

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG**

- Người hướng dẫn: **ThS. Phạm Thị Thu Hiền**
- Họ và tên sinh viên: **Trần Thị Liên**
- Mã sinh viên: **1454010136**
- Lớp: **DMar 14-02**

Hà Nội, tháng 5/2024

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM**

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG**

- Người hướng dẫn: **ThS. Phạm Thị Thu Hiền**
- Họ và tên sinh viên: **Trần Thị Liên**
- Mã sinh viên: **1454010136**
- Lớp: **DMar 14-02**

Hà Nội, tháng 5/2024

LỜI CAM ĐOAN

Với tất cả sự trung thực và nghiêm túc, tôi xin cam đoan rằng khóa luận "Thực trạng và giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng" là công trình nghiên cứu độc lập của riêng tôi dưới sự hướng dẫn tận tình của Thạc sĩ Phạm Thị Thu Hiền. Các số liệu, dữ liệu điều tra, phân tích và kết luận trong khóa luận là hoàn toàn trung thực, khách quan và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Nếu phát hiện có bất kỳ sự gian lận, sao chép, giả mạo nào trong khóa luận này, tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm và sẵn sàng nhận mọi hình thức kỷ luật theo quy định của Nhà trường.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Liên

Trần Thị Liên

LỜI CẢM ƠN

Khóa luận là tổng hợp kiến thức bốn năm học tập của tôi tại trường Đại học Đại Nam. Để hoàn thành khóa luận này trước tiên, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành và sâu sắc nhất tới cô Phạm Thị Thu Hiền, người đã hướng dẫn tôi một cách tận tình và chu đáo trong suốt thời gian thực hiện khóa luận này. Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn trân trọng tới Ban lãnh đạo và các thầy cô giáo của khoa Quản trị kinh doanh đã truyền đạt những kiến thức chuyên môn sâu rộng, những góp ý quý báu và sự động viên khích lệ chính là kim chỉ nam giúp tôi hoàn thành tốt nhất công trình nghiên cứu.

Xin cảm ơn gia đình, bạn bè đã luôn bên cạnh, động viên và hỗ trợ tôi trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu. Chính là động lực to lớn để tôi vượt qua mọi áp lực và gian nan, hoàn thành khóa luận đúng thời hạn và chất lượng.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô đã dành thời gian quý báu để đọc, nhận xét và đánh giá khóa luận của tôi. Những đóng góp chân tình và tâm huyết của quý thầy cô sẽ giúp tôi nhìn nhận đúng đắn hơn về chất lượng nghiên cứu, từ đó khắc phục các điểm hạn chế và phát triển hơn nữa các kết quả đạt được.

Xin trân trọng cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	vi
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài:.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu:	2
3. Đối tượng nghiên cứu:	2
4. Phạm vi nghiên cứu:	3
5. Phương pháp nghiên cứu:	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX	5
1.1. Tổng quan về Marketing	5
1.2. Tổng quan về Marketing mix	7
1.3. Vai trò của marketing mix.....	15
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....	16
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHẾ BIẾN THỰC PHẨM CAO BẰNG	18
2.1. Giới thiệu về công ty	18
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	18
2.1.2. Cơ cấu tổ chức	20
2.1.3. Ngành nghề kinh doanh.....	20
2.2. Thực trạng hoạt động marketing mix tại công ty	20
2.2.1. Sản phẩm	20

2.2.2. Giá	24
2.2.3. Phân phối.....	28
2.2.4. Xúc tiến marketing	34
2.3. Đánh giá hoạt động.....	35
2.3.1 Ưu điểm.....	35
2.3.2 Hạn chế.....	36
2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	36
2.3.4. Nghiên cứu thị trường đối với sản phẩm thạch an - thạch đen tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng	37
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	46
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY	48
3.1. Định hướng hoàn thiện hoạt động marketing mix	48
3.2. Giải pháp về sản phẩm	53
3.3. Giải pháp về giá.....	55
3.4. Giải pháp về phân phối.....	57
3.5. Giải pháp về xúc tiến marketing.....	59
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3	61
KẾT LUẬN	62
TÀI LIỆU THAM KHẢO	63
PHỤ LỤC	

DANH MỤC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Diễn giải
1	CAOBANGFOOD	Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng
2	HĐQT	Hội đồng quản trị
3	TMĐT	Thương mại điện tử
4	EOQ	Đặt hàng theo lô tối ưu
5	JIT	Sản xuất và cung ứng đúng lúc, đúng số lượng

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng.....	18
Bảng 2.1 Hình ảnh các sản phẩm của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng	22
Hình 2.2 Hình ảnh biểu đồ khảo sát về giới tính của Thạch an Cao Bằng	38
Hình 2.3 Hình ảnh biểu đồ khảo sát về độ tuổi của Thạch an Cao Bằng.....	38
Hình 2.4 Hình ảnh biểu đồ khảo sát về nghề nghiệp của Thạch an Cao Bằng	39
Hình 2.5 Hình ảnh biểu đồ khảo sát về thu nhập 1 tháng của Thạch an Cao Bằng	39
Hình 2.6 Hình ảnh biểu đồ thể hiện sở thích của người tiêu dùng Thạch An Cao Bằng	40
Hình 2.7 Hình ảnh biểu đồ thể hiện nơi tiêu thụ của người dùng Thạch An Cao Bằng	41
Hình 2.8 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ tin tưởng của người dùng Thạch An Cao Bằng	42
Hình 2.9 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về khẩu vị của người dùng Thạch An Cao Bằng	42
Hình 2.10 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về bao bì sản phẩm của người dùng Thạch An Cao Bằng	43
Hình 2.11 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về độ ngọt của người dùng Thạch An Cao Bằng	43
Hình 2.12 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về sự phù hợp với nhiều lứa tuổi của người dùng Thạch An Cao Bằng	44
Hình 2.13 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về mức giá của người dùng Thạch An Cao Bằng	45
Hình 2.14 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về phân phối của người dùng Thạch An Cao Bằng	46
Hình 2.15 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về quảng cáo của người dùng Thạch An Cao Bằng	46

Hình 2.16 Hình ảnh biểu đồ thể hiện sự góp ý cải thiện chất lượng sản phẩm của người dùng Thạch An Cao Bằng	47
---	----

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Ngành chế biến thực phẩm đang có những bước phát triển vượt bậc trên toàn cầu cũng như ở Việt Nam dưới tác động của nhiều yếu tố như gia tăng dân số, nâng cao thu nhập, thay đổi thói quen tiêu dùng. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp trong ngành phải có chiến lược marketing hiệu quả để cạnh tranh và phát triển.

Marketing mix là một trong những công cụ marketing quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa thực sự chú trọng và vận dụng tối ưu công cụ này. Việc nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing mix nhằm đưa ra giải pháp hoàn thiện sẽ góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Đối với Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng, đây là một doanh nghiệp thuộc ngành chế biến thực phẩm đang trong giai đoạn phát triển. Nghiên cứu thực trạng marketing mix và đề xuất giải pháp sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao vị thế cạnh tranh, mở rộng thị phần, gia tăng doanh thu và lợi nhuận.

Ngoài ra, bản thân tôi đã được trải nghiệm tham quan tại Cao Bằng, một mảnh đất giàu tiềm năng phát triển ngành nông nghiệp và chế biến thực phẩm. Trải qua quá trình học tập, nghiên cứu và tiếp xúc thực tế với các doanh nghiệp địa phương, tôi nhận thấy rằng nhiều công ty chế biến thực phẩm của tỉnh Cao Bằng nói chung và Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng nói riêng đang gặp không ít khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Một trong những nguyên nhân chủ yếu là các doanh nghiệp này chưa thực sự chú trọng và đầu tư đúng mức cho hoạt động marketing, đặc biệt là việc xây dựng và triển khai một chiến lược marketing mix đồng bộ, sáng tạo và hiệu quả. Trước thực trạng này, tôi đã quyết định chọn nghiên cứu vấn đề "Thực trạng và giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng" làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu:

Mục tiêu nghiên cứu mà đề tài hướng tới là hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing mix cũng như làm rõ vai trò then chốt của marketing mix đối với sự phát triển của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay. Trên nền tảng lý thuyết đó, nghiên cứu sẽ đi sâu phân tích, đánh giá một cách toàn diện thực trạng việc triển khai bốn công cụ chính trong marketing mix là sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng. Qua đó chỉ ra những điểm mạnh cần phát huy và điểm yếu cần khắc phục, từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực và khả thi nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing, góp phần xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững cho công ty. Đối tượng nghiên cứu mà đề tài tập trung khai thác chính là hoạt động marketing mix với bốn thành phần cơ bản nêu trên tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng, viết tắt là CaoBangfood.

3. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng (CaoBangfood). Cụ thể hơn, nghiên cứu sẽ tập trung phân tích, đánh giá thực trạng việc triển khai bốn nhóm công cụ chính trong marketing mix của doanh nghiệp bao gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách xúc tiến. Với chính sách sản phẩm, đề tài sẽ tìm hiểu kỹ về đặc điểm, cơ cấu và chất lượng sản phẩm mà CaoBangfood đang cung cấp cũng như tiềm năng phát triển các sản phẩm mới trong tương lai. Đối với chính sách giá, vấn đề được quan tâm là phương pháp định giá, mức giá, các chính sách chiết khấu và điều kiện thanh toán mà công ty đang áp dụng. Về phân phối, nghiên cứu sẽ làm rõ hệ thống kênh phân phối, mức độ phủ kín thị trường và hoạt động quản lý, kiểm soát kênh của doanh nghiệp. Cuối cùng, trong phần xúc tiến, đề tài tập trung phân tích các công cụ quảng cáo, khuyến mại, marketing trực tiếp, quan hệ công chúng mà công ty đã và đang sử dụng. Bên cạnh bốn công cụ chủ lực trên, các yếu tố khác có ảnh hưởng đến hoạt động marketing của CaoBangfood như môi trường kinh doanh, chiến lược phát triển chung, nguồn lực về tài chính, nhân lực cũng sẽ được xem xét ở mức độ cần thiết để đảm bảo cái nhìn hệ thống và toàn diện về đối tượng nghiên cứu. Việc lựa chọn CaoBangfood làm đối tượng nghiên cứu điển hình bởi đây là một doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành chế biến thực phẩm tại Cao Bằng với quy mô tương đối lớn, hoạt động sản xuất kinh doanh đa dạng và có định

hướng mở rộng thị trường. Tuy nhiên, doanh nghiệp này vẫn đang gặp không ít khó khăn trong công tác xây dựng và thực thi chiến lược marketing.

4. Phạm vi nghiên cứu:

Về phạm vi nghiên cứu, đề tài giới hạn phạm vi nội dung trong việc tìm hiểu, phân tích các công cụ marketing mix và điều kiện ứng dụng các công cụ đó trong hoạt động thực tiễn của CaoBangfood. Phạm vi không gian của nghiên cứu bao gồm trụ sở chính và 3 chi nhánh của công ty đặt trên địa bàn tỉnh Cao Bằng. Dữ liệu và thông tin phục vụ cho nghiên cứu được thu thập trong khoảng thời gian 3 năm gần đây, từ năm 2020 đến năm 2022.

5. Phương pháp nghiên cứu:

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu đã đề ra trong phạm vi nêu trên, đề tài sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau.

Trước tiên, phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: thu thập số liệu từ các nguồn như báo cáo, website fanpage của công ty, ... để thu thập thông tin về lý thuyết, hoạt động của công ty.

Phương pháp thu thập số liệu sơ cấp: phỏng vấn 115 khách hàng đã cho phản hồi là những sinh viên trong trường, khách hàng trong siêu thị, cửa hàng tiện lợi, tạp hóa để nắm bắt thực trạng marketing mix; khảo sát bằng bảng câu hỏi để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng, hiệu quả các chương trình marketing.

6. Kết cấu của khóa luận:

Về cấu trúc, ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, nội dung chính của khóa luận được chia thành 3 chương:

Chương 1: Cung cấp cơ sở lý luận cần thiết về khái niệm, đặc điểm và vai trò của marketing mix tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động marketing mix trên các khía cạnh sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng.

Chương 3: Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng các hoạt động marketing mix mà công ty đang triển khai.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là một trong những thuật ngữ phổ biến và quan trọng nhất trong kinh doanh hiện đại. Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), "Marketing là hoạt động, tập hợp các quy trình để tạo ra, truyền đạt, cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với khách hàng, đối tác và xã hội nói chung" (AMA, 2017). Nói cách khác, marketing là cách thức mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền chặt với họ để nhận lại giá trị từ khách hàng (Kotler & Armstrong, 2021).

Như vậy, marketing không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng cáo, bán hàng mà bao trùm toàn bộ quá trình từ nghiên cứu thị trường, phân tích nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm, định giá, phân phối đến các hoạt động xúc tiến nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu và đạt được mục tiêu của doanh nghiệp (Perreault et al., 2021). Điều này cho thấy marketing là một quá trình mang tính hệ thống, tổng hòa và hướng đến việc cung cấp các giá trị vượt trội cho khách hàng.

1.1.2. Vai trò của Marketing

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày nay, marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của mọi tổ chức kinh doanh. Theo Kotler & Keller (2016), marketing giúp doanh nghiệp:

Xác định rõ thị trường mục tiêu và nhu cầu khách hàng: Thông qua nghiên cứu thị trường, marketing cung cấp những hiểu biết sâu sắc về đặc điểm, hành vi và thị hiếu của khách hàng, qua đó giúp doanh nghiệp xác định đúng đắn thị trường mục tiêu và phân khúc khách hàng để phục vụ (Kotler & Keller, 2016).

Phát triển các giải pháp tối ưu thỏa mãn nhu cầu khách hàng: Dựa trên thông tin thị trường, marketing hỗ trợ việc hoạch định và triển khai chiến lược phát triển sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến sao cho phù hợp nhất với nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng (Kotler & Keller, 2016).

Xây dựng lợi thế cạnh tranh và thương hiệu bền vững: Marketing giúp doanh nghiệp tạo ra sự khác biệt và giá trị vượt trội so với đối thủ cạnh tranh thông qua việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao kèm dịch vụ chu đáo, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và thiết lập mối quan hệ lâu dài, bền chặt với khách hàng (Perreault et al., 2021).

Thúc đẩy doanh số bán hàng, tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận: Bằng việc cung cấp các giá trị vượt trội và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, marketing có tác dụng kích cầu tiêu dùng, từ đó thúc đẩy tăng trưởng doanh số, mang lại nguồn thu ổn định và bền vững cho doanh nghiệp (Kotler & Keller, 2016).

Lan tỏa và nâng cao uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp: Các chương trình marketing được thực hiện hiệu quả không chỉ làm hài lòng, thu hút khách hàng mà còn tạo tiếng vang tích cực với công chúng rộng rãi, qua đó nâng cao uy tín và vị thế của doanh nghiệp trên thương trường (Perreault et al., 2021).

1.1.3. Chức năng của Marketing

Marketing đảm nhiệm vai trò quan trọng trong doanh nghiệp thông qua việc thực hiện các chức năng cơ bản sau:

Nghiên cứu và dự báo thị trường: Một trong những chức năng lớn nhất của marketing là tiến hành thu thập, phân tích thông tin về thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các yếu tố môi trường liên quan nhằm cung cấp nền tảng để ra các quyết định kinh doanh chính xác (Armstrong et al., 2015). Bên cạnh đó, marketing còn thực hiện dự báo các xu hướng của thị trường để giúp doanh nghiệp chủ động nắm bắt cơ hội và ứng phó với thách thức.

Hoạch định chiến lược và chính sách marketing: Dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường, bộ phận marketing sẽ xây dựng các mục tiêu, định hướng hoạt động theo từng giai đoạn, đồng thời thiết kế cụ thể chiến lược sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến sao cho phù hợp với nguồn lực và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Armstrong et al., 2015).

Triển khai và kiểm soát hoạt động marketing: Chiến lược và kế hoạch marketing sau khi được hoạch định sẽ được cụ thể hóa bằng việc triển khai các chương trình hoạt

động chi tiết như phát triển sản phẩm mới, thực hiện chương trình khuyến mãi, tổ chức sự kiện, tham gia hội chợ,... Kiểm soát marketing được tiến hành thường xuyên để đảm bảo các hoạt động diễn ra theo đúng kế hoạch và mục tiêu (Perreault et al., 2021).

Tổ chức bộ máy và nguồn lực marketing: Bộ phận marketing cũng chịu trách nhiệm thiết kế cơ cấu tổ chức của phòng/ban marketing một cách tối ưu, phân công nhiệm vụ hợp lý và phối hợp nhịp nhàng với các bộ phận chức năng khác. Bên cạnh đó, marketing cũng tham gia quá trình tuyển dụng, đào tạo nhân sự marketing cũng như hoạch định ngân sách cho các hoạt động marketing (Perreault et al., 2021).

Xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng: Mục tiêu cuối cùng của marketing là tạo ra sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Để làm được điều đó, marketing phải thực hiện tốt việc chăm sóc, duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua các chương trình chăm sóc đặc biệt, tri ân khách hàng thân thiết, giải quyết kịp thời khiếu nại, xây dựng cộng đồng khách hàng gắn kết với thương hiệu (Kotler & Armstrong, 2021)

1.2. Tổng quan về Marketing mix

1.2.1. Khái niệm về Marketing mix

Marketing Mix (hỗn hợp marketing) là một trong những khái niệm nền tảng và cốt lõi nhất trong lý thuyết marketing hiện đại. Khái niệm này lần đầu tiên được đề cập bởi Neil Borden vào năm 1953 (Dominici, 2009), nhưng phải đến năm 1960, nó mới thực sự trở nên phổ biến nhờ công trình nghiên cứu của E. Jerome McCarthy với mô hình 4Ps. Theo đó, Marketing Mix được định nghĩa là "tập hợp các công cụ marketing có thể kiểm soát mà doanh nghiệp kết hợp để tạo ra phản ứng mong muốn ở thị trường mục tiêu" (McCarthy, 1960). Định nghĩa này nhấn mạnh marketing mix như một sự pha trộn có chủ đích các biến số marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và đạt mục tiêu của tổ chức.

Philip Kotler, một trong những chuyên gia marketing hàng đầu thế giới, đã mở rộng khái niệm marketing mix và đưa ra quan điểm chi tiết hơn. Theo Kotler & Armstrong (2021), marketing mix là "tập hợp các công cụ chiến thuật có thể kiểm soát gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị mà công ty phối hợp để tạo ra phản ứng

mong muốn trong thị trường mục tiêu". Quan điểm của Kotler nhấn mạnh tính chiến lược trong việc thiết kế và triển khai marketing mix nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Ông cũng chỉ ra rằng hiệu quả của marketing mix phụ thuộc vào sự kết hợp nhuần nhuyễn và tương hỗ giữa các yếu tố cấu thành nên nó.

