

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

TRẦN THỊ LỆ THỊ

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO NƯỚC MẮM 584 NHA TRANG (CÔNG TY
CỔ PHẦN THỦY SẢN 584 NHA TRANG) TẠI
THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Phản biện 1 : TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2 : PGS.TS Lê Công Hoa

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, họp tại Đại học Đà Nẵng ngày 30 tháng 03 năm 2013.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Bất kỳ đâu trên đất nước Việt Nam, nước mắm là thứ gia vị không thể thiếu trong mâm cơm của mỗi gia đình. Nước mắm đã thấm đậm trong tâm hồn người Việt tạo ra một bản sắc văn hóa ẩm thực đặc trưng.

Nước mắm là món quà vô giá từ sông nước, biển cả. Hầu hết trên các vùng ven biển đất nước ta đều ướp cá làm mắm, miền Nam với nước mắm “Phú Quốc”, miền Trung thì có nước mắm Năm Ô, Phan Thiết, ... và có lẽ không thể không nhắc đến vùng mắm nổi tiếng “nước mắm Nha Trang”.

Thế nhưng, cùng với sự thay da đổi thịt của đất nước, đời sống của người dân nước ta đã có nhiều thay đổi. Đất nước khởi sắc từng ngày nhưng tên tuổi của những dòng nước mắm truyền thống nổi tiếng xưa kia ngày càng phai nhạt dưới những cái tên “mới nổi” như nước mắm Chinsu, Nam ngư, Đệ nhất,... Và trong đó, nước mắm Nha Trang cũng không phải là ngoại lệ. Tình trạng trên đã và đang làm những người làm nước mắm truyền thống điêu đứng.

Là một công ty có truyền thống sản xuất nước mắm trên 30 năm, công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang là một trong những công ty được biết nhiều nhất tại vùng mắm Nha Trang. Nhưng cũng không vì thế mà tránh khỏi những tác động mạnh mẽ đến từ các dòng mắm thị trường hiện tại. Trong đó, thị trường Đà Nẵng là một trong những thị trường mới của công ty và đang gặp rất nhiều khó khăn trong cạnh tranh với các thương hiệu nước mắm khác.

Do đó tôi chọn đề tài: ***“Xây dựng chiến lược Marketing cho nước mắm 584 Nha Trang (công ty cổ phần thủy sản 584 Nha Trang) tại thị trường Đà Nẵng”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing của nước mắm 584 Nha Trang. Và đánh giá của người tiêu dùng về dòng nước mắm cao cấp 584 Nha Trang.

- Xây dựng chiến lược Marketing cho nước mắm 584 Nha Trang (công ty cổ phần thủy sản 584 Nha Trang) tại thị trường Đà Nẵng”.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu thực trạng chiến lược marketing của công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang trên thị trường Đà Nẵng và tình hình sản xuất kinh doanh về mặt hàng nước mắm của Công ty.

3.2. Phạm vi nghiên cứu: Đề tài giới hạn trong xây dựng chiến lược marketing cho dòng sản phẩm nước mắm cao cấp (từ 30 đạm trở lên) của Công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang tại thị trường Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Sử dụng các phương pháp điều tra thống kê (khảo sát khách hàng; hỏi ý kiến chuyên gia); các phương pháp tổng hợp thống kê (đồ thị thống kê, phân tổ thống kê); các phương pháp phân tích thống kê (dãy số thời gian, số so sánh,...)

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tài liệu nội bộ công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang, các báo cáo của tổng cục thống kê; công ty nghiên cứu thị trường; các công ty khác trong ngành.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, đề tài gồm các chương sau:

Chương 1: Lý luận cơ bản về chiến lược marketing.

Chương 2: Phân tích chiến lược marketing tại Công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang.

Chương 3: Xây dựng chiến lược marketing cho nước mắm 584 Nha Trang tại thị trường Đà Nẵng.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1 CHIẾN LƯỢC

1.1.1 Khái niệm chiến lược

Sau đó, Johnson và Scholes định nghĩa chiến lược trong điều kiện môi trường có nhiều thay đổi nhanh chóng: “*chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức thông qua việc định dạng các nguồn lực của nó trong môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu thị trường và thỏa mãn mong đợi của các bên hữu quan*”

Trong định nghĩa chiến lược với 5 chữ P, Mintzberg khái quát các khía cạnh của quản trị chiến lược như sau:

Kế hoạch (Plan): Chuỗi các hành động đã dự định một cách nhất quán.

Mô thức (Pattern): Sự kiên định về hành vi theo thời gian, có thể là dự định hay không dự định.

Vị thế (Position): Phù hợp giữa tổ chức và môi trường của nó.

Quan niệm (Perspective): Cách thức để nhận thức sâu sắc về thế giới.

Thủ thuật (Ploy): Cách thức cụ thể để đánh lừa đối thủ.

