

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thị Ngọc Diễm

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING
TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH HÒA**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Nguyễn Thị Ngọc Diễm
Giảng viên hướng dẫn: Th.S Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Ngọc Diễm

Mã SV: 2112407008

Lớp : QT2501M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH

Muối Khánh Hoà

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Thứ nhất, nghiên cứu về khái niệm và vai trò marketing, nội dung hoạt động marketing và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp

Thứ hai, tìm hiểu tổng quát về Công ty TNHH muối Khánh Hòa và nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH muối Khánh Hòa, từ đó rút ra ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân hạn chế.

Thứ ba, đề xuất các biện pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing của Công ty TNHH muối Khánh Hòa.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Sách chuyên ngành, các bài báo khoa học, tạp chí marketing để làm căn cứ lý thuyết.

Các báo cáo tài chính của Công ty TNHH muối Khánh Hòa.

Các báo cáo liên quan đến hoạt động marketing của Công ty TNHH muối Khánh Hòa.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH muối Khánh Hòa

Địa chỉ: Khu Phú hải, Phường Anh Dũng, Quận Dương Kinh, Thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Cao Thị Thu

Học hàm, học vị : Th.S Cao Thị Thu

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Th.S Cao Thị Thu*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Thị Ngọc Diễm* Chuyên ngành: *Marketing*

Đề tài tốt nghiệp: *Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa*

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa*

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....
.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Đánh giá chung:

.....
.....
.....

....., ngày tháng năm ...

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập
cơ sở

Cán bộ hướng dẫn thực tập của

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	ix
LỜI CẢM ƠN	x
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	xi
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....	4
1.1. Khái niệm và vai trò, chức năng của marketing	4
1.1.1. Khái niệm marketing.....	4
1.1.2. Vai trò của marketing.....	5
1.1.3. Chức năng của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	6
1.2. Nội dung hoạt động marketing trong doanh nghiệp	7
1.2.1. Sản phẩm và chiến lược sản phẩm.....	7
1.2.2. Giá và chiến lược giá.....	9
1.2.3 Phân phối và chiến lược phân phối	10
1.2.4. Xúc tiến hỗn hợp và chiến lược xúc tiến hỗn hợp	11
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp	13
1.3.1. Nhân tố bên ngoài	13
1.3.2. Nhân tố bên trong.....	15
CHƯƠNG 2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH HÒA	17
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH muối Khánh Hòa	17
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	17

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và ngành nghề kinh doanh chính	18
2.1.3. Cơ cấu bộ máy và các phòng ban.....	19
2.1.4. Tình hình lao động tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	20
2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	23
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa ..	26
2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa	26
2.2.1.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing tại công ty	26
2.2.1.2. Phân tích thị trường của công ty	27
2.2.1.3. Các khách hàng mục tiêu	28
2.2.1.4. Xác định đối thủ cạnh tranh	28
2.2.2. Phân tích các chính sách marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa	31
2.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	31
2.2.2.2. Chính sách giá	33
2.2.2.3. Chính sách phân phối	37
2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	41
2.3. Đánh giá hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa	46
2.3.1. Ưu điểm.....	46
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	48
2.3.2.1. Hạn chế.....	48
2.3.2.2. Nguyên nhân hạn chế	49
CHƯƠNG 3 MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH HÒA	52
3.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển của Công ty TNHH muối Khánh Hòa trong giai đoạn tới 2025 - 2030	52
3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa.....	54
3.2.1. Nâng cao hiệu quả Digital Marketing	54

3.2.2. Đồng bộ hóa các kênh Marketing	56
3.2.3. Phát triển thương hiệu xanh	58
3.2.4. Tối ưu giá thành sản phẩm	60
3.2.5. Tăng cường nghiên cứu thị trường.....	63
KẾT LUẬN	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đề tài “Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa” là công trình nghiên cứu do bản thân em thực hiện. Các số liệu và kết quả nghiên cứu của đề tài này là hoàn toàn trung thực và chưa từng được sử dụng hoặc công bố trong bất kỳ công trình nào khác. Tất cả những công trình cũ giúp đỡ cho việc xây dựng cơ sở lý luận của đề tài đều được trích dẫn đầy đủ. Em xin chịu mọi trách nhiệm về nghiên cứu của mình.

Hải Phòng, ngày 10 tháng 04 năm 2025

Sinh viên

LỜI CẢM ƠN

Để thực hiện và hoàn thành đề tài khóa luận: “Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa”, em đã được tạo điều kiện tốt nhất cũng như nhận được sự quan tâm, hỗ trợ từ trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng, các thầy cô Khoa Quản trị Kinh doanh. Ngoài ra, những kiến thức và kinh nghiệm từ các kết quả nghiên cứu liên quan, cũng như các sách, báo chuyên ngành của các tác giả ở các trường Đại học và tổ chức nghiên cứu khác đã giúp em có thêm nhiều tư liệu để tham khảo và học hỏi nhằm hoàn thiện bài khóa luận này.

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn bộ quý Thầy Cô trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng nói chung và quý Thầy Cô Khoa Quản trị Kinh doanh nói riêng đã tạo môi trường học tập, nghiên cứu và tạo điều kiện tốt nhất để em có thể thực hiện bài khóa luận này.

Với lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc, em xin chân thành cảm , người đã đồng hành cùng em trong suốt khoảng thời gian thực hiện đề tài và dành nhiều thời gian, công sức trực tiếp hướng dẫn để em có bài nghiên cứu hoàn chỉnh nhất.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn đến toàn bộ các nhân viên tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa đã luôn giúp đỡ em trong quá trình thực tập, thu thập số liệu.

Do kiến thức còn nhiều hạn chế, đề tài nghiên cứu này không tránh khỏi những thiếu sót. Em kính mong Quý thầy cô khác, các chuyên gia, những người quan tâm đến đề tài, tiếp tục có những ý kiến đóng góp, giúp đỡ để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày 10 tháng 04 năm 2025

Sinh viên

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Ý nghĩa
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Tình hình lao động của Công ty 2021-2024.....	20
Bảng 2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty 2021-2023.....	23
Bảng 2.3. Sản phẩm tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	31
Bảng 2.4. Chính sách giá một số sản phẩm chủ lực của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa.....	34
Bảng 2.5. Hệ thống phân phối của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa.....	37
Bảng 2.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa.	41

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Marketing đóng vai trò quan trọng và không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp hiện nay. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt, việc xây dựng và thực hiện các chiến lược Marketing hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì sự tồn tại mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội. Marketing không chỉ là công cụ giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm, dịch vụ đến gần hơn với khách hàng mà còn là cầu nối để doanh nghiệp hiểu được nhu cầu, mong muốn của thị trường. Thông qua các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến, Marketing giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, gia tăng doanh thu và lợi nhuận, đồng thời xây dựng và củng cố thương hiệu trên thị trường. Đặc biệt, trong thời đại công nghệ số và xu hướng hội nhập kinh tế toàn cầu, Marketing đã và đang chuyển mình mạnh mẽ, trở thành yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp thích nghi và phát triển trong môi trường kinh doanh liên tục biến đổi.

Công ty TNHH Muối Khánh Hòa hoạt động với chức năng chính là sản xuất, kinh doanh và phân phối các sản phẩm muối phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng. Đây là lĩnh vực kinh doanh có tính cạnh tranh lớn, đặc biệt trong điều kiện kinh tế bước vào giai đoạn công nghiệp hóa – hiện đại hóa như ngày nay, và để khẳng định được vị thế của mình trên thị trường thì đòi hỏi thách thức lớn đối với Ban lãnh đạo Công ty TNHH Muối Khánh Hòa. Việc này đòi hỏi doanh nghiệp phải có các biện pháp tiếp cận thị trường một cách chủ động nhất và sẵn sàng đối mặt với rủi ro cũng như áp lực từ phía thị trường. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh theo hướng theo thị trường, hướng theo nhu cầu của khách hàng và phải áp dụng hoạt động marketing vào thực tiễn kinh doanh, trong đó việc xây dựng và hoàn thiện một chiến lược marketing với những biện pháp cụ thể. Đây sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén và là con đường ngắn nhất để doanh nghiệp đi đến thành công.

Mặt khác, trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa, em nhận thấy rằng hoạt động marketing của công ty vẫn còn tồn tại như: Công

ty chưa xây dựng phòng marketing riêng biệt, chủng loại sản phẩm còn ít, giá sản phẩm cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, chưa xây dựng website riêng, chính sách chiết khấu chưa hấp dẫn,... Vì thế để khắc phục những tồn tại và đặt cơ sở vững chắc cho việc phát triển hoạt động marketing của công ty sau này em chọn đề tài: ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa”***.

2. Mục đích nghiên cứu

Khóa luận có 3 mục tiêu chính sau:

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong doanh nghiệp
- Đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa giai đoạn 2022 - 2024
- Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa trong giai đoạn 2025 - 2030

3. Câu hỏi nghiên cứu

Câu 1: Hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa giai đoạn 2022 – 2024 diễn ra như thế nào?

Câu 2: Hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa giai đoạn 2022 – 2024 có ưu điểm, nhược điểm gì?

Câu 3: Những giải pháp nào nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa trong giai đoạn 2025 – 2030?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa giai đoạn 2022 - 2024

Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa
- Phạm vi thời gian: giai đoạn 2022 - 2024

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp là phương pháp bàn giấy ghi chép lại dữ liệu.- Dữ liệu thứ cấp thu thập gồm số liệu các báo cáo tài chính của công ty đặc biệt là báo cáo tài chính: bảng cân đối kế toán, báo cáo kết quả hoạt động

kinh doanh trong năm 2022, 2023, 2024, báo cáo về thực trạng hoạt động marketing đã qua của Công ty để làm cơ sở cho việc phân tích. Ngoài ra, em còn thu thập một số tài liệu khác liên quan đến giấy đăng ký kinh doanh, quá trình hình thành và phát triển của công ty, báo cáo bán hàng của phòng kinh doanh, báo cáo nhân sự của phòng tổ chức hành chính và một số tài liệu chuyên ngành phục vụ cho việc làm khóa luận.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Qua dữ liệu thứ cấp thu được tác giả tiến hành tổng hợp và phân tích thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa, từ đó đưa ra nhận xét về ưu và nhược điểm của hoạt động này, làm cơ sở để đề ra các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm và vai trò, chức năng của marketing

1.1.1. Khái niệm marketing

Với những góc nhìn khác nhau về marketing các tác giả cũng đưa ra nhiều khái niệm khác nhau về marketing.

McCarthy (1975) định nghĩa: “Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới các khách hàng hoặc người tiêu thụ”.

Theo Gronroos (1990): “Marketing là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng và các đối tác liên quan để làm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này”.

Hiệp hội marketing Hoa Kỳ, American Marketing Associate, gọi tắt là AMA (2007) đưa ra định nghĩa chính thức rằng: “Marketing là hoạt động, tập hợp các thể chế và quy trình nhằm tạo dựng, tương tác, mang lại và thay đổi các đề xuất có giá trị cho người tiêu dùng, đối tác cũng như cả xã hội nói chung”.

Stone et al (2007) nhận định rằng “Marketing là một hệ thống các hoạt động kinh doanh thiết kế để hoạch định, định giá, xúc tiến và phân phối sản phẩm thỏa mãn mong muốn của những thị trường mục tiêu nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức”.

Năm 1994, Philip Kotler: “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”. Tuy nhiên đến năm 2012, ông tiếp cận theo cách rộng hơn và khái niệm: “Marketing là quy trình mang tính quản trị và xã hội, theo đó các cá nhân và tổ chức giành được những gì mà họ muốn và cần thông qua việc tạo dựng và trao đổi giá trị với những cá nhân/tổ chức khác”. Trong ngữ cảnh hạn hẹp của kinh doanh, marketing bao gồm việc xây dựng mối quan hệ dựa trên nền tảng trao đổi các giá trị sinh lợi với khách hàng”.

Kotler và Armstrong (2012) thì định nghĩa: “Marketing là quá trình mà doanh nghiệp tạo ra giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ mạnh mẽ với khách hàng nhằm giành được giá trị từ họ”.

Qua các định nghĩa ta có thể thấy để tiến hành một hoạt động marketing cần có các yếu tố: nhu cầu con người, sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu đó và phương pháp thỏa mãn nhu cầu – chính là quá trình trao đổi giữa người tạo ra sản phẩm và dịch vụ với người có nhu cầu sử dụng chúng. Marketing là một triết lý dẫn dắt toàn bộ tổ chức, với mục tiêu tạo sự hài lòng của khách hàng bằng cách xây dựng các quan hệ trọng giá trị với khách hàng quan trọng.

1.1.2. Vai trò của marketing

Theo Nguyễn Phương Linh và Phạm Thị Minh Hoa (2019):

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 hoá. Trong kinh doanh hiện đại, Marketing đóng vai trò quan trọng, thể hiện trên một số khía cạnh:

*Đối với doanh nghiệp:

- Marketing góp phần hướng dẫn, chỉ đạo phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nhờ đó mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học

- Marketing giúp doanh nghiệp nhận biết được cần sản xuất cái gì? bao nhiêu? bán ở đâu và bán bao nhiêu để thu được lợi nhuận cao.

- Marketing giúp doanh nghiệp nhận được thông tin phản hồi từ khách hàng để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao đặc tính sử dụng để thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

- Marketing ảnh hưởng lớn đến tiết kiệm chi phí, doanh số bán và lợi nhuận của doanh nghiệp.

***Đối với người tiêu dùng:**

Marketing là hoạt động để phát hiện và thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng do đó người tiêu dùng được đáp ứng các yêu cầu đòi hỏi về hàng hoá và dịch vụ một cách tốt nhất.

*** 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 hoá và dịch vụ tiêu thụ từ đó thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo thêm công ăn việc làm, đời sống được nâng cao.

1.1.3. Chức năng của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Theo Nguyễn Phương Linh và Phạm Thị Minh Hoa (2019), chức năng của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bao gồm:

- Chức năng nghiên cứu thị trường, phân tích các tiềm năng và nhu cầu tiêu dùng để thoả 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, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

- Chức năng thích ứng sản phẩm, từ đó 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 hoá 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 hoá 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 hoá: Trong kinh doanh hàng hoá 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 hoá, 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 hoá việc sản xuất kinh doanh.

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

1.2. Nội dung hoạt động marketing trong doanh nghiệp

1.2.1. Sản phẩm và chiến lược sản phẩm

Sản phẩm (Product)

Sản phẩm là những thứ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, quyết định sản phẩm bao gồm: Mẫu mã bao bì sản phẩm, độ an toàn, chất lượng, nhãn hiệu, chức năng, chu kỳ sống của sản phẩm...nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Mẫu mã sản phẩm: Các sản phẩm rất đa dạng về mẫu mã, màu sắc phong phú được thiết kế tinh tế và nhỏ gọn, hệ thống khung sườn chắc chắn và khả năng chịu va chạm tốt, nước sơn bền, mang lại cảm giác an toàn và ổn định, khả năng tiết kiệm nhiên liệu cao. Đây là yếu tố quan trọng thường ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng.

- Độ an toàn: Độ an toàn có tầm quan trọng rất lớn đến việc quyết định mua sản phẩm của khách hàng. Cần đảm bảo sản phẩm khi đưa ra thị trường có đủ độ an toàn, hạn chế mức thấp nhất những khuyết điểm.

- Chất lượng: bất kì công ty nào cũng cần phải lưu ý đến việc đảm bảo chất lượng sản phẩm. Tuy vậy khi nâng cao chất lượng sản phẩm cũng cần lưu ý không để cho giá thành tăng lên quá cao.

- Khả năng lựa chọn: Sở thích của người tiêu dùng rất đa dạng, vì vậy sản phẩm càng đa dạng nhiều chủng loại thì công ty càng dễ đáp ứng được sở thích và thị hiếu của khách hàng.

- Hình thức bảo hành: Hình thức bảo hành là một trong những công cụ có thể đánh bại đối thủ cạnh tranh. Doanh nghiệp nên cung cấp giấy bảo hành cho khách hàng khi họ mua hàng với đầy đủ thông tin về cách thức, nơi chốn khách hàng cần liên hệ khi có sự cố. Đồng thời, giấy bảo hành phải ghi rõ nội dung trách nhiệm, điều kiện, cũng như thời gian bảo hành.

- Sự phục vụ: Khi khách hàng quyết định mua sản phẩm thường chọn những công ty có cung cách phục vụ nhanh, tận tình. Do vậy doanh nghiệp nên xây dựng chính sách phục vụ tốt làm thoả mãn và hài lòng khách hàng.

Chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất kinh doanh sản phẩm trên cơ sở bảo đảm đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh và các mục tiêu marketing của doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, doanh nghiệp luôn có gắng xây dựng chiến lược sản phẩm phù hợp đồng thời tạo sự đa dạng cho sản phẩm. Vì vậy doanh nghiệp cần có chiến lược chủng loại sản phẩm hợp lý như: chiến lược đa dạng hoá sản phẩm, chiến lược đổi mới chủng loại sản phẩm

Chiến lược đổi mới chủng loại: là việc doanh nghiệp tập trung phát triển một số sản phẩm mới cho thị trường hiện tại nếu không muốn sản phẩm mình lỗi thời so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm: cung cấp thêm nhiều dòng sản phẩm hơn để khách hàng có thêm nhiều lựa chọn

Chiến lược sản phẩm đóng vai trò cực kì quan trọng trong chiến lược Marketing nói chung cũng như hoạt động marketing nói riêng:

- Chiến lược sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp
- Thực hiện tốt chiến lược sản phẩm thì chiến lược giá, phân phối và chiêu thị sẽ triển khai một cách hiệu quả.
- Triển khai chiến lược sản phẩm là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp thực hiện tốt các mục tiêu marketing được đặt ra trong từng thời kì.