Như vậy có thể thấy, mặc dù được diễn đạt với nhiều cách khác nhau, nhưng về bản chất, marketing mix chính là sự tổng hòa và vận dụng linh hoạt các yếu tố thuộc về sản phẩm, giá cả, phân phối và chiêu thị nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu và mong muốn của khách hàng, qua đó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra. Sự phối hợp hài hòa và hiệu quả các yếu tố này tạo nên một marketing mix tối ưu, mang đến cho doanh nghiệp lợi thế trên thị trường và khả năng sinh lời bền vững.

1.2.2. Thành phần cơ bản của Marketing mix:

a) Sản phẩm

Sản phẩm (Product) là yếu tố mở đầu và không thể thiếu trong mô hình marketing mix 4Ps. Theo định nghĩa của "cha đẻ" ngành marketing Philip Kotler, sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể chào bán trên thị trường nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn nào đó. Định nghĩa này bao quát được đặc tính cốt lõi của sản phẩm là khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Sản phẩm theo nghĩa rộng không chỉ là hàng hóa hữu hình mà còn bao gồm cả các dịch vụ vô hình, ý tưởng, sự kiện, con người, địa điểm hay thậm chí là tổ chức.

Khi hoạch định chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần quan tâm đến những thuộc tính nổi bật tạo nên giá trị cốt lõi và sức cạnh tranh cho sản phẩm như chất lượng, tính năng, kiểu dáng, bao bì, thương hiệu. Đồng thời phải xây dựng lộ trình phát triển sản phẩm dựa trên các giai đoạn của chu kỳ sống như giai đoạn giới thiệu, tăng trưởng, trưởng thành và suy thoái. Tại mỗi giai đoạn, sản phẩm lại đòi hỏi những biện pháp thích hợp như ra mắt sản phẩm mới, cải tiến chất lượng, đa dạng hóa mẫu mã để kéo dài vòng đời. Bên cạnh đó, để đứng vững trên thị trường, sản phẩm của doanh nghiệp phải có những điểm khác biệt so với đối thủ, chiếm lĩnh được tâm trí khách hàng ở một phân khúc nhất định thông qua các nỗ lực định vị. Ngoài ra, các dịch vụ hỗ trợ, chăm sóc sau bán hàng cũng góp phần gia tăng giá trị cho sản phẩm.)

Một ví dụ điển hình cho chiến lược sản phẩm thành công là tập đoàn đa quốc gia Unilever. Với danh mục hơn 400 thương hiệu phủ sóng trên 190 quốc gia, Unilever đã tạo nên một "đế chế" hàng tiêu dùng đồ sộ từ thực phẩm, đồ uống cho đến mỹ phẩm, chăm sóc cá nhân. Sự đa dạng này giúp họ đáp ứng được nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng, giảm rủi ro kinh doanh, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ nhờ hiệu ứng kinh tế theo quy mô trong sản xuất và tiếp thị. Bên cạnh đó, việc thường xuyên đổi mới, nâng cao chất lượng và bao bì, mở rộng dòng sản phẩm đã giúp gã khổng lồ Unilever duy trì sức hút với người tiêu dùng trên toàn cầu hơn một thế kỷ qua. (Nguồn: <https://www.navee.asia/kb/chien-luoc-marketing-cua-unilever/>)

b) Giá cả

Giá cả (Price) là một công cụ hết sức quan trọng và nhạy cảm trong marketing mix, bởi đây là yếu tố duy nhất trực tiếp tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Giá cả cũng là thành phần linh hoạt nhất, có thể điều chỉnh nhanh chóng để kích cầu hay phản ứng với động thái của đối thủ. Không chỉ vậy, giá cả còn là một thông điệp mạnh mẽ thể hiện mức độ giá trị, chất lượng mà doanh nghiệp muốn truyền tải về sản phẩm đến khách hàng. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng lớn bởi yếu tố giá cả. Tất cả những lý do trên khiến giá cả trở thành "công cụ sinh tử", quyết định sự thành bại của mọi doanh nghiệp trên thương trường.

Để định giá sản phẩm một cách hợp lý, doanh nghiệp cần xem xét nhiều yếu tố. Trước hết là các chi phí để sản xuất, vận hành và phân phối sản phẩm như chi phí nguyên vật liệu, nhân công, khấu hao, lưu kho, vận chuyển. Chúng tạo ra sàn giá thành vốn mà doanh nghiệp không thể bán thấp hơn nếu không muốn bị lỗ. Thứ hai là mức giá của các sản phẩm tương tự đang cạnh tranh trên thị trường. Giá bán của doanh nghiệp không nên chênh lệch quá xa so với mức chung này. Cuối cùng, doanh nghiệp phải nghiên cứu sâu về các đặc điểm tâm lý, hành vi cũng như mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng mục tiêu trước khi quyết định mức giá phù hợp.

Có nhiều chiến lược định giá khác nhau được các doanh nghiệp áp dụng linh hoạt tùy từng bối cảnh cụ thể. Phổ biến nhất là chiến lược định giá dựa theo giá trị cảm nhận, nghĩa là mức giá doanh nghiệp đưa ra tương xứng với nhận thức và sự sẵn lòng chi trả của khách hàng cho những giá trị sản phẩm mang lại. Khi mới gia nhập thị trường, doanh

nghiệp có thể sử dụng chiến lược định giá thâm nhập với mức giá thấp để kích cầu, thu hút khách hàng và chiếm lĩnh thị phần. Ngược lại, với những sản phẩm mới, độc đáo có thể áp dụng chiến lược định giá hót váng thị trường, đưa ra mức giá cao ngất ngưỡng để thu lợi nhuận nhanh chóng trước khi đối thủ kịp phản ứng. Chiến lược định giá chiết khấu cũng rất hữu hiệu để khuyến khích khách hàng mua hàng sớm, với số lượng lớn. Một số doanh nghiệp còn sử dụng chiến lược định giá phân biệt, đưa ra những mức giá khác nhau cho từng nhóm khách hàng, khu vực địa lý nhằm tối ưu hóa doanh thu.

c) Phân phối

Phân phối (Place) là cầu nối quan trọng đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất. Mục tiêu của phân phối là đảm bảo sản phẩm luôn có mặt đúng nơi, đúng lúc khi khách hàng cần với chi phí hợp lý nhất. Hệ thống phân phối của doanh nghiệp cần có độ phủ rộng khắp trên thị trường mục tiêu. Về cơ bản, có hai loại kênh phân phối chính: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Với kênh trực tiếp, doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng thông qua các cửa hàng, đại lý, website hay nhân viên bán hàng của mình mà không qua trung gian. Ngược lại, kênh gián tiếp lại có sự tham gia của một hay nhiều tác nhân trung gian như nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới trước khi sản phẩm đến tay người dùng cuối.

Việc lựa chọn phân phối trực tiếp hay gián tiếp, qua bao nhiêu cấp trung gian sẽ tùy thuộc vào đặc điểm sản phẩm, quy mô thị trường, nguồn lực và năng lực của từng doanh nghiệp. Chẳng hạn với hàng tiêu dùng nhanh, doanh nghiệp thường chọn kênh gián tiếp qua nhiều cấp trung gian như nhà bán buôn, nhà bán lẻ để phủ sóng rộng rãi trên thị trường. Trái lại với hàng công nghiệp kỹ thuật cao, do đòi hỏi tư vấn kỹ thuật chuyên sâu, tính chất lặp lại của giao dịch, doanh nghiệp sẽ thiên về bán trực tiếp cho khách hàng qua lực lượng bán hàng chuyên nghiệp.

Để phân phối hiệu quả, doanh nghiệp phải giải quyết tốt vấn đề lựa chọn, quản lý và chính sách thù lao đối với các trung gian một cách công bằng, minh bạch. Việc xây dựng hệ thống logistics tối ưu như quy hoạch trung tâm phân phối hợp lý, tuyến đường vận chuyển ngắn nhất, ứng dụng công nghệ quản lý kho hàng tiên tiến sẽ giúp tiết kiệm đáng kể chi phí và rút ngắn thời gian phân phối. Duy trì mức tồn kho vừa phải để tránh tình trạng quá tải hoặc cháy hàng cũng là một nghệ thuật cần được chú trọng.

Với sự phát triển của công nghệ, việc phát triển kênh phân phối trực tuyến như website thương mại điện tử song song với kênh phân phối truyền thống cũng là một xu thế tất yếu để gia tăng độ phủ thị trường.

Ông lớn bán lẻ Walmart của Mỹ là một ví dụ kinh điển về chiến lược phân phối xuất sắc. Với hơn 4500 cửa hàng đại siêu thị tại 15 quốc gia, Walmart sở hữu mạng lưới phân phối "khủng" bậc nhất thế giới. Nhờ quy mô này họ có thể ép giá, mua hàng số lượng lớn từ nhà cung cấp với chi phí thấp nhất, đồng thời vận chuyển, dự trữ hàng hóa với chi phí tối thiểu nhờ ứng dụng công nghệ quản trị chuỗi cung ứng và logistics tiên tiến. Kết quả là giá bán của Walmart luôn "dễ chịu" hơn hẳn so với các đối thủ. Chính sự đầu tư nghiêm túc vào hệ thống phân phối đã biến Walmart trở thành điểm đến mua sắm yêu thích của 270 triệu lượt khách hàng mỗi tuần, chiếm lĩnh ngôi vị số một trên thị trường bán lẻ toàn cầu. (Nguồn: <https://amis.misa.vn/50047/phan-tich-chien-luoc-kinh-doanh-cua-walmart/>)

d) Xúc tiến marketing

Xúc tiến (Promotion) là nhóm hoạt động marketing hướng đến mục tiêu truyền thông tin, gây sự chú ý, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm, qua đó thúc đẩy hành vi mua hàng và gia tăng doanh số. Trong lĩnh vực xúc tiến, có 5 công cụ chính được sử dụng. Đầu tiên là quảng cáo - việc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí, radio, internet để lan truyền các thông điệp về sản phẩm đến khách hàng mục tiêu, xây dựng hình ảnh và nhận diện thương hiệu. Thứ hai là khuyến mại - các hoạt động kích thích bán hàng trong ngắn hạn qua việc tạo ra lợi ích cho người mua như giảm giá, tặng quà, tích điểm mua hàng.

Tiếp theo, bán hàng cá nhân lại đề cập đến sự tương tác trực diện, định hướng cá nhân hóa cao giữa nhân viên bán hàng với khách hàng để giới thiệu, giải đáp thắc mắc và thuyết phục mua hàng. Trong khi đó, quan hệ công chúng lại bao gồm các nỗ lực xây dựng mối quan hệ tốt đẹp của doanh nghiệp với công chúng như tài trợ sự kiện, hoạt động từ thiện, xã hội nhằm tạo thiện cảm, nâng cao uy tín. Cuối cùng, marketing trực tiếp cho phép doanh nghiệp giao tiếp cá nhân, trực tiếp và tương tác qua lại với khách hàng thông qua các công cụ như thư trực tiếp, email, điện thoại, mạng xã hội.

Để các hoạt động xúc tiến thương mại mang lại hiệu quả cao nhất, chúng cần được "đo ni đóng giày" cho từng phân khúc khách hàng, ứng với từng giai đoạn của sản phẩm và phù hợp với bản sắc của thương hiệu. Chẳng hạn khi ra mắt sản phẩm mới, trọng tâm xúc tiến sẽ là quảng cáo để gây nhận biết. Khi sản phẩm bước vào giai đoạn trưởng thành, các chương trình khuyến mãi như giảm giá, tặng quà cần được đẩy mạnh để kích cầu mua và duy trì sức hút của sản phẩm. Tuy nhiên dù ở giai đoạn nào đi chăng nữa, các thông điệp xúc tiến vẫn phải được thiết kế nhất quán để thể hiện các giá trị cốt lõi của thương hiệu, tạo dựng sự liên tưởng và ghi nhớ bền vững trong tâm trí khách hàng.

Một trong những chiến dịch xúc tiến marketing thành công bậc nhất lịch sử chính là chiến dịch quảng cáo "Sự khác biệt" của Coca Cola. Hàng năm hàng trăm triệu USD được Coca Cola đổ vào chiến dịch này với vô vàn hoạt động đa dạng từ quảng cáo qua ti vi, báo chí cho đến tài trợ sự kiện âm nhạc, thể thao. Thông điệp nhất quán mà Coca Cola khắc họa qua các hoạt động là về một lối sống trẻ trung, năng động và lan tỏa yêu thương. Sự hiện diện với cường độ dày đặc cùng các thông điệp tích cực như vậy đã giúp Coca Cola chiếm trọn một vị trí không thể lung lay trong trái tim người tiêu dùng, trở thành thương hiệu được yêu thích nhất toàn cầu với giá trị lên đến 70 tỷ USD. (Nguồn: <https://vivucontent.com/chien-luoc-marketing-cua-coca-cola-la-gi/>)

Bên cạnh 4P truyền thống, trong những thập niên gần đây, các nhà lý thuyết cũng đã bổ sung và phát triển thêm những mô hình mở rộng như 7P trong lĩnh vực dịch vụ với 3 yếu tố mới là Con người (People), Quy trình (Process), Bằng chứng vật chất (Physical evidence). Hay mô hình 4C trong lĩnh vực bán lẻ bao gồm: Giá trị khách hàng (Customer value), Chi phí (Cost), Sự thuận tiện (Convenience), Truyền thông (Communication). Như vậy, có thể thấy 4 công cụ sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của mô hình 4Ps là một "bộ tứ quyền lực", mang tính nền tảng tạo nên sự thành công cho mọi hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mỗi công cụ có một vai trò và chức năng riêng, nhưng chúng lại có mối liên hệ mật thiết, bổ trợ và tương hỗ lẫn nhau. Sản phẩm chất lượng cao nhưng nếu định giá không hợp lý, phân phối kém hiệu quả và thiếu các hoạt động xúc tiến thì khó có thể chinh phục được khách hàng. Ngược lại một chiến dịch quảng cáo rầm rộ cũng khó đem lại doanh thu nếu chất lượng sản phẩm kém và mức giá quá cao so với giá trị nó mang lại. Vì vậy, nghệ thuật pha trộn và tối ưu hóa

sự kết hợp giữa 4 yếu tố sao cho vừa tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng, vừa mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp chính là chìa khóa dẫn đến thành công bền vững trên thương trường.

1.2.3. Các lý thuyết cơ bản về ngành chế biến thực phẩm

Ngành chế biến thực phẩm là một ngành khoa học kỹ thuật rộng lớn, bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau như khoa học thực phẩm, kỹ thuật chế biến, công nghệ bảo quản thực phẩm, an toàn thực phẩm, v.v. Để có thể hoạt động hiệu quả trong ngành này, cần nắm vững các lý thuyết cơ bản sau:

Lý thuyết về thành phần hóa học và cấu trúc của thực phẩm:

Hiểu biết về thành phần hóa học (protein, carbohydrate, lipid, vitamin, khoáng chất,...) và cấu trúc của các loại thực phẩm khác nhau là nền tảng để có thể áp dụng các phương pháp chế biến phù hợp, đảm bảo giữ được giá trị dinh dưỡng và chất lượng của thực phẩm.

Ví dụ: Hiểu về cấu trúc của protein giúp ta hiểu được cách thức biến tính protein trong quá trình chế biến, từ đó có thể kiểm soát các yếu tố như nhiệt độ, thời gian chế biến để tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt nhất.

Lý thuyết về enzym và vi sinh vật trong thực phẩm:

Enzym đóng vai trò quan trọng trong các quá trình chuyển hóa sinh học trong thực phẩm, ảnh hưởng đến hương vị, màu sắc, cấu trúc và độ an toàn của sản phẩm.

Vi sinh vật có thể gây ra sự hư hỏng thực phẩm, dẫn đến ngộ độc thực phẩm. Do đó, cần có kiến thức về enzym và vi sinh vật để có thể kiểm soát sự phát triển của chúng trong quá trình chế biến và bảo quản thực phẩm.

Ví dụ: Việc sử dụng các phương pháp bảo quản thực phẩm như tiệt trùng, sấy khô,... dựa trên nguyên tắc tiêu diệt hoặc ức chế sự phát triển của vi sinh vật.

Lý thuyết về các phương pháp chế biến thực phẩm:

Ngành chế biến thực phẩm sử dụng nhiều phương pháp chế biến khác nhau như:

Phương pháp cơ học: cắt, thái, nghiền, xay,...

Phương pháp nhiệt: đun sôi, hấp, nướng, rán,...

Phương pháp bảo quản lạnh: đông lạnh, bảo quản lạnh,...

Phương pháp sấy khô: sấy thăng hoa, sấy phun,...

Mỗi phương pháp chế biến đều có những ưu và nhược điểm riêng, phù hợp với từng loại thực phẩm và mục đích chế biến khác nhau.

Ví dụ: Phương pháp sấy thăng hoa được sử dụng để bảo quản các loại thực phẩm nhạy cảm với nhiệt như trái cây, rau củ.

Lý thuyết về an toàn thực phẩm:

An toàn thực phẩm là vấn đề quan trọng hàng đầu trong ngành chế biến thực phẩm. Cần tuân thủ các nguyên tắc an toàn thực phẩm trong tất cả các khâu sản xuất, từ khâu thu hoạch nguyên liệu đến khâu tiêu thụ sản phẩm.

Một số nguyên tắc an toàn thực phẩm quan trọng bao gồm:

Giữ gìn vệ sinh an toàn thực phẩm trong khu vực sản xuất.

Kiểm soát nhiệt độ bảo quản thực phẩm phù hợp.

Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng.

Áp dụng các biện pháp phòng ngừa ngộ độc thực phẩm.

Ví dụ: Việc sử dụng hệ thống HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) giúp kiểm soát các nguy cơ tiềm ẩn trong quá trình sản xuất thực phẩm, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

Lý thuyết về quản lý chất lượng trong ngành chế biến thực phẩm:

Quản lý chất lượng là một hoạt động quan trọng nhằm đảm bảo sản phẩm thực phẩm đạt chất lượng theo yêu cầu.

Hệ thống quản lý chất lượng trong ngành chế biến thực phẩm thường dựa trên các tiêu chuẩn quốc tế như ISO 9001, HACCP.

Các hoạt động quản lý chất lượng bao gồm:

Lập kế hoạch chất lượng.

Thực hiện kế hoạch chất lượng.

Kiểm tra và giám sát chất lượng.

Phân tích và xử lý dữ liệu chất lượng.

Cải tiến chất lượng sản phẩm.

Ví dụ: Việc áp dụng hệ thống ISO 9001 giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, tiết kiệm chi phí và tăng cường sự hài lòng của khách hàng..

1.3. Vai trò của marketing mix

Marketing mix đóng vai trò then chốt đối với thành công của mỗi doanh nghiệp bởi những lý do sau:

Đây là công cụ quan trọng để hiện thực hóa chiến lược và mục tiêu marketing thành các hoạt động, chương trình cụ thể.