1.1.2 Hệ thống chiến lược trong công ty

Hệ thống chiến lược trong công ty thường được chia làm 3 cấp: [4]

a. Chiến lược cấp công ty

b. Chiến lược cấp đơn vị kinh doanh

c. Chiến lược cấp chức năng

1.2 TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.2.1 Khái niệm marketing

Marketing có thể định nghĩa là “*một tiến trình xã hội và quản lý theo đó các cá nhân và các nhóm có được cái mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác*”. [2]

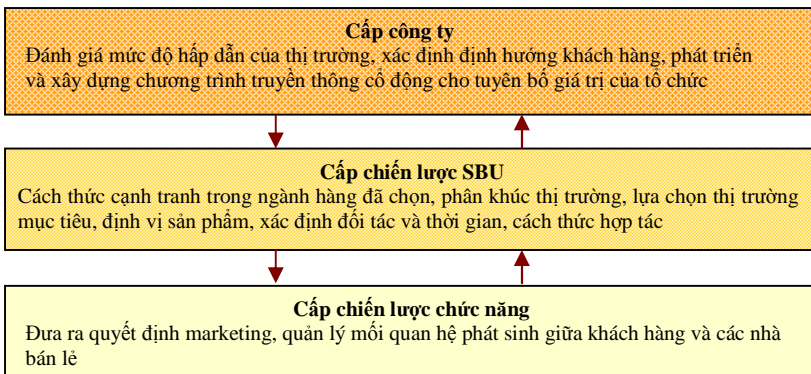
1.2.2 Khái niệm chiến lược marketing

Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, Marketing – mix và ngân sách marketing. [3]

Chiến lược marketing giá trị chú trọng vào năng lực thực sự của sản phẩm và cung ứng như cam kết [4].

1.2.3 Các quyết định Marketing ở các cấp chiến lược

Có 3 cấp độ chiến lược Marketing bao gồm: Cấp công ty, cấp đơn vị kinh doanh và cấp chức năng.



Hình 1.1: Các cấp chiến lược Marketing

1.2.4 Vai trò của chiến lược marketing

1.2.5 Các loại chiến lược Marketing

a. Theo cách tiếp cận sản phẩm-thị trường

- * Chiến lược thâm nhập thị trường
- * Chiến lược mở rộng thị trường
- * Chiến lược phát triển sản phẩm
- * Chiến lược đa dạng hóa

b. Theo cách tiếp cận cạnh tranh

- * Chiến lược của người dẫn đầu thị trường
- * Chiến lược của người thách thức thị trường
- * Chiến lược của người đi theo thị trường
- * Chiến lược của người lấp chỗ trống thị trường

1.3 TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

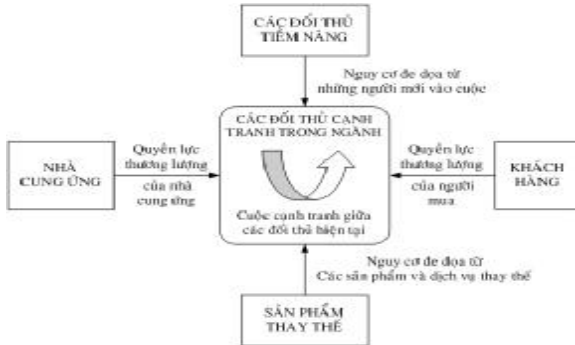
1.3.1 Phân tích môi trường marketing

Môi trường marketing bao gồm môi trường bên ngoài và môi trường bên trong. [4]

a. Phân tích môi trường bên ngoài

- * Môi trường vĩ mô
 - + Môi trường kinh tế
 - + Môi trường công nghệ
 - + Môi trường văn hóa – xã hội
 - + Môi trường nhân khẩu học
 - + Môi trường chính trị - pháp luật
 - + Môi trường toàn cầu
- * Môi trường ngành

Theo Michael Porter, có 5 yếu tố cạnh tranh trong môi trường cạnh tranh đối với một ngành kinh doanh được mô tả trong sơ đồ dưới đây:



Hình 1.2: Mô hình năm lực lượng cạnh tranh của M.Porter

b. Phân tích môi trường bên trong

** Phân tích nguồn lực*

Các nguồn lực có thể chia thành hai loại: Nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình. Các nguồn lực hữu hình có thể thấy được và định dạng được, bao gồm nguồn lực tài chính, tổ chức, các điều kiện vật chất và công nghệ. Các nguồn lực vô hình bao gồm nhân sự, khả năng cải tiến và danh tiếng.

** Phân tích khả năng tiềm tàng*

Khả năng tiềm tàng là khả năng của công ty sử dụng các nguồn lực đã được tích hợp một cách có mục đích để đạt được một trạng thái mục tiêu mong muốn. Các khả năng sẽ được sinh ra theo thời gian thông qua những tương tác giữa các nguồn lực hữu hình và vô hình.

** Xác định năng lực cốt lõi*

Năng lực cốt lõi là các nguồn lực và khả năng của công ty được sử dụng như nguồn tạo ra lợi thế cạnh tranh.

1.3.2 Xác định mục tiêu chiến lược Marketing

a. Mục tiêu tăng trưởng

b. Mục tiêu cạnh tranh

c. Mục tiêu an toàn

1.3.3 Chiến lược xác định giá trị

a. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

- * Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường
- * Phân đoạn thị trường
- * Lựa chọn thị trường mục tiêu

b. Định vị sản phẩm

- * Khái niệm định vị sản phẩm

Định vị là hoạt động thiết kế và cung ứng hình ảnh của công ty nhằm tạo ra một vị trí khác biệt trong tâm trí của thị trường mục tiêu [3, tr.266].

