

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG
MẠI**

NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MTV ĐẦU TƯ
VIỆT HÀ TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, NĂM 2016

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG
MẠI**

NGUYỄN THỊ HỒNG NHUNG

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY
TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MTV ĐẦU TƯ
VIỆT HÀ TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC**

**CHUYÊN NGÀNH : KINH DOANH THƯƠNG MẠI
MÃ SỐ 60 34 01 21**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
TS. PHÙNG THỊ THỦY**

HÀ NỘI, NĂM 2016



LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu trình bày trong luận văn được sử dụng trung thực và có nguồn gốc rõ ràng, minh bạch. Các kết quả nghiên cứu có tính độc lập riêng, không sao chép và chưa từng được công bố ở bất kỳ nghiên cứu nào khác.

Tác giả



LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn thạc sỹ với đề tài nghiên cứu: ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc”***, tác giả đã nhận được sự giúp đỡ của các thầy cô giáo, đồng nghiệp và người thân.

Trước tiên, tác giả luận văn bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS Phùng Thị Thuỷ - giáo viên hướng dẫn và các thầy cô giáo trong Khoa Kinh doanh thương mại, Trường Đại học Thương Mại đã tận tâm giúp đỡ trong suốt quá trình nghiên cứu đề tài!

Tác giả gửi lời cảm ơn Ban lãnh đạo, đồng nghiệp tại Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà đã hỗ trợ, giúp đỡ tôi luận văn tốt nghiệp này!

Hà Nội, ngày tháng năm

Tác giả



MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU, ĐỒ THỊ	vii
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ	viii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CHO SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	9
1.1 Khái niệm và một số lý thuyết cơ sở về năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp	9
1.1.1 Một số khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp	9
1.1.2 Một số lý thuyết cơ sở về năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp	17
1.2 Nội dung cơ bản về năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp	21
1.2.1 Năng lực cạnh tranh marketing hiển thị cho sản phẩm	21
1.2.2 Năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing	31
1.3. Yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp	41
1.3.1. Yếu tố vĩ mô	41
1.3.2. Yếu tố môi trường ngành	44
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY TNHH MTV ĐẦU TƯ VIỆT HÀ TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC	



2.1 Giới thiệu về Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà	47
2.1.1 Thông tin chung	47
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển	48
2.1.4 Tổng quát kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà	53
2.2 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc	57
2.2.1 Yếu tố môi trường vĩ mô	57
2.2.2 Yếu tố môi trường ngành	60
2.2.3 Yếu tố môi trường nội tại Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà	66
2.3 Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc	68
2.3.1 Năng lực cạnh tranh marketing hiển thị sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc	68
2.3.2 Năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc	79
2.3.3 Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc so với các đối thủ cạnh tranh thông qua kết quả điều tra trắc nghiệm	83
2.4 Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc	86
2.4.1 Những ưu điểm năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc	



86

2.4.2 Những hạn chế năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

88

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY TNHH MTV ĐẦU TƯ VIỆT HÀ TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC

90

3.1 Dự báo tổng quan về môi trường, thị trường bia và quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc từ nay đến năm 2025

90

3.1.1 Dự báo tổng quan về môi trường, thị trường sản phẩm bia của Việt Nam và khu vực miền Bắc từ nay đến năm 2025

90

3.1.2 Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty Việt Hà tới năm 2025 95

3.2 Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

96

3.2.1 Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing hiển thị sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

96

3.2.2 Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing cho sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

102

3.3 Một số kiến nghị 106

3.3.1 Một số kiến nghị với Nhà nước 106

3.3.2 Một số kiến nghị với Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam 107

KẾT LUẬN 109

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC



DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Công ty Việt Hà

CBCNV

DN

MTKD

Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà

Cán bộ công nhân viên

Doanh nghiệp

Môi trường kinh doanh



DANH MỤC BẢNG BIỂU, ĐỒ THỊ

Bảng 1.1: Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp	
.40 Bảng 2.1: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Việt Hà	54
Bảng 2.2: Phân đoạn thị trường của sản phẩm bia	65
Bảng 2.3: Danh mục sản phẩm bia của Công ty Việt Hà hiện nay	69
Bảng 2.4: Tỷ trọng doanh thu sản phẩm bia của Công ty Việt Hà trong những năm gần đây	70
Bảng 2.5: Ngân sách xúc tiến thương mại của Công ty Việt Hà qua các năm	78
Bảng 2.6: Trình độ nhân sự của bộ máy marketing tại Công ty Việt Hà	81
Bảng 2.7: Bảng tổng hợp điều tra năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà so với các đối thủ cạnh tranh	84



DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ

Hình 1.1: Các khối cơ bản tạo lợi thế cạnh tranh	18
Hình 1.2: Mô hình chuỗi giá trị	20
Hình 1.3: Mô hình kênh phân phối hiện đại	27
Hình 1.4: Tổ chức marketing theo chức năng	33
Hình 1.5: Tổ chức marketing theo địa lý	34
Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà	51
Hình 2.2: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Việt Hà từ	56
Hình 2.3: Thị phần của các dòng bia khu vực miền Bắc	63
Hình 2.4: Tỷ trọng doanh thu sản phẩm bia của Công ty Việt Hà trong những năm gần đây	69
Hình 2.5: Khách hàng hài lòng với sản phẩm bia của Công ty Việt Hà ở tiêu chí nào	
.....	
Hình 2.6: Cấu trúc kênh phân phối của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc	74
Hình 2.7: Đánh giá quảng cáo Bia Việt Hà	79
Hình 3.1: Thị phần của các dòng bia khu vực miền Bắc	94
Hình 3.2: Chính sách giá bán	98

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Từ ngày 11.1.2007, Việt Nam chính thức gia nhập tổ chức WTO và đến nay, sau 10 năm gia nhập tổ chức WTO, Việt Nam đã đạt được nhiều kết quả tích cực và quan trọng, thể hiện qua tăng trưởng kinh tế, thu hút đầu tư nước ngoài, kim ngạch xuất, nhập khẩu... Bên cạnh các cơ hội về mở rộng hợp tác, trao đổi kinh tế thương mại thế giới, việc Việt Nam gia nhập WTO cũng đặt ra những thách thức không nhỏ đối với nền kinh tế Việt Nam, đó là môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn.

Áp lực cạnh tranh trong môi trường quốc tế tác động lên các doanh nghiệp ở tất cả các ngành nghề, tất cả các lĩnh vực của nền kinh tế. Chính vì thế, để có thể phát triển, giữ vững và chiếm lĩnh thị phần, các doanh nghiệp cần phải không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của mình.

Từ lâu, uống bia đã trở thành một nét văn hóa trong mỗi người đàn ông, hay còn gọi là “văn hóa bia”. Uống bia là mạnh mẽ, cá tính, là đàn ông đích thực. Không những thế bia còn là nơi gắn kết tình anh em chiến hữu, đồng nghiệp, bạn bè.

Theo báo cáo của Hiệp Hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam (VBA), Việt Nam hiện xếp thứ 5 trong 10 nước Châu Á về tiêu thụ bia, rượu bình quân/người. Trong năm 2015 ước tính sản lượng bia đạt 4,8 tỷ lít, ngành có tốc độ phát triển trên 7% trong 5 năm qua.

Thị trường bia ngày càng trở nên sôi động với sự tham gia của rất nhiều hãng sản xuất và kinh doanh bia. Đến năm 2015, cả nước có 129 cơ sở sản xuất bia, quy mô các doanh nghiệp có công suất lớn từ 50 triệu lít đến 100 triệu lít/năm ngày càng tăng.

Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) tiếp tục là đơn vị dẫn đầu về sản lượng bia với 1,38 tỷ lít. Tiếp đó là các sản phẩm thuộc thương hiệu Heineken với 729 triệu lít. Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco) ở vị trí thứ 3 với 667,8 triệu lít và thương hiệu Carlsberg với 229 triệu lít.

Thị trường bia trong nước vào năm 2016 này lại tiếp tục nóng lên với nhiều nhà đầu tư nước ngoài nhảy vào và năng lực sản xuất vẫn đang tiếp tục được mở rộng. Thị trường bia Việt Nam cũng ghi nhận sự mạnh lên của các nhà đầu tư nước ngoài như hãng bia Carlsberg của Đan Mạch đang tăng cường tỉ lệ nắm giữ tại nhà máy Bà Rịa Vũng Tàu; liên doanh nhà máy bia Đông Nam Á (Halida) và bia Hạ Long cũng tăng thêm 13% cổ phần lên 30% tại Tổng Công ty Cổ phần Rượu-Bia-Nước giải khát Hà Nội (Habeco). Ở phân khúc cao cấp, bia Heineken đã phủ khắp cả Bắc - Trung - Nam. Cùng với sự nổi lên mạnh mẽ của Sapporo (Nhật), AB-Inbev (Mỹ) và mới nhất là Shingha (Thái Lan) thông qua nắm giữ 25% cổ phần tại Masan Consumer Holdings - nhà đầu tư nhà máy bia Masan Brewery HG tại Hậu Giang, công suất 100 triệu lít/năm... Chính vì thế, việc cạnh tranh marketing sản phẩm bia của các doanh nghiệp trong ngành càng trở cấp thiết, và đòi hỏi mỗi doanh nghiệp cần có các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm chính xác và hiệu quả.

Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà là một doanh nghiệp sản xuất bia có thương hiệu trên thị trường bia khu vực miền Bắc. Bia Việt Hà là một thương hiệu khá quen thuộc với người tiêu dùng khu vực miền Bắc, sự nổi tiếng được gắn với nguồn gốc và chất lượng sản phẩm, truyền thống của nhà sản xuất, thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng cũng như hệ thống phân phối sản phẩm đã được xây dựng và phát triển trong nhiều năm. Tuy nhiên, trước sự tác động mạnh mẽ của những nhân tố mới của nền kinh tế Việt Nam như tính mở cửa cao, cạnh tranh gay gắt hơn, đã xuất hiện nhiều thương hiệu bia nổi tiếng trên thế giới tại Việt Nam cũng như thị trường khu vực phía Bắc với tiềm lực kinh doanh mạnh hơn.

Nhu cầu về sản phẩm bia tại khu vực miền Bắc đang tăng nhanh với thói quen tiêu dùng bia đòi hỏi về dịch vụ phân phối và phục vụ khách hàng cao hơn cùng với sự xuất hiện ngày càng nhiều thương hiệu bia mới tại khu vực miền Bắc khiến cho sự cạnh tranh tại thị trường này ngày càng gay gắt. Sự khác biệt trong hương vị giữa các sản phẩm bia của các doanh nghiệp khác nhau là không lớn, cũng như công nghệ sản xuất không có sự nổi trội hơn, điều này khiến yếu tố quyết định

sự thành công của bất kỳ doanh nghiệp sản xuất sản phẩm bia tại khu vực miền Bắc chính là năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia.

Hiện nay, do năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc còn nhiều hạn chế về sản phẩm bia Việt Hà, về giá cả, về phân phối... khiến cho doanh thu của công ty những năm gần đây không ổn định và thị phần của công ty trong ngày càng co hẹp. Chính vì thế, để sản phẩm bia Việt Hà có thể cạnh tranh và phát triển thì vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia là vấn đề cấp thiết.

Xuất phát từ thực tiễn cạnh tranh của thị trường bia, từ thực tiễn của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà và từ điều kiện nghiên cứu của bản thân, tác giả đã mạnh dạn chọn đề tài: ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc”*** làm đề tài luận văn tốt nghiệp thạc sỹ chuyên ngành thương mại.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước và nước ngoài có liên quan đến đề tài

Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học công nghệ hiện đại, kinh tế trí thức và toàn cầu hoá; xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh gay gắt. Để có thể đứng vững và phát triển bền vững, các doanh nghiệp cần các giải pháp hiệu quả để nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp mình. Các công trình nghiên cứu tương tự như:

- Ở nước ngoài:

Lý luận về năng lực cạnh tranh và hoạt động marketing đã được nhiều nhà khoa học trên thế giới nghiên cứu và công bố dưới dạng sách, giáo trình và các bài viết được đăng tải trên nhiều tạp chí khoa học, trong đó có các tác giả điển hình như:

- Michael E.Porter là chuyên gia hàng đầu về chiến lược và chính sách cạnh tranh của thế giới, cuốn sách Chiến lược cạnh tranh (1988) của ông đã giới thiệu một khung phân tích chi tiết cho thấy sự khác biệt quan trọng giữa các ngành, sự

phát triển của ngành và giúp các công ty tìm ra vị trí hợp lý. Cuốn sách cung cấp những công cụ để nắm bắt sự phong phú và đa dạng của các ngành và các công ty trong khi đưa ra một cấu trúc chặt chẽ để xem xét chúng. Cuốn sách cũng cấu trúc hóa khái niệm lợi thế cạnh tranh bằng cách định nghĩa nó theo chi phí và tính khác biệt, đồng thời gắn nó trực tiếp với lợi nhuận.

- Giáo sư Philip Kotler là tác giả của cuốn sách Marketing Management (Quản Trị Marketing) (ấn hành lần đầu năm 1967), cuốn sách Quản Trị Marketing trình bày một khuôn mẫu để phân tích những vấn đề thường gặp trong quản trị marketing. Các tình huống thực tế của công ty được sử dụng để minh họa cho những nguyên tắc, chiến lược và thực tiễn marketing. Cuốn sách này vận dụng những tư duy marketing vào sản phẩm, dịch vụ, thị trường, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận, các công ty trong nước và nước ngoài, các công ty lớn và nhỏ, các doanh nghiệp sản xuất và trung gian, các ngành công nghiệp kỹ thuật cao và thấp.

* Ở trong nước

Trong những năm gần đây, đã có khá nhiều công trình nghiên cứu và tài liệu xuất bản liên quan đến hoạt động marketing và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, trong đó có thể nêu một số công trình và tác giả:

- TS Nguyễn Thượng Thái , Marketing căn bản, Học viện Bưu chính viễn thông (2007).

Với cuốn sách này, -TS Nguyễn Thượng Thái đã cung cấp những kiến thức Marketing căn bản. Cuốn sách được chia làm 11 chương qua mỗi chương tác giả lại cho độc giả hiểu sâu hơn về Marketing: bản chất của Marketing, hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing, môi trường Marketing, phân đoạn thị trường, thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm ...

Báo cáo nghiên cứu khoa học *“Nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập”*, (2014) của tác giả Nguyễn Thị Huyền Trâm. Báo cáo đưa ra những cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp như: Khái niệm về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh và lợi thế cạnh tranh. Những yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, Các tiêu chí để đánh giá

năng lực cạnh tranh. Báo cáo đã nghiên cứu Thực trạng doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam và đưa ra các giải pháp và khuyến nghị nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế

Luận án thạc sỹ kinh doanh “*Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty giao nhận kho vận ngoại thương (VIETRANS) trong quá trình hội nhập*”, (2007) của tác giả Nguyễn Thị Lan Hương. Luận văn nghiên cứu thực trạng cạnh tranh của Công ty VIETRANS, và các nhân tố tạo nên năng lực cạnh tranh của Công ty này. và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty này trên thị trường trong nước và quốc tế.

Luận án tiến sỹ kinh tế “*Các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn hiện nay*”, (2013) của tác giả Phùng Thị Thuỷ. Luận văn nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trên thị trường dịch vụ ngân hàng bán lẻ Hà Nội.

Tuy nhiên, cho đến nay, các công trình và tài liệu trên mới công bố đến các hoạt động Marketing hoặc chỉ đề cập đến nguyên lý về năng lực cạnh tranh. Chưa có nghiên cứu nào đề cập đến năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu:

cứu: Mục tiêu nghiên cứu:

Trên cơ sở những lý thuyết của hoạt động marketing của doanh nghiệp, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp, kết hợp với việc nghiên cứu, phân tích thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà, để từ đó đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

Nhiệm vụ nghiên cứu:

+ Hệ thống hoá cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

+ Đề xuất những giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Phạm vi nghiên cứu:

- Không gian nghiên cứu: Nghiên cứu hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc, hoạt động kinh doanh sản phẩm bia với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường bia khu vực miền Bắc.
- Thời gian nghiên cứu: Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc giai đoạn từ năm 2013 – 2015, các đề xuất giải pháp cho đến năm 2025.
- Nội dung nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu các yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc.

5. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu: luận văn sử dụng kết hợp giữa phương pháp tiếp cận hệ thống lý thuyết, duy vận biện chứng, duy vật lịch sử với tìm hiểu, nghiên cứu tài liệu về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc. Bên cạnh đó, gắn lý luận với thực tiễn,

gắn lý thuyết năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia với các yếu tố ảnh hưởng, các điều kiện thực tế tại Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà để từ đó đề xuất giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Phương pháp nghiên cứu cụ thể:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua các nguồn như báo chí, internet, kênh phân phối, các công ty nghiên cứu thị trường, qua quan sát thực tế hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

Tác giả sử dụng hai phương pháp chủ yếu để thu thập thông tin sơ cấp bao gồm: phương pháp phỏng vấn và điều tra qua phiếu điều tra trắc nghiệm.

+ Phương pháp phỏng vấn trực tiếp: đối tượng phỏng vấn là các nhà quản lý Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà. Các câu hỏi phỏng vấn liên quan đến hoạt động marketing sản phẩm bia của công ty.

Mục đích của việc phỏng vấn trực tiếp các đối tượng nêu trên là để khảo sát tầm nhìn và ý tưởng chiến lược hoạt động marketing sản phẩm bia của công ty.

+ Phương pháp điều tra trắc nghiệm: đối tượng điều tra qua phiếu điều tra là người tiêu dùng tại các cửa hàng, điểm bán sản phẩm bia. Để thực hiện nghiên cứu, tác giả điều tra khảo sát trực tiếp 100 mẫu theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Có nghĩa là tác giả lấy mẫu dựa trên sự thuận lợi hay dựa trên tính dễ tiếp cận của đối tượng, ở những nơi mà tác giả có nhiều khả năng gặp được đối tượng như cửa hàng, điểm bán sản phẩm bia. Tại đây, tác giả xin các đối tượng thực hiện cuộc phỏng vấn. Mẫu phiếu điều tra được trình bày kèm theo phụ lục của luận văn này.

Mục đích của việc điều tra là để xem xét và đánh giá khả năng thực hiện năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc so với các đối thủ cạnh tranh.

- Phương pháp phân tích và xử lý số liệu:

+ Phương pháp phân tích: dùng phương pháp phân tích ngoại suy, phương pháp phân tích tổng hợp, phương pháp thống kê số liệu và phân tích thống kê, phương pháp so sánh, phương pháp khảo sát, phương pháp định tính để đưa ra kết quả đánh giá từ phiếu điều tra, bảng báo cáo....

+ Phương pháp xử lý số liệu: dùng phần mềm Excel để tổng hợp số liệu phân tích từ hai dữ liệu sơ cấp và thứ cấp để đánh giá các con số kết quả có liên quan đến vấn đề nghiên cứu.

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Ý nghĩa khoa học: Đề tài nghiên cứu và phát triển sâu hơn cơ sở lý thuyết năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh marketing và năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm, góp phần hệ thống hóa những lý luận cơ bản của việc nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.
- Ý nghĩa thực tiễn: Thông qua số liệu thống kê, khảo sát thực tế để đánh giá năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc. Đề xuất định hướng và giải pháp hiệu quả nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế.

7. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, luận văn được kết cấu thành 3 chương chính bao gồm:

- **Chương 1:** Cơ sở lý luận về nâng cao năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp
- **Chương 2:** Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc
- **Chương 3:** Giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CHO SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1.1 Khái niệm và một số lý thuyết cơ sở về năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp

1.1.1 Một số khái niệm về cạnh tranh và năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp

1.1.1.1 Khái niệm về Marketing

Theo Philip Kotler thì Marketing được hiểu như sau: *Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.*

Marketing là những hoạt động hướng tới khách hàng nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua quá trình trao đổi tương tác. (Kotler 1980)

Marketing là một hoạt động cần thiết và không thể thiếu trong kinh doanh, được xem là cầu nối giữa Doanh nghiệp với Khách hàng mục tiêu.

Quy trình marketing bao gồm 5 bước cơ bản: Nghiên cứu thị trường, phân khúc thị trường, định vị thị trường, quá trình thực hiện và cuối cùng là kiểm soát.

Các chức năng của Marketing

Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng

Thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hóa làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia, nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm làm thỏa mãn nhu cầu thiết yếu, sinh lý thì nay ngoài yếu tố trên hàng hóa còn phải thỏa mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, trình độ kiến thức, cấp bậc...

Thực hiện chuỗi hoạt động của mình Marketing có thể thu tóm, phối hợp các hoạt động của bộ phận kỹ thuật, tiêu chuẩn hóa sản phẩm, sản xuất, nghiên cứu thị

trường... nhằm mục tiêu chung là làm tăng tính hấp dẫn của sản phẩm trên thị trường, thỏa mãn tốt nhu cầu của người tiêu dùng.

Chức năng phân phối

Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hóa từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho những cửa hàng bán lẻ hoặc giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. Ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục ký liên quan đến quá trình mua hàng tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi dự trữ bảo quản hàng hóa... Đặc biệt, chức năng phân phối trong Marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ, ách tắc của kênh phân phối có thể xảy ra trong quá trình phân phối.

Chức năng tiêu thụ hàng hóa

Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn: kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

Các hoạt động yểm trợ

Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, Marketing giúp doanh nghiệp thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi mà việc tối ưu hóa chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá, Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mại, tham gia hội trợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

1.1.1.2 Khái niệm về cạnh tranh, năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh

Cạnh tranh là một hiện tượng kinh tế xã hội chỉ xuất hiện và tồn tại trong nền kinh tế thị trường. Có rất nhiều quan niệm về thuật ngữ này, có thể trích dẫn như sau:

Theo “Từ điển rút gọn về kinh doanh”: “Cạnh tranh là sự ganh đua, sự cạnh tranh giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc cùng một loại khách hàng về phía mình”.

Từ điển Bách khoa của Việt Nam định nghĩa: “Cạnh tranh (trong kinh doanh) là hoạt động ganh đua giữa những người sản xuất hàng hoá, giữa các thương nhân, 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”.

Diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp của tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) cho rằng: “Cạnh tranh là khái niệm của doanh nghiệp, quốc gia và vùng trong việc tạo việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế”.

Theo cuốn Kinh tế học của P.Samuelson thì: “cạnh tranh là sự kình địch giữa các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để giành khách hàng, thị trường“. Theo các tác giả của cuốn “Các vấn đề pháp lý và thể chế chính sách cạnh tranh và kiểm soát độc quyền kinh doanh“ thì: Cạnh tranh có thể được hiểu là sự ganh đua giữa các doanh nghiệp trong việc giành một số nhân tố sản xuất hoặc khách hàng nhằm nâng cao vị thế của mình trên thị trường, để đạt được mục tiêu kinh doanh cụ thể”.

Theo tác giả Tôn Thất Nguyễn Thiêm: “Cạnh tranh trong thương trường không phải là diệt trừ đối thủ của mình mà chính là phải mang lại cho khách hàng những giá gia tăng cao và mới lạ hơn để khách hàng lựa chọn mình chứ không lựa chọn đối thủ cạnh tranh” (Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2006), Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh; trang 118)

Ngoài ra còn có rất nhiều các cách tiếp cận về khái niệm cạnh tranh, nhưng nói chung là tập trung vào các yếu tố sau:

- Cạnh tranh là sự ganh đua, giành giật lấy một đối tượng cụ thể nào đó (như thị phần, khách hàng, nhà cung cấp.)
- Mục đích cuối cùng của cạnh tranh là kiếm được lợi nhuận cao
- Cạnh tranh diễn ra trong một môi trường cụ thể, có ràng buộc các bên tham gia phải tuân thủ như: đặc điểm sản phẩm, thị trường, các điều kiện pháp lý, thông lệ kinh doanh

- Trong quá trình cạnh tranh có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau: cạnh tranh bằng đặc tính và chất lượng sản phẩm, cạnh tranh bằng chính sách giá bán sản phẩm (chính sách định giá thấp, chính sách định giá cao, giá phân biệt, bán phá giá), cạnh tranh bằng nghệ thuật tiêu thụ sản phẩm, cạnh tranh nhờ dịch vụ bán hàng tốt,...

Như vậy, khái niệm cạnh tranh có thể hiểu như sau: Cạnh tranh là quan hệ kinh tế mà ở đó các chủ thể kinh tế ganh đua nhau tìm mọi biện pháp, cả nghệ thuật lẫn thủ đoạn để đạt mục tiêu kinh tế của mình, thông thường là chiếm lĩnh thị trường, giành lấy khách hàng cũng như các điều kiện sản xuất. thị trường có lợi nhất. Mục đích cuối cùng của các chủ thể kinh tế trong quá trình cạnh tranh là tối đa hoá lợi ích. Đối với người sản xuất kinh doanh là lợi nhuận, đối với người tiêu dùng là lợi ích tiêu dùng và sự tiện lợi.

Cạnh tranh được phân thành nhiều loại với các tiêu thức khác nhau:

- Xét theo quy mô của cạnh tranh có: cạnh tranh của sản phẩm, cạnh tranh của doanh nghiệp và cạnh tranh của quốc gia

- Xét theo tính chất của phương thức cạnh tranh có : cạnh tranh hợp pháp hay cạnh tranh lành mạnh (biện pháp cạnh tranh phù hợp với luật pháp, tập quán, đạo đức kinh doanh) và cạnh tranh bất hợp pháp hay cạnh tranh không lành mạnh (biện pháp cạnh tranh bằng những thủ đoạn chứ không phải vươn lên bằng nỗ lực của chính mình)

- Xét theo hình thái cạnh tranh có: cạnh tranh hoàn hảo, hay thuần tuý - đây là tình trạng cạnh tranh trong đó giá cả của một loại hàng hoá không thay đổi trong toàn bộ địa danh của thị trường, bởi vì người mua và người bán đều biết tường tận về điều kiện của thị trường; và cạnh tranh không hoàn hảo - đây là hình thức cạnh tranh chiếm ưu thế trong các ngành sản xuất mà ở đó người bán hàng hoặc sản xuất có đủ sức mạnh và thế lực có thể chi phối được giá cả sản phẩm của mình trên thị trường. Trong cạnh tranh không hoàn hảo, có hai loại: độc quyền nhóm và cạnh tranh mang tính độc quyền. Độc quyền nhóm là hình thái thị trường mà trong đó chỉ có một số ít các nhà sản xuất, mỗi người đều nhận thức được rằng giá cả của mình không chỉ phụ thuộc vào hoạt động của các nhà cạnh tranh quan trọng trong ngành

đó. Cạnh tranh mang tính độc quyền là hình thái thị trường có nhiều người bán sản xuất ra những sản phẩm có thể dễ dàng thay thế cho nhau.

- Dưới góc độ các công đoạn của sản xuất - kinh doanh, người ta cho rằng có ba loại: cạnh tranh trước khi bán hàng, trong quá trình bán hàng và sau khi bán hàng. Cạnh tranh này được thực hiện bằng phương thức thanh toán và dịch vụ.

- Xét theo mục tiêu kinh tế của các chủ thể trong cạnh tranh, có cạnh tranh trong nội bộ ngành và cạnh tranh giữa các ngành. Đây là cách phân loại cạnh tranh của K.Marx dựa trên cơ sở khoa học của các phạm trù giá trị thị trường, giá cả sản xuất và lợi nhuận bình quân. Cạnh tranh trong nội bộ ngành là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cùng sản xuất và tiêu thụ, một loại hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó. Cạnh tranh trong nội bộ ngành dẫn đến sự hình thành giá cả thị trường đồng nhất đối với hàng hoá dịch vụ cùng loại trên cơ sở giá trị xã hội của hàng hoá dịch vụ đó. Trong cuộc cạnh tranh này các doanh nghiệp thôn tính lẫn nhau. Doanh nghiệp chiến thắng sẽ mở rộng phạm vi hoạt động của mình trên thị trường, những doanh nghiệp thua cuộc sẽ phải thu hẹp kinh doanh, thậm chí bị phá sản. Cạnh tranh giữa các ngành là cuộc đấu tranh giữa các nhà doanh nghiệp sản xuất, mua bán hàng hoá, dịch vụ trong các ngành kinh tế khác nhau nhằm thu lợi nhuận và có tỷ suất lợi nhuận cao hơn so với vốn đã bỏ ra và đầu tư vốn vào ngành có lợi nhất cho sự phát triển. Sự cạnh tranh giữa các ngành dẫn đến việc các doanh nghiệp luôn tìm kiếm những ngành đầu tư có lợi nhất nên đã chuyển vốn từ ngành ít lợi nhuận sang ngành có nhiều lợi nhuận. Sau một thời gian nhất định, sự điều chuyển tự nhiên theo tiếng gọi của lợi nhuận này, vô hình chung hình thành lên sự phân phối vốn hợp lý giữa các ngành sản xuất, dẫn đến kết quả cuối cùng là các chủ doanh nghiệp đầu tư ở các ngành khác nhau với số vốn bằng nhau chỉ thu được lợi nhuận như nhau.

Phát triển cách phân loại trên của K.Mác, các nhà kinh tế học chia thành hai hình thức cạnh tranh là cạnh tranh dọc và cạnh tranh ngang. Cạnh tranh dọc là sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có mức chi phí bình quân thấp nhất khác nhau. Cạnh tranh dọc chỉ ra rằng: sự thay đổi giá bán và lượng bán nói trên của các doanh nghiệp sẽ có điểm dừng. Sau một thời gian nhất định, hình thành một giá thị trường

thống nhất. Cạnh tranh dọc sẽ làm cho các doanh nghiệp có chi phí bình quân cao bị phá sản, còn các doanh nghiệp có chi phí thấp sẽ thu được lợi nhuận cao. Cạnh tranh ngang là cạnh tranh giữa các doanh nghiệp có mức chi phí bình quân thấp nhất như nhau. Do đặc điểm đó, trong cạnh tranh ngang không có doanh nghiệp nào bị loại khỏi thị trường, song giá cả ở mức thấp tối đa, lợi nhuận giảm dần và có thể không có lợi nhuận. Để hạn chế bất lợi đó, cạnh tranh ngang dẫn đến hai khuynh hướng: hoặc là phải liên minh thống nhất giá bán cao, giảm lượng bán trên thị trường - xuất hiện độc quyền, hoặc là các doanh nghiệp tìm mọi cách giảm được chi phí, tức là chuyển từ cạnh tranh ngang sang cạnh tranh dọc nhằm trụ lại được trên thị trường và có lợi nhuận cao.

- Xét theo phạm vi lãnh thổ, có cạnh tranh trong nước và cạnh tranh quốc tế. Cạnh tranh quốc tế có thể diễn ra ngay ở thị trường nội địa, đó là cạnh tranh giữa hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trong nước với hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp nước ngoài.

Cạnh tranh kinh tế quốc tế là cạnh tranh kinh tế đã vượt khỏi phạm vi quốc gia, tức là cạnh tranh giữa chủ thể kinh tế trên thị trường thế giới. Sở dĩ như vậy, là do sự tác động của cách mạng khoa học - công nghệ, phân công lao động quốc tế đã phát triển sâu, rộng, sự phát triển lực lượng sản xuất có tính chất quốc tế và do quá trình mở rộng thị trường trên quy mô toàn thế giới. Chủ thể trực tiếp tham gia vào cạnh tranh kinh tế quốc tế, trước hết là các doanh nghiệp, bởi lẽ, doanh nghiệp là chủ thể trực tiếp thực hiện việc sản xuất hàng hoá và dịch vụ.

Năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp luôn gắn với ưu thế của sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp ra thị trường, hoặc với vị trí của doanh nghiệp trên thị trường theo thị phần mà nó chiếm giữ thông qua khả năng tổ chức, quản trị kinh doanh hướng vào đổi mới công nghệ, giảm chi phí nhằm duy trì hay gia tăng lợi nhuận, bảo đảm sự tồn tại, phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Có rất nhiều quan niệm về năng lực cạnh tranh như:

“Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng giành được và duy trì thị phần trên thị trường với lợi nhuận nhất định hay năng lực cạnh tranh là khả năng cung ứng sản phẩm của chính doanh nghiệp trên các thị trường khác nhau mà không phân biệt nơi bố trí của doanh nghiệp đó”

“Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là toàn bộ những khả năng, năng lực mà doanh nghiệp đó có thể duy trì vị trí của nó trên thị trường cạnh tranh một cách lâu dài” (Nguyễn Thị Mai Anh, (2010), Quản trị Marketing, Đại học Bách Khoa Hà Nội; trang 115)

“Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được hiểu là tích hợp các khả năng và nguồn nội lực để duy trì và phát triển thị phần, lợi nhuận và định vị những ưu thế cạnh tranh của doanh nghiệp đó trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng trên một thị trường mục tiêu xác định” (Nguyễn Thượng Thái (2007), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Học viện Bưu chính viễn thông; trang 24)

Như vậy, “năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là việc khai thác, sử dụng thực lực và lợi thế bên trong, bên ngoài nhằm tạo ra những sản phẩm – dịch vụ hấp dẫn người tiêu dùng để tồn tại và phát triển, thu được lợi nhuận ngày càng cao và cải tiến vị trí so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường ”.

Năng lực cạnh tranh thể hiện ở việc làm tốt hơn với các công ty so sánh (các đối thủ) về doanh thu, thị phần, khả năng sinh lời và đạt được thông qua các hành vi chiến lược, được định nghĩa như là một tập hợp các hành động tiến hành để tác động tới môi trường nhờ đó làm tăng lợi nhuận công ty, cũng như bằng những công cụ marketing khác. Nó cũng đạt được thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm mà sự sáng tạo sản phẩm là những khía cạnh rất quan trọng của quá trình cạnh tranh. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện qua hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được đo thông qua lợi nhuận, thị phần của doanh nghiệp, thể hiện qua chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.1.3 Khái niệm năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp

Trong bài viết “Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp” ở tạp chí khoa học Thương mại số 4,5 của GS. TS Nguyễn Bách Khoa đã đề cập đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được phân định thành 3 nhóm cơ bản: năng lực cạnh tranh phi marketing; năng lực cạnh tranh marketing và năng lực cạnh tranh của tổ chức doanh nghiệp như một chỉnh thể. Cũng theo GS. TS Nguyễn Bách Khoa: “Năng lực cạnh tranh marketing được hiểu là tập hợp các tác nhân, lực lượng marketing quan trọng nhất bao gồm tổ chức marketing, hệ thống thông tin marketing, hoạch định chiến lược marketing, các chương trình marketing hỗn hợp, kiểm tra marketing và hiệu suất hoạt động marketing ảnh hưởng tới khả năng duy trì và nâng lợi thế cạnh tranh trên một khu vực thị trường mục tiêu xác định.”

Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp là một bộ phận hợp thành năng lực cạnh tranh tổng thể của doanh nghiệp, được quyết định bởi nguồn lực của doanh nghiệp và khả năng trong việc hợp nhất các nguồn lực để duy trì và nâng lợi thế cạnh tranh trên một khu vực thị trường mục tiêu xác định.

Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp gồm có:

- Năng lực cạnh tranh marketing hiển thị sản phẩm là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc đưa ra sản phẩm phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu, giá sản phẩm có tính cạnh tranh với các sản phẩm của đối thủ, mở rộng mạng lưới tiêu thụ, các hoạt động xúc tiến thương mại hiệu quả.
- Năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing là khả năng kết hợp các nguồn lực marketing của doanh nghiệp với nhau và khả năng thúc đẩy việc sử dụng các nguồn lực này một cách hiệu quả trên thị trường trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp. Năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing là nguồn nội lực quan trọng hình thành nên năng lực cạnh tranh nói chung của doanh nghiệp vì nó tạo ra giá trị gia tăng cho khách hàng và tạo ra sự khác biệt rõ nét trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.1.2 Một số lý thuyết cơ sở về năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp

1.1.2.1 Lý thuyết về lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Một doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh (competitive advantages) khi khả năng sinh lợi của nó lớn hơn mức trung bình của các công ty khác trong ngành. Mục đích cơ bản của chiến lược là nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Vì vậy, các cấp chiến lược – chiến lược cấp công ty, chiến lược cấp : các đơn vị kinh doanh, cấp chức năng hay chiến lược quốc tế – cũng đều nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nhưng để có được lợi thế cạnh tranh, tức là khả năng sinh lợi cao hơn mức trung bình của ngành, thì doanh nghiệp phải có được các năng lực riêng biệt của mình.

Năng lực riêng biệt của doanh nghiệp là sức mạnh riêng có cho phép doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm, dịch vụ hoặc đạt được chi phí thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, do đó đạt được lợi thế cạnh tranh. Để có năng lực riêng biệt, doanh nghiệp cần có hai nghiệp tố cấu thành là: nguồn lực và năng lực.

Nguồn lực là những tài sản cụ thể của doanh nghiệp, có vai trò trong việc tạo ra lợi thế chi phí hoặc lợi thế khác biệt mà các đối thủ khác cũng có thể dễ dàng giành được. Các nguồn lực này bao gồm các nguồn lực như tài chính, công nghệ, nhân lực... Còn năng lực là khả năng sử dụng một cách hiệu quả các nguồn lực ấy. Khả năng này gắn liền với quá trình hoạt động của doanh nghiệp, nó không phải là những thứ hiện hữu và do đó không phải dễ dàng gì mà các đối thủ có thể bắt chước được. Nhưng không phải bất kỳ doanh nghiệp nào cứ có nguồn lực và năng lực là cũng có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nó chỉ là điều kiện cần còn điều kiện đủ là nguồn lực và năng lực ấy kết hợp với nhau tạo ra năng lực riêng biệt. Năng lực riêng biệt cũng còn có thể hiểu một cách tổng quát là khả năng sáng tạo, đổi mới, hiệu quả, chất lượng và được khách hàng đón nhận, qua đó tạo ra được lợi thế chi phí hoặc khác biệt. Để cho dễ hiểu, có thể tóm tắt quá trình tạo ra lợi thế cạnh tranh như sau:

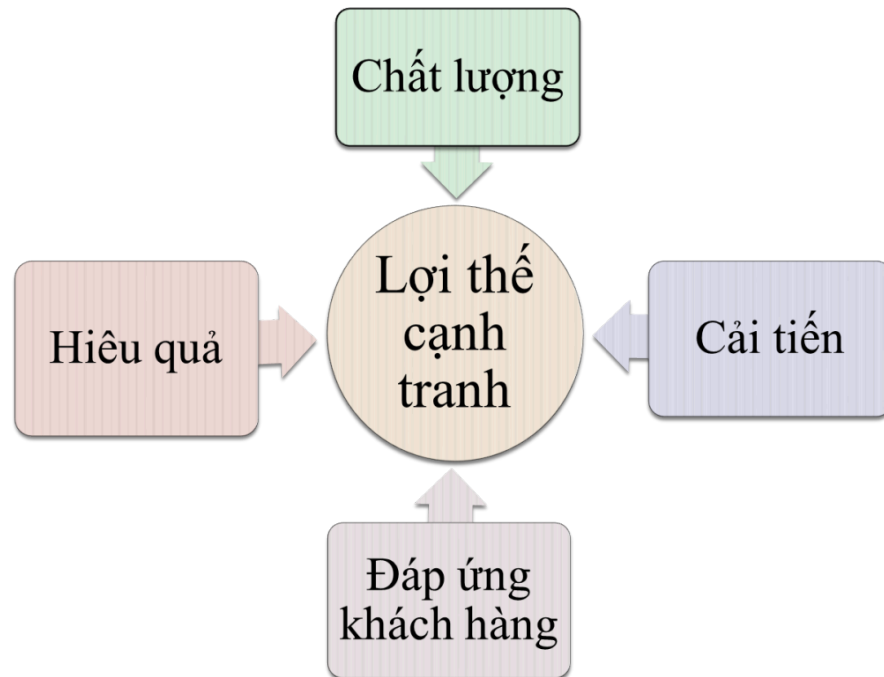
Ví dụ khi một doanh nghiệp có các tiềm lực tài chính, cơ sở sản xuất nhờ xưởng lớn, vị trí gần nguồn nguyên liệu đầu vào thuận lợi... kết hợp với khả năng

sản xuất hàng loạt với khối lượng lớn sản phẩm, kỹ năng marketing và bán hàng chuyên nghiệp, mối quan hệ đối tác chiến lược với nhiều nhu cung cấp đã tạo ra năng lực khác biệt của họ so với các đối thủ khác, đó là năng lực sản xuất với chi phí thấp. Đồng thời với chiến lược chi phí thấp, các nguồn lực và năng lực đó cũng liên tục được xây dựng và củng cố. Trên cơ sở đó doanh nghiệp có lợi thế cao về chi phí sẽ tăng tính cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp khác lại có thể tập trung vào lĩnh vực nghiên cứu, xây dựng thế mạnh về công nghệ nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng bằng các sản phẩm độc đáo về thiết kế và vượt trội về chất lượng ví dụ như Apple; hay một số khác lại tập trung vào lĩnh vực tiếp thị và bán hàng, cung cấp dịch vụ hậu mãi với chất lượng tốt. Như vậy, mỗi doanh nghiệp với các nguồn lực và khả năng sử dụng các nguồn lực riêng của mình sẽ tự tạo ra các năng lực riêng biệt giúp doanh nghiệp tạo dựng lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ khác trên thị trường.

Theo Michael Porter, lợi thế cạnh tranh được hiểu là những nguồn lực, lợi thế của ngành, quốc gia mà nhờ có chúng, các doanh nghiệp kinh doanh trên thương trường tạo ra một số ưu thế vượt trội hơn, ưu việt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Bốn yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh là: hiệu quả, chất lượng, sự cải tiến và sự đáp ứng khách hàng. Chúng tạo thành một khối thống nhất của lợi thế cạnh tranh mà bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nào cũng phải tuân theo. Có thể nghiên cứu từng yếu tố tách biệt nhau như ở những phần dưới đây, song cần lưu ý rằng, giữa chúng có sự tương tác lẫn nhau rất mạnh. Theo Michael Porter, lợi thế cạnh tranh được hiểu là những nguồn lực, lợi thế của ngành, quốc gia mà nhờ có chúng, các doanh nghiệp kinh doanh trên thương trường quốc tế tạo ra một số ưu thế vượt trội hơn, ưu việt hơn so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. lợi thế cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp có được “Quyền lực thị trường” để thành công trong kinh doanh và trong cạnh tranh.

Lợi thế cạnh tranh còn được hiểu như là các đặc điểm hay các biến số của sản phẩm hoặc nhãn hiệu, mà nhờ có chúng doanh nghiệp tạo ra một số tính trội hơn, ưu việt hơn so với những người cạnh tranh trực tiếp.



Hình 1.1: Các khối cơ bản tạo lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh là sở hữu của những giá trị đặc thù, có thể sử dụng được để “nắm bắt cơ hội”, để kinh doanh có lãi. Khi nói đến lợi thế cạnh tranh, là nói đến lợi thế mà một doanh nghiệp, một quốc gia đang có và có thể có, so với các đối thủ cạnh tranh của họ. Lợi thế cạnh tranh là một khái niệm vừa có tính vi mô (cho doanh nghiệp), vừa có tính vĩ mô (ở cấp quốc gia). Ngoài ra còn xuất hiện thuật ngữ lợi thế cạnh tranh bền vững có nghĩa là doanh nghiệp phải liên tục cung cấp cho thị trường một giá trị đặc biệt mà không có đối thủ cạnh tranh nào có thể cung cấp được.

1.1.2.2 Lý thuyết về chuỗi giá trị của doanh nghiệp

Chuỗi giá trị, hay còn được biết đến là chuỗi giá trị phân tích, là một khái niệm từ quản lý kinh doanh đã được Micheal Porter mô tả và phổ cập lần đầu tiên vào năm 1985 trong một cuốn sách về phân tích lợi thế cạnh tranh của ông: “ Chuỗi giá trị là chuỗi của các hoạt động của một công ty hoạt động trong một ngành cụ

thể. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của một công ty hoạt động một ngành nghề cụ thể. Sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của chuỗi theo thứ tự và tại mỗi hoạt động sản xuất thu được một số giá trị nào đó. Chuỗi các hoạt động mang lại sản phẩm nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của các hoạt động cộng lại.

Tiếp đó, nhà nghiên cứu Kaplins Rapheal đã đưa ra khái niệm về chuỗi giá trị trong phân tích toàn cầu hóa: “Chuỗi giá trị là cả loạt những hoạt động cần thiết để biến một sản phẩm hoặc mộ dịch vụ từ lúc còn là khái niệm, thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau (bao gồm một kết hợp giữa sự biến đổi vật chất và đầu vào các dịch vụ sản xuất khác nhau), đến khi phân phối đến tay người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi đã sử dụng”. Và một chuỗi giá trị tồn tại khi tất cả những người tham gia trong chuỗi hoạt động để tạo ra tối đa giá trị cho chuỗi.



Hình 1.2: Mô hình chuỗi giá trị

Như vậy, có thể giải thích định nghĩa về chuỗi giá trị theo nghĩa hẹp hoặc nghĩa rộng. Trong nghĩa hẹp, một chuỗi giá trị bao gồm một loạt các hoạt động thực hiện trong một công ty để sản xuất ra một sản phẩm nhất định. Tất cả các hoạt động từ thiết kế, quá trình mang vật tư đầu vào, sản xuất, phân phối, marketing bán hàng, thực hiện các dịch vụ hậu mãi đã tạo thành một chuỗi kết nối người sản xuất với người tiêu dùng. Hơn nữa, mỗi hoạt động lại bổ sung giá trị cho thành phẩm cuối cùng. Ví dụ như khả năng cung cấp dịch vụ hỗ trợ hậu mãi cho khách hàng thông

qua việc gắn vào các sản phẩm của mình số điện thoại gọi miễn phí để khách hàng có thể sử dụng để khiếu nại, hỏi thông tin hay góp ý kiến đối với công ty cũng làm tăng giá trị chung của sản phẩm: Hãng Pizza hut in số điện thoại gọi miễn phí trên các hộp bánh Pizza chuyển đi; mỗi khi khách hàng khiếu nại, Pizza hut sẽ chuyển hộp thư thoại người quản lý cửa hàng, người này bắt buộc phải gọi lại cho khách hàng trong vòng 48h và giải quyết khiếu nại của khách hàng. Nói cách khác, một khách hàng có thể sẵn sàng trả giá cao hơn một sản phẩm có dịch vụ hậu mãi tốt hơn. Tương tự như vậy thì đối với các công ty nông nghiệp, một hệ thống kho lạnh bảo quản phù hợp cho các nguyên liệu tươi sống (như rau, hoa, quả) sẽ có ảnh hưởng tốt đến chất lượng thành phẩm, và vì vậy, sẽ làm tăng giá trị sản phẩm.

Tuy nhiên thì trong thực tế, các chuỗi giá trị thương phức tạp hơn nhiều so với chuỗi giá trị trên. Chuỗi giá trị theo nghĩa rộng là một phức hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện (người sản xuất sơ cấp, người chế biến, thương nhân, người cung cấp dịch vụ) để biến một nguyên liệu thô và chuyển dịch theo các mối liên kết với các doanh nghiệp khác trong kinh doanh, lắp ráp, chế biến,... Các tiếp cận theo nghĩa rộng không xem xét đến các hoạt động do một doanh nghiệp duy nhất tiến hành, mà nó xem xét cả các mối liên kết ngược xuôi cho đến khi nguyên liệu thô được sản xuất và kết với với người tiêu dùng cuối cùng.

1.2 Nội dung cơ bản về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm của doanh nghiệp

1.2.1 Năng lực cạnh tranh marketing hiển thị sản phẩm

Marketing hỗn hợp hay Marketing mix ở đây là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát và quản lý được. Nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

Tập hợp bốn biến số chính (sản phẩm, giá, phân phối và hỗ trợ bán hàng) cấu thành kế hoạch Marketing của doanh nghiệp được gọi là Marketing hỗn hợp (Marketing mix). Bốn yếu tố của Marketing mix tác động tương hỗ, quyết định về yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến hoạt động của ba yếu tố còn lại.

BỐN "P" CỦA MARKETING MIX:



- Sản phẩm (Product): Quản lý các yếu tố của sản phẩm bao gồm lập kế hoạch và phát triển đúng những mặt hàng/dịch vụ mà công ty sẽ đưa ra thị trường.
- Giá (Pricing): Xác định đúng cơ sở giá cho các sản phẩm.
- Phân phối (Placement): Chọn lựa và quản lý các kênh thương mại để sản phẩm chiếm lĩnh được thị trường mục tiêu đúng thời điểm và phát triển hệ thống logistic và vận chuyển sản phẩm.
- Xúc tiến bán hàng (Promotion): Giới thiệu và thuyết phục thị trường dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

1.2.1.1 Cạnh tranh về sản phẩm

Sản phẩm có vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp. Sản phẩm tốt sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao được doanh số, thị phần cũng như năng lực cạnh tranh chung của mình trên thị trường.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh về sản phẩm, đòi hỏi doanh nghiệp phải quản trị sản phẩm thật tốt. Quản trị sản phẩm thể hiện qua các quyết định sản phẩm sau:

- Duy trì sản phẩm hỗn hợp hiện tại: Người quản lý có thể dựa vào doanh số và lợi nhuận, vị trí so với đối thủ cạnh tranh của một sản phẩm mà quyết định tiếp tục suy trì sản phẩm đó hay không.
- Mở rộng sản phẩm: tập trung chủ yếu vào quyết định kéo dài hay bổ sung loại sản phẩm trong tuyến sản phẩm đó.
 - + Quyết định kéo dài sản phẩm xuống phía dưới: bổ sung thêm những mẫu mã sản phẩm đầu dưới thuộc loại sản phẩm của mình.
 - + Quyết định kéo dài sản phẩm lên phía trên: các công ty đầu dưới một thị trường có thể suy tính đến việc xâm nhập đầu trên của thị trường nhằm tăng uy tín cho các sản phẩm hiện tại của mình, tăng tốc độ phát triển nhanh, tự định vị mình.
 - + Quyết định kéo dài sản phẩm về cả 2 phía: công ty đang phục vụ phần giữa của thị trường, có thể quyết định kéo dài sản phẩm của mình về cả 2 phía nhằm mở rộng dải chất lượng sản phẩm để tạo lập 1 thang giá phù hợp với sức mua khác nhau của người tiêu dùng.



+ Quyết định bổ sung loại sản phẩm: nhằm tìm kiếm lợi nhuận tăng thêm, cố gắng thoả thuận và sử dụng năng lực dư thừa, lấp kín các lỗ hổng để ngăn ngừa đối thủ cạnh tranh.

- Quyết định hiện đại hoá sản phẩm: có 2 cách thay đổi: thay đổi toàn bộ hay thay đổi từng phần sản phẩm.

- Quyết định làm nổi bật sản phẩm: tạo ra các đặc trưng cho sản phẩm nhằm làm cho nhãn hiệu của công ty khác biệt hơn các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

- Quyết định loại bỏ sản phẩm: kiểm tra định kỳ sản phẩm để phát hiện điểm yếu và loại bỏ.

· *Cạnh tranh về chất lượng sản phẩm:*

Việc nghiên cứu thị trường và khách hàng không chỉ trả lời câu hỏi khách hàng cần gì, cần bao nhiêu, cần vào thời điểm nào và khả năng thanh toán của họ ra sao, mà còn phải biết họ đòi hỏi mức độ chất lượng như thế nào, chất lượng nào có thể cho họ thoả mãn nhất. Tuy nhiên sự đòi hỏi về chất lượng của khách hàng là không có giới hạn, để quyết định mức định lượng thích ứng công ty phải nghiên cứu mức chất lượng của những sản phẩm cạnh tranh thay thế. Từ đó xác định những yêu cầu chất lượng với thiết kế và định hướng quản lý chất lượng trong quá trình chế tạo sản phẩm. Nếu doanh nghiệp tạo được ra nhiều lợi thế cơ chi tiêu này thì năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp được nâng cao và có cơ hội giành thắng lợi trên thị trường.

· *Cạnh tranh về bao bì:* Để cạnh tranh được với những sản phẩm cùng loại của đối thủ, sản phẩm của bạn cần phải ấn tượng và nổi bật hơn. Bên cạnh chất lượng sản phẩm, danh tiếng thương hiệu, bao bì là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Một thiết kế bao bì, vỏ hộp, nhãn mác đẹp, chuyên nghiệp sẽ tạo được lợi thế cạnh tranh về hình ảnh, thị giác.

Bao bì sản phẩm phải đảm bảo thực hiện đồng thời bốn chức năng: bảo quản và bán hàng hoá, thông tin về hàng hoá, thẩm mỹ, tạo nên sự hấp dẫn của sản phẩm với khách hàng và chức năng thương mại. Việc thiết kế bao bì khôn ngoan, khai



thác một cách có hiệu quả uy tín sản phẩm, nhãn mác và lựa chọn cơ cấu sản phẩm hợp lý giúp cho nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm của doanh nghiệp so với các sản phẩm khác. Đặc biệt là những ngành có liên quan đến lương thực, thực phẩm, những mặt hàng có giá trị sử dụng cao.

. *Cạnh tranh về nhãn, mác, uy tín sản phẩm*: Doanh nghiệp sử dụng công cụ này để đánh trực tiếp vào trực giác của người tiêu dùng.

- Nhãn, mác hàng hoá: Nhãn hiệu là 1 công cụ marketing quan trọng, là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau.
- Uy tín sản phẩm: uy tín sản phẩm đóng vai trò cực kỳ quan trọng cho sự thành công của doanh nghiệp. Để có thể giữ được uy tín sản phẩm trên thị trường cần cả một quá trình nỗ lực phấn đấu trên nhiều mặt. Và, mỗi một loại sản phẩm, một doanh nghiệp đòi hỏi có những nỗ lực khác biệt khi tạo dựng thương hiệu uy tín cho mình.

1.2.1.2 Cạnh tranh về giá

Ngày nay, giá cả không phải là yếu tố cạnh tranh hàng đầu nhưng vẫn luôn được coi là yếu tố cạnh tranh quan trọng trong việc thu hút khách hàng đặc biệt là ở những thị trường mà thu nhập của dân cư còn thấp.

Trong việc phát triển sản phẩm mới doanh nghiệp phải có chính sách giá thích hợp để tạo cho sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trên thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm.

Trong chính sách giá đối với sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể theo đuổi những mục tiêu cơ bản sau đây:

- Để tồn tại (giá cao hơn chi phí)
- Để tối đa hoá lợi nhuận trước mắt
- Để tăng thị phần
- Để thu hồi vốn nhanh
- Để dẫn đầu về chất lượng



- Các mục tiêu khác: một doanh nghiệp có thể dùng giá để phục vụ cho một số mục tiêu cụ thể hơn.

Doanh nghiệp có thể đặt giá ở mức thấp để ngăn chặn cạnh tranh hay đặt giá bằng giá của đối thủ cạnh tranh để giữ ổn định thị trường. Giá có thể được quyết định ở mức giữ uy tín cũng như hỗ trợ các hãng buôn hay để tránh sự can thiệp của Chính phủ.

Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể dựa vào ý muốn chủ quan của mình để định giá, cần phải tuân thủ những ràng buộc nhất định.

Chính sách giá hút váng (Skimming) và giá thâm nhập thị trường (Penetration):

• *Chính sách giá hút váng thị trường (Market-Skimming Pricing):* hút váng thị trường liên quan đến việc định giá cao so với giá thị trường. Chính sách này đặc biệt thích hợp với các sản phẩm mới vì:

- Trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống của một sản phẩm, giá cả không phải là yếu tố quan trọng nhất;
- Thị trường sẽ được phân định theo thu nhập nhờ giá cao;
- Nó có thể là một yếu tố bảo vệ một khi giá cả xác định sai;
- Giá cao ban đầu sẽ hạn chế nhu cầu ở mức sản xuất ban đầu của doanh nghiệp.

• *Chính sách giá thâm nhập thị trường (Penetration):* Trong chiến lược này, một mức giá thấp ban đầu sẽ giúp sản phẩm có được thị phần lớn ngay lập tức. Tuy nhiên, để áp dụng chính sách này, nên có những điều kiện sau:

- Sản phẩm có mức cầu giãn lớn;
- Giá đơn vị của sản phẩm sẽ phải giảm đi đáng kể khi sản phẩm được sản xuất theo quy mô lớn;
- Doanh nghiệp cần dự tính trước là sản phẩm đó sẽ phải chịu cạnh tranh mạnh ngay khi nó xuất hiện trên thị trường;

Trong dài hạn, cạnh tranh bằng giá không phải là công cụ tối ưu vì giá cả ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Công cụ cạnh tranh bằng giá cần được kết hợp với các công cụ cạnh tranh khác và cần được áp dụng vào những thời điểm thích hợp thì doanh nghiệp mới đạt được hiệu quả cạnh tranh tối ưu.



1.2.1.3 *Cạnh tranh về phân phối sản phẩm*

Trong cuốn “Quản trị Marketing” của Philip Kotler đã định nghĩa” “Kênh phân phối là một hệ thống các tổ chức độc lập tham gia liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hay dịch vụ sẵn sàng cho sử dụng hoặc tiêu dùng”.

Hệ thống phân phối hay mạng lưới bán hàng đó là tập hợp các kênh với sự tham gia của các chủ thể khác nhau có sức mạnh và uy tín khác nhau để đưa hàng hoá từ doanh nghiệp sản xuất đến các khách hàng một cách thành công. Việc thiết kế và quản lý Hệ thống phân phối của doanh nghiệp phải bảo đảm các yêu cầu cơ bản sau đây:

- Phù hợp với tính chất của sản phẩm.
- Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng trong việc tiếp cận và tìm mua sản phẩm một cách dễ dàng.
- Xem xét kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh.
- Các kênh phân phối cần đảm bảo tăng doanh số bán của công ty và thiết lập mối quan hệ bền vững với các trung gian.

A. Kênh phân phối trực tiếp (Kênh phân phối không sử dụng trung gian)

Kênh phân phối trực tiếp là kênh phân phối mà trong đó thành phần tham gia chỉ có nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không hề phải qua bất kỳ trung gian phân phối nào.

Mô hình kênh phân phối trực tiếp:

P(producer) -> C (Consumer)

Nhà sản xuất --> Người tiêu dùng.

B. Nhóm kênh phân phối gián tiếp (Kênh phân phối sử dụng trung gian)

Theo kết cấu giữa nhà sản xuất và trung gian phân phối, kênh phân phối sẽ được chia thành:

+ Kênh phân phối truyền thống: Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trình tự từ nhà sản xuất qua tất cả các trung gian phân phối rồi mới đến tay người tiêu dùng, cụ thể bao gồm

1. Kênh phân phối 1 cấp:

Mô hình: P -> R -> C.

Nhà sản xuất --> Nhà bán lẻ --> Người tiêu dùng.

Hàng hóa được sản xuất ra sẽ được phân phối đến tay người tiêu dùng thông qua nhà bán lẻ.

2. Kênh phân phối 2 cấp:

Mô hình: P -> W -> R -> C.

Nhà sản xuất --> Nhà bán sỉ/nhà bán buôn --> Nhà bán lẻ --> Người tiêu dùng.

Hàng hóa sản xuất ra trước hết sẽ được phân phối qua 2 trung gian là nhà bán sỉ/nhà bán buôn và nhà bán lẻ rồi mới đến tay người tiêu dùng.

3. Kênh phân phối 3

cấp: Mô hình:

P -> A&B (Agents and Brokers) -> W -> R -> C.

Nhà sản xuất --> Cò mối --> Nhà bán sỉ/nhà bán buôn --> Nhà bán lẻ --> Người tiêu dùng.

Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối qua chuỗi 3 trung gian bao gồm cò mối, nhà bán sỉ/nhà bán buôn, nhà bán lẻ rồi mới đến tay người tiêu dùng.

+ Kênh phân phối hiện đại: Nhà sản xuất và các trung gian phân phối sẽ hợp lại thành một thể thống nhất. Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trực tiếp từ thể thống nhất ấy đến tay người tiêu dùng.



Hình 1.3: Mô hình kênh phân phối hiện đại

Ưu điểm của loại hình kênh phân phối hiện đại so với các loại hình kênh phân phối truyền thống là tiết kiệm được thời gian, chi phí trong việc vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng.



C. *Kênh phân phối đa cấp*: Các thành phần tham gia trong kênh phân phối (trừ nhà sản xuất) đóng vai trò vừa là trung gian phân phối, vừa là người tiêu dùng.

Cạnh tranh về phân phối là khả năng hình thành các kênh phân phối sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp, xác định độ bao phủ thị trường và lựa chọn các loại kênh phân phối thích hợp nhằm đạt được các mục tiêu phân phối và mục tiêu marketing đã đề ra để đưa hàng hoá đến đúng nơi và đúng lúc khách hàng cần.

1.2.1.4 Cạnh tranh về xúc tiến thương mại

Theo Philip Kotler thì: Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng.

Xuất phát từ góc độ thương mại doanh nghiệp: xúc tiến thương mại là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của doanh nghiệp nhằm tìm kiếm, thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Xúc tiến thương mại bao gồm hoạt động bán hàng trực tiếp, khuyến mại, quảng cáo, hỗ trợ bán....

Để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh trên thị trường, có sản phẩm tốt không thôi là chưa đủ, doanh nghiệp cần phải có năng lực cạnh tranh về các hoạt động xúc tiến thương mại.

Ngày nay, một khách hàng có vô vàn lựa chọn đối với cùng một nhu cầu, vì thế làm thế nào để khách hàng chọn sản phẩm của bạn. Các chiến lược sản phẩm tốt là yếu tố cạnh tranh kiên quyết, nhưng nếu bạn không có cách truyền thông thích hợp, sản phẩm của bạn sẽ chìm ngấm giữa hàng nghìn sản phẩm khác. Do đó, năng lực cạnh tranh về xúc tiến thương mại là vô cùng cần thiết.

Các công cụ xúc tiến thương mại bao gồm:

· Bán hàng trực tiếp:

Ưu điểm:

- Độ linh hoạt lớn.
- Nhắm thẳng vào khách hàng mục tiêu.
- Tạo ra doanh số bán

thực tế Khó khăn: Chi phí

cao

· Quảng cáo:



Ưu điểm:

- Hỗ trợ hoạt động bán hàng trực tiếp
- Thu hút những khách hàng mà đội ngũ bán hàng chưa thể tiếp thị được
- Cải thiện mối quan hệ với các nhà bán buôn Thâm nhập vào một thị trường (địa lý) mới hay thu hút một phân đoạn thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Mở rộng khả năng sử dụng của một sản phẩm
- Tăng doanh số bán hàng công nghiệp
- Chống lại các sản phẩm thay thế
- Xây dựng thiện chí của công chúng đối với doanh nghiệp

· Xúc tiến bán:

Hiệp hội tiếp thị Mỹ định nghĩa: “Xúc tiến bán là những hoạt động tiếp thị khác với các hoạt động bán hàng trực tiếp, quảng cáo và tuyên truyền nhằm kích thích người tiêu dùng mua hàng và làm tăng hiệu quả của các đại lí.”; trong khi đó hiệp hội các công ty quảng cáo của Mỹ lại định nghĩa: “Xúc tiến bán là bất kì hoạt động nào tạo ra một động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm.”

Xúc tiến bán là một phần thống nhất trong chiến lược marketing chung của công ty. Xúc tiến bán đang đóng một vai trò ngày càng quan trọng trong marketing, một công cụ mang tính chiến thuật cân xứng với quảng cáo nhãn hiệu mang tính chiến lược và nó sẽ là một công cụ mà các nhà làm marketing thường xuyên cần tới để kết hợp xúc tiến bán với quảng cáo (và bán hàng trực tiếp) để đạt được sự hoà hợp tối ưu.

