuyến khích đầu tư nước ngoài rõ ràng. Các luật quan trọng gồm Luật Kinh doanh Ngoại quốc (1999), Luật Đầu tư (2017), và Luật Thuế thu nhập doanh nghiệp (2001)

Về môi trường pháp luật, mỗi nước sẽ có quy định rõ ràng và chặt chẽ về quyền lợi của doanh nghiệp. Vì thế, doanh nghiệp hoàn toàn có thể đưa ra quyết định mở rộng thị trường nhưng phải bám sát vào luật của các nước.

Thái Lan đang phát triển mạnh mẽ và có nhiều tiềm năng. Tuy nhiên, để thành công, các doanh nghiệp cần nắm bắt và tận dụng các cơ hội đồng thời đối mặt và vượt qua các thách thức, tuân thủ các quy định pháp lý, và cải thiện chất lượng sản phẩm là những yếu tố quan trọng giúp các doanh nghiệp duy trì và phát triển trên thị trường này.

- **Campuchia:**

Chính trị ổn định nhưng còn nhiều vấn đề về minh bạch và tham nhũng đây là vấn đề rất là nhức nhối tại đất nước này. Khiến cho thị trường Campuchia trở nên hỗn loạn hơn. Nhưng bên cạnh đó cứ có nhiều lợi thế.

Chính sách kinh doanh: Chính phủ khuyến khích đầu tư nước ngoài nhưng thủ tục pháp lý phức tạp, thiếu minh bạch. Khiến cho nhiều doanh nghiệp gặp rắc rối ngay từ những ngày đầu làm giấy tờ pháp lý.

- ❖ **Môi trường văn hóa - xã hội**

- **Lào:**

Văn hóa: Văn hóa tiêu dùng tại Lào vẫn còn khá truyền thống, với sự ưa chuộng các phương pháp chăm sóc sức khỏe tự nhiên và truyền thống. Thực phẩm chức năng chưa thực sự phổ biến và được hiểu rõ.

Xã hội: Nhận thức về sức khỏe và dinh dưỡng đang dần được nâng cao, đặc biệt ở các khu vực thành thị. Tuy nhiên, ở nông thôn, mức độ nhận thức còn thấp, cần tăng cường giáo dục và truyền thông.

- **Thái Lan:**

Văn hóa: Văn hóa tiêu dùng phát triển, người dân chú trọng đến sức khỏe và sẵn sàng chi tiêu cho các sản phẩm chức năng. Có xu hướng phát triển rất mạnh

Xã hội: Xã hội đa dạng, xu hướng tiêu dùng hiện đại, nhận thức về sức khỏe cao, dễ tiếp nhận các sản phẩm mới và cải tiến.

- **Campuchia:**

Văn hóa: Campuchia có nền văn hóa truyền thống phong phú, với sự ưa chuộng các phương pháp chăm sóc sức khỏe tự nhiên và y học cổ truyền. Tuy nhiên, nhận thức về lợi ích của thực phẩm chức năng hiện đại đang dần tăng lên.

Xã hội: Xã hội Campuchia đang thay đổi nhanh chóng với sự tăng cường giáo dục và nâng cao nhận thức về sức khỏe. Điều này góp phần thúc đẩy nhu cầu về các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thực phẩm chức năng.

Văn hóa là tác động mạnh mẽ đến chính sách sản phẩm, chính sách giá và chính sách xúc tiến. Yếu tố văn hóa giúp công ty hiểu hơn về đối tượng khách hàng mà mình đang phục vụ. Qua đó, công ty có thể lựa chọn được cách thức kinh doanh tại một vùng văn hóa cụ thể. Về yếu tố xã hội, hiện tại khu vực mà người dân có mức sống ngày càng cao, ngày càng thoáng hơn trong việc chi tiêu. Vì thế việc công ty kinh doanh các sản phẩm chất lượng tốt sẽ được người dân ở đây ủng hộ và họ không ngại chi tiền để sở hữu các sản phẩm đó. Nhưng bên cạnh đó cũng có những nơi thu nhập còn ở mức kém.

Nên việc nghiên cứu đến giá thành để phù hợp với từng quốc gia công ty đặt chân đến là rất quan trọng.

❖ **Môi trường nhân khẩu học**

• **Lào:**

Dân số: Lào có dân số khoảng 7 triệu người, với tỷ lệ dân số trẻ cao. Phần lớn người dân sống ở nông thôn, nơi mà nhận thức về sức khỏe và thực phẩm chức năng còn hạn chế.

Lối sống và sức khỏe: Người dân Lào dần chú trọng hơn đến vấn đề sức khỏe và dinh dưỡng. Tuy nhiên, việc tiếp cận thông tin và kiến thức về thực phẩm chức năng vẫn còn hạn chế.

• **Thái Lan:**

Dân số Thái Lan khoảng 70 triệu người, phần lớn sống ở thành thị, cơ cấu dân số đang già hóa. Đa dạng về nghề nghiệp, thu nhập cao hơn, người dân có xu hướng chú trọng đến sức khỏe và chất lượng cuộc sống, đây là đang nước đang phát triển rất nhanh và mạnh mẽ.

• **Campuchia:**

Campuchia có dân số khoảng 16 triệu người, phần lớn là người trẻ và sống ở nông thôn. Dân số trẻ tạo ra nhu cầu tiềm năng cho các sản phẩm thực phẩm chức năng, đặc biệt là những sản phẩm liên quan đến tăng cường sức khỏe và phát triển thể chất.

Lối sống và sức khỏe: Với sự đô thị hóa và toàn cầu hóa, người dân Campuchia ngày càng chú trọng đến việc duy trì sức khỏe và chất lượng cuộc sống. Điều này tạo cơ hội cho thị trường thực phẩm chức năng phát triển.

Nhu cầu của con người ngày càng cao theo đà phát triển của xã hội. Nhu cầu của người dân về các sản phẩm thực phẩm chức năng bảo vệ sức khỏe ngày một nhiều. Họ yêu cầu cao về mẫu mã cũng như chất lượng sản phẩm, tính năng thông minh và an toàn của sản phẩm. Công ty cần phải nắm bắt được điều này để có thể nhận diện thị trường mục tiêu, nghiên cứu thị trường mục tiêu và đưa ra chính sách sản phẩm phù hợp phục vụ cho chính sách marketing mix nhằm mở rộng thị trường.

2.2.1.2 Môi trường vi mô

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố có quan hệ trực tiếp đến hoạt động marketing của công ty và ảnh hưởng đến khả năng phục vụ khách hàng. Khác với môi trường vĩ mô, doanh nghiệp có thể tác động đến môi trường vi mô thông qua các chính sách, chiến lược kinh doanh của mình.

❖ **Khách hàng**

Nói chung các khách hàng của công ty hiện nay đều là những khách hàng có quan hệ vững chắc và lâu dài với công ty. Khách hàng đến với Công ty qua các hình thức sau:

- Khách hàng mua qua cửa hàng trực thuộc công ty.
- Khách hàng tự tìm đến công ty qua internet, website
- Khách hàng đến qua giới thiệu của bạn bè, qua những khách hàng đã sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

Hiện nay Công ty đang phát huy mối quan hệ tốt đẹp và thường xuyên để giữ các khách hàng này, mặt khác tích cực tìm kiếm thêm các mối khách hàng mới.

Bảng: 2.3 Nghiên cứu khách hàng

STT	Danh mục	Thái Lan	Lào	Campuchia
1	Độ tuổi	Trên 30 tuổi	Trên 30 tuổi	Trên 30 tuổi
2	Giới tính	Nam- Nữ	Nam- Nữ	Nam- Nữ
3	Thu nhập	Từ \$400- \$714 USD	Từ \$157 USD trở lên	Từ 400 USD trở lên
4	Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	Người về hưu	Nhân viên văn phòng
		Doanh nhân	Nhân viên văn phòng	Lao động phổ thông
		Người làm nghề tự do		
5	Sở thích	Ăn uống	Ăn uống	Ăn uống
		Sức khỏe	Sức khỏe	Sức khỏe
		Vóc dáng	Vóc dáng	Vóc dáng

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

❖ Đối thủ cạnh tranh

Trong kinh doanh, cạnh tranh là điều không tránh khỏi. Để cho việc kinh doanh mang lại hiệu quả cao thì việc hiểu và phân tích đúng sự cạnh tranh trên thị trường rất quan trọng. Nó quyết định tới những chính sách, chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Xác định cho mình thị trường chính là thị trường Đông Nam Á, cũng đồng nghĩa với việc công ty đã xác định cho mình sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường này. Là

một thị trường rộng và rất giàu tiềm năng nên cũng dễ hiểu sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường, nhất là với thị trường thực phẩm chức năng do nhu cầu, bảo vệ sức khỏe ngày một tăng cao.