- * Chiến lược định vị

Một cách cụ thể, chiến lược định vị phải bao gồm thiết kế và thực hiện chiến lược định vị cho mỗi phân đoạn mục tiêu.

1.3.4 Chiến lược sáng tạo giá trị

a. Sáng tạo giá trị dựa trên sản phẩm

- * Thông qua giá trị cốt lõi
- * Thông qua giá trị cơ bản
- * Thông qua giá trị mong đợi
- * Thông qua giá trị gia tăng

b. Sáng tạo giá trị dựa trên giá cả

1.3.5 Chiến lược phân phối và chia sẻ giá trị

a. Khái niệm và chức năng kênh phân phối

* Khái niệm: Phân phối là tổng thể những hoạt động của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm đến người tiêu dùng và thực hiện việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm.[1]

- * Chức năng

b. Phát triển chiến lược phân phối

Có ba bước trong phát triển một chiến lược phân phối hiệu quả:

- Phân tích môi trường phân phối.
- Thiết lập mục tiêu phân phối và chiến lược kênh.
- Thiết kế cấu trúc kênh.

1.3.6 Chiến lược truyền thông giá trị

a. Tổng quan về truyền thông marketing

* *Khái niệm:* Truyền thông marketing là tiến trình doanh nghiệp thiết lập và duy trì các giao tiếp liên tục với các đối tượng công chúng quan trọng nhằm đạt được các mục tiêu marketing.

* *Quá trình truyền thông marketing*

b. Mục tiêu truyền thông

c. Phát triển chương trình truyền thông hiệu quả

* *Xác định công chúng mục tiêu*

* *Xác định các mục tiêu truyền thông*

* *Thiết kế thông điệp*

* *Lựa chọn phương tiện truyền thông*

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THỦY SẢN 584 NHA TRANG

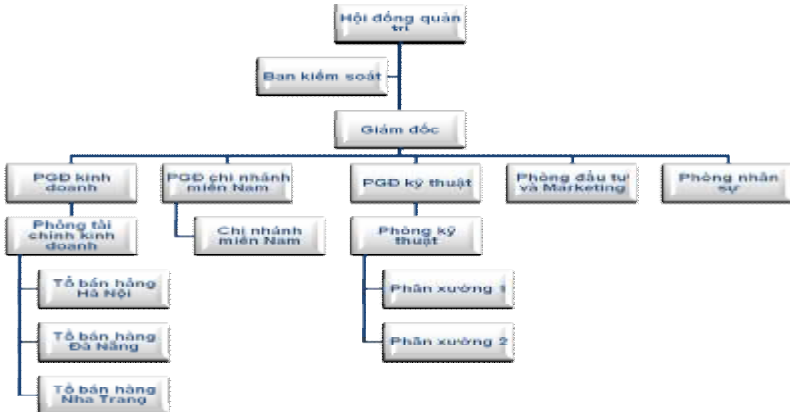
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN THỦY SẢN 584 NHA TRANG

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty

2.1.3 Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

a. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý của công ty



Hình 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

b. Chức năng nhiệm vụ các phòng ban

2.2 TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THỦY SẢN 584 NHA TRANG

2.2.1 Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty

a. Cơ sở vật chất

b. Nguồn nhân lực

2.2.2 Tình hình thị trường tiêu thụ (Phân tích thị trường

tiêu thụ của công ty trong ngành sx)

a. Tổng nhu cầu thị trường về nước mắm

Theo các số liệu của tổng cục thống kê Việt Nam, sản lượng sản xuất nước mắm Việt Nam không ngừng tăng lên qua các năm. Cụ thể từ năm 2008 đến 2011, sản lượng sản xuất nước mắm đã tăng từ 210,1 triệu lít lên đến 277,2 triệu lít cho thấy một thị trường đầy tiềm năng đối với những công ty hoạt động trong ngành.

b. Tỷ trọng sản lượng sản xuất của công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang

Công ty cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang là một trong những công ty lớn trong tỉnh Khánh Hòa, tuy nhiên so với tổng sản

lượng sản xuất nước mắm toàn quốc thì sản lượng sản xuất của công ty chỉ chiếm tỷ trọng gần 2% thị phần_con số này cho thấy năng lực sản xuất của công ty vẫn còn khiêm tốn so với tổng nhu cầu thị trường. Tuy vậy, con số trên chỉ nhìn nhận trên góc độ sản lượng nước mắm sản xuất mà chưa tính đến độ đậm của các loại nước mắm nên còn phiếm diện.

c. Doanh thu nước mắm 584 Nha Trang trên các thị trường của Công ty

d. Cơ cấu mặt hàng tiêu thụ trên thị trường Đà Nẵng qua các năm

Cơ cấu các mặt hàng tiêu thụ qua 3 năm qua có nhiều thay đổi, doanh thu các mặt hàng nước mắm cao cấp có xu hướng tăng mạnh và là nhóm hàng chủ đạo trong tiêu thụ, từ việc đóng góp 38% trong tổng doanh thu của chi nhánh (năm 2010) đã tăng 52,9% (năm 2011) và lên đến 66,7% (năm 2012).

