

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH
CB&XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN**

Người hướng dẫn : ThS. Tạ Trần Phương Nhung

Họ và tên sinh viên: Vi Thị Gia Uyển

Mã sinh viên : 1454010283

Lớp : D.Mar 1401

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của ThS.Tạ Trần Phương Nhung, đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

Vi Thị Gia Uyên

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình thực hiện dự án tốt nghiệp ngành Quản trị kinh doanh tại trường Đại Học Đại Nam với đề tài "Phân tích hoạt động Marketing tại công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn" em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm và giúp đỡ từ phía nhà trường và các thầy cô.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành tới trường Đại Học Đại Nam đã tạo điều kiện để em được thực hiện dự án tốt nghiệp này, đồng thời xin cảm ơn các thầy cô giảng viên khoa Quản trị kinh doanh Trường Đại Học Đại Nam đã truyền đạt những kiến thức nền tảng để em có thể hoàn thành dự án. Em xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc tới giảng viên trực tiếp hướng dẫn - cô Tạ Trần Phương Nhung đã tận tình hướng dẫn, hỗ trợ em trong suốt thời gian thực hiện dự án này. Nhờ sự chỉ bảo của cô, em có thể vận dụng những kiến thức đã học để áp dụng vào thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp. Những phương pháp, kinh nghiệm mà cô truyền đạt cho em không chỉ giúp dự án được hoàn thiện hơn mà còn là hành trang cho công việc thực tế của em sau này.

Bên cạnh đó, em cũng xin bày tỏ sự cảm ơn tới Ban Lãnh Đạo, các nhân viên của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đã tận tình giúp đỡ, cung cấp các thông tin và tạo điều kiện cho em thực hiện trong quá trình nghiên cứu.

Vì điều kiện thời gian và kiến thức còn trong tầm hiểu biết nhất định, dự án vẫn còn sai sót, em hi vọng sẽ nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô, bạn bè, những người quan tâm tới đề tài trong dự án này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của dự án	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Kết cấu dự án	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	3
1.1. Tổng quan về Marketing.....	3
1.1.1. Khái niệm Marketing	3
1.1.2. Các chức năng cơ bản của Marketing	3
1.1.3. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp	4
1.2. Nội dung cơ bản của chiến lược Marketing Mix	6
1.2.1. Khái niệm Marketing Mix.....	6
1.2.2. Các thành phần của Marketing Mix	7
1.2.2.1. <i>Product (Sản phẩm)</i>	7
1.2.2.2. <i>Price (Giá)</i>	11
1.2.2.3. <i>Place (Phân phối)</i>	13
1.2.2.4. <i>Promotion (Xúc tiến hỗn hợp)</i>	16
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới chiến lược Marketing Mix	19
1.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô	19
1.3.1.1. <i>Môi trường kinh tế</i>	19
1.3.1.2. <i>Môi trường nhân khẩu học</i>	19
1.3.1.3. <i>Môi trường văn hóa - xã hội</i>	20
1.3.1.4. <i>Môi trường chính trị và pháp luật</i>	21
1.3.1.5. <i>Môi trường khoa học công nghệ</i>	21
1.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường ngành.....	22
1.3.1.1. <i>Môi trường bên trong doanh nghiệp</i>	22
1.3.1.2. <i>Khách hàng</i>	22
1.3.1.3. <i>Nhà cung ứng</i>	23
1.3.1.4. <i>Đối thủ cạnh tranh</i>	23
1.3.1.5. <i>Công chúng trực tiếp</i>	23
1.3.2. Các nhân tố thuộc môi trường nội bộ	24
1.3.2.1. <i>Đội ngũ nhân viên</i>	24

1.3.2.2. <i>Cổ đông</i>	25
TIÊU KẾT CHƯƠNG I	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CB&XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN	27
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn ...	27
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	27
2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, lĩnh vực hoạt động.....	29
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	31
2.1.3.1. <i>CEO</i>	31
2.1.3.2. <i>Phòng kinh doanh</i>	31
2.1.3.3. <i>Phòng sản xuất</i>	32
2.1.3.4. <i>Phòng Back Office</i>	34
2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023	34
2.2.1. Đánh giá về chỉ tiêu tài chính của Công ty qua năm 2021-2023	35
2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2021-2023	35
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	38
2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường	38
2.3.2. Chiến lược Marketing Mix của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	39
2.3.2.1. <i>Chiến lược về sản phẩm</i>	39
2.3.2.2. <i>Chiến lược về giá cả</i>	41
2.3.2.3. <i>Chiến lược về phân phối</i>	43
2.3.3.4. <i>Chiến lược về xúc tiến hỗn hợp</i>	44
2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	48
2.4.1. Ưu điểm.....	48
2.4.1.1. <i>Chiến lược sản phẩm</i>	48
2.4.1.2. <i>Chiến lược giá cả</i>	48
2.4.1.3. <i>Chiến lược phân phối</i>	48
2.4.1.4. <i>Chiến lược xúc tiến hỗn hợp</i>	49
2.4.2. Hạn chế.....	49
2.4.2.1. <i>Về chiến lược sản phẩm</i>	49
2.4.2.2. <i>Về chiến lược giá</i>	50
2.4.2.3. <i>Về chiến lược phân phối</i>	50

2.4.2.4. Về chiến lược xúc tiến	50
2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế	51
2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan	51
2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan	52
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....	53
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH CB&XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN	54
3.1. Định hướng pháp triển của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.....	54
3.1.1. Định hướng trong ngắn hạn	54
3.1.2. Định hướng trong dài hạn	54
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing Mix.....	55
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm	55
3.2.2. Giải pháp về chính sách giá.....	56
3.2.3. Giải pháp về kênh phân phối	57
3.2.4. Giải pháp về các hoạt động xúc tiến hỗn hợp	57
TIÊU KẾT CHƯƠNG 3.....	62
KẾT LUẬN	63
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	64

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm	8
Hình 1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá	12
Hình 1.3: Một số kênh phân phối cho doanh nghiệp.....	14
Hình 1.4: Sơ đồ quá trình truyền thông	18
Hình 2.1. Một số sản phẩm Quế hồi của công ty	29
Hình 2.2. Các sản phẩm nổi bật tại công ty.....	30
Hình 2.3. Sản phẩm mới Nước hoa mini của công ty	30
Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Chế Biến Và Xuất Khẩu Nông Lâm Sản Lạng Sơn.....	31
Hình 2.5. Dòng sản phẩm gia vị và thảo mộc	39
Hình 2.6. Dòng sản phẩm Tinh Dầu.....	40
Hình 2.7. Dòng sản phẩm đồ ăn vặt	41
Hình 2.8. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của công ty	43
Hình 2.9. Sản phẩm bán trên sàn Shopee	44
Hình 2.10. Fanpage Facebook của công ty.....	45

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Bảng báo cáo chỉ tiêu tài chính của công ty năm 2021-2023	35
Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2021-2023	36
Bảng 2.3. Giá một số sản phẩm nổi bật của công ty	42
Bảng 2.4: Thông tin website Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	46
Bảng 3.1. Kinh phí dự kiến cho quảng cáo website trên Google 2024-2027	59
Bảng 3.2. Kinh phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo trên Facebook	60

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Trong bước đầu của sự tiến bộ và phát triển kinh tế, ngành nông lâm sản tại Việt Nam đóng vai trò vô cùng quan trọng. Không chỉ đảm bảo nguồn thực phẩm cho hàng triệu gia đình trên khắp đất nước, ngành nông lâm sản còn là cột mốc chính trong sự phát triển kinh tế của đất nước, đóng góp vào việc tạo ra nguồn thu nhập ổn định cho cộng đồng và góp phần vào việc cân đối thương mại của quốc gia thông qua việc xuất khẩu sản phẩm. Tuy nhiên, trong bối cảnh thị trường ngày càng biến động và cạnh tranh gay gắt, ngành nông lâm sản đang đối mặt với nhiều thách thức lớn, đặc biệt là trong việc tiếp cận thị trường và xây dựng thương hiệu.

Cùng với đó, sự tiến bộ của công nghệ thông tin và sự lan rộng của internet khiến người tiêu dùng ngày càng trở nên thông thái và yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm mua hàng. Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông lâm sản không thể phủ nhận sức ảnh hưởng của các yếu tố này đối với hoạt động kinh doanh của mình.

Trong bối cảnh hiện nay, hoạt động marketing không chỉ là một yếu tố quan trọng mà còn là cực kỳ cấp thiết. Điều này đặc biệt đúng đối với Công ty TNHH CB&XK nông lâm sản Lạng Sơn. Sự thành công của công ty không chỉ phụ thuộc vào khả năng sản xuất và chất lượng sản phẩm mà còn phụ thuộc vào khả năng tiếp cận thị trường, tạo dựng mối quan hệ với khách hàng và xây dựng thương hiệu.

Hiểu được tính cấp thiết đó nên em đã lựa chọn đề tài dự án "Phân tích hoạt động marketing tại Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn" để nghiên cứu. Đề tài này không chỉ nhằm mục đích tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty mà còn nhằm củng cố và nâng cao những nhận thức về Marketing ở các cơ sở kinh doanh thương mại nhằm rèn luyện và hoàn thiện các phương pháp nghiên cứu để vận dụng trong quá trình công tác của em sau khi tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

➤ Mục tiêu chung:

Trên cơ sở đánh giá hoạt động Marketing từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing cho Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới.

➤ Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận và thực tiễn về Marketing, vai trò của hoạt động Marketing đối với doanh nghiệp.
- Tìm hiểu và phân tích hoạt động Marketing của Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đang thực hiện trong thời gian qua.
- Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing tại Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu hoạt động Marketing đang áp dụng tại Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.
- Phạm vi không gian: Tại Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn, Km 25 Quốc lộ AH1, thôn Lạng Giai A, xã Nhân Lý, huyện Chi Lăng, Lạng Sơn, Việt Nam.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu.
- Phương pháp khảo sát thực tế.
- Phương pháp tổng hợp, thống kê số liệu.

6. Kết cấu dự án

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

1.1. Tổng quan về Marketing

1.1.1. Khái niệm Marketing

Từ trước đến nay, rất nhiều người lầm tưởng Marketing với việc chào hàng (tiếp thị), nghề marketing là nghề đi chào hàng, giới thiệu sản phẩm hoặc thực chất là bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Trong thực tiễn của bối cảnh cạnh tranh gay gắt, hiểu như trên là một quan niệm vô cùng sai lầm, việc tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một phần của hoạt động marketing.

Marketing có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Philip Kotler thì "Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi" [1]. Định nghĩa của AMA (1985) lại nói rằng "Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân". Còn theo I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu marketing cho rằng: "Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng". Theo như các định nghĩa được trình bày bên trên ta có thể thấy rằng đặc điểm chính của marketing là một quá trình mang tính xã hội, nhờ nó mà các nhóm người khác nhau và các cá nhân nhận được cái mà họ cần qua hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu của cả hai bên.

Tuy nhiên trong luận văn này, em quyết định sử dụng định nghĩa marketing trong giáo trình Marketing Căn bản của Giáo sư, Tiến sĩ Trần Minh Đạo như sau: "Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi" [2].

1.1.2. Các chức năng cơ bản của Marketing

➤ Chức năng nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thỏa mãn chúng ở mức độ cao nhất.

Thị trường rất phức tạp, gồm nhiều loại khách hàng, với nhu cầu tiêu dùng đa dạng phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, nhu cầu đang tiềm ẩn, có nhu cầu đang tàn lụi.

Do đó, nhiệm vụ của marketing phải phát hiện được nhu cầu và tìm ra các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển thị trường, thỏa mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

➤ *Chức năng thích ứng sản phẩm*

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

➤ *Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm*

Để đưa sản phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm hàng hóa đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà còn tiết kiệm được chi phí một cách thấp nhất.

➤ *Chức năng tiêu thụ hàng hóa*

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

➤ *Chức năng tăng cường hiệu quả của sản xuất kinh doanh*

Toàn bộ hoạt động Marketing phải quán triệt nguyên tắc hiệu quả và phải hướng vào việc tối đa hóa việc sản xuất kinh doanh.

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

1.1.3. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài- thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục với quy

mô càng lớn thì sức sống và sự trường tồn của cơ thể đó càng mãnh liệt. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể sẽ ốm yếu. Sự trao đổi của doanh nghiệp với môi trường bên ngoài chính là sự trao đổi hàng hóa. Trong kinh doanh hiện đại, Marketing đóng vai trò quan trọng, thể hiện trên một số khía cạnh như:

➤ *Đối với doanh nghiệp*

Marketing giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, lợi nhuận. Nếu càng được nhiều người biết đến thì doanh nghiệp có cơ hội bán được hàng sẽ càng cao hơn. Định vị sản phẩm trên thị trường, giúp khách hàng/nhận biết và sử dụng, giúp doanh nghiệp tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Xây dựng lòng tin với khách hàng, khi thương hiệu của doanh nghiệp được khách hàng biết đến nhiều và rõ bao nhiêu, thì họ sẽ càng có xu hướng tin tưởng doanh nghiệp bấy nhiêu. Khách hàng sẽ có xu hướng tin cậy những sản phẩm mà họ tiếp xúc nhiều hơn, qua Marketing hoặc do họ đã từng sử dụng sản phẩm, dịch vụ này nhiều lần trước đó, và quá trình xây dựng lòng tin này có thể kéo dài tới nhiều năm.

Là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp.

Sử dụng Marketing trong công tác lập kế hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường.

Nhờ các hoạt động Marketing mà những quyết định kinh doanh có cơ sở khoa học hơn, đồng thời giúp các công ty có điều kiện thu thập và xử lý thông tin một cách hiệu quả nhất nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Khuyến khích sự phát triển và đưa ra những sản phẩm mới: Với những thay đổi mau chóng trong thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh, mỗi công ty thương mại chẳng thể chỉ kinh doanh những mặt hàng hiện có của mình. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn.

Bằng việc áp dụng hợp lý ngân sách, nguồn lực cho Marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao khả năng cạnh tranh của mình cũng như nâng cao nhận biết dịch vụ, chất

lượng dịch vụ. Từ đó Marketing có thể đem lại những lợi ích, cơ hội về mặt tài chính cho doanh nghiệp.

➤ *Đối với người tiêu dùng*

Đối với người tiêu dùng, Marketing cũng đóng vai trò quan trọng giúp người tiêu dùng có thể phản ánh mong muốn, nhu cầu của họ đến với các doanh nghiệp, tổ chức - nơi sẽ cung cấp sản phẩm để giải quyết nhu cầu đó.

Lợi ích về mặt kinh tế của Marketing dành cho các khách hàng là giúp họ cảm nhận được giá trị kinh tế cao hơn, khách hàng cảm nhận được nhiều giá trị hơn so với chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa, sản phẩm. Một sản phẩm thỏa mãn người mua là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Những người làm Marketing còn tạo ra tính hữu ích về thông tin tới khách hàng thông qua việc cung cấp thông tin qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp bán hàng... Người mua không thể mua được sản phẩm nếu họ không biết mua ở đâu, giá cả... Phần lớn các thông tin tới người tiêu dùng đều là nhờ các hoạt động tạo ra bởi Marketing.

➤ *Đối với xã hội*

Hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường, đảm bảo kế hoạch phát triển kinh tế mang tính hiện thực và khả thi.

Hoạt động Marketing được triển khai rộng rãi ở nhiều doanh nghiệp làm cho của cải xã hội tăng lên với chất lượng tốt hơn, sản phẩm đa dạng phong phú, giá thành hạ sẽ kiểm chế được lạm phát, bình ổn giá cả trong và ngoài nước

Hoạt động Marketing thúc đẩy doanh nghiệp cạnh tranh để thu hút khách hàng. Đó cũng là động lực để xã hội phát triển Marketing giúp tăng lượng hàng hóa và dịch vụ tiêu thụ từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm công ăn việc làm, đời sống được nâng cao.

1.2. Nội dung cơ bản của chiến lược Marketing Mix

1.2.1. Khái niệm Marketing Mix

Quá trình kinh doanh của mọi doanh nghiệp luôn chịu nhiều biến động. Không chỉ các yếu tố đến từ nền kinh tế, nhu cầu tiêu dùng phức tạp cũng là nguyên nhân dẫn tới việc gặp nhiều rủi ro trong kinh doanh. Ngày nay lĩnh vực nào cũng có thể ứng dụng marketing, miễn là xác lập sứ mệnh phục vụ con người và vì sự phát triển của loài người.

Marketing giúp hình thành sản phẩm hay cách thức để thỏa mãn nhu cầu ngày càng phức tạp lên của con người.

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

Hiện nay, Marketing mix đóng góp một vai trò ngày càng quan trọng, thậm chí quyết định trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. "Tiền bộ hơn marketing từng phần đơn lẻ, Marketing mix giúp các doanh nghiệp tạo ra hệ thống Marketing hoàn chỉnh, thống nhất, nhất quán giữa các khâu: từ khâu phát triển sản phẩm mới, ấn định giá cả, xúc tiến bán hàng đến khâu phân phối sản phẩm tới tay người tiêu dùng.

Các yếu tố trong Marketing mix có quan hệ tương tác, liên hệ và gắn bó mật thiết với nhau. Trong Marketing mix, yếu tố này quyết định tính chất, đặc điểm của yếu tố kia. Ngược lại, yếu tố kia lại hỗ trợ bổ sung cho yếu tố này. Sự phối hợp hài hòa giữa các yếu tố trong Marketing mix giúp cho mọi hoạt động của doanh nghiệp không rời rạc, đơn lẻ mà liên kết chặt chẽ với nhau. Chính sự liên kết này sẽ giúp công ty có được một kế hoạch tổng thể thống nhất, các bộ phận trong công ty, các phòng ban, các nhân viên hiểu rõ trách nhiệm của mình cũng như của người khác. Từ đó, công ty có thể nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp thực hiện thành công các mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

1.2.2. Các thành phần của Marketing Mix

1.2.2.1. Product (Sản phẩm)

❖ Khái niệm:

Khi nói về sản phẩm, tùy theo từng lĩnh vực, người ta có những cách hiểu rất khác nhau. Thông thường, người ta qui nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được.

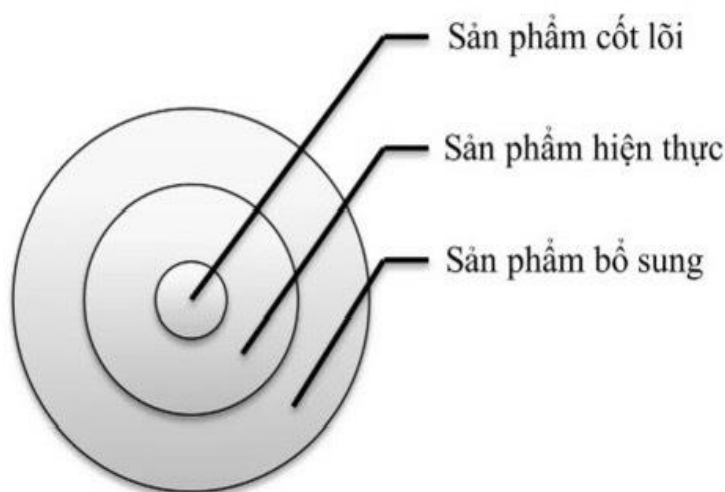
Theo kinh tế học, người ta cho rằng sản phẩm là kết quả của lao động. Sản phẩm chỉ được tạo ra khi có lao động mà thôi. Tuy nhiên, xét về lĩnh vực Marketing, khái niệm sản phẩm được mở rộng hơn nhiều.