Đối thủ cạnh tranh của ở mỗi quốc gia sẽ có đối thủ khác nhau:

Lào: giảm cân Luxe Slim, điều trị đường huyết Insulin Coffee

Thái Lan: Sattochi hỗ trợ đường huyết, Balporo Bbae giảm cân, Healyn Canxi hỗ trợ xương khớp

Campuchia: Zen Tikdox là giảm cân, Gludiabetic sữa tiểu đường

Sự cạnh tranh trên thị trường của công ty được thể hiện qua các mặt chủ yếu sau:

- Cạnh tranh về sản phẩm.
- Cạnh tranh về chất lượng sản phẩm.
- Cạnh tranh về giá cả.
- Cạnh tranh về dịch vụ chăm sóc, hỗ trợ.

Hiểu rõ đối thủ cạnh tranh là bước quan trọng để Công ty TNHH Auze xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả. Bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm, duy trì giá cả cạnh tranh, mở rộng kênh phân phối và đẩy mạnh quảng cáo, Auze có thể củng cố vị thế trên thị trường thực phẩm chức năng tại Lào, Thái Lan và Campuchia, đồng thời đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

2.2.2 Quy trình hoạt động marketing của Công ty TNHH Auze

2.2.2.1. Nghiên cứu thị trường

Thực trạng nghiên cứu thị trường của công ty: Hiện tại công ty vẫn đang đầu tư cho hoạt động nghiên cứu thị trường mục tiêu. Mặc dù đã có một lượng khách hàng sử dụng sản phẩm thực phẩm chức năng nhưng mục tiêu mở rộng thị trường toàn khu vực Đông Nam Á vẫn được công ty hướng tới, do đó, việc nghiên cứu thị trường vẫn đang được tiến hành. Từ trước đến nay hoạt động nghiên cứu thị trường trước đây được phòng kinh doanh thực hiện.

Công ty TNHH Auze đã chỉ ra rằng sản phẩm thực phẩm chức năng trong thời gian qua đã tăng trưởng tốt. Năm 2023 tăng 11,7% so với năm 2022. Với tốc độ tăng trưởng đi kèm theo đó công ty đang tập trung vào 3 khu vực chính của Đông Nam Á là Lào, Thái Lan, Campuchia do nhận thức về tầm quan trọng của sức khỏe đã mở ra một triển vọng vô cùng tiềm năng cho thị trường thực phẩm chức năng tại các nước đang phát triển.

Các bệnh mãn tính: như tiểu đường, xương khớp, rối loạn chuyển hoá chưa có vắc xin mà cần đến các sản phẩm hỗ trợ. Thực phẩm chức năng không chỉ cung cấp dinh

dưỡng cơ bản mà có chức năng phòng chống bệnh tật tăng cường sức khỏe nhờ các hoạt chất chống oxy hoá, chất xơ và một số thành phần khác.

Chính vì là sản phẩm sức khỏe nên công ty đã lựa chọn cho mình tệp khách hàng có thu nhập cao, đủ khả năng chi trả cho những sản phẩm thực phẩm của công ty. Nhóm đối tượng này họ tập trung vào chất lượng và đây cũng chính là thế mạnh của công ty. Giúp công ty giữ chân được khách hàng.

2.2.2.2 Phân đoạn thị trường mục tiêu

Phân đoạn thị trường là một bước quan trọng trong quá trình hoạt động của Công ty, doanh nghiệp chủ yếu phân khách hàng theo những dấu hiệu nhất định, nhận biết rõ nhu cầu của họ, tập trung vào một bộ phận khách hàng cụ thể, đảm bảo doanh được an toàn và hiệu quả hơn với nguồn lực có hạn của một doanh nghiệp, và có thể tạo ra những đặc tính đặc thù cho hàng hóa nhằm phục vụ tốt hơn cho bộ phận khách hàng được lựa chọn.

Phân theo nhân khẩu học: dựa vào độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, địa vị xã hội, ... để phân đoạn. Phương thức này thường được xác định dựa trên những thông tin do phòng kinh doanh cung cấp.

- ***Độ tuổi:***
 - Từ 30-45 tuổi
 - Trên 45 tuổi
 - Giới tính: Nam và nữ
- ***Thu nhập:***
 - Từ \$212- \$297 USD
 - Từ \$340- \$425 USD
 - Trên \$425 USD
- ***Loại nghề nghiệp:***
 - Lao động phổ thông
 - Cán bộ viên chức
 - Những người về hưu
 - Nhân viên văn phòng

Phân Khách Hàng Theo Địa Lý: Trong ngành thực phẩm chức năng, nhu cầu của khách hàng ở các khu vực địa lý khác nhau thường có sự khác biệt về thu nhập nhưng lại có nhu cầu bổ sung thực phẩm chức năng tương đồng. Hiện tại, Auze tập trung vào các nước nhiệt đới nơi tình hình bệnh lý tương tự nhau và nhu cầu bổ sung thực phẩm chức năng là giống nhau.

- ***Quốc gia:***
 - Lào

- Thái Lan
- Campuchia

Đặc Điểm Khách Hàng Tại Các Thị Trường Cụ Thể đầu tiên là:

Bảng 2.4: Khách hàng mục tiêu

STT	Danh mục	Thái Lan	Lào	Campuchia
1	Độ tuổi	Từ 30- 45 tuổi	Từ 30- 45 tuổi	Từ 30- 45 tuổi
		Trên 45 tuổi	Trên 45 tuổi	Trên 45 tuổi
2	Giới tính	Nam- Nữ	Nam- Nữ	Nam- Nữ
3	Thu nhập	Từ \$400- \$714 USD	Từ \$157 USD trở lên	Từ 400 USD trở lên
		Trên \$714 USD		
4	Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	Người về hưu	Nhân viên văn phòng
		Doanh nhân	Nhân viên văn phòng	Lao động phổ thông
		Người làm nghề tự do		
5	Sản phẩm phù hợp	Hỗ trợ đường huyết	Sản phẩm phù hợp	Hỗ trợ tiểu đường
		Giảm cân	Hỗ trợ tiểu đường	Giảm cân
		Hỗ trợ xương khớp	Giảm cân	

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Trong ngành thực phẩm chức năng, đối với mỗi nhóm khách hàng thuộc khu vực địa lý khác nhau thường sẽ có nhu cầu thu nhập khác nhau nhưng nhìn về thực phẩm bổ sung thì gần như là giống nhau. Do là công ty đang tập trung vào các nước nhiệt đới nên tình hình bệnh lý là như nhau. Nhu cầu bổ sung thực phẩm chức năng là giống nhau.

Qua việc phân đoạn thị trường thành từng nhóm khách hàng riêng biệt, Công ty TNHH Auze có thể dễ dàng đưa ra chiến lược marketing phù hợp với từng nhóm đối

tượng khách hàng. Điều này không chỉ giúp công ty tối ưu hóa nguồn lực mà còn tăng cường khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và củng cố vị thế trên thị trường thực phẩm chức năng.

2.2.2.3 Định vị thị trường mục tiêu

Ngay từ khi thành lập, Công ty TNHH Auze đã xác định là một trong những công ty đứng đầu lĩnh vực kinh doanh về thực phẩm chức năng ở các nước mà công ty đặt chân tới. Đồng thời xác định thị trường của công ty là thị trường quốc tế với nhiều cơ hội và thách thức. Trong những năm gần đây, cùng với sự đi lên của nền kinh tế, cuộc sống của đại đa số người dân đã được cải thiện một cách rõ rệt. Những nhu cầu thiết yếu của người dân dần dần phát triển mạnh, việc bổ sung thực phẩm chức năng cho cơ thể là điều đương nhiên.

Các cửa hàng trực thuộc công ty được đặt ở thành phố đông dân thị trường chính của công ty trải dài toàn quốc. Đây là những nơi tiếp cận được tệp khách hàng mục tiêu của công ty, lại là nơi có thu nhập ổn định, một thị trường đầy tiềm năng và hấp dẫn với bất kỳ doanh nghiệp nào. Đây là một thị trường rộng, với nhu cầu lớn. Việc tìm kiếm cơ hội kinh doanh trên thị trường là có khả quan.