1.2.2. Giá và chiến lược giá

Giá (Price): là khoản tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, quyết định về giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng...

Chiến lược giá: là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Vai trò của chiến lược giá

- Chiến lược giá là yếu tố duy nhất trong marketing trực tiếp tạo ra thu nhập; là yếu tố trực tiếp tạo thu nhập cho doanh nghiệp bằng cách điều chỉnh giá cao lên, doanh nghiệp sẽ có thêm một khoản thu nhập tăng thêm khi bán sản phẩm.
- Chiến lược giá là yếu tố quyết định sự lựa chọn sản phẩm của người mua.
- Chiến lược giá cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định thị phần của doanh nghiệp và khả năng sinh lời.
- Chiến lược giá là công cụ hữu hiệu để thâm nhập thị trường, thu hút và giữ khách hàng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược giá

- Các mục tiêu marketing như: tối đa hóa lợi nhuận, dẫn đầu về thị phần, dẫn đầu về chất lượng, đảm bảo sống sót, kích thích tiêu thụ, duy trì sự ủng hộ của khách hàng trung thành, giảm thiểu sức ép cạnh tranh.
- Chi phí sản xuất: chi phí là yếu tố quyết định lỗ lãi trong kinh doanh, là cơ sở để định giá bán

- Thị trường và nhu cầu: định giá theo các loại thị trường khác nhau, mối quan hệ giữa giá và cầu, các yếu tố của khách hàng.

- Sản phẩm giá cả và chi phí đối thủ cạnh tranh.

- Luật pháp và các yếu tố khác như lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, suy thoái kinh tế...

Các chiến lược giá

- Chiến lược định giá sản phẩm mới bằng cách chọn một trong hai chiến lược định giá hớt váng sữa và định giá thâm nhập thị trường.

- Chiến lược định giá cho phối thức sản phẩm: định giá cho dòng sản phẩm, định giá sản phẩm tùy chọn, định giá cho sản phẩm bổ trợ...

- Chiến lược điều chỉnh giá: định giá có chiết khấu, phân hóa giá, định giá theo tâm lý, định giá khuyến mại, định giá theo địa lý,...

- Thay đổi giá: chủ động thay đổi giá.

Quy trình định giá

- Bước 1: Xác định chi phí phục vụ cho định giá

- Bước 2: Xác định cầu thị trường mục tiêu

- Bước 3: Phân tích hàng hóa và giá cả đối thủ cạnh tranh

- Bước 4: Xác định nhiệm vụ cho giá

- Bước 5: Lựa chọn phương pháp định giá phù hợp

- Bước 6: Xác định mức giá cuối cùng.

1.2.3 Phân phối và chiến lược phân phối

Phân phối (Place): là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, dự trữ hàng hóa...

Kênh phân phối: là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc nhau tham gia vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ hay một giải pháp đến tay người tiêu dùng cuối cùng tại một thời điểm và một địa điểm nhất định và thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp trên thị trường.

Chiến lược phân phối: là tập hợp các nguyên tắc nhờ đó các doanh nghiệp có thể đạt mục tiêu phân phối trên thị trường mục tiêu.

Vai trò của chiến lược phân phối

- Góp phần trong việc thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu, làm cho sản phẩm sẵn sàng có mặt trên thị trường đúng lúc, đúng nơi để đi vào tiêu dùng.

- Giúp doanh nghiệp liên kết hoạt động sản xuất của mình với khách hàng, trung gian và triển khai tiếp các hoạt động khác của marketing như: giới thiệu sản phẩm hoạt động khuyến mại, dịch vụ hậu mãi..nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường.

- Trong môi trường cạnh tranh gay gắt chiến lược phân phối cùng với các chiến lược khác của marketing thực hiện đồng bộ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu marketing đề ra.

1.2.4. Xúc tiến hỗn hợp và chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp (Promotion): là những hoạt động nhằm thông tin sản phẩm, xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp và các chương trình khuyến khích tiêu thụ.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp: là tập hợp các hoạt động thông tin, giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, về tổ chức, các biện pháp tiêu thụ nhằm đạt mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp. Các cách thức xúc tiến bán bao gồm:

- Quảng cáo: Được coi là một trong những công cụ quan trọng hàng đầu của hoạt động xúc tiến thương mại qua việc doanh nghiệp sử dụng các phương tiện không gian và thời gian để chuyển đến khách hàng tiềm năng những thông tin về doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Quảng cáo bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí, quảng cáo là hoạt động sáng tạo của mỗi doanh nghiệp, là biện pháp truyền thông tin, nhắc nhở thuyết phục khách hàng nhằm mục đích tiêu thụ hàng hoá dịch vụ. Với đối tượng khách hàng khác nhau thì doanh nghiệp lựa chọn các loại quảng cáo phù hợp.

- Khuyến mại: Phần lớn các doanh nghiệp sử dụng khuyến mại nhằm kích thích khách hàng tới hành vi mua sắm. Hoạt động này có thể áp dụng cho cả khách hàng là người tiêu dùng, trung gian phân phối cũng như khách hàng công nghiệp, thường được sử dụng cho các hàng hoá mới tung ra thị trường, áp lực cạnh tranh cao, hoặc những sản phẩm có đơn giá thấp mà doanh thu cao. Người làm marketing sẽ đạt mục đích kích thích tiêu thụ trong thời gian ngắn khi tổ chức hoạt động khuyến mại, thông qua đó doanh nghiệp thu hút thêm khách hàng mới, kích thích khách hàng truyền thông, trên cơ sở đó giữ vững bảo vệ cũng như phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm nhanh chỉ đạt tạm thời. Những hình thức khuyến mại chủ yếu là: giảm giá, phát hành miễn phí cho người tiêu dùng, phiếu mua hàng, trả lại một phần tiền, thi cá cược, trò chơi, thưởng tiền đồ vật, quà tặng...

- Quan hệ công chúng: Công chúng có thể tạo thuận lợi và gây trở ngại cho khả năng đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp. Người quyết định cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp không chỉ là khách hàng mà còn là người cung ứng, đại lý và công chúng quan tâm. Doanh nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ với công chúng qua phương tiện báo chí, tham gia hội chợ, triển lãm tổ chức hội nghị, hội thảo nhằm qua đó giới thiệu hình ảnh của doanh nghiệp, tạo sự quan tâm chú ý tới sản phẩm của doanh nghiệp, gây uy tín, khuyến khích bán hàng.

- Marketing trực tiếp: quảng cáo trực tiếp, thư chào hàng, direct mail, marketing trực tuyến...

- Bán hàng trực tiếp: Bán hàng là khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đây là một công cụ có hiệu quả nhất về chi phí trong những giai đoạn cuối của quá trình mua sắm, đặc biệt là trong việc tạo dựng sự ưa thích của khách hàng, niềm tin và dẫn đến hành động mua hàng. Điều kiện để hoạt động bán hàng hiệu quả là xây dựng đội ngũ đại diện sử dụng bán hàng có năng lực tinh thông nghiệp vụ, được đào tạo kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật chào hàng, trung thực, năng động. Mặt khác, việc tổ chức phân tích

kết quả bán hàng nhằm tìm ra những hạn chế và thuận lợi của phương án kinh doanh cũng rất quan trọng.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing của doanh nghiệp

1.3.1. Nhân tố bên ngoài

Môi trường chính trị, pháp luật

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế. Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật có thể kể đến như:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế.
- Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- Mức độ ổn định chính trị, xã hội.
- Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình đó có thể tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau đối với các thị trường hàng hóa khác nhau. Sự biến đổi các yếu tố kinh tế sẽ tác động thường xuyên đến sức mua và xu hướng tiêu dùng của dân cư. Việc phân tích môi trường kinh tế cần tập trung vào các vấn đề chủ yếu như tình trạng lạm phát, tốc độ tăng trưởng hay suy thoái, cơ cấu thu nhập và mức tăng trưởng thu nhập của dân cư, lợi nhuận trung bình của các công ty, xu hướng chi cho tiêu dùng, mức lãi suất vay mượn, cơ sở hạ tầng của

nền kinh tế... Nền kinh tế thế giới vẫn đã và đang diễn ra xu hướng vận động nhiều chiều.

Môi trường văn hóa xã hội

Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh vì nó liên quan đến truyền thống dân cư, trình độ dân trí của các bộ phận dân cư, liên quan đến phong tục, tập quán, thói quen của người tiêu dùng trên thị trường. Do vậy, việc phân tích môi trường văn hóa – xã hội phải đạt được những hiểu biết căn kẽ về các vấn đề như quan điểm tiêu dùng của dân cư giữa các vùng khác nhau, quan điểm tiêu dùng của mỗi lứa tuổi, nghề nghiệp, phong cách sống của các bộ phận dân cư, những sự khác biệt về truyền thống văn hóa và phong tục tập quán.

Môi trường khoa học và công nghệ

Tìm hiểu về môi trường khoa học và công nghệ thực chất là tìm hiểu về trình độ và xu hướng phát triển của công nghệ trong và ngoài nước để có phương án lựa chọn công nghệ phù hợp. Với sự tiến bộ khoa học – công nghệ như ngày nay việc thay thế công nghệ lạc hậu được thực hiện rất nhanh chóng bởi vậy phân tích và hiểu được xu hướng phát triển của công nghệ có ý nghĩa quyết định sự thành bại của công ty. Trong chiến lược kinh doanh phải thể hiện được chiến lược công nghệ trong từng thời kỳ để sản xuất ra các loại sản phẩm tương ứng với từng thị trường. Công nghệ càng tinh vi thì càng cho phép sản xuất hàng hóa phù hợp với nhu cầu hiện đại. Yếu tố công nghệ đã tạo ra những cơ hội và nguy cơ đối với doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược kinh doanh.

Khách hàng

Khách hàng là một phần không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và khách hàng quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp thông qua việc sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp hay không. Áp lực từ phía khách hàng là giảm giá hay chất lượng phục vụ tốt hơn. Áp lực từ phía khách hàng do các điều kiện sau đây: Khi số lượng người mua ít, khi người mua số lượng lớn, sản phẩm không có tính khác biệt với sản phẩm khác

Đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh đe dọa trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp do các doanh nghiệp hiện đại ngày nay phải có chi phí cao hơn cho cạnh tranh như: Quảng cáo, bán hàng, nghiên cứu thị trường,...các yếu tố chính về tìm hiểu đối thủ cạnh tranh là mục tiêu tương lai của đối thủ cạnh tranh, các chiến lược hiện nay của đối thủ cạnh tranh, tiềm năng của đối thủ cạnh tranh, các điểm mạnh và yếu của các nhà cạnh tranh chủ yếu, những mục tiêu và chiến lược của nhà cạnh tranh chủ yếu.

1.3.2. Nhân tố bên trong

Tài chính – kế toán

Môi trường này gồm các hoạt động tài chính, kế toán, các hoạt động thu, chi tiền mặt phục vụ cho các hoạt động kinh doanh; hệ thống hạch toán, công tác thanh tra, kiểm toán... Phân tích tài chính là phân tích tình trạng vốn và nguồn vốn, khả năng huy động vốn, tình trạng nợ và khả năng thanh toán của công ty, phân tích chi phí vốn so với toàn ngành và các đối thủ cạnh tranh, các vấn đề về thuế; tỷ lệ lãi suất; sự kiểm soát giá thành hiện hữu, khả năng giảm giá thành.

Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực bao gồm đội ngũ lao động, trình độ tay nghề của người lao động, kỹ năng, kỹ xảo và khả năng tiếp thu kiến thức tay nghề của người lao động. Môi trường nhân lực còn gồm cả hệ thống đào tạo tay nghề cho người lao động và cách thức tổ chức lao động trong doanh nghiệp; hệ thống tiền lương, thưởng, bảo hiểm xã hội, cơ cấu quản lý, kiểu loại tổ chức quản lý và việc sử dụng các công cụ quản lý trong từng giai đoạn, cách thức sắp xếp nhân sự để các nhân viên phối hợp nhịp nhàng với nhau trong hoạt động, là điều kiện quan trọng để hệ thống quản lý hoạt động có hiệu quả. Ngoài ra, cơ cấu lao động, cơ cấu ngành nghề, độ tuổi trung bình và giới tính... tạo nên cấu trúc lâu dài của môi trường này.

CHƯƠNG 2 PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH HÒA

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH muối Khánh Hòa

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Tên: Công ty TNHH muối Khánh Hòa

Loại hình hoạt động: Công ty TNHH Hai Thành Viên trở lên

Mã số thuế: 0200459880

Địa chỉ: Khu Phú hải, Phường Anh Dũng, Quận Dương Kinh, Thành phố
Hải Phòng

Đại diện pháp luật: Bùi Đình Phăng

Giấy phép số: 0202000693

Ngày cấp giấy phép: 17/04/2002

Ngày hoạt động: 01/07/2002 (Đã hoạt động 23 năm)

Ngành nghề kinh doanh chính: Sản xuất thực phẩm khác chưa được phân
vào đâu

Cột mốc hình thành và phát triển:

Ngày 17/04/2002: Công ty được Sở Kế hoạch và Đầu tư Hải Phòng cấp
Giấy phép số 0202000693, chính thức thành lập dưới loại hình Công ty TNHH
hai thành viên trở lên.

Năm 2003, Công ty xây dựng kho muối và hệ thống bể phơi quy mô 2 ha
để đảm bảo năng lực chứa 5.000 tấn/năm.

Năm 2005, Công ty đạt sản lượng khoảng 8.000 – 10.000 tấn muối thô,
thiết lập mạng lưới phân phối tại Hải Phòng và các tỉnh lân cận.

Năm 2006, Công ty đầu tư hệ thống tinh chế muối (dây chuyền sấy,
nghiền) đạt công suất 15.000 tấn/năm.

Năm 2008, Công ty hoàn thành lắp đặt hệ thống phân loại theo kích cỡ
hạt, cải thiện chất lượng muối ăn tinh kệ.

Năm 2010, Công ty xây dựng phòng thí nghiệm nội bộ và đạt chứng nhận
ISO 9001, nâng cao uy tín với khách hàng công nghiệp.

Năm 2011, Công ty ra mắt sản phẩm muối iốt và muối công nghiệp phục vụ ngành dệt nhuộm, hóa chất.

Năm 2013, Công ty tiến hành ký hợp đồng xuất khẩu lô muối đầu tiên sang Campuchia và Lào.

Năm 2015: Thành lập chi nhánh tại Hà Nội để quản lý thị trường miền Bắc, mở rộng doanh số lên 25.000 tấn/năm.

Năm 2016: Công ty tiếp tục đầu tư hệ thống thu hồi nước biển thải, giảm ô nhiễm môi trường.

Năm 2018, Công ty áp dụng ERP cho quản lý kho vận, kế toán và theo dõi đơn hàng trực tuyến.

Năm 2020, Công ty chủ động ứng phó với Covid-19, phát triển kênh bán hàng trực tuyến, giữ vững tốc độ tăng trưởng ~10%/năm.

Năm 2021, Công ty tiến hành xây dựng phòng Nghiên cứu và Phát triển (R&D) để thí điểm sản xuất muối chức năng (muối ngâm thực phẩm, muối ăn hữu cơ).

Năm 2023, Công ty triển khai hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn HACCP, hướng tới xuất khẩu EU.

Giai đoạn 2024 – 2025, Công ty mở rộng đầu tư vào năng lượng tái tạo (hệ pin mặt trời trên mái kho); định hướng trở thành “nhà sản xuất muối xanh” tại Việt Nam.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và ngành nghề kinh doanh chính

Công ty TNHH Muối Khánh Hòa hoạt động với chức năng chính là sản xuất, kinh doanh và phân phối các sản phẩm muối phục vụ nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nhiệm vụ của công ty bao gồm việc cung cấp các sản phẩm muối đạt tiêu chuẩn chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Bên cạnh đó, công ty còn chú trọng đến việc nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm mới, mở rộng phạm vi hoạt động và nâng cao năng lực cạnh tranh. Ngành nghề kinh doanh chính của công ty bao gồm:

Sản xuất muối ăn: Cung cấp muối sạch, muối tinh khiết dành cho gia đình và nhà hàng.