Theo Philip Kotler, cha đẻ của Marketing hiện đại thì "sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thỏa mãn yêu cầu hay ước muốn" [3].

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể hữu hình và vô hình. Ngay cả các sản phẩm hữu hình thì cũng bao hàm các yếu tố vô hình trong sản phẩm đó. Do vậy, sản phẩm có thể là hàng hóa (quần áo, xe máy...), dịch vụ (tư vấn, kiểm toán, du lịch...), địa điểm (Vũng Tàu, Thượng Hải...), ý tưởng kinh doanh (ý tưởng quảng cáo, ý tưởng phần mềm tin học ...).

❖ **Cấu tạo sản phẩm:**

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng các yếu tố, đặc tính, thông tin khác nhau về sản phẩm. Những yếu tố, đặc tính, thông tin đó có thể chứa đựng các chức năng marketing khác nhau. Thông thường khi tạo ra một mặt hàng, người ta thường xếp các yếu tố, cấp độ, thông tin đó thành ba cấp độ chính.



Hình 1.1. Các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

(Nguồn Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Thống kê, 1997)

- *Sản phẩm cốt lõi*: Đây là yếu tố cơ bản nhằm thỏa mãn những lợi ích căn bản nhất mà khách hàng mong muốn ở một sản phẩm hay chính là những giá trị quan trọng mà nhà kinh doanh bán cho khách hàng. Những lợi ích căn bản đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của khách hàng.

- *Sản phẩm hiện thực*: là sản phẩm được thể hiện dưới dạng vật chất mà khách hàng mua, là những yếu tố phản ánh sự có mặt thực tế của hàng hóa. Những yếu tố này bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bố cục bên ngoài, tên nhãn hiệu

cụ thể, đặc trưng của bao gói...Trên thực tế, khách hàng sẽ tìm mua những lợi ích cốt lõi thông qua những yếu tố này. Nhờ yếu tố này mà doanh nghiệp khẳng định được sự hiện diện của mình trên thị trường còn khách hàng thì phân biệt được hàng hóa của hãng này so với hãng khác.

- *Sản phẩm bổ sung*: là cấp độ sản phẩm mà tăng thêm vào sản phẩm hiện thực những lợi ích khác để sản phẩm ưu việt hơn so với đối thủ cạnh tranh như: bảo hành, tư vấn bán hàng, cung cấp các dịch vụ trước, trong và sau bán hàng, cấp tín dụng cho khách hàng... Khi mua những lợi ích cơ bản của một hàng hoá, khách hàng luôn thích mua nó ở mức độ hoàn chỉnh nhất, mức độ hoàn chỉnh phụ thuộc vào các sản phẩm bổ sung mà doanh nghiệp đó đưa ra. Do đó, các yếu tố bổ sung đã trở thành vũ khí cạnh tranh quan trọng của doanh nghiệp.

Do vậy, khi thiết kế sản phẩm trước hết phải xác định những lợi ích cốt lõi, sau đó gia tăng các cấp độ sản phẩm để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hay vô hình.

Mục đích của chiến lược sản phẩm là cải tiến thay đổi chất lượng bao bì mẫu mã sản phẩm nhằm giúp cho sản phẩm luôn luôn thỏa mãn nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác là chiến lược sản phẩm sẽ giúp kéo dài chu kỳ sống sản phẩm.

❖ **Định vị sản phẩm:**

Định vị sản phẩm là chiến lược Marketing mà theo đó doanh nghiệp xác định được vị trí sản phẩm của doanh nghiệp so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Cụ thể hơn, nó là sự cố gắng của doanh nghiệp để tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng hình ảnh của sản phẩm hay những nét đặc biệt nào đó của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Có hai cách để định vị sản phẩm:

- Định vị trực tiếp: áp dụng với những công ty có tiềm lực tài chính mạnh, đã có uy tín trên thị trường hoặc sản phẩm tạo ra chưa đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng.

- Định vị gián tiếp: áp dụng với những công ty có tiềm lực tài chính chưa đủ mạnh, mới gia nhập thị trường hoặc mặt hàng của công ty là loại cạnh tranh khốc liệt trên thị trường.

❖ **Vòng đời sản phẩm:**

Vòng đời sản phẩm là khoảng thời gian sản phẩm tồn tại trên thị trường được người tiêu dùng biết đến tức là từ khi sản phẩm được thương mại hóa cho đến khi nó ra khỏi thị trường. Diễn biến của chu kỳ sống của sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng và doanh thu tiêu thụ của sản phẩm đó. Vòng đời sản phẩm được xem xét cho từng dòng sản phẩm cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí là cho từng loại nhãn hiệu hàng hóa cụ thể.

Các giai đoạn của vòng đời sản phẩm: Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại và nhãn hiệu hàng hóa có thể có số lượng và độ dài hàng hóa khác nhau. Tuy nhiên, xét về mặt lý thuyết, chu kỳ sống của sản phẩm có 4 giai đoạn chính như sau, lý thuyết này thường được áp dụng cho hàng thành phẩm công nghiệp hoặc hàng tiêu dùng có giá trị lớn.

- *Giai đoạn thâm nhập:* Đặc điểm của giai đoạn này là khối lượng hàng hóa tiêu thụ chậm vì người tiêu dùng chưa từ bỏ được thói quen tiêu dùng cũ và có thể chưa biết đến sản phẩm. Chi phí trong giai đoạn này thường cao vì sản xuất thì với số lượng nhỏ nhưng chi phí cho thâm nhập thị trường lại lớn. Do đó doanh số tăng chậm, lợi nhuận ít, thậm chí chấp nhận thua lỗ. Do vậy, mục tiêu của giai đoạn này khuếch trương được sản phẩm, tăng dần nhu cầu về sản phẩm.

- *Giai đoạn phát triển:* Trong giai đoạn này nhu cầu bắt đầu tăng mạnh, chi phí sản xuất giảm dần do sản xuất với số lượng lớn, doanh số thì tăng nhanh đồng thời lợi nhuận cũng tăng và tương đối ổn định. Tuy nhiên, nhiệm vụ của giai đoạn này là chú trọng đến việc mở rộng thị trường, gia tăng các hoạt động xúc tiến kinh doanh để kích thích khách hàng. Doanh nghiệp cũng cần chú trọng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã để tăng sức cạnh tranh.

- *Giai đoạn chín muồi và bão hòa:* Ở giai đoạn này nhu cầu, doanh số, lợi nhuận đều ở mức tối đa sau đó giảm dần. Chi phí cho sản xuất cũng như tiêu thụ đều ở mức tối thiểu. Doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt nhất vì khi đã vượt qua 2 giai đoạn trên, sẽ có rất nhiều đối thủ nhảy vào lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt

động. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ mới phức tạp hơn trong hoạt động marketing. Doanh nghiệp cần phải tăng cường thiết kế, thử nghiệm để tạo ra mẫu mã sản phẩm mới và nhu cầu mới cho sản phẩm, tăng cường thêm các dịch vụ trước và sau bán hàng hoặc cải biến các công cụ marketing mix.

- *Giai đoạn suy thoái*: Doanh số bán hàng giảm với số lượng lớn do thị trường bão hòa dân tới lượng khách hàng giảm. Lúc này, công ty đứng trước 2 tình huống: đẩy sản phẩm ra khỏi thị trường để kết thúc một vòng đời sản phẩm hoặc sản phẩm được cải tiến để bắt đầu vòng đời sản phẩm mới. Việc quyết định giữa 2 tình huống này phụ thuộc vào đặc thù của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, mục tiêu của doanh nghiệp và cách nhìn nhận vấn đề của nhà quản trị.

Doanh nghiệp phải luôn nhận thức rằng hàng hóa vận động có quy luật để đưa ra các quyết định phù hợp. Trước khi kinh doanh sản phẩm nào doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ về vòng đời sản phẩm của doanh nghiệp để chủ động hơn trong vấn đề tài chính, phối hợp marketing và nguồn lực để khai thác tốt lợi thế của từng giai đoạn, nghiên cứu và tung ra sản phẩm mới thật hợp lý và hiệu quả.

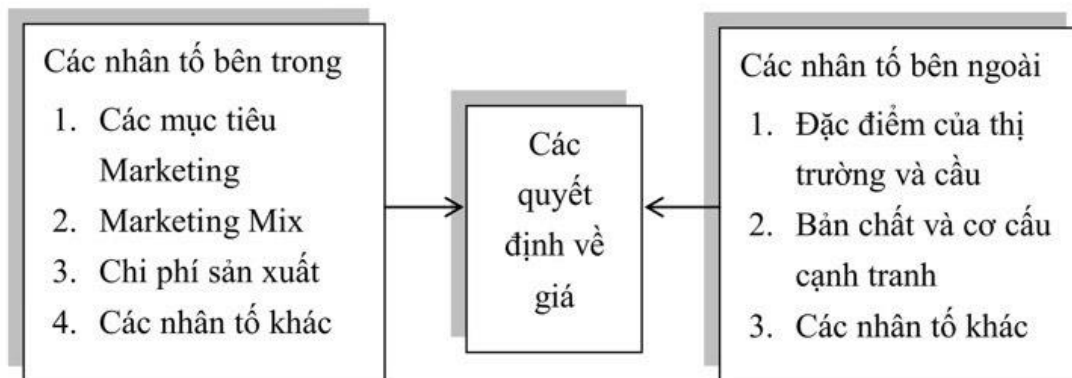
1.2.2.2. Price (Giá)

❖ Khái niệm:

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

❖ Các yếu tố quyết định về giá:

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.



Hình 1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá

(Nguồn Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013)

Các nhân tố bên trong bao gồm mục tiêu Marketing; Chiến lược Marketing Mix; Chi phí sản xuất và Các nhân tố khác.

- *Các mục tiêu Marketing*: Đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách ứng xử về giá trong giao dịch. Một số mục tiêu lớn mà các nhà quản trị đặt ra như: "Tối đa hóa thị phần", "Dẫn đầu thị phần", "Dẫn đầu chất lượng" và mục tiêu "Đảm bảo sống sót". Mỗi một mục tiêu này đòi hỏi phải có các quyết định về giá riêng.
- *Chiến lược định vị và các biến số khác của Marketing Mix*: Giá chỉ là một trong số bảy công cụ của Marketing Mix nhằm giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa khi đưa ra một quyết định về giá, nhà quản trị phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P còn lại.
- *Chi phí sản xuất hay chi phí cung ứng sản phẩm*: Là rất quan trọng trong các quyết định về giá vì khoảng cách giữa giá và chi phí chính là lợi nhuận. Khi mức giá bán đã được ấn định, một đồng chi phí tăng thêm sẽ làm cho một đồng lợi nhuận bị giảm xuống. Chi phí giúp nhà quản trị xác định được giới hạn thấp nhất của giá. Khi doanh nghiệp có thể kiểm soát được chi phí thì họ sẽ giành được thể chủ động cho việc thay đổi giá cũng như giành được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.
- *Một số yếu tố bên trong tác động đến giá khác như*: Đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính thời vụ, tính dễ hỏng...) và cơ chế quản lý giá của mỗi doanh nghiệp.

Tác động đến các chính sách về giá còn có 3 yếu tố bên ngoài là Đặc điểm của thị trường và cầu; Cạnh tranh và các yếu tố khác.

- *Cầu thị trường*: Là quyết định giới hạn "trên" của giá. Vì vậy các quyết định về giá của các nhà marketing phải được nghiên cứu kỹ dựa vào những đặc trưng của thị trường và cầu. Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra để chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau.

- *Bản chất và cơ cấu cạnh tranh*: Khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá, doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của đối thủ cạnh tranh. Bởi vì với người mua, giá của các sản phẩm cạnh tranh là "giá tham khảo" quan trọng nhất. Sẽ rất khó khăn nếu doanh nghiệp muốn bán một sản phẩm với giá cao hơn khi khách hàng biết rằng có một sản phẩm tương tự đang được bán với giá rẻ hơn.

- *Các yếu tố khác như*: Môi trường kinh tế, thái độ của Chính phủ hay tình trạng của nền kinh tế (lạm phát, tăng trưởng, suy thoái...) cũng ảnh hưởng đến quyết định về giá do nó tác động đến sức mua, chi phí cung ứng và cảm nhận của khách hàng.

Trước khi đưa ra các quyết định về giá, doanh nghiệp cần phải biết mình muốn đạt được mục tiêu gì cho dòng sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Khi một doanh nghiệp cần đưa ra mức giá có thể theo đuổi một số mục tiêu như: "Đảm bảo tồn tại", "Tăng trưởng doanh thu", "Tăng tối đa lợi nhuận", "Nâng cao hình ảnh và chất lượng sản phẩm" hay

"Cạnh tranh giá cả". Ví dụ những doanh nghiệp đang gặp khó khăn trong kinh doanh hay cần quay vòng hàng tồn kho thì mục tiêu của họ là đảm bảo tồn tại cho sản phẩm.

Với các doanh nghiệp đang muốn tăng doanh số và chiếm lĩnh thị trường thì họ thường chọn mục tiêu tăng trưởng doanh thu cho việc quyết định giá của mình.

1.2.2.3. Place (Phân phối)

Kênh phân phối là một phần rất quan trọng trong những nỗ lực tiếp cận thị trường của doanh nghiệp. Loại kênh phân phối mà bạn chọn có thể là trực tiếp (bán thẳng đến người sử dụng cuối cùng) hoặc gián tiếp (bán thông qua người trung gian, nhà phân phối,

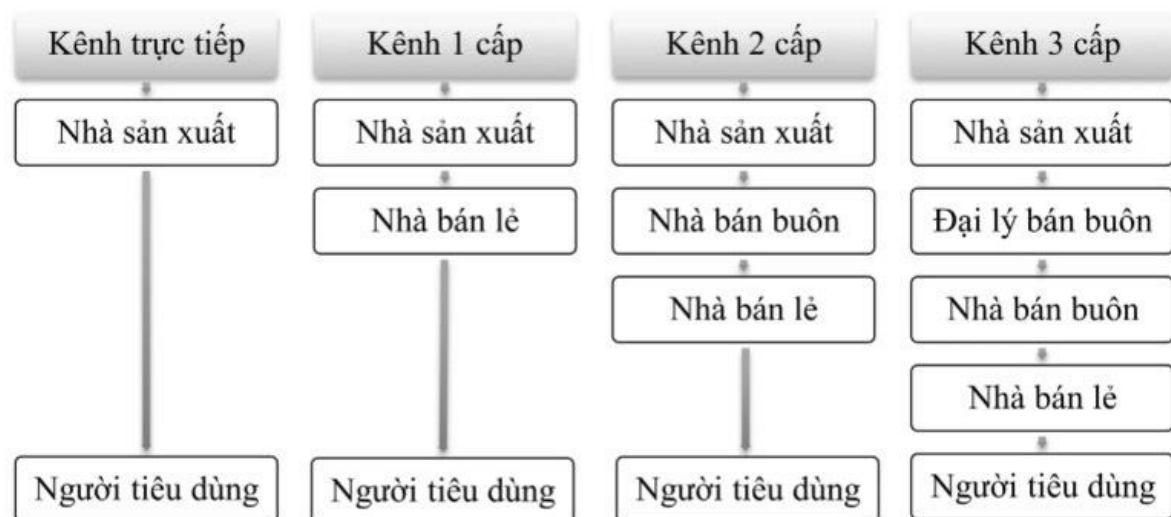
nhà buôn sỉ đến người bán lẻ) hoặc chuyên ngành (bán thông qua kênh riêng biệt chuyên ngành cùng các sản phẩm dịch vụ khác).

Việc cung cấp sản phẩm tại một địa điểm thuận tiện cho người tiêu dùng, hay đại diện cho các địa điểm mà một sản phẩm có thể được mua được gọi là các kênh phân phối. Nó có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng vật lý cũng như các cửa hàng ảo trên

Internet. Cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch marketing nào.

"Kênh phân phối hay kênh marketing là một tập hợp các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau thực hiện các công việc liên quan đến việc làm cho hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc khách hàng tổ chức hay sử dụng chúng" [4]

Các quyết định phân phối thường có tác động đến mọi quyết định mark khác, các quyết định này thường liên quan đến các cam kết dài hạn của công ty với các đối tác. Bởi vậy, các nhà quản trị marketing ở các công ty phải thiết kế kênh phân phối một cách cẩn trọng và phải luôn tính đến những thay đổi của môi trường marketing trong cả hiện tại lẫn tương lai.



Hình 1.3: Một số kênh phân phối cho doanh nghiệp

(Nguồn Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013)

Khi thiết kế một kênh phân phối, nhà quản trị phải chọn lựa cấu trúc kênh cho phù hợp. Có hai yếu tố cơ bản cần quan tâm phản ánh cấu trúc của kênh.

- Chiều dài của kênh:

"Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ các trung gian khác nhau có mặt trong một kênh. Một kênh phân phối được gọi là kênh dài nếu có nhiều cấp độ trung gian trong kênh" [5].

- + Kênh trực tiếp: Là kênh mà người sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

- + Kênh 1 cấp: Tại kênh này có thêm người bán lẻ, kênh này thường được dùng khi nhà sản xuất muốn chuyên môn hóa mã loại hàng bán của họ lại có thị trường tiêu thụ không rộng hoặc nhà bán lẻ có quy mô lớn. Họ có thể mua hàng với khối lượng lớn hoặc chi phí lưu kho là quá cao nếu phải dùng nhà bán buôn.

- + Kênh 2 cấp: Trong kênh có người bán buôn và người bán lẻ. Kênh 2 cấp thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng do nhiều nhà sản xuất trên cùng một địa bàn và thị trường tiêu thụ đối với chúng rộng.

- + Kênh 3 cấp: Đây là kênh dài nhất trong các sơ đồ kênh phân phối cho doanh nghiệp, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn hoặc đó có thể là những hàng hóa không cần sự kiểm soát cao và không phải hạn chế lượng bán hàng.

- **Bề rộng của kênh:**

"Bề rộng của kênh được đo bằng số lượng trung gian cùng loại ở cùng một cấp độ kênh (đặc biệt là kênh cuối cùng), trên cùng một khu vực địa lý" [4].

Có ba cách phân phối là phân phối rộng rãi, phân phối có chọn lọc và phân phối độc quyền:

Phân phối rộng rãi tức là doanh nghiệp bán sản phẩm qua vô số trung gian thương mại tại mỗi cấp độ phân phối.

