

# GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - THANH HÓA

Nguyễn Thị Thanh Xuân<sup>1</sup>, Lê Thị Kiên<sup>2</sup>

## TÓM TẮT

*Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa là một thành viên trực thuộc Tổng Công ty Bia rượu - Nước giải khát Hà Nội. Với chiến lược định vị tạo hương vị bia mang đậm chất tự nhiên, giá thấp - chất lượng vừa phải và đem lại nhiều lợi ích xã hội, trong những năm gần đây, Công ty đã và đang gặt hái được những thành công đáng kể, khẳng định vị thế của mình không chỉ riêng trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa mà còn vươn xa ra các tỉnh khác và kể cả thị trường xuất khẩu. Có được điều này không thể không nhắc đến những điểm nổi bật trong các hoạt động marketing của công ty, tuy nhiên xét trên 4 phương diện về Chính sách sản phẩm, Chính sách giá, Chính sách phân phối và Chính sách xúc tiến vẫn còn nhiều hạn chế. Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá thực trạng hoạt động marketing của công ty, từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện các hoạt động này trong thời gian tới.*

**Từ khóa:** Định vị, hoạt động marketing, Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, trên thị trường tất cả các hàng hóa, sản phẩm đều có sự cạnh tranh quyết liệt, hầu hết các doanh nghiệp đều phải có các giải pháp tối ưu để tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường đầy biến động. Marketing là một trong những hoạt động đóng vai trò then chốt trong việc quyết định nhu cầu và kết nối giữa nhà cung ứng và người tiêu dùng. Thông qua hoạt động marketing, doanh nghiệp có thể phát huy hết nội lực hướng vào những cơ hội hấp dẫn trên thị trường, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh, tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình mở cửa và tự do hóa nền kinh tế. Vai trò của marketing được rất nhiều các học giả và chuyên gia khẳng định, nhưng thực hiện các hoạt động đó như thế nào có hiệu quả nhất là mối trăn trở quan tâm của các nhà quản trị.

Công ty Cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa, tiền thân là một doanh nghiệp nhà nước được cổ phần hóa, là thành viên trong hệ thống Tổng công ty cổ phần Bia Rượu Nước Giải khát Hà Nội (Habeco), chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm đồ uống, nước giải khát, trong đó sản phẩm bia là chủ lực. Thị trường kinh doanh đồ uống có cồn và không cồn đang phát triển, đồng thời sự cạnh tranh trong ngành cũng rất cao; Làm sao để có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp trên thị trường, đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với mọi đối tượng khách hàng mục tiêu là những vấn đề mà công ty cũng như các doanh nghiệp trong cùng ngành đang băn khoăn và tìm hướng phát triển.

<sup>1</sup> Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; nguyenthithanhxuan@hdu.edu.vn

<sup>2</sup> Học viên Cao học QTKD K12A, khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

Xuất phát từ tầm quan trọng của công tác Marketing trong lĩnh vực này, nhóm tác giả lựa chọn chủ đề: “Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa” với mong muốn đóng góp một phần cho sự phát triển bền vững của công ty.

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng số liệu thứ cấp để đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

*Phương pháp thu thập tài liệu:* Số liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn số liệu trong các báo cáo của công ty; Các bài báo, tạp chí khoa học chuyên ngành.

Phương pháp phân tích: Phương pháp thống kê mô tả, so sánh, mô hình hóa, phương pháp sơ đồ hóa, phương pháp quy nạp, phương pháp diễn dịch... được sử dụng để đánh giá thực trạng hoạt động marketing tại công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

## 3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 3.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa (trước đây là Nhà máy Bia Thanh Hóa) được thành lập theo Quyết định số 220/QĐ-UBTH ngày 21 tháng 2 năm 1989 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa trên cơ sở hợp nhất nguyên trạng 2 xí nghiệp là Xí nghiệp Rượu - Bia - Nước ngọt (thuộc Sở Thương nghiệp Thanh Hóa) và Xí nghiệp chế biến mỳ Mật Sơn (thuộc Công ty Liên hiệp lương thực tỉnh Thanh Hóa). Ngày 01 tháng 3 năm 2001, Công ty Bia Thanh Hoá trở thành thành viên hạch toán độc lập của Tổng Công ty Rượu-Bia-Nước giải khát Việt Nam theo Quyết định số 348/QĐ-BCN ngày 16 tháng 02 năm 2001 của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp và Quyết định số 519/QĐ-UB ngày 02 tháng 3 năm 2001 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa. Ngày 06 tháng 5 năm 2003 Công ty Bia Thanh Hoá trở thành thành viên hạch toán độc lập của Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội. Tháng 3/2004 Công ty chuyển đổi thành Công ty Cổ phần Bia Thanh Hóa. Tháng 11/2018 Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

Sản phẩm chủ yếu của Công ty: Bia chai nâu 450 ml, Bia chai nâu 330 ml, Bia lon THANH HOA 330 ml, Bia box (bia tươi), Bia hơi xuất tại quây, Bia hơi đóng chai PET, Bia chai THABREW 330 ml, Bia lon THABREW 330 ml.

Ngành, nghề kinh doanh: Sản xuất kinh doanh và xuất nhập khẩu các sản phẩm rượu, bia, nước giải khát các loại có ga, không có ga, nước khoáng.

Quy mô: Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hoá có 2 cơ sở sản xuất: Cơ sở tại 152 Quang Trung, phường Ngọc Trạo với diện tích 36.000 m<sup>2</sup>. Do phát triển sản xuất, công ty đã thuê thêm 8.000 m<sup>2</sup> đất để xây dựng các nhà kho nguyên liệu, thành phẩm và hệ thống xử lý nước thải. Cơ sở tại Trường Lâm huyện Tĩnh Gia được xây dựng trên mặt bằng có diện tích 10 ha. Công suất của cả 2 cơ sở là 40 triệu lít/năm.

## Về kết quả kinh doanh

**Bảng 1. Sản lượng tiêu thụ của công ty từ 2017 - 2019**

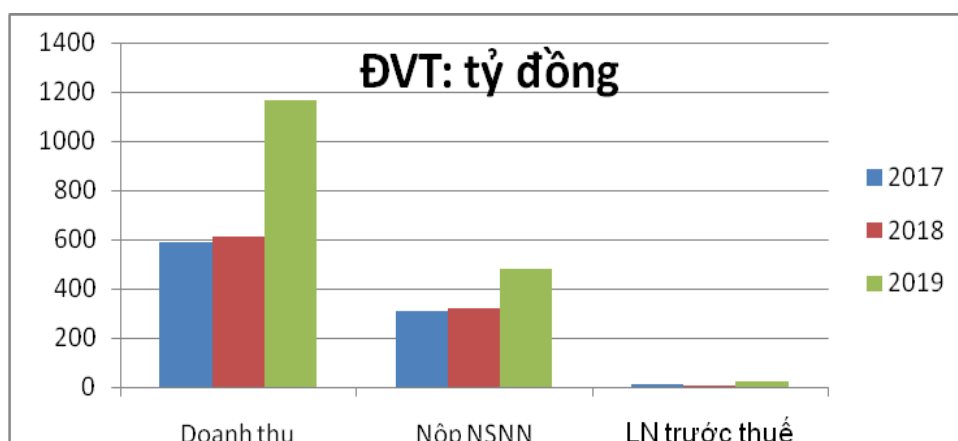
STT	Dòng sản phẩm	Tiêu thụ (triệu lít)			2018/2017		2019/2018	
		2017	2018	2019	+/-	%	+/-	%
1	Bia hơi Thanh Hóa	14.02	14.26	16.42	0,24	101,71	2.16	115,15
2	Bia chai + Bia lon Thanh Hóa	32.07	31.29	32.82	(-0,78)	97,57	1,53	104,89
3	Bia HN	12.07	9.89	25.94	(-2,18)	81,94	16,05	262,29
	Tổng	58.8	56.6	75.17	(-2,2)	96,26	18,57	132,81

Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa

Kết quả phân tích ở bảng trên cho thấy: Lượng bia tiêu thụ của công ty năm 2018 so với năm 2017 giảm 2,2 triệu lít, trong đó giảm mạnh nhất là Bia Hà Nội và tiếp theo là bia chai và bia lon Thanh Hoa, Chỉ có riêng bia hơi Thanh Hoa là giữ được mức tăng trưởng đều. Tuy nhiên, đến năm 2019 lượng tiêu thụ các dòng bia của công ty lại tăng đáng kể, đặc biệt là các sản phẩm của bia Hà Nội tăng đến 262,29%. Điều này có thể lý giải là do năm 2018 thì công ty mới bắt đầu tiếp nhận kênh phân phối tiêu thụ các dòng sản phẩm của Habeco nên chưa có nhiều kinh nghiệm và tiếng tăm nhưng đến năm 2019 thì khi người tiêu dùng đã quen với sản phẩm của Habeco được phân phối bởi công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa thì lượng tiêu thụ tăng lên đáng kể.

**Bảng 2. Doanh thu của công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa từ 2017 - 2019**

STT	Nội dung	Doanh thu			Tỷ lệ (%)	
		2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
1	Doanh thu bán hàng và CCDV hợp nhất (tỷ đồng)	580,81	611,86	1167,06	105,35	190,74
2	Nộp ngân sách nhà nước (tỷ đồng)	311,09	322,1	450,83	103,54	139,97
3	Lợi nhuận trước thuế hợp nhất.	13,15	7,901	21,10	60,08	267,05

**Hình 1. Doanh thu của công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa từ 2017 - 2019**

Doanh thu và nộp ngân sách nhà nước của công ty qua các năm 2017 - 2019 liên tục tăng, tuy nhiên lợi nhuận trước thuế thì năm 2018 giảm so với năm 2017 nhưng đến năm 2019 lại tăng đáng kể; điều này tương xứng với sản lượng tiêu thụ ở bảng 1.

### **3.2. Chiến lược định vị sản phẩm của Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa**

Với đặc thù là doanh nghiệp địa phương, và cũng chưa phải là thương hiệu bia nổi tiếng trên thị trường Việt Nam, song Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa đã có những chính sách, chiến lược nhằm làm khác biệt hóa sản phẩm và tạo ấn tượng về hình ảnh trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

*Thứ nhất*, hương vị sản phẩm của bia Thanh Hoa và bia Thabrew luôn có sự khác biệt so với các sản phẩm khác là “luôn mang đậm chất tự nhiên”, trong quá trình lên men bia (thay vì dùng đường để lên men cho nhanh và rẻ) thì Công ty lên men trực tiếp từ gạo.

*Thứ hai*, nếu so sánh với giá của hầu hết các loại bia trên thị trường thì giá các sản phẩm bia của Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa luôn thấp hơn (thậm chí thấp hơn rất nhiều) nhưng nếu ai đó am hiểu về bia thì sẽ nhận thấy chất lượng bia của Công ty không quá khác xa (ở mức thấp hơn) so với chất lượng sản phẩm của các công ty khác. Công ty luôn trung thành với chiến lược định vị “Giá thấp - chất lượng vừa phải” ngay từ khi bắt đầu hoạt động bởi khách hàng mục tiêu của Công ty chính là người dân tại Thanh Hóa, Ninh Bình, Nghệ An (nơi mà mức thu nhập của số đông người dân vẫn đang còn ở mức trung bình). Sở dĩ Công ty có thể sử dụng chiến lược giá thấp mà vẫn có thể cung cấp cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng là do tiền công lao động trả cho công nhân tại thị trường Thanh Hóa thấp hơn so với tại các thành phố lớn khác, hơn nữa chi phí cho vận chuyển cũng thấp hơn do sản phẩm của công ty cũng chỉ mới phân phối tại Thanh Hóa và các tỉnh lân cận. Ngoài ra, hiện nay công ty vẫn đang còn được hưởng nhiều ưu đãi từ UBND tỉnh Thanh Hóa (ví dụ như tất cả các hoạt động mà cần dùng đến bia của các cơ quan trong tỉnh thì đều ưu tiên sử dụng sản phẩm của Công ty), do đó Công ty cũng tăng được doanh thu và cắt giảm được chi phí (quảng cáo) khá lớn.

*Thứ ba*, để mang lại ấn tượng lâu dài và tạo được thiện cảm đối với khách hàng, Công ty không có nhiều các hoạt động quảng cáo khuếch trương trên truyền hình hay Pano, áp phích (so sánh với các công ty sản xuất đồ uống cùng loại khác) nhưng hàng năm công ty lại chi một khoản rất lớn cho hoạt động tài trợ, ủng hộ các hoàn cảnh khó khăn, các hoạt động vì cộng đồng. Đây là những hoạt động khá nổi trội của công ty, nhằm khắc sâu hình ảnh của công ty trong tâm trí khách hàng bởi hoạt động mang đầy tính nhân văn của mình. Mặc dù đó cũng là một hình thức quảng cáo nhưng Công ty đã định vị về vị thế của mình trong lòng người dân Thanh Hóa là một đơn vị với nhiều hoạt động từ thiện và hoạt động vì cộng đồng.

### **3.3. Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa giai đoạn 2017 - 2019**

#### *3.3.1. Thị trường mục tiêu của công ty*

Việt Nam hiện là quốc gia có dân số trẻ với khoảng 33 triệu người trong độ tuổi từ 20 - 40, độ tuổi này có tỷ lệ tiêu thụ các sản phẩm bia cao nhất. Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong năm 2020 đạt 2,91%, nằm trong nhóm các nước có mức tăng trưởng

cao nhất thế giới. Theo đó, GDP bình quân đầu người sẽ đạt mục tiêu 10.400 USD vào năm 2030, thúc đẩy nhu cầu tiêu thụ các sản phẩm bia, đặc biệt là bia cao cấp và trung cấp, đảm bảo tăng trưởng theo chiều sâu của thị trường bia Việt Nam trong tương lai.

Sản lượng tiêu thụ bia của Việt Nam được dự đoán sẽ không tăng trong năm tới do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 và Nghị định 100 của Chính phủ. Tuy nhiên, thị trường bia trung cấp được dự đoán sẽ đạt tốc độ tăng trưởng cao hơn, do có sự dịch chuyển của nhóm khách hàng thuộc thị trường bia bình dân sang thị trường bia trung cấp khi mức thu nhập tăng lên.

Theo khu vực địa lý: Thị trường trong nước và thị trường nước ngoài.

Theo thu nhập: Tốc độ tăng trưởng GDP cao trên 7%/năm trong những năm gần đây. Thu nhập của người dân được cải thiện tạo tiền đề cho sự phát triển của các công ty ngành bia. Từ đó, các sản phẩm bia của công ty được phân khúc thành 3 thị trường chính:

Phân khúc bia hơi: Tập trung vào lớp bình dân với mức giá phải chăng.

Phân khúc bia tiết trùng đóng lon hoặc chai: Tập trung vào tầng lớp trung bình khá, hiện đang mở rộng dần theo sự tăng trưởng kinh tế.

Phân khúc nhỏ nhất là bia thượng hạng với mức giá tương đối cao. Dòng sản phẩm này tập trung vào tầng lớp khá và thượng lưu.

Theo độ tuổi: Dân số Việt Nam là dân số trẻ với 85% dưới độ tuổi 40, chịu ảnh hưởng lớn của xu hướng “Tây Âu hóa” lối sống sẽ tạo ra một thị trường tiêu thụ lớn đối với sản phẩm bia. Trong kế hoạch của mình, công ty phân khúc như sau:

Nhóm 1: 15 - 22 tuổi

Nhóm 2: 22 - 29 tuổi

Nhóm 3: 29 - 39 tuổi

Nhóm 4: 39 - 49 tuổi

Nhóm 5: 49 - 59 tuổi

Nhóm 6: từ 60 tuổi trở lên

Đánh giá các khúc thị trường

Quy mô và mức tăng trưởng của các khúc: Ở nhóm thứ nhất (15 - 22), khoảng 14,2% dân số, đây là độ tuổi tập trung ở những người đi học, mới bắt đầu uống nên sẽ không được nhiều. Nhóm thứ 2 chiếm khoảng 13,8% dân số, là độ tuổi tập trung ở những người mới ra trường và bắt đầu đi làm, thu nhập bắt đầu ổn định. Nhóm 3 (chiếm 21,25% dân số), đây là thời kỳ thiết lập các quan hệ xã hội, thu nhập ổn định nên tần suất của họ uống nhiều hơn. Nhóm 4 (khoảng 9% dân số) đây là giai đoạn khẳng định vị trí của mình trong xã hội cũng như trong công việc, số lần giao lưu trực tiếp với khách hàng tăng, nên tần suất uống bia của họ ngày càng nhiều. Nhóm 5 (khoảng 6% dân số) đây là giai đoạn đã bão hòa với các cuộc giao lưu nhậu nhẹt nên tần suất uống giảm đi. Từ 60 (khoảng 4% dân số) trở đi sức khỏe đã giảm nên uống hay không uống không quan trọng với độ tuổi này. Trong 6 nhóm đối tượng trên thì Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa tập trung vào nhóm 2, nhóm 3, nhóm 4. Bởi lẽ đây là một sản phẩm phục vụ cho những đối tượng có thu nhập chưa cao (trung bình khá), và nó mang tính chất giải khát, đồng thời mang tính chất trang trọng. Đây là nhóm độ tuổi tập trung phần lớn nhu cầu thị trường (khoảng 95%) nên hứa hẹn một thị trường hấp dẫn với doanh số cao cho Công ty.

Về thị trường trong nước: với số dân khoảng 3,7 triệu người (đứng thứ 3 toàn quốc chỉ sau TP.Hồ Chí Minh và Hà Nội) nên Thanh Hóa là một thị trường bia rất lớn, còn miền Nam, miền Trung và nhiều tỉnh thành khác thì đã có các công ty khác chiếm lĩnh như Sabeco, Huda Huế, Halida,... Nhưng nếu xâm nhập thành công thì sẽ nâng cao doanh thu đáng kể.

Về thị trường nước ngoài: đây là thị trường tiềm năng nhưng rất khó thâm nhập vì gặp nhiều đối thủ cạnh tranh.

### *3.3.2. Chiến lược sản phẩm*

Với phương châm: “Năng suất - Chất lượng - Tiết kiệm - Hiệu quả”.

#### *Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hoá cam kết*

Sản xuất và cung cấp cho khách hàng những sản phẩm đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng tốt nhất, thỏa mãn mọi yêu cầu của khách hàng, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao thị hiếu người tiêu dùng.

Không ngừng đầu tư thiết bị và cải tiến công nghệ sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện sản xuất sạch hơn, nhằm ngăn ngừa ô nhiễm môi trường.

Tuân thủ thực hiện pháp luật và các văn bản pháp quy về bảo vệ môi trường của Nhà nước.

Duy trì và cải tiến thường xuyên hệ thống theo tiêu chuẩn ISO:9001, tiêu chuẩn ISO:22000 và tiêu chuẩn ISO:14001 nhằm nâng cao hiệu lực của hệ thống quản lý.

Với chính sách chất lượng trên thì các loại sản phẩm đều đạt huy chương vàng trong các hội chợ hàng công nghiệp tiêu dùng Việt Nam, liên tục được cơ quan kiểm tra chất lượng sản phẩm của Nhà nước công nhận sản phẩm đạt chất lượng liên tục trong nhiều năm từ năm 1995 - 2002, được hội người tiêu dùng Việt Nam bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao, đạt danh hiệu Thương hiệu Việt uy tín năm 2011, được Bộ Khoa học Công nghệ và Môi trường tặng cúp vàng chất lượng Việt, năm 2018 được tặng giải “Sao Vàng Đất Việt”.

Bia Thanh Hoa (Bia chai 450ml và bia lon 330ml Nhân nâu), là sản phẩm đầu tiên và mũi nhọn mà công ty đưa vào thị trường, với hương vị bia đậm đà luôn được người tiêu dùng ưa chuộng, đã mang lại nhiều lợi nhuận cho công ty.

Bia Thabrew: Được đóng trong lon có dung tích 330ml hoặc trong chai 450ml đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Là sản phẩm bia cao cấp của Công ty, với độ cồn 4,8%, được đưa ra thị trường từ cuối năm 2011. Đây là dòng sản phẩm được định hướng vào đối tượng tiêu dùng có thu nhập ổn định, hệ thống phân phối chủ yếu ở khu vực thành phố và các huyện thị trong tỉnh.

Vào tháng 12/2020, công ty vừa cho ra mắt 1 loại sản phẩm mới mang tên Thabrew Silver (Bia bạc), đây là dòng bia cao cấp nhất của công ty. Sản phẩm này được coi là điểm nhấn của công ty trong năm 2020 với hy vọng rằng sản phẩm sẽ chiếm lĩnh được thị trường cao cấp mà trước nay họ đang tiêu thụ các dòng sản phẩm cao cấp khác như Heineken.

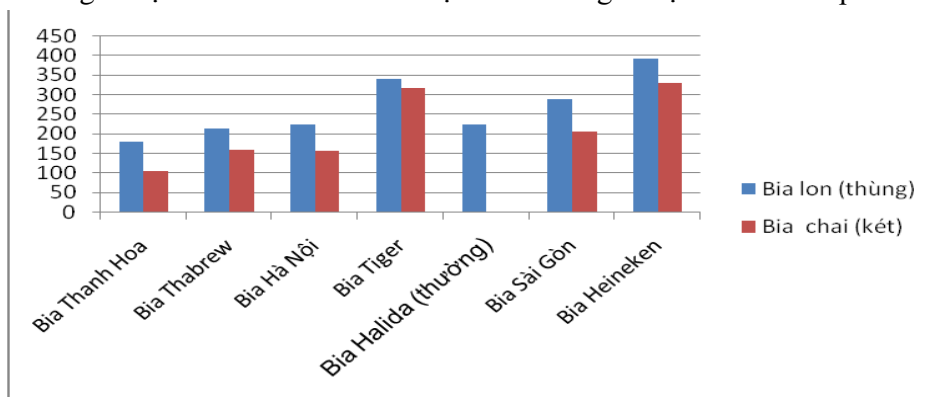
Bia tươi đóng két KEG 2L: bia hơi cao cấp của công ty, với độ cồn 4,3%, được đưa ra thị trường từ tháng 5 năm 2014. Đây là dòng sản phẩm được định hướng vào đối tượng tiêu dùng có thu nhập ổn định, hệ thống phân phối chủ yếu ở khu vực thành phố và khu vực huyện thị trong tỉnh.

Bia hơi Thanh Hoa: Là dòng bia tươi, với độ cồn 3,8%. Đây là sản phẩm bia phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng, được tiêu thụ mạnh vào mùa hè, khu vực phân phối trên toàn tỉnh.

Ngoài ra, công ty còn phân phối và gia công thêm các sản phẩm của HABECO như bia lon, bia chai Hà Nội, nước tinh khiết. Những sản phẩm của HABECO thì đã có tiếng tăm trên thị trường và được đông đảo khách hàng đón nhận. Nhìn chung các dòng bia của công ty đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

### 3.3.3. Chính sách giá

Tại thị trường Thanh Hóa, công ty xác định đoạn thị trường bình dân nên việc định giá của công ty phải phù hợp với đoạn thị trường mà mình đã chọn. Với đoạn thị trường này, công ty không thể đánh giá cao vì khả năng chi trả có hạn. Do vậy, giá bán sản phẩm của công ty phải thấp hơn các loại bia của đối thủ cạnh tranh. Như vậy chính sách về giá của công ty bị ràng buộc bởi giá của đối thủ cạnh tranh. Vì vậy khung giá của công ty được xác định bởi giới hạn trên của các đối thủ cạnh tranh và giới hạn dưới là chi phí sản xuất.



**Hình 2. So sánh giá của các loại bia**

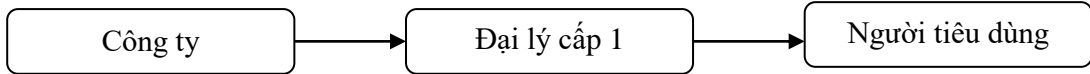
Từ kết quả bảng so sánh ta thấy giá thành bia Thanh Hoa khá là thấp so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường, do vậy có thể cạnh tranh với các hãng bia khác trong ngành. Giá bán này là phù hợp với mức sống trung bình của người dân lao động. Và kể cả dòng bia Hà Nội là bia mà công ty nhận gia công và tiêu thụ cho công ty cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (Habeco) cũng có giá thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Đây là điều kiện thuận lợi cho hoạt động tiêu thụ hàng hoá và marketing theo giá của công ty.

Ngoài ra, tháng 12/2020 công ty vừa cho ra mắt sản phẩm bia Thabrew Silver (Bia bạc) với giá là 245.000 VNĐ/thùng (24 lon). Mặc dù giá có cao hơn các loại bia hiện đang có của công ty, nhưng so với các sản phẩm khác như bia Tiger, bia Sài Gòn, bia Heineken,... thì bia Thabrew Silver vẫn đang còn thấp hơn rất nhiều. Điều này là do đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty là mọi tầng lớp người tiêu dùng trong tỉnh, mà thu nhập trung bình của người Thanh Hóa vẫn còn thấp so với thu nhập chung của cả nước nên điều này là khá dễ hiểu.

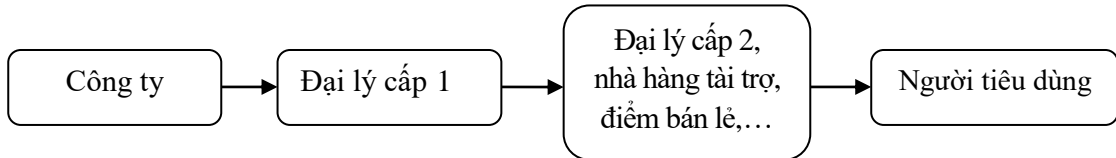
### 3.3.4. Chính sách phân phối

Sản phẩm của công ty được phân phối qua 2 kênh:

*Chỉ qua đại lý cấp 1*



*Qua trung gian khách hàng cấp 2, nhà hàng tài trợ, điểm bán lẻ*



*Nguồn: Phòng tiêu thụ thị trường*

### Sơ đồ 1. Cấu trúc kênh sản phẩm của công ty

Ngay từ những ngày đầu thành lập công ty đã định được việc phát triển hệ thống kênh phân phối trở thành một trong những mũi nhọn hàng đầu trong chính sách kinh doanh của mình. Công ty đã thành lập ra phòng thị trường, hệ thống cán bộ thị trường bao gồm Quản lý thị trường, giám sát bán hàng, nhân viên kinh doanh, nhân viên tiếp thị... chuyên phụ trách tiêu thụ sản phẩm và phát triển hệ thống kênh phân phối nhằm hiện thực hóa mục tiêu kinh doanh của mình. Lãnh đạo công ty luôn xác định việc duy trì phát triển hệ thống kênh phân phối là nhiệm vụ trọng tâm hàng đầu trong các bản kế hoạch kinh doanh ngắn và dài hạn, thường xuyên có những chỉ đạo từ Ban giám đốc đến phòng thị trường nhằm phát triển hệ thống kênh. Qua đó có thể thấy rằng công ty đã nhận thức rõ vai trò quan trọng của hệ thống kênh đối với sự phát triển của mình.

Các sản phẩm bia của công ty đã xâm nhập vào được đến tất cả các huyện thị trong tỉnh. Tính đến tháng 12/2020, công ty có 6.378 điểm bán lẻ trên toàn tỉnh Thanh Hóa. Các điểm bán lẻ tập trung lớn nhất ở thành phố Thanh Hóa và khu vực lân cận như Nga Sơn, Hà Trung, Hoằng Hóa, ít nhất là khu vực miền núi Quan Hóa, Mường Lát. Sản lượng tiêu thụ tại TP Thanh Hóa cũng là lớn nhất với số lượng là 2.587.378 (lít), chiếm 10,38 % tổng sản lượng tiêu thụ bia của công ty. Tuy nhiên, số lượng đại lý bán lẻ và nhà hàng tài trợ như vậy vẫn chưa nhiều so với thị trường tiêu thụ của tỉnh Thanh Hóa. Vậy nên công ty cần đẩy mạnh hoạt động truyền thông và mở rộng hệ thống phân phối hơn nữa để mở rộng thị trường.

### 3.3.5. Chính sách xúc tiến

Xúc tiến bán là hoạt động truyền thông trong đó sử dụng nhiều phương tiện tác động trực tiếp, tạo lợi ích vật chất bổ sung cho khách hàng như: bật nắp lon trúng thưởng, các chương trình khuyến mãi như mua 25 kết tặng 1 kết, uống 3 kết tặng 1 áo phông, mở đại lý, nhà hàng thì tặng tủ lạnh, biển bảng quảng cáo.... Các hoạt động xúc tiến bán chủ yếu của công ty gồm:



*Các hoạt động quảng cáo*

Kinh phí quảng cáo: việc xác định kinh phí và sử dụng kinh phí quảng cáo sẽ quyết định trực tiếp đến hiệu quả quảng cáo.

Hàng năm công ty bỏ ra một khoản tiền khá lớn cho hoạt động truyền thông.

STT	Hoạt động	Hiệu quả	Kinh phí/năm
1	Hoạt động quảng cáo trực tiếp như pano, áp phích	Các hình ảnh sống động, thực tế, tạo được ấn tượng với khách hàng và thu hút khách hàng nhiều hơn	2 tỷ
2	Hợp tác với đài truyền hình Thanh Hóa, công ty quảng cáo Hatuba,... để quảng cáo trên TTV và internet	Tiếp cận được nhiều khách hàng và mang tính thực tế cao	1,3 tỷ
3	Công ty đã hợp tác với báo Thanh niên, Báo Thanh Hóa để quảng cáo trên báo giấy, báo mạng	Tồn tại được lâu dài	1,5 tỷ

Như vậy, chúng ta thấy rằng hàng năm công ty bỏ ra một lượng tiền khá lớn cho hoạt động truyền thông, tuy nhiên nếu so sánh trên thực tế thì lượng xuất hiện hình ảnh của công ty trên các phương tiện truyền thông vẫn hạn chế hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

*Các hoạt động tuyên truyền tài trợ*

Song song với các hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng công ty còn thực hiện nhiều hoạt động xã hội văn hoá mang lại hình ảnh khác biệt cho công ty. Công ty là đơn vị đóng góp tích cực cho hoạt động thể thao, văn hoá nghệ thuật của ngành, của tỉnh Thanh Hóa.

STT	Hoạt động tài trợ	Kinh phí tài trợ (Triệu đồng)
1	Giải Việt dã Cup Bia Thanh Hoa lần thứ III	800
2	Chương trình TTV hội tụ	500
3	Chương trình Nhà nông đua tài	600
4	Giải bóng đá cup Bia Thanh Hoa	1.200
5	Ứng hộ đồng bào lũ lụt huyện Mường Lát	50
6	Quỹ khuyến học, khuyến tài cho tỉnh/năm	100
7	Trao học bổng cho Nguyễn Khánh Linh đạt huy chương vàng Olympic Vật lý quốc tế 2019	50

Ngoài ra, công ty đã tiến hành hàng loạt các công tác từ thiện: xây dựng nhà tình nghĩa, nhận phụng dưỡng suốt đời ba bà mẹ Việt Nam anh hùng, tặng quà động viên nhiều gia đình thương binh, liệt sỹ. Phải nói rằng đây là những nghĩa cử cao đẹp mà công ty đã mang lại cho xã hội, tạo nên cái nhìn sắc nét đó là một công ty mang đậm bản sắc dân tộc uống nước nhớ nguồn.

### 3.4. Đánh giá về hoạt động marketing của Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa

Để đánh giá về hoạt động marketing của công ty, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn 10 đại lý và 130 khách hàng ngẫu nhiên, kết quả thu được như sau:

Nhìn chung hầu hết các khách hàng đại lý đánh giá các chính sách marketing hiện tại của công ty là tạm ổn. Tuy nhiên, nếu so sánh với chính sách marketing của các công ty bia khác trên thị trường thì hiện tại công ty bia Hà Nội - Thanh Hóa vẫn chưa thể cạnh tranh được với họ.

#### 3.4.1. Chính sách sản phẩm

Về sản phẩm: Tuy các sản phẩm của Công ty đa dạng nhưng lượng tiêu thụ nhiều nhất vẫn là bia hơi và bia chai, các sản phẩm khác mức tiêu thụ là không đáng kể vì người tiêu dùng vẫn đang có nhiều sự lựa chọn hơn với các nhãn hiệu khác.

Về chất lượng sản phẩm: Sản phẩm có chất lượng tương đối tốt, màu vàng đẹp, hương vị riêng biệt. Tuy nhiên, có một số khách hàng phản ánh bia uống có vị chua và sau uống thì hay đau đầu. Công ty nên kiểm tra lại việc này, và cần có những cải tiến hơn nữa.

Về bao bì sản phẩm: Các đại lý hầu như đều đánh giá thấp về bao bì sản phẩm của Công ty. Các thùng giấy đựng bia lon dễ rách và dễ thấm nước, gây khó khăn trong việc vận chuyển, các vỏ két chai có một số đã cũ, xước. Về mẫu mã của Công ty vẫn còn mang hơi hướng hoài niệm, những người tiêu dùng họ thích phong cách trẻ trung, năng động hơn.

#### 3.4.2. Chính sách giá cả

Về chính sách giá của sản phẩm hầu hết được các đại lý và khách hàng đánh giá tương đối tốt; họ cho rằng giá hiện tại của công ty có tính cạnh tranh rất cao, so với các đối thủ khác như bia Sài Gòn, Hà Nội, hay bia Halida. Các sản phẩm của Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa là sản phẩm có giá gần như thấp nhất so với các hãng bia có ở trên thị trường, trong khi chất lượng sản phẩm tương đương đối thủ, điều này sẽ mang lại lợi nhuận nhiều hơn cho người bán.

#### 3.4.3. Chính sách phân phối

Mặc dù kênh phân phối còn nhiều hạn chế nhưng công ty đã hết sức cố gắng đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng, điều này cho thấy công ty đã bước đầu thành công trong việc xây dựng kênh phân phối ở nhiều vùng miền khác nhau và tạo mối quan hệ tốt với các đại lý. Hệ thống đại lý ngày càng được mở rộng hơn trên nhiều địa bàn, công ty luôn có chính sách khuyến khích cho đại lý, luôn quan tâm chú ý đến nhu cầu và nguyện vọng của họ nhằm tạo mối quan hệ tốt và duy trì được khách hàng. Nhiều người tiêu dùng được khảo sát đánh giá cao yếu tố sản phẩm được trưng bày dễ nhìn chứng tỏ người bán đã quan tâm đến sản phẩm này và muốn giới thiệu với khách hàng. Người bán chính là kênh thông tin hữu ích giúp sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng.

#### 3.4.4 Chính sách xúc tiến

Đây là chính sách được các đại lý đánh giá thấp nhất, vì hiện tại công ty chưa có nhiều chính sách xúc tiến, nhất là các chương trình quảng cáo. Các chương trình quảng

cáo hiện tại của công ty còn ít, chương trình quảng cáo chủ yếu là qua các Catalogne, qua tivi nhưng cũng không nhiều. Công ty cần đầu tư nhiều hơn về các chương trình truyền thông, quảng cáo để khách hàng biết đến sản phẩm nhiều hơn. Khách hàng tới đại lý, hay các cửa hàng mua hàng thì họ hầu như chưa biết nhiều về sản phẩm, chủ yếu là biết đến sau khi có sự giới thiệu của chủ cửa hàng hay các nhân viên bán hàng.

### **3.5. Nhận xét chung về hoạt động marketing của Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa**

#### *3.5.1. Ưu điểm*

Thông qua các hoạt động marketing, Công ty đã ngày càng đưa hình ảnh của mình đến với người tiêu dùng. Sản phẩm của công ty có một số ưu điểm như sau:

Là Công ty lớn, là thương hiệu được đông đảo người tiêu dùng trong tỉnh yêu mến, tín nhiệm, nhờ đó công tác tiêu thụ sản phẩm rất thuận lợi. Hiện thị phần của Công ty là 40 - 43% lượng bia tiêu thụ trên thị trường tỉnh Thanh Hóa.

Tên nhãn hiệu các sản phẩm gắn liền với tên thương mại của công ty là lợi thế để quảng bá về sản phẩm, tạo cho người tiêu dùng lòng tin về chất lượng của sản phẩm.

Công ty đã xây dựng được cơ chế quản lý nội bộ, áp dụng triệt để và thực hiện quản lý ISO về chất lượng sản phẩm, môi trường và an toàn vệ sinh thực phẩm, do đó chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo.

Về bao bì sản phẩm: Bao bì sản phẩm của công ty được đóng gói cẩn thận dễ dàng để vận chuyển đi xa, thời gian vừa qua công ty cũng đã chú trọng thêm một số vỏ chai kết đọng bia mới để nâng số lượng bia chai sản xuất lên, đáp ứng một phần nhu cầu của thị trường trong mùa nắng nóng mà không phải mất nhiều thời gian chờ khách hàng trả lại vỏ chai kết.

Về dịch vụ khách hàng: Là sản phẩm tiêu dùng hàng ngày nên chiến lược sau bán hàng về dịch vụ chăm sóc khách hàng để thực hiện được là tương đối khó. Tuy nhiên công ty cũng có một số hoạt động dịch vụ sau bán hàng như tư vấn, các chương trình khuyến mại, hàng năm tổ chức các lễ hội tri ân khách hàng, ngày hội uống bia... được đông đảo người uống bia ủng hộ.

#### *3.5.2. Hạn chế và nguyên nhân*

Theo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty thì trong năm 2019 lượng tiêu thụ là 49,24 triệu lít bia, tăng 3,68 triệu lít so với năm 2018; mặc dù là tăng nhưng con số này vẫn còn thấp hơn so với tiềm năng của thị trường và vẫn đang bị các đối thủ như bia Sài Gòn, bia Haliada, Heineken cạnh tranh rất khắt khe. Dưới đây là một số nguyên nhân dẫn đến lượng tiêu thụ bia vẫn chưa đạt như mục tiêu đề ra của doanh nghiệp:

Đối với *chính sách sản phẩm*: Chính sách sản phẩm chưa thực sự phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm chưa thực sự được đánh giá cao.

Tuy thời gian gần đây đã được bổ sung thêm sản phẩm mới là bia lon Thabrew Premium 330ml - cuối năm 2013 và bia tươi đóng KEG 2L vào năm 2014 nhưng danh

mục sản phẩm của công ty vẫn chưa được đa dạng chủng loại so với các hãng khác như bia Sài Gòn... Bên cạnh đó, công ty chưa thực sự chú trọng đến công tác dự báo nhu cầu khách hàng, việc kiểm soát các chủng loại hàng hóa còn gặp nhiều khó khăn.

Về bao bì của công ty cũng gặp phải những nhược điểm: Thứ nhất, mẫu mã màu sắc của bao bì kém hấp dẫn; thứ hai, số lượng chai bia quay vòng hiện tại đã cũ; thứ ba là khâu kiểm tra chai bia trước khi chiết rót sản phẩm vẫn còn sơ suất dẫn đến việc một chai bia mang hai nhãn hiệu Thanh Hoa và Thabrew ảnh hưởng đến lòng tin của người tiêu dùng đến nhãn hiệu bia của công ty. Thứ tư, số lượng vỏ chai kết quay vòng chưa đủ để đáp ứng được nhu cầu về bia hơi của thị trường, các đại lý bán hàng chậm trong việc thu hồi vỏ chai kết lại cho nhà sản xuất.

Thiết kế và marketing sản phẩm mới: Những năm gần đây công ty đã thường xuyên thiết kế tạo ra các sản phẩm mới, nhưng số lượng các sản phẩm còn ít, marketing sản phẩm còn yếu, ít chú trọng đến công tác quảng cáo sản phẩm trên truyền hình, các hình thức quảng cáo của Công ty chủ yếu thông qua báo chí chuyên ngành, các hội chợ...

*Đối với chính sách giá:* Phương pháp định giá mà công ty đang áp dụng còn phụ thuộc nhiều vào cảm tính của người kinh doanh, vì vậy mà việc đề ra một khung giá thích hợp và tiến hành nghiên cứu thị trường thì sẽ phần nào khắc phục được hạn chế trên.

*Đối với chính sách phân phối:* Với mục tiêu mở rộng thị trường các tỉnh lân cận thì hệ thống kênh phân phối tại tỉnh Thanh Hóa mà Công ty đang xây dựng sẽ gặp nhiều khó khăn vì nguồn nhân lực của Công ty còn hạn chế, việc quản lý nhiều thị trường thì đòi hỏi đội ngũ cán bộ nhân viên phải làm việc với tần suất và áp lực cao. Công ty chưa có được một tiêu thức phân đoạn thị trường hợp lý, chưa xác định rõ đâu là thị trường mục tiêu mà Công ty cần hướng đến, bên cạnh đó, công ty chưa thực hiện nghiên cứu thị trường nên sản phẩm của Công ty có nhiều chủng loại khác nhau nhưng chưa phổ biến đến mọi người.

*Đối với chính sách xúc tiến:* Các công tác khuyến trương và xúc tiến bán hàng gặp nhiều khó khăn do cả nguyên nhân khách quan và chủ quan. Nguyên nhân khách quan do đặc thù của ngành kinh doanh bia rượu là không được tiến hành hoạt động quảng bá bề nổi mà chỉ được phép quảng bá hạn chế theo một số quy định mà nhà nước đã đặt ra. Nguyên nhân chủ quan là do công ty chưa xem trọng hoạt động này, một vài chiến dịch được tiến hành nhưng chưa thật sự để lại ấn tượng cho người tiêu dùng. Hoạt động bán hàng của công ty cũng còn yếu và chưa linh động, nguyên nhân là do Công ty chưa xây dựng đội ngũ nhân viên tiếp thị tốt, cần tăng cường bán hàng tại các nhà hàng, khách sạn và hình thức bán hàng cá nhân hay bán hàng qua các website, điện thoại... Hơn nữa, các hoạt động quảng cáo và các chương trình khuyến mại của công ty dường như rất hạn chế.

### **3.6. Trình tự và cách thức định vị sản phẩm của Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa**

Trước khi thực hiện các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing thì công ty nên thực hiện các bước định vị sản phẩm của mình một cách hợp lý, từ đó sẽ có các chính sách cho hoạt động marketing hiệu quả hơn.

*Bước 1: Vẽ chân dung khách hàng mục tiêu*

Đầu tiên, công ty cần xác định được nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu của mình là ai. Mặc dù như đã đề cập ở trên là công ty tập trung vào nhóm khách hàng bình dân, tuy nhiên Công ty lại chỉ mới tập trung vào một đặc điểm duy nhất của nhóm đối tượng khách hàng này là giá phải ở mức trung bình mà chưa tìm hiểu chi tiết về nhu cầu thực sự của họ. Do vậy, công ty cần tìm hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và đặc điểm của khách hàng mục tiêu, từ đó sẽ giúp các nhà làm marketing đưa ra được những quyết định định vị chính xác nhất.

*Bước 2: Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*

Trước khi tiến hành định vị sản phẩm trong marketing, công ty cần thực hiện nghiên cứu đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Công ty cần biết, người tiêu dùng đang đánh giá những thương hiệu, sản phẩm cùng ngành như là Saigon beer, Habeco, Huda Hué, Heineken... hay là các sản phẩm thay thế như các hãng nước ngọt CocaCola, Pepsi, Trà xanh 0 độ,...; Các đặc điểm về tính chất, chức năng, bao bì mẫu mã, quà tặng kèm, phục vụ... của các thương hiệu này như thế nào? Và công ty đang ở đâu trong mối tương quan đó? Từ đó, công ty sẽ tìm ra và xây dựng cá tính đặc biệt nhất - là lợi thế cạnh tranh của công ty so với đối thủ.

*Bước 3: Nghiên cứu thuộc tính của sản phẩm*

Tất cả các yếu tố có ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng đều phải mang ra thảo luận và nghiên cứu. Từ các thuộc tính bên ngoài (màu sắc, kiểu dáng bao bì, nhãn mác, logo) đến các thuộc tính bên trong (chất lượng, tính năng, mùi hương, độ ngon...), hay các dịch vụ thương mại đi kèm (bảo hành, khuyến mãi, chăm sóc hỗ trợ khách hàng...). Đối với sản phẩm của Công ty, cơ bản khách hàng chọn là do chất lượng phù hợp, giá cả phải chăng. Tuy nhiên, Công ty cần tìm hiểu kỹ hơn, những chi tiết, đặc điểm nào dẫn tới quyết định mua sản phẩm của khách hàng, để từ đó có chiến lược phù hợp.

*Bước 4: Lập bản đồ định vị sản phẩm*

Công ty đã xác định rõ chiến lược của mình là giá thấp - chất lượng phải chăng. Tuy nhiên, trong tương lai, Công ty cần xem xét kỹ liệu rằng đây có phải là chiến lược lâu dài mà công ty hướng đến hay không và nếu tiếp tục theo đuổi chiến lược này thì liệu có thể cạnh tranh với các công ty khác và tiếp tục phát triển bền vững hay không?

*Bước 5: Quyết định lợi thế cạnh tranh - kế hoạch định vị sản phẩm*

Sau khi đã nghiên cứu về khách hàng, đối thủ cạnh tranh cũng như các thuộc tính của sản phẩm và thể hiện nó trên bản đồ định vị, công ty cần lựa chọn ra lợi thế cạnh tranh lớn nhất của sản phẩm/dịch vụ của mình là gì, sau đó lên chiến lược chung cho kế hoạch định vị sản phẩm.

### 3.7. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing (4P) cho Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa

#### 3.7.1. Chiến lược sản phẩm

Là chính sách có vị trí quan trọng nhất của Công ty về nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã phù hợp, do đó công ty cần phải có sự đầu tư xứng đáng, thúc đẩy sản phẩm đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng và bền vững. Các chiến lược của Công ty cũng cần tập trung vào thực trạng và giải quyết các hạn chế còn tồn tại.

#### *Hoàn thiện về dịch vụ đi kèm*

Danh mục sản phẩm của công ty có hơn 3 nhóm (bia hơi, bia chai và bia lon) với 10 loại mặt hàng khác nhau; và 3 loại mặt hàng của Habeco, tuy nhiên khách hàng hiện nay chỉ thực sự biết đến một vài sản phẩm như bia lon, bia chai và bia hơi,... còn lại một số sản phẩm trên thị trường như bia tươi và bia Pet thì vẫn còn rất nhiều khách hàng biết đến. Vì vậy Công ty cần phải xác định rõ đâu là mặt hàng chủ lực để xây hình ảnh công ty cho phù hợp.

Tập trung phân đoạn thị trường cho nhiều giai tầng xã hội chứ không để nhầm lẫn giữa các đối tượng khách hàng; Sớm thành lập bộ phận chuyên trách nghiên cứu và phát triển sản phẩm để có thể đưa ra thị trường các sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Bộ phận này sẽ giúp công ty đa dạng hóa các sản phẩm, tăng cường và đẩy mạnh các giải pháp nhằm triển khai ứng dụng một cách có hiệu quả các sản phẩm mới, đặc biệt là các sản phẩm đi kèm khuyến mãi. Bên cạnh đó, Công ty cần triển khai thêm một số giải pháp như:

Khảo sát sâu hơn về khách hàng, nhu cầu tiêu dùng của khách hàng về từng loại sản phẩm của công ty để đưa ra những chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng hợp lý, phù hợp với từng loại sản phẩm của công ty.

Đưa ra các chính sách khuyến mại sản phẩm khả thi, thiết thực để thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Tư vấn cho các khách hàng có nhu cầu trở thành đại lý, nhà phân phối sản phẩm của Công ty để mở rộng kênh phân phối sản phẩm. Đồng thời tư vấn cho họ các dịch vụ sau bán hàng của Công ty để họ tư vấn đến trực tiếp người tiêu dùng.

Công ty nên tiếp tục bổ sung thêm những sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm của mình cả về chiều rộng và chiều sâu. Chú trọng hơn đến chiều sâu của danh mục để đáp ứng nhu cầu lựa chọn của khách hàng.

#### *Hoàn thiện về bao bì, nhãn mác sản phẩm*

Đối với bao bì, công ty nên quan tâm đến mẫu mã màu sắc của bao bì hơn, thiết kế cho các sản phẩm mới những bao bì có màu sắc đẹp bắt mắt hơn, thể hiện được sự trẻ trung năng động của người Việt Nam trong thời đại mới. Với mỗi bao bì nên in trực tiếp hình ảnh logo của công ty để tránh những nhầm lẫn trong việc thu hồi bao bì và cũng là quảng bá hình ảnh của sản phẩm.

Với những vỏ chai đã kém chất lượng, bị sòn, cũ hay vỏ chai cũ trước kia không in hình logo của công ty thì nên loại bỏ để phục chế lại. Đầu tư thêm vỏ chai, két nhựa mới để đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng bia của thị trường. Với các đại lý chậm thu hồi vỏ chai kết nên có hình thức xử phạt nghiêm khắc.

Công ty cũng nên chú ý đến những thành tựu mới về công nghệ hợp chất trong tương lai nhất là những loại vật liệu có tính chất thay thế về tính môi trường tái sử dụng và có chất lượng tốt hơn...

#### *Hoàn thiện về danh mục sản phẩm*

Công ty nên tiếp tục bổ sung thêm những sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm của mình cả về chiều rộng và chiều sâu. Chú trọng hơn đến chiều sâu của danh mục để đáp ứng nhu cầu lựa chọn của khách hàng. Để làm được điều này công ty phải:

Nghiên cứu thêm nhu cầu của khách hàng bằng cách tìm hiểu xem khách hàng đã hài lòng với các sản phẩm hiện nay của Công ty chưa và họ mong muốn công ty sẽ cung cấp cho họ những sản phẩm như thế nào?

Tìm hiểu về chủng loại của các đối thủ cạnh tranh xem các công ty này đã đưa ra được các sản phẩm mới nào, sản phẩm đó có sức cạnh tranh như thế nào trên thị trường.

Đội ngũ của phòng nghiên cứu - thị trường của Công ty phải tích cực học hỏi nghiên cứu, tìm tòi sáng tạo để tạo ra những sản phẩm mới có chất lượng đa dạng hoá sản phẩm của Công ty.

#### *Hoàn thiện thiết kế và marketing sản phẩm mới*

Tăng cường việc nghiên cứu tạo ra các sản phẩm mới, đặc biệt là các sản phẩm cao cấp để cạnh tranh với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Chú trọng trong công tác quảng cáo sản phẩm mới thông qua các phương tiện thông tin đại chúng, các hội chợ để đưa sản phẩm mới đến với khách hàng.

#### *3.7.2. Chiến lược giá*

Công ty nên định giá sản phẩm trên cơ sở: giá trị của sản phẩm và giá trên thị trường. Điều này giúp cho giá sản phẩm của Công ty phù hợp với thị trường hơn. Công ty nên thực hiện thay đổi giá nhưng sự thay đổi này phải thích ứng với các đối thủ cạnh tranh, xem xét kỹ phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Để giữ được sự ổn định, đảm bảo sự tồn tại và phát triển, đồng thời cố gắng tránh những phản ứng bất lợi từ đối thủ cạnh tranh.

Ngoài việc định giá cho sản phẩm của mình, công ty cũng cần phải quan tâm chính sách thanh toán và chính sách giá cho phù hợp và thu hút khách hàng, có tính cạnh tranh cao với đối thủ. Trong chính sách thanh toán, tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm tăng sức hút cho các đại lý và cửa hàng như sau: Đối với khách hàng là bạn hàng lớn, có quan hệ làm ăn lâu dài với công ty, nên đặt giá cố động để khuyến khích và tạo mối quan hệ tốt đẹp. Song song với giải pháp này, Công ty cần tiến hành dự báo chi phí khả biến cho một đơn vị sản phẩm nhằm xác định mức giá cạnh tranh.

Từ thực tế đó, phương pháp xây dựng giá của Công ty phải dựa trên việc thăm dò thị trường, dự đoán số lượng sản phẩm, phân tích điểm hòa vốn, trên cơ sở đó công ty sẽ phân tích và lựa chọn mức giá tối ưu cho sản phẩm.

### 3.7.3. Chiến lược kênh phân phối

#### *Lựa chọn cấu trúc kênh phân phối*

Công ty cần tiếp tục phát triển mở rộng các trung gian (chủ yếu là các cửa hàng bán lẻ), điều này sẽ tạo ra lưu thông hàng hoá được thuận lợi, người tiêu dùng được tiếp cận nhiều điểm bán hàng hơn. Để làm được điều đó công ty cần nâng cao cách thức quản lý kênh bao gồm một số công việc: lựa chọn thành viên kênh, khuyến khích các thành viên, thường xuyên đánh giá các hoạt động của thành viên, đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ cho thành viên.

#### *Lựa chọn các thành viên*

Việc lựa chọn các thành viên kênh không nên quá khắt khe, công ty nên linh động quan tâm những trung gian có kinh nghiệm trong phân phối.

Tìm kiếm các nhà bán lẻ có kinh nghiệm như: nhà hàng, khách sạn.

#### *Khuyến khích thành viên kênh*

Việc đầu tiên mà công ty cần làm để có thể khuyến khích các thành viên một cách có hiệu quả là phải tìm hiểu nhu cầu và ước muốn của họ. Để thực hiện được điều này công ty phải thường xuyên tổ chức những buổi hội nghị khách hàng, có thể tổ chức theo từng quý. Từ đó công ty mới có thể hiểu rõ hơn các đại lý của mình và các đại lý có cơ hội trao đổi kinh nghiệm lẫn nhau đối với hoạt động bán hàng. Như vậy, công ty lẫn các thành viên trong kênh có thể tìm ra được hướng khắc phục những tồn tại và học tập những cái tốt của nhau.

Một biện pháp quan trọng để khuyến khích các thành viên trong kênh hoạt động tích cực hơn là cần có những hình thức ưu đãi cụ thể đối với họ như: ứng vốn theo phương thức mua hàng trả chậm, hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ phương tiện bán hàng cho các đại lý mới thành lập, hoa hồng cửa hàng được hưởng phải cao hơn so với tỷ lệ hoa hồng của các đối thủ cạnh tranh, có hình thức khen thưởng thích hợp đối với những đại lý có khối lượng tiêu thụ lớn... Đồng thời cũng phải dùng biện pháp cứng rắn như hạn chế phân phối hoặc không phân phối hàng đối với các đại lý kinh doanh không hiệu quả.

#### *Thường xuyên đánh giá hoạt động của các thành viên trong kênh*

Công ty phải thường xuyên đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên trong kênh theo những tiêu chuẩn cụ thể như sản lượng tiêu thụ, mức độ thu hút khách hàng, uy tín của đại lý để kịp thời phát hiện những điểm yếu và có hướng khắc phục.

Công ty cần tổ chức những khóa đào tạo nghiệp vụ bán hàng để dạy cho nhân viên bán hàng những kỹ năng: Linh hoạt, lịch sự, có khả năng phân biệt đối tượng khách hàng, có nghệ thuật bán hàng, lôi kéo khách hàng, biết thu thập thông tin từ phía khách hàng, thực hiện tốt các nghiệp vụ bán, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, khéo léo quảng cáo sản phẩm của Công ty, nhấn mạnh được các ưu thế của sản phẩm so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Đồng thời Công ty phải thiết lập một đội ngũ nhân viên kiểm tra giám sát các hoạt động của các thành viên để họ hoạt động theo đúng quy định của Công ty.



### 3.7.4. Chiến lược xúc tiến bán hàng

Để công tác xúc tiến hỗn hợp có hiệu quả công ty cần thực hiện tốt các vấn đề sau:

Xây dựng chính sách quảng cáo: Với đặc thù của kinh doanh ngành bia rượu là không được quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng thì Công ty cần tập trung hướng đến việc tham gia nhiều các hoạt động xã hội cũng như đặt các poster ở các con đường hoặc dán nhãn hiệu ở các nhà hàng hay khách sạn. Bên cạnh đó công ty nên thường xuyên tổ chức các gian hàng trưng bày sản phẩm hay các hoạt động liên quan đến việc quảng bá sản phẩm mới; Liên kết website của Công ty với các website khác để hướng người tiêu dùng biết đến sản phẩm; Xây dựng chế độ thông báo, các đơn đặt hàng, các thủ tục giao tiếp với khách hàng; tổ chức các hội nghị khách hàng, những cuộc gặp gỡ giữa người kinh doanh và người tiêu thụ;

Tài trợ sự kiện: Một cơ hội quảng bá hiếm có cho sản phẩm của Công ty khi xuất hiện trong một chương trình truyền hình trực tiếp;

Truyền thông e-marketing: Internet là mảnh đất rộng lớn và gần như không có rào cản đáng kể, chính vì vậy đây là xu hướng được rất nhiều công ty sản xuất bia rượu dùng cho việc tiếp cận và tìm kiếm khách hàng. Việc ra đời và tiến triển của các siêu thị trực tuyến, shop điện tử, công cụ rao vặt, diễn đàn... đã trở thành một kênh truyền thông hữu hiệu cho các sản phẩm bia rượu.

## 4. KẾT LUẬN

Hoạt động marketing của Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa đã đạt được những thành công nhất định, thể hiện qua việc doanh thu liên tục tăng qua các năm. Tuy nhiên, trên thực tế thì hoạt động marketing của Công ty hiện nay vẫn còn rất nhiều hạn chế như là chính sách sản phẩm chưa đa dạng, bao bì vẫn còn mang nặng tính hoài cổ, quảng cáo vẫn còn hạn chế. Do vậy, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp theo 4 chính sách (chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, và chính sách xúc tiến) nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động marketing của Công ty trong thời gian tới.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Phillip Kotler, (2018), *Quản trị Marketing*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- [2] Trần Minh Đạo, (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [3] Nguyễn Thượng Thái, (2016), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nxb. Thông tin và Truyền thông, Hà Nội.
- [4] Ngô Kim Thanh (2015), *Quản trị chiến lược*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- [5] Đặng Xuân Nam (BA), Nguyễn Hữu Tiến (MBA) (2004), *Định vị - Cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí khách hàng*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- [6] Lưu Đan Thọ (2015), *Marketing hiện đại*, Nxb. Tài chính, Hà Nội.
- [7] Trương Đình Chiến (2014), *Quản trị kênh phân phối*, Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

- [8] Trần Thị Ngọc Trang (2008), *Quản trị kênh phân phối*, Nxb. Thống kê, Hà Nội.
- [9] Đỗ Minh Quang (2020), *Xây dựng chiến lược marketing của công ty trách nhiệm hữu hạn Hoàng Thảo Mộc*, Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Hồng Đức.
- [10] Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa (2017), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2017*.
- [11] Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa (2018), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2018*.
- [12] Công ty cổ phần bia Hà Nội - Thanh Hóa (2019), *Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh năm 2019*.
- [14] Bộ Công nghiệp (2003), *Quyết định Số: 246/2003/QĐ-BCN ngày 30 tháng 12 năm 2003 về việc chuyển công ty bia Thanh Hóa thành công ty cổ phần bia Thanh Hóa*.

## **SOLUTIONS TO COMPLETE MARKETING ACTIVITIES OF HA NOI - THANH HOA BEER JOINT STOCK COMPANY**

**Nguyen Thi Thanh Xuan, Le Thi Kien**

### **ABSTRACT**

*Hanoi - Thanh Hoa Beer Joint Stock Company is a member of Hanoi Beer Alcohol - Beverage Corporation. With a positioning strategy to create a natural beer flavor, low price with moderate quality and social benefits, the company has gained remarkable successes in recent years, affirming its position not only in Thanh Hoa province but also in other provinces and even export markets. With those achievements, it is impossible not to mention the significant features of the company's marketing activities. However, in terms of product policy, pricing policy, distribution policy and promotion policy, there are still many limitations. The purpose of this study is to assess the current situation of the company's marketing activities, thereby suggesting solutions to improve these activities in the coming time.*

**Keywords:** *Positioning, marketing activities, solutions.*

\* Ngày nộp bài: 24/12/2020; Ngày gửi phản biện: 20/1/2021; Ngày duyệt đăng: 25/5/2021