LỜI MỞ ĐẦU

Trước ngưỡng cửa của hội nhập, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải có những hoạch định chiến lược phát triển kinh doanh, chiến lược thị trường, chiến lược cạnh tranh một cách đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và phù hợp với tình hình thực tế của thị trường. Tuy nhiên dể nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì hoạt động marketing là một phần rất quan trọng trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Và khi đưa ra các quyết định kinh doanh hay quản lý thì người ta không thể thiếu tri thức về thị trường – khách hàng và nhu cầu của họ, cũng như phương thức tiếp cận khách hàng và làm thỏa mãn nhu cầu đó. Chính vì vậy mà hàng loạt lý thuyết quản trị kinh doanh đã ra đời và phát huy tác dụng, trong đó không thể không nói đến marketing.

Nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing của doanh nghiệp trong thời gian thực tập tại công ty cổ phần chè Kim Anh. Dưới sự giúp đỡ của giảng viên Th.s Nguyễn Thị Tình cùng các cô chú trong Công ty Cổ phần chè Kim Anh em đã hoàn thành bài khóa luận này. Em đã chọn đề tài: " Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty cổ phần chè Kim Anh" làm đề tài khóa luận.

Đề tài gồm 3 chương :

Phần 1 : Cơ sở lý luận về marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phần 2 : Thực trạng hoạt động marketing tại công ty cổ phần chè Kim Anh

Phần 3 : Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại công ty cổ phần chè Kim Anh

Do còn hạn chế về mặt hiểu biết, kinh nghiệm công tác và sự tìm hiểu chưa đầy đủ nên bài viết khó có thể tránh khỏi những hạn chế và thiếu sót. Vì vậy em rất mong được sự góp ý và giúp đỡ của các thầy cô hướng dẫn và các thầy cô trong khoa QTKD.

Em xin chân thành cảm ơn !

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm Marketing

Hiện nay có rất nhiều định nghĩa về Marketing tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng về bản chất của chúng thì không thay đổi. Sau đây là một vài định nghĩa khác nhau về Marketing:

❖ Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ - AMA:

"Marketing là việc phát hiện ra nhu cầu và thỏa mãn nó bằng các sản phẩm hay dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chính sách – sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, hỗn hợp".

❖ Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh:

" Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dung thành nhu cầu thực sự của một mặt hang cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến".

❖ Theo Marketing hiện đại:

"Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người bao gồm cả tổ chức thỏa mãn nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi".

(Theo Marketing, GS – TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

❖ Khái niệm Marketing của Philip Kotler:

" Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hang thông qua quá trình trao đổi".

(Philip Kotler – Marketing căn bản – NXB Thống Kê – 1992 – Trang 9)

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của marketing. Hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh

vực trao đổi nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh

Trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp tự do cạnh tranh đẻ đáp ứng nhu cầu của khách hang một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với doanh nghiệp. Vì vậy muốn tồn tại và phát triển các daonh nghiệp phải định hướng theo thị trường một cách năng động, linh hoạt. Khi mà khách hàng trở thành người phán quyết cuối cùng đối với sự sống còn của doanh nghiệp thì các doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và khi đó marketing trở thành yếu tố then chốt để tiến đến thành công của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách rời khỏi thị trường, không hoạt động đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng của doanh nghiệp như: tài chính, nhân sự, kế toán, sản xuất, nghiên cứu phát triển…thì chức năng quan trọng không thể thiếu và đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị marketing. Chức năng kết nối giữa hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng.

Chức năng hoạt động marketing trong doanh nghiệp sẽ chỉ cho doanh nghiệp rõ những nội dung sau:

❖ Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu tiền? Họ mua như thế nào? Và vì sao họ mua?

❖ Họ cần loại hàng hóa nào? Loại hàng hóa đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hóa còn phù hợp với hàng hóa nữa không?

❖ Hàng hóa của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi những đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Mà nếu thay đổi thì sao?

❖ Giá cả hàng hóa của doanh gnhieepj nen quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại căn cứ như vậy? Mức giá trước đây còn phù hợp không? Nếu không thì nên tăng hay nên giảm? Khi nào thì nên tăng mà khi nào thì nên giảm?

❖ Doanh nghiệp nên tổ chức tự bán hàng hay dựa vào các trung gian khác? Khi nào thì đưa hàng hóa ra thị trường? Khối lượng đưa là bao nhiêu?

❖ Làm thế nào để khách hàng biết mà mua?

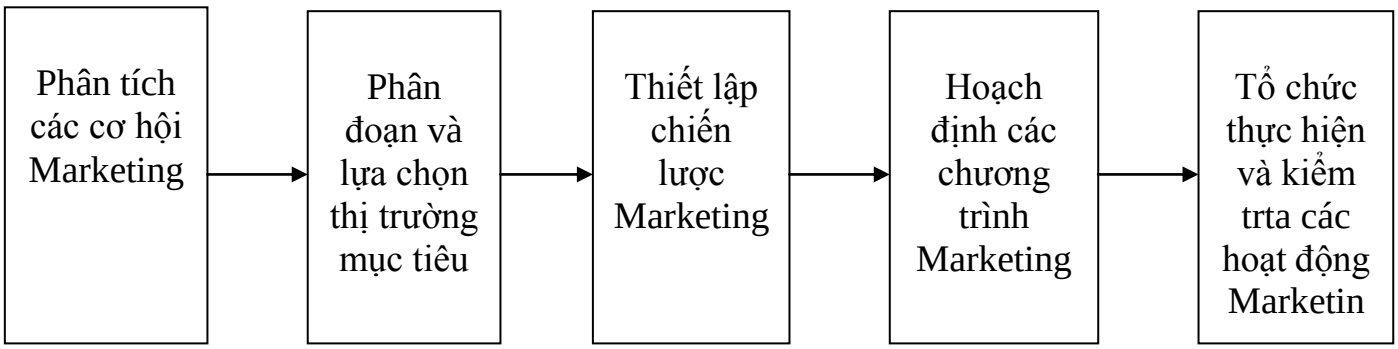
❖ Hàng hóa mà doanh nghiệp bán ra có cần kèm theo dịch vụ sau bán không?

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing ra thì không chức năng nào có thể trả lời được. Điều nay cho chúng ta thấy vai trò và tầm quan trọng của chức năng marketing cũng tương đương không thể thiếu như các chức năng sản xuất, chức năng tài chính hay chức năng nhân sự.

1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động Marketing theo quản điểm Marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động Marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình Marketing bao gồm các bước theo sơ đồ:

Sơ đồ 1.1: Quá trình Marketing của doanh nghiệp



(Theo Marketing, GS- TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

Như vậy quá trình Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào kể cả sản xuất hay dịch vụ, thương mại đều phải trải qua 5 bước trên, 5 bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, bước sau lại có thể điều chinihr bước trước.

1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất kỳ một doanh nghiệp nào theo quan điểm

marketing hiện đại nào cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Vấn đề kinh doanh ngày nay không chỉ đơn giản được giải quyết bằng triết lý kinh doanh theo sản phẩm hay theo sản xuất nữa. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm giá thành sản xuất không còn là vũ khí hữu hiệu đảm bảo sự thành công trong kinh doanh nữa. Cạnh tranh thị trường ngày càng trở lên khốc liệt trong khi nhu cầu của thị trường luôn biến động không ngừng. Mọi doanh nghiệp muốn thành công là những doanh nghiệp thích ứng được với những sự thay đổi của thị trường, có những phương pháp nghiên cứu và những giải pháp marketing tốt nhất nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của người tiêu dùng. Vì thế mà hiện nay mà tất cả các doanh nghiệp liên tục phải tìm hiểu, nghiên cứu phân tích kỹ và nắm bắt đúng cơ hội thị trường.

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội kinh doanh đó thành cơ hội sinh lời thì doanh nghiệp phải nắm rõ được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh nghiệp xung cạnh tranh. Đông thờ phải nghiên cứu các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp là ai? Tại sao họ mua sản phẩm của doanh nghiệp mình và đặc tính gì của sản phẩm đã thuyế phục họ mua sản phẩm đó? Mức giá họ chấp nhận là bn?

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

❖ Khái niệm:

Phân đoạn thị trường là chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở sự khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi.

Đoạn thị trường: Là một nhóm người tiêu dung có cùng một nhu cầu, mong muốn và phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing của doanh nghiệp.

❖ Những yêu cầu của phân đoạn thị trường:

Đo lường được: phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn. Yêu cầu đo lường được có quan hệ chặt chẽ với những cơ sở được sử dụng để phân đoạn

Có quy mô đủ lớn: những đoạn thị trường này phải khá lớn và sinh lời

xứng đáng để phục vụ. Đoạn thị trường không phải là một nhóm lớn nhất và đông nhất, xứng đáng để thực hiện một chương trình marketing riêng

Có thể phân biệt được: Các đoạn thị trường này khác biệt nhau về quan niệm và đáp ứng khác nhau đối với các yếu tố marketing mix và chương trình marketing khác nhau.

Có tính khả thi: Các hoạt động marketing của doanh nghiệp phải tiếp xúc được với khách hàng và phải có đủ nguồn lực để xây dựng, thực hiện các chương trình marketing có hiệu quả, có khả năng thu nhút và thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của khách hàng ở đoạn thị trường đó.

❖ Những cơ sở để phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý: Đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố hay xã. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng cần chú ý đến sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố nhân khẩu học : Là phân chia thị trường thành từng nóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như: tuổi tác, giới tính, quy mô gia đinh, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý: Người mua hàng được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Nhưng người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau. Đây là cơ sở để tạo sự khác biệt về nhu cầu của người tiêu dung. Nó được dung để kết hợp với các tiêu thức xã hội để phân đoạn.

- Phân đoạn thị trường theo hành vi: Người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng đối với sản phẩm.

+ Lý do mua hàng: Thị trường tổng thể sẽ được phân chia thành các nhóm: mua hàng tiêu dung cá nhân, mua hàng để bieus tặng, mua hàng dung trong công việc…

+ Lợi ích tìm kiếm: Căn cứ vào lợi ích mà người tiêu dung mong đợi ở sản phẩm để phân đoạn thị trường.

+ Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng: Thị trường tổng thẻ được phân chia thành các nhóm: nhóm tiêu dung ít, nhóm tiêu dung nhiều, nhóm tiêu dung thường xuyên, nhóm tiêu dung không thường xuyên. Để đo lường quy mô thị trường, kiểm soát thị trường, tổ chức kênh phân phối. Quy mô thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng người mua mà còn phụ thuộc vào sức mua.

+ Mức độ trung thành: Thị trường được phân thành các nhóm: nhóm người tiêu dùng trung thành, nhóm người tiêu dung dao động, nhóm người tiêu dung hoàn toàn không trung thành.

❖ Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Khái niệm: Thị trường mục tiêu là tất cả cá khách hàng có cùng nhu cầu có thể thỏa mãn, đồng thời ưu thế hơn đối thủ cạnh tranh.

- Đánh giá các đoạn thị trường

Dựa vào các đoạn thị trường đã được phân chia ta tiến hành đánh giá xem đoạn thị trường đó có hấp dẫn không.

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

• Khái niệm:

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị truờng tổng thể có đòi hỏi (phản ứng) như nhau đối với cùng một tập hợp kích thước marketing.

Những khách hàng trong cùng một đoạn sẽ có những đặc tính chung (nhu cầu, mong muốn, thói quen mua hàng, sức mua) hoặc phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Chính vì vậy, phải có những chương trình marketing riêng cho mỗi đoạn thị trương đó.

• Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị truờng mục tiêu hay thị trường trọng điểm đạt kết quả kinh doanh cao. Hoạt

động tìm kiếm thị trường có hiệu quả đòi hỏi việc phân đoạn thị trường đảm bảo được những yếu tố cơ bản sau :

- Đo lường được : Phân đoạn thị trường phải đảm bảo đo lường được quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng ở từng đoạn.

- Có quy mô đủ lớn : Việc phân đoạn thị trường phải hình thành được những nhóm khách hàng có quy mô đủ lớn hứa hẹn khả năng sinh lời, nghĩa là tạo được doanh thu lớn hơn chi phí khi cung ứng trên đoạn thị trường đó.

- Có thể phân biệt được : Mục đích của phân đoạn thị trường là xác định được thị tường mục tiêu. Nếu các đoạn thị trường được hình thành không có sự khác biệt đực nhận thấy thì thì rất khó để thiết kế được các chương trình Marketing riêng.

- Có tính khả thi : Sau khi phân đoạn được sẽ có vô số các đoạn thị trường khác nhau với các cơ hội kinh doanh khác nhau. Và đoạn thị trường có giá trị phải là đoạn thị trường mà doanh nghiệp có khả năng tiếp cận được.

- Các cơ sở phân đoạn thị trường

- Phân đoạn thị trường người tiêu dùng

  + Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lí

  + Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học

  + Phân đoạn theo tâm lí học

  + Phân đoạn theo hành vi

- Phân doạn thị trường TLSX : gồm hai bước

  + Bước 1 : Phân đoạn vĩ mô

  + Buớc 2 : Phân đoạn vi mô

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Khái niệm

Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Để có những quyết định đúg về các đoạn thị trường được lựa chọn, ta phải thực hiện hai công việc sau : thứ nhất, đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường;

thứ hai là phải lựa chọn những đoạn thị trường mà doanh nghiệp sẽ phục vụ (thị trường mục tiêu).

- Đánh giá các đoạn thị trường

Khi đánh giá các đoạn thị trường người ta đựa vào ba tiêu chuẩn cơ bản: quy mô và sự tăng trưởng; sức hấp dẫn của cơ cấu thị trường; mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.

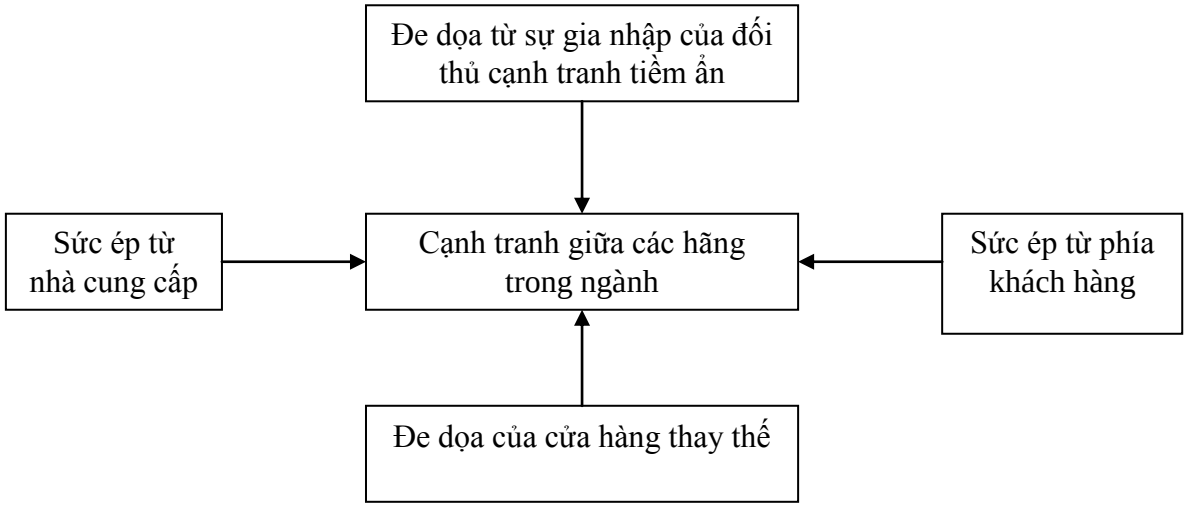
Tiêu chuẩn 1 : Quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường

Đoạn thị trường có quy mô và mức tăng trưởng cao luôn hứa hẹn mức tiêu thụ và lợi nhuận cao trong tương lai. Tuy nhiên, quy mô và mức tăng trưởng cao chắc chắn sẽ hấp dẫn nhiều đối thủ có sức cạnh tranh mạnh. Hoạt động trên những đoạn thị trường đó sẽ là trở ngại lớn đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tiêu chuẩn 2 : Mức độ hấp dẫn về cơ cấu thị trường

Thách thức lớn nhất của doanh nghiệp là họ thuờng xuyên phải đối phó với các áp lực cạnh tranh và đòi hỏi của khách hàng. Một đoạn thị trường có thể có quy mô và tốc đọ tăng trưởng như mong muốn nhưng vẫn không hấp dẫn nếu cạnh tranh trong đoạn đó quá gay gắt hoặc quyền thuơng lượng của các nhóm khách hàng và các lực lượngkhác là quá cao.

Sơ đồ 1.2: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh



(Theo Marketing, GS- TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

Tiêu chuẩn 3 : Các mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp

Một đoạn thị trường đạt được mức độ hấp dẫn theo cả hai tiêu chuẩn trên

vẫn có thể sẽ bị loại bỏ nếu không ăn khớp với mục tiêu lâu dài và khả năng của doanh nghiệp.

Một đoạn thị trường hấp dẫn phải là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó. Tất cả các yếu tố đó phải được nhìn nhận ở trạng thái biến đổi và hướng vào tương lai. Nói cách khác đoạn thị trường hấp dẫn phải bao gồm các khách hàng doanh nghiệp có khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài những nỗ lực marketing của doanh nghiệp hứa hẹn hiệu quả kinh doanh, một lợi thế cạnh tranh cao.

- Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh đã định.

Thị trường mục tiêu chính là những đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing của mình.

Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu:

➢ Chọn một đoạn thị trường duy nhất (hay đơn lẻ)

Doanh nghiệp có thể chọn một đoạn thị trường đơn lẻ. Đoạn thị trườngvđược chọn cần đảm bảo các điều kiện sau:

- Có sẵn sự phù hợp tự nhiên giữa nhu cầu và sản phẩm của doanh nghiệp.

- Là đoạn chưa có đối thủ cạnh tranh hoặc là các đối thủ cạnh tranh bỏ qua.

- Đoạn thị trường được chọn được coi là điểm xuất phát hợp lý, làm đà cho sự mở rộng kinh doanh tiếp theo.

➢ Chuyên môn hóa tuyển chọn

Theo phương án này doanh nghiệp có thể chọn một số đoạn thị trường riêng biệt làm thị trường mục tiêu.

So với phương án tập trung vào một đoạn thị trường phương án này ít rủi ro kinh doanh hơn. Khi một đoạn thị trường lựa chọn bi đe dọa bởi sự cạnh tranh gay gắt, sự hấp dẫn không còn nữa, doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục kinh doanh

ở những đoạn thị trường khác. Tuy nhiên, khi theo đuổi nhiều đoạn thị trường khác nhau, bằng những loại sản phẩm khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải có nguồn lực kinh daonh tương đối lớn đặc biệt là năng lực quản lý.

- Chuyên môn hóa theo sản phẩm

Theo phương án này, doanh nghiệp có thể tập trung vào việc sản xuất một chủng loại sản phẩm để đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường.

Việc áp dụng phương án này sẽ giúp cho doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tạo dựng hình ảnh, danh tiếng khi cung ứng một loại sản phẩm chuyên dụng.

Rủi ro lớn nhất mà doanh nghiệp phải đối mặt là sự xuất hiện của các sản phẩm mới có đặc tính ưu thế hơn thay thế.

- Chuyên môn hóa theo đặc tính thị trường

Doanh nghiệp có thể chọn một nhóm khách hàng riêng biệt làm thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó.

Với phương án này doanh nghiệp có thể dễ dàng hơn trong việc tạo dựng danh tiếng trong một nhóm khách hàng. Đặc biệt khi uy tín của thương hiệu, của doanh nghiệp đã được khắc họa trong tâm trí của khách hàng thì việc phát triển những sản phẩm mới cho khách hàng này sẽ trở lên hết sức thuận lợi.

Nhưng khi sức mua thị trường biến động lớn, doanh nghiệp phải đối mặt với sự chuyển đổi không mấy dễ dàng sang thị trường khác vốn đã có "người sở hữu"

- Bao phủ toàn bộ thị trường

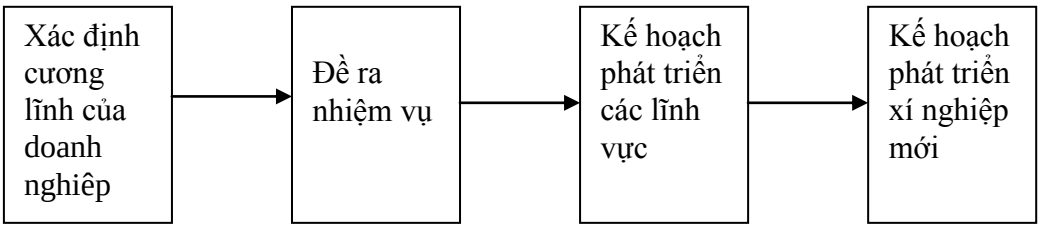
Với phương án này, mọi khách hàng đều là thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về những chủng loại sản phẩm họ cần. Thường chỉ có các doanh nghiệp lớn mới áp dụng phương án này.

1.3.3. Thiết lập chiến lược Marketing

Lập chiến lược kinh doanh theo quan điểm marketing của công ty là một quá trình quản trị nhằm tạo ra và duy trì sự ăn khớp về chiến lược giữa các mục

tiêu và khả năng của công ty với các cơ hộ marketing đấy biến động.