Ngoài việc xác định đúng thị trường và tệp khách hàng mục tiêu, Công ty TNHH Auze cũng chú trọng đến việc phát triển hệ thống phân phối sản phẩm một cách vào các cửa hàng. Các sản phẩm của công ty vẫn bán tại các cửa hàng trực thuộc thêm vào đó là các kênh phân phối trực tuyến, đáp ứng nhu cầu mua sắm của khách hàng ở bất kỳ đâu. Điều này giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, đồng thời tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường. Thêm vào đó, công ty luôn đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, với các tiêu chuẩn kiểm định nghiêm ngặt, đảm bảo cung cấp những sản phẩm an toàn và hiệu quả nhất cho người tiêu dùng. Điều này không chỉ giúp xây dựng uy tín thương hiệu mà còn tạo lòng tin vững chắc với khách hàng.

Nhìn chung, với tầm nhìn chiến lược, hệ thống phân phối hiệu quả, chất lượng sản phẩm cao, công ty cần phải hoàn thiện thay đổi nhiều để khẳng định vị thế của mình trên thị trường thực phẩm chức năng quốc tế. Tiếp tục phát triển và mở rộng, công ty không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng.

2.2.3. Thực trạng hoạt động Marketing mix của công ty TNHH Auze

2.2.3.1 Về sản phẩm

Danh mục đăng ký sản phẩm của công ty TNHH Auze rất nhiều nhưng hiện tại công ty đang tập chung vào ngành hàng chính là thực phẩm chức năng.

Bảng 2.5 Danh mục sản phẩm kinh doanh

STT	Tên sản phẩm	Chức năng	Mẫu mã
1	Hypoly	Hỗ trợ điều trị đường huyết	
2	Vinslim V3	Hỗ trợ giảm cân	
3	Toca	Hỗ trợ tăng cân	
4	Zextra	Hỗ trợ điều trị xương khớp	
5	HelyCan Plus	Hỗ trợ bảo vệ sức khỏe gan	

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Danh mục sản phẩm của Công ty TNHH Auze đăng ký thì có rất nhiều ngành nghề kinh doanh như linh kiện điện tử, hoá mỹ phẩm, xây dựng, giáo dục...Nhưng trên thực tế công ty hiện đang kinh doanh ngành nghề liên quan đến thực phẩm chức năng. Năm nhóm thực phẩm chức năng mà công ty TNHH Auze đang hướng đến đó là sản phẩm hỗ trợ điều trị đường huyết, sản phẩm hỗ trợ giảm cân, sản phẩm hỗ trợ tăng cân, sản phẩm hỗ trợ điều trị xương khớp và sản phẩm hỗ trợ bảo vệ sức khỏe gan.

Sản phẩm được công ty rất coi trọng và là yếu tố quan trọng nhất trong chiến lược marketing của công ty trong các năm qua, là vấn đề sống còn trong hoạt động kinh doanh, nó quyết định đến các hoạt động của các bộ phận khác và bảo đảm cho việc kinh doanh đi đúng hướng. Chính sách sản phẩm của công ty đang áp dụng là: các quyết định về chất lượng sản phẩm; các quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm, quyết định về dịch vụ khách hàng. Cụ thể thực trạng chính sách sản phẩm là:

- ***Mục tiêu của chính sách sản phẩm:***

+ Tiếp tục hoàn thiện chất lượng sản phẩm, vì là sản phẩm liên quan đến sức khoẻ nên công ty rất chú trọng vào khâu lựa chọn nhà cung ứng để nhận được sản phẩm đúng với nhu cầu khách hàng đáp ứng được tiêu chí về chất lượng công ty đã đề ra. Xã hội phát triển theo chiều hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa do đó ngày càng có nhiều người quan tâm đến sức khoẻ và mong muốn của khách hàng là được sử dụng những sản phẩm chất lượng cao tốt cho sức khoẻ và cơ thể. Vì thế, việc đầu tư vào chất lượng sản phẩm của Công ty TNHH Auze là một bước đi đúng đắn, đi đúng với tiêu chí bảo vệ sức khoẻ người tiêu dùng.

+ Giữ chân những khách hàng đã tin dùng sản phẩm của công ty, thông qua việc cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm để đẩy mạnh công tác phát triển khách hàng, tìm kiếm khách hàng mới thông qua giới thiệu và truyền thông.

- ***Mục tiêu đa dạng về chủng loại và danh mục sản phẩm:***

Từ khi thành lập đến nay công ty luôn đi tìm tòi những sản phẩm mới phục vụ nhu cầu thị trường. Đặc biệt ở các nước đang phát triển nhu cầu về sản phẩm thực phẩm chức năng tăng rất nhanh. Mặc dù có gặp khó khăn trong việc chạy theo nhu cầu của thị trường nhưng. Công ty đã làm rất tốt về việc tối ưu lại những mặt hàng khách hàng thật sự trọng tâm và có tính gắn kết lâu dài nhất có thể. Những ngành hàng như thực phẩm chức năng đang được công ty chú trọng phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty TNHH Auze đang cố gắng đa dạng hóa các sản phẩm trong danh mục sản phẩm của mình nhằm mở rộng thị trường cũng như có thể đáp ứng tốt hơn với nhu cầu của người tiêu dùng. Với mỗi danh mục sản phẩm thì lại có nhiều sản phẩm phục vụ cho nhu cầu và mục đích khác nhau ví dụ như sản phẩm xương khớp hỗ trợ cho những người

mắc các bệnh về xương khớp như gai cột sống, đau mỏi cổ vai gáy, tiểu đường ngăn ngừa những biến chứng của người tiểu đường như suy thận, mờ mắt... vô cùng đa dạng và phong phú hợp với nhu cầu của khách hàng.

Về phần bao bì nhãn hiệu của sản phẩm: Công ty chưa chú trọng đến bao bì của sản phẩm. Để nói đến bao bì của sản phẩm thực phẩm chỉ được in tên công ty nhà máy sản xuất chứ chưa có thêm công ty phân phối. Điều này cho thấy công ty vẫn còn thiết sót trong khâu nhận diện thương hiệu cá nhân.

Mặc dù đã đa dạng hoá sản phẩm để có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn. Mở rộng thị trường nhưng những tồn đọng như bao bì sản phẩm là những tồn đọng to lớn khiến tên tuổi của công ty chưa được tiến xa hơn, hoạt động marketing chưa được phân phối chặt chẽ, nhịp nhàng.

- ***Quyết định về dịch vụ khách hàng***

Trong thời gian vừa qua, Công ty TNHH Auze đã chú trọng hơn tới chất lượng dịch vụ đi kèm với sản phẩm. Để cho chất lượng dịch vụ được tốt hơn Công ty TNHH Auze luôn có nhân viên túc trực điện thoại, online và nhân viên bán hàng trực tiếp tại các cửa hàng thực phẩm chức năng trực thuộc công ty sẵn sàng giúp đỡ khách hàng. Họ có nhiệm vụ:

- + Chăm sóc các khách hàng hiện tại và các khách hàng cũ.

- + Tiếp nhận, tư vấn thông tin cho khách hàng có nhu cầu mua sắm sản phẩm hay đang gặp khó khăn trong khâu lựa chọn thực phẩm chức năng phù hợp với mục đích sử dụng của khách hàng, giúp cho khách hàng dễ dàng tìm được những sản phẩm đúng với mong muốn của mình.

- + Tiếp nhận và giải quyết các đề liên quan đến sản phẩm...

Nhưng vẫn còn nhiều khách hàng phàn nàn về dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty điển hình như để lại số điện thoại trên website nhưng chưa nhận được phản hồi còn chậm trễ. Giải quyết các vấn đề liên quan đến vận chuyển khi khách hàng gặp sự cố vẫn còn mất nhiều thời gian.

Chất lượng dịch vụ đính kèm là yếu tố quan trọng làm thỏa mãn khách hàng và làm tăng lòng trung thành của khách hàng đối với công ty. Hiện tại số lượng khách hàng cảm thấy thỏa mãn và hài lòng về chất lượng dịch vụ đính kèm của khách hàng với Công ty TNHH Auze còn ở mức khá. Nếu không cải thiện được tình hình thì khách hàng hoàn toàn có thể rời Công ty TNHH Auze bất cứ lúc nào, khi mà họ thấy chất lượng dịch vụ của công ty khác tốt hơn nhiều.

2.2.3.2 Về giá bán.

Giá được coi là yếu tố quan trọng nhất trong việc thu hút khách hàng của doanh

nghiệp. Vì vậy việc đưa ra chính sách giá phù hợp có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, giúp cho công ty chiến lược kinh doanh hiệu quả và mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó giá cũng là yếu tố nhạy cảm với người tiêu dùng, đặc biệt là với đối tượng khách hàng quan tâm đến sức khỏe. Vì hầu hết khách hàng định giá sản phẩm tốt là sản phẩm có giá cả cao.