Hỗn hợp marketing chính là "bộ mặt", là cách thức mà doanh nghiệp tiếp cận và phục vụ khách hàng. Các yếu tố về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến ảnh hưởng trực tiếp lên nhận thức và quyết định mua của khách hàng. Do đó, nếu pha trộn hài hòa các công cụ này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội, ngược lại sẽ gây ra bất lợi trên thị trường.

Marketing mix giúp doanh nghiệp linh hoạt thích nghi với từng giai đoạn phát triển của thị trường, sản phẩm. Các chiến lược, chương trình về 4P phải được điều chỉnh

kịp thời, phù hợp với chu kỳ sống của sản phẩm, sự biến động của cạnh tranh, thay đổi nhu cầu khách hàng, ... để đưa ra "liều lượng" thích hợp nhất cho từng thời điểm.

Khi sử dụng đồng bộ, tối ưu các công cụ marketing mix, doanh nghiệp sẽ thu được những lợi ích rõ rệt:

Nâng cao khả năng thâm nhập và mở rộng thị trường, tăng thị phần.

Gia tăng doanh số, doanh thu và lợi nhuận.

Rút ngắn chu kỳ mua, nâng cao mức độ trung thành và giá trị vòng đời khách hàng.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh, có giá trị bền vững.

Tạo ra lợi thế cạnh tranh và rào cản gia nhập đối với các đối thủ mới.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã làm rõ những vấn đề lý luận về marketing mix:

Marketing mix là sự kết hợp hài hòa 4 công cụ chính gồm sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến nhằm tạo ra phản ứng tích cực từ thị trường mục tiêu.

Sản phẩm bao gồm tất cả những gì được chào bán trên thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Giá cả phản ánh giá trị mà khách hàng bỏ ra để đổi lấy sản phẩm và là yếu tố linh hoạt nhất trong 4P. Phân phối liên quan đến hoạt động chuyển sản phẩm đến tay khách hàng cuối cùng. Xúc tiến bao gồm các hoạt động nhằm truyền đạt thông tin, thuyết phục và nhắc nhở khách hàng về sản phẩm.

Marketing mix đóng vai trò sống còn trong việc triển khai chiến lược và kế hoạch marketing của doanh nghiệp. Sự phối hợp tối ưu 4P giúp doanh nghiệp tạo ra sức hút mạnh mẽ với khách hàng mục tiêu, tối đa hoá doanh thu lợi nhuận, xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Như vậy, có thể thấy, marketing mix là một khái niệm cốt lõi, là trụ cột của hoạt động marketing doanh nghiệp. Việc nghiên cứu và nắm vững các kiến thức căn bản về marketing mix là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp tiến hành pha trộn các yếu tố này một cách sáng tạo, linh hoạt, phù hợp với đặc điểm tình hình của mình, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Trong các chương tiếp theo, chúng ta sẽ phân tích

cách thức vận dụng lý thuyết marketing mix vào thực tiễn của công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng nhằm rút ra những bài học kinh nghiệm thiết thực cho doanh nghiệp này trong quá trình cải tiến, hoàn thiện hoạt động marketing.

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

2.1. Giới thiệu về công ty

Công ty Cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng (tên quốc tế: CAO BANG FOOD PROCESSING JSC, tên viết tắt: CAO BANG FOOD).

Trụ sở: Thôn Thượng thôn, xã Đông Tiến, huyện Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh.

Điện thoại: 02432 757 333 / hotline: 0366808686

Email: thachan@thachan.vn

Website: <http://www.thachan.vn>

Facebook: Thạch An - Thạch đen Cao Bằng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Được thành lập ngày 19 tháng 7 năm 2011 tại tỉnh Cao Bằng. Do tư duy cũ, dựa vào ngân sách nên từ năm 2011 đến tháng 8/2014 công ty không có sản phẩm ra thị trường.

Tháng 9/2014 Công ty được bán cho chủ mới – Chủ tịch HĐQT bà Trần Thị Vượng. Qua nghiên cứu đánh giá thị trường và điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất, phân phối sản phẩm. Từ Cao Bằng đến Thủ Đô Hà Nội và các trung tâm thành phố lớn quá xa. Dẫn đến chi phí sản xuất và chi phí vận chuyển sản phẩm bị tăng cao và bảo quản sản phẩm khi vận chuyển đường xa không đảm bảo. Vì thế lãnh đạo Công ty đã quyết định chuyển về gần khu công nghiệp Yên Phong, tỉnh Bắc Ninh để xây dựng nhà máy sản xuất. Vùng nguyên liệu để sản xuất sản phẩm của công ty tại tỉnh Cao Bằng.

Đầu năm 2015 công ty đưa sản phẩm ra thị trường, nhãn hiệu sản phẩm THẠCH AN – Thạch đen Cao Bằng. Khi sản phẩm ra thị trường tạo 1 tiếng vang lớn và bước đột phá: Có sản phẩm thạch đen sạch, được làm hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên, tốt cho sức khỏe người tiêu dùng. Trong khi khách hàng đang rất bức xúc về việc tràn ngập thị trường là thạch đen sản xuất không an toàn, gây nguy hại cho sức khỏe người tiêu dùng. Sản phẩm THẠCH AN ra đời tạo dấu ấn quan trọng cho lĩnh vực sản xuất thạch đen sạch, an toàn. Để người tiêu dùng có thêm địa chỉ xanh tin cậy.

Chủ tịch HĐQT công ty là bà Trần Thị Vượng có thời gian sinh sống và làm việc với bà con dân tộc tỉnh Cao Bằng gần 30 năm. Nắm bắt được lợi thế về cây đặc sản núi rừng Đông Bắc (Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn) và nhu cầu lớn về thực phẩm sạch của thị trường. Chị đã dồn hết tâm huyết vào lĩnh vực nghiên cứu sản xuất chế biến thạch đen sạch, an toàn và hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên cây thạch đen Cao Bằng.

THẠCH AN được chọn làm nhãn hiệu cho sản phẩm Thạch đen của CAOANGFOOD. Khi lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm thì lãnh đạo công ty cũng suy nghĩ rất nhiều phương án với nhiều cái tên nhưng chọn tên sản phẩm làm sao phải toát lên được hết ý nghĩa của sản phẩm được tạo ra từ tâm huyết của lãnh đạo CAOANGFOOD mà vẫn phải đảm bảo ngắn gọn dễ nhớ.

THẠCH AN được chọn làm nhãn hiệu cho sản phẩm Thạch đen Cao Bằng của CAOANGFOOD mang ý nghĩa đúng như slogan: An tâm khi chọn, an lành khi ăn. Slogan này truyền tải thông điệp đầy đủ ý nghĩa của sản phẩm: Khách hàng khi lựa chọn sản phẩm thạch đen của CAOANGFOOD thì luôn an tâm và khi ăn thì luôn an lành. Đó là sản phẩm sạch, an toàn và được sản xuất từ nguyên liệu tự nhiên, không hóa chất bảo quản.

CAOANGFOOD lựa chọn thêm nhãn hiệu Boonghey cho dòng sản phẩm không đường, để người ăn kiêng đường có sản phẩm lựa chọn cho bữa ăn của mình. Boonghey là tiếng Tày Nùng Cao Bằng, có nghĩa là Quê mình, chúng mình, bọn mình. Boonghey – THẠCH AN THỰC DUỖNG là sản phẩm thạch đen dùng vị ngọt thảo mộc cỏ ngọt thay cho đường, tốt cho người ăn kiêng đường.

Với hàm lượng đậm đặc của cây thạch đen và các thành phần tham gia toàn là thảo mộc đã tạo nên 1 sản phẩm rất tốt cho sức khỏe người ăn kiêng đường, cao huyết áp, mỡ máu, rất mát gan, nhuận tràng.

Sứ mệnh

Sứ mệnh của CAOANGFOOD là sản xuất các sản phẩm hoàn toàn từ nguyên liệu tự nhiên – cây thạch đen rừng Đông Bắc.

Để người tiêu dùng có sản phẩm sạch, an toàn, tốt cho sức khỏe.

THẠCH AN – an tâm khi chọn, an lành khi ăn;

Thúc đẩy tiêu thụ cây nông sản Thạch đen cho bà con dân tộc tỉnh Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn (vùng Đông Bắc Bộ). Mang lại giá trị kinh tế cao cho cây nông sản Việt.

Thúc đẩy phát triển du lịch địa phương từ thương hiệu món ăn THẠCH AN. Để làm sao cho khách hàng tin yêu sản phẩm, sau khi ăn sản phẩm THẠCH AN của CAO BANG FOOD thì muốn tìm đến Cao Bằng du lịch – Nói đến thạch đen là du khách nghĩ đến Cao Bằng.

Tầm nhìn

Ngắn hạn: Năm 2024 THẠCH AN trở thành thương hiệu số 1 Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất Thạch đen sạch, an toàn, tự nhiên, không chất bảo quản.

Dài hạn: Phân đầu từ năm 2025- 2030 THẠCH AN và Boonghey xuất khẩu ra thị trường Thế Giới và các kênh thương mại điện tử uy tín trên Thế Giới

Giá trị cốt lõi

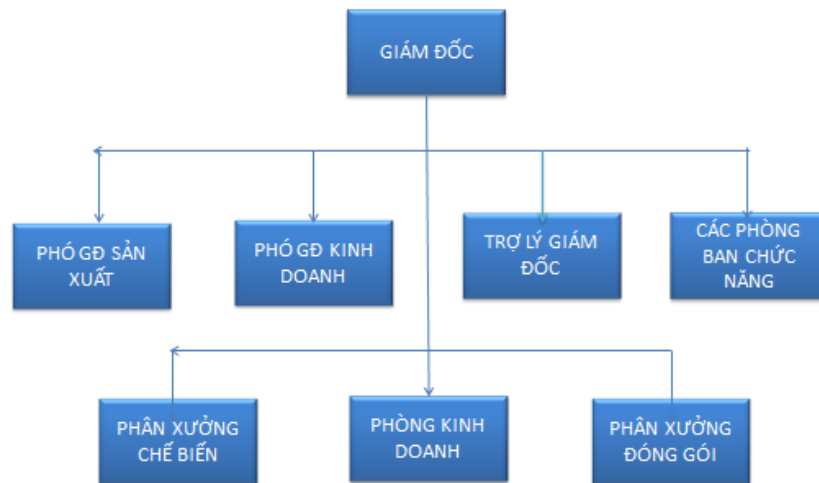
Sáng tạo: Chỉ những ý tưởng sáng tạo mới có thể thay đổi Thế Giới. Vì thế chúng tôi luôn theo đuổi sự sáng tạo, nghiên cứu ra các sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng.

Trách nhiệm: Đề cao ý thức trách nhiệm với lời nói, hành động và các sản phẩm do mình cung cấp.

Trao quyền: Nhân viên luôn có quyền đưa ra sáng kiến và chứng minh cho tính ưu việt của sáng kiến.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng chia thành các vị trí công việc như sơ đồ dưới đây:



Hình 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

(Nguồn: Phòng Kinh Doanh)

Bộ máy quản lý của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng được chia làm 2 khối: Khối quản lý (bao gồm Phó Giám đốc sản xuất, Phó Giám đốc kinh doanh, Trợ lý Giám đốc, Các phòng ban chức năng) và Khối sản xuất (bao gồm Phân xưởng chế biến, Phân xưởng đóng gói và Phòng Kinh doanh), với người đứng đầu tổ chức là Giám đốc.

**Nhiệm vụ công việc:*

Giám đốc: Đây là người đứng đầu giữ vai trò quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp, là người đại diện theo pháp luật của công ty, chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị và cổ đông về hoạt động của công ty.

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

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

Trợ lý Giám đốc: Đây là vị trí hỗ trợ đắc lực cho Giám đốc trong việc thực hiện các công việc quản lý, điều hành và vận hành công ty. Nhìn chung, Trợ lý Giám đốc sẽ

đảm nhiệm vai trò lập kế hoạch, sắp xếp lịch trình công việc và các cuộc họp cho Giám đốc; thu thập, tổng hợp và báo cáo thông tin liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp.

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

2.1.3. Ngành nghề kinh doanh

Công ty chuyên sản xuất, chế biến và kinh doanh các sản phẩm từ rau, củ, quả sạch với các hoạt động chính sau:

Sản xuất: Sử dụng nguồn nguyên liệu sạch được trồng theo quy trình VietGAP tại các vùng nguyên liệu của Cao Bằng. Nhà máy có dây chuyền hiện đại đảm bảo quy trình chế biến đạt tiêu chuẩn HACCP. Sản phẩm đóng gói đa dạng gồm rau củ quả tươi, đóng hộp, các loại nước ép.

Phân phối: Công ty xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp với nhiều kênh bán hàng như siêu thị, đại lý, cửa hàng, đặc biệt chú trọng phát triển chuỗi cửa hàng rau sạch mang thương hiệu CaoBangfood. Ngoài thị trường nội địa, công ty còn xuất khẩu một số mặt hàng sang Trung Quốc.

Đây là những ngành nghề phù hợp với thế mạnh về nguồn nguyên liệu và lợi thế địa phương mà công ty đang nắm giữ. Tuy nhiên để cạnh tranh hiệu quả, công ty vẫn cần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động R&D sản phẩm, đa dạng hóa thị trường, khai thác tối đa hiệu quả các kênh phân phối.

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

Trong một thời điểm mà khách hàng đang bị lo lắng và bức xúc về việc sản phẩm thạch đen không an toàn tràn ngập trên thị trường, sự xuất hiện của sản phẩm Thạch An đã là một giải pháp đáp ứng nhu cầu an toàn và sức khỏe của người tiêu dùng. Sự cam

kết của công ty đối với chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm đã làm nổi bật hơn sự khác biệt của họ trên thị trường.

Năm 2020, Thạch An đã chứng minh sức mạnh của mình khi trở thành thương hiệu số 1 tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất thạch đen sạch, an toàn và tự nhiên. Sự thành công này không chỉ là một bước quan trọng trong việc củng cố uy tín của công ty mà còn là động lực để họ tiếp tục phấn đấu và mở rộng thị trường quốc tế trong thời gian tới.

Đặc biệt, việc hướng tới xuất khẩu ra thị trường thế giới và các kênh thương mại điện tử uy tín đã mở ra cơ hội mới không chỉ cho Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng mà còn cho người nông dân địa phương. Việc thúc đẩy tiêu thụ cây nông sản thạch đen tại Cao Bằng, Bắc Kạn, Lạng Sơn không chỉ giúp tạo ra giá trị kinh tế cao cho vùng đất này mà còn thúc đẩy phát triển kinh tế và cải thiện đời sống cho bà con dân tộc.

Hơn nữa, thông qua thương hiệu món ăn Thạch An, Công ty cũng đã góp phần vào việc thúc đẩy phát triển du lịch địa phương. Khách hàng không chỉ tin yêu vào sản phẩm mà còn cảm thấy hứng thú và muốn khám phá thêm về vùng đất nơi sản phẩm được tạo ra. Cao Bằng không chỉ là nơi sản xuất thạch đen mà còn trở thành điểm đến hấp dẫn cho du khách, tạo ra một chuỗi giá trị kinh tế và văn hóa đồng thời.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing mix tại công ty

2.2.1. Sản phẩm

CaoBangfood có danh mục sản phẩm khá phong phú với hơn 30 loại rau, củ, quả tươi, đóng hộp và nước ép.

Chất lượng sản phẩm tương đối tốt, đảm bảo các quy trình sản xuất VietGAP, HACCP. Tuy nhiên, vẫn còn một số lô hàng bị bào biến, không đồng đều về kích cỡ, màu sắc.

Đa dạng chủng loại nhưng thiếu các sản phẩm mới lạ, sáng tạo để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới chưa được chú trọng đầy đủ.


Về phân khúc thị trường, sản phẩm của công ty chủ yếu hướng đến phân khúc trung lưu, chưa có dòng sản phẩm cao cấp và dòng giá rẻ để đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Các sản phẩm mang đặc trưng vùng miền tương đối ít, chưa được khai thác và làm nổi bật những ưu thế về nguồn nguyên liệu sẵn có từ địa phương.

Về vòng đời, một số dòng sản phẩm đã xuất hiện dấu hiệu lạc hậu, thiếu sức cạnh tranh khi công nghệ mới ra đời nhưng công ty chưa có động thái đổi mới kịp thời.

Hình ảnh của sản phẩm	Tên sản phẩm	Giá (đồng)
	Thạch đen Cao Bông (480 g)	36.000
	Thạch An (950g)	58.000
	Thạch An – Thạch đen topping (235g)	25.000

	Thạch An – thạch đen Cao Bằng (230g)	25.000
	Thạch An – Thạch trân châu đen (200g)	18.000
	Gói nguyên liệu thạch đen Thạch An (200g)	73.000
	Thạch tiên thảo	36.000
	Thạch An thực dưỡng	25.000

	Chè dừa dầm	25.000
---	-------------	--------

Bảng 2.1 Hình ảnh các sản phẩm của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

(Nguồn: website: <https://thachan.vn>)

Có thể thấy, mặc dù đã có những nỗ lực trong việc xây dựng danh mục sản phẩm khá đa dạng về chủng loại, mẫu mã và chất lượng được kiểm soát tốt, song sản phẩm của CaoBangFood vẫn bộc lộ nhiều điểm hạn chế. Đó là sự thiếu các sản phẩm mới mẻ, sáng tạo, chưa khai thác hết tiềm năng của nguyên liệu địa phương để tạo nên các sản phẩm đặc trưng vùng miền. Việc phụ thuộc chủ yếu vào phân khúc trung lưu cũng làm hạn chế khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng ở các phân khúc khác.

Nguyên nhân của những hạn chế này có thể xuất phát từ việc công ty chưa thực sự coi trọng công tác nghiên cứu thị trường, nắm bắt xu hướng tiêu dùng. Khâu nghiên cứu và phát triển sản phẩm còn nhiều bất cập, thiếu nguồn lực cần thiết để đầu tư cho việc sáng tạo sản phẩm mới. Để khắc phục, công ty cần phải chú trọng hơn nữa việc lắng nghe ý kiến khách hàng, kịp thời cập nhật xu hướng của thị trường, mạnh dạn đầu tư, phát triển sản phẩm mới phù hợp với thị hiếu và chất lượng ngày càng nâng cao.

Bên cạnh đó, việc kết hợp giữa ưu thế nguyên liệu địa phương với các quy trình sản xuất hiện đại cần được quan tâm hơn để tạo ra nhiều sản phẩm đặc sản vùng miền hấp dẫn thị trường. Xây dựng danh mục sản phẩm đa dạng cho nhiều phân khúc bao gồm cả cao cấp, trung bình và phổ thông cũng là một yêu cầu quan trọng để đáp ứng tối đa nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.

