

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN

HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX SẢN PHẨM THỊT
CHỪNG MẮM TÉP THANH NGUYỄN

Chủ nhiệm đề tài: LÊ THỊ HỒNG NHUNG
Lớp: D16QTKD
Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

NINH BÌNH, 2025

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ
KHOA KINH TẾ

**BÁO CÁO KẾT QUẢ THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN**

**HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX SẢN PHẨM THỊT
CHỪNG MẮM TẾP THANH NGUYỄN**

Chủ nhiệm đề tài:

LÊ THỊ HỒNG NHUNG

Các thành viên:

PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Lớp:

D16QTKD

Người hướng dẫn khoa học:

ThS. PHAN THỊ HẰNG NGÀ

Xác nhận của GV hướng dẫn
(Họ, tên và chữ ký)

Chủ nhiệm đề tài
(Họ, tên và chữ ký)

.....

.....

NINH BÌNH, 2025

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG BIỂU	iv
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	v
DANH MỤC HÌNH.....	v
BẢNG KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	vi
MỞ ĐẦU	1
1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài	1
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu	1
1.2. Tính cấp thiết của đề tài.....	2
2. Mục tiêu nghiên cứu	4
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài	4
3.1 Đối tượng nghiên cứu	4
3.2 Phạm vi nghiên cứu	4
4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu của đề tài	4
4.1. Cách tiếp cận	4
4.2. Phương pháp nghiên cứu	4
Chương 1- CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX.....	5
1.1. Các khái niệm và vai trò của marketing	5
1.1.1. Các khái niệm của marketing.....	5
1.1.2. Vai trò của Marketing	6
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing	7
1.2.1. Các nhân tố vi mô	7
1.2.2. Các nhân tố vĩ mô	12
1.3. Nội dung của marketing mix	17
1.3.1. Sản phẩm	18
1.3.2. Giá	22
1.3.3. Phân phối.....	30

1.3.4. Truyền thông marketing	34
Chương 2- THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX SẢN PHẨM THỊT CHUNG MẮM TẾP THANH NGUYỄN.....	40
2.1. Tổng quan về hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn	40
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn.....	40
2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của hợp tác xã sản xuất và kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn.....	42
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing mix sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn	46
2.2.1. Các nhân tố vĩ mô	46
2.2.2. Các nhân tố vi mô	51
2.3. Thực trạng hoạt động marketing mix sản phẩm thịt trung mắm tép Thanh Nguyễn	60
2.3.1 Chính sách về sản phẩm.....	61
2.3.2. Chính sách về giá	65
2.3.3. Chính sách về phân phối	71
2.3.4 Chính sách về truyền thông	75
2.4. Đánh giá về hoạt động marketing mix sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn	85
2.4.1. Một số thành công.....	85
2.4.2. Hạn chế	86
Chương 3 - MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM THỊT CHUNG MẮM TẾP THANH NGUYỄN.....	90
3.1. Định hướng phát triển của hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn	90
3.2. Giải pháp về sản phẩm	91
3.3. Giải pháp về giá	97

3.4. Giải pháp về phân phối	100
3.5. Giải pháp về truyền thông marketing	107
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	116
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	118
PHỤ LỤC	119

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn	43
Bảng 2.2: Khảo sát về nơi sinh sống ảnh hưởng tới nhóm khách hàng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn.....	52
Bảng 2.3: Khảo sát về giới tính ảnh hưởng tới nhóm khách hàng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn	52
Bảng 2.4: Khảo sát về độ tuổi ảnh hưởng tới nhóm khách hàng của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn.....	53
Bảng 2.5 : Khảo sát về nghề nghiệp ảnh hưởng tới nhóm khách hàng của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn.....	53
Bảng 2.6 : Khảo sát về thu nhập ảnh hưởng tới nhóm khách hàng của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn.....	54
Bảng 2.7: Khảo sát đánh giá mức độ hài lòng về các yếu tố của thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn	61
Bảng 2.8: Giá bán niêm yết sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn ...	67
Bảng 2.9: Bảng so sánh giá bán của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn và giá bán sản phẩm thịt chưng mắm tép Duy Anh	67
Bảng 2.10: Khảo sát địa điểm thường mua sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn	71
Bảng 2.11: Khảo sát mong muốn sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn được phân phối rộng rãi hơn tại những kênh	72
Bảng 2.12: Khảo sát thông tin quảng cáo/giới thiệu về sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn trên các kênh.....	76
Bảng 2.13: Khảo sát về các thông điệp/quảng cáo về sản phẩm có khiến khách hàng muốn mua và sử dụng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn...	76

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Tổng hợp khảo sát về mức độ hài lòng đối với sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn.....	62
Biểu đồ 2.2: Khảo sát mức giá thường mua đối với sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn.....	67
Biểu đồ 2.3: Tổng hợp khảo sát về đánh giá mức giá của khách hàng đối với sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn	67

DANH MỤC HÌNH

Hình 2.1 : Thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn - Sản phẩm OCOP 4 sao.....	61
---	----

BẢNG KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

KÝ HIỆU	NỘI DUNG
HACCP	<u>Hazard Analysis and Critical Control Points</u>
HDSD	Hướng dẫn sử dụng
HTX	Hợp tác xã
ISO	International Organization for Standardization
KOLs	Key opinion leaders
KPIs	Key Performance Indicator
OCOP	One commune one product
QR	Quick responses code
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TP	Thành phố
TP. HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
VietGAP	Vietnamese Good Agricultural Practices

MỞ ĐẦU

1. Tổng quan tình hình nghiên cứu và tính cấp thiết của đề tài

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tình hình nghiên cứu trong lĩnh vực marketing hiện nay đang diễn ra sôi nổi và đa dạng, phản ánh sự thay đổi nhanh chóng của thị trường và nhu cầu của người tiêu dùng. Công nghệ số ngày càng chiếm ưu thế, với việc các doanh nghiệp sử dụng phân tích dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và máy học để thu thập và phân tích hành vi khách hàng. Đồng thời, nhu cầu hiểu rõ về khách hàng cũng ngày càng cao, với sự chú trọng đến tâm lý và hành vi tiêu dùng, cũng như cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Do vậy đã có rất nhiều công trình nghiên cứu khoa học về hoạt động marketing mix của doanh nghiệp. Dưới đây là một số đề tài nghiên cứu về hoạt động marketing mix:

Nguyễn Thị Phương Thảo (2018). Một số giải pháp marketing mix cho nhà hàng Kỳ Chim tại Hoa Lư – Ninh Bình, Đề tài nghiên cứu khoa học Trường Đại học Hoa Lư. Đề tài này đã nêu ra được cơ sở lý luận về marketing mix, thực trạng và các giải pháp để thu khách hàng cho nhà hàng Kỳ Chim.

Dương Thùy Dung (2019). Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm bánh mì Staff của công ty cổ phần Thực phẩm Hữu Nghị nhằm thâm nhập thị trường dành cho học sinh, sinh viên, Khóa luận tốt nghiệp Trường Đại học Thăng Long. Nghiên cứu cơ sở lý luận nhằm hệ thống, xây dựng, đánh giá việc sử dụng các lợi thế cạnh tranh trong chiến lược marketing, kết hợp với những tài liệu tìm được nhằm đưa ra các giải pháp hợp lý trong việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm bánh mì Staff. Giúp cho sản phẩm mới thâm nhập thị trường học sinh, sinh viên, tăng doanh thu và lợi nhuận cho Công ty Hữu Nghị.

Tạ Trương Hùng Dũng (2020). Hoạt động marketing cho sản phẩm bánh kẹo tại công ty TNHH chế biến thực phẩm Phú Cường, Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh chương trình định hướng ứng dụng Trường Đại học Kinh tế. Đề tài này đã hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan tới hoạt động Marketing,

đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Phú Cường. Từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Phú Cường.

Đặng Thanh Hương (2022). Hoàn thiện chiến lược marketing-mix tại Công ty TNHH Anh Đào, Khóa luận tốt nghiệp Trường Đại học Kinh tế Huế. Trên cơ sở đánh giá chiến lược marketing-mix, đề tài này đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực hiện chiến lược marketing-mix cho công ty TNHH Anh Đào.

Phạm Trần Điền (2024). Nghiên cứu định vị và marketing mix đối với sản phẩm trà mật ong Boncha của CP Unibren đối với người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, chuyên đề tốt nghiệp trường Đại học Nha Trang. Chuyên đề đã xây dựng chiến lược marketing cho nước giải khát trà mật ong Boncha đề xuất các giải pháp và tìm kiếm các yếu tố marketing mix cần thiết cho khách hàng nhằm nâng cao hình ảnh và chất lượng của sản phẩm trà mật ong Boncha trong tâm trí về sản phẩm trà mật ong của người tiêu dùng.

Như vậy, đã có nhiều đề tài nghiên cứu về hoạt động marketing - mix cho sản phẩm thuộc các doanh nghiệp khác nhau, tập trung vào việc đánh giá và đề xuất các giải pháp trong chiến lược marketing mix. Tuy nhiên, chưa có tài liệu nào nghiên cứu về hoạt động marketing mix cho sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn tại Ninh Bình.

1.2. Tính cấp thiết của đề tài

Ẩm thực Việt Nam là một trong những nền ẩm thực phong phú và đa dạng nhất thế giới, là sự hội tụ ẩm thực của các vùng miền địa phương tạo nên với sự kết hợp hài hòa giữa các nguyên liệu tươi ngon và gia vị đặc trưng. Ninh Bình là một trong những địa phương có nhiều đặc sản với những nét đặc trưng độc đáo, riêng biệt và sản phẩm thịt chưng mắm tép là một đóng góp trong đó, đặc biệt là sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn.

Thịt chưng mắm tép là một món ăn truyền thống có giá trị văn hóa và ẩm thực đặc trưng vùng miền. Việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm này không

chỉ giúp bảo tồn di sản ẩm thực mà còn quảng bá nét đẹp văn hóa địa phương đến du khách, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hóa.

Ngoài ra, ngành thực phẩm đang trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết với sự xuất hiện của nhiều sản phẩm mới. Đồng thời, xu hướng tiêu dùng hiện đại đang ngày càng ưa chuộng các sản phẩm chế biến từ nguyên liệu tự nhiên, sạch và an toàn, thịt chung mắm tép là một sản phẩm như vậy. Thịt chung mắm tép không chỉ có thể tiêu thụ nội địa mà còn có tiềm năng xuất khẩu, đặc biệt là sang các thị trường có nhu cầu cao về thực phẩm Việt Nam. Nghiên cứu sẽ giúp xác định các chính sách marketing hiệu quả để phát triển sản phẩm, thu hút khách hàng không chỉ trong nước mà còn ra thị trường quốc tế.

Bên cạnh đó việc phát triển sản phẩm thịt chung mắm tép sẽ tạo ra việc làm và thu nhập cho người dân địa phương, góp phần nâng cao đời sống kinh tế. Vì vậy, với quyết tâm giữ gìn và phát triển nghề truyền thống làm mắm tép của cha ông, hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn đã nỗ lực học hỏi, tìm tòi, thử nghiệm trong sản xuất, tìm kiếm những nguồn nguyên liệu sạch, chất lượng, áp dụng công nghệ vào chế biến, phát triển sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn. Hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn có địa chỉ tại số 9, đường 456, xã Ninh Nhất, TP Ninh Bình, đã phát triển sản phẩm mắm tép Thanh Nguyễn trở thành là một sản phẩm OCOP nổi bật của tỉnh Ninh Bình, mang đậm hương vị truyền thống và bản sắc văn hóa của địa phương. Tuy nhiên, hợp tác xã phải cạnh tranh với các sản phẩm thịt chung mắm tép khác của địa phương Ninh Bình cũng như các tỉnh ngoài như mắm tép Cô Hoan của Ninh Bình, mắm tép Duy Anh của Hà Nội, thịt chung mắm tép Lê Anh Nuôi của Hà Nội,... Tình hình kinh tế hiện nay có nhiều biến động, xu hướng tiêu dùng và hành vi mua của khách hàng cũng có nhiều thay đổi hợp tác xã cũng gặp một số khó khăn như: quy trình chế biến sản phẩm vẫn còn nặng tính thủ công, giá cả chưa phù hợp, doanh thu chưa đạt được hết tiềm năng, mạng lưới tiêu thụ chưa rộng, hoạt động truyền thông tuy đa dạng nhưng chưa thực sự hiệu quả. Vì vậy nhóm nghiên cứu chọn đề tài “ Hoạt động marketing mix cho sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn”, nhằm mục

đích mở rộng thị trường mạng lưới tiêu thụ cho sản phẩm thịt chung mắm tép của hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn và là nguồn tài liệu tham khảo cho các bạn sinh viên khối ngành kinh tế quan tâm tới vấn đề này và muốn tìm hiểu về hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Nghiên cứu về cơ sở lý luận về marketing mix
- Phân tích thực trạng về marketing mix sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn
- Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing mix sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn để nâng cao hoạt động kinh doanh

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

3.1 Đối tượng nghiên cứu

Các hoạt động marketing mix sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn

3.2 Phạm vi nghiên cứu

- Đề tài nghiên cứu hoạt động marketing mix và các nhân tố ảnh hưởng
- Phạm vi về thời gian: Từ năm 2022 đến năm 2024.
- Phạm vi về không gian: hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn

4. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu của đề tài

4.1. Cách tiếp cận

Lý thuyết – thực trạng – giải pháp

4.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết

Phương pháp thu thập và xử lý số liệu

Phương pháp khảo sát

Phương pháp phân tích và tổng hợp

Chương 1- CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX

1.1. Các khái niệm và vai trò của marketing

1.1.1. Các khái niệm của marketing

Trên thế giới, việc vận dụng marketing lúc đầu diễn ra phổ biến ở các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất các thiết bị công nghiệp. Tiếp theo, marketing được ứng dụng trong lĩnh vực sản xuất các vật liệu như: thép, hóa chất, giấy và những thập kỉ vừa qua, marketing được đánh giá cao bởi các ngành kinh doanh dịch vụ tiêu dùng, hàng không, ngân hàng bảo hiểm. Các nhóm ngành nghề tự do bao gồm: các nhà luật sư, kiểm toán, bác sĩ và các kiến trúc sư là những người quan tâm đến marketing muộn màng nhất. Ngày nay, marketing được áp dụng cả trong kinh doanh quốc tế và các lĩnh vực thương mại như: chính trị, xã hội.

Marketing, trong bối cảnh kinh tế hiện đại, đã vượt ra khỏi phạm vi của hoạt động xúc tiến bán hàng đơn thuần để trở thành một chức năng chiến lược then chốt trong quản trị doanh nghiệp. Theo thời gian, tư duy marketing đã phát triển từ hướng tiếp cận sản phẩm sang tiếp cận thị trường và ngày nay là tiếp cận khách hàng một cách toàn diện, lấy giá trị làm trung tâm. Khái niệm marketing đã được định hình và phát triển qua nhiều giai đoạn, phản ánh sự thay đổi trong cách tiếp cận và tư duy quản trị:

Theo **Philip Kotler** – nhà nghiên cứu marketing tiên phong – trong tác phẩm *Marketing Management* (1971), Marketing là một quá trình xã hội và quản trị qua đó các cá nhân và nhóm người có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi các sản phẩm có giá trị với người khác.

Định nghĩa marketing hiện đại như sau, marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Như vậy **Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động quảng bá, tiếp thị, thu hút và chăm sóc khách hàng, nhằm đưa sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.** Trong đó bao gồm nhiều hoạt động khác nhau, từ việc nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, quảng bá thông điệp, phân phối sản phẩm, đảm bảo vừa đáp ứng được nhu cầu, thu hút và giữ chân khách hàng, vừa đạt được các mục tiêu trong kinh doanh. Mục tiêu của Marketing nhằm tạo ra giá trị cho khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò của Marketing

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh. Ngược lại sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó có thể quặt quẹo và chết yểu. Marketing có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh. Marketing là một trong những yếu tố then chốt quyết định sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường hiện đại. Thông qua các hoạt động nghiên cứu, phân tích, định hướng và tác động đến hành vi tiêu dùng, marketing không chỉ mang lại giá trị cho doanh nghiệp mà còn phục vụ lợi ích người tiêu dùng và đóng góp tích cực vào sự phát triển xã hội.

Vai trò của marketing ngày càng được khẳng định rõ rệt trên ba phương diện: đối với doanh nghiệp, đối với người tiêu dùng và đối với toàn xã hội.

Đối với doanh nghiệp: marketing có vai trò quyết định điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy

thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Đối với người tiêu dùng: marketing đóng vai trò là cầu nối giữa nhu cầu cá nhân và khả năng cung ứng của thị trường. Nhờ có marketing, người tiêu dùng được tiếp cận thông tin một cách đầy đủ và chính xác hơn về các sản phẩm, dịch vụ hiện có; qua đó nâng cao khả năng lựa chọn tiêu dùng phù hợp với điều kiện và sở thích của bản thân. Marketing hiện đại không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng nhu cầu mà còn góp phần kích thích, dẫn dắt và hình thành nhu cầu mới.

Ở cấp độ rộng hơn, marketing còn có những đóng góp thiết thực đối với toàn xã hội. Một nền marketing phát triển sẽ góp phần điều tiết quá trình sản xuất – tiêu dùng một cách hợp lý, đảm bảo sự lưu thông hàng hóa thông suốt trên thị trường.

Tóm lại, marketing không chỉ là một công cụ thúc đẩy tiêu thụ mà còn là một chức năng quản trị chiến lược mang tính hệ thống, tác động đa chiều đến doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội. Việc nhận thức đầy đủ vai trò của marketing sẽ giúp các tổ chức, đặc biệt là các doanh nghiệp, phát huy tối đa hiệu quả hoạt động kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh ngày càng quyết liệt của nền kinh tế thị trường.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing

Tác động đến các quyết định marketing của bộ phận marketing trong doanh nghiệp có rất nhiều yếu tố, lực lượng. Có những lực lượng, yếu tố tham gia trực tiếp vào vòng chu chuyển các yếu tố vật chất hoặc dịch vụ liên quan đến quá trình kinh doanh của từng doanh nghiệp cụ thể, nhưng cũng có những lực lượng, yếu tố tác động đến toàn bộ các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh thậm chí tác động đến cả các ngành khác. Căn cứ vào phạm vi tác động đó người ta phân chia môi trường marketing ra thành hai loại: môi trường marketing vi mô và môi trường marketing vĩ mô.

1.2.1. Các nhân tố vi mô

Mục tiêu quan trọng nhất của mỗi một doanh nghiệp là theo đuổi lợi nhuận. Muốn vậy hệ thống quản trị marketing phải đảm bảo tạo ra được sự thỏa mãn khách hàng một cách có ưu thế so với đối thủ cạnh tranh. Đây là nhiệm vụ cơ bản của bộ phận marketing trong doanh nghiệp. Trong thực tế mức độ hoàn thành mục tiêu và chất lượng thỏa mãn khách hàng có doanh nghiệp lại không chỉ phụ thuộc vào sự cố gắng của bộ phận marketing ở mỗi doanh nghiệp, mà còn do tác động của toàn bộ các yếu tố thuộc môi trường marketing vi mô.

1.2.1.1. Các lực lượng bên trong công ty

Trong cơ cấu tổ chức của một công ty thường có nhiều phòng ban, mỗi phòng ban có chức năng hoạt động khác nhau như: phòng sản xuất, phòng kinh doanh, phòng kế toán, phòng tổ chức... , nhưng mỗi hoạt động mục tiêu riêng của các bộ phận đều phải hướng tới mục tiêu chung của DN. Trong nhiều trường hợp các chiến lược marketing không tránh khỏi sự không thống nhất với mục tiêu của các bộ phận khác. VD một cty đang có chiến lược khuyến khích sản phẩm qua các hoạt động tham gia hội chợ, quảng cáo truyền hình, tốt chức khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng, nhưng chiến lược này đòi hỏi nhiều chi phí. Nhưng phòng kế toán đang có kế hoạch giảm chi phí để tiết kiệm vì tình hình tài chính đang khó khăn, thiếu vốn để hoạt động. Do đó trước khi thực hiện chiến lược marketing cần:

- Nghiên cứu kỹ tiềm lực của cty về tài chính, nhân lực, các tài sản vô hình (thương hiệu, uy tín) nhằm đảm bảo cho việc thực hiện chiến lược.
- Quyết định marketing phải theo mục tiêu chiến lược của Ban quản trị và Ban giám đốc, và quyết định này phải có vai trò quan trọng trong việc quyết định sự thành bại của các mục tiêu chung đó.
- Cần sự ủng hộ về tài chính, nhân lực, nghiên cứu triển khai, sản xuất...

1.2.1.2. Các lực lượng bên ngoài công ty

- **Nhà cung ứng**

Để tiến hành sản xuất ra hàng hóa hay dịch vụ cung cấp cho thị trường bất kỳ công ty nào cũng cần được cung cấp các yếu tố đầu vào như: nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu, phụ tùng, bán thành phẩm, chi tiết, máy móc, thiết bị phục vụ sản xuất và quản lý. Ngoài ra, công ty cũng cần phải tuyển dụng lao động, thuê đất, vay tiền...

Những biến động trên thị trường các yếu tố đầu vào luôn luôn tác động một cách trực tiếp tới mức độ khả năng của các quyết định marketing của công ty. Những biến đổi về tất cả các phương tiện sở hữu, chất lượng giá cả, mức độ cung cấp, chi phí... các yếu tố đầu vào đều tác động đến các quyết định marketing của công ty. Những tác động này cũng có thể là điều kiện thuận lợi hay bất lợi cho công ty.

Do tiến bộ của công nghệ trong các ngành sản xuất và cung ứng các yếu tố đầu vào có thể tạo ra những vật liệu, những phương án thay thế hiệu quả hơn. Đây là cơ hội tốt cho công ty. Nhưng cũng không ít trường hợp vô tận lớn của giá cả, các nhà môi nước của cung ứng tình hình hiểm của những yếu tố này làm cho công ty phải thay đổi các quyết định marketing của bộ phận marketing và của mình.

- **Những tổ chức dịch vụ môi giới marketing**

Trong quá trình kinh doanh, công ty còn nhận được sự trợ giúp – phối hợp – cung ứng nhiều dịch vụ. Dịch vụ tìm kiếm khách hàng, dịch vụ tiêu thụ, dịch vụ marketing, dịch vụ bảo hiểm... Tất cả các loại dịch vụ được cung ứng bởi 4 tổ chức:

- Các tổ chức môi giới thương mại: các doanh nghiệp thương mại, các công ty bán buôn, bán lẻ, các cửa hàng.. Do việc ngày càng chuyên nghiệp trong hoạt động, quy mô kinh doanh lớn, phạm vi bao phủ thị trường rộng, nếu khéo quan hệ với tổ chức này thì công ty dễ dàng đạt được mục tiêu kinh doanh của mình, họ sẽ giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng, hay trực tiếp bán sản phẩm cho họ. Họ có thể đảm bảo cho người đặt hàng những điều kiện thuận lợi về địa

điểm, thời gian và thủ tục mua hàng với chi phí ít hơn so với trường hợp nếu công ty tự làm.

- Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa: công ty kho vận, công ty vận tải

- Các tổ chức dịch vụ marketing: là các công ty nghiên cứu marketing, công ty quảng cáo, các tổ chức của các phương tiện quảng cáo, các công ty tư vấn marketing giúp cho công ty định hướng chính xác hơn và đưa hàng đến những thị trường thích hợp.

- Các tổ chức tài chính tín dụng: các ngân hàng, các tổ chức tín dụng, các công ty bảo hiểm...

- **Đối thủ cạnh tranh**

Những áp lực khác nhau do sự thay đổi liên tục và triệt để trong kỹ thuật marketing của mỗi đối thủ cạnh tranh có thể tạo ra nguy cơ hay đe dọa đến các quyết định marketing của công ty. Các công ty một mặt phải nhận diện chính xác từng đối thủ cạnh tranh; mặt khác, phải theo dõi và kịp thời đổi sách với các diễn biến từ phía các đối thủ cạnh tranh.

Dưới góc độ marketing ở mỗi công ty cụ thể phân ra 4 loại đối thủ cạnh tranh

- Cạnh tranh mong muốn: là các đối thủ cạnh tranh thể hiện những khát vọng của người tiêu dùng, muốn thỏa mãn các dạng nhu cầu cụ thể - mong muốn khác nhau trên cơ sở cùng một quỹ mua sản phẩm nhất định.

- Đối thủ cạnh tranh là những loại hàng hóa khác nhau, cùng thỏa mãn một nhu cầu – mong muốn nhất định.

Đối thủ cạnh tranh: là các kiểu hàng hóa khác nhau trong cùng một ngành hàng, loại hàng

- Đối thủ cạnh tranh là các kiểu hàng hoá khác nhau thỏa mãn cùng một mong muốn cụ thể như nhau, nhưng có nhãn hiệu khác nhau.

- **Công chúng trực tiếp**

Ảnh hưởng đến các quyết định marketing của một doanh nghiệp cụ thể còn có nhiều công chúng trực tiếp khác nữa mà các nhà quản trị marketing không thể bỏ qua. Những lực lượng công chúng có thể là sự quan tâm, tin tưởng, thiện cảm... khách nhau đối với công ty. Lực lượng này có thể hỗ trợ, tạo thuận lợi hoặc chống lại/gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc triển khai các nỗ lực marketing để đáp ứng thị trường.

Công chúng trực tiếp được xếp theo 3 mức độ:

- Công chúng tích cực là nhóm quan tâm tới công ty với thái độ thiện chí
- Công chúng tìm kiếm là nhóm chưa quan tâm đến công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ.
- Công chúng không mong muốn là nhóm có thể tẩy chay công ty.

Các công ty trực tiếp tác động đến hoạt động marketing của một doanh nghiệp thường có:

- Giới tài chính: Ngân hàng, các công ty đầu tư tài chính, các cổ đông...
- Các cơ quan Nhà nước có khả năng tác động đến các hoạt động marketing: Cục vệ sinh an toàn thực phẩm, Bộ Tư pháp...
- Các phương tiện thông tin đại chúng: đài phát thanh, đài truyền hình, báo chí...
- Các tổ chức quần chúng: tổ chức bảo vệ người tiêu dùng, tổ chức bảo vệ môi trường...

- **Khách hàng**

Khách hàng là thị trường của doanh nghiệp, đồng thời, khách hàng lại là một trong những lực lượng - yếu tố quan trọng nhất chi phối mạnh mẽ quyết định về chiến lược marketing của doanh nghiệp. Mỗi sự biến đổi về nhu cầu, về quyết định mua sắm của khách hàng đều buộc doanh nghiệp phải xem xét lại các quyết định marketing của mình.

Mỗi doanh nghiệp có thể có 5 loại khách hàng tạo nên 5 loại thị trường:

- Thị trường tiêu dùng: mua hàng phục vụ đời sống bản thân
- Thị trường các nhà sản xuất: mua hàng phục vụ sản xuất
- Thị trường nhà buôn bán trung gian: mua hàng hóa dịch vụ bán lại để kiếm lời
- Thị trường các cơ quan nhà nước và các tổ chức khác: mua hàng hóa dịch vụ phục vụ mục đích công cộng hoặc chuyển giao cho tổ chức hoặc cá nhân khác cần dùng.
- Thị trường quốc tế bao gồm các khách hàng nước ngoài

Mỗi loại khách hàng, thị trường trên có hành vi mua sắm khác nhau. Do đó sự tác động của các khách hàng – thị trường mang tới các quyết định marketing của doanh nghiệp không giống nhau. Doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ từng khách hàng - thị trường để có thể đáp ứng một cách tốt nhất.

Tác động của môi trường vĩ mô tới chất lượng quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng và triển vọng hoàn thành các mục tiêu phụ thuộc rất lớn vào việc bộ phận marketing quan tâm và xử lý mối quan hệ giữa các yếu tố còn lại với công ty như thế nào ?

1.2.2. Các nhân tố vĩ mô

1.2.2.1. Nhân khẩu

Nhân khẩu là yếu tố quan trọng mà bất kỳ nhà quản trị marketing nào cũng phải quan tâm. Nhân khẩu ra khách hàng cho doanh nghiệp. Tiếp cận nhân khẩu - dân số theo những góc độ khác nhau đều có thể trở thành những tham số ảnh hưởng tới quyết định marketing của doanh nghiệp

Nhân khẩu tác động tới hoạt động marketing của doanh nghiệp trên các phương diện:

- Quy mô và tốc độ tăng dân số: tác động tới quy mô nhu cầu. Quy mô dân số của một quốc gia của một vùng, một khu vực, một địa phương càng lớn

thị quỳy mô thị trường lớn. Tốc độ tăng dân số thể hiện triển vọng thị trường tương ứng. Tuy nhiên tăng dân số có thể tạo cơ hội cho doanh nghiệp này nhưng cũng có thể đem lại bất lợi cho ngành khác

- Cơ cấu dân số: cơ cấu về giới tính, tuổi tác có tác động đến cơ cấu nhu cầu của hàng hoá dịch vụ cụ thể và đặc tính nhu cầu. Cơ cấu dân số được xem xét theo nhiều tham số khác nhau, mỗi một tham số sẽ tác động khác nhau tới các quyết định marketing. Ngoài ra cơ cấu dân số được xem xét theo góc độ cơ cấu nghề nghiệp, cơ cấu theo thành thị và nông thôn, theo trình độ học vấn.

- Tình trạng hôn nhân và gia đình: tuổi kết hôn, tuổi sinh con đầu lòng, quy mô gia đình, số lượng gia đình, số con trong một gia đình...là các khía cạnh cần quan tâm để biết được trạng thái thái và tính chất của cầu thị trường.

- Tốc độ đô thị hoá: thể hiện ở mức độ tập trung dân cư trong một vùng, di dân từ nông thôn lên thành thị. Điều này cũng tạo cơ hội cho cty ở vùng này nhưng cũng mang lại nguy cơ cho các vùng khác.

1.2.2.2. Kinh tế

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế quy định cách thức sử dụng tiềm năng của doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế từ đó tạo ra cơ hội cũng như thách thức cho từng doanh nghiệp.

- Thu nhập của người tiêu dùng ảnh hưởng đến khả năng mua sắm của họ. Do đó các nhà quản trị cần quan tâm đến các khía cạnh liên quan đến sự chênh lệch về sức mua và trình độ tiêu dùng như: sự khác biệt giữa các tầng lớp dân cư, giữa thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi...để có các quyết định marketing phù hợp về sản phẩm, về giá...

- Ngoài yếu tố trên còn có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chính hoạt kinh doanh của DN và thu nhập của người tiêu dùng như:

- + Tiềm năng của nền kinh tế: phản ánh nguồn lực có thể huy động được và chất lượng của nó: tài nguyên, con người, vị trí địa lý, dự trữ quốc gia...Điều

này ảnh hưởng đến định hướng và tính bền vững của cơ hội chiến lược của doanh nghiệp

+ Chủ trương phát triển kinh tế của Nhà nước: Tại Việt Nam chủ trương phát triển kinh tế nhiều thành phần của Đảng có sức hút với các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài, gây ra biến động lớn về nhu cầu thị trường

+ Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Liên quan đến khả năng tăng/ giảm, mở rộng/ thu hẹp quy mô của từng doanh nghiệp

+ Lạm phát và khả năng điều khiển lạm phát: Ảnh hưởng đến hiệu quả thực, thu nhập, tích lũy, kích thích hoặc kìm hãm tăng trưởng, xu hướng đầu tư, tiêu dùng

1.2.2.3. Tự nhiên

Những biến đổi của môi trường tự nhiên đang ngày càng được cả nhân loại quan tâm và là lực lượng đáng kể ảnh hưởng tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Tuy mức độ ảnh hưởng khác nhau nhưng không một ngành kinh doanh nào không bị tác động bởi môi trường tự nhiên. Mặc dù ngày nay nhân loại đang xúc tiến xã hội hoá mọi hoạt động, nhưng không thể thoát ly tuyệt đối môi trường tự nhiên. Tài nguyên thiên nhiên có loại tái sinh, có loại không thể tái sinh. Có những thứ tưởng là vô tận, nhưng không phải vậy. Mọi thứ đều trở nên khan hiếm. Tình hình khan hiếm tài nguyên là căn rễ - nguy cơ đe dọa tồn tại cho các nhà kinh doanh - các nhà quản trị marketing phải quan tâm.

Loại tài nguyên nào không tái sinh thì là nguy cơ đối với các nhà kinh doanh càng lớn. Nguy cơ đó sớm muộn cũng truyền tải tới giá cả nguyên liệu, bán nguyên... của kinh doanh.

Đối với Việt Nam tính chất phức tạp của khí hậu nhiệt đới cũng có thể tạo ra những thách thức đối với nhiều ngành kinh doanh. Tính chất mau hỏng, dễ bị biến chất... do khí hậu nóng và ẩm, nắng lắm, mưa nhiều buộc các nhà kinh doanh phải quan tâm tới khi thiết kế kho tàng, thiết kế sản phẩm, vật liệu bao

gói bảo quản. Tính đa dạng của thời tiết là cơ hội cho nhiều ngành kinh doanh, nhiều nguồn tài nguyên thiên nhiên du lịch tạo cơ hội cho các loại hình du lịch đa dạng.

Do đó nắm bắt được những yếu tố môi trường tự nhiên giúp doanh nghiệp đi đúng hướng trong lựa chọn sản phẩm, và có quyết định đúng với những biến đổi của tự nhiên, tận dụng cơ hội và hạn chế ngăn ngừa nguy cơ cho doanh nghiệp.

1.2.2.4. Khoa học kỹ thuật

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng mang đến cho đời sống con người những tác động kỳ diệu và những hiểm họa. Những tiến bộ khoa học kỹ thuật đã tạo nên điều kỳ diệu cho cuộc sống con người.

Có rất nhiều vấn đề của tiến bộ khoa học kỹ thuật mà các nhà quản trị marketing của doanh nghiệp phải quan tâm. Một số khía cạnh đáng chú ý nhất hiện nay là:

- Tốc độ tiến bộ công nghệ quá nhanh, thời gian kể từ khi có phát hiện khoa học đến khi có sản phẩm ngày càng rút ngắn
- Những phát minh khoa học đã làm cho sản phẩm mới hoàn thiện hơn, xuất hiện liên tục
- Thời đại kinh tế tri thức phát triển làm tăng khả năng vô tận trong các phát minh khoa học và công nghệ. Do đó cần nắm bắt để có thể biến những phát minh được ứng dụng vào cuộc sống, trở thành những mặt hàng phù hợp với tiêu dùng chứ không phải là viễn tưởng hay là điều khó đạt tới đối với người tiêu dùng.
- Trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, các sản phẩm muốn cạnh tranh được cần phải đạt tiêu chuẩn quốc tế. Các doanh nghiệp cần nắm bắt được tiêu chuẩn để lựa chọn công nghệ cho phù hợp. Tránh tình trạng sử dụng lại công nghệ cũ của nước ngoài mua lại với giá rẻ hoặc bị lừa để sản xuất những sản phẩm chất lượng không đạt chuẩn hoặc nhanh chóng bị lạc hậu.

Với những biến đổi từng ngày từng giờ của môi trường khoa học kỹ thuật đòi hỏi các chuyên gia marketing – chuyên gia thị trường phải tư vấn cho lãnh đạo các doanh nghiệp có sự hợp tác chặt chẽ với các viện, các chuyên gia tư vấn về khoa học kỹ hành động theo quan điểm thị trường- khách hàng.