Bảng 2.6: Báo cáo so sánh giá một số sản phẩm tương đồng được bán trên thị trường

STT	Tên sản phẩm	Công ty TNHH Auze	Sản phẩm tương đồng
1	Hỗ trợ điều trị tiểu đường	\$45	~ \$33
2	Hỗ trợ giảm cân	\$39	~ \$26
3	Hỗ trợ tăng cân	\$39	~ \$26
4	Hỗ trợ điều trị xương khớp	\$40	~ \$26
5	Hỗ trợ bảo vệ sức khỏe gan	\$40	~ \$26

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Nhìn vào bảng so sánh mức giá các sản phẩm thực phẩm chức năng của công ty TNHH Auze với đơn vị khác ta có thể thấy giá các sản phẩm của TNHH Auze có mức giá cao hơn so với các sản phẩm trên thị trường hiện có. Về mặt hàng là thực phẩm hỗ trợ tiểu đường đang là sản phẩm có mức giá cao gấp 1,5 so với giá của sản phẩm các công ty khác nhưng lại có sự khác biệt về chất lượng và sản phẩm của Công ty TNHH Auze

Chính sách giá là một trong các chính sách được Công ty TNHH Auze rất coi trọng. Việc định giá một sản phẩm của Công ty TNHH Auze căn cứ vào rất nhiều yếu tố như: giá nhập vào, chi phí nhân công, giá cả sản phẩm tương đồng của đối thủ cạnh tranh ... Hiện tại, sản phẩm thực phẩm chức năng của Công ty TNHH Auze đang được áp dụng chính sách định giá cao. Để khách hàng tin tưởng và sử dụng sản phẩm.

Bên cạnh đó công ty còn định giá theo khu vực bán hàng: tại các nước khác nhau sẽ có giá bán khác nhau. Điều này cho thấy công ty đã làm tốt việc nghiên cứu về giá cả tại mỗi đất nước mà công ty TNHH Auze đặt chân đến. Việc này sẽ giúp phù hợp với thu nhập của người dùng đối với từng quốc gia. Nhưng nhìn chung việc định giá sản phẩm của công ty vẫn nằm ở mức cao.

2.2.3.3. Chính sách phân phối

Công ty TNHH Auze đang sử dụng kênh phân phối trực tiếp là chủ yếu hầu như không sử dụng kênh phân phối gián tiếp. Ngoài ra Công ty TNHH Auze có bán hàng online thông qua website chính thức và các sàn thương mại điện tử của từng nước.

Hiện tại, kênh phân phối của công ty theo dạng truyền thống, tùy theo từng loại sản phẩm và vị trí địa lý, công ty phân phối sản phẩm dưới cả 3 hình thức cấu trúc kênh:

- Kênh trực tiếp: công ty bán sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng, công ty có đội ngũ nhân viên marketing sử dụng kênh facebook ads để bán sản phẩm đến tay khách hàng. Đặc biệt ở các nước đang phát triển như Campuchia, Thái Lan, Lào sử dụng social media làm kênh bán chính là một điều rất tốt. Giúp mở rộng tệp khách hàng có nhu cầu sử dụng.

- Kênh phân phối qua cửa hàng bán lẻ trực thuộc tại các thành phố lớn:

Lào:

- Số 23, Sisommuang, Sikhottabong, Vientiane, Laos
- Saengkham, Luang Prabang, Luang Prabang, Laos
- 12, Phunket, Pakse, Champasak, Laos

Thái Lan:

- 22 Nimmanhaemin, Suthep, Chiang Mai, Thailand
- 47 Chao Fah Tawan Tok, Wichit, Phuket, Thailand
- Pattaya Sai 2, Nong Prue, Pattaya, Thailand.

Campuchia:

- 69Eo, 154, Sangkat Phsar Kandal II, Phnom Penh, Cambodia
- 12 Lum, Sangkat Taing Kork, Kampong Thom, Cambodia
- 128, Okorki Kandal, Lumtong, Anlong Veng, Oddar Meanchey, Cambodia

sản phẩm công ty tới người tiêu dùng chỉ qua một cấp là các đại lý bán lẻ của công ty được bán với giá niêm yết của công ty nhằm đảm bảo được dịch vụ sản phẩm và việc mở cửa hàng cũng cho thấy được chất lượng và độ uy tín của Công ty TNHH Auze. Giúp đầu ra ổn định và hiểu được nhu cầu nắm bắt ngay được phản hồi của khách hàng một cách sớm nhất.

Bên cạnh đó thì chính sách giao hàng và vận chuyển của Công ty TNHH Auze hiện tại khá tốt. Công ty đảm bảo giao hàng đúng như trong cam kết với khách hàng, khách hàng chỉ thanh toán sau khi đã nhận được hàng. Đối với các đơn hàng lớn công ty sẽ miễn phí vận chuyển.

Tuy nhiên Công ty TNHH Auze cần chú trọng hơn nữa vào việc phát triển kênh phân phối và mở thêm các đại lý trên toàn quốc để có thể đưa sản phẩm với khách hàng một cách dễ dàng, thuận tiện hơn. Đồng thời tiếp tục đẩy mạnh hoạt động mua bán bằng hình thức trực tuyến thông qua các sàn thương mại điện tử, website của từng quốc gia. Hoặc có thể tuyển dụng và đào tạo các nhân viên mở thêm kênh đa cấp cho các sản phẩm. Đối với sản phẩm là thực phẩm chức năng như hiện nay Công ty TNHH Auze đang bán việc mở thêm kênh phân phối đa cấp là một điều rất tốt không nhưng mở rộng

thêm tệp khách hàng và còn tăng độ tin cậy đối với người sử dụng.

2.2.3.4 Chính sách xúc tiến

Công ty TNHH Auze xác định được thị trường thực phẩm chức năng ở các nước Đông Nam Á đặc biệt là Lào, Campuchia và Thái đang ở mức phát triển rất tốt nhưng cũng có cạnh tranh rất khốc liệt nên vai trò của hoạt động xúc tiến thương mại là vô cùng quan trọng.

Ở đây công ty đã có những bước xúc tiến giúp kích thích nhu cầu của khách hàng khi có đưa ra những khuyến mãi và khuyến mại cho khách hàng trực tiếp. Các chương trình tặng thêm quà tặng. Nhưng mục tiêu thực hiện bán hàng cá nhân của công ty vẫn là chủ yếu tạo ra mối quan hệ gắn bó lâu dài đối với các tệp khách hàng của công ty. Và mục tiêu của bán hàng cá nhân là đem lại lợi nhuận và doanh thu cho công ty.

Qua điều tra nguồn gốc khách hàng biết đến các sản phẩm thực phẩm chức năng của Công ty TNHH Auze có kết quả như sau:

Bảng 2.7 Khảo sát khách hàng biết đến các sản phẩm thực phẩm chức năng của Công ty TNHH Auze

STT	Kênh thông tin	Tỷ lệ %
1	Thông qua internet, website	40%
2	Cửa hàng bán lẻ trực thuộc công ty	30%
3	Giới thiệu của bạn bè người thân	20%
4	Khác	10%

(Nguồn: Phòng marketing)

Từ kết quả điều tra 40% khách hàng biết đến Công ty TNHH Auze thông qua internet và website. Điều này chứng tỏ công ty đang áp dụng rất tốt phương thức quảng cáo trên mạng. Đây là xu hướng quảng cáo của hầu hết các công ty trong thời gian gần đây để tiếp cận đến khách hàng mục tiêu.

Khách hàng biết đến Công ty TNHH Auze qua cửa hàng bán lẻ trực thuộc công ty đứng thứ hai. Vì chi phí bỏ ra là rất cao. Nên việc tiếp cận khách hàng thông qua cửa hàng cũng là điều dễ hiểu.