Tóm lại, để hoạt động quản trị sản phẩm đạt hiệu quả cao hơn, CaoBangfood cần có những thay đổi mạnh mẽ từ khâu nghiên cứu thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới cho đến việc hoàn thiện các dòng sản phẩm hiện tại. Chiến lược sản phẩm

cần được xây dựng hợp lý và linh hoạt trên cơ sở phân tích, đánh giá kỹ lưỡng các yếu tố thuộc môi trường bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

2.2.2. Giá

Công ty Cổ phần Chế biến thực phẩm Cao Bằng hiện đang áp dụng chiến lược định giá dựa trên cơ sở chi phí sản xuất cộng với tỷ lệ lợi nhuận kỳ vọng. Cụ thể, bộ phận kế toán sẽ tính toán các khoản chi phí nguyên vật liệu, nhân công, khấu hao máy móc thiết bị, chi phí vận hành nhà xưởng và các loại chi phí khác để xác định tổng chi phí sản xuất. Sau đó, dựa trên mức lợi nhuận mong muốn (thường từ 15-25%), công ty sẽ định ra mức giá bán cuối cùng cho từng sản phẩm.

Tuy nhiên, cách định giá này đang bộc lộ nhiều bất cập. Thứ nhất, việc tính toán chi phí còn thiếu chính xác do hệ thống dữ liệu kế toán chưa đầy đủ, việc phân bổ chi phí chung chưa hợp lý giữa các dòng sản phẩm. Điều này dẫn đến sai lệch trong đánh giá thực tế chi phí sản xuất. Thứ hai, việc áp dụng tỷ lệ lợi nhuận cố định mà chưa xem xét đến yếu tố giá thị trường, đặc biệt là giá của các đối thủ cạnh tranh cũng khiến giá bán của CaoBangfood đang ở mức cao hơn so với mặt bằng chung. Chẳng hạn, giá 1 hộp thạch đen 480 gram của công ty là 36.000 đồng, trong khi sản phẩm tương tự của đối thủ chỉ từ 30.000-32.000 đồng. Khoảng cách về giá này khiến công ty khó cạnh tranh, nhất là đối với phân khúc khách hàng nhạy cảm về giá.

Để khuyến khích khách hàng mua với số lượng lớn, công ty cũng đưa ra một số chính sách chiết khấu như giảm 5% cho đơn hàng trên 20 triệu đồng, 10% cho đơn hàng trên 50 triệu đồng. Tuy nhiên, mức chiết khấu này chưa thực sự hấp dẫn và hiệu quả. Một mặt, tỷ lệ chiết khấu còn khá khiêm tốn. Mặt khác, mức đơn hàng tối thiểu để được hưởng chiết khấu lại quá cao so với quy mô của nhiều đại lý nhỏ lẻ và cửa hàng bán lẻ. Do vậy, tỷ lệ khách hàng tận dụng được chương trình chiết khấu này khá thấp.

Một điểm hạn chế nữa trong chính sách giá của CaoBangfood là việc xây dựng các phương thức và điều khoản thanh toán chưa linh hoạt. Công ty chủ yếu áp dụng phương thức thanh toán chuyển khoản ngân hàng với điều khoản thanh toán 100% trước khi giao hàng hoặc thanh toán ngay khi nhận hàng. Trong khi đó, nhiều đối thủ cạnh tranh đã đưa ra các lựa chọn như trả góp, trả chậm 15-30 ngày mà không tính lãi để tạo thuận lợi cho khách hàng. Thủ tục thanh toán tại công ty cũng khá phức tạp, đòi hỏi nhiều giấy tờ chứng từ, mất nhiều thời gian xử lý.

Thêm vào đó, việc điều chỉnh giá theo biến động của thị trường chưa thật linh hoạt. Cụ thể, trong giai đoạn mùa mưa từ tháng 7 đến tháng 9, nguồn cung rau, củ, quả thường dồi dào khiến giá nguyên liệu giảm. Các đối thủ cạnh tranh liền có động thái giảm giá bán để kích cầu tiêu dùng. Trong khi đó, CaoBangfood phản ứng khá chậm, phải mất 1-2 tháng mới có quyết định điều chỉnh giá phù hợp xu hướng chung, dẫn đến mất thị phần vào tay đối thủ.

Tóm lại, chính sách giá cả của công ty đang tồn tại khá nhiều hạn chế cần khắc phục như việc định giá chưa sát thị trường, chưa linh hoạt, chính sách chiết khấu chưa hợp lý, điều kiện thanh toán chưa thuận lợi, việc điều chỉnh giá còn bị động. Những yếu kém này bắt nguồn từ việc áp dụng phương pháp định giá dựa trên chi phí không phù hợp, quá độc canh mà thiếu sự phân tích kỹ các yếu tố liên quan như mức giá chung trên thị trường, hành vi và mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng, biến động cung cầu theo mùa vụ.

Để hoàn thiện, công ty cần xem xét vận dụng các phương pháp định giá khác hiện đại và phù hợp hơn như định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng, định giá theo đối thủ cạnh tranh. Chính sách và mức chiết khấu cần được thiết kế lại hấp dẫn, phù hợp hơn với quy mô của từng nhóm khách hàng. Mở rộng thêm các lựa chọn về phương thức thanh toán cũng như đơn giản hóa thủ tục để tạo thuận lợi tối đa cho người mua. Và điều quan trọng là phải chủ động hơn trong việc theo dõi diễn biến thị trường để điều chỉnh giá kịp thời, hiệu quả, tránh bị động, chậm trễ so với đối thủ cạnh tranh. Từ đó, giúp sản phẩm của công ty duy trì được sức cạnh tranh về giá cả trên thị trường.

Phân tích kỹ hơn về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá và chiến lược định giá của doanh nghiệp như sau:

Các yếu tố cần xem xét khi định giá:

Chi phí sản xuất và kinh doanh sản phẩm: Đây là yếu tố cơ bản nhất mà doanh nghiệp phải dựa vào để xác định giá thành sản phẩm. Bao gồm các chi phí về nguyên vật liệu đầu vào như cây thạch đen, đường, các phụ gia; chi phí nhân công trực tiếp tham gia vào quá trình sản xuất; chi phí khấu hao máy móc thiết bị; chi phí vận chuyển nguyên liệu về nhà máy và thành phẩm đến các đại lý, cửa hàng; chi phí lưu kho bãi, bảo quản. Tất cả các loại chi phí này cần được tính toán cụ thể cho từng sản phẩm, đơn vị sản phẩm để làm cơ sở cho việc định giá hợp lý, đảm bảo bù đắp đủ chi phí bỏ ra.

Công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng cần có hệ thống theo dõi, tập hợp chi phí thống nhất và chính xác, tránh tình trạng bỏ sót hoặc tính toán sai lệch. Bên cạnh việc kiểm soát để hạ giá thành, công ty cũng cần dự báo trước sự biến động của giá cả các yếu tố đầu vào trên thị trường như nguyên liệu thạch đen tăng vào mùa mưa bão khan hiếm, giá xăng dầu vận chuyển biến động, ... để kịp thời điều chỉnh chi phí, hạn chế tác động bất lợi.

Mức giá cạnh tranh trên thị trường: Công ty không thể định giá sản phẩm của mình một cách độc lập mà cần phải xem xét, cân nhắc kỹ lưỡng mức giá của các sản phẩm tương tự do đối thủ cạnh tranh cung cấp. Nếu sản phẩm của CaoBangfood có giá quá cao so với các thương hiệu khác, sẽ khó lòng thu hút được khách hàng, dễ bị coi là "hàng đắt". Ngược lại, mức giá thấp một cách vô lý sẽ gây hoài nghi về chất lượng sản phẩm.

Vậy nên, công ty cần thực hiện khảo sát, so sánh giá bán của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với tần suất thường xuyên. Từ đó đưa ra mức giá cạnh tranh, không chênh lệch quá nhiều so với mặt bằng chung, đồng thời phù hợp với định vị thương hiệu là một sản phẩm chất lượng cao, uy tín. Mức chênh lệch có thể chấp nhận được là khoảng 5-10% so với giá trung bình thị trường.

Đặc điểm tâm lý và mức độ nhạy cảm về giá của khách hàng: Hành vi mua hàng và sự sẵn lòng chi trả của khách hàng đối với một mức giá nhất định là yếu tố then chốt không thể bỏ qua khi định giá. CaoBangfood cần tiến hành điều tra, phân tích phản ứng của khách hàng mục tiêu với các mức giá khác nhau thông qua phỏng vấn trực tiếp, lấy ý kiến qua bảng câu hỏi, thử nghiệm với nhóm khách hàng.

Chẳng hạn, đối với nhóm khách hàng trung thành của thương hiệu, yêu thích sự độc đáo và sẵn sàng chi trả cao hơn cho chất lượng vượt trội, công ty có thể định giá ở mức cao hơn một chút. Trong khi với nhóm khách hàng nhạy cảm về giá, chú trọng tính kinh tế như sinh viên, người lao động thu nhập thấp, mức giá cần phải thấp hơn. Đồng thời cần tạo tâm lý cho khách hàng về một mức giá "hợp lý" thông qua nhiều biện pháp truyền thông, xây dựng định vị giá trị sản phẩm xứng đáng với số tiền bỏ ra.

Ngoài ra công ty cũng cần xem xét tới yếu tố tâm lý ở khía cạnh cách thức trình bày mức giá. Ví dụ ghi giá là 39.900 đồng sẽ có tác động tâm lý tốt hơn là 40.000 đồng, hay giảm giá 25% sẽ hấp dẫn hơn giảm 10.000 đồng dù giá trị tuyệt đối là như nhau.

Hiểu và vận dụng linh hoạt những kiến thức tâm lý giá sẽ giúp doanh nghiệp có cách định giá thông minh hơn.

Chiến lược định giá linh hoạt theo từng tình huống:

Định giá theo giá trị cảm nhận: Đây là phương pháp định giá tương đối mới mẻ và hiện đại, dựa trên nhận thức của khách hàng về giá trị sản phẩm nhiều hơn là chi phí sản xuất thực tế. Theo đó, công ty cần truyền tải và thuyết phục khách hàng về những giá trị độc đáo, vượt trội mà sản phẩm thạch đen đem lại như nguồn nguyên liệu tự nhiên và quy trình chế biến an toàn, lợi ích cho sức khỏe, sự tiện lợi khi sử dụng sản phẩm, hay sự gắn bó với nét văn hóa địa phương.

Từ đó xác định mức giá cao hơn một chút so với các sản phẩm thông thường nhưng vẫn nằm trong tầm chấp nhận của khách hàng. Áp dụng chiến lược này sẽ gia tăng độ nhạy cảm về giá và nâng cao giá trị cảm nhận trong mắt khách hàng, qua đó tăng cường khả năng sinh lời mà không nhất thiết phải có lợi thế về chi phí.

Định giá thâm nhập thị trường: Khi tung ra một sản phẩm hoàn toàn mới như thạch đen ăn liền đóng hộp chẳng hạn, công ty có thể áp dụng chiến lược định giá thâm nhập với mức giá thấp hơn giá trị thực để kích cầu thị trường. Mục đích là nhanh chóng xâm nhập và chiếm lĩnh thị phần thông qua việc phá vỡ rào cản về giá, đồng thời tạo thói quen sử dụng và sự trung thành ban đầu của khách hàng với sản phẩm.

Với lợi thế về quy mô và hệ thống phân phối sẵn có, CaoBangfood hoàn toàn có thể bù đắp phần lợi nhuận mất đi do định giá thấp bằng số lượng bán ra tăng cao. Khi thị trường đã chấp nhận sản phẩm, công ty có thể điều chỉnh tăng giá một cách từ từ và hợp lý.

Định giá hót váng: Ngược lại với chiến lược trên, đối với một số sản phẩm cao cấp, độc đáo như thạch đen hữu cơ, thạch đen thảo mộc, công ty có thể tận dụng sự mới lạ và sức hút ban đầu của sản phẩm để định giá ở mức cao, nhắm vào phân khúc khách hàng có thu nhập khá giả, sẵn sàng chi trả. Mục tiêu là hót váng lợi nhuận trong một thời gian ngắn trước khi các đối thủ tung ra sản phẩm tương tự.

Dĩ nhiên, mức giá cao này cũng cần đi kèm với những giá trị vượt trội và sự khác biệt rõ rệt của sản phẩm như chất lượng hoàn hảo, bao bì sang trọng, kênh phân phối

cao cấp. Khi thị trường đã bão hòa, công ty sẽ giảm giá để tiếp cận nhóm khách hàng phổ thông hơn.

Định giá chiết khấu theo số lượng: Đối với các khách hàng là đại lý, nhà phân phối mua với sản lượng lớn, công ty nên có một chính sách giá ưu đãi riêng nhằm kích thích doanh số, khuyến khích hợp tác bền vững. Ví dụ chiết khấu 5-10% cho các đơn hàng từ 500kg trở lên, giảm thêm 5% nếu tổng doanh số hàng tháng đạt từ 5 tấn, ... Tuy nhiên cần tính toán mức giảm giá hợp lý để tránh bị lợi dụng hoặc làm mất đi sự công bằng với các khách hàng khác.

Định giá phân biệt: Tùy theo đặc điểm của từng phân khúc, khu vực thị trường mà công ty có thể đưa ra các mức giá khác nhau cho sản phẩm tương tự. Chẳng hạn sản phẩm thạch đen Cao Bằng bán tại thị trường Hà Nội sẽ có giá cao hơn đôi chút so với nông thôn miền núi do khác biệt về sức mua, thị hiếu khách hàng lẫn phí vận chuyển.

Hoặc các sản phẩm bán trong mùa cung ít, cầu cao như dịp Tết có thể đẩy giá lên so với ngày thường. Mặc dù sẽ tạo ra sự bất bình đẳng nhất định nhưng chiến lược này tối ưu hóa lợi nhuận thông qua khai thác tối đa sự sẵn lòng chi trả của từng nhóm khách hàng và tận dụng cơ hội thị trường.

Như vậy, tùy vào điều kiện cụ thể của từng thị trường, sản phẩm và mục tiêu doanh nghiệp trong từng giai đoạn, CaoBangfood nên kết hợp linh hoạt các chiến lược định giá trên một cách uyển chuyển. Sự đa dạng và linh động trong định giá không chỉ giúp công ty tối đa hóa lợi nhuận mà còn đáp ứng tốt hơn nhu cầu và sở thích của từng nhóm khách hàng, đồng thời chủ động ứng phó với các biến động của môi trường cạnh tranh trên thị trường.

2.2.3. Phân phối

Về hệ thống phân phối, CaoBangfood đã dần xây dựng được một mạng lưới khá rộng khắp các tỉnh miền núi phía Bắc. Công ty thiết lập tới hơn 100 đại lý cấp 1 và 2 ở thị trường này, đảm bảo sản phẩm được hiện diện tại phần lớn các cửa hàng tạp hóa, siêu thị trên địa bàn. Đặc biệt, tại một số trung tâm kinh tế như Lào Cai, Yên Bái, Lạng Sơn, công ty còn hợp tác độc quyền phân phối với một số chuỗi siêu thị lớn như VinMart, Fivimart để tăng khả năng tiếp cận và tạo uy tín với khách hàng.

Tuy mạng lưới phân phối vùng sâu vùng xa tương đối tốt, nhưng tại các thị trường trọng điểm như Hà Nội, Tp. HCM, hệ thống phân phối của công ty lại chưa thật sự hiệu quả. Hiện tại, công ty chỉ có 2 chi nhánh tại Hà Nội và 1 chi nhánh tại Tp. HCM, đảm nhận vai trò vừa làm văn phòng đại diện vừa làm nơi tiếp nhận và trung chuyển hàng hóa đến các đại lý. Với quy mô và năng lực có hạn, những chi nhánh này không thể cung ứng được tần suất và sản lượng theo nhu cầu rất lớn của thị trường thành phố. Ngoài ra, công ty cũng chưa tận dụng được các hệ thống siêu thị lớn như BigC, Mega Market để phân phối mạnh tại Hà Nội và TP.HCM như đã làm được ở các tỉnh miền núi.

Bên cạnh đó, khâu lựa chọn và quản lý các kênh phân phối truyền thống như đại lý, cửa hàng vẫn còn nhiều bất cập. Do sử dụng các chỉ tiêu đánh giá không rõ ràng ngay từ đầu nên sau một thời gian, công ty phát hiện một số đại lý thiếu năng lực bán hàng, làm ăn thiếu minh bạch, gây ảnh hưởng xấu đến hình ảnh của công ty. Mặt khác, việc giám sát hệ thống đại lý chưa chặt chẽ cũng dẫn đến hiện tượng một số đối tượng tận dụng kẽ hở để đầu cơ, găm hàng chờ tăng giá. Chẳng hạn, trong tháng 4 và tháng 5/2022, tình trạng đầu cơ thạch đen đã xảy ra khá phổ biến, khiến sản phẩm của công ty bị khan hiếm trên thị trường và giá bị đẩy lên cao gần gấp đôi so với giá gốc.

Sự yếu kém trong công tác quản lý kho bãi và vận chuyển hàng hóa là một vấn đề đáng quan ngại nữa. Công ty hiện có 3 kho lớn đặt ở Cao Bằng, Thái Nguyên và Bắc Ninh. Tuy nhiên, hệ thống kho này vẫn phần nào mang tính tự phát, chưa được quy hoạch và tổ chức hợp lý để tối ưu hóa chi phí vận hành. Việc bảo quản hàng trong kho cũng chưa thực hiện tốt do thiếu các trang thiết bị hiện đại như kho lạnh, hệ thống kiểm soát khí hậu, độ ẩm. Trong quá trình vận chuyển từ kho tới các điểm bán lẻ, sản phẩm thường xuyên bị hư hỏng, giảm chất lượng do quãng đường di chuyển xa, nhiều đoạn đường xấu, trong khi công ty chưa đầu tư đúng mức cho việc trang bị các phương tiện chuyên dụng phù hợp.

Một hạn chế quan trọng nữa của công ty là việc chưa chú trọng khai thác các kênh phân phối mới mà chỉ tập trung vào các kênh truyền thống như trên. Trong xu thế kinh doanh hiện đại, thương mại điện tử, bán hàng online đang phát triển mạnh mẽ và trở thành kênh phân phối tiềm năng đầy hứa hẹn. Tuy nhiên, công ty vẫn chưa có bất kỳ hoạt động phân phối và kinh doanh sản phẩm trực tuyến nào, gây lãng phí cơ hội tiếp cận nguồn khách hàng trẻ, năng động có thói quen mua sắm online. Trong khi đó, nhiều

đôi thủ đã tận dụng rất tốt kênh bán hàng thông qua các website riêng, sàn TMĐT hoặc mạng xã hội như Facebook, Zalo để gia tăng sức mua mà không tốn quá nhiều chi phí.

