

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Vũ Thị Hồng Ngọc

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Nam Phương

HẢI PHÒNG - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG CHO CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH
VỤ TOÀN PHƯƠNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Vũ Thị Hồng Ngọc

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Lê Thị Nam Phương

HẢI PHÒNG - 2018

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Vũ Thị Hồng Ngọc Mã SV:1412407005

Lớp:QT1801M

Ngành:Marketing

Tên đề tài: Giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường
cho Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

✓ Cơ sở lý luận về thị trường và các giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường

✓ Thực trạng về hoạt động Marketing nhằm mở rộng thị trường cho công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng

✓ Giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường cho Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

Sử dụng bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng từ năm 2015 đến năm 2016 và một số bảng danh sách khách hàng, giá bán,.. Để phục vụ cho việc phân tích hoạt động bán hàng cũng như đưa ra giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: **Lê Thị Nam Phương**

Học hàm, học vị: **Thạc Sĩ**

Cơ quan công tác: **Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng**

✓ Nội dung hướng dẫn: **Giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường cho Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương**

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

LỜI CẢM ƠN

Em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng trong suốt thời gian vừa qua đã giúp đỡ em rất nhiều trong quá trình học tập, truyền đạt mọi kiến thức để giúp chúng em tiếp thu tốt hơn trong bốn năm học vừa qua.

Đặc biệt em gửi lời cảm ơn đến cô Lê Thị Nam Phương, là giáo viên đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình làm đề tài này. Cảm ơn cô đã tận tình giúp đỡ, bổ sung kiến thức và chỉ ra những thiếu sót trong khóa luận này.

Và em xin cảm ơn đến các anh chị cán bộ công nhân viên Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương đã giúp em trong quá trình thực tập, khóa luận. Công ty đã giúp em thực hành những kiến thức đã học và học hỏi thêm những kiến thức thực tế mà em chưa được học. Em đã trưởng thành hơn, học hỏi, nhận thấy bản thân mình có thể làm nhiều hơn những gì đã học.

Do thời gian và số liệu có hạn nên không thể tranh khỏi những thiếu sót. Em rất mong các thầy cô giáo góp ý giúp em hoàn thiện hơn về khóa luận này và bản thân mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN.....	6
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DN	2
1.1. Cơ sở lý luận về thị trường	2
1.1.1. Khái niệm về thị trường.....	2
1.1.2. Chức năng của thị trường.....	3
1.1.3. Vai trò của thị trường	4
1.2. Khái niệm về mở rộng thị trường	5
1.2.1. Khái niệm.....	5
1.2.2. Lý do mở rộng thị trường.....	6
1.3. Phân loại thị trường	7
1.3.1. Phân loại thị trường	7
1.3.2. Phân đoạn thị trường.....	9
1.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu	14
1.4.1. Đánh giá các đoạn thị trường.....	14
1.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	15
1.4.3. Căn cứ lựa chọn chiến lược Marketing đáp ứng:	17
1.5. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường.....	17
1.5.1. Khái niệm về Marketing- Mix.....	17
1.5.2. Các thành phần	18
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG.....	28
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phượng	28
2.1.1. Giới thiệu chung về công ty.....	28
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	28
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng	29

2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty	29
2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng	30
2.2. Thực trạng về thị trường DN đang hoạt động.....	31
2.2.1. Hệ thống trung gian phân phối của công ty	31
2.3. Thực trạng về Marketing- Mix của công ty.....	36
2.3.1. Sản phẩm (Product)	36
2.3.2. Giá (Price)	38
2.3.3. Phân phối (Place).....	39
2.3.4. Xúc tiến (Promotion).....	42
2.3.5. Con người (People)	42
2.3.6. Cung ứng dịch vụ.....	44
2.3.7. Điều kiện vật chất (Physical evidence)	45
2.4. Đánh giá thực trạng thị trường đang hoạt động của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng.....	46
CHƯƠNG III: MỘT SỐ CÔNG CỤ MARKETING-MIX ĐỂ ÁP DỤNG CHO CÔNG TÁC MỞ RỘNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN	48
3.1. Định hướng phát triển trong tương lai của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng.....	48
3.1.1. Định hướng	48
3.1.2. Mục tiêu chung	48
3.2. Một số công cụ Marketing-mix để áp dụng cho công tác mở rộng thị trường của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng.....	48
3.2.1. Thành lập Phòng Marketing nhằm phát triển công tác nghiên cứu và mở rộng thị trường.....	48
3.2.2. Mở rộng thêm địa bàn hoạt động ở các huyện lân cận.....	53
KẾT LUẬN	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Bảng thống kê các đại lý trên hệ thống của công ty	31
Bảng 2.2: Doanh thu của các địa bàn từ năm 2015-2017	33
Bảng 2.3: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối	34
Bảng 2.4: Mức chiết cho các đại lý bán buôn.....	35
Bảng 2.5: Mức hoa hồng khen thưởng cho các đại lý bán lẻ	36
Bảng 2.6: Sản phẩm chính của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phượng	37
Bảng 2.7: Bảng giá một số loại sản phẩm của công ty	38
Bảng 2.8: Doanh thu tiêu thụ của các cấp từ 2015- 2017	41
Bảng 2.9: Bảng số lượng lao động của DN:	42
Bảng 2.10: Bảng cơ cấu lao động	43
Bảng 3.1: Bảng chi phí dự kiến cho việc thành lập phòng Marketing	51
Bảng 3.4: Bảng dự tính chi phí sửa chữa và mua mới	58
Bảng 3.5: Bảng dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn Kiến Thụy.....	59