2.2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Thủy sản 584 Nha Trang qua các năm 2009-2011

a. Kết cấu tài sản-nguồn vốn của Công ty (Xem phụ lục 5)

b. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty (Xem phụ lục 5)

2.3 PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN THỦY SẢN 584 NHA TRANG TRÊN THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

2.3.1 Kết quả thăm dò ý kiến khách hàng

Nhằm hiểu rõ hơn về thị trường và đánh giá của khách hàng về sản phẩm hiện tại của Công ty, tôi đã tiến hành thực hiện khảo sát lấy ý kiến khách hàng.

a. Quá trình nghiên cứu

b. Phương pháp thu thập số liệu

c. Phương pháp nghiên cứu

d. Kết quả nghiên cứu

2.3.2 Môi trường Marketing

a. Môi trường bên ngoài

* *Môi trường vĩ mô*

* *Môi trường ngành*

+ *Đối thủ cạnh tranh trong ngành*

Tại thị trường Đà Nẵng, đối thủ cạnh tranh trực tiếp của dòng nước mắm cao cấp truyền thống của công ty CPTS 584 Nha Trang là những hãng nước mắm truyền thống cao đậm được biết đến nhiều trên thị trường như: Năm Ô, Hưng Thịnh, Hạnh Phúc. Các công ty sản xuất dòng nước mắm công nghiệp như công ty cổ phần thực phẩm Massan và Acecook cũng được xem là đối thủ cạnh tranh trong ngành đối với dòng sản phẩm bình dân và toàn bộ hệ thống sản phẩm của Công ty thông qua cạnh tranh trong túi tiền chi tiêu của khách hàng cho sản phẩm nước mắm.

+ *Đối thủ gia nhập tiềm năng*

Khả năng gia nhập ngành được xem xét dưới các chỉ tiêu: Tỷ suất lợi nhuận ngành, tiềm năng thị trường, rào cản gia nhập ngành. Rào cản gia nhập ngành càng cao thì sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp trong ngành càng lớn.

- Tỷ suất lợi nhuận ngành: Ngành sản xuất nước mắm là một trong những ngành có tỷ suất lợi nhuận cao (trên 30%).

- Đánh giá tiềm năng thị trường: Tiềm năng thị trường lớn.

- Đánh giá rào cản gia nhập ngành: Khả năng gia nhập mới là rất cao, áp lực cạnh tranh dự kiến khá gay gắt do rào cản gia nhập

tương đối thấp và lịch sử phản ứng của các doanh nghiệp trong ngành đối với đối thủ cạnh tranh mới không quá gay gắt.

+ *Sản phẩm và dịch vụ thay thế*

Chưa có sản phẩm thay thế hoàn hảo hoặc gần hoàn hảo, nước mắm vẫn là gia vị thiết yếu trong mỗi gia đình.

+ *Nhà cung cấp*

Sự thuận lợi trong vị trí địa lý tạo điều kiện cho Công ty CPTS 584 Nha Trang dễ dàng tiếp cận nguồn nguyên liệu.

Áp lực từ nhà cung cấp trong ngành không quá lớn.

+ *Khách hàng*

Khách hàng dễ dàng chuyển đổi nhãn hiệu sản phẩm.

b. Môi trường bên trong

Ở phần trước, các nguồn lực của công ty đã được phân tích kỹ, phần này tác giả chỉ rút ra một số nhận định sau:

Cơ sở vật chất, máy móc trang thiết bị: Quy trình công nghệ hiện tại của Công ty còn nhiều khâu thủ công. Chưa tận dụng hết công suất chế biến.

Những thuận lợi về *vị trí địa lý* đưa đến thuận lợi trong tiếp cận *nguồn cá cơm* dồi dào, tươi ngon với giá cả tương đối rẻ là nguyên liệu chính trong quá trình sản xuất nước mắm của Công ty.

Tình hình tài chính tương đối tốt, cơ cấu tài sản-nguồn vốn cân xứng, đảm bảo khả năng thanh toán; lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu đạt mức cao (trên 30%).

Nguồn nhân lực: Nhân lực có nhiều kinh nghiệm song đội ngũ lãnh đạo vẫn còn mang nặng tư tưởng thời kinh tế bao cấp, chậm phản ứng trước môi trường.

Khả năng cải tiến của Công ty còn thấp.

Thương hiệu của Công ty tại thị trường Đà Nẵng còn ít người

biết đến do năng lực truyền thông về sản phẩm còn nhiều yếu kém.

2.3.3 Mục tiêu Marketing của Công ty

a. Mục tiêu chung

Mục tiêu trọng tâm của nước mắm 584 Nha Trang là phấn đấu đến năm 2015 sẽ trở thành hãng nước mắm đứng đầu khu vực miền Trung và đến năm 2020 nằm trong top những công ty sản xuất nước mắm hàng đầu cả nước.

b. Mục tiêu cụ thể

Trong năm 2013, mục tiêu đưa ra cụ thể là:

Tiếp tục duy trì và mở rộng thị trường đang kinh doanh. Doanh số các thị trường chính ước đạt 16 tỷ đồng, trong đó, chi nhánh Đà Nẵng đạt 1,2 tỷ đồng.

2.3.4 Các phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu

a. Các phân đoạn thị trường

Hiện nay công ty phân đoạn thị trường dựa vào 2 tiêu thức:

Theo tiêu thức địa lý, thị trường chia thành 3 miền: Miền Bắc, miền Trung-Tây Nguyên, miền Nam. Các vùng thị trường này đều có chi nhánh hoặc tổng đại lý chịu trách nhiệm mở rộng thị trường kinh doanh tại vùng. Thị trường Đà Nẵng thuộc sự quản lý của chi nhánh công ty đặt tại Đà Nẵng.

Theo tiêu thức mục đích mua, thị trường chủ yếu chia là 2 phân đoạn chính: Khách hàng mua sử dụng trong gia đình và mua quà biếu tặng.

Nhận xét:

Có thể thấy, việc phân đoạn thị trường của công ty đã phần nào tính đến các khác biệt trong thị trường như động cơ mua hàng.

Tuy nhiên việc phân đoạn thị trường hiện tại vẫn chưa thật sự cụ thể như chưa tính đến khả năng mua, thái độ mua hàng, ... của các

nhóm khách hàng.

b. Thị trường mục tiêu

Tại Đà Nẵng nói riêng và toàn thị trường nội địa nói chung, công ty đều xác định thị trường mục tiêu theo hướng: “*Bán cho tất cả mọi người*”, có nghĩa là phục vụ toàn bộ thị trường với nhiều chủng loại sản phẩm chất lượng khác nhau dao động từ 12 đến 60 độ đậm và giá từ 15000 đ/lít đến 225000 đ/lít.

2.3.5 Định vị sản phẩm

Chiến lược định vị mà công ty đang hướng đến là cung ứng những sản phẩm “*an toàn cho bạn và gia đình*”.

Nhận xét: Chiến lược định vị hiện tại của công ty vẫn chưa tạo được lợi thế cạnh tranh bởi vì:

- Chiến lược định vị này quá mờ, nhãn hiệu của công ty chưa tạo ra được sự khác biệt với đa số nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh.
- Chiến lược định vị chưa đi kèm với những công cụ tạo sự khác biệt cần thiết.

2.3.6 Các chính sách marketing của công ty CPTS 584 Nha Trang tại thị trường Đà Nẵng

a. Chính sách sản phẩm

Về chất lượng sản phẩm của nước mắt 584 Nha Trang có thể nói là được đánh giá cao. Theo kết quả điều tra khách hàng nước mắt 584 Nha Trang được đánh giá cao hơn đối thủ cạnh tranh cả về tiêu chí mùi vị và màu sắc nước mắt; riêng tiêu thức độ đậm chỉ xếp sau sản phẩm nước mắt Hạnh Phúc (*xem phụ lục 5.3*).

Chủng loại sản phẩm, hiện tại, trên thị trường Đà Nẵng, có thể nói dòng mắt cao cấp của nước mắt 584 Nha Trang là đa dạng về chủng loại nhất.

Về bao bì, mẫu mã sản phẩm: Mắm của công ty được đóng chai bằng cả hai loại chai thủy tinh và chai nhựa, việc đóng chai nhựa thuận tiện cho chuyên chở, mang xách, tránh va đập dẫn đến đổ vỡ. Trong cuộc phỏng vấn lấy ý kiến khách hàng, đa số khách hàng đều cho rằng dòng sản phẩm nước mắm 584 (cao cấp) có kiểu dáng, bao bì đẹp hơn các loại mắm khác (xem phụ lục 5.3).

b. Chính sách giá

Từ bảng 2.11 có thể thấy, với ưu thế là một công ty lớn trong ngành sản xuất nước mắm truyền thống, công ty đã có chính sách định giá cao hơn so với một số đối thủ cạnh tranh và chỉ thấp hơn nước mắm Hạnh Phúc.

** Căn cứ định giá*

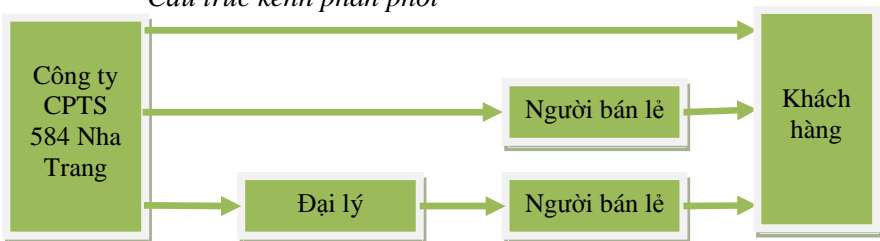
Công ty hiện nay dựa vào mức giá thành và giá của đối thủ cạnh tranh để định giá. Trong đó, mức giá thành được lấy làm căn cứ chính..

** Chính sách chiết khấu*

Chiết khấu bán hàng áp dụng 2 mức tương ứng cho khách hàng đại lý là 5% giá chào, giá chiết khấu cho cửa hàng bán lẻ là 15% giá chào cho tất cả các loại sản phẩm.

c. Chính sách phân phối

** Cấu trúc kênh phân phối*



Hình 2.3: Hệ thống kênh phân phối của công ty CPTS 584 Nha Trang

** Các hoạt động quản trị kênh phân phối*

Tuyển chọn thành viên kênh: Hoạt động tuyển chọn thành viên kênh diễn ra thường xuyên và liên tục. Tiêu chuẩn tuyển chọn thành viên rất dễ dàng, để trở thành đại lý và các điểm bán lẻ cho công ty chỉ cần có nhu cầu và đủ khả năng thanh toán đơn hàng, có thiện chí bán và giới thiệu sản phẩm công ty ra thị trường. Các thành viên trong kênh phân phối tại thị trường Đà Nẵng bao gồm các đại lý đã cộng tác lâu dài với công ty thời gian trước khi mở chi nhánh và những đại lý được đội ngũ nhân viên kinh doanh mở từ đầu năm 2010 đến nay đã có khoảng gần 20 đại lý.

Kích thích thành viên kênh: Hoạt động này còn chưa nhận được sự quan tâm thỏa đáng, chỉ dừng lại ở mức thăm hỏi các đại lý lớn nhân dịp tết âm lịch; áp dụng mức giá bán thấp hơn cho các đại lý thường xuyên lấy đơn hàng giá trị lớn hoặc có thời gian hợp tác lâu dài với công ty sẽ được lấy hàng với giá bán dành cho đại lý (giá cấp 1). Ngoài ra, vẫn chưa có những chính sách thưởng phạt rõ ràng do đó các thành viên kênh hoạt động khá cầm chừng.

Đánh giá thành viên kênh: Công ty chưa đưa ra được tiêu chí cụ thể đánh giá các thành viên kênh. Hoạt động đánh giá chỉ đơn thuần dựa vào doanh số bán thông qua các báo cáo bán hàng. Những đại lý có mức doanh số bán hàng cao sẽ được xem xét cho hưởng mức chiết khấu cao hơn, ngược lại có thể chấm dứt hợp đồng với những nhà phân phối, đại lý hoạt động không hiệu quả.

d. Chính sách truyền thông cổ 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

nghĩa là treo các poster, trưng bày sản phẩm tại các đại lý,...

Khuyến mãi

Chương trình khuyến mãi của công ty chưa đa dạng, khuyến mãi chủ yếu được thực hiện dưới hình thức tặng kèm sản phẩm. Có hai chương trình khuyến mãi là: Khuyến mãi tại điểm bán và khuyến mãi thường xuyên.

Quan hệ công chúng

Hình thức quan hệ công chúng chưa được công ty chú trọng và chưa triển khai hình thức này tại Đà Nẵng.

Bán hàng cá nhân

Hiện tại, chi nhánh chỉ có 2 người, 1 quản lý và 1 nhân viên kinh doanh, có nhiệm vụ chào và mở điểm hàng mới, thăm hỏi khách hàng, tiếp nhận thông tin phản ánh từ khách hàng để báo cáo về công ty. Giới thiệu sản phẩm thông qua nhân viên kinh doanh của công ty có tính thuyết phục cao hơn đối với hành vi mua của khách hàng, đồng thời nhân viên kinh doanh cũng là người tiếp nhận những thông tin phản ánh từ khách hàng một cách kịp thời.

Marketing trực tiếp

Công ty cũng sử dụng điện thoại, email để liên hệ với khách hàng trao đổi các thông tin cần thiết liên quan đến sản phẩm, đơn hàng.

Hiện nay, công ty chưa thực hiện trao đổi thông tin với khách hàng và bán hàng qua trang web, tuy nhiên với sự phát triển của hệ thống Internet cũng như yêu cầu thị trường công ty cần chú trọng hơn nữa hoạt động bán hàng đầy hứa hẹn này.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO NƯỚC MẮM 584 NHA TRANG TẠI THỊ TRƯỜNG ĐÀ NẴNG

3.1 PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1.1 Môi trường bên ngoài

a. Môi trường vĩ mô

- * *Môi trường kinh tế*
- * *Môi trường công nghệ*
- * *Môi trường văn hóa – xã hội*
- * *Môi trường nhân khẩu học*
- * *Môi trường chính trị - pháp luật*
- * *Môi trường toàn cầu*

b. Môi trường ngành

- * *Đối thủ cạnh tranh trong ngành*
- * *Đối thủ gia nhập tiềm năng*
- * *Sản phẩm và dịch vụ thay thế*
- * *Nhà cung cấp*
- * *Khách hàng*

3.1.2 Môi trường bên trong

3.2 MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC MARKETING

3.2.1 Mục tiêu chung của Công ty

Giữ vững và phát triển thị trường sản phẩm nước mắm truyền thống với hướng không ngừng nâng cao chất lượng đảm bảo an toàn đối với sức khỏe của người tiêu dùng.

Phát triển mở rộng vào các thị trường Miền Trung và thị trường Đà Nẵng.

Dựa trên uy tín và danh tiếng đã có công ty tiếp tục nâng cao thương hiệu “Nước mắm 584 Nha Trang” trong thị trường nội địa.

Tìm kiếm khách hàng, tăng doanh thu, lợi nhuận tăng quy mô nâng cao vị thế công ty, nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

3.2.2 Mục tiêu chiến lược Marketing cho thị trường Đà Nẵng

Mục tiêu đến năm 2018: Trở thành nhà cung cấp nước mắm truyền thống cao cấp hàng đầu Đà Nẵng, doanh số đạt trên 50% tổng thị phần dành cho dòng nước mắm này.

3.3 LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1 Dự báo nhu cầu thị trường Đà Nẵng

Với những phân tích môi trường và ước lượng trong bảng 3.1, thị trường nước mắm Đà Nẵng là một thị trường lớn. Và dự kiến nhu cầu (ở mức thấp) khi mức tiêu thụ bình quân không tăng trong những năm tới thì nhu cầu tiêu dùng nước mắm vẫn tiếp tục tăng chủ yếu do dân số tăng lên. Đây là thị trường đầy tiềm năng cho sản phẩm nước mắm của Công ty.

3.3.2 Phân đoạn thị trường

Việc phân đoạn thị trường tiêu dùng được thực hiện dựa trên sự phân chia các đặc điểm trong nhu cầu tiêu dùng, bao gồm:

Bảng 3.2: Phân chia khách hàng theo các biến số nhu cầu tiêu dùng

Công dụng	Mắm nêm (nêm); mắm chắm
Mục đích mua	Tiêu dùng; làm quà biếu/tặng
Đặc điểm hành vi mua	Quan tâm đến giá; quan tâm đến chất lượng sản phẩm (độ đậm, mùi vị, màu sắc, thời hạn sử dụng); quan tâm đến tính tin cậy sản phẩm (an toàn vệ sinh thực phẩm); quan tâm đến sự thuận tiện (tính sẵn có, thời gian pha chế); quan tâm đến thương hiệu và các yếu tố hình thức sản phẩm (bao bì-mẫu mã sản phẩm, chủng loại sản phẩm)

3.3.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu cho thị trường Đà Nẵng

Qua phân tích đặc tính sản phẩm, môi trường Marketing tại thị trường Đà Nẵng. Ở đây, đối tượng khách hàng mục tiêu của dòng mắ́m cao cấp 584 Nha Trang trên thị trường Đà Nẵng được xác định là những khách hàng ít quan tâm đến giá, quan tâm nhiều đến yếu tố chất lượng và tính tin cậy sản phẩm; mua sản phẩm với mục đích tiêu dùng (nước mắ́m chắ́m) hoặc làm quà biếu/tặng.

3.4 ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM

3.4.1 Căn cứ lựa chọn tiêu thức định vị

Việc định vị sản phẩm dựa trên 2 cơ sở chính là:

Thứ nhất, thông qua kết quả điều tra khách hàng (Xem phụ lục 5), những tiêu thức được quan tâm nhất khi sử dụng nước mắ́m theo thứ tự giảm dần: an toàn, mùi vị, tính sẵn có, hạn sử dụng, độ đậm,...

Thứ hai, thị trường mục tiêu đã được xác định ở trên là những khách hàng quan tâm nhiều đến chất lượng và tính tin cậy của sản phẩm.

3.4.2 Tiêu thức định vị

Ở đây, tiêu thức “*an toàn, nguyên chất*” được sử dụng để định vị cho dòng sản phẩm nước mắ́m 584 cao cấp. Tiêu thức “*an toàn*” nhấn mạnh độ tin cậy của sản phẩm_điều mà người tiêu dùng quan tâm hàng đầu hiện nay khi tiêu dùng thực phẩm. Tính “*an toàn*” ở chỗ nước mắ́m 584 không sử dụng chất bảo quản mà chỉ bảo quản bằng muối ăn và đã qua sự kiểm định gắt gao thường xuyên của sở y tế Khánh Hòa. Tiêu thức “*Nguyên chất*” mang tính chất đặc thù của dòng sản phẩm mắ́m cao cấp (nước mắ́m nhi nguyên chất không pha chế được chiết rút trực tiếp từ thùng ủ có hàm lượng đậm dao

động từ 30 đến 35 độ đậm), thể hiện được tính vượt trội của dòng mắ̃m cao cấp 584 Nha Trang. Ngoài ra, từ “*nguyên chất*” cũng có nghĩa là mắ̃m truyền thống, mà người ta thường hay liên tưởng đến 2 từ quen thuộc là “mắ̃m nhi”.

3.5 XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING

3.5.1 Chính sách sản phẩm

(1) *Lựa chọn dòng sản phẩm nước mắ̃m 35 độ đậm làm sản phẩm chiến lược.*

(2) *Duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.*

(3) *Tích cực nghiên cứu dòng sản phẩm mới và cải tiến mẫu mã sản phẩm.*

(4) *Hoàn thiện cung ứng dịch vụ đi kèm với sản phẩm.*

3.5.2 Chính sách giá

(1) *Tiếp tục duy trì mức giá cao cho dòng sản phẩm cao cấp.*

(2) *Tiến hành phân cấp giá một cách rõ ràng hơn giữa các cấp phân phối.*

(3) *Sử dụng chính sách giá thống nhất trên toàn TP. Đà Nẵng.*

(4) *Xây dựng chương trình chiết khấu thanh toán, chiết khấu đơn hàng giá trị cao, chiết khấu giảm giá cho dòng sản phẩm nước mắ̃m cao cấp.*

3.5.3 Chính sách phân phối

a. Cấu trúc kênh phân phối

Trong giai đoạn hiện nay và trong tương lai gần, mô hình kênh đa cấp gồm: kênh cấp không, cấp 1 và cấp 2 như hiện tại khá phù hợp với khả năng và nguồn lực của Công ty. Do đó, tiếp tục duy trì và mở rộng hệ thống đại lý và hệ thống kênh siêu thị (đại lý và siêu thị sẽ góp phần gây dựng hình ảnh “*an toàn, cao cấp*” trong tâm

trí khách hàng).

b. Hoạt động quản trị kênh

Đưa ra các tiêu thức tuyển chọn thành viên kênh rõ ràng.

Phải phân cấp thành viên kênh một cách rõ ràng về quyền lợi (giá, chiết khấu, ...) và trách nhiệm.

Tiến hành rà soát, đánh giá các thành viên kênh thường xuyên theo tháng và theo quý. Dựa vào kết quả đánh giá thành viên kênh tiến hành hỗ trợ, khen thưởng hoặc loại bỏ các thành viên trong kênh nhằm nâng cao hiệu quả kênh.

3.5.4 Chính sách truyền thông cổ động

a. Công chúng mục tiêu

Công chúng mục tiêu được xác định là những người trực tiếp mua hay tiêu dùng sản phẩm thuộc nhóm khách hàng mục tiêu của dòng sản phẩm và những người ảnh hưởng đến quyết định mua.

b. Mục tiêu truyền thông

Với tỷ lệ khách hàng biết đến sản phẩm còn thấp, mục tiêu truyền thông trong ngắn hạn (trong năm 2013) được đặt ra là: Tăng tỉ lệ khách hàng nhận biết sản phẩm, dịch chuyển từ nhận biết sang hiểu về sản phẩm.

Mục tiêu trong dài hạn: Hướng khách hàng đến việc yêu thích và mua hàng.

c. Thông điệp, công cụ truyền thông

Thông điệp truyền thông: “an toàn, nguyên chất như 584 Nha Trang”.

Công cụ truyền thông:

(1) **Quảng cáo:** Quảng cáo trên đài truyền hình địa phương (DRT); cho đăng tải những thông báo khuyến mại sản phẩm kèm theo địa điểm khuyến mại. Quảng cáo trên một số trang Website

được nhiều người sử dụng và trên Website của Công ty. Ngoài ra, phải tăng cường quảng bá trong kênh du lịch (đặc sản miền Trung ở thị trường Đà Nẵng và đặc sản Nha Trang tại thị trường Nha Trang).

(2) **Khuyến mãi:** Tổ chức các chương trình khuyến mãi *dùng thử miễn phí* sản phẩm kèm với phát tờ rơi.

(3) **Quan hệ công chúng:** Tổ chức các chương trình tri ân khách hàng như: Tổ chức hội nghị khách hàng, gửi thư chúc mừng sinh nhật,...

(4) **Bán hàng cá nhân:** Thúc đẩy tiến trình mua của khách hàng thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng. Cần tăng cường đội ngũ nhân viên bán hàng về số lượng, giỏi về chuyên môn.

(5) **Marketing trực tiếp:** Gửi thư, email giới thiệu sản phẩm đến khách hàng. Thường xuyên trao đổi thông tin, giải đáp thắc mắc và giải quyết phàn nàn và khiếu nại của khách hàng qua chuyên mục trực tuyến trên trang web Chi nhánh Đà Nẵng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

KẾT LUẬN

Mặc dù đã không ngừng cố gắng và học hỏi, nghiên cứu. Nhưng với thời gian và hiểu biết hạn chế, đề tài đã không tránh khỏi những sai sót, kính mong quý Thầy/Cô góp ý, giúp đỡ. Với nội dung nghiên cứu “*Xây dựng chiến lược Marketing cho nước mắm 584 Nha Trang (công ty cổ phần thủy sản 584 Nha Trang) tại thị trường Đà Nẵng*”, luận văn đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra và có những đóng góp sau:

- Đánh giá được thực trạng hoạt động Marketing của nước mắm 584 Nha Trang. Và đánh giá của người tiêu dùng về dòng nước mắm cao cấp 584 Nha Trang.

- Xây dựng chiến lược Marketing cho nước mắm 584 Nha Trang (công ty cổ phần thủy sản 584 Nha Trang) tại thị trường Đà Nẵng”.

Những chính sách đề xuất trong luận văn xuất phát từ cơ sở lý luận và thực tiễn về chiến lược marketing của Công ty. Qua đó, góp phần hoàn thiện hơn nữa chiến lược marketing của Công ty CPTS 584 Nha Trang phù hợp với môi trường marketing không ngừng biến đổi, nâng cao khả năng cạnh tranh của Công ty.