

QUẢN TRỊ MARKETING THỦY SẢN

TS Nguyễn Minh Đức

Bộ môn Quản lý và Phát triển Nghề cá

I. KHÁI NIỆM MARKETING VÀ QUẢN TRỊ MARKETING

1. Marketing là gì?

Marketing là toàn bộ các hoạt động nhằm thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng thông qua trao đổi các giá trị giữa doanh nghiệp và khách hàng. Theo các quan điểm truyền thống, quá trình marketing hình thành sau khi quá trình sản xuất đã hoàn tất, nghĩa là dựa vào sản phẩm đã có, với các phương thức chiêu thị và bán hàng khác nhau, doanh nghiệp sẽ đạt được lợi nhuận thông qua sản lượng hàng hóa hay dịch vụ được bán. Với những quan điểm hiện nay, quá trình marketing phải xuất phát từ những thay đổi của thị trường hay những thay đổi trong môi trường kinh doanh. Trong sự thay đổi đó, các doanh nghiệp phải tiến hành các quá trình nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu và hành vi người tiêu dùng trước khi sử dụng các chiến lược marketing khác nhau như chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược chiêu thị và quản trị kênh phân phối để đạt được lợi nhuận thông qua việc thỏa mãn những nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Ả hững cơ sở hình thành khái niệm marketing bao gồm: thị trường, nhu cầu người tiêu dùng, sản phẩm và dịch vụ, giá trị sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng, các mối quan hệ trao đổi giao dịch, dẫn đến nhiều định nghĩa và khái niệm khác nhau về marketing. ả hững khái niệm được sử dụng phổ biến nhất hiện nay là những khái niệm hướng đến khách hàng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Hai khái niệm đang được sử dụng phổ biến hiện nay là của Học Viện Marketing CIM (The Chartered Institute of Marketing - Vương quốc Anh) và của Philip Kotler. Theo CIM, *“marketing là quá trình tìm kiếm lợi nhuận thông qua việc xác định, dự đoán và thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng”* trong khi Philip Kotler định nghĩa *“Marketing là quá trình quản trị mang tính xã hội mà qua đó các cá nhân và tổ chức đạt được những gì họ cần và họ muốn bằng cách tạo ra và trao đổi các sản phẩm và giá trị cho nhau”* (Kotler, 2003).

ả hư vậy, marketing là tên gọi cho cả quá trình quản lý gắn liền với việc tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng và khả năng đáp ứng các nhu cầu đó với mục tiêu càng hiệu quả, càng có lợi càng tốt. Do vậy, quá trình marketing thủy sản bắt đầu từ trang trại của nhà sản xuất thủy sản và kết thúc bằng sự thỏa mãn của người tiêu thụ, bao gồm chuỗi hoạt động từ trước khi sản phẩm hoặc dịch vụ thủy sản được hình thành đến khi nó được người tiêu dùng tiêu thụ và thỏa mãn. Đối với doanh nghiệp, marketing còn tham gia vào việc làm tăng giá trị của hàng hóa hay dịch vụ, làm cho chúng trở nên hữu dụng hơn.

2. Các quan điểm về quản trị marketing

Quản trị marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và giám sát việc thực hiện những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì các trao đổi có lợi với người mua với mục đích nhất định, từ đó đáp ứng những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp như tạo dựng thương hiệu, tối đa hóa lợi nhuận, gia tăng doanh số, gia tăng thị phần,...

Trong lịch sử phát triển của marketing, quan điểm về quản trị marketing cũng thay đổi và phát triển. Marketing không chỉ hướng đến mục tiêu thỏa mãn người tiêu dùng mà còn phải làm hài lòng cả cộng đồng, cả xã hội mà doanh nghiệp đang hoạt động và phục vụ.

Trong quan điểm marketing xem trọng việc bán hàng, doanh số bán hàng là một chỉ tiêu phát triển quan trọng nhất của doanh nghiệp. Quan điểm này cho rằng, khách hàng sẽ không mua đủ số lượng hàng hóa hay dịch vụ cần thiết nếu như doanh nghiệp không nỗ lực trong việc kích thích tiêu thụ. Do đó, doanh nghiệp cần tập trung vào quảng cáo, khuyến mãi và công tác bán hàng. Quan điểm chú trọng sản xuất lại cho rằng khách hàng sẽ có thiện cảm với những mặt hàng được phổ biến rộng rãi với giá cả vừa phải; do đó, doanh nghiệp cần hoàn thiện quá trình sản xuất để tạo ra một sản lượng nhiều nhất có thể và xây dựng một hệ thống phân phối rộng khắp để người tiêu dùng có thể tiếp cận được sản phẩm của mình. Tương tự như vậy, quan điểm chú trọng vào sản phẩm đề cao những thuộc tính và giá trị của sản phẩm và khuyến cáo doanh nghiệp luôn cải tiến và hoàn thiện sản phẩm của mình nhằm cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao nhất, có giá trị tốt nhất.

Các doanh nghiệp thủy sản Việt ả am hiện nay thực hiện marketing theo ba quan điểm trên, trong đó, đa số doanh nghiệp theo đuổi hai quan điểm đầu tiên, chú trọng đến bán hàng và sản xuất khi tất cả các báo cáo kết quả kinh doanh đều tập trung vào việc tăng trưởng doanh số và thị trường bán hàng. Rất ít các doanh nghiệp (thường là các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu lớn) đưa ra những chiến dịch marketing dựa vào giá trị sản phẩm đem lại cho khách hàng.

Trong khi đó, quan điểm chú trọng marketing xác định nhiệm vụ của các doanh nghiệp là xác định những nhu cầu thị trường và đảm bảo sự hài lòng của người tiêu dùng bằng các phương thức sản xuất kinh doanh hữu hiệu hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, ngoài việc xác định và thỏa mãn nhu cầu khách hàng, theo quan điểm marketing xã hội, doanh nghiệp còn có nghĩa vụ duy trì và củng cố phúc lợi cho người tiêu dùng và toàn thể xã hội. Ví dụ CocaCola là một thương hiệu nước giải khát lớn nhất thế giới. ả ếu như trước đây chi phí marketing của CocaCola chỉ nhắm đến mục tiêu bán hàng càng nhiều càng tốt thì ngày nay, các chiến dịch marketing của CocaCola đã hướng đến cộng đồng nhiều nhiều hơn. ả goài việc nhấn mạnh các giá trị mà các sản phẩm CocaCola tạo ra cho khách hàng, tập đoàn này còn cam kết một sự phát triển bền vững, gắn bó với cộng đồng, hài hòa với thiên nhiên và luôn mang lại niềm hạnh phúc cho công chúng. Slogan hiện đang được quảng bá là “Live Positively” (Hãy sống tích cực) cổ xúy cho những lối sống tích cực hơn với bảy chương trình cam kết cụ thể như Lợi ích từ nước giải khát, Bao bì vì phát triển bền vững, Cộng đồng, Lối sống năng động lành mạnh, Môi trường làm việc an toàn thân thiện, Tiết kiệm và bảo tồn tài nguyên nước, Tiết kiệm năng lượng và bảo vệ môi trường.

3. Hỗn hợp marketing (marketing mix)

Các yếu tố cơ bản của hỗn hợp marketing được đúc kết cơ bản trong 4 chữ P bao gồm:

- Sản phẩm (*Product*) bao gồm xác định các hình thức, trạng thái sản phẩm, thiết kế bao bì, mẫu mã. VD: loại hình sản phẩm là thủy sản tươi sống hay đông lạnh, nguyên con hay fillet, hay các dạng sản phẩm chế biến có giá trị gia tăng,...
- Giá bán (*Price*) bao gồm việc định giá của sản phẩm trên thị trường
- Kênh phân phối (*Place*) chuyển giao giá trị của sản phẩm/dịch vụ từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng thông qua các kênh tiếp thị, bán sỉ hay bán lẻ, bao gồm cả việc lưu giữ sản phẩm thủy sản qua từng công đoạn trong chuỗi sản xuất và chuỗi giá trị.
- Chiêu thị (*Promotion*) là quá trình thúc đẩy doanh số bán hàng nhằm nâng cao thị phần tại bất kỳ giai đoạn nào của kênh phân phối thông qua việc ảnh hưởng đến khả năng và quyết định của người mua. Chức năng của chiêu thị đó là cung cấp, trao đổi thông tin về chất lượng sản phẩm, về giá cả, và ích lợi của sản phẩm tới khách hàng, từ đó khuyến khích mua các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Trong ngành thủy sản, sản phẩm nuôi trồng thủy sản cạnh tranh trực tiếp với sản phẩm khai thác tự nhiên hoặc nhập khẩu. Để cạnh tranh một cách có hiệu quả, các nhà quản trị trong các doanh nghiệp thủy sản cần phải phân biệt được các yếu tố ảnh hưởng đến việc bán sản phẩm với các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình sản xuất. Thị phần sản phẩm của một doanh nghiệp thủy sản có thể được gia tăng thông qua việc quản trị marketing hữu hiệu bằng cách thực hiện riêng lẻ hay kết hợp các chiến lược marketing được xây dựng dựa trên các thành phần cơ bản của marketing mix.

II. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1. Thị trường

Trên quan điểm kinh tế, thị trường là nơi xảy ra các hoạt động giao dịch, mua bán, trao đổi hàng hóa, sản phẩm dịch vụ. Trên thị trường, giá bán của sản phẩm sẽ được thiết lập dựa trên sự cân bằng giữa cung và cầu.

Thị trường tổng thể luôn bao gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu, đặc tính mua và sức mua khác nhau. Do đó, sẽ không có một doanh nghiệp cá biệt nào có khả năng đáp ứng được nhu cầu và ước muốn của mọi khách hàng tiềm năng.

Thị trường thủy sản hiện nay bao gồm cả thị trường của những đầu vào chủ yếu cho sản xuất nuôi trồng hay khai thác hay còn gọi là thị trường nguyên liệu (ví dụ: giống, thức ăn, thuốc thú y, lao động,...) và thị trường của sản phẩm (sản phẩm thủy sản cho tiêu dùng trực tiếp như thực phẩm và nguyên liệu cho các doanh nghiệp khác như thủy sản nguyên liệu cho các nhà máy chế biến).

Số lượng doanh nghiệp trên thị trường, đặc biệt ở ngành thủy sản (xem thêm chương 2), là rất lớn, không chỉ có một mình trên thị trường. Họ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh cùng những cách thu hút, lôi kéo khách hàng khác nhau.

2. Phân khúc thị trường và thị trường mục tiêu

Mỗi một doanh nghiệp thường chỉ có một hoặc vài thế mạnh ở một phương diện nào đó trong quá trình thoả mãn nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng. Để kinh doanh có hiệu quả, doanh nghiệp phải chia thị trường ra thành những thị trường nhỏ hơn, hay còn gọi là phân khúc thị trường. Các cơ sở của phân khúc thị trường bao gồm:

- vị trí địa lý,
- đặc điểm kinh tế xã hội như thu nhập, giới tính, độ tuổi,
- đặc điểm tâm lý khách hàng
- đặc điểm hành vi khách hàng, ...

Thị trường thủy sản có thể được phân khúc bởi các yếu tố như:

- Vị trí – Ví dụ: thị trường thủy sản TPHCM, thị trường châu Âu,...
- Sản phẩm – Ví dụ: thị trường tôm sú, thị trường cá tra, ...
- Thời gian – Ví dụ: thị trường tôm tháng 9 – 10, thị trường Tết,...
- Qui mô – Ví dụ: thị trường trong nước, thị trường quốc tế,...
- Chuỗi giá trị - Ví dụ: thị trường bán lẻ, thị trường xuất khẩu,....

Việc phân khúc thị trường chỉ hiệu quả khi doanh nghiệp có những khảo sát thị trường cẩn thận. Để phục vụ thị trường tốt hơn các doanh nghiệp thủy sản cũng nên khảo sát và phân khúc thị trường theo những đặc điểm cá nhân khách hàng để có những chiến lược marketing khác nhau cho những phân khúc thị trường khác nhau.

Ví dụ một khảo sát thị trường về thị hiếu người tiêu dùng TPHCM đối với sản phẩm thủy sản cho thấy giới tính khách hàng không ảnh hưởng đến mức độ ưa thích sản phẩm thủy sản đông lạnh, trong khi nhóm khách hàng lớn tuổi (> 30 tuổi) có khuynh hướng ưa thích thủy sản đông lạnh hơn nhóm khách hàng trẻ tuổi hơn. hay những khách hàng có qui mô hộ gia đình trung bình (từ 3-5 người) có khuynh hướng ưa thích thủy sản đông lạnh hơn so với các nhóm khách hàng có qui mô gia đình nhỏ (<3 người) hay qui mô gia đình lớn (>5 người).

Kết quả khảo sát trên cũng cho thấy thu nhập của khách hàng cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến mức độ ưa thích thủy sản đông lạnh. ả hóm khách hàng có thu nhập của bản thân ở mức độ trung bình thấp (từ một đến ba triệu đồng/tháng) có khuynh hướng ưa thích sử dụng thủy sản đông lạnh hơn các nhóm khách hàng có thu nhập thấp (<1 triệu đồng/tháng) và nhóm có thu nhập trung bình cao (3-5 triệu đồng/tháng) và cao (>5 triệu đồng/tháng).

Sau quá trình phân khúc thị trường, doanh nghiệp cần xác định những phân khúc chính yếu mà ở đó, doanh nghiệp có khả năng đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Ở những phân khúc này, người tiêu dùng không chỉ “cần” đến sản phẩm của doanh nghiệp mà còn phải “muốn” có sản phẩm đó và chắc chắn có đủ khả năng chi trả cho ước muốn của họ. ả hững phân khúc thị trường như vậy được gọi là thị trường mục tiêu.

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của quản trị marketing và là một công đoạn không thể thiếu được của tiến trình hoạch định các chiến lược marketing. Các chuyên gia Marketing đã cho rằng, cốt lõi của marketing hiện đại là

phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị. Các yêu cầu của việc xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm bao gồm:

- Khả năng đo lường được: Thị trường mục tiêu phải có thể đo lường được thể hiện qua những số liệu về qui mô, sức mua của phân khúc đó
- Khả năng tiếp cận được: Các doanh nghiệp phải có khả năng tiếp cận và phục vụ hiệu quả thị trường mục tiêu
- Tính hấp dẫn: Thị trường mục tiêu phải có qui mô đủ lớn và phải có khả năng sinh lời cao
- Sự khác biệt: Thị trường mục tiêu phải có những phản ứng khác biệt với các chiến lược marketing khác nhau so với những phân khúc khác

III. CÁC CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Chiến lược định vị

a. Khái niệm

Định vị sản phẩm là xác định vị trí của sản phẩm trong ý thức khách hàng so với các sản phẩm của các đối thủ khác. Việc định vị của doanh nghiệp phải dựa trên cơ sở hiểu biết rõ thị trường mục tiêu đánh giá giá trị sản phẩm của doanh nghiệp như thế nào.

VD: tại thị trường Mỹ, cá nheo nội địa được các doanh nghiệp Mỹ định vị là sản phẩm an toàn và có chất lượng hơn so với cá da trơn nhập khẩu.

Chiến lược định vị bao gồm những hoạt động marketing nhằm tìm kiếm, tạo dựng và tuyên truyền những lợi ích đặc biệt mà doanh nghiệp cung ứng cho thị trường mục tiêu và doanh nghiệp phải chắc chắn rằng, khách hàng mục tiêu sẽ có được hình ảnh rõ ràng trong tâm trí và họ sẽ thấy sản phẩm của doanh nghiệp đáng được chọn để mua và sử dụng hơn các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

b. Các bước định vị sản phẩm bao gồm:

- Bước 1. Xác định các lợi thế cạnh tranh tiềm năng.

Lợi thế cạnh tranh là giá trị mà doanh nghiệp mang đến cho khách hàng, giá trị đó vượt quá chi phí dùng để tạo ra nó. Đó là giá trị mà khách hàng sẵn sàng để trả, và ngăn trở việc đề nghị những mức giá thấp hơn của đối thủ cho những lợi ích tương đương hay cung cấp những lợi ích độc nhất hơn là phát sinh một giá cao hơn. (Michael Porter, 1985, trang 3).

Khi một doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh, doanh nghiệp đó sẽ có cái mà các đối thủ khác không có, nghĩa là doanh nghiệp hoạt động tốt hơn đối thủ, hoặc làm được những việc mà các đối thủ khác không thể làm được. Lợi thế cạnh tranh là nhân tố cần thiết cho sự thành công và tồn tại lâu dài của doanh nghiệp

Các lợi thế cạnh tranh có thể thuộc về sản phẩm, thể hiện ở thuộc tính, giá trị, chất lượng hay cách sử dụng, có thể ở lĩnh vực nhân sự, ở các dịch vụ kèm theo sản phẩm như tư vấn kỹ thuật, giao nhận hàng, phương thức thanh toán hay thậm chí, lợi thế cạnh tranh cũng có thể được xác định bởi hình ảnh của doanh nghiệp.

- Bước 2. Chọn lựa lợi thế cạnh tranh phù hợp. Ở bước này, doanh nghiệp phải đặt ra và áp dụng những tiêu chí để lựa chọn những khác biệt quan trọng nhất.
- Bước 3. Quảng bá hiệu quả vị trí đã chọn. Khi đã định vị được sản phẩm trên thị trường, kết hợp với chiến lược chiêu thị, quảng bá, doanh nghiệp phải tạo ra những tín hiệu có hiệu quả để thị trường mục tiêu có thể phân biệt được sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

c. Định vị dựa trên sự khác biệt

Theo Michael Porter (1985), nếu không xét đến chi phí, lợi thế cạnh tranh của một doanh nghiệp phải được xác định dựa trên sự khác biệt mang tính tích cực. Khi có nhiều doanh nghiệp cạnh tranh trên cùng một thị trường mục tiêu và các sản phẩm của họ không có gì khác biệt, hầu hết khách hàng sẽ mua sản phẩm của doanh nghiệp bán với giá thấp nhất. Phương án duy nhất để tránh một cuộc cạnh tranh giảm giá là tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp mình, khác hơn một cách tích cực so với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh. ả ều doanh nghiệp thành công trong việc tạo được đặc điểm khác biệt như vậy cho sản phẩm của mình, doanh nghiệp đó có thể định giá cao hơn dựa trên giá trị vượt trội mà khách hàng nhận thức được và được cam kết cung ứng đầy đủ từ doanh nghiệp.

Các công cụ tạo sự khác biệt bao gồm:

- Với sản phẩm: đó là sự khác biệt về tính chất, công dụng, sự đa dạng, độ tin cậy, tính năng đặc biệt, kiểu dáng thiết kế, các ưu điểm nổi ả . . .

Để tạo sự khác biệt cho sản phẩm thủy sản, một doanh nghiệp có thể tạo ra một sản phẩm mới hơn, chất lượng hơn, hợp khẩu vị với thị trường mục tiêu hơn, tiết kiệm thời gian nấu nướng hơn, vệ sinh hơn, bao gói đẹp hơn, hay rẻ hơn. Điều đó có nghĩa doanh nghiệp phải tạo ra một sản phẩm ả áp ứng tốt hơn thị hiếu của khách hàng tại thị trường mục tiêu.

Theo một nghiên cứu của ả guyễn Minh Đức và ctv (2009) đối với khách hàng siêu thị, những lý do chính khiến cho người tiêu dùng tại TPHCM ưa thích và lựa chọn sản phẩm thủy sản đông lạnh cho các bữa ăn gia đình chính là giảm thời gian nấu ăn, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, chất lượng sản phẩm tốt, bao gói đẹp và tiện lợi, thông tin sản phẩm được nêu rõ ràng trên bao bì.

- Với dịch vụ: đó là các khác biệt trong hậu mãi, các dịch vụ làm tăng giá trị cho khách hàng, các yếu tố hữu hình thể hiện trong dịch vụ.

- Với nhân sự: đó là sự khác biệt về trình độ, năng lực, lịch sử hình thành và phát triển đội ngũ nhân viên, các thái độ làm việc tích cực, các hình ảnh bên ngoài do nhân sự tạo ra.

- Với hình ảnh: đó là khác biệt về văn hóa doanh nghiệp, các quảng cáo, hình ảnh trên truyền thông, các sự kiện mang tính xã hội của doanh nghiệp, v.v. . .

2. Chiến lược sản phẩm

a. Khái niệm sản phẩm:

Sản phẩm bao gồm các sản phẩm vật chất hay dịch vụ được tạo ra từ quá trình sản xuất. Sản phẩm TS thường đa dạng và là kết quả của hàng loạt các yếu tố đầu vào. Mức độ sản phẩm làm ra được quy định bởi việc sử dụng các mức độ của mỗi yếu tố đầu vào cũng như mối quan hệ tương tác giữa chúng.

b. Phân loại sản phẩm:

Sản phẩm thủy sản có thể được phân loại bằng nhiều cách khác nhau dựa trên những cơ sở khác nhau.

Phân loại sản phẩm theo môi trường nước

- Thủy sản nước ngọt
- Hải sản

Phân loại sản phẩm theo hình thức sản xuất

- Sản phẩm nuôi trồng
- Sản phẩm chế biến:
 - o đông lạnh hay tươi sống
 - o phi lê, cắt khúc hay nguyên con
 - o sơ chế, ăn liền, hay giá trị gia tăng
- Sản phẩm khai thác

Phân loại theo đặc điểm sinh học:

- sản phẩm cá
- sản phẩm tôm
- sản phẩm nhuyễn thể hai mảnh vỏ
- sản phẩm nhuyễn thể chân đầu (mực, bạch tuộc)
- tảo
- các loại thủy sinh vật khác

Phân loại theo ngành hàng

- Thực phẩm
- ả nguyên liệu (thuốc thú y, thức ăn trong ngành nuôi trồng thủy sản hay gia vị, thủy sản nguyên liệu cho ngành chế biến)
- Trang thiết bị, phụ tùng
- Dịch vụ kho vận, tư vấn

c. Tiếp thị dựa trên vòng đời sản phẩm

Một sản phẩm có 1 vòng đời kinh doanh khi nó có 4 đặc điểm sau:

- Sản phẩm có 1 vòng đời hữu hạn
- Doanh số sản phẩm thông qua nhiều giai đoạn khác nhau, mỗi giai đoạn có những thách thức, cơ hội và khó khăn khác nhau
- Lợi nhuận tăng và giảm ở những giai đoạn khác nhau

- Sản phẩm đòi hỏi những chiến lược tiếp thị, tài chính, chế biến, mua và nguồn nhân lực khác nhau trong mỗi giai đoạn của vòng đời kinh doanh

Một vòng đời kinh doanh của một sản phẩm bao gồm bốn giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, chín muồi và suy thoái.

Chiến lược marketing trong giai đoạn giới thiệu:

Sản phẩm vừa mới được giới thiệu và cung ứng ra thị trường, những sản phẩm này có tính chất mới và tiên phong trong việc đáp ứng một nhu cầu cụ thể của người tiêu dùng. Do đó, trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần sử dụng lợi thế của người đi trước để quyết định các hình thức, kiểu dáng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường và có thể dựa và sự tiên phong tạo nên một sự độc quyền tự nhiên để có thể quyết định một mức giá cao, có thể đủ bù đắp phần lớn cho các chi phí nghiên cứu thị trường và chi phí đầu tư sản xuất.

Chiến lược marketing trong giai đoạn tăng trưởng

Trong giai đoạn này, doanh số bán hàng tăng với tốc độ cao. Tuy nhiên, doanh nghiệp không thể tự mãn mà vẫn phải thực hiện những hoạt động marketing khác nhau nhằm đảm bảo duy trì thị phần và gia tăng lợi nhuận như:

- Hoàn thiện chất lượng sản phẩm và đưa thêm những đặc điểm mới, kiểu dáng mới
- Tạo thêm những mô hình bán hàng mới
- Gia nhập những phân khúc thị trường mới
- Tăng cường kênh phân phối và gia nhập các kênh phân phối mới
- Chuyển từ quảng cáo để khách hàng nhận biết sản phẩm sang quảng cáo để khách hàng ưa chuộng sản phẩm
- Hạ giá bán để thu hút thêm một lượng khách hàng mới

Chiến lược marketing trong giai đoạn chín muồi

Trong giai đoạn này, doanh số bán hàng tăng trưởng với tốc độ thấp hay rất thấp, cho dù sản phẩm của doanh nghiệp đã có thể chiếm lĩnh một thị phần khá lớn so với các sản phẩm của các đối thủ. ảững chiến lược marketing trong giai đoạn này bao gồm:

- Củng cố thị trường
 - Gia tăng số người sử dụng nhãn hàng bằng cách thu hút những người chưa sử dụng sản phẩm, gia nhập những phân khúc thị trường mới, hay đoạt lấy những khách hàng của đối thủ
 - Thuyết phục khách hàng hiện thời gia tăng sử dụng với tần suất lớn hơn, nhiều hơn hay sử dụng sản phẩm trong nhiều cách khác nhau
- Cải thiện phức hợp marketing
- ả ảng cấp sản phẩm
 - ả ảng cao chất lượng sản phẩm
 - Cải thiện hình ảnh

Ví dụ: Sau nhiều năm các nhà sản xuất giới thiệu và được thị trường nội địa chấp nhận rộng rãi, cá nheo nuôi ao ở Mỹ phải đối mặt với sự thâm nhập và cạnh tranh quyết liệt từ cá tra Việt nam, nhập khẩu trong những năm đầu thập niên 2000. Các nhà sản xuất cá nheo Mỹ đã phải hành động để tự vệ. Một mặt, họ hợp lực tác động giới lập pháp đưa ra những chính sách, rào cản thương mại nhằm chống lại sự thâm nhập thị trường của cá tra nhập khẩu, củng cố và bảo vệ thị phần. Mặt khác, họ tăng cường cải thiện hình ảnh, liên tục thực hiện các chiến dịch truyền thông tiếp thị về giá trị chất lượng và an toàn thực phẩm cho các sản phẩm của họ bằng cách nhấn mạnh thêm dòng chữ “Safety you trust” (Sự an toàn mà quý vị tin tưởng) vào trong thương hiệu “Farm-raised catfish” (Cá da trơn được nuôi) đã có để nhấn mạnh đến độ an toàn vệ sinh thực phẩm và khẳng định vị trí của cá nheo nội địa với cá tra nhập khẩu lúc bấy giờ.

Chiến lược marketing trong giai đoạn suy thoái

Trong giai đoạn này, doanh số của doanh nghiệp suy giảm do nhiều yếu tố như nhu cầu suy giảm, những khó khăn bất ổn trong sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp sẽ phải tập trung nguồn lực để khảo sát lại trường và đưa ra những chiến lược kinh doanh và marketing phù hợp, bao gồm

- Gia tăng đầu tư vào marketing và quảng cáo để áp đảo thị trường và cải thiện khả năng cạnh tranh của sản phẩm
- Duy trì mức độ đầu tư cho các hoạt động marketing cho đến khi các khó khăn hay bất ổn được giải quyết và doanh số bán hàng tăng trở lại
- Giảm đầu tư marketing bằng cách thu hẹp trường, tập trung vào những thị trường mục tiêu mang lại lợi nhuận cao nhất và rút khỏi các thị trường kém hấp dẫn hơn.
- Đa dạng sản phẩm, kể cả đa dạng hình thức, bao gói, chất lượng, kích cỡ,...
- Thu hồi đầu tư để lấy lại vốn càng nhanh càng tốt

3. Chiến lược giá

a. Khái niệm về giá:

Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi. Cho dù giá mang nhiều tên gọi khác nhau nhưng chúng đều chứa đựng một ý nghĩa kinh tế chung là tiền tệ hóa các lợi ích kinh tế. Đối với người tiêu dùng, giá là chi phí bằng tiền mà người mua phải bỏ ra để có được những lợi ích và giá trị mà họ tìm kiếm ở hàng hóa và dịch vụ. Giá là chỉ số quan trọng được sử dụng trong quá trình lựa chọn và mua sắm sản phẩm của người mua, do đó, nó vừa là trở ngại vừa là công cụ kích cầu sản phẩm. Đối với doanh nghiệp, giá là biến số duy nhất của hỗn hợp marketing tạo doanh thu cho doanh nghiệp. Trong quản trị doanh nghiệp, các quyết định về giá luôn gắn với kết quả tài chính của doanh nghiệp và thông tin về giá luôn giữ vị trí đầu tiên trong việc đề xuất các quyết định kinh doanh nói chung và các quyết định về giá nói riêng. Chiến lược giá được coi là một trọng tâm của quản trị marketing.

b. Các bước thiết lập giá

- **Bước 1: Chọn lựa mục tiêu định giá**
 - Một doanh nghiệp có thể đặt ra mục tiêu thiết lập giá cho một sản phẩm là để sản phẩm đó có thể tồn tại trên thị trường, để tối đa hóa thị phần của sản phẩm trên thị trường mục tiêu hay để tối đa hóa lợi nhuận
 - Doanh nghiệp cũng có thể định một mức giá thấp để không khuyến khích sự tham gia của các đối thủ cạnh tranh (hiện tại hay tiềm năng) vào thị trường mục tiêu của mình
 - Doanh nghiệp cũng có thể định giá thấp để thâm nhập một thị trường mới khi thị trường hiện tại đã bão hòa hay khi giới thiệu một sản phẩm mới ra thị trường. Thị trường rất nhạy cảm với giá và một mức giá thấp sẽ thúc đẩy sự gia tăng thị phần cho sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức giá thấp phải đảm bảo đem lại doanh thu đủ cho doanh nghiệp chi trả cho các chi phí sản xuất và chi phí giao dịch.
 - Doanh nghiệp cũng có thể định giá cao khi giới thiệu một sản phẩm mới ra thị trường và đáp ứng nhu cầu sẵn có của người tiêu dùng nhưng chưa có một sản phẩm nào của các đối thủ đáp ứng nhu cầu đó.
 - Việc định giá sản phẩm cũng có thể phải tuân theo hướng dẫn hay qui định của các cấp chính quyền, đặc biệt là các doanh nghiệp tham gia vào các chương trình kích cầu, chương trình bình ổn giá của chính phủ, ...

- **Bước 2: Dự đoán đường cầu của thị trường mục tiêu**
 - Đường cầu của một sản phẩm, trong kinh tế, có thể được thể hiện qua độ co giãn hay tính nhạy cảm với giá của nhu cầu đối với sản phẩm. ả hu cầu của một sản phẩm có nhạy cảm cao với giá khi sản phẩm đó có độ co giãn lớn hay đường cầu nằm thoải ngang trên đồ thị biểu diễn quan hệ giữa lượng cầu và giá. ả ngược lại, nhu cầu một sản phẩm nhạy cảm thấp với giá khi sản phẩm đó có độ co giãn nhỏ hay đường cầu nằm gần dốc đứng trên đồ thị biểu diễn quan hệ giữa lượng cầu và giá
 - Tương tự như những sản phẩm nông nghiệp khác, thực phẩm thủy sản thường có tính nhạy cảm với giá thấp. ả ghĩa là nếu giá thủy sản giảm, nhu cầu thủy sản tăng không nhiều như mức độ giảm giá và ngược lại, khi giá thủy sản tăng, nhu cầu thủy sản giảm không nhiều như mức độ tăng giá.
 - Doanh nghiệp thường mong muốn tăng giá nhưng không muốn nhu cầu bị suy giảm để gia tăng lợi nhuận cho họ. Giảm tính nhạy cảm của sản phẩm đối với giá là một chiến lược nên được xem xét. ả hững yếu tố làm giảm tính nhạy cảm với giá của nhu cầu bao gồm:
 - ả gười mua không biết nhiều về hàng hóa thay thế
 - ả gười mua không dễ dàng so sánh chất lượng của các hàng hoá thay thế
 - Chi phí cho món hàng chỉ chiếm một tỷ lệ nhỏ so với tổng thu nhập của người mua
 - Một phần hay toàn bộ chi phí sản phẩm được trả bởi người khác
 - Sản phẩm có chất lượng cao hơn và đặc biệt hơn sản phẩm khác
 - ả gười mua không thể dự trữ hàng hóa

● Bước 3: Ước tính Chi phí

Chi phí cho một sản phẩm bao gồm chi phí trực tiếp sản xuất ra đơn vị sản phẩm đó cộng với các chi phí gián tiếp như chi phí quản lý, chi phí marketing, ...

ả ngoài chi phí sản xuất đã được thảo luận trong chương Quản trị Chi phí, doanh nghiệp cũng quan tâm đến chi phí trung gian tiếp thị (Marketing cost). Sản phẩm thủy sản được lưu thông thông qua các kênh thị trường, thông qua mỗi mắt xích, giá sản phẩm thường được tăng lên. Sự gia tăng về giá qua mỗi mắt xích, gọi là **chi phí tiếp thị (marketing margin hay marketing cost)**, thể hiện mức độ phần trăm của các dịch vụ cung cấp ở mỗi giai đoạn mà sản phẩm đi qua cũng như mức độ cung và cầu ở các giai đoạn thời gian khác nhau trong năm. Theo Kotler và Armstrong (2007) chi phí tiếp thị chính là phần trả công cho các hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp tham gia vào chuỗi giá trị của sản phẩm.

Ví dụ: giá và chi phí tiếp thị sản phẩm thủy sản qua các giai đoạn khác nhau trong năm.

	Tháng 1	Tháng 6	Tháng 12
Giá của nông dân (c/kg)	78.0	75.0	68.0
Giá của nhà chế biến (c/kg)	217.3	212.9	204.6
Chi phí tiếp thị (c/kg)	139.3	137.9	136.6

Tại thời điểm tháng 1, đã có sự sai khác \$1,39 giữa giá của nhà sản xuất và giá của nhà chế biến. Hay nói cách khác, giá sản phẩm đã tăng 78% cho các dịch vụ. Tương tự như vậy, ở thời điểm tháng 6, giá sản phẩm đã tăng \$1,38 (84%) và ở thời điểm tháng 12 giá sản phẩm tăng \$1,37 (100%). Rõ ràng là chi phí tiếp thị của thị trường đã thay đổi theo các thời điểm bán sản phẩm và giá sản phẩm ban đầu.

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến chi phí marketing như chính sách kiểm soát giá của chính phủ, sự liên kết của các nhà sản xuất, loại hình sản phẩm, mức độ và qui mô thị trường...

● Bước 4: Phân tích chi phí và giá bán của đối thủ

● Bước 5: Chọn lựa một phương pháp định giá trong các phương pháp sau:

- Định giá niêm yết dựa trên chi phí sản xuất

Chi phí sản phẩm = Chi phí biến đổi trung bình + Chi phí cố định trung bình

Giá niêm yết = chi phí sản phẩm / (1 - tỷ lệ lợi nhuận mong muốn)

- Định giá theo mức lời mong muốn trên vốn đầu tư ban đầu

Giá mong muốn = chi phí sản phẩm + mức lời mong muốn*vốn đầu tư/doanh số dự kiến bán được

- Định giá theo giá trị cảm nhận hay giá trị sử dụng
- Đấu giá
- Định giá theo nhóm hàng

- Định giá khuyến mãi
 - Khuyến mãi theo sự kiện
 - Hoàn lại một phần tiền sau khi khách hàng gửi hóa đơn đến công ty
 - Cho vay lãi suất ưu đãi
 - Trả góp
 - Bảo hành và dịch vụ
 - Chiết khấu cho đại lý
- Định giá phân biệt
 - Định giá theo khách hàng
 - Định giá theo hình thức sản phẩm
 - Định giá theo kênh phân phối
 - Định giá theo vị trí địa lý
 - Định giá theo thời gian

c. Một số chiến lược điều chỉnh giá

- Điều chỉnh chủ động
 - Doanh nghiệp nên chủ động giảm giá khi muốn gia tăng thị phần hay muốn không chế thị trường với giá thấp. Một mức giá thấp sẽ không khuyến khích sự tham gia của các đối thủ cạnh tranh (hiện tại hay tiềm năng)
 - Doanh nghiệp sẽ chủ động tăng giá khi lạm phát của nền kinh tế cao hay khi nhu cầu thị trường gia tăng đối với sản phẩm của mình
- Điều chỉnh thụ động khi doanh nghiệp phải quyết định giá để phản ứng đối với việc giảm giá của đối thủ. Một số cách điều chỉnh thụ động bao gồm
 - Giữ giá như cũ khi thị phần không bị ảnh hưởng
 - Giữ giá nhưng thêm giá trị
 - Giảm giá
 - Tăng giá và tăng giá trị
 - Tạo ra một dòng sản phẩm khác giá rẻ hơn

4. Chiến lược chiêu thị tiếp thị

a. Các hình thức tiếp thị

Chiêu thị tiếp thị dựa trên các nguyên tắc truyền thông nhằm chuyển giao các thông điệp từ doanh nghiệp đến khách hàng về những lợi ích của sản phẩm hay những giá trị doanh nghiệp tạo ra cho khách hàng.

Cũng như các quá trình truyền thông khác, ba mục tiêu truyền thông trong tiếp thị bao gồm:

- Mục tiêu thứ nhất: Thông điệp phải đến được khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng.
- Mục tiêu thứ hai: Khách hàng phải hiểu được nội dung thông điệp.

- Mục tiêu thứ ba: Thông điệp đưa ra phải đủ mạnh để tạo ra hành vi mua hàng của người tiêu dùng.

Chiêu thị tiếp thị không chỉ là quảng cáo mà còn nhiều hình thức khác nhau. Các hình thức chiêu thị bao gồm quảng cáo, khuyến mãi bán hàng, Quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân, tiếp thị trực tiếp và tương tác dưới những hình thức cụ thể được tổng hợp trong bảng sau:

Quảng cáo	Khuyến mãi	Quan hệ công chúng (PR)	Bán hàng trực tiếp	Marketing trực tiếp
Tài liệu quảng cáo	Hội thi, gameshows, Xổ số	Bài đăng báo	Đại diện bán hàng	Catalogs
In trên bao gói	Quà tặng	Diễn văn	Hội chợ	Thư từ
Bỏ vào bao gói	Tặng mẫu	Hội thảo	Chương trình mục tiêu	Điện thoại, fax
Bức tranh ấn tượng	Hội chợ	Báo cáo tổng kết năm	Mẫu	TM Điện tử, online

b. Ưu điểm của mỗi hình thức tiếp thị

- **Quảng cáo**
 - Hiện diện trước công chúng
 - Thông điệp được tỏa khắp toàn bộ thị trường
 - Tạo ấn tượng cho khách hàng
 - Không mang tính cá nhân
- **Khuyến mãi**
 - Mang tính truyền thông cao
 - Có vai trò khuyến khích, thu hút khách hàng
- **Quan hệ công chúng**
 - Độ tin cậy cao
 - Khả năng vươn tới nhiều khách hàng tiềm năng
- **Bán hàng trực tiếp**
 - Giao tiếp trực tiếp
 - ả uôi dưỡng các mối quan hệ với khách hàng
 - ả hận biết được phản ứng khách hàng ngay tức thời
- **Tiếp thị trực tiếp**
 - Chuyên biệt cho từng nhóm khách hàng
 - Tạo ra những tùy chọn khác nhau cho khách hàng
 - Luôn cập nhật thông tin

c. Bảy bước xây dựng chiến dịch chiêu thị thành công

Theo Laura Lake (2009), một chiến dịch chiêu thị thành công bao gồm bảy bước, thống nhất với ba mục tiêu truyền thông đã nêu ở trên

Bước 1: Tiếp cận các cơ hội truyền thông marketing.

Doanh nghiệp phải tiếp cận các cơ hội truyền thông marketing để trải nghiệm và thấu hiểu nhu cầu của thị trường mục tiêu, để biết được ai sẽ là người quyết định và cơ chế quyết định trong nhóm khách hàng mục tiêu.

Bước 2: Xác định kênh truyền thông tin nên sử dụng.

Để hỗ trợ việc quyết định chọn kênh truyền thông thích hợp mang lại hiệu quả cao nhất, doanh nghiệp cần xác định thị trường mục tiêu, các giá trị của sản phẩm muốn chuyển giao cho khách hàng và những thay đổi trong môi trường marketing..

Việc sử dụng kênh truyền thông cá nhân như gặp mặt trực tiếp, điện thoại, email hay hệ thống nhân viên bán hàng trực tiếp sẽ mang lại hiệu quả tương tác cao nhưng các kênh truyền thông đại chúng khác như báo, tạp chí cũng nên được xem xét khi tổ chức các chiến dịch chiêu thị sản phẩm thủy sản dù khách hàng mục tiêu là người tiêu dùng cuối cùng (B2C) hay nông trại và doanh nghiệp khác (B2B).

Bước 3: Xác định mục tiêu cần đạt được.

Mục tiêu chiêu thị sẽ tác động đến hành vi dài hoặc ngắn hạn của đối tượng mà chiến dịch nhắm tới. ả hững mục tiêu đó cần được xác định rõ ràng, phải đo lường được và thể hiện được các giai đoạn phát triển của thị trường.

Bước 4: Xác định chiến lược chiêu thị kết hợp

Một chương trình chiêu thị được chuẩn bị tốt bằng cách kết hợp các hình thức chiêu thị khác nhau có thể sử dụng cho nhiều nhiều mục đích khác nhau, cho dù là tạo ra sự nhận biết của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp, để tăng doanh số bán hàng hay để củng cố lòng trung thành của khách hàng. ả hững hình thức như khuyến mại doanh số, quảng cáo, quan hệ công chúng và bán hàng cá nhân.

Bước 5: Phát triển thông điệp

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp tập trung vào nội dung, khả năng thu hút, cấu trúc, cơ cấu và nguồn thông điệp. Các thông điệp về sản phẩm trong chiến dịch chiêu thị không nên mâu thuẫn với nội dung đã xác định trong chiến dịch định vị. Một sản phẩm thủy sản cao cấp, nhiều dinh dưỡng, đảm bảo đầy đủ tiêu chuẩn vệ sinh an toàn không nên được quảng cáo như là một sản phẩm có giá rẻ nhất trên thị trường vì trong tâm thức khách hàng, sản phẩm giá rẻ thường đi kèm với chất lượng thấp.

Bước 6: Dự trù chi phí

Sau khi đã lập kế hoạch cho chiến dịch chiêu thị, doanh nghiệp cũng sẽ phải dự trù ngân sách để thực hiện thành công chiến dịch. Bảng dự trù ngân sách cũng phải phân bổ cụ thể cho các thị trường khác nhau và từng hình thức chiêu thị. Tuy nhiên, chi phí cho chiêu thị

phải nằm trong khả năng chịu đựng của doanh nghiệp và trong các qui định, chính sách hiện hành của ả hà nước và các cấp chính quyền.

Bước 7: Đo lường hiệu quả

Với những kênh truyền thông marketing, kế hoạch chiêu thị cần được thể hiện trên những văn bản nêu rõ các phân tích tính hướng, mô hình mẫu, bảng biểu thời gian để đạt được sự liên kết hiệu quả của chiêu thị trong mô hình marketing phức hợp của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp sẽ xác định cách đo lường hiệu quả của chương trình chiêu thị. Việc đo lường hiệu quả phụ thuộc vào các mục tiêu đã được hoạch định và dựa vào tất cả thông tin thu thập được từ thị trường mục tiêu, từ khách hàng xem họ đạt được hoặc không hài lòng về thông điệp của chương trình, họ nhớ gì về thông điệp, cảm nhận thông điệp như thế nào, và hành vi phản hồi của họ là gì một khi họ bị tác động bởi thông điệp được chyyển .đến thông qua chương trình chiêu thị.

5. Chiến lược phân phối sản phẩm

ả gay trước khi sản phẩm được hoàn tất, doanh nghiệp phải quyết định sử dụng phương pháp nào, con đường nào, cách thức nào để tung ra thị trường. Vai trò của kênh phân phối trong marketing mix là đem sản phẩm đến đúng thị trường mục tiêu của nó

a. Vai trò của các nhà trung gian marketing trong chiến lược phân phối sản phẩm

Trung gian là những người thực hiện các hoạt động phân phối sản phẩm và đóng vai trò đại diện cho nhà sản xuất (hay khách hàng). Theo Kotler (2003), chúng ta có thể xóa bỏ những người trung gian, nhưng không thể bãi bỏ những hoạt động phân phối cần thiết của họ. ả ếu không có những người trung gian marketing, hoặc là nhà sản xuất, hoặc là người tiêu dùng phải thực hiện các hoạt động phân phối khác nhau. Tuy nhiên, sẽ không thực tế nếu một nhà sản xuất giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng. Một nhà trung gian marketing có thể thực hiện các hoạt động phân phối tốt hơn, hiệu quả hơn và rẻ hơn so với nhà sản xuất, người tiêu dùng hay thậm chí nhà phân phối khác.

Các nhà trung gian có thể được phân biệt thành hai nhóm khác nhau dựa trên sự sở hữu của họ đối với sản phẩm trong quá trình phân phối.

- ❖ Thương buôn là những người đưa các sản phẩm của doanh nghiệp đến thị trường qua hình thức mua và bán lại. Thương buôn bao gồm các nhà bán sỉ và những người bán lẻ
- ❖ Đại diện thương mại không trực tiếp sở hữu sản phẩm nhưng sắp xếp để chuyển giao hàng hóa đến khách hàng (VD: Môi giới bất động sản, đại lý du lịch, vé máy bay, nhân viên bảo hiểm)

b. Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối

Kênh phân phối là mạng lưới liên kết từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Một kênh phân phối bao gồm một nhóm người và doanh nghiệp tham gia vào quá trình chuyển giao

hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Một kênh phân phối luôn bao gồm nhà sản xuất, khách hàng cuối cùng của sản phẩm trong hình thức hiện hữu của nó và một nhà phân phối trung gian (bán sỉ hay bán lẻ).

Kênh phân phối có thể đơn giản, chỉ bao gồm một vài mắt xích, ví dụ chỉ có nhà sản xuất và người tiêu thụ, cũng có thể là phức tạp bao gồm nhiều mắt xích trung gian giữa nhà sản xuất đến người tiêu thụ. Độ dài của kênh phân phối phụ thuộc vào lượng sản phẩm trung chuyển, các chức năng thực hiện, quy mô hoạt động tại mỗi mắt xích và hệ thống phân phối sản phẩm.

Mỗi mắt xích hay mỗi nhóm chủ thể trong kênh phân phối trên có một chức năng riêng biệt trong hệ thống thị trường.

ả gười sản xuất: ả gười sản xuất bao gồm các Dả , công ty sản xuất, hợp tác xã, hộ gia đình, trang trại có chức năng tạo ra sản phẩm trên cơ sở sử dụng các nguồn lực sản xuất, tạo ra giá trị mới bổ sung vào giá trị cũ được chuyển từ các nguồn lực đó.

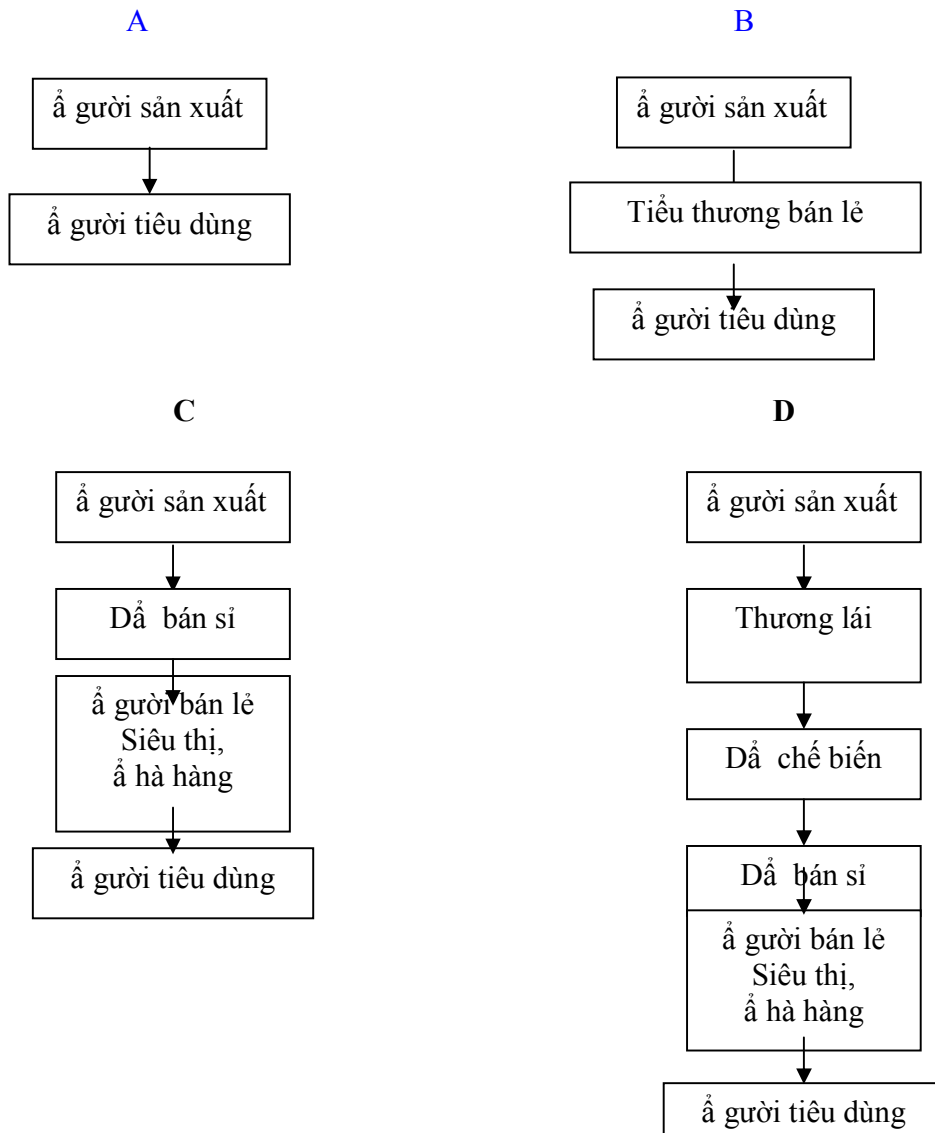
ả gười bán buôn: ả gười bán buôn gồm các Dả thương mại, hợp tác xã thương mại, hộ gia đình có chức năng đưa sản phẩm từ người sản xuất đến người chế biến và do phải thu gom, bảo quản, sơ chế...nên tạo thêm giá trị mới bổ sung vào sản phẩm làm tăng giá trị sản phẩm.

ả gười chế biến: ả gười chế biến cũng bao gồm các Dả , hợp tác xã, hộ gia đình có chức năng chế biến sản phẩm từ dạng thô sang sản phẩm có tính công nghiệp làm tăng chất lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

ả gười bán lẻ: ả gười bán lẻ bao gồm các Dả , đơn vị tập thể, tư nhân có chức năng đưa sản phẩm từ nơi chế biến đến người tiêu dùng cuối cùng. Chi phí cho hoạt động bán lẻ cũng góp phần làm tăng giá sản phẩm.

ả gười tiêu dùng: ả gười tiêu dùng là tất cả các thành viên trong xã hội có chức năng hoàn trả toàn bộ chi phí từ khâu sản xuất đến khâu dịch vụ cuối cùng của quá trình sản xuất và phân phối để thu nhận được các giá trị sản phẩm hay dịch vụ có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của mình.

Quá trình phân phối sản phẩm vẫn đang được thay đổi với sự ứng dụng mạnh mẽ hơn của Internet và thương mại điện tử dẫn đến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa những hệ thống phân phối hiện đại này và các kênh phân phối truyền thống cũng như giữa các thành viên của chuỗi cung ứng với nhau. Một số dạng thức của kênh thị trường được liệt kê trong các trang sau.



IV. BÁN BUÔN, BÁN LẺ VÀ DỊCH VỤ HẬU CẦN

1. Bán buôn (hay bán sỉ)

Các chức năng của các nhà bán buôn/bán sỉ :

- Bán hàng và tổ chức khuyến mãi
- Mua hàng và phân loại
- Chia nhỏ gói hàng
- Lưu kho
- Vận chuyển

- Cung cấp dịch vụ trả góp (Financing)
- Chịu rủi ro
- Khảo sát thông tin thị trường
- Dịch vụ quản lý và kế toán

Phân loại bán sỉ:

- Doanh nghiệp bán sỉ, độc lập với nhà sản xuất, có thể có hợp đồng phân phối sản phẩm cho một hay nhiều doanh nghiệp sản xuất khác nhau
- Đại lý cấp 1, cấp 2 là những doanh nghiệp hay cá nhân mang tên của sản phẩm hay doanh nghiệp sản xuất mà họ đang kinh doanh

ả hững người bán sỉ có thể chia làm 2 nhóm: nhóm cung cấp dịch vụ đầy đủ và nhóm cung cấp dịch vụ hạn chế. ả hóm bán sỉ với dịch vụ đầy đủ thực hiện các chức năng marketing như lưu kho, vận chuyển, cung cấp tín dụng, duy trì đội ngũ bán hàng, giao hàng và cung cấp các trợ giúp về kỹ thuật hay kinh doanh

Các nhà bán sỉ sẽ phải đưa ra các quyết định kinh doanh về thị trường mục tiêu, phân loại sản phẩm, dịch vụ, giá, chính sách khuyến mãi hay thiết lập kênh phân phối.

2. Bán lẻ

Phân loại cửa hàng bán lẻ:

- Cửa hàng chuyên dùng: thường bán 1 dòng sản phẩm
- Vd: cửa hàng bán trang phục thể thao, cửa hàng bán thuốc tây
- Cửa hàng bán theo ngành hàng: bán nhiều dòng sản phẩm, mỗi dòng có 1 khu vực riêng
- VD: siêu thị điện máy
- Siêu thị: Khá lớn, chi phí thấp, lợi nhuận thấp, tự phục vụ, bán số lượng lớn
- Vd: CoopMart, BigC
- Cửa hàng tiện lợi: “Tiệm tạp hóa”
- Show room: bán theo catalog

Bán lẻ không cần cửa hàng

- Bán trực tiếp
- Tiếp thị trực tiếp
- Tiếp thị qua điện thoại
- Tiếp thị qua TV Television direct-response marketing
- Cửa hàng điện tử on-line Electronic shopping

Các loại tổ chức bán lẻ

- Chuỗi cửa hàng: Gồm hai hay nhiều hơn các cửa hàng bán lẻ lớn, bán cùng một dòng sản phẩm. Với qui mô lớn, các chuỗi cửa hàng có thể mua hàng với số lượng lớn, thuê mướn các chuyên gia để quản lý việc định giá, khuyến mãi, trữ hàng hay dự báo kinh doanh.
- Chuỗi cửa hàng tự nguyện: Gồm một nhóm các cửa hàng bán lẻ cho 1 nhà bán sỉ, họ thường mua hàng với số lượng lớn và bán chung với nhau.

- Hợp tác xã bán lẻ: Các cửa hàng bán lẻ tập hợp lại thành 1 tổ chức và hình thành nên một bộ phận thu mua chung và tiến hành nhiều chiến dịch khuyến mãi chung với nhau
- Hợp tác xã mua bán: ả gười tiêu dùng lập ra một cửa hàng bán lẻ cho họ, cùng đóng góp chi phí, đề ra các qui định, bầu người quản lý và cùng chia tiền lợi nhuận.
- ả hưởng quyền thương hiệu

3. Quản lý hậu cần

- Bốn bước trong hoạch định hậu cần marketing
 - o Quyết định giá trị của công ty đối với khách hàng
 - o Quyết định cách thiết kế kênh phân phối tốt nhất và các chiến lược mạng lưới để tiếp cận khách hàng
 - o Hoạch định các hoạt động trong dự báo thương mại, quản lý kho, vận chuyển và nguyên vật liệu
 - o Thực hiện các giải pháp với những hệ thống thông tin, trang thiết bị, chính sách và thủ tục tốt nhất

Mục tiêu của hậu cần tiếp thị là mua đúng nguyên liệu, giao hàng đến đúng nơi, đúng lúc với chi phí hợp lý nhất. Các quyết định trong dịch vụ hậu cần thường để trả lời những câu hỏi sau:

- o Làm thế nào để đặt mua nguyên vật liệu?
- o ả nguyên liệu và sản phẩm lưu trữ ở đâu?
- o Sản phẩm được lưu trữ như thế nào?
- o ả nguyên liệu và sản phẩm được vận chuyển như thế nào?

ả hư vậy, quản trị dịch vụ hậu cần marketing sẽ tập trung vào các lĩnh vực: quản trị thu mua, quản lý tồn kho và vận chuyển. Theo Kotler (2003), các chiến lược gia nhập thị trường thành công đều đòi hỏi phải kết hợp các nhà bán lẻ, bán sỉ và các đơn vị hậu cần của doanh nghiệp.

V. QUẢN TRỊ ĐỘI NGŨ BÁN HÀNG

1. Đội ngũ bán hàng

Đội ngũ bán hàng của doanh nghiệp thường bao gồm:

- ả nhân viên kinh doanh
- ả nhân viên bán hàng
- ả nhân viên giao hàng
- ả gười nhận đơn hàng
- ả nhân viên hỗ trợ kỹ thuật

ả nhiệm vụ của đội ngũ bán hàng

- Điều tra thăm dò
- Xác định mục tiêu
- Giao tiếp

- Bán hàng
- Cung cấp dịch vụ
- Thu thập thông tin
- Phân phối sản phẩm khi quyết định xem khách hàng nào sẽ có hàng khi nguồn hàng thiếu hụt

2. Quản lý đội ngũ bán hàng

a. Quản lý thông qua hợp đồng, qua trung gian

Với hình thức quản lý đội ngũ bán hàng qua hợp đồng (out-sourcing), doanh nghiệp không cần phải trực tiếp tuyển dụng hay huấn luyện nhân viên bán hàng, do đó sẽ không phải trực tiếp trả lương. Thay vào đó, những hoạt động liên quan đến bán hàng sẽ do bên thứ ba (doanh nghiệp bán sỉ hay bán lẻ, đại lý bán hàng cấp 1,...) đảm trách. Tuy nhiên, doanh nghiệp sản xuất cũng phải quan tâm theo dõi kết quả sản lượng hàng hóa của mình được hiện diện và lưu thông cũng như được chuyển giao đến khách hàng có đáp ứng được những mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp hay không.

b. Quản lý trực tiếp

Trong hình thức quản lý này, doanh nghiệp phải tuyển dụng, huấn luyện và trả lương trực tiếp cho nhân viên bán hàng.

Đối với đội ngũ bán hàng của riêng mình, doanh nghiệp phải quyết định số lượng của đội ngũ bán hàng, tránh tình trạng quá tải cho nhân viên bán hàng cũng như tránh tình trạng nhân viên bán hàng không được sử dụng hết thời gian và công suất theo yêu cầu.

Việc huấn luyện nhân viên bán hàng là rất cần thiết vì những lý do:

- ả nhân viên bán hàng cần phải biết và hiểu rõ văn hóa doanh nghiệp
- ả nhân viên bán hàng cần phải biết rõ về những đặc điểm của các sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất hay kinh doanh
- ả nhân viên bán hàng cần phải có những hiểu biết về khách hàng và thị trường mục tiêu của doanh nghiệp
- ả nhân viên bán hàng cần phải được nâng cao những kỹ năng, nghiệp vụ, phù hợp với mục tiêu phát triển và văn hóa doanh nghiệp
- ả nhân viên bán hàng cần phải biết các quy trình làm việc và trách nhiệm của các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp

3. Đánh giá hiệu quả bán hàng

Việc quản lý và đánh giá hiệu quả của đội ngũ bán hàng có thể được thực hiện bằng các hình thức”

- Phân tích thời gian và nhiệm vụ đã đạt được

Trong việc phân tích thời gian dành cho việc bán hàng, đội ngũ bán hàng phải ghi chú và được giám sát thời gian cho các hoạt động bán hàng như: chuẩn bị hàng,

vận chuyển hàng hóa, ghi chép sổ sách, hay thời gian chờ đợi của khách hàng, và thời gian trực tiếp bán hàng.

Để đánh giá việc hoàn thành nhiệm vụ bán hàng, doanh nghiệp cũng có thể đưa ra các chỉ tiêu doanh số và đề ra các mức thưởng khi nhân viên bán hàng đạt được các mức doanh số đã định.

- Phân tích doanh số bán hàng và lợi nhuận tạo ra cho doanh nghiệp

Việc phân tích doanh số bán hàng đòi hỏi phải có những số liệu và thông tin chính xác để hoàn thành các bảng đánh giá doanh số bán hàng. Một bảng phân tích doanh số bán hàng cho toàn đội ngũ bán hàng có thể là tổng hợp từ các bảng theo dõi doanh số bán hàng của từng nhân viên bán hàng như sau:

	2007	2008	2009	2010
1. Doanh thu sản phẩm A (tỷ đồng)	5,277	5,317	5,670	5,525
2. Doanh thu sản phẩm B (tỷ đồng)	8,887	9,223	11,632	11,800
3. Tổng doanh thu (tỷ đồng)	14,165	14,540	17,302	17,325
4. Phần trăm đạt được chỉ tiêu sản phẩm A	95,6	92,0	88,0	84,7
5. Phần trăm đạt được chỉ tiêu sản phẩm B	120,4	122,3	134,9	130,8
6. Lợi nhuận thô tạo ra từ sản phẩm A (tỷ đồng)	1,055	1,063	1,134	1,105
7. Lợi nhuận thô tạo ra từ sản phẩm B (tỷ đồng)	0,889	0,922	1,163	1,180
8. Tổng lợi nhuận tạo ra (tỷ đồng)	1,944	1,986	2,297	2,285

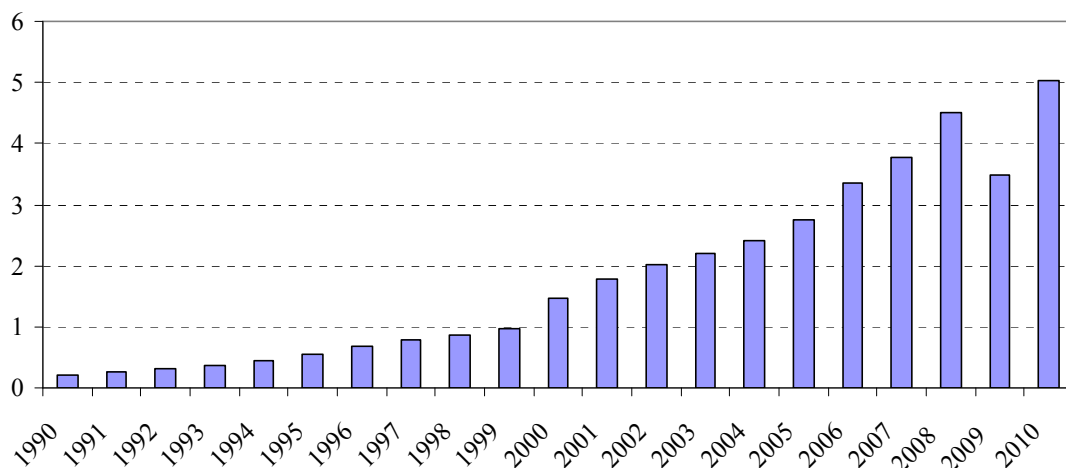
VI. MARKETING QUỐC TẾ

1. Thương mại thủy sản quốc tế

Theo Engle và Quaraignie (2009), lợi thế cạnh tranh quốc gia theo lý thuyết lợi thế tương đối của David Ricardo đã giúp cho các quốc gia có nhiều lợi thế về thiên nhiên kỹ thuật nuôi và khai thác thủy sản có lợi thế trong sản xuất thủy sản, dẫn đến lợi thế trong cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Theo David Ricardo, một quốc gia nên tập trung vào sản xuất các hàng hóa có lợi thế cạnh tranh tuyệt đối và trao đổi với các quốc gia khác để có được những hàng hóa rẻ tiền hơn thông qua các thị trường quốc tế. Với nhiều lợi thế sẵn có, ngành thủy sản Việt ả am đã trải qua một quá trình phát triển mạnh mẽ. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của sản xuất thủy sản trong nước, sản lượng và kim ngạch xuất khẩu thủy sản cũng gia tăng đáng kể trong suốt hai thập niên qua và đóng góp khoảng 9-10% tổng kim ngạch xuất khẩu của quốc gia, từ đó đóng góp đáng kể vào tăng trưởng chung của nền kinh tế. Theo ả guyễn Minh Đức và ả guyễn Anh Trâm (2011), khi kim ngạch

xuất khẩu thủy sản tăng 10%, GDP của Việt ả am sẽ tăng 0,7% nếu không xét đến các yếu tố khác. Trong khi đó, với một tốc độ gia tăng đến 24 lần trong vòng 20 năm từ 1990 đến 2010, Việt ả am đã là một trong mười quốc gia xuất khẩu thủy sản hàng đầu thế giới (Hình 7.1). Trong bối cảnh ngành thủy sản đang ngày càng bị cạnh tranh bởi các sản phẩm thủy sản nhập khẩu ở thị trường nội địa trong khi gặp phải nhiều rào cản thương mại từ các thị trường quốc tế, các doanh nghiệp thủy sản Việt ả am chưa có nhiều khảo sát thị trường và phân tích môi trường kinh doanh vĩ mô để có những chiến lược tiếp thị hiệu quả với những phản ứng của các đối thủ cạnh tranh (ả guyễn Minh Đức, 2008). Quá trình toàn cầu hóa đã tác động tích cực và tạo ra nhiều cơ hội cho sự phát triển của ngành thủy sản Việt ả am (ả guyễn Minh Đức, 2010) và nhiều doanh nghiệp thủy sản Việt ả am cũng đang mong muốn mở rộng kinh doanh sang các thị trường quốc tế. Theo Kotler và ctv. (2003), trong tiếp thị quốc tế, doanh nghiệp phải trả lời năm câu hỏi sau:

- có cần gia nhập các thị trường nước ngoài không?
- Chọn thị trường nước ngoài nào?
- Làm thế nào để gia nhập thị trường đó
- ả ền thực hiện những chiến lược và chương trình marketing?
- Tổ chức quản lý các hoạt động marketing ngoài nước như thế nào?



Hình 7.1 Kim ngạch xuất khẩu Việt ả am 1990 - 2010 (tỷ USD)

Những yếu tố cần xem xét trước khi quyết định tiến ra nước ngoài

- Các công ty toàn cầu đang tấn công thị trường nội địa của công ty với những sản phẩm tốt hơn và với giá rẻ hơn
- Thị trường nước ngoài có khả năng mang lại lợi nhuận cao hơn thị trường nội địa
- Công ty cần có một cơ sở khách hàng lớn hơn để đạt được lợi thế của kinh tế theo qui mô
- Công ty muốn đa dạng hóa thị trường
- Khách hàng của công ty đang di chuyển ra nước ngoài và vẫn có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty.

Những rủi ro cần phải xem xét trước khi tiến ra nước ngoài :

- Sở thích của khách hàng ngoại quốc và khả năng cạnh tranh của sản phẩm
- Văn hóa kinh doanh của nước ngoài và cách thức đàm phán hiệu quả với người ngoại quốc
- Luật lệ của nước sở tại và các chi phí phát sinh
- Đội ngũ quản lý cấp quốc tế
- Sự ổn định về luật pháp, chính trị, tiền tệ và quyền sở hữu tài sản
- ả hững rào cản thương mại và kỹ thuật

Cách đánh giá và chọn lựa thị trường nước ngoài để gia nhập.

- Thâm nhập bao nhiêu thị trường?
 - Một công ty nên gia nhập một số ít thị trường hơn khi:
Chi phí gia nhập và duy trì thị trường cao
Chi phí sản xuất và truyền thông cao
Quy mô dân số, thu nhập và sự tăng trưởng ở các thị trường đã chọn còn cao
Các công ty lớn ở ngoại quốc có thể thiết lập các rào cản
 - Khu vực thương mại tự do khu vực: EU, ả AFTA, APEC, AFTA, ASEAN

Những phương cách chính để gia nhập thị trường nước ngoài

- Xuất khẩu gián tiếp
- Xuất khẩu trực tiếp
 - Phòng xuất khẩu đặt tại nội địa
 - Chi nhánh thương mại hải ngoại
 - Đại diện thương mại
 - Đại lý phân phối đặt tại nước ngoài
- ả hượng quyền
 - Thông qua hợp đồng quản lý thương hiệu
 - Đặt gia công
 - ả hượng quyền thương hiệu
- Liên doanh
- Đầu tư trực tiếp

Các chiến lược marketing quốc tế

- Chiến lược marketing đại trà toàn cầu xem thế giới như một thị trường đơn nhất
- Chiến lược giá xuất khẩu
- Chiến lược thích nghi hóa
- Chiến lược tiêu chuẩn hóa

ả goài việc tiêu chuẩn hóa các kỹ thuật sản xuất, việc mở rộng kinh doanh ra thị trường quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp thủy sản phải tái cấu trúc công ty theo hướng hội nhập hơn với quốc tế. Các doanh nghiệp phải xây dựng các chính sách quản trị để đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về quản trị tài chính và phương thức thanh toán quốc tế, về tiêu chuẩn chất lượng (ISO), về vệ sinh an toàn thực phẩm (HACCP), về quản trị nhân sự (SA 8000), và cả những tiêu chuẩn về bảo vệ môi trường (MSC, ASC).

T i Li u Tham Kh o

Carol Ruth Engle and Kwamena Quagraine (2006) *Aquaculture Marketing Handbook*. Blackwell Publishing.

Henry Thompson (2006). *International Economics – Global Markets and International Competition (2nd edition)*. World Scientific Publisher

Laura Lake (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. For Dummies Publisher.

  g y n Minh Đ c, Phạm Ho ng Sa v  Đ ng   g y t Minh (2009). “Thị hi u của kh ch h ng si u thị TPHCM đ i v i s n ph m thủy s n đ ng lạnh”. *Kỹ y u Hội Th o Khoa Học Thủy Sản To n Qu c*. ĐH    ng L m TPHCM

  g y n Đ nh Thọ v    g y n Thị Mai Trang (2007) *Nguy n Lý Marketing*.   h  xuất b n ĐH Qu c Gia TPHCM.

Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan (2003) *Marketing Management – An Asian Perspective (3rd edition)*. Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler and Gary Armstrong (2008). *Principles of Marketing*. Pearson-Prentice Hall.