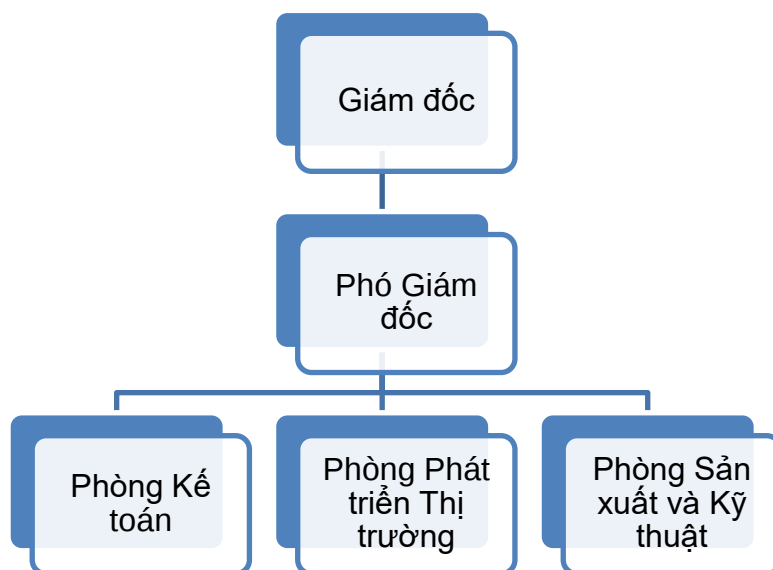
Sản xuất muối công nghiệp: Cung cấp muối chuyên dụng cho các ngành công nghiệp như hóa chất, thực phẩm và dược phẩm.

Xuất khẩu muối: Phát triển thị trường quốc tế, đặc biệt tại các nước có nhu cầu lớn về muối.

Với phương châm "Chất lượng là nền tảng của sự phát triển," công ty đã và đang nỗ lực không ngừng để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng và khẳng định thương hiệu trên thị trường.

2.1.3. Cơ cấu bộ máy và các phòng ban

Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được thiết kế theo mô hình quản lý tập trung, bao gồm các cấp lãnh đạo chính và các phòng ban chức năng, đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận để đạt được mục tiêu kinh doanh và phát triển của công ty.



(Nguồn: Công ty TNHH Muối Khánh Hòa)

Hình 2.1. Cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Giám đốc: Là người đứng đầu, chịu trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động của công ty. Giám đốc đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng chiến lược, hoạch định kế hoạch kinh doanh và giám sát việc thực hiện các mục tiêu của công ty.

Phó Giám đốc: Hỗ trợ Giám đốc trong việc điều hành công ty, đồng thời phụ trách trực tiếp một số lĩnh vực cụ thể như sản xuất, kinh doanh hoặc tài

chính. Phó Giám đốc chịu trách nhiệm báo cáo kết quả hoạt động lên Giám đốc và đề xuất các giải pháp cải thiện hiệu quả hoạt động của các phòng ban.

Phòng Kế toán: Chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động tài chính, kế toán của công ty, bao gồm hạch toán chi phí, kiểm soát ngân sách, lập báo cáo tài chính và quản lý dòng tiền. Phòng kế toán đảm bảo rằng các hoạt động tài chính của công ty tuân thủ đúng quy định pháp luật và hỗ trợ các quyết định kinh doanh quan trọng.

Phòng Phát triển Thị trường: Đóng vai trò quan trọng trong việc nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược marketing và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Phòng này chịu trách nhiệm quảng bá sản phẩm, tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới và hỗ trợ bán hàng để mở rộng thị phần của công ty.

Phòng Sản xuất và Kỹ thuật: Quản lý toàn bộ quy trình sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn GMP (Good Manufacturing Practice). Phòng này còn chịu trách nhiệm nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, tối ưu hóa quy trình sản xuất và đảm bảo an toàn lao động trong nhà máy.

Cơ cấu bộ máy và các phòng ban tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được tổ chức chặt chẽ, nhằm tạo nên sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận để đạt được hiệu quả hoạt động cao nhất, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

2.1.4. Tình hình lao động tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Bảng 2.1. Tình hình lao động của Công ty 2021-2024

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số người	%	số người	%	số người	%	số người	%
Tổng số lao động	101	100	112	100	121	100	129	100
Theo giới tính - Nam	61	60,4	67	59,8	72	59,5	76	58,9
Theo giới tính - Nữ	40	39,6	45	40,2	49	40,5	53	41,1
Theo bộ phận - Quản lý	11	10,9	13	11,6	14	11,6	15	11,6

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số người	%	số người	%	số người	%	số người	%
Theo bộ phận - Phòng kế toán	19	18,8	21	18,8	23	19	25	19,4
Theo bộ phận - Phòng phát triển thị trường	31	30,7	33	29,5	34	28,1	37	28,7
Theo bộ phận - Phòng sản xuất và kỹ thuật	39	38,6	45	40,2	50	41,3	52	40,3

Nguồn: Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Tình hình lao động tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa trong giai đoạn 2021-2024 cho thấy sự tăng trưởng ổn định cả về quy mô và cơ cấu nhân sự. Điều này phản ánh rõ nét chiến lược mở rộng và phát triển bền vững của công ty trong bối cảnh ngành sản xuất thuốc thú y và chế phẩm sinh học ngày càng cạnh tranh và đòi hỏi cao về chất lượng nhân lực.

Tổng số lao động của công ty đã tăng từ 101 người năm 2021 lên 129 người năm 2024, với mức tăng trung bình hàng năm đạt khoảng 9%. Đây là sự tăng trưởng đáng kể, minh chứng cho quá trình mở rộng hoạt động sản xuất, phát triển thị trường và nâng cao năng lực quản lý của công ty. Sự gia tăng này không chỉ đáp ứng nhu cầu nhân sự để triển khai các dự án mới mà còn tạo động lực thúc đẩy hiệu quả sản xuất kinh doanh trong dài hạn.

Phân tích cơ cấu lao động theo giới tính cho thấy sự thay đổi tích cực trong việc cân bằng lực lượng lao động giữa nam và nữ. Lao động nam vẫn chiếm tỷ lệ cao hơn, giảm nhẹ từ 60,4% năm 2021 xuống 58,9% năm 2024. Ngược lại, tỷ lệ lao động nữ tăng từ 39,6% lên 41,1% trong cùng kỳ. Sự thay đổi này cho thấy công ty đang ngày càng chú trọng đến việc xây dựng một môi trường làm việc đa dạng và công bằng, đảm bảo phát huy tốt nhất năng lực của cả lao động nam và nữ. Trong bối cảnh nhiều ngành công nghiệp vẫn ưu tiên lao động nam, nỗ lực này của công ty không chỉ cải thiện văn hóa doanh nghiệp mà còn nâng cao hình ảnh của công ty trong mắt đối tác và cộng đồng.

Cơ cấu lao động phân bổ theo các phòng ban cho thấy sự hợp lý và tập trung vào các bộ phận trực tiếp hỗ trợ hoạt động kinh doanh cốt lõi. Bộ phận sản xuất và kỹ thuật chiếm tỷ lệ cao nhất, từ 39 người năm 2021 lên 52 người năm 2024, tương ứng hơn 40% tổng số lao động. Điều này nhấn mạnh vai trò trọng yếu của hoạt động sản xuất và kỹ thuật trong chiến lược phát triển của công ty. Việc tăng cường nhân lực tại bộ phận này phản ánh rõ ràng định hướng ưu tiên nâng cao chất lượng sản phẩm và tối ưu hóa quy trình sản xuất, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Bộ phận phát triển thị trường cũng ghi nhận sự gia tăng đáng kể về nhân lực, từ 31 người năm 2021 lên 37 người năm 2024. Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy công ty đang đầu tư mạnh vào nghiên cứu và mở rộng thị trường, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh trong bối cảnh khách hàng ngày càng đòi hỏi cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đội ngũ này đóng vai trò quan trọng trong việc khảo sát nhu cầu thị trường, phát triển các chiến lược tiếp cận khách hàng mới, và củng cố thị phần hiện tại.

Phòng kế toán cũng cho thấy mức tăng trưởng ổn định về nhân lực, từ 19 người năm 2021 lên 25 người năm 2024. Sự gia tăng này phản ánh nhu cầu quản lý tài chính chặt chẽ và hỗ trợ tốt hơn cho các hoạt động kinh doanh ngày càng mở rộng. Vai trò của bộ phận kế toán không chỉ dừng lại ở việc kiểm soát chi phí mà còn hỗ trợ các bộ phận khác trong việc tối ưu hóa nguồn lực và đảm bảo hiệu quả hoạt động tổng thể.

Đội ngũ quản lý cũng có sự gia tăng, từ 11 người năm 2021 lên 15 người năm 2024, chiếm tỷ lệ trung bình 11,6% tổng số lao động. Điều này thể hiện sự quan tâm của công ty đến việc nâng cao năng lực điều hành và lãnh đạo, nhằm đáp ứng các yêu cầu phát triển trong bối cảnh mở rộng sản xuất và thị trường. Đội ngũ quản lý được kỳ vọng không chỉ điều hành hiệu quả các hoạt động hiện tại mà còn đề ra các chiến lược dài hạn, đảm bảo công ty duy trì vị thế cạnh tranh trong ngành.

Cơ cấu lao động của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được xây dựng hợp lý, tập trung vào các bộ phận quan trọng để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh

doanh. Việc tăng cường nhân sự tại các bộ phận cốt lõi như sản xuất, kỹ thuật, phát triển thị trường, và kế toán cho thấy công ty không ngừng đầu tư vào các nguồn lực chiến lược, nhằm tối ưu hóa hoạt động và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường. Đồng thời, sự gia tăng đội ngũ quản lý cũng là minh chứng cho tầm nhìn dài hạn và chiến lược phát triển bền vững của công ty.

Nhìn chung, tình hình lao động trong giai đoạn 2021-2024 phản ánh rõ định hướng chiến lược đúng đắn của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa trong việc xây dựng một lực lượng lao động mạnh mẽ, đa dạng và phù hợp với các mục tiêu phát triển. Sự tăng trưởng ổn định về quy mô và cơ cấu lao động không chỉ tạo nền tảng cho các thành tựu hiện tại mà còn mở ra cơ hội lớn để công ty tiếp tục phát triển bền vững trong tương lai.

2.1.5. Tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty được thể hiện tại bảng dưới đây:

Bảng 2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty 2022-2024

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022 (%)	2024/2023 (%)	TĐPTBQ (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	100	120	150	20	25	22,47
Các khoản giảm trừ doanh thu	5	6	7	20	16,67	18,32
Doanh thu thuần về BH & CCDV	95	114	143	20	25,44	22,69
Giá vốn hàng bán	65	75	90	15,38	20	17,67

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022 (%)	2024/2023 (%)	TĐPTBQ (%)
Lợi nhuận gộp BH & CCDV	30	39	53	30	35,9	32,92
Doanh thu hoạt động tài chính	2	3	5	50	66,67	57,74
Chi phí tài chính	1	2	3	100	50	70,71
Chi phí quản lý kinh doanh	15	18	21	20	16,67	18,32
Lợi nhuận thuần từ kinh doanh	16	22	34	37,5	54,55	45,91
Thu nhập khác	1	2	3	100	50	70,71
Chi phí khác	0,5	1	1,5	100	50	70,71
Lợi nhuận khác	0,5	1	1,5	100	50	70,71
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	16,5	23	35	39,39	52,17	45,53
Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	3,5	5	7	42,86	40	41,42

Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	2023/2022 (%)	2024/2023 (%)	TĐPTBQ (%)
Lợi nhuận sau thuế TNDN	13	18	28	38,46	55,56	46,87

(Nguồn: Phòng kế toán)

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa giai đoạn 2022-2024 thể hiện sự tăng trưởng ổn định và hiệu quả trong quản lý, khẳng định vị thế vững chắc của công ty trong ngành sản xuất muối tại Việt Nam. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh từ 100 tỷ đồng năm 2022 lên 150 tỷ đồng năm 2024, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 22,47%/năm. Điều này cho thấy chiến lược mở rộng thị trường hiệu quả cùng với sự gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm muối sạch và muối công nghiệp chất lượng cao. Đồng thời, giá vốn hàng bán tăng với tốc độ chậm hơn, giúp lợi nhuận gộp tăng từ 30 tỷ đồng lên 53 tỷ đồng, phản ánh khả năng tối ưu hóa chi phí sản xuất và nâng cao hiệu quả kinh doanh cốt lõi.

Bên cạnh đó, doanh thu từ hoạt động tài chính cũng tăng đáng kể từ 2 tỷ đồng lên 5 tỷ đồng, nhờ việc quản lý hiệu quả các khoản đầu tư và tối ưu hóa lợi nhuận từ tiền gửi. Mặc dù chi phí tài chính tăng từ 1 tỷ đồng lên 3 tỷ đồng do các khoản lãi vay để mở rộng sản xuất, công ty vẫn duy trì được sự kiểm soát hợp lý khi tốc độ tăng doanh thu tài chính vượt xa chi phí. Chi phí quản lý kinh doanh tăng từ 15 tỷ đồng lên 21 tỷ đồng, nhưng nằm trong mức hợp lý và phản ánh sự đầu tư vào quản trị nội bộ để hỗ trợ tăng trưởng.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 16 tỷ đồng lên 34 tỷ đồng, đạt tốc độ tăng trưởng 45,91%/năm, nhờ vào sự tăng trưởng vượt trội của doanh thu và khả năng kiểm soát chi phí. Ngoài ra, thu nhập từ các nguồn khác cũng tăng đáng kể, từ 1 tỷ đồng năm 2022 lên 3 tỷ đồng năm 2024, cho thấy công ty đang tích cực đa dạng hóa nguồn thu và tận dụng các cơ hội kinh doanh mới. Tổng lợi nhuận trước thuế tăng từ 16,5 tỷ đồng lên 35 tỷ đồng, trong khi lợi

nhuận sau thuế đạt 28 tỷ đồng vào năm 2024, tăng trưởng 46,87%/năm, khẳng định hiệu quả chiến lược kinh doanh toàn diện của công ty.

Những kết quả trên cho thấy Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đã xây dựng được nền tảng vững chắc để phát triển bền vững. Với doanh thu tăng trưởng mạnh mẽ, biên lợi nhuận được cải thiện và các khoản đầu tư được quản lý hiệu quả, công ty không chỉ duy trì vị thế dẫn đầu mà còn sẵn sàng đối mặt với các thách thức trong tương lai. Trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục tập trung vào cải tiến quy trình sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng thị trường để củng cố năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa

2.2.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa

2.2.1.1. Hoạt động nghiên cứu Marketing tại công ty

Hoạt động marketing tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được xây dựng dựa trên các mục tiêu chiến lược nhằm đáp ứng yêu cầu thị trường và nâng cao vị thế của công ty trong ngành sản xuất và kinh doanh muối. Cụ thể, các mục tiêu chính bao gồm:

Tăng cường nhận diện thương hiệu: Công ty đặt mục tiêu xây dựng hình ảnh thương hiệu Muối Khánh Hòa như một nhà cung cấp muối sạch, muối tinh khiết và muối công nghiệp chất lượng cao hàng đầu tại Việt Nam. Việc nâng cao nhận diện thương hiệu không chỉ giúp công ty củng cố lòng tin của khách hàng mà còn mở rộng tệp khách hàng tiềm năng trong và ngoài nước.

Mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh số: Mục tiêu trọng tâm của hoạt động marketing là mở rộng thị phần tại các khu vực miền núi, nông thôn và vùng sâu, vùng xa – nơi nhu cầu sử dụng muối sạch và muối công nghiệp ngày càng tăng. Đồng thời, công ty hướng tới tăng trưởng doanh số bằng cách phát triển các dòng sản phẩm mới, như muối dinh dưỡng, muối y tế và các sản phẩm chế biến từ muối.

Nâng cao hiệu quả truyền thông: Công ty tập trung vào các chiến lược truyền thông đa kênh nhằm tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả. Các kênh truyền thông như mạng xã hội, hội chợ triển lãm ngành hàng, và các

chương trình giới thiệu sản phẩm tại địa phương được ưu tiên để tạo sự kết nối trực tiếp với khách hàng, gia tăng mức độ nhận biết sản phẩm.

Tạo sự khác biệt và cạnh tranh bền vững: Công ty định hướng xây dựng các chiến lược marketing dựa trên giá trị cốt lõi của mình, đặc biệt tập trung vào chất lượng sản phẩm và tính an toàn của muối. Điều này giúp công ty tạo nên sự khác biệt rõ rệt so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời củng cố vị thế trên thị trường nội địa và quốc tế.

Đáp ứng nhu cầu khách hàng và thị trường: Công ty chú trọng nghiên cứu nhu cầu và xu hướng thị trường để cải tiến sản phẩm và dịch vụ, từ đó đáp ứng tối đa kỳ vọng của khách hàng. Việc hiểu rõ nhu cầu của người tiêu dùng giúp công ty thiết kế các chính sách giá, phân phối và xúc tiến phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng, bao gồm hộ gia đình, doanh nghiệp chế biến thực phẩm, và các ngành công nghiệp sử dụng muối.

Nhìn chung, các mục tiêu của hoạt động marketing tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa không chỉ tập trung vào việc thúc đẩy doanh số mà còn hướng tới sự phát triển bền vững và củng cố vị thế dẫn đầu trong ngành sản xuất muối tại Việt Nam.