Phân phối có chọn lọc là khi doanh nghiệp bán sản phẩm qua một số trung gian thương mại được chọn lọc theo những tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối.

Phân phối độc quyền là phương thức ngược với phân phối rộng rãi, trên mỗi khu vực thị trường, doanh nghiệp chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh hay các trung gian thương mại.

Có nhiều loại trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau:

- *Nhà bán buôn*: Là những trung gian mua hàng hóa, dịch vụ của nhà sản xuất để rồi bán lại cho nhà bán lẻ hoặc những nhà sử dụng công nghiệp.
- *Nhà bán lẻ*: Là những trung gian mua hàng hóa dịch vụ của nhà sản xuất hoặc nhà bán buôn rồi bán lại cho người tiêu dùng cuối cùng.
- *Đại lý*: Là nhà trung gian thực hiện việc bán hàng hóa, dịch vụ theo sự ủy thác của nhà sản xuất, nhà bán buôn và nhà bán lẻ, được hưởng một tỷ lệ hoa hồng. Nhà đại lý về nguyên tắc không tham gia vào sở hữu hàng hóa, nhưng ở Việt Nam một số cơ sở tiêu thụ được gọi là đại lý nhưng họ giống như trung gian bán buôn hoặc bán lẻ. Họ có sở hữu hàng hóa dịch vụ.
- *Nhà môi giới*: Là loại trung gian marketing chuyên làm nhiệm vụ kết nối giữa người bán và người mua để hưởng hoa hồng, không tham gia trực tiếp vào các thỏa thuận mua và bán.

Marketing cũng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp lựa chọn được kênh phân phối cho phù hợp, thông qua việc xác định được thị trường mục tiêu cũng như mức độ tiêu dùng của khách hàng để lựa chọn chiều dài và bề rộng của kênh sao cho hợp lý nhất. Tùy vào từng loại hàng hóa và dịch vụ mà công ty sẽ cân nhắc sử dụng trung gian nào để tham gia vào việc đảm bảo giá trị cung ứng cho khách hàng.

Doanh nghiệp phải tổ chức, quản lý được hệ thống kênh phân phối để đưa ra sản phẩm tới người tiêu dùng cuối cùng trên thị trường. Những quyết định về phân phối thường rất khó khăn và phức tạp. Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho sản phẩm của mình, điều đó phụ thuộc vào nhiều căn cứ phải tính đến như đặc điểm của sản phẩm, đặc điểm của thị trường, khả năng nguồn lực của doanh nghiệp ...Ngoài ra cũng cần chú ý đến hoạt động hậu cần, xử lý đơn hàng, kho bãi, dự trữ, vận tải hàng hóa...để đảm bảo hiệu quả cao nhất trong phân phối.

1.2.2.4. *Promotion (Xúc tiến hỗn hợp)*

Hoạt động xúc tiến là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục mua. Vì vậy, có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing. Trong mỗi loại trên lại bao gồm một tập hợp các công cụ chuyên biệt để thực hiện chương trình truyền thông marketing thích hợp trong những thị trường cụ thể với hàng hóa cụ thể.

Các công cụ cơ bản được sử dụng để đạt được các mục tiêu truyền thông được gọi là phối thức truyền thông, đó là quảng cáo, khuyến mãi, PR (quan hệ công chúng), bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp.

- *Quảng cáo* bao gồm mọi hình thức cung cấp thông tin về một ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một phương tiện cụ thể theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các phí tổn. Đây là một kiểu truyền thông mang tính xã hội cao, có khả năng lớn trong việc tiếp cận đông đảo công chúng nhận tin, kể cả khi họ bị phân tán về địa lý, với mức chi phí tương đối thấp trên mỗi đơn vị tiếp xúc. Thông điệp quảng cáo được nhắc đi nhắc lại nhiều lần nên hỗ trợ rất tốt cho người bán hàng. Do tính đại chúng nên người tiêu dùng có xu hướng coi các sản phẩm được quảng cáo là những sản phẩm có tính hợp pháp cao. Do sản phẩm được phát huy các lợi thế thông qua yếu tố nghệ thuật, góc nhìn, in ấn, âm thanh và màu sắc nên tạo cơ hội cho người nhận tin so sánh thông tin với các sản phẩm cạnh tranh, làm tăng sức thuyết phục của sản phẩm.

Tuy nhiên quảng cáo cũng có mặt hạn chế là có một vài phương tiện quảng cáo có chi phí tổng thể khá cao, không cá nhân hóa được như bán hàng cá nhân nên thông tin mang tính một chiều, có quá nhiều công ty cùng tập trung vào một phương tiện thì sẽ gây nhầm chán và thờ ơ cho người nhận tin.

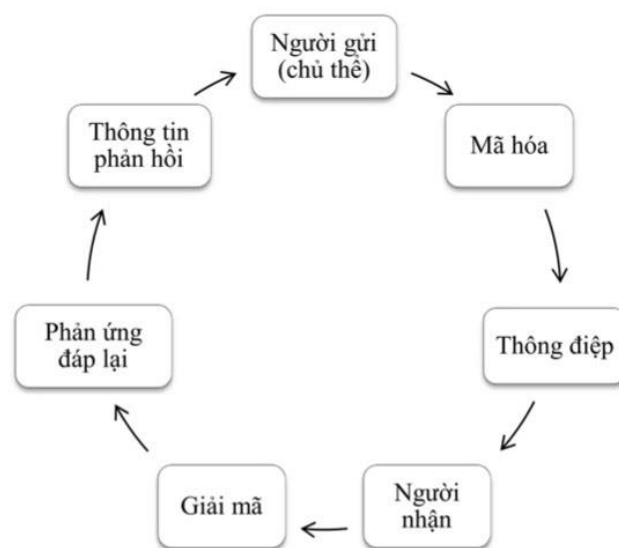
- *Quan hệ cộng đồng hay quan hệ công chúng (PR)* là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tượng công chúng khác nhau của công ty thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và tất cả các hoạt động khác để tạo dựng cho công ty một hình ảnh thân thiện đồng thời giúp công ty xử lý các vấn đề, câu chuyện, lời đồn bắt lợi. Đây là một công cụ xúc tiến tạo sự tin tưởng cao thông qua những câu chuyện, những bài viết chuyên đề, các hoạt động tài trợ, tổ chức các sự kiện của công ty. Quan hệ công chúng thường có sức hấp dẫn với người nhận tin do nguồn tin vô cùng khách quan và trung thực hơn so với quảng cáo.

- *Khuyến mãi (xúc tiến bán)* là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua tức thì, mua nhiều hơn một sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ sung cho khách hàng. Khuyến mãi sử dụng các công cụ truyền thông trực tiếp tác động vào người nhận tin, tạo lợi ích về vật chất, bổ sung cho khách hàng như phiếu bốc thăm trúng thưởng, các cuộc thi, xổ số, trò vui có quà tặng, dùng thử, giảm giá...

- *Bán hàng cá nhân* là hoạt động giới thiệu trực tiếp về hàng hóa và dịch vụ của cá nhân nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Công cụ này tạo hiệu quả cao nhất ở những giai đoạn hình thành sự ưa thích, tin tưởng và thúc đẩy hành động mua. Bán hàng cá nhân có sự giao tiếp qua lại giữa hai hay nhiều người. Hai bên giao tiếp có thể nghiên cứu trực tiếp những nhu cầu và đặc điểm của nhau đồng thời có sự linh hoạt trong điều chỉnh quan hệ giao tiếp cho phù hợp. Bán hàng trực tiếp hình thành nhiều mối quan hệ phong phú đa dạng. Từ quan hệ mua bán thông thường đến quan hệ thân thiết, gần gũi giữa công ty và khách hàng.

- *Marketing trực tiếp* là sự liên kết trực tiếp với cá nhân từng khách hàng mục tiêu nhằm thúc đẩy những phản ứng đáp lại ngay tức thì và duy trì mối quan hệ bền vững với họ. Một số công cụ được sử dụng trong Marketing trực tiếp như: thư, catalogs, marketing qua điện thoại, marketing trực tuyến... Đặc điểm chung của những công cụ này là tính cá nhân hóa cao, có sự hồi đáp tức thì, thông điệp gửi đi có thể thay đổi cho phù hợp, có tính tương tác. Công cụ này phù hợp với thị trường bị phân đoạn sâu và dùng để thiết lập quan hệ với từng khách hàng riêng rẽ.

Truyền thông marketing muốn đem lại hiệu quả như mong muốn, người phụ trách truyền thông của công ty phải quản lý và phối hợp các công cụ theo tinh thần của truyền thông marketing tích hợp nhằm tạo được sự chắc chắn, rõ ràng, nhất quán và hấp dẫn của thông điệp. Tiếp theo, họ cần phải hiểu quá trình truyền thông diễn ra như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của quá trình tri thông và mối quan hệ của chúng.



Hình 1.4: Sơ đồ quá trình truyền thông

(Nguồn Quản trị chiến lược, NXB Đại học Huế, 2015)

- *Người gửi (chủ thể)* là công ty, cá nhân, cơ quan, doanh nghiệp, hoặc tổ chức có nhu cầu gửi thông tin cho khách hàng mục tiêu.
- *Mã hóa* là việc chuyển ý tưởng và thông tin thành những hình thức có tính biểu tượng bằng một ngôn ngữ, hình ảnh để khách hàng tiềm năng có thể nhận thức được.
- *Thông điệp* là tập hợp những biểu tượng (nội dung tin) mà chủ thể truyền đi. Tùy từng hình thức truyền thông mà nội dung thông điệp có sự khác nhau. Một thông điệp trên truyền hình có thể là sự phối hợp cả hình ảnh, âm thanh, lời nói.
- *Phương tiện truyền thông* là các kênh truyền thông mà qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận tin. Phương tiện truyền tin có thể là các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình, phát thanh hoặc là các phương tiện truyền tin độc lập như thư trực tiếp.
- *Người nhận* là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới. Họ có thể là người liên quan đến việc mua hàng hoặc là khách hàng mục tiêu của công ty.
- *Giải mã* là tiến trình người nhận tin diễn giải ý nghĩa của các biểu tượng được người gửi mã hóa và gửi tới.
- *Phản ứng đáp lại* sau khi người nhận tiếp nhận và xử lý những biểu tượng sẽ tập hợp những phản ứng mà họ nhận được. Chủ thể truyền thông mong muốn người nhận tin sẽ hiểu, tin tưởng và mua.
- *Thông tin phản hồi* là một phần thông tin về sự phản ứng của người nhận tin được chuyển trở lại cho chủ thể, có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông có hiệu quả sẽ mang lại nhiều phản hồi tích cực.

Trong quá trình truyền thông không thể tránh khỏi một vài yếu tố gây "nhiều" làm cho thông tin, thông điệp gửi tới người nhận không được trung thực, chính xác như thông tin gửi đi. Việc xác định công chúng nhận tin là bắt buộc trong quá trình truyền thông, phải hiểu rõ đặc điểm của họ để lựa chọn ngôn ngữ và mã hóa nội dung tin cho phù hợp và khéo léo, như vậy thông điệp mới có hiệu quả cao.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng tới chiến lược Marketing Mix

1.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

1.3.1.1. Môi trường kinh tế

Yếu tố kinh tế là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chiến lược marketing mix của doanh nghiệp. Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập của người

tiêu dùng tăng lên, kéo theo nhu cầu mua sắm sản phẩm và dịch vụ cũng tăng. Điều này tạo cơ hội cho doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm và tăng giá bán để cải thiện lợi nhuận. Chẳng hạn, một công ty có thể đầu tư vào nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, đa dạng hóa danh mục sản phẩm để phục vụ nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Ngoài ra, với mức thu nhập cao hơn, người tiêu dùng có khả năng chi trả nhiều hơn, doanh nghiệp có thể cân nhắc tăng giá bán mà không làm giảm nhu cầu.

Các yếu tố kinh tế như sự tăng trưởng kinh tế, lãi suất và lạm phát đều có ảnh hưởng mạnh mẽ đến chiến lược marketing mix của doanh nghiệp. Việc hiểu rõ và điều chỉnh phù hợp theo các yếu tố này giúp doanh nghiệp không chỉ duy trì mà còn phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh đầy biến động. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn linh hoạt, nhạy bén và có chiến lược dài hạn để ứng phó với các biến động kinh tế, từ đó tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao hiệu quả marketing.

1.3.1.2. Môi trường nhân khẩu học

Nhân khẩu học là yếu tố được xem xét đầu tiên đối sự phát triển của một công ty, sản phẩm. Nhân khẩu học tạo nên thị trường khách hàng cho doanh nghiệp, vì vậy các yếu tố về mật độ dân số, cơ cấu thành phần tuổi, hay trình độ của dân cư, kiểu hộ gia đình... đều có những tác động nhất định đến chiến lược Marketing của công ty. Sự thay đổi trong cấu trúc dân số như già hóa dân số và tăng trưởng của tầng lớp trung lưu có thể ảnh hưởng đến nhu cầu và sở thích tiêu dùng. Người già có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với sức khỏe và sự chăm sóc, trong khi tầng lớp trung lưu thường tìm kiếm các sản phẩm và trải nghiệm cao cấp. Việc hiểu và phản ánh chính xác các yếu tố nhân khẩu học này giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược marketing một cách hiệu quả, từ đó tối ưu hóa việc đáp ứng nhu cầu của từng nhóm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1.3.1.3. Môi trường văn hóa - xã hội

Yếu tố văn hóa và xã hội đóng vai trò quan trọng trong chiến lược marketing của mỗi doanh nghiệp. Thay đổi trong lối sống và sở thích của người tiêu dùng hàng ngày càng tăng đòi hỏi các doanh nghiệp phải linh hoạt và đổi mới để đáp ứng những xu hướng mới nổi. Ví dụ, với xu hướng sống khỏe mạnh ngày càng phổ biến, các sản phẩm như thực phẩm hữu cơ và ít calo đang trở thành lựa chọn phổ biến hơn bao giờ hết. Việc hiểu và phản ánh chính xác những thay đổi này giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến lược

marketing hiệu quả, từ đó thu hút và giữ chân khách hàng trong thời đại đa dạng và thay đổi nhanh chóng.

1.3.1.4. Môi trường chính trị và pháp luật

Việc kinh doanh của một công ty ảnh hưởng rất lớn từ môi trường chính trị và pháp luật của nước sở tại về các chính sách, luật kinh doanh, thông tư, chỉ thị, thủ tục, quy định của Nhà nước... và các chính sách này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động marketing của doanh nghiệp. Chính sách thuế có thể làm thay đổi chiến lược giá cả và sản phẩm để đáp ứng sự biến động của môi trường kinh doanh. Đồng thời, các quy định về an toàn, bảo vệ môi trường và quyền lợi người tiêu dùng đặt ra các yêu cầu cao đối với thiết kế sản phẩm và quy trình sản xuất. Việc hiểu và thích nghi với yếu tố này giúp doanh nghiệp duy trì sự tuân thủ pháp luật và xây dựng hình ảnh thương hiệu có trách nhiệm từ đó tạo niềm tin và hấp dẫn khách hàng trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

1.3.1.5. Môi trường khoa học công nghệ

Bước vào thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay, bên cạnh đó cơ chế thị trường ngày càng được lan rộng thì việc ứng dụng các công nghệ kỹ thuật là điều cần thiết. Sự tiến bộ về khoa học công nghệ hỗ trợ rất lớn đối với việc kinh doanh của doanh nghiệp. Việc sử dụng các phần mềm kế toán, kiểm kho đã hỗ trợ doanh nghiệp rất nhiều trong việc quản lý số lượng nhập xuất hàng hóa, tính toán doanh thu, chi phí một cách thuận tiện hơn, các phần mềm hữu ích khác như phần mềm quản lý nhân sự, phần mềm quan hệ khách hàng, phần mềm quản lý hệ thống cung ứng, phần mềm quản lý doanh nghiệp.

Internet cho phép doanh nghiệp tìm hiểu các thị trường mới mà không phải tốn nhiều chi phí, tìm kiếm những khách hàng tiềm năng dù ở bất kì nơi đâu, các ứng dụng liên lạc như email, zalo... giúp doanh nghiệp dễ dàng tương tác, tư vấn cho khách hàng. Thương mại điện tử phục vụ hiệu quả cho hoạt động sản xuất, kinh doanh, tạo thói quen mua sắm hiện đại của người tiêu dùng trên môi trường mạng. Thế giới khoa học công nghệ ngày càng phát triển nhanh chóng, nhu cầu của khách hàng cũng ngày càng đa dạng phong phú hơn. Vì vậy các doanh nghiệp nên cố gắng tìm kiếm những ứng dụng công nghệ thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như không bị lạc hậu so với đối thủ.

1.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường ngành

1.3.1.1. Môi trường bên trong doanh nghiệp

Đối với mọi doanh nghiệp dù hoạt động ở lĩnh vực nào thì nguồn lực tài chính là yếu tố quan trọng giúp công ty có thể đứng vững và vượt qua được các biến động thị trường. Từ đó, có thể hoàn thiện chất lượng sản phẩm, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng dịch vụ và triển khai các hoạt động marketing thuận tiện và dễ dàng hơn.

Nguồn nhân lực là yếu tố thứ hai quan trọng không kém ảnh hưởng đến công ty, chính vì vậy mà công ty luôn chú trọng đến công tác tuyển dụng, đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực của công ty, nhất là bộ phận kinh doanh, vì sự quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng, làm việc với khách hàng, đồng thời mang đến cảm nhận về dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Các hoạt động của marketing phải phù hợp với mục tiêu, hoạt động của doanh nghiệp cũng như của các bộ phận khác trong doanh nghiệp như bộ phận kế toán-tài chính, bộ phận sản xuất, nhân sự, kỹ thuật. Một hoạt động marketing không thể có hiệu quả nếu không được sự hỗ trợ về nguồn lực, sự cam kết thực hiện của các thành viên. Bên cạnh đó, văn hóa của doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng hình thành cách quảng bá, giới thiệu sản phẩm.

1.3.1.2. Khách hàng

Khách hàng là nguồn sống, là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khách hàng ngày càng có thể tìm kiếm thông tin sản phẩm họ có nhu cầu một cách dễ dàng so sánh giá và lựa chọn sản phẩm phù hợp với mình. Do đó, doanh nghiệp cần phải nắm bắt được sự biến đổi trong nhu cầu, thị hiếu, các yếu tố liên quan đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng để có thể thay đổi các chiến lược marketing cho phù hợp. Doanh nghiệp cần hiểu rõ những yếu tố này để có thể lên kế hoạch các chiến lược tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất, từ đó tạo ra sự khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, việc phân tích hành vi tiêu dùng và phản hồi của khách hàng cũng là yếu tố quan trọng để điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ. Thị trường khách hàng của doanh nghiệp bao gồm:

Thị trường các khách hàng tổ chức: Hành vi mua của nhóm khách hàng này là phục vụ, mang lại lợi ích chung cho tập thể.