Xúc tiến bán hàng (Sale Promotion) là hoạt động Marketing được công ty sử dụng trong ngắn hạn theo hướng cung cấp thêm các lợi ích về mặt vật chất, tinh thần cho khách hàng để điều chỉnh quyết định mua hàng. Đây là công cụ xúc tiến nhằm thúc đẩy nhu cầu về hàng hoá có tính chất tức thì ngắn hạn. Vì vậy xúc tiến bán hàng có tác động trực tiếp và tích cực với việc tăng doanh số của doanh nghiệp.



Thực chất, đây là công cụ để thúc đẩy các khâu: Cung ứng, phân phối, tiêu dùng đối với một nhóm mặt hàng ở doanh nghiệp.

Xúc tiến thương mại là các hoạt động nhằm tìm kiếm và thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại.

· Marketing trực tuyến:

Là hoạt động tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng kết nối toàn cầu Internet. Các dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM) cũng kết hợp với nhau trong việc tiếp thị Internet.

Là tiếp thị Internet, tiếp thị Web, tiếp thị công cụ tìm kiếm kỹ thuật số (SEM) và kết hợp tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) tạo nên lĩnh vực Digital Marketing toàn diện.

Ưu điểm:

- Một trong những lợi thế lớn của E-marketing là sự sẵn sàng của lượng lớn thông tin. Người tiêu dùng có thể truy cập thông tin sản phẩm và thực hiện giao dịch, mua bán mọi lúc mọi nơi.
- Doanh nghiệp sử dụng e-marketing có thể tiết kiệm được chi phí bán hàng như chi phí thuê mặt bằng, giảm số lượng nhân viên bán hàng,...
- E-marketing còn giúp doanh nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn cũng như phát triển ra toàn cầu. Ngoài ra, so sánh với các phương tiện khác như in ấn, báo đài, truyền hình, e-marketing có lợi thế rất lớn về chi phí thấp.
- Tính linh hoạt và tiện lợi: Người tiêu dùng có thể nghiên cứu và mua các sản phẩm và dịch vụ tại giải trí của họ.

· Quan hệ công chúng:

Là những nỗ lực một cách có kế hoạch, tổ chức của một cá nhân hoặc tập thể nhằm thiết lập và duy trì, phát triển những mối quan hệ có lợi với đông đảo công chúng của nó.

Những hoạt động này được tổ chức nhằm xây dựng và phát triển một hình ảnh hay một mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp và công chúng - khách hàng, những nhân viên, cơ quan địa phương và chính phủ.



Marketing quan hệ công chúng gồm một loạt các công cụ được viết tắt bằng các chữ đầu tiên là PENCILS, tức là:

P = các xuất bản phẩm (publications) (các tập san của công ty, các báo cáo năm, các tập sách nhỏ bổ ích cho khách hàng, v.v...)

E = Các sự kiện (events) (các hoạt động tài trợ thể thao hay các sự kiện nghệ thuật hay các cuộc trưng bày hàng hóa)

N = Tin tức (news) (các câu chuyện có lợi cho công ty, cho nhân viên, và sản phẩm của công ty)

C = Các hoạt động liên quan đến cộng đồng (community involvement activities) (các đóng góp về thời gian và tiền của cho các nhu cầu của cộng đồng)

I = Các phương tiện nhận diện (identity media) (văn phòng phẩm, danh thiếp, quy định về ăn mặc trong công ty)

L = hoạt động vận động hành lang (lobbying activity) những nỗ lực gây ảnh hưởng nhằm có được sự ủng hộ hay phản đối đối với một dự luật hay quyết định có lợi hay bất lợi đối với công ty)

S = Các hoạt động về trách nhiệm đối với xã hội (social responsibility activities) (tạo dựng uy tín tốt cho công ty về trách nhiệm đối với xã hội)

1.2.2 Năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing

1.2.2.1 Năng lực quản trị chiến lược marketing

Theo Philips Kotler: “Chiến lược là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với phức hệ Marketing và mức chi phí cho Marketing”.

Chiến lược Marketing là cách doanh nghiệp thực hiện các biện pháp marketing để đạt các mục tiêu kinh doanh. Chiến lược marketing được hình thành bởi các mục tiêu kinh doanh. Mục tiêu kinh doanh và chiến lược marketing đi song song nhau. Mỗi doanh nghiệp cần có một chiến lược marketing rõ ràng, có tính khả thi và sự thích nghi cao với tình hình biến động của thị trường.



Để tồn tại và phát triển, mọi doanh nghiệp cần đặt cho mình một mục tiêu và cố gắng đạt được mục tiêu đó. Khi việc quản lý và điều hành công việc dựa trên những kinh nghiệm, trực giác và sự khôn ngoan không thể đảm bảo sự thành công của doanh nghiệp thì việc lập kế hoạch chiến lược cho toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp là điều cần thiết. Kế hoạch chiến lược sẽ giúp cho doanh nghiệp thấy rõ hơn mục tiêu cần vươn tới của mình và chỉ đạo sự phối hợp các hoạt động hoàn hảo hơn. Đồng thời kế hoạch chiến lược cũng giúp cho nhà quản trị suy nghĩ có hệ thống những vấn đề kinh doanh nhằm đem lại những chuyển biến tốt đẹp hơn.

Nằm trong chiến lược chung của doanh nghiệp, chiến lược Marketing thể hiện sự cố gắng của Công ty nhằm đạt tới một vị trí mong muốn xét trên vị thế cạnh tranh và sự biến động của môi trường kinh doanh. Chỉ khi lập được chiến lược Marketing thì Công ty mới có thể thực hiện một cách đồng bộ các hoạt động Marketing bắt đầu từ việc tìm hiểu và nhận xét các yếu tố môi trường bên ngoài, đánh giá những điều kiện bên trong của Công ty để từ đó có những chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối, bố trí nhân lực, điều kiện vật chất và triển khai các quy trình thực hiện nhằm đạt tới mục tiêu đã định sẵn.

Với ý nghĩa đó việc xây dựng chiến lược Marketing thực sự là công việc quan trọng cần thiết phải làm đối với mỗi doanh nghiệp. Đây là công việc đầu tiên để xây dựng một chương trình Marketing của doanh nghiệp và làm cơ sở để tổ chức và thực hiện các hoạt động khác trong quản trị doanh nghiệp nói chung và quản trị Marketing nói riêng.

Vai trò của chiến lược Marketing: giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh. Các công cụ Marketing giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường, tăng thị phần, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ bằng cách nâng cao khả năng cạnh tranh và làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Nhờ có chiến lược Marketing các hoạt động của doanh nghiệp được thực hiện một cách đồng bộ, doanh nghiệp sẽ tiếp cận với thị trường tiềm năng, chinh phục và lôi kéo khách hàng và có thể nói rằng chiến lược Marketing là cầu nối giúp doanh nghiệp tới gần hơn với thị trường.

Quản trị Marketing chiến lược sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ mục đích và hướng đi mà cụ thể là việc xây dựng các chiến lược Marketing cho thị trường mục tiêu. Hoạch định chiến lược Marketing giúp doanh nghiệp nắm vững cơ hội, nguy cơ, hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của mình trên cơ sở đó có khả năng đối phó với những biến động của thị trường và có được chiến lược thích hợp.

1.2.2.2 Năng lực tổ chức marketing

Cơ cấu tổ chức marketing có vai trò quan trọng trong việc xác định và phân chia nhiệm vụ cụ thể cho từng nhân viên. Việc lựa chọn cơ cấu tổ chức marketing của doanh nghiệp có thể thay đổi theo thời gian tùy thuộc vào quan điểm, sứ mạng và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Mô hình tổ chức marketing có thể được thiết kế theo các cách thức như:

Tổ chức marketing theo chức năng

Hình thức phổ biến nhất của cách tổ chức marketing là tổ chức theo chức năng, theo đó những chuyên gia về các chức năng marketing trực thuộc một phó giám đốc marketing, người có trách nhiệm phối hợp các hoạt động của họ. Các chuyên gia marketing có thể làm việc trong các lĩnh vực quản trị hành chính marketing, quảng cáo và khuyến mãi, tiêu thụ, nghiên cứu marketing, sản phẩm mới. Có thể có thêm các chuyên gia phụ trách các lĩnh vực dịch vụ khách hàng, hoạch định marketing, phân phối sản phẩm vật chất.



Hình 1.4: Tổ chức marketing theo chức năng

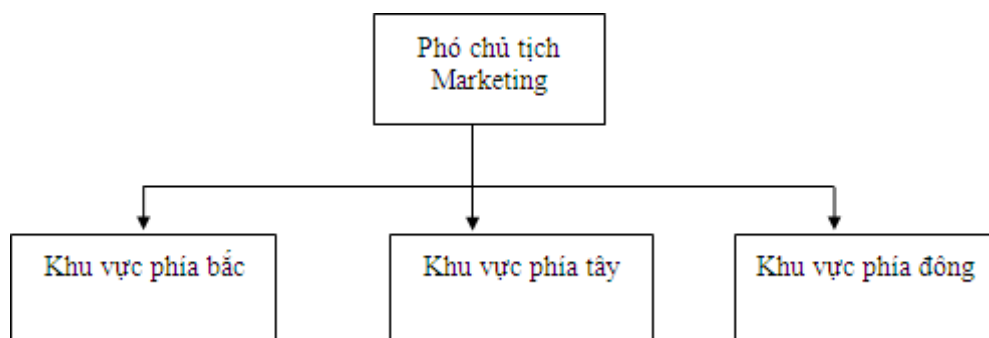
Lợi thế chủ yếu của việc tổ chức theo chức năng là sự đơn giản về mặt hành chính, song hình thức này sẽ mất đi tính hiệu quả khi sản phẩm và thị trường của

doanh nghiệp tăng lên. Trước hết là việc hoạch định đối với những sản phẩm và thị trường cụ thể không sát với thực tế, ứ không có ai trách nhiệm về bất kỳ sản phẩm và thị trường nào. Thứ hai mỗi nhóm chức năng đều muốn tranh giành nhau để có được ngân sách nhiều hơn cũng như địa vị cao hơn so với những chức năng khác. Phó giám đốc marketing luôn phải cân nhắc những yêu cầu và khiếu nại của chuyên gia chức năng cạnh tranh nhau và phải đối diện với một vấn đề phối hợp rất khó khăn.

Tổ chức marketing theo địa lý

Một doanh nghiệp bán hàng trong thị trường cả nước thường tổ chức lựa chọn lực lượng bán của mình (và đôi khi những chức năng khác) theo các khu vực địa lý.

Người quản trị bán hàng toàn quốc có thể giám sát những người quản trị bán hàng theo khu vực. Mỗi người quản trị bán hàng khu vực điều khiển các quản trị bán hàng theo từng địa bàn nhỏ hơn, mỗi người quản trị địa bàn điều khiển nhiều nhân viên bán hàng. Phạm vi kiểm tra tăng dần lên khi chúng ta đi từ người quản trị bán hàng toàn quốc đến quản trị bán hàng theo địa bàn. Phạm vi kiểm tra hẹp hơn cho phép các nhà quản trị dành nhiều thời gian hơn cho cấp dưới vì công việc bán hàng rất phức tạp, nhân viên bán hàng được trả lương cao hơn và tác động của người bán hàng lên lợi nhuận rất lớn.



Hình 1.5: Tổ chức marketing theo địa lý

Tổ chức theo sản phẩm

Những doanh nghiệp sản xuất nhiều loại sản phẩm hay nhãn hiệu thường thành lập tổ chức quản trị theo sản phẩm hay nhãn hiệu. Tổ chức quản trị theo sản

phẩm không thay thế cho tổ chức quản trị theo chức năng, nhưng đóng vai trò như một cấp quản trị khác. Tổ chức quản trị theo sản phẩm được đặt dưới quyền một người quản trị sản phẩm. Người quản trị sản phẩm giám sát những người quản trị loại sản phẩm, và những người quản trị loại sản phẩm này lại giám sát những người quản trị sản phẩm và nhãn hiệu cụ thể.

Vai trò của người quản trị sản phẩm là triển khai các kế hoạch sản phẩm, xem xét việc thực hiện chúng, dự báo các kết quả, và hiệu chỉnh. Người quản trị triển khai một chiến lược cạnh tranh cho sản phẩm, soạn thảo một kế hoạch marketing và tiên đoán mức tiêu thụ, cộng tác với các cơ sở quảng cáo để triển khai những chiến dịch quảng cáo, kích lệ lực lượng bán hàng và nhà phân phối ủng hộ sản phẩm, phân tích tình hình sản phẩm và đề xuất những cải tiến sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu đang thay đổi của thị trường.

Cách tổ chức quản trị theo sản phẩm tạo ra nhiều lợi điểm. Thứ nhất, người quản trị sản phẩm có thể tập trung vào việc xây dựng một marketing – mix cos hiệu quả về chi phí cho sản phẩm đó. Thứ hai, người quản trị sản phẩm có thể phản ứng nhanh chóng hơn đối với những vấn đề trên thị trường, so với một ban chức năng gồm các chuyên gia. Thứ ba, các nhãn hiệu nhỏ ít bị xem nhẹ vì chúng có một người bảo vệ sản phẩm. Thứ tư, việc quản trị theo sản phẩm là một cơ sở huấn luyện tuyệt vời cho những cán bộ điều hành trẻ, vì nó buộc họ phải tham gia vào hầu hết các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp.

Tổ chức theo thị trường

Các doanh nghiệp thường bán sản phẩm của mình trên các thị trường khác nhau. Và nếu những người tiêu dùng thuộc những nhóm người sử dụng khác nhau với những sở thích và thói quen mua hàng khác nhau, thì nên tổ chức bộ phận marketing theo thị trường. Tổ chức quản trị theo thị trường tương tự như việc tổ chức quản trị theo sản phẩm. Người quản trị các thị trường giám sát một số người quản trị một thị trường (cũng được gọi là những người quản trị phát triển thị trường, các chuyên gia thị trường, hay những chuyên gia theo ngành). Những người quản trị thị trường có trách nhiệm triển khai các kế hoạch dài hạn và kế hoạch hằng năm

về doanh số và lợi nhuận trong thị trường của mình. Họ phải phối hợp sự trợ giúp từ phía nghiên cứu marketing, quảng cáo, bán hàng, cùng những phần việc khác. Họ phải phân tích xem thị trường của mình đang hướng đến đâu và doanh nghiệp cần chào bán trên thị trường những sản phẩm nào. Thành tích của họ thường được đánh giá theo mức độ đóng góp làm gia tăng thị phần, chứ không phải vào khả năng sinh lời hiện tại trên thị trường. Hệ thống này cũng có những ưu điểm và nhược điểm giống như các hệ thống quản trị theo sản phẩm. Lợi thế chính của hệ thống này là hoạt động marketing được tổ chức để đáp ứng những nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau, chứ không tập trung vào bản thân các chức năng marketing, các khu vực hay các sản phẩm.

Tổ chức theo sản phẩm/thị trường

Các doanh nghiệp sản xuất nhiều sản phẩm để bán ra trên nhiều thị trường có hai cách để lựa chọn. Họ có thể sử dụng một hệ thống quản trị theo sản phẩm, vốn đòi hỏi người quản trị sản phẩm phải am hiểu những thị trường có sự khác biệt rất lớn. Hoặc, họ có thể sử dụng một hệ thống quản trị theo thị trường, có nghĩa là những người quản trị thị trường cũng phải rất am hiểu các sản phẩm khác biệt nhau mà những thị trường của họ đã mua. Hoặc có thể kết hợp cả hai loại lại thành một tổ chức ma trận. Tuy nhiên, điều trở ngại là hệ thống này khá tốn kém và thường phát sinh sự mâu thuẫn

1.2.2.3 Năng lực nguồn nhân lực marketing

Lao động là lực lượng sử dụng công nghệ, điều khiển các thiết bị để sản xuất ra sản phẩm hàng hóa. Thêm vào đó, nhân lực marketing còn là lực lượng tham gia vào việc nghiên cứu thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu và đưa ra sản phẩm phù hợp với thị trường mục tiêu.

Năng lực nhân lực marketing thể hiện ở khả năng nắm bắt nhu cầu thị trường, khả năng thực hiện năng lực 4P (Product, Place, Price, Promotion) trong hoạt động marketing, năng lực của nguồn nhân lực marketing. Nó giúp khách hàng tiếp cận sản phẩm của DN, tác động tới khả năng tiêu thụ sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu

khách hàng, từ đó góp phần làm tăng doanh thu, tăng thị phần của DN và tăng vị thế của DN trên thị trường trong nước và quốc tế.

1.2.2.4 Năng lực quản trị hệ thống thông tin marketing

Hệ thống thông tin marketing (MIS) bao gồm con người, phương tiện thiết bị và qui trình thu thập, xử lý, phân loại, phân tích, đánh giá và phân phối những thông tin cần thiết, kịp thời, chính xác và đáng tin cậy cho những người có thẩm quyền ra các quyết định marketing. (Nguyễn Thượng Thái (2007), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Học viện Bưu chính viễn thông, trang 19)

Hệ thống thông tin marketing bao gồm nhiều bộ phận, mỗi bộ phận lại đảm nhận những vai trò và có sự ảnh hưởng nhất định đến toàn bộ hệ thống. Việc tìm hiểu những bộ phận trong hệ thống thông tin marketing mang cái nhìn tích cực và cần thiết khi nghiên cứu marketing. Hệ thống thông tin marketing của Doanh nghiệp, gồm 4 hệ thống con trong hệ thống thông tin Marketing. Đó là:

- Hệ thống báo cáo nội bộ (doanh thu, chi phí, sản lượng, vật tư, tiền mặt...).
- Hệ thống thu thập thông tin Marketing bên ngoài (thông tin bên ngoài doanh nghiệp, bao gồm thông tin doanh nghiệp tự thu thập hoặc mua bên ngoài).
- Hệ thống nghiên cứu Marketing (tổ chức nghiên cứu để thu thập thông tin cần thiết).
- Hệ thống phân tích thông tin Marketing (dùng các phương pháp thống kê toán học và máy tính để phân tích thông tin thu được).

Có hai loại dữ liệu thông tin Marketing cơ bản là dữ liệu thông tin bên ngoài và dữ liệu thông tin bên trong. Dữ liệu thông tin bên ngoài cung cấp cho nhà quản trị doanh nghiệp những biến đổi của môi trường vi mô như kinh tế, văn hoá – xã hội, chính trị, pháp luật, công nghệ, môi trường ngành kinh doanh... giúp nhà quản trị nhận biết các cơ hội, mối đe dọa đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Dữ liệu thông tin bên trong của doanh nghiệp bao gồm các hồ sơ của khách hàng, dữ liệu bán hàng....

Các thông tin chỉ trở thành nguồn lực cạnh tranh Marketing của doanh nghiệp khi đảm bảo được tính cập nhật một cách chính xác, kịp thời về những diễn biến của

môi trường bên ngoài và bên trong doanh nghiệp. Từ đó giúp cho doanh nghiệp tiên lượng và phản ứng kịp thời, chủ động với những biến đổi của môi trường kinh doanh và giữ vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Như vậy, năng lực hệ thống thông tin marketing của doanh nghiệp là năng lực thu thập và tạo cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp để có được những thông tin về thị trường bia khu vực miền Bắc, khách hàng, đối thủ cạnh tranh trên thị trường bia khu vực miền Bắc, nhà cung cấp và những biến động của môi trường kinh doanh một cách kịp thời, chính xác phục vụ cho quá trình quản trị marketing, để đưa ra những quyết định nhanh chóng và đáp ứng thị trường hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh.

1.2.2.5 Năng lực quản trị thương hiệu

Quản trị thương hiệu là quá trình tạo dựng hình ảnh về hàng hoá hoặc dịch vụ trong tâm trí, trong nhận thức của người tiêu dùng. Đây là quá trình lâu dài với sự quyết tâm và khả năng vận dụng hợp lý tối đa các nguồn lực và biện pháp để làm sao sản phẩm có một vị trí trong tâm trí khách hàng. Việc tạo ra các yếu tố thương hiệu chỉ là những bước khởi đầu quan trọng để có được những căn cứ quản lý những yếu tố vật chất cụ thể nhằm liên kết bộ nhớ của khách hàng đến với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp. Quá trình quản lý thương hiệu của doanh nghiệp cần phải làm sao để khách hàng biết đến thương hiệu thông qua các yếu tố như tên gọi, logo, khẩu hiệu... và rồi hình ảnh thương hiệu được cố định trong trí nhớ khách hàng, sau cùng là khách hàng tin tưởng và yêu mến những hình ảnh đó vì ẩn chứa đằng sau những hình ảnh đó là chất lượng sản phẩm mà họ đang sở hữu, là sự quan tâm và trân trọng của doanh nghiệp, giá trị cá nhân gia tăng mà họ có được khi tiêu dùng sản phẩm.

Như vậy có thể hình dung quá trình quản trị thương hiệu là một chuỗi các tác nghiệp liên hoàn và tác động qua lại lẫn nhau dựa trên nền tảng chiến lược Marketing và quản lý thương hiệu thường bao gồm các nhóm tác nghiệp cơ bản như:

Tạo ra các yếu tố thương hiệu, quảng bá hình ảnh thương hiệu và cố định hình ảnh đó đến với những nhóm khách hàng mục tiêu, áp dụng các biện pháp để duy trì

thương hiệu, làm mới và phát triển hình ảnh thương hiệu... Quản trị thương hiệu luôn đi cùng với bảo vệ thương hiệu, bảo vệ là để quản lý, quản lý sẽ tăng cường năng lực bảo vệ. Thuật ngữ bảo vệ thương hiệu cũng cần được hiểu với nghĩa rộng và không chỉ là xác lập quyền bảo hộ đối với một số thương hiệu (tên hiệu, logo,) và quan trọng hơn là doanh nghiệp cần thiết lập các biện pháp quản lý thông qua kỹ thuật quản lý nhất định để chống lại sự xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài và những sa sút hình ảnh thương hiệu ngay từ bên trong.

Thương hiệu là tài sản quý giá nhất của doanh nghiệp, là biểu tượng sức mạnh về kinh tế, văn hoá của một tổ chức. Một thương hiệu mạnh còn là tài sản quốc gia, niềm tự hào dân tộc và là cơ sở cho sự phát triển lâu dài, bền vững cho các sản phẩm và dịch vụ. Những thương hiệu tốt giúp doanh nghiệp có được hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng. Khi sản phẩm mang nhãn hiệu tốt, sản phẩm góp phần vào việc quảng cáo chất lượng và qui mô của doanh nghiệp đó. Chính vì thế, việc quản trị thương hiệu là một vấn đề cần quan tâm.

1.2.2.6 Tiêu chí đánh giá và xếp hạng năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp

Để xây dựng ma trận năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm cần thực hiện qua 05 bước:

- Bước 1: Lập một danh sách khoảng 10 yếu tố chính có ảnh hưởng quan trọng đến khả năng cạnh tranh của công ty trong ngành
- Bước 2: Phân loại tầm quan trọng từ 0,0 (Không quan trọng) đến 1,0 (Rất quan trọng) cho từng yếu tố. Tầm quan trọng của mỗi yếu tố tùy thuộc vào mức độ ảnh hưởng của yếu tố đến khả năng cạnh tranh của công ty trong ngành. Tổng điểm số tầm quan trọng của tất cả các yếu tố phải bằng 1,0
- Bước 3: Xác định trọng số từ 1 đến 4 cho từng yếu tố, trọng số của mỗi yếu tố tùy thuộc vào khả năng của công ty với yếu tố, trong đó 4 là tốt, 3 là trên trung bình, 2 là trung bình, 1 là yếu
- Bước 4: Nhân tầm quan trọng của từng yếu tố với trọng số của nó để xác định điểm số của các yếu tố.



- Bước 5: Tính tổng điểm cho toàn bộ các yếu tố được đưa ra trong ma trận bằng cách cộng điểm số các yếu tố thành phần tương ứng của mỗi doanh nghiệp. Tổng số điểm này cho thấy, đây là năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm tuyệt đối của doanh nghiệp.

Đánh giá: So sánh tổng số điểm của công ty với các đối thủ cạnh tranh chủ yếu trong ngành để đánh giá khả năng cạnh tranh của công ty.

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng trở nên phổ biến và quyết liệt, nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp là một vấn đề có ý nghĩa sống còn đối với các doanh nghiệp. Theo đánh giá của các chuyên gia marketing, sức mạnh của một doanh nghiệp bia tại Việt Nam cần kết hợp bởi: sản phẩm, kênh phân phối, thương hiệu sản phẩm. Các hãng bia cần có tầm nhìn dài hạn và chiến lược marketing phù hợp với thị trường bia đầy tiềm năng như Việt Nam.

Tham khảo tài liệu của tác giả Philip Kotler, bài viết “*Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp*” ở Tạp chí khoa học Thương mại số 4,5 của GS.TS Nguyễn Bách Khoa, tác giả đưa ra một số tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp bia và hệ số quan trọng của từng tiêu chí trong bảng sau:

Bảng 1.1: Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp

STT	Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing	Hệ số quan trọng
1	Sản phẩm	0.15
2	Giá cả sản phẩm	0.15
3	Hệ thống kênh phân phối	0.12
4	Xúc tiến thương mại	0.15
5	Quản trị chiến lược marketing	0.09
6	Tổ chức marketing	0.08
7	Yếu tố con người	0.08
8	Năng lực quản trị thương hiệu	0.08
9	Hệ thống thông tin marketing	0.10
	Cộng	1.00

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Từ bảng tham số trên, vận dụng phương pháp chuẩn đổi sánh với kỹ thuật thang điểm 5 (trong đó: 1 điểm - Yếu, hầu như không có; 2 điểm - Kém, có nhưng còn ít; 3 điểm - Trung bình, có nhưng chưa đảm bảo; 4 điểm - Khá, có đủ nhưng chưa tốt; 5 điểm - Tốt, hoàn hảo) để đánh giá và xếp loại năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của doanh nghiệp căn cứ vào công thức:

$$TMC = \frac{\sum_{i=1}^{n=9} n_i Z_i}{n}$$

Trong đó:

- TMC : Năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của doanh nghiệp.
 n_i : Trọng số của chỉ số j tham gia vào năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của doanh nghiệp.
 Z_i : Điểm đánh giá trung bình chỉ số cấu thành năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia thứ i theo thang điểm 5.

1.3. Yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp

1.3.1. Yếu tố vĩ mô

1. Kinh tế

Các nhân tố kinh tế có vai trò quan trọng nhất, quyết định đối với việc hình thành và hoàn thiện môi trường kinh doanh. Đồng thời, các yếu tố này cũng có vai trò ảnh hưởng to lớn đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Các nhân tố kinh tế ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp gồm có: tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, chính sách tiền tệ và tỷ giá hối đoái, lãi suất và xu hướng của lãi suất trong nền kinh tế...

- Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế:

Nền kinh tế ở giai đoạn có tốc độ tăng trưởng cao sẽ tạo nhiều cơ hội cho đầu



tư mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, ngược lại khi nền kinh tế sa sút sẽ dẫn đến giảm chi phí tiêu dùng đồng thời làm tăng lực lượng cạnh tranh. Thông thường sẽ gây nên chiến tranh giá cả trong ngành.

- Hệ thống thuế và mức thuế

Các ưu tiên hay hạn chế của chính phủ với các ngành được cụ thể hoá thông qua luật thuế. Sự thay đổi của hệ thống thuế hoặc mức thuế có thể tạo ra những cơ hội hoặc nguy cơ đối với các doanh nghiệp vì nó làm cho mức chi phí hoặc thu nhập của doanh nghiệp thay đổi.

- Các chính sách kinh tế của Nhà nước: ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. Khi Nhà nước có một chính sách kinh tế hợp lý sẽ tạo điều kiện lớn cho doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển trên thị trường, ngược lại nó sẽ kìm hãm sự phát triển của các ngành kinh doanh.

2. Môi trường chính trị - pháp luật

- Chính trị

Chính trị là yếu tố đầu tiên mà các nhà đầu tư, nhà quản trị các doanh nghiệp quan tâm phân tích để dự báo mức độ an toàn trong các hoạt động tại các quốc gia, các khu vực nơi mà doanh nghiệp đang có mối quan hệ mua bán hay đầu tư. Các yếu tố như thể chế chính trị, sự ổn định hay biến động về chính trị tại quốc gia hay một khu vực là những tín hiệu ban đầu giúp các nhà quản trị nhận diện đâu là cơ hội hoặc đâu là nguy cơ của doanh nghiệp để đề ra các quyết định đầu tư, sản xuất kinh doanh trên các khu vực thị trường thuộc phạm vi quốc gia hay quốc tế. Yếu tố chính trị là yếu tố rất phức tạp, tùy theo điều kiện cụ thể yếu tố này sẽ tác động đến sự phát triển kinh tế trong phạm vi quốc gia hay quốc tế. Các nhà quản trị chiến lược muốn phát triển thị trường cần phải nhạy cảm với tình hình chính trị ở mỗi khu vực địa lý, dự báo diễn biến chính trị trên phạm vi quốc gia, khu vực, thế giới để có các quyết định chiến lược thích hợp và kịp thời.

- Luật pháp

Việc tạo ra MTKD lành mạnh hay không lành mạnh hoàn toàn phụ thuộc vào yếu tố pháp luật và quản lý nhà nước về kinh tế. Việc ban hành hệ thống luật pháp

có chất lượng là điều kiện đầu tiên đảm bảo MTKD bình đẳng cho các doanh nghiệp buộc các doanh nghiệp phải kinh doanh chân chính, có trách nhiệm. Tuy nhiên nếu hệ thống pháp luật không hoàn thiện cũng sẽ có ảnh hưởng không nhỏ tới MTKD gây khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp.

3. Môi trường văn hoá xã hội

Bao gồm những chuẩn mực và giá trị mà những chuẩn mực và giá trị này được chấp nhận và tôn trọng, bởi một xã hội hoặc một nền văn hoá cụ thể. Sự thay đổi của các yếu tố văn hoá xã hội một phần là hệ quả của sự tác động lâu dài của các yếu tố vĩ mô khác, do vậy nó thường xảy ra chậm hơn so với các yếu tố khác. Một số những đặc điểm mà các nhà quản trị cần chú ý là sự tác động của các yếu tố văn hoá xã hội thường có tính dài hạn và tinh tế hơn so với các yếu tố khác, thậm chí nhiều lúc khó mà nhận biết được. Mặt khác, phạm vi tác động của các yếu tố văn hoá xã hội thường rất rộng: "nó xác định cách thức người ta sống làm việc, sản xuất, và tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ". Như vậy những hiểu biết về mặt văn hoá

- xã hội sẽ là những cơ sở rất quan trọng cho các nhà quản trị trong quá trình quản trị chiến lược ở các doanh nghiệp. Các khía cạnh hình thành môi trường văn hoá xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ tới các hoạt động kinh doanh như:

- (1) Những quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, về lối sống, về nghề nghiệp;
- (2) Những phong tục, tập quán, truyền thống
- (3) Những quan tâm và ưu tiên của xã hội; Trình độ nhận thức, học vấn chung của xã hội...

4. Môi trường tự nhiên

Điều kiện tự nhiên bao gồm vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan thiên nhiên; đất đai, sông biển, các nguồn tài nguyên khoáng sản trong lòng đất, tài nguyên rừng biển, sự trong sạch của môi trường, nước và không khí,... Có thể nói các điều kiện tự nhiên luôn luôn là một yếu tố quan trọng trong cuộc sống của con người (đặc biệt là các yếu tố của môi trường sinh thái), mặt khác nó cũng là một yếu tố đầu vào hết sức quan trọng của nhiều ngành kinh tế như: nông nghiệp, công nghiệp khai khoáng, du lịch, vận tải. Trong rất nhiều trường hợp, chính các điều kiện tự nhiên

trở thành một yếu tố rất quan trọng để hình thành lợi thế cạnh tranh của các sản phẩm và dịch vụ.

5. Môi trường công nghệ

* Những áp lực và đe dọa từ môi trường công nghệ có thể là:

(1) Sự ra đời của công nghệ mới làm xuất hiện và tăng cường ưu thế cạnh tranh của các sản phẩm thay thế, đe dọa các sản phẩm truyền thống của ngành hiện hữu.

(2) Sự bùng nổ của công nghệ mới làm cho công nghệ hiện hữu bị lỗi thời và tạo ra áp lực đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi mới công nghệ để tăng cường khả năng cạnh tranh.