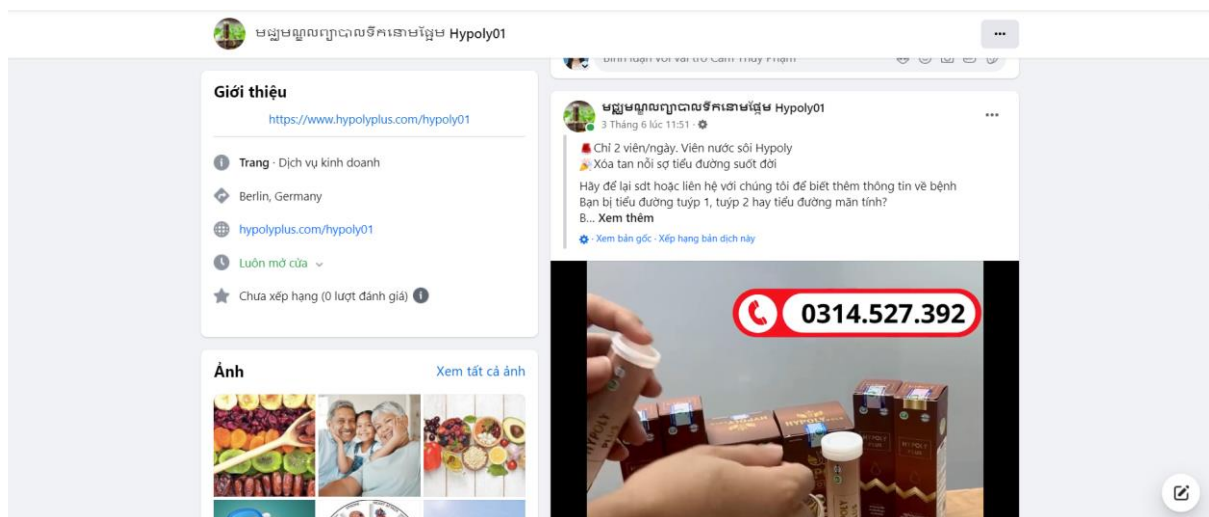
Đứng thứ ba là giới thiệu của bạn bè người thân với 20% cho thấy sản phẩm thực phẩm chức năng của Công ty TNHH Auze đang là một sản phẩm có chất lượng tốt và được người dùng quan tâm tin tưởng sử dụng cũng như giới thiệu đến những người xung quanh. Người tiêu dùng cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm của công ty và sẵn sàng giới thiệu nó cho mọi người biết đến và cùng sử dụng.

❖ Quảng cáo

Vì thị trường thực phẩm chức năng hiện tại có nhiều các đối thủ cạnh tranh quảng

cáo là hình thức hữu hiệu nhất để mọi người biết đến sản phẩm của công ty nhiều hơn. Tuy nhiên là một công ty vừa và nhỏ với năng lực tài chính không quá dồi dào nên phương thức quảng cáo chủ yếu của Công ty TNHH Auze vẫn là quảng cáo trên internet (facebook) và website.

Hình 2.1: Trang page của sản phẩm Hypoly tại thị trường Campuchia



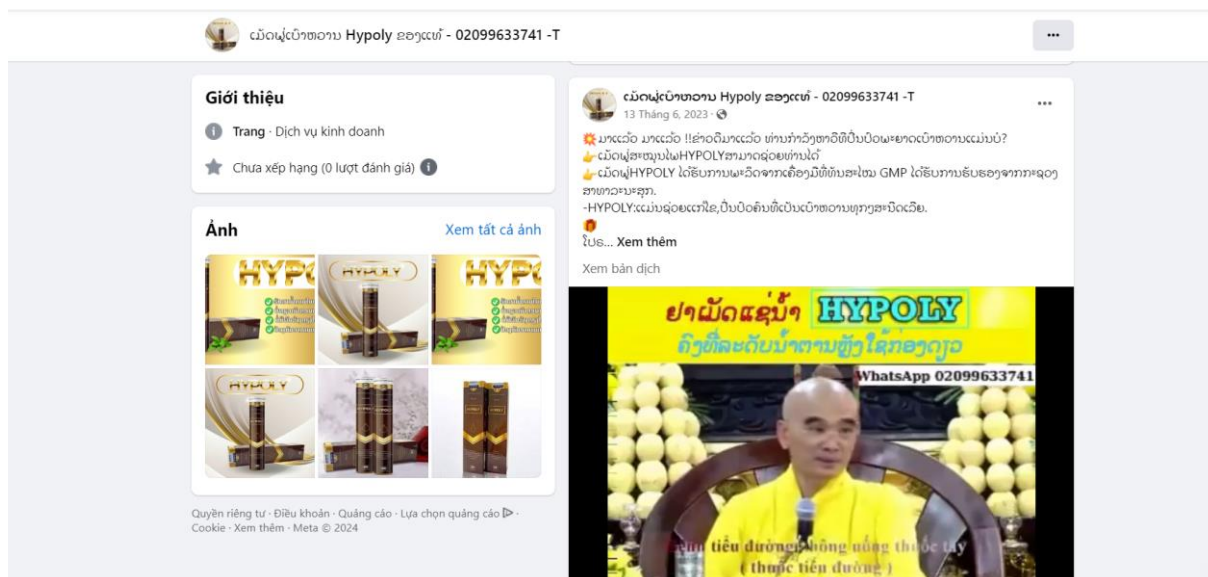
(Nguồn: Facebook Trung tâm điều trị đường huyết Hypoly01)

Hình 2.2: Trang page của sản phẩm Vinslim V3 tại thị trường Campuchia



(Nguồn: Facebook Viên sỏi hỗ trợ giảm cân Vinslim V3)

Hình 2.3: Trang page của sản phẩm Hypoly tại thị trường Lào



(Nguồn: Facebook Trung tâm hạ đường huyết Hypoly - 02099633741 -T)

❖ Website

Website đóng vai trò vô cùng quan trọng trong hoạt động xúc tiến bán hàng của Công ty TNHH Auze. Website là cầu nối giữa công ty với khách hàng xóa tan đi khoảng cách về vị trí địa lý và thời gian. Khách hàng có thể tìm đến công ty ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào.

Website của từng sản phẩm hiện tại đã được thiết kế dễ nhìn nhất đồng thời cũng được bố cục khá hợp lý. Khách hàng chỉ cần để lại chính xác địa chỉ, số điện thoại, thông tin cần thiết để Công ty TNHH Auze căn cứ vào đó tìm đến với khách hàng.

Website cũng được thiết kế để nhân viên có thể hỗ trợ và tư vấn 24/24h cho khách hàng khi họ gặp khó khăn. Nhưng vẫn còn tình trạng chậm trễ do vấn đề đào tạo.

❖ Bán hàng qua các cửa hàng trực thuộc công ty

Việc bán thực phẩm chức năng qua các cửa hàng trực thuộc công ty đã được triển khai rất lâu. Lướt khách qua trở lại mua hàng đều, có những đánh giá tốt về sản phẩm. Nhưng bên cạnh đó chi phí cho việc thuê mặt bằng và đào tạo nhân viên là rất cao. Nhưng công ty vẫn đang duy trì để phục vụ khách hàng.

Qua cách thức triển khai của Công ty TNHH Auze ta thấy, công ty đã có đầu tư ngân sách vào cửa hàng khá nhiều. Việc bán hàng qua các kênh social website có tín hiệu tốt nhưng công ty vẫn chưa chú trọng mấy. Các bài đăng để thu hút khách hàng vẫn chưa có người kiểm duyệt. Khi mà tiếp xúc với khách hàng qua các sản phẩm thương mại điện tử bên phía công ty vẫn còn chậm trễ. Khi khách hàng để lại số để được tư vấn nhưng nhân viên chưa thể gọi được ngay sẽ làm giảm nhu cầu của khách hàng lại tỷ lệ tương tác với khách hàng gần như chỉ còn khoảng 70% đến 80%.

Điển hình như website này khi kéo xuống cuối vẫn chưa có thấy ưu đãi, và chỉ có bản mobile dành cho điện thoại chứ không có website bản dành cho máy tính:

Hình 2.4 Website của sản phẩm Hypoly



(Nguồn website: <https://www.hypolyplus.com/hypolydabetes01>)

2.3. Những ưu điểm và hạn chế còn tồn đọng

2.3.1. Ưu điểm

Công ty hiểu rõ các vấn đề cần nghiên cứu để xác định chính xác thị trường mục tiêu của công ty, đó là thị trường Đông Nam Á. Đồng thời, công ty cũng xác định được thời cơ và thách thức từ thị trường để có cơ sở xây dựng chiến lược phát triển thị trường này. Định hướng phát triển thị trường của công ty những năm gần đây khá đúng đắn, phát huy được thế mạnh và phù hợp với khả năng tài chính, nhân lực, ... của công ty.

Về sản phẩm, khách hàng đã đánh giá cao sản phẩm bằng việc quay lại mua hàng được đánh giá cao về chất, công dụng đem lại thực sự hiệu quả như mô tả. Không chỉ các khách hàng mới, các khách hàng đã sử dụng cũng cảm thấy hài lòng.

Về giá cả, công ty đã nghiên cứu điều chỉnh giá để phù hợp với từng quốc gia. Cho nên khách hàng rất tin tưởng sử dụng sản phẩm.