2.2.1.2. Phân tích thị trường của công ty

Thị trường của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được định hình bởi nhu cầu đa dạng từ các ngành công nghiệp đến người tiêu dùng cá nhân, bao gồm muối sạch, muối tinh khiết, và muối công nghiệp. Công ty tập trung hoạt động trên ba phân khúc chính: thị trường nội địa, thị trường công nghiệp, và thị trường xuất khẩu. Trong đó, thị trường nội địa là trọng điểm với các sản phẩm phục vụ hộ gia đình và ngành chế biến thực phẩm, được phân phối qua kênh bán lẻ truyền thống, siêu thị và cửa hàng tiện lợi. Đối với thị trường công nghiệp, công ty cung cấp muối đạt tiêu chuẩn cao cho ngành hóa chất, dược phẩm, và chế biến thủy sản, đảm bảo tính ổn định và chất lượng. Bên cạnh đó, công ty đã mở rộng xuất khẩu muối sang các nước Đông Nam Á, đáp ứng nhu cầu lớn về muối công nghiệp và khẳng định thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế.

2.2.1.3. Các khách hàng mục tiêu

Các khách hàng mục tiêu của công ty bao gồm hộ gia đình, nhà máy chế biến thực phẩm, các ngành công nghiệp sử dụng muối, và các nhà nhập khẩu nước ngoài. Với chất lượng sản phẩm vượt trội, uy tín thương hiệu lâu năm và mạng lưới phân phối rộng khắp, công ty đã xây dựng được lợi thế cạnh tranh rõ rệt. Tuy nhiên, thị trường muối tại Việt Nam có sự cạnh tranh cao từ các doanh nghiệp lớn và địa phương. Xu hướng tiêu dùng hiện nay tập trung vào sản phẩm sạch, an toàn và thân thiện với môi trường, mở ra cơ hội cho công ty phát triển các dòng sản phẩm mới. Đồng thời, sự gia tăng nhu cầu muối trong các ngành chế biến thực phẩm, dược phẩm và hóa chất tạo điều kiện thuận lợi để công ty đẩy mạnh sản xuất và kinh doanh.

Mặc dù vậy, công ty cũng phải đối mặt với thách thức từ cạnh tranh gay gắt, biến động giá cả nguyên liệu, và yêu cầu ngày càng cao về tiêu chuẩn chất lượng. Để phát huy lợi thế và tận dụng cơ hội, công ty cần tiếp tục đầu tư vào công nghệ sản xuất, mở rộng kênh phân phối, và tối ưu hóa chiến lược marketing nhằm củng cố vị thế trong ngành và thúc đẩy sự phát triển bền vững.

2.2.1.4. Xác định đối thủ cạnh tranh

Trong ngành sản xuất và kinh doanh muối, Công ty TNHH Muối Khánh Hòa phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ nhiều đối thủ, cả trong nước lẫn quốc tế. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh là cần thiết để đánh giá vị thế của công ty trên thị trường, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh và mở rộng thị phần.

Phân loại đối thủ cạnh tranh

Trên thị trường, đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa có thể được chia thành ba nhóm chính: đối thủ trong nước, đối thủ quốc tế và đối thủ gián tiếp.

Đối thủ trong nước bao gồm các công ty sản xuất muối lớn như Công ty Cổ phần Muối Miền Nam, Công ty TNHH Muối Bạc Liêu, và các cơ sở sản xuất muối tại các tỉnh ven biển như Ninh Thuận, Bình Thuận. Những công ty này thường có ưu thế về nguồn nguyên liệu tự nhiên phong phú, chi phí lao động

thấp, và mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước. Đặc biệt, các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ tại địa phương cũng đóng vai trò là đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong phân khúc giá thấp, nhắm vào khách hàng tại các vùng nông thôn và khu vực có mức sống trung bình.

Đối thủ quốc tế chủ yếu là các công ty từ Ấn Độ, Australia, và Trung Quốc – những quốc gia có ngành sản xuất muối phát triển mạnh. Các sản phẩm muối nhập khẩu từ các quốc gia này, đặc biệt là muối tinh khiết và muối công nghiệp, thường có giá thành cạnh tranh và đáp ứng được các tiêu chuẩn quốc tế. Đây là thách thức lớn đối với Công ty TNHH Muối Khánh Hòa trong việc giữ vững thị phần, đặc biệt ở phân khúc khách hàng doanh nghiệp và xuất khẩu.

Đối thủ gián tiếp là các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thay thế như chất điều vị và gia vị tổng hợp. Những sản phẩm này ngày càng được sử dụng nhiều hơn trong ngành thực phẩm và chế biến, khiến nhu cầu sử dụng muối trong một số lĩnh vực bị suy giảm. Điều này đòi hỏi công ty phải không ngừng đổi mới và gia tăng giá trị gia tăng của sản phẩm để cạnh tranh với các giải pháp thay thế này.

Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa có nhiều điểm mạnh giúp họ cạnh tranh hiệu quả trên thị trường. Các công ty lớn trong nước thường sở hữu nguồn lực tài chính mạnh, cho phép họ đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại và các chiến dịch quảng bá thương hiệu quy mô lớn. Điều này giúp họ duy trì sự ổn định về sản lượng và mở rộng thị trường một cách bài bản. Hệ thống phân phối của các đối thủ trong nước cũng rất đa dạng, bao gồm các kênh bán hàng trực tiếp, đại lý, và siêu thị, giúp họ phủ sóng thị trường nội địa từ thành thị đến nông thôn.

Ngược lại, một số đối thủ có điểm yếu nhất định, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ lẻ. Chất lượng sản phẩm không đồng đều và khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế là hạn chế lớn của nhiều cơ sở sản xuất muối trong nước. Điều này khiến họ gặp khó khăn trong việc tiếp cận các thị trường cao cấp hoặc xuất khẩu. Bên cạnh đó, một số đối thủ quốc tế phải chịu áp lực từ chi phí vận

chuyên và các rào cản thương mại, khiến giá sản phẩm biến động và khó duy trì sự cạnh tranh lâu dài.

So sánh với Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

So với các đối thủ cạnh tranh, Công ty TNHH Muối Khánh Hòa có một số lợi thế đáng kể, đặc biệt trong việc cung cấp các sản phẩm muối sạch, muối tinh khiết, và muối công nghiệp đạt tiêu chuẩn chất lượng cao. Sản phẩm của công ty được sản xuất theo quy trình hiện đại, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường. Chính sách giá linh hoạt, kết hợp giữa giá trị sản phẩm và chi phí cạnh tranh, giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng, từ hộ gia đình đến các doanh nghiệp lớn.

Hệ thống phân phối đa dạng của công ty cũng là một điểm mạnh. Với các kênh bán hàng trực tiếp, đại lý, và siêu thị, sản phẩm của công ty có thể tiếp cận khách hàng trên cả nước. Đặc biệt, hoạt động xuất khẩu của công ty cũng ngày càng được mở rộng, tạo điều kiện để khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế. Tuy nhiên, so với các đối thủ lớn, công ty cần tiếp tục đầu tư vào hoạt động quảng bá thương hiệu và phát triển các dòng sản phẩm mới để cạnh tranh tốt hơn.

Chiến lược đối phó với cạnh tranh

Để đối phó với sự cạnh tranh ngày càng gia tăng, Công ty TNHH Muối Khánh Hòa cần tập trung vào một số chiến lược trọng tâm. Trước tiên, công ty nên đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm và giảm chi phí, từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Bên cạnh đó, việc mở rộng thị trường, đặc biệt là thâm nhập sâu hơn vào các khu vực nông thôn và các thị trường quốc tế tiềm năng, cũng cần được ưu tiên.

Ngoài ra, công ty nên đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu thị trường để hiểu rõ nhu cầu và xu hướng của khách hàng. Điều này không chỉ giúp công ty phát triển các sản phẩm mới mà còn hỗ trợ xây dựng các chiến lược xúc tiến phù hợp. Cuối cùng, việc cải thiện hệ thống logistics và tối ưu hóa chuỗi cung ứng sẽ giúp công ty giảm thiểu chi phí vận hành, tăng khả năng cạnh tranh về giá, và nâng cao hiệu quả phân phối.

Phân tích đối thủ cạnh tranh là yếu tố không thể thiếu trong quá trình hoạch định chiến lược kinh doanh của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa. Với sự cạnh tranh khốc liệt từ các doanh nghiệp trong nước và quốc tế, công ty cần tận dụng tốt các lợi thế sẵn có, từ chất lượng sản phẩm đến hệ thống phân phối, để giữ vững vị thế trên thị trường. Đồng thời, việc triển khai các chiến lược đổi mới và mở rộng thị trường sẽ là chìa khóa giúp công ty đối phó với các thách thức và phát triển bền vững trong tương lai.

2.2.2. Phân tích các chính sách marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Bảng 2.3 dưới đây mô tả các loại sản phẩm chính của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa, bao gồm đặc điểm nổi bật, đối tượng khách hàng mục tiêu và các chính sách phát triển tương ứng. Dựa trên đặc điểm thị trường và nhu cầu của từng nhóm khách hàng, công ty đã xây dựng các chiến lược cụ thể nhằm tối ưu hóa chất lượng sản phẩm, đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường và mở rộng thị phần trong và ngoài nước.

Bảng 2.3. Sản phẩm tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

STT	Loại sản phẩm	Đặc điểm chính	Đối tượng khách hàng mục tiêu	Chính sách phát triển
1	Muối sạch	Sản phẩm được tinh chế, không lẫn tạp chất, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm.	Hộ gia đình, nhà hàng, khách sạn	Đầu tư công nghệ sản xuất hiện đại, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu muối sạch an toàn.
2	Muối tinh khiết	Độ tinh khiết cao, phù hợp cho chế biến thực phẩm và các ngành dược phẩm, hóa chất.	Nhà máy chế biến thực phẩm, ngành dược phẩm, ngành hóa	Tăng cường nghiên cứu cải tiến chất lượng, mở rộng thị phần trong các ngành

STT	Loại sản phẩm	Đặc điểm chính	Đối tượng khách hàng mục tiêu	Chính sách phát triển
			chất	công nghiệp.
3	Muối công nghiệp	Muối với đặc tính chuyên dụng, phục vụ các quy trình sản xuất trong ngành công nghiệp hóa chất, thực phẩm.	Nhà máy hóa chất, cơ sở sản xuất công nghiệp	Đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao, phát triển dòng sản phẩm mới theo yêu cầu khách hàng công nghiệp.
4	Muối xuất khẩu	Muối đạt tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng các quy định về chất lượng của thị trường nhập khẩu.	Đối tác nhập khẩu tại Đông Nam Á, châu Á, và các thị trường khác	Mở rộng thị trường xuất khẩu, xây dựng quan hệ bền vững với các đối tác quốc tế.
5	Sản phẩm chế biến từ muối	Các sản phẩm muối chế biến như muối dinh dưỡng, muối y tế.	Người tiêu dùng cá nhân, ngành thực phẩm, cơ sở y tế	Nghiên cứu phát triển các dòng sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Nguồn: Công ty TNHH muối Khánh Hòa

Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đã xây dựng chính sách sản phẩm đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Muối sạch và muối tinh khiết được chú trọng trong thị trường nội địa, tập trung vào các hộ gia đình, nhà hàng và ngành chế biến thực phẩm, với mục tiêu nâng cao chất lượng sản phẩm và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Việc đầu tư vào công

nghệ sản xuất hiện đại không chỉ giúp cải thiện chất lượng mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu muối an toàn, phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện nay.

Đối với muối công nghiệp, công ty cung cấp sản phẩm chuyên dụng cho các nhà máy hóa chất và ngành công nghiệp chế biến thực phẩm. Đây là phân khúc đòi hỏi tiêu chuẩn kỹ thuật cao, vì vậy, công ty tập trung vào việc đáp ứng các yêu cầu đặc thù của khách hàng và phát triển các dòng sản phẩm mới theo nhu cầu thị trường.

Trong lĩnh vực xuất khẩu, muối xuất khẩu là một trong những mảng sản phẩm chiến lược, mang lại doanh thu lớn và khẳng định vị thế thương hiệu Việt Nam trên thị trường quốc tế. Công ty tập trung mở rộng quan hệ đối tác tại Đông Nam Á và các thị trường tiềm năng khác, đồng thời đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế.

Ngoài ra, các sản phẩm chế biến từ muối, như muối dinh dưỡng và muối y tế, cho thấy nỗ lực của công ty trong việc đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đặc thù của thị trường. Điều này không chỉ giúp gia tăng giá trị sản phẩm mà còn mở rộng khả năng tiếp cận các nhóm khách hàng mới, đặc biệt là trong ngành y tế và thực phẩm chức năng.

Nhìn chung, các chính sách sản phẩm của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được xây dựng bài bản, phù hợp với từng phân khúc khách hàng và xu hướng thị trường, góp phần duy trì và mở rộng vị thế cạnh tranh trên thị trường nội địa lẫn quốc tế.

2.2.2.2. Chính sách giá

Chính sách giá tại Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được xây dựng dựa trên các phương pháp định giá phù hợp với từng phân khúc thị trường và sản phẩm. Dưới đây là bảng dữ liệu về giá một số sản phẩm chủ lực của công ty, kèm theo phương pháp xác định giá và mức giá hiện tại.

**Bảng 2.4. Chính sách giá một số sản phẩm chủ lực của Công ty TNHH
Muối Khánh Hòa**

STT	Loại sản phẩm	Phương pháp xác định giá	Mức giá hiện tại (VNĐ/kg)	Đặc điểm giá
1	Muối sạch	Chi phí cộng thêm lợi nhuận: Dựa trên chi phí sản xuất và lợi nhuận mục tiêu để đưa ra mức giá hợp lý.	5.000 – 7.000	Giá ổn định, phù hợp với thị trường nội địa, cạnh tranh với các nhà cung cấp khác.
2	Muối tinh khiết	Định giá dựa trên giá trị: Dựa trên chất lượng cao và độ tinh khiết, sản phẩm được định giá cao hơn các loại khác.	8.000 – 10.000	Giá phù hợp với các khách hàng công nghiệp và chế biến thực phẩm yêu cầu chất lượng cao.
3	Muối công nghiệp	Định giá theo chi phí: Dựa trên chi phí sản xuất lớn và tính chất đặc thù của sản phẩm dành cho ngành công nghiệp.	4.500 – 6.000	Giá thấp hơn để tăng tính cạnh tranh, tập trung vào các đơn hàng số lượng lớn.
4	Muối xuất khẩu	Định giá theo thị trường: Phân tích giá cả tại thị trường nhập khẩu và chi phí logistics để xác định giá bán phù hợp.	3.500 – 6.000	Giá linh hoạt tùy thuộc vào quốc gia nhập khẩu và khối lượng đặt hàng.

STT	Loại sản phẩm	Phương pháp xác định giá	Mức giá hiện tại (VNĐ/kg)	Đặc điểm giá
5	Sản phẩm chế biến từ muối	Định giá dựa trên giá trị gia tăng: Kết hợp giữa chi phí sản xuất và giá trị gia tăng từ tính năng bổ sung.	12.000 – 15.000	Giá cao hơn do đặc điểm chế biến và giá trị gia tăng phù hợp với nhu cầu khách hàng cao cấp.

Nguồn: Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Chính sách giá cho muối sạch và muối công nghiệp

Đối với muối sạch và muối công nghiệp, công ty áp dụng phương pháp định giá chi phí cộng thêm, trong đó giá thành được xác định dựa trên chi phí sản xuất (bao gồm nguyên liệu, lao động, vận hành máy móc) cộng thêm một tỷ lệ lợi nhuận hợp lý. Mức giá của muối sạch dao động từ 5.000 – 7.000 VNĐ/kg, trong khi giá muối công nghiệp ở mức 4.500 – 6.000 VNĐ/kg.

Mức giá này được thiết kế nhằm đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường nội địa, nơi có sự tham gia của nhiều đối thủ khác trong ngành sản xuất muối. Muối sạch, với đặc tính tinh chế và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, chủ yếu phục vụ nhu cầu của hộ gia đình, nhà hàng và các khách sạn. Trong khi đó, muối công nghiệp có giá thấp hơn do đặc thù sản xuất quy mô lớn và yêu cầu kỹ thuật phù hợp với các nhà máy chế biến thực phẩm và hóa chất. Nhờ áp dụng phương pháp định giá này, công ty không chỉ duy trì được thị phần lớn mà còn tạo điều kiện phát triển sản phẩm trên nhiều kênh phân phối.

Chính sách giá cho muối tinh khiết

Muối tinh khiết là sản phẩm có giá trị cao, được định giá dựa trên phương pháp định giá theo giá trị vượt trội. Với độ tinh khiết cao và chất lượng đạt chuẩn, muối tinh khiết được bán với mức giá từ 8.000 – 10.000 VNĐ/kg. Sản phẩm này phục vụ các ngành công nghiệp yêu cầu chất lượng cao như chế biến thực phẩm, dược phẩm, và hóa chất.

Mức giá cao hơn này phản ánh giá trị vượt trội của sản phẩm so với các loại muối thông thường. Công ty đã đầu tư mạnh mẽ vào quy trình sản xuất hiện đại và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế, qua đó củng cố lòng tin của các khách hàng khó tính, đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp.

Chính sách giá cho muối xuất khẩu

Đối với muối xuất khẩu, công ty sử dụng phương pháp định giá theo thị trường, tập trung vào việc phân tích giá tại các quốc gia nhập khẩu, chi phí logistics, và mức độ cạnh tranh. Mức giá muối xuất khẩu dao động từ 3.500 – 6.000 VNĐ/kg, tùy thuộc vào yêu cầu của từng thị trường và khối lượng đơn hàng.