(3) Sự ra đời của công nghệ mới càng tạo điều kiện thuận lợi cho những người xâm nhập mới và làm tăng thêm áp lực đe dọa các doanh nghiệp hiện hữu trong ngành.

(4) Sự bùng nổ của công nghệ mới càng làm cho vòng đời công nghệ có xu hướng rút ngắn lại, điều này càng làm tăng thêm áp lực phải rút ngắn thời gian khấu hao so với trước.

Bên cạnh những đe dọa này thì những cơ hội có thể đến từ môi trường công nghệ đối với các doanh nghiệp có thể là:

(1) Công nghệ mới có thể tạo điều kiện để sản xuất sản phẩm rẻ hơn với chất lượng cao hơn, làm cho sản phẩm có khả năng cạnh tranh tốt hơn. Thường thì các doanh nghiệp đến sau có nhiều ưu thế để tận dụng được cơ hội này hơn là các doanh nghiệp hiện hữu trong ngành.

(2) Sự ra đời của công nghệ mới có thể làm cho sản phẩm có nhiều tính năng hơn và qua đó có thể tạo ra những thị trường mới hơn cho các sản phẩm và dịch vụ của công ty.

1.3.2. Yếu tố môi trường ngành

1. Khách hàng

Khách hàng là những cá nhân tổ chức có nhu cầu về sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng là mối

quan hệ giữa người mua và người bán là mối quan hệ tương quan thế lực. Khách hàng là đối tượng có ảnh hưởng rất mạnh trong các chiến lược kinh doanh, quyết định sự tồn tại và phát triển lâu dài của các doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, khách hàng là mối quan tâm hàng đầu của các Doanh nghiệp, mọi nỗ lực của doanh nghiệp đều hướng vào khách hàng nhằm thu hút sự chú ý, kích thích sự quan tâm, thúc đẩy khách hàng đến với sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

2. Đối thủ cạnh tranh hiện tại

Tác lực thứ 2 trong 5 tác lực cạnh tranh theo mô hình của Michael Porter là các công ty cạnh tranh vốn đã có vị thế vững vàng trên thị trường trong cùng một ngành nghề kinh doanh. Số lượng, quy mô và sức mạnh của từng đối thủ cạnh tranh đều có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh cũng như chiến lược của doanh nghiệp. Mức độ cạnh tranh càng cao, giá cạnh tranh càng giảm kéo theo lợi nhuận giảm. Do đó yếu tố cạnh tranh về giá là một nguy cơ đối với lợi nhuận của công ty.

Có 3 yếu tố quan trọng tạo thành mức độ cạnh tranh giữa các công ty hoạt động cùng một lĩnh vực kinh doanh như nhau, đó là:

** Cơ cấu cạnh tranh*

Cơ cấu cạnh tranh là sự phân bố số lượng và tầm cỡ các công ty cạnh tranh trong cùng ngành kinh doanh.

** Tốc độ tăng trưởng của ngành*

Nếu ngành có tốc độ tăng trưởng cao thì mức độ cạnh tranh sẽ không căng thẳng vì chiếc bánh thị trường lớn đủ chỗ cho các đối thủ. Ngược lại tốc độ tăng trưởng của ngành chậm lại sẽ biến cuộc cạnh tranh của doanh nghiệp thành cuộc chiếm giữ, giành giật và mở rộng thị phần.

** Rào cản ngăn chặn doanh nghiệp ra khỏi ngành*

Khi các hoạt động kinh doanh trong ngành không còn thuận lợi nữa, doanh thu giảm mạnh, hàng hoá ứ đọng mà không có hướng giải quyết thoả đáng sự cạnh tranh về giá ngày càng gay gắt (do phải tranh thủ bán giảm giá để giải phóng gấp hàng tồn đọng), các công ty muốn rút lui ra khỏi ngành. Tuy nhiên điều đó không phải là đơn giản vì phải chịu mất mát khá nhiều. Sự mất mát càng cao thì rào cản

càng cao hay ngược lại.

3. Nhà cung cấp

Các nhà cung cấp là những Doanh nghiệp, những cá nhân có khả năng sản xuất và cung cấp các yếu tố đầu tư vào như: Máy móc thiết bị nhà xưởng, nguyên vật liệu các loại phụ tùng thay thế, vốn các loại dịch vụ lao động, thông tin năng lượng; phương tiện vận chuyển.... cho doanh nghiệp. Số lượng, chất lượng, chủng loại, giá cả, các điều kiện cung cấp v.v của các yếu tố đầu vào ảnh hưởng trực tiếp đến nhiệm vụ và mục tiêu kinh doanh, tiến trình hoạt động của các bộ phận, chi phí sản xuất, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong từng kỳ Có thể xem nhà cung cấp như một nguy cơ khi họ đòi nâng giá hoặc giảm chất lượng sản phẩm cung cấp. Bằng cách đó họ làm cho lợi nhuận của công ty sụt giảm.

4. Sản phẩm thay thế

Xét trên diện rộng, các doanh nghiệp trong một ngành phải cạnh tranh với các doanh nghiệp ở các ngành khác có sản phẩm có thể thay thế các sản phẩm của ngành. Các sản phẩm thay thế hạn chế mức lợi nhuận tiềm năng của một ngành bằng cách đặt một ngưỡng tối đa cho mức giá mà các công ty trong ngành có thể kinh doanh có lãi. Điều này thể hiện qua độ co giãn của cầu theo giá chéo. Do các loại hàng có tính thay thế cho nhau nên sẽ dẫn đến sự cạnh tranh trên thị trường. Khi giá của sản phẩm chính tăng thì sẽ khuyến khích xu hướng sử dụng sản phẩm thay thế và ngược lại. Khả năng lựa chọn giá cả của sản phẩm thay thế càng hấp dẫn thì ngưỡng chặn trên đối với lợi nhuận của ngành càng vững chắc hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY TNHH MTV ĐẦU TƯ VIỆT HÀ TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC

2.1 Giới thiệu về Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà

2.1.1 Thông tin chung

Tên giao dịch tiếng Việt: Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà

Tên giao dịch Quốc tế: VIETHA INVESTMENT ONE MEMBER COMPANY
LIMITED

Tên viết tắt: **Công ty Việt Hà**

Trụ sở chính: Số 254, phố Minh Khai, Phường Minh Khai, Quận Hai Bà
Trung, Hà Nội

Website: <http://viethacorp.com.vn/>

Mã số thuế: 0100103721

Logo



Công ty TNHH Một thành viên Đầu tư Việt Hà là doanh nghiệp Nhà nước hoạt động theo mô hình Công ty Mẹ - Công ty Con, với 16 đơn vị thành viên là các đơn vị trực thuộc, công ty cổ phần, công ty liên doanh, liên kết.

Việt Hà luôn tự hào về một bề dày lịch sử được đánh dấu bằng những mốc phát triển vượt bậc cả về chất và lượng. Được thành lập năm 1966, trải qua hơn 45 năm phát triển, cùng với sự nỗ lực toàn diện, liên tục của tập thể ban lãnh đạo và CBCNV, Công ty đã vượt qua rất nhiều khó khăn, thách thức để không ngừng lớn mạnh và trưởng thành.

Từ chỗ chỉ là một nhà máy nhỏ với nhiệm vụ chủ yếu là sản xuất các mặt hàng thiết yếu cho nhân dân thủ đô, đến nay, Việt Hà đã trở thành một Tập đoàn đầu tư đa ngành hàng lớn mạnh, sở hữu nhiều thương hiệu nổi tiếng như bia Halida, Bia Việt Hà, bánh mứt kẹo Tràng An, bánh mứt kẹo Hà Nội, giấy Ngọc Hà... cùng với nhiều dự án lớn như Khu hỗn hợp nhà ở và thương mại Việt Hà; Khu Công nghiệp Thị trấn Chờ, Yên Phong, Bắc Ninh; Trung tâm thương mại, dịch vụ Lĩnh Nam... Công ty đã tự khẳng định là một đơn vị làm ăn có hiệu quả, liên tục là doanh nghiệp dẫn đầu của ngành công nghiệp thủ đô, xứng đáng là doanh nghiệp anh hùng lao động của thời kỳ đổi mới.

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển

Thành lập năm 1966 SXKD theo chế độ tập trung bao cấp. Sản phẩm chủ yếu là các loại nước chấm;

1966 - 1986 Vượt qua mọi khó khăn về cơ sở vật chất thiếu thốn, nhà xưởng thiết bị máy móc lạc hậu, tập thể CBCNV Công ty Đầu tư Việt Hà có nhiều sáng kiến trong lao động sản xuất như tìm kiếm nguyên vật liệu thay thế;

1987 Được Nhà nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng II;

1986 - 1990 Chủ động nghiên cứu và tìm đầu ra cho sản phẩm mới. Đã xây dựng được một thị trường XK các sản phẩm sang các nước Đông Âu;

1990 Sản phẩm Halida, niềm tự hào bia nội ra đời. Mở ra thời kỳ khẳng định bia sản xuất tại Việt Nam hoàn toàn có thể thay thế bia ngoại nhập;

1991 Sản phẩm bia Việt Hà ra đời, chiếm thị phần cao nhất trong phân khúc thị trường của sản phẩm;

1993 Thương hiệu Halida được tính giá trị hàng triệu đô la Mỹ khi đem tham gia góp vốn Liên doanh với Tập đoàn Carlsberg;

2005 - 2006 Được phép của Thủ tướng Chính phủ, Chủ tịch UBND TP Hà Nội ký quyết định Công ty trở thành Tập đoàn hoạt động theo



- mô hình Công ty Mẹ - Con. Vinh dự được Nhà nước trao tặng danh hiệu Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới;
- 2008** Sở hữu nhiều thương hiệu nổi tiếng trong nước như bia Việt Hà, bia Halida, bia Carlsberg, bánh mứt kẹo Hà Nội, bánh kẹo Tràng An...
- 2009** Ra mắt sản phẩm bia tươi Việt Hà, bia Halida Thăng Long chào mừng 1000 năm Thăng Long - Hà Nội;
Doanh thu 1.000 tỉ đồng/năm, nộp Ngân sách Nhà nước gần 250 tỉ/năm

Là doanh nghiệp nhà nước, hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con, với 16 công ty thành viên, những năm qua Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên Đầu tư Việt Hà (Công ty Việt Hà) liên tục là một trong những đơn vị dẫn đầu của ngành công nghiệp Hà Nội về sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu và việc xây dựng thương hiệu.

Tiền thân là Nhà máy Thực phẩm Hà Nội, là đơn vị sản xuất, kinh doanh đa ngành hàng, Công ty Việt Hà đã có nhiều thương hiệu nổi tiếng, như các loại bia Halida, bia Việt Hà; các loại bánh mứt kẹo Hà Nội, Tràng An; giày Ngọc Hà... Những năm qua, Công ty luôn đầu tư có hiệu quả, xây dựng và hoàn thiện các giải pháp kinh doanh trung, dài hạn, trên cơ sở học tập kinh nghiệm, phương thức quản lý của nước ngoài.

Công ty cũng là đơn vị đi đầu trong việc sắp xếp, đổi mới doanh nghiệp nhà nước, nhận sáp nhập các đơn vị hoạt động yếu kém, có nguy cơ phá sản để trả nợ, vực dậy các hoạt động sản xuất, kinh doanh và giải quyết việc làm cũng như thu nhập ổn định cho người lao động. Việc cổ phần hóa của doanh nghiệp thành viên cũng đạt hiệu quả cao. Đến nay, các công ty cổ phần hoạt động hiệu quả, có tốc độ tăng trưởng cao, giá trị cổ tức đạt trung bình 22%/năm.

Cùng với việc cổ phần hóa, sắp xếp lại các doanh nghiệp hoạt động yếu kém, với chủ trương xã hội hóa trong đầu tư, công ty đã triển khai có hiệu quả nhiều dự

án lớn. Đó là Nhà máy Bia Việt Hà II, công suất 120 triệu lít/năm, với kinh phí đầu tư gần 500 tỷ đồng; Nhà máy Rượu quốc tế, vốn đầu tư 200 tỷ đồng; dự án Khu công nghiệp Yên Phong (Bắc Ninh), có diện tích 250 ha, cùng một số dự án chuyển đổi các nhà máy sản xuất thương mại phù hợp với quy định, quy hoạch của thành phố... Nhận thức được sự cạnh tranh ngày càng gay gắt khi Việt Nam hội nhập sâu rộng với thế giới, Công ty Việt Hà liên tục áp dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật trong quản lý và sản xuất, kinh doanh, đầu tư lắp đặt công nghệ mới, hiện đại nhằm sản xuất ra những sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu sử dụng trong nước và xuất khẩu...

Một trong những điểm nổi bật của Việt Hà trong công tác đổi mới thiết bị và công nghệ là việc đã nghiên cứu công nghệ bia tươi đóng chai, sản phẩm thân thiện với môi trường. Đó là công nghệ Draught Master, một trong những công nghệ tiên tiến trên thế giới đã được ứng dụng tại Việt Nam với sản phẩm Halida Draught Master. Ngoài ra còn phải kể đến các dây chuyền thiết bị và công nghệ hiện đại bậc nhất Italia của Công ty CP Rượu quốc tế, dây chuyền thiết bị bánh mỳ Titi, bánh mỳ Bready, kẹo cứng... của Công ty CP Tràng An và Công ty CP Bánh mứt kẹo Hà Nội... Công ty tiếp tục đầu tư duy trì và hoàn thiện hệ thống quản lý ISO 9000-2008; đồng thời đã đầu tư nâng cấp mở rộng thiết bị, đáp ứng những tiêu chuẩn cao về an toàn vệ sinh thực phẩm và bảo vệ môi trường với quy mô lớn, hiện đại và đồng bộ, như dự án xây dựng hai trạm xử lý nước thải của công ty mẹ và Công ty CP Bia và Nước giải khát Việt Hà.

Các dự án trên đáp ứng được yêu cầu phát triển của công ty trong thời gian tới, hướng tới chính sách phát triển bền vững, hướng tới người tiêu dùng và quan tâm đến công tác bảo vệ môi trường.

Bằng việc xây dựng và phát triển được nhiều thương hiệu nổi tiếng, với các sản phẩm được người tiêu dùng đánh giá cao, như Việt Hà, Halida, bánh mứt kẹo Hà Nội, bánh kẹo Tràng An, thời gian qua công ty đã nghiên cứu kỹ về thị trường, công nghệ, thiết kế mẫu mã phù hợp, gắn với truyền thống văn hóa của dân tộc, các sản phẩm như bia tươi Việt Hà chai PET đã đủ sức cạnh tranh với hàng ngoại nhập.

Đó là chưa kể sản phẩm bia chai Halida Thăng Long, với chất lượng và hương vị đặc biệt; sản phẩm bánh trung thu truyền thống, bánh trung thu cao cấp, mứt Hibicus của Công ty CP Bánh mứt kẹo Hà Nội... góp phần làm cho những ngày lễ cổ truyền của dân tộc thêm đậm đà, phong phú. Công ty CP Tràng An đã có nhiều sản phẩm bánh kẹo hàng đầu quốc gia, như kẹo chewy hương cốm, cà phê sữa, sôcôla sữa, bánh quế vani, bánh Pháp Pari Pancake, Teppy Snack...

Với những thành tích đã đạt được trong sản xuất, kinh doanh cũng như trong xây dựng thương hiệu, công ty đã được tặng danh hiệu đơn vị Anh hùng thời kỳ đổi mới, nhận Cúp vàng Thăng Long nhiều năm, cùng các phần thưởng cao quý khác. Bằng những định hướng đúng đắn trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp, hy vọng Công ty Việt Hà sẽ phát triển nhanh, bền vững trên cả thị trường nội địa và quốc tế.

2.1.3 Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Việt Hà



Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà

- **Hội đồng thành viên:** là tổ chức quản lý cao nhất của Công ty Việt Hà. Hội đồng thành viên nhân danh Công ty quyết định mọi vấn đề liên quan đến mục đích và quyền lợi của Công ty. Hội đồng thành viên có trách nhiệm giám sát hoạt

động của Ban Tổng Giám đốc và những cán bộ quản lý khác trong Công ty. Quyền và nghĩa vụ của Hội đồng do Pháp luật, Điều lệ Công ty quy định.

- **Kiểm soát viên:** kiểm soát hoạt động độc lập với Hội đồng thành viên và Ban Tổng Giám đốc, có các nhiệm vụ sau:

Kiểm tra, xác nhận và đánh giá báo cáo tài chính, báo cáo kế toán quản trị về tính trung thực của chỉ tiêu số liệu báo cáo.

Kiểm tra các cơ sở số liệu để lập báo cáo tài chính, báo cáo kế toán quản trị như: sổ sách, chứng từ, bảng kê, dữ liệu kế toán... về tính trung thực, chính xác, kịp thời.

Kiểm tra, đánh giá tính hiệu quả trong hoạt động kinh doanh của công ty, của các khối, các đơn vị trực thuộc công ty. Đánh giá việc sử dụng các nguồn lực được giao về tính kinh tế và hiệu quả để đảm bảo không bị thất thoát tài sản của công ty.

Kiểm tra, đánh giá sự tuân thủ pháp luật, chế độ chính sách, quy định của Nhà nước và của công ty. Đề xuất phương án xử lý những vấn đề liên quan đến sự tuân thủ các quy định trên.

Kiểm tra, đánh giá tính thực tiễn, hữu hiệu của hệ thống các qui định, chính sách, chế độ, quy trình làm việc và các văn bản khác được triển khai và áp dụng trong toàn công ty, tham mưu đề xuất cải tiến các văn bản trên trong quá trình vận hành.

- **Ban Tổng Giám đốc:** Ban Tổng Giám đốc điều hành, quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, chịu trách nhiệm trước Hội đồng thành viên về việc thực hiện các quyền và nghĩa vụ được giao. Các Phó Tổng Giám đốc giúp việc Tổng Giám đốc trong từng lĩnh vực cụ thể và chịu trách nhiệm trước Tổng Giám đốc về các nội dung công việc được phân công, chủ động giải quyết những công việc được Tổng Giám đốc ủy quyền theo quy định của Pháp luật và Điều lệ Công ty.

- **Ban Tài chính Kế toán:** Đảm nhận và chịu trách nhiệm trước Công ty về lĩnh vực tài chính kế toán. Là đơn vị xây dựng hệ thống quản trị tài chính kế toán cho công ty; đồng thời quản lý trực tiếp, toàn diện và triển khai, giám sát việc thực

hiện các chính sách và nghiệp vụ về tài chính kế toán của công ty, kể cả các chi nhánh trực thuộc.

Theo dõi, phân tích tình hình tài chính kế toán của công ty và dự báo xu hướng hoạt động về Tài chính kế toán nhằm tham mưu cho TGD trong việc ban hành các chính sách quản trị Tài chính kế toán phù hợp.

Nghiên cứu, cập nhật, hiệu chỉnh và ban hành các quy định về quản lý tài chính kế toán nhằm đảm bảo cho công tác quản lý của công ty đạt hiệu quả tối ưu.

- **Ban tổ chức – đào tạo:** Nghiên cứu, soạn thảo các nội quy, quy chế về tổ chức lao động trong nội bộ Công ty. Giải quyết các thủ tục về việc hợp đồng lao động, tuyển dụng, điều động, bổ nhiệm, miễn nhiệm, cho thôi việc đối với cán bộ công nhân. Phối hợp với Ban chấp hành công đoàn, soạn thảo thỏa ước lao động tập thể hàng năm.

Tham mưu cho Giám đốc trong việc giải quyết chính sách, chế độ đối với người lao động theo quy định của Bộ luật Lao động. Theo dõi, giải quyết các chế độ, chính sách về bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm thất nghiệp, tai nạn lao động, hưu trí, chế độ nghỉ việc do suy giảm khả năng lao động, các chế độ chính sách khác có liên quan đến quyền lợi, nghĩa vụ cho cán bộ, công nhân.

Nghiên cứu, đề xuất các phương án cải tiến tổ chức quản lý, sắp xếp cán bộ, công nhân cho phù hợp với tình hình phát triển sản xuất-kinh doanh.

Xây dựng phương án về quy hoạch đội ngũ cán bộ, lực lượng công nhân kỹ thuật của doanh nghiệp, đề xuất việc bổ nhiệm, miễn nhiệm, đào tạo, bồi dưỡng cán bộ.

Lập kế hoạch, chương trình đào tạo hàng năm và phối hợp với các phòng ban nghiệp vụ thực hiện. Giải quyết các thủ tục chế độ chính sách khi cử người đi học, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức.

2.1.4 Tổng quát kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà

Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà những năm gần đây được thể hiện trong bảng sau:



**Bảng 2.1: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Việt Hà trong
những năm gần đây**

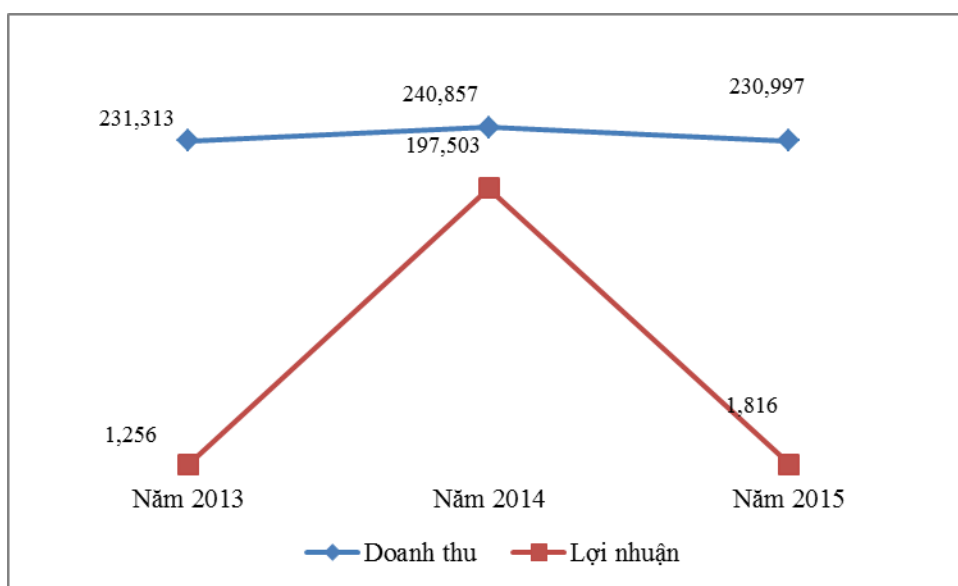
Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ Tiêu	Mã	2013	2014	2015	So sánh		So sánh	
					Tuyệt đối	%	Tuyệt đối	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	231,313	240,857	230,997	9,544	4.13%	-9,860	-4.27%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	9,690	304	29	-	-	-	-
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	221,623	240,553	230,968	18,930	8.54%	-9,585	-4.15%
4. Giá vốn hàng bán	11	163,876	184,239	157,735	20,363	12.43%	-26,504	-16.80%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	57,747	56,314	73,233	-1,433	-2.48%	16,919	23.10%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	34,133	429,171	42,357	395,038	1157.35%	-386,814	-913.22%
7. Chi phí tài chính	22	1,596	138,076	1,387	136,480	8551.38%	-136,689	-9855.01%
8. Chi chí bán hàng	24	66,502	95,005	85,028	28,503	42.86%	-9,977	-11.73%



9. Chi chí quản lý doanh nghiệp	25	23,263	30,356	27,348	7,093	30.49%	-3,008	-11.00%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30	519	222,048	1,827	221,529	42683.82%	-220,221	- 12053.69%
11. Thu nhập khác	31	3,460	1,198	1,518	-2,262	-65.38%	320	21.08%
12. Chi phí khác	32	2,723	824	1,529	-1,899	-69.74%	705	46.11%
13. Lợi nhuận khác	40	737	374	-11	-363	-49.25%	-385	3500.00%
14. Tổng kế toán lợi nhuận trước thuế	50	1,256	222,422	1,816	221,166	17608.76%	-220,606	- 12147.91%
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51		24,919		24,919			
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	60	1,256	197,503	1,816	196,247	15624.76%	-195,687	- 10775.72%

Nguồn: Báo cáo tài chính Công ty Việt Hà



Hình 2.2: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Việt Hà từ

2013 – 2015

Hình trên cho thấy tổng doanh thu về bán hàng và cung cấp dịch vụ và lợi nhuận của Công ty Việt Hà từ năm 2013 đến 2015 có xu hướng có xu hướng biến động. Điều này cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Việt Hà chưa ổn định và đang có dấu hiệu đi xuống.

Tổng doanh thu về bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty Việt Hà năm 2015 giảm 9,860 triệu đồng, tương đương 4.27% với năm 2014 là do các sản phẩm của công ty phải cạnh tranh ngày càng gay gắt với các đối thủ cùng ngành. Điều này cho thấy doanh thu của Công ty có sự biến động lớn và không được ổn định trong thời gian gần đây.

Giá vốn hàng bán có tốc độ giảm nhanh hơn tốc độ giảm của Doanh thu, năm 2015 giảm 26,504 triệu đồng, tương đương 16.08% với năm 2014, trong khi đó, chi phí bán hàng và chi phí quản lý trong năm 2015 tuy giảm nhưng vẫn chiếm tỷ trọng cao trong chi phí của công ty, điều này cho thấy sự quản lý của công ty Việt Hà không thực sự hiệu quả.

2.2 Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

2.2.1 Yếu tố môi trường vĩ mô

2.2.1.1 Phân tích môi trường kinh tế

Đây là các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của thị trường, vì vậy nó có ảnh hưởng quan trọng tới chiến lược phát triển sản phẩm của doanh nghiệp. Các yếu tố được xem xét đến bao gồm các yếu tố sau:

1. Phân tích sự ảnh hưởng của tốc độ tăng trưởng kinh tế

Ngày 26/12/2015, Tổng Cục Thống kê công bố các số liệu kinh tế xã hội cả năm 2015, trong đó, GDP là chỉ số ấn tượng nhất cho thấy nền kinh tế phục hồi rất rõ nét. Với mức tăng 6,68%, GDP hiện nay đã cao hơn mức tăng của các năm 2011 - 2014. Trong đó, năm 2011, GDP tăng 6,24%, năm 2012 tăng 5,25%, năm 2013 tăng 5,42% và năm 2014 tăng 5,98%.

Đặc biệt, GDP năm nay cũng tăng cao hơn mức bình quân của giai đoạn 2008-2010 là 6,14% bởi đây là giai đoạn ảnh hưởng của lạm phát và suy thoái kinh tế thế giới. Tuy nhiên, so với mức tăng GDP của giai đoạn 2007 trở về trước có mức tăng 7% trở lên thì mức GDP này còn thấp hơn nhiều.

Hơn nữa trong năm 2015, mức tăng trưởng quý sau luôn cao hơn quý trước. Cụ thể, quý 1 tăng 6,12%; quý 2 tăng 6,47%; quý 3 tăng 6,87%; quý 4 tăng 7,01%. Điều này cho thấy kinh tế đã có dấu hiệu phục hồi rõ rệt. Sự hồi phục kinh tế của Việt Nam sẽ tạo điều kiện thuận lợi và làm giảm bớt sức ép tâm lý cho các nhà sản xuất trong nước. Xét cho cùng, tốc độ phát triển của nền kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất và nhu cầu tiêu dùng trong nước.

2. Phát triển hệ thống đô thị, khu kinh tế tổng hợp khu vực miền Bắc

- Tỷ lệ đô thị hoá của vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ đạt khoảng 51 - 52% vào năm 2010 và khoảng 65 % vào năm 2020.
- Phát triển các đô thị vệ tinh xung quanh các thành phố lớn gắn với các khu công nghiệp và từ đó hình thành các chùm đô thị có quy mô lớn.

- Hình thành các đô thị mới dọc theo trục đường 18 gắn với phát triển khu công nghiệp tập trung.

2.2.1.2 Phân tích sự ảnh hưởng của dân số khu vực miền Bắc

Khu vực miền Bắc thời thuộc Pháp gọi là Bắc Kỳ và là một trong 3 vùng lãnh thổ chính (gồm Bắc Bộ, Trung Bộ và Nam Bộ) của Việt Nam.

Tính đến 0g ngày 1-4-2014, dân số Việt Nam đạt 90.493.352 người, Tổng cục Thống kê cũng công bố cụ thể dân số ba tỉnh, thành lớn nhất nước. Theo đó, khu vực miền Bắc có 2 tỉnh thành có dân số lớn nhất nước: Hà Nội đứng thứ hai với 7,067 triệu (sau TP.HCM có dân số đông nhất nước, đạt 7,955 triệu người), Thanh Hóa đứng thứ ba với 3,491 triệu.

Trong đó, Hà Nội đặt mục tiêu tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân thời kỳ 2011-2015 đạt 12-13%/năm, thời kỳ 2016-2020 đạt khoảng 11-12%/năm và khoảng 9,5-10%/năm thời kỳ 2021-2030. Đến năm 2015, GDP bình quân đầu người của Hà Nội đạt 4.100 - 4.300 USD, đến năm 2020 đạt khoảng 7.100 - 7.500 USD và phấn đấu tăng lên 16.000-17.000 USD vào năm 2030 (tính theo giá thực tế). Quy mô dân số Hà Nội đến năm 2015 đạt 7,2 - 7,3 triệu người, năm 2020 khoảng 7,9 - 8 triệu người và năm 2030 khoảng 9,2 triệu người. Tỷ lệ lao động qua đào tạo đạt trên 55% vào năm 2015 và 70 - 75% vào năm 2020, đưa Thủ đô trở thành trung tâm đào tạo chất lượng cao của cả nước và có tầm cỡ khu vực.

Khu vực miền Bắc hiện đang có cơ cấu “dân số vàng” tạo cơ hội cho tích lũy nguồn lực để tăng đầu tư cho an sinh xã hội, y tế, giáo dục, việc làm trong tương lai. Với cơ cấu có đến 70% dân số nhỏ hơn 40 tuổi và mức sống đang ngày càng được cải thiện, khu vực miền Bắc đang trở thành một thị trường tiêu dùng hấp dẫn, trong đó có thị trường bia. Trong những năm qua, khu vực miền Bắc có tốc độ phát triển kinh tế khá cao và ổn định. Khi kinh tế ổn định, nhu cầu của người tiêu dùng cho các sản phẩm bia tăng lên. Trong những năm gần đây, người dân khu vực uống bia ngày càng nhiều. Sự phát triển lạc quan của nền kinh tế có ảnh hưởng tốt đến sự phát triển của thị trường bia Việt Nam cũng như nhu cầu thị trường miền Bắc về sản phẩm bia của Công ty Việt Hà sẽ không ngừng được mở rộng và phát triển.

2.2.2.3 Môi trường tự nhiên

1. Phân tích vị trí, địa hình

Bắc Bộ nằm ở vùng cực Bắc lãnh thổ Việt Nam, có miền Bắc giáp Trung Quốc, phía tây giáp Lào và phía đông giáp biển Đông. Được bắt đầu từ vĩ độ 23°23' Bắc đến 23°27' Bắc với chiều dài là 1.650 km. Chiều ngang Đông - Tây là 500 km, rộng nhất so với Trung Bộ và Nam Bộ.

Địa hình Bắc Bộ đa dạng và phức tạp. Bao gồm đồi núi, đồng bằng, bờ biển và thềm lục địa. Có lịch sử phát triển địa hình và địa chất lâu dài, phong hóa mạnh mẽ. Có bề mặt thấp dần, xuôi theo hướng tây bắc - Đông Nam, được thể hiện thông qua hướng chảy của các dòng sông lớn.

Khu vực đồng bằng rộng lớn nằm ở lưu vực sông Hồng, có diện tích 14,8 ngàn km² và bằng 4.5% diện tích cả nước. Đồng bằng dạng hình tam giác, đỉnh là Thành phố Việt Trì và cạnh đáy là đường bờ biển phía đông. Đây là đồng bằng châu thổ lớn thứ hai Việt Nam (sau Đồng bằng sông Cửu Long diện tích 15.000 km²) do sông Hồng và sông Thái Bình bồi đắp. Phần lớn bề mặt đồng bằng có địa hình khá bằng phẳng, có độ cao từ 0,4 - 12m so với mực nước biển[1].