Sơ đồ 1.3 : Các bước lập chiến lược chung của doanh nghiệp



(Theo Marketing, GS- TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

Để đánh giá tình hình hoạt động của từng bộ phận, chủng loại, mặt hàng, nhãn hiệu người ta phải sử dụng các chỉ tiêu khác nhau. Mỗi doanh nghiệp có thể lựa chọn các chỉ tiêu riêng cho mình để đánh giá tính hấp dẫn của đối tượng kinh doanh nhất định. Những chỉ tiêu sau đây có thể được sử dụng:

1. Quy mô và sự tăng trưởng của thị trường.
2. Mức lợi nhận thu được từ thị trường đó.
3. Cường độ cạnh tranh.
4. Tính chu kỳ và tính thời vụ của hoạt động kinh doanh.
5. Khả năng hạ giá thành khi sản xuất hàng loạ lớn.
6. Kinh nghiệm của người quản lý.
7. Thị phần hiện tại và tương lai.
8. Khả năng cạnh tranh về giá và chất lượng.
9. Mức độ am hiểu thị trường.
10. Hiệu quả tiêu thụ.

- Kế hoạch phát triển doanh nghiệp

- Hướng thứ nhất: Doanh nghiệp tận dụng những khả năng hoạt động hiện tại. Hướng phát triển chiến lược này gọi là phát triển chiến lược theo chiều sâu.

- Hướng thứ hai: Phát triển chiến lược trên cơ sở khai thác khả năng hợp nhất. Chiến lược kiểu này gọi là chiến lược phát triển hợp nhất.

- Hướng thứ ba: Phát triển chiến lược trên cơ sở khai thác cơ hội marketing mới nằm ngoài các lĩnh vực kinh doanh hiện tại để mở thêm các xí nghiệp kinh doanh mới. Hướng phát triển chiến lược này gọi là chiến lược phát triển theo chiều rộng.

Bảng 1.1 : Những hướng phát triển chiến lược chủ yếu của doanh nghiệp

Phát triển sâu	Phát triển hợp nhất	Phát triển rộng
Thâm nhập sâu vào thị trường	Hợp nhất về phía sau	Đa dạng hóa đồng tâm
Mở rộng thị trường	Hợp nhất về phía trước	Đa dạng hóa ngang
Phát triển hàng hóa	Hợp nhất ngang	Đa dạng hóa mở rộng

(Theo Marketing, GS- TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

- Lập kế hoạch marketing

Sau việc xây dựng chiến lược kinh doanh chung của doanh nghiệp là việc lập kế hoạch marketing.

Một bản kế hoạch marketing, đối với một hàng hóa thông thường, có nhãn hiệu, bao gồm những phần sau:

- Tổng hợp các chỉ tiêu kiểm tra.
- Tình hình marketing hiện tại.
- Những nguy cơ và khả năng.
- Nhiệm vụ và vấn đề.
- Tưởng chiến lược marketing
- Chương trình hành động.
- Dự đoán ngân sách.
- Trình tự kiểm tra.

1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing

Chiến lược marketing là một hệ thống luận điểm lôgic, hợp lý căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến thị trường mục tiêu, hệ thống marketing - mix và mức chi phí cho marketing

Tại bước này các chiến lược marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình marketing. Một chương trình marketing của công ty bao gồm: Marketing – mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù

hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và thỏa mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát, đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (product)
- Giá cả (price)
- Phân phối (place)
- Xúc tiến hỗn hợp (promotion)

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing – Mix là tổ chứ thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch marketing đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu marketing, bán hang, quảng cáo, phục vụ khách hàng… Đối với một công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu marketing, nhân viên bán hang… Nhưng đối với các công ty nhỏ một người có thể đảm nhận tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch marketing, chắc chấn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, công ty cần có thong tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix

1.4.1. Khái niệm Marketing – Mix

Marketing hỗn hợp (marketing - mix) là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. Thuật ngữ lần lần đầu tiên được sử dụng vào năm 1953 khi Neil Borden, là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp. Một nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960 mà nay đã được sử dụng rộng rãi.

Marketing – mix là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát, quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động, gây được

những ảnh hưởng có lợi cho khách hang mục tiêu.

(Theo Marketing, GS - TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

1.4.2. Hoạch định chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp

➢ Sản phẩm:

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

Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dung có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

(Theo Marketing, GS - TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

➢ Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu là tên gọi, là thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, được dùng để xác nhận sản phẩm của một người bán hay một nhóm người bán và để phâm biệt chúng với các đói thủ cạnh tranh.

Nhãn hiệu có các bộ phận cơ bản:

- Tên nhãn hiệu: đó là một phần của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được
- Dấu hiệu của nhãn hiệu: (bao gồm biểu tượng, hình vẽ,màu sắc hay kiểu chữ đặc thù...). Đó là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể phân biệt được, nhưng không thể đọc được.
- Dấu hiệu hàng hóa: là toàn bộ nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được đăng ký tại cơ quan quản lý nhãn hiệu và do đó được bảo vệ về mặt pháp lý.
- Quyền tác giả: là quyền độc chiếm tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

➢ Quyết định về bao bì sản phẩm

Bao bì thương có 4 yếu tố cấu thành điển hình: lớp tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm, lớp bảo vệ lớp tiếp xúc, bao bì vận chuyển, nhãn hiệu và các thông tin mô tả sản phẩm trên bao gói.

Để tạo ra bao gói có hiệu quả cho sản phẩm nhà quản trị phải thông qua hàng loạt các quyết định kế tiếp nhau:

- Xây dựng quan niệm về bao gói: bao bì phải tuân thủ nguyên tắc nào?

Nó có vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể? Nó phải cung cấp những thông tin gì về sản phẩm?...

- Quyết định về cá khía cạnh: kích thước, hình dáng, vật liệu, mầu sắc, nội dunh trình bày và có gắn nhãn hiệu hay không? Khi thông qua các quyết định này phải gắn với các công cụ khác của marketing.

- Quyết định về thử nghiệm bao gói bao gồm: thử nghiệm về kỹ thuật, thử nghiệm về hình thức, thử nghiệm về kinh doanh, thử nghiệm về khả năng chấp nhận của người tiêu dùng.

- Cân nhắc các khía cạnh lợi ích xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và lợi ích của bản thân công ty.

- Quyết định về các thông tin trên bao gói: Tùy vào những điều kiện cụ thể mà các nhà sản xuất bao gói quyết địn đưa thông tin gì lên bao gói và đưa chúng như thế nào?

➢ Chu kỳ sống của sản phẩm

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

Các giai đoạn chu kỳ sống của sản phẩm:

* Giai đoạn tung ra thị trường (thế đôi ngả): giai đoạn mở đầu cho việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường.

Đặc điểm: doanh số bán chậm, doanh nghiệp thường bị lỗ, hoặc có lãi nhưng rất ít. Nguyên nhân:

+ Chi phí cao do năng suất tương đối thấp

+ Công nghệ sản xuất có thể vẫn chưa làm chủ được hoàn toàn

+ Cần có mức độ cao để hỗ trợ cho chi phí khuyến mãi lớn.

Sơ đồ : Chiến lược marketing trong giai đoạn tung ra thị trường

		Khuyến mãi	
		Cao	Thấp
Giá	Cao	Chiến lược hớt váng chớp nhoáng	Chiến lược hớt váng chậm
	Thấp	Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng	Chiến lược xâm nhập từ từ

(Theo Marketing, GS - TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

* Giai đoạn phát triển (pha ngôi sao): Mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh trong giai đoạn này, bắt đầu xuất hiện các đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng.

Đặc điểm:

+ Doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm mới tăng mạnh
+ Đối thủ cạnh tranh xâm nhập vào thị trường
+ Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm đôi chút do nhu cầu tăng rất nhanh
+ Duy trì khuyến mại ở mức như cũ hay có tăng đôi chút

* Giai đoạn bão hòa (pha con bò sữa): nhịp đọ tăng trưởng tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín muồi

Đặc điểm: Đến một lức nào đó doanh số và lợi nhuận bắt đầu chững lại, doanh số bán và lợi nhuận đều đạt cao nhất, thời gian cũng thường kéo dài nhất.

Trong các kênh phân phối trên thị trường đầy ắp hàng hóa, nên việc cạnh tranh diễn ra gay gắt. Đối thủ cạnh tranh thường sử dụng các thủ thuật sau: tăng chi phí cho quảng cáo , xúc tiến, bán với mức giá nhỏ hơn mức giá niem yết trên thị trường.

* Giai đoạn suy thoái (pha con chó): giai đoạn này xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút.

Đặc điểm: doanh số và lợi nhuận giảm mạnh đôi khi về 0

Nguyên nhân:

+ Sự phát triển của khoa học công nghệ đôi khi tạo ra các sản phẩm thay

thế hiệu quả hơn

+ Doanh nghiệp từ bỏ những đoạn thị trường cạnh tranh quá gay gắt, cắt giảm những kênh phân phối không hiệu quả, cắt giảm chi phí cho quảng cáo.

1.4.3. Chiến lược giá cả của sản phẩm

➢ Vấn đề chung về giá

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyề sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

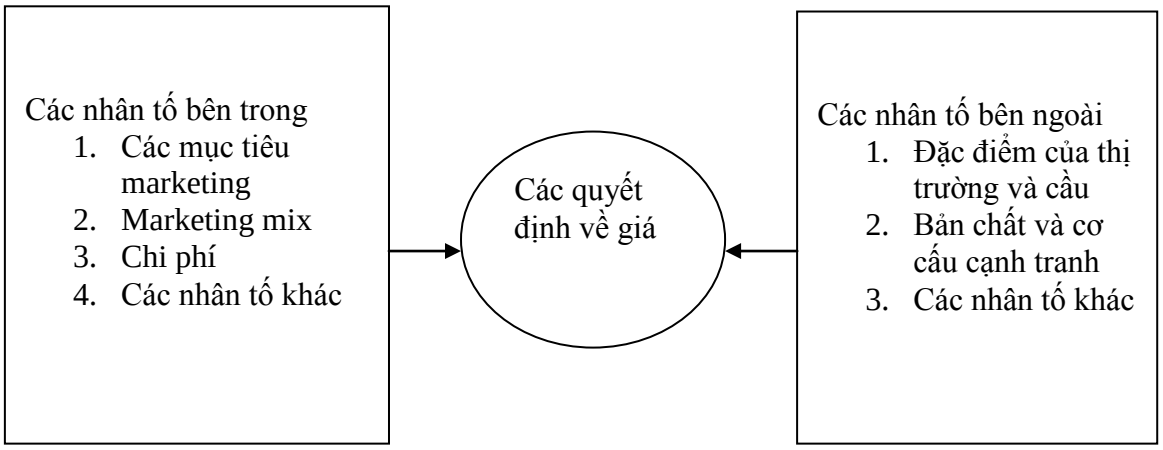
Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường. Giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm, dịch vụ trong hoạt động trao đổi.

Với người mua: Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó.

Với người bán: Giá cả của một hàng hóa dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

➢ Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá

Sơ đồ 1.4 : Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định giá



(Theo Marketing, GS- TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

❖ Các nhân tố bên trong

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

- Marketing mix: Giá chỉ là một công cụ mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Vì vậy khi ra các quyết định về giá, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác.

- Chi phí: chi phí là yếu tố quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Khoảng cách giữa giá và chi phí là lợi nhuận. Khi mức giá đã ấn định, một đồng chi phí tăng thêm là một đồng lợi nhuận giảm xuống.

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

❖ Các nhân tố bên ngoài

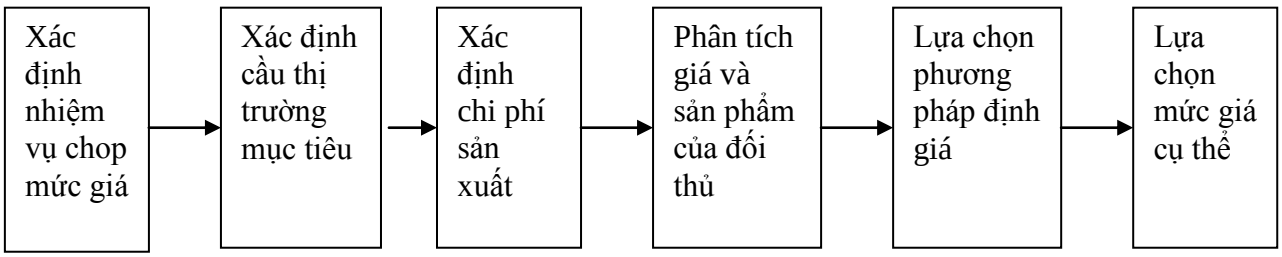
- Đặc điểm của thị trường và cầu thị trường quyết định giới hạn cao – "trần" của giá ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá tập trung ở 3 yếu tố: mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu; sự nhạy cảm về giá hay sự co giãn của cầu theo giá; các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá.

- Bản chất và cơ cấu cạnh tranh: doanh nghiệp luôn phải theo sát giá và những phản ứng về giá hoặc sẽ liên quan đến giá của đối thủ cạnh tranh.

- Các nhân tố khác như: môi trường kinh tế, thái độ (phản ứng) của chính phủ... cũng là yếu tố ảnh hưởng đến giá.

➢ Xác định mức giá cơ bản

Sơ đồ 1.5 : Tiến trình xác định mức giá lần đầu



(Theo Marketing, GS - TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

Nhiệm vụ chính ở bướcđầu tiên này là:

- Nghiên cứu mục tiêu kinh doanh, chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa

chọn

- Nắm nội dung của các chính sách sản phẩm, phân phối và xúc tiến

- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ của giá bao gồm: phạm vi và vai trò của giá, sự hỗ trợ của giá với các chữ P khách trong việc thực hiện chiến lược định vị và mục tiêu của doanh nghiệp.

➢ Xác định mức giá chiến lược

Đây là chiến lược về giá được áp dụng cho giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm. Khi tung sản phẩm mới vào thị trường doanh nghiệp có thể chọn một trong hai kiểu chiến lược sau:

- Chiến lược giá " Hớt phần ngon" : doanh nghiệp đặt giá bán sản phẩm của mình ở mức cao nhất có thể cho đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó.

- Chiến lược giá " Bám chắc thị trường" : doanh nghiệp ấn định mức giá bán thành phẩm mới của họ thấp nhằm theo đuổi mục tiêu "giành được thị phần lớn" và lợi nhuận trong dài hạn.

1.4.4. Chiến lược phân phối

➢ Bản chất và tầm quan trọng của kênh phân phối

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân đọc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

❖ Có những trung gian tham gia vào quá trình đưa hàng:

- Đại lý: là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp:

+ Bán hang trực tiếp cho doanh nghiệp

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp

- Người bán buôn: là trung gian mua hang hóa của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác

- Người bán lẻ: là người nbán trực tiếp cho người tiêu dung

- Nhà phân phối: là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường

❖ Vai trò chức năng của các trung gian trong kênh phân phối:

- Giảm thiểu mối quan hệ trong mua bán hang hóa ⟶ giảm được chi

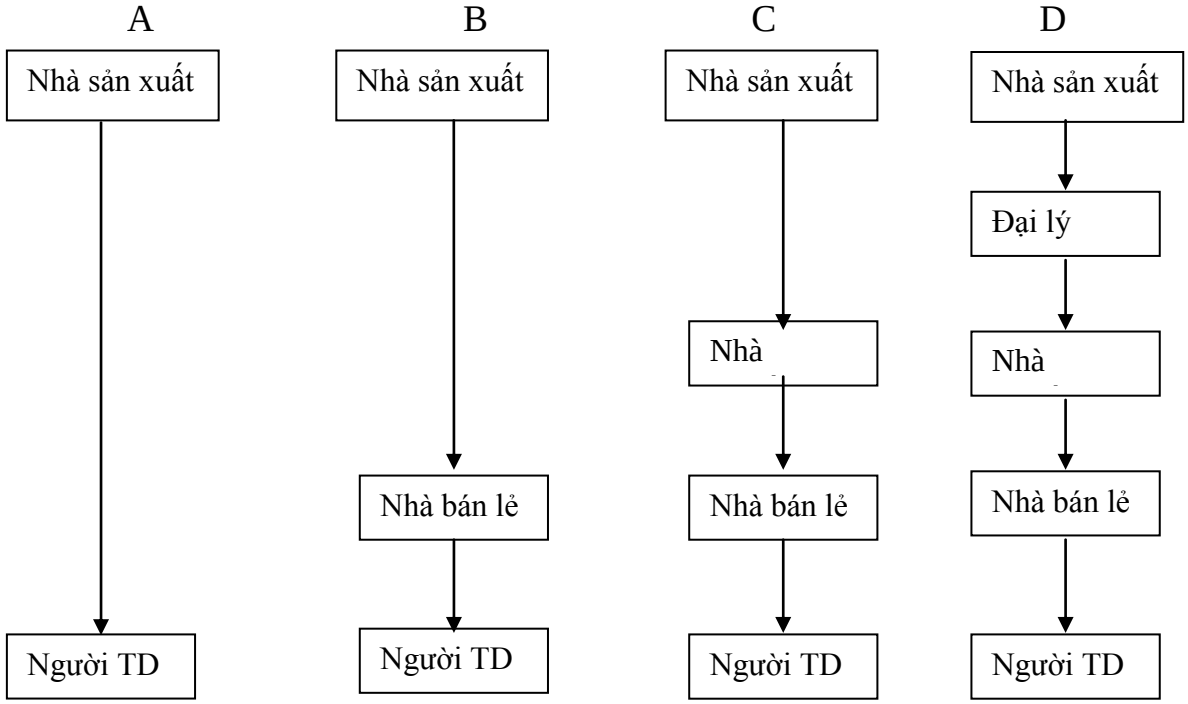
phí mua bán

- Do các trung gian có khả năng chuyên môn cao hơn ⟶ làm cho cung cầu trên thị trường trật tự và hiệu quả hơn.

❖ Các thành viên của kênh phân phối phải thực hiện các chức năng cụ thể sau:

- Nghiên cứu thị trường: nhằm thu thập thông in cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyếch trương cho cá sản phẩm họ bán: soạn thảo và truyền bá nhưng thông tin về hàng hóa
- Thương lượng: để thỏa thuận phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh
- Phân phối vật chất: vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.
- Hoàn thiện hàng hóa: làm cho hàng hóa đáp ứng được những yêu cầu của người mua
- Tài trợ: cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên kênh trong thanh toán.
- San sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối

➢ Cấu trúc kênh



(Theo Marketing, GS - TS Trần Minh Đạo, ĐHKTQD)

- Kênh A: là kênh trực tiếp bởi vì người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Kênh B: thường gọi là kênh một cấp có them người bán lẻ thường sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn có thể mua khối lượng lớn từ người sản xuất hoặc khi chi phí lưu kho là quá đắt nếu phải sử dụng nhà bán buôn.

- Kênh C : thường gọi là kênh 2 cấp, trong kênh có thêm người bán buôn. Kênh C thường được sử dụng phổ biến cho các loại hàng có giá trị đơn vị thấp được mua thường xuyên bởi người tiêu dùng.

- Kênh D : là kênh dài nhất còn gọi là kênh 3 cấp, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

➢ Lựa chọn và quản lý kênh phân phối

Những căn cứ để lựa chọn kênh phân phối tối ưu cho một loại sản phẩm:

- Mục đích, mục tiêu của kênh
- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu
- Đặc điểm của sản phẩm
- Đặc điểm của trung gian thương mại
- Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh
- Khả năng nguồ lực và đặc điểm hoạt động tài chính của doanh nghiệp
- Các yếu tố môi trường marketing

Việc quản lý kênh tập trung vào các hoạt động điều hành phân phối hàng ngày và khuyến khích các thành viên kênh hoạt động dài hạn, giải quyết những vấn đề sản phẩm, giá, xúc tiến qua kênh phân phối và đánh giá hoạt động của các thành viên kênh.

Quản trị kênh phân phối:

+ Tuyển chọn thành viên của kênh: lựa chọn nhà phân phối nào, người bán nào, đại lý nào, người bán lẻ nào…

+ Khuyến khích các thành viên của kênh trong quá trrình phân phối: tặng hoa hồng, giảm giá, thực hiện chương trình khuyến mại…

+ Đánh giá được hoạt động của kênh thong qua việc đánh giá các chỉ tiêu

sau: doanh số bán ra, mứac độ kết hợp với doanh nghiệp trong việc thực hiện các chương trình marketing.

1.4.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là: việ truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới người tiêu dung để thuyế phục họ mua hang.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.

Để tổ chức hoạt động truyền thông marketing có hiệu quả cần phải hiểu quá trình truyền thông như thế nào, nắm được những yếu tố cơ bản của truyền thông và mối quan hệ công chúng.

Xác lập hỗn hợp xúc tiến:

- Quảng cáo

Là những hình thức truyền thông không trực tiếp, phi cá nhân, được thực hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và các phương tiện quảng cáo phải chịu chi phí.

Là công cụ truyền thông được sử dụng khá phổ biến đặc biệt là trong thị trường hàng tiêu dùng cá nhân.

Thông thường mục tiêu quảng cáo thường hướng vào những vấn đề :

- Tăng số lượng tiêu thụ tren thị trường truyền thống
- Mở ra thị trường mới
- Giới thiệu sản phẩm mới
- Xây dựng và củng cố uy tín của công ty

- Xúc tiến bán hàng

Là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ xung cho người tiêu dùng.

Có thể chia công cụ xúc tiến bán hàng thành các nhóm tùy thuộc vào mục tiêu, nội dung hoạt động xúc tiến bán khác nhau:

- Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng như:
    - Hàng mẫu có chức năng khuyến khích dùng thử
    - Phiếu thưởng
    - Gói hàng chung
    - Quà tặng
- Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối:
    - Tài trợ về tài chính: khoản tiền được giảm khi mua hàng cho công ty trong một thời gian cụ thể
    - Hàng miễn phí : Lô hàng tặng thêm cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó.
    - Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại.

- Tuyên truyền

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

Nội dung tuyên truyền bao gồm:

- Tuyên truyền cho sản phẩm: gồm các nỗ lực khác nhau làm cho công chúng biết về một sản phẩm nào đó.

- Tuyên truyền hợp tác: hoạt động này bao gồm việc truyền thông trong nội bộ cũng như bên ngoài để người ta hiểu về tổ chức mình. Nhằm tạo nên một hình ảnh tốt đẹp tăng ưu thế cho công ty.

- Vận động hành lang: là việc giao tiếp với các nhà làm luật, quan chức nhà nước để ủng hộ hay cản trở một sác luật nào đó.

- Tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho công ty đang lan truyền ra ngoài.

Hoạt động tuyên truyền còn được thực hiện ở nhiều lĩnh vực nhằm giải quyết những công việc cụ thể công ty đặt ra.

- Bán hàng cá nhân

Không giống như quảng cáo bán hàng hay xúc tiến bán, bán hàng cá nhân bao gồm những mối quan hệ trực tiếp giữa người bán và các khách hàng hiện tại và tiềm năng.

Nhiệm vụ chủ yếu của người bán hàng là:

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

- Marketing trực tiếp

Marketing trược tiếp cố gắng kết hợp cả ba yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để có thể thực hiện việc bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

Những công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp là:

- Marketing bằng catalog
- Marketing bằng thư trực tiếp
- Marketing qua điện thoại
- Marketing trực tiếp trên truyền hình
- Marketing trực tiếp trên đài truyền thanh, tạp chí và báo
- Computermarketing. Mua hàng qua máy tính nối mạng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHÈ KIM ANH

2.1. Khái quát chung về công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Công ty cổ phần chè Kim Anh là thành viên hạch toán độc lập thuộc Tổng công ty chè Việt Nam. Công ty có trụ sở tại xã Mai Đình – huyện Sóc Sơn – Hà Nội.

Tên giao dịch : Kim Anh tea stock holding Company.

Tel : 04.8843475

Fax : 04.8840724

Địa chỉ : km số 2 đường Phủ Lỗ - Nội Bài

Logo

Công ty cổ phần chè Kim Anh được tạo lập trên cơ sở sự hợp nhất lại của Nhà máy chè Vĩnh Long và nhà máy chè Kim Anh.

Nhà máy chè Kim Anh được thành lập vào năm 1960 ở Việt Trì – Vĩnh Phúc nay thuộc tỉnh Phú Thọ, chuyên sản xuất chè xuất khẩu và chè tiêu dùng nội địa. Sau ngày Miền Nam giải phóng 1975, do yêu cầu nhanh chóng khôi phục cơ sở sản xuất do chiến tranh tàn phá, xây dựng cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh nhịp độ sản xuất trên tất cả các lĩnh vực trong đó có ngành chè. Do yêu cầu sản xuất tập trung của ngành chè nên nhà máy chè Kim Anh chuyển về xã Mai Đình – huyện Sóc Sơn – Thành phố Hà Nội.

Nhà máy chè Vĩnh Long trước đây là xưởng chè Phà Đen – Hà Nội được thành lập năm 1959 chuyên sản xuất chè hương tiêu dùng nội địa. Trong những

năm chiến tranh phá hoại của giặc Mỹ nhà máy phải sơ tán lên Tam Đảo – Vĩnh Phúc đổi tên thành nhà máy chè Vĩnh Long.

Ngày 15/5/1980 Bộ Nông nghiệp và Công nghệ Thực phẩm quyết định sát nhập hai nhà máy chè Kim Anh và nhà máy chè Vĩnh Long thành nhà máy chè xuất khẩu Kim Anh đóng trụ sở tại xã Mai Đình – huyện Sóc Sơn – Hà Nội. Trong thời gian này nhà máy gặp rất nhiều khó khăn như phải di chuyển địa điểm, tổ chức sắp xếp lại cơ cấu tổ chức. Tuy nhiên tập thể cán bộ công nhân nhà máy chè cùng với sự giúp đỡ của liên hiệp chè đã vượt qua những khó khăn ban đầu đi vào sản xuất ổn định. Do quy mô sản xuất được mở rộng, số lượng chè tăng, nhà máy đã mở rộng thị trường tiêu thụ đặc biệt là lĩnh vực xuất khẩu với các thị trường ở Liên Xô (cũ) và các nước XHCN Đông Âu.

Tháng 2/1990 nhà máy chè xuất khẩu Kim Anh được đổi tên thành nhà máy chè Kim Anh. Vào thời điểm này nền kinh tế Việt Nam đang trong thời kỳ chuyển từ cơ chế bao cấp sang cơ chế thị trường. Bỡ ngỡ với cơ chế mới thị trường tiêu thụ bị thu hẹp, nhất là ở lĩnh vực xuất khẩu khi Liên Xô (cũ) và các nước XHCN Đông Âu sụp đổ. Đây là thời kỳ nhà máy chè Kim Anh phải đối mặt với nhiều khó khăn do sự thay đổi của cơ chế thị trường mang lại. Nhưng nhờ nhanh chóng cải tiến công nghệ, đa dạng hóa sản phẩm và sự nỗ lực của mỗi cán bộ công nhân viên, nhà máy chè Kim Anh đã dần khẳng định lại vị trí của mình.

Ngày 18/12/1995 Nhà máy chè Kim Anh được đổi tên thành Công ty chè Kim Anh thuộc Tổng công ty chè Việt Nam. Từ năm 1995 đến năm 1999 Công ty đã có những bước tiến đáng kể những sản phẩm mang nhãn hiệu Kim Anh tea Company đã trở lên quen thuộc với người tiêu dùng Việt Nam và còn xuất hiện ở nhiều nước khác như Hồng Kông, Canada, Đông Âu.

Đến năm 1999 Chính phủ có chủ trương sắp xếp tổ chức lại doanh nghiệp nhà máy đồng thời tăng trưởng kinh tế nói chung. Do đó Công ty chè Kim Anh là doanh nghiệp nhà nước đầu tiên thuộc ngành nghề chè được chọn để tiến hành cổ phần hóa. Sau 6 tháng chuẩn bị các bước tiến hành cho việc vận cổ phần hóa.

Ngày 3/7/1999 Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ra Quyết đinh số

99/QĐ – BNN – TCCB chính thức chuyển Công ty chè Kim Anh thành công ty cổ phần chè Kim Anh với số vốn điều lệ 9,2 tỷ đồng được chia thành 92000 cổ phần. Trong đó cổ phần thuộc sở hữu nhà nước chiếm 30%, tỷ lệ cổ phần bán cho người lao động trong công ty là 48%, bán cho đối tượng bên ngoài công ty là 22%. Tổng số cổ phần theo giá ưu đãi cho người nghèo trong công ty trả dần là 8840 cổ phần. Đây là một bước chuyển lớn trong lịch sử phát triển của Công ty chè Kim Anh. Việc cổ phần hóa đã thay đổi hình thức sở hữu của Công ty. Nếu như trước kia thuộc sở hữu của nhà nước thì hiện nay cả người lao động trong công ty cũng trở thành chủ sở hữu của Công ty.

Tất cả cùng chung một mục đích là làm cho Công ty ngày càng lớn mạnh và đời sống của người lao động trong công ty ngày một nâng cao.

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty

- Chuyên sản xuất kinh doanh chè, nước giải khát và hàng công nghiệp tiêu dùng
- Thương mại dịch vụ về chè và đồ uống các loại.
- Cùng với chính quyền địa phương (đặc biệt là ở 2 xí nghiệp chè thành viên Định Hóa và Đại Từ) chăm lo phát triển kinh tế xã hội ở các vùng trồng chè.
- Tiến hành các hoạt động kinh doanh khác theo pháp luật.

Chè là ngành kinh doanh chủ yếu của Công ty cổ phần chè Kim Anh. Đó là một loại nước giải khát phổ biến trên toàn thế giới không chỉ do văn hóa hay sở thích mà còn vì một số tác dụng tốt xung quanh việc uống trà.

Công ty cổ phần chè Kim Anh là công ty thành viên của Tổng công ty chè Việt Nam. Do đó phương thức hoạt động của công ty đều theo sự chỉ đạo của Tổng công ty chè. Nhưng không phải vì thế mà công ty chè Kim Anh không có quyền quyết định mọi hoạt động. Công ty tổ chức quản lý, sản xuất, tiêu thụ, tự chịu trách nhiệm về kết quả thu được, tự chịu sự tồn tại và phát triển.

Để đáp ứng được nhu cầu của thị trường với mong muốn là mở thêm được thị phần, công ty cổ phần chè Kim Anh hiện nay đã sản xuất các mặt hàng chè trong đó có 7 dòng sản phẩm chính là: chè túi lọc, chè gói nhỏ, chè hộp cao cấp,

chè hộp giấy Duplex, chè hộp sắt, chè đen.

1. Chè túi lọc:

Thành phần chính: Chè đen CTC, chè xanh đặc sản và các loại hương hoa nhài, hoa sen, cây cỏ ngọt thiên nhiên với kỹ thuật sao ướp truyền thống, sản xuất trên dây truyền công nghệ hiện đại của ITALIA duy nhất có tại Việt Nam tạo nên sản phẩm chè nhài, chè sen, chè thảo mộc túi lọc độc nhất hiện nay.

2. Chè hộp cao cấp:

Thành phần chính: Sản phẩm được chế biến từ nguồn nguyên liệu chọn lọc từ vùng chè đặc sản Tân Cương – Thái Nguyên với công nghệ sản xuất hiện đại làm giảm hàm lượng Tananh trong chè, không có thuốc trừ sâu…

3. Chè hộp sắt:

Thành phần chính: Sản phẩm được chế biến từ nguồn nguyên liệu chọn lọc từ vùng chè đặc sản Tân Cương – Thái Nguyên với công nghệ sản xuất hiện đại làm giảm hàm lượng Tananh trong chè, không có thuốc trừ sâu…với công thức tối ưu sao tẩm ướp hương cùng nhiều vị thuốc bắc, thuốc nam độc đáo bao gồm: các loại thảo dược, đại hồi, tiểu hồi, hoa cúc, thảo quyết minh, quế chi, cam thảo…

4. Chè gói nhỏ:

Thành phần chính: Là sự kết hợp giữa búp chè đặc sản Đại Từ - Thái Nguyên, chè Tuyết Shan vùng cao với các loại hương hoa tự nhiên (hoa Nhài, hoa Sen) qua công thức sao tẩm độc đáo tạo nên hương vị đặc biệt khó quên.

5. Chè hộp giấy DUPLEX:

Sản phẩm được sản xuất và chế biến từ nguồn nguyên liệu chọn lọc đặc sản của vùng chè đặc sản Tân Cương Thái Nguyên, sản phẩm được chế biến theo quy trình Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc với công nghệ tiên tiến đã loại trừ được các dư lượng hoá học làm ảnh hưởng đến sức khoẻ con người.

6. Chè gói 40g:

Thành phần chính: Sản phẩm được sản xuất và chế biến từ nguồn nguyên liệu chọn lọc với công nghệ sao tẩm ướp hương độc đáo gồm nhiều vị thuốc bắc của Trung Quốc gồm: Tiểu hồi, đại hồi, hoa cúc, hoa ngâu, quế chi, cam thục,

thảo thuyết minh...và do chuyên gia Trung Quốc truyền lại kinh nghiệm từ nhiều năm qua.

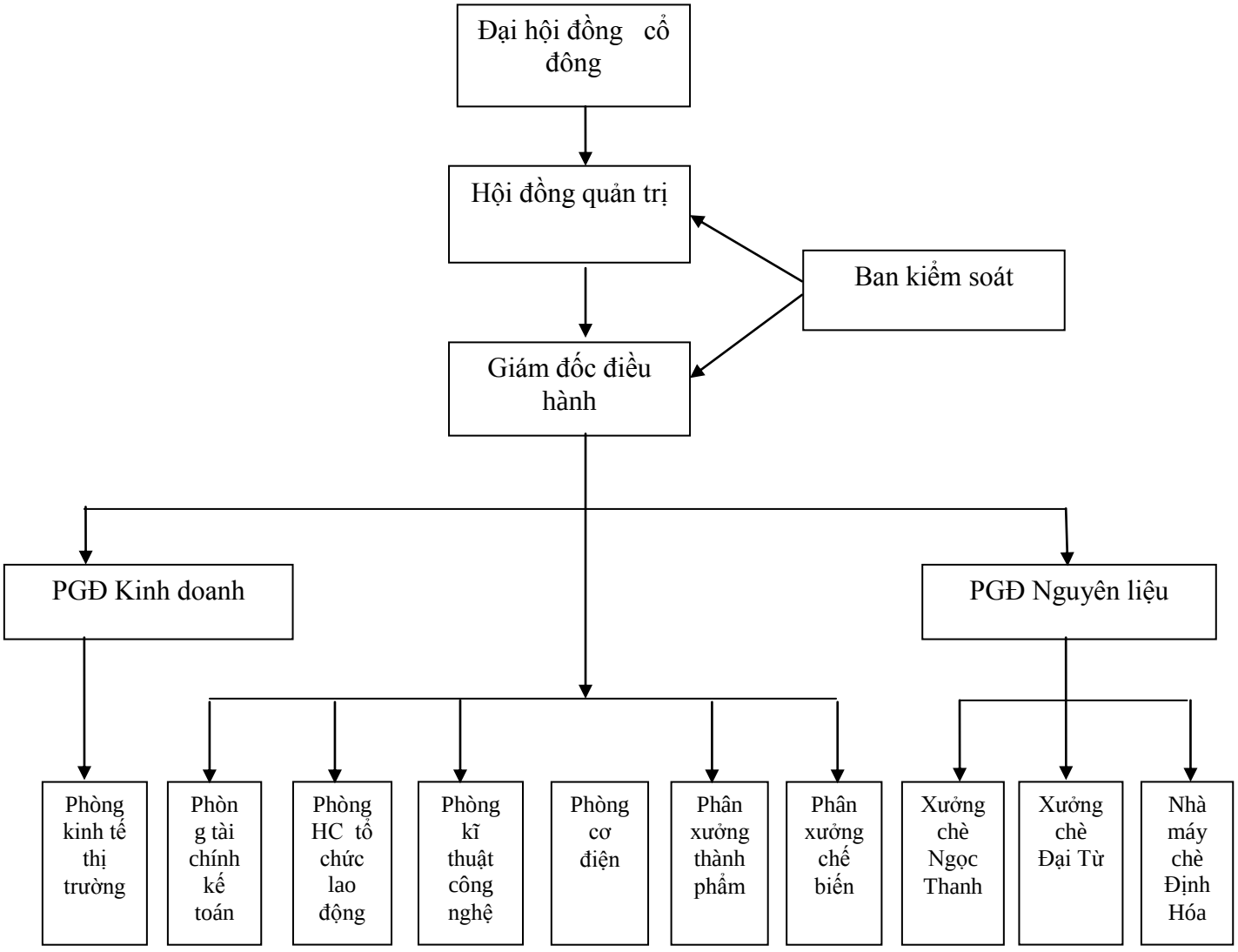
7. Chè đen: Các loại chè đen xuất khẩu

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Nguyên tắc tổ chức hoạt động của công ty dựa trên cơ sở nguyên tắc tự nguyện bình đẳng, dân chủ và tôn trọng pháp luật, cơ quan quyết định cao nhất là Đại hội cổ đông. Đại hội cổ đông bầu ra Hội đồng quản trị để lãnh đạo công ty giữa hai kỳ Đại Hội. Đại hội cổ đông bầu Kiểm soát viên để kiểm soát hoạt động của ban giám đốc và Hội đồng quản trị. Điều hành hoạt động của công ty là giám đốc.

Sơ đồ 2.1:

SƠ ĐỒ CƠ CẤU TỔ CHỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN CHÈ KIM ANH



(Nguồn: Phòng HC tổ chức lao động)

1. Hội Đồng Quản Trị

Là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, HĐQT gồm 5 thành viên : 01 Chủ tịch, 01 Phó chủ tịch và 03 thành viên khác.

HĐQT có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định những vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của công ty phù hợp với pháp luật Việt Nam, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền do Đại hội cổ đông quyết định.

HĐQT có nhiệm vụ quản lý chung hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp bằng cách đưa ra các Nghị Quyết, phương hướng hoạt động cuae ccông ty, các quy chế kiểm soát nội bộ.

Chủ tịch HĐQT là người đại diện hợp pháp của công ty trước cơ quan nhà nước và pháp luật.

2. Ban kiểm soát.

Ban kiểm soát (BKS) do Đại hội cổ đông bầu và bãi miễn theo đa số phiếu của cổ đông.BKS của công ty gồm ba người trong đó có 01 Trưởng ban và 02 Kiểm soát viên có trình độ cao về nghiệp vụ kế toán.

BKS phải thẩm định báo cáo tài chính hang năm, kiểm tra từng vấn đề cụ thể lien quan đến quản lý điều hành các hoạt động của công ty nhằm phát hiện ra các sai sót gian lận của các bộ phận và đưa ra đại hội đồng cổ đông.

BKS cũng có thể kiến nghị các biện pháp bổ xung, sửa đổi, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý và sản xuất của công ty.

3. Giám đốc điều hành:

Là thành viên của Hội đồng quản trị, có nhiệm vụ điều hành trực tiếp mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, thảo các nghị quyết của Hội đồng quản trị và phương án kinh doanh của công ty, được ủy quyền là đại diện hợp pháp của công ty.

4. Phó giám đốc kinh doanh:

Phụ trách về việc tiêu thụ sản phẩm, trực tiếp quản lý phòng kinh tế thị trường.

5. Phó giám đốc nguyên vật liệu:

Phụ trách việc thu mua các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất ở hai xí

nghiệp thành viên và phân xưởng Ngọc Thanh.

Các phòng ban chức năng

6. Phòng kinh tế thị trường:

Có nhiệm vụ tổ chức các vấn đề liên quan tới nghiên cứu thị trường, giới thiệu sản phẩm, lập kế hoạch cung ứng vật tư, kế hoạch sản xuất và tiêu thụ, xây dựng các định mức kinh tế kỹ thuật.

7. Phòng tài chính kế toán:

Có nhiệm vụ tổ chức các vấn đề liên quan tới công tác kế toán của công ty theo đúng chế dộ kiểm toán của nhà nước, cung cấp các thong tin kế toán cho các bộ phận có liên quan, cố vấn cho giám đốc trong hoạt động quản trị sản xuất kinh doanh.

8. Phòng Hành chính tổ chức lao động:

Giải quyết các vấn đề liên quan tới người lao động như tuyển lao động, đào tạo lao động, khen thưởng kỷ luật cũng như giải quyết các vấn đề tiền lương.

9. Phòng kỹ thuật công nghệ:

Theo dõi quy trình công nghệ, đảm bảo về mặt kỹ thuật cho quá trình sản xuất, xác định các định mức nguyên liệu.

10. Phòng cơ điện:

Có nhiệm vụ đảm bảo cho máy móc hoạt động tốt trong quá trình vận hành.

11. Phân xưởng thành phẩm:

Có nhiệm vụ đóng gói chè và vận chuyển về kho thành phẩm.

12. Phân xưởng chế biến:

Thực hiện tất cả các quy trình chế biến từ búp chè thô thành chè thành phẩm.

13. Các xí nghiệp thành viên:

Đại Từ, Định Hóa và xưởng chè Ngọc Thanh có nhiệm vụ thu mua chè tươi và sơ chế thành nguyên liệu cho sản xuất

2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.2.1. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty

Qua quá trình hoạt động và phát triển hiện nay công ty đưa ra thị trường trong nước và quốc tế 32 sản phẩm các loại. Nhiều sản phẩm được tặng huy chương vàng, bông lúa vàng tại hội chợ triển lãm Hà Nội, Cần Thơ và được bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao. Thị trường tiêu thụ ngày càng được mở rộng với 40 đại lí trong nước, thị trường quốc tế truyền thống và còn tiếp tục mở rộng thị trường các nước Pháp, Hồng Kông, Angreri ... đây là một cơ hội mới cho sự phát triển của công ty. Dưới đây là một số chỉ tiêu quan trọng mà công ty cổ phần chè Kim Anh đã đạt được trong những năm qua.

Bảng 2.1: Bảng tổng hợp kết quả kinh doanh

Stt	Chỉ tiêu	2008	2009	2010
1	Doanh thu(tr.đ)	34.917	35.529	33.241
2	Chi phí(tr.đ)	33.739	33.929	32.129
3	Lợi nhuận(tr.đ)	1.178	1.600	1.112
4	Tổng lượng hàng hóa tiêu thụ (tấn)	1.739	1.688	1.443
5	Tổng số lao động	425	422	422
6	Thu nhập bình quân một công nhân(đ)	1.200.000	1.400.000	1.300.000

(Nguồn: Phòng Tài chính kế toán)

Sau khi thực hiện cổ phần hóa ta thấy sự phấn đấu nỗ lực không ngừng của toàn bộ cán bộ công nhân viên toàn công ty, công ty từng bước khắc phục khó khăn của cơ chế cũ, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và năng lực lao động, nhờ đó đã đạt được những thành tựu đáng kể. Tuy nhiên năm 2010 ta có thể thấy tổng lượng hàng hóa tiêu thụ đã giảm đi, đây là một điều này đã đặt ra một câu hỏi lớn cho doanh nghiệp về những khó khăn đang gặp phải.

Cụ thể, Doanh thu của công năm 2008 là 34.917 triệu đồng, lợi nhuận đạt 1.178 triệu đồng, thì đến năm 2009 doanh thu của toàn công ty là 35.529 triệu đồng (tăng 1.75% so với năm 2008), lợi nhuận đạt được là 1600 triệu đồng (tăng

hơn gấp 2 lần so với năm 2008. Tuy nhiên ta thấy tốc độ tăng của doanh thu và lợi nhuận đều giảm nguyên nhân của tình trạng này là công ty cổ phần chè Kim Anh chịu áp bức cạnh tranh của một số công ty tại địa bàn hoạt động, như công ty chè Hoàng Long, công ty chè Thanh Long... do họ có lợi thế trong chi phí quản lí, mặt khác là các công ty tư nhân do đó dễ linh động hơn trong tình hình thị trường biến động phức tạp.

Nhất là năm 2010, do khó khăn chung của toàn ngành, là chè không xuất được sang một số thị trường lớn do bất ổn về chính trị do vậy mà ảnh hưởng đến khối lượng chè tiêu thụ, mặt khác ngay cả trên thị trường nội địa các sản phẩm chè Kim Anh chịu cạnh tranh từ những đối thủ chè rất mạnh như Lipton, Dilmah, Cozy... do vậy doanh thu giảm tới 6,44%, lợi nhuận giảm 30,5% so với năm 2009 đây là một khó khăn rất lớn đòi hỏi phải khắc phục ngay, bằng cách phát hiện những khâu còn quản lí chưa tốt , từ đó tìm mọi biện pháp khắc phục những sai lầm khôi phục những kết quả trong năm tới, đưa chè Kim Anh phát triển vững mạnh trong những năm tiếp theo.

2.2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

[

Bảng 2.2 : Sản lượng chè tiêu thụ của công ty

Stt	Chỉ tiêu	đơn vị	2008	2009	2010
1.	Sản lượng chè búp tươi	kg	4.968.707	5.631.120	4.359.859
2.	Sản lượng chè búp khô	kg	1.149.323	1.287.643	987.435
3.	Sản lượng chè sản xuất	kg	1.774.811	1.808.847	1.456.877
4	Sản lượng tiêu thụ	kg	1.739.844	1.688.869	1.443.257

(Nguồn: Phòng Kế hoạch thị trường)

Dựa vào bảng số liệu ta thấy sản lượng chè tiêu thụ giảm dần từ năm 2008 so với năm 2010, như sản lượng tiêu thụ năm 2008 là 1739 tấn, thì đến năm 2009 mức tiêu thụ là 1688 tấn (giảm 3%) năm 2010 tiếp tục giảm 15%
so với năm 2009, nguyên nhân của tình trạng này là trong năm 2009 mặc dù khối lượng chè xuất khẩu tăng nhưng chè hương tiêu thụ nội địa giảm 36%, điều

đó chứng tỏ công ty đã bỏ qua thị trường nội tiêu, không chú ý đến việc phát triển thị trường nội tiêu, mặc dù hiện nay công ty có hơn 40 đại lí nhưng tập trung ở khu vực thị trường rất hẹp chủ yếu ở Hà Nội và một số tỉnh lân cận như Hà Tây, Thanh Hoá, Quảng Bình... Sản phẩm đã có nhiều cải tiến về bào bì, mẫu mã, chủng loại cũng khá đa dạng, nhưng sản phẩm của công ty chịu cạnh tranh mạnh mẽ từ các hãng nước ngoài và các công ty trong nước... trong những năm tới để tăng được lượng tiêu thụ, thì công ty phải tìm ra những biện pháp hiệu quả nâng cao và mở rộng thị trường tiêu thụ các sản phẩm chè của Kim Anh.

Thị trường xuất khẩu của công ty :

Hàng năm hơn 80% sản lượng chè sản xuất của công ty giành cho xuất khẩu, hiện nay công ty thực hiện hai hình thức xuất khẩu chủ yếu :

Một là xuất khẩu qua Tổng công ty chè Việt Nam, vì là một trong những thành viên của Tổng công ty chè Việt Nam hàng năm công ty phải giao hơn 1500 tấn chè về Tổng công ty, từ đó Tổng công ty sẽ xuất khẩu ra nước ngoài.

Mặt khác, công ty cổ phần chè Kim Anh cũng tự tìm thị trường cho sản phẩm của mình chủ yếu là xuất khẩu chè hương sang một số thị trường Nhật Bản, Đài Loan, xuất khẩu chè đen sang Pháp , Angrêri..Các loại sản phẩm xuất khẩu chủ yếu là chè nhài, chè sen ngọt Hồng Liên, chè Atiso , chè xanh đặc biệt, chè OP đóng hộp 100-200g , chè OPA đóng hộp...tỉ trọng sản lượng mà công ty tự thực hiện còn thấp tuy nhiên đây là những bước khởi đấu giúp các cán bộ của công ty, cán bộ thị trường có kinh nghiệm tốt ,hy vọng trong tương lai công ty cổ phần chè Kim Anh sẽ thu hút được nhiều đối tác làm ăn hơn nữa, nhằm giảm bớt sự phụ thuộc vào thị trường xuất khẩu của Tổng công ty .

Như vậy, trước tình hình sản xuất và tiêu thụ trên thị trường nội địa cũng như trên thị trường xuất khẩu, tuy công ty cổ phần chè Kim Anh đã đạt được những thành công đáng kể, nhưng để nâng cao được doanh thu công ty phải phát hiện ra những điểm yếu trong hoạt động của mình để từ đó có biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần chè Kim Anh

2.3.1. Phân tích thị trường

Ở Việt Nam từ lâu chè đã đi vào cuộc sống của mỗi người dân. Uống chè đã trở thành một tập quán thanh cao tao nhã. Ngày nay không chỉ có những người già uống trà mà đã có một bộ phận lớn các nam thanh nữ tú có thú vui uống trà. Đối với nhiều người uống tà đã trở thành nhu cầu thiết yếu. Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, đời sống người dân được cải thiện thì nhu cầu về sản phẩm của con người ngày càng trở lên phong phú hơn.

Do tính chất và dặc điểm của sản phẩm, thời điểm mà thị trường có nhu cầu cao nhất là vào dịp tết Nguyên Đán. Tuy nhiên sự phát triển của nhu cầu thị trường về sản phẩm chè tăng lên đã kéo theo sự phát triển của nhiều hãng kinh doanh chè, xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh và đó cũng là một tất yếu khách quan. Vì vậy mà nhu cầu thị trường về sản phẩm chè Kim Anh đã bị ảnh hưởng và phần nào làm giảm lượng hàng tiêu thụ của công ty.

Mặc dù vậy với thị trường trong nước từ lâu sản phẩm của công ty đã có uy tín trên thị trường người tiêu dùng, đã có ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm chè Kim Anh. Nhận thức rõ được điều này những người làm công tác marketing của công ty đã có những sự cố gắng nghiên cứu thị trường nhằm giữ vững vị thế của mình trên thị trường và kích thích nhu cầu bằng chất lượng sản phẩm của mình.

Trong khi thị trường tiêu dùng nội địa gặp những khó khăn nhất định thì thị trường nước ngoài lại mở cửa cho công ty những cơ hội phát triển hết sức thuận lợi. Sự kiện nước ta gia nhập tổ chức thương mại thế giới – WTO vào đầu năm 2007 và các tổ chức kinh tế khác trong khu vực đã thúc đẩy mở rộng và phát triển thương mại, tạo đà cho việc xuất nhập khẩu hàng hóa. Ngoài việc giữ vững thương hiệu chè uy tín, có những sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng, trong chiến lược phát triển của ngành chè Việt Nam sẽ đưa xuất khẩu chè thành một trong những ngành mũi nhọn

Với tư cách là một công ty hàng đầu trong Tổng công ty chè Việt Nam có dây truyền công nghệ cao Công ty cổ phần chè Kim Anh đang có một cơ hội lớn mở rộng và thâm nhập thị trường quốc tế. Công ty đang từng bước tiếp tục nâng

cao chất lượng chè xuất khẩu để đáp ứng thị trường nước ngoài vốn khó tính về sản phẩm.

2.3.2. Phân tích khách hàng

Chè là loại thức uống quen thuộc của mỗi người dân Việt Nam từ rất lâu rồi. Uống chè cũng là một thói quen, một thú vui tao nhã của người dân. Do nhận thức được lợi ích về sức khỏe nên ngày càng nhiều bộ phận người tiêu dùng lựa chọn chè thay cho các thức uống cùng loại khác. Vì vậy mà nhu cầu về chè có chất lượng cao, tiện lợi và hợp vệ sinh được đặt lên hàng đầu.

Nhằm đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng công ty đã cho ra đời nhiều sản phẩm mới chất lượng cao như : Chè Túi lọc, Chè hương Sen, Chè hương Nhài, Chè Gừng xanh, Chè Hồng đào…Đặc biệt công ty có một hệ thống các đại lý trên cả nước : Huế, Quảng Bình, Thanh Hóa, Ninh Bình, Vĩnh phú, Hà Tây, Hòa Bình, Hưng Yên và các đại lý tại Hà Nội, TP HCM, Đà Nẵng… nhằm phục vụ khách hàng cả nước.

Ngoài ra còn có một bộ phận khách hàng trên thị trường nước ngoài. Thị trường này đòi hỏi chất lượng sản phẩm rất cao, do vậy phần lớn công ty xuất khẩu hàng hóa nguyên kiện, phần nhỏ là sản phẩm cuối cùng. Những nước mà công ty xuất khẩu chè đó là : Trung Quốc, Nga, Pháp, Hồng Kông, Libi, Singapo…

2.3.3. Đối thủ cạnh tranh

Trong cơ chế quản lý ngành chè của nước ta hiện nay, ngoài các công ty tư nhân, phần lớn các công ty sản xuất chè nhà nước trực thuộc Tổng công ty chè Việt Nam. Do vậy các công ty trực thuộc Tổng công ty vừa có mối liên hệ là đồng nghiệp nhưng lại vừa cạnh tranh với nhau cùng tồn tại và phát triển – Đó là qui luật của nền kinh tế thị trường.

Cơ chế thị trường này tạo nên sự cạnh tranh gay gắt. Nhà nước đã thông thoáng cơ chế hơn nên không chỉ có các công ty nhà nước sản xuất chè mà còn có nhiều công ty tư nhân, công ty TNHH sản xuất chè ra đời. Một số công ty này đã lấy được thông tin về công nghệ chế biến để làm dây chuyền sản xuất tương tự với sản phẩm của công ty. Chỉ tính riêng đoạn đường 2km trên quốc lộ 2 đã

có 4 – 5 công ty sản xuất chè như : Công ty chè Hoàng Long, Thăng Long…Những công ty này đã có được những thuận lợi từ phía nhà nước, được khuyến khích phát triển đầu tư công nghệ dây chuyền sản xuất tiên tiến, cập nhật thông tin nhanh chóng. Tính riêng trên thị trường miền Bắc đã có 9 đối thủ cạnh tranh với công ty và 36 đối thủ cạnh tranh trên toàn quốc.

Hiện nay công ty cổ phần chè Kim Anh có ưu thế hơn các đối thủ cạnh tranh của mình là đã có uy tín từ lâu trên thị trường, không những vậy các sản phẩm chè của Kim Anh luôn cải tiến mẫu mã, chất lượng, bao bì sản phẩm đã được dăng ký nhãn hiệu độc quyền do Cục quản lý Công nghiệp cấp.

Ngoài ra do công ty tham gia vào thị trường nước ngoài nên việc công ty có các đối thủ cạnh tranh nước ngoài là điều tất yếu. Các công ty này phần lớn thuộc các nước có điều kiện thuận lợi cho việc phát triển sản xuất như: Trung Quốc, Ấn Độ, Xrilanca, Kenia, Indonexia…Họ lại hơn hẳn về trình độ sản xuất, công nghệ chế biến, trang thiết bị, cơ sở vật chất. Do vậy việc cạnh tranh ở thị trường nước ngoài đòi hỏi phải có nhiều nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể đứng vững và phát triển trong thị trường cạnh tranh đầy khắc nghiệt này.

2.3.4. Hệ thống chiến lược Marketing

2.3.4.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất trong marketing- mix vì nó đảm bảo cung cấp lợi ích mong đợi của người tiêu dùng, chính vì lẽ đó không phải ngẫu nhiên mà một doanh nghiệp muốn tạo dựng uy tín của mình thông qua chính sách sản phẩm .

✡ Chủng loại sản phẩm :

Lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của chè Kim Anh là sản xuất chè hương nội tiêu và chè đen phục vụ cho xuất khẩu .

Hiện tại các loại sản phẩm chủ yếu của công ty :

- Sản phẩm chè hộp cao cấp :

  Chè Tân Cương Thái Nguyên

  Chè xanh đặc biệt

Chè Ba Đình

Chè hộp Phúc Lộc Thọ

Với công nghệ chế biến của Đài loan, làm giảm hàm lượng Tananh trong chè và các dư lượng hoá học-công thức hương thơm tối ưu với nhiều vị thuốc bắc, thuốc nam của Hệ thảo dược Việt Nam : Đại Hồi, Tiểu Hồi, Hoa Cúc, Hoa Ngâu,Hạt mùi ,quế chi,Cam thảo bắc…

Công dụng : chè có tác dụng kích thích tiêu hoá, giúp ăn ngon cơm không mất ngủ. Dùng lâu có tác dụng cải thiện một số bệnh đường ruột :như viêm đại tràng, rối loạn tiêu hoá .

Chè hộp Phúc Lộc Thọ : cũng là chè xanh nhưng được sao tẩm với các vị thuốc bắc có tác dụng rất tốt cho sức khoẻ đặc biệt là người cao tuổi, nâng cao tuổi thọ, bổ dưỡng thanh nhiệt giúp cơ thể mát mẻ.

➢ Sản phẩm chè gói cho mọi nhà: Chè Thanh Hương, Hồng Đào, chè nhài, chè sen.

Các sản phẩm có nguyên liệu của vùng chè đặc sản Tân Cương-Thái Nguyên và chè Tuyết shan vùng cao được sản xuất theo qui trình công nghệ hiện đại của Nhật đã loại trừ dư lượng hóa học gây độc hại cho sức khoẻ của con người …

Các loại chè nhài, chè sen:

+ Được chế biến tinh sảo, ướp hương của hoa nhài thiên nhiên tạo cho ta hương vị thơm mát khi uống.

Công dụng của nhóm sản phẩm: Trong chè có nhiều chất bổ làm tăng sức khoẻ và tuổi thọ giúp con người thoải mái dễ chịu. Dùng thường xuyên ngăn ngừa một số bệnh đường ruột, chống nhiễm phóng xạvà một số virut.

+ Các loại chè Thanh Hương, Hồng Đào:Với công thức hương độc đáo gồm các thành phần: Đại Hồi, Tiểu Hồi, Hoa Cúc, Hoa Ngâu, Hạt mùi, quế chi, Cam thảo bắc… và kĩ nghệ sao tẩm hương của Trung Quốc.

Công dụng: Chè có tác dụng kích thích tiêu hoá, giúp ăn ngon cơm.Dùng lâu có tác dụng cải thiện một số bệnh đường ruột như:viêm đại tràng, rối loạn tiêu hoá..

➢ Sản phẩm chè túi lọc chất lượng cao:

- Chè đen nhãn đỏ túi lọc: Đây là sản phẩm chè mới của công ty , đóng dưới dạng túi lọc. Trong chè có rất nhiều chất bổ làm tăng cường sức khoẻ và tuổi thọ, giúp con người thoải mái dễ chịu, ngăn ngừa một số bệnh đường ruột, chống nhiễm phóng xạ và một số virut.

- Chè sen, chè nhài túi lọc:

- Chè thảo mộc: Thơm ngọt, mát dịu, có tác dụng chữa bệnh tiểu đường, cao huyết áp, bệnh béo mập.

Các loại chè này được sản xuất trên dây truyền công nghệ hiện đại của Italia duy nhất có ở Việt Nam, nhằm tiêu chuẩn hoa nguyên liệu, đảm bảo vệ sinh, tiện lợi cho người sử dụng và tạo nên sự trang nhã cho sản phẩm.

- Chè thuốc túi lọc: Nhân sâm lục vị trà, Nhị sâm nhất Hồng trà, Nhị Sâm Bát Bảo Trà:được chế biến từ cây thuốc xứ nhiệt đới :Đẳng sâm, Huyền Sâm, Hoa Hoè, Hoa Cúc, Nhân Trần và các loại Thảo mộc thiên nhiên.

Uống các loại trà này có tác dụng tăng cường sức khoẻ, tiêu hoá tốt, nhuận tràng, giải nhiệt, tiêu độc..Tốt cho người có bệnh đường ruột, bệnh ung thư và thiếu máu .

➢ Sản phẩm của công nghệ cao:

-Chè hoà tan giàu vitamin

-Chè thảo mộc hoà tan

Sản phẩm chè hoà tan uống liền được bào chế theo một công nghệ đặc biệt giúp cho các hợp chất có trong Actisô, La hán quả, lá chè xanh được phân tán nhanh và đảm bảo được độ ẩm cần thiết khi cho vào ly nước sôi, nhưng vẫn giữ được hương vị thiên nhiên thuần khiết …

Công dụng giải khát, giải nhiệt, chống béo thông tiểu tiện, thông mật, có tác dụng chữa sốt, chữa ho, long đờm...

Từ năm 1960, công ty chỉ sản xuất chè đen để xuất khẩu, nhưng sau đó nhận thấy nhu cầu thị trường nội tiêu rất lớn về các sản phẩm chè xanh, công ty đã quyết định mở rộng sản xuất, đưa dây chuyền công nghệ chế biến chè hương vào sản xuất phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nước. Công ty đã phát triển

được một vài sản phẩm mang nhãn hiệu chè : Thanh Hương, Ba đình, Hồng Đào, Tây Thiên... dưới dạng hộp sắt, gói giấy 45g. Bên cạnh đó còn có chè hương nhài hương sen.

Khi nền kinh tế phát triển theo cơ chế thị trường, nhu cầu tiêu dùng trong nước đã có sự biến đổi, ngoài sở thích uống chè rời đặc sản, chè hương người tiêu dùng còn quan tâm đến các sản phẩm chè có nguồn gốc từ thảo mộc, rất có ích cho sức khoẻ, giúp giải nhiệt, ngủ tốt, không có chất kích thích. Vì vậy, để phục vụ nhu cầu này công ty nghiên cứu đưa ra sản phẩm chè thảo mộc, chè đắng, chè dây... dưới dạng túi lọc, hoặc chè đóng túi nilon...

Do nền kinh tế Việt Nam đang tiến bước vào quá trình hội nhập do vậy có sự xâm nhập của lối sống, phong cách mới do vậy thói quen tiêu dùng truyền thống cũng biến đổi theo. Trong phong cách uống chè, sở thích uống chè của người dân cũng có nét thay đổi, điều đó thể hiện, nhu cầu uống chè đen và chè ướp hương hoa quả tăng lên... nhận thấy tiềm năng này Công ty cổ phần chè Kim Anh đã nhanh chóng đưa ra thị trường các sản phẩm có vị táo, chanh, dâu... và các sản phẩm hoà tan các loại...

Từ chỗ có 7 mặt hàng khi tham gia thị trường nội địa, đến nay công ty cổ phần chè Kim Anh đã đưa số lượng sản phẩm của công ty lên 40 loại sản phẩm. Nhìn chung chủng loại mặt hàng khá đa dạng phong phú, mẫu mã đã có những cải tiến cho phù hợp hơn với đòi hỏi của người tiêu dùng. Đây là một bước khởi đầu tạo dựng những bước tiến tới cho công ty .

✡ Công tác phát triển sản phẩm mới:

Hiện nay công ty có những sản phẩm đặc trưng như :

- Sản phẩm chè hộp cao cấp
- Sản phẩm chè gói cho mọi nhà
- Sản phẩm chè túi lọc chất lượng cao
- Sản phẩm của công nghệ cao

Đây là những sản phẩm truyền thống của công ty đã được khẳng định về uy tín và chất lượng. Bản thân nó đã chiếm được một thị trường nhất định. Tuy nhiên thị trường thay đổi không ngừng, xuất hiện nhiều mặt hàng, nhiều chủng

loại chè hơn để người tiêu dùng có thể lựa chọn. Những sản phẩm thay thế cho sản phẩm chè dần nhiều lên như nước giải khát: chanh muối, trà chanh, C2, trà xanh O^0, các loại trà thanh nhiệt giải độc như trà râu ngô, trà Actiso... Điều này là một thách thức lớn đòi hỏi công ty phải không ngừng đổi mới sản phẩm chè nâng cao chất lượng cũng như uy tín của mình.

Tuy nhiên, theo đại đa số ý kiến khảo sát từ người tiêu dùng thì 60% người được hỏi cho rằng bao bì sản phẩm không bắt mắt và không thật sự nổi trội so với các sản phẩm cùng loại khác.

Trong quá trình để thích ứng phù hợp hơn với những biến đổi của nhu cầu thị trường, không phải bất cứ sản phẩm nào mà công ty đưa ra đều được người tiêu dùng chấp nhận nhanh chóng, mà mỗi khi đưa ra sản phẩm mới công ty phải tiến hành thử nghiệm thị trường, xem xét thái độ của người tiêu dùng, từ đó mới thực hiện mở rộng phân phối rộng rãi.

Ví dụ như một vài năm trước đây công ty đã có những nghiên cứu thử nghiệm đưa ra thị trường sản phẩm chè hoa ngâu, chè hibicus, chè hoa cúc ... tuy nhiên người tiêu dùng không ưa thích, sức tiêu thụ còn chưa cao, công ty nên tìm ra nguyên nhân và có hướng giải quyết.

Công ty thực hiện nghiên cứu phát triển sản phẩm mới trên cơ sở thu thập được những thông tin về sở thích tiêu dùng của khách hàng về một sản phẩm nào đó. Sau đó phòng Kỹ thuật công nghệ nghiên cứu cải tiến thực hiện đưa ra nhóm sản phẩm mới, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng.

Trên thực tế, công ty chỉ chú trọng đầu tư về mặt công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm chứ chưa thật sự quan tâm đúng mức đến thiết kế, cải tiến mẫu mã bao bì. Điều này có thể dễ dàng nhận ra khi so sánh mẫu mã bao bì các sản phẩm hiện tại với các sản phẩm trước đây, " sự cải tiến" hầu như không đáng kể. Một số ý kiến cho rằng cứ chất lượng tốt là được điều đó mới là quan trọng còn bao bì sản phẩm chỉ là thứ yếu. Điều này là một sai lầm! Đặc biệt trong thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt như hiện nay, bao bì nhãn mác đẹp, bắt mắt cũng là một trong những yếu tố giúp người tiêu dùng quyết định lựa chọn mua sản phẩm.

✡ Quyết định về bao bì sản phẩm

Chè là thực phẩm tiêu dùng thường xuyên do vậy mà bao bì đẹp, lịch sự tiện lợi sẽ có sức thu hút người mua và sử dụng sản phẩm. Hiện nay các sản phẩm chè của công ty được đóng dưới dạng:

- Dạng túi thiếc, túi nhôm
- Hộp giấy
- Hộp sắt
- Hộp giấy ép giả nhôm, hộp giấy tráng thiếc .

Đối với các sản phẩm chè dùng để cho xuất khẩu, công ty sử dụng giấy nhãn PP, túi PE.

Như vậy, công ty chè Kim Anh đã sử dụng rất nhiều loại chất liệu phong phú, với nhiều kích cỡ khác nhau. Bao bì sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng.

Quan trọng nhất của bao bì sản phẩm chè chính là chức năng bảo quản sản phẩm, khi lựa chọn bao bì cho các loại sản phẩm công ty chọn chất liệu tốt: túi thiếc, túi nhôm... hộp giấy tráng thiếc... tránh làm ẩm chè và làm mất hương. Sản phẩm được bảo quản một cách tối ưu nhưng về mẫu mã kiểu dáng thì chưa đa dạng phong phú, chưa bắt mắt gây được sự quan tâm yêu thích.

Đối với hộp giấy tiện lợi nhưng trong quá trình vận chuyển bảo quản sản phẩm bị xô lệch, bị hư hỏng làm mất đi hình ảnh đẹp ban đầu. Sử dụng bao gói bằng giấy dễ làm ẩm mốc chè, gây mất hương, làm mất vị đậm chát của chè, làm giảm chất lượng chè.

Ngoài chức năng trên, bao bì còn tạo nên nét đặc trưng của sản phẩm, bao bì đẹp, hình dáng kích cỡ phù hợp sẽ thu hút được người tiêu dùng . Để tạo nét khác biệt mỗi khi phát triển loại sản phẩm công ty cổ phần chè Kim Anh luôn thực hiện đăng kí kiểu dáng công nghiệp, màu sắc kích cỡ cụ thể.

Bao bì chè còn đóng góp cung cấp thông tin về sản phẩm, về công ty tới công chúng mục tiêu. Trên mỗi hộp bao bì sản phẩm của công ty luôn tuân thủ có đầy đủ các thông tin: Logo của công ty, tên chè Kim Anh với khổ chữ in to, in nổi ; sau đó là tên loại chè ; những thông tin về cách sử dụng, công dụng của từng loại chè, mã số sản phẩm, ngày sản xuất, hạn sử dụng sản phẩm, đặc biệt

trên mỗi hộp còn có tem chứng nhận chất lượng.

Không chỉ thế mà bao bì sản phẩm chè còn thực hiện chức năng tự quảng cáo. Nhất là ngày nay khi các hình thức bán hàng thay đổi, ngoài cách bán hàng truyền thống thì các hình thức bán lẻ tại các siêu thị hay cửa hàng tự chọn, do đó chiếm được một vị trí trên giá trưng bày tại các cửa hàng, thì lúc đó bao bì đẹp có màu sắc thu hút sẽ gây sự chú ý của người tiêu dùng.

Để có được bao gói phù hợp cho các sản phẩm của mình công ty cổ phần chè Kim Anh luôn tiến hành thử nghiệm thị trường : Lựa chọn bao gói cho sản phẩm để làm cho chè không mất hương, hình thức bao bì xem đã phù hợp chưa về chữ viết, sự hài hoà về màu sắc. Những bao bì đưa ra kinh doanh trên thị trường phải đảm bảo những người bán hàng hay nhà kinh doanh thấy bao bì hấp dẫn, dễ bảo quản, cuối cùng xem xét đến tâm lí và phản ứng của khách hàng.

Mặc dù đã rất chú ý trong việc lựa chọn loại bao bì cho mỗi sản phẩm nhưng vẫn còn một số bao bì sản phẩm hay loại chè mẫu mã vẫn na ná như thời bao cấp, trọng lượng giảm nhưng bao gói vẫn to người mua không thoả đáng, một số sản phẩm qui cách đóng gói chưa phù hợp với tâm lí của người tiêu dùng (theo nhận xét của các đại diện bán hàng, thường người tiêu dùng thích loại hộp 200g hơn là loại hộp 250g)

✡ Bên cạnh việc đa dạng hoá sản phẩm, thì công ty luôn chú trọng củng cố chất lượng chè .

Chính sách chất lượng sản phẩm của công ty :

Công ty không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng, hoàn thiện sản phẩm, tăng thêm tính năng, đa dạng mẫu mã chủng loại .Với mục đích đưa ra thị trường sản phẩm có chất lượng cao thoả mãn yêu cầu của người tiêu dùng.Công ty luôn chú trọng trong các khâu:

Từ khâu thu mua nguyên liệu, công ty do ở xa so với vùng chè nguyên liệu do vậy đã bố trí dây truyền công nghệ ở 2 xí nghiệp chè Đại Từ, Xí nghiệp chè Định Hoá, xưởng Ngọc Thanh thực hiện chế biến kịp thời, tránh để nguyên liệu bị ôi ngốt, làm ảnh hưởng đến chất lượng chè thành phẩm .

Chất lượng nguyên liệu đầu vào cũng là một yếu tố quyết định sự thành

công của thành phẩm. Để đạt được chất lượng cao công ty đã biết khai thác các nguồn nguyên liệu tốt và nổi tiếng đó là vùng chè Thái Nguyên – một vùng chè được thiên nhiên ưu đãi về khí hậu, thổ nhưỡng và cả kinh nghiệm của nhân dân trồng chè nơi đây.

Để đảm bảo có nguyên liệu chất lượng cao cung cấp cho sản xuất chế biến, công ty đã trực tiếp hướng dẫn nhân dân thâm canh và trồng mới, thu hái và bảo quản chè búp tươi theo yêu cầu kỹ thuật của công ty, công tác thu mua nguyên liệu được tổ chức chặt chẽ từ khâu kiểm tra ban đầu và qui trình chế biến của các đơn vị thành viên tại vùng chè Thái Nguyên được thực hiện một cách nghiêm ngặt. Vì vậy mà công ty đã có một nguồn nguyên liệu sơ chế đạt chất lượng cao là chè Thái Nguyên để đưa về công ty tinh chế. cho nên các sản phẩm của công ty có một đặc trưng riêng có đó là hương vị của chè Thái Nguyên.

Quá trình sản xuất của công ty được phân thành các khâu các phân xưởng, các phân xưởng có sự kiểm tra quản lí lẫn nhau. Sau mỗi ca sản xuất cán bộ KCS của công ty luôn kiểm tra chất lượng chè về nội chất, màu nước thuỷ phần của chè, thực hiện chủ trương sản xuất sản phẩm theo đúng tiêu chuẩn đã qui định.

Công ty luôn có gắng thực hiện trang bị công nghệ hiện đại: Công nghệ sản xuất chè xanh của Nhật, Đài Loan, học hỏi kĩ thuật sao tẩm hương của Trung Quốc. Nhất là trong năm gần đây công ty còn trang bị dây truyền chè đóng gói chè túi lọc IMA-ITALIA duy nhất có ở Việt Nam. Nhờ thực hiện các biện pháp cải tiến chất lượng trên mà sản phẩm chè Kim Anh được đánh giá là sản phẩm chè có chất lượng cao đáp ứng được những đòi hỏi của thị trường trong nước và thị trường xuất khẩu. Chè khi giao nhận cho Tổng công ty rất ít bị trả lại, các tiêu chuẩn về hàm lương các chất gần đạt tiêu chuẩn với qui định chung của ngành.

Như vậy, thông qua chính sách sản phẩm của công ty ta thấy công ty cổ phần chè Kim Anh đã đạt được một số thành công sau .

+ Công ty đã nhanh chóng nắm bắt được nhu cầu biến đổi của người tiêu dùng, ngoài các sản phẩm truyền thống công ty đã nhanh chóng đưa ra nhóm sản

phẩm mới như chè hoà tan, chè dưới dạng túi lọc, chè dược thảo....

+ Mặc dù thực hiện đa dạng hoá nhưng công ty không bỏ qua khâu nâng cao chất lượng sản phẩm, thực hiện đầu tư cải tiến dây truyền công nghệ, nâng cao chất lượng. Chú trọng các khâu ướp hương cho chè, kiểm tra chất lượng chè theo đúng tiêu chuẩn Việt Nam về hàm lượng các chất, đảm bảo cho chè khi xuất có chất lượng cao, nhất là đối với chè giành cho xuất khẩu .

+ Công việc xây dựng thương hiệu của công ty đã có những bước thành công trên thị trường, nhãn hiệu chè Kim Anh dần khẳng định được ưu thế trong lòng công chúng, nhắc đến chè Kim Anh người ta nhớ đến "sản phẩm chè uy tín- chất lượng". Sản phẩm của Kim Anh được đánh giá là sản phẩm được người tiêu dùng ưa thích, đã giành được sự chứng nhận của người tiêu dùng về hàng Việt Nam chất lượng cao.

Những hạn chế :

Sản phẩm của công ty tuy đã thực hiện đa dạng hóa nhưng vẫn chưa có đủ sức cạnh tranh với các sản phẩm chè ngoại, bởi vì tuy chất lượng chè của công ty không thua kém với các sản phẩm chè khác nhưng hương vị của chè mới còn chưa thu hút được người tiêu dùng, còn các sản phẩm chè ngoại thường được sử dụng hương vị lạ rất độc đáo và thu hút như: Lipton bạc hà, lipton itea, Dilmal bá tước, Dilmah dâu...

Mặt khác, do mới thực hiện chuyển đổi sang kinh doanh trong cơ chế mới do đó mà tư duy marketing trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của công ty còn hạn chế, đặc biệt là trong quảng cáo tạo cảm giác qua màu sắc đặc trưng của sản phẩm là công ty chưa nghĩ tới.

Trong năm qua vấn đề đăng kí bản quyền thương hiệu trở nên bức xúc đối với các doanh nghiệp Việt Nam cho nên công ty mới chỉ thực hiện đăng kí thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp, mã vạch cho sản phẩm của công ty tại cục sở hữu công nghiệp nhằm tránh hiện tượng làm giả làm nhái sản phẩm gây ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh của công ty .

Công việc tạo những nét riêng biệt cho sản phẩm và đặc trưng màu sắc đối với sản phẩm là chiến lược lâu dài trong tương lai, khả năng tăng được uy

tín của sản phẩm sẽ tạo đà cho việc mở rộng thị trường nội địa cũng như thị trường xuất khẩu.

Công tác phát triển sản phẩm mới của công ty cũng đã được chú trọng nhưng mới thực hiện nhờ khảo sát thị trường về một loại chè đã có trên thị trường, từ đó nghiên cứu cải tiến thử nghiệm sản xuất, do vậy khi đưa ra sản phẩm mới sẽ phải chịu cạnh tranh quyết liệt.

Theo phản ánh của các chủ đại lí, phần lớn người tiêu dùng đều cho rằng một số sản phẩm chè ướp hương còn quá hắc.

Do vậy để hoàn thiện tốt hơn nữa chính sách sản phẩm, công ty cổ phần chè Kim Anh nên chú trong hoàn thiện tốt các khâu của qui trình sản xuất, đảm bảo đúng tiêu chuẩn, Phòng kĩ thuật công nghệp phát huy sáng tạo nhằm đưa ra những sản phẩm đặc trưng của chè Kim Anh giúp Công ty có được lợi thế cạnh tranh.

Trên cơ sở chính sách sản phẩm được thực hiện tốt, thì mới giúp công ty thực hiện các công cụ khác một cách hiệu quả.

2.3.4.2. Chính sách giá

Giá cả là yếu tố duy nhất mang lại thu nhập cho công ty, do vậy đối với công ty cổ phần chè Kim Anh, khi tham gia kinh doanh và xuất khẩu chè, ban lãnh đạo công ty luôn xác định mục tiêu đưa ra các mức giá cụ thể sao cho đạt lợi thế cạnh tranh. Giá các loại sản phẩm dựa trên chi phí sản xuất và quan hệ cung cầu cạnh tranh trên thị trường.

Giá chè phụ thuộc rất lớn vào sự biến động cung cầu của thị trường.

Chè phụ thuộc vào thời vụ, thường mỗi vụ chè trong năm là từ tháng ba đến tháng mười một, điều kiện tự nhiên ảnh hưởng rất lớn tới năng suất và phẩm chất của chè nguyên liệu, do vậy lượng cung chè không đều qua các thời kỳ.

Vào thời kỳ chính vụ thì ngoài lượng chè do các nhà máy công nghiệp chế biến chè cung cấp thì còn có vô vàn các xưởng thủ công, các hộ gia đình cũng thực hiện kinh doanh sản xuất chè. Chính vì vậy lượng cung chè trên thị trường là rất lớn, trong khi đó nhu cầu của người tiêu dùng vẫn ở mức ổn định.

Mặt khác đến tháng mười hai hay tháng giêng thường là dịp lễ tết và hội

hè thường diễn ra ở nhiều nơi nên nhu cầu tiêu dùng chè tăng vọt, trong khi đó chè nguyên liệu không đủ để sản xuất.

Do vậy, đối với mỗi doanh nghiệp khi kinh doanh chè phải tiến hành dự trữ sản phẩm đáp ứng nhu cầu trái vụ. Đây là nguyên nhân làm cho chi phí tăng ảnh hưởng đến việc định giá cho sản phẩm.

Giá chè còn chịu chi phối rất lớn của mức giá khách quan trên thị trường.

Hiện nay, công ty cổ phần chè Kim Anh thực hiện chính sách giá không phân biệt đối với các khu vực thị trường trong nước. Công ty chỉ quy định mức giá bán buôn cho các loại sản phẩm, còn mức giá bán lẻ tuỳ thuộc vào từng khu vực thị trường cụ thể:

Lập giá bán buôn và bán lẻ sản phẩm .

Công ty áp dụng cho khách hàng theo từng thời kì .

Giá bán buôn, bán lẻ sản phẩm bao gồm những thông tin sau:

- Tên sản phẩm
- Đơn vị tính.
- Giá bán chưa có thuế.
- GTGT.
- Giá thanh toán

Giá bán buôn đại lí và giá bán lẻ sản phẩm phải được giám đốc hay người được giám đốc uỷ quyền

Bảng 2.3 : Bảng giá thành phẩm chè của công ty

TT	Tên sản phẩm	Quy cách	Giá chưa thuế
1	Chè Thanh Hương	10 gói/túi	8636
2	Chè Hồng Đào	10 gói/túi	8000
3	Chè sen 8g	10 gói/túi	6000
4	Chè sen 20g	10 gói/túi	6000
5	Chè nhài 10g	20 gói/túi	10000
6	Chè nhài 20g	10 gói/túi	9000
7	Chè Thái Nguyên	100 gam/túi	2600
8	Chè hộp Việt Nhật	100 gam/hộp	2500
9	Chè hộp Tây Thiên	100 gam/hộp	2500
10	Chè sen đỏ	100 gam/hộp	2500
11	Chè hộp Hoàng đế	150 gam/hộp	5000
12	Chè Tân Cương	80 gam/hộp	8000
13	Chè xanh đặc sản Thái Nguyên	100 gam/hộp	2600
14	Chè hộp Ba Đình	100 gam/hộp	4200
15	Chè hộp Phúc Lộc Thọ	100 gam/hộp	4200
16	Chè hộp xanh đặc biệt đỏ	100 gam/hộp	4500
17	Chè hộp xanh đặc biệt	100 gam/hộp	3900
18	Chè nhài túi lọc	50 gam/hộp	7700
19	Chè sen túi lọc	50 gam/hộp	6700
20	Chè đen túi lọc	50 gam/hộp	5500
21	Chè thảo mộc túi lọc	50 gam/hộp	5600
22	Chè La Hán quả túi lọc	50 gam/hộp	7700
23	Chè hoà tan các loại	50 gam/hộp	3500
24	Chè sen lọc mới	50 gam/hộp	7200
25	Chè nhài lọc mới	50 gam/hộp	8200
26	Chè hộp Tân Cương	150 gam/hộp	18000

(Nguồn : Phòng Kinh tế thị trường)

Như vậy, công ty đã qui định mức giá rất cụ thể cho mỗi loại sản phẩm, giá bán cho các đại lí được chiết khấu 2-5% so với giá bán lẻ thực hiện thông báo các mức giá kịp thời cho những trung gian để thấy được lợi thế khi tham gia phân phối chè cho Kim Anh .

Công ty đưa ra mức chiết khấu rất cụ thể với mỗi loại sản phẩm :

- Các loại chè đóng gói (40-45g)

Lượng tiêu thụ	Hoa hồng
Dưới 10 tấn	5%
10-15 tấn	5,5%
15-20 tấn	6%
20-25 tấn	6,5%

- Các loại chè hộp giấy Tây thiên, Thái Nguyên ,sen, sen đỏ , thì mức hoa hồng cụ thể.

Lượng tiêu thụ	Hoa hồng
0,5-0,8tấn	2,5%
0,8-1,1 tấn	3%
1,1-1,5 tấn	3,5%
1,5-2 tấn	4%
2-2,5 tấn	4,5%
2,5-3 tấn	5%
3-3,5 tấn	5,5%
3,5-4 tấn	6%
4-4,5 tấn	6,5%
4,5 tấn trở lên	7%

- Đối với sản phẩm chè sen, chè nhài (5-20g)

Lượng tiêu thụ	Hoa hồng
3 tấn	5%
3-5 tấn	5,5%
5-8 tấn	6%
8-10 tấn	6,5%
10 tấn	7%

- Đối với chè hộp sắt 100g Ba Đình, Phúc Lộc Thọ, Xanh đặc biệt.

Lượng tiêu thụ	Hoa hồng
1 tấn	2%
1-3 tấn	2,5%
3-5 tấn	3%
5-7 tấn	3,5%
7 tấn	4%

[

- Đối với chè hoà tan các loại và chè nhài túi lọc, chè sen túi lọc mức khuyến khích hoa hồng đại lí được hưởng là : Tổng giá trị tiêu thụ *0,6%.

Nhìn chung giá các sản phẩm chè của Kim Anh là tương đối cao so với một số sản phẩm của, công ty chè Thái Nguyên, Mộc Châu, Công ty chè Cổ Loa... đặc biệt nếu so sánh với các sản phẩm chè rời, chè mộc được sao chế thủ công đang tiêu thụ trên thị trường...

Nguyên nhân của tình trạng này do một bất lợi rất lớn từ phía công ty.

Do nằm xa vùng nguyên liệu nên chi phí vận chuyển tăng và do chè tiêu dùng mang tính chất mùa vụcho nên chi phí lưu kho hàng hoá cao dẫn đến giá thành sản phẩm cao.

Còn một số doanh nghiệp khác, nhất là các doanh nghiệp tư nhân trong vùng, công ty chè Hoàng Long, công ty chè Thăng Long, công ty chè Minh Anh có lợi thế về chi phí quản lí thấp, trong quá trình sản xuất thường ăn bớt qui

trình như thực hiện các khâu heó chè hay sấy chè khô

Nếu thực hiện so sánh giá bán các sản phẩm chè của công ty với một số loại nước giải khát bán trên thị trường, giá các sản phẩm của công ty thường thấp hơn.

Như vậy để đạt được mức giá trên công ty phải thực hiện cải tiến nâng cao chất lượng qua đó nâng cao tỉ lệ % các loại chè cấp cao. Đồng thời kiểm tra giám sát một cách chặt chẽ hàm lượng các chất trong chè .

Qua đây ta thấy việc ấn định giá cho sản phẩm chè hương nội tiêu và chè xuất khẩu rất khó khăn do các sản phẩm chè không những phụ thuộc vào chi phí sản xuất mà còn phụ thuộc vào mức biến động cung cầu trên thị trường.

Vì giá chè phụ thuộc rất lớn vào từng thời vụ tiêu thụ do đó công ty luôn chú trọng khảo sát mức giá của đối thủ cạnh tranh, theo dõi biến động cung cầu, và xu hướng tiêu dùng trên thị trường để có những điều chỉnh mức giá các loại sản phẩm cho hợp lý. Sau khi có bảng giá cụ thể công ty nhanh chóng thực hiện báo giá kịp thời đến các đại lý, thường xuyên cử cán bộ thị trường khảo sát từng khu vực để đưa ra mức triết giá thoả đáng với các đại lý và trung gian phân phối.

Nhìn chung các mức giá sản phẩm của công ty đã phù hợp tương đối với mức tiêu dùng chung của đa số người dân Việt Nam. Trong bảng báo giá, công ty quy định rất cụ thể các mức chiết khấu giá theo số lượng mua và theo vụ mua. Công ty thực hiện thông báo giá một các kịp thời tới các đại lý và người tiêu dùng. Nhờ vậy tránh được tình trạng ép giá hay giá cao hơn mức quy định chung của công ty.

Trong công tác xuất khẩu do được hỗ trợ xuất khẩu từ phía Tổng công ty là chủ yếu do vậy mức giá xuất khẩu do Tổng công ty qui định.

Trong chiến lược định giá của mình công ty áp dụng giá không phân biệt đối với khu vực thị trường khác nhau, do vậy mà chưa xem xét sự ảnh hưởng của các biến: thu nhập, tâm lý tiêu dùng của người dân từng vùng.

Mục tiêu định giá của công ty chưa rõ ràng, giá hiện tại mà công ty đang áp dụng không thể hiện được mục tiêu hay giá trị hình ảnh cũng như uy tín của trè Kim Anh.

Một bất lợi nữa trong việc định giá cho các loại sản phẩm là do công ty nằm xa vùng nguyên liệu, chi phí vận chuyển và chi phí lưu kho tăng làm giá thành sản phẩm tăng, chi phí quản lý của công ty còn cao do vậy việc hạ giá bán sản phẩm là tương đối khó.

2.3.4.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối là công cụ hiệu quả nhất giúp công ty thực hiện chiến lược mở rộng thị trường. Tuy nhiên trong quá trình phân phối của mình, kênh phân phối của công ty còn nhiều hạn chế ảnh hưởng đến sức tiêu thụ và sức phát triển của thị trường.

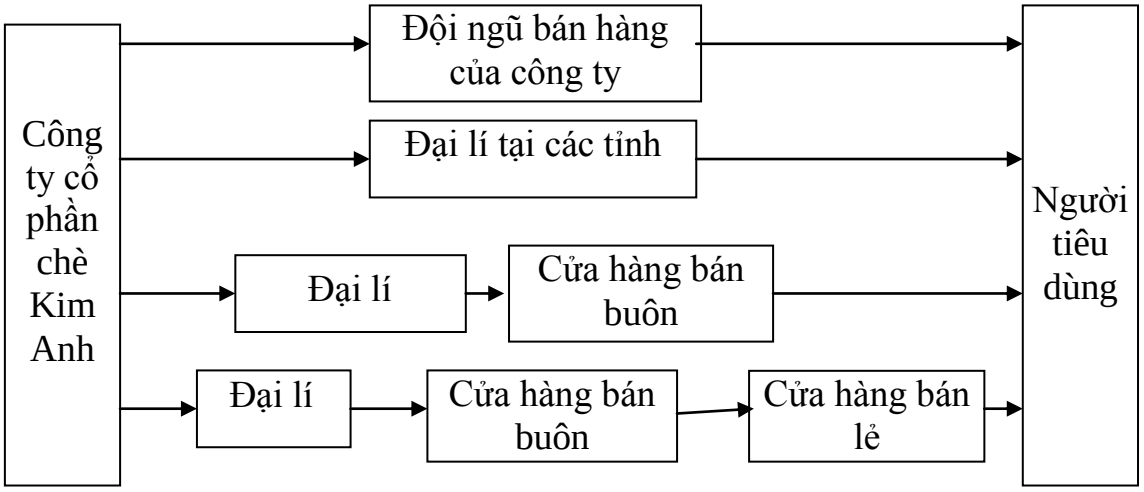
Khâu tổ chức phân phối của công ty mới sử dụng các kênh phân phối truyền thống, qua các công ty công nghệ phẩm, công ty nông sản, công ty thương mại do vậy mà hiệu quả trưng bày và giới thiệu hàng hoá còn nhiều hạn chế .

Hệ thống phân phối của công ty cổ phần chè Kim Anh:

Trước kia khi nền kinh tế nước theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung, thì các sản phẩm chè như chè Thanh Hương, chè Hồng Đào, Chè Ba Đình được công ty thực hiện phân phối theo kế hoạch. Do vậy mà tìm thị trường và phát triển hệ thống phân phân phối đối với các sản phẩm chè của công ty hầu như không có hoặc nếu có thì hình thức này rất yếu kém .

Vì chè là một loại thực phẩm do vậy đòi hỏi phải có một hệ thống phân phối rộng khắp gần khu vực dân cư, đáp ứng nhu cầu thực phẩm hàng ngày của người dân. Nhận thấy vai trò đặc biệt của việc mở rộng và phát triển hệ thống phân phối, công ty cổ phần chè Kim Anh luôn nỗ lực tổ chức hệ thống phân phối .

Sơ đồ 2.2 : Hệ thống phân phối của công ty



Loại 1: Công ty cổ phần chè kim Anh - đội ngũ bán hàng của công ty - người tiêu dùng.

Hiện nay công ty có phòng Kế hoạch thị trường, có nhiệm vụ thực hiện quản lí sản xuất và tiêu thụ các loại chè. Trên thực tế thì phòng này thực hiện một số chức năng như phòng Marketing. Hiện nay công ty có khoảng 16 nhân viên bán hàng trực tiếp, mỗi nhân viên thực hiện phụ trách và phát triển từng khu vực thị trường cụ thể.

Hàng tháng các nhân viên thường xuống khu vực mình phụ trách, tới từng đại lí của công ty, trước tiên nắm vững những yêu cầu và nguyện vọng của các chủ đại lí, giúp các đại lí treo biển và thực hiện trưng bày sản phẩm.

Các cán bộ thị trường còn chủ động tăng cường các mối quan hệ,thực hiện quảng cáo truyền miệng để thu hút thêm những bạn hàng lớn tại khu vực thị trường mà mình phụ trách .

Số lượng nhân viên bán hàng còn quá ít so với qui mô thị trường hiện tại của công ty do vậy không bao quát, kiểm soát được địa bàn tiêu thụ.Đội ngũ nhân viên tiếp thị của công ty mới thực hiện cách bán hàng truyền thống, mà chưa nhanh nhạy áp dụng hình thức phân phối mới, phân phối chào hàng qua điện thoại, qua internet..

Loại 2: Công ty cổ phần chè kim Anh - Đại lí tại các tỉnh - Người tiêu dùng

Công ty cổ phần chè Kim Anh có trên 40 đại lí theo hợp đồng thực hiện bao tiêu phân phối sản xuất. Công ty mới chỉ thực hiện kí kết hợp đồng với các đại lí, sau đó các đại lí tự tổ chức mạng lưới phân phối , tìm đối tác phân phối tại khu vực mà mình phụ trách .

Cụ thể ở các khu vực thị trường .

Hà Nội: - Xí nghiệp chế biến nông thổ sản Hà Nội

- Xí nghiệp sản xuất và chế biến suất ăn Nội Bài
- Xí nghiệp thương mại hàng không Nội Bài

Thanh hoá:

-Công ty Nông sản thực phẩm Thanh Hoá

-Công ty thương mại Thọ Xuân Thanh Hoá

-Công ty thương mại tổng hợp Thanh Hoá

- Công ty thương mại miền núi Thanh Hoá

-Công ty cổ phần bách hoá số 3 Thanh Hoá

-Công ty thương mại Thiệu Yên Thanh Hoá

- Công ty cổ phần Hậu lộc thanh Hoá

Hải Dương:

- Công ty công nghệ phẩm Hải Dương
- Công ty thương mại dịch vụ Hải Dương
- Công ty công nghệ phẩm Hải Dương

Và các khu vực khác:

- Công ty thương mại tổng hợp Hưng Yên
- Công ty nông sản thực phẩm Hà Tây
- Công ty thương mại tổng hợp Sơn Tây
- Công ty công nghệ phẩm Hoà bình
- Công ty thương mại miền núi Quảng Bình
- Công ty thương mại miền núi Quảng Bình-Quảng Trạch
- Công ty thương mại tổng hợp Thừa Thiên Huế
- Công ty thương mại và du lịch thương mại và du lịch Yên Bái.
- Công ty thương mại Minh Khai Hải Phòng

- Xí nghiệp cung ứng suất ăn Đà Nẵng (công ty MAXCO)

-Công ty liên doanh khu du lịch Bắc Mĩ An (68 hồ Xuân hương–Bắc Mĩ An - Đà Nẵng)

- Công ty TNHH quốc tế Nguyễn 539/2/17 Bình Hới Quận 11 TPHCM.

- Công ty chè Sài Gòn (Vinatea) 225 Nam Kì khởi nghĩa quận 3 TPHCM.

Công ty lựa chọn đại lí dựa trên việc kí kết hợp đồng tiêu thụ.

Phòng Kế hoạch thị trường lập hồ sơ theo dõi đối với từng đại lí, thường xuyên theo dõi tình hình kinh doanh thống kê đánh giá khả năng tiêu thụ, thu thập thông tin từ các đại lí, đồng thời phòng Kế hoạch thị trường có trách nhiệm thông báo kịp thời những thay đổi sản phẩm, giá cả, chính sách của công ty cho các đại lí .

Phần lớn các đại lí của công ty cổ phần chè kim Anh là các công ty thương mại, Công ty nông sản, Công ty công nghệ phẩm...đây là các tổ chức chuyên thực hiện phân phối các loại hàng hoá nông sản phẩm. Do chè cũng là một loại thực phẩm rất quen thuộc trong cuộc sống hàng ngày cho nên công ty thực hiện phân phối qua các đại lí này nhằm tận dụng những kinh nghiệm cung cấp nông sản phẩm cho thị trường .

Nhưng nhìn chung các đại lí chè Kim Anh, đều chịu ảnh hưởng của lối làm ăn trong cơ chế cũ, mức độ nhanh nhậy chuyển đổi trong cơ chế mới còn chậm, phần lớn vẫn tư tưởng theo kinh nghiệm "hữu xạ tự nhiên hương" mà không có một hình thức khuyến mại, thực hiện quảng cáo hay trưng bày sản phẩm. Do vậy mà hiệu quả tiêu thụ chưa cao, do không có hình thức giới thiệu sản phẩn thích hợp cho nên đôi khi khách đến của hàng có nhu cầu mua chè, nhưng lại không biết những loại nào, công dụng của từng loại như thế nào.

Theo tổng kết của Phòng Kế hoạch thị trường thì hiệu quả tiêu thụ hàng năm qua hệ thống kênh này 52 tấn chiếm 17,3%, chứng tỏ mặc dù có hệ thống đại lí lớn tại các tỉnh nhưng kết quả kinh doanh không cao, do vậy phải xem xét lại chuyển đại lí thành trung gian phân phối để thực hiện kinh doanh tốt hơn, nâng cao hiệu quả tiêu thụ.

Loại 3 :Công ty cổ phần chè Kim Anh- Đại lí- cửa hàng bán buôn- người tiêu dùng.

Trong những năm qua , công ty cổ phần chè Kim anh không thực hiện tìm kiếm, kí kết các hợp đồng với các trung gian bán buôn bán lẻ tại các tỉnh .Mà công ty chú trọng xây dựng các đại lí, rồi sau đó các đại lí tự tìm kiếm mở rộng mạng lưới tiêu thụ tại khu vực thị trường của mình. Thường các trung gian bán lẻ là các đại lí bánh kẹo, thuốclá,...thực hiện phân phối chè Kim Anh dựa trên mức chiết khấu giá bán sản phẩm .Công ty thực hiện mức chiết khấu giao cho trung gian bán buôn hưởng 2-3% trong gia bán mà công ty đưa ra.

Một hình thức phân phối nữa không thuộc vào hệ thống kênh phân phối của công ty, đó là công ty thực hiện bán và giới thiệu sản phẩm thông qua các cửa hàng giới thiệu sản phẩm .hiện nay công ty mới chỉ thực hiện tổ chức được 3 cửa hàng giới thiệu sản phẩm ở khu vực thị trường Hà Nội:Tại địa bàn của công ty ở huyện Sóc Sơn, cửa hàng giới thiệu sản phẩm 491 Trần Khát Trân… Các cửa hàng giới thiệu sản phẩm với chức năng chủ yếu nhằm trưng bày và giới thiệu hàng hóa của công ty, thực hiện thông báo với khách hàng sản phẩm mới, còn hiệu quả tiêu thụ qua kênh này là không cao.

Nhìn chung các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty thực hiện trưng bày hàng hoá chưa tốt, quầy hàng còn đơn sơ chưa được trang bị tốt về các giả, hoặc tủ trưng bày sản phẩm. Ở mỗi quầy hàng công ty nên trang bị không gian để khách hàng có dịp thưởng thức dùng thử các loại chè . Nhân viên bán hàng tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm là nhân viên của công ty do đó họ hiểu biết rất rõ về từng loại sản phẩm , công dụng của sản phẩm đó tới sức khoẻ, họ sẽ là nhân viên tư vấn rất tốt cho khách hàng, đóng vai trò là người truyền tin có hiệu quả nhất đến công chúng. Tuy nhiên những nhân viên bán hàng này đều không có kĩ năng bán hàng, họ vẫn còn bị ảnh hưởng của lối làm ăn cũ, do được trả mức lương cố định cho nên họ không có nỗ lực trong việc trưng bày và giới thiệu sản phẩm…

❖ Mối liên hệ giữa các thành viên kênh

Vì kênh phân phối được coi là nguồn lực then chốt bên ngoài công ty, nó

là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ để sử dụng hay tiêu dùng . Sự thống nhất giữa các thành viên kênh sẽ tạo nên sức mạnh hợp tác thực hiện phân phối tới tay người tiêu dùng . Nhận thấy vai trò này mà trong những năm qua ban lãnh đạo và đội ngũ thị trường của công ty cổ phần chè Kim Anh luôn chú trọng xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với các đại lí và trung gian phân phối.

Công ty thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng theo truyền thống hàng năm, để gặp gỡ nghe ý kiến của các chủ đại lí, bạn hàng, những người mà đối với công ty luôn có quan hệ mật thiết như cá với nước.

Công ty quan tâm thường xuyên đến hoạt động của đại lí, thực hiện chủ trương cung cấp đầy đủ các mặt hàng cho các đại lí theo các hợp đồng đã kí kết, sản phẩm đảm bảo chất lượng, công ty đăng kí với trung tâm tiêu chuẩn đo lường của sở y tế Hà nội .Cung cấp các dịch vụ sau bán hàng với trách nhiệm hợp tác tốt nhất, thực hiện viết hoá đơn, bốc xếp xuất kho đối chiếu công nợ và thanh toán vận chuyển hàng tới kho của đại lí .

❖ Những kết quả mà công ty đạt được trong xây dựng hệ thống kênh.

Như vậy thành công quan trọng nhất trong việc xây dựng hệ thống phân phối các sản phẩm chè của công ty cổ phần chè Kim Anh là công ty đã tạo dựng được mối quan hệ tin tưởng của các đại lí và các bạn hàng .Với phương châm nhận được sự hợp tác mạnh mẽ từ các đối tác ban lãnh đạo công ty, đặc biệt là những người làm công tác thị trường luôn chú trọng phát triển các mối quan hệ thông qua các chính sách hỗ trợ tiêu thụ , trên cơ sở có sự thống nhất lợi ích giữa 2 bên. Công ty luôn quan tâm đến mức giá chiết khấu hợp lí cho các đại lí và bạn hàng để giảm áp lực cạnh tranh.

Trong quá trình phân phối đảm bảo thực hiện phân phối vật chất hỗ trợ, vận chuyển hàng tới các kho đại lí một cách kịp thời giúp các đại lí luôn có hàng cung cấp kịp thời trong các dịp nhu cầu có xu hướng gia tăng .Công ty thực hiện lưu kho hàng hoá để đảm bảo có hàng kịp thời , thực hiện công tác thanh toán nhanh gọn thuận tiện.

Một truyền thống hàng năm đó là công ty đã tổ chức các cuộc hội nghị

khách hàng để khuyến khích sự quan tâm, sự tin tưởng, trung thành vào sản phẩm của công ty, công ty cổ phần chè Kim Anh đã đề ra chương trình thi đua khen thưởng,biểu dương các đại biểu có thành tích xuất sắc. Đây là động lực để các đại lí cùng phấn đấu nỗ lực với công ty đưa chè Kim Anh phân phối rộng khắp trên thị trường

2.3.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến là công cụ quan trọng giúp công ty giới thiệu hàng hoá tới người tiêu dùng, tạo nên sự biết đến và hiểu biết về các loại sản phẩm của công ty. Nhận thức tầm quan trọng này, mà trong những năm qua công ty cổ phần chè Kim Anh luôn giành một phần kinh phí lớn để thực hiện quảng cáo, tham gia các hoạt động hội chợ triển lãm, các trương trình xúc tiến thương mại, các cuộc hội thảo .

Các hoạt động quảng cáo là mối quan tâm trước tiên của ban lãnh đạo công bởi lẽ vì chè là một loại thực phẩm hay sản phẩm tiêu dùng do vậy tạo nên sự biết đến sâu rộng đến người tiêu dùng có ý nghĩa nhằm giới thiệu, tạo dựng uy tín và hình ảnh của công ty. Hàng năm công ty chi khoảng 5% doanh số để thực hiện các trương trình quảng cáo .

Đối tượng mà công ty muốn hướng tới và cung cấp thông tin chính là những người thích và tiêu dùng chè. Cho nên công ty lựa chọn quảng các trên các trương trình truyền hình trung ương thường là VTV1 , bằng cách sử dụng thông tin hình ảnh để giới thiệu các loại nhãn hiệu, cũng như công dụng và hiệu quả của việc tiêu dùng chè. Bên cạnh đó, do việc tiêu dùng các sản phẩm chè của công ty ở khu vực thị trường Hà Nội, Thanh Hoá, Hà Tây, Quảng bình, Đà Nẵng .. cho nên công ty thực hiện kí kết với các chương trình truyền hình địa phương để giới thiệu các sản phẩm mới .

Ngoài sử dụng công cụ truyền hình, công ty còn thuê dựng caltalog nhằm chào hàng đối với các bạn hàng ở khu vực mà mình phụ trách .

Công ty còn sử dụng các tạp chí chuyên ngành: Tạp chí người chè, báo nông nghiệp, báo người tiêu dùng, báo người cao tuổi ... nhằm giới thiệu về công ty, về các bài xã luận về công ty hay hoạt động của công ty trên ti vi và

trên báo chí. Như một chương trình mới phát trên tivi "công ty chè Kim Anh trong việc định vị thương hiệu của mình"

Đây là hình thức đặc biệt hiệu quả giúp công ty không những giới thiệu được các loại sản phẩm mà còn tạo dựng được uy tín của thương hiệu chè Kim Anh .

Thông qua các hoạt động xã hội từng địa phương như các chương trình khuyến học, chương trình trợ giúp người nghèo, tài trợ các hoạt động văn hoá thể thao công ty đã khẳng định thành công và sức mạnh của mình, tạo một sự biết đến đông đảo hơn.

Công ty còn quảng cáo các phương tiện vận tải, các xe vận chuyển hàng của công ty tới các kho đại lí của các tỉnh .

Như vậy, công ty cổ phần chè Kim Anh đã rất chú trọng thực hiện quảng cáo các nhãn hiệu chè và thương hiệu hiệu chè Kim Anh trên các phương tiện thông tin khá phong phú. Tuy vậy chương trình quảng cáo là thường chưa liên tục, nội dung quảng cáo còn đơn điệu chưa tạo được ấn tượng lớn đối với người tiêu dùng.

Việc sử dụng quảng cáo trên các chương trình quảng cáo trên các chương trình truyền hình địa phương của công ty là chưa hợp lí, cần thường xuyên hơn, vừa tạo quảng cáo với mục đích nhắc nhở, vừa tạo quảng cáo với nội dung giới thiệu sản phẩm mới, đặc biệt nhất khi phát triển được các sản phẩm chè thảo mộc, chè thuốc thì các chương trình quảng cáo phải nêu bật được tác dụng công dụng của chè.

* Các hoạt động kích thích tiêu thụ.

Công ty cổ phần chè Kim Anh còn chú trọng việc xây dựng công cụ để thực hiện khuyến khích tiêu thụ chè Kim Anh tại các đại lí của công ty ở các tỉnh .

Công ty còn thực hiện triết giá theo số lượng nhập, hoặc khuyến khích các trung gian bằng vật phẩm quà tăng của công ty.

* Các hoạt động hội chợ triển lãm :

Đây là hoạt động công ty tham gia rất tích cực, hàng năm công ty tham gia nhiều cuộc hội chợ : hội chợ xuân, hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao,

hội chợ hàng nông nghiệp...

Công ty còn tích cực tham gia vào các chương trình do Hội liên hiệp chè Việt Nam tổ chức "Tuần lễ chè Việt Nam" hay chương trình "Mùa xuân tôn vinh văn hoá dân tộc".

Mục đích tham gia các cuộc hội chợ triển lãm, nhằm giới thiệu về công ty, giới thiệu các loại mặt hàng , mặt khác tìm mối quan hệ hợp tác làm ăn với các bạn hàng .Sản phẩm của công ty nhiều năm liên tục được huy chương vàng tại hội chợ triển lãm quốc tế. Công ty được bộ khoa học công nghệ và môi trường, cùng hội đồng quốc tế về giải thưởng chiến lược vàng Việt Nam năm 1999, giải vàng Việt Nam 1/2000.

Công ty còn tích cực tham gia các cuộc hội thảo chuyên đề do hiệp hội chè Việt Nam tổ chức, giải quyết những vướng mắc tồn tại trong việc nâng cao hình ảnh chè Việt Nam, những giải pháp nâng cao chiến lược thông qua cải tiến các khâu của quá trình sản xuất .Hội thảo chuyên đề về vấn đề xây dựng thương hiệu và bảo vệ thương hiệu Việt Nam .Thông qua các hoạt động này giúp công ty học hỏi những kinh nghiệm thành công, rút ra các bài học để xây dựng công ty phát triển, tăng tốc trong thời kì mới .

* Công tác tiếp thị và bán lẻ sản phẩm :

Công ty tổ chức đội ngũ tiếp thị tham gia công tác bán lẻ sản phẩm nhằm phát triển thị phần của công ty .Công việc của các nhân viên này tự vận chuyển hàng đến nơi tiêu thụ tại các điểm do mình khảo sát .

Phương thức bán hàng thu tiền ngay, giá bán sản phẩm mà nhân viên tiếp thị mang đi sẽ được giảm 1% so với giá bán lẻ tại công ty .

Đột ngũ nhân viên bán lẻ này là do Phòng kế hoạch thị trường của công ty quản lí .

Để tạo hiệu quả và sự nỗ lực của cá nhân công ty đã qui định rất rõ ràng.

- Các nhân viên tiếp thị không được bán hàng lại cho các đại lí hoặc theo địa chỉ bán hàng của các đại lí để ăn lợi nhuận.

- Mỗi tháng nhân viên tiếp thị phải tiêu thụ tối thiểu một lượng hàng trị giá là 10 triệu đồng, nếu các nhân mỗi người có thể tiêu thụ hơn thì sẽ được

thưởng dựa trên mức bán ra đó.

- Nhân viên tiếp thị hàng tháng phải đến phòng kế hoạch thị trường để nhận xét công tác phát triển của mình.

- Nhân viên tiếp thị được phép gửi bán lẻ một lượng hàng có giá trị nhất định.

Công ty cũng đã có định hướng phát triển hình thức bán hàng cá nhân đối với các sản phẩm chè, nhờ vậy đóng góp một phần vào doanh số bán và mở rộng mạng lưới tiêu thụ của công ty. Trong những năm tiếp theo công ty nên có chiến lược đào tạo nâng cao tay nghề của đội ngũ tiếp thị, để hoạt động này mang tính chuyên nghiệp hơn, nhân viên tiếp thị sẽ là người đại diện cho hình ảnh, và uy tín cho công ty .

CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHÈ KIM ANH

3.1. Phương hướng và mục tiêu chủ yếu của công ty

3.1.1. Phương hướng

Sau khi chuyển đổi hình thức doanh nghiệp từ công ty nhà nước sang công ty cổ phần và đã đạt được những thành tựu nhất định thì doanh nghiệp đã đề ra một số phương hướng, mục tiêu để phát triển hơn nữa. Với phương châm nhìn thẳng vào sự thật, phân tích sâu sắc những thành tích cũng như những tồn tại đáng quan tâm và từ đó rút ra các bài học trong tổ chức sản xuất kinh doanh. Đại hội cổ đông của công ty đã đề ra một chiến lược sản xuất kinh doanh hoàn hảo trong ba năm 2009 – 2011. Và trong chiến lược sản xuất kinh doanh này thì vấn đề thị trường và tiêu thụ sản phẩm được quan tâm hàng đầu.

Nội dung đó như sau:

◦ Tổ chức nghiên cứu, đánh giá, nắm bắt đúng thị trường sản phẩm hàng hóa nói chung và thị trường hàng hóa chè nói riêng. Và kịp thời đưa ra những giải pháp chuyển hướng sản xuất thay đổi sản phẩm nhằm chiếm lĩnh thị trường. Vươn lên là doanh nghiệp hàng đầu về chế biến và sản xuất sản phẩm chè.

◦ Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, hiện đại hóa trang thiết bị sản xuất chế biến, đa dạng hóa sản phẩm, cải tiến mẫu mã bao bì sản phẩm làm sao cho bắt mắt hơn, kiểu dáng kích thước đa dạng hơn... Đưa ra thị trường được nhiều sản phẩm chất lượng hơn, độc đáo hơn, bắt mắt hơn, phù hợp với thị hiếu cũng như nhu cầu của các tầng lớp người tiêu dùng, phù hợp với xu thế phát triển của khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại. Đó sẽ là những sản phẩm đứng đầu về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã. Sản phẩm sẽ có được nét đẹp thuần khiết của những búp chè non thể hiện văn hóa của những vùng miền Việt Nam kèm theo chất lượng tuyệt vời của của những lá chè đạt tiêu chuẩn chất lượng cao cùng với giá thành hợp lý, phải chăng và những dịch vụ phân phối tận nơi rất tiện ích. Từ đó nâng cao uy tín cũng như tên tuổi của sản phẩm chè Kim Anh

lên một bước, không ngừng vươn lên giành được sự mến mộ, tin tưởng của khách hàng trong cũng như ngoài nước.

◦ Tổ chức tốt công tác marketing để quảng bá đưa hình ảnh của sản phẩm đến gần với người tiêu dùng. Nắm bắt được nhu cầu, tiềm lực thực sự của khách hàng ở từng sản phẩm, từng thời điểm cụ thể để đưa ra được các chiến lược marketing hoàn chỉnh hơn, chuẩn bị chu đáo hơn. Marketing tốt thì hình ảnh sản phẩm chè cũng như là hình ảnh công

Đây là nhiệm vụ hàng đầu của phòng Kế hoạch – Kinh doanh.

3.1.2. Mục tiêu

Thị trường chè nội địa là thị trường có qui mô lớn và có tiềm năng phát triển trong tương lai .

Như đã phân tích, chè là thứ nước uống quen thuộc trong đời sống hàng ngày, trở thành tập quán tiêu dùng của hầu hết người dân Việt Nam ở mọi tầng lớp mọi lứa tuổi. Trong tương lai, do dân số Việt Nam tăng ổn định điều này dự báo một thị trường tiêu thụ có qui mô lớn .

Mặt khác, sau khi Việt Nam đã bước đầu thành công trong công tác thực hiện giai đoạn đầu của quá trình công nghiệp hoá, nền kinh tế ngày càng phát triển ổn định và tăng trưởng đều. Do vậy, mà đời sống hay mức thu nhập của người dân tăng lên, dẫn đến sức tiêu dùng tăng lên

Chè là sản phẩm có đối tượng tiêu dùng rộng rãi không chỉ trong nước mà còn cả trên thị trường quốc tế.Hàng năm tỷ trọng này còn tăng lên đáng kể, đó cũng là một thuận lợi cho toàn ngành chè Việt Nam cho các năm tiếp theo. Đó cũng là một điều đáng khích lệ cho ngành chè Việt Nam.

Để khai thác triệt để, có hiệu quả những tiềm năng này của công ty trong thời gian 2007 – 2010 đạt mục mức tăng trưởng toàn diện các chỉ tiêu kinh tế, đảm bảo vững chắc mức tăng trường hàng năm từ 10% đến 15% trong đó mục tiêu chiến lược sản phẩm của công ty được đặt lên hàng đầu.

3.2. Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả công tác tiêu thụ sản phẩm

3.2.1. Hoàn thiện hệ thống tiêu thụ sản phẩm

Từ tình hình thực tế của các đơn hàng ,nhu cầu của khách hàng, gu uống chè của ng-ời tiêu dùng và từng loại sản phẩm,sản phẩm tiêu thụ có tính chất

thời vụ....Mà công ty cần phải đánh giá,phân tích một cách nghiêm túc,khách quan và khoa học,chú ý lắng nghe các thông tin của khách hàng để có cơ sở đánh giá và phân tích thị tr- ờng.

Phòng kế hoạch kinh doanh đặc biệt là bộ phận tiếp thị cần có ch- ơng trình hành động cụ thể chi tiết để nắm bắt các nhu cầu của thị tr- ờng,sự biến động của thị tr- ờng tiêu thụ một cách chính xác và nhanh nhất.Qua đó mà công ty có thể điều chỉnh kịp thời số l- ợng,chủng loại cho phù hợp hoặc bí mật tung ra thị tr- ờng những sản phẩm mới,có tính cạnh tranh cao.Mặt khác chính sách phân phối và giá cả cần phải linh hoạt tránh các tiêu cực không cần thiết,cản trở l- u thông sản phẩm.

Việc tổ chức hội nghị khách hàng là hết sức cần thiết ,nên bố trí ở từng vùng sao cho thuận tiện,tạo đ- ợc lòng tin và cầu nối vững chắc cho công ty và các đại lý. Một hệ thống tiêu thụ thông suốt có sự hiểu biết lẫn nhau giữa nhà sản xuất và các khách hàng là 1 lợi thế lớn mà công ty phải dày công xây dựng.

3.2.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường

Trong chiến l- ợc sản phẩm của bất kỳ một doanh nghiệp, công tác nghiên cứu thị tr- ờng bao giờ cũng đ- ợc chú trọng hàng đầu theo nguyên tắc " Bán cái khách hàng cần chứ không bán cái mình có " .Việc xác định đ- ợc hàng hoá, sản phẩm mà khách hàng cần và khả năng cung cấp của doanh nghiệp là việc thực hiện quá trình nghiên cứu và sử lý thông tin. Đây chính là mục tiêu chính của nghiên cứu thị tr- ờng, nghiên cứu thị tr- ờng là công việc phức tạp, khó khăn đòi hỏi ng- ời nghiên cứu phải am hiểu tình hình thị tr- ờng thật sâu sắc, mặc dù vậy vấn đề nghiên cứu thị tr- ờng, điều tra thị tr- ờng là vấn đề cấp bách mà công ty cần xúc tiến ngay để đẩy nhanh công tác tiêu thụ .

Nội dung chủ yếu của công tác nghiên cứu thị tr- ờng là khả năng thâm nhập thị tr- ờng và mở rộng tr- ờng tr- ờng của công ty. Tiến hành đ- ợc công việc, ng- ời làm công tác nghiên cứu phải xác định quy mô và cơ cấu thị tr- ờng tức là phải nắm đ- ợc số l- ợng khách hàng có nhu cầu,nhu cầu ch- a đ- ợc thanh toán và khả năng thanh toán của họ ra sao. Để làm đ- ợc việc này công ty phải có nguồn thông tin dân số, mức sống, trình độ văn hoá, phong tục tập quán, chế độ chính trị xã hội... Ph- ơng pháp xác định quy mô thông th- ờng bằng ph- ơng pháp

- ớc l- ợng phản ánh gián tiếp khả năng mua, sức mua của ng- ời tiêu dùng. Các số liệu thu thập phải có sức thuyết phục và phản ánh đúng thực trạng của thị tr- ờng.

Số liệu về mức sống về trình độ văn hoá, phong tục tập quá nên có một dữ kiện về mẫu mã, mầu sắc và chất l- ợng hàng hoá mà thị tr- ờng đòi hỏi. Nếu chỉ dựa trên các số liệu đó, chúng ta sẽ đ- ợc một bức tranh ch- a đầy đủ về thị tr- ờng vì còn thiếu nhiều yếu tố cơ bản khác nh- : Chính sách thuế,các đối thủ cạnh tranh và hàng hoá của họ đang tiêu thụ trên thị tr- ờng.

3.2.3. Thực hiện áp dụng đồng bộ marketing

3.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Một trong những điều kiện tiên quyết để công ty tồn tại và phát triển là những sản phẩm mới th- ờng xuyên phải bán ra thị tr- ờng mà đ- ợc ng- ời tiêu dùng chấp nhận và tiêu thụ nhanh đạt hiệu qủa kinh tế cao.

Vai trò của sản phẩm nói chung và sản phẩm mới nói riêng nó có vị trí hết sức quan trọng trong ngành hàng cuả một công ty bởi vì :

+ Đảm bảo cho cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đ- ợc diễn ra một cách liên tục, nhịp nhàng.

+ Đảm bảo việc phát triển và mở rộng thị tr- ờng tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ thông qua việc tăng khối l- ợng sản phẩm tiêu thụ và đ- a sản phẩm mới vào thị tr- ờng.

Hiện nay các sản phẩm truyền thống của công ty vẫn đ- ợc bán trên các thị tr- ờng truyền thống có mở thêm một số thị tr- ờng mới nội địa. Nh- ng quan trọng hơn là công ty đã xâm nhập thị tr- ờng n- ớc ngoài nh- : Liên bang Nga, các n- ớc Đông Âu vv... đây là thị tr- ờng có kim ngạch xuất khẩu lớn và đặc biệt là sản phẩm của công ty đã xâm nhập đ- ợc thị tr- ờng các n- ớc Tây Âu nh- : Đức Pháp, Anh và Trung cận đông . Các quan hệ này đã tạo ra h- ớng xuất khẩu lớn tuy nhiên cần phải tính đến một số hạn chế của công ty là:

+ Sản phẩm còn chịu nhiều ảnh h- ởng của yếu tố thời tiết.

+ Khối l- ợng sản xuất và tiêu thụ còn nhỏ so với sức mua của thị tr- ờng.

Vì vậy cần phải có giải pháp cụ thể là :

+ Tiếp thu đa dạng hoá sản phẩm mở rộng chủng loại mặt hàng vv... chú ý

sản phẩm chè dùng chữa bệnh, giảm béo tiêu độc. Công ty nên có những chính sách đầu tư hơn nữa cho phòng kinh tế thị trường để nghiên cứu đưa ra những chủng loại sản phẩm mới, mẫu mã mới đa dạng hơn, thu hút khách hàng hơn.

+ Sản phẩm cần được đầu tư hơn về bao bì, nhãn mác cần phải làm đẹp hơn, hấp dẫn hơn và bảo quản chè tốt hơn để thu hút khách hàng và nhất là đối t- ợng mua chè làm quà.

+ Tiếp tục đổi mới máy móc thiết bị để không ngừng cho ra những sản phẩm có chất l- ợng cao, hạ giá thành, chi phí sản xuất thấp để tăng sức cạnh tranh của sản phẩm, nâng cao uy tín sản phẩm trên thị tr- ờng .

Để làm đ- ợc những yêu cầu trên thì đòi hỏi công ty cần phải có sự bổ xung về vốn và nhân lực, đầu t- trí tuệ vv... đó không chỉ là hiệu quả tr- ớc mắt mà còn vì sự tồn tại và phát triển lâu dài của công ty trong t- ơng lai.

3.2.3.2. Chính sách giá cả

Các hạn chế trong chính sách giá cả của công ty hiện nay là giá bán một số sản phẩm còn cao với sản phẩm cùng loại trên thị tr- ờng . Mặt khác các đại lý còn tuỳ tiện nâng giá bán (vào dịp khan hiếm hoặc vào dịp tết) Cao hơn giá bình th- ờng từ 400 -> 800 đ/ một đơn vị sản phẩm vì thế công ty cần :

- Tận dụng tối đa công suất máy móc thiết bị, sắp xếp sử dụng lao động hợp lý (Chú ý quí I và quí IV).

- Tổ chức nhiều điểm bán hàng giới thiệu sản phẩm để ng- ời tiêu dùng có thể biết đến sản phẩm của công ty nhanh hơn . Đó là điểm thông tin cho các khách hàng một cách nhanh nhất và giữ đ- ợc ổn định giá.

3.2.3.3. Công tác yểm trợ marketing

Công ty cần th- ờng xuyên tham gia các hội chợ triển lãm, đặc biệt ở các Tỉnh miền Trung và miền Nam. Cần quan tâm hơn nữa đối với khách hàng nhất là các Đại lý, các nhà bán buôn vv.... thông qua các hình thức chấm điểm để xét th- ởng - u đãi, tặng quà mời đi du lịch.

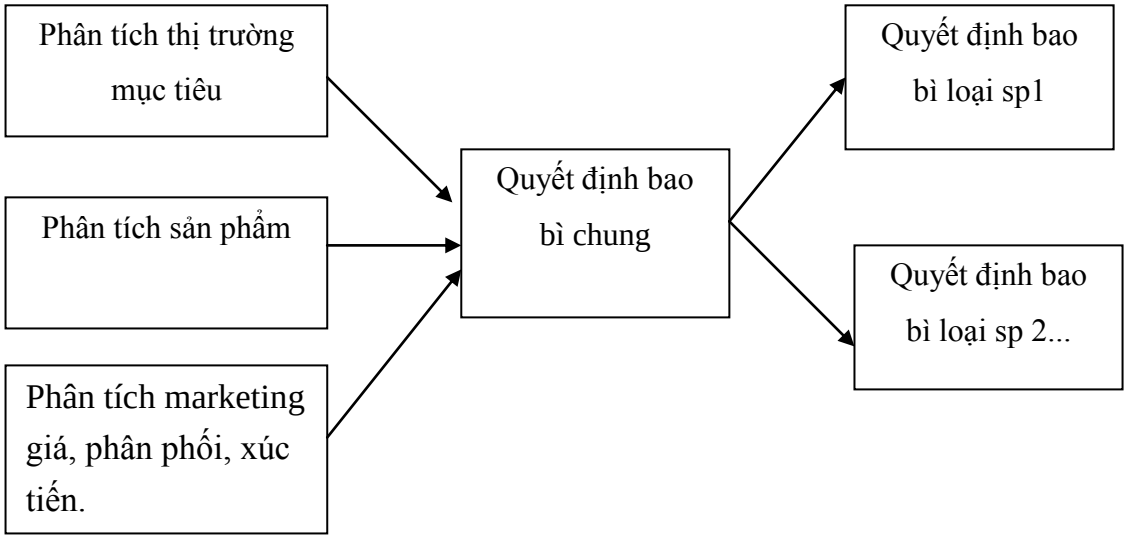
Đối với hoạt động quảng cáo công ty cần có đầu t- đúng đắn , nếu có thể thì nên thành lập riêng phòng Maketing để có chức năng nhiệm vụ rõ ràng quyền lợi nghĩa vụ đ- ợc cụ thể hơn trong qui chế của công ty . Nên có quĩ cho quảng cáo, khuyến mãi để làm động lực phát huy khả năng của nó.

3.3. Các đề xuất về bao bì sản phẩm

3.3.1. Đề xuất sơ đồ quá trình quyết định marketing bao bì

Sơ đồ 3.1

SƠ ĐỒ QUÁ TRÌNH QUYẾT ĐỊNH MARKETING BAO BÌ CÁC SẢN PHẨM CHÈ



+ Ưu điểm của sơ đồ đề xuất

Việc nghiên cứu đ- ợc bao bì có hiệu quả đòi hỏi phải xuất phát từ việc phân tích thị tr- ờng mục tiêu phân tích sản phẩm và phân tích Marketing về giá, phân phối, xúc tiến.

Xuất phát từ việc phân tích thị tr- ờng trọng điểm mà công ty đã và đang thực hiện để có đ- ợc bao bì phù hợp với thị tr- ờng này. Trên cơ sở nắm bắt đ- ợc nhu cầu của tập khách hàng trọng điểm và khả năng thanh toán của họ để thiết kế loại bao bì đ- ợc khách hàng chấp nhận. Mọi hoạt động kinh doanh của công ty sẽ không thể có kết quả tốt nếu không nghiên cứu phân tích kỹ về nhu cầu của thị tr- ờng. Chi phí cho bao bì rất lớn, nó chiếm tỷ lệ cao trong tổng giá thành sản phẩm. Vì vậy nếu công ty không đi từ sự phân tích thị tr- ờng mục tiêu thì đó sẽ là một tổn thất rất lớn khi sản phẩm của công ty không đ- ợc tiêu thụ, không đ- ợc thị tr- ờng chấp nhận.

Dựa trên những phân tích về thị trường mục tiêu, phân tích sản phẩm, marketing, giá, phân phối, xúc tiến... công ty đưa ra các quyết định bao bì chung nhất. Ví dụ như: Trên các sản phẩm của Công ty Cổ phần chè Kim Anh đều có ở nhãn mác, bao bì, có biểu t- ợng một búp hai lá non của chè đ- ợc cách điệu trong

một vòng tròn, bên d- ới là một dải cuốn th- và chữ **KIM ANH**. Rồi đi đến các quyết định bao bì cụ thể cho từng loại sản phẩm như: chè hương nhài có hình ảnh bông hoa nhài đặc trưng trên bao bì làm cho hình ảnh sinh động hơn, bắt mắt hơn. Hay như chè sen là những cánh sen hồng tươi tắn. Mỗi loại sản phẩm có một màu sắc chủ đạo hơn, gợi mở đặc trưng về chính sản phẩm đó.

Khi công ty đã đề ra những quyết định bao bì dựa trên sự phân tích thị tr- ờng mục tiêu, phân tích sản phẩm và phân tích Marketing, giá, phân phối, xúc tiến thì công ty sẽ có đ- ợc các quyết định phối thức bao bì chủng loại, số l- ợng bao bì thích hợp. Các quyết định thiết kế bao bì về hình dáng, kích cỡ kết cấu, màu sắc, nhãn mác...

3.3.2. Đề xuất phối thức bao bì sản phẩm chè

3.3.2.1. Đề xuất các loại bao bì tiêu thụ

Bao bì tạo nên vẻ đẹp cho sản phẩm, ngày nay tính thẩm mỹ của bao bì ngày càng đ- ợc coi trọng. Bao bì không chỉ là cách đóng gói bảo vệ sản phẩm nữa mà là cách "làm đẹp" cho sản phẩm. Không những thế, bao bì còn "làm đẹp" cho cả ng- ời mua và ng- ời sử dụng nó. Không phải là không có ý gì khi những ng- ời bán hàng th- ờng bày bán những sản phẩm có bao bì đẹp nên phía tr- ớc và ra phía ngoài gian hàng. Nh- vậy, các nhà kinh doanh luôn phải quan tâm đến tính thẩm mỹ của bao bì.

Công ty nên chú ý hơn đến bao bì lớp ngoài cùng của các sản phẩm chè sen, chè Thái Nguyên dạng rời. Thay vì dùng các loại túi nhựa công ty có thể dùng các loại vật liệu khác nh- hộp giấy, hộp sắt, hộp bìa carton để khắc phục đ- ợc điểm yếu của loại túi nhựa này là th- ờng hay bị nhàu, bị gấp nếp làm mất tính thẩm mỹ của bao bì.

* Để tăng thêm giá trị cho sản phẩm, trong bao bì nên kèm theo tặng phẩm, chẳng hạn khi mua 1 hộp chè có thể đ- ợc tặng thêm 1 quyển sổ nhỏ h- ớng dẫn về cách pha trà. Cũng có thể trong mỗi bao bì chè đều có 1 quyển sổ nhỏ nêu lên khả năng chữa bệnh của trà và những tác dụng của chè trong đời sống sinh hoạt hàng ngày.

Nh- vậy ng- ời mua có thể nhận đ- ợc lợi ích phụ thêm trong mỗi lần mua sản phẩm, họ không những có đ- ợc lợi ích chính mà có thể giúp ng- ời thân của

họ dùng chè để chữa bệnh, tăng sức khoẻ và thuận tiện trong công việc gia đình.

Bằng cách này công ty có thể kích thích ng- ời tiêu dùng mua sản phẩm vì họ có đ- ợc những giá trị thiết thực.

Ngoài ra, để thực hiện chiến l- ợc xuất khẩu chè trực tiếp, hạn chế thông qua Tổng công ty chè Việt Nam đòi hỏi công ty phải có sự đầu t- đào tạo nâng cao năng lực cho những cán bộ tiếp thị trong khâu xuất khẩu nhất là về trình độ ngoại ngữ và hiểu đ- ợc tập quán tiêu dùng của n- ớc bạn để từ đó cung cấp những thông tin đúng và khoa học trên nhãn mác bao bì.

3.3.2.2. Đề xuất các loại bao bì vận tải

Hiện tại việc vận chuyển hàng hoá cua công ty còn gặp nhiều khó khăn và bố trí ch- a hợp lý gây nên lãng phí. Vì vậy trong thời gian tới công ty có thể bổ xung các loại bao bì nh- các thùng tải cỡ nhỏ khoảng 0,5 tấn.

Hàng hoá phát triển, bao bì cũng phát triển theo. Hàng hoá đ- ợc sử dụng, bao bì đ- ợc giải phóng khỏi hàng tích tụ lại làm nảy sinh những phức tạp, khó khăn cần giải quyết.

Bao bì vận tải có thể sử dụng nhiều lần nh- mục đích ban đầu nh- các loại conrtainer, các thùng chứa hàng, bao tải. Với nhóm bao bì này, điều quan trọng là bảo đảm vòng quay nhanh, số lần sử dụng nhiều trong giới hạn cho phép.

Để giải quyết điều này tác giả đ- a ra một số biện pháp sau:

- Tổ chức tốt việc thu nhận số l- ợng chất l- ợng bao bì khi nhận hàng.

- Thực hiện đúng các thao mở bao bì giải phóng hàng để giảm đến mức thấp nhất tỷ lệ bao bì h- hỏng.

- Xử lý làm sạch bao bì đúng quy định, sửa chữa kịp thời những bao bì h- hỏng còn dùng đ- ợc, tổ chức bảo quản tốt.

Qua những biện pháp đó có thể giúp cho công ty tiết kiệm đ- ợc chi phí bao bì vận tải một cách hiệu quả.

3.3.3. Đề xuất thiết kế bao bì

3.3.3.1. Thiết kế bao bì tiêu thụ

Hiện tại, bao bì sản phẩm của công ty cổ phần chè Kim Anh theo ý kiến đánh giá của ng- ời tiêu dùng thì còn kém hấp dẫn về màu sắc và kiểu dáng. Sở

dĩ nh- vậy là do công ty ch- a để cho khách hàng tham gia vào quá trình thiết kế bao bì và ch- a thực sự quan tâm đến những tác động tâm lý trong việc thiết kế bao bì. Th- ờng thì công việc thiết kế bao bì đ- ợc giao phó công ty thiết kế làm. Sau đó ban lãnh đạo công ty hội ý để lựa chọn kiểu dáng bao bì và màu sắc trong những mẫu mã đ- ợc thiết kế. Để nâng cao hơn nữa hiệu quả của bao bì trong kinh doanh, công ty cần chú ý tới quá trình ra quyết định về bao gói đặc biệt là khâu kiểm tra đánh giá mức độ chấp nhận của ng- ời tiêu dùng về màu sắc, hình dáng, trọng lượng, nhãn mác…của bao bì trước khi được đưa ra thị trường.

Bấy lâu nay, ng- ời tiêu dùng đã quen cách nhận thức về nội dung bên trong thông qua ấn t- ợng về bao bì. Bao bì ch- a tốt, kiểu dáng ch- a đẹp cũng đồng nghĩa với chất l- ợng ch- a hoàn hảo.

** Về màu sắc*

Màu sắc cần hài hoà hơn nữa làm tăng độ hấp dẫn với khách hàng. Tuỳ theo mỗi sản phẩm chè đ- ợc pha chế với các h- ơng liệu của các loại hoa, quả, d- ợc thảo... khác nhau hay chè không đ- ợc pha chế mà màu sắc của chúng đ- ợc thiết kế theo màu của các h- ơng liệu đó và kết hợp với màu sắc của một số yếu tố khác nh- màu xanh của đồi chè, màu đỏ của ngày lễ truyền thống... để tạo nên màu sắc riêng có của bao bì chè Kim Anh.

Khi in màu sắc nên bao bì nên chú ý tới việc kết hợp màu, thí dụ nh- nguyên một màu đỏ của chè hộp giấy Tây Thiên, hay nguyên một màu xanh của chè hộp xanh đặc sản Thái Nguyên đã không tạo đ- ợc sự thu hút. Màu sắc trên bao bì của 2 loại sản phẩm này là màu "nóng" nó không đ- ợc kết hợp với màu sắc khác nên làm giảm sự hấp dẫn. Trên bao bì của loại chè Thảo Mộc túi lọc lại có sự kết hợp của màu vàng đậm, màu vàng nhạt, màu hồng làm cho tổng thể của bao bì không sáng, không đẹp mắt. Kết quả là ng- ời mua thích mua các sản phẩm chè nhài, sen lọc to, lọc nhỏ có bao bì màu sắc kết hợp rất hài hoà đó là các màu xanh lục kết hợp với màu trắng, màu xanh lá cây kết hợp với màu tím hồng.

** Về hình dáng, kích thước và tọng lượng của bao bì*

Mẫu mã, kiểu dáng bao bì sản phẩm của công ty hiện tại ch- a nhiều và ch- a bắt mắt thực tế cho thấy ng- ời mua thích mua những loại bao bì có kiểu dáng lạ,

sang trọng và hấp dẫn.

Loại sản phẩm chè Tân C- ơng 80g, 150 hộp bìa carton hình trụ bên ngoài đ- ợc bao gói bằng một hộp giấy có quai xách có kích th- ớc vừa phải đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hay biếu tặng đ- ợc bán rất chạy trong đợt hội chợ "hàng nông sản thực phẩm chất l- ợng cao" cuối năm 2010 vừa qua. Nh- ng đối với sản phẩm này để thỏa mãn đ- ợc nhu cầu cảm nhận mùi h- ơng hay cánh chè ra sao của khách hàng thì đòi hỏi lớp 1 bao gói sản phẩm phải ở dạng trong suốt và đề nghị công ty phải có sản phẩm mới hay pha chè trực tiếp để khách hàng th- ởng thức.

Hiện tại khách hàng rất - a chuộng loại chè nhài, sen túi lọc to là loại sản phẩm mới xong kích th- ớc trọng l- ợng sản phẩm lớn trong khi ng- ời tiêu dùng thích dùng các loại túi nhỏ hơn. Công ty có thể cải tiến cách đóng gói gọn hơn, đẹp hơn cho loại sản phẩm này bằng cách dùng các chất liệu giấy vừa có độ cứng vừa có độ dai để tạo ra bao gói có hình chữ nhật.

Với các loại chè rời đặc sản Thái Nguyên thay vì dùng chất liệu túi nhựa bao bì không bắt mắt và việc bảo quản không hiệu quả đặc biệt khi ng- ời tiêu dùng lấy ra sử dụng số l- ợng còn lại họ lại phải kiểm dây buộc hoặc tìm 1 cái lọ nào đó để đổ chè vào, điều đó khá bất tiện. Từ yếu tố này công ty có thể thay chúng bằng các lọ nhựa với nhiều kiểu dáng bắt mắt với đặc tính của vật liệu này bảo quản khá tốt cho sản phẩm đặc biệt là sản phẩm chè. Và loại vật liệu này cũng rất rẻ với quy cách đóng gói 100g, 250g, 500g, 1kg đều đ- ợc. Từ đó góp phần đa dạng chủng loại bao bì.

Tất cả các điều này đều đòi hỏi công ty phải đầu t- sử dụng vật liệu mới, kỹ thuật mới để đóng gói. Chi phí bỏ ra lớn hơn song doanh thu có thể tăngvì những yếu tố lạ th- ờnghấp dẫn ng- ời tiêu dùng, họ không chỉ mua hàng vì chất l- ợng tốt mà vì ấn t- ợng với vẻ bề ngoài của loại hàng đó. Mặt khác làm nh- thế, công ty có thể tăng thêm hình ảnh mới cho công ty mình bên cạnh giá trị truyền thống vẫn có.

** Về nhãn mác trên bao bì*

Nh- đã đề cập ở phần đề xuất hoàn thiện sản phẩm, ngoài việc tái định vị cho nhãn mác cụ thể thu hút thêm khãch hàng mới tạo niềm tin cho khách hàng cũ thì việc cung cấp thông tin trên bao bì đòi hỏi dông ty càng phải quan tâm,

chú trọng.

Nhìn chung các thông tin trên bao bì sản phẩm đã t- ơng đối rõ ràng đ- ợc đặt gọn ở góc phía d- ới bên phải hoặc ở phía sau cạnh mép đ- ờng hàn túi hộp không gây ảnh h- ởng đến thẩm mỹ, hình ảnh của bao gói. Song việc in hạn sử dụng băng công nghệ in nổi trên đ- ờng hàn túi ở một số sản phẩm nh- chè sen, nhài lọc to, nhỏ ch- a được rõ ràng làm cho khách hàng khó nhận biết gây những nghi ngờ không đáng có công ty nên có biện pháp in hợp lý hơn - tìm ra cách in dấu hiệu đặc biệt nào đó cũng là một biên pháp giúp cho khách hàng tránh đ- ợc hàng nhái, hàng giả và có những thông tin chỉ dẫn để khách hàng có thể nhận biết đ- ợc.

Ngoài những thông tin về hạn sử dụng công ty cần đặc biệt quan tâm đến thông tin về tác dụng của từng loại chè đối với việc đảm bảo việc tăng c- ờng sức khoẻ cho ng- ời sử dụng. tránh nhữngthông tin trên một số bao bì chỉ chung chungkhông rõ ràng mạch lạc làm ảnh h- ởng đến tâm lý của khách hàng.

** Bao bì phải được thiết kế phù hợp với giá trị hàng hóa*

Hiện tại bao bì của công ty chủ yếu là đơn giản, vật liệu bền nh- ng rẻ tiền để có thể bán với giá rẻ phù hợp với thu nhập của đại đa số ng- ời dân có thu nhập thấp. Song khi muốn xâm nhập vào thị tr- ờng cao cấp nh- các khách sạn, nhà hàng lớn ở các khu vực thị tr- ờng Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh thì bao bì chè cao cấp nên đ- ợc cải thiện hơn nữa sao cho nó có thể thể hiện đ- ợc địa vị của ng- ời tiêu dùng. Việc này sẽ đòi hỏi công ty phải đầu t- nhiều vào hoạt động tìm hiểu và nghiên cứu tâm lý tiêu dùng.

Tóm lại, bao bì đẹp là sự kết hợp của rất nhiều yếu tố màu sắc, hình dáng dạng chữ và nhãn hàng.

Màu sắc phải hài hoà phù hợp, hình dáng vừa đẹp vừa phải đạt tiêu chuẩn kích th- ớc để tiện vận chuyển. Dạng chữ kiểu chữ phải có tác dụng thể hiện đ- ợc ý nghĩa, các thông tin phải rõ ràng đầy đủ và đúng tiếng Việt, tiếng Anh.

Sự kết hợp hài hoà các yếu tố trên sẽ kích thích đ- ợc tâm lý tiêu dùng làm tăng thêm giá trị hình ảnh của sản phẩm cả nhãn hiệu và những ấn t- ợng đẹp về công ty.

3.3.3.2. Thiết kế bao bì vận tải

Nhãn mác: Ghi rõ ràng về chữ nghĩa và dấu hiệu. Giữ nguyên màu sắc cũ của biểu t- ợng bên d- ới là chữ Kim Anh khổ to. Đặc biệt là về mã số mã vạch, và các thông tin bảo vệ hàng hoá. Công ty nên thiết kế khoa học và dễ nhận biết để tránh tổn thất do hàng hoá bị ảnh h- ởng của các yếu tố bên ngoài nh- môi trường, không khí, độ ẩm… bao bì không bị méo bẹp mất đi vẻ đẹp thẩm mỹ vốn có của nó và làm giảm chi phí bao bì sửa chữa không đáng có.

Đối với xuất khẩu: Chú ý đến màu sắc (có một số n- ớc kiêng kị màu)

Khi thiết kế thông tin nhãn mác cho các sản phẩm xuất khẩu phải chú ý làm nghĩa tiếng Anh của từ quảng cáo cả một số từ của n- ớc ta có hàm nghĩa rất hay nh- ng khi dịch ra lại có hàm nghĩa thay đổi rất lớn. Ng- ời làm thông tin cho nhãn mác nhất là cho xuất khẩu không chỉ phải nắm bắt ý nghĩa của từ riêng Việt mà phải lắm vững phong tục tập quán của các n- ớc, nhất là tiếng Anh. Có nh- vậy mới có thể thúc đẩy công việc tiêu thụ sản phẩm của công ty ra thị tr- ờng thế giới.

- Hợp lý hóa chi phí bao bì

Dễ dàng nhận thấy rằng: Chi phí cho bao bì đóng gói hàng hoá là bộ phận tất yếu cấu thành giá thành sản phẩm giá bán hàng hóa trên thị tr- ờng mà ng- ời tiêu dùng cuối cùng phải trả khi mua hàng. Cái giá phải trả này là đ- ơng nhiên và cần thiết, nh- ng mặt khác ng- ời ta thấy rằng bao bì không phải là vật mà ng- ời sản xuất muốn bán, cũng không phải là cái mà ng- ời tiêu dùng thật sự muốn mua. Nó là một sự cần thiết không may mắn, không thể nào tránh đ- ợc việc làm tăng giá trị của sản phẩm, làm đội giá bán. Do đó phải đ- ợc hạn chế ở mức độ đơn giản, rẻ tiền càng tốt nh- ng phải đảm bảo đ- ợc ở mức độ mà ng- ời tiêu dùng chấp nhận đ- ợc.

KẾT LUẬN

Trong xu thế toàn cầu và khu vực hoá hiện nay, ranh giới giữa các vùng, miền và thị trường khác nhau đã bắt đầu mờ nhạt và mở ra một nền kinh tế thống nhất trên toàn thế giới. Điều đó có nghĩa là là mức độ cạnh tranh không bó hẹp trong bất cứ thị trường đơn lẻ nào, nó đã mang tính toàn cầu và ngày càng đặt doanh nghiệp vào môi trường gay gắt và khốc liệt hơn, nhu cầu tiêu dùng trên thị trường thường xuyên biến đổi .Hầu hết các doanh nghiệp gặp khó khăn do xuất phát điểm thấp và nhiều nguyên nhân chủ quan khác.Con đường nào để các doanh nghiệp tồn tại được và vươn lên mạnh mẽ trong cơ chế thị trường hiện nay. Cách duy nhất là doanh nghiệp phải thích ứng với thị trường, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp theo định hướng thị trường thức sự. Một tư duy mới, ra đời từ rất lâu nhưng mới xâm nhập vào Việt Nam, đó là tư duy Marketing .Tư duy này cung cấp năng lực và phương thức kinh doanh theo yêu cầu của thị trường , nó là chìa khoá thành công của các doanh nghiệp trên thương trường .

Cùng tham gia trong quá trình vận động mới này, công ty cổ phần chè Kim Anh nguyên là một doanh nghiệp nhà nước mới thực hiện cổ phần hoá từ năm 1999 cho tới nay. Sau khi thực hiện chuyển đổi, Công ty cổ phần chè Kim Anh đã xác định để đứng vững và phát triển thì công ty phải xây dựng được uy tín, hình ảnh nhãn hiệu chè Kim Anh trong lòng công chúng tiêu dùng, từ đó vận dụng tư duy mới sử dụng công cụ Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao hiệu quả cạnh tranh so với sản phẩm khác trên thị trường.

Qua thực tế phát triển của công ty, có thể thấy rằng việc vận dụng linh hoạt các công cụ marketing: như thực hiện đa dạng hoá sản phẩm, điều chỉnh mức giá hợp lí, tổ chức hệ thống phân phối và sự trợ giúp của các hoạt động xúc tiến hỗn hợp... Đã đưa chè Kim Anh trở thành nhãn hiệu uy tín trên thị trường, được người tiêu dùng bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của giảng viên Th.s Nguyễn Thị Tình cùng các cô chú trong Công ty Cổ phần chè Kim Anh đã giúp em hoàn thành bài khóa luận này

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quản trị Marketing – Philip Kotler – NXB Thống kê - 2000
2. Báo cáo tình hình sản xuất kinh doanh của Tổng công ty chè Việt Nam năm 2010 và kế hoạch phát triển của ngành chè đến năm 2020.
3. Tài liệu Công ty cổ phần chè Kim Anh.
4. Quản trị kênh lý thuyết và thực tiễn – TS Trương Đình Chiến – NXB Thống kê - 2001
5. Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh – NXB Giáo dục1998
6. Tạp chí tiêu dùng
7. Tạp chí Người làm chè
8. Tạp chí kinh tế phát triển.
9. Tạp chí thương mại
10. Tạp chí kinh tế phát triển

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU 1

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP 2

1.1. Khái niệm Marketing 2

1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh 3

1.3. Hệ thống hoạt động Marketing 4

1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing 4

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu 5

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường 7

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 8

1.3.3. Thiết lập chiến lược Marketing 11

1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing 13

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing 14

1.4. Nội dung của hoạt động Marketing – Mix 14

1.4.1. Khái niệm Marketing – Mix 14

1.4.2. Hoạch định chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp 15

1.4.3. Chiến lược giá cả của sản phẩm 18

1.4.4. Chiến lược phân phối 20

1.4.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp 23

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHÈ KIM ANH 26

2.1. Khái quát chung về công ty 26

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty 26

2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty 28

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty 30

2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty 33

2.2.1. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty 33

2.2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty 34

2.3. Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại công ty cổ phần chè Kim Anh 36

2.3.1. Phân tích thị trường 36
2.3.2. Phân tích khách hàng 37
2.3.3. Đối thủ cạnh tranh 37
2.3.4. Hệ thống chiến lược Marketing 38
2.3.4.2. Chính sách giá 47
2.3.4.3. Chính sách phân phối 53
2.3.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp 59
CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHÈ KIM ANH 63
3.1. Phương hướng và mục tiêu chủ yếu của công ty 63
3.1.1. Phương hướng 63
3.1.2. Mục tiêu 64
3.2.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường 65
3.2.3. Thực hiện áp dụng đồng bộ marketing 66
3.2.3.1. Chính sách sản phẩm 66
3.2.3.2. Chính sách giá cả 67
3.2.3.3. Công tác yểm trợ marketing 67
3.3. Các đề xuất về bao bì sản phẩm 68
3.3.1. Đề xuất sơ đồ quá trình quyết định marketing bao bì 68
3.3.2. Đề xuất phối thức bao bì sản phẩm chè 69
3.3.2.1. Đề xuất các loại bao bì tiêu thụ 69
3.3.2.2. Đề xuất các loại bao bì vận tải 70
3.3.3. Đề xuất thiết kế bao bì 70
3.3.3.1. Thiết kế bao bì tiêu thụ 70
3.3.3.2. Thiết kế bao bì vận tải 74
KẾT LUẬN 75