Thị trường buôn bán trung gian: Tất cả nhân tổ chức mua hàng hóa/ dịch vụ để bán lại kiếm lời.

1.3.1.3. Nhà cung ứng

Công ty tận dụng lợi thế của vùng là có nguyên liệu có sẵn tại địa phương từ đó chế biến và sản xuất ra các sản phẩm lành tính từ thiên nhiên được rất nhiều khách hàng đón nhận. Hiện tại công ty chỉ phân phối tại các điểm bán thuộc của công ty.

Là công ty tự cung tự cấp nên quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Việc chế biến và sản xuất quá tải lấy các lý do khác nhau để giao hàng chậm trễ vào các mùa cao điểm cũng là khó khăn, ảnh hưởng đến uy tín của công ty.

1.3.1.4. Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh là các công ty, tổ chức hoặc cá nhân hoạt động trong cùng một ngành công nghiệp và cung cấp các sản phẩm/ dịch vụ tương tự hoặc tương đương với doanh nghiệp. Đây là yếu tố có tính thách thức đối với doanh nghiệp. Yếu tố này bao gồm:

- Đối thủ cạnh tranh hiện tại: Đây là những doanh nghiệp đang hoạt động trong cùng ngành với doanh nghiệp, cung cấp các sản phẩm/ dịch vụ tương tự hoặc thay thế cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.
- Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Đây là những doanh nghiệp có khả năng gia nhập ngành trong tương lai. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn có thể gây áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp, do đó doanh nghiệp cần phải theo dõi sát sao các động thái của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.
- Sản phẩm thay thế: Đây là những sản phẩm/ dịch vụ có thể thay thế cho sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. Sản phẩm thay thế có thể gây áp lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp, do đó doanh nghiệp cần phải đảm bảo rằng sản phẩm/ dịch vụ của mình có những lợi thế cạnh tranh so với sản phẩm thay thế.

Đối thủ cạnh tranh cung cấp một tiêu chuẩn để đánh giá hiệu suất và thực hiện cải thiện. Doanh nghiệp cần theo dõi và đánh giá đối thủ của mình để nắm bắt xu hướng thị trường và phản ứng nhanh chóng để tăng cường lợi thế cạnh tranh.

1.3.1.5. Công chúng trực tiếp

Các nhóm công chúng trực tiếp có sự ảnh hưởng mạnh mẽ đến các chiến lược marketing của công ty, tác động của nhóm công chúng ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh và sản phẩm của công ty, cụ thể:

Nhóm công chúng tích cực: Là các kênh truyền thông, các khách hàng có thiện cảm, ý kiến tích cực về sản phẩm, nhóm này làm tăng hình ảnh của sản phẩm thiếp cưới của công ty.

Nhóm công chúng tiêu cực: Là các khách hàng không hài lòng với sản phẩm, họ tác động không tốt lên người khác và ngăn cản ý định sử dụng sản phẩm của những người có ý định sử dụng.

Nhóm khách hàng tìm kiếm: Là những khách hàng chưa sử dụng các sản phẩm nhưng có nhu cầu tìm kiếm thông tin về sản phẩm. Ngày nay, các phương tiện thông tin đại chúng như Internet, báo chí, Facebook, TV ngày càng phát triển mạnh mẽ và không khó để có thể có thông tin về các sản phẩm mà khách hàng có nhu cầu.

1.3.2. Các nhân tố thuộc môi trường nội bộ

Môi trường nội bộ là môi trường bên trong của tổ chức, bao gồm các yếu tố, các điều kiện mà tổ chức có khả năng kiểm soát được.

Môi trường nội bộ bao gồm những yếu tố, những lực lượng nằm trong nội bộ doanh nghiệp. Những yếu tố này phản ánh nội lực, thể hiện bản sắc riêng của từng doanh nghiệp.

1.3.2.1. Đội ngũ nhân viên

Nhân viên là người trực tiếp thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Năng lực, trình độ và thái độ làm việc của nhân viên sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hiệu quả hoạt động và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Trong môi trường ngành, nhân viên cũng đại diện cho hình ảnh doanh nghiệp. Thái độ, tác phong của nhân viên có tác động mạnh mẽ đến cảm nhận của khách hàng, đối tác đối với doanh nghiệp. Nhân viên là nguồn lực sáng tạo, là động lực thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới, phát triển.

Đối với yếu tố này, doanh nghiệp cần nhận thức rõ tầm quan trọng của họ, có chính sách tuyển dụng, đào tạo, bồi dưỡng nhân viên phù hợp để đảm bảo nhân viên có trình độ, kỹ năng đáp ứng yêu cầu công việc. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, tạo môi trường làm việc tích cực để khuyến khích nhân viên phát huy tinh thần trách nhiệm, nhiệt huyết trong công việc.

Hệ thống quản trị nhân sự của doanh nghiệp cũng cần được xây dựng và vận hành hiệu quả để đảm bảo quyền lợi, sự hài lòng của nhân viên. Thu hút, giữ chân nhân tài, tạo động lực cho nhân viên phát triển và cống hiến cho doanh nghiệp.

1.3.2.2. Cổ đông

Trong môi trường ngành, cổ đông đầu tư vốn cho doanh nghiệp, vốn này được sử dụng để mua tài sản cố định, tài sản lưu động, phát triển sản xuất kinh doanh... Vốn đầu tư của cổ đông là yếu tố quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Cổ đông có quyền tham gia quản lý doanh nghiệp thông qua việc bầu đại diện tham gia hội đồng quản trị, ban lãnh đạo... Cổ đông có thể đưa ra ý kiến, quyết định về chiến lược, hoạt động của doanh nghiệp.

Cổ đông là những người bỏ vốn ra kinh doanh, họ có quyền đòi hỏi lợi nhuận từ doanh nghiệp. Có thể nói, cổ đông là một yếu tố quan trọng trong môi trường ngành của doanh nghiệp. Cổ đông có thể tạo ra cơ hội hoặc thách thức cho doanh nghiệp, được thể hiện qua việc:

- ❖ Nếu cổ đông có mục tiêu đầu tư ngắn hạn, họ sẽ yêu cầu doanh nghiệp tập trung vào việc gia tăng lợi nhuận ngay lập tức. Điều này có thể khiến doanh nghiệp phải cắt giảm chi phí, đầu tư... để đạt được mục tiêu của cổ đông. Tuy nhiên, việc cắt giảm chi phí, đầu tư có thể ảnh hưởng đến lâu dài của doanh nghiệp.
- ❖ Cổ đông có thể là những nhà đầu tư nước ngoài. Nhà đầu tư nước ngoài thường có những yêu cầu khắt khe về quản trị doanh nghiệp, môi trường kinh doanh...
- ❖ Cổ đông có thể là những nhà đầu tư mạo hiểm, họ thường đầu tư vào những doanh nghiệp mới thành lập, có tiềm năng tăng trưởng cao. Tuy nhiên, nhà đầu tư mạo hiểm cũng có thể yêu cầu doanh nghiệp chia sẻ nhiều quyền kiểm soát với họ.

TIỂU KẾT CHƯƠNG I

Ngày nay hoạt động Marketing trong các doanh nghiệp đang dần được quan tâm và chú trọng nhiều hơn. Thay vì một thị trường với những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, cố định, họ còn phải hoạt động và cạnh tranh với những đối thủ tiềm ẩn với những biến đổi nhanh chóng cùng với những tiến bộ công nghệ. Mãi áp dụng các chiến lược cũ không sáng tạo sẽ khiến cho nội lực doanh nghiệp giảm sút dẫn đến thất bại đánh mất đi sự trung thành của khách hàng vì người tiêu dùng luôn muốn trải nghiệm những điều mới lạ. Những nhà quản trị luôn hiểu rằng nhu cầu của khách hàng chính là cơ hội đem lại lợi nhuận. Người làm marketing biết được khi nào thì nên tranh thủ những thị trường lớn, tận dụng những lỗ hổng thị trường. Khi nào tung ra nhãn hiệu mới, phải quảng cáo ra sao, khi nào thì tấn công thị trường nội địa, thời điểm nào nên xuất khẩu ra nước ngoài... Tất cả những chiến lược đó đều phải căn cứ vào marketing mix.

Như vậy, áp dụng marketing mix vào doanh nghiệp chính là tiền đề cho sự thành công. Nó đóng vai trò quan trọng và là chìa khóa giúp doanh nghiệp tồn tại trên thị trường, tạo ra bản sắc riêng, đặc điểm riêng trong một thị trường đầy đối thủ cạnh tranh.

Trên đây em đã trình bày một số lý thuyết chung về Marketing Mix và các thành phần cơ bản của 4P. Trong chương tiếp theo em sẽ phân tích về thực trạng áp dụng hoạt động Marketing mix tại Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trên thị trường.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH CB&XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Công ty TNHH Chế Biến và Xuất Khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn (viết tắt là AFOREX) là công ty hàng đầu Việt Nam trong chế biến và xuất khẩu nhiều loại nông lâm sản đặc biệt là Hoa Hài. AFOREX được đặt tại tỉnh Lạng Sơn và là công ty duy nhất được UBND tỉnh Lạng Sơn, Sở Khoa Học và Công Nghệ cấp phép sử dụng chỉ dẫn địa lý mang thương hiệu "Hoa hài Lạng Sơn" đã được bảo hộ thương hiệu độc quyền trong nước và quốc tế [6].

Công ty được thành lập theo đăng ký kinh doanh số 4900639036 do Sở kế hoạch Đầu tư Tỉnh Lạng Sơn cấp ngày 03 tháng 03 năm 2011.

Tên công ty: Công ty TNHH chế biến và xuất khẩu nông lâm sản Lạng Sơn (hay với tên gọi khác Công ty AFOREXCO., LTD)

Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: LANG SON AGRO- FORESTRY PRODUCT PROCESSING AND EXPORT COMPANY LIMITED

Tên công ty viết tắt: AFOREX CO.,LTD

Trụ sở chính: Km 25 Quốc lộ AH1, thôn Lạng Giai A, xã Nhân Lý, huyện Chi Lăng, Lạng Sơn, Việt Nam.

Điện thoại: 0988 888 036, 025.6 531458

Email: aforex@gmail.com

Website: <https://aforex.com.vn>

Ngành nghề đăng ký chính: bán buôn nông, lâm sản nguyên liệu (trừ gỗ, tre, nứa) và động vật sống; trồng cây thuốc lá; trồng cây hàng năm; nhân giống và chăm sóc cây giống nông nghiệp....

Triết lý kinh doanh: Đạo đức và trung thực - Cải tiến, sáng tạo không ngừng - Ưu tiên phát triển bền vững - Đóng góp tích cực cho cộng đồng và xã hội.

Logo công ty:



Hình 1.5: Logo công ty

(Nguồn công ty)

Năm 2011: Công ty AFOREX CO., LTD được thành lập tại Tỉnh Lạng Sơn, Việt Nam với tiền thân là công ty chế biến và xuất khẩu Hoa Hôi - loại gia vị đặc sản và chủ yếu phổ biến duy nhất tại Lạng Sơn, Việt Nam.

Năm 2012 – 2017: Xuất khẩu thành công Hôi khô sang các thị trường toàn cầu như Ấn Độ, UAE, Đài Loan, Thụy Sĩ, Malaysia.

Năm 2018 – 2020: Công ty tập trung nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm tiêu dùng chiết xuất từ Hôi và Quế hữu cơ (Tinh dầu, Nước lau sàn, Nước rửa chén, Gia vị và Thảo mộc, v.v.) và quảng bá, phân phối cho thị trường bán lẻ trong nước. Tiếp đó, bắt đầu xây dựng showroom sản phẩm đồng thời là điểm dừng chân, tham quan & mua sắm đặc sản tại Km25 quốc lộ 1A, xã Nhân Lý, huyện Chi Lăng, tỉnh Lạng Sơn, tiền thân của Trạm Dừng nghỉ Hoa Hôi Lạng Sơn (Aforex Co.,LTD).

Năm 2021- tới nay: Công ty tiếp tục tận dụng thế mạnh của vùng nguyên liệu Hôi, Quế hữu cơ tự nhiên tại Lạng Sơn để liên tục phát triển và hoàn thiện sản phẩm; nghiên cứu, sáng tạo những sản phẩm mới có cảm hứng từ các món ăn vật đặc sản Lạng Sơn như: Bánh Khẩu Sli Quế, Bánh Tráng Quế, Bánh Khảo, Bánh Ngải cứu,... được người tiêu dùng yêu thích, đón nhận nồng nhiệt. Song song đó, chúng tôi tiếp tục đầu tư xây dựng & phát triển Trạm Dừng nghỉ Hoa Hôi Lạng Sơn (Aforex Co.,LTD) trở thành một điểm tham quan & quảng bá văn hoá, du lịch tại cửa ngõ đến thành phố Lạng Sơn, đón tiếp 10.000+ lượt khách tham quan, mua sắm mỗi ngày.

2.1.2. Tầm nhìn, sứ mệnh, lĩnh vực hoạt động

Về tầm nhìn: Công ty nhằm trở thành một trong những địa chỉ hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu Hoa Hồi hữu cơ tại Việt Nam, xây dựng một hệ sinh thái công nghiệp bền vững và mang lại giá trị tối đa cho cả khách hàng và cộng đồng.

Về sứ mệnh: Công ty mang cho mình sứ mệnh quảng bá sản vật địa phương, đại diện cho lời chào mừng thân ái, ấm áp của những người con xứ Lạng đến với những vị khách đến từ khắp mọi miền của Tổ quốc bằng những nụ cười, những tách trà ngon, những bài hát thấm đượm tình quê hương, và bằng những sản phẩm do chính Công ty sản xuất, chế biến với quy trình đạt tiêu chuẩn chất lượng. Đồng thời, công ty cam kết mang lại sự chân thành và các giá trị cốt lõi của mình trong mỗi khía cạnh của hoạt động kinh doanh, từ quá trình sản xuất đến dịch vụ sau bán hàng, luôn tôn trọng và đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu và xây dựng một môi trường làm việc tích cực và cống hiến cho nhân viên.

Lĩnh vực hoạt động kinh doanh của công ty chủ yếu nghiên cứu các hoạt động bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế. Sau khi nắm bắt được xu hướng thị trường mới, công ty tập trung chuyển hướng sang phát triển hoa hồi và các sản phẩm hồi đạt chuẩn hữu cơ (Organic). Một số sản phẩm Hồi - Quế Organic của Công ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông lâm sản Lạng Sơn (Aforex Co.,LTD) dành riêng cho thị trường Dubai.



Hình 2.1. Một số sản phẩm Quế hồi của công ty

(Nguồn Website của công ty)

Ngoài ra, công ty phát triển các sản phẩm về tinh dầu, gia vị, thảo dược và những món ăn vặt đặc sản mang bản sắc vùng miền.



Hình 2.2. Các sản phẩm nổi bật tại công ty

(Nguồn Kênh Shopee của công ty)

Mới đây, công ty đã cho ra mắt thêm dòng sản phẩm Nước hoa mini bỏ túi với nhiều mùi hương khác nhau để đa dạng nhiều sản phẩm hơn cho khách hàng trải nghiệm.



Hình 2.3. Sản phẩm mới Nước hoa mini của công ty

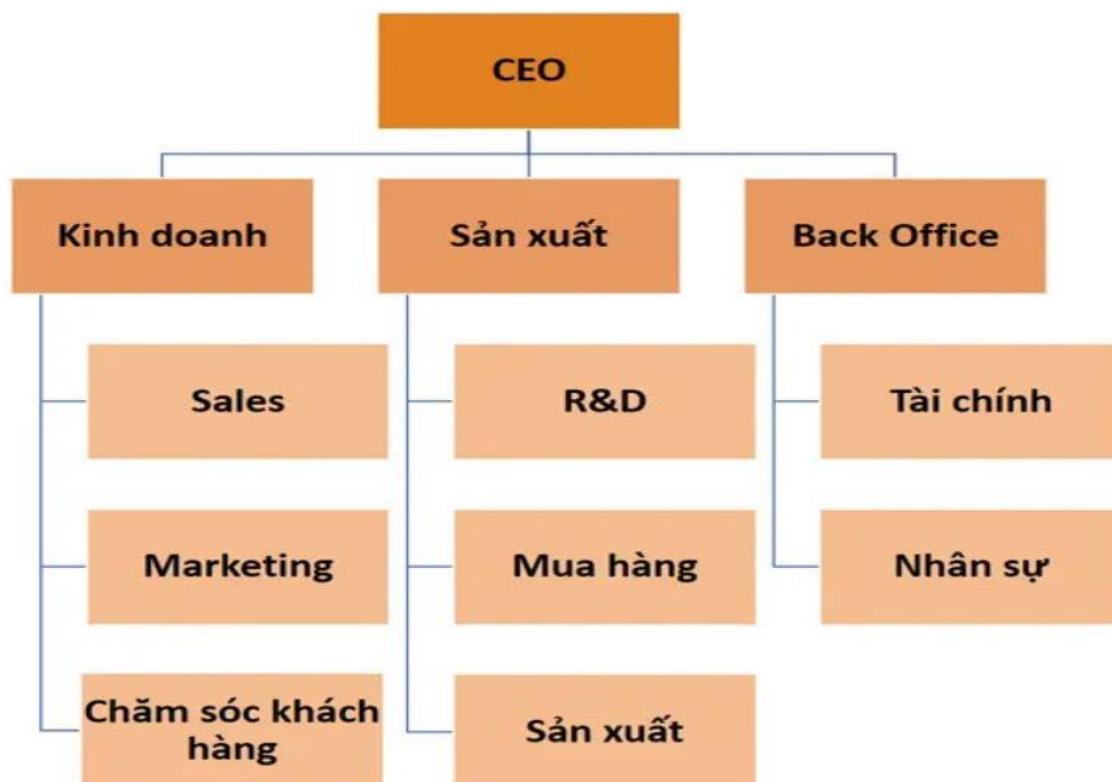
(Nguồn kênh Shopee của công ty)

Các sản phẩm đều có nguồn nguyên liệu hữu cơ tại Lạng Sơn mang đậm phong vị, văn hóa truyền thống của Lạng Sơn, đồng thời có sự nghiên cứu, sáng tạo, cách tân để phù hợp với thị trường người tiêu dùng.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Trải qua quá trình 11 năm thành lập, phát triển và tiến bộ. Công Ty TNHH Chế Biến Và Xuất Khẩu Nông Lâm Sản Lạng Sơn đã từng bước hoàn thiện bộ máy tổ chức.

Và dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức hiện nay của Công Ty TNHH Chế Biến Và Xuất Khẩu Nông Lâm Sản Lạng Sơn:



Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Chế Biến Và Xuất Khẩu Nông Lâm Sản Lạng Sơn

(Nguồn Phòng nhân sự)

2.1.3.1. CEO

Chủ doanh nghiệp: Là người đại diện pháp lý của doanh nghiệp trực tiếp điều hành, giám sát mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, chịu trách nhiệm pháp lý trước tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, lãnh đạo mọi hoạt động của doanh nghiệp, là người ra quyết định thành lập doanh nghiệp, khen thưởng, kỷ luật...