Như vậy, bên cạnh một số điểm sáng ở thị trường truyền thống, hệ thống phân phối của CaoBangfood đang bộc lộ nhiều yếu kém như việc xây dựng và quản lý kênh tại các thành phố lớn chưa hiệu quả; lựa chọn và kiểm soát nhà phân phối thiếu chặt chẽ; quản lý kho vận kém hiệu quả và đặc biệt là bỏ ngỏ kênh phân phối trực tuyến đầy tiềm năng. Để tối ưu hóa hoạt động phân phối, công ty cần nhanh chóng khắc phục các điểm yếu trên bằng cách đẩy mạnh phân phối tại thị trường thành phố thông qua các chuỗi siêu thị lớn; xây dựng các tiêu chí rõ ràng để lựa chọn và đánh giá năng lực của đại lý, tăng cường giám sát hoạt động của họ; hiện đại hóa hệ thống kho bãi, đầu tư trang thiết bị bảo quản lẫn vận chuyển hiện đại; và bắt đầu thâm nhập kênh phân phối online thông qua việc tạo lập website bán hàng riêng, hợp tác với các sàn TMĐT. Đó sẽ là những điều kiện quan trọng để hoạt động phân phối của công ty diễn ra hiệu quả và thông suốt hơn.

Để hoạt động phân phối của công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng trở nên hiệu quả và chuyên nghiệp hơn, cần chú trọng thực hiện tốt các vấn đề sau:

Thứ nhất, xây dựng chính sách lựa chọn, quản lý và trả thù lao cho các trung gian phân phối một cách công bằng, minh bạch:

Khi lựa chọn các đại lý, nhà phân phối, siêu thị để hợp tác, công ty cần có những tiêu chí đánh giá rõ ràng về quy mô, năng lực tài chính, kinh nghiệm và uy tín trên thị trường. Đồng thời tìm hiểu kỹ lưỡng về địa bàn hoạt động, đối tượng khách hàng mục tiêu của các đối tác này để đảm bảo phù hợp với định hướng thị trường của doanh nghiệp.

Sau khi lựa chọn xong, cần ký kết hợp đồng phân phối chính thức với các điều khoản chi tiết về trách nhiệm và quyền lợi của hai bên. Trong đó làm rõ về chính sách giá, chiết khấu, các chương trình hỗ trợ bán hàng, khuyến mại, trưng bày sản phẩm, trả lại hàng. Những quy định này cần được thống nhất với tất cả các đại lý để tạo sự đồng đều.

Công ty nên thiết lập những tiêu chuẩn đánh giá hiệu quả hoạt động của các trung gian như mức độ tăng trưởng doanh số, thị phần, số lượng cửa hàng phân phối, mức độ bao phủ thị trường, tỷ lệ giao hàng đúng hạn, chất lượng dịch vụ khách hàng, ... Từ đó

có hình thức khen thưởng, động viên hợp lý để khuyến khích các đơn vị làm tốt và phê bình, thậm chí chấm dứt hợp đồng nếu không đạt yêu cầu.

Trong suốt quá trình hợp tác, doanh nghiệp cần chủ động giám sát chặt chẽ hoạt động của các đại lý, đảm bảo họ tuân thủ các cam kết trong hợp đồng về giá bán, chất lượng dịch vụ, bảo quản sản phẩm. Kịp thời uốn nắn các hành vi trái quy định như bán phá giá, gian lận trong kinh doanh, làm ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu. Đặc biệt lưu ý không để xảy ra hiện tượng đầu cơ, găm hàng tạo sự khan hiếm ảo trên thị trường.

Chính sách trả thù lao, hoa hồng cho các trung gian cần được xây dựng hợp lý dựa trên mức độ đóng góp của họ vào tổng doanh thu. Có thể trả thưởng ở nhiều cấp độ khác nhau tùy theo doanh số như 3% cho đại lý bán được từ 10-20 triệu đồng, 5% cho từ 20-30 triệu đồng, 7% cho trên 50 triệu đồng chẳng hạn. Việc thanh toán thù lao phải nhanh chóng, đúng hẹn, công khai minh bạch để tạo niềm tin cho đối tác.

Thứ hai, thiết kế và tối ưu hóa hệ thống logistics từ khâu lưu kho đến vận chuyển:

Công ty cần quy hoạch hệ thống kho bãi hợp lý với các kho đầu mối tập trung quy mô lớn tại các vùng trọng điểm sản xuất như Cao Bằng kết hợp với các kho trung chuyển nhỏ gần các thị trường trọng điểm tiêu thụ như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh. Việc bố trí này vừa đảm bảo tận dụng lợi thế về nguồn cung, vừa giúp cắt giảm thời gian lưu kho và phân phối nhanh chóng hơn.

Trang bị hệ thống máy móc thiết bị tân tiến trong kho như cầu tự động, giá kệ chứa hàng chuẩn hóa, hệ thống làm lạnh, thông gió để bảo quản rau củ quả luôn tươi ngon, hạn chế hư hỏng. Bên cạnh đó, ứng dụng hệ thống quản lý kho thông minh ERP, mã vạch, tem RFID giúp theo dõi và điều phối hàng tồn kho, hàng xuất nhập trở nên dễ dàng, chính xác hơn.

Xây dựng đội ngũ nhân viên kho chuyên nghiệp, am hiểu về đặc tính nông sản, thực phẩm và có kỹ năng vận hành máy móc. Thường xuyên đào tạo và giám sát chặt chẽ quy trình làm việc của họ để hạn chế tối đa sai sót, rủi ro, đảm bảo nguyên tắc xuất nhập tồn đúng chuẩn.

Về khâu vận chuyển, cần trang bị nhiều xe tải đông lạnh chuyên dụng được vệ sinh thường xuyên để bảo quản sản phẩm tốt trong quá trình di chuyển. Lái xe cần lựa

chọn kỹ càng, có kinh nghiệm và ý thức trách nhiệm cao. Lộ trình và thời gian vận chuyển được lên kế hoạch chi tiết để giao hàng nhanh nhất có thể.

Tối ưu hóa hệ thống giao nhận với các đơn vị vận tải uy tín như Kerry Express, Viettel Post, ứng dụng công nghệ thông tin vào việc trao đổi thông tin, theo dõi đơn hàng, dự báo nhu cầu thị trường để giảm thiểu sai sót, chậm trễ trong khâu phân phối đến khách hàng cuối cùng.

Thứ ba, duy trì hệ thống tồn kho ở mức vừa phải, linh hoạt điều chỉnh theo nhu cầu thị trường:

Công ty cần nghiên cứu thị trường, dự báo nhu cầu tiêu thụ một cách khoa học và thận trọng. Trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch cung ứng, sản xuất sát với thực tế để giảm thiểu tình trạng dư thừa hàng tồn kho gây lãng phí hoặc thiếu hụt hàng khiến khách hàng không mua được.

Tùy theo từng mặt hàng, mùa vụ và tần suất lưu chuyển mà áp dụng các mức tồn kho an toàn khác nhau. Ví dụ đối với các loại rau ăn lá tươi chỉ nên dự trữ trong 1-2 ngày, trong khi các mặt hàng như khoai, củ có thể để lâu hơn đến 1-2 tuần. Hoặc vào dịp Tết, lượng hàng dự trữ cần tăng lên gấp 2-3 lần ngày thường để đảm bảo đáp ứng đủ nhu cầu lớn của thị trường.

Áp dụng các phương pháp quản lý hàng tồn kho tiên tiến như mô hình EOQ (đặt hàng theo lô tối ưu), hệ thống JIT (sản xuất và cung ứng đúng lúc, đúng số lượng), kết hợp với ứng dụng công nghệ như hệ thống cảnh báo tồn kho tự động, phần mềm dự báo nhu cầu thông minh để đưa ra các quyết định điều chỉnh kịp thời.

Thường xuyên kiểm tra, giám sát tình hình hàng tồn ở cả kho của công ty lẫn các điểm bán để nắm bắt diễn biến thực tế. Khi có hiện tượng ứ đọng hoặc cháy hàng, cần nhanh chóng điều tiết từ nơi dư đến nơi thiếu hụt hoặc đẩy mạnh bán hàng, giảm giá xả hàng tồn.

Tận dụng liên kết với các nhà cung cấp, hộ nông dân địa phương để chủ động điều tiết nguồn cung đầu vào, sẵn sàng đáp ứng nhanh nhu cầu đột biến khi cần hoặc hạn chế cung ứng khi thị trường trầm lắng. Nhờ đó tránh tình trạng tích trữ hàng quá nhiều hoặc không đủ hàng phục vụ khách hàng.

Thứ tư, bên cạnh kênh truyền thống, cần phát triển mạnh kênh phân phối trực tuyến để gia tăng độ phủ thị trường:

Thiết lập website bán hàng chính thức của công ty với giao diện ấn tượng, thông tin rõ ràng về sản phẩm, giá cả, khuyến mãi, cùng các tiện ích dễ dàng tìm kiếm, lựa chọn, đặt mua sản phẩm trực tuyến, thanh toán đa dạng và giao hàng nhanh chóng. Tích hợp chatbot hỗ trợ khách hàng tự động 24/7.

Hợp tác mở shop trên các sàn thương mại điện tử lớn như Tiki, Lazada, Shopee, Sendo, ... để tận dụng lượng truy cập sẵn có và tính năng quảng bá, khuyến mãi của các sàn này. Đồng thời đa dạng các hình thức thanh toán qua thẻ tín dụng, trả góp 0%, các ví điện tử để thu hút nhiều đối tượng khách hàng.

Xây dựng kênh bán hàng qua Facebook, Zalo với việc thiết lập các Fanpage, hội nhóm, tương tác thường xuyên với khách hàng qua các bài viết phong phú, hấp dẫn, tư vấn khách hàng nhanh chóng qua chat, voice, video call. Thúc đẩy mua hàng nhanh qua tính năng bán hàng trên Facebook, Zalo.

Tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên các ứng dụng mua sắm di động như Grab, Now, Baemin, giúp khách hàng dễ dàng tìm thấy sản phẩm mong muốn, so sánh thông tin, đặt hàng và nhận hàng một cách thuận tiện, nhanh chóng chỉ với vài cú chạm trên điện thoại.

Liên tục cập nhật, mở rộng danh mục sản phẩm trên kênh online, xây dựng hệ thống theo dõi, quản lý đơn hàng, vận chuyển rõ ràng, minh bạch, tự động nhắc nhở khách hàng các thông tin cần thiết. Quy trình xử lý đơn hàng, giao nhận và chăm sóc sau bán hàng cần chuyên nghiệp, tận tâm.

Triển khai các chương trình khuyến mãi, ưu đãi riêng cho khách mua hàng online như freeship, mã giảm giá, tặng sản phẩm, tích điểm đổi quà hấp dẫn. Tranh thủ các sự kiện lớn như Online Friday, Black Friday, Prime Day, ... để kích cầu bán hàng tối đa.

Phát triển hệ thống phân phối trên cả kênh truyền thống và online một cách hiệu quả đóng vai trò then chốt giúp sản phẩm của công ty đến gần hơn với người tiêu dùng, góp phần gia tăng mạnh mẽ doanh số bán hàng và thị phần. Một hệ thống phân phối chuyên nghiệp, đa kênh, tích hợp sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội so với các đối thủ trên thị trường.

2.2.4. Xúc tiến marketing

Trong những năm gần đây, công ty đã chi một khoản kinh phí khá lớn cho hoạt động xúc tiến marketing, dao động từ 5-7% doanh thu. Tuy nhiên, hiệu quả mang lại từ những nỗ lực này vẫn chưa cao do còn nhiều bất cập trong kế hoạch và cách thức triển khai.

Về quảng cáo, công ty tập trung phần lớn ngân sách cho việc quảng cáo trên các kênh truyền thông đại chúng tại tỉnh Cao Bằng như đài phát thanh, truyền hình, báo giấy địa phương. Nội dung quảng cáo chủ yếu giới thiệu về công ty, sản phẩm, nhấn mạnh vào thông điệp "rau củ Cao Bằng sạch, an toàn". Cách làm này tuy giúp nâng cao nhận diện thương hiệu ở thị trường nội tỉnh, nhưng lại hạn chế tầm ảnh hưởng tới các tỉnh khác vì thiếu sự đầu tư. Hơn nữa, việc lựa chọn kênh truyền thông truyền thống là chính mà ít quan tâm tới các kênh số, mạng xã hội cũng khiến thông điệp khó tiếp cận được nhóm khách hàng trẻ.

Trong khi đó, hoạt động khuyến mại lại diễn ra khá thưa thớt và thiếu hấp dẫn. Công ty thường chỉ áp dụng hình thức giảm giá 10-15% vào các dịp lễ tết hoặc khi tồn kho cao. Mức giảm giá này tương đối khiêm tốn, thời gian triển khai ngắn nên chưa tạo được hiệu ứng mạnh, kích thích được nhu cầu mua sắm của khách hàng. Các đại lý cũng không mấy mặn mà với những chương trình khuyến mại của công ty do mức chiết khấu và hỗ trợ còn hạn chế.

Lực lượng bán hàng của CaoBangfood hiện có khoảng 50 nhân viên. Đây là một đội ngũ khá mỏng so với quy mô thị trường mà công ty đang hướng đến. Chưa kể, phần nhiều nhân viên còn hạn chế về kinh nghiệm, kỹ năng bán hàng cũng như kiến thức sản phẩm. Công ty cũng chưa có những chương trình đào tạo bài bản và thường xuyên để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực này. Điều đó khiến việc tiếp cận, tư vấn và thuyết phục khách hàng của các nhân viên chưa thực sự hiệu quả, doanh số mang về còn thấp.

Về mảng xây dựng thương hiệu và quan hệ công chúng, dù là một doanh nghiệp lớn của tỉnh nhưng CaoBangfood lại chưa có nhiều hoạt động nổi bật. Hình ảnh thương hiệu mới chỉ dừng lại ở việc đặt tên sản phẩm gắn với địa danh, chưa có câu chuyện hay truyền thông tích cực để tạo dựng các giá trị văn hóa, cảm xúc gắn kết với thương hiệu. Công ty cũng ít tham gia các hoạt động, sự kiện lớn của địa phương và vùng miền nên

mức độ nhận diện thương hiệu chưa cao, thiếu những cột mốc ấn tượng với khách hàng và công chúng.

Đáng chú ý, trong thời đại số, CaoBangfood lại hoàn toàn vắng bóng trên các nền tảng truyền thông mới, mạng xã hội. Công ty không hề có website riêng để cung cấp thông tin về doanh nghiệp lẫn sản phẩm dịch vụ. Sự xuất hiện và tương tác trên các nền tảng phổ biến như Facebook, Instagram, Youtube, ... gần như bằng không. Điều này khiến công ty lỡ mất cơ hội tiếp cận và truyền tải thông điệp đến nhóm khách hàng trẻ năng động - những người đang chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong cơ cấu dân số hiện nay.

Nhìn chung, các hoạt động xúc tiến marketing của công ty đều đang cho thấy nhiều hạn chế: Quảng cáo còn dàn trải, chưa tập trung, thiếu hiệu quả; Khuyến mại thiếu sức hút; Lực lượng bán hàng mỏng và yếu; Thương hiệu chưa thực sự có chỗ đứng ấn tượng trên thị trường; Truyền thông số gần như bị bỏ ngỏ. Có thể thấy, gốc rễ của các tồn tại này là do công ty chưa có định hướng và chiến lược xúc tiến marketing đúng đắn, rõ ràng và dài hạn. Các công cụ xúc tiến được thực hiện một cách tự phát, rời rạc, không có sự kết nối, bổ trợ lẫn nhau. Hơn nữa, ngân sách và nguồn lực phân bổ cho hoạt động này còn thấp, thiếu trọng tâm.

2.3. Đánh giá hoạt động marketing mix

2.3.1. Ưu điểm

Về sản phẩm: Công ty đã xây dựng được danh mục sản phẩm khá phong phú về chủng loại, mẫu mã. Chất lượng sản phẩm cũng được đảm bảo ở mức khá với hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ theo tiêu chuẩn VietGAP, HACCP.

Về phân phối: Công ty đã thiết lập được mạng lưới phân phối rộng khắp và đa dạng tại thị trường các tỉnh miền núi phía Bắc, đảm bảo sự phủ sóng và sự hiện diện của sản phẩm tại nhiều điểm bán.

Về xúc tiến: Công ty dành một khoản ngân sách tương đối lớn (5-7% doanh thu hàng năm) cho hoạt động quảng cáo, khuyến mại và bán hàng trực tiếp. Điều này cho thấy sự quan tâm và đầu tư của doanh nghiệp đối với khâu xúc tiến.

2.3.2. Hạn chế

Về sản phẩm: Thiếu các sản phẩm mới, đột phá. Chưa phát triển nhiều dòng sản phẩm với đặc trưng vùng miền. Chưa đa dạng hóa phân khúc khách hàng.

Về giá: Phương pháp định giá còn nhiều bất cập, chính sách giá chưa linh hoạt, giá thành sản phẩm cao hơn đối thủ cạnh tranh. Chiết khấu thấp, điều kiện thanh toán chưa thuận lợi.

Về phân phối: Kênh phân phối ở các thành phố lớn chưa được phát triển. Khả năng quản lý và kiểm soát hệ thống đại lý còn lỏng lẻo. Quản lý kho vận yếu kém. Chưa khai thác được các kênh phân phối mới như thương mại điện tử.

2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế

Nhận thức và hiểu biết về tầm quan trọng cũng như các nguyên tắc triển khai marketing mix của lãnh đạo công ty còn hạn chế. Điều này dẫn đến việc hoạch định chiến lược cho các hoạt động marketing còn nhiều bất cập.

Mặc dù đã bỏ ra khoản chi phí khá lớn cho marketing, nhưng việc phân bổ ngân sách chưa hợp lý giữa các công cụ marketing như sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến, dẫn đến thiếu nguồn lực cho một số hoạt động trọng tâm.

Thiếu vắng sự phối hợp đồng bộ và chặt chẽ giữa các bộ phận nghiên cứu phát triển sản phẩm, bộ phận kinh doanh, marketing và tài chính trong việc triển khai các chương trình marketing mix.

Trình độ, kinh nghiệm của đội ngũ nhân viên marketing còn nhiều hạn chế. Họ chưa được trang bị đầy đủ các kiến thức chuyên môn sâu về nghiên cứu thị trường, thiết kế và thực thi các kế hoạch định giá, phân phối, chiêu thị một cách bài bản và sáng tạo.

Hệ thống cơ sở dữ liệu về khách hàng cũng như phần mềm hỗ trợ cho các quyết định marketing như nghiên cứu thị trường, dự báo nhu cầu, ... gần như chưa được đầu tư đúng mức để phục vụ hiệu quả trong thời đại số.