Liên kề với đồng bằng sông Hồng về phía tây và tây bắc là khu vực Trung du và miền núi có diện tích khoảng 102,9 ngàn km² và bằng 30.7% diện tích cả nước[2]. Địa hình ở đây bao gồm các dãy núi cao và rất hiểm trở, kéo dài từ biên giới miền Bắc (nơi tiếp giáp với Trung Quốc) tới phía tây tỉnh Thanh Hoá. Trong khu vực này từ lâu đã xuất hiện nhiều đồng cỏ, nhưng thường không lớn và chủ yếu nằm rải rác trên các cao nguyên ở độ cao 600 – 700m.

Về phía khu vực đông bắc phần lớn là núi thấp và đồi nằm ven bờ biển Đông, được bao bọc bởi các đảo và quần đảo lớn nhỏ. Ở Vịnh Bắc Bộ tập trung quần thể bao gồm gần 3.000 hòn đảo nằm trong các khu vực biển Vịnh Hạ Long, Bái Tử Long, Cát Hải, Cát Bà, Bạch Long Vĩ. Và nhiều bờ biển đẹp như bờ biển Trà Cổ, Bãi Cháy, Tuần Châu và Vân Đồn thuộc tỉnh Quảng Ninh; Cát Bà, Đồ Sơn thuộc thành phố Hải Phòng; Đồng Châu thuộc tỉnh Thái Bình; Hải Thịnh, Quất Lâm thuộc tỉnh Nam Định.

2. Phân tích khí hậu khu vực miền Bắc

Bắc Bộ quanh năm có nhiệt độ tương đối cao và ẩm, nền khí hậu chịu ảnh hưởng từ lục địa Trung Hoa chuyển qua và mang tính chất khí hậu lục địa. Trong khi một phần khu vực Duyên hải lại chịu ảnh hưởng tính chất khí hậu cận nhiệt đới ẩm và gió mùa ẩm từ đất liền.

Toàn vùng có khí hậu nhiệt đới gió mùa ẩm quanh năm với 2 mùa rõ rệt hè, đông. Đồng thời hàng năm chịu ảnh hưởng của gió mùa đông bắc và gió mùa Đông Nam. Nhiệt độ trung bình năm tăng dần từ miền Bắc xuống phía nam và có khí hậu giao hoà, là đặc trưng của khu vực đồng bằng Bắc Bộ và ven biển. Thời tiết mùa hè từ tháng 4 đến tháng 10 nóng ẩm và mưa cho tới khi gió mùa nổi lên. Mùa đông từ tháng 11 tới tháng 3 trời lạnh, khô, có mưa phùn. Nhiệt độ trung bình hàng năm khoảng 25 độ C, lượng mưa trung bình từ 1,700 đến 2,400mm. Vào mùa Đông nhiệt độ xuống thấp nhất trong các tháng mười hai và tháng giêng. Thời gian này ở khu vực miền núi miền Bắc (như Sa Pa, Tam Đảo, Hoàng Liên Sơn) có lúc nhiệt độ còn lúc xuống dưới 0 độ C, xuất hiện băng giá và có thể có tuyết rơi.

Khí hậu vùng Bắc Bộ cũng thường phải hứng chịu nhiều tác động xấu của thời tiết, trung bình hàng năm có từ 6 đến 10 cơn bão và áp thấp nhiệt đới gây ra lũ lụt, đe dọa trực tiếp đến cuộc sống và ngành nông nghiệp của toàn địa phương trong vùng.

Do thời tiết khu vực miền Bắc phân chia thành 4 mùa rõ rệt, nhiệt độ trung bình thấp hơn miền Nam. Việc sử dụng bia chỉ thích hợp khi thời tiết nóng, ẩm áp. Vào mùa rét, sức tiêu thụ bia bị giảm nhiều.

2.2.2 Yếu tố môi trường ngành

2.2.2.1 Khách hàng

Trong giai đoạn 2011-2015, thị trường bia Việt Nam tiếp tục tăng nhiệt khi hầu hết các doanh nghiệp sản xuất bia hàng đầu trong nước như Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu –Nước Giải Khát Hà Nội hay công ty TNHH Nhà máy bia Việt Nam VBL



tiếp tục đầu tư hàng loạt các dự án mới, đẩy mạnh tăng công suất các nhà máy và mở rộng mạng lưới phân phối bia trong khu vực.

Theo "Khảo sát về thói quen uống bia của người Việt Nam" của công ty TNHH W&S nghiên cứu thị trường, Nhìn chung, tần suất uống bia của người Việt Nam hiện nay khá cao, mặc dù Việt Nam xếp thứ ba trong số các quốc gia tiêu thụ bia rượu nhiều nhất châu Á, nhưng mức độ uống bia trung bình thì tương đương hay có khả năng vượt quốc gia xếp ở vị trí thứ nhất là Nhật Bản, với 2 lần/tuần. Trong đó, khu vực miền Bắc có tần suất uống bia khá cao từ 2-3lần/tuần. Mức độ thường xuyên uống bia này là do: bên cạnh việc độ tuổi 18 trở lên là độ tuổi được phép sử dụng đồ uống có cồn, và nhóm uống bia từ 2-3lần/tuần thì đặc thù là công nhân viên chức nên đòi hỏi mật độ giao tiếp cao hơn nên tần suất uống bia nhiều hơn và bộ phận lao động tự do có sở thích uống bia. Ngoài ra, vì nhóm này đã có nguồn thu nhập ổn định nên tần suất ăn uống ở các nhà hàng, quán ăn và sử dụng các thức uống có cồn cũng cao hơn. Và kết quả này cho thấy người tiêu dùng khu vực miền Bắc có nhu cầu về bia tương đối lớn.

Ngoài ra, khẩu vị bia ưa thích của người tiêu dùng khu vực miền Bắc là: “Hương vị thơm ngon và đậm đà”.

Đối với sản phẩm bia của Công ty Việt Hà, đối tượng khách hàng mục tiêu khá đa dạng, phong phú, yếu tố cơ bản nhất để phân biệt những nhóm khách hàng khác nhau đó là yêu cầu về chất lượng sản phẩm và mức chi phí mà khách hàng chấp nhận tiêu dùng. Điều này đồng nghĩa với việc, Công ty Việt Hà xác định mục tiêu rất rõ ràng cho mình rằng tất cả người dân Việt Nam đều là khách hàng mục tiêu của mình và Công ty Việt Hà tìm cách thoả mãn những nhu cầu đó thông qua việc sản xuất ra những dòng sản phẩm có chất lượng và mức giá khác nhau.

Hiện tại, đối với sản phẩm bia, Công ty Việt Hà đã phân loại bia theo 3 phân khúc là cao cấp, trung cấp và phổ thông

2.2.2.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh

Kể từ khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO có thể nói thị trường bia là một trong những thị trường có sức cạnh tranh mãnh liệt nhất với sự tham gia của các nhà sản xuất trong nước, sự tấn công không khoan nhượng của các hãng bia ngoại dưới hình thức xây dựng nhà máy sản xuất tại Việt Nam hoặc các sản phẩm bia nhập khẩu... tạo nên thị trường bia Việt Nam nói chung cũng như thị trường bia miền Bắc nói riêng với đa dạng sản phẩm thương hiệu cùng với cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Theo báo cáo, năm 2015 của Hiệp hội Bia rượu Nước giải khát Việt Nam (VBA), sản lượng sản xuất và tiêu thụ bia đạt 3,4 tỷ lít, tăng 10% so với năm 2014. Chỉ tính riêng Tổng công ty Bia rượu nước giải khát Sài Gòn (Sabeco), con số bia rượu và nước giải khát đã đạt 1,5 tỷ lít. Số còn lại thuộc về các doanh nghiệp khác. Cũng theo thống kê của hiệp hội, hiện cả nước đang có khoảng 129 cơ sở sản xuất bia. Những cơ sở này tập trung ở TP. HCM chiếm 34,69%, Hà Nội chiếm 12,64%, Thừa Thiên Huế chiếm 6,8%...

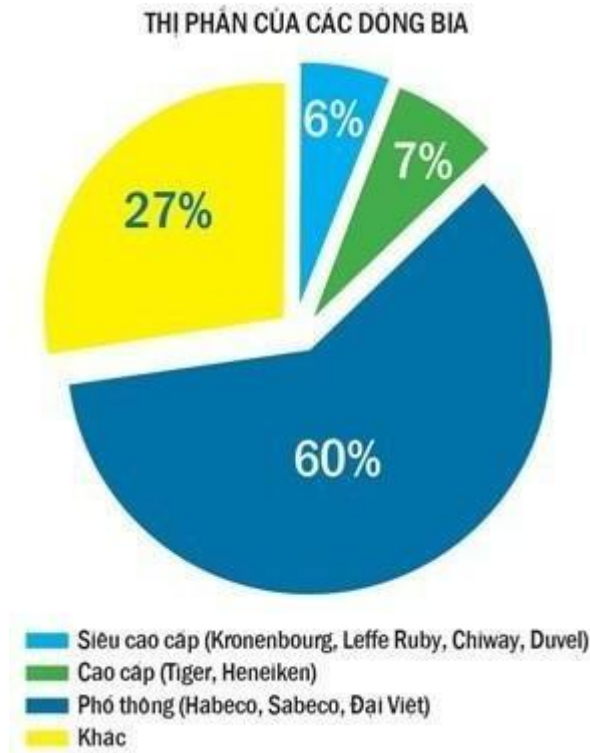
Thị trường bia Việt Nam trong những năm gần đây có sự chuyển dịch cơ cấu rõ rệt, tăng tỷ trọng bia chai, bia lon và giảm trọng bia hơi. Theo đó, ngành bia Việt Nam hiện đang đứng thứ 2 tại khu vực ASEAN về sản lượng. Trong 10 năm trở lại đây, đặc biệt, giai đoạn 2001- 2007, ngành bia có tốc độ phát triển cao và ổn định trên 13%/năm.

Hiện nay cả nước có 8 nhà máy bia có công suất 100 triệu lít trở lên, được đầu tư đồng bộ, trang thiết bị hiện đại của các hãng nổi tiếng trên thế giới như Krones, KHS, GEA...; 10 nhà máy có công suất 50 triệu lít đến dưới 100 triệu lít, trên 20 nhà máy có công suất từ 20 – 50 triệu lít. Các nhà máy này đều được đầu tư theo chiều sâu, đầu tư đồng bộ hệ thống thiết bị nhập khẩu và chế tạo trong nước do hai công ty cơ khí hàng đầu Việt Nam là Polyco và Eresson lắp đặt. Nhìn chung, các công ty bia có công suất lớn hiện nay đều đạt tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO và an toàn vệ sinh thực phẩm HACCP.

Các doanh nghiệp cũng đang “chạy đua” đầu tư các trang thiết bị, công nghệ mới để tăng sức cạnh tranh. Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) tiếp tục là đơn vị dẫn đầu về sản lượng bia với 1,38 tỷ lít. Tiếp đó là các sản phẩm thuộc thương hiệu Heineken với 729 triệu lít. Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco) ở vị trí thứ 3 với 667,8 triệu lít và thương hiệu Carlsberg với 229 triệu lít. Như vậy, chỉ riêng 4 doanh nghiệp sản xuất bia lớn là Sabeco, Heineken, Habeco và Carlsberg đã chiếm 88,4% thị phần trong ngành bia.

Tuy nhiên, từ năm 2008, ngành bia – rượu – nước giải khát Việt Nam đã phải đối mặt với nhiều khó khăn chung của đất nước như tình hình lạm phát cao, sức mua giảm, giá nguyên vật liệu đầu vào tăng; riêng mặt hàng bia hơi còn chịu ảnh hưởng của thuế tiêu thụ đặc biệt vào năm 2010 : 30 - 45%, nên nhiều dự án đầu tư vào bia hơi phải giãn tiến độ hoặc tạm ngừng đầu tư.

Theo các chuyên gia, trong thời gian tới để tăng khả năng cạnh tranh, các doanh nghiệp cần tập trung đầu tư cải tạo, mở rộng, nâng công suất các nhà máy quy mô vừa và nhỏ gắn với đổi mới thiết bị, công nghệ hiện đại; Tuy nhiên, việc đầu tư cần có trọng điểm và tránh tràn lan. Thực tế, trong những năm vừa qua, SABECO và HABECO đã liên tục đầu tư trang thiết bị mới, mở rộng địa bàn và nâng công suất...



Nguồn: Hiệp hội Bia rượu Nước giải khát Việt Nam

Hình 2.3: Thị phần của các dòng bia khu vực miền Bắc

Trong đó, có 3 doanh nghiệp lớn chiếm trên 50% sản lượng bia là: Tổng công ty CP Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Tổng công ty CP Bia Rượu Nước giải khát Hà Nội (HABECO) và Công ty bia Việt Nam (VBL). Để nâng cao năng lực sản xuất, hiện nay SABECO và HABECO đã liên kết với nhiều đơn vị sản xuất bia tại các địa phương theo mô hình công ty mẹ, công ty con tạo nên mạng lưới sản xuất lớn mạnh trong cả nước.

Thị trường bia cao cấp tại thị trường bia khu vực miền Bắc có sự góp mặt của các nhãn hiệu bia nước ngoài như Heniken, Carlsberg, Tiger và một số nhãn hiệu bia nội (chiếm tỷ trọng nhỏ) như Sài Gòn Special, Hanoi Beer Premium... Chiếm chủ yếu tại Việt Nam là thị trường bia trung cấp với các nhãn hiệu của SABECO, HABECO, HUDA (Huế)... với 64% thị phần và thị trường bia bình dân

là sản phẩm của các công ty bia địa phương, chiếm 27% thị phần. Trong đó, Bia HABECO chủ yếu chiếm lĩnh ở các tỉnh miền Bắc.

Sản phẩm do hai đơn vị này sản xuất đã có thương hiệu, chất lượng tốt, giá thấp hơn các sản phẩm cùng loại nhập khẩu, phù hợp với “gu” của người Việt Nam nên đã nhanh chóng khẳng định vị thế và chiếm lĩnh được “sân nhà”.

Bảng 2.2: Phân đoạn thị trường của sản phẩm bia

STT	Đoạn thị trường	Các loại sản phẩm
1	Thị trường cao cấp	Heineken, Tiger, Trúc Bạch, Saigon Special và bia lon Saigon Lager.
2	Thị trường trung cấp	Carlsbeg, Sanmiguel, 333, Halida (lon), Việt Hà (lon), Đại Việt...
3	Thị trường bình dân	Hà Nội, Halida (chai), Việt Hà

2.2.2.3 Nhà cung ứng

Là những cá nhân hay các đơn vị liên kết cung cấp các yếu tố đầu vào phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh của Công ty như: cung cấp nguyên liệu, nhiên liệu, máy móc thiết bị,...

a, Nhà cung cấp, cung ứng của Công ty về các nguyên, nhiên liệu cơ bản cho quá trình sản xuất bia như: đại mạch, hoa bia... Các đơn vị này có cả ở trong nước cũng như quốc tế. Công ty có xây dựng quy trình đánh giá nhà cung ứng, trong đó nêu ra những yêu cầu, tiêu chuẩn, vấn đề đặt hàng, mua hàng... Đồng thời cũng tiến hành đánh giá từng thời kỳ và hỗ trợ nhà cung ứng về mặt tư vấn, tài chính sao cho đảm bảo lợi ích hài hòa, đôi bên cùng có lợi. Đây là các nhà cung cấp bền vững và thủy chung với Công ty, điều này cho phép Công ty có được chất lượng đầu vào ổn định và không mất nhiều chi phí do phải thay đổi nhà cung cấp. Phần lớn các nguyên liệu được Công ty Việt Hà nhập khẩu từ nước ngoài. Do đó, khi giá nguyên liệu trên thị trường thế giới và tỷ giá VNĐ/USD thay đổi sẽ ảnh hưởng tới chi phí nguyên liệu đầu vào, từ đó ảnh hưởng ít nhiều đến năng lực cạnh tranh của tuyến sản phẩm bia của Công ty Việt Hà.

b, Các nhà cung cấp về vốn của Công ty là các ngân hàng như Vietinbank, BIDV, Agribank hay các quỹ đầu tư trong và ngoài nước, các cổ đông đều được đảm bảo về khả năng và năng lực vốn khi Công ty vay hoặc huy động vốn đầu tư. Tình hình tài chính của Công ty cũng đảm bảo cho các nhà cung cấp về vốn hoàn toàn tin tưởng và tạo điều kiện tốt nhất để cho vay hoặc khi cần huy động. Áp lực từ vốn được giảm bởi các nhà cung cấp tin cậy và đảm bảo.

c, Các nhà cung cấp về công nghệ máy móc và thiết bị chính cho Công ty đều là từ các nước khác, như Đức, Nhật Bản... Đây đều là những nhà cung cấp có năng lực công nghệ hiện đại nhất trên thế giới vì vậy đảm bảo về trình độ khoa học công nghệ cũng như khả năng tiếp cận nhanh với công nghệ tiên tiến trên thế giới. Bên cạnh đó, sau khi vận hành công nghệ máy móc và thiết bị thì các đối tác còn cung cấp các dịch vụ đảm bảo cho việc chuyển giao và bảo trì suốt thời gian sản xuất sau này. Điều này giúp Công ty có thể chủ động và kịp thời cung cấp sản phẩm bìa tới người tiêu dùng.

2.2.3 Yếu tố môi trường nội tại Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà

Vị thế và năng lực tài chính

Từ chỗ chỉ là một nhà máy nhỏ với nhiệm vụ chủ yếu là sản xuất các mặt hàng thiết yếu cho nhân dân thủ đô, trải qua hơn 45 năm Công ty Việt Hà đã trở thành một Công ty có kết quả sản xuất kinh doanh đáng khích lệ trong khi rất nhiều các DN, tập đoàn lớn đang gặp không ít khó khăn trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Trong những năm qua, Công ty liên tục là một trong những đơn vị dẫn đầu ngành công nghiệp Thủ đô với tốc độ tăng trưởng cao, đạt doanh số hàng năm trên 2.000 tỷ đồng, đóng góp vào ngân sách Nhà nước trên 350 tỷ đồng/năm, 100% các đơn vị thành viên trong Công ty sản xuất kinh doanh đều có lãi - là một chỉ tiêu rất khó thực hiện trong bối cảnh hiện nay.

Năm 2000, Công ty Việt Hà lại là một trong những đơn vị thực hiện thành công việc cổ phần hóa với số vốn ban đầu khoảng 10 tỷ đồng. Cổ phần hóa thành công không chỉ tạo thêm vốn cho sản xuất kinh doanh mà còn đòi hỏi lãnh đạo công ty phải luôn năng động với những biến động của thị trường, nắm vững đường



lối chủ trương của Đảng và Nhà nước.

Với những nỗ lực trong sản xuất kinh doanh đã giúp Công ty Việt Hà tăng cường tiềm lực tài chính, với tổng tài sản 1.156 tỷ đồng vào năm 2014. Khả năng thanh toán và các chỉ số tài chính đều vượt mức luật định. Những kết quả kinh doanh khả quan trên là cơ sở để Công ty Việt Hà tiếp tục phát triển vững mạnh.

Nguồn nhân lực

Từ những ngày đầu thành lập và phát triển, trải qua nhiều thăng trầm và biến cố, Công ty bia Việt Hà luôn xem yếu tố con người là chìa khóa cho mọi sự thành công của công ty.

Với đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm, đặc điểm chung của những con người bia Việt Hà là đam mê công việc nghiên cứu, đam mê tìm hiểu khách hàng, và luôn nỗ lực hết mình để trở thành một người bạn, đem đến những giá trị bia đích thực cho khách hàng.

Bia Việt Hà hiện đang có một đội ngũ cán bộ, công nhân trình độ tay nghề cao, làm chủ công nghệ mới.

Với chính sách tuyển dụng là tìm kiếm những con người có thể “cùng làm việc với những người khác, và là người có thể truyền cảm hứng và tạo hứng thú cho những người xung quanh”, bia Việt Hà tìm kiếm những con người nhận thức được những gì họ có thể làm như là một “đại sứ” của bia Việt Hà, đó là một khả năng không chỉ tạo ra những ý tưởng tuyệt vời, đồng thời mang lại cho họ ý nghĩa trong cuộc sống.

Bia Việt Hà tin rằng nếu nhân viên thực sự là những người kết nối tích cực với công việc của mình, họ sẽ thể hiện hiệu suất làm việc cao nhất và phát triển công ty bia Việt Hà trở thành một nơi tuyệt vời để làm việc. Nhân viên sẽ nhận thấy đây là một môi trường tuyệt vời cho sự phát triển bản thân, cho những dự định nghề nghiệp trong tương lai, cho việc phát triển những mối quan hệ, xây dựng giá trị cho bản thân

Với môi trường làm việc của bia Việt Hà, nhân viên hoàn toàn trở thành một phần của môi trường riêng, góp phần tạo nên sự đa dạng về văn hóa trong môi

trường của bia Việt Hà, và tự hào là một phần đóng góp tạo ra bia Việt Hà như ngày hôm nay.

Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Quan điểm của Công ty Việt Hà là phải nắm bắt được nhu cầu của thị trường hiện tại, cũng như trong tương lai và đưa ra những sản phẩm tương ứng. Do đó, công tác Nghiên cứu và phát triển tại Công ty Việt Hà luôn được chú trọng. Điều đó được thể hiện qua danh mục sản phẩm bia của công ty ngày càng đa dạng, hướng đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Năng lực phát triển công nghệ

Năm 1992, đánh dấu thành công bước đầu của công ty trong việc liên doanh với hãng Danbrew (Đan Mạch) khi Nhà máy liên doanh sản xuất bia cho ra đời mẻ bia HALIDA đầu tiên được sản xuất trên dây chuyền hiện đại.

Dự án đầu tư xây dựng, nâng cao công suất dây chuyền bia Việt Hà của Công ty cổ phần bia và nước giải khát Việt Hà đạt 120 triệu lít/năm; Dự án sản xuất bia tươi Việt Hà đóng chai PET với dây chuyền công nghệ hiện đại châu Âu lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam;...

2.3 Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Công ty phải cố gắng phân tích một cách kỹ lưỡng các yếu tố nội bộ nhằm xác định rõ các ưu điểm và nhược điểm của mình. Trên cơ sở đó đưa ra các biện pháp nhằm giảm bớt nhược điểm và phát huy ưu điểm để nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của công ty.

2.3.1 Năng lực cạnh tranh marketing hiển thị sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

2.3.1.1 Cạnh tranh về sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Sản phẩm bia của Công ty Việt Hà hiện nay được thể hiện trong bảng sau:



Bảng 2.3: Danh mục sản phẩm bia của Công ty Việt Hà hiện nay

STT	Danh mục	Đặc điểm của sản phẩm
1	Bia Hơi Keg 1lít	Bia được chiết bằng hệ thống thiết bị chiết tự động nhập của nhà sản xuất HUBER – Cộng Hoà Liên Bang Đức. Dưới sự kiểm tra, giám sát chất lượng chặt chẽ, cho phép việc cung cấp Bia bán lẻ vẫn giữ được chất lượng cao và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
2	Bia lon Việt Hà 330ml	Là sự kết hợp hoàn hảo của hai yếu tố: “Bia tươi” và “Đóng chai” vừa giữ nguyên hương vị bia tươi dịu mát vừa tiện lợi cho người sử dụng có thể thưởng thức bia tươi mọi lúc mọi nơi.
3	Bia GOLD	Bia có màu vàng óng, được lên men và ủ trong điều kiện rất ngất nghèo, là loại bia đặc sản với hương thơm đậm đà độc đáo, nhờ đó mà người uống cảm nhận được hương vị Thanh mềm mại quyến rũ và rất khác biệt, không thể nào quên khi đã uống loại bia này
4	Bia tươi chai PET	Sự kết hợp hoàn hảo của hai yếu tố: “Bia tươi” và “Đóng chai” vừa giữ nguyên hương vị bia tươi dịu mát vừa tiện lợi cho người sử dụng có thể thưởng thức bia tươi mọi lúc mọi nơi, đã đem đến thành công ngoài mong đợi cho dòng sản phẩm này.
5	Bia hơi Việt Hà	Bia hơi Việt Hà có màu vàng óng ả, rót từ từ bom ra cốc, lập tức bọt trắng mịn trào lên miệng cốc và tan rất chậm, bám vào thành cốc, dư vị thanh mát lan toả càng khẳng định bia Việt Hà là loại bia ngon, chất lượng tốt, phù hợp với khẩu vị của người Việt. Đây là điểm riêng biệt của bia Việt Hà so với các loại bia khác cùng song hành trên thị trường đồ uống nội địa.

Nguồn: Tổng hợp từ phòng Marketing

- Về hương vị:

Người tiêu dùng khu vực miền Bắc có đặc điểm thích uống các sản phẩm bia có hương vị đậm đà. Bia Việt Hà là loại bia ngon, có hương vị thanh mát, đậm đà, chất lượng tốt, phù hợp với khẩu vị của người Việt và người tiêu dùng khu vực

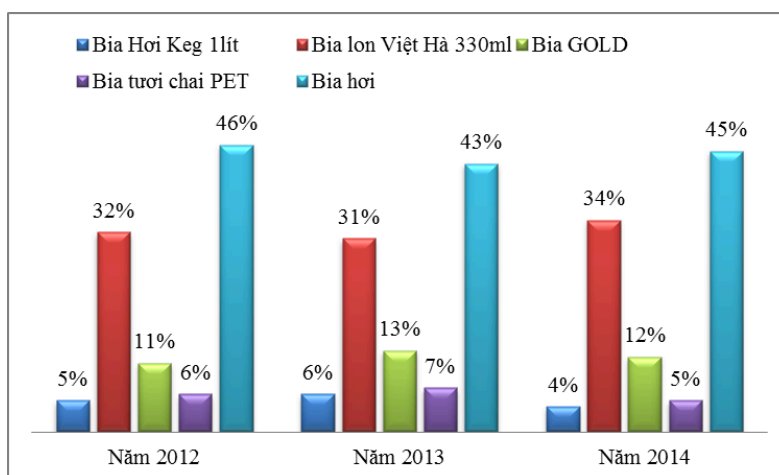
miền Bắc. Đây cũng chính là lý do, doanh thu sản phẩm bia của Công ty Việt Hà đến chủ yếu từ thị trường khu vực miền Bắc.

Bảng 2.4: Tỷ trọng doanh thu sản phẩm bia của Công ty Việt Hà trong những năm gần đây

Chỉ tiêu	Tỷ trọng doanh thu 2012	Tỷ trọng doanh thu 2013	Tỷ trọng doanh thu 2014
Bia Hơi Keg 1lít	5%	6%	4%
Bia lon Việt Hà 330ml	32%	31%	34%
Bia GOLD	11%	13%	12%
Bia tươi chai PET	6%	7%	5%
Bia hơi	46%	43%	45%
Cộng	100%	100%	100%

Nguồn: Phòng Quảng cáo và Tiếp thị Công ty Việt Hà

Khảo sát về thói quen uống bia của người Việt của Công ty nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S, tại khu vực Hà Nội và khu vực miền Bắc, người tiêu dùng vẫn chuộng uống bia theo hình thức "Bia hơi", chiếm đến 52.6% sự lựa chọn trong khi tỷ lệ đó tại Hồ Chí Minh và các tỉnh thành khác chỉ là 16.7% và 30.7%.



Nguồn: Phòng Quảng cáo và Tiếp thị Công ty Việt Hà

Hình 2.4: Tỷ trọng doanh thu sản phẩm bia của Công ty Việt Hà trong những năm gần đây

Tại khu vực Hà Nội và khu vực miền Bắc, bia hơi Việt Hà vẫn là sản phẩm chủ lực, doanh thu của sản phẩm bia hơi luôn chiếm trên 40% doanh thu của bia

Việt Hà do sản phẩm có đặc điểm Có vị thơm, nhạt nên uống được nhiều được nhiều người dân thủ đô biết đến và yêu thích, giá cạnh tranh so với các sản phẩm bia hơi của các hãng khác tại thị trường khu vực miền Bắc. Tuy nhiên, do sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường bia nên doanh thu sản phẩm bia của Công ty Việt Hà trong những năm gần đây có xu hướng giảm nhẹ.

- Về bao bì:

Với việc, xác định mục tiêu rất rõ ràng cho mình rằng tất cả người dân Việt Nam đều là khách hàng mục tiêu của Công ty Việt Hà nên công ty tìm cách thoả mãn những nhu cầu khác nhau của các đối tượng thông qua việc sản xuất ra những dòng sản phẩm có chất lượng và mức giá khác nhau với các hình thức bao bì khác nhau phù hợp với đặc điểm của từng sản phẩm. Tuy nhiên, toàn bộ mẫu mã bao bì sản phẩm bia lon Việt Hà, bia tươi chai PET và các sản phẩm khác đều có logo quy chuẩn của công ty Việt Hà để giúp khách hàng có thể nhận diện thương hiệu.



Bia tươi chai PET Bia tươi chai Pet với điểm nhấn là công nghệ màng lọc bia tươi, bia hơi thanh trùng CFS và vỏ chai Pet sử dụng một lần, không tái sử dụng như chai thủy tinh nên đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và thuận lợi cho các nhà phân phối vì không phải thu hồi vỏ chai.





Trên mỗi lon bia Việt Hà là sự kết hợp tinh tế 3 gam màu đỏ vàng trắng được phối trên nền nhôm kim loại tạo nét trẻ trung, hiện đại. Mẫu bia lon Việt Hà được thiết kế tinh xảo, sắc nét với những đường cong uốn lượn tựa như những làn sóng bia đang chuyển động tạo cảm giác mềm mại, êm dịu. Logo nổi bật đặt trong vòng tròn đặc biệt tập trung sự chú ý của người sử dụng. Mã vạch được in trực tiếp trên mỗi lon bia giúp phân biệt với các sản phẩm khác đồng thời minh bạch hóa chất lượng hàng hóa đã được thông qua kiểm duyệt. Sản phẩm bia lon Việt Hà 330ml được đóng gói trong hộp giấy theo pack 12, pack 24 thuận tiện khi sử dụng hoặc biếu tặng.

- Về chất lượng:

Nguyên liệu đầu vào của Công ty Việt Hà được tuyển chọn cẩn thận, từ các đối tác, nhà cung cấp uy tín trong và ngoài nước, trong đó chủ yếu đến từ các nhà cung cấp nước ngoài. Đảm bảo nguyên liệu cung cấp đảm bảo chất lượng cao.

Bên cạnh đó, các sản phẩm bia của Công ty Việt Hà được sản xuất với công nghệ hiện đại “Công nghệ Draught Master”, một trong những công nghệ tiên tiến trên thế giới đã được ứng dụng tại Việt Nam với sản phẩm bia Halida Draught Master. Công ty Việt Hà có các dây chuyền thiết bị và công nghệ hiện đại bậc nhất Italia, sản xuất khép kín, tự động hoá cao cùng với hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000. Vì thế, mỗi sản phẩm bia của Công ty Việt Hà đến tay người tiêu dùng luôn đảm bảo chất lượng tốt nhất.

2.3.1.2 *Cạnh tranh về giá*

So sánh bia hơi Việt Hà, bia hơi Sài Gòn, Bia hơi Hà Nội

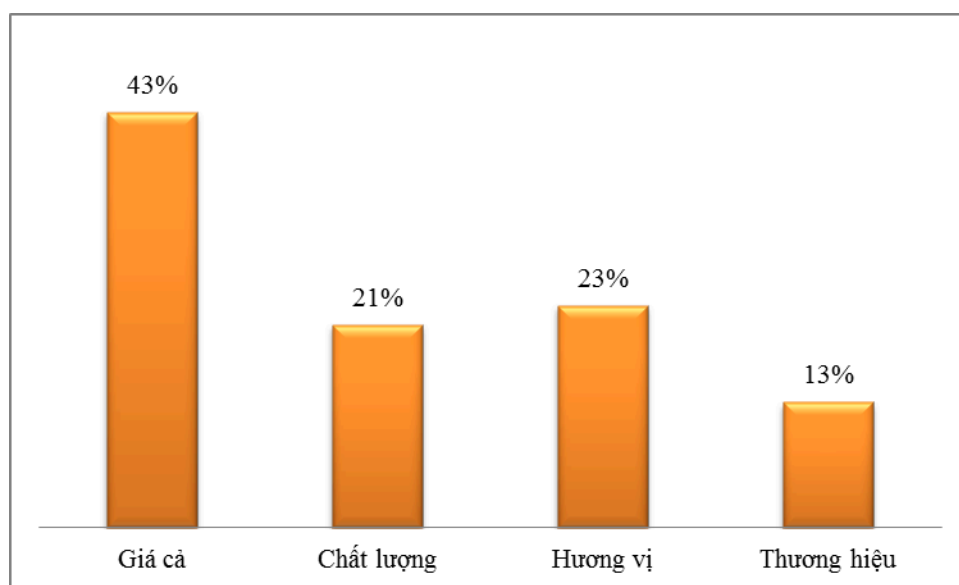
Ưu điểm:

- Bia hơi Việt Hà: Có vị thơm, nhạt nên uống được nhiều được nhiều người dân thủ đô biết đến, giá rẻ (6000đ/1 cốc).
- Bia hơi Hà Nội: Thơm, nhạt nên uống được nhiều, được nhiều người dân thủ đô biết đến.
- Bia hơi Sài Gòn: Thông tin rõ ràng sản xuất rõ ràng, Vị đậm vừa phải (độ cồn 4.2%), Bia bảo quản được rất lâu (Trong vòng 1 tháng), Cốc bia rót ra để lâu

không bị đắng, bia cuối bom uống vẫn như đầu bom, uống nhiều không mệt mỏi hay đau đầu.

Nhược điểm:

- Bia hơi Việt Hà: không bảo quản được lâu, bia dễ bị đắng, uống hay đau đầu.
- Bia hơi Hà Nội: Nơi sản xuất không rõ ràng, bia không bảo quản được lâu: Chỉ bán trong ngày. Bia cuối bom chất lượng kém hơn. cốc bia để lâu bị đắng, bia uống hay đau đầu, giá thành cao 7000đ đến 8000đ/1 cốc. Thông tin về bia không có trên bom.
- Bia hơi Sài Gòn: Thị trường chưa biết đến nhiều, uống không được nhiều.



Nguồn: Tổng hợp phiếu điều tra

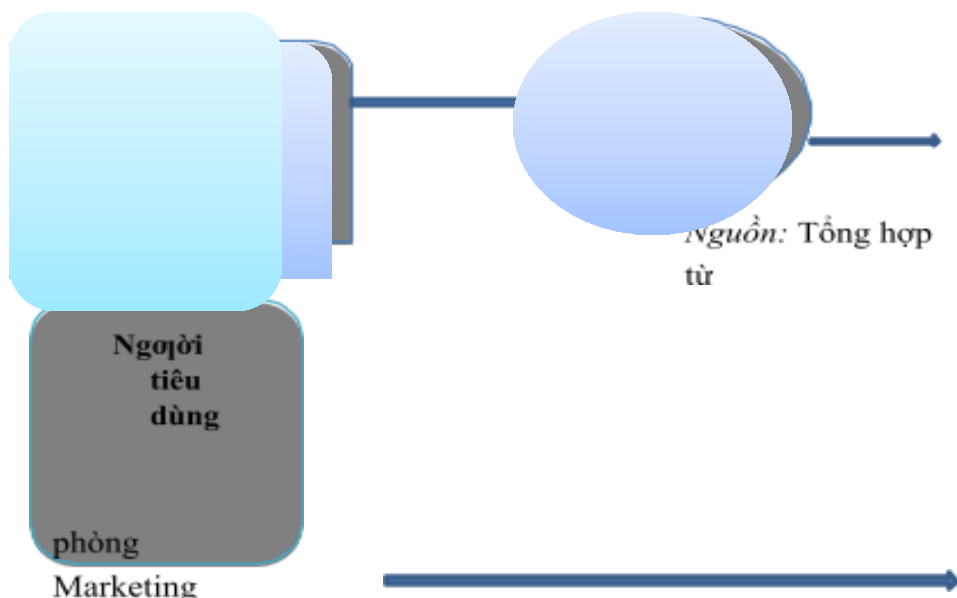
Hình 2.5: Khách hàng hài lòng với sản phẩm bia của Công ty Việt Hà ở tiêu chí nào

Theo kết quả khảo sát, có thể thấy yếu tố giá thành sản phẩm bia của Công ty Việt Hà được khách hàng đánh giá cao. Do Công ty Việt Hà đưa giá bán sản phẩm bia của mình thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại, ngoài ra, người tiêu dùng chủ yếu biết đến sản phẩm bia hơi và bia lon Việt Hà có mức giá rẻ hơn so với các sản phẩm cùng loại.

Điều này cho thấy Công ty Việt Hà đã định giá sản phẩm đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và thị trường, Công ty Việt Hà cần hướng đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa để có thể nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty.

2.3.1.3 Cạnh tranh về phân phối

Không chỉ quyết liệt trong cuộc đua sản phẩm và giá cả, các nhà cạnh tranh còn giành giật từng “tấc đất” trên “mặt trận” phân phối. Hệ thống phân phối bao gồm một tập hợp những quan hệ với các tổ chức và cá nhân bên ngoài doanh nghiệp để tổ chức và quản lý các hoạt động tiêu thụ sản phẩm nhằm đạt các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường.



Hình 2.6: Cấu trúc kênh phân phối của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

- *Kênh phân phối trực tiếp:* khách hàng trực tiếp mua sản phẩm với công ty thông qua bộ phận kinh doanh của công ty. Các nhân viên kinh doanh sẽ bán hàng trực tiếp với các khách hàng. Các khách hàng này thường là các công ty như siêu thị, nhà hàng, mua với khối lượng lớn.
- *Kênh phân phối gián tiếp thông qua nhà phân phối trung gian:* thông qua các tổ chức hoặc cá nhân ký hợp đồng phân phối sản phẩm với công ty thường là các đại lý. Các nhà phân phối trung gian được hưởng tỷ lệ chiết khấu tùy theo thời điểm và khối lượng đơn hàng.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm chủ yếu của công ty bia Việt Hà là thành phố Hà Nội và các tỉnh miền Bắc như: Yên Bái, Lào Cai, Phú Thọ, Quảng Ninh, Hà Tây, Bắc Ninh, Bắc Giang, Hưng Yên, Hải Dương, Hà Nam, Nam Định. Từ 3 năm trở lại đây công ty đang triển khai kế hoạch phát triển thị trường vào các tỉnh miền Trung



như: Nghệ An - Hà Tĩnh - Quảng Bình Quảng Trị - Huế và Đà Nẵng.

Trong khi đó, tính tới hiện tại, khu vực miền Bắc, Sabeco đã có 17 điểm bán hàng chính hãng, chủ yếu tập trung ở khu vực Hà Nội (15 điểm), Nam Định và Ninh Bình. Bên cạnh đó là 4 nhà máy sản xuất đặt tại Hà Nội, Phú Yên, Phú Thọ và Hà Nam, luôn sẵn sàng "bơm" một lượng lớn bia cho khu vực miền Bắc. Trong khi đó, các nhà máy của Habeco xa nhất cũng chỉ đến miền Trung và các hoạt động tại miền Nam mới chỉ dừng ở mức thăm dò thị trường. Tuy nhiên, độ phủ sóng bia Việt Hà còn rất hạn chế so với các thương hiệu bia lớn như Sabeco, Habeco.

2.2.3.3 *Cạnh tranh về xúc tiến thương mại*

Để tạo niềm tin cho người tiêu dùng, bên cạnh yếu tố bản thân sản phẩm thì các hoạt động xúc tiến thương mại sẽ góp phần vào việc định vị giá trị sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Các hoạt động xúc tiến thương mại giúp truyền tải thông tin đến đối tượng khách hàng mục tiêu, giúp sản phẩm tiếp cận người sử dụng một cách dễ dàng hơn.

- Logo công ty:



Trọng tâm cốt lõi của hệ thống bản sắc nhận diện thương hiệu đó là màu logo. Màu logo thương hiệu VietHa Beer được thiết kế tinh chỉnh kỹ lưỡng nhằm đạt tới sự thống nhất về diện mạo mà vẫn đảm bảo được giá trị thẩm mỹ. Màu đỏ là màu của sự quyết tâm, gắn liền với tính cách mạnh mẽ, tinh thần nhiệt huyết. Theo quan niệm của người phương Đông, màu đỏ còn tượng trưng cho hạnh phúc, may mắn và thành công. Bên sắc đỏ rực rỡ là sự xuất hiện của màu vàng như một điểm xuyết đầy hợp lý. Màu vàng cũng là màu truyền thống của ngành bia. Dù ở bất kỳ nơi đâu, màu vàng cũng đem lại sự sung túc, no đầy.



Hình ảnh biểu tượng chim hạc đang bay lên với đôi cánh cách điệu là hai bông lúa vàng tạo nét độc đáo, phóng khoáng bay bổng, gợi liên tưởng tới nguồn cội của nguyên liệu tự nhiên làm ra bia. Ngoài ra đôi cánh được thiết kế với ngụ ý tạo hình chữ V là chữ cái đầu của tên nước Việt Nam, của thương hiệu bia Việt Hà, chữ V còn tượng trưng cho nữ thần Victoria trong La Mã cổ đại là nữ thần của tốc độ, sức mạnh và chiến thắng.

Sự thay đổi nhận diện thương hiệu là một quy luật tất yếu để mang đến những giá trị và hình ảnh mới cho doanh nghiệp. Theo lãnh đạo công ty, đây không chỉ là sự thay đổi mang tính chiến lược kinh doanh mà còn là biểu tượng của sự phát triển lên tầm cao mới của VietHa Beer. Chữ V màu đỏ in hoa được lặp đi lặp lại nhiều lần trên các mẫu thiết kế thể hiện sự mạnh mẽ, niềm kiêu hãnh của sản phẩm bia Việt khi đứng cạnh các dòng bia ngoại. Chính việc thay đổi này giúp bia Việt Hà được yêu mến hơn trong tâm trí khách hàng đồng thời thể hiện sự cam kết ngày càng lớn mạnh của công ty.

- Quảng cáo tại website công ty:
 - Trang web Công ty Việt Hà
 - Công ty xây dựng trang web chuyên nghiệp, giới thiệu về các sản phẩm bia của công ty như: Bia Hơi Keg 1lít, Bia lon Việt Hà 330ml, Bia GOLD, Bia tươi chai PET
 - Trên các sản phẩm của công ty: tất cả các sản phẩm của công ty đều gắn logo của công ty.

Phòng Quảng cáo và Tiếp thị của Công ty Việt Hà có nhiệm vụ định hướng các hoạt động quảng bá thương hiệu, hỗ trợ bộ phận kinh doanh trong việc thực hiện các chương trình giới thiệu sản phẩm thông qua việc phối hợp các hoạt động quảng cáo, khuyến mại với các công cụ của bộ phận kinh doanh. Phòng Quảng cáo và Tiếp thị còn đưa ra các chương trình phát triển quảng cáo sản phẩm mới theo chiến lược sản phẩm của công ty. Hiện nay, Công ty Việt Hà đã tiến hành quảng cáo qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau như: Báo, trên kênh truyền hình địa phương (đài Hà Nội), tạp chí, internet... Các phương tiện này được áp dụng luân

phiên để thu hút khách hàng và phù hợp với điều kiện tài chính của công ty. Thời điểm quảng cáo được Công ty Việt Hà chú trọng vào dịp Tết, đầu hè... Nội dung quảng cáo đã phần nào thu hút được khách hàng với sản phẩm bia của công ty Việt Hà. Tuy nhiên, do hạn chế về nguồn lực cũng như điều kiện tài chính của công ty nên các chương trình quảng cáo của công ty Việt Hà khá ít và chưa thực sự hấp dẫn so với các hãng bia lớn khác như Sabeco - chủ sở hữu các nhãn hàng bia Sài Gòn, 333, Habeco - chủ sở hữu bia Hà Nội. Năm 2015, Tập đoàn truyền thông Isentia đã thực hiện một cuộc khảo sát thông qua tham khảo dữ liệu từ hơn 5.500 báo in ấn, radio, tivi và 250 triệu hội thoại trên mạng xã hội về sự phổ biến của các thương hiệu bia. Kết quả cho thấy tần suất xuất hiện của thương hiệu bia Sài Gòn là cao nhất chiếm 29,8%, trong khi bia Hà Nội lại khiêm tốn hơn rất nhiều với chỉ 12%. Điều này cũng có thể thấy, riêng về việc phủ sóng thương hiệu, Sabeco đã làm tốt hơn Habeco khá nhiều lần. Kết quả này cho thấy thương hiệu bia Việt Hà còn quá nhỏ bé so với các thương hiệu bia mạnh khác tại thị trường Việt Nam.

Bộ phận chuyên trách về Marketing của công ty Việt Hà hoạt động Marketing chưa hiệu quả do hạn chế về nguồn nhân lực cũng như điều kiện tài chính. Những đóng góp của hoạt động Marketing còn khiêm tốn và nhỏ bé so với yêu cầu đặt ra. Các hoạt động truyền thông, quảng cáo, trưng bày hay website được triển khai nhưng chưa có sự quan tâm đúng mức từ lãnh đạo.

Ông Phan Đăng Tuất, Chủ tịch HĐQT Tổng công ty Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco), nhận định: "Đến hết năm 2012, thị trường bia Việt Nam đã hội đủ các công ty bia lớn trên thế giới. Đã vậy, bia rượu lại là lĩnh vực không được khuyến khích kinh doanh nên mặc dù trong 10 năm qua, tốc độ tiêu thụ bia của người Việt Nam đã tăng hơn 200%, hiện nay đã cán mức 3 tỷ lít, nhưng kinh doanh bia đang ngày càng khó khăn do cạnh tranh khốc liệt và mức cung hiện nay đã vượt cầu 10%."

Một khó khăn nữa là thị trường bia đòi hỏi chi phí quảng cáo và marketing rất cao, nhưng doanh nghiệp trong nước lại bị khống chế tỷ lệ chi phí quảng cáo không quá 10% nên bị thua thiệt hơn các công ty nước ngoài. Đây cũng là khó khăn

chung của Công ty Việt Hà và các hãng bia nội về ngân sách cũng như kinh nghiệm marketing.

- Hoạt động khuyến mại

Khuyến mại cũng là một trong những công cụ quan trọng trong hệ thống các công cụ xúc tiến bán hàng. Khuyến mại là hình thức xúc tiến bổ sung cho quảng cáo, việc sử dụng khuyến mại sẽ kích thích khách hàng tiến tới hành vi mua sắm. Đối tượng để áp dụng khuyến mại cũng đa dạng và phong phú, do đó có thể là người tiêu dùng, các trung gian phân phối, các đối tượng trong hệ thống phân phối. Khuyến mại là công cụ luôn được các công ty Việt Hà áp dụng trong hoạt động tiêu thụ của mình. Việc sử dụng khuyến mại đã kích thích được khách hàng tiêu thụ sản phẩm của công ty ngày một nhiều hơn. Các hình thức khuyến mại chủ yếu công ty đang sử dụng:

- + Giảm giá
- + Chiết khấu thương mại

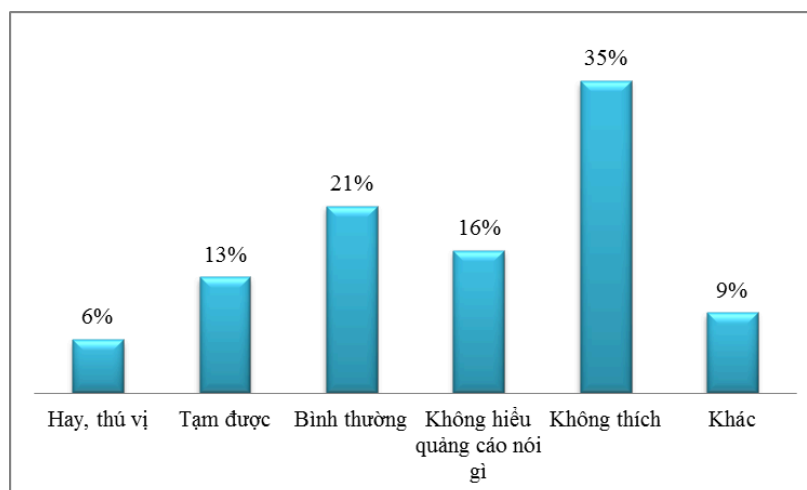
Bảng 2.5: Ngân sách xúc tiến thương mại của Công ty Việt Hà qua các năm

Đơn vị tính: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Ngân sách xúc tiến thương mại	6,302	5,435	6,828

Nguồn: Phòng Quảng cáo và Tiếp thị Công ty Việt Hà

Công ty Việt Hà chưa chú trọng đầu tư cho hoạt động xúc tiến bán hàng, có thể thấy mức ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến thương mại không tăng qua các năm. Công ty Việt Hà chủ yếu chi tiền cho quảng cáo truyền hình nhiều tại các kênh như VTV3, Hà Nội... vào các thời điểm cuối năm. Vì thế, người tiêu dùng không thường xuyên gặp quảng cáo của Công ty Việt Hà. Ngoài ra, quảng cáo cũng chưa thực sự đặc sắc để thu hút được nhiều sự quan tâm từ khách hàng.



Nguồn: Tổng hợp phiếu điều tra

Hình 2.7: Đánh giá quảng cáo Bia Việt Hà

Ngoài việc chi tiền cho quảng cáo trên truyền hình, Công ty Việt Hà còn thực hiện các hoạt động xúc tiến khác như quảng cáo ngoài trời, băng rôn... Với mạng lưới hệ thống phân phối lớn, người tiêu dùng có thể dễ dàng thấy hình ảnh của Bia Việt Hà tại nhiều nơi.

Ở hoạt động xúc tiến bán, Công ty Việt Hà cũng có các hoạt động khuyến mại, tham gia hội chợ, triển lãm tuy nhiên tần suất vẫn ít. Bên cạnh đó, Công ty Việt Hà chưa chú trọng các hoạt động quảng cáo trên internet. Ngày nay, xu hướng người tiêu dùng sẽ tìm hiểu thông tin internet trước khi quyết định mua nhưng thông tin về Bia Việt Hà không được tốt, mà thông tin hoạt động vì cộng đồng rất ít, điều này gây ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của sản phẩm và sẽ gây khó khăn cho các sản phẩm ra đời sau. Chính vì thế, Công ty Việt Hà cần có những chiến lược quản lý và tiếp thị trên internet hiệu quả hơn.

2.3.2 Năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

2.3.2.1 Năng lực quản trị chiến lược marketing

Hoạch định chiến lược marketing là một công việc rất quan trọng đối với ngành bán lẻ tiêu dùng khi các sản phẩm không có sự khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác thì marketing chính là một yếu tố quan trọng trong

việc giành thị phần trên thị trường.

Các chiến lược marketing tại thị trường miền bắc của Công ty Việt Hà tung ra trong những năm gần đây đối với sản phẩm bia, nếu xét về mặt doanh thu, thị phần có thể khẳng định đây là một chiến lược marketing không tốt khi doanh thu không có sự tăng trưởng qua các năm trong khi doanh thu của thị trường ngày càng tăng mạnh, cho thấy thị phần của Việt Hà ngày càng bị co hẹp. Chính vì thế, để phát triển sản phẩm bia Việt Hà, Công ty Việt Hà cần xây dựng một chiến lược marketing đầu tư hơn và phù hợp hơn với thị trường này với nhóm khách hàng mục tiêu là khách hàng có mức thu nhập trung bình có sở thích uống bia và thường xuyên uống bia.

2.3.2.2 Năng lực tổ chức marketing

Trong bộ máy tổ chức của Công ty Việt Hà có Phòng Quảng cáo và Tiếp thị (Marketing) được tổ chức theo chức năng, gồm có: 1 trưởng phòng và các chuyên viên Marketing. Phòng Quảng cáo và Tiếp thị có nhiệm vụ định hướng các hoạt động quảng bá thương hiệu, hỗ trợ bộ phận kinh doanh trong việc thực hiện các chương trình giới thiệu sản phẩm thông qua việc phối hợp các hoạt động quảng cáo, khuyến mại với các công cụ của bộ phận kinh doanh.

Công ty Việt Hà đã nhận thức được Marketing là một trong những nguồn lực quan trọng tạo nên năng lực cạnh tranh tổng thể cho doanh nghiệp vằng việc tổ chức Phòng Quảng cáo và Tiếp thị riêng biệt với trách nhiệm quảng bá các sản phẩm bia Việt Hà đến với người tiêu dùng, góp phần định vị hình ảnh và xây dựng thương hiệu bia Việt Hà ngày càng bền vững trong tâm trí người tiêu dùng.

2.3.2.3 Năng lực nguồn nhân lực marketing

Nhân lực marketing là lực lượng nhân viên quan trọng của Công ty Việt Hà, đội ngũ nhân lực marketing tham gia vào việc nghiên cứu thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu và đưa ra sản phẩm bia phù hợp với thị trường mục tiêu.

Bảng 2.6: Trình độ nhân sự của bộ máy marketing tại Công ty Việt Hà

Đơn vị tính: người

Trình độ	Số người	Tỷ lệ (%)
Đuới đại học	4	57%
Đại học	2	29%
Trên đại học	1	14%
Cộng	7	100%

Nguồn: Phòng Hành chính – nhân sự Công ty Việt Hà

Bộ máy marketing của Công ty Việt Hà số lượng còn nhiều hạn chế, dù có trình độ cao tuy nhiên chưa có nhiều kinh nghiệm. Nhân sự marketing của Công ty Việt Hà còn yếu và thiếu, dẫn đến các hoạt động marketing còn hạn chế. Đó cũng chính là nguyên nhân khiến cho các quảng cáo của Công ty Việt Hà chưa thực sự thu hút hay doanh thu của công ty chưa được cải thiện trong những năm qua.

2.3.2.4 Năng lực hệ thống thông tin marketing

Với việc sử dụng các phần mềm chuyên dụng, hệ thống thông tin của Công ty Việt Hà luôn được cập nhật, thông suốt và nhanh chóng đến các phòng ban liên quan. Các phần mềm chuyên dụng được quản lý bởi phòng Công nghệ thông tin thuộc Ban Hành chính - Quản trị - Vật tư. Phòng Công nghệ thông tin hoạt động như một đối tác với các phòng ban để nhận và phân tích các yêu cầu về công nghệ thông tin; phát triển các chương trình, các phần mềm ứng dụng nhằm phục vụ cho hoạt động của Công ty; theo dõi việc thực hiện và đảm bảo chất lượng cho các dự án công nghệ thông tin và điều hành cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của Công ty.

Các thông tin được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau. Cụ thể, như thông tin khách hàng được cung cấp từ: phòng tài chính - kế toán của công ty, các thông tin về các chương trình khuyến mại của công ty được lấy từ Ban thương mại. Có thể thấy năng lực quản trị hệ thống thông tin marketing nội bộ tại Công ty Việt Hà là

khá tốt, được áp dụng công nghệ hiện đại, thông tin thu thập từ nhiều nguồn và có tính chia sẻ cao. Tuy nhiên, hệ thống thông tin marketing thị trường tại Công ty Việt Hà còn hạn chế. Công ty chưa tiến hành phân tích thị trường một cách bài bản và kỹ lưỡng để xác định thị trường mục tiêu, từ đó có thể xây dựng những chương trình marketing phù hợp và hiệu quả.

2.3.2.5 Năng lực quản trị thương hiệu

Thương hiệu bia Việt Hà đã trở thành một trong những thương hiệu nổi tiếng trong phân khúc thị trường miền Bắc Việt Nam.

Thương hiệu bia Việt Hà là một tên gọi thuần Việt, dễ đọc vì vậy dễ gây ấn tượng với người tiêu dùng Việt Nam cũng như có thể khẳng định một sản phẩm Việt Nam có chất lượng tốt.

Thương hiệu bia Việt Hà đã có logo nhận diện thương hiệu với hình ảnh chim hạc đang bay lên với đôi cánh cách điệu là hai bông lúa vàng và tên thương hiệu VietHa Bee đỏ đi kèm bên dưới với kiểu chữ đơn giản, không có mảng màu chồng nhau nên rất dễ đọc và in ấn. Đây là một logo mang bản đậm bản sắc Việt Nam, tuy nhiên cần thêm hiệu hoạt động marketing hiệu quả để thương hiệu bia Việt Hà trở lên quen thuộc với người tiêu dùng. Nhìn chung, năng lực quản trị thương hiệu của công ty Việt Hà vẫn còn hạn chế.

2.3.2.6 Đánh giá và xếp hạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Bia Việt Hà là một thương hiệu khá quen thuộc trên thị trường khu vực miền Bắc, sự nổi tiếng được gắn với nguồn gốc và chất lượng sản phẩm, truyền thống của nhà sản xuất, thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng khu vực miền Bắc cũng như hệ thống phân phối sản phẩm đã được xây dựng và phát triển trong nhiều năm. Tuy nhiên, trước sự tác động mạnh mẽ của những nhân tố mới của nền kinh tế Việt Nam như tính mở cửa cao, cạnh tranh gay gắt hơn, đã xuất hiện nhiều thương hiệu bia nổi tiếng trên thế giới tại Việt Nam với tiềm lực kinh doanh mạnh hơn, nhu cầu tăng nhanh cùng với thói quen tiêu dùng bia đòi hỏi về dịch vụ phân phối và phục vụ khách hàng cao hơn đang đặt ra cho Công ty Việt Hà những thách thức mới, đặc

biệt là năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc.

2.3.3 Đánh giá thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc so với các đối thủ cạnh tranh thông qua kết quả điều tra trắc nghiệm

Qua tổng hợp phân tích kết quả điều tra trắc nghiệm, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường được thể hiện qua bảng dưới. Bảng dưới cho thấy năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà qua sự đánh giá của khách hàng đạt mức 3.09 điểm nằm trong mức yếu. Trong khi đó, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia cao nhất là Heniken với mức điểm là 3.66. Sau đó là bia Hà Nội nằm trong mức trung bình khá là 3.37. Như vậy, so với các đối thủ cạnh tranh khác thì Công ty Việt Hà đứng sau Heniken và bia Hà Nội về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia.

Bảng 2.7: Bảng tổng hợp điều tra năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà so với các đối thủ cạnh tranh

STT	Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing	Hệ số quan trọng	Việt Hà		Heniken		Hà Nội	
			Điểm đánh giá TB	Tổng điểm	Điểm đánh giá TB	Tổng điểm	Điểm đánh giá TB	Tổng điểm
1	Sản phẩm	0.15	3.32	0.50	3.98	0.60	3.51	0.53
2	Giá cả sản phẩm	0.15	3.91	0.59	2.84	0.43	3.52	0.53
3	Hệ thống kênh phân phối	0.12	2.76	0.33	3.59	0.43	3.27	0.39
4	Xúc tiến thương mại	0.15	2.61	0.39	3.80	0.57	3.11	0.47
5	Quản trị chiến lược marketing	0.09	3.00	0.27	3.94	0.35	3.16	0.28
6	Tổ chức marketing	0.08	2.57	0.21	3.54	0.28	3.07	0.25
7	Yếu tố con người	0.08	3.07	0.25	4.16	0.33	3.97	0.32
8	Năng lực quản trị thương hiệu	0.08	2.93	0.23	3.97	0.32	3.35	0.27
9	Hệ thống thông tin marketing	0.10	3.25	0.33	3.47	0.35	3.46	0.35
	Tổng	1.00		3.09		3.66		3.37

Nguồn: Tổng hợp phiếu điều tra



Thông qua kết quả điều tra cho thấy, bia Việt Hà không được khách hàng đánh giá cao về sản phẩm (thấp nhất so với hai đối thủ là Hà Nội và Heniken) do bia Việt Hà để lâu dễ bị đắng và nhiều khách hàng bị đau đầu sau khi uống. Điều này cho thấy, bia Việt Hà cần phải nghiên cứu nhiều hơn nữa để cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể cạnh tranh được.

Giá sản phẩm bia Việt Hà nhận được sự đánh giá cao nhất của khách hàng, so với Nội và Heniken, bởi sản phẩm bia Việt Hà hướng đến nhóm khách hàng tiêu dùng phổ thông, nên các sản phẩm bia hơi, bia lon Việt Hà có mức giá thấp hơn với các sản phẩm bia tương đương của các sản phẩm bia của Hà Nội, và thấp hơn rất nhiều so với sản phẩm bia của Heniken – thương hiệu bia hướng đến nhóm khách hàng cao cấp.

Mặc dù bia Việt Hà là một thương hiệu khá quen thuộc trên thị trường khu vực miền Bắc, nhưng hệ thống kênh phân phối lại không nhận được sự đánh giá cao của khách hàng, thấp hơn so với Hà Nội và Heniken, bởi hệ thống kênh phân phối bia Việt Hà còn rất ít, tần suất khách hàng thấy sản phẩm bia Việt Hà được bày bán không nhiều.

Ngoài ra, xúc tiến thương mại của bia Việt Hà cũng bị khách hàng đánh giá thấp hơn so với Hà Nội và Heniken, bởi Công ty Việt Hà chưa có các chương trình xúc tiến thương mại ấn tượng và hiệu quả như Hà Nội và Heniken.

Nhìn chung, các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty Việt Hà đều nhận được sự đánh giá thấp hơn so với hai thương hiệu Hà Nội và Heniken. Như phân tích thị phần ở trên, đối thủ “đáng gờm nhất” của Công ty Việt Hà hiện nay là bia Hà Nội. Năm 2015, Tổng công ty bia Hà Nội tập trung phát triển chủ yếu công tác đầu tư; công tác kỹ thuật, công nghệ; công tác tiêu thụ sản phẩm với mục tiêu sản xuất bia đạt 684,8 triệu lít, tăng 3,4% so với năm 2014. Ngay trong nửa đầu năm 2015, các chỉ tiêu sản xuất - kinh doanh chính của HABECO đều tăng trưởng từ 4 - 6% so với cùng kỳ và đạt từ 42 - 62% kế hoạch năm. Tăng trưởng mạnh nhất là bia chai 330, tăng 19,1% so với cùng kỳ; bia Trúc Bạch là 14,2%. HABECO đã liên kết với nhiều đơn vị sản xuất bia tại các địa



phương theo mô hình công ty mẹ, công ty con tạo nên mạng lưới sản xuất lớn mạnh trong cả nước, đặc biệt là khu vực miền Bắc.

Với mức tăng trưởng hai con số của bia hơi Hà Nội là 15,5%, điều này cho thấy tiềm lực phát triển mạnh mẽ của HABECO trên thị trường bia cũng như sản phẩm bia hơi.

Theo đánh giá của Hiệp hội bia rượu - nước giải khát Việt Nam thì các doanh nghiệp bia cạnh tranh gay gắt ở khu vực thành thị, nơi tập trung mật độ dân cư đông và có thu nhập cao. Để chiếm được thị phần ở các khu vực này, các doanh nghiệp bia cũng như Công ty Việt Hà cần phải mở rộng mạng lưới kinh doanh, chú trọng nhiều hơn vào chất lượng sản phẩm và đưa ra các chương trình xúc tiến thương mại hấp dẫn thu hút khách hàng.

2.4 Đánh giá chung về năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Qua phân tích tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty nói chung và thực trạng năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc nói riêng, một số đánh giá khách quan về công ty như sau:

2.4.1 Những ưu điểm năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Các sản phẩm bia được cung cấp bởi Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà mặc dù chưa thể so sánh được về đẳng cấp với Bia Hà Nội, nhưng một số thương hiệu bia như Halida, Bia Việt Hà... cũng là một những cái tên quen thuộc tại miền Bắc.

Hiện tại, thị trường tiêu thụ chính của sản phẩm bia Việt Hà là miền Bắc và Bắc Trung Bộ. Sản phẩm bia tươi đang được đẩy mạnh phân phối cho các thị trường tiêu thụ là các thành phố lớn, có mật độ dân cư và mức độ tiêu dùng cao. Đối với sản phẩm bia kết 20-24 lon, Công ty phân phối khắp cả nước thông qua các đại lý bán lẻ, siêu thị, trung tâm thương mại...



Trong bộ máy tổ chức của Công ty Việt Hà có Phòng Quảng cáo và Tiếp thị có nhiệm vụ định hướng các hoạt động quảng bá thương hiệu, hỗ trợ bộ phận kinh doanh trong việc thực hiện các chương trình giới thiệu sản phẩm thông qua việc phối hợp các hoạt động quảng cáo, khuyến mại với các công cụ của bộ phận kinh doanh. Phòng Quảng cáo và Tiếp thị còn đưa ra các chương trình phát triển quảng cáo sản phẩm mới theo chiến lược sản phẩm của công ty. Hiện nay, Công ty Việt Hà đã tiến hành quảng cáo qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau như: Báo, trên kênh truyền hình địa phương (đài Hà Nội), tạp chí, internet... Các phương tiện này được áp dụng luân phiên để thu hút khách hàng và phù hợp với điều kiện tài chính của công ty. Thời điểm quảng cáo được Công ty Việt Hà chú trọng vào dịp Tết, đầu hè... Nội dung quảng cáo đã phần nào thu hút được khách hàng với sản phẩm bia của công ty Việt Hà.

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích những dữ liệu thu được trong quá trình nghiên cứu, thông qua bảng tổng hợp kết quả điều tra xã hội học (phiếu điều tra và phỏng vấn trực tiếp) tác giả tổng hợp các ưu điểm năng lực cạnh tranh marketing Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà như dưới đây:

- Về sản phẩm bia Việt Hà: sản phẩm có hương vị thanh mát, đậm đà, chất lượng tốt, phù hợp với khẩu vị của người Việt và Người tiêu dùng khu vực miền Bắc.
- Về giá cả: giá thành sản phẩm bia của Công ty Việt Hà được khách hàng đánh giá cao. Do Công ty Việt Hà đưa giá bán sản phẩm bia của mình thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại, ngoài ra, người tiêu dùng chủ yếu biết đến sản phẩm bia hơi và bia lon Việt Hà có mức giá rẻ hơn so với các sản phẩm cùng loại.
- Về phân phối: công ty Việt Hà đã xây dựng được cho mình một hệ thống phân phối thông qua các đại lý trung gian.
- Về xúc tiến thương mại: công ty Việt Hà đã dành ngân sách cho hoạt động xúc tiến chủ yếu qua các hoạt động quảng cáo.



2.4.2 Những hạn chế năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Bên cạnh những thành công, năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia công ty Việt Hà vẫn còn một số hạn chế sau:

- Về sản phẩm bia Việt Hà: danh mục sản phẩm của công ty Việt Hà chưa được thiết kế từ kết quả của nghiên cứu thị trường và khách hàng một cách hệ thống và chính xác.
- Về giá cả: hiện nay giá của các sản phẩm bia Việt Hà thấp hơn so các sản phẩm tương đương trên thị trường nhưng vẫn chưa có sự khác biệt lớn về giá để có thể cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh khác.
- Về phân phối: Hệ thống phân phối của công ty Việt Hà còn hạn chế.
- Về xúc tiến thương mại: Hoạt động quảng bá sản phẩm chưa được đầu tư đúng mức.
- Về năng lực nguồn lực marketing: Đội ngũ nhân viên marketing còn hạn chế về số lượng với giới hạn kiến thức.
- Công ty chưa có sự đầu tư đúng mức vào công tác Marketing
- Nghiên cứu thị trường và khách hàng chưa được thực hiện có hệ thống. Nguyên nhân hạn chế của công ty Việt Hà:
- Sự khác biệt trong hương vị giữa các sản phẩm bia là không lớn, cũng như công nghệ sản xuất không có sự nổi trội hơn, điều này khiến sản phẩm bia của công ty Việt Hà cạnh tranh bằng sự khác biệt trở nên khó khăn.
- Chất lượng sản phẩm bia phụ thuộc rất nhiều vào quá trình bảo quản nên chất lượng sản phẩm bia hơi Việt Hà thường không ổn định.
- Giá của các sản phẩm bia Việt Hà chưa có nhiều khác biệt để có thể cạnh tranh so với các sản phẩm khác trên thị trường.
- Hệ thống phân phối của công ty Việt Hà hiện tại còn rất ít, độ phủ sóng thấp.
- Hoạt động marketing sản phẩm bia của công ty Việt Hà còn hạn chế và chưa hiệu quả.



lượng.

- Nhân sự marketing của công ty Việt Hà còn hạn chế về số lượng và chất

- Cạnh tranh gay gắt do thị trường bia khu vực miền Bắc có sự tăng trưởng

mạnh, các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang muốn chen chân vào thị trường hấp dẫn này.

- Sản phẩm bia vốn được đánh giá không tốt cho sức khỏe, nên về cơ bản, các sản phẩm bia đều gặp khó khăn chung trong việc xây dựng hình ảnh về sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng.



CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY

TNHH MTV ĐẦU TƯ VIỆT HÀ TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC

3.1 Dự báo tổng quan về môi trường, thị trường bia và quan điểm nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc từ nay đến năm 2025

3.1.1 Dự báo tổng quan về môi trường, thị trường sản phẩm bia của Việt Nam và khu vực miền Bắc từ nay đến năm 2025

Từ lâu, uống bia đã trở thành một nét văn hóa trong mỗi người đàn ông, hay còn gọi là “văn hóa bia”. Uống bia là mạnh mẽ, cá tính, là đàn ông đích thực. Không những thế bia còn là nơi gắn kết tình anh em chiến hữu, đồng nghiệp, bạn bè.

Trong hội thảo “Cập nhật thông tin về phòng chống tác hại của lạm dụng rượu bia tại Việt Nam” diễn ra vào ngày 2/4/2016 vừa qua, Phó Viện trưởng Viện Chiến lược và chính sách y tế, bà Vũ Thị Minh Hạnh cho biết ở khu vực Đông Nam Á, tuy Việt Nam đứng thứ 8 về kinh tế nhưng lại dẫn đầu về tăng trưởng ngành rượu bia với khoảng 3 tỷ USD/năm cho bia và khoảng 16.000 tỷ đồng/năm (tính theo mức giá rẻ nhất) cho rượu nhà máy.

Nếu lượng rượu bia trung bình trên thế giới không tăng trong 10 năm qua thì ở Việt Nam lại tăng trưởng trong đó năm 2010 ở mức 6,6 lít/người/năm, gần gấp đôi giai đoạn 2003-2005 là 3,8 lít. Và xu hướng này vẫn đang có dấu hiệu tiếp tục tăng. Theo dự báo đến năm 2025, lượng tiêu thụ rượu bia ở Việt Nam sẽ vào khoảng 7 lít/người/năm. Mức tiêu thụ trung bình 1 năm của nam giới là khoảng 27,4 lít gấp hơn 4 lần so với mức trung bình toàn cầu và gần một nửa nam giới Việt Nam sử dụng rượu bia.

Theo báo cáo của Hiệp Hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam (VBA) tại “Tọa đàm Quy hoạch và công tác quản lý ngành bia” diễn ra vào tháng 5 vừa qua



Việt Nam hiện xếp thứ 5 trong 10 nước Châu Á về tiêu thụ bia, rượu bình quân/người. Theo đó, lượng tiêu thụ bia, rượu, nước giải khát của Việt Nam bình quân/người/năm là 31,7 lít/người, đứng sau Nhật Bản là 44 lít, Hàn Quốc là 38,7 lít, Thái Lan là 38,1 lít và Trung Quốc 37,3 lít.

Về tiêu thụ rượu bia tính theo lượng cồn nguyên chất, mỗi năm người Việt tiêu thụ 6,6 lít cồn nguyên chất, xếp thứ 3 về mức độ và nằm trong mức tiêu thụ trung bình của thế giới từ 5-7,4 lít cồn nguyên chất/người/năm.

Theo kết quả nghiên cứu mới đây của hãng nghiên cứu thị trường Euromonitor International của Anh, doanh số bán bia tại Việt Nam có tăng trưởng gần gấp đôi so với mức tăng GDP của người Việt trong 5 năm qua. Cụ thể, trung bình doanh số bán bia ở Việt Nam đạt tốc độ tăng trưởng 6,2%/năm (trong vòng 5 năm qua) thì GDP của nước ta chỉ đạt tốc độ tăng trưởng trung bình 5,8% mỗi năm (trong 5 năm qua).

Triển vọng thị trường bia khu vực miền Bắc

Với sản lượng trên 3,3 tỷ lít bia/năm, người Việt Nam cũng được coi là tiêu thụ nhiều bia so với thế giới (đứng thứ 5 trong 10 nước châu Á là Nhật, Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc). Thị trường bia trong nước vào năm 2016 này lại tiếp tục nóng lên với nhiều nhà đầu tư nước ngoài nhảy vào và năng lực sản xuất vẫn đang tiếp tục được mở rộng. Các nhà đầu tư vẫn đánh giá lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ bia tại Việt Nam còn nhiều cơ hội mang lại lợi nhuận khổng lồ do kinh tế phát triển và cơ cấu dân số trẻ, văn hóa uống bia trong giao tiếp rất đặc thù của người Việt.

Thị trường bia Việt Nam cũng ghi nhận sự mạnh lên của các nhà đầu tư nước ngoài như có thể thấy hãng bia Carlsberg của Đan Mạch đang tăng cường tỉ lệ nắm giữ tại nhà máy Bà Rịa Vũng Tàu; liên doanh nhà máy bia Đông Nam Á (Halida) và bia Hạ Long cũng tăng thêm 13% cổ phần lên 30% tại Tổng Công ty Cổ phần Rượu-Bia-Nước giải khát Hà Nội (Habeco). Ở phân khúc cao cấp, bia của Công ty TNHH Nhà máy Bia Việt Nam như Heineken đã phủ khắp cả Bắc - Trung - Nam.

So với miền Nam thì thị trường bia miền Bắc được coi là chậm phát triển. Các nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên là:



. Do thời tiết phân chia thành 4 mùa rõ rệt, nhiệt độ trung bình thấp hơn ở miền Nam. Việc sử dụng bia chỉ thích hợp khi thời tiết nóng, ẩm áp. Vào mùa rét sức tiêu thụ bia bị giảm hẳn.

. Thói quen nhậu của người dân miền Bắc ít hơn so với miền Nam

Nhưng trong những năm gần đây, cùng với sự phát triển của cả nước, công nghiệp bia miền Bắc cũng đã có những bước phát triển đáng kể về quy mô cũng như độ lớn của thị trường. Trên thực tiễn cho thấy cường độ cạnh tranh càng cao giữa các hãng trên thị trường khu vực miền Bắc. Hiện nay, Công ty Việt Hà đang phải đương đầu với một số đối thủ cạnh tranh như: Công ty bia Sài Gòn, Công ty bia Hà Nội, Công ty bia Đông Nam Á,,...

Thị trường bia ngày càng trở nên sôi động với sự tham gia của rất nhiều hãng sản xuất và kinh doanh bia. Trước kia trên thị trường bia miền Bắc chỉ có một số nhà máy bia lớn như: Nhà máy bia Hà Nội và nhà máy bia Hải Phòng... Hiện nay ở mỗi tỉnh, thành lại có ít nhất một nhà máy hoặc cơ sở sản xuất nhỏ lẻ khác. Hàng năm, các đơn vị này cung cấp cho thị trường hàng trăm triệu lít bia các loại với đủ các nhóm hiệu cũng như chất lượng khác nhau, dưới nhiều hình thức mẫu mã, phục vụ cho mọi tầng lớp dân cư trong xã hội. Điều này cho thấy sức hấp dẫn của thị trường bia miền Bắc.

Bia được xem là một loại nước giải khát có men, có thể dùng vào bữa ăn nên nhu cầu về bia phụ thuộc rất nhiều vào mùa vụ, lứa tuổi, thu nhập, học vấn, lối sống, nghề nghiệp, phong tục tập quán. Trong tình hình hiện nay và thời gian tới nhu cầu bia của người dân Việt Nam sẽ tăng lên do đời sống của nhân dân ngày càng cải thiện, do lối sống của dân trong nền kinh tế thị trường cần phải năng động, nhanh nhạy... thì bia sẽ là chất xúc tác không thể thiếu trong các buổi liên hoan, hội nghị, tiệc tùng... giúp họ giải quyết nhanh chóng quan hệ làm ăn, kinh tế đi đến thuận lợi hơn.

Với sản lượng trên 3,3 tỷ lít bia/năm, người Việt Nam cũng được coi là tiêu thụ nhiều bia so với thế giới (đứng thứ 5 trong 10 nước châu Á là Nhật, Hàn Quốc, Thái Lan, Trung Quốc). Thông tin từ VBA, năm 2014, tổng lượng bia sản xuất và



tiêu thụ trên cả nước ước đạt 3,14 tỉ lít, tăng 8,1% so với năm trước. Năm 2015, tổng lượng bia sản xuất và tiêu thụ trên cả nước tiếp tục tăng lên khoảng 3,3 tỉ lít. Theo báo cáo của VBA, Việt Nam hiện xếp thứ 5 trong 10 nước châu Á về tiêu thụ bia, rượu bình quân, chỉ đứng sau Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan và Trung Quốc.

Thị trường bia trong nước vào năm 2016 tiếp tục nóng lên với nhiều nhà đầu tư nước ngoài nhảy vào và năng lực sản xuất vẫn đang tiếp tục được mở rộng. Thì ra, các nhà đầu tư vẫn đánh giá lĩnh vực sản xuất và tiêu thụ bia tại Việt Nam còn nhiều cơ hội mang lại lợi nhuận khổng lồ do kinh tế phát triển và cơ cấu dân số trẻ, văn hóa uống bia trong giao tiếp rất đặc thù của người Việt.

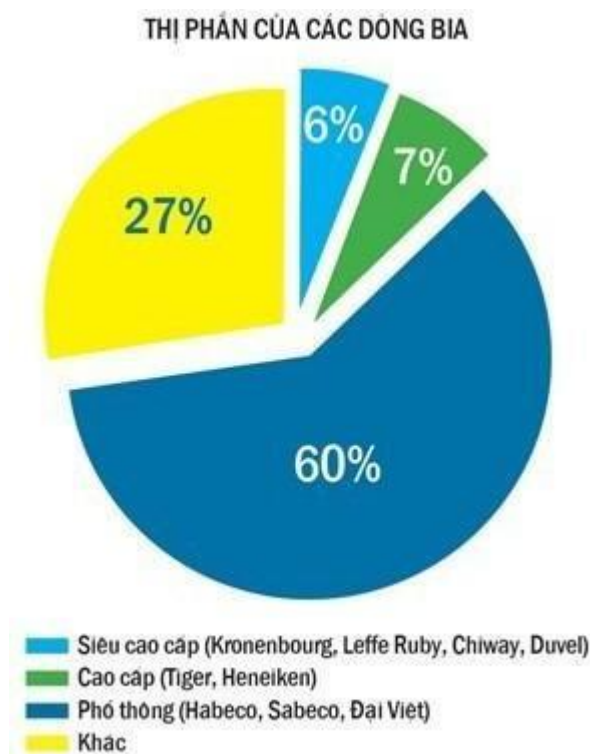
Do thu nhập của người dân ngày càng cao, đời sống ngày một cải thiện, nên nhu cầu thị trường bia ngày một tăng lên. Người tiêu dùng bia trên thị trường miền bắc hiện nay có rất nhiều loại thị hiếu khác nhau, nhưng nhìn chung ta có thể phân thành các nhóm sau:

Nhóm 1: Tập hợp những người thích uống loại bia có nồng độ nhẹ, dễ uống và uống nhiều không bị say. Đây là những người uống bia kém và phần lớn là phụ nữ, và sự tiện dụng của họ là vào những dịp lễ, tết, hoặc những buổi liên hoan hội họp.

Nhóm 2: Tập hợp những người thích uống bia loại nặng, nhiều cồn. Đây chủ yếu là những người uống được bia và những người nghiện bia. Tuy vậy họ là những người tiêu dùng không nhiều.

Nhóm 3: Gồm những người thích uống loại bia có vị đậm vừa phải, vừa để giải khát, vừa tạo thêm sự ngon miệng trong các bữa ăn. Đây thực sự là nhóm tiêu dùng lớn vì họ dùng thường xuyên và nhiều.

Ngoài thị hiếu, thu nhập của người tiêu dùng cũng tác động mạnh đến tiêu thụ. Những người có thu nhập cao thường tiêu dùng bia ngon, tiện lợi trong tiêu dùng. Còn những người có mức thu nhập trung bình thì mặt hàng tiêu dùng chính của họ là bia hơi và bia chai vì chất lượng và giá cả cũng phù hợp với họ. Như vậy, bia hơi và bia chai của công ty hiện nay đang được tiêu thụ rất mạnh.



Hình 3.1: Thị phần của các dòng bia khu vực miền Bắc

Trong đó, có 3 doanh nghiệp lớn chiếm trên 50% sản lượng bia là: Tổng công ty CP Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn (SABECO), Tổng công ty CP Bia Rượu Nước giải khát Hà Nội (HABECO) và Công ty bia Việt Nam (VBL). Để nâng cao năng lực sản xuất, hiện nay SABECO và HABECO đã liên kết với nhiều đơn vị sản xuất bia tại các địa phương theo mô hình công ty mẹ, công ty con tạo nên mạng lưới sản xuất lớn mạnh trong cả nước.

Thị trường bia cao cấp tại thị trường bia khu vực miền Bắc có sự góp mặt của các nhãn hiệu bia nước ngoài như Heniken, Carlsberg, Tiger và một số nhãn hiệu bia nội (chiếm tỷ trọng nhỏ) như Sài Gòn Special, Hanoi Beer Premium... Chiếm chủ yếu tại Việt Nam là thị trường bia trung cấp với các nhãn hiệu của SABECO, HABECO, HUDA (Huế)... với 64% thị phần và thị trường bia bình dân là sản phẩm của các công ty bia địa phương, chiếm 27% thị phần. Trong đó, Bia HABECO chủ yếu chiếm lĩnh ở các tỉnh miền Bắc.



3.1.2 Định hướng và mục tiêu phát triển của Công ty Việt Hà tới năm 2025

Định hướng phát triển của Công ty Việt Hà đến năm 2025

Công ty Đầu tư Việt Hà là doanh nghiệp Nhà nước nằm trong những đơn vị dẫn đầu của ngành công nghiệp Thủ đô với tốc độ tăng trưởng cao, đạt doanh thu hàng năm trên 2000 tỷ đồng, đóng góp vào ngân sách Nhà nước trên 350 tỷ/năm....

Để đạt được những kết quả như trên, đã có rất nhiều giải pháp được đưa ra, trong đó quan trọng hơn cả là công tác đầu tư luôn được Công ty Việt Hà chú trọng hàng đầu, đảm bảo đầu tư có hiệu quả. Bên cạnh việc đầu tư theo chiều sâu đối với các sản phẩm truyền thống, một số dự án tiêu biểu của Công ty Việt Hà như: Dự án đầu tư nâng cao công suất dây chuyền bia lon, chia chai; Dự án đầu tư xây dựng, nâng cao công suất dây chuyền bia Việt Hà đạt 120 triệu lít/năm; Dự án sản xuất bia tươi Việt Hà đóng chai PET với dây chuyền công nghệ hiện đại Châu Âu lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam;... Các dự án đã đáp ứng được yêu cầu phát triển của thị trường, hướng tới lợi ích người tiêu dùng và là cơ sở cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế khó khăn hiện nay.

Báo cáo tài chính của Công ty Việt Hà từ năm 2011- 2015 cho thấy, Công ty có doanh thu khá ổn định qua các năm, đạt trên 200 tỷ đồng/năm, tỷ lệ lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) năm 2014 đạt 0,3%. 9 tháng đầu năm 2015, Công ty Việt Hà đạt doanh thu 191,94 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế đạt 4,3 tỷ đồng. Đóng góp phần lớn trong doanh thu các năm của công ty là từ sản phẩm bia, chiếm tỷ trọng trên 95%.

Nếu so sánh ROE 2015 của Công ty Việt Hà với các doanh nghiệp cùng ngành là Habeco, Sabeco, tỷ lệ của Công ty Việt Hà (0,03%) là rất thấp khi ROE của các doanh nghiệp trên đều đạt từ 21-23%.

Ngày càng có nhiều công ty trong và ngoài nước tham gia vào thị trường bia khu vực miền Bắc đã tạo ra sự cạnh tranh khốc liệt. Vì vậy, để có thể phát triển và khắc phục khó khăn, Công ty Việt Hà đã đưa ra định hướng phát triển đến năm 2025 như sau:

- Mở rộng thị phần



- Tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận
- Chiến lược phát triển sản phẩm với hệ thống phân phối theo kiểu truyền thống qua các đại lý trung gian
- Đẩy mạnh chiến lược marketing sản phẩm nhằm tăng định vị thương hiệu cho sản phẩm

Mục tiêu cụ thể của Công ty Việt Hà đến năm 2025:

- Tăng trưởng lợi nhuận các năm đạt 40%/năm.
- Mở rộng sản xuất và kinh doanh bia tiếp tục tập trung tại thị trường miền Bắc và thăm dò thị trường miền Nam.
- Hoàn thiện và mở rộng hệ thống phân phối
- Khai thác tối đa các khu vực thị trường nông thôn
- Mở rộng các sản phẩm đáp ứng các nhu cầu của thị trường, trong đó tập trung mạnh vào phân khúc tầm trung

3.2 Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc

3.2.1 Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing hiện thị sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

3.2.1.1 Nâng cao năng lực cạnh tranh cho sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

- Tiếp tục triển khai, phát triển đa dạng hoá các sản phẩm bia dành cho từng phân đoạn thị trường cao cấp, nhóm khách hàng này có những yêu cầu khắt khe về sản phẩm như hương vị thanh nhẹ, sản phẩm sau khi uống không bị đau đầu...
- Nghiên cứu, cải tiến các sản phẩm truyền thống, đồng thời đưa ra các sản phẩm mới phù hợp với khẩu vị, giá cả hấp dẫn phù hợp với khả năng tài chính của người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình.
- Tiếp tục triển khai thực hiện hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001 – 2008. Cần lựa chọn các khâu quan trọng trong dây chuyền sản xuất có ảnh hưởng trước nhất đến chất lượng và giá thành sản phẩm để tiến hành nâng cấp và

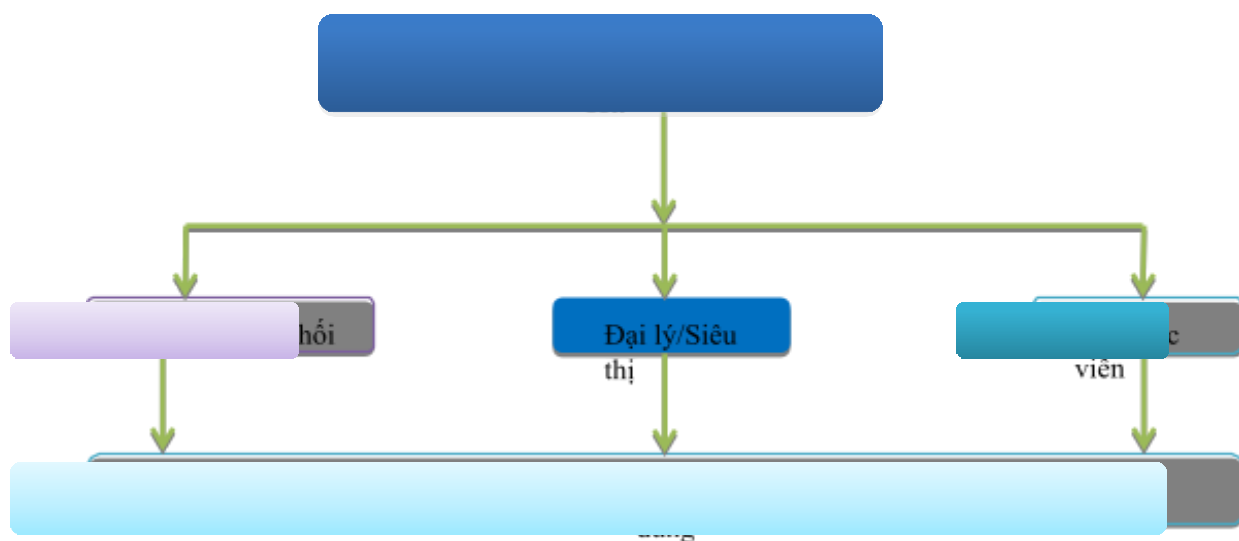


đưa ra các hệ thống quản lý chất lượng nghiêm ngặt để nâng cao chất lượng sản phẩm bia Việt Hà.

- Đảm bảo chất lượng các sản phẩm truyền thống trọng yếu như bia hơi, bia lon..
- Công ty Việt Hà dựa vào khả năng và ưu thế hiện tại của mình, doanh nghiệp tập trung vào các phân đoạn thị trường trọng điểm của mình. Công ty Việt Hà cần làm tốt công tác nghiên cứu thị trường, tạo được một mạng lưới tiếp thị phân phối rộng khắp, phản ứng nhanh nhạy trước những thay đổi của đối thủ cạnh tranh. Sau khi củng cố được phân đoạn thị trường của mình, Công ty Việt Hà mới đặt kế hoạch mở rộng thị trường sang những khu vực mới hay mặt hàng mới.
- Nâng cao năng lực cạnh tranh sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc theo hướng phát triển thị trường chiến lược. Cụ thể: nâng cao năng lực nhận dạng, đánh giá và lựa chọn các đoạn thị trường mục tiêu có tính hấp dẫn cao. Tổ chức thực hiện các nghiên cứu, khảo sát, đánh giá thị trường với mục tiêu tạo ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu, khả năng tài chính của từng đối tượng khách hàng.

3.2.1.2 Nâng cao năng lực cạnh tranh về giá sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

- Công ty Việt Hà phải xây dựng kế hoạch từng bước đổi mới dây chuyền công nghệ sản xuất để tăng năng suất, hạ giá thành.
 - *Xây dựng chính sách giá linh hoạt*
- Xây dựng các cơ chế, chính sách giá thành sản phẩm phù hợp tại thị trường khu vực miền Bắc cho từng loại sản phẩm bia Việt Hà.
- Xây dựng quy định giá bán đối với các nhà phân phối, từ đó mở rộng hệ thống phân phối, đặc biệt có chính sách giá tốt cho các dự án, công trình.



Hình 3.2. Hình sách giá bán

Tác giả đề xuất xây dựng quy định giá bán đối với các nhà phân phối như sau:

+ Lấy giá niêm yết bán đến tay người tiêu dùng là P, các nhà phân phối hiện tại đã có chế độ chiết khấu hiện tại nên trong đề xuất này chỉ xét đến nhà phân phối Đại lý/Siêu thị và Cộng tác viên.

+ Khi bán qua Đại lý/Siêu thị, công ty sẽ bán với giá $P \cdot 0.85$ (thấp hơn 15% so với giá niêm yết)

+ Khi bán qua Cộng tác viên, công ty sẽ bán với giá $P \cdot 0.8$ (thấp hơn 20% so với giá niêm yết).

3.2.1.3 Nâng cao năng lực cạnh tranh về phân phối sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

- Công ty Việt Hà cần có biện pháp nâng cao chất lượng hoạt động của hệ thống phân phối cho phù hợp với các đặc điểm của thị trường tiêu dùng. Đa dạng hóa các kênh tiêu thụ sản phẩm, cố gắng phát triển kênh phân phối sản phẩm trực tiếp, tránh phụ thuộc vào các đơn vị trung gian.... Đưa thương mại điện tử vào như một kênh phân phối mới, năng động, hiệu quả, thường xuyên tiến hành tuyên truyền quảng bá sản phẩm của mình qua nhiều phương thức khác nhau.



- Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay, Công ty Việt Hà cần xây dựng chương trình bán hàng phù hợp địa phương với sự hỗ trợ bán hàng cho các đại lý và nhà phân phối được ký dài hạn để tăng thị phần.
- Công ty Việt Hà cần tiếp tục phát triển kênh phân phối theo hướng đa dạng hoá kênh phân phối. Tăng cường hợp tác mở rộng kênh phân phối như công tác viên, thời vụ (tết)....
- Phát triển kênh phân phối liên kết với các hãng giải khát khác.
- Lên phương án cân đối nguồn lực nội bộ, cơ cấu tổ chức.

3.2.1.4 Nâng cao năng lực cạnh tranh về xúc tiến thương mại sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

Có thể nói, ngoài một số khách hàng uống bia theo sở thích về nhãn mác phần lớn người tiêu dùng bia thường nhận biết, đánh giá về chất lượng sản phẩm của những loại bia có chất lượng gần tương đối giống nhau, vì vậy có thể thay thế cho nhau (với những sản phẩm cùng đoạn thị trường). Nhìn nhận về các đối thủ cạnh tranh có thể thấy, một thời bia BGI về special đó tung hoành ở thị trường miền Bắc song do không hợp lý với thị hiếu và không thể cạnh tranh nổi với các hãng bia miền Bắc nên đã rút lui vào thị trường phía Nam. Bia Kaiser của Hải phòng gần như mất dấu hiệu trên thị trường. Bia Huda thì chỉ ngự trị ở Huế và một số tỉnh lân cận. Đối thủ mạnh nhất của bia Việt Hà là Công ty bia Hà Nội (với nhãn hiệu bia Hà Nội), Công ty bia Đông Nam Á (với các sản phẩm Carlsbeg và Halida) và Công ty bia Sài Gòn (với nhãn hiệu Sài Gòn,333).

Công ty Việt Hà cần xây dựng các nội dung trọng tâm và đa dạng các hình thức Marketing nhằm tăng tính cạnh tranh với các hãng khác tại thị trường bia khu vực miền Bắc trong mặt quảng bá và giới thiệu sản phẩm. Đồng thời, Công ty Việt Hà cần xây dựng các chương trình khuyến mại, thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm.

- Phát triển các chương trình xúc tiến thương mại đúng đối tượng và có hiệu quả cao. Thường xuyên cải tiến các hoạt động khuyến mại, có chế độ chăm sóc các đại lý, đặc biệt là các đại lý mua hàng lớn. Cụ thể: chiết khấu khi đạt



doanh thu cao, tặng thêm sản phẩm, thường xuyên chăm sóc và cập nhật thông tin, phản ánh của khách hàng về sản phẩm..

- Đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng cáo, đầu tư và chọn các nhà quảng cáo chuyên nghiệp để xây dựng các chương trình quảng cáo hình ảnh Công ty Việt Hà, hình ảnh các sản phẩm bia mới của Công ty Việt Hà. Cụ thể như: giới thiệu quảng bá, hình ảnh Công ty Việt Hà tại các đại lý, các cửa hàng có bán sản phẩm bia Việt Hà, mở rộng hợp tác với các siêu thị, các đại lý phân phối...
- Tăng cường Marketing trực tiếp tới các đối tượng khách hàng hiện tại. Để sử dụng thành công và có hiệu quả các công cụ Marketing trực tiếp, Công ty Việt Hà cần cân nhắc về nhiều mặt (như nội dung ưu đãi cho khách hàng, mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm, số lượng khách hàng...) để công ty có sự phối hợp luân phiên cũng như việc điều chỉnh việc sử dụng các công cụ đó sao cho tối đa hiệu quả và tối thiểu hoá chi phí thực hiện. Khai thác tối đa công cụ Marketing trên báo, tạp chí để xây dựng thương hiệu Công ty Việt Hà ngày càng lớn mạnh.
- Tham dự hội chợ triển lãm, các sự kiện: Hoạt động hội chợ triển lãm, các sự kiện cũng là một trong những công cụ xúc tiến mà công ty cần thường xuyên tham gia nhằm quảng bá giới thiệu về mẫu mã chất lượng bia của công ty. Hoạt động này cần diễn ra theo các hội chợ. Hiệp hội bia rượu nước giải khát Việt Nam mà công ty là một thành viên cũng định kỳ tổ chức ngày Lễ hội bia Việt Nam. Công ty Việt Hà cần định kỳ tham gia các sự kiện này để trưng bày, giới thiệu sản phẩm của mình. Thông qua các hoạt động này, công ty giới thiệu sản phẩm của mình, tìm kiếm khách hàng tiềm năng và tạo ra những cơ hội làm ăn, đầu tư mới.
- Xây dựng các chương trình khuyến mại như: bia Việt Hà bia của người Việt, bia Việt Hà uống 5 tặng 1, chinh phục bia Việt Hà sáng khoái ngày hè...