Sự linh hoạt trong định giá cho phép công ty tối ưu hóa doanh thu từ hoạt động xuất khẩu và gia tăng khả năng cạnh tranh quốc tế. Ví dụ, tại các thị trường Đông Nam Á, nơi nhu cầu về muối công nghiệp cao, công ty đã điều chỉnh giá phù hợp để vừa đáp ứng nhu cầu khách hàng, vừa duy trì lợi thế cạnh tranh so với các nhà cung cấp khác.

Chính sách giá cho sản phẩm chế biến từ muối

Đối với các sản phẩm chế biến từ muối, chẳng hạn như muối dinh dưỡng và muối y tế, công ty áp dụng phương pháp định giá theo giá trị gia tăng, kết hợp giữa chi phí sản xuất và giá trị bổ sung mà sản phẩm mang lại. Mức giá dao động từ 12.000 – 15.000 VNĐ/kg, cao hơn so với các sản phẩm thông thường.

Giá cao hơn này phản ánh đặc tính vượt trội của sản phẩm, như khả năng cung cấp khoáng chất bổ sung (muối dinh dưỡng) hoặc đáp ứng các yêu cầu khắt khe về vệ sinh và an toàn (muối y tế). Phân khúc này hướng đến các nhóm khách hàng cao cấp, bao gồm các cơ sở y tế, doanh nghiệp sản xuất thực phẩm chức năng, và người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe.

Phân tích tổng thể chính sách giá

Chính sách giá của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được xây dựng dựa trên sự cân bằng giữa chi phí sản xuất, giá trị sản phẩm và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đối với thị trường nội địa, giá được thiết kế phù hợp với sức

mua của người tiêu dùng, đồng thời tạo lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp cùng ngành. Trong khi đó, ở thị trường quốc tế, công ty chú trọng điều chỉnh giá theo yêu cầu từng khu vực, giúp tối đa hóa doanh thu và duy trì mối quan hệ bền vững với các đối tác nước ngoài.

Chính sách giá không chỉ giúp công ty duy trì và mở rộng thị phần mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững, tạo tiền đề cho việc gia tăng giá trị thương hiệu. Trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục theo dõi biến động giá nguyên liệu và xu hướng tiêu dùng để điều chỉnh chính sách giá kịp thời, đảm bảo sự cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh lâu dài.

2.2.2.3. Chính sách phân phối

Chính sách phân phối của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được thiết kế linh hoạt và toàn diện nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau trên thị trường nội địa và quốc tế. Công ty sử dụng đồng thời các kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp để đảm bảo hiệu quả trong việc tiếp cận khách hàng, tối ưu hóa chi phí và mở rộng thị phần. Bảng 2.5 dưới đây mô tả chi tiết hệ thống phân phối của công ty.

Bảng 2.5. Hệ thống phân phối của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

STT	Kênh phân phối	Phương thức hoạt động	Đối tượng khách hàng	Phạm vi
1	Phân phối trực tiếp	Giao sản phẩm trực tiếp từ nhà máy đến khách hàng lớn	Nhà máy chế biến thực phẩm, cơ sở công nghiệp lớn, đối tác xuất khẩu	Cả nước và quốc tế
2	Phân phối qua đại lý	Hợp tác với các đại lý lớn tại các tỉnh thành, cung cấp sản phẩm cho hệ thống bán lẻ	Cửa hàng bán lẻ, hộ gia đình, nhà hàng, khách sạn	Toàn quốc

3	Phân phối qua siêu thị	Cung cấp sản phẩm cho hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi	Người tiêu dùng cá nhân	Các thành phố lớn và khu đô thị
4	Phân phối tại hội chợ triển lãm	Giới thiệu và bán sản phẩm trực tiếp tại các hội chợ thương mại và triển lãm ngành hàng	Khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp và đối tác mới	Trong nước và một số hội chợ quốc tế
5	Phân phối xuất khẩu	Hợp tác với các đối tác nhập khẩu tại các quốc gia Đông Nam Á và thị trường quốc tế	Nhà nhập khẩu, nhà phân phối tại nước ngoài	Đông Nam Á, châu Á, và các thị trường quốc tế

Nguồn: Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

Hệ thống phân phối của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được thiết kế theo nhiều kênh khác nhau, phù hợp với từng nhóm khách hàng và đặc điểm thị trường, nhằm đảm bảo sản phẩm có thể tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả đến các đối tượng tiêu thụ ở các khu vực khác nhau. Chính sách phân phối này không chỉ hỗ trợ mở rộng thị trường mà còn góp phần gia tăng sự nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa chi phí vận hành.

Phân phối trực tiếp

Phân phối trực tiếp đóng vai trò trọng yếu trong chiến lược kinh doanh của công ty, đặc biệt đối với các khách hàng lớn như nhà máy chế biến thực phẩm, cơ sở công nghiệp lớn, và các đối tác xuất khẩu. Phương thức này cho phép công ty cung cấp sản phẩm trực tiếp từ nhà máy đến tay khách hàng mà không thông qua bất kỳ khâu trung gian nào. Điều này không chỉ giúp đảm bảo chất lượng sản phẩm trong suốt quá trình vận chuyển mà còn duy trì mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác chiến lược.

Hơn nữa, phân phối trực tiếp còn hỗ trợ công ty linh hoạt trong việc đáp ứng các yêu cầu đặc thù từ khách hàng, chẳng hạn như đơn hàng với số lượng lớn hoặc yêu cầu về sản phẩm muối công nghiệp chuyên biệt. Với các đối tác xuất khẩu, hình thức phân phối này giúp công ty đáp ứng kịp thời các đơn hàng quốc tế, tối ưu hóa thời gian giao hàng và đảm bảo các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường nước ngoài.

Phân phối qua đại lý

Hệ thống phân phối qua đại lý là một trong những kênh chính yếu giúp công ty mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường trên toàn quốc. Công ty hợp tác với các đại lý lớn tại các tỉnh thành để đưa sản phẩm đến các cửa hàng bán lẻ, hộ gia đình, nhà hàng, và khách sạn. Các đại lý này đóng vai trò trung gian, hỗ trợ phân phối sản phẩm nhanh chóng đến khách hàng cuối cùng, đặc biệt tại các khu vực nông thôn và vùng sâu, vùng xa – nơi nhu cầu sử dụng muối sạch và muối công nghiệp ngày càng tăng.

Hợp tác với các đại lý không chỉ giúp công ty giảm bớt gánh nặng trong vận hành trực tiếp mà còn tăng độ phủ thị trường một cách hiệu quả. Đặc biệt, các đại lý tại địa phương còn có thể cung cấp thông tin phản hồi từ khách hàng, giúp công ty nắm bắt nhu cầu thị trường và điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách kịp thời.

Phân phối qua siêu thị

Phân phối qua hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi là một kênh quan trọng để tiếp cận người tiêu dùng cá nhân tại các khu vực thành thị và đô thị lớn. Các sản phẩm như muối sạch và muối tinh khiết của công ty được bày bán rộng rãi tại các siêu thị lớn, chẳng hạn như Coopmart, Big C, và VinMart, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm.

Phương thức này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của công ty. Sự hiện diện tại các siêu thị lớn giúp sản phẩm của công ty được công nhận là những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm. Đồng thời, việc

đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị cũng tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ trong ngành.

Phân phối tại hội chợ triển lãm

Tham gia các hội chợ thương mại và triển lãm ngành hàng là một phần không thể thiếu trong chiến lược phân phối của công ty. Đây là kênh giúp công ty tiếp cận trực tiếp với các khách hàng tiềm năng và doanh nghiệp mới. Tại các sự kiện này, công ty không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn nhận được phản hồi trực tiếp từ khách hàng, qua đó cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài ra, các hội chợ và triển lãm còn là cơ hội để công ty xây dựng mối quan hệ với các đối tác mới, mở rộng mạng lưới phân phối và tăng cường sự nhận diện thương hiệu. Những sự kiện này thường được tổ chức trong nước và một số hội chợ quốc tế, giúp công ty không chỉ củng cố vị thế tại thị trường nội địa mà còn tiến xa hơn trên trường quốc tế.

Phân phối xuất khẩu

Thị trường quốc tế là một trong những trọng tâm phát triển của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa. Để phục vụ các đối tác nước ngoài, công ty đã thiết lập mối quan hệ hợp tác với các nhà nhập khẩu và nhà phân phối tại các quốc gia Đông Nam Á, châu Á, và một số thị trường tiềm năng khác. Phương thức phân phối xuất khẩu này cho phép công ty cung cấp sản phẩm với số lượng lớn, đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, đồng thời xây dựng uy tín thương hiệu Việt Nam trên thị trường toàn cầu.

Thông qua việc hợp tác với các đối tác nhập khẩu uy tín, công ty đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng quốc tế một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đây là kênh quan trọng để công ty gia tăng doanh thu và mở rộng quy mô hoạt động trên thị trường quốc tế.

Chính sách phân phối của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được tổ chức một cách bài bản, linh hoạt và phù hợp với từng phân khúc thị trường. Sự kết hợp giữa các kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp không chỉ giúp công ty tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng mà còn tạo điều kiện để mở rộng thị trường trong nước và quốc tế.

Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả hơn nữa, công ty cần đầu tư mạnh mẽ hơn vào công nghệ quản lý chuỗi cung ứng, mở rộng hệ thống kho bãi tại các khu vực chiến lược, và cải thiện năng lực vận chuyển. Điều này sẽ giúp công ty không chỉ đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của thị trường mà còn giảm thiểu chi phí vận hành và gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Chính sách phân phối hiệu quả sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển vị thế của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa trong ngành sản xuất muối.

2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Chính sách xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được xây dựng dựa trên mục tiêu tăng cường nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số bán hàng, và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Công ty sử dụng đa dạng các công cụ xúc tiến như quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, và marketing trực tiếp để tối ưu hóa hiệu quả truyền thông và gia tăng sự gắn kết với khách hàng.

Bảng 2.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa

STT	Công cụ xúc tiến	Hoạt động cụ thể	Đối tượng khách hàng	Hiệu quả mong đợi
1	Quảng cáo	- Quảng cáo trên truyền hình và báo chí.	Người tiêu dùng cá nhân, doanh nghiệp lớn, đối tác xuất khẩu	Tăng cường nhận diện thương hiệu, khẳng định chất lượng sản phẩm trên thị trường.
		- Sử dụng mạng xã hội và website để cung cấp thông tin sản phẩm và tương tác với khách hàng.	Người tiêu dùng cá nhân, đối tác mới	Tạo sự hiện diện trực tuyến, thúc đẩy doanh số thông qua kênh kỹ thuật số.

STT	Công cụ xúc tiến	Hoạt động cụ thể	Đối tượng khách hàng	Hiệu quả mong đợi
2	Khuyến mãi	- Áp dụng chương trình giảm giá theo mùa, tặng quà kèm sản phẩm cho khách hàng lớn.	Hộ gia đình, cửa hàng bán lẻ, đại lý	Kích thích nhu cầu mua sắm, tăng cường doanh số bán hàng trong các mùa cao điểm.
		- Chính sách chiết khấu hấp dẫn cho đại lý và nhà phân phối.	Đại lý, nhà phân phối lớn	Khuyến khích hợp tác dài hạn, tăng doanh thu từ các đơn hàng lớn.
3	Bán hàng cá nhân	- Đội ngũ nhân viên kinh doanh giới thiệu sản phẩm trực tiếp đến các nhà máy chế biến, đối tác lớn.	Nhà máy chế biến thực phẩm, đối tác xuất khẩu	Duy trì mối quan hệ chiến lược, đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.
		- Tư vấn trực tiếp các giải pháp phù hợp cho từng đối tượng khách hàng.	Nhà máy công nghiệp, khách hàng xuất khẩu	Đáp ứng các yêu cầu đặc thù, thúc đẩy sự gắn kết lâu dài.
4	Quan hệ công chúng	- Tham gia hội chợ thương mại và triển lãm	Khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp trong ngành	Mở rộng tệp khách hàng mới, gia tăng sự nhận diện thương

STT	Công cụ xúc tiến	Hoạt động cụ thể	Đối tượng khách hàng	Hiệu quả mong đợi
		ngành hàng.		hiệu tại thị trường trong và ngoài nước.
		- Thực hiện các chương trình trách nhiệm xã hội như tài trợ và hỗ trợ cộng đồng bị ảnh hưởng bởi thiên tai.	Cộng đồng địa phương, cơ quan quản lý	Nâng cao uy tín thương hiệu, tạo hình ảnh công ty thân thiện và trách nhiệm với xã hội.
5	Marketing trực tiếp	- Gửi email marketing, thông báo chương trình khuyến mãi và ra mất sản phẩm mới.	Khách hàng cá nhân, đại lý lớn	Tăng cường kết nối cá nhân hóa, giữ chân khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới.
		- Tư vấn trực tiếp tại các điểm bán hàng (siêu thị, đại lý).	Người tiêu dùng cá nhân	Thúc đẩy hành vi mua hàng trực tiếp, nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Chính sách xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa được thiết kế một cách bài bản, kết hợp hiệu quả giữa các công cụ xúc tiến truyền thống và hiện đại nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số bán hàng và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Trong đó, quảng cáo đóng vai trò then chốt khi tận dụng cả kênh truyền thống và hiện đại. Qua các

phương tiện truyền hình, radio, và báo chí, công ty nhấn mạnh các giá trị cốt lõi như "an toàn, sạch sẽ, và chất lượng cao," tiếp cận đông đảo người tiêu dùng nội địa. Đồng thời, việc sử dụng các nền tảng kỹ thuật số như Facebook, Zalo, và website chính thức giúp công ty tăng cường sự hiện diện trực tuyến, tổ chức các chương trình tương tác như livestream, minigame, và khảo sát trực tuyến để gắn kết với khách hàng một cách trực tiếp và linh hoạt hơn.

Khuyến mãi là một trong những công cụ xúc tiến hiệu quả mà công ty thường xuyên áp dụng để thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ sản phẩm. Các chương trình giảm giá theo mùa, đặc biệt trong các dịp lễ tết, giúp kích cầu và gia tăng doanh số bán hàng. Bên cạnh đó, chính sách tặng quà kèm sản phẩm, như túi muối hoặc muối tinh khiết dùng thử, tạo ấn tượng tích cực với khách hàng, đồng thời chính sách chiết khấu hấp dẫn cho các đại lý và nhà phân phối lớn đã giúp duy trì mối quan hệ hợp tác dài hạn, gia tăng lượng tiêu thụ tại các kênh phân phối lớn.

Bán hàng cá nhân là công cụ không thể thiếu trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với các khách hàng lớn như nhà máy chế biến thực phẩm và đối tác xuất khẩu. Đội ngũ nhân viên kinh doanh của công ty được đào tạo bài bản để không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn tư vấn các giải pháp phù hợp với nhu cầu từng khách hàng. Khả năng phản hồi nhanh chóng và xây dựng mối quan hệ cá nhân hóa đã góp phần nâng cao sự hài lòng và tạo dựng lòng trung thành từ các khách hàng chiến lược.

Đối với sản phẩm muối, Công ty hướng tới tập khách hàng mục tiêu là các nhà máy chế biến thực phẩm, đối tác xuất khẩu vì vậy bán hàng cá nhân là công cụ được công ty đánh giá rất quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số bán hàng, cũng như tìm kiếm những nhà phân phối mới. Lực lượng bán hàng cá nhân của công ty chủ yếu là nhân viên phòng kinh doanh. Họ là những người có khả năng giao tiếp, thuyết phục và đàm phán tốt. Mục tiêu của lực lượng bán hàng cá nhân chủ yếu hướng tới các nhà máy chế biến thực phẩm, đối tác xuất khẩu của công ty nhằm tăng số lượng, quy mô lô hàng đặt. Công ty áp dụng chế độ thù lao gồm: Lương, hoa hồng, trợ cấp và phúc lợi.

Hiện nay Công ty có 37 nhân viên bán hàng phân phối thị trường, trong đó 17 nhân viên chịu trách nhiệm ở thị trường Miền Bắc, 10 nhân viên chịu trách nhiệm ở thị trường Miền Nam và 10 nhân viên chịu trách nhiệm ở thị trường miền Trung.

Quy trình bán hàng của Công ty gồm có 5 bước chính sau:

Bước 1: Tìm kiếm khách hàng

Nhân viên kinh doanh thông qua việc đăng tin trên các trang web mua bán và thường xuyên làm mới để tin đăng của mình hiện ở đầu trang, thu hút sự quan tâm của khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên công ty trực tiếp gọi điện thoại tư vấn cho những số điện thoại trong danh sách khách hàng tiềm năng mà công ty cung cấp để chào bán. Hoặc nhân viên sẽ tự tìm kiếm số điện thoại khách hàng thông qua những mối quan hệ hay trên mục mua bán của những báo lớn, qua những diễn đàn, hội nhóm.

Bước 2: Tiếp xúc khách hàng

Các nhân viên tiến hành email, gọi điện thoại liên lạc với khách hàng.

Bước 3: Giới thiệu và trình bày về sản phẩm, giải đáp thắc mắc cho khách hàng

Ở bước này, nhân viên tiến hành trình bày về sản phẩm, giải đáp thắc mắc cho khách hàng về giá, tính năng, đặc điểm,...