LỜI MỞ ĐẦU

Trong kinh doanh, tất cả các hoạt động đều chỉ ý nghĩa khi tiêu thụ được nhiều sản phẩm và đem lại doanh thu cao. Nhưng nếu thị trường thay đổi, nhu cầu của khách hàng biến động và những hoạt động cạnh tranh sẽ đem lại những trở ngại lớn đối với những tiến bộ mà doanh nghiệp đã đạt được. Biết được biến động của thị trường và chu kỳ sống có hạn của các sản phẩm là điều cốt lõi đảm bảo cho sự phát triển trước mắt và lâu dài của doanh nghiệp. Kế hoạch mở rộng phải được vạch ra một cách thận trọng để tránh đầu tư quá mức vào thiết bị và nhân lực, những yếu tố này sẽ đè nặng lên công ty khi thị trường suy thoái. Và hoạt động mở rộng thị trường của doanh nghiệp là cần thiết và thích hợp. Nhận thức được tầm quan trọng của việc tìm kiếm và mở rộng thị trường trong doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp em đã quyết định chọn đề tài **“Tìm hiểu một số công cụ Marketing-mix để áp dụng cho công tác mở rộng thị trường của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng”** làm khóa luận này.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DN

1.1. Cơ sở lý luận về thị trường

1.1.1. Khái niệm về thị trường

Theo Philip Kotler, là "cha đẻ" của marketing hiện đại, được xem là huyền thoại duy nhất về marketing, ông tổ của tiếp thị hiện đại thế giới, một trong bốn "Nhà quản trị vĩ đại nhất mọi thời đại": “Thị trường là tập hợp tất cả những người mua thực sự hay những người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm.” (trích tại sách Marketing căn bản của Philip Kotler).

Theo quan điểm kinh tế học, thị trường bao hàm mọi người mua và người bán trao đổi nhau các hàng hóa hay dịch vụ. Như vậy, thị trường nước ngọt sẽ gồm những người bán chủ yếu như các hãng Coca – Cola, Pepsi – Cola, Seven – up v.v... và người mua là tất cả những người nào mua nước ngọt. Nhà kinh tế quan tâm đến cấu trúc, tiến trình hoạt động và kết quả hoạt động của mỗi thị trường.

Với một người làm marketing, thị trường là tập hợp những người hiện đang mua và những người sẽ mua một loại sản phẩm nhất định. Một thị trường là tập hợp những người mua và một ngành sản xuất là tập hợp những người bán.

Chúng ta sẽ theo quan điểm marketing để nghiên cứu thị trường.

Như vậy quy mô của thị trường gắn liền với số lượng người mua có thể có đối với một loại sản phẩm nhất định nào đó mà người bán cống hiến cho thị trường. Những người tìm mua bất kỳ sản phẩm nào đó trong thị trường thường có ba đặc điểm: sự quan tâm, thu nhập và khả năng tiếp cận thị trường.

Thị trường có thể được khái niệm theo nhiều cách khác nhau. Chúng được xem xét theo nhiều góc độ và đưa ra vào các giai đoạn khác nhau trong quá trình phát triển kinh tế hàng hóa.

Nếu hiểu theo nghĩa hẹp thì thị trường chỉ địa điểm hay không gian của trao đổi hàng hóa, đó là nơi trao đổi giữa người mua và người bán, hàng hóa và tiền, ở đó diễn ra các hoạt động mua bán. Phạm vi của thị trường được giới hạn

bởi hoạt động trao đổi mua bán, ở đâu có trao đổi mua bán, ở đâu có sự lưu thông hàng hóa thì ở đó có thị trường.

Nếu hiểu theo nghĩa rộng thì thị trường là các hiện tượng kinh tế được phản ánh thông qua trao đổi và lưu thông hàng hóa cùng với các quan hệ kinh tế giữa người với người trong quá trình trao đổi, mua bán hàng hóa và dịch vụ.

Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản phẩm nhất định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ. Thực chất, thị trường là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó.