2.3.4. Nghiên cứu thị trường đối với sản phẩm Thạch An - Thạch đen tại Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

Để có cái nhìn sâu sắc và chân thực hơn, tác giả thu thập số liệu sơ cấp thông qua việc phỏng vấn 115 khách hàng. Việc khảo sát nhằm đánh giá mức độ hài lòng của họ

đối với sản phẩm, giá cả, phân phối cũng như hiệu quả của các chương trình xúc tiến thương mại mà công ty đã thực hiện.

a) Hành vi thói quen mua sắm

- *Bạn thích sử dụng loại nào của Thạch An - Thạch đen Cao Bằng?*

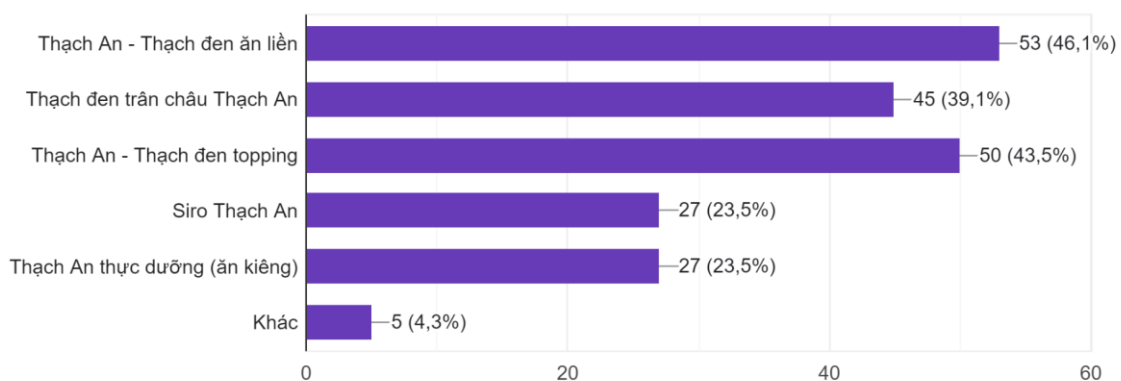
Thạch An - Thạch đen ăn liền chiếm tỷ trọng cao nhất (46,1%) và Thạch An - Thạch đen topping chiếm (43,5%) đứng thứ hai.

Nhận xét: Thạch An - Thạch đen ăn liền và Thạch An - Thạch đen topping được đóng hộp sẵn, dễ dàng sử dụng. Là loại truyền thống, được ưa chuộng nhiều hơn và kết hợp hương vị ngọt thanh, mát lạnh tạo cảm giác quen thuộc phù hợp với thị hiếu đông người tiêu dùng.

Có thể thấy, hai sản phẩm này được đông đảo người sử dụng trong dòng sản phẩm Thạch An nên tiếp tục giữ vững và phát huy. Tuy nhiên, các sản phẩm còn lại đang ít được quan tâm cần đẩy mạnh marketing truyền thông cũng như đưa ra các chiến lược về chương trình giá hấp dẫn thu hút người tiêu dùng. Đồng thời, cần đa dạng phát triển các sản phẩm mới, sáng tạo các sản phẩm bắt kịp xu hướng hiện nay.

3. Bạn thích sử dụng loại nào của thạch an - thạch đen Cao Bằng?

115 câu trả lời



Hình 2.6 Hình ảnh biểu đồ thể hiện sở thích của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

- *Bạn thường xuyên mua Thạch An - Thạch đen Cao Bằng ở đâu?*

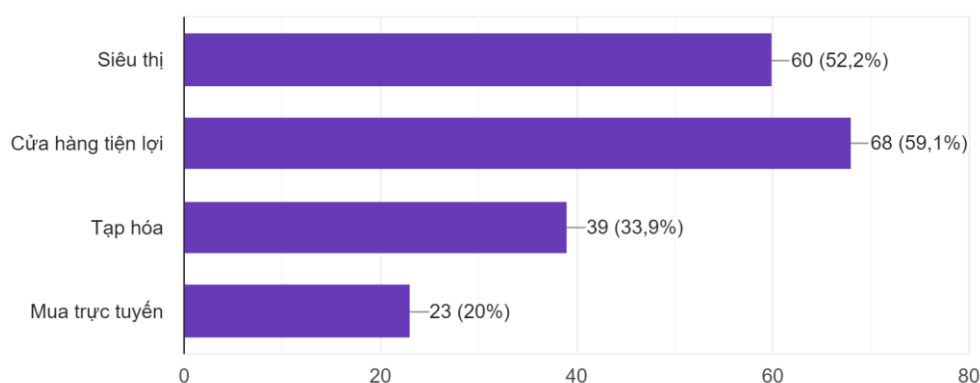
Theo kết quả nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng thường mua ở các cửa hàng tiện lợi chiếm (59,1%) và siêu thị (52,2%)

Nhận xét: Cửa hàng tiện lợi và siêu thị có mặt ở nhiều nơi, dễ dàng tìm kiếm và mua sắm. Giờ mở cửa linh hoạt, phục vụ khách hàng từ sáng sớm đến tối muộn, phù hợp với những người bận rộn. Quy trình thanh toán nhanh gọn, tiết kiệm thời gian.

Khách hàng tiêu thụ ở tạp hóa và trực tuyến khá thấp cần đẩy mạnh hoạt động phân phối đối với các đại lý uy tín đủ điều kiện và nắm bắt xu hướng mua sắm online đang lên ngôi đối với thời buổi công nghệ số như hiện nay.

4. Bạn thường xuyên mua thạch an - thạch đen Cao Bằng ở đâu?

115 câu trả lời



Hình 2.7 Hình ảnh biểu đồ thể hiện nơi tiêu thụ người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

- Bạn tin tưởng sử dụng Thạch An - Thạch đen Cao Bằng vì điều gì?

Theo kết quả nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng mua Thạch An Cao Bằng dựa trên yếu tố chất lượng sản phẩm (60%) và thương hiệu (42,6%)

Nguyên liệu sản phẩm tự nhiên: 100% lá thạch đen được sử dụng để sản xuất Thạch An được trồng tại Cao Bằng, nơi có điều kiện khí hậu và thổ nhưỡng thích hợp, cho ra chất lượng tốt nhất.

Quy trình sản xuất thủ công: Thạch An được sản xuất theo quy trình thủ công truyền thống, đảm bảo giữ nguyên hương vị và dưỡng chất tự nhiên của lá thạch đen.

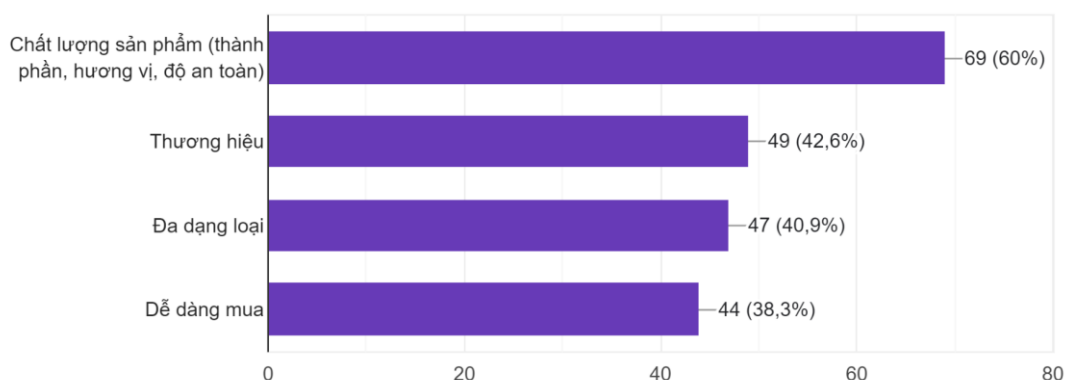
Không chất bảo quản: Thạch An hoàn toàn không sử dụng chất bảo quản, hóa chất độc hại, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng.

Hương vị thơm ngon: Thạch An có vị ngọt thanh, mát lạnh, đặc trưng của lá thạch đen, kết hợp với nhiều hương vị khác nhau, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Thương hiệu uy tín: Thạch An là thương hiệu uy tín trên thị trường trong nước.

5. Bạn tin tưởng sử dụng thạch an - thạch đen Cao Bằng vì điều gì?

115 câu trả lời



Hình 2.8 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ tin tưởng của người dùng Thạch An Cao Bằng

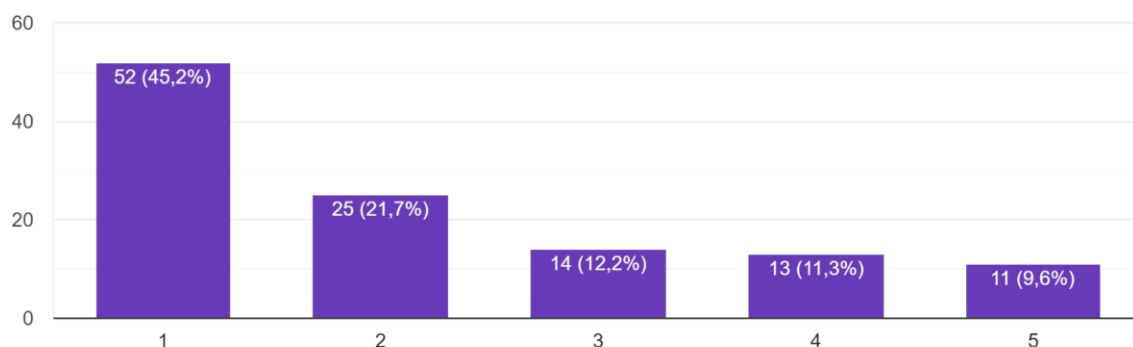
(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

b) Đánh giá mức độ hài lòng

Vị của Thạch An - Thạch đen Cao Bằng hợp khẩu vị: rất đồng ý chiếm tỷ lệ cao nhất (45,2%) cho thấy hương vị sản phẩm được mọi người ưa chuộng.

1. Vị của thạch an - thạch đen Cao Bằng hợp khẩu vị

115 câu trả lời



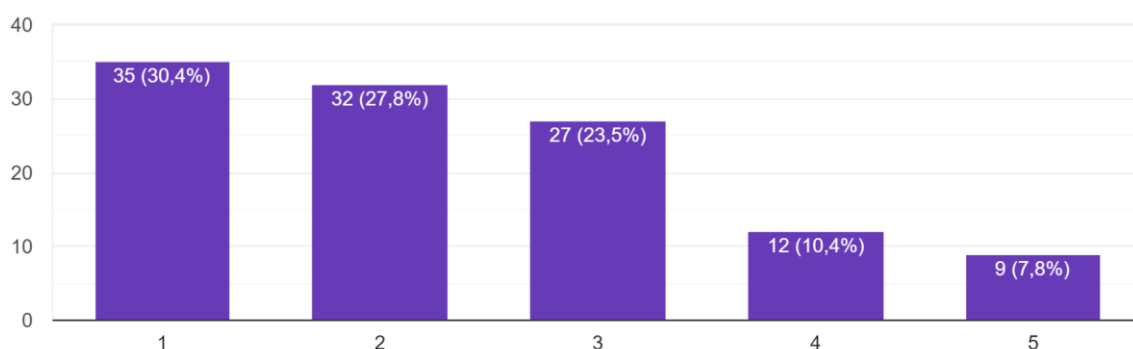
Hình 2.9 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về khẩu vị của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

Bao bì sản phẩm bắt mắt, thu hút, chất liệu an toàn: rất đồng ý chiếm tỷ lệ (30,4%), số còn lại đánh giá ở mức trung bình trở xuống. Điều này cho thấy cần cải tiến mẫu mã, thiết kế bao bì bắt mắt, thu hút hơn.

2. Bao bì sản phẩm bắt mắt, thu hút, chất liệu an toàn

115 câu trả lời



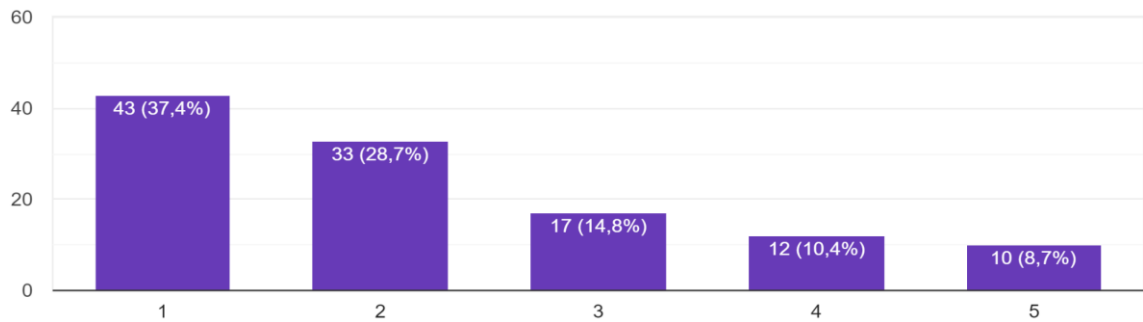
Hình 2.10 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về bao bì sản phẩm của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

Độ ngọt của Thạch An - Thạch đen vừa phải: rất đồng ý chiếm tỷ lệ cao nhất (37,4%)

3. Độ ngọt của thạch an - thạch đen vừa phải

115 câu trả lời



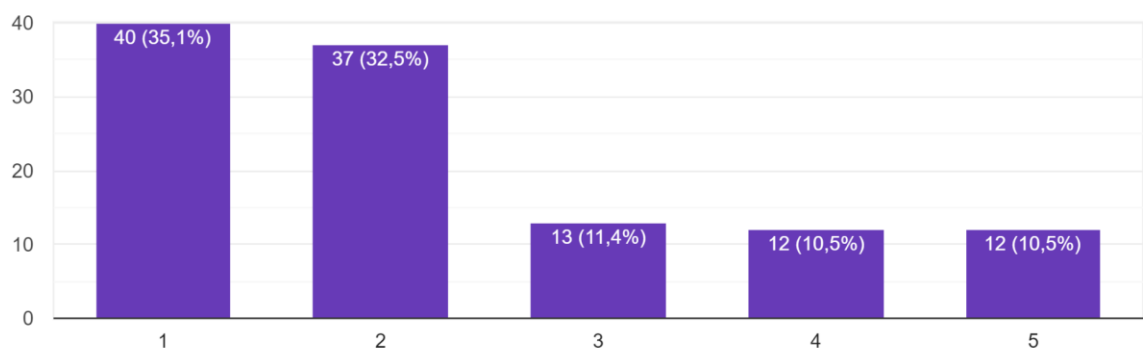
Hình 2.11 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về độ ngọt của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả nghiên cứu)

Người dùng rất đồng ý (35,1%) với việc Thạch an - Thạch đen Cao Bằng phù hợp với nhiều lứa tuổi. Con số này cho thấy cần định vị và phân khúc rõ ràng hơn để thiết kế sản phẩm phục vụ tối đa từng nhóm đối tượng cụ thể.

4. Thạch an - thạch đen Cao Bằng phù hợp với nhiều lứa tuổi

114 câu trả lời

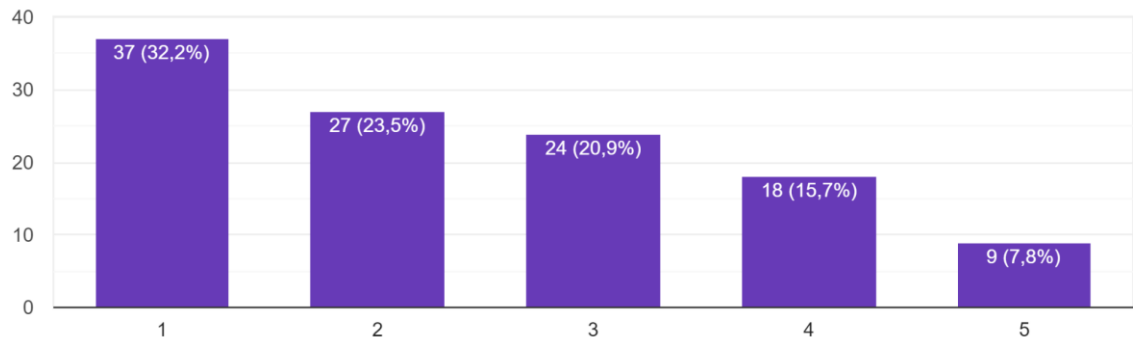


Hình 2.12 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về sự phù hợp với nhiều lứa tuổi của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

Mức giá của Thạch An - Thạch đen Cao Bằng phù hợp với chất lượng sản phẩm mang lại: rất đồng ý chiếm tỷ trọng cao nhất (32,2%). Tuy nhiên, vẫn còn 30,4% cho rằng giá cả ở mức cao. Như vậy, giá sản phẩm vẫn đang ở mức hơi cao so với giá trị cảm nhận của một bộ phận không nhỏ khách hàng.

5. Mức giá của thạch an - thạch đen Cao Bằng phù hợp với chất lượng sản phẩm mang lại
115 câu trả lời



Hình 2.13 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về mức giá của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

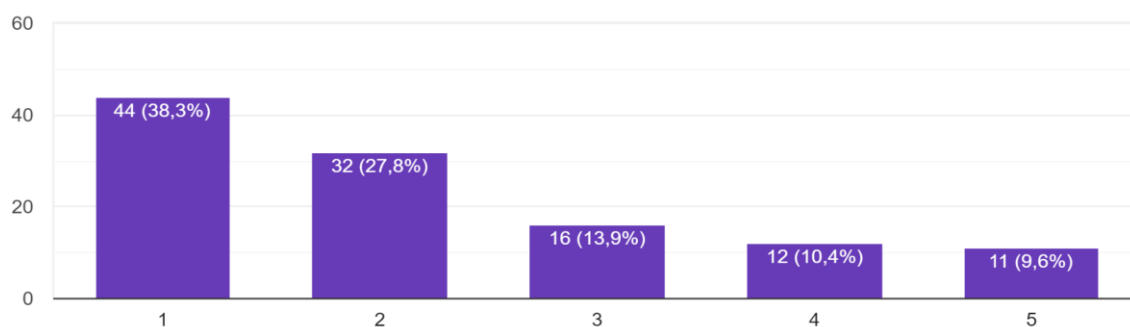
Sản phẩm dễ dàng tìm mua ở nhiều nơi: rất đồng ý chiếm tỷ trọng cao nhất (38,3%)

Chỉ có 38,3% khách hàng đồng ý rằng sản phẩm dễ tìm mua ở nhiều nơi. Con số này chưa cao và phản ánh tình trạng phân phối chưa thực sự rộng khắp, đặc biệt là tại các khu vực đô thị lớn.

Ngoài ra, không có khách hàng nào cho biết mua sản phẩm qua kênh online. Điều này cho thấy công ty đang hoàn toàn bỏ ngỏ kênh phân phối trực tuyến đầy tiềm năng và trở thành lỗ hổng lớn cần khắc phục ngay.