1.2.2.5. Chính trị

Môi trường chính trị bao gồm: vai trò điều hành của Chính phủ, hệ thống luật pháp và các thông tư, chỉ thị, vai trò của các cơ quan xã hội. Những biến đổi của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và cũng rất trực tiếp đến các quyết định marketing của doanh nghiệp.

Sự thay đổi điều kiện chính trị có thể ảnh hưởng có lợi cho nhóm DN này và kìm hãm sự phát triển của DN khác. Hệ thống pháp luật hoàn thiện, không thiên vị là một trong những điều kiện tiền đề ngoài kinh tế của kinh doanh.

Khi xây dựng và thực hiện chiến lược kinh doanh của DN cần xem xét các yếu tố cơ bản sau của môi trường chính trị:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế của đảng cầm quyền
- Chương trình kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ
- Mức độ ổn định chính trị - xã hội.
- Thái độ và phản ứng của các tổ chức xã hội, của các nhà phê bình xã hội
- Thái độ phản ứng của dân chúng
- Sự hoàn thiện của hệ thống luật pháp, hiệu lực thực hiện luật pháp trong đời sống kinh tế xã hội.

1.2.2.6. Văn hóa

Con người sống trong bất kỳ xã hội nào cũng mang một bản sắc văn hoá tượng trưng với xã hội đó. Bản sắc văn hoá khác nhau sẽ hình thành nên các quan điểm khác nhau về các giá trị và chuẩn mực. Thông qua quan niệm về giá

trị và chuẩn mực đó, văn hoá ảnh hưởng tới các quyết định marketing. Các nhà quản trị marketing nếu hiểu được, nhận thức được về các quan niệm giá trị và chuẩn mực sẽ có quyết định marketing đúng đắn, ngược lại họ sẽ có thể phạm phải những sai lầm khôn lường.

Văn hóa ảnh hưởng tới các quyết định marketing rất đa dạng, rất nhiều chiều. Văn hóa có thể tạo nên cơ hội hấp dẫn cho cả một ngành kinh doanh. Văn hóa có thể đòi hỏi mang tính chất cấm kỵ mà nhà kinh doanh nên tránh, nếu không họ dễ bị phạm hủ, mà kết cục không thể tiêu thụ sản phẩm. Khó có thể liệt kê đầy đủ những tác động cụ thể của văn hóa tới hoạt động marketing. Căn cứ vào mức độ ổn định hoặc thay đổi của các chuẩn mực giá trị có liên quan đến văn hóa, người ta chia văn hóa theo ba mức độ

- Nền văn hóa: đây là những chuẩn mực giá trị phản ánh bản sắc văn hóa của một đất nước, của một vùng, miền hoặc của một dân tộc.
- Nhánh văn hóa: đây là những chuẩn mực giá trị mà được một nhóm, một bộ phận người, do có điều kiện và hoàn cảnh sống giống nhau, họ có quan niệm giống nhau trong khi vẫn bảo tồn bản sắc văn hóa cốt lõi – truyền thống.
- Sự biến đổi văn hóa: một số chuẩn mực giá trị văn hóa có thể thay đổi nhanh theo từng tình huống. Những biến đổi này đôi khi tạo ra cơ hội marketing rất lớn.

Trên đây là 6 yếu tố điển hình thuộc môi trường marketing vi mô. Những yếu tố này tác động tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp rất phức tạp, đa dạng, nhiều mức độ. Những biến đổi của nó khi rất tự nhiên, lúc lại có thể có chủ đích điều tiết từ tư. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh, từng ngành, mỗi yếu tố có tác động khác nhau. Vì vậy các nhà quản trị marketing cũng phải rất linh hoạt khi có chính sách, chiến lược và phân đoạn thị trường, xác xơ, sẽ xảy ra trong môi trường vi mô. Nhưng không có một doanh nghiệp ngoại lệ nào, có thể được phép thờ ơ với những biến đổi của môi trường marketing vi mô.

1.3. Nội dung của marketing mix

1.3.1. Sản phẩm

1.3.1.1. Khái niệm về sản phẩm

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

1.3.1.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng: Sản phẩm theo ý tưởng trả lời câu hỏi: về thực chất, sản phẩm này thoả mãn những điểm lợi cốt yếu nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì. Và chính đó là những giá trị mà kinh doanh sẽ bán cho khách hàng. Những lợi ích cơ bản tiềm ẩn đó có thể thay đổi tùy những yếu tố hoàn cảnh của môi trường và mục tiêu cá nhân của các khách hàng, nhóm khách hàng trong bối cảnh nhất định

Cấp độ thứ hai là sản phẩm hiện thực. Đó là những yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của hàng hoá. Những yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bộ cực bên ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu và các đặc trưng của bao gói.

Cuối cùng là sản phẩm bổ sung. Đó là những yếu tố như: tiện ích lợi ích việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện thuận tiện tiêu dùng... Chính những yếu tố này đã tạo ra sự khác biệt giữa các hàng hoá do doanh nghiệp khác nhau, trong nhận thức của người tiêu dùng.

1.3.1.3. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của những thứ đó dùng để xác định sản phẩm của một người bán hay một nhóm người bán và để phân biệt chúng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Do đó chức năng của nhãn hiệu khẳng định ai là người bán gốc sản phẩm và phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm cạnh tranh như thế nào? Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản là:

- Tên nhãn hiệu: đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được.
- Dấu hiệu của nhãn hiệu: Bao gồm biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù...đó là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được nhưng không thể đọc được.

Quan tâm đến vấn đề quản lý nhãn hiệu cần xét đến hai khái niệm:

- Dấu hiệu hàng hóa: là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.
 - Quyền tác giả: là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.
- Khi sản phẩm được gắn nhãn hiệu và đem ra chào bán trên thị trường thì mọi khía cạnh đặc trưng, các đặc tính đặc thù gắn liền với sản phẩm và phong cách phục vụ của doanh nghiệp đều được người tiêu dùng liên tưởng đến nhãn hiệu và được họ quy về yếu tố cấu thành nhãn hiệu.

1.3.1.4. Quyết định về bao gói và dịch vụ

- **Quyết định về bao gói**

Bao gói thường có bốn yếu tố cấu thành chính: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin có thể in trên bao gói sản phẩm trên bao gói.

Bao gói là công cụ đắc lực của hoạt động marketing. Để tạo ra bao gói có hiệu quả cho một sản phẩm nhà quản trị marketing phải thông qua hàng loạt các các quyết định kế tiếp gồm: xây dựng quan niệm về bao gói; quyết định về các khía cạnh bao gói; quyết định về thử nghiệm bao gói; quyết định về các thông tin trên bao gói.

- **Quyết định về dịch vụ khách hàng.**

Tùy vào từng loại hàng mà tầm quan trọng của dịch vụ khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị marketing phải quyết định bốn vấn đề liên quan đến cung cấp dịch vụ cho khách hàng:

- Những dạng nào của các yếu tố dịch vụ mà khách hàng đòi hỏi và khả năng công ty có thể cung cấp là gì? Tầm quan trọng tương đối từng yếu tố dịch vụ đó.

- Chất lượng dịch vụ và công ty phải đảm bảo chất lượng dịch vụ cho khách hàng đến mức độ nào so với các đối thủ cạnh tranh.

- Chi phí dịch vụ, tức là khách hàng được cung cấp dịch vụ miễn phí hay theo mức nào đó?

- Lựa chọn hình thức cung cấp dịch vụ: công ty tự tổ chức lực lượng cung cấp dịch vụ, dịch vụ được cung cấp bởi các trung gian bán buôn, dịch vụ do tổ chức độc lập bên ngoài công ty cung cấp.

Khi quyết định về dịch vụ, công ty phải căn cứ vào 3 yếu tố chính là nhu cầu của khách hàng, đối thủ cạnh tranh và khả năng của công ty.

1.3.1.5. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

- **Quyết định về chủng loại sản phẩm**

- Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một mức giá.

- Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm

Bề rộng của chủng loại sản phẩm là sự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định như theo kích cỡ, theo công suất...

Cty có thể bổ sung mặt hàng cho chủng loại sản phẩm để phát triển bề rộng của chủng loại. Việc bổ sung này xuất phát từ các mục đích sau:

Mong muốn có thêm lợi nhuận

Điền lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có

Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa

Có ý đồ trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ

Để có chủng loại sản phẩm phong phú, đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của khách hàng, đôi khi DN phải chấp nhận sản xuất ra những sản phẩm ít có khả năng sinh lời hoặc bán chậm. Ngoài ra khi bổ sung DN phải tính đến khả năng giảm mức tiêu thụ của sản phẩm khác, do đó sản phẩm mới nên khác hẳn với sản phẩm đã có để giảm bớt ảnh hưởng này.

- **Quyết định về danh mục sản phẩm**

- Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả các chủng loại sản phẩm và các đơn vị sản phẩm do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.

- Bề rộng của danh mục sản phẩm là tổng số các chủng loại sản phẩm do công ty sản xuất.

- Mức độ phong phú của danh mục sản phẩm là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.

- Bề sâu của danh mục sản phẩm là tổng số các đơn vị sản phẩm cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của một chủng loại.

- Mức độ hài hoà của danh mục sản phẩm phản ánh mức độ gần gũi của sản phẩm thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích sử dụng cuối cùng, hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục sản phẩm mở ra cho công ty bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục sản phẩm.

1.3.1.6. Thiết kế và marketing sản phẩm mới

- **Khái quát về sản phẩm mới**

- Do thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, cạnh tranh đòi hỏi cần có sản phẩm mới

- Theo quan niệm marketing, sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm mới hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty

- **Các giai đoạn thiết kế và marketing sản phẩm mới**

Trong việc thiết kế sản phẩm mới thường trải qua các giai đoạn là:

- Hình thành ý tưởng
- Lựa chọn ý tưởng
- Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới
- Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới
- Thiết kế sản phẩm mới
- Thử nghiệm trong điều kiện thị trường
- Triển khai sản xuất hàng loạt và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường

1.3.1.7. Chu kỳ sống của sản phẩm

Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường. Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại, thậm chí từng nhãn hiệu sản phẩm

- **Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm**

- Giai đoạn tung ra thị trường
- Giai đoạn phát triển
- Giai đoạn bão hòa
- Giai đoạn suy thoái

1.3.2. Giá

1.3.2.1. Khái niệm về giá

Giá là số tiền mà khách hàng phải trả để có được một sản phẩm hoặc dịch vụ. Tuy nhiên, trong một ý nghĩa rộng hơn, giá còn là tổng hợp những giá trị

mà khách hàng chấp nhận đánh đổi để nhận được lợi ích từ việc sở hữu hoặc sử dụng một sản phẩm, dịch vụ. Đây là thành tố duy nhất trong marketing hỗn hợp tạo ra doanh thu, trong khi các thành tố khác (sản phẩm, phân phối, truyền thông) tạo ra chi phí.

1.3.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Quyết định về giá của một doanh nghiệp không phải là một quá trình đơn giản mà chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố phức tạp, cả từ môi trường nội bộ và bên ngoài. Để đưa ra mức giá tối ưu, các nhà quản lý cần phân tích kỹ lưỡng các yếu tố này.

- **Các nhân tố nội bộ:** Các nhân tố nội bộ là những yếu tố nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp và phản ánh chiến lược, năng lực của chính doanh nghiệp đó.

- + **Mục tiêu marketing:** các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò, nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Mỗi một mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá riêng

- + **Chiến lược định vị và các biến số khác của marketing – mix:** khi ra quyết định về giá, phải đặt giá trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị. Giá và các chiến lược khác của marketing – mix phải có sự hỗ trợ lẫn nhau để doanh nghiệp thực hiện được chiến lược định vị và các mục tiêu đã chọn. Sự lựa chọn về giá phải được đặt trên cơ sở của các sự lựa chọn về các biến số khác của marketing đã được thông qua.

- + **Chi phí:** sự Hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm rất quan trọng đối với các quyết định về giá

- + **Các nhân tố khác:** Giá còn chịu ảnh hưởng của những nhân tố khác như những đặc trưng của sản phẩm (tính đồng nhất, tính dị biệt, tính thời vụ...), hệ số co giãn của cung, cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp...

- **Các nhân tố bên ngoài:** Các nhân tố bên ngoài là những yếu tố nằm ngoài tầm kiểm soát trực tiếp của doanh nghiệp nhưng lại có ảnh hưởng lớn đến quyết định về giá.

- **Thị trường và cầu:** Thông thường cầu và giá có quan hệ nghịch: giảm tăng cầu giảm và ngược lại. Tuy nhiên trong một số trường hợp đặc biệt quan hệ trên lại là chiều thuận như: một loại sản phẩm nào đó đang được ưa chuộng đặc biệt- giá càng cao người mua càng nhiều hơn. Những sản phẩm mà khối lượng cung ứng trên thị trường khó điều chỉnh trong ngắn hạn, khi cầu gia tăng thường gây áp lực tăng giá, giá càng tăng làm cho cầu tăng

- Sự nhạy cảm về giá (sự co giãn của cầu theo giá)

- + Sự nhạy cảm về giá của người mua không phải là như nhau trong mọi tình huống và mọi sản phẩm

- + Sản phẩm càng độc đáo, càng ít có khả năng bị sản phẩm khác thay thế, người mua càng ít nhạy cảm về giá

- Các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá

- + Khách hàng thường hoài nghi về mức giá chào hàng của những sản phẩm mà họ không biết rõ, và nếu ko được giải tỏa họ sẽ thường không chấp nhận mức giá.

- + Tâm lý “tiền nào vãi ấy”

- + Khách hàng thường so sánh với “giá tham khảo” (giá của sản phẩm cạnh tranh/ hoặc giá tham khảo từ các nguồn thông tin thương mại khác hoặc từ các tình huống cụ thể) khi đứng trước một mức giá bán sản phẩm cụ thể.

- + Nhiều khách hàng có niềm tin, sở thích khó giải thích bằng lập luận logic.
VD: thích giá lẻ

Cạnh tranh: Khi định mức giá, điều chỉnh và thay đổi giá, doanh nghiệp không thể bỏ qua các thông tin về giá thành, giá cả và các phản ứng về giá của

đối thủ cạnh tranh. Với người mua, giá của các sản phẩm cạnh tranh là “giá tham khảo” quan trọng nhất.

- Giá và chất lượng của sản phẩm cạnh tranh được DN đem so sánh với giá và chất lượng của DN.

- So sánh giá và chi phí của sản phẩm cạnh tranh với giá và chi phí sản phẩm của DN. Chi phí thấp sẽ tạo ưu thế cạnh tranh nhờ giảm giá bán mà không ảnh hưởng xấu đến khả năng sinh lời.

- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá. Mỗi hình thái thị trường khác nhau sẽ có môi trường cạnh tranh khác nhau, từ đó sẽ có phản ứng khác nhau từ phía đối thủ cạnh tranh

- + Hình thái thị trường cạnh tranh thuần túy:

- + Hình thái thị trường độc quyền thuần túy

- + Hình thái thị trường cạnh tranh có độc quyền:

- + Hình thái thị trường độc quyền nhóm

- **Các yếu tố bên ngoài khác:** Bao gồm môi trường kinh tế; phản ứng của chính phủ. Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế như lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp... đều ảnh hưởng đến các quyết định giá vì chúng ảnh hưởng đến sức mua, chi phí cung ứng và sự nhạy cảm về giá của khách hàng. Cách thức điều tiết của nhà nước chủ yếu thông qua việc ban hành các luật về giá.

1.3.2.3. Các chiến lược giá

- **Xác định giá cho sản phẩm mới**

- Chiến lược giá “hót phần ngon”

Đặt giá ở mức cao nhất có thể cho những thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó. Khi mức tiêu thụ giảm xuống DN có thể giảm giá bán để thu hút KH nhạy cảm về giá.

Điều kiện áp dụng:

- + Thường áp dụng trong giai đoạn đầu của sản phẩm
- + Trong giai đoạn đầu mới tung sản phẩm ra thị trường, DN thường không sản xuất hàng loạt với quy mô lớn ngay, mà sản xuất nhỏ do đó giá thành sẽ cao hơn là sản xuất hàng loạt lớn để hưởng lợi thế về quy mô. Và để áp dụng được chiến lược giá hớt phần ngon một cách có hiệu quả thì giá thành sản phẩm lúc này sẽ không quá cao đến mức khi cộng thêm chi phí vận chuyển lại triệt tiêu hết lợi nhuận của DN.
- + Mức cầu về sản phẩm mới khá cao, KH không nhạy cảm về giá
- + Giá lúc đầu cao nhưng không nhanh chóng thu hút thêm đối thủ cạnh tranh mới
- + Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm mới có chất lượng cao
- Chiến lược giá “bám chắc thị trường”

Định giá sản phẩm mới thấp để giành được thị phần lớn và lợi nhuận trong dài hạn. Chiến lược này phù hợp với thị trường rất nhạy cảm về giá. Có thể hạ giá nhờ quy mô. Giá hạ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

- **Chiến lược giá áp dụng cho danh mục sản phẩm**

DN định giá cho toàn bộ sản phẩm trong danh mục để có lợi nhuận tối đa trên toàn bộ danh mục chứ không phải là từng sản phẩm riêng rẽ.

Tuy nhiên định giá cho danh mục sẽ rất khó khăn vì mức độ phức tạp của các mặt hàng về chi phí, về cầu, về cạnh tranh.

- Định giá cho chủng loại sản phẩm: định giá cho những sản phẩm cùng loại nhưng khác nhau về chất lượng hoặc kiểu dáng mẫu mã.

- Định giá cho những sản phẩm phụ thêm: Một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm như: Bán thêm khóa xe, hộp đồ hàng...cho những người mua xe máy. Nếu định giá không tốt DN gặp khó khăn khi KH so sánh với những đối thủ cạnh tranh cung cấp trọn bộ với một mức giá hời hơn cho khách hàng.

Các nhà hàng thường áp dụng loại định giá này VD: hát karaoke, tiền hát rất rẻ nhưng những đồ uống hay hoa quả đi kèm thường rất đắt để đảm bảo trang trải chi phí và có lãi.

- Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc VD như các hàng hỗ trợ. Các nhà sản xuất có thể định giá thấp cho sản phẩm chính nhưng giá cao cho sản phẩm bắt buộc đi kèm

- Định giá cho sản phẩm phụ: VD như nhà máy điện sản xuất điện có sản phẩm phụ là xỉ than hoặc...

Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại thì người sản xuất còn tốn thêm chi phí để xử lý, giá của sản phẩm chính còn chịu thêm khoản chi phí này. Nhưng nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại, thu nhập từ nguồn này sẽ giúp DN giảm giá sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh.

- **Các chiến lược điều chỉnh mức giá cơ bản**

- Định giá 2 phần:

Áp dụng cho các DN kinh doanh dịch vụ bưu chính, khu giải trí, internet: cước dịch vụ tối thiểu thấp, phần lãi chủ yếu từ phần tiêu dùng thêm của khách hàng

- Định giá trọn gói

Nguyên tắc: Giá bán trọn gói < Tổng tiền mua gói hàng theo phương thức bán
riêng rẽ

- Định giá theo nguyên tắc địa lý

Định giá theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi các doanh nghiệp phải định giá bản
sản phẩm của mình cho khách hàng theo các khu vực địa lý.

- **Chiết giá và bớt giá**

- Chiết giá cho số lượng mua lớn

- Chiết khấu chức năng: áp dụng cho các thành viên trong kênh phân phối

- Chiết khấu thời vụ: Với những sản phẩm khi trái vụ KH không có nhu cầu
như dịch vụ nhà nghỉ ngoài mùa du lịch

- Chiết khấu thanh toán

- Bớt giá: ÁP DỤNG trong trường hợp bán lại hàng cũ để đổi hàng mới, bớt
giá để giải phóng hàng ứ đọng.

- **Định giá khuyến mại**

Là hình thức điều chỉnh giá tạm thời nhằm hỗ trợ xúc tiến bán. Một số hình
thức định giá khuyến mại phổ biến như:

- Định giá lỗ để lôi kéo khách hàng

- Định giá thấp cho những đợt bán hàng đặc biệt

- Giá trả góp

- Bán hàng theo phiếu mua hàng: giảm giá cho những khách có phiếu
mua hàng, thường được kèm với lần mua trước.

- Chiết giá tâm lý: Lúc đầu đưa giá bán cao, sau đó đưa giá thấp.

- **Định giá phân biệt**

Các doanh nghiệp có thể điều chỉnh mức giá cơ bản để phù hợp với những điều kiện khác biệt của khách hàng, của sản phẩm và các yếu tố khác chứ không phải vì chi phí.

Một số hình thức của định giá phân biệt gồm:

- Định giá theo khách hàng
- Định giá theo địa điểm
- Định giá theo hình ảnh
- Định giá lúc cao điểm, thấp điểm.

- **Thay đổi giá**

Do những biến đổi của môi trường kinh doanh, các doanh nghiệp phải thay đổi cả những chiến lược giá cơ bản của mình

- Chủ động cắt giảm giá

Cắt giảm khi:

Dư thừa năng lực sản xuất

Tỷ phần thị trường giảm sút

Không chế thị trường bằng việc bán hạ giá (phá giá)

- Chủ động tăng giá

Tăng giá do nạn “lạm phát chi phí”: Nhằm ổn định lợi nhuận

Do cầu tăng quá mức so với cung: Nhằm gia tăng lợi nhuận

- **Đối phó với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh**

DN cần xem xét lý do thay đổi giá của ĐTCT, họ thay đổi giá tạm thời hay lâu dài, hậu quả của việc thay đổi đó đối với LN và thị phần của DN nếu DN không làm gì để đối phó? Có những cách đối phó nào và phản ứng của đối thủ cạnh tranh sẽ như thế nào?

Từ đó tùy thuộc vào hoàn cảnh mà DN có thể lựa chọn một số các phương án sau:

- Giảm giá bán sản phẩm: ÁP DỤNG khi DN có đủ tiềm lực về tài chính và ko vi phạm pháp luật
- Giữ nguyên giá nhưng thúc đẩy các hoạt động khác của marketing – mix
- Nâng giá cùng với cải tiến chất lượng, mẫu mã sản phẩm, xây dựng hình ảnh của ĐTCT: ÁP DỤNG khi KH ko nhạy cảm về giá và ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao.

Ngoài ra DN nên xem xét các yếu tố về chu kỳ sống của sản phẩm, tầm quan trọng của mặt hàng đang bị cạnh tranh trong danh mục sản phẩm của mình, nguồn lực của đối thủ cạnh tranh...

1.3.3. Phân phối

- **Định nghĩa phân phối**

Phân phối là một biến số rất quan trọng của marketing hỗn hợp. Hoạt động phân phối giải quyết vấn đề hàng hóa dịch vụ được đưa như thế nào đến người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối rất phức tạp và ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực khác trong marketing.

- **Kênh phân phối**

Định nghĩa về kênh phân phối: Theo quan điểm marketing, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

Chức năng của kênh phân phối: Chức năng cơ bản chung nhất của tất cả các kênh phân phối là giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm đến người tiêu dùng đúng với mục đích sử dụng, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm mà họ cần. Kênh phân phối là con đường lưu thông đưa đẩy sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về vị trí địa lý và quyền sở hữu giữa người sản xuất với người tiêu dùng cùng các hàng hoá được sản xuất.

Tất cả cá thành viên kênh phảo thực hiện 8 chức năng cụ thể sau:

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trương cho những sản phẩm họ bán: Soạn thảo và truyền bá những thông tin về hàng hóa
- Thương lượng: để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh. Thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng và duy trì mối quan hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hóa: Làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua, nghĩa là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất : có thể phân chia, đóng gói hàng hóa...
- Tài trợ: Có cơ chế tài chính giúp các thành viên kênh trong thanh toán
- San sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối

1.3.3.2. Cấu trúc kênh

Các tổ chức và cá nhân tham gia vào kênh phân phối với những cách thức liên kết khác nhau hình thành nên cấu trúc kênh khác nhau

- **Chiều dài của kênh phân phối**

Chiều dài của kênh phân phối được xác định bằng số cấp độ trung gian tham gia vào kênh

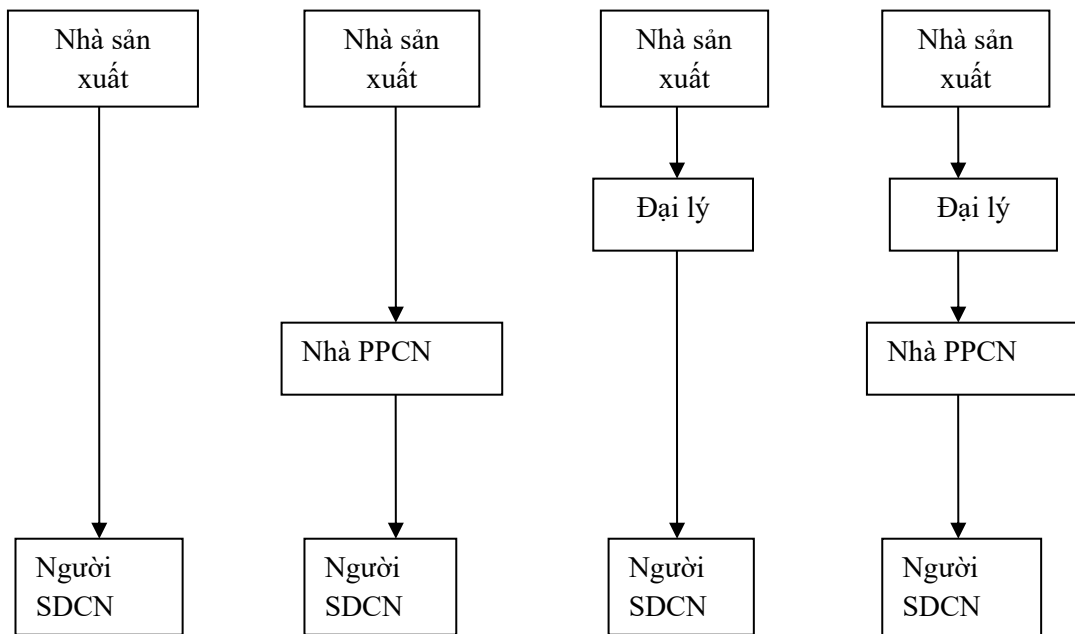
- Kênh phân phối dài là dạng kênh phân phối có sự tham gia của nhiều loại cấp người mua trung gian

- Kênh phân phối ngắn là dạng kênh phân phối trực tiếp từ DN đến người sử dụng sản phẩm hoặc không có quá nhiều cấp trung gian xen giữa KH và DN

Đối với hàng tiêu dùng cá nhân, thường có các kênh phân phối theo chiều dài sau:

- Kênh trực tiếp không có trung gian, nhà sản xuất bán hàng thẳng cho người tiêu dùng. Có các cách bán hàng trực tiếp như: Bán đến từng nhà, bán tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm và bán theo thư hoặc điện thoại đặt hàng
- Kênh 1 cấp chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ.
- Kênh 2 cấp có 2 trung gian marketing. Trong thị trường hàng tiêu dùng, đó thường là nhà bán sỉ và bán lẻ..
- Kênh 3 cấp có 3 trung gian phân phối. Thí dụ: Trong ngành nước ngọt, rượu bia có thể có thêm tổng đại lý hay đại lý bán buôn-người bán sỉ và người bán lẻ.

Các kênh phân phối cho hàng hóa và dịch vụ công nghiệp



Kênh trực tiếp

Kênh gián tiếp

Kênh gián tiếp

Kênh gián tiếp

Nhà sản xuất có thể sử dụng việc phân phối song song tức là kết hợp nhiều kênh khác nhau cho cùng một sản phẩm để thỏa mãn các khách hàng khác nhau.

- **Bề rộng của kênh phân phối**

Độ rộng của kênh phân phối chính là số lượng trung gian ở mỗi cấp độ phân phối. Có phương thức phân phối theo bề rộng

- Phân phối rộng rãi: DN bán sản phẩm qua vô số trung gian thương mại ở mỗi cấp độ phân phối. DN đưa sản phẩm và dịch vụ của nó tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt.

- Phân phối chọn lọc: DN bán sản phẩm cho một số trung gian thương mại được chọn lọc theo các tiêu chuẩn nhất định ở mỗi cấp độ phân phối.

- Phân phối duy nhất (độc quyền): Trên mỗi khu vực thị trường DN chỉ bán sản phẩm qua một trung gian thương mại duy nhất. Phương thức phân phối này thường đi đôi với bán hàng độc quyền tức là nhà sản xuất yêu cầu các nhà buôn của mình không bán các mặt hàng cạnh tranh. Qua việc giao độc quyền phân phối, nhà sản xuất mong muốn người bán sẽ tích cực hơn, đồng thời dễ dàng kiểm soát chính sách của người trung gian về việc định giá bán, tín dụng, quảng cáo và các dịch vụ khác. Thông thường trong trường hợp này người bán phải tuân theo

1.3.3.3. Quyết định phân phối hàng hóa vật chất

- Bản chất của phân phối hàng hóa vật chất: là hoạt động lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc vận tải và lưu kho hàng hóa từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng nhằm phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu và thu được lợi nhuận cao nhất.

- Mục tiêu của phân phối vật chất là cung cấp đúng mặt hàng, đúng số lượng và chất lượng vào đúng nơi, đúng lúc với chi phí tối thiểu.

- Các quyết định phân phối vật chất: công ty phải quyết định các vấn đề lớn như xử lý đơn hàng; kho bãi; lưu kho ; vận tải

Phân phối hàng hóa vật chất là dòng chảy chủ yếu trong kênh và chi phí phân phối vật chất chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng chi phí phân phối. Doanh nghiệp phải làm các quyết định về mục tiêu phân phối vật chất, sử lý đơn đặt hàng, kho bãi dự trữ hàng, lượng hàng dự trữ, vận tải hàng hóa... để đảm bảo đạt hiệu quả phân phối vật chất cao nhất.

1.3.4. Truyền thông marketing

1.3.4.1. Khái niệm truyền thông marketing

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong 4 nhóm công cụ chủ yếu của marketing mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể đồng nhất xúc tiến với hoạt động truyền thông marketing.

1.3.4.2. Các công cụ truyền thông marketing

- **Quảng cáo**

Mục đích của quảng cáo là để thu hút sự chú ý của khách hàng thuyết phục họ về những lợi ích, sự hấp dẫn của sản phẩm nhằm thay đổi hoặc củng cố thái độ và lòng tin tưởng của người tiêu thụ về sản phẩm của Công ty, tăng lòng ham muốn mua hàng của họ và đi đến hành động mua hàng, Quảng cáo được thực hiện theo nguyên tắc A.I.D.A đây là 4 chữ đầu của các từ.

A - Attention (tạo ra sự chú ý)

I - Interest (làm cho thích thú)

D - Desire (Gây nên sự ham muốn)

A - Action (Dẫn đến hành động mua hàng)

Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các chủ thể quảng cáo phải chịu chi phí. Các chủ thể quảng cáo có thể truyền tin quảng cáo cho hàng hóa dịch vụ hay cho chính uy tín hình ảnh của công ty.

Những quyết định chủ yếu trong hoạt động quảng cáo bao gồm:

- Quyết định về mục tiêu quảng cáo
- Quyết định về ngân sách quảng cáo
- Quyết định về nội dung truyền đạt.
- Quyết định về phương tiện quảng cáo.
- Đánh giá hiệu quả của quảng cáo

Để hoạt động quảng cáo hiệu quả cao, cần nắm chắc các nội dung cơ bản của quá trình truyền thông và ra những quyết định kịp thời đảm bảo cho các hoạt động quảng cáo theo một quy trình thống nhất

- **Xúc tiến bán**

Khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ cổ động nhằm kích thích thị trường đáp ứng nhanh và mạnh hơn đối với sản phẩm và dịch vụ của Công ty.

Hầu hết các tổ chức kinh doanh đều sử dụng các công cụ khuyến mại

Việc xác định nhiệm vụ của xúc tiến bán hàng xuất phát từ mục tiêu chiến lược marketing của công ty đó với sản phẩm hàng hóa ở thị trường mục tiêu.

- Với NTD: khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn hơn và mở ra những khách hàng mới.
- Đối với các thành viên trung gian: khuyến khích lực lượng phân phối này tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối, thực

hiện dự trữ thị trường, phân phối thường xuyên liên tục nhằm mở rộng mùa vụ tiêu dùng cho sản phẩm hàng hóa.

* Lựa chọn phương tiện xúc tiến bán:

- Nhóm tạo công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng, gói hàng chung, quà tặng...
- Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh: tài trợ về tài chính, tài trợ quảng cáo, hàng miễn phí
- Hội nghị khách hàng, hội chợ triển lãm thương mại
- Trưng bày hàng hóa tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng quầy hàng giới thiệu sản phẩm
- Các cuộc thi và các trò chơi.

* Soạn thảo, thí điểm và triển khai chương trình xúc tiến bán:

Để thực hiện tốt hoạt động xúc tiến bán vẫn phải có chương trình phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của cty. Muốn vậy cần giải quyết các vấn đề sau:

- Cường độ kích thích
- Đối tượng tham gia
- Phương tiện phổ biến tài liệu
- Thời gian kéo dài của chương trình
- Lựa chọn thời gian để thực hiện chương trình xúc tiến bán
- Xác định ngân sách xúc tiến bán.

* Đánh giá kết quả của chương trình xúc tiến bán

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số.

- **Tuyên truyền**

Là việc sử dụng những phương tiện truyền thông đại chúng truyền tin không mất tiền về hàng hóa dịch vụ và về chính doanh nghiệp tới các khách hàng hiện đại và tiềm năng nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp.

Tuyên truyền là một phần của khái niệm lớn hơn, đó là những quan hệ quần chúng (Public Relations). Quan hệ với công chúng của Công ty có nhiều mục đích, kể cả việc tuyên truyền tốt làm ăn đúng đắn quan tâm đến sự phát triển của địa phương: tài trợ cho các phong trào văn nghệ, thể thao, cấp học bổng cho sinh viên các trường Đại học, xây nhà tình nghĩa, nhận nuôi dưỡng các bà mẹ anh hùng suốt đời.v.v.

Để tuyên truyền cho Công ty người ta có thể mời các nhà chính trị lỗi lạc, các nhà nghệ thuật nổi tiếng đến thăm Công ty mình. Cũng có thể tổ chức những bữa tiệc lớn, mời phóng viên báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình và các quan chức đến dự nhân ngành thành lập Công ty, ngày đón nhận huân chương lao động v.v...

Nội dung của tuyên truyền bao gồm:

- Tuyên truyền cho sản phẩm
- Tuyên truyền hợp tác
- Vận động hành lang
- Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho công ty đang lan truyền ra ngoài.

Những quyết định cơ bản về tuyên truyền:

- Xác định các mục tiêu
- Thiết kế thông điệp và chọn công cụ tuyên truyền: công cụ TV, báo, tạp chí...
- Thực hiện tuyên truyền

- Đánh giá kết quả tuyên truyền qua số lần thông tin xuất hiện trên phương tiện thông tin đại chúng/ sự thay đổi thái độ của khách hàng/ sự thay đổi về doanh số và lợi nhuận.