Bước 4: Thống nhất thương vụ, ký kết hợp đồng

Sau khi đàm phán và thống nhất với khách hàng, nhân viên tiến hành ký kết hợp đồng với khách hàng doanh nghiệp, đại lý và lập hóa đơn cho khách hàng lẻ.

Bước 5: Chăm sóc khách hàng

Nhìn chung, công ty đã xây dựng hệ thống quy trình bán hàng một cách cụ thể. Qua đó, nhân viên công ty và khách hàng có thể tiến hành theo tuần tự tránh nhằm mang lại hiệu quả cho hoạt động bán hàng.

Bên cạnh đó, các hoạt động quan hệ công chúng (PR) cũng đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố vị thế của công ty. Công ty thường xuyên tham gia các hội chợ thương mại và triển lãm ngành hàng để quảng bá sản phẩm, tìm

kiếm khách hàng tiềm năng và xây dựng mối quan hệ đối tác mới. Ngoài ra, các chương trình trách nhiệm xã hội như tài trợ muối sạch cho các vùng bị thiên tai hoặc hỗ trợ các hộ gia đình khó khăn đã nâng cao uy tín thương hiệu và thể hiện trách nhiệm xã hội của công ty, tạo dựng hình ảnh một doanh nghiệp thân thiện, đáng tin cậy trong mắt cộng đồng.

Marketing trực tiếp cũng được công ty chú trọng nhằm cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Các hoạt động như gửi email marketing định kỳ để cập nhật thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi, hoặc tổ chức tư vấn trực tiếp tại các điểm bán hàng như siêu thị, đại lý lớn đã giúp công ty duy trì kết nối chặt chẽ với khách hàng. Điều này không chỉ thúc đẩy hành vi mua sắm mà còn nâng cao trải nghiệm mua sắm, từ đó tạo sự gắn bó lâu dài với thương hiệu.

Nhìn chung, chính sách xúc tiến hỗn hợp của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đã mang lại hiệu quả tích cực trong việc gia tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số và mở rộng thị phần. Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển và duy trì lợi thế cạnh tranh, công ty cần đầu tư mạnh mẽ hơn vào các công cụ quảng cáo kỹ thuật số như Google Ads, Facebook Ads, kết hợp ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để phân tích hành vi khách hàng và cá nhân hóa nội dung quảng bá. Đồng thời, công ty cần tăng cường nghiên cứu thị trường để nắm bắt nhu cầu và xu hướng tiêu dùng, cùng với việc đào tạo thêm kỹ năng cho đội ngũ bán hàng. Những nỗ lực này sẽ giúp công ty không chỉ gia tăng hiệu quả xúc tiến mà còn củng cố vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai.

2.3. Đánh giá hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa

2.3.1. Ưu điểm

Thứ nhất, đa dạng hóa sản phẩm và phân khúc thị trường

Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đã xây dựng một danh mục sản phẩm đa dạng, bao gồm muối sạch, muối tinh khiết, muối công nghiệp và các sản phẩm chế biến từ muối (như muối dinh dưỡng, muối y tế). Mỗi dòng sản phẩm được thiết kế để đáp ứng nhu cầu cụ thể của từng phân khúc khách hàng. Ví dụ, muối sạch và muối tinh khiết hướng đến hộ gia đình, nhà hàng, khách sạn; muối

công nghiệp phục vụ các nhà máy chế biến thực phẩm, dược phẩm; trong khi sản phẩm xuất khẩu đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Chiến lược này giúp công ty không chỉ mở rộng thị phần mà còn giảm thiểu rủi ro khi một phân khúc gặp biến động.

Thứ hai, hệ thống phân phối hiệu quả và linh hoạt

Công ty áp dụng mô hình phân phối đa kênh, kết hợp giữa bán hàng trực tiếp (cho khách hàng lớn như nhà máy, đối tác xuất khẩu), phân phối qua đại lý (phủ sóng các khu vực nông thôn, vùng sâu), bán hàng tại siêu thị (tiếp cận người tiêu dùng thành thị) và xuất khẩu (mở rộng sang thị trường Đông Nam Á). Đặc biệt, việc hợp tác với các nhà phân phối địa phương giúp công ty giảm chi phí logistics và tăng khả năng tiếp cận khách hàng cuối. Hệ thống này không chỉ tối ưu hóa phạm vi phân phối mà còn đảm bảo sản phẩm luôn sẵn có trên thị trường.

Thứ ba, chiến lược xúc tiến hỗn hợp bài bản

Công ty triển khai đồng bộ các công cụ xúc tiến, từ quảng cáo truyền thống (truyền hình, báo chí) đến digital marketing (Facebook, Zalo, email). Các chiến dịch khuyến mãi như giảm giá theo mùa, tặng quà kèm sản phẩm được thiết kế linh hoạt để kích thích doanh số. Bên cạnh đó, việc tham gia hội chợ triển lãm ngành hàng giúp công ty trực tiếp giới thiệu sản phẩm, xây dựng quan hệ với đối tác mới. Nhờ đó, thương hiệu Muối Khánh Hòa ngày càng được nhận diện rộng rãi, đặc biệt trong phân khúc muối chất lượng cao.

Thứ tư, đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp

Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên kinh doanh được đào tạo bài bản về kỹ năng giao tiếp, đàm phán và kiến thức sản phẩm. Quy trình bán hàng được chuẩn hóa qua 5 bước: (1) Tìm kiếm khách hàng tiềm năng, (2) Tiếp xúc qua điện thoại/email, (3) Tư vấn sản phẩm, (4) Đàm phán hợp đồng, (5) Chăm sóc hậu mãi. Mỗi nhân viên được phân công theo khu vực địa lý (Miền Bắc, Trung, Nam) để đảm bảo hiệu suất làm việc. Điều này giúp công ty duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng doanh nghiệp và tăng tỷ lệ chốt đơn hàng lớn.

Thứ năm, tham gia tích cực vào hoạt động quan hệ công chúng (PR)

Công ty thường xuyên tham gia các hội chợ thương mại (ví dụ: Vietnam Foodexpo) để quảng bá sản phẩm và tìm kiếm đối tác xuất khẩu. Đồng thời, công ty cũng chú trọng trách nhiệm xã hội thông qua các chương trình tài trợ muối sạch cho vùng bị thiên tai, hỗ trợ cộng đồng ngư dân. Những hoạt động này không chỉ nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn tạo thiện cảm với khách hàng và cơ quan quản lý, góp phần xây dựng lòng tin bền vững.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Hạn chế

Thứ nhất, hiệu quả Digital Marketing chưa cao

Mặc dù đã sử dụng một số nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, công ty vẫn chưa phát triển một website chuyên nghiệp để giới thiệu đầy đủ thông tin sản phẩm, chính sách bán hàng và tương tác trực tiếp với khách hàng. Việc thiếu website khiến công ty mất đi cơ hội tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng thông qua tìm kiếm Google. Bên cạnh đó, các chiến dịch quảng cáo trên mạng xã hội chủ yếu mang tính chung chung, chưa áp dụng công nghệ phân tích dữ liệu để cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm đối tượng khách hàng (như phân biệt khách hàng gia đình với khách hàng doanh nghiệp). Điều này dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo sang mua hàng chưa đạt hiệu quả tối ưu.

Thứ hai, phối hợp giữa các kênh Marketing chưa đồng bộ

Công ty đang gặp phải tình trạng thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các hoạt động marketing truyền thống (hội chợ, POSM tại điểm bán) với chiến dịch digital marketing. Ví dụ, thông điệp quảng cáo trên Facebook không nhất quán với nội dung trưng bày tại siêu thị, gây nhầm lẫn cho khách hàng. Hơn nữa, dữ liệu khách hàng từ các kênh khác nhau chưa được tích hợp vào một hệ thống quản lý tập trung (CRM), dẫn đến việc chăm sóc khách hàng thiếu đồng bộ và bỏ lỡ cơ hội cross-selling. Sự thiếu đồng bộ này làm giảm hiệu quả tổng thể của các chiến dịch marketing.

Thứ ba, nghiên cứu thị trường chưa sâu

Công ty chủ yếu tập trung nghiên cứu thị trường nội địa mà chưa đầu tư đủ nguồn lực để phân tích sâu thị trường quốc tế, đặc biệt là các thị trường tiềm năng như Nhật Bản hay Hàn Quốc - nơi có yêu cầu khắt khe về chất lượng muối. Các báo cáo nghiên cứu hiện tại chủ yếu dựa trên số liệu bán hàng nội bộ mà thiếu dữ liệu từ bên thứ ba (như báo cáo ngành, khảo sát độc lập). Điều này khiến công ty khó dự đoán chính xác xu hướng tiêu dùng và nhu cầu thị trường, dẫn đến những quyết định sản xuất và marketing chưa thực sự sát với thực tế.

Thứ tư, chưa phát triển thương hiệu xanh và bền vững

Trong khi xu hướng tiêu dùng toàn cầu đang hướng đến các sản phẩm thân thiện môi trường, công ty vẫn sử dụng bao bì nhựa truyền thống cho hầu hết sản phẩm mà chưa chuyển sang các vật liệu tái chế hoặc tự hủy sinh học. Công ty cũng chưa có bất kỳ chứng nhận hữu cơ (organic) hay cam kết giảm phát thải carbon nào cho sản phẩm, mặc dù quy trình sản xuất muối biển tự nhiên hoàn toàn có thể đáp ứng các tiêu chuẩn này. Sự thiếu vắng yếu tố "xanh" trong chiến lược marketing khiến công ty mất đi lợi thế cạnh tranh so với các thương hiệu muối quốc tế đã đi đầu trong xu hướng bền vững.

Thứ năm, giá sản phẩm cao hơn đối thủ

Giá bán muối công nghiệp và muối xuất khẩu của công ty hiện cao hơn 10-15% so với các nhà cung cấp từ Ấn Độ và Trung Quốc - những thị trường có lợi thế về quy mô sản xuất lớn và chi phí nhân công thấp. Nguyên nhân chính đến từ chi phí sản xuất trong nước cao (giá điện, nhân công) cùng với chi phí logistics chưa được tối ưu. Trong khi chất lượng sản phẩm tương đương, mức giá cao khiến công ty gặp khó khăn trong việc thuyết phục các đối tác nhập khẩu lớn, đặc biệt ở những thị trường nhạy cảm về giá như Philippines hay Bangladesh. Điều này trực tiếp hạn chế khả năng mở rộng thị phần quốc tế của công ty.

2.3.2.2. Nguyên nhân hạn chế

- Nguyên nhân chủ quan

Thứ nhất, hạn chế về nguồn lực tài chính và nhân sự

Công ty đang phải đối mặt với tình trạng ngân sách eo hẹp dành cho các hoạt động Digital Marketing và Nghiên cứu & Phát triển (R&D). Trong khi các đối thủ lớn thường dành 15-20% doanh thu cho marketing thì công ty chỉ có thể bố trí khoảng 8-10%. Điều này dẫn đến việc không thể triển khai các chiến dịch quảng cáo bài bản trên nền tảng Google Ads hay Facebook Ads. Về nhân sự, công ty thiếu đội ngũ chuyên môn về Digital Marketing (như SEO specialist, content creator) và các chuyên gia phân tích dữ liệu (data analyst). Hiện tại, một nhân viên phải đảm nhiệm cùng lúc nhiều vai trò từ quản lý fanpage đến chạy quảng cáo, dẫn đến hiệu quả công việc không cao.

Thứ hai, chiến lược Marketing chưa cập nhật xu hướng

Công ty vẫn đang áp dụng các phương pháp marketing truyền thống mà chưa tận dụng các công nghệ hiện đại như AI và Big Data. Trong khi nhiều doanh nghiệp đã sử dụng AI để phân tích hành vi khách hàng và tự động hóa các chiến dịch quảng cáo, công ty vẫn phụ thuộc vào phương pháp thủ công. Đặc biệt, xu hướng phát triển thương hiệu xanh và bền vững đã trở thành yêu cầu cấp thiết trên toàn cầu, nhưng công ty chưa có chiến lược cụ thể nào để chuyển đổi sang mô hình kinh doanh bền vững, từ bao bì đến quy trình sản xuất.

Thứ ba, cơ cấu tổ chức chưa linh hoạt

Giữa các phòng ban tồn tại sự thiếu phối hợp chặt chẽ. Ví dụ, bộ phận Marketing không được thông báo kịp thời về các thay đổi trong kế hoạch sản xuất, dẫn đến việc quảng cáo sản phẩm sắp hết hàng. Quy trình làm việc giữa bộ phận Kinh doanh và Marketing còn chồng chéo, gây lãng phí thời gian và nguồn lực. Hệ thống báo cáo nội bộ chưa được chuẩn hóa khiến việc đánh giá hiệu quả marketing gặp nhiều khó khăn.

- Nguyên nhân khách quan

Thứ nhất, áp lực cạnh tranh từ thị trường

Công ty phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ cả đối thủ trong nước và quốc tế. Các công ty như Muối Bạc Liêu có lợi thế về quy mô sản xuất lớn và hệ thống phân phối rộng khắp. Trong khi đó, các nhà cung cấp từ Ấn Độ và Trung Quốc có thể đưa ra mức giá thấp hơn 20-30% nhờ lợi thế về chi phí nhân

công và nguồn nguyên liệu dồi dào. Điều này khiến công ty gặp khó khăn trong việc giữ chân khách hàng truyền thống và mở rộng thị phần.

Thứ hai, biến động chi phí đầu vào

Giá nhiên liệu (dầu diesel) tăng cao trong thời gian gần đây đã đẩy chi phí vận chuyển tăng 25-30%. Giá điện sản xuất cũng tăng theo từng quý, ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm. Các chi phí phát sinh này khiến công ty khó duy trì mức giá cạnh tranh nhưng không thể chuyển hết sang giá bán vì lo ngại mất khách hàng.

Thứ ba, yêu cầu khắt khe từ thị trường quốc tế

Các thị trường nhập khẩu chính như EU, Nhật Bản ngày càng siết chặt các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và môi trường. Để đạt được các chứng nhận như HACCP, ISO 14001, công ty phải đầu tư hàng tỷ đồng để nâng cấp nhà xưởng, hệ thống xử lý chất thải. Đây là gánh nặng tài chính không nhỏ đối với một doanh nghiệp vừa và nhỏ như công ty.

Thứ tư, thay đổi hành vi tiêu dùng

Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thay thế như gia vị tổng hợp, nước mắm công nghiệp có hàm lượng muối thấp. Xu hướng "sống xanh" cũng khiến nhiều khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm có bao bì thân thiện môi trường - điều mà công ty chưa đáp ứng được. Những thay đổi này đòi hỏi công ty phải có chiến lược đổi mới sản phẩm và truyền thông phù hợp.

CHƯƠNG 3 MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH HÒA

3.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển của Công ty TNHH muối Khánh Hòa trong giai đoạn tới 2025 - 2030

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và xu hướng tiêu dùng hướng đến sản phẩm chất lượng cao, bền vững, Công ty TNHH Muối Khánh Hòa xác định phương hướng phát triển giai đoạn 2025–2030 tập trung vào nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường quốc tế, phát triển sản phẩm xanh và ứng dụng công nghệ số. Các mục tiêu cụ thể được xây dựng dựa trên nguyên tắc SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), đảm bảo tính khả thi và phù hợp với nguồn lực hiện có của công ty.

Mục tiêu 1: Tăng trưởng doanh thu và mở rộng thị phần

Doanh thu tổng: Phân đầu đạt mức tăng trưởng bình quân 15%/năm về doanh thu, nâng tổng doanh thu từ 150 tỷ đồng (2024) lên 300 tỷ đồng vào năm 2030.

Thị phần xuất khẩu: Tăng tỷ trọng xuất khẩu từ 25% (2024) lên 40% vào năm 2030, tập trung vào các thị trường khó tính như EU, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Mục tiêu này dựa trên kết quả tăng trưởng 22,47%/năm giai đoạn 2022–2024 của Công ty và tiềm năng từ việc mở rộng hợp tác với đối tác quốc tế.

Mục tiêu 2: Phát triển sản phẩm xanh và bền vững

Chứng nhận quốc tế: Đạt chứng nhận HACCP và ISO 14001 (Quản lý môi trường) vào năm 2026, hướng đến chứng nhận hữu cơ (Organic) cho dòng muối dinh dưỡng vào năm 2028.

Bao bì thân thiện: Chuyển đổi 100% bao bì sang vật liệu tái chế hoặc phân hủy sinh học vào năm 2027, giảm 50% lượng rác thải nhựa so với năm 2024.

Mục tiêu này dựa vào xu hướng tiêu dùng toàn cầu ưu tiên sản phẩm xanh và yêu cầu từ thị trường EU về tiêu chuẩn môi trường.

Mục tiêu 3: Ứng dụng công nghệ số và nâng cao hiệu quả sản xuất

Chuyển đổi số: Số hóa 80% quy trình quản lý (từ sản xuất đến phân phối) thông qua hệ thống ERP tích hợp AI vào năm 2027, giảm 20% thời gian xử lý đơn hàng.

Tiết kiệm chi phí: Giảm 15% chi phí sản xuất vào năm 2026 nhờ ứng dụng công nghệ sấy muối bằng năng lượng mặt trời và tối ưu hóa logistics.

Mục tiêu này dựa vào thành công bước đầu từ việc áp dụng ERP vào năm 2018 của Công ty và tiềm năng tiết kiệm năng lượng từ dự án pin mặt trời triển khai từ 2024.