2.1.3.2. Phòng kinh doanh

a. Bộ phận Sales:

Chức năng: Để thúc đẩy mua bán hàng hóa, nhân viên kinh doanh cần hiểu rõ nhu cầu và sở thích của khách hàng, giao tiếp hiệu quả và thuyết phục, xây dựng hình

ảnh chuyên nghiệp và lịch sự, linh hoạt và nhạy bén trong giao tiếp, cũng như kiểm soát cảm xúc để duy trì mối quan hệ tích cực.

Nhiệm vụ: Chịu trách nhiệm tiếp cận và tư vấn khách hàng về sản phẩm Hoa Hôi hữu cơ, đồng thời tìm kiếm và xác định các khách hàng tiềm năng. Đề xuất và triển khai các chiến lược kinh doanh mới, thực hiện bán hàng và đàm phán giá cả. Duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng và đối tác cũng là một phần quan trọng của công việc của họ. Nhân viên Sales cũng lập kế hoạch bán hàng, giải quyết khiếu nại và theo dõi quá trình thanh toán, đồng thời báo cáo kết quả công việc để đảm bảo hiệu suất kinh doanh cao nhất có thể.

b. Bộ phận Marketing:

Chức năng: Bộ phận Marketing đảm nhận các chức năng chính như xây dựng và bảo vệ hình ảnh thương hiệu, triển khai chiến lược tiếp thị, quản lý quan hệ với truyền thông và khách hàng. Họ cũng quản lý quảng bá sản phẩm, hỗ trợ đội bán hàng và lãnh đạo đội ngũ Marketing, đồng thời cung cấp thông tin và đề xuất chiến lược cho Ban lãnh đạo.

Nhiệm vụ: Nghiên cứu về sản phẩm và các đối thủ trong thị trường, phân tích nhu cầu của người tiêu dùng và phát triển chiến lược tiếp thị phù hợp. Huấn luyện và hỗ trợ đội ngũ bán hàng, hỗ trợ hoạt động marketing và tổng hợp thông tin đánh giá từ khách hàng. Bên cạnh đó, liên tục cập nhật thông tin về đối thủ và thị trường, cung cấp tư liệu tiếp thị và duy trì thư viện marketing. Mục tiêu là đạt được hiệu quả cao nhất trong chiến lược tiếp thị và thu thập thông tin chiến lược về khách hàng và đối thủ.

c. Bộ Phận chăm sóc khách hàng:

Chức năng: Nhân viên chăm sóc khách hàng trực tiếp tương tác và hỗ trợ khách hàng giải quyết các thắc mắc và băn khoăn về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Ngoài ra, họ cũng ghi nhận phản hồi từ khách hàng để cung cấp thông tin cho các bộ phận liên quan và cải thiện sản phẩm hoặc dịch vụ.

Nhiệm vụ: Nhân viên chăm sóc khách hàng có nhiệm vụ là những người chịu trách nhiệm trả lời câu hỏi, xử lý đơn hàng và hỗ trợ khách hàng giải quyết mọi sự cố. Họ cung cấp thông tin về dịch vụ mới, xử lý khiếu nại và thu thập phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng dịch vụ. Quan trọng hơn, họ đảm bảo rằng mọi khách hàng đều nhận được sự phản hồi và hỗ trợ thông qua các kênh trực tuyến thuận tiện. Bên cạnh đó, nhân viên chăm sóc khách hàng còn theo dõi và cập nhật hồ sơ khách hàng, duy trì

mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại, và giúp tìm kiếm các cơ hội để gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

2.1.3.3. Phòng sản xuất:

a. Bộ phận R&D:

Chức năng: Nhóm nghiên cứu và phát triển sản phẩm(R&D) thực hiện nhiệm vụ tìm kiếm và áp dụng sản phẩm và công nghệ mới để đáp ứng yêu cầu thị trường và phát triển doanh nghiệp. Họ cũng quản lý đầu tư và các giao dịch liên quan đến sản phẩm và công nghệ.

Nhiệm vụ: Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm chịu trách nhiệm hợp tác khảo sát thị trường, nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, cũng như cải tiến sản phẩm hiện có. Họ xử lý khiếu nại, thu hồi sản phẩm không đạt yêu cầu, thử nghiệm sản phẩm mới và tuân thủ pháp luật cùng các tiêu chuẩn ngành. Ngoài ra, họ cũng hoàn thành mọi yêu cầu khác để đảm bảo hoạt động suôn sẻ của công ty.

b. Bộ phận mua hàng:

Chức năng: Phòng mua hàng có nhiệm vụ quản lý việc mua nguyên vật liệu và hàng hóa với giá tốt nhất để đảm bảo hoạt động kinh doanh suôn sẻ. Họ cũng chịu trách nhiệm xử lý giấy tờ và thủ tục kế toán liên quan đến mua hàng và đảm bảo tuân thủ quy định của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ: Bộ phận quản lý mua hàng và tồn kho chịu trách nhiệm phân tích nhu cầu, quản lý mua hàng và tồn kho, đảm bảo chất lượng và tuân thủ chính sách, cũng như xử lý các thủ tục kế toán liên quan. Điều này giúp đảm bảo rằng chúng tôi có đủ nguồn cung và giữ cho quá trình sản xuất và kinh doanh diễn ra một cách suôn sẻ và hiệu quả.

c. Bộ phận sản xuất:

Chức năng: Phòng sản xuất của doanh nghiệp chịu trách nhiệm tham mưu, quản lý quá trình sản xuất và vận chuyển, thiết kế sản phẩm, nghiên cứu cải tiến, kiểm soát chi phí và chất lượng sản xuất, cũng như bảo trì máy móc. Điều này giúp đảm bảo sự hiệu quả và chất lượng của sản xuất, đồng thời nâng cao cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Nhiệm vụ: Trong bộ phận Sản xuất sẽ chịu trách nhiệm đảm bảo quy trình sản xuất diễn ra một cách hiệu quả và mạch lạc. Điều này bao gồm việc xác định và chuẩn bị nguyên liệu, lập kế hoạch sản xuất, tối ưu hóa quy trình để tối đa hóa năng suất và giảm chi phí, đồng thời đảm bảo chất lượng và liên tục cải thiện sản phẩm. Họ cũng

quản lý và kiểm soát kho hàng để đảm bảo nguồn cung ổn định và bảo đảm an toàn và vệ sinh lao động trong môi trường sản xuất.

2.1.3.4. Phòng Back Office:

a. Bộ phận tài chính:

Chức năng: Bao gồm lưu trữ và lập báo cáo tài chính hàng tháng, kiểm soát và cân đối các giao dịch tài chính, huy động vốn và quản lý tài chính vay, cũng như lập kế hoạch ngân sách và chi tiêu. Bằng cách này, phòng Tài chính đảm bảo rằng tất cả các giao dịch tài chính được thực hiện một cách chính xác và hiệu quả, nguồn lực tài chính được quản lý một cách thông minh và các mục tiêu ngân sách được đạt được trong phạm vi thời gian và kinh phí nhất định. Điều này giúp tạo ra sự ổn định và đáng tin cậy trong hoạt động kinh doanh của tổ chức.

Nhiệm vụ: Bộ phận tài chính có nhiệm vụ quan trọng và đa dạng trong công ty. Họ ghi nhận và phân tích các giao dịch tài chính, quản lý luồng tiền, lập ngân sách và dự báo tài chính để đảm bảo hoạt động kinh doanh diễn ra suôn sẻ. Ngoài ra, họ tư vấn và tìm kiếm nguồn tài chính, quản lý nghĩa vụ thuế và tham gia vào quản lý đầu tư của công ty. Bộ phận cũng phân tích và lập báo cáo tài chính, cung cấp thông tin quan trọng cho các quyết định chiến lược của ban lãnh đạo và hỗ trợ quản lý trong việc đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên phân tích và thông tin tài chính..

b. Bộ phận nhân sự:

Chức năng: Phòng nhân sự bao gồm các chức năng như ghi nhận và phân tích giao dịch tài chính, quản lý luồng tiền, lập ngân sách và dự báo tài chính, tư vấn và tìm kiếm nguồn tài chính, quản lý nghĩa vụ thuế, quản lý hoạt động đầu tư, phân tích và lập báo cáo tài chính, cũng như hỗ trợ quyết định chiến lược. Những hoạt động này giúp đảm bảo sự ổn định và hiệu quả trong quản lý nhân sự và tài chính của tổ chức, đồng thời cung cấp cơ sở cho việc ra quyết định chiến lược trong tương lai.

Nhiệm vụ: Bộ phận nhân sự luôn đảm nhận các nhiệm vụ quan trọng như tuyển dụng và phát triển chiến lược thu hút tài năng, tổ chức đào tạo nhân viên và quản lý hoạt động nhân sự hàng ngày. Họ thiết lập và quản lý các chính sách phúc lợi, đảm bảo rằng mọi nhân viên đều nhận được chế độ đãi ngộ xứng đáng và môi trường làm việc lành mạnh. Ngoài ra, bộ phận nhân sự thường xuyên cập nhật và duy trì thông tin nhân sự, hồ sơ nhân viên, giám sát và đánh giá hiệu suất làm việc và giải quyết các vấn đề liên quan đến quan hệ lao động, đảm bảo tuân thủ đúng quy định pháp luật.

2.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023

2.2.1. Đánh giá về chỉ tiêu tài chính của Công ty qua năm 2021-2023

Bảng 2.1. Bảng báo cáo chỉ tiêu tài chính của công ty năm 2021-2023

Đơn vị tính: VNĐ

STT	CHỈ TIÊU	NĂM 2021	NĂM 2022	NĂM 2023
1.	Tài sản cố định	-	9.126.819	11.648.279
2.	Vốn kinh doanh	2.090.874.077	1.126.499.085	2.378.956.932
3.	Nguồn vốn đầu tư	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
4.	Tổng giá trị hàng tồn kho	674.588.129	1.354.357.041	665.153.917
5.	Tổng nợ phải trả	1.767.873.165	4.799.879.163	1.150.000.000

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Qua bảng báo cáo ta thấy tổng tài sản của công ty tăng qua các năm 2021- 2023. Tính đến năm 2023 tài sản cố định là 11.648.279 đồng. Vốn kinh doanh cũng được đầu tư nhiều hơn về cơ sở vật chất, máy móc cho công ty. Tuy nhiên hàng tồn kho năm 2022 khá nhiều 1.354.357.041 đồng, đến năm 2023 đã giảm đáng kể còn 665.153.917 đồng. Chúng ta có thể rút ra nhận xét rằng công ty đang trong thời kỳ phát triển, tổng tài sản của công ty tăng đều qua các năm thể hiện sự vững mạnh của công ty trên thị trường hiện nay.

2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2021-2023

Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2021-2023*Đơn vị tính: VNĐ*

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
					Số tiền	%	Số tiền	%
1	Doanh thu thuần	3.825.135.008	5.072.024.079	4.114.025.169	1.246.889.071	32,59	-957.998.910	-18,89
2	Giá vốn hàng bán	3.105.253.512	4.206.123.000	3.415.235.000	1.100.869.488	35,45	-790.888.000	-18,81
3	Lợi nhuận gộp	719.881.576	865.901.079	698.790.169	146.019.503	20,28	-167.110.910	-19,30
4	Doanh thu hoạt động tài chính	485.632	695.700	588.500	210.068	43,25	-107.200	-15,41
5	Chi phí hoạt động tài chính	18.000.000	36.000.000	36.000.000	18.000.000	20	0	0
6	Chi phí quản lý doanh nghiệp	410.523.512	505.235.000	411.535.000	94.711.488	23,07	-93.700.000	-18,55
7	Lợi nhuận trước thuế	291.843.696	325.361.779	251.843.669	33.518.083	11,48	-73.518.110	-22,60
8	Thuế thu nhập doanh nghiệp	58.368.739	65.072.356	50.368.734	6.703.617	11,48	-14.703.622	-22,60
9	Lợi nhuận sau thuế	233.474.957	260.289.423	201.474.935	26.814.466	11,48	- 58.814.488	-22,60

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn năm 2021- 2023 ta có thể thấy đưa ra một số nhận xét như sau:

Tổng doanh thu: Trong cả ba năm giá trị khoản mục này đem về có sự tăng giảm mạnh qua các năm. Đặc biệt tăng mạnh vào năm 2022 là 5,072 tỷ so với năm 2021 là 3,825 tỷ tăng 32,59% kéo theo doanh thu của công ty nhận được cũng tăng tương ứng với 1,2 tỷ VNĐ, đây là khoảng thời gian doanh nghiệp bắt đầu đẩy mạnh công tác marketing nên hoạt động cung ứng các sản phẩm, dịch vụ cho thị trường trong thời gian này rất tốt. Công ty cũng nỗ lực mở rộng phạm vi kinh doanh để thu hút thêm khách hàng mới. Năm 2023 công ty đạt được doanh thu là 4,4114 tỷ VNĐ giảm 18,88% so với doanh thu năm 2022 là 5,072 tỷ do ảnh hưởng từ đối thủ cạnh tranh và nền kinh tế hiện nay chưa ổn định.

Tổng chi phí: Vào năm 2022 tăng cao nhất so với các năm còn lại. Cụ thể là Năm 2022 chi phí là 606 triệu cao hơn 24,52% so với năm 2021 là 486 triệu, sự gia tăng đáng kể này có thể là do mở rộng hoạt động kinh doanh hoặc các chi phí tăng cao, nhưng nếu không đi kèm với doanh thu tăng tương ứng, có thể ảnh hưởng tiêu cực đến lợi nhuận. Năm 2023 tổng chi phí là 497 triệu giảm 17,87% so với năm 2022 là 606 triệu, mặc dù có sự giảm chi phí, nhưng tổng chi phí năm 2023 là 497 triệu vẫn cao hơn 2,21% so với năm 2021 là 486 triệu, cho thấy công ty đã thực hiện các biện pháp kiểm soát chi phí hiệu quả hơn sau năm 2022.

Lợi nhuận sau thuế: Lợi nhuận sau thuế năm 2022 là 260 triệu tăng 11,48% so với năm 2021 là 233 triệu. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đã có một năm kinh doanh tốt hơn so với năm trước đó. Các yếu tố có thể góp phần vào sự tăng trưởng này bao gồm cải thiện hiệu quả hoạt động, tăng doanh thu, giảm chi phí, hoặc hưởng lợi từ các điều kiện thị trường thuận lợi. Năm 2023 lợi nhuận sau thuế là 201 triệu lại giảm 22,59% so với năm 2022 là 260 triệu, sự sụt giảm mạnh này cho thấy công ty đã gặp khó khăn trong năm 2023. Các yếu tố tiềm ẩn có thể bao gồm sự suy thoái kinh tế, giảm doanh thu, tăng chi phí, sự cạnh tranh khốc liệt, hoặc các yếu tố ngoại cảnh bất lợi như biến động thị trường hoặc các sự kiện bất ngờ.

Qua bảng báo cáo kết quả kinh doanh trong ba năm trở lại đây, ta thấy rõ công ty đang đang phát triển và thu về nhiều lợi nhuận nhưng chưa đồng đều qua các năm do ảnh hưởng của sự khó khăn từ nền kinh tế hiện nay cũng như sự khó khăn từ phía đối

thủ. Việc áp dụng Marketing hiệu quả đã góp phần giúp hoạt động kinh doanh của công ty trở nên thuận lợi hơn. Sản phẩm được đầu tư nghiên cứu, với chất lượng và giá cả hợp lý. Cùng dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình chu đáo, tất cả đều được xây dựng dựa trên các chiến lược Marketing mà các nhà quản trị của công ty tiến hành xem xét và triển khai thực hiện vào thời điểm nền kinh tế nhiều biến động như hiện tại.

2.3. Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.3.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

➤ *Tại thị trường trong nước:*

Tại Việt Nam, cây hồi, tinh dầu hồi là sản phẩm cây công nghiệp được trồng và khai thác nhiều nhất ở Lạng Sơn. Các sản phẩm từ hồi và quế của công ty được phân phối rộng rãi khắp trên các tỉnh thành trên cả nước.

Với các công dụng đặc biệt của hồi, quế; hiện nay các sản phẩm của công ty đã được nhiều doanh nghiệp sử dụng làm hương liệu cho các sản phẩm mỹ phẩm, thực phẩm, chúng đem lại những tác dụng đặc biệt trong y học và là một trong những hương vị đặc biệt tạo nên nét đặc trưng của các món ăn Việt Nam [7]. Trong y học hồi là thành phần chính trong thuốc điều trị bệnh cúm gà (Tamiflu), ngoài ra tinh dầu hồi với tác dụng như chữa khó tiêu, trị ho, trị đờm, nôn mửa, diệt khuẩn trong không khí lạnh, tăng sức đề kháng...

Với những công dụng đặc biệt từ hồi, hiện nay rất nhiều công ty hóa mỹ phẩm trong nước đã và đang ký kết hợp đồng dài hạn với các sản phẩm của công ty như: Công ty cổ phần tinh dầu Việt Nam, Công ty CP hợp tác Việt Mỹ BBW, các thẩm mỹ viện spa.....

➤ *Tại thị trường nước ngoài:*

Các sản phẩm của công ty, đặc biệt là các sản phẩm tinh dầu hồi, tinh dầu quế không chỉ được phân phối trong nước mà đi kèm với chất lượng, hàm lượng tinh dầu cao, hoa hồi Lạng Sơn đã được khách hàng các nước Trung Đông, Trung Quốc lựa chọn. Sản phẩm hiện nay đã và đang được xuất khẩu sang nhiều nước trên Thế Giới như: Đài Loan, Malaysia, Thái Lan, Anh, Hàn Quốc, và đặc biệt thị trường tiêu thụ chính là Ấn Độ.

2.3.2. Chiến lược Marketing Mix của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.3.2.1. Chiến lược về sản phẩm

Từ lúc mới bắt đầu thành lập công ty chỉ cung cấp sản phẩm chính là Hoa Hôi - loại gia vị đặc sản và chủ yếu phổ biến duy nhất tại Lạng Sơn, Việt Nam. Sau khi thành lập được một thời gian, công ty gặt hái được khá nhiều thành công nên đã mạnh dạn đầu tư thêm các trang thiết bị nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm tiêu dùng chiết xuất từ Hôi và Quế hữu cơ (tinh dầu, nước lau sàn...) [8] Trong những năm trở lại đây, công ty tiếp tục tận dụng thế mạnh của vùng nguyên liệu hôi, quế hữu cơ tự nhiên tại Lạng Sơn để phát triển và hoàn thiện sản phẩm, nghiên cứu, sáng tạo những sản phẩm mới có cảm hứng từ các món ăn vật đặc sản Lạng Sơn như: Bánh Khẩu Sli Quế, Bánh Tráng Quế, Bánh Khảo, Bánh Ngải cứu...) vừa đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, vừa tạo cơ hội cho khách hàng trải nghiệm mua sản phẩm tại cửa hàng, nâng cao chất lượng phục vụ tăng độ nhận biết của thương hiệu.