- **Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng. Nó là một loại ảnh hưởng cá nhân và là một quá trình giao tiếp phức tạp. Tầm quan trọng của hoạt động bán hàng cá nhân phụ thuộc vào bản chất sản phẩm, nhu cầu của người tiêu dùng, và giai đoạn trong quá trình mua

Tham gia vào hoạt động bán hàng cá nhân gồm rất nhiều người trong doanh nghiệp như người đặt đơn hàng , người bán trực tiếp...

- Quá trình bán hàng gồm :

- + Thăm dò tìm kiếm những khách hàng mới
- + Truyền đạt khéo léo những thông tin về sản phẩm và dịch vụ của công ty
- + Thực hiện việc bán
- + Cung cấp các dịch vụ cho khách hàng, cố vấn về các vấn đề của họ, trợ giúp kỹ thuật, giao hàng
- + Nghiên cứu và thu thập thông tin về thị trường.
- + Đánh giá tính chất khách hàng và điều phối hàng hóa

- **Quản trị bán hàng:**

Quản trị bán hàng là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra những hoạt động bán hàng. Bao gồm việc thiết lập các mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán, tuyển mộ, tuyển chọn, huấn luyện, giám sát và đánh giá những người bán của công ty.

Chiến lược cho lực lượng bán hàng thường được xác lập theo những định hướng khác nhau như xác định theo nhóm người mua, hội nghị bán hàng, tiếp xúc cá nhân...

- **Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp là một hệ thống tương tác trong đó sử dụng một hoặc nhiều phương tiện quảng cáo để tác động vào khách hàng tiềm năng tạo nên phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch mua hàng của họ tại bất kỳ thời điểm nào. Marketing trực tiếp sử dụng các phương tiện quảng cáo trả lời trực tiếp để bán hàng và tìm hiểu một khách hàng cụ thể đã được nhập vào cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm thiết lập mối quan hệ thường xuyên và đầy đủ giữa doanh nghiệp với khách hàng

Những công cụ chủ yếu của marketing là:

- Marketing bằng catalog
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên truyền hình
- Marketing trực tiếp trên đài truyền thanh, tạp chí và các báo
- Computer Marketing

Để thực hiện một chiến dịch marketing trực tiếp doanh nghiệp phải quyết định.

- Xác định mục tiêu
- Xác định khách hàng mục tiêu
- Lựa chọn chiến lược chào hàng
- Thử nghiệm các yếu tố marketing trực tiếp.

Chương 2- THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX SẢN PHẨM THỊT CHUNG MẮM TÉP THANH NGUYỄN

2.1. Tổng quan về hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn

Trước khi Hợp tác xã Sản xuất Kinh doanh Nông sản Thanh Nguyễn được thành lập, hoạt động sản xuất nông nghiệp tại địa phương chủ yếu tồn tại dưới hình thức kinh tế hộ gia đình, mang tính chất nhỏ lẻ, phân tán và thiếu sự liên kết. Người nông dân tự trồng trọt, chăn nuôi và tiêu thụ sản phẩm theo phương thức truyền thống, thiếu sự liên kết và tổ chức đồng bộ. Điều này không chỉ gây khó khăn trong việc tìm kiếm đầu ra ổn định mà còn làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường. Giá cả không ổn định, tiêu thụ bất cập khiến thu nhập và đời sống của các hộ sản xuất luôn ở mức bấp bênh.

Nhận thức rõ những hạn chế đang tồn tại, một nhóm các hộ nông dân có chung chí hướng đã quyết định liên kết với nhau, từng bước hình thành một mô hình sản xuất theo nhóm. Ban đầu, sự hợp tác mang tính tự nguyện, chủ yếu nhằm hỗ trợ nhau về nguyên liệu đầu vào, chia sẻ kinh nghiệm kỹ thuật, cũng như cùng nhau tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, do chưa có cơ cấu tổ chức chặt chẽ, thiếu tính pháp lý và quản lý chuyên nghiệp nên mô hình này vẫn còn nhiều bất cập, chưa thể phát huy hết tiềm năng sẵn có của địa phương.

Sau một thời gian hoạt động, các thành viên trong nhóm sản xuất nhận ra rằng để hướng tới phát triển bền vững và mở rộng quy mô, cần thiết phải có một tổ chức hợp pháp với bộ máy vận hành rõ ràng, có khả năng xây dựng thương hiệu và đưa sản phẩm địa phương vươn xa hơn trên thị trường. Được sự định hướng và hỗ trợ tích cực từ chính quyền địa phương cùng các cơ quan chức năng, các thành viên đã cùng nhau thống nhất thành lập một hợp tác xã chuyên nghiệp hơn.

Ngày 6 tháng 4 năm 2023, Hợp tác xã Sản xuất Kinh doanh Nông sản Thanh Nguyễn chính thức được thành lập tại thôn Thượng, xã Ninh Nhất, thành phố Ninh Bình, tỉnh Ninh Bình, sau đây Hợp tác xã Sản xuất Kinh doanh Nông sản Thanh Nguyễn gọi tắt là HTX Thanh Nguyễn. HTX xác định rõ lĩnh vực hoạt động chính là chế biến và bảo quản thịt cùng các sản phẩm từ thịt. Bên cạnh đó, HTX còn kết hợp liên kết mở rộng với các hợp tác xã khác, nhà hàng và một số công ty với ngành nghề liên quan như chế biến, bảo quản thủy sản; sản xuất món ăn, thức ăn chế biến sẵn; bán buôn và bán lẻ thực phẩm, đồ uống; cung cấp dịch vụ ăn uống... nhằm tăng tính linh hoạt, quảng bá sản phẩm và tận dụng tối đa nguồn lực địa phương.

Một trong những sản phẩm nổi bật nhất của HTX là “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn” – món ăn đậm đà hương vị truyền thống, mang bản sắc đặc trưng của vùng đất Ninh Bình. Với mong muốn đưa sản phẩm trở thành đại diện tiêu biểu của địa phương, HTX đã mạnh dạn tham gia chương trình OCOP – Chương trình Mỗi xã một sản phẩm. Quá trình này đòi hỏi sự đầu tư bài bản về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm, mẫu mã bao bì và truy xuất nguồn gốc. Nhờ nỗ lực không ngừng nghỉ của cả tập thể, sản phẩm “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn” đã xuất sắc vượt qua các tiêu chí đánh giá và được công nhận là sản phẩm OCOP 4 sao.

Thành công này của HTX Thanh Nguyễn đã mở ra hướng đi mới cho nông sản địa phương – nơi những sản phẩm truyền thống được khẳng định giá trị và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường trong và ngoài tỉnh.

Địa chỉ: Số 9 ngõ 456 đường Xuân Thành, xã Ninh Nhất, thành phố Hoa Lư, tỉnh Ninh Bình.

Đại diện: Đặng Thanh Thu

Mã số thuế: 2700952223

Hotline: 0982.398.474

Email: thanhnguyen7984@gmail.com

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của hợp tác xã sản xuất và kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn

Trong thời gian qua, HTX Thanh Nguyễn đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận trong hoạt động kinh doanh, HTX đã mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và khẳng định vị thế trên thị trường. Với định hướng kinh doanh bền vững, HTX đã có những bước tiến đáng kể cả về quy mô sản xuất, chất lượng sản phẩm lẫn hiệu quả kinh tế. Từ một đơn vị sản xuất nhỏ lẻ, Thanh Nguyễn đã dần trở thành thương hiệu quen thuộc với nhiều người tiêu dùng, đặc biệt là với các sản phẩm chế biến từ nông sản như thịt chưng mắm tép. Nhờ sự cải tiến trong công nghệ sản xuất và đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, sản phẩm của hợp tác xã ngày càng được đánh giá cao về chất lượng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong và ngoài tỉnh.

Bên cạnh đó, HTX đã đầu tư vào hệ thống máy móc hiện đại, nâng cao năng suất và tối ưu hóa quy trình chế biến. Điều này không chỉ giúp tiết kiệm chi phí sản xuất mà còn tạo ra những sản phẩm có chất lượng đồng đều, giữ được hương vị truyền thống và gia tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời, Thanh Nguyễn cũng chú trọng phát triển các kênh phân phối, mở rộng mạng lưới tiêu thụ tại nhiều tỉnh thành, đưa sản phẩm tiếp cận gần hơn với người tiêu dùng.

Không chỉ đạt hiệu quả kinh tế, HTX còn đóng góp tích cực vào sự phát triển của địa phương. Việc mở rộng quy mô sản xuất đã tạo thêm nhiều cơ hội việc làm cho lao động nông thôn, góp phần nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống cho bà con. HTX cũng tích cực tham gia các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ nông sản và các dự án hỗ trợ phát triển sản xuất, giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu vững mạnh.

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm thịt chưng mắm tép
Thanh Nguyễn

Đơn vị: 1.000 đồng

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	2024/2023	Tỉ lệ % 2024/2023
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	445,520.24	490,072.26	44,552.02	10%
2	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	399,240.48	479,088.57	79,848.09	20%
3	Giá vốn hàng bán	295,870.69	355,044.83	59,174.14	20%
4	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	103,369.78	124,043.74	20,673.96	20%
5	Doanh thu hoạt động tài chính	579.84	695.81	115.97	20%
6	Chi phí tài chính	10,707.38	12,848.85	2,141.47	20%
7	Chi phí quản lý doanh nghiệp	39,912.43	47,894.92	7,982.49	20%
8	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	53,329.82	63,995.78	10,665.96	20%
9	Thu nhập khác	11,533.95	13,840.74	2,306.79	20%
10	Chi phí khác	9,422.21	11,306.65	1,884.44	20%
11	Lợi nhuận khác	2,111.74	2,534.09	422.35	20%
12	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	55,441.56	66,529.87	11,088.31	20%

13	Chi phí thuế TNDN hiện hành	11,088.31	13,305.97	2,217.66	20%
14	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	44,353.25	53,223.90	8,870.65	20%

Nhận xét:

* Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Doanh thu tăng từ 445.520,24 triệu đồng (2023) lên 490.072,26 triệu đồng (2024), tương ứng tăng 44.552,02 triệu đồng, tức 9,99%. Mức tăng này phản ánh hiệu quả của chiến lược mở rộng thị trường và cải thiện chất lượng dịch vụ, góp phần thúc đẩy doanh thu chung của doanh nghiệp.

* Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Tăng từ 399.240,48 triệu đồng lên 479.088,57 triệu đồng, tăng 79.848,09 triệu đồng, tương ứng 20,00%. Đây là tốc độ tăng cao hơn doanh thu tổng, cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát tốt các khoản giảm trừ và chiết khấu, giúp lợi nhuận thuần cải thiện rõ rệt.

* Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ:

Tăng từ 103.369,78 triệu đồng lên 124.043,74 triệu đồng, tăng 20.673,96 triệu đồng, tương ứng 20,00%. Điều này thể hiện hiệu quả quản lý chi phí giá vốn và biên lợi nhuận gộp được cải thiện, góp phần nâng cao lợi nhuận chung.

* Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh:

Tăng từ 53.329,82 triệu đồng năm 2023 lên 63.995,78 triệu đồng năm 2024, tăng 10.665,96 triệu đồng, tương đương 20,00%. Mức tăng này cho

thấy doanh nghiệp vận hành ổn định, hoạt động kinh doanh cốt lõi phát triển bền vững.

*Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế:

Tăng từ 55.441,56 triệu đồng lên 66.529,87 triệu đồng, tăng 11.088,31 triệu đồng, tương đương 20,00%. Đây là dấu hiệu tích cực, chứng minh doanh nghiệp đang duy trì hiệu quả tổng thể cao trong toàn bộ hoạt động sản xuất và tài chính.

*Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp:

Tăng từ 44.353,25 triệu đồng lên 53.223,90 triệu đồng, tăng 8.870,65 triệu đồng, tương đương 20,00%. Mức tăng này cho thấy hiệu quả sử dụng nguồn vốn tốt, đồng thời khẳng định khả năng sinh lời và tiềm năng phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Tổng quan, Trong giai đoạn 2023–2024, hoạt động kinh doanh của **HTX Thanh Nguyễn** có bước phát triển tích cực, thể hiện qua mức **doanh thu bình quân đạt khoảng 441 triệu đồng**, tăng đều qua từng năm, cùng với **lợi nhuận sau thuế trung bình đạt trên 45 triệu đồng**, phản ánh hiệu quả sản xuất – kinh doanh tương đối ổn định. HTX đã bước đầu **khẳng định được vị thế thương hiệu** của sản phẩm **Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn** trên thị trường, đồng thời **duy trì khả năng kiểm soát chi phí hợp lý và tỷ suất lợi nhuận ổn định**. Tuy vậy, xét trên **tiềm năng thị trường, năng lực sản xuất và thương hiệu địa phương**, tốc độ tăng trưởng doanh thu hiện tại **vẫn chưa tương xứng**, cho thấy HTX cần **đẩy mạnh mở rộng quy mô phân phối, đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường hoạt động truyền thông – tiếp thị** nhằm khai thác tối đa lợi thế cạnh tranh sẵn có.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến marketing mix sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn

2.2.1. Các nhân tố vĩ mô

Môi trường vĩ mô là tập hợp các yếu tố bao quát và mang tính chất toàn cảnh, có ảnh hưởng gián tiếp nhưng sâu rộng đến hoạt động sản xuất – kinh doanh của HTX. môi trường vĩ mô thường nằm ngoài tầm kiểm soát, nhưng lại tạo ra những xu thế, cơ hội hoặc thách thức lớn đối với sự phát triển trong dài hạn, đóng vai trò như "sân chơi chung" mà mọi tổ chức đều phải thích nghi. Với HTX việc nhận thức đúng và phản ứng linh hoạt với môi trường vĩ mô chính là điều kiện để tồn tại và vươn lên. Trong đó, có thể kể đến nhóm yếu tố vĩ mô cơ bản có ảnh hưởng sâu sắc đến HTX như sau:

Tình hình kinh tế: Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam có sự phục hồi đáng kể sau giai đoạn chịu ảnh hưởng nặng nề của đại dịch Covid-19. Giai đoạn 2022–2024, GDP cả nước tăng trung bình khoảng 5,5–6,0%/năm, cho thấy xu hướng ổn định và dần lấy lại đà tăng trưởng sau khủng hoảng. Tại khu vực Đồng bằng sông Hồng, nơi HTX Thanh Nguyễn hoạt động, GRDP của tỉnh Ninh Bình tăng bình quân trên 7%/năm, phản ánh môi trường kinh tế địa phương tương đối năng động, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp và hợp tác xã mở rộng sản xuất. Tuy nhiên, tỷ lệ lạm phát duy trì ở mức 3,2–3,5%, cùng với chi phí đầu vào (nguyên liệu, bao bì, vận chuyển) có xu hướng tăng đã ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm và biên lợi nhuận của HTX. Trong khi đó, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam năm 2024 đạt khoảng 4.600 USD/năm, tăng so với mức 4.100 USD năm 2022, cho thấy sức mua của người dân đang dần cải thiện. Mức thu nhập tăng góp phần mở rộng nhóm khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng như thịt chung mắm tép. Nhìn chung, yếu tố kinh tế vừa tạo ra cơ hội nhờ sức mua phục hồi và môi trường đầu tư thuận lợi, vừa đặt ra thách thức khi chi phí sản xuất tăng và sức ép cạnh tranh ngày càng lớn. Đòi hỏi HTX cần có chiến lược giá linh hoạt, tối ưu chi phí và phát triển các sản phẩm phù hợp với từng nhóm

khách hàng mục tiêu. Như vậy, trong bối cảnh kinh tế đang dần hồi phục, HTX Thanh Nguyễn đứng trước **cả cơ hội lẫn thách thức** HTX trong việc khẳng định uy tín thương hiệu.

Chính trị: Một môi trường chính trị ổn định là điều kiện tiên quyết để HTX yên tâm đầu tư, tổ chức sản xuất và mở rộng quy mô hoạt động. Sự ổn định về chính trị giúp doanh nghiệp và HTX có niềm tin vào định hướng phát triển kinh tế – xã hội của địa phương, từ đó chủ động xây dựng chiến lược dài hạn. Ngược lại, bất ổn chính trị như xung đột, thay đổi bộ máy lãnh đạo địa phương hoặc điều chỉnh định hướng phát triển kinh tế – nông nghiệp có thể dẫn đến gián đoạn chuỗi cung ứng, đình trệ các dự án hỗ trợ, hoặc khiến nhà đầu tư và đối tác liên kết e ngại trong hợp tác lâu dài. Tại Việt Nam, hệ thống chính trị ổn định được xem là một lợi thế lớn cho sự phát triển bền vững của các HTX. Nhà nước luôn coi kinh tế tập thể, trong đó HTX là nòng cốt, là một trong những trụ cột quan trọng của nền kinh tế. Nhiều chính sách hỗ trợ phát triển HTX đã được ban hành như: Nghị quyết số 20-NQ/TW về tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể; Luật Hợp tác xã năm 2012 và Luật Hợp tác xã (sửa đổi) năm 2023; cùng các chương trình hỗ trợ về tín dụng ưu đãi, đào tạo cán bộ, ứng dụng khoa học công nghệ, xúc tiến thương mại và phát triển thương hiệu. Đặc biệt, Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) được Chính phủ triển khai trên toàn quốc đã tạo điều kiện quan trọng để các HTX phát huy thế mạnh đặc trưng của địa phương. Thông qua chương trình này, nhiều HTX được hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm, hoàn thiện bao bì, đăng ký nhãn hiệu, chứng nhận tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó, vai trò của các tổ chức chính trị – xã hội như Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên... cũng rất quan trọng trong việc vận động thành viên, hỗ trợ sản xuất và quảng bá sản phẩm. Nhờ sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, tổ chức chính trị – xã hội và các chính sách nhà nước, HTX có điều kiện thuận lợi để phát triển bền vững, đóng góp tích cực vào kinh tế địa phương.

Văn hoá: Văn hoá nông nghiệp là nền tảng sâu xa hình thành nên bản sắc, lối sống và cách tư duy của người Việt, đặc biệt ở vùng đồng bằng Bắc Bộ – nơi HTX Thanh Nguyễn ra đời và phát triển. Trong xã hội nông nghiệp truyền thống, con người gắn bó mật thiết với ruộng đồng, coi trọng sự cần cù, tiết kiệm và tính cộng đồng. Những giá trị ấy không chỉ thể hiện trong lao động sản xuất mà còn in đậm trong văn hoá ẩm thực – nơi mỗi món ăn trở thành kết tinh của kinh nghiệm, thói quen và tâm hồn người dân quê. Đối với người miền Bắc, bữa cơm gia đình luôn gắn liền với các món ăn mặn, đậm đà, dễ bảo quản – phù hợp với nhịp sống lao động nông nghiệp. Trong đó, thịt chưng mắm tép là món ăn quen thuộc, vừa giản dị vừa mang đậm hương vị truyền thống. Chính từ nền tảng văn hoá đó, sản phẩm Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn gợi nhớ về hương vị quê nhà, sự sum vầy và nếp sống truyền thống của người Việt. Hơn thế nữa, văn hoá nông nghiệp còn ảnh hưởng đến phương thức tổ chức và vận hành của HTX, thể hiện qua tinh thần hợp tác, tương trợ và gắn bó giữa các thành viên – yếu tố tạo nên sức mạnh nội tại cho tập thể. Nhờ kế thừa và phát huy những giá trị văn hoá ấy, HTX Thanh Nguyễn không chỉ xây dựng được thương hiệu sản phẩm mang bản sắc Việt mà còn góp phần bảo tồn và lan tỏa tinh hoa ẩm thực dân gian trong bối cảnh hiện đại hóa nông thôn ngày nay tác động mạnh mẽ và toàn diện đến sự hình thành, phát triển của các HTX. Văn hoá bao gồm những giá trị, chuẩn mực, phong tục và thói quen được hình thành trong đời sống xã hội, ảnh hưởng trực tiếp đến tư duy sản xuất, cách thức quản lý cũng như hành vi tiêu dùng của con người. Đối với HTX, việc hiểu rõ đặc điểm văn hoá của cộng đồng giúp định hướng sản phẩm, mẫu mã và phương thức quảng bá phù hợp với thị hiếu của người dân từng vùng miền. Đồng thời, văn hoá còn tác động đến **văn hoá tổ chức nội bộ**, chi phối tinh thần đoàn kết, thái độ hợp tác và sự gắn bó giữa các thành viên.

Khoa học kỹ thuật: Khoa học – kỹ thuật giữ vai trò then chốt, quyết định năng suất, chất lượng và khả năng cạnh tranh của các HTX trong nền kinh tế

hiện đại. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, từ tự động hoá, cơ giới hoá đến chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo, đang mở ra cơ hội lớn cho các HTX nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm chi phí và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường. Việc ứng dụng khoa học – kỹ thuật tiên tiến giúp những HTX này cải thiện toàn diện quy trình chế biến, bảo quản, đóng gói, truy xuất nguồn gốc và quản lý dữ liệu khách hàng, tạo nền tảng cho hoạt động sản xuất an toàn, minh bạch và bền vững. Đối với sản phẩm thịt chung mắt tép hiện nay, công nghệ đã và đang được áp dụng ở nhiều khâu trọng yếu. Trong khâu chế biến, nhiều HTX sử dụng thiết bị chung nấu hiện đại giúp kiểm soát nhiệt độ và thời gian chính xác, đảm bảo hương vị đặc trưng mà vẫn tuân thủ tiêu chuẩn an toàn thực phẩm. Công nghệ hút chân không và tiệt trùng bằng nhiệt độ cao giúp kéo dài thời hạn bảo quản mà không cần sử dụng chất bảo quản hóa học, giữ được mùi vị tự nhiên của sản phẩm. Bên cạnh đó, việc áp dụng mã QR truy xuất nguồn gốc cho phép người tiêu dùng dễ dàng kiểm tra nguyên liệu, quy trình sản xuất và hạn sử dụng, góp phần tăng tính minh bạch và niềm tin với thương hiệu. Không chỉ trong sản xuất, công nghệ còn hỗ trợ các HTX trong hoạt động kinh doanh và quảng bá sản phẩm. Các nền tảng thương mại điện tử, mạng xã hội và hệ thống quản lý đơn hàng trực tuyến giúp các HTX tiếp cận khách hàng rộng rãi hơn, tối ưu chi phí marketing và phân phối. Nhờ đó, các HTX không chỉ nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn khẳng định năng lực thích ứng với xu thế chuyển đổi số nông nghiệp đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam.

Tự nhiên: Các điều kiện tự nhiên như khí hậu, thổ nhưỡng, nguồn nước và mùa vụ nông sản có tác động trực tiếp đến chất lượng nguyên liệu đầu vào – bao gồm thịt lợn, mắt tép, tỏi, ớt và các loại gia vị tự nhiên. Ninh Bình, nằm trong vùng đồng bằng Bắc Bộ, sở hữu khí hậu nhiệt đới gió mùa, đất đai màu mỡ và nguồn nông sản phong phú. Đây là lợi thế giúp HTX Thanh Nguyễn dễ dàng thu mua nguyên liệu tươi, sạch, giá ổn định quanh năm, góp phần duy trì chất lượng và hương vị đặc trưng của sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn. Tuy nhiên, yếu tố tự nhiên cũng tiềm ẩn không ít rủi ro. Thời tiết thất

thường, hạn hán, ngập úng hoặc dịch bệnh trên đàn gia súc có thể làm giảm chất lượng và nguồn cung thịt lợn – nguyên liệu chính trong sản xuất. Ngoài ra, tình trạng ô nhiễm môi trường, đặc biệt là ô nhiễm nguồn nước và không khí tại một số khu vực nông thôn, đang ảnh hưởng tiêu cực đến quá trình nuôi trồng, chế biến và bảo quản nguyên liệu, làm tăng chi phí kiểm soát chất lượng của HTX. Bên cạnh đó, hiện tượng khan hiếm nguyên vật liệu tự nhiên do biến đổi khí hậu hoặc do cạnh tranh thị trường cũng gây áp lực lớn, buộc HTX phải tìm kiếm nguồn cung thay thế, đôi khi làm thay đổi hương vị truyền thống của sản phẩm. Mặt khác, các vấn đề môi trường và biến đổi khí hậu đã làm thay đổi nhận thức và thói quen tiêu dùng của người dân. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm sạch, an toàn, có nguồn gốc rõ ràng và thân thiện với môi trường. Đây vừa là thách thức, vừa là cơ hội để HTX Thanh Nguyễn khẳng định cam kết phát triển bền vững, đầu tư vào công nghệ xanh và quy trình sản xuất đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh – an toàn thực phẩm, qua đó nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường trong nước và hướng tới xuất khẩu.

Nhân khẩu: Việt Nam hiện có hơn 100 triệu dân (theo Tổng cục Thống kê năm 2024), trong đó nhóm dân số trẻ chiếm tỷ lệ lớn, khoảng 55–60% dân số ở độ tuổi lao động (từ 15–54 tuổi). Cơ cấu dân số “vàng” này không chỉ tạo ra nguồn nhân lực dồi dào cho các ngành kinh tế, mà còn mở rộng đáng kể thị trường tiêu dùng nội địa – đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm chế biến và hàng tiêu dùng nhanh của khu vực hợp tác xã (HTX). Tuy nhiên, tình trạng di cư lao động từ nông thôn ra thành thị hoặc ra nước ngoài làm việc đã khiến nhiều HTX ở địa phương đối mặt với tình trạng thiếu hụt lao động trẻ, có kỹ năng và kiến thức về công nghệ. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất, khả năng đổi mới sản xuất và sức cạnh tranh của HTX. Bên cạnh đó, trình độ dân trí ngày càng được nâng cao cùng với mức thu nhập bình quân đầu người tăng lên đã làm thay đổi hành vi tiêu dùng: người dân không chỉ quan tâm đến giá cả mà còn chú trọng đến chất lượng, an toàn thực phẩm, nguồn gốc sản phẩm và yếu tố thân thiện môi trường. Điều này buộc các HTX phải chuyển

hướng sang mô hình sản xuất hiện đại, minh bạch hơn – từ khâu nguyên liệu, đóng gói đến xây dựng thương hiệu và truyền thông. Ngoài ra, xu hướng già hóa dân số đang dần xuất hiện, với tỷ lệ người trên 60 tuổi dự kiến chiếm hơn 20% dân số vào năm 2036, đặt ra yêu cầu mới cho các HTX trong việc tự động hóa, số hóa quy trình và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu của nhóm khách hàng lớn tuổi, đồng thời giảm dần sự phụ thuộc vào lao động thủ công truyền thống.

Tóm lại, môi trường vĩ mô tạo ra cả **cơ hội** lẫn **thách thức** cho hợp tác xã. Việc phân tích kỹ lưỡng, chủ động thích nghi và xây dựng chiến lược phù hợp với từng yếu tố vĩ mô sẽ giúp HTX đưa ra các chiến lược phát triển hiệu quả

2.2.2. Các nhân tố vi mô

Nếu môi trường vĩ mô ảnh hưởng gián tiếp tới hoạt động marketing mix thì môi trường vi mô lại ảnh hưởng trực tiếp, liên tục và thường xuyên đòi hỏi công ty luôn chủ động đối phó. Những yếu tố từ môi trường vi mô ảnh hưởng rõ nét nhất là các yếu tố:

*** Khách hàng**

Khách hàng là yếu tố trung tâm, có ảnh hưởng trực tiếp và quyết định nhất đến toàn bộ hoạt động marketing của doanh nghiệp. Mọi chiến lược sản xuất, phân phối, định giá hay truyền thông đều phải xoay quanh việc hiểu rõ khách hàng là ai, họ cần gì, mong muốn gì và có khả năng chi trả ở mức nào, từ đó mang lại giá trị tối đa cho họ và đảm bảo hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp. Với các hợp tác xã (HTX), việc xác định rõ thị trường mục tiêu và đặc điểm khách hàng là nền tảng quan trọng để định hướng sản xuất, xây dựng thương hiệu và mở rộng thị phần.

Hiện nay, khách hàng của HTX có thể chia thành hai nhóm chính: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Trong đó:

Nhóm khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn, chủ yếu là người dân sinh sống tại Ninh Bình, bên cạnh đó là khách du lịch trong và ngoài tỉnh đến tham quan, trải nghiệm ẩm thực địa phương. Đặc biệt, tỷ lệ khách hàng nữ chiếm ưu thế vượt trội cho thấy sản phẩm của HTX – như thịt chưng mắm tép, các đặc sản truyền thống – chủ yếu được tiêu thụ bởi nhóm phụ nữ nội trợ, nhân viên văn phòng và những người có vai trò chính trong việc lựa chọn thực phẩm cho gia đình.

Bảng 2.2 : Khảo sát về nơi sinh sống ảnh hưởng tới nhóm khách hàng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

Nơi sinh sống	Số lượng (người)
Người dân sinh sống tại Ninh Bình	274
Khách du lịch đến Ninh Bình	58
Tổng	332

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 2.3: Khảo sát về giới tính ảnh hưởng tới nhóm khách hàng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

Giới tính	Số lượng (người)
Nam	17
Nữ	315
Tổng	332

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Về độ tuổi, khách hàng tập trung nhiều nhất ở nhóm từ 26–45 tuổi đây là độ tuổi có thu nhập ổn định, chú trọng đến chất lượng, an toàn thực phẩm và sự tiện lợi khi mua sắm. Bên cạnh đó, nhóm khách hàng trên 55 tuổi cũng chiếm

tỷ lệ đáng kể, thể hiện xu hướng ưa chuộng hương vị truyền thống và sản phẩm mang đậm bản sắc quê hương. Về nghề nghiệp, phần lớn là nội trợ, nhân viên văn phòng và cán bộ, công chức, viên chức—những đối tượng có nhận thức cao về dinh dưỡng, dễ bị thu hút bởi sản phẩm sạch, bao bì đẹp và nguồn gốc rõ ràng.

Bảng 2.4: Khảo sát về độ tuổi ảnh hưởng tới nhóm khách hàng của sản phẩm thịt chung mỡ tép Thanh Nguyễn

Độ tuổi	Số lượng (người)
Dưới 18 tuổi	0
18 - 25 tuổi	36
26 - 35 tuổi	139
36 - 45 tuổi	96
46 - 55 tuổi	7
Trên 55 tuổi	54
Tổng	332

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Bảng 2.5 : Khảo sát về nghề nghiệp ảnh hưởng tới nhóm khách hàng của sản phẩm thịt chung mỡ tép Thanh Nguyễn

Nghề nghiệp	Số lượng (người)
Cán bộ, công chức, viên chức	23
Nhân viên văn phòng	75
Lao động tự do	17
Học sinh / Sinh viên	7

Nông dân	11
Kinh doanh, buôn bán nhỏ	28
Công nhân	15
Nội trợ	124
Đã nghỉ hưu	32
Tổng	332

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Xét về thu nhập, nhóm khách hàng có mức thu nhập từ 10–20 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp đến là nhóm có thu nhập trên 20 triệu đồng. Điều này phản ánh khả năng chi trả tương đối tốt, là cơ sở để HTX xây dựng chính sách giá linh hoạt: vừa duy trì dòng sản phẩm có giá phổ thông phục vụ đại đa số người tiêu dùng, vừa phát triển các sản phẩm cao cấp hướng đến nhóm khách hàng thu nhập cao.

Bảng 2.6 : Khảo sát về thu nhập ảnh hưởng tới nhóm khách hàng của sản phẩm thịt chung mấm tép Thanh Nguyễn

Thu nhập	Số lượng (người)
Dưới 5 triệu đồng	31
5 - 10 triệu đồng	29
10 - 20 triệu đồng	205
Trên 20 triệu đồng	67

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Nhìn chung, người tiêu dùng hiện đại ngày càng quan tâm đến nguồn gốc, chất lượng, chứng nhận an toàn thực phẩm và trải nghiệm mua hàng tiện lợi. Đặc biệt, nhóm khách hàng trẻ (từ 25–40 tuổi) có xu hướng tiêu dùng “xanh – sạch – bền vững”, yêu thích sản phẩm thân thiện với môi trường và thường

mua sắm qua các kênh trực tuyến. Vì vậy, HTX cần chú trọng phát triển thương mại điện tử, thanh toán không tiền mặt và dịch vụ giao hàng tận nơi nhằm đáp ứng thói quen tiêu dùng mới.

Đối với khách hàng tổ chức, bao gồm các siêu thị, chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch, nhà hàng – khách sạn, bếp ăn tập thể, trường học và đại lý phân phối, đây là nhóm khách hàng có khả năng thanh toán cao, hợp đồng ổn định và yêu cầu khắt khe về chất lượng, bao bì, tiêu chuẩn kỹ thuật cũng như năng lực cung ứng. Việc hợp tác với nhóm này giúp HTX có đầu ra bền vững nhưng đòi hỏi năng lực quản lý, kiểm soát chất lượng và quy trình làm việc chuyên nghiệp.

Nhìn chung, **khả năng thanh toán của khách hàng** là một yếu tố quan trọng tác động đến chiến lược giá và quy mô sản xuất của HTX. Khi thu nhập người dân tăng lên cùng với trình độ dân trí được cải thiện, hành vi tiêu dùng cũng thay đổi rõ rệt: người dân không chỉ mua vì giá rẻ, mà sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm an toàn, có thương hiệu và giá trị bền vững. Điều này mở ra cơ hội cho HTX **đa dạng hóa sản phẩm theo phân khúc thị trường** – từ sản phẩm phổ thông giá hợp lý đến sản phẩm cao cấp phục vụ nhóm khách hàng có thu nhập khá, nhằm tối ưu doanh thu và nâng cao năng lực cạnh tranh

Tổng thể, các yếu tố về giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp phản ánh rõ nét hành vi tiêu dùng của khách hàng hiện nay, từ đó đặt ra yêu cầu cho HTX phải đa dạng hóa sản phẩm, định vị thương hiệu rõ ràng và triển khai các chiến lược marketing linh hoạt – vừa hướng tới nhóm khách hàng truyền thống, vừa mở rộng tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và có thu nhập cao, nhằm tối ưu doanh thu và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

***Đối thủ cạnh tranh:**

Đối thủ cạnh tranh là yếu tố có tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến hoạt động marketing của Hợp tác xã (HTX) mầm tép Thanh Nguyễn. Họ là những tổ chức,

cá nhân cùng cung cấp sản phẩm có công dụng hoặc giá trị sử dụng tương tự, nhằm thỏa mãn nhu cầu ăn uống, tiết kiệm thời gian và hướng đến trải nghiệm ẩm thực truyền thống. Việc phân tích đối thủ giúp HTX hiểu rõ vị thế của mình, xác định cơ hội và thách thức để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả, phù hợp với xu hướng thị trường.

Hiện nay, **đối thủ cạnh tranh trực tiếp** lớn nhất của HTX mắm tép Thanh Nguyễn là **mắm tép Duy Anh (Hà Nội)** – một thương hiệu uy tín, lâu năm, nổi bật với hương vị truyền thống, chất lượng ổn định và quy trình sản xuất hiện đại. Mắm tép Duy Anh có lợi thế về thương hiệu, bao bì chuyên nghiệp, hệ thống phân phối rộng khắp từ siêu thị, đại lý đặc sản đến các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki,... Họ đầu tư mạnh cho quảng bá hình ảnh và truyền thông, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng trên toàn quốc. So sánh với Duy Anh, mắm tép Thanh Nguyễn tuy có ưu thế về hương vị đặc trưng vùng miền Ninh Bình và nguyên liệu sạch từ địa phương, nhưng còn hạn chế về quy mô sản xuất, bao bì, khả năng quảng bá thương hiệu và mở rộng kênh tiêu thụ.