*** *Nâng cao năng lực cạnh tranh về xúc tiến thương mại sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc thông qua các chương trình khuyến mãi cụ thể***



a, Chương trình khuyến mãi với người tiêu dùng

Chương trình “Vui xuân 2017, trúng lộc vàng”

- Mục đích: Mừng xuân 2017, tri ân khách hàng
- Chủ đề: “Vui xuân 2017, trúng lộc vàng”
- Nội dung - hình thức khuyến mãi: Các thẻ cào sẽ được đặt ở mặt trong của thùng bia. Khi khách hàng mua bia dưới dạng này, khi mở thùng, cào lớp bạc trên thẻ, nội dung trong thẻ tương ứng với giá trị khuyến mãi khách hàng được nhận. Ngoài ra, khách hàng giữ lại mã số trên thẻ cào để có cơ hội quay số với giải đặc biệt là: “Giao thừa trúng lộc vàng an khang cả năm”
- Điều kiện tham gia: Chỉ áp dụng cho các sản phẩm được đóng Thùng. Tất cả khách hàng khi mua các dòng sản phẩm bia của công ty Việt Hà dưới hình thức đóng Thùng
- Thời hạn khuyến mãi: Từ 15/12/2016 đến 30/03/2017
- Tổng kinh phí khuyến mãi: 500,000,000 VNĐ

b, Khuyến mãi với đại lý, nhà hàng

- Mục đích: duy trì lòng trung thành, kích thích các đại lý nỗ lực bán
- Công cụ khuyến mãi: Công ty nên sử dụng nhiều hình thức khuyến mãi cho các đại lý thay vì những hình thức truyền thống trước đây như: Thưởng theo doanh số; Tài trợ quảng cáo cho các đại lý và nhà hàng; Tặng hàng cho các đại lý khi mua với số lượng lớn.

*** Nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua các chương trình bán hàng**

- Hoàn thiện đội ngũ nhân viên tiếp thị: Tăng số tiền hỗ trợ thêm 20% chi phí nâng cao nghiệp vụ và phụ cấp kèm theo cho nhân viên khi đi tiếp thị tại các thị trường .
- Mở rộng phạm vi Lễ Hội Bia tại khu vực miền Bắc: đặc biệt các khu vực như Hà Nội, Hải Phòng...
- Tổ chức triển lãm bia tại các khu vực như Hà Nội, Hải Phòng...



3.2.2 Nhóm giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh nguồn lực marketing cho sản phẩm bia sản phẩm bia của Công ty Việt Hà tại khu vực miền Bắc

3.2.2.1 Nâng cao năng lực quản trị chiến lược marketing

Hoạch định chiến lược marketing là một công việc rất quan trọng đối Công ty Việt Hà khi các sản phẩm bia không có sự khác biệt so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh khác thì marketing chính là một yếu tố quan trọng trong việc giành thị phần trên thị trường.

Năng lực quản trị chiến lược marketing Công ty Việt Hà cần đạt được các mục tiêu sau:

(1) đánh giá mức độ hấp dẫn của các thị trường bao gồm phân tích nhu cầu của khách hàng và đánh giá khả năng thỏa mãn nhu cầu này của đối thủ cạnh tranh;

(2) các chương trình truyền thông cổ động hướng đến khách hàng đại chúng nhằm khắc họa văn hoá của Công ty Việt Hà đến đông đảo khách hàng;

(3) hỗ trợ vào mục tiêu định vị cạnh tranh phân biệt của Công ty Việt Hà trên cơ sở phản ánh và thỏa mãn các mong muốn của khách hàng, đưa các chương trình truyền thông cổ động nhằm tuyên bố giá trị của công ty.

Tiến trình hoạch định chiến lược Marketing Công ty Việt Hà cần thực hiện qua 4 giai đoạn:

- 1- Phân tích và tổng hợp (phân tích tình huống, các thách thức và cơ hội)
- 2- Phát triển chiến lược (mục tiêu marketing và chiến lược marketing)
- 3- Phân bổ nguồn lực, phê chuẩn và thực hiện
- 4- Đánh giá, phản hồi và kiểm soát.

3.2.2.2 Nâng cao năng lực tổ chức marketing

- Hoàn thiện năng lực tổ chức và phát triển nguồn nhân lực marketing toàn diện, có tính chuyên nghiệp cao. Luôn không ngừng phát triển đội ngũ cán bộ marketing. Hoàn thiện chính sách thu hút người tài có chuyên môn cao. Tiếp tục đào tạo và phát triển đội ngũ cán bộ quản lý nói chung và cán bộ



làm công tác marketing nói riêng có khả năng hoạch định, thực thi các hoạt động tác nghiệp marketing cụ thể đem lại hiệu quả cao cho công ty Việt Hà.

- Xây dựng các kế hoạch, dự trù về chi phí cho các hoạt động Marketing như chiến dịch quảng cáo, bán hàng.
- Lên phương án cân đối nguồn lực nội bộ, cơ cấu tổ chức

3.2.2.3 Nâng cao năng lực nguồn nhân lực marketing

Thực tiễn đã chứng minh, nhân tố con người đóng vai trò vô cùng quan trọng trong sự thành bại của mỗi doanh nghiệp. Để phát triển, Công ty Việt Hà phải hướng tới thị trường, công việc này là công việc của cả tập thể chứ không phải của cá nhân riêng ai. Tài sản lớn nhất của các công ty ngày nay không phải là nhà máy, công xưởng, mà là ý tưởng, là chất xám của con người, con người làm ra sản phẩm máy móc, chứ máy móc không thể “sản xuất” ra con người. Việc phát triển nhân tố con người đóng vai trò then chốt, là điều kiện vô cùng quan trọng trong quá trình thực hiện giải pháp kinh doanh của Công ty Việt Hà, đầu tư vào nguồn nhân lực là hoạt động sinh lời nhất, hiệu quả nhất đối với tất cả các doanh nghiệp. Trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam đã hội nhập vào nền kinh tế thế giới, thì vai trò của nguồn nhân lực lại càng được đánh giá cao hơn. Bởi: trong điều kiện nước ta khi các yếu tố như :năng lực công nghệ và năng lực tài chính còn yếu kém thì nguồn nhân lực dồi dào, thông minh, cần cù, chăm chỉ chính là lợi thế lớn nhất để cạnh tranh .

Chính vì thế, Công ty Việt Hà cần phải tập trung phát huy yếu tố con người một cách hiệu quả nhất để khai thác được những thế mạnh của họ, hạn chế, khắc phục những điểm yếu của người lao động mới có thể cạnh tranh được trong điều kiện kinh tế như hiện nay. Đầu tư cho nguồn nhân lực, Công ty Việt Hà nên thực hiện một số biện pháp kiện toàn bộ máy tổ chức, đào tạo, nâng cao trình độ cho các cán bộ, cải tiến lề lối làm việc, rèn luyện đạo đức tác phong lao động phải xấp xếp, bố trí lao động một cách hợp lý, đúng người đúng việc, tránh tình trạng chuyên môn một đằng phân công một nẻo. Sắp xếp lại các phòng ban theo hướng tinh giản gọn nhẹ, năng động và hiệu quả, xây dựng nội quy làm việc rõ ràng, nghiêm khắc,



thường phạt phân minh để thúc đẩy tác phong làm việc công nghiệp cho người lao động, cụ thể như:

- Nâng cao chất lượng tuyển dụng: để có được lao động chất lượng cao thì khi tuyển dụng vào công ty, người tuyển dụng phải là người có kinh nghiệm chuyên môn cao, đồng thời phải có tư cách đạo đức. Khi đã tuyển được những nhân viên thích hợp thì doanh nghiệp phải hướng dẫn, đào tạo để nhân viên sớm hội nhập được với công việc, văn hoá doanh nghiệp.
- Công tác tuyển chọn nhân sự cần phải đi sát với thực tế, tập trung vào những nguồn lực trọng tâm nhất là đội ngũ lao động có kinh nghiệm dày dặn cũng như các sinh viên mới ra trường có trình độ khá, giỏi.
- Việc tuyển dụng đội ngũ lao động cần quan tâm đến thời gian công tác mà họ chấp nhận để tránh tình trạng xin thôi việc hay chuyển đổi nơi làm việc làm cho hệ số luân chuyển lao động tăng lên.
- Xây dựng cơ chế lương thưởng, đãi ngộ tốt: để thu hút được những ứng viên giỏi từ thị trường lao động, từ công ty khác. Đây không chỉ giới hạn trong cơ chế thu hút đội ngũ cán bộ quản lý, mà cần mở rộng với tất cả các vị trí trong công ty. Công bằng trong trả lương thể hiện không chỉ ở sự công bằng giữa nhân viên thực hiện cùng công việc, có kết quả tương đương, không phân biệt giới tính, trình độ... mà còn ở sự công bằng giữa những công việc có tầm quan trọng, yêu cầu mức độ phức tạp, kỹ năng thực hiện tương đương, hoặc giữa những nhân viên làm việc trong những bộ phận khác nhau trong công ty. Để xây dựng cơ chế lương phù hợp, Công ty Việt Hà cần thực hiện cuộc điều tra tiền lương trên thị trường để đề ra chính sách trả lương với các mức lương thích hợp.
- Xây dựng môi trường làm việc tốt: đó là môi trường làm việc thân thiện, có nhiều cơ hội phát triển, thăng tiến với các chính sách phúc lợi, đào tạo... đều đặn, một văn hoá doanh nghiệp tốt sẽ giúp các thành viên gắn bó với công ty và phát huy hết khả năng làm việc.



- Gia tăng nhân sự cho bộ phận marketing: hiện tại nguồn nhân lực bộ phận marketing của Công ty Việt Hà còn thiếu, điều đó làm hạn chế các hoạt động marketing. Do đó để có thể triển khai các chiến lược marketing để nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của Công ty Việt Hà, công ty cần bổ sung nhân sự marketing. Việc bổ sung nhân sự có thể thông qua tuyển dụng hoặc phân bổ lại nhân sự trong ban hoặc điều chuyển từ bộ phận khác.

3.2.2.4 Nâng cao năng lực hệ thống thông tin marketing

- Năng lực hệ thống thông tin marketing rất quan trọng trong việc ra các quyết định marketing của Công ty Việt Hà. Do đó, việc thu thập, xử lý thông tin đòi hỏi phải chính xác, kịp thời đảm bảo cho hoạt động marketing sản phẩm đạt hiệu quả cao. Để tăng cường năng lực cạnh tranh marketing cho sản phẩm bia của công ty Việt Hà cần vận dụng, triển khai hiệu quả hệ thống thông tin marketing
- Hoàn thiện hệ thống thông tin marketing đảm bảo tính hệ thống, đầy đủ, chính xác và kịp thời: nâng cao năng lực chia sẻ và khai thác thông tin cho toàn thể nhân lực quản trị marketing và kết nối marketing với các chức năng quản trị phi marketing của công ty Việt Hà như: quản trị tài chính, quản trị nhân lực, quản trị sản xuất... để lãnh đạo công ty có thể khai thác và xử lý thông tin trong ứng dụng vào quá trình sản xuất kinh doanh của công ty.

3.2.2.5 Nâng cao năng lực quản trị thương hiệu

Để nâng cao thương hiệu bia Việt Hà, công ty Việt Hà cần xây dựng các chương trình quảng cáo hấp dẫn, hợp thị hiếu người tiêu dùng và đảm bảo truyền đúng mực về hình ảnh, thương hiệu của sản phẩm bia và công ty Việt Hà, thuyết phục khách hàng về chất lượng thực sự của sản phẩm.

Công ty Việt Hà cần xây dựng một quy chuẩn, mục tiêu rõ ràng cho việc phát triển nhãn hiệu, thương hiệu thay vì chỉ quan tâm đến doanh thu, lợi nhuận. Công ty Việt Hà có thể xây dựng thêm bộ phận quản lý thương hiệu để đảm bảo thương hiệu của công ty được quan tâm và phát triển theo đúng mục tiêu phát triển của công ty.



Bên cạnh đó, Công ty Việt Hà cần tăng cường công tác truyền thông, quan hệ công chúng, tăng cường các hoạt động từ thiện, vì cộng đồng, vì môi trường dưới nhãn hiệu bia Việt Hà để nâng cao chất lượng hình ảnh nhãn hiệu trên thị trường cũng như trong tâm trí người tiêu dùng.

3.3 Một số kiến nghị

3.3.1 Một số kiến nghị với Nhà nước

3.3.1.1 Về công tác quản lý

Do thực tế hiện nay, các tiêu chuẩn chất lượng cho sản phẩm bia vẫn còn chưa đầy đủ. Vì vậy, để tạo cơ sở thông nhất trong việc đảm bảo và kiểm tra chất lượng cho sản phẩm, Nhà nước cần bổ sung và điều chỉnh các tiêu chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp với điều kiện trong nước và thông lệ quốc tế; tăng cường các hoạt động chứng nhận, đảm bảo và công nhận lẫn nhau về chất lượng.

Bên cạnh đó cần có sự phối hợp giữa các bộ liên ngành để xây dựng những biện pháp, rào cản thương mại hợp lý với các quy định của WTO và các Hiệp định quốc tế mà Việt Nam đã ký kết nhằm bảo vệ nhà sản xuất bia, rượu, nước giải khát trong nước như tiêu chuẩn về chất lượng, về vệ sinh an toàn thực phẩm...

Cần tạo một môi trường cạnh tranh lành mạnh cho thị trường bia, rượu, nước giải khát bằng cách tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát biên giới và thị trường trong nước, hoàn thiện hệ thống hải quan để chống hàng lậu, hàng kém chất lượng lưu thông trên thị trường.

Các cơ quan chức năng của Nhà nước như Cục Sở hữu trí tuệ cần tăng cường giám sát, bảo hộ thương hiệu, nhãn hiệu, kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm... để chống hàng giả, hàng nhái.

Đặc biệt, trong chính sách thuế, phải có lộ trình điều chỉnh thuế hợp lý. Trước khi ban hành các chính sách có tác động lớn đến ngành, cần tham khảo ý kiến doanh nghiệp, công khai, minh bạch các chính sách.



3.3.1.1 Hỗ trợ về phát triển vùng nguyên liệu

Nguyên liệu là yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm bia và chi phí sản xuất, việc quy hoạch phát triển vùng nguyên liệu cho ngành bia không những tạo điều kiện để nâng cao chất lượng sản phẩm bia trong nước mà còn giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành. Vì vậy, thời gian tới cần có kế hoạch phát triển vùng nguyên liệu cho ngành bia để đảm bảo chất lượng và ổn định sản xuất.

Đối với ngành bia, các doanh nghiệp sản xuất bia Việt Nam phải nhập khẩu một lượng lớn đại mạch do giống đại mạch không thích hợp với khí hậu nước ta. Nhà nước cần có chính sách để các nhà khoa học nghiên cứu để tìm ra giống đại mạch phù hợp với khí hậu của Việt Nam.

Việc nghiên cứu và phát triển vùng nguyên liệu thường đòi hỏi vốn lớn và có độ rủi ro cao. Do đó, Nhà nước cần có những hỗ trợ về vốn, các trung tâm nghiên cứu, đất đai... trong việc nghiên cứu, thử nghiệm phát triển vùng nguyên liệu.

3.3.2 Một số kiến nghị với Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam

3.3.2.1 Hỗ trợ về thị trường

Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam cần có sự phối hợp giữa các bộ ban ngành, tổ chức thường niên các hội chợ, triển lãm trong nước để các doanh nghiệp tham gia giới thiệu, quảng bá sản phẩm; hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ; giới thiệu quảng bá sản phẩm ở nước ngoài theo chương trình xúc tiến thương mại quốc tế.

3.3.2.2 Hỗ trợ về thông tin

Để hoạt động sản xuất kinh doanh của các công ty sản xuất bia diễn ra hiệu quả cần có sự trợ giúp thông tin của Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam

Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam cần tổ chức tốt mạng lưới thông tin dự báo tình hình thị trường, giá cả, cung cầu hàng hoá để cung cấp cho các hội viên và doanh nghiệp.

3.3.2.3 Thực hiện tốt chức năng cầu nối giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý Nhà nước

Hiệp hội Bia rượu nước giải khát Việt Nam cần có sự phối hợp chặt chẽ với Bộ Công Thương. Hiệp hội thực hiện tốt chức năng cầu nối giữa các doanh nghiệp với các cơ quan quản lý Nhà nước. Đồng thời thể hiện tốt vai trò, tiếng nói của Hiệp



hội đối với các doanh nghiệp, tìm các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất bia cũng như đưa ra những ý kiến đề xuất của Hiệp hội liên quan đến chính sách thuế. Hiệp hội cần phản ánh kịp thời những vướng mắc của ngành đối với các cơ quan quản lý Nhà nước để các cơ quan quản lý Nhà nước kịp thời hỗ trợ, tháo gỡ các doanh nghiệp trong ngành.



KẾT LUẬN

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, mức độ cạnh tranh ngày càng trở nên mạnh mẽ trên tất cả các lĩnh vực và ngành đồ giải khát cũng không ngoại lệ. Thị trường bia khu vực miền Bắc đang ngày càng xuất hiện nhiều những doanh nghiệp trong và ngoài nước cạnh tranh khiến cho sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nhận thức được vấn đề này, đề tài ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc”*** " là một nỗ lực nhằm tìm kiếm các giải pháp giúp doanh nghiệp nhanh chóng cải thiện vị thế sản phẩm của mình trên thị trường và qua đó góp phần giúp doanh nghiệp mở rộng được thị phần.

Để thực hiện đề tài nghiên cứu này, tác giả đã đi vào tìm hiểu và phân tích thực trạng trong sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà, để từ đó đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

Tác giả tin tưởng rằng những đề xuất được trình bày trong đề tài có thể đóng góp phần nào vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của Công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc trong thời gian tới. Do đó, tác giả hi vọng đề tài được nghiên cứu và vận dụng trong thực tiễn.

Dù có nhiều cố gắng nhưng với sự hạn chế nhất định về thời gian và kiến thức, đề tài này không thể tránh khỏi thiếu sót. Trên tinh thần cầu thị, tác giả mong nhận được những đánh giá khách quan của Quý thầy cô và đồng nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tài chính Công ty TNHH MTV đầu tư Việt Hà năm 2012, 2013, 2014
2. Công ty nghiên cứu thị trường trực tuyến W&S (2012), Khảo sát về thói quen uống bia của người Việt
3. Nguyễn Thị Mai Anh, (2010), Quản trị Marketing, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
4. Nguyễn Văn Nghiễn, (2010), Bài giảng Quản lý chiến lược, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
5. Ngô Kim Thanh (2011), Giáo trình Quản trị chiến lược, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
6. Michael E. Porter, (2009), Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết, NXB Tổng hợp Hồ Chí Minh
7. Philip Kotler, (2007), Marketing căn bản, NXB Lao động - Xã hội.
8. Philip Kotler, (2011), Quản trị Marketing, NXB Lao động - Xã hội.
9. Nguyễn Thượng Thái (2007), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Học viện Bưu chính viễn thông
10. Nguyễn Vĩnh Thanh (2005), Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp thương mại Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội, Hà Nội.
11. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2006), Thị trường, chiến lược, cơ cấu: Cạnh tranh về giá trị gia tăng, định vị và phát triển doanh nghiệp, Nhà xuất bản Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh
12. Tác giả tổng hợp từ các trang
web: <http://viethacorp.com.vn/vn/>
<http://cafef.vn/>
<http://baodautu.vn/>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1

PHIẾU ĐIỀU TRA KHẢO SÁT HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM BIA

Kính gửi Quý anh (chị)!

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc”.

Để việc nghiên cứu được khách quan, chính xác phục vụ tốt cho đề tài nghiên cứu, kính mong Quý anh (chị) giúp đỡ thông qua việc trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra này.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý anh (chị)!

Cách thức trả lời: Ghi chép hoặc đánh dấu “x” vào các phương án thích hợp.

I. Thông tin cá nhân

Họ tên: Nam/ nữ: Tuổi:

Địa chỉ:

Nghề nghiệp:

II. Phần thông tin chung về sản phẩm bia

1. Anh (chị) cho biết mức độ sử dụng bia của bản thân?

- ☐ 2-3 lần/tuần
- ☐ 2-3 lần/tháng
- ☐ Ít khi (dưới 10 lần/năm)

2. Các hình thức uống bia mà anh (chị) yêu thích?

- ☐ Bia lon sản xuất trong nước
- ☐ Bia tươi
- ☐ Bia chai sản xuất trong nước
- ☐ Bia hơi
- ☐ Bia lon nhập khẩu

3. Lý do chọn loại bia của bản thân?

- ☐ Ngon, êm, dễ uống, không đau đầu sau khi uống và nhất là có thể khẳng định được đẳng cấp
- ☐ Hương vị thơm ngon và đậm đà, giá vừa phải
- ☐ Giá rẻ

III. Phần thông tin về sản phẩm Bia Việt Hà

1. Anh (chị) đã uống Bia Việt Hà 330ml?

- ☐ Có
- ☐ Không

2. Anh (chị) biết Bia Việt Hà qua phương tiện nào?

- ☐ Tivi
- ☐ Qua người thân
- ☐ Báo chí
- ☐ Qua cửa hàng, siêu thị
- ☐ Internet
- ☐ Khác

3. Anh (chị) đánh giá quảng cáo Bia Việt Hà thế nào?

- ☐ Hay, thú vị
- ☐ Không thích
- ☐ Tạm được
- ☐ Bình thường
- ☐ Không hiểu quảng cáo nói gì
- ☐ Khác

4. Anh (chị) hài lòng Bia Việt Hà ở điểm nào?

- ☐ Giá cả
- ☐ Hương vị
- ☐ Chất lượng
- ☐ Thương hiệu

5. Anh (chị) không hài lòng Bia Việt Hà ở điểm nào?

- ☐ Giá cả
- ☐ Hương vị
- ☐ Chất lượng
- ☐ Thương hiệu

6. Anh (chị) đánh giá thế nào về bao bì Bia Việt Hà?

☐ Đẹp, bắt mắt

☐ Bình thường, không nổi bật

☐ Dễ nhìn, ít thu hút

☐ Xấu

PHỤ LỤC 2
KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

I. Thông tin cá nhân

II. Phần thông tin chung về sản phẩm bia

1. Mức độ uống bia thường xuyên

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
2-3 lần/tuần	39	39%
2-3 lần/tháng	43	43%
Ít khi (dưới 10 lần/năm)	18	18%
Cộng	100	100%

2. Hình thức uống bia yêu thích

Chỉ tiêu	Sự yêu thích	Tỷ lệ (%)
Bia lon sản xuất trong nước	49	49%
Bia chai sản xuất trong nước	34	34%
Bia lon nhập khẩu	25	25%
Bia chai nhập khẩu	17	17%
Bia tươi	21	21%
Bia hơi	33	33%

3. Lý do chọn loại bia

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Ngon, êm, dễ uống, không đau đầu sau khi uống và nhất là có thể khẳng định được đẳng cấp	16	16%
Hương vị thơm ngon và đậm đà, giá vừa phải	39	39%
Giá rẻ	45	45%
Cộng	100	100%

III. Phần thông tin về sản phẩm Bia Việt Hà

1. Đã uống Bia lon Việt Hà

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Có	19	19%
Không	81	81%
Cộng	100	100%

2. Biết Bia Việt Hà qua phương tiện

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Tivi	35	35%
Báo chí	4	4%
Internet	23	23%
Qua người thân	12	12%
Qua cửa hàng, siêu thị	19	19%
Khác	7	7%
Cộng	100	100%

3. Đánh giá quảng cáo Bia Việt Hà

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Hay, thú vị	6	6%
Tạm được	13	13%
Bình thường	21	21%
Không hiểu quảng cáo nói gì	16	16%
Không thích	35	35%
Khác	9	9%
Hay, thú vị	6	6%
Tạm được	13	13%
Cộng	100	100%

4. Điều hài lòng Bia Việt Hà ở điểm nào?

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Giá cả	43	43%
Chất lượng	21	21%
Hương vị	23	23%
Thương hiệu	13	13%
Cộng	100	100%

5. Điều không hài lòng Bia Việt Hà ở điểm nào?

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Giá cả	16	16%
Chất lượng	43	43%
Hương vị	26	26%
Thương hiệu	15	15%
Cộng	100	100%

6. Đánh giá thể nào về bao bì Bia Việt Hà

Chỉ tiêu	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ (%)
Đẹp, bắt mắt	16	16%
Dễ nhìn, ít thu hút	24	24%
Bình thường, không nổi bật	43	43%
Xấu	17	17%
Cộng	100	100%

PHỤ LỤC 3
PHIẾU ĐIỀU TRA TRẮC NGHIỆM

Kính gửi Quý anh (chị)!

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài: “Nâng cao năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của công ty TNHH MTV Đầu tư Việt Hà tại khu vực miền Bắc”.

Để việc nghiên cứu được khách quan, chính xác phục vụ tốt cho đề tài nghiên cứu, kính mong Quý anh (chị) giúp đỡ thông qua việc trả lời các câu hỏi trong phiếu điều tra sau.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Quý anh (chị) !

Cách thức trả lời: Ghi chép hoặc đánh dấu “x” vào các phương án thích hợp.

I. Thông tin cá nhân

Họ tên: _____ Nam/ nữ: _____ Tuổi: _____
Địa chỉ: _____
Nghề nghiệp: _____

II. Nghiên cứu năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia

Trong đó:

- | | |
|--------|-------------------------------------|
| 1 điểm | : Yếu, hầu như không có |
| 2 điểm | : Kém, có nhưng còn ít |
| 3 điểm | : Trung bình, có nhưng chưa đảm bảo |
| 4 điểm | : Khá, có đủ nhưng chưa tốt |
| 5 điểm | : Tốt, hoàn hảo |

Anh (chị) đánh giá các yếu tố năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của các công ty như thế nào:

Câu hỏi	Tên công ty	Đánh giá					Điểm đánh giá TB
		1	2	3	4	5	
1. Anh (chị) đánh giá như thế nào về năng lực quản trị chiến lược marketing của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
2. Anh (chị) đánh giá như thế nào về quản trị thương hiệu của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
3. Anh (chị) đánh giá như thế nào về năng lực tổ chức marketing của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
4. Anh (chị) đánh giá như thế nào về hệ thống thông tin marketing của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
5. Anh (chị) đánh giá như thế nào về sản phẩm của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
6. Anh (chị) đánh giá như thế nào về mức giá sản phẩm của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						

7. Anh (chị) đánh giá như thế nào về chất lượng nguồn nhân lực của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
8. Anh (chị) đánh giá như thế nào về hệ thống kênh phân phối của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						
9. Anh (chị) đánh giá như thế nào về các chương trình xúc tiến thương mại của Công ty	Việt Hà						
	Heniken						
	Hà Nội						

PHỤ LỤC 4 KẾT QUẢ ĐIỀU TRA

I. Kết quả điều tra

	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về
Điều tra khách hàng	100	85

II. Kết quả điều tra năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia

Trong đó:

- 1 điểm : Yếu, hầu như không có
2 điểm : Kém, có nhưng còn ít
3 điểm : Trung bình, có nhưng chưa đảm bảo
4 điểm : Khá, có đủ nhưng chưa tốt
5 điểm : Tốt, hoàn hảo

Bên dưới thang điểm là số liệu thể hiện khách hàng đánh giá cho từng Công ty tương ứng với các câu hỏi cụ thể:

Tổng hợp kết quả đánh giá các yếu tố năng lực cạnh tranh marketing sản phẩm bia của các Công ty:

Câu hỏi	Tên công ty	Đánh giá					Điểm đánh giá TB
		1	2	3	4	5	
1. Anh (chị) đánh giá như thế nào về năng lực quản trị chiến lược marketing của Công ty	Việt Hà	5	30	28	24	8	3.00
	Heniken	0	6	26	31	32	3.94
	Hà Nội	2	27	30	26	10	3.16
2. Anh (chị) đánh giá như thế nào về năng lực quản trị thương hiệu của Công ty	Việt Hà	6	28	33	23	5	2.93
	Heniken	0	5	23	37	30	3.97
	Hà Nội	4	18	28	31	14	3.35
3. Anh (chị) đánh giá	Việt Hà	13	27	45	8	2	2.57

như thế nào về năng lực tổ chức marketing của Công ty	Heniken	3	6	32	45	9	3.54
	Hà Nội	9	12	42	27	5	3.07
4. Anh (chị) đánh giá như thế nào về hệ thống thông tin marketing của Công ty	Việt Hà	0	20	41	24	10	3.25
	Heniken	0	15	32	36	12	3.47
	Hà Nội	0	14	35	34	12	3.46
5. Anh (chị) đánh giá như thế nào về sản phẩm của Công ty	Việt Hà	6	15	26	39	9	3.32
	Heniken	0	2	23	45	25	3.98
	Hà Nội	2	9	34	39	11	3.51
6. Anh (chị) đánh giá như thế nào về mức giá sản phẩm của Công ty	Việt Hà	0	11	21	29	34	3.91
	Heniken	19	12	39	15	10	2.84
	Hà Nội	11	10	18	31	25	3.52
7. Anh (chị) đánh giá như thế nào về chất lượng nguồn nhân lực của Công ty	Việt Hà	8	24	29	21	13	3.07
	Heniken	0	3	13	45	34	4.16
	Hà Nội	2	13	15	21	44	3.97
8. Anh (chị) đánh giá như thế nào về hệ thống kênh phân phối của Công ty	Việt Hà	16	26	25	21	7	2.76
	Heniken	0	9	34	39	13	3.59
	Hà Nội	6	19	22	39	9	3.27
9. Anh (chị) đánh giá như thế nào về các chương trình xúc tiến thương mại của Công ty	Việt Hà	19	25	29	18	4	2.61
	Heniken	0	13	15	45	22	3.80
	Hà Nội	7	18	33	32	5	3.11

PHỤ LỤC 5

BẢNG TỔNG HỢP ĐIỀU TRA NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING SẢN PHẨM BIA CỦA CÔNG TY VIỆT HÀ SO VỚI CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

STT	Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing	Hệ số quan trọng	Việt Hà		Heniken		Hà Nội	
			Điểm đánh giá TB	Tổng điểm	Điểm đánh giá TB	Tổng điểm	Điểm đánh giá TB	Tổng điểm
1	Sản phẩm	0.15	3.32	0.50	3.98	0.60	3.51	0.53
2	Giá cả sản phẩm	0.15	3.91	0.59	2.84	0.43	3.52	0.53
3	Hệ thống kênh phân phối	0.12	2.76	0.33	3.59	0.43	3.27	0.39
4	Xúc tiến thương mại	0.15	2.61	0.39	3.80	0.57	3.11	0.47
5	Quản trị chiến lược marketing	0.09	3.00	0.27	3.94	0.35	3.16	0.28
6	Tổ chức marketing	0.08	2.57	0.21	3.54	0.28	3.07	0.25
7	Yếu tố con người	0.08	3.07	0.25	4.16	0.33	3.97	0.32
8	Năng lực quản trị thương hiệu	0.08	2.93	0.23	3.97	0.32	3.35	0.27
9	Hệ thống thông tin marketing	0.10	3.25	0.33	3.47	0.35	3.46	0.35
	Tổng	1.00		3.09		3.66		3.37

THÔNG TIN HỎI ĐÁP:

Bạn còn nhiều thắc mắc hoặc muốn tìm kiếm thêm nhiều tài liệu luận văn mới mẻ khác của Trung tâm [Best4Team](#),
Liên hệ [dịch vụ viết thuê luận văn](#)
Hoặc qua SĐT Zalo: 091.552.1220 hoặc email: best4team.com@gmail.com để hỗ trợ ngay nhé!