- *Gia vị và thảo mộc*: Các sản phẩm này đã trở nên quen thuộc với thế mạnh của vùng nguyên liệu có sẵn tại địa phương mang đến những dòng sản phẩm có tính thiết yếu trong cuộc sống. Dòng sản phẩm gia vị và thảo mộc đem đến phương pháp trị liệu tối ưu riêng biệt, mang đến giải pháp sức khỏe toàn diện và tạo ra những món ăn ngon. Hướng đến việc nhằm giữ ẩm cơ thể, tránh nhiễm lạnh, phòng cảm cúm, giảm ho long đờm, đuổi côn trùng như muỗi và kiến. Ngoài ra, sản phẩm còn được dùng để làm gia vị các món như nước lẩu, nước phở, bò kho... Tông màu đen-vàng của bao bì sản phẩm làm tăng thêm vẻ huyền bí, sang trọng cho thương hiệu này.



Hình 2.5. Dòng sản phẩm gia vị và thảo mộc

(Nguồn kênh Shopee của công ty)

- *Tinh dầu*: Tinh dầu Aforex là dòng sản phẩm có nhiều mùi hương khác nhau như: Tinh dầu bưởi, Tinh dầu hoa nhài, Tinh dầu hoa Ngọc Lan, Tinh dầu hoa hồng... để khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn cho sở thích cá nhân từng người. Các sản phẩm có nguyên liệu chính là các thành phần chiết xuất từ thảo dược và khoáng chất thiên nhiên hoàn toàn lành tính, có công dụng làm giảm lo âu, căng thẳng, làm dịu đi sự mệt mỏi của cơ thể, khử mùi hôi, ẩm mốc, không gian phòng thêm thơm mát, mang lại không khí trong lành thanh khiết, hỗ trợ hệ hô hấp, giúp tinh thần thư giãn và an toàn cho sức khỏe của khách hàng. Như tên gọi của mình, bao bì và thiết kế của tinh dầu mang màu sắc chủ đạo là màu xanh mát tinh khiết của nước, tạo cho khách hàng cảm giác thư giãn, thoải mái.



Hình 2.6. Dòng sản phẩm Tinh Dầu

(Nguồn kênh Shopee của công ty)

- *Món ăn vặt đặc sản Lạng Sơn*: Với công nghệ tiên tiến, các sản phẩm món ăn vặt được chiết xuất hoàn toàn từ nguồn gốc thực vật tự nhiên, vốn là một đặc sản nổi tiếng của Lạng Sơn, được biến tấu theo một phong cách mới: giòn, xốp, thơm ngậy, phù hợp làm snack ăn vặt hoặc để dùng với trà, là món ăn tuyệt vời cho gia đình. Bao bì sản phẩm nổi bật với các màu đặc trưng của thiên nhiên, thực vật, làm từ nguyên liệu thân thiện với môi trường.



Hình 2.7. Dòng sản phẩm đồ ăn vặt

(Nguồn kênh Shopee của công ty)

Sản phẩm luôn không ngừng cập nhập để phục vụ theo nhu cầu khách hàng. Hiện nay, ngoài hơn 20 sản phẩm chăm sóc sức khỏe và sản phẩm thiết yếu, Aforex còn bán thêm sản phẩm làm đẹp là nước hoa mini bỏ túi mang đến cho khách hàng sản phẩm phổ biến và mới nhất của thương hiệu trong ngành làm đẹp có thể sử dụng.

2.3.2.2. Chiến lược về giá cả

Trong Marketing giá là biến số duy nhất mang đến thu nhập, nó thể hiện sự cạnh tranh để có được lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của doanh nghiệp, một chiến lược giá đúng đắn sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh thị trường

Qua gần 11 năm hình thành và phát triển, Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đã có chỗ đứng trên thị trường ngành chế biến và xuất khẩu Hoa Hôi Quế đặc sản đặc trưng tại Lạng Sơn. Trong những năm đầu khi mới gia nhập thị trường công ty có mục tiêu chiến lược về giá là tăng trưởng doanh thu. Khi mới bắt đầu thâm nhập thị trường, công ty chọn mức giá thấp hơn đối thủ cạnh tranh để hút sự chú ý của khách hàng bằng chất lượng, bằng mẫu mã và cả về giá, cho nên những năm đầu tuy lợi nhuận của công ty chưa cao nhưng bù lại công ty lại tìm kiếm được lòng tin và sự tín nhiệm của khách hàng từ chiến lược giá đó.

Cho đến những năm trở lại đây từ năm 2018 đến nay, công ty đã thay đổi chiến lược giá là cạnh tranh giá cả với các đối thủ của mình. Cũng đã trải qua 11 năm hình thành và phát triển, công ty cũng đã ảnh hưởng đến thị trường và nhận được sự tín nhiệm của khách hàng, để thực hiện mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận khi đã có chỗ đứng trên thị trường công ty tăng giá sản phẩm ở mức ngang bằng hoặc thấp hơn một chút với các đối thủ cạnh tranh cùng phân khúc. Hiệu quả đem lại bước đầu đã thấy với những gì mà công ty mong muốn.

Bảng 2.3. Giá một số sản phẩm nổi bật của công ty

Tên sản phẩm	Đơn vị	Giá bán
Combo tinh dầu 10ml	Lọ	65,000
Combo tinh dầu 20ml	Lọ	105,000
Combo tinh dầu 50ml	Lọ	175,000
Tinh dầu ngọc lan	Lọ	105,000
Tinh dầu oải hương	Lọ	65,000
Tinh dầu sả chanh	Lọ	175,000
Tinh dầu hoa hồng	Lọ	65,000
Tinh dầu bạc hà	Lọ	105,000
Tinh dầu cam tú cầu	Lọ	105,000
Tinh dầu quế	Lọ	65,000
Tinh dầu hồi	Lọ	290,000
Lọ khuếch tán	Lọ	67,000
Bánh khẩu sli	Gói	38,000

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Cơ sở định giá của công ty dựa trên các yếu tố sau:

➤ *Định giá dựa theo đối thủ cạnh tranh*

Hiện nay việc định giá của công ty có ảnh hưởng một cách mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh thu. Nó chịu sức ép rất lớn từ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như:

➤ *Tính cạnh tranh của thị trường:* Trong môi trường kinh doanh khắc nghiệt như hiện nay, giữa thời kỳ hội nhập của cả nước, công ty phải đứng trước các quyết định về giá cực kì khó khăn để vừa có thể tồn tại trên thị trường, vừa có thể chi trả cho các khoản chi phí của công ty và đạt được lợi nhuận. Đồng thời nó phải là mức giá phù hợp để để cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.

➤ *Nhu cầu thị trường:* Việc là công ty vào sau trong lĩnh vực chế biến sản xuất Hoa Hồi Quế nên để cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ cạnh tranh có trình độ và thương hiệu lâu hơn là một điều vô cùng khó khăn. Chính vì điều đó để có thể vừa cạnh

tranh vừa tồn tại được thì công ty cần cân nhắc và đưa ra một mức giá phù hợp với các khách hàng mục tiêu. Thông qua những yếu tố bên trong và bên ngoài thì công ty đã đưa ra quyết định định giá theo đối thủ cạnh tranh và định giá theo giá thị trường. Công ty tập trung nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh, có thể đưa ra một mức giá cao hơn một chút nhưng tăng chiết khấu thương mại để đảm bảo mức giá cuối cùng vẫn thấp hơn đối thủ tranh.

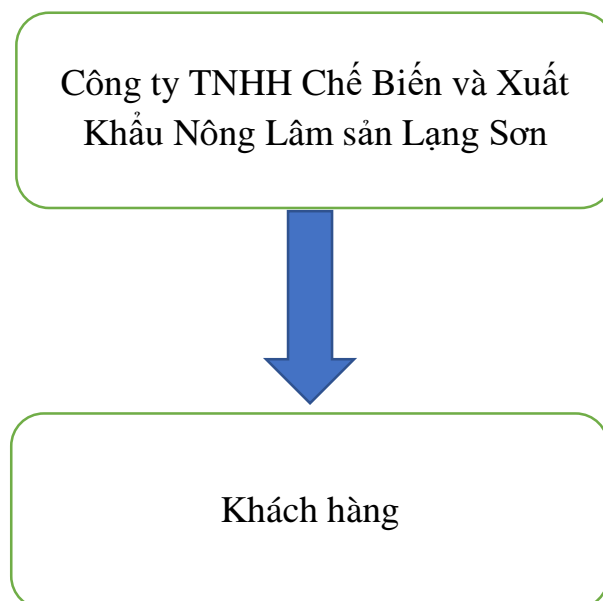
Các đối thủ cạnh tranh hiện nay của công ty là những đối thủ có tuổi đời lâu như Công ty cổ phần Nam Dược Đại Phú An, Công ty TNHH HAKU... là những công ty có chung mặt hàng sản xuất giống như của công ty. Nắm bắt được các đối thủ cạnh tranh, công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đã có những kế hoạch về giá của riêng mình.

➤ *Định giá theo chiết khấu:* Dựa trên cơ sở vật chất, điện nước, số lượng nhân viên của công ty và quan trọng nhất là nhập nguyên liệu đầu vào của công ty... ảnh hưởng rất lớn đến sự thay đổi của giá thành sản phẩm.

Từ những đặc điểm trên, công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đã xác định mức giá cạnh tranh và so với đối thủ. Ngoài ra công ty còn dựa vào mức giá thị trên thị trường để định giá cho sản phẩm của công ty.

2.3.2.3. Chiến lược về phân phối

Công ty có hai kênh phân phối chính đó là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.



Hình 2.8. Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của công ty

(Nguồn Phòng kinh doanh)

Đối với kênh phân phối trực tiếp, chính công ty là bên phân phối trực tiếp sản phẩm đến khách hàng. Địa điểm phân phối của Aforex là cửa hàng showroom mang tên Trạm dừng nghỉ Hồi Quê Lạng Sơn (Aforex Co.,Ltd) và kênh phân phối bán hàng trực tiếp áp thông qua website của công ty ở đây khách hàng liên hệ với công ty qua điện thoại hoặc email để biết thêm thông tin sản phẩm và đặt hàng hoặc khách hàng có thể mua sản phẩm trực tiếp tại các showroom của công ty để xem hàng, trải nghiệm sản phẩm và được tư vấn các thông tin liên quan. Các nhân viên Sales sẽ tư vấn, trao tận tay người tiêu dùng mà không thông qua các kênh trung gian khác. Đối tượng mua hàng chủ yếu của kênh này là cá nhân.



Top sản phẩm bán chạy!



Hình 2.9. Sản phẩm bán trên sàn Shopee

(Nguồn kênh Shopee của công ty)

Đối với kênh phân phối gián tiếp khách hàng có nhu cầu sẽ tìm hiểu thông tin trên sàn thương mại điện tử sau đó đặt hàng trực tiếp qua kênh này giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và thuận tiện hơn khi mua hàng [9].

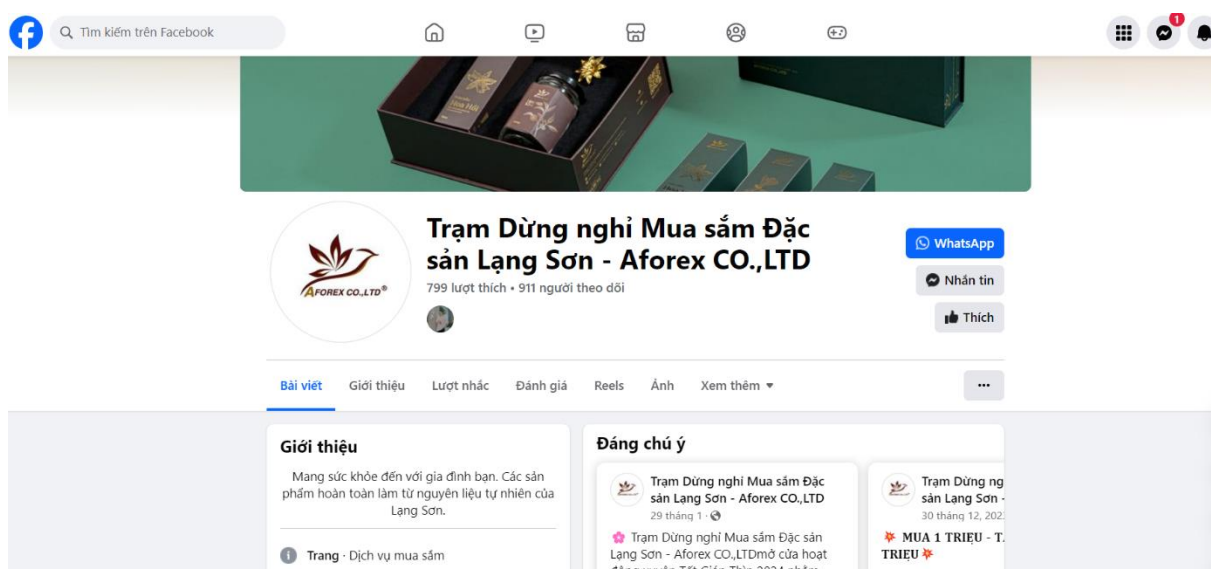
2.3.3.4. Chiến lược về xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động xúc tiến hỗn hợp là một quá trình không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh, đó là tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã

được tạo ra. Những xu hướng xúc tiến hỗn hợp mà công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đang sử dụng là:

Marketing online: Bao gồm các kênh như Facebook, Website, Google Search... những trang thông tin này giúp doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng, cung cấp thông tin đến khách hàng nhanh chóng, rõ ràng và thuận tiện. Tuy nhiên hình thức này chưa được công ty triển khai mạnh mẽ, cụ thể là:

Trang Facebook chính thức của công ty không chỉ là một kênh để giới thiệu sản phẩm và gian hàng qua hình ảnh thực tế, mà còn là nguồn thông tin đáng tin cậy, giúp củng cố niềm tin từ khách hàng. Thông qua việc chia sẻ thông tin về sản phẩm và các hoạt động văn nghệ cuối tuần đầy sáng tạo, công ty không chỉ muốn thu hút sự chú ý của khách hàng mà còn mời họ đến trạm dừng nghỉ để trải nghiệm những điều độc đáo và tuyệt vời.

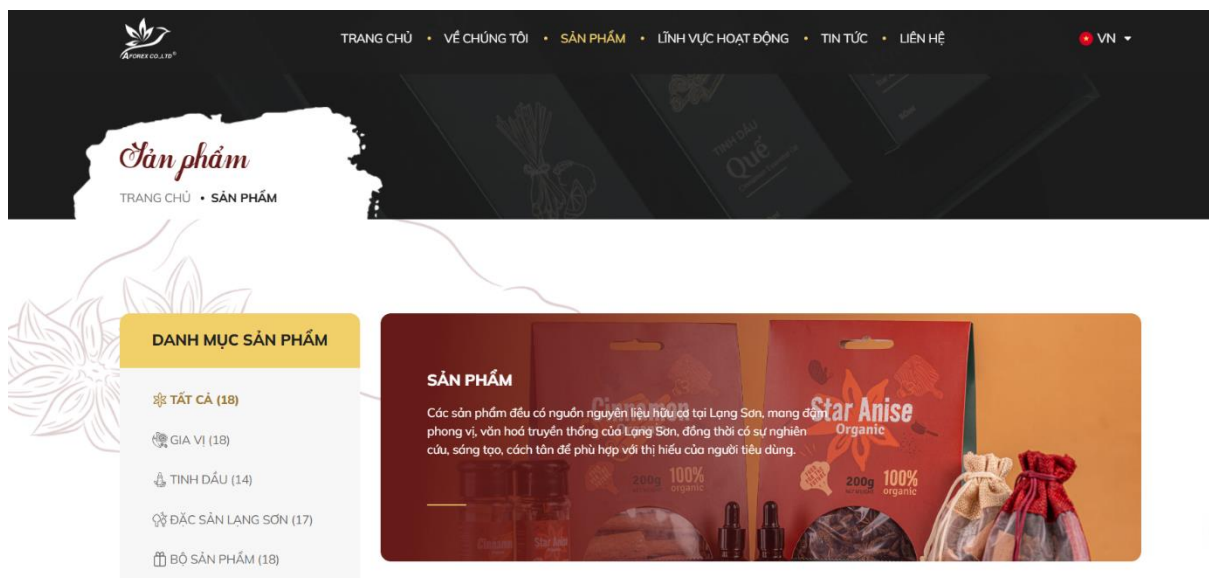


Hình 2.10. Fanpage Facebook của công ty

(Nguồn Fanpage Facebook công ty)

Công ty hiện có fanpage facebook (<https://www.facebook.com/aforexvn/>) để đăng tải hình ảnh sản phẩm, giá cả, thông tin về công ty [10]... đến khách hàng nhưng sự tương tác còn ít, fanpage của công ty chỉ được 795 lượt like, không đăng bài thường xuyên, công ty có chạy quảng cáo trên facebook, nhưng chỉ chạy trong một thời gian ngắn... nên hình thức này chưa được công ty sử dụng hiệu quả.

Website của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn có địa chỉ Aforex.com.vn.



Hình 2.11. Sản phẩm bán trên trang website

(Nguồn Website Aforex.vn)

Được thiết kế một cách chuyên nghiệp và thân thiện với người dùng, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm các thông tin cần thiết về sản phẩm và công ty. Giao diện hiện đại và bố cục rõ ràng giúp người dùng nhanh chóng tiếp cận thông tin về công ty và các sản phẩm bán chạy cũng như giá cả. Ngoài ra, website còn cung cấp những bài viết hữu ích, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và đánh giá chân thực từ khách hàng, tạo ra một nguồn thông tin toàn diện và tin cậy. Đây là công cụ hỗ trợ đắc lực giúp khách hàng nắm bắt thông tin đầy đủ và đưa ra quyết định mua sắm chính xác.

Bảng 2.4: Thông tin website Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Các tiêu chí	Aforex CO.,LTD
Tên miền truy cập	Aforex.com.vn
Thứ hạng website	31.287
Tổng lượng truy cập	2.100
Thời gian trung bình ở lại website	2 phút 40 giây
Trung bình số trang trên phiên đọc	7.10
Tỷ lệ thoát trang	70,86%
Nguồn truy cập vào website	Trực tiếp: 44,8%
	Giới thiệu: 2%
	Tìm kiếm: 53,2%

(Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng Marketing)

Từ dữ liệu nguồn truy cập vào website ta nhận thấy một số điểm rõ ràng: Tỷ lệ truy cập trực tiếp cao (44,8%) cho thấy người dùng nhớ và truy cập thẳng vào website, chứng tỏ công ty đã đạt được mức độ nhận diện thương hiệu tốt. Điều này có thể do các chiến dịch tiếp thị hiệu quả, tên miền dễ nhớ và sự hài lòng của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm.

Tuy nhiên, tỷ lệ truy cập từ nguồn giới thiệu chỉ chiếm 2%, điều này cho thấy website chưa khai thác tốt các liên kết từ các trang web khác. Nguyên nhân có thể là do thiếu chiến lược liên kết với các đối tác và trang web liên quan.

Tỷ lệ truy cập từ công cụ tìm kiếm cao (53,2%) là một dấu hiệu tích cực, cho thấy công ty đã thực hiện chiến lược SEO hiệu quả. Website được tối ưu hóa tốt cho các từ khóa liên quan giúp xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm khác.

Công ty đang có lợi thế lớn với lượng truy cập trực tiếp và từ công cụ tìm kiếm cao, phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu và chiến lược SEO hiệu quả. Tuy nhiên, công ty cần cải thiện chiến lược liên kết để tận dụng nguồn truy cập từ giới thiệu. Việc duy trì và phát triển các chiến lược này sẽ giúp tăng lượng truy cập và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Hoạt động khuyến mãi: Các chương trình khuyến mãi của công ty được thực hiện khá đơn giản, thường hoạt động theo mùa (các dịp lễ, tết, cuối mùa...) hoặc khuyến mãi khi mua theo Combo mà công ty đưa ra. Ngoài những chương trình này Aforex còn có chương trình khuyến mãi đặc biệt cho khách hàng vào ngày sinh nhật của họ. Đây có thể là cơ hội thu hút khách hàng và giúp họ mua sắm tiết kiệm hơn.

Bán hàng cá nhân: Hoạt động bán hàng cá nhân được phòng kinh doanh đảm nhận, cụ thể là thông qua các nhân viên kinh doanh. Nhân viên kinh doanh chịu trách nhiệm tìm kiếm khách hàng tiềm năng, chăm sóc nguồn khách, hàng trung thành, tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để tư vấn, giải đáp thắc mắc, thuyết phục khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty khi có nhu cầu.

Quan hệ công chúng: Công ty TNHH Chế biến và xuất khẩu Nông lâm sản Lạng Sơn rất tích cực, chủ động trong thực hiện chương trình OCOP trên địa bàn huyện. Tính đến nay, huyện có 18 sản phẩm được công nhận OCOP, trong đó, có 3 sản phẩm của công ty. Sau khi sản phẩm được công nhận, phòng đã tham mưu cho UBND huyện hỗ

trợ đơn vị theo quy định của tỉnh. Thời gian tới, phòng sẽ tham mưu cho UBND huyện phối hợp với Sở Công thương lựa chọn trạm dừng nghỉ của công ty để làm địa điểm trưng bày các sản phẩm OCOP của huyện, từ đó góp phần giới thiệu các sản phẩm đặc trưng của huyện đến nhiều khách hàng.

2.4. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.4.1. Ưu điểm

2.4.1.1. Chiến lược sản phẩm

Công ty không ngừng đổi mới và cải tiến để mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mua sắm tuyệt vời nhất. Sản phẩm và dịch vụ của công ty không chỉ đa dạng về loại hình mà còn được bổ sung và cập nhật liên tục, đảm bảo luôn đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng.

Mỗi sản phẩm và nhãn hàng đều được đóng gói và thiết kế một cách cẩn thận, với nhiều kích cỡ và mẫu mã khác nhau giúp dễ dàng phân biệt và lựa chọn. Bao bì của sản phẩm không chỉ đẹp mắt với nhiều màu sắc và hình ảnh độc đáo, mà còn mang thông điệp về sức khỏe và sắc đẹp, tạo điểm nhấn và hấp dẫn với khách hàng.

Ngoài ra, dịch vụ chăm sóc khách hàng và hậu mãi về sản phẩm được xây dựng dựa trên sự tận tâm và chuyên nghiệp. Khách hàng luôn được đảm bảo sự hỗ trợ tận tình và chu đáo của nhân viên từ khi họ chọn mua sản phẩm cho đến sau khi sử dụng, giúp họ cảm thấy yên tâm và tin tưởng vào sản phẩm và thương hiệu.

2.4.1.2. Chiến lược giá cả

Chính sách giá cả được xây dựng trên cơ sở của sự đơn giản và minh bạch. Công ty ưu tiên áp dụng phương pháp tính giá đơn giản, giúp giữ cho giá cả của các sản phẩm luôn ổn định và dễ dàng theo dõi theo xu hướng tổng quát của thị trường. Điều này không chỉ mang lại sự tin cậy cho khách hàng về mức giá ổn định mà còn giúp công ty duy trì được sự cạnh tranh trong ngành. Bằng cách này, công ty sẽ đem lại giá trị tốt nhất cho khách hàng và đồng thời làm cho quá trình mua sắm trở nên đơn giản và thuận tiện nhất có thể.

2.4.1.3. Chiến lược phân phối

Vì là sản phẩm độc quyền nên Aforex mà chỉ tập trung vào kênh phân phối bán hàng trực tiếp, giúp nhân viên công ty truyền tải hết được đúng chính xác thông tin sản

phẩm đến khách hàng, tránh được việc gây nhiễu thông tin khách hàng được mua với giá tốt hơn. Bên cạnh đó, theo xu hướng công nghệ hóa công ty cũng có kênh phân phối trung gian trên sàn thương mại điện tử để khách hàng ở xa dễ dàng mua và sử dụng sản phẩm.

Việc phân phối trực tiếp cũng giúp công ty tiếp cận khách hàng một cách gần gũi hơn, xây dựng mối quan hệ trực tiếp với đối tượng khách hàng của công ty. Điều này giúp Aforex hiểu được nhu cầu cụ thể của khách hàng, việc cập nhập hàng hóa để đáp ứng nhu cầu của họ cũng dễ dàng hơn.

Tiếp cận trực tiếp với khách hàng sẽ giúp khách hàng có niềm tin với sản phẩm và doanh nghiệp nhiều hơn, tạo được mối quan hệ gắn bó giữa khách hàng thân thiết và doanh nghiệp. Thông tin về sự kiện truyền đi nhanh chóng, giúp khách hàng nắm bắt và cân nhắc hơn trong việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

2.4.1.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Do dòng sản phẩm của Aforex thuộc dòng mỹ phẩm cao cấp, đối tượng khách hàng tuy không hiếm nhưng cũng rất khó tìm, cũng có rất nhiều khách hàng chưa hiểu rõ được tính năng của sản phẩm nên công ty sử dụng các hoạt động xúc tiến tại các cửa hàng bán lẻ là hợp lý.

Hoạt động PR cho sản phẩm giúp tạo nên một làn sóng ảnh hưởng đến đúng đối tượng khách hàng mà công ty muốn hướng đến những vị khách về thăm xứ Lạng và nhóm khách hàng có thu nhập khá, có nhu cầu sử dụng các sản phẩm đặc sản vùng miền. Đây cũng là một hướng đi đúng đắn của Aforex.

2.4.2. Hạn chế

2.4.2.1. Về chiến lược sản phẩm

Tuy có giá thành cao hơn rất nhiều so với nhiều thương hiệu khác, nhưng một số các mặt hàng có bao bì đóng gói khá đơn giản, không bắt mắt, chưa thể hiện được giá trị của thương hiệu.

Dịch vụ bảo hành và đổi trả của công ty còn rườm rà và chưa thực sự hiệu quả. Sản phẩm lỗi phải được đưa từ phía nhà bán lẻ đến công ty gây nhiều trở ngại, mất nhiều thời gian. Thời gian đổi trả và bảo hành còn hạn chế (chỉ nhận trong giờ hành chính), gây nhiều trở ngại và khó khăn cho khách hàng.

2.4.2.2. Về chiến lược giá

Tuy chính sách giá hiện nay của công ty khá đơn giản và dễ dàng, nhưng có cũng có những nhược điểm không thể tránh khỏi đó là: Không thể dự tính tác động từ thị trường và cạnh tranh, xem nhẹ nhu cầu và cảm giác của khách hàng, có thể đưa đến những mức giá không thực.

2.4.2.3. Về chiến lược phân phối

Chính sách phân phối chưa hiệu quả, chưa mang lại được sự thuận tiện cho khách mua hàng. Việc chỉ tập trung bán hàng trực tiếp mà không thông qua các kênh phân phối trung gian sẽ hạn chế số lượng hàng hóa bán ra. Nguồn thu chủ yếu của Công ty là số lượng sản phẩm bán lẻ tại các cửa hàng và website của họ. Điều này làm số lượng bán ra khá chậm và ít.

Trang web bán hàng chưa thực sự hiệu quả, bố cục trang web chưa được logic, chưa thân thiện với người truy cập thông tin trên web còn chưa được cập nhật rõ ràng, gây trở ngại cho quá trình tìm hiểu và mua hàng của khách truy cập. Công ty chỉ nhận đơn đặt hàng thông qua một website chính và trang thương mại điện tử Shopee, còn hạn chế trong việc tiếp cận khách hàng trực tuyến.

Chính vì kênh phân phối không đa dạng nên phần lớn khách hàng muốn mua hàng cần phải đến trực tiếp cửa hàng để mua hàng nếu không muốn phải chờ đợi, khiến khách hàng mất nhiều công sức hơn, làm giảm cơ hội bán hàng vì những trở ngại trong việc đáp ứng nhu cầu cấp thiết của khách.

2.4.2.4. Về chiến lược xúc tiến

Công ty còn khá hời hợt về hoạt động quảng cáo, các hoạt động xúc tiến hỗn hợp chưa đa dạng về hình thức, hoạt động lẻ tẻ, chưa có chiến dịch cụ thể. Điều này xảy ra do nhân lực từ bộ phận Marketing chưa thật sự chất lượng, thêm vào đó là nhân sự phòng Marketing liên tục thay đổi cũng khiến cho kế hoạch xúc tiến không được liền mạch.

Công ty chưa thật sự chú trọng và quan tâm đến phòng Marketing, điều mà đáng ra các công ty bán lẻ cần phải quan tâm nhiều nhất. Hoạt động khuyến mại chưa nhắm đến khách hàng nên hiệu quả chưa cao. Hoạt động quảng cáo chưa được triển khai tốt, còn tồn tại một số bất cập như: thời gian chuẩn bị gấp, PG không được đào tạo kỹ nên nội dung thông điệp truyền đi chưa thực sự tốt, chưa có bảng phân công rõ ràng. Hoạt động quảng cáo chưa mang lại hiệu quả cao, không mang lại doanh thu như mong muốn.

Điều này xảy ra do việc lựa chọn sai cách quảng cáo không phù hợp với sản phẩm và đối tượng khách hàng, hoạt động quảng cáo không thực sự tạo ấn tượng, không có những cú nỏ cần thiết để gây sự chú ý với khách hàng.

2.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan

Về sản phẩm, công ty chưa có những giải pháp cho toàn bộ nhóm khách hàng tiềm năng mà mới chỉ tập trung vào khách hàng mục tiêu. Khi đưa một sản phẩm ra thị trường phải thực sự là một giải pháp cho khách hàng. Tuy nhiên các sản phẩm của Aforex đa phần dành cho độ tuổi trung niên và bỏ lỡ đi một nhóm khách hàng tiềm năng hơn là giới trẻ. Điều này cho thấy, công ty chưa thực sự đầu tư nghiên cứu thật kỹ thị trường nên chưa đáp ứng được nhu cầu của phân khúc này.

Nguyên nhân thứ hai là mô hình phân phối của công ty chưa thực sự thuận tiện cho khách hàng. Một phần do yếu tố chi phí, phần thứ hai do công ty rất cân nhắc và khắt khe trong việc chọn lựa nhà phân phối nhỏ lẻ. Chủ yếu mới chỉ dừng lại ở việc bán buôn bán lẻ cho khách có nhu cầu nên các khách hàng ở xa muốn mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ gặp nhiều khó khăn.

Chiến lược cho truyền thông cũng còn tồn tại những nguyên nhân, dễ dàng nhận thấy công ty chưa giao tiếp nhiều với khách hàng, giữa công ty và khách hàng ngoại trừ mua bán ít có sự tương tác. Do chính sách truyền thông tại công ty chưa phát triển nên các nhà quản lý chưa thể lắng nghe tâm tư, nguyện vọng của khách hàng và "nói" cho khách hàng nghe là sản phẩm sẽ đáp ứng những tâm tư, nguyện vọng đó như thế nào. Nên xét về một khía cạnh nào đó, các sản phẩm của công ty chưa thực sự được quảng bá rộng rãi.

Công ty chưa có bộ phận nhân sự giỏi về hoạt động Marketing do đó dẫn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing bị hạn chế, việc kiểm tra, kiểm soát, đánh giá hoạt động Marketing hầu như không có.

Để xây dựng và thực hiện được một chiến lược marketing hiệu quả đòi hỏi công ty phải đầu tư chi phí rất nhiều, nên sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của công ty. Do đó công ty vẫn chưa chú trọng vào việc tập trung thực hiện các hoạt động Marketing.

Ban lãnh đạo ý thức được công tác Marketing nhưng việc thực hiện còn khó khăn do chưa có đủ trình độ và nguồn lực, ban lãnh đạo có ít kiến thức chuyên môn về Marketing để có thể lập kế hoạch, thực hiện các chương trình Marketing.

2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan

Hình thành nhiều công ty hoạt động trong cùng lĩnh vực nên làm gia tăng nhiều đối thủ cạnh tranh. Bất cứ công ty nào cũng có thể tìm ra những đối tác tốt, những sản phẩm mới nhiều ưu điểm hơn. Chính điều này làm cho chu kỳ sống của một sản phẩm tại công ty trở nên ngắn đi. Trong khi thời gian để tìm ra sản phẩm thay thế là vô cùng lâu và tốn kém. Không thể hoàn thành trong một sớm một chiều.

Các doanh nghiệp chạy đua theo lợi nhuận nên áp dụng chiến lược giảm giá tại nhiều thời điểm nhằm tăng tính cạnh tranh trong ngắn hạn. Công ty rất có thể mất đi khách hàng của mình vào tay đối thủ nếu ít chương trình giảm giá.

Việc thực hiện các cam kết hội nhập về giảm dần thuế quan và cắt bỏ hàng rào phi thuế quan, dẫn đến áp lực cạnh tranh với các doanh nghiệp nước ngoài rất lớn, trong khi đó khả năng cạnh tranh của công ty mới chỉ dừng lại trong nước chưa thể cạnh tranh với các doanh nghiệp liên kết cũng như doanh nghiệp nước ngoài. Công ty chưa nắm bắt được xu hướng tiêu dùng của khách hàng (tìm kiếm thông tin sản phẩm qua mạng xã hội, mua sắm online...) nên chưa có chiến lược Marketing phù hợp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Từ việc đánh giá thực trạng ứng dụng hoạt động Marketing mix, cũng như tình hình kinh doanh của doanh nghiệp, những gì đã đạt được cũng như ưu nhược điểm của

Công ty, ta thấy rằng so với các đối thủ cạnh tranh có nhiều lợi thế hơn cả về sản phẩm cũng như dịch vụ hay cơ sở vật chất. Tuy mức giá vẫn còn cao nhưng phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, và thương hiệu của công ty. Áp dụng chiến lược giá này, tuy không làm mất đi khách hàng trung thành nhưng lại khó tìm kiếm khách hàng mới.

Hệ thống phân phối chưa hoạt động, gây nhiều trở ngại cho khách hàng ở xa, các đối thủ cạnh tranh của công ty có thể tận dụng nhược điểm này để chiếm mất thị trường và khách hàng. Việc xúc tiến truyền thông cần được đầu tư nhiều hơn để đem hình ảnh của doanh nghiệp đến với khách hàng một cách nhanh nhất.

Trong môi trường cạnh tranh, công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn phải quan tâm đến việc thiết lập các chính sách Marketing sao cho hợp lý và hiệu quả, khắc phục các điểm yếu cũng như phát huy được thế mạnh doanh nghiệp. Để làm được điều này, công ty cần đề ra một số giải pháp để khắc phục những gì còn tồn tại kể trên, các giải pháp đó sẽ được nêu ra ở chương cuối cùng của Khóa luận này.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH CB&XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

3.1.1. Định hướng trong ngắn hạn

Công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn xác định rằng cần nỗ lực khẳng định mình trên vai trò của một công ty chuyên cung cấp những sản phẩm tinh dầu chính hãng, chất lượng cao với giá cả hợp lý cho người tiêu dùng. Mục tiêu của công ty không chỉ dừng lại ở hoạt động thương mại mà còn trong cả lĩnh vực cung cấp dịch vụ làm đẹp. Trong năm sau phải mở thêm một chi nhánh thành phố Hồ Chí Minh, đây là một thị trường đầy tiềm năng.

Bổ sung thêm các sản phẩm và dịch vụ cho nhóm khách hàng mới, đặc biệt lưu ý đến đặc điểm của nhóm khách hàng này để lựa chọn những sản phẩm phù hợp.

Điều chỉnh chiến lược giá cho hợp lý, đề ra thêm mục tiêu mới cho việc đưa ra giá sản phẩm dịch vụ. Một khi giá phù hợp với nhu cầu của thị trường và người tiêu dùng sẽ giúp tăng doanh thu của công ty, có thêm nguồn vốn đầu tư vào các khoản mục khác.

Mở rộng hoạt động phân phối ra nhiều tỉnh thành hơn vào năm 2024, tập trung tìm kiếm các nhà bán lẻ quy mô lớn có khả năng nhằm tận dụng khai thác tối đa những cơ hội ở thị trường trong nước.

Thành lập phòng Marketing và truyền thông riêng biệt, để mỗi phòng ban có thể tập trung phát huy hết khả năng của mình.

Đầu tư nhiều hơn cho hoạt động xúc tiến truyền thông tại công ty, do thị trường ngày càng có nhiều doanh nghiệp mới. Lĩnh vực làm đẹp lại vô cùng bất tận với nhiều cơ hội rộng mở, mọi doanh nghiệp tham gia đều có thể coi là đối thủ cạnh tranh của Aforex. Nên việc quảng bá thương hiệu trong lúc này là cấp bách cần được triển khai ngay khi có thể.

3.1.2. Định hướng trong dài hạn

Phát triển song song giữa thương mại và dịch vụ nhằm tối đa hóa lợi nhuận cho công ty. Tìm kiếm và nghiên cứu các nhóm khách hàng mục tiêu mới để mở rộng thị trường. Nắm bắt nhu cầu thị hiếu luôn thay đổi của khách hàng, Công ty cần không

ngừng tìm kiếm nhiều chủng loại sản phẩm/dịch vụ mới, gia tăng mẫu mã và loại hình dịch vụ...

Đầu tư ra nước ngoài học hỏi thêm các công nghệ cao, các sản phẩm tự nhiên đến từ nước Pháp, Hàn Quốc...

Không ngừng tăng cường hoạt động quảng bá thương hiệu và Marketing...luôn củng cố hình ảnh của công ty trong lòng khách hàng sao cho hình ảnh đầy phải sâu đậm, vững chắc. Không ngừng nâng cao chất lượng, khắc khe hơn trong từng sản phẩm dịch vụ.

Có nhiều chính sách đãi ngộ cho nhân viên, cải thiện điều kiện làm việc, nâng cao thu nhập cho người lao động. Góp phần thực hiện tốt mọi nghĩa vụ đối với Nhà nước, phát triển công ty ngày một vững mạnh.