Đối thủ gián tiếp của HTX mắm tép Thanh Nguyễn là những sản phẩm có thể thay thế hoặc cạnh tranh trong cùng nhóm nhu cầu, đặc biệt là **các loại thực phẩm tiện lợi và món ăn chế biến sẵn**. Cụ thể:

- **Ruốc thịt (chà bông)** – như ruốc heo Quê Tôi, ruốc cá hồi Vifood – có ưu điểm là dễ ăn, bảo quản được lâu và phù hợp với nhiều đối tượng, đặc biệt là trẻ nhỏ và dân văn phòng.
- **Các sản phẩm đồ hộp, đồ ăn nhanh** như cá mòi, thịt kho, pate gan, hoặc các món mặn đóng gói tiện lợi từ các thương hiệu lớn như Vissan, CP, hay Hạ Long Food cũng giành thị phần đáng kể trong nhóm khách hàng ưa chuộng sự nhanh gọn.

- Những sản phẩm này khiến người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn, từ đó tạo áp lực để HTX phải cải tiến về hương vị, bao bì, thời hạn bảo quản và kênh phân phối nhằm giữ chân khách hàng.

Đối thủ tiềm ẩn của HTX là các doanh nghiệp hoặc cá nhân có thể **tham gia vào thị trường mắm tép trong tương lai** khi nhận thấy tiềm năng của sản phẩm truyền thống này. Một số khả năng cụ thể gồm:

- **Các cơ sở sản xuất mắm, nước chấm truyền thống ở các địa phương khác** (như Thanh Hóa, Nam Định, Thái Bình) có thể mở rộng sang sản xuất mắm tép với quy mô lớn, nhờ lợi thế nguyên liệu sẵn có.
- **Các doanh nghiệp thực phẩm lớn** như Masan Consumer, Vifon, hoặc CP Việt Nam có thể đầu tư dây chuyền chế biến mắm tép công nghiệp, tận dụng thương hiệu mạnh, hệ thống phân phối toàn quốc và ngân sách marketing dồi dào để chiếm lĩnh thị trường.
- **Các startup ẩm thực và doanh nghiệp trẻ** hướng đến sản phẩm đặc sản vùng miền, có khả năng sáng tạo bao bì, kết hợp marketing số và thương mại điện tử – cũng là mối đe dọa đáng kể trong tương lai gần.

*Nhà cung cấp

Nhà cung cấp là một trong những yếu tố quan trọng trong môi trường vi mô, có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động và chất lượng sản phẩm của HTX. Đối với HTX mắm tép Thanh Nguyễn, việc đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định, đạt chuẩn và có truy xuất nguồn gốc rõ ràng là điều kiện tiên quyết để duy trì uy tín thương hiệu, đặc biệt trong quá trình sản xuất thịt chưng mắm tép – sản phẩm chủ lực của HTX.

Để sản xuất sản phẩm này, HTX cần phối hợp nhiều nhóm nhà cung cấp khác nhau. Cụ thể, nguồn thịt lợn tươi được nhập từ các trang trại chăn nuôi trong tỉnh Ninh Bình, đặc biệt là những hộ sản xuất theo mô hình an toàn sinh học, có chứng nhận kiểm dịch thú y. Thịt phải được giao trong ngày, đảm bảo

độ tươi, không sử dụng chất bảo quản. Nguồn mắm tép nguyên chất chủ yếu do chính HTX sản xuất hoặc hợp tác với các cơ sở chế biến truyền thống uy tín tại Gia Viễn – nơi nổi tiếng với nghề làm mắm lâu đời, đảm bảo hương vị đậm đà, chuẩn truyền thống.

Ngoài ra, các nguyên liệu phụ như hành tím, tỏi khô, ớt, dầu ăn sạch đều được HTX chọn mua từ những hộ kinh doanh địa phương hoặc chợ đầu mối. Bao bì sản phẩm – gồm hũ thủy tinh, hộp nhựa đạt chuẩn vệ sinh, tem nhãn, nắp đậy và bao bì vận chuyển – thường được đặt mua tại các công ty cung ứng vật tư đóng gói còn hạn chế. Tuy nhiên, do số lượng đặt hàng chưa lớn và tính mùa vụ cao, HTX thường không có hợp đồng dài hạn, dẫn đến tình trạng giá vật tư dễ biến động, đặc biệt vào những thời điểm nhu cầu tăng mạnh như dịp Tết hoặc khi có đơn hàng lớn.

Thực tế cho thấy, HTX hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào các nhà cung cấp nhỏ lẻ và quen biết, lựa chọn chủ yếu dựa trên sự tin tưởng, kinh nghiệm và yếu tố tiện lợi. Mặc dù mối quan hệ này giúp tiết kiệm chi phí và dễ thương lượng, nhưng lại tiềm ẩn nhiều rủi ro: chất lượng nguyên liệu giữa các đợt sản xuất không đồng đều, không có quy định rõ ràng về kiểm tra chất lượng, việc giao hàng có thể chậm trễ hoặc thiếu hụt khi thị trường biến động. Ngoài ra, việc chưa xây dựng hệ thống nhà cung cấp dự phòng khiến HTX gặp khó khăn khi một nguồn cung bị gián đoạn hoặc khi giá nguyên liệu tăng đột biến.

Tóm lại, hệ thống nhà cung cấp đóng vai trò cốt lõi trong chuỗi giá trị của HTX mắm tép Thanh Nguyễn. Một chiến lược quản lý nguồn cung hiệu quả – dựa trên tiêu chí ổn định, chất lượng và minh bạch – sẽ giúp HTX giảm thiểu rủi ro sản xuất, đảm bảo chất lượng đồng nhất của sản phẩm, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh và uy tín thương hiệu trên thị trường đặc sản truyền thống.

***Công chúng**

Công chúng là nhóm người hoặc tổ chức có mối quan tâm và khả năng ảnh hưởng đến hoạt động, hình ảnh cũng như sự phát triển của Hợp tác xã (HTX). Dù không trực tiếp tham gia vào hoạt động mua bán, song công chúng lại có tác động mạnh mẽ đến uy tín, khả năng huy động nguồn lực, và điều kiện hoạt động của HTX trên thị trường. Đối với HTX mắm tép Thanh Nguyễn, việc duy trì mối quan hệ tốt với các nhóm công chúng đóng vai trò then chốt giúp HTX phát triển bền vững, mở rộng thị trường và nâng cao thương hiệu đặc sản địa phương.

Trước hết, công chúng tài chính có ảnh hưởng quan trọng đến năng lực đầu tư và mở rộng sản xuất của HTX. Nhờ hoạt động hiệu quả, minh bạch và đạt tiêu chuẩn sản phẩm OCOP, HTX mắm tép Thanh Nguyễn đã được các tổ chức tín dụng địa phương, ngân hàng chính sách xã hội và Quỹ hỗ trợ phát triển HTX tỉnh Ninh Bình tạo điều kiện cho vay vốn ưu đãi để đầu tư máy móc, nâng cấp nhà xưởng và cải thiện bao bì sản phẩm. Việc tiếp cận nguồn vốn này giúp HTX giảm gánh nặng tài chính, tăng khả năng mở rộng quy mô sản xuất, đồng thời đảm bảo ổn định nguồn nguyên liệu đầu vào.

Tiếp theo, công chúng truyền thông cũng là lực lượng có tác động mạnh mẽ đến việc quảng bá thương hiệu và nâng cao nhận diện sản phẩm. Trong thời gian qua, HTX mắm tép Thanh Nguyễn đã được các cơ quan báo chí và đài truyền hình địa phương như Đài Phát thanh – Truyền hình Ninh Bình, Báo Ninh Bình, cùng một số kênh truyền hình khu vực miền Bắc thực hiện phóng sự giới thiệu sản phẩm đặc sản truyền thống của địa phương. Ngoài ra, sản phẩm của HTX còn được quảng bá qua các hội chợ OCOP, chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, và các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok, giúp mở rộng phạm vi tiếp cận đến người tiêu dùng trẻ và khách hàng ngoài tỉnh. Sự hỗ trợ tích cực của công chúng truyền thông không chỉ giúp nâng cao độ nhận biết thương hiệu, mà còn củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng sản phẩm.

Về công chúng chính quyền, HTX Thanh Nguyễn luôn nhận được sự quan tâm, hỗ trợ từ Sở Nông nghiệp và môi trường, Liên minh HTX tỉnh Ninh Bình trong việc hướng dẫn sản xuất an toàn, cấp chứng nhận vệ sinh thực phẩm và tham gia các chương trình xúc tiến thương mại. Chính quyền địa phương cũng hỗ trợ HTX trong thủ tục đăng ký nhãn hiệu, chứng nhận OCOP và đưa sản phẩm vào các kênh tiêu thụ của tỉnh, tạo điều kiện thuận lợi để sản phẩm mắm tép Thanh Nguyễn vươn ra thị trường rộng lớn hơn.

Đối với công chúng địa phương, người dân tại khu vực hoạt động của HTX vừa là nguồn lao động chủ yếu, vừa là lực lượng hỗ trợ truyền miệng, góp phần lan tỏa uy tín sản phẩm. HTX luôn chú trọng xây dựng mối quan hệ thân thiện, chia sẻ lợi ích với cộng đồng thông qua việc tạo công ăn việc làm cho người dân, đảm bảo môi trường sản xuất sạch và duy trì truyền thống nghề địa phương.

Cuối cùng, công chúng nội bộ – bao gồm các thành viên, nhân viên và ban quản trị HTX – là nhân tố nền tảng cho sự phát triển lâu dài. Ban lãnh đạo HTX thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo, khuyến khích sáng kiến cải tiến sản phẩm và giữ tinh thần đoàn kết, tự hào về thương hiệu mắm tép quê hương.

Tổng thể, có thể thấy HTX mắm tép Thanh Nguyễn đang nhận được sự hỗ trợ tích cực từ nhiều nhóm công chúng – từ tài chính, chính quyền đến truyền thông. Đây là nền tảng quan trọng giúp HTX mở rộng sản xuất, quảng bá hình ảnh sản phẩm đặc sản Ninh Bình, và từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường trong và ngoài tỉnh.

Tóm lại, sự ảnh hưởng trực tiếp từ môi trường vi mô đòi hỏi HTX đổi mới và hoàn thiện trong hoạt động bán hàng, theo sát thị trường và chủ động đối phó nhằm bảo vệ thị trường và phát triển lâu dài.

2.3. Thực trạng hoạt động marketing mix sản phẩm thịt trung mắm tép Thanh Nguyễn

2.3.1 Chính sách về sản phẩm

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm truyền thống ngày càng cạnh tranh, việc nắm bắt nhu cầu và mức độ hài lòng của khách hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm đánh giá sản phẩm **thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn** thông qua khảo sát người tiêu dùng, dựa trên các yếu tố: hương vị, chất lượng nguyên liệu, màu sắc, mùi thơm, đóng gói, hạn sử dụng và thông tin sản phẩm.



Hình 2.1 : Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn - Sản phẩm OCOP 4 sao

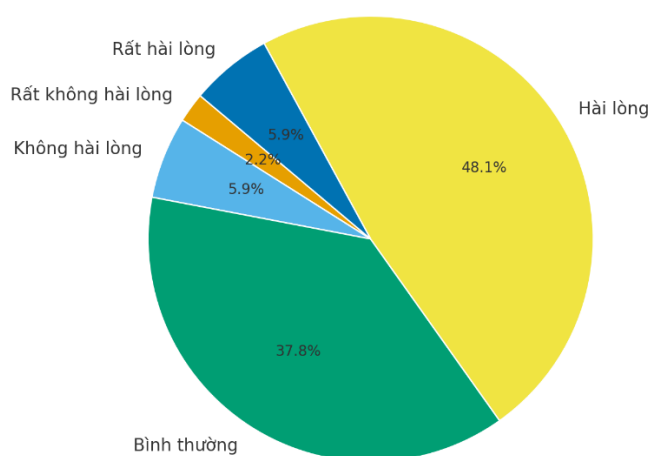
Bảng 2.7: Khảo sát đánh giá mức độ hài lòng về các yếu tố của thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

Tiêu chí đánh giá	Rất không hài lòng (1 điểm)	Không hài lòng (2 điểm)	Bình thường (3 điểm)	Hài lòng (4 điểm)	Rất hài lòng (5 điểm)	Số trung bình
Hương vị	4	10	36	92	58	3,95

Chất lượng nguyên liệu	3	8	32	100	57	4,00
Màu sắc	6	15	42	95	42	3,76
Mùi thơm	5	12	38	90	55	3,89
Đóng gói (Bao bì, trọng lượng)	8	20	40	92	40	3,69
Hạn sử dụng	7	22	46	88	37	3,63
Thông tin sản phẩm (Thành phần, HDSD...)	10	25	50	80	35	3,48

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Biểu đồ mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn



Biểu đồ 2.1: Tổng hợp khảo sát về mức độ hài lòng đối với sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

Dựa vào bảng đánh giá khảo sát khách hàng, cho thấy mức độ hài lòng với sản phẩm khá tích cực, với mức độ hài lòng, rất hài lòng cao, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế cần cải thiện, sau đây là đánh giá cụ thể:

Hương vị là yếu tố nổi bật nhất của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn. Có đến 75% số người tham gia khảo sát cảm thấy hài lòng hoặc rất hài lòng, trong khi chỉ có 7% đưa ra ý kiến không hài lòng. Điều này phản ánh rõ ràng rằng hương vị đậm đà, mặn mà nhưng không quá gắt, hòa quyện giữa thịt và mắm tép đã tạo được dấu ấn riêng cho sản phẩm. Nhiều người tiêu dùng cho rằng món ăn giữ được sự gần gũi của ẩm thực truyền thống, đồng thời đáp ứng được thói quen ăn uống hiện đại khi có thể kết hợp dễ dàng với cơm nóng, xôi, bánh mì hoặc làm món ăn nhanh trong gia đình. Tuy nhiên, bên cạnh những đánh giá tích cực, vẫn có một bộ phận nhỏ khách hàng nhận xét rằng hương vị chưa phù hợp với họ còn nồng mùi mắm, gây khó ăn đối với những người không quen. Như vậy, ưu điểm của sản phẩm là đã chinh phục được số đông nhờ hương vị truyền thống, song nhược điểm nằm ở việc chưa thật sự cân bằng khẩu vị để phù hợp với tất cả đối tượng khách hàng.

Phần lớn người tiêu dùng tỏ ra khá tin tưởng vào chất lượng nguyên liệu, với số điểm trung bình cao nhất trong các yếu tố khảo sát. Hơn 78% người tham gia khảo sát tin vào chất lượng của nguyên liệu sản phẩm rằng sản phẩm sử dụng thịt tươi, không bị vụn nát, đồng thời mắm tép có hương vị nguyên bản, không lẫn tạp chất. Đây là yếu tố quan trọng giúp sản phẩm tạo dựng được uy tín trên thị trường, bởi trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm, sự minh bạch và chất lượng nguyên liệu trở thành tiêu chí hàng đầu khi lựa chọn. Tuy vậy, một số khách hàng bày tỏ lo ngại rằng họ vẫn có những mối lo ngại về khâu quy trình sản xuất có thực chất đảm bảo như đã được tìm hiểu từ các nguồn thông tin đại chúng cùng với những cam kết về nguồn gốc nguyên liệu, chẳng hạn như chứng nhận về nguồn thịt sạch hay nguồn nuôi tép để sản xuất sản phẩm an toàn. Điều này cho thấy mặc dù chất lượng cảm nhận được đánh giá cao, nhưng tính minh bạch và đảm bảo bằng văn bản hay chứng nhận vẫn là điểm yếu cần cải thiện để tăng độ tin cậy của sản phẩm.

Màu sắc của sản phẩm nhận được mức đánh giá trung bình, thấp hơn so với hương vị và chất lượng nguyên liệu. Nguyên nhân được chỉ ra là màu sắc

đôi khi không đồng nhất, thịt chung có chỗ đậm nhạt khác nhau, dễ tạo cảm giác chưa bắt mắt. Ngoài ra, màu nâu sẫm tự nhiên của mắm tép đôi khi khiến khách hàng mới tiếp cận cảm thấy e dè, nhất là khi so sánh với những sản phẩm cùng loại đã được xử lý tạo màu đẹp hơn. Ưu điểm ở đây là sản phẩm vẫn giữ được màu sắc tự nhiên, không có dấu hiệu sử dụng phẩm màu công nghiệp, điều này tạo sự yên tâm phần nào về mức độ an toàn của sản phẩm. Tuy nhiên, nhược điểm chính là yếu tố thẩm mỹ chưa thật sự nổi bật, dễ ảnh hưởng đến cảm quan ban đầu của khách hàng khi quyết định mua.

Mùi thơm của sản phẩm được đánh giá khá cao Khoảng 72,5% khách hàng được khảo sát hài lòng hoặc rất hài lòng với mùi thơm đặc trưng của thịt chung mắm tép. Mùi hương đậm đà, vừa có sự nồng nàn của mắm tép, vừa có vị thơm của thịt chấy cạnh đã tạo nên sức hấp dẫn riêng biệt. Nhiều người cho biết chỉ cần mở hộp là đã cảm nhận được mùi thơm lan tỏa, khiến bữa ăn thêm phần ngon miệng. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn gặp phải ý kiến trái chiều từ những người không quen với mùi đặc trưng của mắm tép, cho rằng hơi nặng mùi và khó dùng trong những bữa ăn tập thể. Như vậy, ưu điểm của sản phẩm là giữ được bản sắc hương thơm truyền thống, nhưng nhược điểm nằm ở việc chưa chinh phục được nhóm khách hàng mới hoặc ít quen với mắm tép – một thách thức trong việc mở rộng thị trường.

Người tiêu dùng đánh giá bao bì khá tiện lợi, dễ mở và trọng lượng phù hợp cho nhu cầu sử dụng của hộ gia đình, nhất là các hộ từ 2–4 người. Đây là điểm cộng giúp sản phẩm thuận tiện hơn trong việc bảo quản và sử dụng hằng ngày. Tuy nhiên, có đến 34% người khảo sát chỉ đánh giá ở mức bình thường hoặc không hài lòng. Lý do được đưa ra là bao bì chưa thật sự bắt mắt, màu sắc và thiết kế còn đơn giản, chưa tạo ấn tượng mạnh khi trưng bày trên kệ hàng. Bên cạnh đó, tính năng bảo quản sau khi mở hộp cũng chưa tối ưu, dễ khiến sản phẩm bị hỏng nếu không dùng hết ngay. Do vậy, ưu điểm chính là sự tiện dụng và trọng lượng hợp lý, trong khi nhược điểm là thiếu sự đột phá về thiết kế và tính bảo quản lâu dài.

Hạn sử dụng được đánh giá khá thấp. Khoảng 44% người khảo sát hài lòng, nhưng có đến 34,5% chỉ chấm ở mức bình thường hoặc không hài lòng. Nhiều người cho rằng thời gian bảo quản của sản phẩm tương đối ngắn, không phù hợp với thói quen tích trữ thực phẩm lâu dài của một số gia đình. Đây là hạn chế phổ biến đối với những sản phẩm chế biến từ mắm tép và thịt, vốn dễ hư hỏng nếu không có công nghệ bảo quản tiên tiến. Ưu điểm là hạn sử dụng ngắn đồng nghĩa với việc sản phẩm ít sử dụng chất bảo quản công nghiệp, đảm bảo tính an toàn thực phẩm cao hơn. Tuy nhiên, nhược điểm lại là gây bất tiện cho người tiêu dùng bận rộn, hoặc những khách hàng muốn mua số lượng lớn để dự trữ. Điều này cho thấy doanh nghiệp cần cải tiến công nghệ tiệt trùng và bao bì bảo quản để kéo dài hạn sử dụng mà vẫn giữ nguyên hương vị.

Nhiều người khảo sát nhận xét rằng thông tin trên bao bì chưa thật sự đầy đủ và chi tiết, đặc biệt thiếu các thông tin về giá trị dinh dưỡng, chứng nhận an toàn thực phẩm, cũng như hướng dẫn bảo quản sau khi mở hộp. Khoảng 17,5% người tham gia khảo sát rất hài lòng khi thấy thông tin cơ bản như ngày sản xuất, hạn dùng, thành phần đã có ghi rõ ràng. Tuy nhiên, số lượng người chỉ đánh giá ở mức bình thường hoặc không hài lòng lên tới gần 43%, phản ánh sự thiếu minh bạch là một nhược điểm lớn. Ưu điểm là sản phẩm đã có những thông tin cơ bản tối thiểu, song để tạo niềm tin mạnh mẽ hơn, nhà sản xuất cần bổ sung chi tiết về nguồn gốc nguyên liệu, chứng nhận vệ sinh an toàn, giá trị dinh dưỡng cũng như khuyến cáo sử dụng cho từng nhóm đối tượng. Đây chính là chìa khóa để sản phẩm nâng cao uy tín và tính cạnh tranh trên thị trường.

2.3.2. Chính sách về giá

Sự hình thành và vận động của giá cả sản phẩm chịu sự tác động của nhiều nhân tố, chúng bao gồm những nhân tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Vì vậy, khi đề ra những quyết định về giá, đòi hỏi HTX phải xem xét và giải quyết nhiều vấn đề. Ý nghĩa của vấn đề này là giúp cho những HTX biết được dao động của một mức giá để chọn được mức giá bán hợp lý nhất và có thể sử dụng giá như là một công cụ cạnh tranh sắc bén.

Có nhiều phương pháp định giá khác nhau, HTX có thể sử dụng một cách hoặc kết hợp chúng với nhau để xác định khung giá cho sản phẩm. Các phương pháp xác định giá ở đây phải bao gồm các nội dung cơ bản như: quy trình xác định giá, các phương pháp cụ thể xác định một mức giá...

Mặt khác, HTX thường sản xuất và kinh doanh không chỉ mỗi một sản phẩm, giao dịch với nhiều loại khách hàng, bán ở nhiều loại thị trường vào những thời điểm khác nhau. Để có thể thu hút khách hàng qua giá, tăng lợi nhuận và đạt được mục tiêu marketing, doanh nghiệp phải xác định và thực hiện các chính sách giá phù hợp với những tình huống cụ thể. Các chính sách giá chủ yếu, cơ bản bao gồm: chính sách giá cho sản phẩm mới; chính sách giá cho danh mục sản phẩm; các chính sách điều chỉnh giá (giá hai phần, giá phân biệt, giá trọn gói, giá theo khu vực địa lý, giá khuyến mại...). Điều chỉnh giá là chính sách giá mang tính linh hoạt, ngắn hạn và trung hạn; khi điều kiện kinh doanh thay đổi về cơ bản, HTX phải thay đổi chính sách giá và các mức giá cơ bản được áp dụng. Họ có thể chủ động tăng hoặc giảm giá.

Do luôn phải đối phó với hiện tượng cạnh tranh qua giá trong hoạt động kinh doanh HTX buộc phải tìm kiếm những nguyên tắc liên quan đến việc xử lý giá cả. Các nguyên tắc ấy xét về căn bản đều xuất phát từ những kinh nghiệm ứng xử về giá của doanh nghiệp tránh được những rủi ro liên quan đến giá cả, đồng thời tạo được những lợi thế nhất định trong kinh doanh.

Chính sách giá là một trong những yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh và mức độ tiêu thụ của sản phẩm trên thị trường. Với sản phẩm **thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn**, HTX đã xây dựng chiến lược giá theo hướng **tiệm cận giá trị thực và phù hợp với nhóm đối tượng khách hàng trung cấp**, đảm bảo đáp ứng nhu cầu của thị trường.

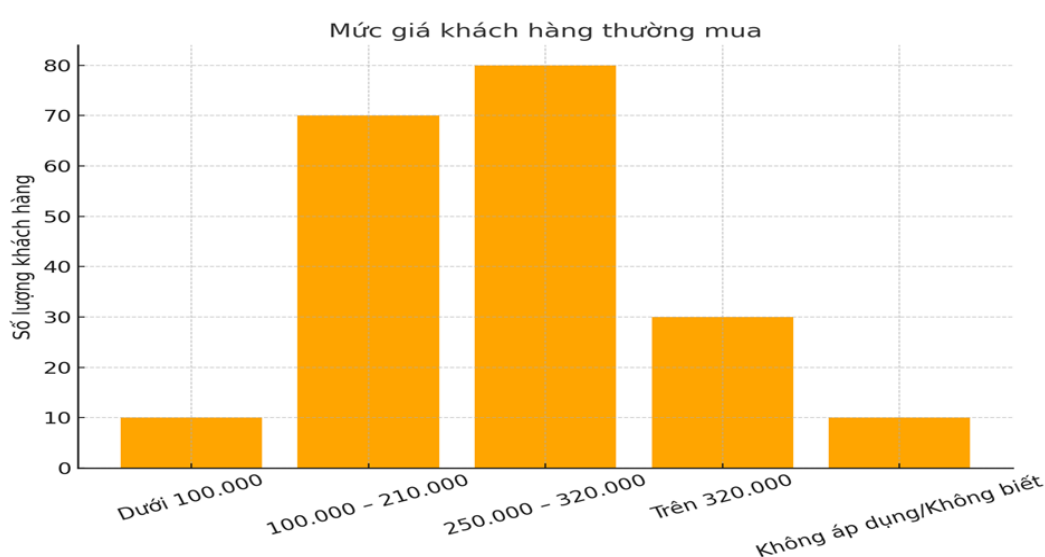
Hiện tại, giá bán lẻ của sản phẩm niêm yết như sau:

Bảng 2.8: Giá bán niêm yết sản phẩm thịt chung mắ́m tép Thanh Nguyễn

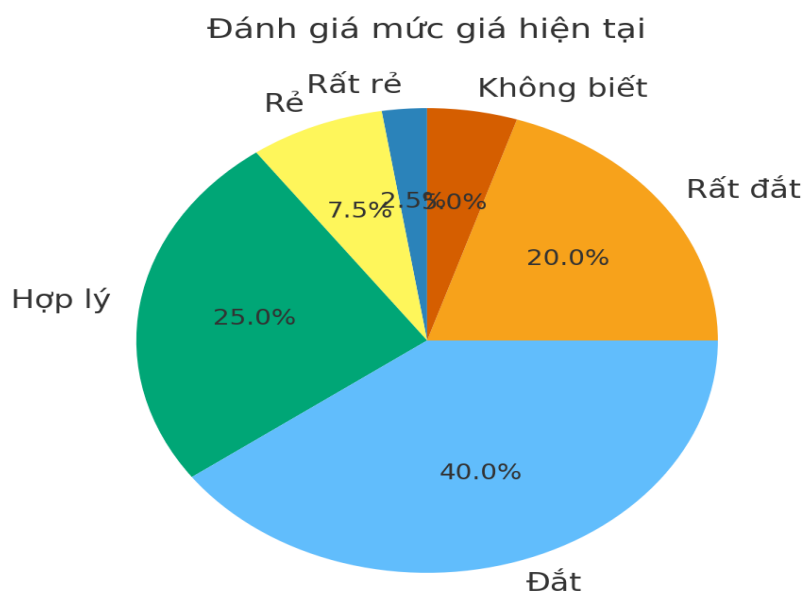
Bao bì đựng	Trọng lượng	Giá bán(VNĐ)
Túi zip / hút chân không	180g	120.000
Lọ nhựa	275g	200.000
	450g	310.000
Lọ thủy tinh	275g	210.000
	450g	320.000
Hộp tiệt trùng	90g	79.000

Bảng 2.9: Bảng so sánh giá bán của sản phẩm thịt chung mắ́m tép Thanh Nguyễn và giá bán sản phẩm thịt chung mắ́m tép Duy Anh

Trọng lượng	Giá bán mắ́m tép Thanh Nguyễn (VNĐ/hũ)	Giá bán mắ́m tép Duy Anh (VNĐ/hũ)
180g	90.000 – 120.000	85.000 – 100.000
275g	200.000 – 250.000	160.000 – 190.000
450g	300.000 – 310.000	230.000 – 250.000



Biểu đồ 2.2: Khảo sát mức giá thường mua đối với sản phẩm thịt chung mắ́m tép Thanh Nguyễn



Biểu đồ 2.3: Tổng hợp khảo sát về đánh giá mức giá của khách hàng đối với sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

Khảo sát về giá cả sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn được tiến hành nhằm tìm hiểu mức độ chấp nhận giá từ phía người tiêu dùng, cũng như phát hiện những điểm mạnh và hạn chế trong chính sách giá hiện tại. Kết quả cho thấy mức giá khách hàng thường mua chủ yếu tập trung ở khoảng 100.000 – 320.000 đồng/hũ, trong đó nhóm 250.000 – 320.000 đồng chiếm tỷ lệ cao nhất. Điều này chứng tỏ người tiêu dùng có sự phân hóa rõ rệt: một bộ phận sẵn sàng trả cao để sở hữu sản phẩm chất lượng, trong khi vẫn tồn tại nhóm có thói quen mua ở mức thấp hơn. Khi được hỏi về cảm nhận đối với giá hiện tại, phần lớn khách hàng (gần 60%) đánh giá rằng giá còn đắt hoặc rất đắt, trong khi tỷ lệ cho rằng giá hợp lý hoặc rẻ chỉ chiếm khoảng 35%. Điều này phản ánh thực tế rằng giá sản phẩm Thanh Nguyễn đã định vị ở phân khúc cao, song chưa thật sự chinh phục được toàn bộ khách hàng tiềm năng.

Trước hết, có thể nhận thấy một số ưu điểm nổi bật trong chính sách giá hiện nay. Thứ nhất, mức giá hiện tại góp phần khẳng định hình ảnh thương hiệu cao cấp, giúp sản phẩm khác biệt so với hàng chợ hay sản phẩm thủ công không đảm bảo vệ sinh. Việc duy trì mức giá cao vừa phải đã tạo được sự tin tưởng ở nhóm khách hàng trung thành, vốn đề cao yếu tố chất lượng, an toàn thực phẩm

và sự tiện lợi. Thứ hai, mức giá này đồng thời tạo ra giá trị cảm nhận cao: khách hàng không chỉ mua một hũ thịt chưng mắm tép mà còn mua sự bảo đảm, uy tín và phong cách tiêu dùng văn minh. Đây là điểm cộng quan trọng, đặc biệt với nhóm khách hàng ở đô thị lớn, có thu nhập ổn định. Thứ ba, giá sản phẩm góp phần củng cố tính “đặc sản”, thích hợp làm quà biếu, quà tặng. Trong nhiều trường hợp, mức giá cao lại trở thành yếu tố nâng tầm sản phẩm, giúp người mua cảm thấy yên tâm khi lựa chọn để gửi gắm cho bạn bè, người thân.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng chỉ ra những nhược điểm đáng lưu ý. Thứ nhất, tỷ lệ gần 60% khách hàng cảm thấy giá “đắt” hoặc “rất đắt” là dấu hiệu cảnh báo. Nó cho thấy sản phẩm có thể đang vượt quá khả năng chi trả hoặc vượt xa giá trị cảm nhận của một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng. Điều này đồng nghĩa với việc thị trường mục tiêu hiện tại có nguy cơ bị thu hẹp, khó mở rộng ra nhóm khách hàng phổ thông. Thứ hai, trong bối cảnh thị trường xuất hiện nhiều sản phẩm thay thế có giá rẻ hơn (70.000 – 150.000 đồng/hũ), việc định giá cao dễ làm khách hàng so sánh và cho rằng Thanh Nguyễn “đắt đỏ”. Dù chất lượng khác biệt, tâm lý so sánh giá vẫn tác động mạnh đến quyết định mua hàng, đặc biệt với người tiêu dùng nhạy cảm về chi phí. Thứ ba, sự thiếu linh hoạt trong phân tầng giá và quy cách đóng gói cũng là một hạn chế. Nếu chỉ tập trung vào hũ dung tích lớn với mức giá cao, thương hiệu sẽ bỏ lỡ cơ hội tiếp cận nhóm khách hàng mới – những người muốn thử nghiệm sản phẩm trước khi trở thành người mua trung thành.

Đặc biệt, với nhóm khách hàng mới, mức giá cao trở thành một rào cản tâm lý lớn: khi chưa từng trải nghiệm sản phẩm, họ có xu hướng dè dặt và tìm đến lựa chọn rẻ hơn để giảm thiểu rủi ro. Điều này khiến tốc độ mở rộng tệp khách hàng mới của Thanh Nguyễn bị chậm lại.

Do đó, HTX Thanh Nguyễn đã và đang triển khai chính sách giá linh hoạt cho từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Cụ thể:

+ **Đối với khách hàng cá nhân (người tiêu dùng trực tiếp):** HTX áp dụng mức giá bán lẻ niêm yết ổn định tương ứng với từng loại quy cách đóng gói, đồng thời tổ chức các chương trình giảm giá định kỳ, mua 5 tặng 1 hoặc ưu đãi 10% cho khách hàng thân thiết. Chính sách này giúp kích thích tiêu dùng, tạo thói quen mua lặp lại và tăng độ trung thành thương hiệu.

+ **Đối với đại lý phân phối, cửa hàng tạp hóa, siêu thị mini:** HTX thực hiện chính sách chiết khấu theo số lượng nhập hàng, với mức giảm từ 5% đến 12% tùy quy mô đơn hàng. Điều này khuyến khích các kênh bán lẻ nhập hàng nhiều hơn, đồng thời duy trì được mức giá bán thống nhất trên thị trường, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh về giá.

+ **Đối với khách hàng doanh nghiệp, nhà hàng, tổ chức mua làm quà biếu:** Áp dụng mức giá sỉ ưu đãi, thấp hơn giá bán lẻ từ 15–20%, kèm theo dịch vụ đóng gói riêng theo yêu cầu (logo, nhãn nhận diện, hộp quà tặng cao cấp). Ngoài ra, HTX còn linh hoạt trong chính sách thanh toán – cho phép trả chậm trong 7–15 ngày với khách hàng mua thường xuyên hoặc ký hợp đồng hợp tác lâu dài.

+ **Đối với khách hàng mua qua các sàn thương mại điện tử:** Giá niêm yết được giữ đồng nhất với giá bán lẻ tại điểm phân phối, nhưng kèm nhiều chương trình khuyến mãi ngắn hạn như giảm giá 5–10%, miễn phí vận chuyển hoặc tặng voucher. Hình thức này phù hợp với nhóm khách hàng trẻ, ưa mua sắm online và có xu hướng so sánh giá trước khi quyết định.

+ **Đối với khách hàng trung thành:** HTX đang xây dựng chính sách tích điểm thưởng, quy đổi thành phiếu mua hàng hoặc quà tặng tri ân. Mục tiêu là duy trì mối quan hệ lâu dài, khuyến khích khách hàng giới thiệu sản phẩm đến người quen – vừa tăng doanh thu, vừa củng cố hình ảnh thương hiệu thân thiện và bền vững.

Nhìn chung, chính sách giá phân biệt theo đối tượng giúp HTX Thanh Nguyễn vừa đảm bảo lợi nhuận, vừa mở rộng thị trường mục tiêu, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Sự linh hoạt này không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh trước các đối thủ như Duy Anh, mà còn giúp thương hiệu tiến gần hơn tới mục tiêu phát triển ổn định, bền vững và chuyên nghiệp trong giai đoạn tới.