1.1.2. Chức năng của thị trường

Chức năng của thị trường là trao đổi hàng hóa. Sự trao đổi này chỉ diễn ra được trong những điều kiện cụ thể, thông qua những ràng buộc, hay dàn xếp cụ thể mà những người tham gia phải tuân thủ. Có những điều kiện chung ràng buộc mọi thị trường. Song cũng có những điều kiện riêng chỉ liên quan đến những nhóm thị trường cụ thể. Vì thế, ở một số thị trường, người ta vẫn trực tiếp gặp nhau để mua, bán hàng hóa. Song ở một số thị trường khác, sự mua bán hàng hóa chỉ diễn ra thông qua những người môi giới, hay trung gian (như ở thị trường chứng khoán). Tại một số thị trường, người mua và người bán mặc cả với nhau về giá cả của từng loại hàng hóa, song ở một số thị trường khác, điều này lại không diễn ra. Như một tiến trình, dù thực hiện dưới phương thức nào, trên thị trường, người mua và người bán cũng luôn luôn tác động lẫn nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hóa được trao đổi. Quá trình đó cũng là nội dung thực chất của thị trường.

1.1.3. Vai trò của thị trường

Thị trường là yếu tố quyết định sự sống còn đối với hoạt động kinh doanh của DN:

Trong nền kinh tế hàng hóa, mục đích của các nhà sản xuất hàng hóa là sản xuất ra hàng hóa đáp ứng đúng nhu cầu của NTD. Vì thế các DN không thể tồn tại một cách đơn lẻ mà mọi hoạt động sản xuất kinh doanh đều phải gắn với thị trường. Quá trình sản xuất kinh doanh đều phải gắn với thị trường, diễn ra không ngừng. Thị trường có tác động và ảnh hưởng đến quyết định tới mọi khâu của quá trình kinh doanh của DN. Thị trường càng mở rộng và phát triển thì lượng hàng hóa tiêu thụ được càng nhiều và khả năng phát triển DN càng cao và ngược lại. Bởi vậy còn thị trường thì còn thì còn sản xuất kinh doanh, mất thị trường thì thì kinh doanh sản xuất bị đình trệ và dẫn đến nguy cơ phá sản. Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, có thể khẳng định rằng thị trường có vai trò quyết định tới sự tồn tại và phát triển của DN.

-Thị trường điều tiết sản xuất và lưu thông hàng hoá :

Thị trường đóng vai trò hướng dẫn sản xuất kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Các nhà sản xuất kinh doanh căn cứ vào cung cầu, giá cả thị trường để quyết định sản xuất kinh doanh cái gì? Như thế nào? Và cho ai? Sản xuất kinh doanh đều phải xuất phát từ nhu cầu của khách hàng và tìm mọi cách thoả mãn nhu cầu đó chứ không phải xuất phát từ ý kiến chủ quan của mình. Bởi vì ngày nay nền sản xuất đã phát triển đạt tới trình độ cao, hàng hoá và dịch vụ được cung ứng ngày càng nhiều và tiêu thụ trở nên khó khăn hơn trước. Do đó, khách hàng với nhu cầu có khả năng thanh toán của họ, bộ phận chủ yếu trong thị trường của DN, sẽ dẫn dắt toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của DN.

Thị trường tồn tại một cách khách quan nên từng doanh nghiệp chỉ có thể tìm phương hướng hoạt động thích ứng với thị trường. Mỗi DN phải trên cơ sở nhận biết nhu cầu của thị trường kết hợp với khả năng của mình để đề ra chiến lược, kế hoạch và phương án kinh doanh hợp lý nhằm thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường và xã hội.

-Thị trường phản ánh thế và lực của DN :

Mỗi DN hoạt động trên thương trường đều có một vị thế cạnh tranh nhất định. Thị phần (phần thị trường mà DN chiếm lĩnh được) phản ánh thế và lực của DN trên thương trường.

Thị trường mà DN chinh phục được càng lớn chứng tỏ khả năng thu hút khách hàng càng mạnh, số lượng sản phẩm tiêu thụ được càng nhiều và do đó mà vị thế của DN càng cao.

Thị trường rộng giúp cho việc tiêu thụ thuận lợi hơn dẫn tới doanh thu và lợi nhuận nhanh hơn, tạo điều kiện cho DN tái đầu tư hiện đại hoá sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm, tăng thêm khả năng chiếm lĩnh và mở rộng thị trường. Khi đó thế và lực của DN cũng được củng cố và phát triển.

