

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 Lam Hạnh

HẢI PHÒNG – 2023

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

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO
NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN NƯỚC MẮM LƯƠNG HẢI**

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

**Sinh viên : Nguyễn Lam Hạnh
Giảng viên hướng dẫn : Th.S Nguyễn Thị Tình**

HẢI PHÒNG – 2023

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 Lam Hạnh

Mã SV: 1912407002

Lớp : QT231M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của
Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Làm rõ một số cơ sở lý luận về marketing và năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải.
- Đưa ra một số định hướng, quan điểm và giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
- Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2021-2022.
- Cơ cấu nguồn vốn của Công ty.
- Cơ cấu nguồn nhân lực của Công ty.
- Bảng danh mục sản phẩm của Công ty.
- Bảng giá sản phẩm của Công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

Địa chỉ: Tổ 1, khu Lương Năng (tại nhà ông Nguyễn Đình Chắp), Thị trấn Cát Hải, Huyện Cát Hải, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sỹ

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

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài khóa luận tốt nghiệp, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến Ban lãnh đạo Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đã tạo điều kiện để em được tìm hiểu thực tế hoạt động của Công ty, cũng như sự hỗ trợ nhiệt tình, hướng dẫn, cung cấp thông tin cần thiết của anh/chị công tác tại các phòng, ban để em có thể hoàn thành khóa luận tốt nghiệp theo đúng kế hoạch, học hỏi được thêm nhiều kỹ năng quan trọng trong công việc.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn và giúp đỡ tận tình của cô Nguyễn Thị Tình trong suốt thời gian thực hiện để em có thể hoàn thành đề tài của mình. Tuy nhiên, khóa luận này có thể tồn tại những thiếu sót, em rất mong nhận được sự góp ý của cô để rút ra kinh nghiệm và hoàn thiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình một cách tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên thực hiện

Hạnh

Nguyễn Lam Hạnh

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP	5
1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	5
1.1.1. Khái niệm Marketing	5
1.1.2. Tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	6
1.2. Giải pháp Marketing-mix nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.....	7
1.2.1. Khái niệm Marketing-mix.....	7
1.2.2. Chính sách sản phẩm.....	9
1.2.3. Chính sách giá	11
1.2.4. Chính sách phân phối	14
1.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	16
1.3. Vai trò của xây dựng các giải pháp Marketing trong doanh nghiệp.....	18
1.4. Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.....	20
1.4.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.....	20
1.4.2. Ảnh hưởng của các giải pháp Marketing đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	21
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC MẮM LƯƠNG HẢI	23
2.1. Khái quát chung về Công ty TNHH nước mắm Lương Hải.....	23
2.1.1. Đặc điểm chung của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	23
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty	25
2.1.3. Kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020-2022.....	27
2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	29
2.2.1. Thực trạng việc nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu của Công ty... 29	
2.2.1.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	29
2.2.1.2. Thực trạng hoạt động phân tích thị trường của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	33

2.2.2. Thực trạng việc sử dụng công cụ Marketing-mix của Công ty TNHH nước mắt Lương Hải	34
2.2.2.1. Chiến lược cạnh tranh về sản phẩm	34
2.2.2.2. Chiến lược cạnh tranh về giá.....	38
2.2.2.3. Chiến lược cạnh tranh về kênh phân phối.....	41
2.2.2.4. Chiến lược cạnh tranh xúc tiến hỗn hợp	42
2.3. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH nước mắt Lương Hải	44
2.3.1. Thành công.....	44
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân	46
2.3.2.1. Hạn chế.....	46
2.3.2.2. Nguyên nhân	47
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC MẮM LƯƠNG HẢI	48
3.1 Mục tiêu kinh doanh của Công ty TNHH nước mắt Lương Hải giai đoạn 2023-2025.....	48
3.1.1 Mục tiêu tổng quát	48
3.1.2. Mục tiêu cụ thể.....	49
3.2. Giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắt Lương Hải trên thị trường nội địa.....	51
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm	51
3.2.1.1. Cơ sở của giải pháp	51
3.2.1.2. Nội dung của giải pháp	51
3.2.1.4. Kết quả dự kiến	53
3.2.2. Giải pháp về giá.....	53
3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp	53
3.2.2.2. Nội dung của giải pháp	54
3.2.2.3. Kết quả dự kiến	54
3.2.3. Giải pháp về kênh phân phối.....	55
3.2.3.1 Cơ sở của giải pháp	55
3.2.3.2. Nội dung của giải pháp	55
3.2.3.3. Kết quả dự kiến	56
3.2.4. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp	57

3.2.4.1. Cơ sở của giải pháp	57
3.2.4.2. Nội dung của giải pháp	58
3.2.4.3. Dự kiến kết quả đạt được	60
3.3. Kiến nghị	61
3.3.1. Về phía cơ quan quản lý nhà nước cấp Trung ương	61
3.3.2. Đối với chính quyền thành phố Hải Phòng và Hiệp hội nước mắm truyền thống Việt Nam	62
3.3.3. Đối với các nhà sản xuất kinh doanh nước mắm truyền thống tại Việt Nam	63
KẾT LUẬN	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO	66

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH

Bảng 1.1. Mô hình 4P của Mc Carthy.....	8
Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải giai đoạn 2020-2022.....	27
Bảng 2.2. Danh mục sản phẩm của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	35
Bảng 2.3. Bảng giá các loại sản phẩm của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	39
Bảng 2.4. So sánh giá dựa trên độ đậm tiêu chuẩn của các loại nước mắm	41
Bảng 3.1. Bảng so sánh chi phí dự kiến và doanh thu dự kiến của hoạt động quảng cáo.....	61
Hình 1.1. Sơ đồ các kênh phân phối.....	16
Hình 1.2. Sơ đồ các phần tử tham gia truyền thông.....	17
Hình 2.1. Bộ máy quản lý của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	26
Hình 2.2. Sơ đồ kênh phân phối của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải	42

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	TỪ VIẾT TẮT	DIỄN GIẢI
1	AMA	Hiệp hội Marketing Mỹ
2	BHXH	Bảo hiểm xã hội
3	CBCNV	Cán bộ công nhân viên
4	CSR	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp
5	ĐHKQTĐ	Đại học Kinh tế quốc dân
6	LNST	Lợi nhuận sau thuế
7	NXB	Nhà xuất bản
8	NTD	Người tiêu dùng
9	PGS-PTS	Phó giáo sư- Phó tiến sĩ
10	PR	Quan hệ công chúng
11	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
12	TTS	Tổng tài sản
13	VCSH	Vốn chủ sở hữu
14	VNĐ	Việt Nam đồng

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Thời đại của “kinh tế trí thức” bùng nổ kéo theo việc ứng dụng những thành tựu khoa học vào sản xuất kinh doanh dần trở thành xu thế phát triển chung của xã hội. Trong xã hội hiện đại chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, người tiêu dùng ngày càng có những đòi hỏi khắt khe hơn và môi trường cạnh tranh ngày càng trở nên phức tạp, khốc liệt hơn. Trong cuộc cạnh tranh này, công ty nào làm tốt “tìm kiếm, giữ chân và nuôi dưỡng khách hàng sinh lời” thì công ty đó sẽ giành phần thắng. Là một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh các sản phẩm nước mắm, Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đã nhìn thấy và ý thức được hoạt động cạnh tranh khốc liệt đang diễn ra giữa các nhà sản xuất nước mắm truyền thống trên thị trường.

Từ thành công cơ bản trong những năm trở lại đây đã tạo ra niềm tin vững chắc để Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đi tiếp những bước dài hơn trong chặng đường cạnh tranh sắp tới. Vấn đề sống còn quyết định hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp là khả năng cạnh tranh và chất lượng hoạt động Marketing của doanh nghiệp chính là một trong những yếu tố quyết định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy, các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm nước mắm đều tìm đủ mọi cách khai thác tối đa các nguồn lực để tăng cường chất lượng hoạt động Marketing.

Xuất phát từ ý tưởng mang tính thực tế, doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nước mắm truyền thống như Công ty TNHH nước mắm Lương Hải với các dòng sản phẩm có bề dày truyền thống nhưng thị trường lại bị bó hẹp và phải chịu “khuất phục” trước các đối thủ mới nổi chưa có nhiều kinh nghiệm là các hãng nước mắm công nghiệp giá rẻ cùng các đối thủ mạnh trong ngành như nước mắm Cát Hải, nước mắm Quang Hải, nước mắm Phú Quốc,...thì việc đẩy mạnh hoạt động marketing là vô cùng quan trọng để tăng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường để chiếm lĩnh thị phần.

Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH nước mắm Lương Hải, em nhận thấy một thực tế: Lương Hải là một doanh nghiệp còn mới mẻ trên thị trường sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống so với các đối thủ cạnh tranh lâu năm. Do đó, bên cạnh những thành công ban đầu mà Công ty đã đạt được trong những năm vừa qua, Lương Hải còn gặp nhiều hạn chế nhất định về công tác

Marketing khiến hiệu quả cạnh tranh của Lương Hải so với các đối thủ chưa cao. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết rằng để bắt kịp với các doanh nghiệp lớn cùng kinh doanh sản phẩm nước mắm truyền thống, Lương Hải cần tiếp tục và không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh nhằm xây dựng niềm tin với khách hàng trong nước. Từ đó, thúc đẩy tăng hiệu quả kinh doanh, tạo tên tuổi cho thương hiệu để chiếm lĩnh thị trường nội địa.

Xuất phát từ thực tiễn nêu trên, cũng như nhận thức được năng lực nghiên cứu và khả năng vận dụng vào doanh nghiệp, em quyết định lựa chọn đề tài **“Giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải”** để làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

a. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu là nghiên cứu, đề xuất giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải.

b. Nhiệm vụ nghiên cứu

Trên cơ sở đối tượng và mục tiêu nghiên cứu phía trên, đề tài xác định nhiệm vụ nghiên cứu là:

- Làm rõ một số cơ sở lý luận về marketing và năng lực cạnh tranh doanh nghiệp.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải.
- Đưa ra một số định hướng, quan điểm và giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải trên thị trường nội địa.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài khóa luận tốt nghiệp tập trung giải quyết 02 câu hỏi sau:

- Thực trạng hoạt động marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải giai đoạn 2020-2022 như thế nào?
- Cần phải làm gì để gia tăng hiệu quả của hoạt động marketing trong Công ty TNHH nước mắm Lương Hải để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- *Phạm vi nội dung:* Nghiên cứu hoạt động marketing gồm các chính sách giá, chính sách sản phẩm, chính sách phân phối và xúc tiến thương mại để nâng cao năng lực cạnh tranh về giá, sản phẩm và năng lực cạnh tranh về thị phần của doanh nghiệp.

- *Phạm vi không gian:* Thị trường nội địa.

- *Phạm vi thời gian:* Đề tài nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải trong giai đoạn 2020-2022. Các giải pháp, kiến nghị nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải giai đoạn đến năm 2025 và những năm tiếp theo.

5. Phương pháp nghiên cứu

a. Phương pháp luận

Đề tài nghiên cứu dựa trên phương pháp luận duy vật biện chứng và phương pháp luận duy vật lịch sử.

b. Phương pháp nghiên cứu cụ thể

- *Phương pháp thu thập dữ liệu:*

Là phương pháp thu thập các dữ liệu liên quan đến vấn đề nghiên cứu, giúp người nghiên cứu có đầy đủ thông tin về vấn đề đang nghiên cứu để phân tích, đưa ra những đánh giá về vấn đề nghiên cứu một cách khoa học, khách quan, toàn diện và xác thực. Các dữ liệu được sử dụng trong đề tài là dữ liệu thứ cấp được thu thập từ những nguồn tài liệu sau:

+ Nguồn bên trong doanh nghiệp: Các tài liệu lưu hành nội bộ của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải, các báo cáo, số liệu tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty...được sử dụng trong chương 2 để phân tích thực trạng hoạt động marketing để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

+ Nguồn bên ngoài doanh nghiệp: Tài liệu chuyên ngành; tài liệu tham khảo; giáo trình, bài giảng của trường đại học kinh doanh và công nghệ Hải Phòng; các số liệu đã được công bố, số liệu từ niên giám thống kê, các công trình nghiên cứu có liên quan và các thông tin từ nguồn ngoài doanh nghiệp được sử dụng trong chương 1 và chương 2 để hệ thống lại lý luận về marketing

và năng lực cạnh tranh, phân tích tác động của các nhân tố vi mô, vĩ mô ảnh hưởng đến thực trạng hoạt động marketing trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải trên thị trường nội địa.

- Phương pháp xử lý dữ liệu

+ Phương pháp chỉ số: Chỉ số là một số tương đối được biểu hiện bằng lần hoặc %, được tính bằng cách so sánh hai mức độ của một chỉ tiêu nghiên cứu. Đề tài sử dụng phương pháp này để tính các chỉ số về tốc độ tăng doanh thu, lợi nhuận, chi phí, hiệu quả sử dụng vốn,... trong hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải trên thị trường nội địa ở chương 2.

+ Phương pháp so sánh, đối chiếu: Đây là phương pháp dùng để so sánh, đối chiếu các dữ liệu đã thu thập được, các chỉ số tính toán được để so sánh giữa các thời kỳ khác nhau của Công ty. Đề tài sử dụng phương pháp này trong chương 2 để so sánh, đối chiếu các số liệu và chỉ số của Công ty về doanh thu, lợi nhuận,... trong các năm liên tiếp của giai đoạn nghiên cứu để đưa ra những nhận xét, đánh giá về tình hình nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty.

6. Nội dung của khóa luận tốt nghiệp

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục từ viết tắt, danh mục bảng, hình, danh mục tài liệu tham khảo, khóa luận tốt nghiệp được kết cấu gồm 3 chương, cụ thể:

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về marketing và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Chương 2: Phân tích và đánh giá thực trạng sử dụng marketing để nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải.

Chương 3: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải.

CHƯƠNG 1: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING VÀ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm Marketing

Tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa về Marketing có sự khác nhau nhưng bản chất thì không thay đổi. Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh “*Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến*”. Khái niệm này liên quan đến bản chất của marketing là tìm kiếm và thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng nhằm mục đích kinh doanh là thu lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của marketing là: phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA) định nghĩa “*Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức*” (Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê - 1997, Trang 20). Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. Các hoạt động của marketing nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực marketing của mình.

Theo Philip Kotler, Marketing được hiểu: “*Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi*” (Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB Thống kê -1992 - Trang 9). Nói cách khác, hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh

1.1.2. Tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, 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 dưới môi trường bên ngoài – thị trường. Chính vì vậy, marketing càng trở nên quan trọng khi nó có vai trò kết nối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh.

Marketing phản ánh một chức năng cơ bản của kinh doanh: giống như chức năng sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực, kế toán, cung cấp vật tư... Về mặt tổ chức của doanh nghiệp, chức năng cơ bản của marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Xét về mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành trong hệ thống hoạt động chức năng quản trị doanh nghiệp thì marketing cũng là một chức năng có vai trò kết nối, nhằm đảm bảo sự thống nhất hữu cơ với các chức năng khác bắt nguồn từ những lĩnh vực: sản xuất, tài chính, nhân sự. Như vậy, xét về quan hệ chức năng thì marketing vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác.

Cụ thể, khi xác định chiến lược marketing, các nhà quản trị marketing phải đặt ra nhiệm vụ, mục tiêu, chiến lược marketing trong mối tương quan ràng buộc với các chức năng khác. Mặc dù mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu về lợi nhuận, nhưng nhiệm vụ cơ bản của hệ thống marketing là đảm bảo sản xuất và cung cấp các mặt hàng hấp dẫn, có sức cạnh tranh cao cho các thị trường mục tiêu. Nhưng sự thành công của chiến lược và sách lược marketing còn phụ thuộc và sự vận hành của các chức năng khác trong công ty. Ngược lại, các hoạt động chức năng khác nếu không vì những mục tiêu của hoạt động marketing, thông qua các chiến lược cụ thể, nhằm vào những khách hàng – thị trường cụ thể thì những hoạt động đó sẽ trở nên mò mẫn và mất phương hướng. Đó là mối quan hệ hai mặt, vừa thể hiện tính thống nhất, vừa thể hiện tính độc lập giữa chức năng marketing với các chức năng khác của một công ty hướng theo thị trường.

Marketing khuyến khích sự phát triển và không ngừng hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ cung cấp cho khách hàng: Với những thay đổi mau chóng trong nhu cầu, thị hiếu, công nghệ..., mỗi doanh nghiệp không thể chỉ kinh doanh

những mặt hàng mà mình hiện có. Khách hàng luôn mong muốn và chờ đợi những mặt hàng mới và hoàn thiện hơn. Marketing buộc các doanh nghiệp không những sáng tạo, hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Marketing nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: Thông qua việc nghiên cứu hành vi trước, trong và sau mua của khách hàng, marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp tìm ra những phương án giải quyết, khắc phục những lời phàn nàn, khiếu nại của khách hàng để hoàn thiện hơn về mặt hàng kinh doanh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của mình.

1.2. Giải pháp Marketing-mix nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp

1.2.1. Khái niệm Marketing-mix

Khái niệm “Marketing Mix” lần đầu tiên được biết đến khi nó được đề cập trong một bài phát biểu của Neil Borden (Chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ) năm 1953. Marketing Mix (hay còn được gọi là Marketing hỗn hợp) là một tập hợp các chiến thuật, công cụ mà một doanh nghiệp sử dụng để quảng bá và bán sản phẩm của mình trên thị trường. Những chiến thuật này bao gồm từ việc phát triển sản phẩm, đóng gói, quyết định giá cả, thương hiệu, nơi bán sản phẩm, đến quyết định các chiến lược truyền thông và khuyến mại...

Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ: *“Marketing - mix là một tập hợp các biến số biến thiên nhưng kiểm soát được mà công ty sử dụng để tác động vào khách hàng mục tiêu nhằm thu được phản ứng như mong muốn”*.

Trong Marketing - mix có 4 công cụ chính (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến hỗn hợp). Theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến. Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

Bảng 1.1. Mô hình 4P của Mc Carthy

Công ty (4P)	Người tiêu dùng (4C)
Sản phẩm (Product)	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối (Place)	Sự thuận tiện (Convenienc)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

+ Product: Sản phẩm

Sản phẩm có thể là một sản phẩm hữu hình hoặc một sản phẩm vô hình. Các sản phẩm vô hình như là những dịch vụ ở ngành du lịch hoặc khách sạn, các hoạt động tín dụng, ngân hàng... Trước khi thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình, doanh nghiệp cần hiểu rõ về nó. Những vấn đề mà doanh nghiệp cần phải giải đáp được là khách hàng mong muốn nhận được gì từ sản phẩm của doanh nghiệp mình? Điều gì khác biệt giữa sản phẩm của bạn với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh? Nó mang lại lợi ích như thế nào cho người tiêu dùng? Điều gì làm cho sản phẩm của bạn trở nên độc đáo... Tất cả những điều này sẽ thúc đẩy hiệu quả của quảng cáo.

+ Price: Giá cả

Giá cả là tất cả những chi phí mà người tiêu dùng phải chi trả để có thể sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, cho nên, việc thẩm định giá cho sản phẩm và dịch vụ vô cùng quan trọng. Nếu như định một giá quá thấp thì sẽ khó để thu được lợi nhuận cao trong một thời gian, điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải bán được nhiều sản phẩm, hoặc nếu như doanh nghiệp định giá quá cao sẽ làm tăng lên tính cạnh tranh giữa các đối thủ bởi khách hàng sẽ dần chuyển sang sử dụng một sản phẩm khác với mức giá hợp lý hơn. Vậy nên, đối với mục giá cả, doanh nghiệp phải đi giải quyết các vấn đề như so sánh giá của đối thủ cạnh tranh rồi đưa ra mức giá phù hợp, liệu có nên giảm giá để có khách hàng trong thời gian đầu?...

+ Place: Phân phối

Các kênh phân phối thường là các cửa hàng và cũng có thể là các kênh phân phối online, kênh phân phối rộng đóng vai trò quan trọng trong việc giúp cho khách hàng nhận được sản phẩm một cách nhanh nhất và thuận tiện nhất. Những vấn đề cần giải quyết ở đây là: Làm sao để khách hàng có thể mua sản phẩm của mình một cách thuận tiện nhất? Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh,...

+ Promotion: Xúc tiến

Xúc tiến được xem là một chuỗi hoạt động để giúp cho khách hàng nhận biết chính xác về các sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm quảng cáo, truyền thông, bán lẻ,...nhằm để lại ấn tượng tốt trong tâm trí khách hàng và giúp khách hàng ra quyết định mua. Các vấn đề cần giải quyết là nên truyền thông ở những kênh nào? Phương tiện gì? Nghiên cứu cách truyền thông của đối thủ cạnh tranh và học hỏi.

Qua đây, chúng ta có thể thấy dựa vào mô hình Marketing 4P mà doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược và hoạch định các phương pháp giúp cho lợi nhuận được tối đa hóa và người tiêu dùng được hài lòng khi sử dụng sản phẩm. Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến

1.2.2. Chính sách sản phẩm

Theo quản trị Marketing của Philip Kotler: *“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, cống hiến những lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”*.

Hàng hóa thông thường của các doanh nghiệp khi kinh doanh trên thị trường sẽ được phân loại theo từng yêu cầu khác nhau bao gồm:

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

+ Hàng hóa lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

+ Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.

+ Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động ích lợi hay sự thỏa mãn.

- Phân loại hàng hóa theo thói quen mua hàng

+ Hàng hóa sử dụng thường ngày: Là hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

+ Hàng hóa mua khẩn cấp: Là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.

+ Hàng hóa mua có lựa chọn: Là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường có thái độ lựa chọn, so sánh, cân nhắc kỹ về nó.

+ Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù: Là những hàng hóa có những tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

+ Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động: Là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

Về chu kỳ sống của sản phẩm, theo Quản trị Marketing của Philip Kotler có 2 dòng quan điểm định nghĩa như sau: “*Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường*” và “*Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút khỏi thị trường*”

Chu kỳ sống của sản phẩm được chia làm 4 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường

Sản phẩm bắt đầu được đưa vào thị trường. Trong giai đoạn này hàng hóa được ít người biết đến nên tiêu thụ rất chậm. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn nên doanh nghiệp thường bị lỗ trong giai đoạn này.

Định hướng chiến lược Marketing: Tăng chi phí cho quảng cáo, xúc tiến khuyến khích trung gian Marketing tiêu thụ hàng hóa của mình. Do giá bán giai đoạn này cao nên doanh nghiệp tập trung bán cho khách hàng có khả năng tài chính. Doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt và ưu tiên chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Giai đoạn 2: Giai đoạn phát triển

Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới. Chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm giảm xuống. Việc tấn công hay mở rộng vào những phân đoạn thị trường mới là tương đối thuận tiện.

Định hướng chiến lược Marketing là ưu tiên cho chính sách phân phối: Giữ nguyên hoặc tăng chi phí cho quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp, thay đổi các thông điệp quảng cáo để hấp dẫn khách hàng; Doanh nghiệp có thể giảm giá một chút để hấp dẫn khách hàng; Cải tiến sản phẩm, tạo cho sản phẩm những tính năng mới; Khai thác các đoạn thị trường mới; Tìm kiếm các kênh phân phối mới.

Giai đoạn 3: Giai đoạn chín muồi

Đây là giai đoạn kéo dài nhất, nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm là thấp nhất. Khối lượng sản phẩm được bán ra là lớn nhất, do vậy tổng lợi nhuận thu được là cao nhất. Ở cuối giai đoạn này số lượng bán ra giảm dần.

Định hướng chiến lược Marketing: Tăng chi phí cho nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới; Cải tiến sản phẩm; Bán với giá thấp hơn giá niêm yết trên thị trường; Tìm kiếm thị trường mới. Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách giá.

Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn này khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm đi rất nhanh. Doanh số bán và lợi nhuận giảm đi nhanh chóng.

Định hướng chiến lược Marketing: Cắt giảm chi phí quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp; Cắt giảm các kênh phân phối hoạt động kém hiệu quả; Doanh nghiệp phải ra quyết định có sản xuất sản phẩm này nữa không? Nên chuẩn bị sẵn sàng những sản phẩm thay thế khác.

1.2.3. Chính sách giá

Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ: “*Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó*”. Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy

các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

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

Các yếu tố bên trong Công ty

- Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà Công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau: Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành; Dẫn đầu về tỷ phần thị trường; Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm; An toàn đảm bảo sống sót

- Giá và các biến số khác của marketing – mix: Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

- Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với Công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ Công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi Công ty.

Các yếu tố bên ngoài

- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất – “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

+ Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu

+ Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá

+ Các yếu tố tâm lý của khách hàng

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của Công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của Công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của Công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của Công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà Công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

- Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các Công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các công

Việc xác định giá cho sản phẩm là một quyết định quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp vì giá cả luôn được coi là công cụ mạnh mẽ hữu hiệu trong cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Xác định giá cho hàng hóa là một quá trình gồm 6 bước:

+ Bước 1: Doanh nghiệp xác định mục tiêu của mình để định giá: đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận, giành thị phần...

+ Bước 2: Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá bán khác nhau.

+ Bước 3: Doanh nghiệp tính toán tổng chi phí và những thay đổi của chi phí khi khối lượng sản phẩm thay đổi.

+ Bước 4: Doanh nghiệp nghiên cứu, tìm hiểu các mức giá của đối thủ cạnh tranh để làm căn cứ xác định mức giá cho sản phẩm của doanh nghiệp mình.

+ Bước 5: Doanh nghiệp lựa chọn cho mình một phương thức định giá phù hợp.

+ Bước 6: Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa.

Khi chọn mức giá phải chú ý tới phản ứng của các trung gian, khách hàng. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

+ Chính sách về sự linh hoạt của giá

+ Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm

+ Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển

+ Chính sách giảm giá và chiết khấu giá (chênh lệch giá).

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

1.2.4. Chính sách phân phối

Theo quản trị Marketing- Philip Kotler: *“Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng”*.

Các trung gian tham gia kênh phân phối trên thị trường bao gồm:

- Đại lý: Là trung gian Marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất với chức năng tìm khách hàng giúp doanh nghiệp và hưởng hoa hồng.

- Nhà bán buôn: Là trung gian Marketing chuyên bán hàng cho trung gian khác: nhà bán lẻ, doanh nghiệp...

- Nhà bán lẻ: Là trung gian Marketing bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Nhà phân phối: Chỉ những trung gian thực hiện chức năng phân phối hàng hóa trên thị trường và đôi khi họ chính là các nhà bán buôn.

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian là: Giảm thiểu mối quan hệ mua-bán, giảm thời gian và chi phí giao dịch. Đồng thời, các trung gian Marketing có khả năng chuyên môn sâu hơn các nhà sản xuất vì vậy sẽ làm cho hoạt động phân phối có hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó, chức năng của kênh phân phối cũng được thể hiện như sau:

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin để thiết lập kênh và các chiến lược phân phối.

- Xúc tiến và khuếch trương: là được soạn thảo và truyền bá thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

- Thương lượng: Việc phân chia trách nhiệm và giới hạn giữa các thành viên trong kênh.

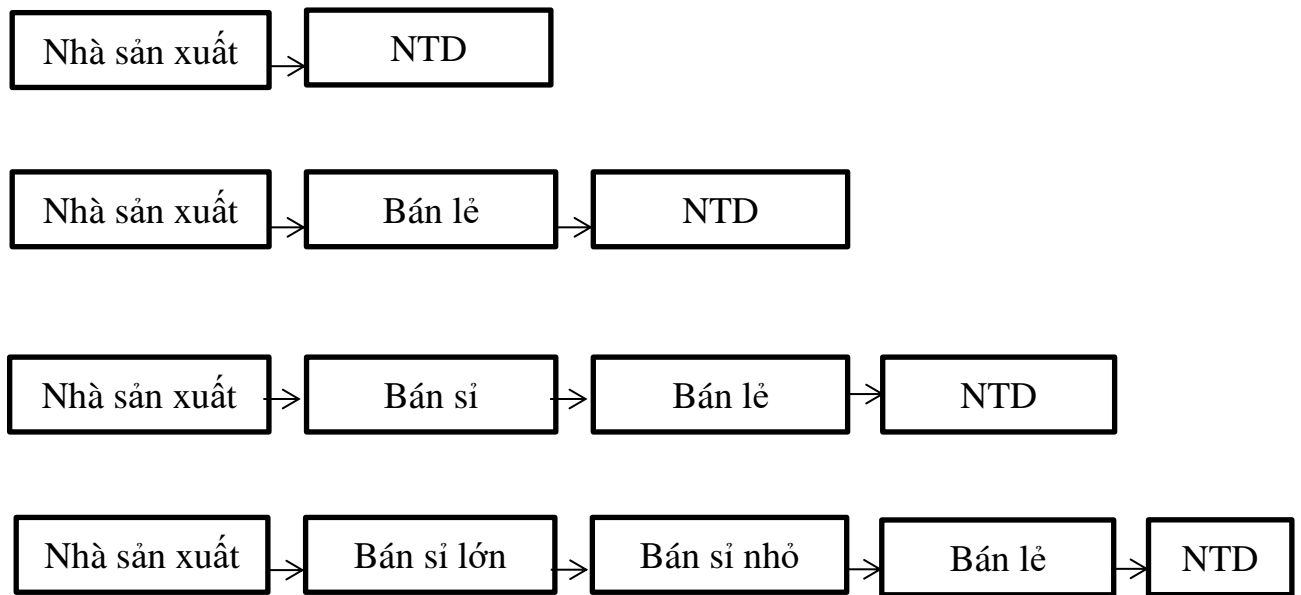
- Phân phối hàng hóa: Bảo quản, vận chuyển, phân phối hàng hóa.

- Thiết lập quan hệ: Thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng.

- Hoàn thiện hàng hóa: Thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa hoàn hảo hơn, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

- Tài trợ: là việc thực hiện cơ chế tài chính giúp cho các thành viên trong thanh toán.

- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối.



Hình 1.1. Sơ đồ các kênh phân phối

Các kênh phân phối được phân loại theo số cấp cấu thành chúng

- Kênh tiêu thụ trực tiếp: Bao gồm các nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kiểu kênh này sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ, các nỗ lực bán đòi hỏi đàm phán mạnh mẽ.

- Kênh 1 cấp: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng, người trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

- Kênh 2 cấp: Bao gồm hai loại trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.

- Kênh 3 cấp: Gồm 3 loại trung gian, là kênh dài nhất. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối - người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp..

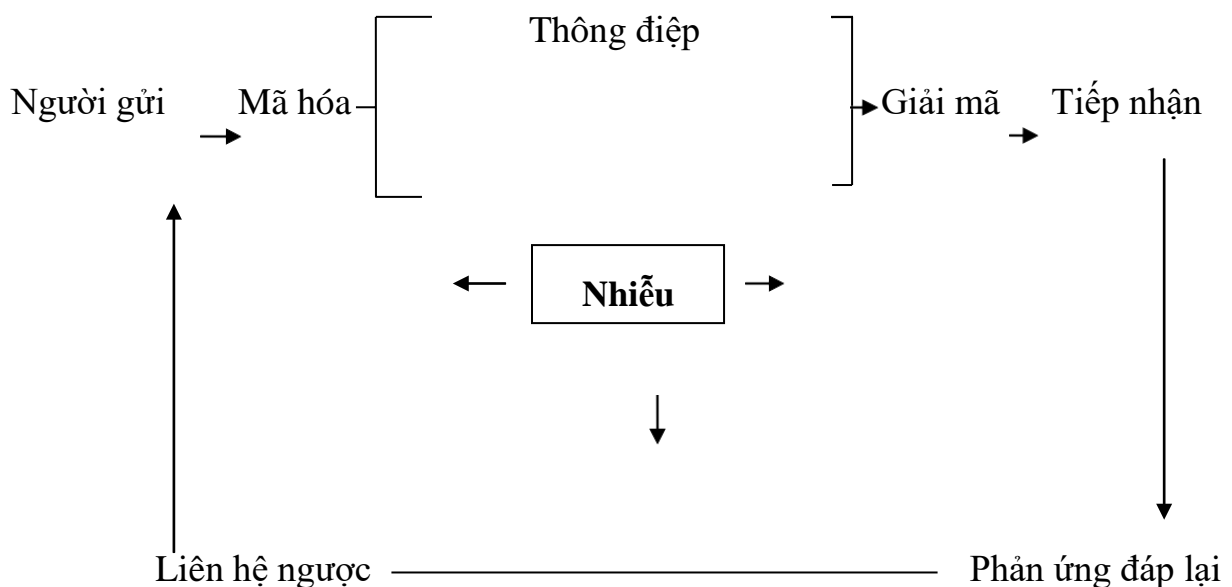
1.2.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ: “*Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ mua hàng*”.

Hoạt động xúc tiến cơ bản bao gồm:

- Bán hàng trực tiếp: Là giao tiếp trực tiếp với khách hàng để bán hàng.
- Marketing trực tiếp: Là việc dùng thư, điện thoại hoặc các công cụ khác liên lạc với khách hàng để thông tin trực tiếp tới khách hàng.
- Khuyến mại: Là các biện pháp tức thời, ngắn hạn để thúc đẩy việc bán hàng ra. Khi doanh nghiệp muốn thu hồi vốn nhanh thường thực hiện chương trình khuyến mại, hoặc khi sản phẩm mới tung ra thị trường.
- Quảng cáo: Là mọi hình thức giới thiệu 1 cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm, hàng hóa hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên: báo, đài phát thanh, truyền hình, internet, pano, áp phích...
- Tiếp xúc công chúng: Đây là hình thức giới thiệu sản phẩm, hình ảnh công ty tới khách hàng mới nhất, có thể giao tiếp trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đây là loại hình rất hiệu quả vì công ty sẽ nhận được ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Hoạt động xúc tiến của một doanh nghiệp thông thường được tiến hành như sau:



Hình 1.2. Sơ đồ các phần tử tham gia truyền thông

- Người gửi: Tổ chức, cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng.

- Mã hóa: Là quá trình thể hiện ý tưởng bằng 1 phương tiện truyền thông nào đó.

- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi được mã hóa.

- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

- Người nhận: Khách hàng hoặc doanh nghiệp.

- Phản ứng đáp lại là phản ứng của người tiêu dùng sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

- Liên hệ ngược: 1 phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

- Nhiễu là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến thông tin bị sai lệch.

1.3. Vai trò của xây dựng các giải pháp Marketing trong doanh nghiệp

Trong thời đại phát triển của truyền thông đại chúng và công nghệ thông tin, Marketing đã và đang trở thành một yếu tố then chốt quyết định sự thành công của bất kể doanh nghiệp nào khi thực hiện hoạt động kinh doanh thương mại trên thị trường. Marketing có vai trò là cầu nối trung gian giữa hoạt động của doanh nghiệp và thị trường, đảm bảo cho hoạt động của doanh nghiệp hướng đến thị trường, lấy thị trường làm mục tiêu kinh doanh. Nói cách khác, Marketing có nhiệm vụ tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp. Vì thế, sử dụng các giải pháp Marketing trong công tác kế lập hoạch kinh doanh sẽ giúp cho doanh nghiệp thực hiện phương châm kế hoạch phải xuất phát từ thị trường. Một số vai trò cụ thể của việc xây dựng các giải pháp Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như sau:

Thứ nhất, giải pháp Marketing là một cách hiệu quả để doanh nghiệp đưa ra thông tin sản phẩm và thu hút khách hàng

Vấn đề mà mỗi doanh nghiệp quan tâm hàng đầu khi kinh doanh bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào là làm thế nào để thu hút khách hàng. Marketing được coi là một công cụ để duy trì cuộc trò chuyện, tăng tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp liên quan đến việc cung cấp cho khách hàng thông tin liên quan về sản phẩm của doanh nghiệp. Thông qua marketing, khách hàng biết về giá trị của sản phẩm, cách sử dụng và thông tin bổ sung có thể hữu ích cho khách hàng. Nó tạo ra nhận thức về thương hiệu và làm cho doanh nghiệp nổi bật. Thông qua

truyền thông, marketing giúp doanh nghiệp của bạn trở thành người dẫn đầu thị trường, tăng lợi thế cạnh tranh.

Các công ty có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau như mạng xã hội hay video ngắn, poster,... một cách độc đáo, mới lạ để giới thiệu đến khách hàng sản phẩm, dịch vụ của mình và thu hút họ lựa chọn sản phẩm đó. Đồng thời, marketing mang lại cho họ cảm giác thân thuộc bởi khách hàng có sự nhận dạng về thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp trước khi quyết định mua hàng.

Thứ hai, giải pháp Marketing giúp xây dựng và duy trì danh tiếng của công ty

Sự phát triển bền vững của doanh nghiệp có tương quan thuận với danh tiếng của doanh nghiệp. Vì thế, vai trò của marketing trong doanh nghiệp càng được khẳng định khi làm nên danh tiếng cho công ty và điều này sẽ quyết định giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Phần lớn các hoạt động marketing đều hướng tới việc xây dựng giá trị thương hiệu của công ty. Danh tiếng của doanh nghiệp bạn được xây dựng khi nó đáp ứng hiệu quả sự mong đợi của khách hàng. Một doanh nghiệp như vậy được coi là một thành viên có trách nhiệm của cộng đồng. Khách hàng trở nên tự hào và yên tâm hơn khi được trải nghiệm sản phẩm của doanh nghiệp. Các nhà marketing sử dụng các chiến lược truyền thông, xây dựng thương hiệu, PR và CSR hiệu quả để đảm bảo rằng danh tiếng của doanh nghiệp được duy trì.

Thứ ba, giải pháp Marketing nhằm xây dựng mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng

Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ tin cậy và thấu hiểu với khách hàng để có thể đứng vững trước những biến động của nền kinh tế và cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Marketing thiết lập mối quan hệ này bằng cách phân đoạn nghiên cứu marketing nên dựa trên nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi của người tiêu dùng. Việc phân khúc giúp doanh nghiệp đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó có được lòng tin của họ. Nhóm sản phẩm đảm bảo doanh nghiệp cung cấp những gì đã hứa vào đúng thời điểm. Điều này làm cho khách hàng trung thành với thương hiệu. Khách hàng trung thành sẽ có niềm tin để mua nhiều sản phẩm hơn từ bạn. Sự tin tưởng và thấu hiểu giữa doanh nghiệp và khách hàng giúp cho các hoạt động thương mại của doanh nghiệp có kết quả tốt hơn.

Thứ tư, giải pháp Marketing giúp tăng doanh số bán hàng

Marketing sử dụng các cách khác nhau để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Khách hàng có thể muốn dùng thử sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và điều này sẽ dẫn đến quyết định mua hàng. Khi khách hàng hài lòng về sản phẩm hoặc dịch vụ, họ sẽ trở thành đại sứ thương hiệu cho doanh nghiệp mà doanh nghiệp không hề hay biết. Họ sẽ lan truyền tin tức và doanh số bán hàng của công ty sẽ bắt đầu tăng lên. Vì thế, cần đảm bảo doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao để bổ sung cho các nỗ lực marketing của mình.

Thứ năm, giải pháp Marketing tạo điều kiện cho đội ngũ quản lý đưa ra các quyết định được thông báo

Mọi doanh nghiệp đều phải đối mặt với những vấn đề như sản xuất cái gì, khi nào, cho ai và sản xuất bao nhiêu. Một quy trình phức tạp quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Do đó, các doanh nghiệp chủ yếu dựa vào các cơ chế marketing để đưa ra các quyết định này. Các cơ chế này đóng vai trò là mối liên kết đáng tin cậy giữa doanh nghiệp của bạn và xã hội. Họ nuôi dưỡng tâm trí của mọi người, giáo dục công chúng và thuyết phục họ mua.

Có thể nói, vai trò của marketing trong doanh nghiệp vô cùng quan trọng. Nếu không có marketing, thương hiệu của doanh nghiệp sẽ không được phủ sóng và tổ chức sẽ không có vị thế nhất định trên thị trường để cạnh tranh. Thành công của tổ chức không chỉ được xác định bởi việc áp dụng thận trọng các nguồn vốn vào các danh mục đầu tư khác nhau mà còn bởi mối quan hệ được thiết lập với khách hàng, một chức năng của marketing.

1.4. Năng lực cạnh tranh doanh nghiệp

1.4.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Khái niệm về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu theo nhiều góc độ khác nhau qua mỗi giai đoạn phát triển của xã hội. Theo *Từ điển Bách khoa Việt Nam (1990, trang 235)*: “Cạnh tranh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, giữa các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối bởi quan hệ cung cầu, nhằm giành các điều kiện sản xuất, tiêu thụ và thị trường có lợi nhất”.

Theo quan điểm của *Karl Marx* về lý luận cạnh tranh được trích dẫn trong “*Theories of surplus value VI.3 Karl Marx*” (1862-1863) cho rằng khi nghiên cứu sự hình thành lợi nhuận bình quân và sự chuyển hoá giá trị hàng hóa thành giá trị thị trường và giá cả sản xuất, ông cũng đã đề cập cạnh tranh gắn bó với quan hệ cung cầu của hàng hóa. Karl Marx đã chia cạnh tranh thành cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành với nhau; cạnh tranh giữa các người bán với nhau khi mà cung lớn hơn cầu và cạnh tranh giữa những người mua với nhau khi mà cầu lớn hơn cung.

Theo cấp độ doanh nghiệp, cạnh tranh được hiểu là việc đấu tranh hoặc giành giật từ một số đối thủ về khách hàng, thị phần hay nguồn lực của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, bản chất của cạnh tranh ngày nay không phải tiêu diệt đối thủ mà chính là doanh nghiệp phải tạo ra và mang lại cho khách hàng những giá trị tăng cao hơn hoặc mới lạ hơn đối thủ để họ có thể lựa chọn mình mà không đến với đối thủ cạnh tranh. Sự ra đời và phát triển của cạnh tranh là một quy luật tất yếu của nền kinh tế thị trường mà tất cả các chủ thể tham gia vào nền kinh tế đều phải tuân theo quy luật đó.

1.4.2. Ảnh hưởng của các giải pháp Marketing đến việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Cạnh tranh trên thương trường ngày một quyết liệt. Muốn thắng được các đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp không chỉ thích ứng được các biến động của thị trường, mà còn phải xây dựng chiến lược Marketing dựa vào kinh nghiệm, trí tuệ và bản lĩnh của các doanh nhân. Do đó, các giải pháp Marketing mà doanh nghiệp xây dựng sẽ có ảnh hưởng lớn đến quá trình cạnh tranh để tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thị trường. Nếu công ty có một bộ giải pháp Marketing tốt, họ có thể phủ sóng sản phẩm, dịch vụ của họ tới bộ phận lớn khách hàng mục tiêu, chiếm lĩnh thị phần và gia tăng lợi nhuận. Ngược lại, những hạn chế trong chính sách Marketing có thể khiến doanh nghiệp gặp khó khăn để cạnh tranh trên thị trường.

Chiến lược Marketing hoạch định rõ hướng đi trước mắt và tương lai của doanh nghiệp để các nhà quản trị xem xét và quyết định việc tổ chức thực hiện các chính sách và biện pháp Marketing một cách hiệu quả nhất.

Chiến lược Marketing giúp cho nhà quản trị thấy rõ được những cơ hội lớn và những thách thức có thể xảy ra trong các hoạt động kinh doanh từ đó dự báo

và chuẩn bị những điều kiện để khai thác các cơ hội lớn và khắc phục hạn chế những nguy cơ đang thách thức doanh nghiệp.

Chiến lược Marketing giúp các nhà quản trị tăng nhanh doanh thu và tiết kiệm được cả khoản chi phí để đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất.

Chiến lược Marketing giúp các nhà quản trị xây dựng được hệ thống các biện pháp lớn để nâng cao được vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời tạo lập được các mối quan hệ liên kết hợp tác với doanh nghiệp khác và có thể kiềm chế khả năng cạnh tranh của các đối thủ, cạnh tranh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC MẮM LƯƠNG HẢI

2.1. Khái quát chung về Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

2.1.1. Đặc điểm chung của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

** Thông tin chung về Công ty TNHH nước mắm Lương Hải*

Tên công ty: Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

Tên quốc tế: Luong Hai Fish Sauce

Tên gọi tắt: Lương Hải

Mã số thuế: 0201606778

Địa chỉ: Tổ 1, khu Lương Năng (tại nhà ông Nguyễn Đình Chắp), Thị trấn Cát Hải, Huyện Cát Hải, Hải Phòng

Người đại diện pháp luật: Nguyễn Đình Chắp

Điện thoại:

Ngày hoạt động: 07/01/2015

Giấy phép Ngân Hàng Nhà Nước số: 26 /GP-NHNN, ngày cấp 07/01/2015

Quản lý bởi: Chi cục Thuế Huyện Cát Hải

Tình trạng: Đang hoạt động

** Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty TNHH nước mắm Lương Hải được thành lập từ năm 2015 tại huyện đảo Cát Hải. Nhận thức rõ tầm quan trọng của sự phát triển kinh tế nhiều thành phần, tâm huyết với nghề làm nước mắm cổ truyền, ông Nguyễn Đình Chắp cùng một cán bộ, công nhân nghỉ hưu tại Công ty nước mắm Cát Hải đã thành lập nên doanh nghiệp chế biến thủy sản. Những năm qua, sản phẩm nước mắm Lương Hải kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt với các đối thủ mạnh và lâu đời trên thị trường như nước mắm Cát Hải, nước mắm Quang Hải hay nước mắm Hương Biển,...Tuy nhiên, Công ty luôn giữ vững chất lượng sản phẩm, đồng thời thường xuyên cải tiến mẫu mã, bao bì để vừa đẹp, vừa hấp dẫn những vẫn phải đảm bảo an toàn.

Ngày nay, Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đang không ngừng tạo ra các sản phẩm truyền thống như: mắm Quyên, mắm Chắt,...được ghi nhận là một trong những đặc sản của vùng Đồng bằng Bắc Bộ. Nước mắm Lương Hải là một thương hiệu nổi tiếng của vùng đất Cát Hải. Nguyên liệu để tạo nên sản phẩm truyền thống được kết tinh, chắt lọc từ nhiều loại cá biển: cá nhâm, cá nục, cá

cơm,...tươi ngon, có giá trị dinh dưỡng cao từ các vùng biển Cát Bà, Quảng Ninh,...và được ngâm ủ, đánh quậy theo quy trình riêng của nghề truyền thống đảo Cát Hải, nên nước mắm Lương Hải luôn giữ được những tinh túy mà vùng biển đem lại và có nét đặc trưng riêng biệt. Trải qua gần 10 năm xây dựng và trưởng thành, đến những năm 2020-2022, Công ty đã vượt qua nhiều khó khăn và dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường trong nước.

Trong tương lai, Lương Hải sẽ tiếp tục tập trung mọi nguồn lực để phát triển các sản phẩm nước mắm cổ truyền theo hướng chất lượng, an toàn, giá thành phù hợp, trở thành Công ty phân phối nước mắm hàng đầu Việt Nam, mang đến những giá trị cao đẹp trong bữa ăn của mỗi gia đình Việt.

** Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp*

- Chức năng: Công ty TNHH nước mắm Quang Hải hoạt động trong lĩnh vực chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản. Được biết đến nhiều nhất với vai trò phân phối các sản phẩm từ thủy sản, Lương Hải mang đến cho người tiêu dùng trong nước những sản phẩm giàu dinh dưỡng, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, giá thành phù hợp. Cụ thể, Công ty thực hiện sản xuất, phân phối sản phẩm đồng thời, hợp tác với các đối tác là những đại lý, cửa hàng bán lẻ, siêu thị,... nhằm mở rộng thị trường, phát huy tối ưu hiệu quả kinh doanh nhằm hướng tới mục tiêu cao nhất là lợi nhuận. Từ đó, nâng cao chất lượng cuộc sống của nhân viên công ty và đóng góp cho ngân sách Nhà nước.

- Nhiệm vụ của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

+ Xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch sản xuất và phân phối sản phẩm từ thủy sản, cung cấp dịch vụ và các kế hoạch liên quan, đáp ứng nhu cầu thị trường.

+ Đáp ứng đầy đủ, chu đáo các yêu cầu của khách hàng, đảm bảo chất lượng an toàn thực phẩm giữ được nét cổ truyền, đảm bảo đúng thời gian phân hủy của nguyên liệu mới đưa vào sản xuất để luôn được giữ được hương vị thơm đượm, giàu dinh dưỡng.

+ Luôn luôn xây dựng uy tín tạo dựng lòng tin trong tâm trí khách hàng xây dựng cơ sở hạ tầng nâng cao chất lượng phục vụ để phục vụ nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

+ Nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để tìm ra những phương án nhằm nâng cao tính cạnh tranh cho công ty, đem lại hiệu quả kinh doanh tốt.

+ Bảo đảm thực hiện đúng chế độ và quy định về quản lý kinh tế tài chính của Nhà nước, tuân thủ nguyên tắc hạch toán kế toán, chế độ kiểm toán và các chế độ khác do nhà nước quy định.

+ Liên tục đào tạo đội ngũ cán bộ, công nhân có tay nghề cao, đạo đức tốt, năng động, sáng tạo, nhiệt tình, có trách nhiệm trong công việc.

** Vốn điều lệ của Công ty TNHH Lương Hải*

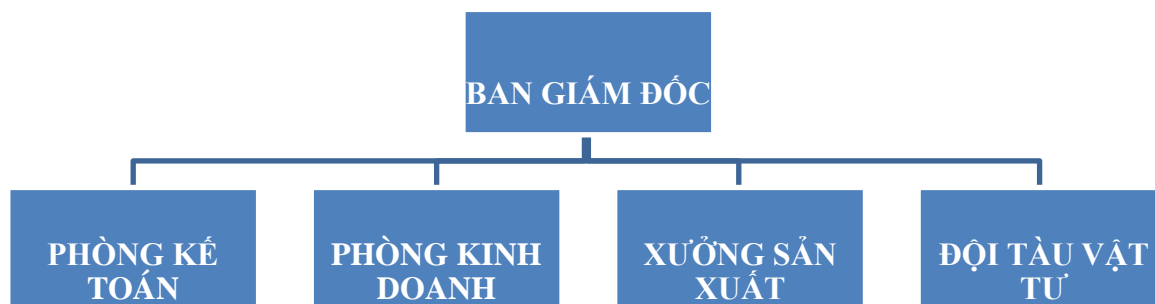
Công ty TNHH nước mắm Lương Hải được thành lập vào năm 2015. Tại thời điểm mới thành lập Công ty Lương Hải có vốn điều lệ 9 tỷ đồng, trong đó, ông Nguyễn Đình Chắp góp 6 tỷ đồng (chiếm 66,7%) và các cổ đông khác góp 3 tỷ đồng (chiếm 33,3%). Với số vốn điều lệ như vậy, ban đầu Lương Hải chỉ xây dựng một xưởng sản xuất nhỏ rộng hơn 100m² và 1 văn phòng rộng 45m², số vốn còn lại đầu tư vào mua máy móc, thiết bị và nguyên vật liệu, việc phát triển Marketing chưa được thực hiện ở giai đoạn này.

Trong 5 năm từ 2015-2020, với mức tăng trưởng tốt trong doanh thu và nhận thấy tiềm năng của ngành mắm, Công ty đã tiến hành gọi vốn từ các cổ đông trong và ngoài doanh nghiệp, nâng số vốn lên gần 36 tỷ đồng, mở rộng nhà xưởng, đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại, mua tàu để thu mua cá, thuê thêm nhân công và đẩy mạnh triển khai marketing. Sau chưa đầy 10 năm, số vốn điều lệ của Lương Hải đã lên tới hơn 40 tỷ đồng, đây chính là cơ sở để Công ty không ngừng phát triển và có được vị thế nhất định trên thị trường nước mắm truyền thống với các đối thủ lâu năm.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Bộ máy quản lý của Lương Hải được xây dựng tinh gọn với các phòng ban có chức năng đủ đáp ứng nhu cầu chỉ đạo và kiểm tra hoạt động sản xuất kinh doanh. Ngoài ra, để đảm bảo công tác quản lý và điều hành một cách thuận lợi, có hiệu quả. Công ty đã áp dụng cơ cấu tổ chức theo mô hình tuyến chức năng với phương châm sử dụng lao động gọn nhẹ, nâng cao đội ngũ cán bộ có trình độ nghiệp vụ với bộ máy quản lý hoàn chỉnh, phân ban rõ ràng, cụ thể.

Hình 2.1. Bộ máy quản lý của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải



- Chức năng và nhiệm vụ cụ thể:

Ban Giám đốc: là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định, thực hiện các quyền và nghĩa vụ của công ty, nghiên cứu và đưa ra các chiến lược kinh doanh. Điều hành công ty đạt được các mục tiêu cuối cùng. Giải quyết công việc hàng ngày của công ty.

Phòng Kế toán: Chịu trách nhiệm thực hiện việc quản lý tài chính của công ty và hướng dẫn thực hiện chế độ tài chính kế toán các đơn vị trực thuộc, tổ chức công tác hạch toán kế toán trong công ty, thực hiện các quy định của Nhà nước về tài chính- kế toán; quyết toán tiền lương, BHXH đúng hạn cho CBCNV toàn công ty,... Đồng thời, phân tích đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh của công ty, từ đó cùng các phòng ban khác lên kế hoạch tăng trưởng và phát triển công ty.

Phòng Kinh doanh: Có nhiệm vụ xây dựng và tham mưu cho lãnh đạo về kế hoạch tìm kiếm, khảo sát thị trường và tiêu thụ sản phẩm. Chỉ đạo công tác kiểm tra, giám sát các hoạt động của quy trình công nghệ. Thiết kế sản phẩm mới, cải tiến công tác sáng kiến sáng tạo hợp lý hóa sản xuất. Trực tiếp quản lý các thiết bị giám sát kiểm tra và đo lường.

Xưởng sản xuất: Có nhiệm vụ chế biến, nấu lọc nước mắm và đóng gói sản phẩm theo đúng quy trình, đảm bảo các quy định về chất lượng cũng như vệ sinh an toàn thực phẩm.

Đội tàu vật tư: Chịu trách nhiệm thu mua và vận chuyển nguyên vật liệu, chuyên chở nước mắm đến với các đại lý, trung tâm tiêu thụ sản phẩm.

2.1.3. Kết quả kinh doanh của Công ty giai đoạn 2020-2022

Là một doanh nghiệp sản xuất và phân phối sản phẩm nước chấm đặc sản, trước những khó khăn, thách thức và sự cạnh tranh gay gắt trong ngành, Lương Hải luôn cố gắng đẩy mạnh đầu tư, phát triển sản phẩm để mang lại doanh thu cao, tìm được chỗ. Trong ba năm trở lại đây tính từ năm 2020-2022, kết quả kinh doanh của Lương Hải có nhiều nét nổi bật với doanh thu của công ty có xu hướng tăng lên:

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải giai đoạn 2020-2022

(Đơn vị: tỷ đồng Việt Nam)

	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch 2021-2020	Chênh lệch 2022-2021
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	110,758	128,362	147,92	15,9%	15,24%
Giá vốn hàng bán	70,085	75,934	86,985	8,35%	14,55%
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	40,673	52,428	60,962	28,9%	16,28%
Doanh thu hoạt động tài chính	0,841	0,962	1,306	14,39%	35,76%
Chi phí quản lý kinh doanh	6,09	6,983	7,537	14,66%	7,93%
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	35,424	46,407	54,83	31%	18,15%
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	35,424	46,407	54,83	31%	18,15%

	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch 2021-2020	Chênh lệch 2022-2021
Chi phí thuế TNDN	7,08	9,28	10,97	31,07%	18,2%
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	28,344	37,127	43,86	31%	18,14%

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ: Trong năm 2021, doanh thu thuần tăng 15,9% so với năm 2020, cụ thể là từ 110,758 tỷ đồng lên đến 128,362 tỷ đồng. Năm 2022 tăng là 17,604 tỷ đồng tương ứng với 15,24% so với năm 2021. Tình hình diễn biến phức tạp của đại dịch Covid trong năm 2021 vẫn không ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của công ty TNHH nước mắm Lương Hải mà còn làm gia tăng mạnh mẽ doanh thu của Công ty khi nhu cầu dự trữ lương thực tăng cao. Điều này cho thấy hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty khá cao, công ty đã áp dụng khoa học kỹ thuật vào việc sản xuất và có chính sách quản lý nguồn nhân lực hợp lý để nâng cao năng suất lao động.

Giá vốn hàng bán năm 2021 là 75,934 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 8,35% so với năm 2020. Năm 2022 so với năm 2021 là 11,051 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 14,55% . Do doanh thu năm sau cao hơn năm trước nên công ty đã nhanh chóng nhập thêm nguyên vật liệu để tăng số lượng hàng hoá để đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng.

Chi phí thuế TNDN năm 2021 tăng 31,07% so với năm 2020 và năm 2022 tăng 18,2% so với năm 2021, cho thấy công ty đã góp phần vào công cuộc xây dựng và phát triển đất nước, hướng tới một xã hội công bằng, dân chủ, văn minh.

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2021 là 6,983 tỷ đồng tăng 14,66% so với năm 2020. Điều đó cho thấy công ty cần có thay đổi chính sách quản lý sao cho hợp lý. Năm 2022 so với năm 2021 là 554 triệu đồng tương ứng với mức tăng 7,93%.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2021 tăng 31% so với năm 2020 và năm 2022 tăng 18,15% so với năm 2021, có thể nói công ty có mức tăng trưởng ở mức độ rất tốt, vượt bậc so với năm trước.

Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2021 tăng 31% so với năm 2020 và năm 2022 tăng 18,14% so với năm 2021, thể hiện được công ty đã có những chính sách kịp thời thích nghi được với sự biến động của đại dịch và đạt được mức tăng trưởng xuất sắc vào năm 2021 và vẫn tiếp tục vào năm 2022.

2.2. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

2.2.1. Thực trạng việc nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu của Công ty

2.2.1.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

Nghiên cứu thị trường là một trong những bước vô cùng quan trọng cho các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng và phát triển chiến lược kinh doanh, đẩy mạnh quảng bá, tiếp thị sản phẩm của mình. Nghiên cứu thị trường cũng chính là nghiên cứu khách hàng bởi khách hàng là nhân tố quyết định tới sự sống còn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần phải thỏa mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng. Quá trình này được đội ngũ Marketing của công ty Lương Hải thực hiện xuyên suốt thời gian hoạt động kinh doanh với các chỉ tiêu cơ bản như sau:

*** Tổng nhu cầu nước mắm trên thị trường Việt Nam**

Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê, hiện cả nước có hơn 4.200 cơ sở sản xuất nước mắm với sản lượng trung bình đạt gần 380 triệu lít/năm với 3 loại hình, gồm: hơn 1000 cơ sở sản xuất nước mắm nguyên chất; 60 cơ sở sản xuất nước mắm đóng chai và hơn 3.100 hộ tham gia sản xuất nước mắm và Việt Nam là thị trường tiêu thụ nước mắm lớn nhất thế giới, với khoảng 200-300 triệu lít/năm.

Các khu vực sản xuất nước mắm được chia đều ở cả 3 vùng Bắc – Trung – Nam. Trong đó, sản lượng nước mắm cao nhất tập trung tại các tỉnh miền Trung với số 180 triệu lít/năm; miền Nam đứng thứ hai với sản lượng hơn 120 triệu/lít và miền Bắc đứng thứ 3 với số lượng hơn 80 triệu/lít. Về thị trường tiêu thụ nội địa (trong nước), nước mắm ở miền Bắc chiếm 14% (tiêu thụ chủ yếu tại chỗ và các tỉnh lân cận); miền Trung chiếm 43,5%; miền Nam chiếm 50% thị phần trong cả nước.

Có thể thấy, thị trường nước mắm hiện nay đang chứng kiến sự cạnh tranh giành thị phần đang trở nên gay gắt khi các hãng nước mắm truyền thống tiến hành thay đổi mẫu mã, khẩu vị, trong khi thương hiệu lớn tiếp tục gia tăng đầu tư. Trong đó là cuộc cạnh tranh giữa nước mắm công nghiệp và nước mắm truyền thống. Trong giai đoạn trước năm 2002, trên thị trường chỉ tồn tại khái niệm nước mắm truyền thống với 2 thành phần chính là cá và muối. Sau giai đoạn đó, nước mắm được sản xuất trên dây chuyền công nghiệp lại có thành phần cá ít hơn, đồng thời pha chế thêm một số phụ gia cần thiết.

Theo thống kê từ Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen, từ nay đến năm 2025, mỗi năm, ngành hàng gia vị Việt Nam vẫn duy trì mức tăng trưởng trong khoảng từ 25-32% mỗi năm và nước mắm sẽ là mặt hàng có mức cạnh tranh cao nhất. Vì vậy thị trường nước mắm hiện nay và trong thời gian tới có thể sẽ tiếp tục có nhiều biến động.

Nghiên cứu về thị trường với những triển vọng và thách thức cũng là một nhiệm vụ quan trọng mà Công ty Lương Hải đã và đang thực hiện hàng ngày bởi nhu cầu tiêu thụ trong nước lớn và tiềm năng xuất khẩu rộng mở. Cùng với đó, giữa thị trường với hàng loạt các sản phẩm nước mắm được sản xuất và bày bán, yêu cầu của người tiêu dùng về sự an toàn của chất lượng sản phẩm ngày một khắt khe. Chính vì thế, nghiên cứu thị trường giúp Lương Hải phát hiện được những cơ hội cũng như những điểm cần khắc phục để có thể phát triển thương hiệu.

*** Xu hướng tiêu dùng nước mắm tại thị trường Việt Nam**

Hiện nay, bên cạnh việc nước mắm công nghiệp vẫn chiếm lĩnh phần lớn thị trường và khẳng định yêu thế của họ như phù hợp với khẩu vị và thói quen pha thêm gia vị của đa số người tiêu dùng nhất là giới trẻ, thì đang nổi lên rất nhiều dư luận xôn xao từ người tiêu dùng như có tới 80% sản phẩm nước mắm trưng bày trong siêu thị hiện nay có chất phụ gia như hương liệu, chất tạo màu, chất bảo quản, chất điều vị,... có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sức khỏe người tiêu dùng như gây ra ung thư gan, ung thư phổi, dị dạng bào thai, ảnh hưởng đến các yếu tố di truyền,...

Có thể thấy, những tín hiệu lạc quan đang dần mở ra với các nhà sản xuất nước mắm trong nước truyền thống như Lương Hải khi nhu cầu của người dân với các loại thực phẩm chất lượng và an toàn ngày càng tăng cao. Bên cạnh đó,

với mức doanh thu gần 9.000 tỷ đồng như hiện nay, thị trường nước mắm hứa hẹn nhiều cơ hội tăng trưởng cho các thương hiệu nước mắm nội địa, sản xuất theo quy trình truyền thống.

Xu hướng tiêu dùng này đã và đang có những ảnh hưởng vô cùng lớn khi tạo ra nhiều cơ hội mới cũng như những thách thức cho Công ty. Nhu cầu ngày càng tăng và có xu hướng bền vững đối với các sản phẩm nước chấm truyền thống đã thúc đẩy Công ty tiến hành nghiên cứu thị trường mục tiêu để phân khúc sản phẩm của mình với các danh mục và giá cả khác nhau, xây dựng các chiến lược về giá và sản phẩm một cách phù hợp, đáp ứng được mong muốn của từng đối tượng khách hàng ở mỗi thị trường cụ thể để mở rộng thị trường nhanh chóng trong vòng chưa đầy 10 năm.

Đồng thời, trong những năm gần đây, đại dịch Covid-19 đã và đang dần thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng từ trực tiếp sang trực tuyến, sự tiếp cận của khách hàng với truyền thông ngày một lớn, đây vừa là cơ hội vừa là thách thức để Lương Hải chú trọng, đầu tư nhiều hơn vào phát triển marketing đa kênh từ trực tiếp đến online trên các nền tảng mạng xã hội để tăng độ phủ sóng, nhận diện thương hiệu và thu hút các khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, vì nguồn lực còn hạn chế nên công tác nghiên cứu Marketing của Lương Hải còn chưa được phát huy tối đa, nên việc đưa ra các chính sách kinh doanh còn gặp nhiều bất cập.

*** Các đối thủ cạnh tranh chủ yếu của Lương Hải trên thị trường**

Một báo cáo của Công ty Nghiên cứu thị trường Nielsen cho biết, thị trường gia vị, nước chấm của Việt Nam sẽ tăng trưởng bình quân mỗi năm từ 25 - 32% cho đến năm 2024, trong đó nước mắm sẽ là mặt hàng có mức cạnh tranh cao nhất. Chính sức hấp dẫn của thị trường nước mắm đã thu hút nhiều doanh nghiệp lớn tham gia kinh doanh mặt hàng đặc sản này như nước mắm Cát Hải, nước mắm Quang Hải, nước mắm Hương Biển,... đã và đang cạnh tranh gay gắt với sản phẩm nước mắm Lương Hải. Chính vì thế, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh trên thị trường là một trong những yêu cầu cần thiết của Công ty để nhận ra những khó khăn, cơ hội và xây dựng hướng đi đúng đắn nhất cho doanh nghiệp mình.

+ **Nước mắm Cát Hải:** Đây là doanh nghiệp sản xuất nước mắm lâu đời nhất tại Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung. Được thành lập đầu tiên từ

năm 1959, sản phẩm của nước mắm Cát Hải đang chiếm lĩnh một lượng thị phần lớn tại thị trường Việt Nam khi xuất hiện ở khắp các chợ, siêu thị, cửa hàng bán lẻ trong và cả ngoài nước. Không chỉ là sự uy tín và lâu đời, nguồn vốn dồi dào và nguồn nhân lực marketing trẻ, giàu kinh nghiệm đã khiến nước mắm Cát Hải tạo ra những chương trình marketing độc đáo, đúng đắn, tạo nhiều voucher, khuyến mại đặc biệt, đánh vào đúng tâm lý khách hàng và thu hút đông đảo người tiêu dùng Việt Nam cũng như Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc,...

Công ty nước mắm Cát Hải là một doanh nghiệp mạnh và có sự đầu tư rất lớn hàng năm để tạo ra liên tiếp thành công trong các chiến dịch quảng bá, xúc thương mại. Ngân sách chi tiêu làm quảng cáo của doanh nghiệp này được dự đoán là từ 5 – 6 tỷ đồng mỗi năm. Mức chiết khấu cho các đại lý phân phối cũng lên đến 25% trong khi các hãng khác chỉ dao động vào khoảng 7-20%. Không chỉ quảng cáo online trên mạng xã hội, công ty còn đẩy mạnh quảng cáo qua kênh truyền thông ngoài trời được hiện diện trên nhiều phương tiện khác nhau như: biển quảng cáo ngoài trời, quảng cáo trên taxi, xe bus, xe tải, xe cá nhân,... Chính vì thế, khi nhắc đến tên thương hiệu của họ, khách hàng có thể đưa ra quyết định mua hàng ngay lập tức.

+ **Nước mắm Quang Hải:** Là một thương hiệu lâu đời thứ 2 tại làng nghề sản xuất nước mắm tại đảo Cát Hải, nước mắm truyền thống Quang Hải được xây dựng từ năm 1993 được sáng lập bởi ông Bùi Trắc Tiềm – một trong những kỹ thuật chính của nhãn hiệu “Vạn Vân”. Với kinh nghiệm gia truyền hơn 70 năm, Nước mắm Quang Hải trở thành thương hiệu rất nổi tiếng tại đảo Cát Hải. Những sản phẩm nước mắm của công ty không sử dụng chất bảo quản cũng như hóa chất độc hại. Để làm nên những thành công hiện tại, Quang Hải đã và đang tham gia rất nhiều vào các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ nông sản quốc gia cũng như đầu tư lớn từ 2-3 tỷ đồng vào truyền thông hình ảnh của doanh nghiệp và sản phẩm. Công ty đặc biệt chú trọng vào hình thức quảng cáo online khi phủ sóng qua nhiều nền tảng, hình thức hiển thị khác nhau như: quảng cáo trên mạng xã hội, quảng cáo trên báo điện tử, quảng cáo hiển thị. Chính vì thế, sản phẩm của Công ty đang ngày càng phổ biến và xuất hiện nhiều nơi trên thị trường Việt Nam.

+ **Nước mắm Hương Biển:** Là một thương hiệu mới được thành lập từ năm 2020, nước mắm Hương Biển đã và đang từng bước thâm nhập vào thị trường nước mắm nội địa. Các sản phẩm nước mắm Hương Biển được đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, đây được xem bước thúc đẩy phát triển của thương

hiệu. Tuy nhiên, do là một thương hiệu non trẻ và quy mô hoạt động nhỏ, Hương Biển chưa thật sự nhận được sự quan tâm và biết đến của nhiều đối tượng khách hàng bởi hạn chế trong kinh phí marketing. Công ty chỉ đăng tải các video, hình ảnh về sản phẩm trên mạng xã hội như Facebook, Zalo và giới thiệu các chương trình khuyến mại bằng poster quảng cáo. Bên cạnh đó, Hương Biển bản chất là công ty của hộ gia đình nên chưa huy động được những nhân lực có kiến thức, kinh nghiệm trong quảng bá sản phẩm. Đây là lí do khiến thương hiệu này chưa hoàn toàn tạo dựng được niềm tin và độ phủ sóng trên thị trường Việt Nam.

Trong bối cảnh quá nhiều sản phẩm nước mắm, nước chấm công nghiệp xuất hiện trên thị trường và nhiều đối thủ mạnh trong lĩnh vực marketing, những sản phẩm nước mắm tại Lương Hải vẫn tự tin có thể cạnh tranh bằng uy tín và chất lượng sản phẩm của mình. Cùng với đó là các chương trình quảng cáo, xúc tiến bán hàng đúng đắn, thu hút đã và đang làm cho thương hiệu nước mắm Lương Hải nhận được sự quan tâm lớn từ người tiêu dùng Việt Nam.

2.2.1.2. Thực trạng hoạt động phân tích thị trường của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

Đã từ lâu, không ít các công ty đã lần lượt tham gia vào thị trường gia vị Việt Nam và cùng nhau chinh phục khẩu vị của mỗi gia đình Việt với các thương hiệu nổi tiếng trong lĩnh vực này như Cát Hải, Phú Quốc, Quang Hải Hải, Nha Trang... Trên thực tế, hơn 95 % các gia đình Việt Nam sử dụng nước mắm và nước chấm trong bữa ăn hằng ngày. Năm bắt được điều này, Lương Hải đã xác định được tệp khách hàng mục tiêu là toàn bộ người tiêu dùng trên cả nước. Theo số liệu năm 2022, về thị trường tiêu thụ nội địa (trong nước), nước mắm Lương Hải chiếm 12% thị phần tiêu thụ nước mắm truyền thống và 5% thị phần ngành mắm nói chung trong cả nước. Có thể thấy, thị phần hiện tại của Lương Hải là khá thấp so với các đối thủ cạnh tranh như nước mắm Cát Hải chiếm 39%, nước mắm Phú Quốc chiếm 26% và nước mắm Quang Hải chiếm 15% thị phần ngành mắm truyền thống trên cả nước.

Do mới có mặt trên thị trường năm 2015, mặc dù đã có nhiều nỗ lực trong việc nghiên cứu và phát triển thị trường với những thành tựu nhất định, việc Công ty có thị phần chưa thực sự tốt so với các Công ty kinh doanh sản phẩm cùng loại là bởi hoạt động Marketing chưa được đầu tư thực hiện bài bản và

hiệu quả. Kết quả là độ nhận diện thương hiệu nước mắm Lương Hải chưa cao, khiến việc mở rộng thị trường còn gặp một số khó khăn.

Thị trường chính mà Công ty Lương Hải đang cung cấp chủ yếu là thị trường nội địa ở miền Bắc, đặc biệt là Hải Phòng, Quảng Ninh và chưa xuất khẩu sang bất kỳ quốc gia nào khác bởi bên cạnh việc có nhu cầu cao của khách hàng, 2 khu vực này đang phát triển rất tốt về ngành du lịch. Đây chính là thị trường tiềm năng cho sản phẩm nước mắm đặc sản của Lương Hải được đẩy mạnh cả về lượng bán và giới thiệu sản phẩm đến với khách du lịch và cung cấp cho các nhà hàng, siêu thị lớn tại đây.

Bên cạnh đó, nước mắm là một sản phẩm tiêu dùng không thể thiếu trong mỗi bữa ăn của các gia đình nên Công ty đã và đang mở rộng kênh phân phối đến các siêu thị, cửa hàng bán lẻ, chi nhánh phân phối trên khắp cả nước, cụ thể là các tỉnh, thành lân cận như Hà Nội, Hải Dương, Hưng Yên và một số tỉnh phía Nam.

Tuy nhiên, sản phẩm của Công ty là dòng nước mắm truyền thống nên chưa thể chiếm được thị phần lớn tại những vùng nông thôn, đặc biệt là những vùng có truyền thống về sản xuất nước mắm như Thanh Hóa, Nghệ An, Kiên Giang, Bình Thuận,...

2.2.2. Thực trạng việc sử dụng công cụ Marketing-mix của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

2.2.2.1. Chiến lược cạnh tranh về sản phẩm

+ *Về chủng loại và danh mục sản phẩm*: Công ty Lương Hải có một danh mục các sản phẩm chế biến từ thủy sản đa dạng, phù hợp với từng nhu cầu cụ thể của các đối tượng khách hàng khác nhau và thực hiện các chiến lược về sản phẩm bao gồm :

Chiến lược đa dạng hóa: Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đã và đang đẩy mạnh chiến lược đa dạng hóa sản phẩm để góp phần tạo nên sự thành công của công ty ngay từ những năm đầu thành lập đến nay. Cùng trong một dòng sản phẩm chính, doanh nghiệp đã cho ra mắt nhiều mặt hàng khác nhau, đảm bảo đa dạng về chủng loại, hương vị và giá thành. Có thể kể đến dòng sản phẩm nước mắm. Bên cạnh các sản phẩm chủ đạo là nước mắm Cá Cơm và nước mắm Cá Thu, doanh nghiệp còn tung ra thị trường nước mắm Cá Mực và nước mắm Cá Nhâm và Mắm tôm. Mỗi mặt hàng đáp ứng khẩu vị và nhu cầu của một nhóm

đối tượng người tiêu dùng cụ thể. Tất cả sản phẩm đều có hương vị riêng với bao bì đặc trưng cung cấp đầy đủ thông tin và đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm của Bộ Y Tế.

Chiến lược cao cấp hóa sản phẩm cũng được Lương Hải sử dụng rất hiệu quả. Từ một đến hai mặt hàng ở phân khúc bình dân, doanh nghiệp đã cho ra mắt thêm một mặt hàng cùng dòng sản phẩm nhưng có sự cải tiến cao về chất lượng cũng như mẫu mã, bao bì, phân loại mặt hàng thuộc phân khúc giá cao như nước mắm Chắt Cá Mực và Chắt Cao Cấp với độ đậm cao. Chiến lược cao cấp hóa sản phẩm đã thúc đẩy doanh thu của tất cả mặt hàng trong dòng sản phẩm đồng thời đóng góp một nguồn lợi nhuận lớn cho Lương Hải.

Bảng 2.2. Danh mục sản phẩm của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

STT	TÊN SẢN PHẨM	ĐƠN VỊ TÍNH
	MẮM TÔM	
1	Mắm tôm lỏng 500ml	Chai
2	Mắm tôm đặc hộp to	Hộp
3	Mắm tôm đặc hộp nhỏ	Hộp
	MẮM CHẮT	
1	Chắt cao đậm 2l	Can
2	Chắt cá thu 1l	Lít
3	Chắt cá cơm 1l	Chai
4	Chắt cao cấp chai 500ml	Chai
5	Chắt cá mực 1l	Lít
6	Chắt cao cấp 1l	Lít
7	Chắt cá cơm hộp 3 chai	Xách
8	Chắt cá mực hộp 3 chai	Xách
9	Chắt cá quần hộp 3 chai	Xách
10	Chắt cao đậm chai 1l	Xách
	MẮM MỘT- CAO ĐẬM	
1	Cốt cá nhâm 4 chai 65ml/chai	Xách
2	Cốt cá nhâm can 2l	Can
3	Cao đậm 3 chai 500ml/chai	Xách
4	Cao đậm 4 chai 65ml/chai	Xách
5	Cao đậm 2 chai 65ml/chai	Xách
6	Mắm loại 1 nhỏ	Hộp
7	Mắm loại 1 to	Can

Với 20 loại sản phẩm khác nhau, Lương Hải đang là một trong những thương hiệu nước mắm có danh mục sản phẩm khá đa dạng so với một số đối thủ như nước mắm Khải Hoàn- Phú Quốc với 16 loại và Hương Biển với 12 loại sản phẩm. Tuy nhiên, danh mục sản phẩm này hạn chế so với các đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành sản xuất nước mắm truyền thống như nước mắm Quang Hải với 24 loại sản phẩm, nước mắm Cát Hải gồm 30 sản phẩm khác nhau. Đa phần sản phẩm của Công ty cũng gồm nước mắm cá cơm, cá nhâm, cá mực, nước mắm cao đậm,... như của các đối thủ.

Điều này đã và đang tạo lợi thế cạnh tranh tốt cho Công ty khi cung cấp đủ các loại sản phẩm từ các nguồn nguyên liệu khác nhau và có độ đậm, khối lượng khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và hạn chế được sự phân vân trong quyết định mua hàng của khách hàng do sự cung cấp quá nhiều loại sản phẩm. Tuy nhiên, bên cạnh đa dạng hóa thì việc làm mới danh mục sản phẩm cũng là một trong những điều cần thiết mà Lương Hải cần triển khai trong tương lai để tạo sự khác biệt với đối thủ nhằm thu hút khách hàng tiềm năng.

+ Về chất lượng sản phẩm:

Công nghệ của doanh nghiệp phản ánh năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Công nghệ ngày nay là một yếu tố vô cùng quan trọng đối với một doanh nghiệp. Nhờ có công nghệ cao, sản phẩm của doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Tiêu thụ với khối lượng lớn hơn, bán với mức giá cao hơn và khả năng thu được lợi nhuận cao là rất khả quan. Để nói đến chất lượng các sản phẩm của nhãn hiệu Lương Hải, không thể không nhắc đến sản phẩm nước mắm của thương hiệu này- một sản phẩm phần lớn các bà mẹ nội trợ Việt Nam tin dùng.

Cũng như các thương hiệu nước mắm nổi tiếng hiện nay như Cát Hải, Phú Quốc, Phan Thiết, nước mắm Lương Hải cũng được sản xuất theo công nghệ hiện đại và quy trình khép kín, nghiêm ngặt từ khâu lựa chọn nguyên liệu đến đóng chai với tiêu chí chất lượng luôn được ưu tiên hàng đầu, đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Ngay từ những năm đầu thành lập, Lương Hải đã nỗ lực và cố gắng không ngừng cho các bữa ăn gia đình luôn chọn vị và đậm đà. Nước mắm Lương Hải hiện nay đã trở thành trợ thủ đắc lực cho các mẹ nội trợ có thể biến tấu các món ăn của gia đình mình thật độc đáo. Ngoài ra một số sản phẩm khác như mắm tôm, mắm chắt cũng đảm bảo chất lượng và an toàn cho người tiêu dùng.

Để làm được điều này, chiến lược sản phẩm của Công ty nước mắm Lương Hải là luôn chú trọng vào từng khâu trong sản xuất để đảm bảo đưa ra thị trường những mặt hàng chất lượng, an toàn, giá trị. Công ty chọn lọc nguồn cá đầu vào là cá tươi, được mua trực tiếp tại các vùng biển Cát Bà, Quảng Ninh và có phương pháp bảo quản chất lượng nguồn nguyên liệu trước khi chế biến. Khâu chế biến của công ty cũng được áp dụng những kỹ thuật tiêu chuẩn để giữ được độ đậm nhất định trong mỗi sản phẩm, đặc biệt là đề cao yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm.

Trong khi nước mắm công nghiệp chủ yếu là lên men từ thực vật, thủy phân bằng nhiều phương pháp rồi pha chế với muối, hương liệu và các phụ gia, chứa một số hóa chất độc hại ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng, Lương Hải luôn cạnh tranh bằng cách tạo ra những sản phẩm nước chấm đảm bảo dinh dưỡng, an toàn vệ sinh và được chế biến theo đúng công thức truyền thống được gìn giữ lâu đời.

+ Về bao bì, mẫu mã sản phẩm:

Xu thế tiêu dùng hiện nay rất chú trọng tới mẫu mã, bao bì sản phẩm, những sản phẩm được thiết kế đẹp mắt luôn được sự quan tâm từ phía người tiêu dùng. Nắm rõ được xu thế đó, công ty Lương Hải đã không ngần ngại đổ thêm chi phí đầu tư vào bao bì và nhãn mác. Dù sau chiến dịch này, về giá bán Công ty có thể mất lợi thế, nhưng bù lại doanh thu tăng mạnh hơn và người tiêu dùng sẽ quan tâm đến thương hiệu nhiều hơn.

Không chỉ vậy, khoa học kỹ thuật và công nghệ có tầm ảnh hưởng rất lớn trong công cuộc sản xuất, kinh doanh và cả tiêu thụ. Với Lương Hải, việc cải tiến và phát triển khoa học công nghệ đã giúp cho công ty nâng cao được dây chuyền sản xuất cũng như chất lượng sản phẩm. Bên cạnh chai thủy tinh truyền thống, Công ty đã cải tiến thêm chai nhựa chứa sản phẩm để nước mắm lương Hải nhẹ hơn dễ vận chuyển, phân phối nhanh hơn và tăng cường các thông điệp quảng cáo.

Đặc biệt, chai lọ được làm sạch và khử khuẩn trước khi mắm được đóng vào. Việc đóng chai nhựa như vậy sẽ thuận tiện cho chuyên chở, mang xách, tránh va đập dẫn đến đổ vỡ. Ngoài ra, với sự phát triển của công nghệ các kỹ thuật in ấn, Thiết kế bao bì, logo, hình ảnh, các kiểu dáng sản phẩm của lương Hải trở nên đa dạng và đẹp mắt hơn, thu hút người tiêu dùng.

Mặc dù đã có những nỗ lực trong việc thiết kế và đổi mới bao bì sản phẩm, mẫu mã của Lương Hải vẫn mang hướng truyền thống, có phần giống với các

đôi thủ như nước mắm Cát Hải và nước mắm Quang Hải về loại vỏ chai, thùng giấy, màu sắc chủ đạo và đỏ, vàng và xanh nên độ nhận diện chưa cao. Điều này khiến cho nhiều người tiêu dùng chưa thực sự ấn tượng với thiết kế sản phẩm và nhầm lẫn khi bắt gặp các sản phẩm nước mắm cùng loại tại một nơi trưng bày. Đây là một điểm yếu mà Lương Hải cần xem xét để có phương án khắc phục.

+ **Nhãn hiệu:**

Ra đời từ năm 2015, nhãn hiệu Lương Hải với sứ mệnh đem đến những gia vị hảo hảo cho bữa ăn ngon mỗi ngày của mỗi gia đình Việt Nam. Tính đến thời điểm hiện tại, Lương Hải là một nhãn hiệu đi đầu trong thị trường gia vị cao cấp với danh mục sản phẩm đa dạng bao gồm: nước mắm, nước tương, mắm tôm, mắm chất và hứa hẹn mang đến cho người tiêu dùng nhiều sản phẩm giá trị hơn để phục vụ đời sống và tinh thần cho hàng triệu người tiêu dùng.

Mặc dù là một thương hiệu khá mới mẻ so với các thương hiệu nước mắm khác trên thị trường, sau gần 10 năm nỗ lực để giữ vị trí nhất định trong ngành thực phẩm, không phải ngẫu nhiên mà Lương Hải có được thành quả như ngày hôm nay. Mọi công sức cố gắng của cả một tập thể luôn đoàn kết đã được đền đáp xứng đáng khi Lương Hải nhiều năm liền nằm trong top các thương hiệu được người tiêu dùng bình chọn. Chất lượng đi đôi với giá thành hợp lý, niềm tin cam kết vệ sinh thực phẩm trong từng giọt nước mắm, Lương Hải ngày càng khẳng định vị thế của mình trong ngành mắm trên đất nước Việt Nam.

2.2.2.2. Chiến lược cạnh tranh về giá

Giá cả có vai trò rất quan trọng, giá sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng sản phẩm tiêu thụ và khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Đây cũng là yếu tố hàng đầu trong việc thu hút khách hàng của mọi doanh nghiệp. Vì vậy, việc đưa ra chính sách giá phù hợp có ý nghĩa đặc biệt, giúp cho Lương Hải có chiến lược kinh doanh hiệu quả.

Lương Hải tạo ra các sản phẩm đa dạng với nhiều mẫu mã và kích thước khác nhau cho khách hàng ở các phân khúc dễ dàng lựa chọn. Lương Hải có thể xây dựng giá rẻ và giá dùng thử để tăng trải nghiệm tiêu dùng của khách hàng. Bên cạnh đó, để duy trì sự trung thành của khách hàng cũng như các điểm bán hàng, Công ty đã đưa ra những ưu đãi chính sách có chương trình đặc biệt dành cho những khách hàng mới nhằm tiếp tục thu hút và thâm nhập thị trường.

Cụ thể, Công ty Lương Hải không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà áp dụng cho mình nhiều chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh

chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa cơ cấu trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những biến động về giá của đối thủ cạnh tranh như:

+ *Chính sách một giá*: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng trong cùng điều kiện cơ bản và cùng khối lượng mua hàng.

+ *Chính sách giá linh hoạt*: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng điều kiện cơ bản và cùng khối lượng mua hàng.

Chính sách này được thực hiện như sau:

Bảng 2.3. Bảng giá các loại sản phẩm của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

(Đơn vị: VND)

STT	TÊN SẢN PHẨM	ĐƠN VỊ TÍNH	GIÁ BÁN LẺ	GIÁ BÁN BUÔN
1	Chắt cao đậm 2l	Can	120.000	110.000
2	Mắm tôm lỏng 500ml	Chai	20.000	15.000
3	Mắm tôm đặc hộp to	Hộp	70.000	60.000
4	Mắm tôm đặc hộp nhỏ	Hộp	35.000	30.000
5	Chắt cá thu 1l	Lít	150.000	140.000
6	Chắt cá cơm 1l	Chai	200.000	180.000
7	Cốt cá nhâm 4 chai 65ml/chai	Xách	100.000	90.000
8	Cốt cá nhâm can 2l	Can	60.000	55.000
9	Chắt cao cấp chai 500ml	Chai	150.000	140.000
10	Cao đậm 3 chai 500ml/chai	Xách	90.000	80.000
11	Cao đậm 4 chai 65ml/chai	Xách	150.000	140.000
12	Cao đậm 2 chai 65ml/chai	Xách	90.000	80.000
13	Mắm loại 1 nhỏ	Hộp	20.000	18.000
14	Mắm loại 1 to	Can	40.000	38.000
15	Chắt cá mực 1l	Lít	300.000	280.000
16	Chắt cao cấp 1l	Lít	100.000	90.000
17	Chắt cá cơm hộp 3 chai	Hộp	200.000	180.000
18	Chắt cá mực hộp 3 chai	Hộp	300.000	280.000
19	Chắt cá quần hộp 3 chai	Hộp	150.000	140.000
20	Chắt cao đậm chai 1l	Chai	60.000	55.000

** Về định giá:*

Đối với giá, công ty luôn có sự khảo sát về giá từ các đối thủ cạnh tranh để có được mức giá ưu đãi nhất, phù hợp với khả năng chi trả của khách hàng địa phương và khách hàng trong nước. Một trong những yếu tố khác quyết định giá thành sản phẩm nước mắm Lương Hải là độ đậm. Những sản phẩm có độ đậm cao sẽ có mức giá cao hơn và ngược lại.

Đồng thời, xác định cơ cấu giá rõ ràng giữa nhà phân phối bán buôn, đại lí, các doanh nghiệp lẻ và giá đến người sử dụng cuối cùng. Phân biệt giá theo lượng tiêu thụ: nếu khách hàng mua số lượng lớn sẽ có giảm giá chiết khấu trực tiếp vào giá trị sản phẩm. Ngoài ra, Công ty mở rộng các chương trình ưu đãi giảm giá vào các dịp đặc biệt như ngày kỷ niệm thành lập Công ty, hoặc sử dụng phương pháp tặng voucher, ưu đãi mua COMBO nhiều sản phẩm,... để thúc đẩy bán hàng. Cụ thể, khi khách hàng mua từ 5 sản phẩm nước mắm các loại trở nên sẽ được tặng kèm 1 chai nước mắm cá quẩn hoặc chiết khấu trực tiếp cho khách hàng mua từ 10 sản phẩm trở lên với mức chiết khấu giao động từ 5-20%.

Có thể nói, nước mắm Lương Hải đóng một vai trò cực kỳ quan trọng để đưa nhãn hiệu luôn Hải lên một tầm cao mới. Tuy nhiên đối thủ của Công ty đa phần là những nhà sản xuất rất mạnh là các công ty nước mắm truyền thống lâu đời trên thị trường khu vực là nước mắm Cát Hải, nước mắm Quang Hải,... Do đó, việc ứng dụng chính sách giá của Lương Hải như hiện nay là khá hợp lý. Lợi thế cạnh tranh về giá và sự đa dạng về mẫu mã và sản phẩm cùng loại chính là lợi thế trong việc đáp ứng đa số nhu cầu tiêu dùng ở mọi nơi, mọi giới và mọi tầng lớp.

** So sánh giá của Công ty với các đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh của Lương Hải trong ngành sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống bao gồm rất nhiều các thương hiệu nước mắm lớn và có mặt lâu đời trên thị trường như nước mắm Cát Hải, nước mắm Quang Hải, nước mắm Nha Trang, Phan Thiết và Hương Biển,... Hiện nay, giá các sản phẩm nước mắm của Công ty Lương Hải khá cạnh tranh so với các sản phẩm nước mắm truyền thống. Đánh giá trên mức độ đậm tiêu chuẩn của các hãng nước mắm, sản phẩm của Công ty có giá thành khá thấp với 60.000vnd/1lít nước mắm cao đậm, bằng với sản phẩm của thương hiệu Phú Quốc và thấp hơn so với nước mắm Cát Hải, nước mắm Quang Hải và Hương Biển lần lượt là 1.500vnd, 2.000vnd và 4.000vnd/1lít.

Bảng 2.4. So sánh giá dựa trên độ đậm tiêu chuẩn của các loại nước mắm

	Độ đậm	Dung tích chai (lít)	Giá chai (vnd)	Giá 1 lít (vnd)	Giá độ đậm (vnd)
Nước mắm Lương Hải	30	1	60.000	60.000	2.000
Nước mắm Cát Hải	27	0,65	40.000	61.500	2.300
Nước mắm Quang Hải	30	0,5	31.000	62.000	2.060
Nước mắm Phú Quốc	30	1	60.000	60.000	2.000
Nước mắm Hương Biển	27	0,5	32	64.000	2.370

(Nguồn: websosanh.vn)

Vì nước mắm Lương Hải làm theo công thức truyền thống là cá ướp muối, phơi nắng trong bình kín, sử dụng men tiêu hóa sẵn có trong ruột cá để ức chế vi khuẩn, làm cả phân hủy từ từ trong khoảng 4-6 tháng, nước mắm cốt truyền thống sẽ có độ đậm cao hơn. Với nhu cầu sử dụng nước mắm lớn và trước sự ra đời, cạnh tranh gay gắt của các thương hiệu nước chấm khác nhau trên thị trường, chính sách giá mà Công ty đưa ra là khá hiệu quả để giúp Công ty thu hút người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình nhưng mong muốn mua được sản phẩm nước mắm chất lượng, an toàn, giàu dinh dưỡng.

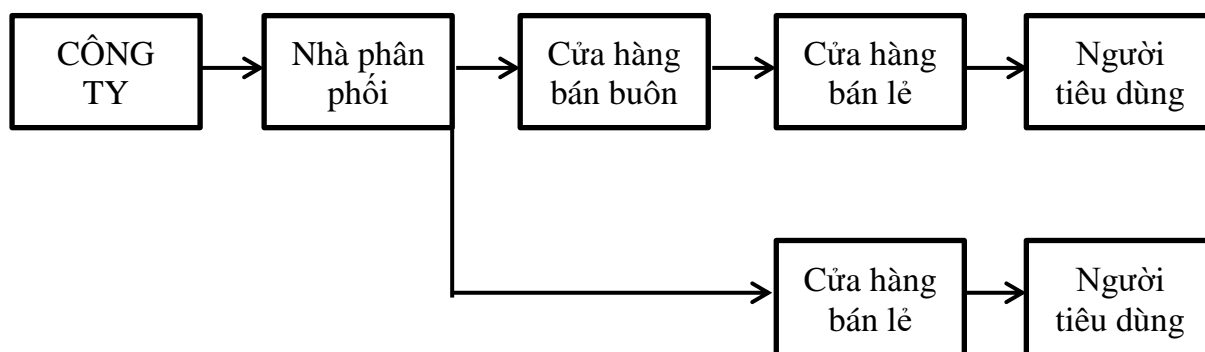
2.2.2.3. Chiến lược cạnh tranh về kênh phân phối

Kênh phân phối được coi là cầu nối giữa doanh nghiệp sản xuất và người tiêu dùng sản phẩm. Mạng lưới phân phối giúp đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng một cách thuận tiện và nhanh chóng. Mạng lưới phân phối của Lương Hải là một lợi thế cạnh tranh và có thể mạnh hơn hẳn các đối thủ hiện tại trên thị trường khu vực. Công ty sở hữu một mạng lưới phân phối rộng khắp các tỉnh thành Việt Nam. Cụ thể, nếu như năm 2015 Công ty chỉ có 16 cửa hàng bán buôn và bán lẻ tại miền Bắc thì đến năm 2022, Công ty đã có 32 đại lý, chi nhánh bán buôn và 64 cửa hàng, siêu thị bán lẻ ở miền Bắc và gần 40 chi nhánh, cửa hàng một số tỉnh thành tại khu vực phía Nam, tạo điều kiện thuận lợi cho việc đưa sản phẩm đến gần hơn với số lượng lớn người tiêu dùng.

Trong 3 năm trở lại đây, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và việc thay đổi thói quen mua hàng từ trực tiếp sang online, Lương Hải đã tiến hành thực hiện phân phối sản phẩm của mình đa kênh từ các cửa hàng vật lý đến cửa hàng trực tuyến với mục tiêu nhằm tiếp cận được nhiều hơn với khách hàng trên cả nước. Do đó, người tiêu dùng có thể mua sản phẩm của Công ty được phân bố ở các kênh từ chợ, cửa hàng tạp hóa đến các siêu thị lớn và còn trên các trang thương mại điện tử như Shopee, Lazada. Bởi vì đây là mặt hàng thiết yếu, thế nên có thể thấy sự phân bố sản phẩm nước mắm Lương Hải rộng rãi, đa dạng để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Tuy nhiên khách hàng thường tập trung mua sản phẩm ở cửa hàng tạp hóa vì mức độ tiện lợi của chúng. Đây là nơi bán hàng hiệu quả của công ty, trong trường hợp này công ty đưa ra những chính sách hỗ trợ, khuyến mãi để không chỉ chăm sóc khách hàng tốt mà còn phải “chăm sóc tốt” các trung gian của mình để cả hai có thể hợp tác, hỗ trợ cho nhau trong việc đưa sản phẩm tới người tiêu dùng.

SƠ ĐỒ KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC MẮM
LƯƠNG HẢI



Hình 2.2. Sơ đồ kênh phân phối của Công ty TNHH nước mắm
Lương Hải

2.2.2.4. Chiến lược cạnh tranh xúc tiến hỗn hợp

Đến năm 2015, Lương Hải chính thức gia nhập thị trường nước mắm Việt Nam với nhãn hiệu Lương Hải khi thị trường đã có nhiều đối thủ lớn. Vì xuất hiện sau nên để định vị thương hiệu của mình trên thị trường, Lương Hải tập trung vào phát triển truyền thông sản phẩm và chiến lược cho người tiêu dùng dùng thử sản phẩm miễn phí. Thời điểm đó, không có nhiều người tiêu dùng quan tâm đến độ đậm, lại giảm hứng thú với các nước mắm đậm mùi. Doanh nghiệp này đã giảm độ đậm và mùi vị, biến nước mắm thành thử nước chấm vừa

miệng hơn với người tiêu dùng, có mùi nhẹ và dễ ăn hơn. Chiến lược truyền thông của nước mắm Lương Hải tập trung và phong cách sống của người tiêu dùng. Người tiêu dùng Việt Nam đã quen sử dụng nước mắm hàng ngày nên Lương Hải tập trung phát triển loại mắm dạng nước để chấm hoặc làm gia vị nấu ăn.

+ *Chương trình khuyến mại*

Với mục tiêu tất cả vì lợi ích của khách hàng, Công ty Lương Hải đã dành 6% lợi nhuận (khoảng 1 - 2,5 tỷ đồng) mỗi năm cho các chương trình khuyến mại hàng năm bởi đây là một trong những chính sách nhằm thúc đẩy bán hàng tối ưu của Lương Hải. Đây được cho là mức đầu tư trung bình cho hoạt động khuyến mại so với các thương hiệu nước mắm truyền thống như Quang Hải, Nha Trang, Phú Quốc nhưng lại vô cùng hạn chế so với các chiến dịch khuyến mại của các thương hiệu nước mắm công nghiệp như Chinsu, Maggi,...

Với mức chi phí như vậy, Công ty luôn đưa ra những chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng mới cũng như giữ chân khách hàng cũ. Nhận thấy khách hàng sử dụng nước mắm thích các chương trình khuyến mãi có giá trị đúng ngay như: tô, chén, muỗng... nên công ty có thể dựa vào đây để gửi các sản phẩm tặng kèm khi mua sản phẩm, hay thực hiện chương trình “ *suu tập bộ dụng cụ trong nhà bếp*”.

Đồng thời, công ty cũng áp dụng chương trình tặng voucher khi mua sản phẩm qua trang web, chạy những chương trình flash sale trên các sàn thương mại điện tử nhằm tạo điều kiện và cơ hội mua hàng chính hãng với giá ưu đãi cho khách hàng ở xa.

Tại các siêu thị, đại lý cũng diễn ra chương trình dùng thử sản phẩm để khách hàng được trực tiếp trải nghiệm sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Điều này khiến lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng trở nên nhanh và dễ dàng hơn.

Có thể thấy, việc thường xuyên tổ chức các hoạt động khuyến mãi của Lương Hải như một lời cảm ơn mà công ty dành cho khách hàng, việc làm này đã và đang chiếm được cảm tình của khách hàng, không chỉ vậy nó còn giúp thu hút họ sử dụng sản phẩm của mình.

+ *Hoạt động quảng cáo*

Ngoài những công cụ quảng cáo có sẵn như bao bì sản phẩm, các tài liệu giới thiệu về công ty, giấy tờ văn bản giao dịch, đồng phục nhân viên,... công ty còn sử dụng các hình thức quảng cáo khác như cho treo các poster, trưng bày

sản phẩm tại các đại lý,... Đặc biệt, để tăng độ phủ sóng của sản phẩm, Lương Hải không ngừng đầu tư vào chương trình quảng cáo với các poster trên mạng xã hội như Facebook, Zalo và đặc biệt là tạo website riêng với đầy đủ danh mục, giá sản phẩm cũng như bảng thành phần và cách sử dụng để khách hàng có thể tham khảo trước khi tiến hành mua hàng,...với những hình ảnh hấp dẫn, làm nổi bật giá trị sản phẩm của mình.

Ngoài ra, với độ phủ sóng của các chương trình truyền hình, doanh nghiệp ngày càng đầu tư hơn vào việc xây dựng nội dung, triển khai các TVC quảng cáo hấp dẫn, truyền tải những thông điệp ý nghĩa thay vì chỉ giới thiệu sản phẩm một cách đơn thuần. Nội dung của TVC cũng được thay đổi theo từng thời điểm, từng chiến dịch, hay thay đổi mỗi năm.

Không chỉ vậy, nước mắm Lương Hải còn tham gia vào đa dạng các Hội chợ Thương mại hàng năm tại địa phương cũng như quốc gia để quảng bá sự uy tín, giá trị sản phẩm của mình đến khách hàng trong và ngoài nước. Tự tin vào chất lượng và hương vị sản phẩm phù hợp với gu người tiêu dùng nên cho đến tận bây giờ, mỗi khi ra mắt sản phẩm mới, Lương Hải vẫn tiếp tục áp dụng chiến thuật “gói nhỏ dùng thử” để kích thích người tiêu dùng thử trải nghiệm sản phẩm.

Hoạt động quảng cáo được Lương Hải đầu tư khoảng 600 triệu đồng đến tỷ đồng (4% lợi nhuận) mỗi năm để tăng độ nhận diện thương hiệu. Trước mắt, công ty đã nhận được một số thành công trong việc mang đến xu hướng tiêu dùng mới, được các bà nội trợ từ thành thị đến nông thôn đón nhận nhiệt tình và tin dùng. Tuy nhiên, so với các đối thủ cạnh tranh lớn như Chinsu, Nam Ngư, Phú Quốc, Cát Hải với mức đầu tư lên tới hàng chục tỷ đồng mỗi năm, chi tiêu cho hoạt động quảng cáo của Lương Hải là chưa cao bởi Công ty chưa nắm rõ được tầm quan trọng của quảng bá thương hiệu và đội ngũ nhân lực để thực hiện hiệu quả các hoạt động này.

2.3. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải

2.3.1. Thành công

Qua gần 10 năm hoạt động kinh doanh trên thị trường nước mắm, Lương Hải luôn phát triển và ngày càng khẳng định vị thế cũng như chỗ đứng của mình trên thị trường nội địa, tạo dựng lòng tin với khách hàng trên khắp cả nước. Những thành công mà doanh nghiệp đã đạt được trong thời gian vừa qua:

- Công ty đã thành công trong việc nâng cao doanh thu và mở rộng thị phần qua các năm nhờ việc xây dựng được những chính sách đúng đắn về giá cả phù hợp, danh mục sản phẩm đa dạng và chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn hương thơm- vị đượm- giàu dinh dưỡng, giúp nâng cao kết quả kinh doanh qua từng năm dù là một doanh nghiệp chưa có nhiều năm hoạt động trên thị trường này. Bên cạnh đó, các chính sách khuyến mại mà Lương Hải đang áp dụng khá hiệu quả, là một trong những yếu tố góp phần đưa sản phẩm của Công ty đến gần hơn với những bà nội trợ ở cả những vùng miền xa xôi được thử trải nghiệm và sử dụng. Thị phần của công ty có sự phát triển qua các năm và hiện đã đi vào ổn định. Tốc độ tăng trưởng cao trong doanh thu, cho thấy công ty đã và đang đi đúng hướng, thu hút được phần lớn người tiêu dùng Việt Nam.

- Việc tạo dựng mối quan hệ với khách hàng được thể hiện tốt thông qua uy tín và thương hiệu của công ty. Thương hiệu nước mắm Lương Hải ngày càng nâng cao và được biết đến rộng rãi trong ngành và việc thương hiệu của công ty đang dần được khẳng định, giúp Lương Hải có được sự tin tưởng của nhiều đối tác/ khách hàng, nâng cao khả năng cạnh tranh về mặt thị phần trên thị trường. Ngoài ra, với kinh nghiệm và tài năng giao tiếp, thuyết phục của những người đứng đầu, công ty đã tạo được các mối quan hệ ngoại giao tốt, xây dựng uy tín cao với các đối tác, khách hàng là các chuỗi siêu thị, chợ, cửa hàng bán lẻ lớn trong khu vực Hải Phòng nói riêng và các tỉnh, thành tại Việt Nam nói chung.

- Lương Hải đã có những thành công nhất định trong việc tận dụng tối đa khi khai thác lợi thế so sánh để tạo ra điểm khác biệt trong sản phẩm mà công ty cung cấp, hướng khách hàng đến những sự lựa chọn tối ưu. Điều này giúp Công ty có lợi thế cạnh tranh hơn trên thị trường. Đặc biệt, nhờ việc phân tích và nghiên cứu những thách thức cũng như cơ hội từ thị trường được công ty triển khai đầy đủ và liên tục đã giúp sản phẩm của Lương Hải nhanh chóng được tiếp cận gần hơn với khách hàng trên các thị trường mục tiêu như Cát Bà, Quảng Ninh, Hà Nội với lượng tiêu thụ lớn trong các nhà hàng như một thứ gia vị không thể thiếu và trong các siêu thị, chuỗi bán lẻ như một món đặc sản mà bất cứ du khách nào ghé chân đến những khu vực này đều không thể không mua hàng.

- Đội ngũ nhân viên làm việc chăm chỉ, siêng năng, sẵn sàng cống hiến hết mình cho công ty. Hằng năm, công ty luôn tuyển dụng đội ngũ nhân viên mới, trẻ và nhạy bén với sự đổi mới liên tục từ thị trường để có thể nắm bắt nhanh

chóng và đưa ra những hướng đi mới nhằm phát triển thương hiệu. Công ty luôn có những chính sách thưởng quý, thưởng nóng,... đến các nhân viên đã làm việc chăm chỉ, luôn kề vai sát cạnh, hỗ trợ tận tình trong việc mở rộng thị trường và quảng bá sản phẩm. Việc xây dựng đội ngũ nhân lực tận tâm, tận lực đã tạo nên sức mạnh nội tại giúp Lương Hải ngày càng phát triển vững mạnh trong ngành mắmm Việt Nam đang cạnh tranh vô cùng gay gắt.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

2.3.2.1. Hạn chế

Bên cạnh những thành công đã đạt được về mặt Marketing thì công ty vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Đó chính là những nhân tố tác động không tốt đến năng lực cạnh tranh của công ty:

- Uy tín thương hiệu mặc dù đã có tiến triển song vẫn chưa đạt sự kì vọng. Công ty mới chỉ được biết đến là nằm trong top các thương hiệu mắmm truyền thống tại Hải Phòng chứ chưa được biết đến rộng rãi so với các doanh nghiệp kinh doanh cùng sản phẩm trên thị trường Việt Nam như Cát Hải, Nam Ngư, Knorr, Chinsu. Thị phần của công ty vẫn đang duy trì ở mức trung bình, chưa có những đột phá nhất định so với các đối thủ cạnh tranh.

- Hoạt động marketing của công ty vẫn chưa đạt hiệu quả. Công ty còn tồn tại nhiều hạn chế trong tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cả trong việc tuyển dụng những nhân lực Marketing thực sự có năng lực cao. Các chiến lược của công ty chưa thể tiếp cận đến nhóm đối tượng mà công ty mong muốn. Đa số khách hàng mua nhà của công ty là những khách hàng cũ, chưa thực sự bứt phá để tiếp cận và tạo dựng mối quan hệ rộng rãi khắp cả nước, đặc biệt là các tỉnh thành tại khu vực phía Nam.

- Chính sách phân phối chưa thật sự tối ưu để sản phẩm của Lương Hải được bày bán tại tất cả các tỉnh, thành trên cả nước. Điều này khiến độ nhận diện của thương hiệu chưa cao so với các đối thủ khác trên thị trường. Ngoài ra, các chương trình quảng cáo mặc dù được thực hiện đầy đủ nhưng chưa đủ mới lạ, thu hút và đánh vào tâm lý của người tiêu dùng Việt, khiến nhiều khách hàng chưa nhận ra được điểm nổi bật trong sản phẩm của Lương Hải so với các sản phẩm cùng loại khác.

2.3.2.2. Nguyên nhân

- Nguyên nhân khách quan

Sản xuất và kinh doanh sản phẩm nước mắm truyền thống là một ngành kinh doanh tuy có nhiều tiềm năng khi được thiên nhiên ưu ái và khả năng tiêu thụ lớn nhưng lại chịu không ít biến đổi khôn lường của môi trường tự nhiên và thị trường kinh doanh. Chính vì thế đã tác động lên sản lượng và giá cả sản phẩm biến động theo mùa, năm, khiến người tiêu dùng có sự phân vân khi lựa chọn mua sản phẩm.

Thị trường hiện nay có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, có rất nhiều sự việc tung tin giả về chất lượng một số sản phẩm mắm có chứa chất phụ gia độc hại gây ung thư làm náo loạn thị trường, ảnh hưởng xấu đến giá cả và lượng tiêu thụ sản phẩm sản phẩm.

- Nguyên nhân chủ quan

Một phần nguyên nhân là do các tác nhân vĩ mô lên toàn ngành và công ty cũng không ngoại lệ nằm trong số đó. Nhưng nguyên nhân ảnh hưởng trực tiếp đến công ty chính là những điều yếu bên trong công ty. Cụ thể như sau:

- Chiến lược quảng cáo marketing chưa đánh đúng vào đối tượng và tâm lý khách hàng có nhu cầu. Những bài đăng, những clip quảng cáo chưa tìm được “key” chuẩn với từng loại sản phẩm do đó khách hàng chưa cảm thấy bị thu hút bởi sức nóng mà nó mang lại.

- Nguồn lực bên cạnh đó vẫn còn những hạn chế, nhất là đội ngũ marketing. Mặc dù Công ty có chính sách tuyển dụng nhân lực mảng này hàng năm nhưng chưa thể tuyển được những nhân viên có kỹ năng và kinh nghiệm trong marketing do chế độ chưa thực sự hấp dẫn để các bạn trẻ có thể sẵn sàng làm việc cho một doanh nghiệp mang hướng truyền thống.

- Do vẫn là một doanh nghiệp nhỏ, mới đi vào hoạt động so với các đối thủ lớn khác nên công ty chưa có nguồn vốn lớn và không có đủ số lượng tài chính để đầu tư vào các chiến dịch Marketing, quảng bá thương hiệu. Hiện nay, vì nguồn vốn hạn chế nên Lương Hải tập trung vào phát triển sản phẩm hơn là phát triển thương hiệu. Điều này vô hình chung khiến hình ảnh của Công ty chưa được biết đến rộng rãi trên thị trường Việt Nam và chưa thực sự nhận được sự tin tưởng tuyệt đối của khách hàng khi họ phải lựa chọn giữa rất nhiều loại nước mắm từ các thương hiệu khác nhau trên thị trường.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY TNHH NƯỚC MẮM LƯƠNG HẢI

3.1 Mục tiêu kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải giai đoạn 2023-2025

Từ khi thành lập cho đến nay, công ty TNHH nước mắm Lương Hải luôn luôn coi mục tiêu quan trọng nhất là đáp ứng được nhu cầu của tất cả các khách hàng. Việc thực hiện mục tiêu đó trong thời kỳ cạnh tranh hiện nay quả thực là một thách thức lớn đối với Lương Hải. Các đối tác/khách hàng càng ngày càng khắt khe hơn, yêu cầu Lương Hải cũng phải thường xuyên đổi mới chính mình. Trong tình hình đó, chiến lược phát triển của Lương Hải đã được xác định rõ như sau:

3.1.1 Mục tiêu tổng quát

Với sứ mệnh cam kết mang đến cho cộng đồng nguồn nước mắm và gia vị ngon nhất, chất lượng nhất, bằng sự trân trọng và trách nhiệm cao của mình đối với cuộc sống con người và xã hội. Lương Hải nỗ lực xây dựng một công ty Thực phẩm trở thành biểu tượng niềm tin số 1 Việt Nam về sản phẩm nước mắm và gia vị. Xây dựng các chương trình hành động nhằm tạo được vị thế vững chắc trên thị trường:

- Lương Hải tiếp tục khai thác những thị trường và khách hàng truyền thống như Hải Phòng, Quảng Ninh, Hà Nội, Hải Dương. Đó là những nguồn đơn hàng dồi dào và có quan hệ tốt với công ty trong nhiều năm qua.

- Xây dựng và phát triển thương hiệu, tăng độ nhận biết sản phẩm cho người tiêu dùng để gia tăng doanh thu, thị phần. Giai đoạn 2023-2027, đưa sản phẩm nước mắm Lương Hải của công ty trở thành một trong 3 nhãn hàng nước mắm truyền thống lớn nhất tại thị trường khu vực và nằm trong top các sản phẩm nước mắm uy tín nhất trên thị trường Việt Nam.

- Hoàn thiện hệ thống phân phối để phục vụ tốt hơn cho việc bán hàng sâu rộng đến các xóm, ấp, thôn và làng trên toàn quốc bằng cách cơ giới hóa hệ thống bán hàng. Từng bước mở rộng thị trường Hồ Chí Minh và các tỉnh thành phía Nam. Đẩy mạnh bán hàng kênh siêu thị và xuất khẩu, đưa sản phẩm nước mắm công ty ra thị trường quốc tế, thiết lập được mối quan hệ với các thị trường

mới nước ngoài như Nhật Bản, Hàn Quốc,... Lương Hải cho rằng đó là con đường duy nhất để mở rộng quy mô của doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa sản phẩm theo hướng nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Để thực hiện được điều đó, Công ty thường xuyên quan tâm đến hệ thống cơ sở vật chất: thay thế máy móc công nghệ cũ, hiện đại hoá hệ thống thông tin trong nội bộ công ty...nhằm có đầy đủ tiềm lực để có thể cải tiến sản phẩm và tiếp nhận số lượng đơn hàng lớn hơn.

- Tăng cường hiệu quả sử dụng chi phí, kiểm soát tốt chi phí đầu vào, chi phí sản xuất, bán hàng, vận chuyển. Nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua việc rà soát định biên nhân công nhà máy, phòng ban hỗ trợ để hạn chế gia tăng chi phí “thừa” .

- Xác định rõ nguồn nhân lực chủ chốt gắn với sứ mệnh công ty để có chính sách nhân sự, tuyển dụng, sàng lọc theo sát mục tiêu công ty trong ngắn, trung và dài hạn.

- Tiếp tục triển khai hệ thống văn hóa, tạo môi trường làm việc thân thiện và hiệu quả để người lao động gắn bó với công ty và phát huy hết mọi khả năng có thể trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

- Trước những cơ hội phát triển du lịch địa phương, Lương Hải còn đặt ra mục tiêu là phát triển nước mắm Lương Hải thành sản phẩm du lịch, nâng cao chất lượng và hình thức, có sự hỗ trợ nâng cao kiến thức về quản lý, sản xuất kinh doanh, tiếp thị; xây dựng làng nghề thành điểm du lịch của thành phố...

3.1.2. Mục tiêu cụ thể

- *Mục tiêu kinh tế:*

Kinh tế là một mục tiêu cao cả nhất mà tất cả các doanh nghiệp khi hoạt động kinh doanh trên thị trường đều hướng đến bởi kinh tế là yếu tố quan trọng giúp công ty có thể duy trì bền vững và phát triển mạnh mẽ trong ngành. Ngoài ra, đây cũng là một yếu tố tạo nên sự uy tín, điểm nổi bật của công ty để thu hút đầu tư và cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường. Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đã đặt ra mục tiêu về kinh tế cho giai đoạn 03 năm tới như sau:

+ Tăng trưởng ổn định với tốc độ 15%/năm.

+ Mức tăng trưởng doanh thu 20%/năm.

- + Doanh thu nước mắm chắt cá cơm tại công ty là 4 tỷ đồng/năm.
- + LNST/TTS = 10%, LNST/VCSH = 25%.
- + Thị phần chiếm lĩnh: 30%/ tổng thị phần nước mắm truyền thống.
- + Top 3 doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh nước mắm truyền thống lớn nhất khu vực miền Bắc.
- + Tốc độ tăng thu nhập bình quân/ người/năm đạt 7%.
- + Gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu, đến những khách hàng chưa biết đến thương hiệu và sản phẩm của công ty: năm 2023 lên 40%, năm 2025 lên 65%.

- Mục tiêu xã hội:

Khi cạnh tranh ngày càng gay gắt, những yêu cầu, đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao và do vậy, xã hội cũng có cái nhìn ngày càng khắt khe hơn đối với doanh nghiệp về bổn phận, trách nhiệm trước cộng đồng. Các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững phải luôn tuân thủ không chỉ những chuẩn mực về đảm bảo sản xuất, kinh doanh phải có lợi nhuận, mà còn cả những chuẩn mực về bảo vệ môi trường thiên nhiên, môi trường lao động, việc thực hiện bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi của người lao động, tham gia đóng góp phát triển cộng đồng.

Như vậy, mục tiêu xã hội của doanh nghiệp bao gồm nhiều khía cạnh liên quan đến ứng xử của doanh nghiệp đối với các chủ thể và đối tượng có liên quan trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, từ người sản xuất, tiếp thị, tiêu thụ, tiêu dùng đến các nhà cung ứng. Từ đội ngũ cán bộ, nhân viên cho đến các cổ đông của doanh nghiệp. Do đó, Công ty TNHH nước mắm Lương Hải cũng đặt ra những mục tiêu xã hội trong 03 năm tới như sau:

- + Xây dựng hình ảnh đẹp của công ty đối với khách hàng thông qua việc thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ đối với Nhà nước; tổ chức các hoạt động vì sức khỏe cộng đồng, các hoạt động từ thiện, tài trợ học bổng cho học sinh nghèo hiếu học; cung cấp sản phẩm sạch, chất lượng, an toàn như một sự trân trọng đối với niềm tin của người tiêu dùng.

- + Hỗ trợ thu mua nguyên liệu thông qua việc xây dựng chuỗi cung ứng, tạo thêm thu nhập cho người dân tại địa phương, đặc biệt là ngư dân biển có kinh

nghiệm lâu năm trong đánh bắt và thu mua cá, đồng thời đảm bảo nguồn nguyên liệu tại chỗ ổn định, chất lượng. Nâng cao vị thế cho sản phẩm trên thị trường.

+ Bảo tồn và giữ gìn giá trị của nghề làm mắm truyền thống lâu đời tại huyện đảo Cát Hải bởi đây là một nét đẹp văn hóa của quê hương. Trước sự ảnh hưởng mạnh mẽ của công nghệ hiện đại và các loại mắm công nghiệp, Lương Hải quyết tâm giữ vững giá trị truyền thống kết hợp với đổi mới để bắt kịp xu thế. Từ đó, nêu cao và phát huy tinh thần khởi nghiệp cho thế hệ trẻ với làng nghề của địa phương.

3.2. Giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải trên thị trường nội địa

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm

3.2.1.1. Cơ sở của giải pháp

Hiện nay, sản phẩm nước mắm rất phong phú và đa dạng, cùng một loại sản phẩm mắm nhưng có rất nhiều chủng loại, sử dụng các loại nguyên liệu hải sản khác nhau từ cá cơm, cá nục, cá mực,... mà thị hiếu của người tiêu dùng thì luôn luôn thay đổi. Nếu như sản phẩm của Công ty nghèo nàn về chủng loại và mẫu mã thì rất khó tiêu thụ và phát triển để cạnh tranh với các công ty nước mắm truyền thống và nước mắm công nghiệp khác trên thị trường. Qua đây ta thấy được yếu tố thể loại, chất lượng và mẫu mã là yếu tố vô cùng quan trọng, nó sẽ quyết định rất lớn đến hành vi mua sắm của khách hàng. Nó là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn sản phẩm nước mắm.

Song, trên thực tế mẫu mã sản phẩm tiêu thụ trong nước của Công ty Lương Hải còn khá hạn chế, hàng năm công chỉ đưa ra được từ 2-3 sản phẩm mới. Để mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng doanh thu và sản lượng tiêu thụ thì công ty phải chủ động phát triển sản phẩm để đáp ứng được nhu cầu về tiêu dùng của khách hàng trong nước và kế hoạch trong tương lai gần sẽ là thị trường quốc tế.

3.2.1.2. Nội dung của giải pháp

Để xác định được chiến lược sản phẩm cần phải xem xét để định vị sản phẩm đó trong tâm trí người tiêu dùng được thể hiện qua sự tồn tại của sản phẩm đó trên thị trường và tiềm năng của nó trong tương lai. Trong những năm qua sản phẩm của công ty Lương Hải chỉ có 2 dòng là nước mắm truyền thống và

mắm tôm được phân thành các loại khác nhau từ loại tiêu chuẩn cho đến loại đặc biệt.

Để theo kịp xu thế phát triển của thị trường và hợp cu tiêu dùng của khách hàng giải pháp Marketing- mix về chính sách sản phẩm của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đó là đa dạng hóa sản phẩm nước mắm được thể hiện cụ thể như sau:

Một là, nâng cao chất lượng sản phẩm nước mắm

So với các hãng nước mắm truyền thống khác như Cát Hải, Quang Hải hay các hãng nước mắm công nghiệp gồm Phú Quốc, Phan Thiết,...thì chất lượng nước mắm Lương Hải tuy được đánh giá là có chất lượng tốt tuy nhiên vẫn thấp hơn đối thủ. Vì vậy, Lương Hải cần nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm thông qua các giải pháp sau:

- Quản lý tốt từ khâu thu mua nguyên liệu đầu vào, quá trình ủ chượp, cho đến khâu vận chuyển thành phẩm đến tay người tiêu dùng: lựa chọn loại cá cơm tươi ngon, giàu đạm được ướp với muối biển (loại muối được lưu kho ít nhất 3 tháng để giảm bớt vị chát) với tỷ lệ thích hợp, được chượp trong thùng gỗ theo phương pháp gài nén trong thời gian từ 12 đến 24 tháng để đảm bảo nước mắm có hương vị đậm đà, màu sắc đẹp và có giá trị dinh dưỡng cao.

- Điều chỉnh khẩu vị sản phẩm cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Tăng thêm độ đậm cho các dòng sản phẩm ở phân khúc phổ thông (từ 50N lên 150N). Với các sản phẩm ở phân khúc trung và cao cấp, có độ đậm từ 200N trở lên công ty nên cải tiến sản phẩm theo hướng bổ sung thêm các chất dinh dưỡng, các vi chất, vitamin có lợi cho sức khỏe nhằm làm tăng giá trị sản phẩm cho nước mắm.

Hai là, đa dạng hóa về bao bì và chủng loại sản phẩm nước mắm

Thực tế cho thấy các sản phẩm của công ty có nhãn hiệu chỉ mang tính chung chung chưa rõ nét và làm nổi bật lên từ dòng sản phẩm theo từng phân khúc thị trường khác nhau như các hãng nước mắm nổi tiếng hiện đang áp dụng như Tam Thái Tử, Phú Quốc,... Hiện nay các sản phẩm đang có chung một nhãn hiệu đó là Lương Hải có màu sắc, hình vẽ logo chưa có nhiều sự khác biệt nên chưa tạo được dấu ấn với khách hàng. Vì vậy công ty cần áp dụng:

- Thiết kế bao bì có hình ảnh đẹp, bắt mắt, thông tin trên bao bì rõ ràng, chi tiết và chính xác như về nguồn gốc xuất xứ, độ đậm, thành phần, hạn sử dụng... ,ghi đầy đủ, trung thực thành phần và tỷ lệ các thành phần trong sản phẩm để khách hàng hiểu rõ sản phẩm mình đang dùng. Bao bì thiết kế cần phải có đặc

điểm riêng, nổi bật để người tiêu dùng dễ dàng nhận biết và phân biệt với các nhãn hiệu nước mắm khác.

- Nhãn hiệu bên cạnh việc gọi lên những ý nghĩa những thuộc tính nhất định của sản phẩm còn phải toát lên một điều gì đó về giá trị của nhà sản xuất như giá trị mà Công ty mang lại cho khách hàng và phải thể hiện được sự tôn trọng, nâng niu, thân thiện, gần gũi với khách hàng mua hay sử dụng sản phẩm.

- Ngoài ra, đối với các dòng sản phẩm nước mắm truyền thống nguyên chất ở phân khúc cao cấp công ty nên đầu tư bao bì chai nhựa sang trọng thủy tinh nhằm giúp giữ nguyên được hương vị, thời gian bảo quản lâu hơn.

3.2.1.4. Kết quả dự kiến

Bằng việc đầu tư thêm chi phí cho nguồn nguyên liệu tốt với các loại cá tươi ngon, được đánh bắt trong ngày để có chất lượng thành phẩm cao, giá đầu vào có thể tăng 500 nghìn đồng/1 tấn nhưng sẽ làm sản lượng đầu ra tăng vì giảm thiểu được hao phí do cá hỏng, kém chất lượng trong quá trình vận chuyển về bờ.

Ngoài ra, nếu Lương Hải gia tăng chi phí thiết kế, đầu tư bao bì hiện đại, bắt mắt với khoảng 20 triệu đồng/1 tháng có thể giúp doanh nghiệp thu hút nhiều khách hàng hơn, thúc đẩy mức doanh thu tăng 15% tương đương khoảng 150 triệu đồng/tháng đồng thời lợi nhuận cũng gia tăng.

3.2.2. Giải pháp về giá

3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp

Giá cả là một yếu tố quan trọng khi người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm đặc biệt là với những sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như nước mắm. Theo kết quả khảo sát từ khách hàng thì mức giá bán lẻ hiện tại của nước mắm Lương Hải rẻ hơn nước mắm truyền thống Cát Hải và Quang Hải, mức giá tương đối phù hợp so với các sản phẩm cùng dòng của đối thủ nên công ty nên duy trì mức giá bán nhằm tạo lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, so với giá của các loại nước mắm công nghiệp thì giá sản phẩm có cao hơn.

Bên cạnh yếu tố chất lượng, giá cả cũng là một yếu tố quan trọng để quyết định hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Những sản phẩm có mức giá hợp lý, rẻ hơn các sản phẩm cùng loại thường được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Vì nước mắm hiện nay đang được xem chủ yếu như là một loại gia vị trong bữa ăn hàng ngày nên khách hàng có xu hướng ít quan tâm đến những loại mắm hảo

hạng và giá thành cao. Thay vào đó là một sản phẩm có độ dinh dưỡng tốt và giá thành hợp lý.

Tuy nhiên, việc mua nước mắm như một món quà ý nghĩa để biếu, tặng cũng đang ngày một phổ biến nên một bộ phận khách hàng cũng có nhu cầu với những sản phẩm cao cấp. Vì thế, việc xây dựng một chính sách giá để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng là rất cần thiết với một doanh nghiệp kinh doanh nước mắm truyền thống có tiếng như Lương Hải.

3.2.2.2. Nội dung của giải pháp

Để đáp ứng được nhu cầu của tất cả các đối tượng khách hàng khác nhau trên thị trường và có cơ sở cạnh tranh tốt với các đối thủ, chính sách giá sản phẩm nước mắm của công ty Lương Hải cần rõ ràng hơn với sự phân khúc thành 03 khung giá cơ bản theo 03 dòng sản phẩm chính, đó là: Dòng sản phẩm cao cấp, dòng sản phẩm trung cấp và dòng sản phẩm thấp cấp.

- Đối với những sản phẩm cấp cao: Khách hàng mua sản phẩm này là tầng lớp người có thu nhập cao và những người có nhu cầu về sản phẩm có chất lượng, khách du lịch họ không ngần ngại trong việc chi tiêu nên giá sẽ cao hơn nhưng chất lượng rất tốt. Khung giá bán từ ở 200.000 cho đến 300.000 VNĐ/ 1l.

- Đối với các sản phẩm trung cấp: Khách hàng mua sản phẩm này là những người có thu nhập ổn định và chiếm đa số trong xã hội thì giá sẽ rẻ hơn chất lượng vẫn tốt nhưng không bằng các loại cao cấp khung giá bán từ 90.000 cho đến 150.000 VNĐ/1l.

- Đối với sản phẩm cấp bình dân: Khách hàng mua sản phẩm là những người có thu nhập thấp, các bà nội trợ họ có đặc tính là rất cân nhắc trong chi tiêu, nhạy cảm với sự thay đổi nên giá giữ ổn định mức giá từ 20.000 cho đến 80.000 VNĐ/1l.

Ngoài ra, đối với các nhà phân phối và đại lý, công ty nên thực hiện các chính sách chiết khấu, hoa hồng hấp dẫn hơn để khuyến khích họ bán hàng và giới thiệu sản phẩm của công ty. Hiện nay công ty đang áp dụng mức chiết khấu đối với các nhà phân phối là chủ yếu là 5-12%, trong khi mức chiết khấu của các hãng khác là 7-18%. Trong tương lai công ty nên thực hiện chính sách giá linh hoạt hơn, gia tăng tỷ lệ chiết khấu lên 7-20% để thúc đẩy kênh phân phối, mở rộng phạm vi kinh doanh.

3.2.2.3. Kết quả dự kiến

Với việc bỏ ra thêm 2-3% doanh thu (2 - 3 tỷ đồng/ năm) để gia tăng chiết khấu cho nhà phân phối sẽ thu hút nhiều đối tác hơn bởi họ được hưởng một

chính sách hoa hồng tốt và có mức lợi nhuận cạnh tranh khi kinh doanh sản phẩm của Lương Hải. Điều này sẽ làm tăng số lượng nhà phân phối hiện có lên đến hơn 300 nhà bán buôn, bán lẻ trên toàn quốc, mức doanh thu và lợi nhuận do đó có thể gia tăng gấp 1,5- 2 lần so với việc giữ nguyên mức chiết khấu ban đầu thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.3. Giải pháp về kênh phân phối

3.2.3.1 Cơ sở của giải pháp

Chiến lược phân phối đóng vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Với một chiến lược phân phối hợp lý sẽ làm quá trình kinh doanh trở nên an toàn hơn, tăng cường khả năng liên kết giữa các nhà sản xuất với khách hàng và làm cho quá trình lưu thông hàng hóa trở nên nhanh chóng, thuận tiện hơn.

Trong những năm qua, Lương Hải đã rất chú trọng đầu tư xây dựng hệ thống phân phối khắp 63 tỉnh thành. Mặc dù sản phẩm nước mắm Lương Hải đã có mặt ở nhiều nơi nhưng độ bao phủ chưa sâu như các thương hiệu Cát Hải, Phú Quốc, Tam Thái Tử,... Sản phẩm của Công ty còn hiện diện khá ít trên các cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tạp hóa, siêu thị. Bên cạnh đó, chính sách phân phối sản phẩm nước mắm của công ty nước mắm Lương Hải được phân phối theo hai hướng bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng và bán hàng thông qua kênh phân phối trung gian là các đại lý, siêu thị và các cửa hàng tiện lợi. Do đó, việc đẩy mạnh các giải pháp nhằm củng cố và hoàn thiện hệ thống phân phối là vô cùng quan trọng để nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty.

3.2.3.2. Nội dung của giải pháp

Để mở rộng kênh phân phối để tăng sự cạnh tranh với các đối thủ và dễ dàng chiếm lĩnh thị phần trên thị trường sản xuất và cung cấp nước mắm đang ngày một khốc liệt, Lương Hải cần áp dụng một số biện pháp sau:

- Duy trì tốt mối quan hệ với các nhà phân phối hiện có, tìm kiếm thêm các nhà phân phối mới hoạt động trong lĩnh vực thực phẩm để ổn định lượng hàng tiêu thụ hiện có và phát triển hệ thống phân phối một cách sâu, rộng hơn.

- Xây dựng các tiêu chí cụ thể để lựa chọn nhà phân phối nhằm đảm bảo những nhà phân phối có đủ năng lực và uy tín. Công ty nên tiến hành đánh giá hiệu quả hoạt động của các nhà phân phối theo định kỳ hàng tháng, hàng quý, hàng năm để có chính sách bán hàng ưu đãi, chính sách khen thưởng cho những

nhà phân phối hoạt động tốt, đồng thời loại bỏ những nhà phân phối kém hiệu quả.

- Xây dựng hệ thống thông tin quản lý nhằm đảm bảo sự phối hợp thống nhất, chặt chẽ giữa các bộ phận: dự báo doanh số tiêu thụ để lên kế hoạch sản xuất một cách chính xác, đúng sản lượng và thời gian yêu cầu, tránh xảy ra tình trạng thiếu hàng, hết hàng hoặc giao hàng chậm trễ đến nhà phân phối.

- Phối hợp thường xuyên với đội ngũ bán hàng thông qua giám sát bán hàng, trưởng đặc khu để nắm bắt thông tin kịp thời, để có kế hoạch điều chỉnh phù hợp khi có vấn đề phát sinh.

- Xây dựng mối quan hệ tốt đẹp, lâu dài với các nhà phân phối để sản phẩm của công ty có được những vị trí trung bày đẹp, bắt mắt, dễ dàng tìm kiếm.

Bên cạnh đó, Công ty cần chú trọng việc thiết lập lại trật tự và đưa ra các cách thức vận hành với các kênh phân phối bởi đây là điều cần thiết đối với công ty để có thể phát triển hệ thống bán hàng rộng khắp và thông suốt:

- + Chính sách thanh toán linh hoạt: Các đại lý, nhà buôn có thể thanh toán gởi đầu 01 toa hoặc trả một khoản tiền nhất định vào cuối mỗi lần giao hàng rồi tất toán công nợ vào cuối năm. Hàng bị hư đều được đổi trả lại cho xưởng. Ngoài ra, có thể áp dụng chiết khấu dành cho nhà phân phối là 2-3 % khi thanh toán ngay sau khi giao hàng.

- + Xây dựng những điều kiện ràng buộc đối với các kênh phân phối để tạo sự thống nhất trong các kênh.

- + Thường xuyên kiểm tra và giám sát các hoạt động của các kênh phân phối thông qua các giám sát kinh doanh do công ty TNHH nước mắm Lương Hải trả lương

- + Công ty Lương Hải không chỉ cần chăm sóc khách hàng tốt mà còn phải chăm sóc tốt các trung gian của mình để cả hai có thể hợp tác, hỗ trợ cho nhau trong việc đưa sản phẩm tới rộng rãi người tiêu dùng trên cả nước.

3.2.3.3. Kết quả dự kiến

- Tiết kiệm chi phí : Bằng một chiến lược phân phối hiệu quả, Lương Hải có thể dễ dàng đưa ra những quyết định về ngân sách như cắt giảm những kênh trung gian không hiệu quả, giảm thiểu chi phí lưu kho, vận chuyển,...

- Tăng hiệu quả các chiến dịch Marketing: Một chiến lược phân phối tốt giúp đưa sản phẩm của Công ty tiếp cận đúng đối tượng khách hàng, từ đó giúp sản phẩm biết đến rộng rãi hơn. Đặc biệt với sự có mặt của các kênh trung gian, các doanh nghiệp có thể kết nối với nhau và thực hiện các chiến dịch quảng cáo

chung. Điều này dễ thu hút khách hàng, chi phí cũng được chia đều ra, giúp tiết kiệm được một khoảng lớn và tăng doanh thu, lợi nhuận đáng kể cho doanh nghiệp.

- Mở rộng thị trường: Thông qua các kênh trung gian, sản phẩm sẽ tới tay người dùng nhanh hơn, mạng lưới phân phối từ đó cũng được mở rộng, từ đó phạm vi tiếp cận khách hàng cũng dần lớn hơn. Dự kiến nếu Lương Hải đầu tư 25 triệu/ tháng để mở 1 cửa hàng bán lẻ sẽ gia tăng doanh thu 120 triệu đồng/tháng (1,44 tỷ đồng/1 năm).

- Tăng cường khả năng kiểm soát: Chiến lược phân phối giúp Lương Hải nắm bắt mọi khâu trong quy trình phân phối, giúp kiểm soát được mọi giai đoạn để hàng hóa tới tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, tiết kiệm nhất.

- Tiếp nhận phản hồi dễ dàng: Ngoài những số liệu từ phía khách hàng, các thông tin về số lượng hàng bán ra, số lượng nhập hàng, thời gian giữa mỗi lần đặt hàng,... từ phía các đại lý, nhà bán lẻ cũng là một chỉ số để Công ty biết được sản phẩm đang ở vị trí nào trên thị trường. Từ đó giúp Lương Hải đưa ra những chỉnh sửa cần thiết, tăng khả năng đáp ứng và làm hài lòng khách hàng.

3.2.4. Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp

3.2.4.1. Cơ sở của giải pháp

Trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp, một doanh nghiệp không thể phát triển trở thành số một trên thị trường nếu như không biết khuyến khích trưng, quảng bá...hay nói cách khác là không có chiến lược phát triển Thương hiệu của mình. Kết quả khảo sát cho thấy, nhãn hiệu nào tổ chức nhiều chương trình quảng cáo, khuyến mãi, trưng bày bắt mắt thì càng được người tiêu dùng chú ý và mua nhiều.

Với một doanh nghiệp bất kỳ hoạt động trong nền kinh tế thị trường, quảng bá thương hiệu có vai trò quan trọng có thể kể tới những vai trò sau: Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm; Là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm; Khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng; Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh; Nguồn gốc của lợi nhuận.

Tầm quan trọng của thương hiệu cần phải được quan tâm bởi nó không chỉ có vai trò đối với các doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới khách hàng, với người tiêu dùng thương hiệu có một số vai trò như: Xác định nguồn gốc, xuất xứ của hàng hóa; Giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng; Tiết kiệm chi phí tìm kiếm; Khẳng

định giá trị bản thân. Hiện nay, phương tiện truyền thông phát triển mạnh mẽ nên có rất nhiều phương thức marketing quảng bá thương hiệu như: đăng tin quảng cáo trên các báo, tạp chí; đăng tin quảng cáo trên các báo điện tử.

Một thực tế cần phải công nhận là hiện nay công ty đã có được một số yếu tố quan trọng, những lợi thế nhất định trên thị trường, nhưng công ty chưa thật quan tâm đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu của mình. Các yếu tố để tạo nên thương hiệu của một doanh nghiệp phải kể đến đầu tiên như logo, slogan...thì công ty vẫn chưa xác định, điều chỉnh rõ ràng. Do đó, thương hiệu công ty trên thị trường và trong mắt các đối tác vẫn rất khiêm tốn.

3.2.4.2. Nội dung của giải pháp

Để thực hiện chiến lược xúc tiến thương mại các sản phẩm nước mắm thì công ty Lương Hải phải hiểu rõ bản chất của các công cụ xúc tiến thương mại. Để thực hiện chính sách xúc tiến thương mại có hiệu quả, công ty cần áp dụng đồng thời 04 công cụ: quảng cáo, quan hệ công chúng, kích thích tiêu thụ và marketing trực tiếp. Vì ngân sách dành cho mỗi giải pháp có giới hạn cho nên việc sử dụng 04 công cụ này cũng cần phải điều chỉnh phân bổ sao cho phù hợp với mục tiêu của từng giai đoạn và tận dụng hiệu quả ngân sách:

- Các chương trình quảng cáo:

+ Công ty cần xác định rõ quảng cáo là hình thức đầu tư không phải chi phí nên các chương trình quảng cáo cần phải được thực hiện thường xuyên, liên tục, triển khai trên cả chiều sâu lẫn chiều rộng, đầu tư bài bản và có tính sáng tạo cao.

+ Quảng cáo trên truyền hình: Công ty cần xem xét đầu tư vào kênh quảng cáo này nhằm thu hút đông đảo đối tượng khách hàng biết đến sản phẩm của công ty. Quảng cáo có thể được phát trên những kênh truyền hình như VTV, VTC, THP...Các chương trình quảng cáo nên tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn, độc đáo, hướng về những chủ đề như tình cảm gia đình, tết đoàn viên, sum vầy... để tạo nên sự gần gũi, thiện cảm và truyền thông điệp ý nghĩa đi vào lòng người. Sản xuất những phim quảng cáo mang nhiều ý nghĩa nhân văn sâu sắc về nội dung trình chiếu rộng rãi trên màn hình ở các tòa nhà, bệnh viện, siêu thị, trung tâm thương mại.

+ Quảng cáo trên các banner, áp phích: Hiện tại, nước mắm Lương Hải mới sử dụng hình thức trưng bày sản phẩm trên các quầy, kệ tại cửa hàng, siêu thị mà chưa có hình thức quảng cáo qua các băng rôn, bảng hiệu. Lương Hải nên đầu tư

các áp phích treo tại các trung tâm thương mại, trên đường để quảng bá sản phẩm của công ty. Hình ảnh quảng cáo cần bắt mắt, có thể sử dụng hình ảnh của các nghệ sĩ, người có tầm ảnh hưởng để thu hút sự chú ý của người xem, nội dung quảng cáo cần cô đọng. Các thông điệp quảng cáo cần truyền đạt rõ ràng ý tưởng, tạo sự vui nhộn và gây được sự chú ý. Ví dụ như thông điệp “*thơm ngon tuyệt hảo*” khi quảng cáo nước mắt trên kênh truyền hình thì trong lúc quảng cáo nên nhấn mạnh đến 03 tiêu chí là đẹp mắt, hương vị và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

+ Quảng cáo trên internet thông qua website, các diễn đàn, trang mạng xã hội, bán hàng online như: lập fanpage trên Facebook, thường xuyên cập nhật các thông tin về sản phẩm mới cũng như các chương trình khuyến mãi, các hoạt động của công ty. Liên kết với các trang bán hàng online như shopee, sendo, lazada, tiktok...nhằm đa dạng hóa các kênh bán hàng. Đăng các video quảng cáo trên facebook, website,youtube... bằng cách chia sẻ các liên kết, clip với thông điệp mang ý nghĩa nhân văn sâu sắc. Trong tương lai công ty nên cải tiến website để cập nhật thường xuyên, đầy đủ các thông tin về sản phẩm và công ty nhằm phục vụ cho việc bán hàng và quảng bá hình ảnh, tạo niềm tin cho khách hàng.

+ Quảng cáo tại các cửa hàng bán lẻ và phát triển các cách thức khác như thông tin truyền miệng quảng cáo qua nhân viên bán hàng các nhà phân phối. Tiếp thị trực tiếp thông qua đội ngũ bán hàng, đội ngũ marketing để giới thiệu sản phẩm tại các hệ thống siêu thị, chợ, cửa hàng, trung tâm thương mại,...Cho khách nếm thử sản phẩm để họ đánh giá cảm nhận. Với những khách hàng tham gia sẽ được tặng sản phẩm mẫu, phiếu giảm giá hoặc tham gia rút thăm trúng thưởng, vòng quay may mắn với những phần quà hấp dẫn, có giá trị.

+ Quảng bá sản phẩm thông qua việc tham gia các hội chợ hàng tiêu dùng, hàng Việt Nam chất lượng cao nhằm giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Đây được cho là một cơ hội tốt để mở rộng thị trường ra các tỉnh thành phía Trung và Nam.

- *Thực hiện các chiến dịch quan hệ công chúng:*

Mục tiêu là để giúp người tiêu dùng cảm nhận nhận biết và sử dụng sản phẩm nhiều hơn, làm tăng nhận biết thương hiệu nước mắt Lương Hải trên thị trường, khẳng định được chất lượng và vị trí thương hiệu trên thị trường nước mắt.

+ Công ty cần chú trọng các hoạt động như tài trợ xã hội cho các chương trình vì người nghèo, trẻ em lang thang, mồ côi cơ nhỡ, các chương trình khuyến học tài trợ cho các chương trình giới thiệu sản phẩm nước mắm sạch, chương trình thi nấu ăn chào mừng các ngày lễ của địa phương.

+ Gây quỹ giúp đỡ các tổ chức xã hội, các hội chợ ẩm thực, có những món quà cảm ơn ý nghĩa đến các khách hàng sử dụng và trung thành với sản phẩm của mình.

- Tổ chức các chương trình khuyến mãi:

Khuyến mãi là một trong những công cụ hữu hiệu đối với công ty trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện nay để kích thích tiêu thụ sản phẩm, đồng thời làm giảm lượng hàng hóa tồn kho, thu hút một lượng khách hàng tối đa nhờ vào chiến lược giá ưu đãi đến mức giá thấp nhất.

Để tối ưu hóa hiệu quả của xúc tiến, Công ty cần thực hiện chương trình khuyến mại một cách thường xuyên nhưng tập trung, không giàn trải. Nước mắm Lương Hải thực hiện rất nhiều các chương trình khuyến mãi nhưng chủ yếu là giảm giá, quà tặng kèm sản phẩm. Việc thực hiện nhiều các chương trình khuyến mãi cùng một lúc với tất cả các sản phẩm không chỉ gây tốn kém chi phí mà còn khó khăn trong việc quản lý và chi trả các quyết toán chương trình cho nhà phân phối, người tiêu dùng. Vì vậy, các chương trình khuyến mãi nên được thay đổi theo từng thời điểm, và tạo sự hấp dẫn, thu hút đối với người tiêu dùng. Vào các dịp lễ, tết công ty có thể thực hiện các chương trình khuyến mãi như đóng gói dưới dạng những hộp quà tặng, giỏ quà tết kèm theo các vật phẩm khuyến mãi có giá trị thiết thực, hấp dẫn.

Ngoài ra, Lương Hải có thể áp dụng đa dạng thêm các cách thức khuyến mại như sau:

+ Công ty có thể bán hàng giảm giá từ 5% đến 10 % vào những đợt thị trường có sức mua giảm như những đợt sau tết âm lịch hoặc khi công ty Lương Hải có lượng hàng tồn kho lớn.

+ Trao tặng các phiếu giảm giá cho khách hàng quen thuộc, các đại lý bán lẻ, các cửa hàng tạp hóa.

+ Tổ chức các chương trình khuyến mãi có giá trị nhận ngay như: dưa, chén, đĩa. Công ty có thể dựa vào đây để gửi các sản phẩm tặng kèm khi khách hàng mua sản phẩm nước mắm của mình.

3.2.4.3. Dự kiến kết quả đạt được

- Chi phí cho việc quảng cáo, truyền thông:

Bảng 3.1. Bảng so sánh chi phí dự kiến và doanh thu dự kiến của hoạt động quảng cáo

STT	Loại quảng cáo	Chi phí dự kiến	Doanh thu dự kiến
1	Truyền hình (VTV, VTC, THP)	30.000.000đ/tháng	Tăng 120.000.000đ/tháng
2	Quảng cáo trên website, báo điện tử (Dantri.com.vn, Vietnamnet.com)	15.000.000đ/tháng	Tăng 75.000.000đ/tháng
3	Quảng cáo bằng banner, băng rôn, áp phích	5.000.000đ/tháng	Tăng 35.000.000đ/tháng
4	Thực hiện các chiến dịch quan hệ công chúng (tài trợ, quyên góp)	8.000.000đ/tháng	Tăng 65.000.000đ/tháng
5	Các chương trình khuyến mại, tri ân khách hàng.	20.000.000đ/tháng	Tăng 100.000.000đ/tháng

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp: 78 triệu đồng/ tháng -> 936 triệu đồng/năm

⇒ Doanh thu dự kiến: Tăng 395 triệu đồng/tháng -> 4,74 tỷ đồng/ năm

Đây là một phương án được đa số các doanh nghiệp đang đầu tư mạnh mẽ và với mức chi phí dự kiến như vậy, giải pháp này có thể thu hút lượng lớn khách hàng mục tiêu, gia tăng doanh thu của Công ty một cách đáng kể.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Về phía cơ quan quản lý nhà nước cấp Trung ương

Hiện nay, việc cạnh tranh trên thị trường đã và đang gây ra rất nhiều vấn đề ảnh hưởng đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp như tình trạng hàng giả, hàng nhái, việc chiếm đoạt nhãn hiệu trên thực tế diễn ra ngày càng phổ biến, tinh vi hơn. Do đó, Chính phủ cùng các Bộ, ban, ngành như Bộ Công thương, Bộ Khoa học và Công nghệ,... cần kiểm soát chặt chẽ hơn các hành vi cạnh tranh trong kinh doanh và thúc đẩy đăng ký nhãn hiệu để các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng có ý thức hơn trong việc xây dựng, bảo vệ và phát triển và thương hiệu. Việc đăng ký nhãn hiệu tại nước ngoài sẽ giúp doanh nghiệp xâm

nhập, tạo lập, giữ vững và phát triển thị trường xuất khẩu, chống lại mọi hành vi vi phạm, cạnh tranh không lành mạnh hoặc chiếm đoạt của đối thủ cạnh tranh hoặc những kẻ trục lợi.

Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý nhà nước cũng cần có những hỗ trợ thiết thực, giúp sức cho doanh nghiệp biết tự bảo vệ và phòng hộ thương mại cho chính mình. Cụ thể như gia tăng các hoạt động tuyên truyền, nâng cao nhận thức cho doanh nghiệp về vai trò của thương hiệu trong việc giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, giá trị sản phẩm trên thị trường; có biện pháp răn đe và xử phạt thích hợp với các hành vi xấu nhằm cạnh tranh không lành mạnh.

Đặc biệt, với thị trường sản xuất và kinh doanh nước mắm, Nhà nước cần đẩy mạnh một số chính sách cụ thể như sau:

- Cần phải có tiêu chuẩn các quy định về nước mắm không đủ độ đậm có nguồn gốc từ cá (hiện nay nhiều người thường sử dụng cụm từ “nước mắm công nghiệp”)

- Quy định xây dựng và hoạt động Tổ chức chứng nhận độc lập, nhằm hoạt động kiểm tra kiểm soát chất lượng sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý độc lập với tổ chức tập thể những người sử dụng chỉ dẫn địa lý.

- Cần phải có chính sách hỗ trợ để thành lập được các tổ chức tập thể của những người sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có đủ năng lực kiểm soát chỉ dẫn địa lý trong thực tế.

3.3.2. Đối với chính quyền thành phố Hải Phòng và Hiệp hội nước mắm truyền thống Việt Nam

Bên cạnh sự phối hợp và hỗ trợ của các Bộ, ban, ngành liên quan, chính quyền địa phương cùng các thành viên trong Hiệp hội nước mắm truyền thống Việt Nam cũng cần tham gia vào việc thúc đẩy sự cạnh tranh lành mạnh để các doanh nghiệp trong ngành cùng nhau phát triển:

Thứ nhất, để phát triển thương hiệu địa phương, cần tận dụng xu thế tiêu dùng sạch, xanh và có nguồn gốc tự nhiên nhằm duy trì, phát huy lợi thế nước mắm truyền thống với phương pháp ủ chượp đã có từ lâu đời, với nguồn nguyên liệu tự nhiên, không có sự can thiệp của hóa chất để khẳng định vị thế mạnh mẽ trên thị trường. Trước hết, cần khai thác, phát huy lợi thế của sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, cơ quan quản lý Nhà nước cần hỗ trợ Hiệp hội Nước mắm

truyền thống Việt Nam thực hiện các hoạt động nhằm nâng cao được giá trị, uy tín của nước mắm mang thương hiệu "Lương Hải". Nâng cao được giá trị kinh tế, văn hóa, xã hội cho các hoạt động liên quan đến sản phẩm của vùng sản xuất và địa phương mang chỉ dẫn địa lí.

Thứ hai, xây dựng được các điều kiện, phương tiện phục vụ quản lí, sử dụng và khai thác chỉ dẫn địa lí Cát Hải cho sản phẩm nước mắm. Chỉ dẫn địa lí "Cát Hải" phải được sử dụng và quản lí trên thực tế. Nước mắm mang chỉ dẫn địa lí Cát Hải được quảng bá và giới thiệu rộng rãi và bố trí dấu hiệu dễ để nhận biết trên thị trường. Quy định về kiểm soát chỉ dẫn địa lí cần được xây dựng trên quan điểm trao quyền tối đa cho các tổ chức tập thể và các đơn vị sử dụng.

Thứ ba, phối hợp các hoạt động quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm, quản lý sử dụng chỉ dẫn địa lí với xây dựng chuỗi cung ứng nước mắm an toàn, tạo liên kết kiểm soát tất cả các khâu từ sản xuất ban đầu đến tiêu thụ sản phẩm như: công đoạn khai thác, đánh bắt, thu gom, vận chuyển, chế biến, đóng gói và phân phối tiêu thụ. Từ đó, giúp hạn chế tối đa sản phẩm kém chất lượng, tình trạng an toàn thực phẩm được kiểm soát. Ngoài ra, các cơ sở tham gia chuỗi còn được hỗ trợ quảng bá sản phẩm, góp phần quảng bá và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh đó, thông qua logo nhận diện sản phẩm mang chỉ dẫn địa lí và sản phẩm tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm nước mắm an toàn, giúp người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm đến từ Lương Hải đã kiểm soát an toàn thực phẩm theo chuỗi với sản phẩm khác để lựa chọn sản phẩm.

Thứ tư, tạo sự liên kết giúp doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm nước mắm truyền thống bắt tay với các đơn vị có hệ thống phân phối lớn, đủ khả năng mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, xây dựng thương hiệu, chiếm lĩnh thị trường nội địa và xuất khẩu.

3.3.3. Đối với các nhà sản xuất kinh doanh nước mắm truyền thống tại Việt Nam

Không chỉ có các cơ quan chức năng, các nhà sản xuất, kinh doanh nước mắm truyền thống đóng một vai trò chủ chốt trong việc tạp lập môi trường kinh doanh lành mạnh, thúc đẩy phát triển lẫn nhau. Do đó, các cơ sở sản xuất này cần có những giải pháp chung vì sự phát triển của mỗi doanh nghiệp:

- Các nhà sản xuất, làng nghề kinh doanh sản phẩm nước mắm truyền thống, đặc biệt là các doanh nghiệp còn hoạt động nhỏ lẻ, cần định vị lại thương

hiệu riêng của mình, tham gia vào Hiệp hội để cùng hoạt động và dưới ô của chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, để tập trung sức mạnh, cùng bảo vệ, chăm sóc và bồi dưỡng lâu dài, xây dựng chiến lược bảo vệ và phát triển thương hiệu nước mắm Cát Hải. Bởi hiện nay sự ra đời của các thương hiệu nước mắm công nghiệp đã và đang làm ảnh hưởng đến giá trị của nước mắm truyền thống với những cam kết nguyên liệu sạch- thơm ngon- giàu dinh dưỡng như nước mắm truyền thống nhưng giá thành rẻ hơn. Do đó, việc kết nối, hợp sức để khẳng định giá trị của sản phẩm nước mắm truyền thống đến với người tiêu dùng là vô cùng quan trọng với các doanh nghiệp.

- Ngoài ra, các cơ sở sản xuất nước mắm truyền thống cũng cần tham gia vào chuỗi cung ứng nước mắm an toàn và tổ chức kiểm soát nội bộ sản xuất nước mắm mang chỉ dẫn địa lý Cát Hải một cách hiệu quả, nhằm nâng cao uy tín, ảnh hưởng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý do mình sản xuất đưa ra thị trường, cũng như uy tín của cộng đồng những nhà sản xuất nước mắm truyền thống

KẾT LUẬN

Trong những năm qua, Công ty TNHH nước mắm Lương Hải luôn cố gắng nỗ lực không ngừng, vượt lên trên mọi khó khăn của những biến động kinh tế trong và ngoài nước, phát huy được những lợi thế và hạn chế những điểm còn yếu để hoàn thiện, và dần mở rộng thị trường tiêu thụ, đạt mục tiêu doanh thu tăng trưởng hàng năm.

Qua thời gian thực tập tại công ty, em đã nhận thấy được vai trò và tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty. Với những kiến thức đã học cùng với tình hình thực tế, em đã đưa ra một số khuyến nghị có tính chất tham khảo với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ vào sự phát triển và cạnh tranh bền vững của Công ty, giúp tạo ra lợi thế nhất định cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Do thời gian chuẩn bị cũng như trình độ còn hạn chế, trong bài viết không tránh khỏi sai sót, rất mong được sự thông cảm và góp ý của thầy cô giáo để khóa luận của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng, em một lần nữa xin cảm ơn Nhà trường, cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Marketing, cô Nguyễn Thị Tình và toàn thể cán bộ công nhân viên Công ty TNHH nước mắm Lương Hải đã giúp đỡ em để em hoàn thành bài khóa luận này.

Hải Phòng, ngày 20 tháng 06 năm 2023

Sinh viên

Nguyễn Lam Hạnh

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Giáo trình

1. Philip Kotler (2000), *Marketing căn bản*, NXB giáo dục.
2. Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, Đại học Kinh tế quốc dân.

II. Luận văn, khóa luận

1. Lê Việt Hưng (2013), “*Các giải pháp Marketing- mix nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm nước mắm Thanh Hương*”, Luận văn Thạc sĩ
2. Nguyễn Thị Huyền Trâm (2020), “*Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kì hội nhập*”
3. Nguyễn Thái Lâm Tùng (2010), “*Các giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Thương mại và xây dựng Xuân Hiến*”, Luận văn Thạc sĩ, Trường Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Vũ Văn Thế (2019), “*Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty Sơn tổng hợp Hà Nội*”, Đề tài khóa luận tốt nghiệp

III. Tài liệu Công ty

1. Theo Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải năm 2020
2. Theo Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải năm 2021
3. Theo Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH nước mắm Lương Hải năm 2022