2.3.3. Chính sách về phân phối

Kênh phân phối là yếu tố quan trọng trong môi trường vi mô, quyết định đến khả năng đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đối với HTX, kênh phân phối không chỉ đóng vai trò là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng mà còn góp phần khẳng định uy tín, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Một kênh phân phối hiệu quả sẽ giúp HTX mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng, đảm bảo sản phẩm lưu thông nhanh chóng, tiết kiệm chi phí và gia tăng doanh thu.

**Bảng 2.10: Khảo sát địa điểm thường mua sản phẩm thịt chung mỡ ướp
Thanh Nguyễn**

STT	Kênh phân phối	Số lượng (người)
1	Cửa hàng đặc sản tại Ninh Bình	60
2	Siêu thị/Trung tâm thương mại	20
3	Chợ truyền thống	40
4	Mua trực tiếp từ cơ sở sản xuất	30
5	Đặt hàng online (Website, Facebook, Zalo, Sàn TMĐ)	30
6	Cửa hàng tạp hóa/tiện lợi	10
7	Các kênh khác	6
8	Không áp dụng/Không biết (được biếu/tặng)	4
	Tổng	200

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Qua khảo sát, có thể thấy sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn hiện đang được phân phối thông qua nhiều kênh khác nhau, từ truyền thống đến hiện đại. Trong đó, kênh cửa hàng đặc sản tại Ninh Bình và chợ truyền thống chiếm ưu thế, cho thấy người tiêu dùng vẫn có xu hướng tìm đến những điểm bán quen thuộc, gắn liền với tính “đặc sản địa phương” và sự tin cậy từ hình thức “người thật việc thật”. Đây chính là nền tảng quan trọng giúp HTX duy trì được nhóm khách hàng trung thành và lan tỏa uy tín sản phẩm tại khu vực Ninh Bình cũng như các tỉnh lân cận.

Tuy nhiên, khảo sát cũng phản ánh một xu hướng mới khi lượng khách hàng tìm đến kênh mua online (website, Facebook, sàn thương mại điện tử) và mua trực tiếp từ cơ sở sản xuất chiếm tỷ lệ đáng kể. Điều này cho thấy nhu cầu tiêu dùng đang có sự dịch chuyển, nhất là sau giai đoạn dịch Covid-19 khi thói quen mua sắm trực tuyến ngày càng phát triển. Trong bối cảnh hiện nay, kênh hỗn hợp kết hợp cả trực tiếp và gián tiếp được xem là giải pháp tối ưu cho HTX. Việc tận dụng lợi thế của các kênh trực tiếp để giữ chân khách hàng trung thành, đồng thời mở rộng hệ thống phân phối qua các kênh gián tiếp sẽ giúp HTX vừa kiểm soát được chất lượng, vừa mở rộng quy mô tiêu thụ. Đặc biệt, xu hướng tiêu dùng online phát triển mạnh mẽ sau đại dịch Covid-19 đã tạo điều kiện thuận lợi để HTX tham gia vào thương mại điện tử, mở rộng thị trường mà không bị giới hạn về khoảng cách địa lý. Như vậy, kênh phân phối không chỉ đơn thuần là con đường đưa sản phẩm đến tay khách hàng mà còn là một chiến lược cạnh tranh dài hạn.

Bảng 2.11: Khảo sát mong muốn sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn được phân phối rộng rãi hơn tại những kênh

Kênh phân phối	Số lượng (người)
Các siêu thị lớn trên toàn quốc	79
Các cửa hàng tiện lợi (Circle K, FamilyMart, WinMart+)	42

Các sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada, Tiki)	111
Các chuỗi cửa hàng đặc sản/đồ ăn sạch	58
Các kênh truyền thống (chợ, tạp hóa)	20
Không có ý kiến	0
Các kênh khác	34
Tổng	200

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Hiện nay, HTX đang áp dụng mô hình phân phối đa kênh, kết hợp giữa truyền thống và hiện đại. Các kênh phân phối truyền thống như chợ dân sinh, cửa hàng nông sản sạch, điểm bán đặc sản hay đại lý thực phẩm địa phương vẫn đang phát huy tốt hiệu quả khi tiếp cận nhóm khách hàng ưa chuộng sản phẩm thủ công, truyền thống. Đồng thời, việc HTX bước đầu tham gia sàn thương mại điện tử Shopee được đánh giá là hướng đi đúng đắn để bắt nhịp xu thế số hóa và thói quen mua sắm online, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ và người tiêu dùng tại đô thị.

Tuy vậy, chính sách phân phối hiện tại của HTX vẫn tồn tại một số hạn chế. Cụ thể, hiệu quả kinh doanh trên sàn thương mại điện tử chưa cao do thiếu đội ngũ chuyên trách quản lý gian hàng, chưa đầu tư đồng bộ vào hình ảnh, nội dung và hoạt động quảng bá. Bên cạnh đó, kênh online và offline chưa được kết nối chặt chẽ, dẫn đến khó kiểm soát tồn kho, giá bán và dịch vụ hậu mãi. Vấn đề vận chuyển và bảo quản sản phẩm, nhất là với các đơn hàng đi xa, cũng cần được cải thiện nhằm đảm bảo chất lượng hàng hóa khi đến tay khách hàng.

Việc lựa chọn và triển khai kênh phân phối phù hợp giữ vai trò vô cùng quan trọng, không chỉ giúp sản phẩm tiếp cận người tiêu dùng thuận lợi hơn mà còn là yếu tố khẳng định thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Đối với sản phẩm thịt chưng mắm tép của HTX, kênh phân phối hiện nay đã có sự kết hợp

giữa truyền thống và hiện đại. Tuy nhiên, hiệu quả của các kênh chưa đồng đều, bộc lộ nhiều khoảng trống cần được cải thiện để thích ứng với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thực phẩm chế biến.

Trong hệ thống phân phối truyền thống, HTX đang tận dụng khá tốt các kênh như **chợ truyền thống trên địa bàn TP. Ninh Bình**, các **gian hàng trưng bày tại Phố cổ Hoa Lư (phường Đông Thành, TP. Ninh Bình)**, cùng một số **cửa hàng nông sản sạch tại khu vực Tràng An, Tam Cốc – Bích Động, Gia Viễn**. Ngoài ra, sản phẩm của HTX còn được giới thiệu thường xuyên tại **các hội chợ thương mại và hội chợ OCOP cấp tỉnh, như Hội chợ Nông sản sạch Ninh Bình, Hội chợ Xuân tại Trung tâm Hội nghị tỉnh**, hay các **sự kiện quảng bá đặc sản vùng miền tại Nam Định, Thanh Hóa và Hà Nam**. Đây là lợi thế vì những kênh này vốn quen thuộc với nhóm khách hàng trung thành với sản phẩm thủ công, truyền thống. Không những thế, đặc điểm “người thật, việc thật” tại các điểm bán hàng trực tiếp còn giúp sản phẩm dễ dàng xây dựng được niềm tin, bởi khách hàng có thể trực tiếp kiểm chứng chất lượng, trao đổi với người bán và cảm nhận sự chân thực trong quá trình tiêu thụ. Yếu tố này tạo nên nền tảng quan trọng giúp thương hiệu của HTX lan tỏa uy tín, đặc biệt tại **địa bàn Ninh Bình và các tỉnh lân cận như Hà Nam, Nam Định, Thanh Hóa**.

Trong hệ thống phân phối truyền thống, HTX đang tận dụng khá tốt các kênh như chợ dân sinh, gian hàng tại Phố cổ Hoa Lư, một số cửa hàng nông sản sạch, điểm bán đặc sản địa phương, cũng như các hội chợ thương mại tại địa phương. Đây là lợi thế vì những kênh này vốn quen thuộc với nhóm khách hàng trung thành với sản phẩm thủ công, truyền thống. Không những thế, đặc điểm “người thật, việc thật” tại các điểm bán hàng trực tiếp còn giúp sản phẩm dễ dàng xây dựng được niềm tin, bởi khách hàng có thể trực tiếp kiểm chứng chất lượng, trao đổi với người bán và cảm nhận sự chân thực trong quá trình tiêu thụ. Yếu tố này tạo nên nền tảng quan trọng giúp thương hiệu của HTX lan tỏa uy tín, đặc biệt tại địa bàn Ninh Bình và một số tỉnh lân cận.

Bên cạnh đó, HTX đã có bước tiến trong việc tiếp cận các kênh phân phối hiện đại. Việc hiện diện trên sàn thương mại điện tử Shopee là một hướng đi đúng đắn trong bối cảnh hành vi tiêu dùng ngày càng dịch chuyển mạnh mẽ sang online. Điều này mở ra cơ hội tiếp cận thế hệ khách hàng trẻ, sống tại đô thị và có thói quen mua sắm trực tuyến. Gian hàng trên Shopee không chỉ giúp mở rộng phạm vi thị trường vượt khỏi địa phương, mà còn thể hiện sự nỗ lực chuyển mình theo xu thế số hóa. Đây có thể coi là nền tảng bước đầu cho chiến lược phát triển lâu dài của HTX.

Tuy nhiên, những thành công bước đầu này vẫn chưa đủ để tạo ra hiệu quả kinh doanh bền vững. Một trong những điểm yếu lớn nhất là việc thiếu đội ngũ chuyên trách quản lý gian hàng trực tuyến. Do không có sự đầu tư bài bản về hình ảnh sản phẩm, nội dung mô tả, hoạt động quảng bá hay khuyến mãi, gian hàng của HTX dễ bị hạn chế giữa hàng loạt sản phẩm cùng loại. Trong khi đó, cạnh tranh trên các sàn thương mại điện tử ngày càng khốc liệt, đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược tiếp thị rõ ràng, tạo khác biệt và duy trì sự hiện diện thường xuyên.

Ngoài ra, việc phân phối online và offline chưa có sự kết nối đồng bộ khiến cho HTX khó kiểm soát hiệu quả về tồn kho, giá bán, hay dịch vụ sau bán hàng. Điều này có thể dẫn đến sự không nhất quán trong trải nghiệm của khách hàng, gây ảnh hưởng đến niềm tin vào thương hiệu.

2.3.4 Chính sách về truyền thông

Truyền thông marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng HTX trong quá trình xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Nếu như kênh phân phối giúp sản phẩm tiếp cận thị trường, thì truyền thông chính là “cầu nối” để khách hàng biết đến, ghi nhớ và tin tưởng sản phẩm. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, một chính sách truyền thông bài bản, linh hoạt và sáng tạo sẽ trở thành công cụ đắc lực giúp HTX nâng cao hiệu quả kinh doanh, đồng thời tạo dựng hình ảnh uy tín, bền vững trong tâm trí người tiêu dùng.

**Bảng 2.12: Khảo sát thông tin quảng cáo/giới thiệu về sản phẩm thịt chùng
mắm tép Thanh Nguyễn trên các kênh**

Thông tin giới thiệu sản phẩm	Số lượng (người)
Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)	43
Báo chí, truyền hình, đài phát thanh	15
Website/Blog ẩm thực	2
Các sự kiện, hội chợ	123
Các cửa hàng phân phối	76
Tôi chưa từng thấy quảng cáo/giới thiệu nào	0
Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)	10
Tổng	200

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

**Bảng 2.13: Khảo sát về các thông điệp/quảng cáo về sản phẩm có khiến
khách hàng muốn mua và sử dụng sản phẩm thịt chùng mắm tép Thanh
Nguyễn**

Lựa chọn	Số lượng (người)
Rất muốn	8
Muốn	68
Bình thường	76
Không muốn	36
Hoàn toàn không muốn	2
Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)	10
Tổng	200

(Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả)

Kết quả khảo sát thực tế cho thấy, phần lớn khách hàng biết đến sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn thông qua các sự kiện và hội chợ, chứng tỏ các hoạt động truyền thông trực tiếp vẫn là kênh hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, khách hàng tiếp cận sản phẩm tại các cửa hàng phân phối, cho thấy hệ thống điểm bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc quảng bá và tạo dựng niềm tin. Mặc dù người tiêu dùng biết đến sản phẩm qua mạng xã hội như Facebook, TikTok, YouTube, nhưng tỷ lệ này vẫn còn khiêm tốn, phản ánh rằng HTX cần đầu tư mạnh hơn vào kênh truyền thông số nhằm tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, năng động và có xu hướng mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, vẫn có 10 người cho biết họ được biếu hoặc tặng sản phẩm, cho thấy hình thức marketing truyền miệng cũng đang góp phần tích cực vào việc lan tỏa thương hiệu.

Về mức độ tác động của các thông điệp quảng cáo, kết quả khảo sát ghi nhận khách hàng cho biết họ “muốn” hoặc “rất muốn” mua sản phẩm sau khi tiếp cận quảng cáo, chứng tỏ nội dung truyền thông của HTX đã tạo được ấn tượng nhất định và khơi gợi hành vi mua hàng. Tuy nhiên, 40,5% người được hỏi chỉ cảm thấy “bình thường”, phản ánh rằng thông điệp hiện tại vẫn chưa thực sự nổi bật hoặc chưa chạm tới cảm xúc của người tiêu dùng, cần được điều chỉnh theo hướng gần gũi, truyền cảm hơn. Một tỷ lệ nhỏ tỏ ra không muốn mua cho thấy vẫn còn tồn tại rào cản về thói quen tiêu dùng hoặc nhận thức về sản phẩm đặc sản địa phương.

Từ kết quả này có thể khẳng định, hoạt động truyền thông của HTX Thanh Nguyễn đã đạt được những thành công bước đầu, đặc biệt trong việc tăng độ nhận diện thương hiệu và xây dựng niềm tin về chất lượng sản phẩm, song vẫn cần được đa dạng hóa hình thức và đổi mới thông điệp để nâng cao hiệu quả tác động đến ý định mua hàng.

Nội dung truyền thông là phần cốt lõi quyết định đến hiệu quả của toàn bộ chính sách truyền thông, bởi nó chính là thông điệp mà HTX muốn gửi gắm tới khách hàng. Một nội dung truyền thông hiệu quả phải rõ ràng, ngắn gọn, dễ

hiều, dễ nhớ và mang tính thuyết phục cao. Đối với sản phẩm thịt chưng mắm tép – một món ăn truyền thống mang hương vị đặc trưng quê hương, nội dung truyền thông cần xoay quanh những giá trị nổi bật nhất của sản phẩm để tạo sự khác biệt trên thị trường. Thứ nhất, cần nhấn mạnh đến **yếu tố an toàn và chất lượng**, bởi đây là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng hiện nay. Thông điệp có thể tập trung vào việc sản phẩm được chế biến từ **thịt lợn sạch, nguồn nguyên liệu tươi ngon, quy trình sản xuất đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, không sử dụng chất bảo quản độc hại**. Thứ hai, nội dung truyền thông nên khai thác yếu tố **truyền thống và văn hóa**. HTX có thể kể câu chuyện về nguồn gốc lâu đời của món ăn, cách người dân địa phương lưu giữ bí quyết chế biến qua nhiều thế hệ, từ đó biến mỗi hũ thịt chưng mắm tép không chỉ là một món ăn mà còn là “kết tinh của hồn quê”. Yếu tố cảm xúc này rất dễ tạo sự đồng cảm và gắn bó lâu dài với khách hàng. Thứ ba, cần nhấn mạnh đến **giá trị tiện lợi** của sản phẩm. Trong nhịp sống hiện đại, người tiêu dùng ưu tiên các sản phẩm vừa ngon, vừa tiện, vừa tiết kiệm thời gian. Vì vậy, thông điệp truyền thông có thể làm nổi bật tính tiện dụng: chỉ cần mở hũ thịt chưng mắm tép là đã có ngay món ăn đậm đà, đưa cơm cho cả gia đình. Thứ tư, **giá cả hợp lý** cũng nên được đề cập trong nội dung truyền thông, đặc biệt khi đối tượng khách hàng chính là các hộ gia đình có thu nhập trung bình. Ngoài ra, nội dung truyền thông cũng cần chú ý đến các yếu tố xã hội như **đóng góp cho cộng đồng, hỗ trợ phát triển nông thôn, tạo việc làm cho người dân địa phương**, nhằm tạo dựng hình ảnh thương hiệu nhân văn, có trách nhiệm. Tổng hợp lại, nội dung truyền thông của HTX cần xoay quanh bốn trụ cột chính: **an toàn – truyền thống – tiện lợi – nhân văn**, từ đó tạo nên thông điệp khác biệt, dễ nhớ, dễ lan tỏa và bền vững trong tâm trí người tiêu dùng.

Lựa chọn kênh truyền thông là khâu quan trọng tiếp theo trong quá trình xây dựng chính sách truyền thông của bất kỳ doanh nghiệp hay hợp tác xã nào. Việc lựa chọn kênh truyền thông phải dựa trên đặc điểm sản phẩm, đối tượng khách hàng mục tiêu cũng như nguồn lực tài chính của HTX. Với sản phẩm truyền thống như thịt chưng mắm tép, các kênh truyền thống như chợ, cửa hàng

thực phẩm, tờ rơi, hội chợ nông sản vẫn đóng vai trò quan trọng để tiếp cận trực tiếp khách hàng ở khu vực nông thôn và thành phố nhỏ. Bên cạnh đó, trong bối cảnh công nghệ phát triển, các kênh truyền thông hiện đại như Facebook, Zalo, TikTok, website thương mại điện tử giúp mở rộng thị trường, đưa sản phẩm tiếp cận tới khách hàng trẻ và cộng đồng tiêu dùng online. Sự kết hợp giữa kênh truyền thông và kênh hiện đại sẽ giúp HTX vừa giữ chân khách hàng quen, vừa mở rộng phân khúc mới. Tuy nhiên, không phải cứ sử dụng nhiều kênh là hiệu quả, mà cần lựa chọn đúng kênh phù hợp với thói quen và hành vi tiêu dùng của khách hàng mục tiêu.

Để tăng cường hiệu quả quảng bá, HTX Thanh Nguyễn đã triển khai nhiều hoạt động:

***Quảng cáo:**

Quảng cáo là công cụ đầu tiên và cũng là phương tiện tạo dấu ấn mạnh mẽ nhất giúp người tiêu dùng biết đến thương hiệu **“Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn – đậm vị quê hương Ninh Bình”**. HTX đã hợp tác với **Đài Phát thanh – Truyền hình Ninh Bình (NTV)** thực hiện phóng sự trong chuyên mục *“Nông sản quê hương”*, giới thiệu quy trình sản xuất đạt chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm và nguồn nguyên liệu thịt lợn sạch, mắm tép truyền thống. Song song, hình ảnh sản phẩm được quảng bá rộng rãi trên **Báo Ninh Bình, Báo Công Thương, Cổng thông tin OCOP Việt Nam**, cùng các **trang mạng xã hội** như Facebook, Zalo, TikTok. Các video quảng cáo được dàn dựng sinh động, truyền tải thông điệp **“Từ vị quê hương đến bữa ăn hiện đại”**, vừa gợi cảm xúc hoài niệm, vừa khơi gợi sự tin cậy ở người tiêu dùng. Ngoài ra, HTX còn chú trọng hình ảnh tại điểm bán – sử dụng **bảng hiệu, tờ rơi, standee và poster bắt mắt** tại **chợ truyền thống, chợ cóc, Phố cổ Hoa Lư, các cửa hàng OCOP và nông sản sạch** – giúp thương hiệu hiện diện gần gũi, thân quen và dễ nhận biết trong đời sống hàng ngày của người dân Ninh Bình.

***Xúc tiến bán hàng**

Nếu quảng cáo giúp tạo nhận biết thương hiệu, thì xúc tiến bán hàng chính là công cụ **thúc đẩy hành vi mua hàng và duy trì lòng trung thành của khách hàng**. HTX Thanh Nguyễn thường xuyên triển khai các chương trình **khuyến mãi, tặng quà và dùng thử sản phẩm** vào các dịp đặc biệt như Tết Nguyên Đán, lễ 30/4 – 1/5, Quốc khánh 2/9 hay Tuần lễ OCOP Ninh Bình. Các hoạt động như “**Mua 5 tặng 1**”, **giảm giá 10–20%**, hoặc **tặng hũ mini 100g dùng thử** được khách hàng đánh giá cao vì vừa tiết kiệm, vừa tạo cơ hội trải nghiệm sản phẩm thật. Đặc biệt, trong các **hội chợ thương mại, triển lãm nông sản sạch**, HTX thiết kế gian hàng thân thiện, cho khách hàng **thử nếm trực tiếp, tặng phiếu giảm giá cho lần mua tiếp theo**, và tổ chức **bốc thăm trúng thưởng – quà tặng đặc sản địa phương**.

Với hệ thống đại lý, cửa hàng phân phối, HTX áp dụng **chính sách chiết khấu linh hoạt, thưởng doanh số và hỗ trợ vật phẩm trưng bày**, nhằm duy trì quan hệ hợp tác bền vững. Ngoài ra, sản phẩm còn được đóng gói thành **bộ quà tặng cao cấp** kết hợp cùng cơm cháy Ninh Bình, rượu Kim Sơn... – vừa tiện lợi biếu tặng, vừa góp phần quảng bá văn hóa ẩm thực địa phương.

*Tuyên truyền

HTX Thanh Nguyễn thường xuyên tham gia các **hội chợ OCOP, Tuần lễ quảng bá đặc sản Ninh Bình, Hội nghị kết nối cung cầu**, cũng như các **chương trình xúc tiến thương mại tại Hà Nội, Hà Nam, Thanh Hóa**. Tại đây, HTX không chỉ trưng bày sản phẩm mà còn **trình diễn quy trình chế biến, đối thoại với khách hàng, chia sẻ về câu chuyện khởi nghiệp và cam kết chất lượng sản phẩm**. Những hoạt động này giúp người tiêu dùng cảm nhận được “**sự thật – sự tâm – sự tin**” trong từng hũ mứt tếp.

HTX cũng hợp tác với **Phòng Nông nghiệp, Trung tâm Khuyến nông các huyện và Hiệp hội OCOP tỉnh Ninh Bình** để thực hiện các chiến dịch truyền thông về **sản phẩm sạch, chuỗi giá trị nông nghiệp bền vững**, được đưa tin rộng rãi trên báo, đài và cổng thông tin điện tử địa phương. Nhờ đó, thương hiệu Thanh Nguyễn dần khẳng định vị thế là **một đại diện tiêu biểu**

của sản phẩm OCOP Ninh Bình, vừa mang giá trị kinh tế, vừa góp phần gìn giữ nét văn hóa truyền thống quê hương.

***Bán hàng cá nhân**

Bán hàng cá nhân là cầu nối trực tiếp giữa sản phẩm và khách hàng – nơi hình ảnh thương hiệu được lan tỏa qua từng lời giới thiệu, cử chỉ và thái độ phục vụ.

Tại các **chợ dân sinh** và **cửa hàng nông sản sạch (Nông sản Sông Vân, Làng Việt..)**, nhân viên HTX trực tiếp **giới thiệu, tư vấn cách sử dụng, bảo quản sản phẩm, giải đáp thắc mắc và tiếp nhận phản hồi của khách hàng**. Cách giao tiếp chân thành, gần gũi giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng và gắn bó lâu dài.

Ngoài kênh trực tiếp, HTX còn tổ chức đội ngũ **bán hàng và chăm sóc khách hàng trực tuyến** trên Facebook, Zalo, TikTok, Shopee và các sàn thương mại điện tử. Nhân viên tư vấn chu đáo, hỗ trợ đặt hàng, theo dõi vận chuyển, đồng thời khéo léo **gợi mở các gói combo, quà biếu hoặc ưu đãi định kỳ**, giúp gia tăng tỷ lệ mua hàng và duy trì tệp khách hàng thân thiết.

Nhờ cách tiếp cận linh hoạt này, HTX không chỉ bán được sản phẩm mà còn **bán được niềm tin và cảm xúc**, để mỗi khách hàng trở thành một “đại sứ thương hiệu” tự nguyện giới thiệu sản phẩm tới người thân, bạn bè và du khách thập phương.

Cuối cùng là, đánh giá hiệu quả truyền thông, HTX cần xem xét các chỉ số cả về định tính và định lượng. Các chỉ số định lượng có thể kể đến như: doanh số bán hàng sau chiến dịch, số lượng khách hàng mới, lượt truy cập website hoặc trang mạng xã hội, lượng tương tác (like, share, bình luận). Các chỉ số định tính thường liên quan đến mức độ nhận biết thương hiệu, sự yêu thích sản phẩm, niềm tin của khách hàng đối với chất lượng và hình ảnh HTX. Nếu chiến dịch truyền thông giúp khách hàng nhớ đến thương hiệu, gắn liền sản phẩm với các giá trị tích cực như “sạch – ngon – tiện lợi – truyền thống”, thì được coi là thành công. Ngược lại, nếu thông điệp chưa rõ ràng, kênh lựa

chọn không phù hợp, chi phí bỏ ra nhiều nhưng hiệu quả thấp, thì HTX cần điều chỉnh. Việc thường xuyên đo lường, so sánh và rút kinh nghiệm sẽ giúp hoạt động truyền thông ngày càng hiệu quả, tiết kiệm chi phí và mang lại lợi ích lâu dài cho HTX.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường thực phẩm chế biến, việc xây dựng và triển khai hệ thống truyền thông hiệu quả đóng vai trò vô cùng quan trọng để sản phẩm không chỉ tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mà còn tạo được dấu ấn thương hiệu lâu dài. Đối với HTX Thanh Nguyễn, sản phẩm thịt chưng mắm tép đã có những bước đi nhất định trong hoạt động quảng bá, song qua khảo sát cho thấy, chính sách truyền thông vẫn còn nhiều điểm cần cải thiện. Có thể nhận thấy rõ ràng rằng, truyền thông của HTX mới chỉ dừng lại ở quy mô nhỏ, mang tính tự phát, trong khi thị trường đang đòi hỏi những chiến lược bài bản, lâu dài và chuyên nghiệp hơn.

Ưu điểm đầu tiên cần ghi nhận là HTX đã biết tận dụng mạng xã hội như Facebook, Zalo hay một phần TikTok để tiếp cận khách hàng. Đây là những kênh phổ biến, dễ dàng tiếp cận nhiều nhóm đối tượng với chi phí thấp. Thông qua mạng xã hội, sản phẩm có thể lan tỏa nhanh chóng nhờ sự chia sẻ của cộng đồng, đặc biệt là trong môi trường “truyền miệng” online. Hoạt động đăng tải thông tin, hình ảnh sản phẩm, phản hồi trực tiếp khách hàng giúp HTX có cơ hội gắn kết chặt chẽ với người tiêu dùng và duy trì một tệp khách hàng quen thuộc. Với những đơn vị quy mô vừa và nhỏ như HTX, đây là bước đi phù hợp với điều kiện nguồn lực hạn chế và đã tạo nền tảng ban đầu cho sự hiện diện trực tuyến của sản phẩm.

Bên cạnh mạng xã hội, một ưu điểm khác là HTX vẫn duy trì được hình thức quảng bá trực tiếp thông qua các kênh truyền thống như cửa hàng phân phối, hội chợ hay giới thiệu tại các điểm bán đặc sản. Những kênh này có lợi thế rất lớn trong việc tạo dựng niềm tin, bởi khách hàng có thể trực tiếp nhìn thấy, ngửi thấy và nếm thử sản phẩm trước khi mua. Đặc biệt với nhóm khách hàng trung niên và cao tuổi – những người ít khi tiếp xúc với mạng xã hội –

việc hiện diện ở các cửa hàng hay chợ truyền thống giúp HTX duy trì sự gắn bó bền vững và củng cố uy tín thương hiệu. Đây chính là điểm cộng lớn khi so sánh với nhiều sản phẩm thực phẩm khác vốn chỉ tập trung vào kênh online mà bỏ quên trải nghiệm trực tiếp của khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những mặt tích cực, chính sách quảng cáo và truyền thông của HTX bộc lộ khá nhiều hạn chế. Hạn chế lớn nhất chính là thiếu một chiến lược truyền thông tổng thể và dài hạn. Phần lớn hoạt động hiện nay mang tính tự phát, chủ yếu dựa vào sự chủ động của từng thành viên trong HTX, chưa có kế hoạch rõ ràng về nội dung, mục tiêu, thông điệp và đối tượng tiếp cận. Điều này khiến hình ảnh thương hiệu chưa được định vị rõ ràng trong tâm trí khách hàng, chưa tạo ra được sự khác biệt mạnh mẽ so với các sản phẩm cùng loại đang xuất hiện ngày càng nhiều trên thị trường. Việc thiếu vắng chiến lược khiến cho mọi nỗ lực truyền thông dễ bị rời rạc, không phát huy được hiệu quả lâu dài và khó xây dựng sự đồng nhất trong thông điệp thương hiệu.

Một hạn chế khác là sự đơn điệu trong kênh truyền thông. HTX hiện chủ yếu sử dụng Facebook và Zalo cá nhân để quảng bá, trong khi các nền tảng có sức lan tỏa mạnh như TikTok, YouTube, website riêng, fanpage chính thức hay quảng cáo trả phí hầu như chưa được khai thác. Việc phụ thuộc vào một vài kênh truyền thông dễ dẫn đến tình trạng “bão hòa”, khi khách hàng đã tiếp xúc quá nhiều nội dung giống nhau, từ đó giảm sự hứng thú và tính hiệu quả. Bên cạnh đó, hình ảnh và nội dung quảng bá nhiều khi chưa được đầu tư chuyên nghiệp, chưa có tính sáng tạo cao. Hình ảnh sản phẩm đôi khi thiếu sự chỉn chu về bố cục, ánh sáng, màu sắc, khiến cho sản phẩm mất đi phần nào tính hấp dẫn và sự tin cậy đối với khách hàng mới. Trong thời đại truyền thông trực quan, yếu tố hình ảnh đẹp, bắt mắt và chuyên nghiệp có sức ảnh hưởng rất lớn, nếu HTX không chú trọng sẽ dễ dàng bị lép vế so với các đối thủ có chiến lược marketing bài bản.

Ngoài ra, một điểm yếu quan trọng là thiếu nhân sự chuyên trách cho hoạt động truyền thông và marketing. Hiện nay, công việc này phần lớn do các

thành viên HTX kiêm nhiệm, dẫn đến việc thiếu sự tập trung và chuyên môn sâu. Điều này khiến việc phản hồi khách hàng, cập nhật thông tin hay chăm sóc người tiêu dùng trên môi trường online còn chậm trễ, không theo kịp nhịp độ cạnh tranh ngày càng cao trong không gian số. Trong khi đó, các doanh nghiệp cùng ngành đã bắt đầu thuê nhân sự marketing chuyên nghiệp hoặc hợp tác với các agency truyền thông để nâng cao hiệu quả quảng bá. Việc HTX chưa chú trọng đầu tư cho nguồn nhân lực truyền thông khiến năng lực cạnh tranh bị suy giảm đáng kể.

Thêm vào đó, đáng lưu ý là chưa tận dụng tốt truyền thông cộng đồng và các phương tiện truyền thông đại chúng. Hiện nay, HTX gần như chưa có sự liên kết chặt chẽ với báo chí, truyền hình hay đài phát thanh địa phương – những kênh vốn có độ tin cậy cao và sức lan tỏa lớn, đặc biệt với nhóm khách hàng truyền thống, ít sử dụng internet. Việc bỏ qua những kênh này khiến sản phẩm khó mở rộng ra ngoài phạm vi địa phương, đồng thời bỏ lỡ cơ hội xây dựng uy tín thông qua các kênh truyền thông chính thống. Bên cạnh đó, sự hiện diện của HTX trong các hội chợ, sự kiện giới thiệu sản phẩm cũng chưa thường xuyên, quy mô nhỏ, ít tạo được hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ như mong đợi.

Từ những phân tích trên có thể thấy, hoạt động truyền thông của HTX Thanh Nguyễn mới chỉ dừng lại ở mức khởi đầu, chưa khai thác hết tiềm năng cũng như chưa bắt kịp xu thế hiện đại của thị trường. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để HTX nhìn nhận lại và xây dựng một chiến lược truyền thông toàn diện hơn. Trong tương lai, HTX cần kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại: duy trì sự hiện diện trực tiếp tại cửa hàng, chợ, hội chợ để tạo sự tin cậy; đồng thời mở rộng mạnh mẽ sang các kênh trực tuyến như YouTube, TikTok, fanpage chính thức và website riêng để bắt kịp xu hướng số hóa. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào hình ảnh chuyên nghiệp, nội dung sáng tạo, quảng cáo trả phí có chọn lọc và đội ngũ marketing chuyên trách sẽ là những bước đi quan trọng để nâng cao hiệu quả truyền thông.

2.4. Đánh giá về hoạt động marketing mix sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

2.4.1. Một số thành công

Trong những năm gần đây, HTX Thanh Nguyễn đã đạt được nhiều thành công đáng kể trong việc xây dựng và triển khai chính sách truyền thông, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu cũng như mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thịt chưng mắm tép. Có thể nói, hoạt động truyền thông đã trở thành một trong những điểm sáng quan trọng, giúp HTX không chỉ khẳng định vị thế trên thị trường nông sản sạch mà còn tạo dựng được niềm tin bền vững nơi người tiêu dùng.

*** Về sản phẩm**

HTX Thanh Nguyễn đã thành công trong việc xây dựng sản phẩm thịt chưng mắm tép mang đậm hương vị truyền thống nhưng vẫn phù hợp với khẩu vị hiện đại. Sản phẩm được khách hàng đánh giá cao ở chất lượng nguyên liệu và hương vị đặc trưng, tạo được dấu ấn riêng so với đối thủ. Bao bì tiện lợi, trọng lượng phù hợp giúp người tiêu dùng dễ bảo quản và sử dụng. Đặc biệt, sản phẩm đạt chứng nhận OCOP 4 sao, khẳng định uy tín và chất lượng trong phân khúc thực phẩm đặc sản địa phương.

*** Về giá**

Chính sách giá của HTX được xây dựng theo hướng định vị trung – cao cấp, phản ánh đúng giá trị cảm nhận và chất lượng sản phẩm. Việc áp dụng mức giá linh hoạt theo đối tượng khách hàng – gồm cá nhân, đại lý, doanh nghiệp và kênh thương mại điện tử – đã giúp HTX mở rộng thị trường và đảm bảo lợi nhuận ổn định. Đồng thời, các chương trình khuyến mãi định kỳ, chiết khấu theo số lượng và ưu đãi cho khách hàng thân thiết góp phần duy trì sức mua và tăng độ trung thành của người tiêu dùng.

*** Về phân phối**

HTX triển khai mô hình phân phối đa kênh, kết hợp giữa kênh truyền thống và hiện đại. Sản phẩm được tiêu thụ mạnh tại các cửa hàng đặc sản, chợ địa phương, hội chợ OCOP và gian hàng nông sản sạch, đồng thời mở rộng qua sàn thương mại điện tử Shopee để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, ở xa. Việc đa dạng hóa kênh bán hàng giúp HTX tăng khả năng tiếp cận khách hàng, duy trì doanh thu ổn định và từng bước khẳng định vị thế trên thị trường thực phẩm chế biến.

*Về truyền thông

HTX đã tận dụng hiệu quả các sự kiện, hội chợ thương mại và kênh mạng xã hội để quảng bá sản phẩm, tạo độ nhận diện thương hiệu rộng rãi. Thông điệp truyền thông tập trung vào yếu tố “đặc sản quê hương – an toàn – tiện lợi”, giúp sản phẩm được khách hàng tin tưởng và ghi nhớ. Việc kết hợp giữa truyền thông trực tiếp tại hội chợ và quảng bá trực tuyến trên Facebook, TikTok bước đầu mang lại hiệu quả tích cực, giúp sản phẩm lan tỏa hình ảnh thương hiệu Thanh Nguyễn đến nhiều nhóm khách hàng mới.

2.4.2. Hạn chế

Kết quả phân tích thực trạng sản xuất và kinh doanh sản phẩm **thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn** cho thấy bên cạnh những thành công đạt được, quá trình phát triển vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Các hạn chế này xuất phát từ cả yếu tố nội tại của hợp tác xã lẫn bối cảnh thị trường, có thể ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh và tiềm năng mở rộng quy mô sản phẩm.

Trước hết, có thể thấy rõ rằng yếu tố thẩm mỹ và thiết kế bao bì của sản phẩm chưa thật sự nổi bật. Bao bì hiện nay tuy đã được đầu tư hơn so với giai đoạn đầu, nhưng màu sắc và hình thức trình bày vẫn còn mang tính đơn giản, chưa tạo được sự hấp dẫn ngay từ ánh nhìn đầu tiên. Khảo sát người tiêu dùng cho thấy tỉ lệ “bình thường” hoặc “không hài lòng” về hình thức đóng gói vẫn chiếm tỷ lệ tương đối cao. Điều này có thể ảnh hưởng đến cảm quan ban đầu

của khách hàng – vốn là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định mua hàng, đặc biệt tại các kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị hoặc cửa hàng đặc sản, nơi mà khách hàng thường có nhiều sự lựa chọn thay thế. Hạn chế về mặt thẩm mỹ khiến sản phẩm khó tạo lợi thế cạnh tranh khi đặt cạnh các đối thủ có thiết kế bắt mắt, chuyên nghiệp hơn.

Thứ hai, thông tin in trên nhãn sản phẩm còn thiếu tính minh bạch và chi tiết. Bao bì chủ yếu cung cấp những thông tin cơ bản như thành phần chính, ngày sản xuất và hạn sử dụng, trong khi nhiều thông tin quan trọng khác lại chưa được thể hiện rõ ràng. Khảo sát khách hàng chỉ ra rằng chỉ khoảng 17,5% người được hỏi thực sự hài lòng với phần thông tin trên nhãn, trong khi có tới gần 43% đánh giá ở mức “bình thường” hoặc “không hài lòng”. Những thiếu sót điển hình có thể kể đến như: chưa có hướng dẫn chi tiết về cách bảo quản sau khi mở hộp, chưa thể hiện giá trị dinh dưỡng cụ thể... Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới sự minh bạch và tính chính danh của sản phẩm, đặc biệt trong lĩnh vực thực phẩm, hạn chế này có thể làm giảm mức độ tin cậy, thậm chí ảnh hưởng đến khả năng mở rộng sang các thị trường đòi hỏi tiêu chuẩn cao hơn.

Một hạn chế đáng chú ý khác liên quan đến thời hạn sử dụng của sản phẩm. Do phương thức chế biến truyền thống, sử dụng nguyên liệu tự nhiên và hạn chế tối đa chất bảo quản, sản phẩm thường chỉ có hạn sử dụng trong khoảng thời gian tương đối ngắn. Điều này có mặt tích cực là đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng, nhưng mặt khác lại làm giảm khả năng tích trữ sản phẩm trong gia đình, gây khó khăn cho khách hàng có nhu cầu mua số lượng lớn hoặc sử dụng làm quà biếu. Bên cạnh đó, hạn sử dụng ngắn cũng đặt ra thách thức trong quá trình phân phối ra các thị trường xa, đặc biệt khi khâu logistics và bảo quản lạnh chưa được đầu tư đồng bộ. Khách hàng ở các tỉnh ngoài khi mua sản phẩm thường phải cân nhắc kỹ vì lo ngại về thời gian bảo quản, trong khi nhà phân phối cũng gặp nhiều rủi ro về tồn kho. Điều này khiến phạm vi mở rộng thị trường của hợp tác xã còn bị giới hạn, chủ yếu tập trung trong khu vực địa phương và lân cận.

Ngoài các vấn đề về bao bì và hạn sử dụng, giá bán của sản phẩm cũng là một hạn chế lớn khi xét đến sự chấp nhận của thị trường. Theo kết quả khảo sát, gần 60% khách hàng cho rằng mức giá hiện tại là “đắt” hoặc “rất đắt”. Trong khi đó, trên thị trường tồn tại nhiều sản phẩm mắm tép hoặc thịt chưng mắm tép có giá thấp hơn đáng kể mỗi hũ tùy loại và dung lượng. Sản phẩm của Hợp tác xã Thanh Nguyên với mức giá đó đã định vị rõ ràng trong phân khúc trung – cao cấp. Đây vừa là lợi thế để xây dựng thương hiệu khác biệt, vừa là rào cản khi tiếp cận nhóm khách hàng phổ thông – những người thường nhạy cảm về giá và có nhiều lựa chọn thay thế. Nếu không có giải pháp đa dạng hóa quy cách đóng gói hoặc xây dựng phân khúc giá linh hoạt hơn, sản phẩm rất khó mở rộng tệp khách hàng sang nhóm đối tượng có thu nhập trung bình.

Một hạn chế khác cần lưu ý là hệ thống phân phối và hoạt động thương mại điện tử chưa thật sự mạnh. Hiện nay, sản phẩm vẫn chưa xuất hiện phổ biến tại các siêu thị lớn hay chuỗi cửa hàng tiện lợi có độ phủ rộng. Kênh phân phối chủ yếu vẫn tập trung vào cửa hàng đặc sản và kênh bán hàng trực tiếp. Hoạt động bán hàng online tuy đã triển khai nhưng chưa được đầu tư bài bản: hình ảnh sản phẩm chưa được chuẩn hóa, thông tin chưa đồng nhất, kênh quản lý đơn hàng và chăm sóc khách hàng trực tuyến còn rời rạc. Hạn chế này khiến sản phẩm chưa khai thác được hết tiềm năng của thị trường thương mại điện tử – vốn đang phát triển mạnh mẽ và trở thành kênh tiêu thụ chính của nhiều loại đặc sản vùng miền. Đồng thời, việc thiếu sự hiện diện rộng rãi trong các kênh bán lẻ hiện đại cũng khiến thương hiệu khó tiếp cận nhóm khách hàng trẻ tuổi – vốn là nhóm tiêu dùng tiềm năng trong dài hạn.

Một vấn đề khác liên quan đến chuỗi cung ứng và quản lý nguyên liệu đầu vào. Sản phẩm hiện vẫn phụ thuộc khá nhiều vào nguồn cung cấp nhỏ lẻ, việc lựa chọn nhà cung cấp chủ yếu dựa vào kinh nghiệm và mối quan hệ cá nhân. Các hợp đồng cam kết ràng buộc chất lượng chưa được thiết lập chặt chẽ, dẫn đến khả năng kiểm soát đồng đều nguyên liệu chưa cao. Điều này có thể làm phát sinh sự khác biệt về hương vị hoặc chất lượng giữa các lô sản xuất, ảnh hưởng tới uy tín của thương hiệu. Trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng hiện đại ngày

càng đòi hỏi sản phẩm phải đảm bảo tính ổn định, hạn chế này cần được quan tâm khắc phục để duy trì niềm tin của khách hàng.

Chương 3 - MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX CHO SẢN PHẨM THỊT CHUNG MẮM TÉP THANH NGUYỄN

3.1. Định hướng phát triển của hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn

HTX đóng vai trò vô cùng quan trọng, vừa là cầu nối liên kết nông dân, vừa là đơn vị tổ chức sản xuất theo hướng hiện đại, gắn với nhu cầu tiêu thụ. Tại tỉnh Ninh Bình, HTX sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn đã và đang khẳng định được vị thế của mình thông qua các sản phẩm nông sản chế biến, trong đó nổi bật là **thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn** – sản phẩm đạt chuẩn **OCOP 4 sao** cấp tỉnh. Để tiếp tục mở rộng và khẳng định thương hiệu, HTX Thanh Nguyễn đã xây dựng những **định hướng phát triển trong thời gian tới**.

Đảm bảo chất lượng và uy tín: HTX thực hiện kiểm soát nghiêm ngặt từ **nguyên liệu đầu vào** (thịt sạch, mắm tép đảm bảo) đến **quy trình sản xuất** (đúng tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm).

Mở rộng sản xuất: HTX Thanh Nguyễn định hướng tập trung mở rộng quy mô sản xuất gắn với nhu cầu thị trường, xây dựng các vùng nguyên liệu ổn định, liên kết trực tiếp với người nông dân nhằm đảm bảo nguồn cung dồi dào và chất lượng.

Ứng dụng khoa học công nghệ: Ứng dụng thiết bị hiện đại vào sản xuất, giúp sản phẩm có hương vị truyền thống nhưng vẫn đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm sản phẩm thịt chung mắm tép được chế biến theo công thức gia truyền, kết hợp công nghệ đóng hộp và bảo quản hiện đại, giúp kéo dài thời hạn sử dụng mà không ảnh hưởng đến chất lượng.

Mở rộng kênh tiêu thụ: Đẩy mạnh tiêu thụ cả thị trường truyền thống và thị trường hiện đại. HTX vẫn duy trì bán hàng tại các cơ sở địa phương như gian hàng tại phố cổ Hoa Lư. Đồng thời, HTX cũng đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và

tạo niềm tin cho khách hàng. Đẩy mạnh bán hàng trên sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, cũng như các nền tảng mạng xã hội Facebook, Zalo.

Đầu tư vào mẫu mã bao bì sản phẩm: bao bì hiện đại, bắt mắt nhưng vẫn giữ được nét đặc trưng truyền thống. Song song đó là việc quảng bá thương hiệu thông qua báo chí, truyền thông địa phương và các sự kiện xúc tiến thương mại. Đặc biệt, thương hiệu “Thanh Nguyễn” không chỉ gắn liền với sản phẩm, mà còn là câu chuyện khởi nghiệp từ nông thôn, khẳng định sự sáng tạo và nỗ lực lưu giữ nét đẹp ẩm thực địa phương.

Tham gia các hội chợ, triển lãm nông sản: qua đó tiếp cận khách hàng mới và tìm kiếm đối tác. Đồng thời, HTX tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp phân phối, chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch và siêu thị lớn trên toàn quốc.

Tạo việc làm ổn định cho lao động địa phương: Mở rộng quy mô từ đó tạo việc làm ổn định đặc biệt là phụ nữ và thanh niên nông thôn. Việc tham gia HTX giúp các hộ nông dân không chỉ nâng cao thu nhập, mà còn học hỏi thêm kiến thức về sản xuất – kinh doanh hiện đại.

Với chiến lược phát triển toàn diện, chú trọng cả kinh tế, công nghệ, xã hội và con người, HTX Thanh Nguyễn không chỉ hướng đến mục tiêu tăng trưởng kinh doanh mà còn góp phần nâng cao giá trị đặc sản địa phương, thúc đẩy kinh tế nông thôn và xây dựng thương hiệu OCOP tiêu biểu cho Ninh Bình trên thị trường trong nước và quốc tế.

3.2. Giải pháp về sản phẩm

Xác định giá trị cốt lõi và định vị sản phẩm: thịt chung mỡ tép Thanh Nguyễn, giá trị cốt lõi được khẳng định là “đậm đà hương vị quê – sạch và chuẩn vị”, nhấn mạnh sự hòa quyện giữa bản sắc ẩm thực địa phương với các tiêu chuẩn về vệ sinh, an toàn thực phẩm hiện đại. Đây không chỉ là cam kết về chất lượng mà còn là lời khẳng định về tính nguyên bản và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sức khỏe cộng đồng. Dựa trên giá trị cốt lõi đó, sản phẩm được định vị ở phân khúc trung – cao cấp, hướng tới nhóm khách hàng có thu

nhập ổn định, am hiểu văn hóa và đề cao chất lượng thực phẩm. Thông điệp truyền thông “Mắm tép chuẩn vị, an toàn, giữ trọn tinh hoa truyền thống” được lựa chọn nhằm tạo dựng hình ảnh thương hiệu nhất quán, dễ nhận diện trên thị trường. Việc định vị rõ ràng như vậy không chỉ giúp sản phẩm khác biệt so với các dòng sản phẩm đại trà mà còn nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng, mở ra tiềm năng phát triển các dòng sản phẩm cao cấp, phục vụ nhu cầu biếu tặng và tiêu dùng tại các kênh phân phối hiện đại. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể nâng cao sức cạnh tranh, xây dựng lòng trung thành thương hiệu và phát triển bền vững trong bối cảnh thị trường thực phẩm truyền thống ngày càng sôi động.

Nâng cấp cơ sở vật chất đạt tiêu chuẩn HACCP/ISO 22000: Để đáp ứng các yêu cầu khắt khe của hệ thống phân phối hiện đại, HTX cần đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất, nhà xưởng và dây chuyền chế biến đạt chuẩn HACCP hoặc ISO 22000. Nhà xưởng cần được bố trí theo quy trình một chiều, tách biệt khu vực nguyên liệu và thành phẩm để tránh nhiễm chéo; hệ thống chiếu sáng, thông gió, xử lý nước thải và khử khuẩn phải đạt yêu cầu kỹ thuật. Khi đạt chứng nhận quốc tế, HTX sẽ gia tăng được uy tín, mở rộng cơ hội hợp tác với các hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi lớn, đồng thời khẳng định cam kết cung cấp sản phẩm an toàn, chất lượng cao cho người tiêu dùng

Chính thức hóa Nguồn cung cấp Nguyên liệu: là giải pháp quan trọng nhằm bảo đảm chất lượng ổn định cho sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn. HTX cần ký kết hợp đồng liên kết sản xuất dài hạn với các trang trại nuôi heo đáp ứng tiêu chuẩn an toàn thực phẩm và chất lượng. Việc hợp tác này giúp kiểm soát tốt độ tươi, tỷ lệ nạc/mỡ của thịt, đồng thời tạo sự đồng nhất về chất lượng nguyên liệu đầu vào, đặc biệt khi HTX mở rộng quy mô sản xuất. Qua đó, doanh nghiệp chủ động nguồn cung, giảm rủi ro biến động và nâng cao uy tín trên thị trường.

Thiết lập Quy trình kiểm tra chất lượng cho Mắm Tép: Mắm tép Gia Viễn vốn là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị đặc trưng của sản phẩm, do đó việc kiểm soát nghiêm ngặt các tiêu chí kỹ thuật ngay từ khâu đầu vào là vô cùng cần

thiết. Cụ thể, doanh nghiệp cần xây dựng **bộ tiêu chuẩn kiểm định nguyên liệu** bao gồm kiểm tra **hàm lượng đạm, hàm lượng muối, độ pH và chỉ tiêu vi sinh**, qua đó hạn chế tối đa biến động trong hương vị và chất lượng của mắm tép theo từng mẻ sản xuất. Trong giai đoạn chế biến và tiệt trùng, các thông số như **nhệt độ, thời gian, độ ẩm và điều kiện bảo quản** cũng phải được theo dõi liên tục nhằm bảo toàn hương vị tự nhiên và độ an toàn vệ sinh thực phẩm. Bên cạnh đó, cần hình thành **hệ thống quản lý chất lượng nội bộ**, có sự phối hợp giữa bộ phận sản xuất, kỹ thuật và marketing để đảm bảo chu trình “kiểm soát – đánh giá – cải tiến” được thực hiện thường xuyên. Việc áp dụng quy trình kiểm soát chất lượng bài bản không chỉ giúp mắm tép Thanh Nguyễn duy trì hương vị truyền thống chuẩn mực mà còn góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng, khẳng định vị thế sản phẩm đặc sản cao cấp trên thị trường trong nước và hướng tới tiêu chuẩn xuất khẩu trong tương lai.

Không thay đổi Công thức Cốt lõi: phần lớn người tiêu dùng đánh giá cao hương vị hiện tại của sản phẩm, cho thấy công thức truyền thống đang đáp ứng tốt khẩu vị của đa số khách hàng mục tiêu. Do đó, doanh nghiệp cần **giữ nguyên công thức cốt lõi** – yếu tố đã tạo nên bản sắc riêng và giá trị cảm xúc cho thương hiệu. Tuy nhiên, để hương vị đạt độ ổn định cao hơn giữa các lô sản xuất, Thanh Nguyễn cần **chuẩn hóa quy trình chế biến**, đặc biệt ở các khâu như lựa chọn nguyên liệu, thời gian ủ, nhiệt độ chưng và tỉ lệ phối trộn. Ngoài ra, việc theo dõi định kỳ các chỉ tiêu cảm quan như độ mặn, độ thơm và độ sánh của sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp phát hiện kịp thời những sai lệch nhỏ trong hương vị, từ đó điều chỉnh chính xác mà không làm thay đổi bản chất công thức. Việc tối ưu hóa hương vị theo hướng duy trì truyền thống nhưng đảm bảo đồng nhất và ổn định là yếu tố then chốt giúp mắm tép Thanh Nguyễn củng cố vị thế là sản phẩm đặc sản cao cấp, mang đậm dấu ấn ẩm thực Việt Nam.

Đào tạo nhân viên kỹ thuật về quy trình an toàn thực phẩm: Con người là yếu tố trung tâm trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm, do đó HTX cần tổ chức các khóa đào tạo định kỳ về quy trình an toàn thực phẩm, kỹ năng chế biến và kiểm soát vệ sinh. Nhân viên kỹ thuật cần được hướng dẫn chi tiết về

các tiêu chí , quy trình khử khuẩn, bảo quản nguyên liệu và xử lý sự cố trong sản xuất. Ngoài ra, việc mời chuyên gia hướng dẫn thực hành trực tiếp sẽ giúp người lao động nâng cao kỹ năng, giảm thiểu sai sót và chủ động trong quá trình làm việc. Khi đội ngũ nhân viên nắm vững kiến thức, có ý thức chất lượng và tinh thần trách nhiệm, toàn bộ hệ thống sản xuất sẽ hoạt động hiệu quả, an toàn và ổn định hơn.

Xử lý phản hồi nồng mùi: một số **khách hàng phản hồi rằng sản phẩm mắt tép Thanh Nguyễn có mùi nồng**, gây cảm giác khó chịu khi mở nắp hoặc trong quá trình chế biến. Tuy tỷ lệ này không lớn, song đây là nguồn thông tin quan trọng phản ánh **sự khác biệt trong mức độ chấp nhận mùi đặc trưng của mắt tép** giữa các nhóm khách hàng. Thay vì thay đổi công thức sản phẩm chính – vốn đã được đa số người tiêu dùng yêu thích – doanh nghiệp nên xem đây là cơ sở để **nghiên cứu và phát triển một phiên bản sản phẩm mới**. Phiên bản này có thể được **điều chỉnh nhẹ tỷ lệ mắt tép và gia vị**, nhằm tạo ra hương vị dịu hơn nhưng vẫn giữ được tinh thần “chuẩn vị truyền thống”. Trước khi sản xuất đại trà, Thanh Nguyễn nên **thực hiện thử nghiệm thị trường** bằng cách tung ra sản phẩm dùng thử, khảo sát ý kiến người tiêu dùng tại các kênh bán hàng trọng điểm, từ đó đánh giá khả năng chấp nhận và tiềm năng mở rộng phân khúc. Cách tiếp cận này vừa giúp doanh nghiệp **đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng**, vừa **bảo toàn giá trị thương hiệu cốt lõi**, đảm bảo sự cân bằng giữa đổi mới linh hoạt và gìn giữ bản sắc ẩm thực

Thiết kế bao bì có logo OCOP 4 sao, thông tin dinh dưỡng, QR truy xuất: Việc cải tiến bao bì không chỉ giúp nâng cao giá trị thẩm mỹ mà còn thể hiện tính chuyên nghiệp và uy tín của thương hiệu. Hợp tác xã cần thiết kế bao bì mới mang hình ảnh đặc trưng của sản phẩm OCOP, trong đó logo OCOP 4 sao được đặt nổi bật ở vị trí dễ nhận biết nhằm khẳng định chất lượng đã được chứng nhận cấp tỉnh. Trên bao bì cần in rõ các thông tin bắt buộc như thành phần, giá trị dinh dưỡng, hạn sử dụng và hướng dẫn bảo quản. Bên cạnh đó, mã QR truy xuất nguồn gốc phải được tích hợp để người tiêu dùng dễ dàng kiểm tra thông tin sản xuất, tạo niềm tin và khuyến khích thói quen tiêu dùng minh

bạch. Hệ thống mã QR cũng hỗ trợ HTX thu thập dữ liệu về hành vi quét mã của khách hàng, từ đó phục vụ công tác marketing hiệu quả hơn.

Mã hóa sản phẩm theo khu vực để kiểm soát kênh phân phối: Để đảm bảo quản lý tốt hệ thống phân phối và tránh tình trạng hàng giả, hàng nhái, HTX cần triển khai mã hóa sản phẩm theo từng khu vực tiêu thụ. Mỗi lô hàng xuất đi các tỉnh hoặc đại lý khác nhau sẽ có mã định danh riêng, giúp kiểm soát chính xác nơi tiêu thụ, lượng tồn kho và thời gian lưu hành. Việc mã hóa này có thể kết hợp với hệ thống phần mềm quản lý bán hàng nội bộ, tạo cơ sở dữ liệu thống nhất để theo dõi toàn bộ chuỗi cung ứng. Ngoài ra, việc in mã vùng phân phối lên bao bì cũng hỗ trợ khách hàng dễ dàng nhận diện sản phẩm chính hãng, đồng thời giúp HTX nhanh chóng truy xuất khi xảy ra sự cố về chất lượng hoặc vận chuyển. Giải pháp này vừa tăng tính minh bạch vừa giúp tối ưu hóa hoạt động phân phối đa kênh.

Phát triển sản phẩm ít béo: Trước xu hướng tiêu dùng hiện đại, khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến **sức khỏe, dinh dưỡng và kiểm soát lượng chất béo**, việc phát triển **phiên bản mỡ ít béo** là hướng đi cần thiết giúp hợp tác xã Thanh Nguyễn mở rộng thị phần và tiếp cận nhóm khách hàng mới. Giải pháp này có thể được thực hiện bằng cách **điều chỉnh tỷ lệ mỡ trong nguyên liệu thịt**, sử dụng phần thịt nạc nhiều hơn, đồng thời áp dụng **phương pháp chưng tách mỡ tự nhiên** nhằm giảm hàm lượng chất béo bão hòa nhưng vẫn đảm bảo độ béo nhẹ và hương vị đặc trưng của sản phẩm. Việc phát triển dòng sản phẩm ít béo không chỉ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng theo đuổi **lối sống lành mạnh, ăn uống khoa học**, mà còn giúp Thanh Nguyễn mở rộng sang **phân khúc thực phẩm bảo vệ sức khỏe**, vốn đang có tốc độ tăng trưởng nhanh trên thị trường. Bên cạnh đó, sản phẩm mới này có thể được định vị như **“mỡ ít béo – tốt cho sức khỏe”**, góp phần làm phong phú danh mục sản phẩm, nâng cao hình ảnh thương hiệu hiện đại nhưng vẫn mang đậm bản sắc truyền thống. Sự kết hợp giữa giá trị dinh dưỡng và yếu tố văn hóa ẩm thực Việt chính là hướng phát triển bền vững, giúp HTX Thanh

Nguyễn gia tăng sức cạnh tranh và khẳng định vị thế trong ngành thực phẩm đặc sản.

Tổ chức tour trải nghiệm “Một ngày làm mắm tép”: Đây là giải pháp mang tính sáng tạo, giúp sản phẩm “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn” không chỉ dừng lại ở vai trò hàng hóa tiêu dùng mà còn trở thành một trải nghiệm văn hóa – du lịch đặc sắc. Hợp tác xã có thể phối hợp với các công ty lữ hành, trường học và cơ quan truyền thông để tổ chức các tour trải nghiệm cho du khách trong và ngoài tỉnh, đặc biệt là nhóm khách hàng yêu thích ẩm thực truyền thống và du lịch cộng đồng. Trong tour, khách tham quan được trực tiếp tìm hiểu quy trình chế biến, tham gia các công đoạn như trộn mắm, xào thịt, đóng lọ, từ đó cảm nhận sâu sắc giá trị lao động và văn hóa ẩm thực của người dân Ninh Bình. Mô hình này không chỉ gia tăng doanh thu mà còn góp phần quảng bá thương hiệu, gắn sản phẩm với bản sắc địa phương – một hướng đi bền vững phù hợp xu thế “du lịch trải nghiệm – nông sản bản địa”.

Thiết kế Quà tặng: Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến **giá trị thẩm mỹ, trải nghiệm và ý nghĩa văn hóa** của sản phẩm, việc phát triển dòng quà tặng cao cấp cho mắm tép Thanh Nguyễn là một hướng đi chiến lược nhằm mở rộng thị phần và nâng tầm thương hiệu. Bộ sản phẩm quà tặng có thể được thiết kế theo cấu trúc **hộp cao cấp gồm 3 hũ x 150g**, phù hợp với nhu cầu biếu tặng trong các dịp lễ Tết, hội nghị, hoặc làm quà ngoại giao. Tông màu chủ đạo nên hướng đến **sự trang nhã, tinh tế**, như nâu đất phối vàng đồng hoặc xanh ngọc nhẹ, vừa thể hiện **nét sang trọng**, vừa gợi liên tưởng đến nguồn gốc tự nhiên và thuần Việt của sản phẩm. Chất liệu bao bì nên ưu tiên **giấy kraft, bìa ép cứng hoặc vật liệu tái chế thân thiện môi trường**, qua đó thể hiện rõ **cam kết phát triển bền vững** và giá trị nhân văn. Ngoài yếu tố thẩm mỹ, phần thiết kế cần được đồng bộ với hệ thống **nhận diện OCOP 4 sao**, đảm bảo sự nhất quán về thương hiệu và chất lượng. Việc xây dựng dòng quà tặng cao cấp không chỉ giúp HTX khai thác tối đa **tiềm năng của kênh quà biếu – quà tặng đặc sản vùng miền**, mà còn là **công cụ marketing cảm xúc hiệu quả**, góp phần lan tỏa hình ảnh **“đặc sản Việt tinh tế, mang đậm hồn quê”**

đến nhóm khách hàng trung và cao cấp trong nước cũng như thị trường quà tặng du lịch quốc tế.

Tăng cường trải nghiệm và phản hồi khách hàng: Thanh Nguyễn cần thiết lập kênh tiếp nhận phản hồi trực tiếp qua mạng xã hội, hotline hoặc mã QR trên bao bì. Việc lắng nghe ý kiến giúp doanh nghiệp điều chỉnh hương vị, bao bì hoặc dịch vụ kịp thời. Áp dụng chính sách hậu mãi như giảm giá cho khách hàng thân thiết, tặng kèm quà nhỏ hoặc giao hàng tận nơi để nâng cao trải nghiệm mua hàng.

Sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn của hợp tác xã sản xuất kinh doanh nông sản Thanh Nguyễn kết hợp giữa **giá trị truyền thống – chất lượng thật – đổi mới hiện đại – phát triển bền vững**. Khi sản phẩm vừa mang bản sắc quê hương vừa đáp ứng tiêu chuẩn của người tiêu dùng hiện đại, Thanh Nguyễn sẽ có cơ hội vươn mình trở thành **thương hiệu mắm tép hàng đầu Việt Nam**, góp phần quảng bá ẩm thực dân tộc và nâng tầm đặc sản Việt.

3.3. Giải pháp về giá

Phân tích chi phí sản xuất : Chi phí sản xuất là yếu tố nền tảng ảnh hưởng trực tiếp đến giá bán. Với sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn, nguyên liệu chính gồm thịt lợn, mắm tép, dầu ăn, gia vị... có xu hướng biến động theo mùa và nguồn cung. Do đó, doanh nghiệp cần định kỳ cập nhật cơ cấu chi phí, xác định điểm hòa vốn, đồng thời tối ưu khâu sản xuất để giảm chi phí cố định (ví dụ: bao bì, logistics) mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm thủ công, truyền thống.

Định vị giá trị thương hiệu: Sản phẩm Thanh Nguyễn đã xây dựng hình ảnh “mắm tép nhà làm, chuẩn vị truyền thống, cao cấp”, vì vậy chiến lược giá cần **phản ánh được giá trị này**. Giá không chỉ để bù chi phí mà còn thể hiện **đẳng cấp và uy tín**. Tuy nhiên, cần củng cố định vị này qua truyền thông, bao bì, câu chuyện thương hiệu và trải nghiệm khách hàng, để người tiêu dùng cảm nhận rằng mức giá cao là hoàn toàn xứng đáng.

Chính sách giá theo mùa vụ và gói sản phẩm: Để thích ứng với nhu cầu biến động trong năm, HTX nên áp dụng chính sách giá linh hoạt theo mùa vụ, đặc biệt vào các dịp Tết Nguyên đán, lễ hội hoặc mùa du lịch. Trong giai đoạn cao điểm, có thể tung ra các gói combo “Mắm tép – Thịt chưng – Quà quê Ninh Bình” với mức giá ưu đãi 5–10%, giúp kích cầu tiêu dùng và tăng doanh số. Cách tiếp cận linh hoạt này vừa mở rộng phân khúc, vừa khuyến khích khách hàng trải nghiệm sản phẩm thường xuyên hơn.

Chính sách chiết khấu bán sỉ: 10–20% tùy sản lượng đại lý: Để khuyến khích mở rộng mạng lưới phân phối và tăng doanh thu ổn định, HTX nên áp dụng chính sách chiết khấu linh hoạt cho các đại lý, cửa hàng đặc sản và nhà phân phối lớn. Mức chiết khấu có thể dao động từ 10–20% tùy theo sản lượng nhập hàng, khu vực tiêu thụ và mức độ cam kết doanh số. Ngoài ra, HTX có thể áp dụng thưởng thêm theo quý hoặc năm cho đại lý đạt doanh số vượt định mức. Chính sách này giúp duy trì mối quan hệ hợp tác bền vững, kích thích các kênh phân phối chủ động tiêu thụ sản phẩm và gắn bó lâu dài với thương hiệu Thanh Nguyễn. Bên cạnh đó, việc quy định rõ điều kiện và thời hạn chiết khấu cũng giúp đảm bảo tính minh bạch trong quản lý tài chính.

Chính sách giá đại lý ưu tiên khu vực miền Trung – miền Nam: Hiện nay, sản phẩm “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn” chủ yếu tiêu thụ mạnh ở khu vực miền Bắc. Để mở rộng quy mô thị trường, HTX cần ban hành chính sách đại lý ưu tiên cho khu vực miền Trung và miền Nam – nơi tiềm năng tiêu thụ đặc sản vùng miền còn lớn. Chính sách có thể bao gồm hỗ trợ chiết khấu cao hơn trong 3 tháng đầu hợp tác, cung cấp tài liệu đào tạo sản phẩm cho nhân viên bán hàng. Việc mở rộng này giúp gia tăng độ phủ thương hiệu toàn quốc, đồng thời phân tán rủi ro doanh thu, tránh tình trạng phụ thuộc vào một vùng tiêu thụ duy nhất.

Hợp tác với ngân hàng phát hành voucher hoàn tiền khi thanh toán online: Để khuyến khích khách hàng thanh toán không tiền mặt, HTX có thể hợp tác với các ngân hàng và ví điện tử như Vietcombank, Momo hoặc ZaloPay

nhằm phát hành voucher giảm giá hoặc hoàn tiền từ 5–10% cho các đơn hàng thanh toán ngay khi đặt . Đây là hình thức marketing liên kết mang lại lợi ích giúp HTX gia tăng doanh thu và mở rộng tệp khách hàng trẻ. Ngoài ra, việc khuyến khích thanh toán điện tử còn giúp HTX dễ dàng kiểm soát dòng tiền, giảm chi phí quản lý và rủi ro từ giao dịch tiền mặt, đồng thời phù hợp với xu hướng chuyển đổi số quốc gia trong lĩnh vực nông sản – thực phẩm.

Thiết lập phần mềm theo dõi giá thị trường và đối thủ: HTX cần triển khai phần mềm quản trị giá chuyên biệt, cho phép cập nhật liên tục giá bán của các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường. Hệ thống này giúp phân tích xu hướng tăng giảm giá theo khu vực, đối thủ và thời gian, từ đó hỗ trợ ban quản lý ra quyết định điều chỉnh phù hợp. Ngoài ra, phần mềm cũng cho phép thiết lập cảnh báo khi có đại lý bán phá giá, đảm bảo sự thống nhất trong chính sách giá toàn hệ thống. Giải pháp này đặc biệt cần thiết khi HTX mở rộng phân phối trên các sàn thương mại điện tử, nơi giá thay đổi nhanh và minh bạch.

Báo cáo doanh thu và biên lợi nhuận hằng quý: Để quản trị giá hiệu quả, HTX cần phân tích định kỳ hiệu quả kinh doanh theo từng mã sản phẩm. Báo cáo này bao gồm doanh thu, chi phí sản xuất, chi phí phân phối và biên lợi nhuận gộp, giúp xác định sản phẩm nào đang sinh lời tốt, sản phẩm nào cần điều chỉnh giá hoặc cải tiến. Việc phân tích theo mã sản phẩm giúp ban quản lý có cái nhìn cụ thể, từ đó tối ưu danh mục sản phẩm, tập trung nguồn lực vào nhóm sản phẩm chủ lực, đồng thời kịp thời xử lý các biến động giá thành đầu vào.

Kiểm soát giá bán lẻ qua QR code: Mỗi sản phẩm khi xuất xưởng nên được gắn mã QR chứa thông tin giá bán lẻ niêm yết. Khi khách hàng quét mã, hệ thống sẽ hiển thị giá chuẩn cùng các thông tin về nhà phân phối, khu vực, ngày sản xuất. Điều này không chỉ giúp khách hàng kiểm chứng tính minh bạch mà còn giúp HTX phát hiện nhanh các điểm bán vi phạm chính sách giá. Việc áp dụng công nghệ truy xuất giá bán bằng QR code cũng tạo dựng hình ảnh

hiện đại, chuyên nghiệp cho thương hiệu, đồng thời nâng cao uy tín đối với người tiêu dùng.

Phân tích độ co giãn giá theo sản lượng tiêu thụ: HTX cần thường xuyên theo dõi mối quan hệ giữa biến động giá và sản lượng tiêu thụ để xác định “ngưỡng tối ưu” của giá bán. Việc phân tích độ co giãn giá giúp doanh nghiệp hiểu được mức độ nhạy cảm của khách hàng với giá, từ đó đưa ra chiến lược điều chỉnh phù hợp – chẳng hạn tăng nhẹ giá khi cầu ổn định hoặc giảm giá theo ngưỡng kiểm soát khi nhu cầu giảm sút. Đây là công cụ quản trị kinh tế quan trọng, giúp tối ưu hóa lợi nhuận mà không làm ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

3.4. Giải pháp về phân phối

Việc hoàn thiện chiến lược phân phối không chỉ giúp mở rộng độ phủ thị trường mà còn góp phần củng cố thương hiệu, gia tăng doanh số và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Dưới đây là các giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện hoạt động phân phối cho sản phẩm này:

Ký kết hợp đồng tiêu thụ với Winmart, Go, Co.opmart, Bách Hóa Xanh: Để mở rộng quy mô thị trường và tăng độ phủ thương hiệu, HTX cần chủ động đàm phán, ký kết hợp đồng hợp tác tiêu thụ sản phẩm với các hệ thống siêu thị lớn như Winmart, Go, và Bách Hóa Xanh. Việc đưa sản phẩm “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn” vào hệ thống bán lẻ hiện đại sẽ giúp tiếp cận hàng triệu khách hàng mục tiêu mỗi ngày, đồng thời khẳng định uy tín của sản phẩm đạt chuẩn OCOP 4 sao. HTX cần chuẩn bị hồ sơ tiêu chuẩn chất lượng, giấy chứng nhận an toàn thực phẩm, báo cáo kiểm nghiệm và hồ sơ truy xuất nguồn gốc để đáp ứng điều kiện nhập hàng của các chuỗi này. Khi sản phẩm được bày bán trong kệ siêu thị, thương hiệu Thanh Nguyễn sẽ được định vị rõ hơn ở phân khúc đặc sản cao cấp, nâng cao sức cạnh tranh với các sản phẩm chế biến cùng loại.

Phát triển chuỗi “Thanh Nguyễn Store” – cửa hàng đặc sản địa phương: HTX nên xây dựng chuỗi cửa hàng nhận diện riêng mang thương hiệu

“Thanh Nguyễn Store”, chuyên kinh doanh sản phẩm thịt chung mắm tép cùng các đặc sản địa phương khác như mắm tép nguyên chất, cơm cháy, rượu Kim Sơn... Mỗi cửa hàng cần được thiết kế theo phong cách hiện đại, giữ màu sắc truyền thống của Ninh Bình, đồng thời sử dụng bảng hiệu, bao bì và trang phục nhân viên đồng nhất. Việc có chuỗi cửa hàng riêng giúp HTX chủ động hơn trong trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm, đồng thời tạo không gian trải nghiệm ẩm thực cho khách du lịch. Đây là chiến lược giúp HTX không phụ thuộc hoàn toàn vào kênh phân phối trung gian, đồng thời tăng giá trị thương hiệu trong mắt người tiêu dùng.

Liên kết với siêu thị du lịch, điểm dừng chân Ninh Bình, Tam Cốc, Tràng An, Bái Đính: Với lợi thế địa phương là trung tâm du lịch nổi tiếng, HTX cần khai thác mạnh kênh phân phối tại các khu du lịch trọng điểm như Tam Cốc – Bích Động, chùa Bái Đính, Tràng An và các điểm dừng chân dọc tuyến du lịch quốc lộ 1A. Việc trưng bày sản phẩm trong các cửa hàng lưu niệm, siêu thị du lịch hoặc khu nghỉ dưỡng không chỉ mang lại doanh thu trực tiếp mà còn đóng vai trò quảng bá thương hiệu hiệu quả. HTX có thể phối hợp với Sở Du lịch Ninh Bình tổ chức gian hàng “Đặc sản OCOP Ninh Bình” tại các sự kiện và hội chợ du lịch. Đây là hình thức tiếp cận khách hàng tự nhiên, giúp sản phẩm trở thành một phần trong trải nghiệm du lịch văn hóa của du khách.

Chính sách thưởng doanh số quý cho đại lý: Để duy trì động lực kinh doanh cho hệ thống phân phối, HTX nên triển khai chính sách thưởng doanh số theo quý cho các đại lý đạt và vượt chỉ tiêu. Hình thức thưởng có thể bao gồm tiền mặt, hàng khuyến mãi hoặc hỗ trợ truyền thông tại điểm bán. Ngoài ra, HTX nên thiết lập bảng xếp hạng “Đại lý tiêu biểu quý” để vinh danh trên website và fanpage chính thức, qua đó tạo sự cạnh tranh lành mạnh giữa các đối tác phân phối. Chính sách thưởng này không chỉ giúp gia tăng sản lượng tiêu thụ mà còn tạo mối quan hệ hợp tác bền vững, gắn bó giữa HTX và các đại lý chiến lược trên toàn quốc.

Gian hàng chính hãng trên Shopee Mall, Lazada Mall, Tiki TrÁp dụng: Để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và người tiêu dùng thành thị, HTX cần xây dựng gian hàng chính hãng trên các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee Mall, Lazada Mall và Tiki TrÁp dụng. Các gian hàng này phải được đầu tư bài bản về hình ảnh, mô tả sản phẩm, thông tin chứng nhận OCOP 4 sao và chính sách giao hàng – đổi trả rõ ràng. Việc tham gia các sàn uy tín giúp sản phẩm “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn” được gắn nhãn “Hàng chính hãng”, tăng độ tin cậy và giảm rủi ro hàng giả. Đồng thời, HTX có thể tận dụng các chương trình khuyến mãi lớn như “Sale Tết”, “9.9”, “11.11” để thúc đẩy doanh số và mở rộng tệp khách hàng toàn quốc.

Phân phối đa dạng : Trong bối cảnh thị trường tiêu dùng ngày càng phân mảnh và hành vi mua sắm của khách hàng liên tục thay đổi, việc **phát triển hệ thống kênh phân phối đa dạng** là giải pháp chiến lược nhằm mở rộng độ phủ và tăng khả năng tiếp cận thị trường cho sản phẩm mắm tép Thanh Nguyễn. Doanh nghiệp cần triển khai **mô hình phân phối đa kênh** kết hợp hài hòa giữa các kênh truyền thống, hiện đại và trực tiếp để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. **Kênh truyền thống** vẫn đóng vai trò nền tảng, bao gồm các **chợ địa phương, đại lý và cửa hàng đặc sản vùng miền**, giúp sản phẩm duy trì sự hiện diện sâu rộng. Song song, **kênh hiện đại** như **siêu thị, cửa hàng thực phẩm sạch và hệ thống bán lẻ cao cấp** giúp nâng tầm hình ảnh thương hiệu, khẳng định chất lượng và tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Đặc biệt, **kênh thương mại điện tử** (Shopee, Lazada, TikTok Shop, v.v.) cần được chú trọng phát triển để tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, ưa tiện lợi và có xu hướng mua sắm trực tuyến. Cuối cùng, **kênh trực tiếp** thông qua **fanpage, website chính thức và các buổi livestream bán hàng** cho phép thương hiệu giao tiếp trực tiếp với khách hàng, thu thập phản hồi và xây dựng mối quan hệ tin cậy. Sự kết hợp hài hòa giữa các kênh này không chỉ giúp **mắm tép Thanh Nguyễn** **luôn hiện diện ở nơi khách hàng cần**, mà còn tạo ra một **hệ sinh thái phân phối linh hoạt – hiệu quả – bền vững**, phù hợp với xu thế chuyển đổi số trong ngành hàng thực phẩm truyền thống hiện nay.

Kết nối sàn TMĐT nông sản Postmart, Voso, Sendo Farm: Bên cạnh các sàn thương mại điện tử phổ biến, HTX nên ưu tiên kết nối với các nền tảng nông sản số do Bộ Thông tin và Truyền thông bảo trợ như Postmart (VNPost), Voso (Viettel Post) và Sendo Farm. Đây là những sàn thương mại điện tử định hướng hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm OCOP và nông sản địa phương. Việc tham gia giúp HTX hưởng lợi từ các chính sách hỗ trợ quảng bá miễn phí, giảm phí vận chuyển và đào tạo thương mại điện tử. Ngoài ra, các sàn này còn là kênh quan trọng để đưa sản phẩm đến khách hàng ở vùng sâu, vùng xa, nơi mà kênh phân phối truyền thống khó tiếp cận. Qua đó, HTX vừa mở rộng quy mô thị trường, vừa thực hiện đúng định hướng phát triển nông nghiệp số của tỉnh Ninh Bình.

Đầu tư website thương mại điện tử riêng, tích hợp cổng thanh toán, chatbot: HTX cần phát triển một website thương mại điện tử chính thức mang thương hiệu “Thanh Nguyên”, đóng vai trò trung tâm trong hệ sinh thái bán hàng trực tuyến. Website nên được tích hợp đầy đủ các tính năng như giỏ hàng, thanh toán online, chatbot tư vấn tự động và hệ thống lưu trữ thông tin khách hàng. Giao diện cần thân thiện, tương thích với thiết bị di động, đồng thời liên kết trực tiếp với fanpage Facebook, Zalo và TikTok để tạo dòng lưu lượng truy cập đa chiều. Việc sở hữu website riêng giúp HTX chủ động hơn trong quản lý dữ liệu, xây dựng mối quan hệ khách hàng dài hạn và triển khai các chiến dịch marketing dựa trên hành vi người dùng – điều mà các sàn thương mại điện tử không cung cấp được.

Quảng cáo sản phẩm trên TikTok Shop và livestream bán hàng định kỳ: Với xu hướng tiêu dùng giải trí – mua sắm kết hợp, HTX cần đầu tư mạnh cho kênh TikTok Shop, nơi người tiêu dùng trẻ chiếm tỷ lệ cao và có mức độ tương tác mạnh. Các buổi livestream bán hàng có thể được tổ chức định kỳ hàng tuần, do chính chủ cơ sở hoặc KOL ẩm thực giới thiệu sản phẩm, chế biến món ăn, kể câu chuyện thương hiệu để tăng tính thuyết phục. HTX cũng nên sản xuất video ngắn 30–60 giây quảng bá hương vị đặc trưng của mắm tép, quy trình làm sạch, đạt chuẩn OCOP, sau đó quảng cáo trên TikTok Áp dụng hoặc Facebook Áp dụng để mở rộng tệp khách hàng. Việc duy trì hoạt động truyền

thông trực tuyến liên tục giúp thương hiệu Thanh Nguyễn duy trì độ nhận diện và thúc đẩy doanh số online ổn định.

Cho phép khách hàng đặt online – nhận hàng tại cửa hàng gần nhất:

Hợp tác xã cần phát triển mô hình bán hàng kết hợp giữa kênh trực tuyến và cửa hàng vật lý. Theo đó, khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp trên website, fanpage hoặc các sàn thương mại điện tử và lựa chọn điểm nhận hàng tại cửa hàng gần nhất. Giải pháp này giúp tiết kiệm chi phí giao hàng, đồng thời tạo cơ hội để khách hàng trải nghiệm không gian trưng bày, dùng thử sản phẩm, và được tư vấn trực tiếp. Việc đồng bộ dữ liệu đơn hàng giữa hệ thống online và cửa hàng vật lý cũng giúp HTX dễ dàng quản lý tồn kho, dự báo nhu cầu và điều phối hàng hóa hiệu quả hơn. Mô hình này không chỉ gia tăng sự thuận tiện cho người mua mà còn tối ưu hóa doanh thu trên từng điểm bán, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ chỉ hoạt động đơn kênh.

Tích hợp chương trình tích điểm chung giữa hai kênh: HTX nên triển khai hệ thống tích điểm thống nhất cho cả kênh online và offline, giúp khách hàng có thể sử dụng một tài khoản duy nhất để tích và đổi điểm trên mọi nền tảng. Khi khách mua hàng tại cửa hàng hoặc qua sàn thương mại điện tử, hệ thống sẽ tự động cộng điểm vào hồ sơ khách hàng. Các điểm này có thể đổi lấy voucher, quà tặng hoặc ưu đãi vận chuyển. Sự tích hợp này không chỉ khuyến khích khách hàng mua sắm thường xuyên hơn mà còn giúp HTX thu thập dữ liệu tiêu dùng đa kênh, phục vụ cho các chiến dịch chăm sóc và marketing cá nhân hóa. Việc kết nối hai kênh bán hàng cũng thể hiện định hướng chuyển đổi số toàn diện của HTX, hướng tới mô hình quản trị khách hàng hiện đại, đồng bộ và hiệu quả.

Liên kết đối tác vận chuyển (Giao Hàng Nhanh, Viettel Post, Ahamove): Hợp tác xã cần thiết lập quan hệ hợp tác chính thức với các đơn vị logistics lớn như Giao Hàng Nhanh, Viettel Post và Ahamove nhằm tối ưu chi phí vận chuyển và đảm bảo tốc độ giao hàng ổn định. Việc liên kết với các đối tác chuyên nghiệp giúp HTX tận dụng hệ thống kho bãi, công nghệ định vị và

quản lý đơn hàng hiện đại, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đồng thời, HTX có thể đàm phán mức chiết khấu vận chuyển theo sản lượng hoặc theo vùng, giúp tiết kiệm đáng kể chi phí vận hành và tăng hiệu quả phân phối hàng hóa trên toàn quốc.

Hỗ trợ vận chuyển miễn phí cho đơn hàng $\geq 500.000\text{đ}$: Với nhóm khách hàng cá nhân mua trực tuyến, chi phí vận chuyển thường là rào cản lớn khi quyết định mua hàng. Do đó, HTX có thể áp dụng chính sách miễn phí giao hàng cho các đơn từ 500.000 đồng trở lên hoặc khi mua combo sản phẩm. Chính sách này nên được tích hợp trực tiếp trên website, fanpage và gian hàng thương mại điện tử để tăng tính minh bạch và hấp dẫn. Ngoài ra, HTX có thể kết hợp cùng các đơn vị vận chuyển nội địa như Giao Hàng Nhanh, Viettel Post để tối ưu chi phí logistics. Việc hỗ trợ vận chuyển không chỉ thúc đẩy doanh số mà còn nâng cao trải nghiệm mua sắm và sự hài lòng của khách hàng.

Sử dụng thùng cách nhiệt chuyên dụng để giao xa: Do đặc thù sản phẩm chứa thành phần mềm dẻo dễ bị biến đổi khi gặp nhiệt độ cao, HTX cần đầu tư thùng cách nhiệt chuyên dụng cho khâu vận chuyển xa hoặc liên tỉnh. Các thùng này có lớp bảo ôn nhiều lớp, duy trì nhiệt độ ổn định giúp sản phẩm giữ được chất lượng trong quá trình giao hàng dài ngày. Với đơn hàng lớn hoặc vận chuyển bằng ô tô tải, HTX có thể sử dụng container lạnh cỡ nhỏ. Giải pháp này không chỉ bảo đảm chất lượng sản phẩm mà còn thể hiện cam kết chuyên nghiệp và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với an toàn thực phẩm – yếu tố quan trọng để mở rộng hợp tác với các hệ thống siêu thị và đại lý cao cấp.

Bảo hiểm hàng hóa khi vận chuyển liên tỉnh: Khi mở rộng thị trường phân phối ra các tỉnh và thành phố lớn, rủi ro trong quá trình vận chuyển tăng lên, bao gồm hư hỏng, mất mát hoặc chậm giao hàng. Do đó, HTX cần ký hợp đồng bảo hiểm hàng hóa với các đơn vị vận chuyển hoặc công ty bảo hiểm uy tín. Chính sách này giúp bảo vệ quyền lợi của HTX và khách hàng, giảm thiểu thiệt hại tài chính khi xảy ra sự cố. Ngoài ra, việc có bảo hiểm hàng hóa cũng giúp tăng uy tín thương hiệu, thể hiện tinh thần làm việc chuyên nghiệp và sự

cam kết trong chuỗi cung ứng – một tiêu chí quan trọng khi hợp tác với đối tác trong và ngoài nước.

Tham gia Hội chợ OCOP toàn quốc, kết nối cung cầu với Hà Nội, TP.HCM: HTX cần tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm và sự kiện kết nối cung cầu trong khuôn khổ chương trình OCOP toàn quốc. Việc tham gia hội chợ tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM giúp quảng bá thương hiệu, tìm kiếm nhà phân phối mới và tiếp cận khách hàng tiềm năng có sức mua cao. Ngoài ra, HTX có thể phối hợp với Sở Công Thương Ninh Bình để tham gia các gian hàng chung “Đặc sản vùng miền”, qua đó nâng cao uy tín sản phẩm và củng cố hình ảnh địa phương. Đây là cơ hội hiệu quả để mở rộng thị trường tiêu thụ, học hỏi kinh nghiệm marketing từ các doanh nghiệp cùng lĩnh vực.

Xuất thử nghiệm sang nước ngoài: Trong giai đoạn trung hạn, HTX có thể triển khai kế hoạch xuất thử nghiệm sang các thị trường lân cận như Lào và Campuchia thông qua các chương trình xúc tiến thương mại do Bộ Công Thương tổ chức. Đây là thị trường tiềm năng cho sản phẩm chế biến truyền thống của Việt Nam, có rào cản kỹ thuật thấp và chi phí vận chuyển hợp lý

Ứng dụng công nghệ vào quản lý phân phối :Doanh nghiệp nên sử dụng **phần mềm quản lý bán hàng và tồn kho**, kết hợp mã QR để truy xuất nguồn gốc sản phẩm, từ đó tăng tính minh bạch và uy tín thương hiệu. Việc ứng dụng công nghệ cũng giúp Thanh Nguyễn theo dõi hiệu quả từng kênh phân phối, xác định điểm mạnh – yếu để điều chỉnh kịp thời.

Đào tạo và hỗ trợ đội ngũ bán hàng, đại lý: Thanh Nguyễn nên tổ chức **chương trình huấn luyện kiến thức sản phẩm, kỹ năng tư vấn và chăm sóc khách hàng** cho các nhân viên bán hàng tại điểm phân phối. Ngoài ra, cung cấp tài liệu quảng bá (poster, tờ rơi, clip hướng dẫn chế biến) giúp đồng bộ hình ảnh và thông điệp truyền thông trên toàn hệ thống.

Tăng cường kiểm soát và đánh giá hiệu quả phân phối: Doanh nghiệp cần thường xuyên **đánh giá doanh số, phản hồi khách hàng, chi phí phân phối và độ bao phủ thị trường** để xác định mức độ hiệu quả của từng kênh.

Các chỉ số như tốc độ tiêu thụ trung bình, tỷ lệ đơn hàng giao đúng hạn và mức độ hài lòng của đại lý cần được theo dõi định kỳ nhằm đảm bảo sự linh hoạt trong điều hành.

Tăng cường hoạt động truyền thông gắn với kênh phân phối: Các chương trình **dùng thử tại điểm bán, livestream bán hàng, quảng bá trên nền tảng số và chiến dịch “đặc sản quê hương – mang hương vị Việt đến mọi nhà”** có thể được triển khai để thu hút người tiêu dùng trải nghiệm trực tiếp sản phẩm tại kênh phân phối, đồng thời củng cố hình ảnh thương hiệu.

Để hoàn thiện hoạt động Marketing Mix nói chung và chiến lược phân phối nói riêng, mầm tép Thanh Nguyễn cần chú trọng kết hợp **phân phối truyền thống và hiện đại**, ứng dụng công nghệ, mở rộng vùng thị trường và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với đại lý. Việc hoàn thiện chiến lược phân phối không chỉ giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh mà còn tạo nền tảng vững chắc cho thương hiệu phát triển bền vững trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

3.5. Giải pháp về truyền thông marketing

Định vị thương hiệu: “Đậm đà vị quê – Sạch chuẩn OCOP – Tiện lợi mỗi ngày”: HTX cần xây dựng chiến lược định vị thương hiệu rõ ràng, ngắn gọn, dễ ghi nhớ và phản ánh đúng giá trị cốt lõi của sản phẩm. Cụm thông điệp “Đậm đà vị quê – Sạch chuẩn OCOP – Tiện lợi mỗi ngày” thể hiện ba yếu tố then chốt: nguồn gốc truyền thống, cam kết chất lượng và tính ứng dụng trong đời sống hiện đại. Định vị này giúp thương hiệu Thanh Nguyễn nổi bật trong nhóm sản phẩm đặc sản địa phương, vừa giữ được bản sắc quê hương, vừa phù hợp với lối sống tiện nghi của người tiêu dùng hiện đại. Việc duy trì định vị thống nhất trên bao bì, quảng cáo, hội chợ và truyền thông số sẽ củng cố nhận diện thương hiệu bền vững trong tâm trí khách hàng.

Tập trung 4 trụ thông điệp: An toàn – Truyền thống – Tiện dụng – Tự hào địa phương: HTX nên phát triển toàn bộ hoạt động marketing xoay quanh 4 trụ cột giá trị này. “An toàn” thể hiện cam kết về nguyên liệu sạch, quy trình

đạt chuẩn VietGAP và HACCP; “Truyền thống” nhấn mạnh hương vị mắm tép Ninh Bình lâu đời; “Tiện dụng” nói lên sự phù hợp của sản phẩm với nhịp sống hiện đại; còn “Tự hào địa phương” gắn thương hiệu Thanh Nguyễn với hình ảnh quê hương Cố đô. Bốn trụ thông điệp này không chỉ là kim chỉ nam cho các chiến dịch quảng bá mà còn giúp định hướng phát triển sản phẩm, thiết kế bao bì và giao tiếp thương hiệu nhất quán. Khi mỗi kênh truyền thông đều truyền tải đồng bộ 4 giá trị này, hình ảnh HTX sẽ trở nên chuyên nghiệp, gần gũi và có bản sắc riêng.

Kế hoạch truyền thông 3 năm (2025–2027) theo mô hình AIDA Giai đoạn 2025–2027, HTX nên triển khai chiến lược truyền thông thương hiệu dựa trên mô hình AIDA.

- A (Gây chú ý): Tăng độ nhận diện qua các hoạt động như quảng cáo mạng xã hội, tham gia hội chợ OCOP, clip ngắn về quy trình chế biến và câu chuyện thương hiệu.
- I (Tạo hứng thú): Chia sẻ nội dung xoay quanh giá trị văn hóa ẩm thực quê hương, kết hợp KOLs ẩm thực hoặc travel blogger trải nghiệm sản phẩm.
- D (Khơi gợi mong muốn): Tổ chức các chương trình khuyến mãi “Mua hũ mắm quê – nhận quà quê”, quảng bá hình ảnh bữa cơm gia đình Việt với món thịt chưng mắm tép.
- A (Thúc đẩy hành động): Kêu gọi đặt hàng qua website, TikTok Shop, và gian hàng chính hãng; đồng thời đo lường chuyển đổi qua mã QR, phiếu giảm giá hoặc lượt quét mã tích điểm.
- Kế hoạch AIDA ba năm này giúp HTX phát triển chiến dịch truyền thông có cấu trúc rõ ràng, liên tục

Tăng cường truyền thông gắn với sản phẩm: Truyền thông nên xoay quanh các giá trị: “đặc sản quê hương”, “an toàn – ngon sạch – tiện lợi”. Doanh nghiệp có thể sử dụng video ngắn, KOLs ẩm thực, hay các chương

trình “ăn thử – review thật” để lan tỏa sản phẩm. Ngoài ra, nên kết hợp các dịp lễ Tết, hội chợ OCOP hoặc sự kiện du lịch địa phương để tăng độ phủ thương hiệu.

Xây dựng fanpage, Zalo Official Account , TikTok chính thức: Hợp tác xã cần thiết lập hệ thống kênh truyền thông số đồng bộ gồm fanpage Facebook, tài khoản Zalo Official Account và kênh TikTok chính thức mang thương hiệu “Thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn – đặc sản Ninh Bình”. Các kênh này đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, cung cấp thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi và hoạt động cộng đồng. Fanpage hướng đến khách hàng trung niên, Zalo Official Account phục vụ khách hàng địa phương, còn TikTok tập trung thu hút nhóm khách hàng trẻ yêu ẩm thực. Việc duy trì ba kênh truyền thông này giúp thương hiệu tiếp cận đa tầng, tăng độ nhận diện và duy trì tương tác thường xuyên với khách hàng.

Xây dựng câu chuyện thương hiệu: câu chuyện thương hiệu được xem là một yếu tố quan trọng tạo nên **giá trị cảm xúc và sự gắn kết bền vững với khách hàng**. Đối với sản phẩm mắm tép Thanh Nguyễn, việc xây dựng một câu chuyện thương hiệu chân thực, gần gũi và giàu bản sắc văn hóa sẽ giúp sản phẩm vượt qua giới hạn của một mặt hàng thực phẩm, trở thành **biểu tượng của tinh hoa ẩm thực Việt**. Câu chuyện có thể xoay quanh **hành trình gìn giữ nghề truyền thống của người dân Gia Viễn**, nơi Thanh Nguyễn không chỉ là một cơ sở sản xuất mà còn là người kế thừa **bí quyết ủ mắm “cha truyền con nối”** qua nhiều thế hệ. Mỗi hũ mắm được xem như một kết tinh của **lao động thủ công tỉ mỉ, sự am hiểu tự nhiên và niềm tự hào quê hương**. Việc truyền tải câu chuyện ấy thông qua bao bì, truyền thông số, hoặc các video giới thiệu sẽ giúp người tiêu dùng không chỉ hiểu rõ nguồn gốc sản phẩm, mà còn cảm nhận được **tấm lòng và tâm huyết** của những người làm nghề. Khi thương hiệu chạm tới cảm xúc, khách hàng sẽ không đơn thuần mua sản phẩm, mà họ đang “mua” **một phần ký ức văn hóa và niềm tự hào dân tộc**. Đây chính là giá trị cốt lõi giúp mắm tép Thanh Nguyễn tạo dựng **niềm tin, bản sắc và sức lan tỏa lâu dài** trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Tạo content ngắn “Hậu trường làm mắm tép” và “Câu chuyện làng nghề”: HTX nên sản xuất chuỗi video ngắn từ 30–60 giây với nội dung chân thực, tập trung vào quy trình chế biến, nguồn nguyên liệu sạch và hình ảnh người lao động địa phương. Các video “Hậu trường làm mắm tép” hoặc “Câu chuyện làng nghề” sẽ mang tính kể chuyện, giúp người xem hiểu rõ hơn về văn hóa, tâm huyết và truyền thống của nghề làm mắm tép Ninh Bình. Dạng nội dung này phù hợp đăng tải trên TikTok, Facebook và YouTube Shorts – những nền tảng có khả năng lan truyền cao. Thông qua việc kết hợp yếu tố truyền thống và hiện đại, HTX có thể tạo nên bản sắc riêng, nâng cao cảm xúc gắn kết thương hiệu.

Triển khai mini game “Thử vị quê nhà”: Để gia tăng tương tác và thu hút người theo dõi mới, HTX có thể tổ chức mini game trực tuyến với chủ đề “Thử vị quê nhà – Nhận quà từ Thanh Nguyên”. Người tham gia sẽ chia sẻ cảm nhận, hình ảnh món ăn truyền thống hoặc video trải nghiệm sản phẩm, kèm hashtag chiến dịch. Hình thức này giúp lan tỏa tự nhiên trên mạng xã hội, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng tạo nội dung (user-generated content). HTX có thể trao quà tặng là voucher mua hàng hoặc combo sản phẩm, vừa kích cầu doanh số, vừa mở rộng tệp khách hàng. Đây là hình thức marketing cộng đồng chi phí thấp nhưng có hiệu ứng lan truyền cao.

Quảng cáo đa nền tảng (Facebook Áp dụng, Google Disản phẩm, TikTok Áp dụng): HTX nên triển khai chiến dịch quảng cáo đa nền tảng để tối đa hóa độ phủ thương hiệu. Facebook Áp dụng có thể nhắm mục tiêu theo khu vực (Hà Nội, Ninh Bình, TP.HCM), độ tuổi và sở thích ẩm thực; Google Disản phẩm giúp tăng nhận diện qua các banner hiển thị trên trang tin; trong khi TikTok Áp dụng phù hợp để quảng bá video ngắn và thúc đẩy hành động mua hàng nhanh. HTX cần đầu tư ngân sách quảng cáo hợp lý theo từng giai đoạn, đồng thời theo dõi dữ liệu đo lường (reach, CTR, conversion rate) để tối ưu chiến dịch. Việc phối hợp các nền tảng quảng cáo sẽ tạo hiệu ứng cộng hưởng, giúp sản phẩm tiếp cận khách hàng mục tiêu chính xác hơn.

Thuê KOLs địa phương hoặc food reviewer quảng bá: HTX nên hợp tác với các KOLs địa phương, đặc biệt là những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực ẩm thực, du lịch và văn hóa vùng miền. Họ có thể thực hiện video trải nghiệm món thịt chung mỡ tép, tham quan cơ sở sản xuất hoặc tham gia mini game quảng bá. Ngoài ra, việc mời food reviewer nổi tiếng như “Ninh Bình vì vu ” hay “Ninh Bình hôm nay” giới thiệu sản phẩm trên TikTok hoặc YouTube sẽ giúp lan tỏa hình ảnh thương hiệu nhanh chóng và hiệu quả. Đây là cách truyền thông tự nhiên, gần gũi, giúp người tiêu dùng cảm nhận sản phẩm qua trải nghiệm thực tế, đồng thời củng cố uy tín thương hiệu trên nền tảng số.

Bài viết, phóng sự trên Báo Ninh Bình, Đài PT-TH Ninh Bình: HTX cần chủ động phối hợp với các cơ quan báo chí và truyền hình địa phương để xây dựng các phóng sự, chuyên mục giới thiệu quy trình sản xuất, nguồn nguyên liệu sạch và hành trình phát triển của thương hiệu “Thịt chung mỡ tép Thanh Nguyễn”. Các bài viết đăng tải trên Báo Ninh Bình, Cổng thông tin tỉnh và Đài Phát thanh – Truyền hình Ninh Bình giúp lan tỏa hình ảnh sản phẩm OCOP 4 sao tới công chúng, đồng thời củng cố uy tín của HTX trong mắt người tiêu dùng và cơ quan quản lý. Đây là hình thức truyền thông chính thống, có tính tin cậy cao và phù hợp với mục tiêu xây dựng thương hiệu địa phương.

Tham gia Hội chợ Nông sản Việt, Hội chợ OCOP, Tuần hàng Việt Nam: Việc thường xuyên tham gia các hội chợ quy mô vùng và quốc gia là cơ hội để HTX quảng bá sản phẩm, tìm kiếm đối tác phân phối mới và mở rộng mạng lưới khách hàng. Tại mỗi sự kiện, gian hàng của HTX cần được thiết kế chuyên nghiệp, mang bản sắc Ninh Bình, trưng bày sản phẩm kết hợp trình diễn chế biến để thu hút người tham quan. Ngoài ra, việc tham gia Tuần hàng Việt Nam tại Hà Nội hoặc TP.HCM giúp HTX tiếp cận các nhà bán lẻ hiện đại, đồng thời học hỏi xu hướng bao bì, marketing từ các doanh nghiệp OCOP khác. Đây là hoạt động quan trọng giúp thương hiệu duy trì sự hiện diện liên tục trên thị trường.

Tài trợ sự kiện ẩm thực, hội làng, cuộc thi nấu ăn: HTX nên tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng tại địa phương như lễ hội ẩm thực, hội làng truyền thống hoặc cuộc thi nấu ăn do các đoàn thể tổ chức. Việc tài trợ sản phẩm, quà tặng hoặc đồng hành truyền thông giúp thương hiệu Thanh Nguyễn được nhắc đến trong bối cảnh văn hóa gắn với đời sống người dân, tạo sự thân thiện và gần gũi. Ngoài ra, đây còn là hoạt động trách nhiệm xã hội thể hiện tinh thần đóng góp cho cộng đồng, đồng thời lan tỏa hình ảnh “doanh nghiệp nông sản vì quê hương”. Khi thương hiệu gắn liền với giá trị văn hóa và tinh thần cộng đồng, mức độ tin tưởng và yêu thích từ khách hàng sẽ tăng đáng kể.

Đặt pano quảng cáo tại điểm du lịch lớn: Để tăng độ nhận diện thương hiệu, HTX nên đầu tư pano quảng cáo cố định tại các điểm du lịch trọng điểm như Tràng An, Bái Đính, Tam Cốc – Bích Động, Cố đô Hoa Lư và các tuyến giao thông chính dẫn vào thành phố Ninh Bình. Nội dung pano nên thể hiện ngắn gọn thông điệp thương hiệu “Đậm đà vị quê – Sạch chuẩn OCOP – Tiện lợi mỗi ngày”, kèm hình ảnh sản phẩm và mã QR dẫn đến trang web đặt hàng. Đây là hình thức quảng cáo có chi phí trung bình nhưng hiệu quả dài hạn, đặc biệt đối với khách du lịch nội địa và quốc tế. Việc xuất hiện tại các điểm du lịch giúp gắn thương hiệu với hình ảnh địa phương, củng cố vị thế “đặc sản Ninh Bình tiêu biểu

Tổ chức “Ngày hội làm thịt chưng mắm tép” cho học sinh, du khách: Hợp tác xã có thể phối hợp với Sở Du lịch Ninh Bình, các trường học và doanh nghiệp lữ hành để tổ chức chương trình “Ngày hội làm thịt chưng mắm tép”. Sự kiện nhằm giới thiệu quy trình chế biến, văn hóa ẩm thực và giá trị truyền thống của làng nghề tới học sinh và du khách. Người tham gia sẽ được trực tiếp trộn mắm, xào thịt, đóng hũ và mang sản phẩm tự tay làm về làm quà. Hoạt động này vừa mang tính giáo dục, vừa tạo dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ, biến sản phẩm của HTX thành một trải nghiệm văn hóa đặc trưng gắn liền với du lịch Ninh Bình. Đây cũng là hình thức truyền thông bền vững, mang lại giá trị cảm xúc sâu sắc cho cộng đồng.

Đưa sản phẩm vào tour du lịch trải nghiệm Ninh Bình: HTX nên hợp tác với các công ty du lịch địa phương để đưa “Thịt chung mắt tép Thanh Nguyên” vào chương trình tour trải nghiệm như một điểm dừng ẩm thực. Du khách có thể tham quan xưởng sản xuất, thưởng thức sản phẩm và mua làm quà ngay tại chỗ. Việc tích hợp sản phẩm vào các tour Tam Cốc – Bái Đính – Tràng An giúp du khách nhận diện thương hiệu ngay tại điểm đến, đồng thời quảng bá hình ảnh đặc sản OCOP của tỉnh Ninh Bình. Đây là chiến lược gắn kết du lịch và nông sản, vừa gia tăng doanh thu, vừa lan tỏa giá trị văn hóa địa phương thông qua trải nghiệm thực tế.

Thiết kế video về quy trình sản xuất sạch: Để tăng cường tính minh bạch và hiện đại trong truyền thông, HTX nên đầu tư sản xuất video giới thiệu toàn bộ quy trình sản xuất thịt chung mắt tép đạt chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Video có thể tích hợp trên website, TikTok và YouTube, cho phép người xem quan sát từng công đoạn từ chọn nguyên liệu, ủ mắm, xào chín đến đóng gói. Hình thức giúp người tiêu dùng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và niềm tự hào của HTX, đồng thời củng cố lòng tin đối với chất lượng sản phẩm. Đây cũng là công cụ quảng bá hữu ích trong các hội chợ OCOP và sự kiện xúc tiến thương mại nông sản.

Mời khách hàng tham quan xưởng – chụp ảnh – check-in mạng xã hội: HTX có thể triển khai chương trình “Tham quan xưởng Thanh Nguyên” dành cho khách hàng thân thiết, đoàn du lịch hoặc học sinh. Mỗi đoàn được tham quan quy trình sản xuất, chụp ảnh cùng sản phẩm và đăng bài check-in lên mạng xã hội kèm hashtag #ThitChungMamTepThanhNguyen #DacSanNinhBinh. HTX nên bố trí không gian trưng bày đẹp mắt, có khu vực check-in đặc trưng (logo OCOP, slogan thương hiệu) để khuyến khích chia sẻ. Mỗi lượt check-in sẽ giúp quảng bá thương hiệu tự nhiên, tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trên nền tảng số. Đây là hình thức marketing trải nghiệm chi phí thấp nhưng mang lại giá trị truyền thông cao, phù hợp với định hướng “lấy khách hàng làm đại sứ thương hiệu”.

Chương trình thẻ thành viên tích điểm cho khách hàng thân thiết:

Hợp tác xã nên triển khai chương trình thẻ thành viên điện tử, trong đó khách hàng được tích điểm cho mỗi lần mua hàng và có thể quy đổi điểm để nhận quà tặng, mã giảm giá hoặc sản phẩm dùng thử. Việc tích điểm không chỉ tạo động lực cho khách hàng quay lại mua sắm mà còn giúp HTX thu thập dữ liệu tiêu dùng thực tế như tần suất, giá trị đơn hàng và sở thích cá nhân. Từ đó, HTX có thể thiết kế các chương trình ưu đãi cá nhân hóa, tăng mức độ gắn bó và lòng trung thành thương hiệu. Đây là công cụ marketing chi phí thấp nhưng hiệu quả dài hạn, đặc biệt trong thị trường thực phẩm đặc sản cạnh tranh cao.

Truyền thông về Công nghệ Tiệt trùng: Thực hiện các chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số và trên mạng xã hội tập trung vào lợi ích của HSD 12 tháng và quy trình sản xuất khép kín. Thông điệp cần nhấn mạnh: "Giá trị không nằm ở giá, mà ở sự an toàn tuyệt đối và tiện lợi kéo dài."

Bán hàng Cá nhân tại Điểm bán: Huấn luyện nhân viên bán hàng tại các kênh MT và hội chợ. Nhân viên phải có khả năng trình bày rõ ràng sự khác biệt về công nghệ, nguyên liệu và HSD để chuyển đổi khách hàng còn do dự về giá.

Tổ chức chương trình dùng thử và trải nghiệm sản phẩm: Việc cho khách hàng **thử sản phẩm trực tiếp** là cách hiệu quả nhất để tạo niềm tin. Doanh nghiệp có thể phối hợp với **siêu thị, chợ truyền thống, cửa hàng đặc sản** tổ chức các buổi **dùng thử, tặng mẫu mini, hoặc combo ưu đãi**.

Đổi mới hình thức khuyến mãi: Thay vì giảm giá đơn thuần, doanh nghiệp nên áp dụng các hình thức **khuyến mãi sáng tạo** như:

- Mua 2 tặng 1, combo “bữa cơm tiện lợi”.
- Phiếu tích điểm đổi quà, hoặc giảm giá khi khách hàng mua lần tiếp theo.
- Chương trình “Giới thiệu bạn bè – nhận ưu đãi”, khuyến khích truyền miệng.
- Những hình thức này giúp kích thích tiêu dùng mà vẫn giữ được giá trị thương hiệu.

Xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành: Thanh Nguyễn có thể tạo **Câu lạc bộ “Yêu mắm tép quê mình”** trên Facebook, nơi khách hàng chia sẻ công thức món ăn, bí quyết bảo quản và đánh giá sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể gửi **thư cảm ơn, quà tri ân vào dịp Tết, ngày lễ**, tạo cảm giác thân thiết và xây dựng **mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng**.

Kết hợp truyền thông với hoạt động Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp: Thực hiện các chương trình **“Mắm tép yêu thương – ấm tình quê hương”**, tặng quà cho người nghèo hoặc hỗ trợ nông dân nuôi tép, chế biến mắm sạch. Những hoạt động này không chỉ mang giá trị nhân văn mà còn giúp thương hiệu được công chúng nhìn nhận như một **doanh nghiệp có trách nhiệm và đạo đức kinh doanh cao**.

Đo lường và đánh giá hiệu quả truyền thông: Doanh nghiệp cần **thiết lập hệ thống đo lường (KPIs)** cho từng kênh truyền thông: lượt tiếp cận, tỉ lệ tương tác, doanh thu từ quảng cáo, phản hồi khách hàng...

Từ đó, **điều chỉnh thông điệp, ngân sách và thời gian triển khai** sao cho phù hợp với xu hướng hành vi tiêu dùng.

Một chiến lược **truyền thông – xúc tiến bài bản, tích hợp và có định hướng giá trị văn hóa** sẽ giúp mắm tép Thanh Nguyễn không chỉ là một sản phẩm thực phẩm, mà còn trở thành **biểu tượng ẩm thực đặc trưng của quê hương Việt Nam**. Sự kết hợp giữa quảng bá truyền thống và hiện đại, giữa giá trị cảm xúc và tiện ích thực tiễn sẽ là nền tảng vững chắc để thương hiệu phát triển lâu dài, khẳng định vị thế trong tâm trí người tiêu dùng.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Hoạt động Marketing Mix giúp doanh nghiệp xác định đúng sản phẩm, định giá hợp lý, phân phối hiệu quả và quảng bá phù hợp đến khách hàng mục tiêu. Đây là công cụ quan trọng để đáp ứng nhu cầu khách hàng và gia tăng doanh thu. Marketing Mix còn giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu và tạo lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, nó hỗ trợ hoạch định chiến lược kinh doanh hiệu quả. Nhờ đó, doanh nghiệp phát triển bền vững trên thị trường. Sản phẩm **mắm tép Thanh Nguyễn** đã đạt được nhiều thành công nhất định: chất lượng sản phẩm ổn định, được người tiêu dùng đánh giá cao về hương vị truyền thống; thương hiệu đã có chỗ đứng nhất định tại khu vực miền Bắc và được công nhận sản phẩm **OCOP 4 sao** – minh chứng rõ ràng cho uy tín và chất lượng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động Marketing Mix của thương hiệu vẫn còn tồn tại **một số hạn chế** như chiến lược sản phẩm chưa thực sự đa dạng, chưa khai thác triệt để tiềm năng phát triển các dòng sản phẩm mới. Hệ thống phân phối còn tập trung chủ yếu ở các kênh truyền thống, trong khi kênh hiện đại và thương mại điện tử chưa được khai thác đúng mức. Bên cạnh đó, các hoạt động truyền thông còn rời rạc, thiếu định hướng dài hạn và chưa thể hiện rõ câu chuyện thương hiệu, chưa tận dụng tốt sức mạnh của marketing số (digital marketing) để tiếp cận khách hàng trẻ...

Nhóm nghiên cứu đã phân tích thực trạng về hoạt động Marketing Mix tại HTX sản xuất nông sản Thanh Nguyễn và đưa ra các giải pháp góp phần hoàn thiện hoạt động Marketing Mix của HTX. Những giải pháp này, nếu được triển khai đồng bộ, sẽ giúp **mắm tép Thanh Nguyễn không chỉ là một sản phẩm thực phẩm chế biến**, mà còn trở thành **biểu tượng của tinh hoa ẩm thực Việt**, góp phần quảng bá giá trị đặc sản truyền thống ra thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, cần nhìn nhận rằng việc hoàn thiện hoạt động Marketing Mix là **một quá trình lâu dài, đòi hỏi sự đầu tư về nhân lực, tài chính và công nghệ**. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, do hạn chế về thời gian, phạm vi thu thập dữ liệu và khả năng tiếp cận thông tin nội bộ doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu chỉ có thể đưa ra **những giải pháp mang tính định hướng**

tổng thể. Do đó, kết quả nghiên cứu vẫn cần được tiếp tục kiểm chứng, điều chỉnh và cập nhật theo tình hình thực tiễn của doanh nghiệp và xu hướng thị trường. Nhóm nghiên cứu hy vọng đề tài sẽ giúp HTX phát triển kinh doanh.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Thùy Dung (2019). Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm bánh mì Staff của công ty cổ phần Thực phẩm Hữu Nghị nhằm thâm nhập thị trường dành cho học sinh, sinh viên, Khóa luận tốt nghiệp Trường Đại học Thăng Long
2. Đặng Thanh Hương (2022). Hoàn thiện chiến lược marketing-mix tại Công ty TNHH Anh Đào, Khóa luận tốt nghiệp Trường Đại học Kinh tế Huế
3. <https://baoninhbinh.org.vn/thit-chung-mam-tep-thanh-nguyen-san-pham-ocop-4-sao/d2022062009130344.htm>
4. <https://www.facebook.com/thitchungmamtepthanhnguyen/about>
5. Nguyễn Thị Phương Thảo (2018). Một số giải pháp marketing mix cho nhà hàng Kỳ Chim tại Hoa Lư – Ninh Bình, Đề tài nghiên cứu khoa học Trường Đại học Hoa Lư.
6. Phạm Trần Điền (2024). Nghiên cứu định vị và marketing mix đối với sản phẩm trà mật ong Boncha của CP Unibren đối với người tiêu dùng trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa, chuyên đề tốt nghiệp trường Đại học Nha Trang
7. Philip Kotler (2012), marketing căn bản, Nxb Lao động – xã hội
8. Trần Minh Đạo (2006), Giáo trình marketing căn bản , NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 01

Phiếu Khảo Sát Ý Kiến Khách Hàng Về Sản Phẩm Thịt Chưng Mắm Tép Thanh Nguyễn tại Ninh Bình

Kính gửi Quý khách hàng,

Chúng tôi hiện đang thực hiện một nghiên cứu khoa học về hoạt động marketing mix của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn. Mục đích của phiếu khảo sát này là thu thập ý kiến khách quan từ Quý khách hàng về sản phẩm, giá bán, kênh phân phối và các hoạt động truyền thông liên quan. Kết quả khảo sát sẽ là cơ sở quan trọng để chúng tôi phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing mix, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn.

Chúng tôi cam kết mọi thông tin của Quý khách sẽ được bảo mật tuyệt đối và chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Rất mong nhận được sự hợp tác và đóng góp chân thành của Quý khách.

Xin chân thành cảm ơn!

Phần I: Thông tin chung về Quý khách hàng

1. Ông/Bà hiện đang là:

☐ Người dân sinh sống tại Ninh Bình

☐ Khách du lịch đến Ninh Bình

2. Giới tính của Ông/Bà:

☐ Nam

☐ Nữ

3. Độ tuổi của Ông/Bà:

☐ Dưới 18 tuổi

☐ 18 - 25 tuổi

☐ 26 - 35 tuổi

☐ 36 - 45 tuổi

☐ 46 - 55 tuổi

☐ Trên 55 tuổi

4. Trình độ học vấn cao nhất của Ông/Bà:

☐ Trung học phổ thông

☐ Trung cấp/Cao đẳng

☐ Đại học

☐ Sau Đại học

5. Thu nhập bình quân hàng tháng của Ông/Bà (ước tính):

☐ Dưới 5 triệu đồng

☐ 5 - 10 triệu đồng

☐ 10 - 20 triệu đồng

6. Nghề nghiệp hiện tại của Ông/Bà là gì?

☐	Cán bộ, công chức, viên chức
☐	Nhân viên văn phòng
☐	Lao động tự do
☐	Học sinh / Sinh viên
☐	Nông dân
☐	Kinh doanh, buôn bán nhỏ
☐	Công nhân
☐	Nội trợ
☐	Đã nghỉ hưu
☐	Nghề nghiệp khác (xin ghi rõ): _____

Phần II: Tình hình sử dụng sản phẩm

Ông/Bà đã từng sử dụng sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn chưa?

- ☐ Đã sử dụng sản phẩm (Vui lòng tiếp tục trả lời **Phần III.**)
- ☐ Chưa sử dụng nhưng đã nghe đến sản phẩm (Vui lòng chuyển sang trả lời **Phần VII** ở cuối phiếu.)
- ☐ Chưa sử dụng và cũng chưa nghe đến sản phẩm bao giờ (Cảm ơn Ông/ Bà và dừng khảo sát tại đây.)

Phần III: Ý kiến về sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn (Product) - Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG

1. Ông/Bà biết đến sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn qua kênh nào? (Vui lòng chọn tất cả các đáp án phù hợp)

- ☐ Bạn bè/Người thân giới thiệu
- ☐ Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)
- ☐ Quảng cáo trên báo/đài/truyền hình
- ☐ Tại các cửa hàng/siêu thị
- ☐ Tại các lễ hội/hội chợ ẩm thực
- ☐ Các kênh khác (Vui lòng ghi rõ):

2. Đánh giá của Ông/Bà về các yếu tố của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn (Vui lòng đánh dấu X vào ô thích hợp theo thang điểm 1 - Rất không hài lòng, 2 - Không hài lòng, 3 - Bình thường, 4 - Hài lòng, 5 - Rất hài lòng)

Yếu tố sản phẩm	1	2	3	4	5
Hương vị	☐	☐	☐	☐	☐
Chất lượng nguyên liệu	☐	☐	☐	☐	☐
Màu sắc	☐	☐	☐	☐	☐
Mùi thơm	☐	☐	☐	☐	☐
Đóng gói (Bao bì, trọng lượng)	☐	☐	☐	☐	☐
Hạn sử dụng	☐	☐	☐	☐	☐
Thông tin sản phẩm (Thành phần, HDSD, NSX)	☐	☐	☐	☐	☐

3. Tổng thể, Ông/Bà cảm thấy hài lòng như thế nào về sản phẩm thịt chung mắ́m tép Thanh Nguyễn?

☐ Rất không hài lòng

☐ Không hài lòng

☐ Bình thường

☐ Hài lòng

☐ Rất hài lòng

4. Ông/Bà có đề xuất gì để cải thiện chất lượng sản phẩm thịt chung mắ́m tép Thanh Nguyễn không ?

5. **Phần IV: Ý kiến về Giá bán sản phẩm thịt chung mắ́m tép Thanh Nguyễn (Price) - Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG**

1. Ông/Bà thường mua sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn với mức giá bao nhiêu cho mỗi hũ (giai đoạn trước đây nếu có, hoặc mức giá Ông/Bà thấy phổ biến)?

- ☐ Dưới 100.000 VNĐ
- ☐ 100.000 - 210.000 VNĐ
- ☐ 250.000 - 320.000 VNĐ
- ☐ Trên 320.000 VNĐ
- ☐ Không áp dụng/Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)

2. Ông/Bà thấy mức giá hiện tại của sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn như thế nào?

- ☐ Rất đắt
- ☐ Đắt
- ☐ Hợp lý
- ☐ Rẻ
- ☐ Rất rẻ
- ☐ Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)

3. Theo Ông/Bà, mức giá của sản phẩm thịt chung mắt tép Thanh Nguyễn có tương xứng với chất lượng sản phẩm không?

- ☐ Hoàn toàn không tương xứng
- ☐ Không tương xứng

- ☐ Bình thường
- ☐ Tương xứng
- ☐ Hoàn toàn tương xứng
- ☐ Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)

Phần V: Ý kiến về Kênh phân phối sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn - Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG

1. Ông/Bà thường mua sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn ở đâu?
(Vui lòng chọn tất cả các đáp án phù hợp)

- ☐ Cửa hàng đặc sản tại Ninh Bình
- ☐ Siêu thị/Trung tâm thương mại
- ☐ Chợ truyền thống
- ☐ Mua trực tiếp từ cơ sở sản xuất
- ☐ Đặt hàng online (Website, Facebook, Zalo, Sàn thương mại điện tử)
- ☐ Cửa hàng tạp hóa/tiện lợi
- ☐ Các kênh khác (Vui lòng ghi rõ):
- ☐ Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)

2. Ông/Bà có cảm thấy thuận tiện khi tìm mua sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn không?

- ☐ Rất thuận tiện

- ☐ Thuận tiện
 - ☐ Bình thường
 - ☐ Khó khăn
 - ☐ Rất khó khăn
 - ☐ Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)
3. Ông/Bà mong muốn sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn được phân phối rộng rãi hơn tại những kênh nào? (Có thể chọn TỐI ĐA 3 kênh)
- ☐ Các siêu thị lớn trên toàn quốc
 - ☐ Các cửa hàng tiện lợi (Circle K, FamilyMart, WinMart+)
 - ☐ Các sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada, Tiki)
 - ☐ Các chuỗi cửa hàng đặc sản/đồ ăn sạch
 - ☐ Các kênh truyền thống (chợ, tạp hóa)
 - ☐ Không có ý kiến
 - ☐ Các kênh khác (Vui lòng ghi rõ):

Phần VI: Ý kiến về Hoạt động truyền thông của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn (Promotion) - Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG

- Ông/Bà có thấy các thông tin quảng cáo/giới thiệu về sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn trên các kênh nào sau đây không? (Vui lòng chọn tất cả các đáp án phù hợp)

- ☐ Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)
 - ☐ Báo chí, truyền hình, đài phát thanh
 - ☐ Website/Blog ẩm thực
 - ☐ Các sự kiện, hội chợ
 - ☐ Các cửa hàng phân phối
 - ☐ Tôi chưa từng thấy quảng cáo/giới thiệu nào
 - ☐ Không áp dụng/Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)
- Các thông điệp/quảng cáo về sản phẩm có khiến Ông/Bà muốn mua và sử dụng không?
 - ☐ Rất muốn
 - ☐ Muốn
 - ☐ Bình thường
 - ☐ Không muốn
 - ☐ Hoàn toàn không muốn
 - ☐ Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)
 - Ông/Bà mong muốn nhận được thông tin về sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn từ kênh nào nhất? (Vui lòng chọn TỐI ĐA 2 kênh)
 - ☐ Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)
 - ☐ Các trang báo/tin tức uy tín

- ☐ Chương trình truyền hình/phát thanh
- ☐ Từ bạn bè, người thân
- ☐ Tại các cửa hàng/điểm bán
- ☐ Không có ý kiến
- ☐ Các kênh khác (Vui lòng ghi rõ):

**Sau khi hoàn thành Phần III, IV, V, VI, vui lòng chuyển sang Phần VIII:
Đề xuất chung**

**Phần VII: Câu hỏi dành riêng cho nhóm khách hàng CHƯA SỬ DỤNG
sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn**

Kính gửi Ông/Bà, cảm ơn Ông/Bà đã dành thời gian cho cuộc khảo sát này. Để hiểu rõ hơn về lý do Ông/Bà chưa mua và sử dụng sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn, xin vui lòng trả lời các câu hỏi dưới đây:

1. Ông/Bà biết đến sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn qua kênh nào? (Vui lòng chọn tất cả các đáp án phù hợp)
 - ☐ Bạn bè/Người thân giới thiệu
 - ☐ Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)
 - ☐ Quảng cáo trên báo/đài/truyền hình
 - ☐ Tại các cửa hàng/siêu thị ở Ninh Bình
 - ☐ Tại các lễ hội/hội chợ ẩm thực ở Ninh Bình
 - ☐ Tìm kiếm trên Internet
 - ☐ Các kênh khác (Vui lòng ghi rõ):

2. Ông/Bà có ấn tượng/nhận thức ban đầu như thế nào về sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn khi lần đầu nghe hoặc thấy sản phẩm?
(Vui lòng chọn tất cả các đáp án phù hợp)

- ☐ Nghe có vẻ hấp dẫn, muốn thử
- ☐ Là đặc sản địa phương, nên thử khi đến Ninh Bình
- ☐ Một món ăn lạ miệng
- ☐ Đồ ăn sẵn tiện lợi
- ☐ Có vẻ đắt đỏ
- ☐ Không rõ về chất lượng
- ☐ Sợ mùi mắm tép
- ☐ Không quan tâm
- ☐ Ấn tượng khác (Vui lòng ghi rõ):

3. Lý do chính khiến Ông/Bà chưa mua và sử dụng sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn là gì? (Bạn có thể lựa chọn nhiều phương án))

- ☐ Giá bán quá cao so với mong đợi của Ông/Bà
- ☐ Không tìm thấy sản phẩm ở những địa điểm thuận tiện (siêu thị, cửa hàng gần nhà/khách sạn, v.v.)
- ☐ Chưa tin tưởng vào chất lượng hoặc an toàn vệ sinh thực phẩm
- ☐ Không rõ thông tin về thành phần, cách sử dụng, hạn sử dụng
- ☐ Không có nhu cầu sử dụng các sản phẩm chế biến sẵn/đồ ăn kèm

- ☐ Ưa thích tự làm các món ăn tương tự tại nhà
- ☐ Lo ngại về mùi mắm tép hoặc hương vị không hợp khẩu vị
- ☐ Không bị thu hút bởi bao bì/hình thức sản phẩm
- ☐ Chưa thấy quảng cáo/truyền thông đủ sức thuyết phục
- ☐ Không biết sản phẩm này có ở Ninh Bình (đối với khách du lịch)
- ☐ Lý do khác (Vui lòng ghi rõ):

4. Giả sử Ông/Bà quyết định mua một sản phẩm thịt chùng mắm tép, yếu tố nào sẽ quan trọng nhất đối với Ông/Bà? (Vui lòng chọn TỐI ĐA 3 yếu tố quan trọng nhất)

- ☐ Giá cả hợp lý
- ☐ Chất lượng và hương vị đặc trưng
- ☐ Uy tín thương hiệu
- ☐ Bao bì đẹp, tiện lợi
- ☐ Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (có chứng nhận, nguồn gốc rõ ràng)
- ☐ Dễ dàng tìm mua (phân phối rộng khắp)
- ☐ Có các chương trình khuyến mãi, ưu đãi
- ☐ Được giới thiệu bởi người quen hoặc người nổi tiếng
- ☐ Yếu tố khác (Vui lòng ghi rõ):

5. Nếu sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn có những thay đổi/cải thiện dưới đây, yếu tố nào sẽ thuyết phục nhất để Ông/Bà cân nhắc mua và sử dụng sản phẩm? (Vui lòng chọn TỐI ĐA 3 yếu tố)

- ☐ Mức giá hợp lý hơn (giảm giá hoặc có nhiều dung tích với giá linh hoạt)
- ☐ Thông tin về chất lượng và độ an toàn được công khai, minh bạch hơn (ví dụ: chứng nhận an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất)
- ☐ Sản phẩm dễ dàng tìm mua tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, hoặc sàn thương mại điện tử
- ☐ Có các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn (mua 1 tặng 1, giảm giá theo combo, dùng thử miễn phí)
- ☐ Bao bì được cải tiến đẹp mắt, tiện lợi và phù hợp với nhiều mục đích (biếu tặng, sử dụng hàng ngày)
- ☐ Có nhiều bài viết, video review chất lượng từ các blogger/influencer ẩm thực uy tín
- ☐ Nâng cao nhận diện thương hiệu qua quảng cáo trên các kênh truyền thông chính thống (TV, báo chí)
- ☐ Có phiên bản dùng thử với giá thấp hoặc miễn phí
- ☐ Hương vị được điều chỉnh phong phú hơn hoặc phù hợp với nhiều khẩu vị hơn
- ☐ Yếu tố khác (Vui lòng ghi rõ):

6. Ông/Bà có đề xuất nào để sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn có thể thu hút Ông/Bà và những người có sở thích tương tự trong tương lai không?

PHỤ LỤC 02

KẾT QUẢ KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG

(Số lượng khảo sát: 332 người tham gia khảo sát)

Ngày khảo sát: 15 tháng 5 năm 2024

Qua quá trình khảo sát từ lúc bắt đầu khảo sát qua Googleforms nhóm nghiên cứu thu thập được những số liệu sau:

1. Ông/Bà hiện đang là:

Nơi sinh sống	Số người chọn
Người dân sinh sống tại Ninh Bình	274
Khách du lịch đến Ninh Bình	58

2. Giới tính của Ông/ bà

Giới tính	Số người chọn
Nam	17
Nữ	315

3. Độ tuổi của Ông/Bà:

Độ tuổi	Số người chọn
Dưới 18 tuổi	0
18 - 25 tuổi	36
26 - 35 tuổi	139

36 - 45 tuổi	96
46 - 55 tuổi	7
Trên 55 tuổi	54

4. Trình độ học vấn cao nhất của Ông/Bà:

Trình độ	Số người chọn
Trung học phổ thông	18
Trung cấp/Cao đẳng	10
Đại học	53
Sau Đại học	251

5. Thu nhập bình quân hàng tháng của Ông/Bà (ước tính):

Thu nhập	Số người chọn
Dưới 5 triệu đồng	31
5 - 10 triệu đồng	29
10 - 20 triệu đồng	205
Trên 20 triệu đồng	67

6. Nghề nghiệp hiện tại của ông/bà là gì?

Nghề nghiệp	Số người chọn
Cán bộ, công chức, viên chức	23
Nhân viên văn phòng	75
Lao động tự do	17
Học sinh / Sinh viên	7

Nông dân	11
Kinh doanh, buôn bán nhỏ	28
Công nhân	15
Nội trợ	124
Đã nghỉ hưu	32

7. Ông/Bà đã từng sử dụng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn chưa?

Tình trạng	Số người chọn
Đã sử dụng sản phẩm	200
Chưa sử dụng nhưng đã nghe nói đến sản phẩm	17
Chưa sử dụng cũng chưa nghe đến sản phẩm này bao giờ	32
Chưa nghe đến	83

***Ý kiến về sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn – Dành cho người đã sử dụng**

1. Ông/Bà biết đến sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn qua kênh nào?

Nguồn	Số người chọn
Bạn bè/Người thân giới thiệu	106
Quảng cáo trên mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube...)	19
Quảng cáo trên báo/ đài/ truyền hình	8

Tại các cửa hàng/ siêu thị	9
Tại các lễ hội/ hội chợ ẩm thực	58

2. Đánh giá của Ông/Bà về các yếu tố của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

(Vui lòng đánh dấu X vào ô thích hợp theo thang điểm 1 - Rất không hài lòng, 2 - Không hài lòng, 3 - Bình thường, 4 - Hài lòng, 5 - Rất hài lòng)

Tiêu chí đánh giá	Rất không hài lòng (1 điểm)	Không hài lòng (2 điểm)	Bình thường (3 điểm)	Hài lòng (4 điểm)	Rất hài lòng (5 điểm)
Hương vị	4	10	36	92	58
Chất lượng nguyên liệu	3	8	32	100	57
Màu sắc	6	15	42	95	42
Mùi thơm	5	12	38	90	55
Đóng gói (Bao bì, trọng lượng)	8	20	40	92	40
Hạn sử dụng	7	22	46	88	37
Thông tin sản phẩm (Thành phần, HDSD...)	10	25	50	80	35

3. Tổng thể, Ông/Bà cảm thấy hài lòng như thế nào về sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn

Mức độ	Số người chọn
Rất không hài lòng	4
Không hài lòng	11
Bình thường	70
Hài lòng	89
Rất hài lòng	11

4. Ông/Bà có đề xuất gì để cải thiện chất lượng sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn không ?

- tăng thịt
- giảm mắm tép đi
- màu nên đậm đà hơn

*** Ý kiến về Giá bán sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn (Price)**

- Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG

1. Ông/Bà thường mua sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn với mức giá bao nhiêu cho mỗi hũ (giai đoạn trước đây nếu có, hoặc mức giá Ông/Bà thấy phổ biến)?

Mức giá	Số người chọn
Dưới 100.000 VNĐ	10
100.000 - 210.000 VNĐ	70
250.000 - 320.000 VNĐ	80
Trên 320.000 VNĐ	30
Không biết (Tôi được biếu/ tặng sản phẩm)	10

2. Ông/Bà thấy mức giá hiện tại của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn như thế nào

Cảm nhận	Số người chọn
Rất đắt	40
Đắt	80
Hợp lý	50
Rẻ	15
Rất rẻ	5
Không biết (Tôi được biếu/ tặng sản phẩm)	10

3. Theo Ông/Bà, mức giá của sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn có tương xứng với chất lượng sản phẩm không?

Cảm nhận	Số người chọn
Hoàn toàn không tương xứng	10
Không tương xứng	18
Bình thường	100
Tương xứng	35
Hoàn toàn tương xứng	27
Không biết (Tôi được biếu/ tặng sản phẩm)	10

***Ý kiến về Kênh phân phối sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn
- Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG**

1. Ông/Bà thường mua sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn ở đâu?

Nơi mua sản phẩm	Số người chọn
Cửa hàng đặc sản tại Ninh Bình	19
Siêu thị/Trung tâm thương mại	5
Mua trực tiếp tại cơ sở sản xuất	119
Đặt hàng online	47
Cửa hàng tạp hóa, tiện lợi	0
Các kênh khác	0
Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)	10

2. Ông/Bà có cảm thấy thuận tiện khi tìm mua sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn không?

Cảm nhận	Số người chọn
Rất thuận tiện	3
Thuận tiện	17
Bình thường	137
Khó khăn	32
Rất khó khăn	1
Không biết (Tôi được biếu/ tặng sản phẩm)	10

3. Ông/Bà mong muốn sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn được phân phối rộng rãi hơn tại những kênh nào?

Kênh phân phối	Số người chọn
-----------------------	----------------------

Các siêu thị lớn trên toàn quốc	79
Các cửa hàng tiện lợi (Circle K, FamilyMart, WinMart+)	42
Các sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, Lazada, Tiki)	111
Các chuỗi cửa hàng đặc sản/đồ ăn sạch	58
Các kênh truyền thống (chợ, tạp hóa)	20
Không có ý kiến	0
Các kênh khác	34

*** Ý kiến về Hoạt động truyền thông của sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn (Promotion) - Dành cho người ĐÃ SỬ DỤNG**

1. Ông/Bà có thấy các thông tin quảng cáo/giới thiệu về sản phẩm thịt chùng mắt tép Thanh Nguyễn trên các kênh nào sau đây không?

Thông tin giới thiệu sản phẩm	Số người chọn
Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)	43
Báo chí, truyền hình, đài phát thanh	15
Website/Blog ẩm thực	2
Các sự kiện, hội chợ	123
Các cửa hàng phân phối	76
Tôi chưa từng thấy quảng cáo/giới thiệu nào	0
Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)	10

2. Các thông điệp/quảng cáo về sản phẩm có khiến Ông/Bà muốn mua và sử dụng không?

Lựa chọn	Số người chọn
Rất muốn	8
Muốn	68
Bình thường	76
Không muốn	36
Hoàn toàn không muốn	2
Không biết (Tôi được biếu/tặng sản phẩm)	10

3. Ông/Bà mong muốn nhận được thông tin về sản phẩm thịt chung mắ m tép Thanh Nguyễn từ kênh nào nhất?

Kênh	Số người chọn
Mạng xã hội (Facebook, TikTok, YouTube, v.v.)	177
Các trang báo/tin tức uy tín	65
Chương trình truyền hình/phát thanh	54
Từ bạn bè, người thân	97
Tại các cửa hàng/điểm bán	60
Không có ý kiến	0
Các kênh khác	46

Phần VII: Câu hỏi dành riêng cho nhóm khách hàng CHƯA SỬ DỤNG sản phẩm thịt chung mắ m tép Thanh Nguyễn

1. Ông/Bà biết đến sản phẩm thịt chùng mồm tép Thanh Nguyễn qua kênh nào?

STT	Kênh phân phối	Số người chọn
1	Cửa hàng đặc sản tại Ninh Bình	32
2	Siêu thị/Trung tâm thương mại	2
3	Chợ truyền thống	43
4	Mua trực tiếp từ cơ sở sản xuất	58
5	Đặt hàng online (Website, Facebook, Zalo, Sàn TMD)	7
6	Cửa hàng tạp hóa/tiện lợi	0
7	Các kênh khác	0
8	Không áp dụng/Không biết (được biếu/tặng)	4

2. Ông/Bà có ấn tượng/nhận thức ban đầu như thế nào về sản phẩm thịt chùng mồm tép Thanh Nguyễn khi lần đầu nghe hoặc thấy sản phẩm ?

Tiêu chí	Số người chọn
Nghe có vẻ hấp dẫn, muốn thử	34
Là đặc sản địa phương, nên thử khi đến Ninh Bình	67
Một món ăn lạ miệng	6
Đồ ăn sẵn tiện lợi	5
Có vẻ đắt đỏ	65
Không rõ về chất lượng	3

Sợ mùi mắm tép	5
----------------	---

3. Lý do chính khiến Ông/Bà chưa mua và sử dụng sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn là gì?

Lý do	Số người chọn
Giá bán quá cao so với mong đợi của Ông/Bà	45
Không tìm thấy sản phẩm ở những địa điểm thuận tiện (siêu thị, cửa hàng gần nhà/khách sạn, v.v.)	32
Chưa tin tưởng vào chất lượng hoặc an toàn vệ sinh thực phẩm	27
Không rõ thông tin về thành phần, cách sử dụng, hạn sử dụng	3
Không có nhu cầu sử dụng các sản phẩm chế biến sẵn/đồ ăn kèm	1
Ưu thích tự làm các món ăn tương tự tại nhà	3
Lo ngại về mùi mắm tép hoặc hương vị không hợp khẩu vị	8
Không bị thu hút bởi bao bì/hình thức sản phẩm	9
Chưa thấy quảng cáo/truyền thông đủ sức thuyết phục	5
Không biết sản phẩm này có ở Ninh Bình (đối với khách du lịch)	8
Lý do khác	1

4. Giả sử Ông/Bà quyết định mua một sản phẩm thịt chưng mắm tép, yếu tố nào sẽ quan trọng nhất đối với Ông/Bà?

Yếu tố	Số người chọn
Giá cả hợp lý	3
Chất lượng và hương vị đặc trưng	43
Uy tín thương hiệu	31
Bao bì đẹp, tiện lợi	9
Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm (có chứng nhận, nguồn gốc rõ ràng)	12
Dễ dàng tìm mua (phân phối rộng khắp)	23
Có các chương trình khuyến mãi, ưu đãi	5
Được giới thiệu bởi người quen hoặc người nổi tiếng	6
Yếu tố khác	0

5. Nếu sản phẩm thịt chưng mắm tép Thanh Nguyễn có những thay đổi/cải thiện dưới đây, yếu tố nào sẽ thuyết phục nhất để Ông/Bà cân nhắc mua và sử dụng sản phẩm?

Yếu tố	Số người chọn
Mức giá hợp lý hơn (giảm giá hoặc có nhiều dung tích với giá linh hoạt)	15
Thông tin về chất lượng và độ an toàn được công khai, minh bạch hơn (ví dụ: chứng nhận an toàn thực phẩm, quy trình sản xuất)	7

Sản phẩm dễ dàng tìm mua tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi, hoặc sàn thương mại điện tử	64
Có các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hấp dẫn (mua 1 tặng 1, giảm giá theo combo, dùng thử miễn phí)	6
Bao bì được cải tiến đẹp mắt, tiện lợi và phù hợp với nhiều mục đích (biếu tặng, sử dụng hàng ngày)	4
Có nhiều bài viết, video review chất lượng từ các blogger/influencer âm thực uy tín	7
Nâng cao nhận diện thương hiệu qua quảng cáo trên các kênh truyền thông chính thống (TV, báo chí)	32
Có phiên bản dùng thử với giá thấp hoặc miễn phí	15
Hương vị được điều chỉnh phong phú hơn hoặc phù hợp với nhiều khẩu vị hơn	4
Yếu tố khác	0

6. Ông/Bà có đề xuất nào để sản phẩm thịt chung mắm tép Thanh Nguyễn có thể thu hút Ông/Bà và những người có sở thích tương tự trong tương lai không?

Không

Tôi nghĩ sản phẩm có thể thu hút hơn nếu bao bì được thiết kế bắt mắt, tiện lợi khi bảo quản và mang đi. Ngoài ra, nếu có thêm nhiều lựa chọn dung tích nhỏ để khách hàng dễ thử thì sẽ rất hấp dẫn. Tôi cũng mong sản phẩm có thêm kênh bán online để tiếp cận dễ dàng hơn.

Cần được marketing nhiều hơn

Tặng 1 lọ