Giữ vững mối quan hệ tốt đẹp, hợp tác với những đối tác và khách hàng lớn, gây dựng niềm tin cho khách hàng, cho đối tác để tạo lợi thế trong việc huy động vốn phục vụ theo yêu cầu kinh doanh.

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

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Thị trường nông lâm sản là thị trường khó tính, đòi hỏi cao về chất lượng và mẫu mã sản phẩm. Do vậy, để đẩy mạnh hoạt động phân phối hàng hóa tới tay người tiêu dùng, công ty TNHH CB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn cần có những giải pháp hợp lý để nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm về chủng loại, kiểu dáng.

➤ Đa dạng hóa sản phẩm

Chế biến nông lâm sản là một ngành công nghiệp với sự cạnh tranh khốc liệt khi có hàng ngàn sản phẩm đến từ các thương hiệu khác nhau phục vụ cho cả nam lẫn nữ. Vì vậy với tư cách là một nhà phân phối và bán lẻ, Aforex cần phải đa dạng hóa sản phẩm để mang đến sự tiện lợi cho khách hàng, cho khách được quyền lựa chọn và so sánh giữa các sản phẩm cao cấp của công ty. Đồng thời việc đa dạng hóa sản phẩm, khi số lượng sản phẩm nhiều hơn thì quy mô cửa hàng của công ty cần phải được mở rộng để đáp ứng được tiêu chí về mã hình ảnh của showroom. Sản phẩm không có ý nghĩa như là bản thân sản phẩm về mặt thực tế nữa mà hơn thế nữa, sản phẩm còn là sự thỏa mãn mà khách hàng nhận được khi mua và tiêu dùng nó. Do vậy, công ty cần tập trung

tìm kiếm nhiều nguồn nguyên liệu tự nhiên không chất hữu cơ hơn từ các nhà cung cấp trên thế giới phù hợp với phân khúc sản phẩm cao cấp dành cho khách hàng có thu nhập cao. Để tối đa hóa sự thỏa mãn của người tiêu dùng, công ty cần cung cấp sản phẩm ấn tượng tốt, nhiều mẫu mã độc đáo, phù hợp với thị hiếu, thẩm mỹ, trình độ của khách hàng, cần điều chỉnh các yếu tố phi vật lý sao cho thích ứng với mỗi khu vực thị trường khác nhau.

Để thực hiện việc đa dạng hóa sản phẩm, công ty cần có sự kết hợp giữa các nhân viên bộ phận nghiên cứu thị trường và bộ phận thu mua để tìm được nguồn cung phù hợp với yêu cầu về sản phẩm của công ty. Ngoài ra, việc nắm bắt thị hiếu của khách hàng cũng rất quan trọng trong việc tìm kiếm những sản phẩm mới.

➤ *Cải tiến dịch vụ*

Dịch vụ cũng là một tác động cực lớn đến nhu cầu mua hàng của khách hàng. Aforex nên tập trung cải thiện chất lượng trong các dịch vụ chăm sóc khách hàng như: vận chuyển đổi trả, tư vấn và trải nghiệm sản phẩm. Khâu vận chuyển cần nhanh chóng, đảm bảo, liên kết với các bên giao hàng có mạng lưới rộng lớn với đội ngũ giao hàng lớn mạnh để thời gian giao hàng được rút ngắn. Chính sách đổi trả cần đơn giản và nhanh chóng hơn, để khách hàng cảm nhận được công ty đang hỗ trợ toàn diện.

3.2.2. Giải pháp về chính sách giá

Thực tế cho thấy, trong cạnh tranh thì chất lượng sản phẩm sẽ là tối quan trọng, nhưng điều kiện đầu tiên gây sự chú ý dẫn đến so sánh và cân nhắc vẫn là giá cả. Vì vậy, công ty phải coi đây là một nhân tố quyết định tới sự thành bại trong cạnh tranh của công ty. Mặt khác, giá cả là yếu tố duy nhất trong các công cụ Marketing tạo ra thu nhập cho công ty. Vì vậy, công ty cần có chiến lược giá hợp lý nhằm tạo ra sự cạnh tranh hiệu quả đồng thời làm tăng thu nhập cho công ty. Để thực hiện điều này, công ty nên cắt giảm những chi phí không cần thiết, xây dựng mức giá linh hoạt và cạnh tranh để thu hút khách hàng. Nếu bán mức giá quá cao thì doanh thu sẽ giảm sút, ngược lại nếu giá quá thấp sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty. Do vậy, công ty cần có chiến lược giá đúng đắn phù hợp với điều kiện kinh doanh của mình.

➤ *Chiết khấu giá*

Ngoài chiết giá do khách hàng trả trước, chiết khấu giá theo khối lượng, chiết khấu giá do thanh toán tiền nhanh công ty có thể sử dụng thêm hình thức chiết khấu theo

địa lý: Tùy từng khu vực khác nhau mà công ty đặt ra mức giá thích hợp. Công ty có thể phân ra các vùng địa lý khác nhau và xác định mức giá cho từng khu vực đó. Với những khu vực công ty có thể khai thác được nhu cầu lớn thì nên chiết khấu lớn hơn và định mức giá thấp hơn.

➤ *Định giá phân biệt*

Công ty có thể sử dụng hình thức định giá phân biệt khách hàng: với khách hàng quen thuộc, trung thành, công ty sử dụng mức giá cố định. Đối với khách hàng mua hàng không thường xuyên, tùy theo sự biến động của giá trên thị trường công ty có các mức giá khác nhau (mức giá này luôn lớn hơn hoặc bằng giá cố định).

3.2.3. Giải pháp về kênh phân phối

Để có thể mở rộng mạng lưới cửa hàng và quy mô kinh doanh, công ty có thể tiến hành mở rộng kênh phân phối trong nước, liên kết với các nhà bán lẻ uy tín khác trong nước. Phương thức liên doanh liên kết với các nhà bán lẻ là phương thức công ty cần thực hiện nhằm khai thác thế mạnh của mỗi bên, các nhà bán lẻ có cửa hàng, có đội ngũ nhân viên, có kiến thức kinh nghiệm và sở hữu công đồng khách hàng có sẵn, sẽ giúp làm tăng độ nhận biết cho các thương hiệu công ty phân phối độc quyền.

Aforex nên trao quyền bán sản phẩm cho các nhà bán lẻ nhưng vẫn tự mình quản lý và theo dõi sát sao để không làm giảm đi chất lượng của sự cao cấp mà sản phẩm có, đồng thời việc lựa chọn các nhà bán lẻ có uy tín, sở hữu showroom đạt chuẩn chất lượng mà Aforex nhắm tới.

Bên cạnh việc kinh doanh liên kết với các nhà bán lẻ, công ty có thể liên kết hợp tác với các cửa hàng duty free trong các cảng hàng không vì lượng khách hàng mục tiêu mà công ty nhắm đến sẽ xuất hiện rất nhiều tại đây.

3.2.4. Giải pháp về các hoạt động xúc tiến hỗn hợp

➤ *Tăng cường hoạt động PR và quảng cáo*

Aforex nên tăng cường chiến lược hoạt động PR thông qua việc tổ chức nhiều hoạt động công đồng tại các khu vực có dân số đông đúc, đặc biệt là các khách hàng mục tiêu mà công ty muốn tiếp cận. Điều này nhằm đẩy mạnh sự nhận thức về thương hiệu và sản phẩm của Aforex, đồng thời tạo ra giá trị thiết thực cho cộng đồng.

Aforex nên tổ chức các workshop chuyên sâu về chăm sóc sức khỏe. Những workshop này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các sản phẩm và dịch vụ của Aforex trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe mà còn tạo cơ hội để công ty truyền tải những

giá trị và kiến thức hữu ích đến người tiêu dùng. Các chuyên gia của Aforex sẽ cung cấp thông tin và hướng dẫn chi tiết, giúp người tham gia có cái nhìn sâu sắc và tự tin hơn khi sử dụng các sản phẩm.

Ngoài ra, Aforex phải dành thời gian và nguồn lực để cung cấp trải nghiệm miễn phí cho khách hàng tại các trung tâm thương mại lớn. Việc này cho phép người tiêu dùng trực tiếp thử nghiệm và trải nghiệm các sản phẩm của Aforex, từ đó đưa ra quyết định mua hàng dựa trên trải nghiệm thực tế. Đây là một cách hiệu quả để xây dựng niềm tin và tăng cường sự hài lòng của khách hàng.

Thêm vào đó, việc cung cấp tư vấn miễn phí tại các điểm bán hàng là một cách tiếp cận trực tiếp và hiệu quả để Aforex tương tác với khách hàng tiềm năng. Nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp sẽ giúp giải đáp thắc mắc và cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm và dịch vụ của công ty thúc đẩy quá trình quyết định mua hàng của khách hàng.

Tất cả những hoạt động này đều hướng tới mục tiêu xây dựng và phát triển thương hiệu Aforex một cách bền vững trên thị trường. Bằng cách tạo ra những trải nghiệm tích cực và cung cấp giá trị thực cho khách hàng, Aforex sẽ thu hút được nhiều khách hàng mới, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện tại từ đó gia tăng doanh số bán hàng và thúc đẩy sự phát triển toàn diện của công ty.

➤ *Tối ưu ngân sách hoạt động quảng cáo cho mạng xã hội*

- ***Đặt ra mục tiêu quảng cáo rõ ràng***

Tăng lượng truy cập website: Mục tiêu chính là tăng số lượng truy cập vào website bán hàng từ các chiến dịch quảng cáo.

Tăng doanh số bán hàng: Chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng mua sắm, tăng doanh số bán hàng trực tuyến.

Tăng nhận diện thương hiệu: Nâng cao nhận thức về thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến.

- ***Ngân sách quảng cáo dự kiến***

Ngoài kênh thương mại điện tử, để đạt được hiệu quả cao nhất trong hoạt động quảng cáo, công ty sẽ phân bổ 15% tổng doanh thu hàng tháng cho các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến cụ thể là:

Facebook Ads: Phân bổ 60% ngân sách tổng cho các chiến dịch quảng cáo trên Facebook.

Google Ads: Phân bổ 40% ngân sách cho chiến dịch quảng cáo trên Google.

- **Chiến lược quảng cáo trên Facebook**

a. Loại hình quảng cáo:

Quảng cáo bài viết: Đăng các bài viết quảng cáo để giới thiệu sản phẩm và khuyến mãi.

Quảng cáo video: Sử dụng video quảng cáo để thu hút sự chú ý và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.

b. Phân bổ ngân sách:

Quảng cáo bài viết: 40% ngân sách Facebook Ads.

Quảng cáo video: 60% ngân sách Facebook Ads.

- **Chiến lược quảng cáo trên Google**

a. Loại hình quảng cáo:

Google Search Ads: Sử dụng quảng cáo tìm kiếm để tiếp cận khách hàng khi họ tìm kiếm các từ khóa liên quan đến sản phẩm.

Google Display Ads: Quảng cáo trên mạng hiển thị của Google để tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

b. Phân bổ ngân sách:

Google Search Ads: 70% ngân sách Google Ads.

Google Display Ads: 30% ngân sách Google Ads.

- **Kế hoạch thực hiện**

Kế hoạch thực hiện năm 2024:

Giai đoạn 1 (Tháng 6-7): Tăng cường ngân sách quảng cáo trên Facebook và Google, tập trung vào quảng cáo bài viết và tìm kiếm.

Giai đoạn 2 (Tháng 8-9): Phân tích kết quả và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thu thập được.

Giai đoạn 3 (Tháng 10-12): Tập trung vào chiến dịch mùa lễ hội và tăng cường ngân sách cho các quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất.

Bảng 3.1. Kinh phí dự kiến cho quảng cáo website trên Google 2024-2027

Đơn vị: Triệu đồng/ năm

Số lượng từ khóa	Top 1-10	Top 1-5	Top 1-3
1	22,17	34,9	62,25
3	63,96	70,5	38,3
5	70,7	99,63	155,67
10	85,5	129,26	118,65
15	110,54	139,23	149,75

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 3.2. Kinh phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo trên Facebook.

Đơn vị: VNĐ

Gói	Số lượng khách hàng tiếp cận	Ngân sách	Đơn giá
B1	100.000	3.000.000	15
B2	172.141	5.000.000	14
B3	520.834	12.000.000	12
B4	1.052.631	20.000.000	9
B5	2.142.857	30.000.000	7

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Chi phí dành cho hoạt động marketing online: chi phí quảng cáo PPC, chi phí tiếp thị truyền thông mạng xã hội, chi phí email marketing, chi phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO, chi phí cho content marketing. Để mang lại hiệu quả tối ưu, chi phí dành cho hoạt động marketing online được dự kiến:

- + Chi phí quảng cáo PPC: 4 – 10 triệu đồng/tháng.
- + Chi phí email marketing: 2 – 8 triệu đồng/tháng.
- + Chi phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO: 4 – 10 triệu đồng/ tháng.
- + Chi phí content marketing: 5 – 10 triệu đồng/chiến dịch.

➤ *Tận dụng nền tảng TikTok*

Việc lập kênh TikTok cho công ty là một giải pháp hiệu quả để quảng bá sản phẩm và nâng cao nhận thức thương hiệu. Bằng cách tạo tài khoản chính thức và đăng tải các video ngắn có thể giới thiệu một cách sáng tạo và thú vị về các sản phẩm của công ty. Hợp tác với các influencers trong lĩnh vực sản phẩm của công ty cũng sẽ giúp mở rộng đối tượng khách hàng tiềm năng. Sử dụng TikTok Ads là một cách khác để tăng độ tiếp cận và đưa sản phẩm đến với một lượng người dùng rộng lớn trên nền tảng này. Tổng thể, việc tận dụng TikTok không chỉ giúp gia tăng doanh số mà còn xây dựng một cộng đồng ủng hộ sáng tạo và đam mê nội thất của công ty.

➤ *Giải pháp xúc tiến mua đối với khách hàng:*

Bên cạnh các chính sách xúc tiến nhằm khách trưng, quảng bá hình ảnh thương hiệu, các chính sách xúc tiến mua đối với khách hàng cũng cần được chú trọng.

Đối với việc xử lý khiếu nại, thu hồi sản phẩm và xử lý sản phẩm bị trả về, công ty tiến hành: Xây dựng quy trình việc tiếp nhận thông tin phản hồi, thông tin khiếu nại về sản phẩm từ khách hàng, thu hồi sản phẩm và xử lý sản phẩm bị trả về; Thành lập ban xử lý khiếu nại, thu hồi sản phẩm; Lưu trữ hồ sơ về xử lý khiếu nại, thu hồi sản phẩm.

Về chính sách giao hàng: công ty phải cam kết giao hàng đúng hạn cho khách hàng. Bên cạnh đó, công ty nên thường xuyên tổ chức những chương trình khuyến mãi, giảm giá, có chính sách chiết khấu dành cho khách hàng như: Giảm giá trên giá hàng bán tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm công ty thường xuyên có những mặt hàng được giảm giá 3-10%. Chiết khấu ưu đãi với khách hàng tiềm năng.

Xúc tiến là một trong bốn tham số quan trọng trong kế hoạch Marketing - Mix. Để công cụ này được phát huy một cách hiệu quả, công ty nên sử dụng tổng hợp các nội dung của hoạt động xúc tiến, bên cạnh đó cần phải phát huy tinh thần đoàn kết, mọi thành viên trong công ty nỗ lực đóng góp sức mình để tạo nên hình ảnh tốt đẹp về công ty trong tâm trí khách hàng. Nếu công ty làm tốt công tác xúc tiến thương mại, công ty sẽ đạt hiệu quả cao trong kinh doanh.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Sau khi nghiên cứu và phân tích, ta nhận thấy các chính sách và chiến lược cũ đã không còn phù hợp với những định hướng mới của công ty TNHHCB&XK Nông Lâm sản Lạng Sơn. Do vậy việc đề xuất các giải pháp cho chiến lược Marketing mix mới là cần thiết nếu muốn thực hiện được những mục tiêu trong tương lai. Phối hợp các chính sách sao cho hiệu quả là vô cùng quan trọng giúp cho công ty có thể hoạt động tốt và ngày càng phát triển bền vững để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác.

Các đề xuất nêu ra ở chương này chỉ mang tính tạm thời và thích hợp trong thời điểm hiện tại, các nhà quản trị cần quan tâm đầu tư nghiên cứu để đưa ra các chính sách hay hơn, có tính bền vững và lâu dài. Tránh tình trạng thay đổi chiến lược quá nhiều lần tốn kém nhiều chi phí nghiên cứu và xúc tiến thực hiện chính sách.

KẾT LUẬN

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường hiện nay để đứng vững và không ngừng phát triển là một vấn đề hết sức khó khăn đối với mỗi doanh nghiệp. Trong đó hoạt động Marketing có một vị trí đặc biệt quan trọng. Nó là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp, thúc đẩy sự cạnh tranh và phát triển kinh tế xã hội. Do đó, nếu muốn tồn tại và phát triển lâu dài doanh nghiệp phải đưa ra hướng đi đúng đắn và linh hoạt.

Sau một thời gian thực tập tại phòng Marketing ở Công ty TNHH Chế Biến Và Xuất Khẩu Nông Lâm Sản Lạng Sơn, em đã biết và hiểu sâu hơn về lý luận chung, so sánh được sự giống và khác nhau giữa lý luận và thực tiễn nhằm bổ sung kiến thức đã được học trên ghế nhà trường.

Bài dự án tốt nghiệp đã khái quát toàn bộ quá trình em thực tập hoạt động tại công ty. Hy vọng là với những giải pháp và ý kiến đóng góp của em sẽ mở ra những phương hướng mới cho phòng Marketing nói riêng và hoạt động kinh doanh của công ty nói chung đạt hiệu quả cao hơn.

Do thời gian có hạn nên các vấn đề đưa ra trong dự án này chưa có tính khái quát cao, mong thầy cô và các cán bộ trong công ty góp ý thêm về bài dự án để dự án tốt nghiệp của em được tốt hơn nữa.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Danh mục tài liệu tham khảo:

- [1] P. Kotler, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Thống kê, 1992.
- [2] Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2009.
- [3] P. Kotler, Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Thống kê, 1997.
- [4] Trần Minh Đạo, Giáo trình Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013.
- [5] Nguyễn Khắc Hoàn, Quản trị chiến lược, NXB Đại học Huế, 2015.

2. Danh mục website tham khảo:

- [6] <https://aforex.com.vn/>.
- [7] <https://www.facebook.com/aforexvn>.
- [8] <https://shopee.vn/aforexcoltd73>.
- [9] <https://baomoi.com/aforex-va-hanh-trinh-phat-trien-ben-vung-thuong-hieu-hoa-hoi-lang-son-c43424460.epi>.
- [10] <https://tienphong.vn/diem-dung-nghi-hoa-hoi-thien-duong-mua-sam-giao-luu-o-xu-lang-post1601913.tpo>.