Về phân phối, mạng lưới trung gian phân phối của công ty ngày càng mở rộng, nên khả năng cung ứng sản phẩm của công ty đến với khách hàng ngày càng tốt hơn.

Về xúc tiến bán hàng, tập trung vào những công cụ xúc tiến thương mại hữu hiệu, đó là marketing trực tiếp qua cửa hàng bán lẻ trực thuộc công ty. Công ty cũng đảm bảo các lợi ích cho khách hàng giúp khách hàng tin tưởng sử dụng sản phẩm thực phẩm chức năng.

2.3.2. Nhược điểm

Bên cạnh những thành công, thì của Công ty TNHH Auze vẫn còn nhiều hạn chế và tồn tại cần khắc phục trong thời gian tới như:

2.3.2.1. Sản phẩm dịch vụ đi kèm

Bao bì sản phẩm không mang lại hiệu quả như mong muốn, chi phí đắt đỏ. Chưa có bao bì của công ty chỉ sử dụng bao bì của nhà sản xuất. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì chưa hài hòa nên không làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty. Nhiều khách hàng còn phàn nàn về hình dáng mẫu mã của sản phẩm bởi người tiêu dùng không chỉ yêu cầu sản phẩm chất lượng tốt mà còn phải đẹp mắt, có tính thẩm mỹ cao.

Mặt khác các dịch vụ đi kèm sản phẩm Công ty TNHH Auze cũng chỉ được khách hàng đánh giá ở mức độ khá, chứ chưa phải là tốt. Chế độ ưu đãi và chăm sóc khách hàng cần phải cải thiện.

2.3.2.2 Giá cả

Việc áp dụng chính sách giá cao khiến sản phẩm khó tiếp cận được nhiều khách hàng do các nước đang phát triển còn nhiều khó khăn. Nên việc định giá cao khiến cho khách hàng không đủ để chi trả khi cần. Với những khách hàng mới thì dễ gây ra suy nghĩ quá đắt và không đủ để chi trả.

Đầu tiên, định giá sản phẩm cao hơn đối thủ còn mang đến nhiều nhược điểm khác. Trước hết, nó có thể làm giảm tính cạnh tranh của công ty trên thị trường. Khi các đối thủ cung cấp sản phẩm tương tự với giá thấp hơn, khách hàng có xu hướng chọn những sản phẩm có giá cả phải chăng hơn, ngay cả khi chất lượng của sản phẩm đó có thể không tốt bằng. Điều này đặc biệt đúng trong bối cảnh mà người tiêu dùng ngày

càng có nhiều lựa chọn và thông tin để so sánh.

Thứ hai, định giá cao có thể làm giảm lòng trung thành của khách hàng hiện tại. Nếu khách hàng cảm thấy giá cả không hợp lý so với giá trị nhận được, họ có thể chuyển sang sử dụng sản phẩm của đối thủ. Điều này không chỉ làm mất đi doanh thu mà còn ảnh hưởng đến uy tín và danh tiếng của công ty.

Thứ ba, định giá cao có thể dẫn đến chi phí marketing cao hơn. Để thuyết phục khách hàng chi trả mức giá cao, công ty cần đầu tư nhiều hơn vào các chiến dịch marketing để tạo dựng giá trị và uy tín cho sản phẩm. Điều này làm tăng chi phí hoạt động và có thể không mang lại hiệu quả nếu khách hàng vẫn không bị thuyết phục bởi giá trị mà sản phẩm mang lại.

Cuối cùng, định giá cao sản phẩm thực phẩm chức năng có thể làm giảm tốc độ tăng trưởng của công ty. Với mức giá cao, số lượng khách hàng tiềm năng bị thu hẹp lại, dẫn đến tốc độ tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần bị chậm lại. Điều này đặc biệt quan trọng trong giai mở rộng thị trường của các sản phẩm mà Công ty TNHH Auzw đang kinh doanh.

Như vậy, việc định giá sản phẩm cao hơn đối thủ không chỉ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận khách hàng mà còn đem lại nhiều thách thức khác cho doanh nghiệp trong việc duy trì sự cạnh tranh và tăng trưởng bền vững.

2.3.2.3 Phân phối

Công ty TNHH Auze sử dụng kênh phân phối trực tiếp trong thời gian dài dẫn đến sự khó khăn khi khách hàng muốn mua sản phẩm dịch vụ của công ty mà lại không ở gần trụ sở hay các chi nhánh. Việc không đẩy mạnh đa dạng hóa kênh phân phối mà chỉ chú trọng vào cửa hàng trực thuộc công ty. Khiến cho công ty không tiếp cận được nhiều khách hàng.

Sự phụ thuộc quá mức vào kênh phân phối trực tiếp có thể dẫn đến rủi ro nếu có bất kỳ sự cố nào xảy ra tại các điểm bán chính của Công ty TNHH Auze. Điều này có thể bao gồm các vấn đề về nhân sự, vận hành hoặc sự cố về tình hình dịch bệnh, ... làm gián đoạn quá bán các sản phẩm thực phẩm chức năng và dịch vụ của công ty. Sự phụ thuộc quá mức vào các cửa hàng trực thuộc sẽ khiến công ty mất khá nhiều tiền điển hình như năm 2019 tình hình dịch bệnh kéo dài điều này làm gián đoạn quá trình bán hàng và gây tổn thất về mặt tài chính khá nhiều.

Công ty chưa thực sự đầu tư vào hệ thống quản lý kênh phân phối hiệu quả, dẫn đến sự thiếu linh hoạt trong việc điều chỉnh các khâu vận hành để phù hợp với thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng. Việc này khiến cho thương hiệu không được nhiều người biết đến, làm giảm cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Công ty có website nhưng hoạt động hỗ trợ khách hàng trên website đôi khi bị

chậm trễ. Điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy không được quan tâm và thiếu sự hỗ trợ kịp thời khi gặp vấn đề. Hệ thống hỗ trợ khách hàng chưa hiệu quả có thể dẫn đến việc mất khách hàng tiềm năng và giảm uy tín của công ty.

Sau nỗi lo bán hàng là nỗi lo về khâu vận chuyển và giao nhận hàng hóa. Đôi khi quá trình vận chuyển và giao nhận bị chậm thời gian tuy không gây hậu quả lớn nhưng cũng khiến cho một số khách hàng cảm thấy không hài lòng.

Công ty có website nhưng đôi khi hoạt động hỗ trợ khách hàng trên website còn bị chậm trễ.

Công ty TNHH Auze còn gặp phải vấn đề về chi phí phân phối cao không tối ưu được các khâu trong quá trình phân phối. Đặc biệt là kênh phân phối trực thuộc công ty. Chi phí bỏ ra là quá lớn.

Những nhược điểm này cần được Công ty TNHH Auze chú ý và khắc phục để cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.3.2.4 Xúc tiến

Công ty chưa thực sự đầu tư nhiều vào hoạt động quảng cáo. Việc thiếu các banner quảng cáo trên các tuyến đường lớn là một ví dụ rõ ràng. Điều này làm giảm khả năng tiếp cận và nhận diện thương hiệu của công ty, khiến sản phẩm khó tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn.

Công ty dường như chưa tận dụng tốt các kênh truyền thông số như mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến và các nền tảng thương mại điện tử để quảng bá sản phẩm. Sự thiếu hiện diện này làm giảm khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ đối với các sản phẩm như tăng- giảm cân.

Mặc dù công ty có website, nhưng hoạt động hỗ trợ khách hàng trên website đôi khi bị chậm trễ. Hệ thống quản lý kênh phân phối chưa hiệu quả, dẫn đến thiếu linh hoạt trong việc điều chỉnh các khâu vận hành để phù hợp với thay đổi của thị trường và nhu cầu khách hàng. Điều này khiến cho thương hiệu không được nhiều người biết đến và làm giảm cơ hội tiếp cận khách hàng tiềm năng, ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng, làm giảm hiệu quả của website như một công cụ xúc tiến bán hàng và hỗ trợ khách hàng. Một website không chỉ cần cung cấp thông tin mà còn phải tương tác nhanh chóng và hiệu quả với khách hàng.

Sự thiếu đầu tư vào đào tạo và phát triển kỹ năng cho đội ngũ bán hàng cũng là một nhược điểm. Đội ngũ bán hàng cần được trang bị kiến thức sản phẩm sâu rộng và kỹ năng giao tiếp tốt để thuyết phục khách hàng. Nếu không, họ có thể gặp khó khăn trong việc giải đáp thắc mắc và tư vấn cho khách hàng, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Chương trình khuyến mãi chưa có nhiều, đa dạng hấp dẫn đối với khách hàng và các hoạt động cộng đồng để quảng bá hình ảnh còn chưa nhiều.