Mục tiêu 4: Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao

Đào tạo chuyên môn: 100% nhân viên phòng R&D và Marketing được đào tạo về công nghệ sản xuất xanh và Digital Marketing theo chuẩn quốc tế vào năm 2026.

Mở rộng quy mô: Tăng số lượng lao động từ 129 người năm 2024 lên 200 người vào năm 2030, tập trung vào tuyển dụng kỹ sư công nghệ và chuyên gia xuất khẩu.

Mục tiêu này dựa vào nhu cầu nhân lực của Công ty theo kế hoạch mở rộng nhà máy và yêu cầu về chuyên môn hóa trong quản lý chất lượng.

Để đạt được các mục tiêu trên, công ty tập trung vào 3 phương hướng chính:

- Đổi mới sản phẩm: Phát triển dòng muối chức năng (muối detox, muối khoáng tẩm) và mở rộng ứng dụng trong ngành dược phẩm.

- Mở rộng thị trường: Thiết lập văn phòng đại diện tại châu Âu (2026) và tham gia ít nhất 5 hội chợ quốc tế/năm để xúc tiến thương hiệu.

- Liên kết chuỗi giá trị: Hợp tác với nông dân sản xuất muối tại Khánh Hòa và Ninh Thuận để đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định, đồng thời giảm 30% chi phí thu mua vào năm 2027.

Với lộ trình này, Công ty TNHH Muối Khánh Hòa kỳ vọng không chỉ củng cố vị thế dẫn đầu trong nước mà còn trở thành nhà cung cấp muối chất lượng cao được công nhận tại khu vực Đông Nam Á và châu Á vào năm 2030.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty TNHH muối Khánh Hòa

3.2.1. Nâng cao hiệu quả Digital Marketing

Cơ sở của giải pháp

Hiện nay, hoạt động Digital Marketing của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đang gặp nhiều hạn chế đáng kể. Trước hết, công ty chưa có một website chuyên nghiệp đóng vai trò là bộ mặt thương hiệu và kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả.

Thứ hai, các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số hiện nay chủ yếu mang tính chung chung, chưa áp dụng phương pháp phân khúc và cá nhân hóa nội dung theo từng nhóm đối tượng khách hàng cụ thể. Công ty chưa tận dụng hết tiềm năng của các công cụ phân tích dữ liệu như Google Analytics hay Facebook Insights để đo lường hiệu quả và tối ưu chiến dịch.

Hậu quả là tỷ lệ chuyển đổi từ quảng cáo sang mua hàng rất thấp, khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng bị hạn chế, và thương hiệu không tạo được dấu ấn mạnh mẽ trên môi trường số. Điều này khiến công ty bỏ lỡ nhiều cơ hội kinh doanh trong bối cảnh xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển.

Biện pháp thực hiện

Để khắc phục những hạn chế trên, công ty cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng website tối ưu:

Để xây dựng website tối ưu, Phòng Phát triển Thị trường sẽ chủ trì, phối hợp với công ty thiết kế web chuyên nghiệp có kinh nghiệm trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Công ty khi tiến hành xây dựng website cần đảm bảo website cần được phát triển thích hợp, đảm bảo tương thích với mọi thiết bị từ máy tính đến điện thoại di động, mang lại trải nghiệm người dùng tối ưu. Hệ thống phải bao gồm các chức năng thiết yếu như giỏ hàng, thanh toán trực tuyến đa phương thức (Ví điện tử, thẻ ngân hàng, COD) và live chat hỗ trợ 24/7 để tăng tỷ lệ chuyển đổi. Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng blog chia sẻ kiến thức về ứng dụng muối

trong đời sống, công nghiệp và sức khỏe nhằm tăng lượng truy cập tự nhiên và cải thiện thứ hạng tìm kiếm. Hiệu suất của website cần đảm bảo tốc độ tải trang dưới 3 giây và tuân thủ tiêu chuẩn bảo mật PCI DSS để bảo vệ thông tin khách hàng.

Chi phí dự kiến để xây dựng website khoảng 150-200 triệu đồng, bao gồm chi phí thiết kế, lập trình, hosting chất lượng cao và bảo trì trong năm đầu tiên.

Thứ hai, triển khai chiến dịch quảng cáo trực tuyến bài bản

Để triển khai chiến dịch quảng cáo trực tuyến bài bản, công ty cần thành lập nhóm Digital Marketing nội bộ (3-5 người) hoặc thuê agency chuyên nghiệp nếu ngân sách cho phép.

Công ty nên tập trung chạy quảng cáo Google Ads để tìm kiếm (Search Ads) trên các từ khóa giá trị như "muối sạch Khánh Hòa", "muối công nghiệp giá tốt" để tiếp cận khách hàng có nhu cầu cao. Công ty cũng nên xây dựng chiến dịch quảng cáo video trên Facebook và TikTok, giới thiệu quy trình sản xuất đạt chuẩn GMP, nhấn mạnh chất lượng và ứng dụng đa dạng của sản phẩm. Bên cạnh đó, công ty cần áp dụng công nghệ Facebook Lookalike Audience để mở rộng phạm vi tiếp cận dựa trên đối tượng khách hàng hiện có, giúp tăng hiệu quả quảng cáo.

Chi phí dự kiến cho việc triển khai trong khoảng 50-70 triệu đồng/tháng, phân bổ 60% cho Google Ads và 40% cho quảng cáo mạng xã hội.

Thứ ba, đào tạo nâng cao năng lực Digital Marketing

Để đào tạo nâng cao năng lực Digital Marketing, công ty cần hợp tác với các trung tâm đào tạo uy tín như Vinalink hoặc AIM Academy để cung cấp chương trình đào tạo chuyên sâu.

Công ty nên tiến hành tổ chức khóa đào tạo kéo dài 2 tháng về SEO, Google Analytics và quản lý chiến dịch quảng cáo, giúp nhân viên nắm vững kỹ thuật tối ưu hóa hiệu suất. Nhân viên được hướng dẫn trực tiếp trên hệ thống của công ty, áp dụng kiến thức vào các chiến dịch thực tế. Công ty nên cấp chứng chỉ cho nhân viên hoàn thành khóa học, tạo động lực phát triển kỹ năng.

Chi phí dự kiến khi tiến hành đào tạo trong khoảng 30-50 triệu đồng/khóa cho 10-15 nhân viên thuộc phòng Marketing và Kinh doanh.

Dự kiến kết quả

Theo báo cáo của Nielsen (2023), các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam tối ưu website và quảng cáo đa kênh thường đạt mức tăng trưởng traffic 150-250% sau 6 tháng. Áp dụng phương pháp này, công ty kỳ vọng lượng truy cập đạt 10.000 lượt/tháng (tăng 200%), phù hợp với xu hướng ngành. Tỷ lệ chuyển đổi dự kiến tăng từ 1.5% lên 3.5%, cao hơn mức trung bình ngành (2.8%), nhờ tối ưu UX và nội dung theo khuyến nghị của Cục Xúc tiến Thương mại.

3.2.2. Đồng bộ hóa các kênh Marketing

Cơ sở của giải pháp

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, việc thiếu nhất quán trong truyền thông giữa các kênh marketing truyền thống và kỹ thuật số đã dẫn đến sự phân mảnh trong nhận thức của khách hàng về thương hiệu. Thực trạng này xuất phát từ việc các chiến dịch quảng cáo, nội dung truyền thông và hình ảnh thương hiệu không được chuẩn hóa, dẫn đến thông điệp bị loãng hoặc thậm chí mâu thuẫn nhau trên các nền tảng khác nhau. Bên cạnh đó, dữ liệu khách hàng hiện đang phân tán ở nhiều kênh như website, mạng xã hội, hệ thống bán hàng offline và email marketing mà không có một nền tảng quản lý tập trung, khiến việc phân tích hành vi khách hàng và tối ưu hóa chiến dịch trở nên khó khăn. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả marketing mà còn gây lãng phí ngân sách do không thể tận dụng tối đa dữ liệu sẵn có để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Do đó, việc triển khai một hệ thống Omni-channel tích hợp cùng với chuẩn hóa thông điệp thương hiệu là yêu cầu cấp thiết để nâng cao hiệu quả truyền thông, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Biện pháp thực hiện

Thứ nhất, triển khai hệ thống Omni-channel

Để giải quyết vấn đề phân tán dữ liệu và thiếu đồng bộ trong quản lý khách hàng, công ty cần triển khai hệ thống Omni-channel dựa trên nền tảng

CRM (Customer Relationship Management) hiện đại như HubSpot. Phòng IT sẽ phối hợp với Phòng Marketing để thực hiện tích hợp dữ liệu từ các nguồn khác nhau bao gồm website, mạng xã hội (Facebook, Zalo, TikTok), hệ thống điểm bán hàng truyền thống và kênh email marketing vào một nền tảng duy nhất. Hệ thống này sẽ cho phép theo dõi hành trình khách hàng (customer journey) một cách chi tiết, từ giai đoạn nhận biết thương hiệu cho đến khi ra quyết định mua hàng và giai đoạn chăm sóc sau bán. Bên cạnh đó, việc triển khai CRM còn hỗ trợ tự động hóa một số quy trình marketing như gửi email định kỳ, phân loại khách hàng theo nhóm đối tượng và đo lường hiệu quả chiến dịch một cách chính xác. Để đảm bảo hệ thống vận hành trơn tru, công ty cần đầu tư đào tạo nội bộ cho nhân viên các phòng ban liên quan, đặc biệt là đội ngũ sales và marketing, để họ có thể khai thác tối đa các tính năng của CRM. Chi phí dự kiến cho phần mềm và đào tạo dao động trong khoảng 100–150 triệu đồng/năm, một mức đầu tư hợp lý so với lợi ích lâu dài mà hệ thống này mang lại.

Thứ hai, chuẩn hóa thông điệp thương hiệu

Song song với việc triển khai hệ thống Omni-channel, công ty cần xây dựng một bộ quy chuẩn thương hiệu (Brand Guidelines) chi tiết để đảm bảo tính nhất quán trong mọi hoạt động truyền thông. Phòng Marketing sẽ chủ trì phối hợp với các đối tác truyền thông chuyên nghiệp để thiết kế bộ quy chuẩn này, bao gồm các yếu tố cốt lõi như tone voice (giọng điệu thương hiệu), màu sắc chủ đạo, phong chữ, quy tắc sử dụng logo và hình ảnh đồ họa trên các nền tảng khác nhau. Bộ quy chuẩn cũng cần quy định rõ cách thức triển khai nội dung cho từng kênh cụ thể, ví dụ như bài đăng mạng xã hội cần ngắn gọn và hình ảnh bắt mắt trong khi nội dung website cần chuyên sâu và tối ưu SEO. Sau khi hoàn thiện, công ty sẽ tổ chức các buổi training nội bộ để phổ biến rộng rãi đến tất cả nhân viên, đặc biệt là những người trực tiếp tham gia vào quá trình sáng tạo nội dung và tương tác với khách hàng. Chi phí dự kiến cho việc thiết kế và phổ biến Brand Guidelines khoảng 20–30 triệu đồng, một khoản đầu tư cần thiết để xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và dễ nhận biết trong tâm trí khách hàng.

Dự kiến kết quả

Theo HubSpot (2023), doanh nghiệp triển khai CRM tích hợp giảm 40-60% phản hồi tiêu cực do mâu thuẫn thông tin. Công ty kỳ vọng giảm 50% phản hồi tiêu cực sau 3 tháng, tương tự case study của Unilever Việt Nam (đạt 85% compliance với Brand Guidelines). Tỷ lệ giữ chân khách hàng dự kiến tăng từ 40% lên 55%, phù hợp với mức tăng trung bình 12-18%/năm theo nghiên cứu của McKinsey (2022).

3.2.3. Phát triển thương hiệu xanh

Cơ sở của giải pháp

Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng bền vững đang trở thành yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng toàn cầu, đặc biệt tại các thị trường cao cấp như EU và Nhật Bản, việc công ty chưa tận dụng được lợi thế từ phong trào này đã tạo ra khoảng cách đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh. Một trong những rào cản chính nằm ở việc sử dụng bao bì nhựa truyền thống, vốn không chỉ gây tác động tiêu cực đến môi trường mà còn làm giảm sức hấp dẫn của sản phẩm đối với nhóm khách hàng quan tâm đến yếu tố sinh thái. Nghiên cứu thị trường gần đây chỉ ra rằng hơn 60% người tiêu dùng tại châu Âu sẵn sàng chi trả cao hơn cho các sản phẩm được đóng gói bằng vật liệu thân thiện với môi trường, trong khi đó, thị trường Nhật Bản cũng đang có những quy định ngày càng nghiêm ngặt về việc giảm thiểu rác thải nhựa. Bên cạnh đó, việc thiếu các chứng nhận hữu cơ hoặc sinh thái đã khiến sản phẩm của công ty khó có thể thâm nhập vào các kênh phân phối cao cấp, nơi yêu cầu về tiêu chuẩn xanh ngày càng trở thành điều kiện bắt buộc. Do đó, việc chuyển đổi sang mô hình thương hiệu xanh không chỉ là chiến lược tiếp thị mà còn là yêu cầu tất yếu để duy trì khả năng cạnh tranh và mở rộng thị phần trong bối cảnh thị trường toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng phát triển bền vững.

Biện pháp thực hiện

Thứ nhất, chuyển đổi bao bì thân thiện với môi trường

Để giải quyết vấn đề bao bì nhựa truyền thống, công ty cần tiến hành một lộ trình chuyển đổi sang các vật liệu bền vững hơn, bao gồm túi giấy kraft có

khả năng phân hủy sinh học hoặc nhựa tái chế (PCR - Post-Consumer Recycled). Phòng Sản xuất sẽ phối hợp chặt chẽ với các nhà cung cấp nguyên liệu uy tín trong nước và quốc tế để đảm bảo nguồn cung ứng ổn định, đồng thời tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và độ bền cơ học. Thiết kế bao bì mới cần được tối ưu hóa để giảm thiểu vật liệu thừa nhưng vẫn đảm bảo tính thẩm mỹ và chức năng bảo quản sản phẩm, trong đó logo "Xanh – Sạch – An toàn" và các biểu tượng tái chế sẽ được in nổi bật để truyền tải thông điệp bền vững đến người tiêu dùng. Quá trình triển khai cần được thực hiện theo từng giai đoạn, bắt đầu từ các dòng sản phẩm cao cấp hướng đến thị trường xuất khẩu trước khi áp dụng đại trà cho toàn bộ danh mục sản phẩm. Mặc dù việc chuyển đổi này sẽ làm tăng chi phí đóng gói khoảng 10–15%, tương đương 500 triệu đồng/năm, nhưng khoản đầu tư này hoàn toàn có thể được bù đắp thông qua việc định giá cao hơn cho phân khúc khách hàng sẵn sàng chi trả vì giá trị bền vững, đồng thời giảm thiểu rủi ro về thuế quan hoặc lệnh cấm nhập khẩu liên quan đến bao bì nhựa tại các thị trường khó tính.

Thứ hai, xây dựng chứng nhận hữu cơ và bền vững

Song song với cải tiến bao bì, công ty cần tập trung phát triển hệ thống chứng nhận hữu cơ để nâng cao giá trị cốt lõi của sản phẩm. Phòng R&D sẽ chủ trì việc nghiên cứu và điều chỉnh quy trình sản xuất theo hướng loại bỏ hoàn toàn các hóa chất tổng hợp, thay thế bằng phương pháp xử lý tự nhiên như sử dụng ánh nắng mặt trời để khử trùng muối và kiểm soát độ ẩm bằng hệ thống thông gió tự động. Quy trình mới này cần được xây dựng dựa trên các tiêu chuẩn khắt khe của chứng nhận EU Organic hoặc USDA Organic, đồng thời phải trải qua giai đoạn chuyển đổi (conversion period) kéo dài ít nhất 12 tháng trước khi được cấp chứng nhận chính thức. Công ty cũng cần hợp tác với các tổ chức chứng nhận quốc tế có uy tín để tiến hành đánh giá toàn diện từ khâu nguyên liệu đầu vào đến quy trình đóng gói, trong đó đặc biệt chú trọng đến việc truy xuất nguồn gốc và tính minh bạch trong chuỗi cung ứng. Chi phí dự kiến cho toàn bộ quá trình này khoảng 200–300 triệu đồng, bao gồm cả chi phí cải tạo cơ sở vật chất, đào tạo nhân viên và các khoản phí thẩm định, kiểm tra định

kỳ. Mặc dù đây là khoản đầu tư không nhỏ nhưng nó sẽ mở ra cơ hội lớn để sản phẩm của công ty được bán tại các siêu thị cao cấp và chuỗi cửa hàng thực phẩm hữu cơ trên toàn cầu với mức giá cao hơn 20–30% so với sản phẩm thông thường.