6. Sản phẩm dễ dàng tìm mua ở nhiều nơi

115 câu trả lời



Hình 2.14 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về phân phối của người dùng Thạch An Cao Bằng

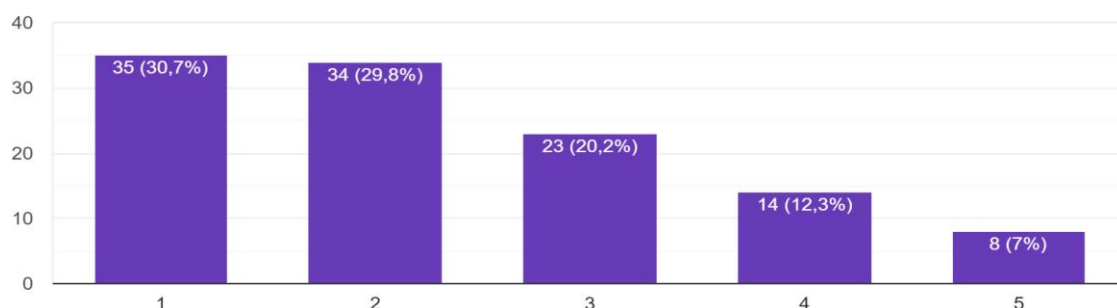
(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

Các hình ảnh, banner, poster quảng cáo đẹp mắt thu hút khách hàng: người tiêu dùng rất đồng ý chiếm tỷ trọng cao (30,7%)

Mặc dù đã dành khoảng 5-7% doanh thu hàng năm cho hoạt động quảng cáo, nhưng theo khảo sát chỉ có 30,7% khách hàng đánh giá cao các hình ảnh, băng rôn truyền thông của công ty. Tỷ lệ này chưa cao và cho thấy công tác quảng cáo chưa hiệu quả, cần cải thiện về chất lượng cũng như kênh truyền thông.

7. Các hình ảnh, banner, poster quảng cáo đẹp mắt thu hút khách hàng

114 câu trả lời

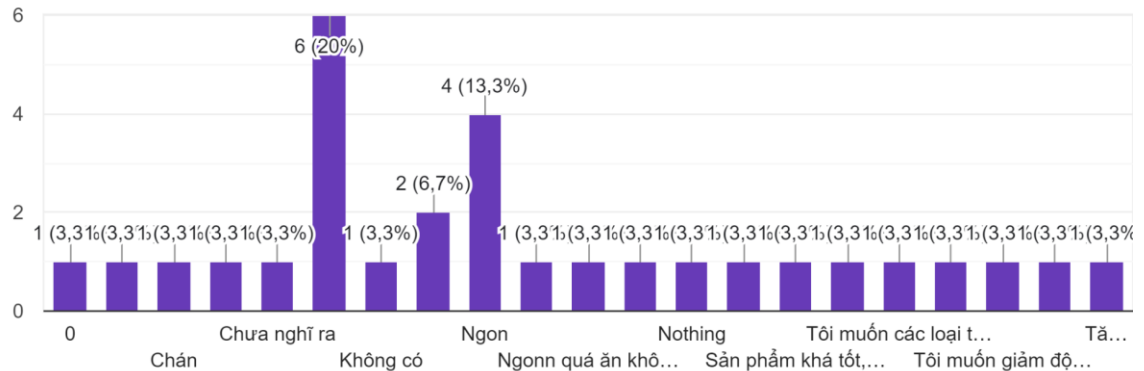


Hình 2.15 Hình ảnh biểu đồ thể hiện mức độ hài lòng về quảng cáo của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

Bạn có ý kiến gì để cải thiện chất lượng sản phẩm thạch an - thạch đen Cao Bằng không?

30 câu trả lời



Hình 2.16 Hình ảnh biểu đồ thể hiện sự góp ý cải thiện chất lượng sản phẩm của người dùng Thạch An Cao Bằng

(Nguồn: Tác giả tự nghiên cứu)

Qua khảo sát thị trường có thể thấy hoạt động marketing mix của Caobangfood vẫn còn nhiều điểm hạn chế. Từ ý kiến của khách hàng sẽ giúp công ty nhận ra những khuyết điểm còn tồn tại, từ đó đưa ra phương hướng khắc phục, đổi mới và hữu ích trong việc hoàn thiện marketing mix.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã làm rõ những vấn đề về phân tích thực trạng hoạt động marketing mix tại CaoBangfood trên các khía cạnh sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến có thể thấy doanh nghiệp này đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Bên cạnh một số kết quả tích cực như danh mục sản phẩm khá đa dạng, mạng lưới phân phối rộng rãi tại một số thị trường truyền thống hay việc dành nguồn lực lớn cho xúc tiến, công ty vẫn còn nhiều điểm yếu cần khắc phục. Đó là sự thiếu vắng các sản phẩm đặc trưng, mới mẻ; chính sách giá bất hợp lý và kém linh hoạt; hệ thống phân phối tại các thành phố lớn, kênh hiện đại còn yếu; và hoạt động xúc tiến còn dàn trải, thiếu hiệu quả, lạc hậu.

Những hạn chế này bắt nguồn từ việc công ty chưa thực sự chú trọng và đầu tư đúng mực cho hoạt động marketing, đặc biệt là việc xây dựng và triển khai một chiến

lược phối thương hiệu bài bản, đồng bộ, sáng tạo. Cùng với đó là sự thiếu hụt về nguồn nhân lực marketing chuyên nghiệp và các công cụ hỗ trợ hiện đại.

Để khắc phục tình trạng trên, CaoBangfood cần nhanh chóng xây dựng và triển khai các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix một cách toàn diện ở tất cả các khía cạnh như đa dạng hóa sản phẩm, định giá linh hoạt, mở rộng phân phối và tăng cường áp dụng các công cụ xúc tiến tiên tiến. Song song với đó cần nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ nhân lực marketing. Chỉ có đổi mới một cách toàn diện và bài bản hoạt động marketing mix, CaoBangfood mới có thể giành lại vị thế cạnh tranh đã mất và phát triển bền vững trong bối cảnh môi trường ngày càng biến động như hiện nay.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX TẠI CÔNG TY

3.1. Định hướng hoàn thiện hoạt động marketing mix

Trên cơ sở những kết quả đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix của công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng cùng với sự phân tích kỹ lưỡng về môi trường kinh doanh vĩ mô và ngành, ban lãnh đạo công ty cần xác định rõ ràng những định hướng để hoàn thiện các chương trình marketing sắp tới. Cụ thể:

Mục tiêu tổng quát cần đạt được là xây dựng một hệ thống marketing mix đồng bộ, hiệu quả, phối hợp chặt chẽ giữa các công cụ sản phẩm - giá cả - phân phối - xúc tiến nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội trên thị trường. Các chỉ tiêu cụ thể cần hướng tới gồm:

Tỷ trọng doanh thu của các sản phẩm mới chiếm ít nhất 20% tổng doanh số vào năm 2025.

Độ phủ của hệ thống phân phối tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM ngang bằng với các tỉnh miền núi phía Bắc vào năm 2024.

Tỷ lệ nhận biết thương hiệu và mức độ trung thành khách hàng ở mức trên 60% vào năm 2023.

Tăng trưởng doanh số bán hàng trực tuyến ở mức trên 100% mỗi năm từ nay đến 2025.

Để đạt được những mục tiêu trên, các nỗ lực hoàn thiện marketing cần đặt trọng tâm vào một số quan điểm chỉ đạo sau:

Không ngừng đổi mới, sáng tạo trong nghiên cứu và phát triển sản phẩm, mở ra những trải nghiệm độc đáo cho khách hàng.

Áp dụng linh hoạt, đa dạng các chiến lược định giá với từng nhóm sản phẩm, phân khúc khách hàng khác nhau.

Chủ động mở rộng và quản lý chặt chẽ hệ thống phân phối đa kênh, đa tầng, đặc biệt chú trọng kênh phân phối hiện đại.

Tăng cường ứng dụng các phương thức xúc tiến tiên tiến, tận dụng sức mạnh của truyền thông số hóa.

Xây dựng đội ngũ nhân sự marketing chuyên nghiệp, đa năng với tư duy sáng tạo và kỹ năng thực hành cao.

Với những định hướng chiến lược mang tính nền tảng và xuyên suốt như trên, CaoBangfood sẽ có căn cứ vững chắc để tiến hành đồng bộ các giải pháp cụ thể ở từng công cụ marketing mix, hướng tới mục tiêu tối ưu hóa hiệu quả từ các hoạt động này trong ngắn hạn và dài hạn.

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

Phát triển thị trường khu vực thành phố HCM và các tỉnh lân cận, các tỉnh còn lại của khu vực miền trung. Giải quyết 100% các khiếu nại của khách hàng do lỗi của nhà sản xuất về chất lượng sản phẩm. Đào tạo và nâng cao trình độ tay nghề của 100% cán bộ công nhân viên trong công ty.

Thứ hai, điều chỉnh giá để nâng cao năng lực cạnh tranh, chất lượng dịch vụ, bảo hành sản phẩm, tư vấn hỗ trợ khách hàng nhanh nhất, hiệu quả nhất

Thứ ba, mở rộng kênh phân phối, có chiến lược hợp tác lâu dài với các đối tác bán lẻ để đẩy mạnh sự hiện diện sản phẩm của công ty Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng Việt Nam; kết hợp hiệu quả hoạt động truyền thống – trực tuyến tức là thực hiện chính sách quảng cáo trực tuyến và dẫn khách hàng đến cửa hàng, đại lý; tăng tỷ lệ chuyển đổi từ nghe nhìn quảng cáo qua thực hiện hành động mua hàng.

Thứ tư, hoàn thiện các công cụ Marketing – Mix, đồng thời bắt kịp xu thế marketing để áp dụng những công cụ trực

Với định hướng chung của công ty là hoàn thiện hoạt động Marketing – Mix, mở rộng thị trường, nâng cao kết quả kinh doanh từ đó nâng cao lợi nhuận, nên bộ phận Marketing và các phòng ban của Công ty có mục tiêu trong giai đoạn tiếp theo như sau:

Phòng Marketing

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

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

Kết hợp với phòng kinh doanh để đưa ra định hướng mở bán trên các kênh thương mại điện tử như Lazada, Shopee, Sen đỏ... nhằm đẩy mạnh hoạt động mua hàng trực tuyến đang là xu hướng của người tiêu dùng.

Hạn chế các hoạt động Marketing trực tuyến thuê ngoài để tránh sự lãng phí và “loãng” ý tưởng.

Toàn công ty

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

3.2. Giải pháp về sản phẩm

Để hoàn thiện danh mục sản phẩm, CaoBangfood cần triển khai đồng thời các giải pháp sau:

Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới: Trước hết, công ty cần tăng cường đầu tư cho hoạt động thăm dò, phân tích thị hiếu, mong muốn của khách hàng cũng như xu hướng tiêu dùng trên thị trường để nắm bắt cơ hội phát triển các sản phẩm độc đáo, sáng tạo. Ví dụ, trước xu hướng ăn uống lành mạnh đang lên ngôi, công ty có thể phát triển dòng sản phẩm thực phẩm hữu cơ, thực phẩm chức năng đáp ứng nhu cầu của phân khúc khách hàng quan tâm tới sức khỏe.

Bên cạnh đó, cần phát huy lợi thế về nguồn nguyên liệu địa phương để cho ra mắt các sản phẩm đặc sản mang đậm hương vị núi rừng Cao Bằng như măng khô, nấm hương rừng, mật ong bạc hà, ... nhằm thu hút sự chú ý của du khách và xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với văn hóa, đặc sản vùng miền. Việc đa dạng hóa danh mục theo chiều sâu và rộng cũng cần được quan tâm nhằm khai thác tối đa sức mua của từng phân khúc. Chẳng hạn có thể phân loại sản phẩm thành các dòng cao cấp, trung bình và phổ thông, đáp ứng tốt hơn hành vi, thói quen mua sắm khác nhau của nhiều nhóm khách hàng.

Nâng cao chất lượng, đa dạng hóa mẫu mã: Song song với nghiên cứu sản phẩm mới, việc không ngừng cải tiến, nâng cấp các dòng sản phẩm hiện có cũng cần được coi trọng. CaoBangfood cần chủ động đầu tư máy móc thiết bị hiện đại, ứng dụng các công nghệ chế biến tiên tiến nhất nhằm nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm tới từng chi tiết. Thường xuyên cập nhật, đối chiếu với các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn thực phẩm trong nước lẫn quốc tế để đảm bảo cho ra các sản phẩm đáp ứng đầy đủ các quy định ngày càng nghiêm ngặt.

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

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

Bên cạnh đó, cần có chế độ ưu đãi liên kết với các đối tác bán lẻ để thực hiện các chương ưu đãi, trải nghiệm sản phẩm để khách hàng có được cảm nhận đúng về sản phẩm.

Tăng cường thực hiện khảo sát ý kiến khách hàng trực tuyến, các sự kiện, sử dụng công cụ lắng nghe qua mạng xã hội để biết phản hồi của khách hàng như xây dựng không gian xã hội ảo như Group Facebook, Zalo... để tạo một cộng đồng chung với yêu cầu: giao diện thông minh, đa dạng phù hợp với nhiều tệp khách hàng khác nhau; hình ảnh bắt mắt, tạo ấn tượng ngay lần đầu tiên... Cộng đồng này sẽ giúp Công ty Cổ phần

chế biến thực phẩm Cao Bằng phân tích và biết được khách hàng mục tiêu của mình đang và sẽ có cảm nhận như thế nào, bản khoản ra sao...và khi đó Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng sẽ đóng vai trò như người kết nối giữa những khách hàng.

3.3. Giải pháp về giá

Để khắc phục những bất cập trong định giá và nâng cao sức cạnh tranh về giá cả, công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng cần cân nhắc và áp dụng một số giải pháp sau:

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

Đồng thời, cần thiết lập một hệ thống dữ liệu tổng hợp và quản lý thông tin chi phí chặt chẽ, khoa học để có thể xác định rõ ràng chi phí cơ bản của từng sản phẩm làm cơ sở định giá chính xác hơn. Bên cạnh đó là thường xuyên cập nhật, phân tích diễn biến về giá cả trên thị trường để ra những quyết định điều chỉnh giá kịp thời, không để bị động, lạc hậu so với đối thủ.

Đa dạng hóa các hình thức định giá: Thay vì áp dụng một mức giá chung cho tất cả sản phẩm và khách hàng như hiện tại, công ty cần xây dựng các chiến lược định giá phù hợp cho từng dòng sản phẩm, phân khúc khách hàng và giai đoạn trong vòng đời sản phẩm. Chẳng hạn đối với các sản phẩm mới có tính cạnh tranh cao, công ty có thể áp dụng chiến lược hót váng thị trường với mức giá cao để thu về lợi nhuận lớn trong giai đoạn đầu.

Khi sản phẩm đã bão hòa, chiến lược giá xâm nhập với mức giá thấp sẽ giúp kích thích nhu cầu tiêu dùng. Hay đối với nhóm khách hàng công nghiệp mua với số lượng lớn và ổn định, giá bán cần có sự ưu đãi hơn so với khách hàng cá nhân. Với mỗi chiến lược giá tương ứng, công ty cũng cần thiết kế các chính sách giảm giá, chiết khấu hấp dẫn để thu hút khách hàng tiềm năng.

Xây dựng các chính sách thanh toán linh hoạt: Một yếu tố quan trọng khác để tạo thuận lợi cho khách hàng và gia tăng năng lực cạnh tranh chính là hệ thống thanh

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

Bên cạnh đó, công ty nên chủ động phân tích, dự báo diễn biến cung cầu theo mùa vụ để có sự chuẩn bị tốt về nguyên vật liệu, kho tàng lẫn kế hoạch giá, tránh tình trạng khan hiếm hàng hoặc mất kiểm soát giá cả khi có những biến động bất thường. Sự linh hoạt và chủ động trong mọi tình huống sẽ giúp công ty luôn có sức cạnh tranh cao về giá trên thị trường.

Đồng thời, phát triển hết tiềm năng về giá của sản phẩm chủ lực và duy trì chính sách định giá hiệu quả.

Duy trì chính sách niêm yết giá rõ ràng trên các Website, fanpage của công ty, đảm bảo sự không khác biệt quá lớn tại hệ thống bán lẻ,

Tăng mức chiết khấu để kích thích mua hàng

Đề xuất chính sách ưu đãi cho việc đặt hàng trước tạo sự tò mò, hấp dẫn người tiêu dùng về sản phẩm và đối với các trung gian phân phối thì sẽ được chiết khấu 8 – 10% khi mua sản phẩm với tổng giá trên 30 triệu.

Duy trì và phát triển sự linh hoạt của phương thức thanh toán

Ngoài việc duy trì hình thức giao hàng thu tiền mặt tận nhà, thanh toán qua chuyển khoản và thanh toán qua ví điện tử, công ty nên thêm phương thức thanh toán cho công nợ đối với trung gian phân phối và khách hàng để kích thích họ mua hàng. Điều này sẽ giúp thu hút khách hàng mạnh dạn lấy đơn hàng hơn và tăng khả năng mở rộng thị trường.

3.4. Giải pháp về phân phối

Để khắc phục những hạn chế trong công tác phân phối và phát triển mạnh mẽ hơn nữa hệ thống kênh phân phối, công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

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

Điều này giúp tăng độ phủ của sản phẩm, tiếp cận lượng khách hàng tiềm năng đông đảo với chi phí thấp. Song song với đó, việc tăng cường liên kết với các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch, cửa hàng đặc sản cũng cần được quan tâm. Bên cạnh các kênh hiện đại, công ty vẫn cần duy trì và củng cố sự hợp tác với các đại lý truyền thống như các nhà phân phối, tổng đại lý có uy tín và năng lực phân phối mạnh tại khu vực miền Bắc và miền Trung.

Kiểm soát, đánh giá chặt chẽ hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối: Để tránh tình trạng chọn lựa đối tác sai lầm, dẫn đến hoạt động phân phối kém hiệu quả, công ty cần xây dựng ngay từ đầu các tiêu chí rõ ràng để đánh giá năng lực, mức độ tin cậy của các nhà phân phối dựa trên các chỉ số như doanh số bán hàng, khả năng tài chính, uy tín thương hiệu, mạng lưới phân phối, công nghệ xử lý đơn hàng, đội ngũ nhân viên...

Các tiêu chí này sẽ giúp CaoBangfood sàng lọc những đại lý, siêu thị có đủ điều kiện để hợp tác lâu dài. Sau khi thiết lập mối quan hệ, công ty cần thường xuyên theo dõi, giám sát chặt chẽ hoạt động kinh doanh của các đối tác thông qua các báo cáo định kỳ, chuyến thăm thị trường, khảo sát khách hàng và các hình thức thu thập thông tin khác. Từ đó kịp thời phát hiện và can thiệp khi phát sinh bất cập như việc dồn hàng về các địa bàn trọng điểm gây khan hiếm cục bộ, treo giá sản phẩm cao hơn giá niêm yết hay ép buộc khách hàng mua kèm hàng hóa khác...

Đồng thời với giám sát, công ty cũng nên xây dựng cơ chế thưởng - phạt rõ ràng để động viên, khuyến khích các đại lý có thành tích tốt trong bán hàng, tuân thủ chính sách đúng quy định và ngược lại trừng phạt, thậm chí cắt hợp tác với những đơn vị vi phạm nghiêm trọng. Các chính sách hỗ trợ như thưởng doanh số, hoa hồng, hỗ trợ chi phí quảng cáo, lắp đặt kệ trưng bày, ... cũng cần được thiết kế hợp lý để tạo động lực cho kênh phân phối phát triển.

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

Song song với đó là sự hợp tác với các sàn giao dịch thương mại điện tử uy tín như Tiki, Sendo, Shopee, ... để mở gian hàng chính thức, tận dụng lượng khách hàng sẵn có và các tiện ích quản lý bán hàng của các sàn này. Bên cạnh các nền tảng bán hàng, mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram cũng cần được tận dụng tối đa với tư cách là các kênh bán hàng thế hệ mới để tiếp cận thế hệ khách hàng trẻ. Việc xây dựng giao diện thân thiện, đảm bảo trải nghiệm người dùng tốt cùng các chương trình khuyến mại hấp dẫn cho khách hàng online là yêu cầu tiên quyết để thúc đẩy doanh số qua kênh này.

Hiện đại hóa hệ thống kho bãi, vận chuyển: Để đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe về sự đồng bộ, nhanh chóng trong phân phối sản phẩm, CaoBangfood cần có những đầu tư thỏa đáng nhằm cải thiện hệ thống kho bãi và vận chuyển. Trước hết là việc quy hoạch lại mạng lưới kho chứa hàng một cách khoa học, bài bản với sự kết hợp giữa các kho tập trung quy mô lớn tại trung tâm và các kho vệ tinh tại vùng sâu để tối ưu hóa việc lưu trữ và luân chuyển hàng hóa.

Đầu tư trang thiết bị hiện đại như giá kệ để hàng tiêu chuẩn, hệ thống làm lạnh, kiểm soát khí hậu, kiểm soát độ ẩm, ... giúp kéo dài tuổi thọ và đảm bảo chất lượng hàng trong kho. Các giải pháp tự động hóa trong quản lý kho như sử dụng mã vạch, công nghệ RFID để theo dõi, điều phối hàng hóa cũng cần được cân nhắc. Với khâu vận chuyển, công ty cần bổ sung thêm các phương tiện chuyên chở rau củ quả hiện đại có trang bị hệ thống bảo quản lạnh, kiểm soát độ ẩm để hàng hóa không bị hư hỏng trong quá trình di chuyển xa.

Để hoạt động trên đạt được kết quả tốt và tránh tình trạng mất cân bằng, không có sự kết hợp với kênh truyền thống, công ty cần có những biện pháp nhằm phát triển như sau:

Thứ nhất, cần xây dựng thông tin về sản phẩm cũng như các dịch vụ đi kèm một cách chi tiết hơn ở trên website, fanpage, email... đảm bảo các thông tin trên các công

cụ đều thống nhất, không sai lệch với nhau. Các sản phẩm thường xuyên được cập nhật về hình ảnh, giá cả, đặc điểm để khách hàng có đầy đủ thông tin.

Thứ hai, phải đảm bảo sản phẩm trên hình và sản phẩm thực tế có chất lượng ngang bằng nhau để tạo niềm tin từ khách hàng. Có chính sách đổi trả hàng hợp lý như trả lại hàng trong vòng 24h khi hàng có lỗi từ nhà sản xuất, hay đổi hàng trong vòng 24h.

Thứ ba, cần đa dạng hóa kênh bán hàng trực tuyến như bán hàng qua website, facebook, sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sen đỏ. Kết hợp chặt chẽ việc bán hàng qua kênh trực tuyến với kênh bán hàng truyền thống, ví dụ như khách hàng hỏi thông tin cửa hàng gần nhất trong một bài quảng cáo trên facebook của công ty...

Thứ tư, đảm bảo mạng lưới vận chuyển với đội ngũ nhân viên giao hàng chính thức, Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng cần phát triển thêm mạng lưới dịch vụ vận chuyển rộng khắp với các đơn vị chuyên nghiệp như Viettel post, Giao hàng tiết kiệm... đảm bảo thời gian giao hàng nhanh, chất lượng giao hàng tốt.

3.5. Giải pháp về xúc tiến marketing

Để nâng cao hiệu quả hoạt động xúc tiến, tạo bước đột phá về hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, các giải pháp trọng tâm mà CaoBangfood cần tập trung thực hiện gồm:

Nâng cao hiệu quả truyền thông quảng cáo: Cần tiến hành nghiên cứu và phân khúc thị trường một cách cẩn trọng để từ đó xác định các nhóm khách hàng mục tiêu và thiết kế các thông điệp quảng cáo phù hợp với đặc điểm, hành vi của mỗi phân khúc. Chẳng hạn thông điệp nhấn mạnh tính an toàn vệ sinh của sản phẩm sẽ phù hợp với các bà mẹ có con nhỏ, trong khi câu chuyện về nguồn gốc, chất lượng độc đáo của sản phẩm sẽ thu hút giới trẻ ưa khám phá.

Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa việc sử dụng phương tiện truyền thông theo hướng giảm dần sự phụ thuộc vào các kênh truyền thống như tivi, báo giấy địa phương mà tập trung hơn vào các kênh trực tuyến như quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo từ khóa trên công cụ tìm kiếm, quảng cáo mobile, ... Đặc biệt nên đẩy mạnh quảng cáo qua các nền tảng video như Youtube, ứng dụng livestream, đồng thời sử dụng hình thức tiếp thị qua người ảnh hưởng (KOLs) để tạo hiệu ứng truyền thông lan tỏa mạnh mẽ.

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

Các chương trình này nên được tổ chức với tần suất thường xuyên hơn và trải dài thời gian từ 1-2 tháng để tạo sự chú ý liên tục. Với kênh bán hàng trực tuyến, công ty nên có các ưu đãi riêng biệt như miễn phí giao hàng, tặng mã giảm giá cho khách mua lần đầu, ... Hoạt động chăm sóc khách hàng cũng cần được cải thiện với việc thành lập bộ phận chuyên trách, đào tạo nhân viên chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, xây dựng kịch bản tư vấn, hỗ trợ tận tình qua điện thoại, email. Các dịch vụ hậu mãi như đổi trả sản phẩm trong vòng 7 ngày sẽ góp phần tạo niềm tin cho khách hàng.

Đẩy mạnh bán hàng trực tiếp: Để nâng cao hiệu quả thuyết phục, thúc đẩy doanh số từ lực lượng bán hàng, công ty cần chú trọng từ khâu tuyển chọn, bổ sung thêm nhân sự có kinh nghiệm và tố chất tốt. Việc đào tạo, trang bị các kiến thức và kỹ năng cần thiết cho đội ngũ bán hàng cũng không thể xem nhẹ. Các chương trình đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết phục, kiến thức về sản phẩm cần được tổ chức định kỳ.

Công ty cũng cần xây dựng chế độ lương, thưởng, phụ cấp, chính sách thi đua hợp lý để tạo động lực thi đua cho nhân viên. Bên cạnh đó, cần xây dựng cảm nang bán hàng chuẩn để nhân viên tuân thủ, đồng thời giám sát và đánh giá hoạt động bán hàng thông qua các chỉ số như tần suất tiếp xúc khách hàng, tỷ lệ hợp đồng ký kết, mức độ hài lòng khách hàng để kịp thời điều chỉnh hoạt động cho phù hợp.

Xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn gũi với cộng đồng: Công ty cần thiết lập một bộ phận chuyên trách về quan hệ công chúng và xây dựng thương hiệu để có thể tạo dựng hình ảnh tích cực trong mắt công chúng bằng nhiều hoạt động có ý nghĩa. Chẳng hạn công ty có thể khởi xướng các chương trình từ thiện như tặng quà, khám chữa bệnh miễn phí, xây trường học cho các hộ dân nghèo vùng cao. Hay thiết kế các chương trình tri ân khách hàng gắn với những dịp đặc biệt để thể hiện sự quan tâm, trân trọng.

Ngoài ra, việc tích cực tham gia và tài trợ các sự kiện lớn của địa phương như các lễ hội văn hóa, hội chợ thương mại, triển lãm, ... cũng là cách hiệu quả để quảng bá hình ảnh công ty. Cùng với đó, các hoạt động bảo vệ môi trường như trồng cây xanh,

dọn dẹp đường làng ngõ xóm, tuyên truyền ý thức chống rác thải nhựa, ... nên được công ty chủ động thực hiện hoặc phối hợp với chính quyền và các tổ chức xã hội thường xuyên hơn. Qua đó, CaoBangfood sẽ dần khẳng định được hình ảnh một doanh nghiệp có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng.

Tăng cường ứng dụng truyền thông số: Công ty cần nhanh chóng xây dựng một website chính thức với giao diện chuyên nghiệp, đầy đủ thông tin hữu ích về doanh nghiệp cũng như từng sản phẩm dịch vụ cụ thể. Không chỉ mang tính chất thông tin đơn thuần, website còn phải có tính tương tác cao với người dùng thông qua các tính năng như chatbot tư vấn, khảo sát ý kiến khách hàng, tạo tài khoản và tích điểm, ...

Song song với website, việc thiết lập và duy trì hoạt động các trang mạng xã hội chính thức của công ty trên Facebook, Instagram, Zalo, Youtube, ... cũng cần được chú trọng. Nội dung đăng tải trên các trang này cần đảm bảo tính định kỳ, phong phú, hấp dẫn với nhiều chủ đề từ thông tin sản phẩm mới, chương trình khuyến mại cho đến các thông điệp giáo dục, truyền cảm hứng cho cộng đồng. Công ty cũng nên tranh thủ sự hợp tác với các KOLs, bloggers uy tín trong lĩnh vực ẩm thực, du lịch để quảng bá sản phẩm thông qua các bài review, livestream trải nghiệm. Việc đo lường, đánh giá hiệu quả truyền thông trên các kênh này thông qua các chỉ số tương tác như lượt thích, lượt chia sẻ, lượt bình luận, ... sẽ giúp công ty kịp thời điều chỉnh chiến lược cho phù hợp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trên đây là những giải pháp trọng tâm mà công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng cần triển khai để hoàn thiện hoạt động marketing mix trong thời gian tới. Mỗi giải pháp đều xuất phát từ việc phân tích kỹ lưỡng những tồn tại của công ty trong từng lĩnh vực từ sản phẩm, giá cả, phân phối đến xúc tiến. Ưu điểm của các giải pháp này là tính đồng bộ, toàn diện, bám sát thực tiễn và có nhiều điểm đổi mới, sáng tạo so với cách làm hiện tại của công ty.

Nếu áp dụng nhất quán và liên tục các giải pháp đề xuất, CaoBangfood hoàn toàn có thể khắc phục được phần lớn điểm yếu, hạn chế đang tồn tại trong marketing mix hiện nay. Từ đó có thể kỳ vọng một số kết quả đáng ghi nhận mà công ty có thể đạt được như:

Danh mục sản phẩm được đa dạng hóa, phong phú hơn với nhiều sản phẩm mới lạ, độc đáo, chất lượng cao, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khác biệt của từng phân khúc khách hàng.

Hệ thống phân phối chuyên nghiệp, rộng khắp, có sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa kênh truyền thống lẫn hiện đại, thâm nhập sâu rộng vào các thị trường trọng điểm.

Mức giá cả ổn định, cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo sinh lời, có chính sách linh hoạt ưu đãi cho từng nhóm khách hàng.

Các hoạt động xúc tiến diễn ra thường xuyên, nội dung phong phú, sáng tạo, có sự đan xen giữa công cụ truyền thống và công nghệ số, giúp duy trì sự quan tâm của khách hàng với thương hiệu.

Nhận thức và thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với các sản phẩm dịch vụ cũng như uy tín thương hiệu của CaoBangfood ngày càng được củng cố và nâng cao.

Doanh số bán hàng tăng trưởng ổn định từ 15-20%/năm, thị phần được mở rộng đáng kể.

Như vậy, có thể thấy những đề xuất hoàn thiện hoạt động marketing mix trên đây không chỉ hợp lý, khả thi mà còn hứa hẹn mang lại những đóng góp to lớn cho sự phát triển bền vững của CaoBangfood trong tương lai nếu được triển khai một cách bài bản. Tuy nhiên, công ty cũng cần lưu ý thêm một số vấn đề khi thực thi các giải pháp như:

Cần có lộ trình và nguồn lực phù hợp, tránh dàn trải, chắp vá khi triển khai nhiều giải pháp cùng lúc.

Đảm bảo sự thống nhất, đồng thuận cao trong nội bộ công ty từ cấp lãnh đạo đến nhân viên về mục tiêu, phương thức thực hiện.

Chú trọng đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn marketing cho cán bộ nhân viên để có thể áp dụng và vận hành hiệu quả các giải pháp mới.

Định kỳ tổ chức đánh giá, đo lường các chỉ số hoạt động để điều chỉnh, cập nhật giải pháp cho phù hợp với biến động thực tiễn.

Hy vọng rằng với những phân tích, đánh giá và kiến nghị khá toàn diện, chi tiết nêu trên, nghiên cứu này sẽ là một tài liệu tham khảo hữu ích, đóng góp thiết thực vào

công cuộc hoàn thiện hoạt động marketing mix nói riêng và chiến lược phát triển nói chung của công ty cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Hoạt động marketing mix đóng vai trò vô cùng quan trọng, quyết định sự thành bại của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường. Với mục tiêu nghiên cứu là phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing mix tại Công ty Cổ phần Chế biến Thực phẩm Cao Bằng, đề tài đã đi sâu tìm hiểu các vấn đề lý luận về marketing mix và phân tích kỹ lưỡng thực trạng ở công ty trên các lĩnh vực sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến marketing.

Qua quá trình nghiên cứu, nhận thấy rằng mặc dù đã đạt được một số thành tựu nhất định, song hoạt động marketing mix của CaoBangfood vẫn còn nhiều hạn chế như sản phẩm chưa thực sự đa dạng, chưa tạo được điểm nhấn; giá cả cao hơn đối thủ cạnh tranh; mạng lưới phân phối chưa rộng khắp, chưa tận dụng các kênh mới; công tác xúc tiến marketing còn nhiều bất cập. Những khiếm khuyết này xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau như chiến lược marketing chưa toàn diện, công tác quản trị yếu kém, nguồn lực hạn chế.

Vì vậy, để giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng doanh thu và thị phần, đề tài đã đề xuất một loạt các giải pháp như phát triển sản phẩm mới lạ, đặc sắc; áp dụng chiến lược định giá linh hoạt; mở rộng hệ thống phân phối tại các thị trường trọng điểm; tăng cường ứng dụng các công cụ xúc tiến hiện đại và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Đặc biệt, công tác đào tạo, nâng cao năng lực đội ngũ quản lý và nhân viên marketing cũng được chú trọng.

Với sự phối hợp đồng bộ, liên kết chặt chẽ của các công cụ trong marketing mix, kết hợp với việc triển khai quyết liệt, thường xuyên các giải pháp đề xuất, tôi tin tưởng rằng CaoBangfood sẽ có những bước tiến vượt bậc, xứng đáng là một thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội của địa phương cũng như cả nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

[1] *Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang*, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Lao Động, (2009).

[2] *Nguyễn Quốc Nghi*, Giáo trình Marketing dịch vụ, NXB Lao Động - Xã Hội, (2012).

[3] Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2022 của Công ty CP Chế biến Thực phẩm Cao Bằng.

Tiếng Anh:

[1] Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th Edition, Prentice Hall, (2012).

Danh mục các Website tham khảo:

[1] Website: <http://caobangfood.com.vn>, truy cập ngày 15/5/2024.

[2] Website: <https://thachan.vn/san-pham>, truy cập ngày 20/05/2024.

[3] Website: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/chien-luoc-san-pham>, truy cập ngày 22/05/2024.

[4] Website: <https://www.navee.asia/kb/chien-luoc-marketing-cua-unilever/>, truy cập ngày 22/05/2024.

[5] Website: <https://amis.misa.vn/50047/phan-tich-chien-luoc-kinh-doanh-cua-walmart/>, truy cập ngày 22/05/2024.

[6] Website: <https://vivucontent.com/chien-luoc-marketing-cua-coca-cola-la-gi/>, truy cập ngày 22/05/2024.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi nghiên cứu thị trường đối với sản phẩm Thạch an – Thạch đen của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng

Tôi tên là Trần Thị Liên, sinh viên năm 4, khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Đại Nam. Tôi đang thực hiện đề tài “Thực trạng hoạt động marketing mix của Công ty Cổ phần chế biến thực phẩm Cao Bằng” và mong muốn có các thông tin để nhằm đánh giá mức độ hài lòng của họ đối với sản phẩm, giá cả, phân phối cũng như hiệu quả của các chương trình xúc tiến thương mại mà công ty đã thực hiện. Tôi xin cam đoan những thông tin được cung cấp trong bảng hỏi chỉ phục vụ cho việc nghiên cứu của khóa luận.

Phần I: Hành vi thói quen mua sắm

3. Bạn thích sử dụng loại nào của Thạch An - Thạch đen Cao Bằng?

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| A. Thạch An - Thạch đen ăn liền | D. Siro Thạch An |
| B. Thạch đen trân châu Thạch An | E. Thạch An thực dưỡng (ăn kiêng) |
| C. Thạch An - Thạch đen topping | F. Khác |

4. Bạn thường xuyên mua thạch an - thạch đen Cao Bằng ở đâu?

- | | |
|----------------------|-------------------|
| A. Siêu thị | C. Tạp hóa |
| B. Cửa hàng tiện lợi | D. Mua trực tuyến |

5. Bạn tin tưởng sử dụng thạch an - thạch đen Cao Bằng vì điều gì?

- | | |
|---|-----------------|
| A. Chất lượng sản phẩm (thành phần, hương vị, độ an toàn) | C. Đa dạng loại |
| B. Thương hiệu | D. Dễ dàng mua |

Phần II: Đánh giá mức độ hài lòng

Đánh giá mức độ hài lòng từ 1 – 5 tương ứng:

- 1, Rất không đồng ý
- 2, Không đồng ý

3, Bình thường

4, Đồng ý

5, Rất đồng ý

STT	Nội dung câu hỏi	Mức độ đánh giá				
		1	2	3	4	5
1	Vị của Thạch an – Thạch đen Cao Bằng hợp khẩu vị					
2	Bao bì sản phẩm bắt mắt, thu hút, chất liệu an toàn					
3	Độ ngọt của Thạch An – Thạch đen vừa phải					
4	Thạch An – Thạch đen Cao Bằng phù hợp với nhiều lứa tuổi					
5	Mức giá của Thạch An – Thạch đen Cao Bằng phù hợp với chất lượng sản phẩm mang lại					
6	Sản phẩm dễ dàng tìm mua ở nhiều nơi					
7	Các hình ảnh, banner, poster quảng cáo đẹp mắt thu hút khách hàng					

Bước 3: Minh họa dữ liệu và trình bày kết quả