Khắc phục những nhược điểm này sẽ giúp công ty TNHH Auze nâng cao hiệu quả xúc tiến bán hàng, từ đó cải thiện doanh số và tăng cường vị thế cạnh tranh trên thị trường quốc tế đối với nhóm sản phẩm thực phẩm chức năng

Tiểu kết chương 2

Như vậy, chương 2 của bài dự án đã đưa ra được thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Auze. Ta có thể thấy chính sách về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến của công ty đã đạt được hiệu quả. Trong phần sau của bài dự án sẽ đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix cho Công ty TNHH Auze.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP MARKETING MIX NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY TNHH AUZE

3.1. Định hướng hoạt động Marketing Mix

Công ty TNHH Auze có định hướng phát triển rõ ràng dựa vào tình hình kinh doanh hiện tại cũng như xu thế phát triển của ngành thực phẩm chức năng:

- Tăng trưởng ổn định: Trong điều kiện cạnh tranh ngày một gay gắt và hàng ngày lại có thêm nhiều đối thủ mới thâm nhập vào thị trường và tìm kiếm khách hàng cho mình. Chính các đối thủ mới này cũng với các đối thủ cạnh tranh cũ sẽ tìm cách lôi kéo các khách hàng của Công ty TNHH Auze về với họ để gia tăng thị phần. Vì vậy định hướng của công ty là giữ vững lượng khách hàng hiện tại và cũng giống như các đối thủ cạnh tranh khác không ngừng tìm kiếm thêm khách hàng mới.

- Trong tương lai gần, Công ty TNHH Auze phấn đấu trở thành một trong những Công ty TNHH Auze hàng đầu thị trường Đông Nam Á.

- Không ngừng phát triển nâng cấp các sản phẩm, dịch vụ nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Tiếp tục chính sách đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ, đưa ra nhiều sự lựa chọn cho khách hàng.

- Nguyên liệu đầu vào ngày càng khắt khe và giá cả có xu hướng tăng lên. Nhưng thị trường thực phẩm chức năng dễ bị thoái trào nếu do thị trường ngày một thu hẹp các sản phẩm mọc lên như nấm, khả năng thay thế là rất cao, do đó, Công ty TNHH Auze có những chính sách nhằm giữ chân được khách hàng cũ tạo lợi thế cạnh tranh từ chính khách hàng gây sức ép đối với từng đối thủ trên từng sản phẩm thực phẩm chức năng.

- Phát triển hệ thống mạng lưới đại lý chi nhánh trên toàn quốc đối với các quốc gia Công ty TNHH Auze đặt chân đến để người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn trong việc tiếp cận các sản phẩm của Công ty TNHH Auze. Đón đầu xu thế trong tương lai gần người tiêu dùng sẽ đặt vấn đề về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ lên hàng đầu lợi thế sẽ dần dần thuộc về Công ty TNHH Auze.

- Xây dựng chính sách xúc tiến bán rõ ràng cả trong ngắn hạn và dài hạn từ đó có những hành động cụ thể để đạt được các mục tiêu đề ra. Từ từ nâng cao thương hiệu của công ty, của sản phẩm và quảng bá hình ảnh của mình đến với công chúng qua từng bao bì sản phẩm.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix

Xuất phát từ thực trạng hoạt động Marketing Mix và những phản ánh của khách hàng cũng như định hướng phát triển trong tương lai em đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của Công ty TNHH Auze như sau:

3.2.1 Giải pháp về sản phẩm

Không ngừng đầu tư và nghiên cứu, áp dụng công nghệ mới để nâng cao chất lượng sản phẩm thực phẩm chức năng, giữ vững thế mạnh về mặt chất lượng sản phẩm và niềm tin của khách hàng. Đây là một yếu tố hết sức quan trọng để Công ty TNHH Auze có thể cạnh tranh được với các đối thủ hiện tại trên thị trường và mở rộng thị trường toàn Đông Nam Á.

Công ty TNHH Auze cần tạo ra sự cân bằng trong công tác nghiên cứu chất lượng và nghiên cứu thiết kế mẫu mã của sản phẩm. Vì là sản phẩm thực phẩm chức năng nên không thể xem nhẹ về mặt bao bì. Nên bổ sung thêm nhưng bao thì phụ để phát triển thương hiệu của công ty. Kiểu dáng và mẫu mã cũng góp phần nên sự khác biệt cho sản phẩm và ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn mua của khách hàng. Các sản phẩm của đối thủ có chất lượng kém nhưng lại thu hút người tiêu dùng bởi ấn tượng trong màu sắc, thiết kế. Chính vì vậy thách thức không nhỏ và cũng là nhiệm vụ đặt ra cho công ty là phải học hỏi được mẫu thiết kế, màu sắc ấn tượng hơn để làm sao cho sản phẩm phù hợp với giá tiền. Vì công ty đang định hướng sản phẩm thực phẩm chức năng của công ty là sản phẩm cao cấp. Làm được điều này kết hợp với lợi thế về mặt chất lượng thì công ty hoàn toàn có thể chiếm lĩnh thị trường Đông Nam Á trong một vài năm tới.

Đồng thời công ty cần cải thiện chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng để tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Khi giá cả trên thị trường chênh lệch cao dịch vụ không tốt dễ gây mất hài lòng khách hàng các sản phẩm của doanh nghiệp nào có chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ được lợi thế lâu bền khi bỏ qua về chất lượng. Để làm được điều này thì công ty cần tạo điều kiện để các nhân viên được đi tập huấn các khóa học nâng cao kỹ năng bán hàng cũng như chăm sóc khách hàng. Thái độ ứng xử chuyên nghiệp với khách hàng phải gần gũi, thân thiện tạo thiện cảm của khách hàng với công ty. Xử lý những đơn hàng nhanh chóng kịp thời không được để khách hàng chờ đợi lâu. Đây là một trong những một giải pháp rất hữu hiệu và quan trọng để nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thêm vào đó công ty cũng cần điều chỉnh chính sách và chế độ đãi ngộ sau bán hàng để có thể giữ chặt được khách hàng của mình. Có hậu đãi đối với những khách hàng thường xuyên và lâu năm. Quan tâm hơn tới khách hàng bằng việc gọi điện hỏi thăm về tình hình sử dụng sản phẩm và tư vấn thêm cho khách hàng về cách sử dụng sản phẩm sao cho đạt hiệu quả tối nhất

3.2.2. Giải pháp về giá

Giá cả là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi đã định hướng khách hàng ở phân khúc cao công ty đã bỏ qua một lượng lớn khách hàng có nhu cầu nhưng chưa đủ chi phí để sử dụng sản phẩm thực phẩm chức

năng. Do vậy, trước khi xác định mức giá công ty cũng nên xem xét một cách toàn diện hơn các nhân tố ảnh hưởng đến giá bao gồm các nhân tố có thể kiểm soát được và các nhân tố không thể kiểm soát được. Các nhân tố có thể kiểm soát được bao gồm các chi phí phát sinh trong quá trình kinh doanh như chi phí lương nhân viên, chi phí chiêu thị, chi phí phân phối. Các nhân tố không kiểm soát được bao gồm quan hệ cung- cầu trên thị trường, sự cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại và các đối thủ tiềm năng.

Theo kết quả nghiên cứu thị trường từ phòng kinh doanh ta có thể nhận thấy được sản phẩm đang ở mức cao. Bởi trên thị trường đang có sẵn rất nhiều các sản phẩm giá rẻ nhưng không rõ chất lượng nguồn gốc. Để giải quyết vấn đề này công ty phải có những lời lẽ, dẫn chứng cụ thể để chứng minh cho các khách hàng này thấy rằng “Nếu như chất lượng sản phẩm là như nhau thì giá cả sản phẩm của Công ty TNHH Auze là hợp lý nhất, ưu đãi nhất”. Vì trên thị trường sản phẩm thực phẩm chức năng tràn lan. Nên việc định giá cao phải đi đôi với chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ. Khiến khách hàng an tâm sử dụng sản phẩm của công ty.

3.2.3. Giải pháp về phân phối

Công ty đang sử dụng chiến lược marketing kênh phân phối trực tiếp mà số lượng trụ sở, chi nhánh, đại lý còn quá ít. Vì vậy, để thay đổi cách nhìn của khách hàng công ty cần phải công ty phải khắc phục được những điểm yếu từ chiến lược phân phối của mình.

Nếu công ty duy trì kênh phân phối trực tiếp thì cần phải có thêm các cửa hàng trực thuộc công ty ở khắp địa bàn trên từng quốc gia đặt chân tới. Trong trường hợp các khách hàng không muốn mua hàng online mà muốn mua trực tiếp thì khách hàng sẽ không phải vất vả di chuyển rất xa để đến tận đại lý mua sản phẩm mà mình mong muốn. Vị trí của các đại lý cũng được xem xét để đảm bảo các yếu tố cần thiết cho đại lý hoạt động hiệu quả như: Gần khu dân cư đông đúc, ở các thành phố lớn, nằm trên trục đường chính đông người qua lại để thu hút được sự chú ý của công chúng và tiện cho việc quảng bá hình ảnh, sản phẩm dịch vụ của công ty.

Xây dựng mạng lưới bán hàng đa cấp: Thiết lập một hệ thống bán hàng đa cấp bao gồm các đại lý, nhà phân phối độc lập và các đối tác kinh doanh. Mô hình này sẽ giúp công ty tiếp cận được nhiều khu vực hơn, từ các thành phố lớn đến các vùng quê xa. Mô hình bán hàng đa cấp mang lại lợi ích là tăng cường quan hệ với khách hàng thông qua các đại lý và nhà phân phối địa phương. Công ty có thể tận dụng mạng lưới này để thúc đẩy hoạt động marketing, tăng cường sự hiện diện thương hiệu và tăng cường quan hệ khách hàng.

Bên cạnh đó tạo ra sự liên kết chặt chẽ giữa các bộ phận trong công ty như bộ phận bán hàng với bộ phận quản lý kho, bộ phận vận chuyển. Sự phối hợp nhịp nhàng

giữa các bộ phận tạo tiền đề tốt cho hoạt động vận chuyển tiến hành kịp thời, nhanh chóng.

Một cách khác nữa Công ty TNHH Auze có thể thay đổi kênh phân phối của mình sang kênh phân phối hỗn hợp. Tận dụng lợi thế từ người mua trung gian nhưng vẫn phải đảm bảo mức giá không thay đổi vì thị trường vô cùng nhạy cảm về giá. Điều này đồng nghĩa với việc công ty sẽ phải cắt giảm một phần lợi nhuận của mình để làm hoa hồng cho người mua trung gian. Nhưng bù lại người tiêu dùng có thể nhanh chóng mua được sản phẩm và cảm thấy hài lòng. Đây là bài toán đánh đổi lợi nhuận lấy sự hài lòng của khách hàng mà công ty cũng nên xem xét.

Bên cạnh đó cũng nên thường xuyên đánh giá hiệu quả của các kênh phân phối để có chiến lược điều chỉnh thích hợp, sau mỗi quý công ty có thể thu thập thông tin khách hàng sử dụng hình thức nào mua sản phẩm từ đó phân tích, đánh giá hiệu quả của kênh phân phối.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến bán hàng

Theo kết quả thống kê mô tả, khách hàng đánh giá chung về hoạt động xúc tiến là ở khá. Hiện tại, Công ty TNHH Auze đang áp dụng hình thức marketing trực tiếp khá phù hợp để tạo lòng tin khách hàng. Nhưng không phù hợp tiềm lực tài chính của công ty.

Em xin đề xuất công ty nên cải tiến về mặt chăm sóc khách hàng trên website và cả thiết kế website, bên cạnh đó các bài đăng lên cũng phải được kiểm duyệt kỹ hơn nữa. Bởi đây là nơi kết nối giữa khách hàng với công ty, giúp khách hàng tin tưởng và an tâm sử dụng sản phẩm. Thiết kế website có thêm nhiều nội dung về mặt feedback khách hàng hơn. Về hình thức trang website cần phải đẹp, sinh động, không có lỗi chính tả, tuy đây là lỗi nhỏ nhưng điều này khiến khách hàng không có thiện cảm và thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp cũng như chưa xem trọng người đọc.

Ngoài ra, website cần phải đăng lên các thông tin quảng cáo về các sản phẩm dịch vụ mới và chương trình khuyến mại, giảm giá và điều kiện áp dụng nếu có.... Nhân viên sát sao hơn với website. Khi có khách để lại số điện thoại tư vấn cần phải xử lý ngay. Cần có nhân viên túc trực kênh trực tuyến 24/24h để có thể giải đáp thắc mắc cũng như tư vấn thêm cho khách hàng khi họ cần.

Về chương trình khuyến mại trước khi đưa ra cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng sao cho sát với thực tế và có thể đến được với mọi đối tượng khách hàng. Em xin đề xuất công ty nên tạo ra thẻ thành viên có tác dụng tích điểm đổi quà hay giảm giá cho khách hàng đã từng sử dụng sản phẩm thực phẩm chức năng, điều này sẽ tạo thêm cho công ty có những khách hàng trung thành. Không chỉ hướng khách hàng sử dụng một sản phẩm mà còn nhiều sản phẩm trong tương lai.

Kết luận chương 3

Công ty TNHH Auze đang đứng trước nhiều cơ hội nhưng cũng luôn phải đối diện với những thách thức lớn từ bên ngoài. Từ việc phân tích môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp, Chương 3 của báo cáo đã đưa ra một vài giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH Auze. Những đề xuất này vừa đảm bảo tính khoa học do dựa trên lý thuyết về marketing mix vừa đảm bảo tính thực tế do bám sát vào tình hình hoạt động tại doanh nghiệp.

KẾT LUẬN

Nền kinh tế Đông Nam Á đang trong đà phát triển và hội nhập với thế giới. Công ty TNHH Auze cũng như nhiều công ty khác sẵn sàng đón nhận sự hội nhập và cạnh tranh nhằm nhanh chóng thúc đẩy kinh tế đất nước bước sang giai đoạn mới, trở thành một nước công nghiệp. Cơ hội luôn đặt ra trước mắt mỗi doanh nghiệp nhưng đồng thời đó cũng là một thách thức không nhỏ. Có bắt kịp và đứng vững trước thử thách này hay không hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực của mỗi doanh nghiệp.

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, mọi doanh nghiệp muốn tồn tại thì phải nỗ lực hết mình để cạnh tranh với các đối thủ và lợi thế cạnh tranh được hình thành thông qua các hoạt động Marketing Mix. Như vậy ta thấy tầm quan trọng của hoạt động Marketing Mix là giúp doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Việc nghiên cứu, phân tích, đánh giá đề xuất các biện pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing Mix rất cần thiết với Công ty TNHH Auze, giúp công ty có thể duy trì vị thế của mình trên thị trường đồng thời phát triển và thích ứng với xu thế của thời đại để thành công trong kinh doanh, chiếm thị phần lớn trong nước.

Trong quá trình nghiên cứu và thực hiện luận văn, bằng sự nỗ lực của bản thân, sự giúp đỡ tạo điều kiện của lãnh đạo và nhân viên công ty, sự nhiệt tình của giáo viên hướng dẫn. Dự án đã đạt được một số kết quả sau:

- Khái quát và hệ thống lý luận về hoạt động Marketing Mix.
- Trên cơ sở lý luận về hoạt động Marketing Mix em đã chỉ ra những thành công, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế trong hoạt động Marketing Mix tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze.
- Từ thực trạng đã phân tích tác giả đưa ra một số đề xuất, giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix tại Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze.

Qua đề tài nghiên cứu “Hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze.” Em đã tìm ra được một số hạn chế, tồn tại, nguyên nhân và đưa ra các một số giải pháp khắc phục. Tuy nhiên do số liệu nghiên cứu mẫu cũng còn hạn chế không tránh khỏi thiếu sót nên rất mong nhận được ý kiến đóng góp ban lãnh đạo công ty cũng như các thầy giáo, cô giáo để chỉnh sửa, hoàn thiện bài luận văn hơn. Hy vọng bài nghiên cứu sẽ phần nào giúp cho hoạt động kinh doanh của công ty đạt được những kết quả tốt hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Đại học Đại Nam
- [2] Philip Kotler, 2007. Marketing Căn Bản. Hà Nội: NXB Đại học Đại Nam
- [3] Philip Kotler, 1998. Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Thống kê
- [4] Marketing cơ sở lý luận và thực hành. Hà Nội: Nhà xuất bản ĐH Quốc Gia Hà Nội
- [5] 2013. Quản trị marketing. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân
- [6] Abraham Trần, 2015. Bí mật thực sự của internet marketing. TP Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thanh Niên
- [7] Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh 2021-2023 Công ty trách nhiệm hữu hạn Auze