Dự kiến kết quả

Chiến lược phát triển thương hiệu xanh của công ty dự kiến mang lại những kết quả đáng kể trong thời gian tới. Về bao bì thân thiện, công ty sẽ giảm 30% lượng nhựa sử dụng chỉ sau 6 tháng triển khai, đồng thời chuyển đổi 70% dòng sản phẩm cao cấp sang sử dụng bao bì kraft hoặc nhựa tái chế (PCR). Trong vòng 12 tháng, việc đạt được chứng nhận hữu cơ EU Organic sẽ mở ra cơ hội tăng trưởng 25% doanh thu xuất khẩu, từ mức 8 tỷ đồng lên 10 tỷ đồng mỗi quý tại các thị trường khó tính như EU và Nhật Bản. Các chiến dịch PR tập trung vào yếu tố bền vững cũng giúp thu hút thêm 15% khách hàng mới thuộc phân khúc "tiêu dùng xanh". Về tính khả thi, khoản đầu tư 500 triệu đồng/năm cho chuyển đổi bao bì sẽ được bù đắp hiệu quả thông qua việc định giá cao hơn 10-15% đối với các sản phẩm xanh. Quá trình đạt chứng nhận sẽ được hỗ trợ bởi các đối tác quốc tế uy tín như NSF và Control Union, đảm bảo đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường toàn cầu. Những nỗ lực này không chỉ nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn khẳng định vị thế tiên phong của công ty trong xu hướng phát triển bền vững.

3.2.4. Tối ưu giá thành sản phẩm

Cơ sở của giải pháp

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nhà sản xuất muối có quy mô lớn tại Ấn Độ và Trung Quốc, việc giá thành sản phẩm của công ty hiện đang ở mức cao hơn so với đối thủ đã trở thành rào cản đáng kể trong việc mở rộng thị phần, đặc biệt tại các thị trường nhạy cảm về giá như Đông Nam Á. Nguyên nhân chính của tình trạng này xuất phát từ hai yếu tố cốt lõi: chi phí sản xuất chưa được tối ưu do sử dụng công nghệ lạc hậu và mức tiêu hao năng lượng cao, cùng với hệ thống logistics kém hiệu quả dẫn đến chi phí vận chuyển và phân phối chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu giá

thành. Cụ thể, các nghiên cứu nội bộ chỉ ra rằng chi phí năng lượng trong quy trình sản xuất hiện chiếm tới 25% tổng chi phí, cao hơn 8-10% so với mức trung bình ngành tại các nước có công nghệ tiên tiến. Bên cạnh đó, việc chưa thiết lập được mạng lưới cung ứng nguyên liệu ổn định với giá cả cạnh tranh khiến công ty thường xuyên phải chịu biến động giá đầu vào, đặc biệt trong bối cảnh giá nhiên liệu và vật tư toàn cầu không ngừng gia tăng. Trước thực trạng này, việc triển khai đồng bộ các giải pháp tối ưu hóa chi phí sản xuất và chuỗi cung ứng không chỉ là yêu cầu cấp thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn là điều kiện tiên quyết giúp công ty duy trì vị thế trong bối cảnh thị trường ngày càng khó tính và biến động.

Biện pháp thực hiện

Thứ nhất, áp dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng trong sản xuất

Để giải quyết vấn đề chi phí năng lượng cao, công ty cần đầu tư hệ thống sản xuất theo hướng tiết kiệm năng lượng và thân thiện với môi trường. Phòng Kỹ thuật sẽ phối hợp với các nhà cung cấp thiết bị uy tín để lắp đặt hệ thống năng lượng mặt trời công suất lớn, có khả năng đáp ứng 40-50% nhu cầu điện năng của nhà máy. Hệ thống này sẽ bao gồm các tấm pin mặt trời công nghệ mono PERC với hiệu suất chuyển đổi năng lượng trên 21%, kết hợp với bộ lưu trữ lithium-ion để đảm bảo cung cấp điện liên tục. Song song đó, công ty sẽ triển khai hệ thống tuần hoàn và tái sử dụng nước trong quy trình sản xuất thông qua công nghệ lọc màng UF (Ultrafiltration) và RO (Reverse Osmosis), giúp giảm 70% lượng nước tiêu thụ so với phương pháp truyền thống. Để tối ưu hóa vốn đầu tư, công ty sẽ tận dụng các chính sách ưu đãi của Chính phủ về phát triển năng lượng tái tạo, bao gồm hỗ trợ 30% chi phí lắp đặt và ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp trong 5 năm đầu vận hành. Tổng ngân sách dự kiến cho dự án này khoảng 1-2 tỷ đồng, với thời gian hoàn vốn ước tính 3-4 năm thông qua khoản tiết kiệm chi phí năng lượng hàng năm khoảng 500-600 triệu đồng.

Thứ hai, tái cấu trúc chuỗi cung ứng và đàm phán chi phí nguyên liệu

Cùng với việc cải tiến công nghệ sản xuất, công ty cần tập trung tối ưu hóa chi phí đầu vào thông qua việc tái cấu trúc toàn diện hệ thống cung ứng.

Phòng Mua hàng sẽ tiến hành đánh giá lại toàn bộ mạng lưới nhà cung cấp hiện tại, áp dụng mô hình đấu thầu cạnh tranh để lựa chọn các đối tác cung ứng có mức giá và chất lượng tối ưu. Đặc biệt, công ty sẽ chuyển sang ký kết các hợp đồng dài hạn (3-5 năm) với các nhà cung cấp nguyên liệu chiến lược, qua đó đảm bảo nguồn cung ổn định và đạt được mức giảm giá 10-15% nhờ cơ chế mua hàng số lượng lớn và cam kết dài hạn. Đối với khâu logistics, công ty sẽ thiết lập hệ thống kho bãi hợp lý tại các vị trí chiến lược gần nguồn nguyên liệu và thị trường tiêu thụ chính, đồng thời áp dụng phần mềm quản lý vận tải (TMS) để tối ưu hóa lộ trình vận chuyển, giảm 15-20% chi phí vận tải so với hiện tại. Bên cạnh đó, việc chuyển đổi một phần hoạt động vận tải sang phương thức đường biển đối với các đơn hàng xuất khẩu sẽ giúp tiết kiệm đáng kể chi phí so với vận chuyển đường bộ truyền thống.

Dự kiến kết quả

Giải pháp tối ưu giá thành sản phẩm dự kiến mang lại những kết quả đáng kể. Việc áp dụng hệ thống điện mặt trời sẽ giúp tiết kiệm 30% chi phí năng lượng, giảm tỷ trọng từ 25% xuống còn 17,5% trong cơ cấu giá thành, đồng thời giúp giảm 15% giá thành sản phẩm. Song song đó, công ty sẽ tái cấu trúc hệ thống logistics bằng cách tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển và chuyển đổi sang phương thức vận tải biển, qua đó giảm 20% chi phí vận chuyển từ mức 1.200đ/kg xuống còn 960đ/kg. Những cải tiến này cùng với việc nâng cao năng lực cạnh tranh về giá sẽ giúp công ty tăng thị phần tại khu vực Đông Nam Á từ 5% lên 15% trong vòng 18 tháng tới.

Về tính khả thi của giải pháp, khoản tiết kiệm 500-600 triệu đồng/năm từ việc giảm chi phí sẽ đủ để hoàn vốn cho hệ thống năng lượng mặt trời trong vòng 3-4 năm. Bên cạnh đó, chiến lược đàm phán hợp đồng dài hạn với các nhà cung cấp nguyên liệu sẽ giúp công ty ổn định được giá đầu vào, tạo nền tảng vững chắc cho việc kiểm soát chi phí sản xuất trong dài hạn. Những giải pháp đồng bộ này không chỉ giúp nâng cao sức cạnh tranh về giá mà còn góp phần mở rộng thị trường và gia tăng hiệu quả kinh doanh cho công ty.

3.2.5. Tăng cường nghiên cứu thị trường

Cơ sở của giải pháp

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, việc thiếu dữ liệu nghiên cứu thị trường quốc tế đã trở thành rào cản lớn đối với chiến lược xuất khẩu của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa. Thực tế cho thấy, công ty chủ yếu tập trung vào thị trường nội địa và một số quốc gia Đông Nam Á, trong khi các thị trường tiềm năng như Nhật Bản, Hàn Quốc lại chưa được khai thác hiệu quả do thiếu thông tin về nhu cầu, tiêu chuẩn kỹ thuật và hành vi tiêu dùng. Sự hạn chế này dẫn đến việc sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu khắt khe về chất lượng, bao bì và chứng nhận hữu cơ, khiến công ty mất cơ hội cạnh tranh với các đối thủ từ Ấn Độ hay Australia. Ví dụ, thị trường Nhật Bản yêu cầu muối phải đạt chứng nhận JAS (Japanese Agricultural Standard) và có độ tinh khiết trên 99%, nhưng công ty chưa có dữ liệu đầy đủ để điều chỉnh quy trình sản xuất. Hậu quả là các lô hàng xuất khẩu thường gặp rủi ro về kiểm dịch hoặc bị trả lại do không đạt tiêu chuẩn, gây thiệt hại về tài chính và uy tín. Do đó, việc tăng cường nghiên cứu thị trường không chỉ giúp công ty thâm nhập sâu vào các thị trường mới mà còn là nền tảng để xây dựng chiến lược xuất khẩu bền vững, phù hợp với xu hướng tiêu dùng toàn cầu.

Biện pháp thực hiện

Thứ nhất, hợp tác với tổ chức nghiên cứu chuyên nghiệp.

Phòng Phát triển Thị trường của công ty sẽ phối hợp với Nielsen Vietnam – đơn vị hàng đầu trong lĩnh vực phân tích thị trường – để triển khai các khảo sát chuyên sâu. Cụ thể, nghiên cứu tập trung vào hai thị trường trọng điểm là Nhật Bản và Hàn Quốc, nơi nhu cầu về muối hữu cơ và muối cao cấp đang tăng mạnh. Quy trình thực hiện bao gồm: (1) Thiết kế bảng hỏi chi tiết về thói quen sử dụng muối, tiêu chí lựa chọn sản phẩm và mức độ sẵn lòng chi trả; (2) Phỏng vấn 500–1.000 người tiêu dùng và 50 doanh nghiệp nhập khẩu tại mỗi quốc gia thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp và trực tuyến; (3) Phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS để xác định xu hướng và phân khúc khách hàng. Chi phí dự kiến cho mỗi khảo sát dao động từ 100–150 triệu đồng, bao gồm phí tư vấn,

thu thập dữ liệu và báo cáo phân tích. Khoản đầu tư này được xem là hợp lý so với lợi ích mang lại, giúp công ty tránh được rủi ro từ việc đưa sản phẩm không phù hợp vào thị trường mới.

Thứ hai, tham gia hội chợ quốc tế để mở rộng mạng lưới đối tác.

Ban Giám đốc và Phòng Xuất khẩu sẽ chủ trì việc tham dự triển lãm Foodex Japan 2025 – sự kiện hàng đầu về thực phẩm và đồ uống tại châu Á. Công ty sẽ thuê gian hàng tiêu chuẩn diện tích 36m² với chi phí khoảng 300–500 triệu đồng, bao gồm thiết kế booth, vận chuyển mẫu sản phẩm và chi phí nhân sự. Trong quá trình triển lãm, đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản sẽ trực tiếp giới thiệu các dòng sản phẩm muối hữu cơ, muối khoáng và muối công nghiệp đạt chuẩn HACCP đến khách tham quan. Đồng thời, công ty tổ chức các buổi gặp gỡ B2B với nhà nhập khẩu, phân phối để đàm phán hợp đồng dài hạn. Để tối ưu hiệu quả, công ty sẽ chuẩn bị trước danh sách khách mời tiềm năng, thiết kế tài liệu kỹ thuật đa ngôn ngữ và triển khai chương trình khuyến mãi đặc biệt cho đơn hàng ký kết tại chỗ. Việc tham gia hội chợ không chỉ giúp quảng bá thương hiệu mà còn là cơ hội để cập nhật xu hướng sản phẩm mới, học hỏi công nghệ sản xuất từ các đối thủ toàn cầu.

Dự kiến kết quả

Chiến lược tăng cường nghiên cứu thị trường dự kiến mang lại những kết quả quan trọng cho hoạt động xuất khẩu của công ty. Trong vòng 6 tháng, công ty sẽ xác định được 3-5 phân khúc khách hàng tiềm năng mới tại các thị trường Nhật Bản và Hàn Quốc, đồng thời điều chỉnh công thức sản phẩm để đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe như JAS và HACCP. Việc tham gia hội chợ Foodex Japan 2025 sẽ giúp công ty ký kết hợp đồng với ít nhất 3 đối tác xuất khẩu lớn, qua đó tăng 30% doanh thu xuất khẩu từ mức 20 tỷ đồng lên 26 tỷ đồng mỗi năm. Về dài hạn, công ty đặt mục tiêu thâm nhập thành công vào 2 thị trường mới là UAE và Đức trong vòng 24 tháng tới. Về tính khả thi, khoản đầu tư 100-150 triệu đồng cho nghiên cứu thị trường và 300-500 triệu đồng cho hoạt động hội chợ hoàn toàn tương xứng với mục tiêu tăng trưởng 30% doanh thu. Đặc biệt, việc hợp tác với Nielsen Vietnam - đơn vị nghiên cứu thị trường hàng đầu -

sẽ giúp giảm 50% rủi ro khi mở rộng sang các thị trường mới, đảm bảo hiệu quả cho các quyết định chiến lược. Những kết quả này sẽ tạo đà cho sự phát triển bền vững của công ty trên thị trường quốc tế.

KẾT LUẬN

Hoạt động Marketing của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đã đạt được nhiều thành tựu đáng kể, khẳng định vai trò quan trọng trong việc nâng cao vị thế và mở rộng thị phần trên thị trường. Các điểm mạnh nổi bật bao gồm khả năng tận dụng hiệu quả các công cụ Digital Marketing để tăng cường nhận diện thương hiệu, áp dụng các chính sách phân phối đa dạng với hệ thống đại lý rộng khắp, và triển khai các chương trình khuyến mãi linh hoạt nhằm thu hút và giữ chân khách hàng. Đồng thời, công ty đã duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng thông qua các hoạt động chăm sóc tận tâm và cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng cao. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công ty vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục. Việc cá nhân hóa trong các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số chưa đạt mức tối ưu, dẫn đến hiệu quả chưa cao ở một số phân khúc khách hàng. Sự phối hợp giữa các kênh Marketing và các phòng ban liên quan đôi khi chưa đồng bộ, ảnh hưởng đến tốc độ triển khai chiến lược. Ngoài ra, các hoạt động nghiên cứu thị trường chưa đủ sâu để cung cấp thông tin chi tiết về nhu cầu của khách hàng, đặc biệt tại các thị trường quốc tế. Việc xây dựng thương hiệu xanh và bền vững cũng chưa được đầu tư toàn diện, dẫn đến hạn chế trong khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp tiên phong trong lĩnh vực này.

Để khắc phục những hạn chế và tận dụng tốt hơn các cơ hội, công ty cần tập trung nghiên cứu hành vi tiêu dùng và xu hướng thị trường nhằm hiểu rõ nhu cầu, sở thích của khách hàng để từ đó điều chỉnh chiến lược Marketing phù hợp. Ứng dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) và phân tích dữ liệu lớn (Big Data) là bước đi cần thiết để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa nội dung quảng bá và dự đoán xu hướng tiêu dùng. Đồng thời, việc phát triển thương hiệu xanh và bền vững thông qua sử dụng bao bì thân thiện, giảm thiểu tác động môi trường, và tham gia các chương trình cộng đồng sẽ giúp công ty nâng cao uy tín thương hiệu. Công ty cũng cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế để nâng cao năng lực sản xuất, cải tiến sản phẩm và mở rộng thị trường xuất khẩu, đồng thời tham gia các hội chợ quốc tế để tăng cường nhận diện thương

hiệu. Việc đào tạo và phát triển đội ngũ Marketing chuyên nghiệp cũng là yếu tố then chốt, giúp công ty triển khai chiến lược hiệu quả và thích nghi với những biến động thị trường.

Tóm lại, hoạt động Marketing của Công ty TNHH Muối Khánh Hòa đã mang lại nhiều kết quả tích cực, nhưng để tiếp tục phát triển và cạnh tranh hiệu quả, công ty cần cải thiện các mặt hạn chế và tập trung đầu tư vào những giải pháp mang tính chiến lược. Những nỗ lực này không chỉ giúp công ty duy trì vị thế hiện tại mà còn mở rộng quy mô hoạt động, hướng đến mục tiêu phát triển bền vững và trở thành thương hiệu hàng đầu trong ngành sản xuất và kinh doanh muối tại Việt Nam và quốc tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Danh mục tiếng Việt

1. Kotler (2002), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
2. Kotler and Armstrong, eds., 2012. *Nguyên lí tiếp thị*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Lại Hồng Vân và cộng sự, 2012. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
3. PGS.TS. Trần Minh Đạo (2017), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Giáo dục.
4. Báo cáo tài chính, Phòng kế toán, Công ty TNHH Muối Khánh Hòa.
5. Nguyễn Phương Linh và Phạm Thị Minh Hoa (2019), Tài liệu học tập Marketing căn bản, Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp.

Danh mục tiếng Anh

6. American Marketing Association, 2013. *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Accessed 26 August 2016].
7. Gronroos and Christian, 1993. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Volume 18, Number 4, p. 36 – 44.
8. Kotler and Armstrong, 1994. *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
9. McCarthy, 1975. *Basic marketing, a managerial approach*. Chicago: Homewood, Ill., R.D. Irwin
10. Stone et al, 2007. *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge