



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

PHOUTHAKAYALATH THIPPHACHANH

**GIẢI PHÁP MARKETING CHO NƯỚC UỐNG ĐÓNG CHAI
CỦA CÔNG TY LOMAKHAM TẠI TỈNH SAVANNAKHET,
NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO**

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 8 34 01 01

Đà Nẵng - Năm 2025

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: TS. Huỳnh Thị Mỹ Hạnh

Phản biện 2: PGS.TS Lê Quang Hiếu

Đề án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp Thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh hợp tại trường Đại học kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 04 tháng 01 năm 2025.

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết phải xây dựng đề án

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Lào đang diễn ra mạnh mẽ. Nhờ việc tham gia các hiệp định thương mại tự do như WTO, AFTA, doanh nghiệp Lào đã có thêm nhiều cơ hội để tiếp cận thị trường rộng lớn hơn. Sự cạnh tranh trên thị trường nội địa ngày càng trở nên khốc liệt, đặc biệt là trong ngành nước đóng chai. Thị trường này tại Lào đã và đang chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây. Các chuyên gia dự báo doanh thu của thị trường nước đóng chai Lào sẽ đạt khoảng 279 triệu USD vào cuối năm 2025, với mức tăng trưởng bình quân 15% mỗi năm từ 2020 đến 2030. Tổng sản lượng của toàn thị trường ước tính sẽ đạt 307 triệu lít trong cùng giai đoạn. Số lượng doanh nghiệp sản xuất nước uống đóng chai gia tăng nhanh chóng hàng năm do lợi nhuận cao và nhu cầu thị trường lớn, đa dạng thu hút nhiều nhà đầu tư mới.

Đứng đầu phân khúc nước tinh khiết hiện nay là các thương hiệu quốc tế như Tigerhead và nhiều doanh nghiệp trong nước. Song song đó, theo số liệu thống kê không đầy đủ, khoảng một nửa trong số hơn hai trăm cơ sở sản xuất thực phẩm đảm bảo an toàn.... Không chỉ dừng lại ở việc hoạch định chiến lược kinh doanh và marketing, các nhà đầu tư còn phải có những phân tích sâu sắc về mặt kỹ thuật và công nghệ để nâng cao khả năng cạnh tranh và thích ứng với sự thay đổi không ngừng của thị trường.

Lomakham là một công ty hoạt động kinh doanh trong ngành nước uống đóng chai tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào. Công ty chính thức tham gia thị trường từ năm 2003. Hiện tại, trên địa bàn tỉnh Savannakhet có khoảng hơn 50 đơn vị sản xuất nước uống đóng chai, trong đó sản lượng nước uống đóng chai

của Lomakham chiếm khoảng 15% thị phần khách hàng. Mặc dù đã đạt được những thành công nhất định trên thị trường nước uống đóng chai nhưng với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt và nhu cầu khách hàng gia tăng như hiện nay, Lomakham chưa có chiến lược marketing cụ thể cho từng phân khúc khách hàng; ngân sách dành cho hoạt động marketing cũng chưa có kế hoạch cụ thể. Do đó, việc giữ vững thị phần, mở rộng thị trường, phát triển thêm nhiều thị trường tiềm năng, định vị được thương hiệu, định hướng giá trị cạnh tranh của Lomakham trong thời gian tới sẽ gặp nhiều khó khăn và thiếu tính bền vững.

Vì những lý do trên, tác giả quyết định lựa chọn đề tài “*Giải pháp marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào*” làm đề tài đề án tốt nghiệp thạc sĩ.

2. Mục tiêu của đề án

Mục tiêu tổng quát của đề án là đề xuất giải pháp marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

Mục tiêu cụ thể gồm:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về chiến lược marketing.

- Phân tích thực trạng marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào; đánh giá các kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của các hạn chế.

- Đề xuất các giải pháp marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề án

- Về mặt không gian: Tại Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

- Về mặt thời gian: Đề tài nghiên cứu thực trạng từ năm 2021-2023; các giải pháp được đề xuất đến năm 2030.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Các dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua việc đọc, sao chép, tổng hợp từ các nguồn tài liệu lưu trữ tại Công ty Lomakham; các dữ liệu được công bố chính thức trên trang web của Lomakham; các dữ liệu trong Niên giám thống kê của tỉnh Savannakhet, nơi công ty Lomakham đang hoạt động và các tài liệu, sách báo đã được công bố liên quan đến marketing, chiến lược marketing.

- Phương pháp phân tích: Phương pháp này được sử dụng để phân tích các chính sách sản phẩm, giá, chiến lược phân phối, chính sách truyền thông cổ động liên quan đến sản phẩm nước uống đóng chai của Công ty Lomakham. Phương pháp phân tích còn được sử dụng để tính số liệu phần trăm, mức độ tăng trưởng số lượng các loại nước uống đóng chai mà Công ty Lomakham cung cấp và chi phí trong chiến lược marketing sản phẩm nước uống đóng chai của Công ty Lomakham. Các dữ liệu thu thập được được tác giả phân tích để làm rõ thực trạng marketing sản phẩm nước uống đóng chai của Công ty Lomakham.

- Phương pháp so sánh: Phương pháp này được sử dụng để so sánh chính sách giá phí của Công ty Lomakham với các công ty khác trên địa bàn tỉnh Savannakhet và các tỉnh khác của Lào để thấy được hiệu quả marketing cho sản phẩm nước uống đóng chai.

Thời gian thực tập dự kiến: từ 13/5/2024 – 28/10/2024.

5. Kết cấu của đề án

Ngoài Mở đầu, kết luận, kiến nghị, tài liệu tham khảo, đề án có kết cấu gồm 03 chương đó là:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về giải pháp marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2: Thực trạng marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào.

Chương 3: Các giải pháp của đề án tăng cường hiệu quả marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ GIẢI PHÁP MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Những vấn đề chung về giải pháp marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. khái niệm liên quan về Marketing

1.1.1.1. Marketing

Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện việc thiết kế, đánh giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm tạo ra các trao đổi thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

Hiện tại trên thế giới có nhiều trường phái nghiên cứu về marketing như marketing giao dịch (Transactional marketing), marketing thương hiệu (Brand marketing), marketing quan hệ (Relationship marketing) và marketing giá trị (value based marketing), mỗi trường phái có thể đưa ra định nghĩa khác nhau tuy nhiên hầu hết các trường phái đều thống nhất ở quan điểm marketing là thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Có 2 định nghĩa được hầu hết mọi người chấp nhận đó là:

- *Định nghĩa mang tính xã hội của Phillip Kotler*: “Marketing là một tiến trình xã hội theo đó cá nhân và nhóm nhận được cái mà họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, cung ứng và trao đổi một cách tự do những sản phẩm và dịch vụ có giá trị với những người khác.
[7]

- *Định nghĩa có tính quản trị của Hiệp hội marketing Mỹ*: “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện việc thiết kế, định giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ nhằm tạo ra các trao đổi thỏa mãn mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. [7]

Peter Drucker đã phát biểu: Marketing là hết sức cơ bản đến mức độ không thể xem nó là một chức năng riêng biệt. Nó là toàn bộ công việc kinh doanh dưới góc độ kết quả cuối cùng, tức là dưới góc

độ khách hàng v.v.. Thành công trong kinh doanh không phải là do người sản xuất, mà chính là do khách hàng quyết định. [7]

1.1.1.2. Giải pháp marketing trong doanh nghiệp

Giải pháp marketing trong doanh nghiệp là một tập hợp các hoạt động, chiến lược, và công cụ được sử dụng để đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể. Đó là một quá trình toàn diện bao gồm việc xác định đối tượng khách hàng mục tiêu, phân tích thị trường, xây dựng thương hiệu, và thực hiện các hoạt động tiếp thị để thu hút, giữ chân và phát triển khách hàng.

Giải pháp marketing trong doanh nghiệp có thể bao gồm nhiều chiến lược khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu, sản phẩm và thị trường mục tiêu. Dưới đây là một số giải pháp marketing hiệu quả.

1.1.2. Nội dung thực hiện giải pháp marketing trong doanh nghiệp

1.1.2.1. Xác định đối tượng khách hàng

Hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và hành vi của khách hàng mục tiêu để đưa ra các sản phẩm, dịch vụ và thông điệp phù hợp.

1.1.2.2. Phân tích thị trường

Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh để xác định vị trí của doanh nghiệp trên thị trường và tìm ra cơ hội phát triển.

1.1.2.3. Xây dựng thương hiệu

Tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ, khác biệt và đáng nhớ trong tâm trí khách hàng.

1.1.2.4. Thực hiện các chiến lược marketing hỗn hợp

- (1) Chiến lược sản phẩm
- (2) Chiến lược giá
- (3) Chiến lược sản phẩm
- (4) Chiến lược truyền thông, cổ động

1.1.2.5. Bố trí ngân sách marketing

Bố trí ngân sách marketing phục vụ cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp cho phù hợp.

1.1.2.6. Đo lường và đánh giá hiệu quả

Đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing để điều chỉnh và cải tiến chiến lược.

1.1.3. Bản chất marketing

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG MARKETING CHO NƯỚC UỐNG ĐÓNG CHAI CỦA CÔNG TY LOMAKHAM TẠI TỈNH SAVANNAKHET, NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO

2.1. Đặc điểm Công ty Lomakham, tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào

2.1.1. Quá trình thành lập và phát triển

Công ty Lomakham tiền thân là Nhà máy sản xuất nước đá được thành lập từ năm 1986. Năm 2003, Công ty Lomakham mở rộng thêm lĩnh vực sản xuất kinh doanh đó là nước uống tinh khiết đóng chai mang thương hiệu Lomakham. Hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm nước uống tinh khiết đóng chai với các loại thể tích: 250ml, 330ml, 600ml, 1,5 lít, 2,5 lít và 20 lít. Các dòng sản phẩm nước uống đóng chai của Công ty được công nhận đạt chất lượng ISO 22000. Từ một nhà máy nhỏ, Công ty đã phát triển lớn mạnh, có uy tín thương hiệu không chỉ trong phạm vi tỉnh Savannakhet và trên cả nước. Mới đây nhất, tháng 11/2020 Công ty được Phòng Thương mại và Công nghiệp Quốc gia Lào trao giải thưởng Ưu tiên Hội nhập Khu vực cho Giám đốc Công ty là ông Kia Ousithideth.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty

Bộ máy tổ chức và nhân sự của Công ty hết sức đơn giản và gọn nhẹ theo mô hình trực tuyến chức năng như sau:

2.1.3. Tình hình sử dụng các nguồn lực của Công ty

2.1.3.1. Nguồn nhân lực

2.1.3.2. Tình hình sử dụng mặt bằng, máy móc thiết bị và công nghệ

Lomakham là công ty có quy mô nhỏ nhưng tốc độ tăng trưởng tương đối nhanh. Sau một thời gian hoạt động tại các cơ sở khác nhau, hiện Công ty đã xây dựng nhà xưởng sản xuất tại Cụm

Công nghiệp Savan Seno, tỉnh Savannakhet. Công ty đã đầu tư, từng bước hoàn thiện quy trình sản xuất theo hướng tối ưu tự động hóa các thiết bị tiên tiến và chủ động sản xuất các nguyên vật liệu đầu vào.

Mặt bằng: Công ty có tổng diện tích là 7.000m² với diện tích nhà máy khá hoàn chỉnh với tỷ lệ xây dựng nhà xưởng kho bãi và diện tích cây xanh theo đúng quy định của khu công nghiệp cho phép. Công ty thuê diện tích trên từ đầu năm 2006, thời hạn thuê là 50 năm. Vị trí mặt bằng thuận lợi cho hoạt động sản xuất kinh doanh và vận chuyển.

Máy móc, thiết bị: Về nhà máy sản xuất nước tinh khiết đóng chai Lomakham, hiện tại Công ty Lomakham đã đầu tư hệ thống dây chuyền sản xuất hiện đại khép kín với các thiết bị lọc nước R.O và các thiết bị lọc khác như than khử mùi, cát, hạt nhựa... với công suất sản xuất của nhà máy vào khoảng 1.500 lít/giờ. Hệ thống máy thổi chai PET có công suất từ 3.000 – 7.000 chai/giờ tùy theo kích thước chai.

2.1.3.3. Nguồn lực tài chính

Công ty Lomakham bắt đầu tham gia thị trường sản xuất nước tinh khiết đóng chai vào năm 2003 với số vốn điều lệ là 5.930 triệu kíp với quy mô doanh nghiệp nhỏ nên tiềm lực tài chính có phần hạn chế. Công ty tập trung vào hệ thống máy móc, thiết bị công nghệ hiện đại trong sản xuất nên công ty thường sử dụng vốn vay dài hạn.

Vốn lưu động dành cho hoạt động sản xuất kinh doanh được công ty bổ sung thường xuyên thông qua việc trích lãi hàng năm. Ngoài ra để đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh vào các mùa cao điểm sản xuất theo các đơn hàng lớn hay mùa nắng nóng thì công ty sử dụng vốn vay ngắn hạn để kịp thời nhập nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất.

Nhưng hoạt động tài chính dành cho đầu tư phát triển thương hiệu hay cho các hoạt động marketing của vẫn còn rất hạn chế, mang

tính tự phát chưa có kế hoạch phân bổ ngân quỹ cụ thể cho từng hoạt động quảng bá thương hiệu Lomakham trên thị trường.

2.1.3.4. Thương hiệu của công ty

Với gần 20 năm hoạt động trong ngành sản xuất nước uống đóng chai, với sản phẩm đã được người tiêu dùng nhận biết và có ấn tượng khá tốt về chất lượng cũng như dịch vụ cung ứng, công ty Lomakham đã bước đầu tạo dựng được hình ảnh khá tích cực đối với người tiêu dùng, đặc biệt là tại Savannakhet. Ngoài ra, các khách hàng là các cơ quan, tổ chức, v.v.. cũng đã có thói quen sử dụng sản phẩm nước của Lomakham, nhất là nước bình 20 lít.

Với slogan là “*Sức khỏe tốt là niềm tự hào của Lomakham*”, Công ty Lomakham đã có những nỗ lực nâng cao hình ảnh thương hiệu Lomakham trong tâm trí người tiêu dùng thông qua việc giữ gìn uy tín về chất lượng sản phẩm và dịch vụ của mình so với các đối thủ khác. Ngoài việc tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ thông qua đầu tư cải tiến công nghệ và phương tiện, tìm hiểu thông tin về nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, v.v.. Lomakham còn có nhiều hoạt động xã hội và các sự kiện lớn, với mục đích tạo dựng hình ảnh trách nhiệm xã hội và cộng đồng, đồng thời từng bước khẳng định vị thế của sản phẩm trên tầng cao hơn, hướng đến xây dựng một thương hiệu nước uống có uy tín và chất lượng tại khu vực Miền Trung, nước CHDCND Lào. Đây là tiền đề tốt cho công tác hoạch định chiến lược marketing tại công ty trong thời gian tới. Điểm yếu mà Lomakham còn vướng phải đó là việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu còn thiếu chiến lược cụ thể, công cụ và phương tiện cũng như chính sách ngân quỹ phục vụ cho xây dựng thương hiệu còn mang tính bị động và cảm tính. Chưa sử dụng được tối ưu các phương tiện truyền thông trong công tác xây dựng thương hiệu của mình. Điều cần thiết hiện nay là công ty

Lomakham cần có bộ phận marketing riêng biệt nhằm xây dựng được kế hoạch marketing và chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp.

2.1.4. Tình hình sản xuất kinh doanh

2.1.4.1. *Tình hình các mặt hàng sản xuất của Công ty*

Căn cứ theo nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng cộng với việc học hỏi kinh nghiệm từ các thương hiệu lớn khác trên thị trường Công ty cho ra các sản phẩm nước uống đóng trong các chai có dung tích khác nhau, bao gồm: loại 250ml 330ml; 600ml; 1,5 lít, 2,5 lít và 20 lít. Doanh số các loại sản phẩm thay đổi theo các năm được thể hiện trong Bảng 2.4 như sau:

Căn cứ theo nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng và việc học hỏi kinh nghiệm từ các thương hiệu lớn trên thị trường nên Công ty đã sản xuất đa dạng các loại sản phẩm nước uống đóng chai có các dung tích khác nhau để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng.

Bảng số liệu trên cho thấy, mức tăng trưởng của các loại sản phẩm do Công ty sản xuất qua 03 năm đang có xu hướng giảm năm 2023 do cạnh tranh quá gay gắt.

2.1.4.2. *Kết quả hoạt động kinh doanh*

Do chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 nên ngành nước uống đóng chai cũng bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, ngành tiêu dùng nói chung và ngành nước uống đóng chai nói riêng không bị ảnh hưởng bởi biến động của thị trường. Chính vì vậy doanh thu nước uống đóng chai của Lomakham vẫn có sự tăng trưởng mạnh, ổn định và vẫn có sự tăng trưởng mạnh. Năm 2021 là 9.387 triệu kíp, năm 2022 là 10.387 triệu kíp. Năm 2023 tăng lên 11.366 triệu kíp. Lợi nhuận sau thuế cũng tăng lên đáng kể. Năm 2021, Công ty đóng góp cho ngân sách là 544 triệu kíp, lợi nhuận sau thuế là 1.839 triệu kíp, năm 2022 tăng lên mức đóng góp cho ngân sách là 763 triệu kíp, lợi nhuận sau thuế là 2.110

triệu kip. Năm 2023, mức đóng góp cho ngân sách là 832 triệu kip, lợi nhuận sau thuế là 2.260 triệu kip.

2.2. Thực trạng marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet

2.2.2.1. Thực trạng xác định đối tượng khách hàng cho nước uống đóng chai của Lomakham

Khách hàng của Lomakham gồm nhiều loại khác nhau nhưng tập trung vào các đối tượng khách hàng chính là các cá nhân, hộ gia đình và đơn vị cơ quan tổ chức. Cụ thể như sau:

- Đối với loại nước uống đóng chai loại 250ml, 330ml, 600ml, 1,5 lít và 2,5 lít, khách hàng chủ yếu cho khách tiệc, nhà hàng, khách sạn, cơ quan văn phòng, các đại lý bán lẻ, các công ty vận chuyển hành khách.

- Đối với loại bình 20 lít, chủ yếu phục vụ hộ gia đình, trường học, các cơ quan văn phòng,...

Loại nước đóng chai 250ml và 330ml là thế mạnh của Lomakham và ít bị các công ty lớn cạnh tranh. Do nước Lào theo Quốc đạo nên có nhiều dịp lễ, vãng chùa đều dùng các loại chai này để cúng. Loại nước đóng chai 250ml và 330ml rất được ưa chuộng tại Lào.

2.2.2.2. Thực trạng thị trường của nước uống đóng chai của Lomakham

- *Thị trường của Lomakham theo tiêu thức địa lý*

Thị trường mục tiêu chính của Lomakham là tỉnh Savannakhet và Khăm Muộn; trong đó, tỉnh Savannakhet là thị trường chính do nhà máy của Công ty đang đặt tại địa phương này. Khách hàng Lomakham là các cá nhân, hộ gia đình và đơn vị cơ quan tổ chức. Theo thống kê dựa trên sản lượng phân phối bình quân trong 3 năm qua, thị trường tiêu thụ của Lomakham được phân bố theo khu vực địa lý thể hiện

trong Bảng 2.6 dưới đây.

- *Thị trường của Công ty theo đặc điểm khách hàng*

Hiện nay, Công ty Lomakham xác định thị trường của mình dựa trên khả năng tiếp cận của công ty. Lomakham chủ yếu tập trung vào hai nhóm khách hàng gồm khách hàng tiêu dùng cá nhân là hộ gia đình và khách hành tổ chức là các cơ quan nhà nước, văn phòng, v.v.. khu vực mà ban lãnh đạo công ty có hiểu biết và thông tin tốt nhất nhờ đã thu thập được khi phân phối các sản phẩm nước đá. Lomakham gần như chỉ tập trung vào hai khu vực địa lý là hai tỉnh Savannakhet và Khăm muôn cho các sản phẩm của mình.

Chiến lược định vị hiện tại

Với phương châm đa dạng mẫu mã và đầy mạnh phục vụ nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu, công ty đang cố tạo ra một số định vị trên những thị trường mục tiêu này đó là “*Sức khỏe tốt là niềm tự hào của Lomakham*”.

- Với việc định vị *Chất lượng an toàn*, công ty đã đầu tư vào công nghệ sản xuất, đăng ký sát hạch để được cấp các chứng chỉ về chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất. Các dây chuyền sản xuất của Công ty đều được công nhận đạt chất lượng ISO 2000. Tuy nhiên, với sự cạnh tranh gay gắt đến từ phía là thương hiệu và giá thành thì việc công ty định vị về công nghệ sẽ quá mờ nhạt vì chất lượng an toàn không còn là tiêu chí khách hàng quan tâm khi hệ thống thanh kiểm tra và công nghệ sản xuất nước gần như không tạo ra sự khác biệt giữa các thương hiệu nước uống. Bất cứ nhà sản xuất nào cũng có thể đầu tư công nghệ tương tự và áp dụng tiêu chuẩn như Lomakham nên việc định vị *Chất lượng an toàn* sẽ không hiệu quả.

- Để theo đuổi việc định vị *Chất lượng an toàn*, Lomakham đã nỗ lực thực hiện các bước sau:

+ Công ty đầu tư vào dây chuyền sản xuất hiện đại, nhà máy khang trang, ứng dụng các quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm tiên tiến nhất;

+ Để phục vụ khách hàng được tốt hơn công ty đã liên tục mở rộng mạng lưới các đại lý bán lẻ từ 400 điểm năm 2019 lên 1.000 điểm năm 2023. Việc mở rộng mạng lưới phân phối này giúp cho Lomakham phục vụ khách hàng tốt hơn và tạo thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn;

+ Hệ thống kho hàng gần trung tâm thành phố, đầu tư thêm phương tiện vận chuyển hàng và cùng đội ngũ nhân viên lái xe chuyên nghiệp được công ty đào tạo thêm công tác bán hàng, xử lý thông tin nhanh về công ty khi khách hàng có các yêu cầu, nhằm hỗ trợ nhân viên bán hàng.

2.2.2.3. *Thực trạng xây dựng thương hiệu Lomakham*

Lomakham xây dựng thương hiệu với thông điệp là “Sức khỏe tốt là niềm tự hào của Lomakham”.

Với việc nhấn mạnh Chất lượng an toàn, Công ty đã đầu tư vào công nghệ sản xuất, đăng ký sát hạch để được cấp các chứng chỉ về chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất. Các dây chuyền sản xuất của Công ty đều được công nhận đạt chất lượng ISO 22000. Tuy nhiên, việc đầu tư công nghệ này chưa tạo được thế mạnh cho Lomakham do công ty sản xuất nước đóng chai nào cũng đầu tư.

2.2.2.4. *Thực trạng thực hiện các chiến lược marketing hỗn hợp cho nước uống đóng chai của Lomakham*

(1) Chiến lược sản phẩm

- Giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm
- Giải pháp chủng loại và quy cách
- Giải pháp chất lượng

- Giải pháp mẫu mã và bao bì
- Giải pháp về dịch vụ khách hàng:
- Giải pháp về phát triển sản phẩm:
- *Cải thiện dịch vụ hậu mãi*

(2) Chiến lược giá

(3) Chiến lược sản phẩm

- Kênh phân phối trực tiếp
- Kênh phân phối gián tiếp

(4) Chiến lược truyền thông, cổ động

Mặc dù ra đời gần 30 năm nhưng Công ty vẫn phải đối mặt với nhiều đối thủ trong ngành cùng với rào cản gia nhập ngành thấp, ngày càng có nhiều nhà đầu tư tham gia vào sản xuất và cung ứng nước uống đóng chai. Công ty đã thực hiện nhiều chiến lược truyền thông, cổ động như:

- Quảng cáo:

Công ty còn xây dựng 1 trang web riêng để giới thiệu, quảng bá sản phẩm tại <http://www.facebook.com/lomakhampage>. Nhưng nội dung chưa được cập nhật thường xuyên nên hiệu quả còn hạn chế.

- Khuyến mãi: Công ty thường xuyên thực hiện khuyến mãi tùy theo tình hình doanh số bán ra. Hình thức này áp dụng cho các điểm bán có số lượng lớn. Công ty không có kế hoạch hay chỉ tiêu cụ thể cho hoạt động khuyến mãi nên không tạo ra hiệu ứng tích cực thật sự cho công tác kinh doanh.

- Bán hàng trực tiếp
- Quan hệ công chúng (PR)
- Marketing trực tiếp

2.2.2.5. *Thực trạng bố trí ngân sách marketing*

2.2.2.6. *Thực trạng đo lường và đánh giá hiệu quả*

2.3. Đánh giá thực trạng marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet

2.3.1. Kết quả đạt được

- Công ty đã xác định rõ đối tượng khách hàng cho nước uống đóng chai

- Công ty phát triển sản phẩm nước uống đóng chai khá tốt tại 2 thị trường đã xác định là tỉnh Savannakhet và Khăm Muộn.

- Thương hiệu Lomakham đều tập trung vào sức khỏe, chất lượng sản phẩm, an toàn cho người tiêu dùng, nhắm đúng đến vấn đề sức khỏe mà người tiêu dùng đang hướng đến.

- Các sản phẩm nước uống đóng chai của Lomakham khá đa dạng, gồm loại nhỏ và lớn, cơ bản đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

- Các sản phẩm nước uống đóng chai loại 1,5 lít, 2,5 lít và 20 lít của Công ty đã bước đầu được khách hàng đón nhận, ưa chuộng.

- Công ty phát triển đều cả trên 2 kênh trực tiếp và gián tiếp nên số lượng khách hàng tiêu thụ khá ổn định.

2.3.2. Hạn chế

2.3.3. Nguyên nhân của hạn chế

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP CỦA ĐỀ ÁN TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ MARKETING CHO NƯỚC UỐNG ĐÓNG CHAI CỦA CÔNG TY LOMAKHAM TẠI TỈNH SAVANNAKHET, NƯỚC CỘNG HÒA DÂN CHỦ NHÂN DÂN LÀO ĐẾN NĂM 2030

3.1. Căn cứ đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phát triển của Lomakham đến năm 2030

Duy trì vị thế dẫn đầu thị trường hiện tại là 02 tỉnh Savannakhet và Khăm Muộn về thương hiệu, sản lượng tiêu thụ sản phẩm nước đóng chai, riêng loại 250ml, 330ml, 600ml tập trung tăng trên 50% thị phần.

Nâng cao sản lượng tiêu thụ nước bình 20 lít tại các thị trường phụ cận nơi Lomakham vẫn còn lợi thế về chi phí vận chuyển.

Đẩy mạnh tiêu thụ tại thị trường 02 tỉnh Borikhamxay và thủ đô Viêng Chăn.

Tối ưu hóa lợi nhuận thông qua đầu tư công nghệ tự động, đẩy mạnh tiêu thụ, giảm chi phí sản xuất, nâng cao kinh nghiệm, kiến thức cho nguồn nhân lực của Công ty.

Giữ vững uy tín về chất lượng sản phẩm hàng đầu, có trách nhiệm xã hội đối với địa phương và người tiêu dùng.

Thâm nhập thị trường nước uống đóng chai loại nhỏ tại ra toàn bộ khu vực Trung Lào và các tỉnh lân cận như Sekong, Saravan.

Tính đến chiến lược mở rộng sản xuất sang các địa bàn khác.

Phát triển mạng lưới phân phối ra toàn khu vực trung tâm hành chính của tỉnh Savannakhet, thủ đô Viêng Chăn.

3.1.2. Mục tiêu marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham đến năm 2030

Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

- ***Phân đoạn thị trường mục tiêu***
 - ***Phân đoạn thị trường người tiêu dùng***
 - ***Theo tiêu thức địa lý***

3.2. Các giải pháp của đề án tăng cường hiệu quả marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham

3.2.1. Giải pháp về bộ máy thực hiện marketing

3.2.1.1. Tổ chức lại bộ phận marketing:

3.2.1.2. Thiết lập quy trình làm việc hiệu quả:

3.2.1.3. Đào tạo và phát triển năng lực:

3.2.2. Các giải pháp về chính sách marketing hỗn hợp

3.2.2.1. Sản phẩm:

3.2.2.2. Giá cả:

3.2.2.3. Phân phối:

3.2.2.4. Xúc tiến:

3.3. Tổ chức thực hiện đề án

Để tổ chức thực hiện đề án tăng cường hiệu quả marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham, có thể tuân theo các bước cụ thể sau:

3.3.1. Phân công nhiệm vụ

3.3.1.1. Trưởng phòng Kinh doanh:

3.3.1.2. Nhóm Nghiên cứu Thị trường:

3.3.1.3. Nhóm Sản phẩm:

3.3.1.4. Nhóm Quảng cáo và Truyền thông:

3.3.1.5. Nhóm Bán hàng:

3.3.1.6. Nhóm Tài chính:

3.3.2. Lộ trình thực hiện

3.3.3. Nguồn kinh phí và nhân lực

3.3.3.1. Nguồn kinh phí:

- **Ngân sách tổng:**
- **Phân bổ ngân sách:**

3.3.3.2. Nhân lực:

KẾT LUẬN

Lomakham là một công ty hoạt động kinh doanh trong ngành nước uống đóng chai tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào. Công ty chính thức tham gia thị trường từ năm 2003. Hiện tại, trên địa bàn tỉnh Savannakhet có khoảng hơn 50 đơn vị sản xuất nước uống đóng chai, trong đó sản lượng nước uống đóng chai của Lomakham chiếm khoảng 15% thị phần khách hàng. Mặc dù đã đạt được những thành công nhất định trên thị trường nước uống đóng chai nhưng với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt và nhu cầu khách hàng gia tăng như hiện nay, Lomakham chưa có chiến lược marketing cụ thể cho từng phân khúc khách hàng; ngân sách dành cho hoạt động marketing cũng chưa có kế hoạch cụ thể. Do đó, việc giữ vững thị phần, mở rộng thị trường, phát triển thêm nhiều thị trường tiềm năng, định vị được thương hiệu, định hướng giá trị cạnh tranh của Lomakham trong thời gian tới sẽ gặp nhiều khó khăn và thiếu tính bền vững.

Đề án “Giải pháp marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào” tập trung nghiên cứu và phân tích về nội dung này. Chương 1 của đề án đã trình bày Cơ sở lý thuyết về giải pháp marketing trong doanh nghiệp. Chương 2 giới thiệu về Thực trạng marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước

Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào. Chương 3 đã đề xuất các giải pháp của đề án tăng cường hiệu quả marketing cho nước uống đóng chai của Công ty Lomakham tại tỉnh Savannakhet, nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào.

Dựa trên những cơ sở về phân tích, nghiên cứu môi trường ngành kinh doanh, các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, những thuận lợi và khó khăn thực tại trong quá trình triển khai giải pháp marketing của Công ty. Đề tài đã tăng cường hiệu quả marketing cho sản phẩm nước uống tinh khiết đóng chai mang chính tên của công ty là Lomakham với hai giải pháp kết hợp là giải pháp về bộ máy thực hiện marketing và giải pháp về chính sách marketing hỗn hợp, đồng thời đưa ra một số chính sách cần thiết để thực thi chiến lược tốt nhất, đưa sản phẩm Lomakham đến với những thị trường lớn hơn, được người tiêu dùng quan tâm, tin dùng hơn.

Với các giải pháp marketing đã lựa chọn và các chính sách triển khai, tác giả tin tưởng công ty Lomakham sẽ tăng trưởng thị phần và đạt được các mục tiêu marketing đem lại hiệu quả kinh doanh lớn nhất cho công ty.

Tuy vẫn còn nhiều vấn đề cần phải tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện song các nội dung và các giải pháp đã được xác định trong đề án là phù hợp với điều kiện tại công ty Lomakham và có thể ứng dụng vào thực tiễn doanh nghiệp.

Giải pháp marketing cho một công ty là một vấn đề khó khăn và phức tạp với kiến thức và thời gian còn nhiều hạn chế nên chắc chắn kết quả nghiên cứu sẽ còn nhiều thiếu sót. Tác giả mong muốn nhận được nhiều ý kiến đóng góp của Quý Thầy, Cô để đề án được hoàn thiện hơn.

Những giải pháp này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho

việc phát triển thương hiệu nước uống đóng chai của Công ty Lomakham mà còn giúp tăng cường sự hiện diện trên thị trường, giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng và gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Với sự chuẩn bị kỹ lưỡng và thực hiện đồng bộ, Công ty Lomakham đã có khả năng xây dựng một nền tảng vững chắc để mở rộng và phát triển bền vững trong tương lai.

Với mục tiêu đến năm 2030, Công ty Lomakham có cơ hội lớn để khẳng định vị thế của mình trên thị trường nước uống tại Lào, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng.

Tôi rất mong nhận được những phản hồi, góp ý và đề xuất từ các chuyên gia và các bên liên quan để tiếp tục hoàn thiện đề án, hy vọng rằng những giải pháp đề xuất trong đề án này sẽ được triển khai một cách đồng bộ và hiệu quả, góp phần đưa việc marketing cho nước uống đóng chai của công ty Lomakham phát triển cao hơn, phục vụ cho sự phát triển bền vững của công ty cũng như tỉnh Savannakhet nói riêng và nước CHDCND Lào nói chung.