1.2.Khái niệm về mở rộng thị trường

1.2.1.Khái niệm

Mở rộng là quy luật tất yếu của mọi sự vật hiện tượng và đối với các DN thì chỉ có thể tồn tại vững chắc khi có sự mở rộng, có như vậy DN mới thích nghi được với sự thay đổi của nền kinh tế. Mở rộng thị trường chính là mở rộng thị trường tiêu thụ từ đó nâng cao doanh số bán ra, phát triển quan hệ, củng cố uy tín, nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Trong kinh doanh tất cả chỉ có ý nghĩa khi tiêu thụ được sản phẩm. Thực tế là những sản phẩm và dịch vụ đã đạt được thành công và hiệu quả trên thị trường thì giờ đây không có gì để đảm bảo rằng chúng ta sẽ tiếp tục đạt được thành công và hiệu quả hơn nữa. Bởi không có một hệ thống thị trường nào tồn tại vĩnh viễn và do đó việc tiến hành xem xét lại những chính sách, sản phẩm, hoạt động quảng cáo, khuyến khích trương là cần thiết. Thị trường thay đổi, nhu cầu của khách hàng biến động và những hoạt động cạnh tranh sẽ đem lại những trở ngại lớn đối với những tiến bộ mà DN đã đạt được. Sự phát triển không tự dưng mà có, nó bắt nguồn từ việc tăng chất lượng sản phẩm và áp dụng những chiến lược bán hàng một cách có hiệu quả trong cạnh tranh.

Mở rộng thị trường là hoạt động phát triển đến “nhu cầu tối thiểu” bằng cách tấn công vào các khách hàng không đầy đủ, tức là những người không mua tất cả sản phẩm của DN cũng như của người cạnh tranh.

Biết được biến động của thị trường và chu kỳ sống có hạn của hầu hết các sản phẩm là điều cốt tử đảm bảo cho sự phát triển trước mắt cũng như triển vọng lâu dài. Kế hoạch mở rộng phải được vạch ra một cách thận trọng để tránh đầu tư quá mức vào thiết bị và nhân lực, những yếu tố này sẽ đè nặng lên công ty khi thị trường suy thoái. Và hoạt động mở rộng thị trường của DN là cần thiết và thích hợp.

1.2.2.Lý do mở rộng thị trường

Trong cơ chế thị trường hiện nay, cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các DN là một điều tất yếu khách quan không thể tránh khỏi và nó diễn ra thường xuyên, liên tục trong sự phát triển của một DN. Vậy nên, trong quá trình kinh doanh, nếu các DN cảm thấy thị trường hiện tại của mình đã trở nên bão hòa hay đang có xu hướng cạnh tranh gay gắt hơn thì các DN có nhu cầu mở rộng thị trường hiện tại của mình, với mục đích là tiêu thụ nhiều hàng hóa hơn cũng như có được vị trí vững chắc trên thị trường hơn. Mở rộng thị trường là một trong những chiến lược quan trọng của mọi DN, bởi lẽ nhu cầu thị trường là khá lớn và trên thị trường có khá nhiều kẽ hở mà các DN khác chưa biết tới hoặc có biết tới nhưng chưa có chiến lược khai thác cụ thể, vậy nên, nếu DN có biện pháp hay cách thức marketing thích hợp thì họ sẽ gặt hái được những lợi ích đáng kể trong sự nghiệp phát triển của mình.

Theo mục đích sử dụng:

- Thị trường người tiêu dùng
- Thị trường DN sản xuất
- Thị trường mua bán trung gian
- Thị trường cơ quan nhà nước
- Thị trường quốc tế

1.3.Phân loại thị trường

1.3.1.Phân loại thị trường

Thị trường được hình thành từ các hệ thống cung cầu, nó là một tổng thể các mối quan hệ hết sức phức tạp. Để dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu căn kẽ tính chất của thị trường ta có thể phân loại thị trường theo các tiêu thức sau:

1.3.1.1.Phân loại theo tính chất

Thị trường thành thị, nông thôn: hình thức phân chia này dựa vào sự khác biệt giữa thành thị và nông thôn về các mặt dân cư, thu nhập, địa lý,... ở nước ta, tuy thị trường thành thị là trọng điểm sôi động song thị trường nông thôn lại rộng lớn và có nhiều tiềm năng hơn.

1.3.1.2.Phân loại theo đối tượng mua bán

-Thị trường hàng hóa: Đây là loại thị trường có quy mô lớn, phức tạp, tinh vi. Trong thị trường này diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa với mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng về vật chất.

-Thị trường lao động: Những người lao động cung ứng sức lao động, còn các DN có nhu cầu về lao động. Lương là giá cả của lao động. Nhiều người thất nghiệp sẽ tạo ra sự cạnh tranh trên thị trường lao động và mức lương tất nhiên sẽ giảm xuống, ở đây, xuất hiện mối quan hệ về mua bán sức lao động. Thị trường này gắn bó chặt chẽ với nhân tố con người như: nhân cách, tâm lý, thị hiếu, và chịu ảnh hưởng của một số quy luật đặc thù.

-Thị trường chất xám: Là nơi diễn ra sự trao đổi về tri thức như: mua bản quyền, bí quyết công nghệ,...

-Thị trường vốn: Có thị trường vốn khi ta có cung, cầu và giá cả. Thật ra, tại đây quyền sở hữu vốn không di chuyển nhưng quyền sử dụng vốn được chuyển nhượng qua sự vay nợ. Những thành phần kinh tế sẵn có vốn có thể đưa vốn đó vào thị trường, những người cần vốn lại tới người cho vay. Người này phải trả một tỷ lệ lãi xuất, tức là họ phải trả cho quyền sử dụng vốn.

-Thị trường tiền tệ tín dụng: Là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán tiền tệ, trái phiếu, cổ phiếu và các giấy tờ có giá trị khác. Với sự phát triển của

nền kinh tế, đây là một loại thị trường rất quan trọng quyết định sự phát triển của xã hội. Trên thị trường vốn và tiền tệ trung gian là các ngân hàng.

1.3.1.3. Phân theo phạm vi

-Thị trường thế giới: Là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán giữa các quốc gia. Hiện nay khi xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế, thị trường thế giới phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết với sự tham gia của hầu hết toàn bộ nền kinh tế quốc gia trên toàn cầu. Thị trường thế giới là các công ty đa quốc gia, công ty xuyên quốc gia tham gia kinh doanh, là nơi giao lưu kinh tế chính trị, xã hội và là nơi quyết định giá cả quốc tế. Ngoài các quy luật thị trường ra, thị trường thế giới còn chịu sự tác động của các thông lệ quốc tế và biến đổi theo từng quốc gia đặc thù.

-Thị trường quốc gia: Là nơi diễn ra mọi hoạt động mua bán trong phạm vi quốc gia. Thị trường này là thị phần của thị trường quốc tế, chịu sự biến động cũng như chi phối của tình hình thị trường khu vực cũng như của thị trường thế giới. Ngày nay, rất ít thị trường quốc gia tồn tại độc lập. Với xu thế hợp tác bình đẳng, mọi nền kinh tế quốc gia đều đã ít nhiều hội nhập vào thị trường thế giới.

1.3.1.4. Phân loại theo biến nhu cầu thành hiện thực

- Thị trường thực tế: Là khả năng mà người mua thực tế đã mua được hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của mình.
- Thị trường tiềm năng: Là một thị trường thực tế trong đó một bộ phận khách hàng có nhu cầu và có khả năng thanh toán nhưng vì một lí do nào đó mà chưa mua được hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu.
- Thị trường lý thuyết: Là thị trường tiềm năng trong đó một bộ phận khách hàng có nhu cầu nhưng không hoặc chưa có khả năng thanh toán.

1.3.1.5. Phân loại theo vai trò của từng thị trường trong hệ thống thị trường

- Thị trường chính (trung tâm): là thị trường mà bên bán tập trung chủ yếu mọi nguồn lực của mình vào khai thác.
- Thị trường phụ (nhánh): là thị trường mà bên bán ít tập trung nguồn lực vào để khai thác.

1.3.1.6. Phân loại theo số lượng người mua và người bán trên thị trường:

- Thị trường độc quyền: là thị trường chỉ có một chủ thể bán chi phối tất cả mọi hoạt động của thị trường.
- Thị trường cạnh tranh:
 - + Cạnh tranh hoàn hảo: là thị trường trong đó có nhiều chủ thể bên bán và bên mua về một loại sản phẩm tương tự nhau, không có ai làm chủ thị trường và có khả năng chi phối giá cả của sản phẩm.
 - + Cạnh tranh không hoàn hảo: là thị trường có ít nhất một chủ thể bên bán lớn tới mức có thể chi phối và khống chế giá cả trên thị trường.
- Theo mức độ công khai của các hoạt động thị trường thị trường được chia thành:
 - + Thị trường hiện.
 - + Thị trường ngầm.

1.3.2. Phân đoạn thị trường

Khái niệm: *Phân đoạn thị trường là quá trình 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 dùng đồng nhất về nhu cầu có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích Marketing của DN.*

Yêu cầu của phân đoạn thị trường:

- Tính đo lường được: sau khi phân đoạn DN phải đo lường được quy mô của đoạn thị trường.
- Tính tiếp cận được: DN phải nhận biết và phục vụ được đoạn thị trường sau khi đã phân đoạn.
- Tính quan trọng: quy mô của đoạn thị trường phải đủ lớn để có khả năng sinh lời.
- Tính khả thi: DN phải đủ các nguồn lực để xây dựng và triển khai các chương trình Marketing trên các đoạn thị trường sau khi phân đoạn.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường thành từng nhóm có những nhu cầu tương tự nhau, quan điểm như nhau và ứng xử như nhau đối

với những sản phẩm cung ứng nhất định. Mục đích của việc phân đoạn thị trường để công ty có thể có cơ hội tốt nhất phục vụ các phân đoạn nhất định, gọi là các phân đoạn thị trường mục tiêu hay nói gọn là thị trường mục tiêu. Công ty sẽ tiến hành định vị sản phẩm, thiết lập các chính sách marketing và triển khai thực hiện các chương trình marketing thích hợp cho phân đoạn thị trường mục tiêu.

1.3.2.1. Nguyên tắc địa lý

Các tiêu thức địa lý thường được dùng kết hợp với các tiêu thức nhân khẩu học để phân đoạn thị trường tiêu dùng. Lý do là nhu cầu của NTD thường có liên quan chặt chẽ với các tiêu thức địa lý hay dân số. Hơn nữa, phân đoạn theo các tiêu thức này thoả mãn các đòi hỏi của phân đoạn có hiệu quả: đo lường được, tiếp cận được, và đủ lớn.

Các tiêu thức địa lý thường dùng là: khu vực, quốc gia, quốc tế, nông thôn- thành phố. Thị trường thành phố có nhu cầu và khả năng thanh toán khác với thị trường nông thôn. Thị trường trong nước khác với thị trường nước ngoài. Giữa các thành phố, các khu vực, quốc gia khác nhau thì nhu cầu và sở thích cũng khác nhau.

Thị trường tổng thể sẽ được chia thành các đơn vị địa lý:

Miền: Bắc, Trung, Nam

Vùng: Đông Bắc bộ, Tây Nguyên, Tây Nam bộ,...

Tỉnh thành: Hà Nội, Hải Phòng, TP Hồ Chí Minh,...

Quận, huyện, thị xã,...

Có thể ví dụ: khẩu vị, xu hướng tiêu dùng của người miền Bắc khác so với người miền Nam. Người Hà Nội chú trọng hình thức hơn người Sài Gòn. Cách uống cà phê, uống chè, khẩu vị ăn của người Việt Nam cũng khác với người châu Âu. Một số công ty thực phẩm Thái Lan đã xuất khẩu thực phẩm theo khẩu vị của người Việt Nam, với bao bì in bằng tiếng Việt sang các nước có đông Việt kiều sinh sống như Mỹ, Pháp... người dân miền Bắc thích ăn

những món ăn đậm đà, chua, cay. Nhưng người miền Nam lại thích những ăn món ngọt hơn.

1.3.2.2. Nguyên tắc nhân khẩu học

Các tiêu thức nhân khẩu học được dùng phổ biến để phân đoạn thị trường, lý do là nhu cầu, sở thích cũng như cường độ tiêu dùng của dân chúng có liên quan chặt chẽ với các đặc điểm nhân khẩu học. Mặt khác, các đặc điểm về nhân khẩu học cũng dễ đo lường. Các số liệu thống kê về nhân khẩu học cần thiết cho việc phân đoạn thị trường là các số liệu thứ cấp sẵn có từ các nguồn thông tin chính thống của Nhà nước.

Theo các tiêu thức nhân khẩu học người ta chia thị trường thành các nhóm căn cứ vào các biến số như: *Tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, hôn nhân, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc,...* Tùy vào loại sản phẩm mà DN chọn các biến số để phân đoạn. Ngoài ra có thể kết hợp một vài biến số.

Ví dụ:

- Đối với sản phẩm quần áo, ta có thể sử dụng 2 biến số phân đoạn. Đó là phân đoạn trước hết theo khu vực thành thị, nông thôn. Sau đó lại phân đoạn tiếp theo giới tính nam, nữ.

- Đối với thuốc lá người ta có thể phân đoạn theo nghề nghiệp (người lao động chân tay thường hút thuốc nặng), theo giới tính (phụ nữ thích thuốc nhẹ, kiểu dáng điều thuốc, bao bì thanh nhã).

- Đối với xe máy người ta có thể chia ra xe thể thao cho thanh niên (xe Win), xe cho công chức (xe Air Blade), xe sang trọng (xe SH), xe cho người có thu nhập thấp (xe Wave),...

- Đối với đồ chơi, quần áo thì 2 biến số tuổi tác và giới tính là cơ sở quan trọng để phân đoạn.

- Đối với ô tô, có thể phân theo mức thu nhập, độ tuổi và giới tính. Do ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm tự lái xe, cho nên các nhà sản xuất ô tô nước ngoài đã chú ý đến việc thiết kế và sản xuất loại ô tô con cho phụ nữ.

- Phân đoạn theo tuổi tác, giới tính, dân tộc hay quốc tịch có thể giúp cho người bán hàng tìm hiểu quy luật tâm lý theo tuổi tác, giới tính để tìm cách ứng xử cho phù hợp.

Có thể phân đoạn theo một tiêu thức, theo 2 tiêu thức, hoặc kết hợp nhiều tiêu thức khác nhau để phân đoạn nhằm đảm bảo tính đồng nhất cao về nhu cầu mong muốn.

1.3.2.3. Nguyên tắc tâm lý học

- Khi phân đoạn theo tâm lý học, dân chúng được chia thành các nhóm theo các đặc tính như:

Thái độ, nhân cách, động cơ, lối sống,... Các biến số này ảnh hưởng đến nhu cầu, hành vi mua sắm tiêu dùng của dân chúng. Người ta sử dụng nhóm tiêu thức này để phân đoạn thị trường vì:

- Nó là cơ sở tạo ra sự khác biệt về nhu cầu.
- Sử dụng kết hợp với nhóm tiêu thức dân số xã hội để phân đoạn.

Ví dụ:

- Tuổi trẻ thường muốn có *lối sống* khác với thế hệ già. Họ sống một cách hiện đại hơn và gạt bỏ sự cổ hủ. Điều này thể hiện qua hành vi tiêu dùng của họ. Nắm bắt tâm lý này, hãng nước uống có ga Pepsi nhằm mục tiêu vào thế hệ trẻ, lôi kéo họ khỏi bị ảnh hưởng cũ của Coca-cola và đến với Pepsi bằng quảng cáo: "Pesi - sự lựa chọn của thế hệ trẻ". Pepsi cũng chọn màu xanh đối lập với màu đỏ của Coca. Thanh thiếu niên cũng là thị trường mục tiêu cho nhiều sản phẩm tiêu dùng khác với các sản phẩm sẵn có như quần áo, giày dép, đồ trang sức,...

1.3.2.4. Nguyên tắc hành vi NTD

Lý do mua hàng:

Thị trường tổng thể được phân đoạn dựa trên lý do mua hàng: mua để sử dụng trong công việc, mua để tiêu dùng hay biếu tặng,... Phân đoạn theo tiêu thức này giúp các DN tạo ra các sản phẩm thoả mãn tốt lý do hàng của người tiêu dùng.

Lợi ích tìm kiếm:

Thị trường tổng thể được phân đoạn dựa trên lợi ích mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm.

Số lượng và tỷ lệ tiêu dùng:

Thị trường tổng thể được chia thành nhóm người tiêu dùng ít, nhóm người tiêu dùng nhiều, nhóm người tiêu dùng thường xuyên, nhóm người tiêu dùng không thường xuyên. Quy mô thị trường không chỉ phụ thuộc vào số lượng người mà còn phụ thuộc vào sức mua của người tiêu dùng.

Mức độ trung thành:

Thị trường tổng thể được chia thành nhóm người tiêu dùng trung thành, nhóm người tiêu dùng dao động, nhóm người tiêu dùng hoàn toàn không trung thành.

Nhóm các tiêu thức theo hành vi tiêu dùng bao gồm: lợi ích theo đuổi, mức độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng, mức độ trung thành...

- Có thể chia lợi ích thành 2 loại lớn là lợi ích về vật chất và lợi ích về tinh thần. Chi tiết hơn, mỗi loại sản phẩm có thể mang lại các lợi ích khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Cùng là thuốc đánh răng, nhưng có thể để bảo vệ răng (thiếu thiếu niên, người già); giúp cho thơm miệng, trắng răng, tự tin (thanh thiếu niên). Cùng là kẹo cao su, nhưng có thể giúp cho sáng khoái; giúp tập thể dục mắt; giúp cho thơm miệng. Cùng là điện thoại, nhưng mang lại nhiều lợi ích khác nhau như: liên lạc, chia sẻ tình cảm, phương tiện kinh doanh,...

Khách hàng mua một loại hàng hoá nhưng với các lợi ích theo đuổi khác nhau. Do vậy, tùy từng đối tượng khác nhau mà giới thiệu, thuyết phục họ bằng các lợi ích khác nhau mà họ tìm kiếm ở hàng hoá. Hơn nữa, ngay ở giai đoạn thiết kế sản phẩm, người ta đã phải chú trọng tới việc đáp ứng các nhu cầu khác nhau của các nhóm khách hàng khác nhau. Đây cũng chính là thể hiện tư duy "Bán những thứ mà khách hàng cần".

-Về tình trạng sử dụng, có thể có các khả năng: Chưa dùng, đã dùng, có ý định dùng, sử dụng thường xuyên. Đối với các nhóm khách hàng này, công ty

cần có các chính sách tiếp cận khác nhau. Các công ty lớn thì muốn mở rộng thị phần, do vậy họ nhắm vào cả các khách hàng tiềm năng. Các công ty nhỏ thì thường chỉ nhắm vào nhóm các khách hàng thường xuyên.

-Về mức độ mua, có thể là: mua nhiều, mua trung bình, mua ít. Nếu công ty muốn nhắm vào nhóm khách hàng nào trong 3 nhóm trên thì họ cần nghiên cứu kỹ hành vi, lối sống của khách hàng thuộc nhóm đó để có cách tiếp cận phù hợp.

1.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.4.1.Đánh giá các đoạn thị trường

Quy mô và sự tăng trưởng:

DN lựa chọn đoạn thị trường lớn hay nhỏ tùy thuộc vào khả năng của DN. Quy mô của đoạn thị trường lựa chọn phải đủ lớn để có khả năng sinh lời. Để đo được quy mô thị trường DN cần thu thập và phân tích các chỉ tiêu chính: doanh số bán, lợi nhuận, sự biến đổi của doanh số bán và lợi nhuận,...

Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường được đo bằng sức ép hay mối đe dọa

DN không phải nhà cung ứng duy nhất trên thị trường, một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu đối thủ cạnh tranh gia nhập dễ dàng hoặc cạnh tranh diễn ra quá gay gắt.

Một đoạn thị trường nếu nhận thấy có rào cản của sự gia nhập hay rút lui thường có lợi nhuận lớn nhưng rủi ro cũng rất cao.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu có sự xuất hiện của sản phẩm thay thế trong tương lai vì nó sẽ ảnh hưởng tới doanh số bán và lợi nhuận của DN.

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu thẩm quyền chi phối nằm trong tay nhà cung ứng yếu tố đầu vào cho sản xuất kinh doanh, vì khi đó nhà cung ứng thường đòi: tăng giá, giảm số lượng, chất lượng,...

Một đoạn thị trường được xem là kém hấp dẫn nếu thẩm quyền chi phối nằm trong tay người mua, vì người mua sẽ thường đòi: giảm giá, tăng chất lượng, số lượng,...

Mục tiêu của DN:

Một đoạn thị trường hấp dẫn vẫn có thể bị bỏ qua nếu không phù hợp với mục tiêu và nhiệm vụ của DN. Nếu vẫn tiếp tục theo đuổi, DN sẽ bị phân tán các nguồn lực.

1.4.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

❖ Phương án tập trung vào một đoạn thị trường:

Trường hợp đơn giản nhất DN lựa chọn một đoạn thị trường, ở đó chứa đựng một sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của DN và nhu cầu thị trường. Đây có thể là đoạn thị trường mà chưa hề có đối thủ cạnh tranh, là đoạn thị trường phù hợp với vốn liếng còn nhỏ bé của DN hay là đoạn thị trường làm đà để phát triển kinh doanh sau này.

❖ Phương án chuyên môn hoá tuyển chọn:

DN tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo chiến lược Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Phương án này giúp DN tăng được doanh số bán, lợi nhuận, giảm rủi ro trong kinh doanh.

❖ Phương án chuyên môn hoá theo thị trường:

DN tập trung mọi nguồn lực để thoả mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó. Ví dụ công ty sách và thiết bị trường học chuyên cung cấp các dụng cụ, sách vở,... cho đối tượng duy nhất là học sinh các trường học,...

❖ Phương án chuyên môn hoá theo sản phẩm:

DN tạo ra một sản phẩm thoả mãn nhu cầu cho nhiều giới khách hàng. Ví dụ: Biti'S chuyên sản xuất giày dép đáp ứng nhu cầu cho nhiều giới khách hàng.

❖ Phương án bao phủ toàn bộ thị trường:

DN cố gắng thoả mãn nhu cầu của khách hàng bằng tất cả các sản phẩm mà họ cần. Ví dụ: IBM trong thị trường máy tính, Coca-cola trong thị trường đồ uống.

1.4.2. Các chiến lược Marketing đáp ứng

Có 3 chiến lược Marketing đáp ứng sau:

- Chiến lược Marketing không phân biệt
 - Chiến lược Marketing phân biệt
- Chiến lược Marketing tập trung

Chiến lược Marketing không phân biệt

DN bỏ qua sự khác biệt trong nhu cầu của thị trường và tiến hành hoạt động trên toàn bộ thị trường tổng thể bằng một chủng loại hàng hoá nào đó.

Ưu điểm:

- Khai thác được lợi thế về hiệu quả gia tăng theo quy mô.
 - Giảm được chi phí trong sản xuất và thương mại: chi phí nghiên cứu, phân đoạn thị trường, chi phí nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới, chi phí vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, chi phí quảng cáo và xúc tiến,...
- => cho phép DN thực hiện chính sách giá rẻ.

Nhược điểm:

- Khó tạo ra một sản phẩm đáp ứng nhu cầu cho nhiều giới.
- Mất cân đối trong việc thoả mãn nhu cầu.
- Khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi DN sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

Chiến lược Marketing phân biệt:

DN lựa chọn nhiều đoạn thị trường và soạn thảo chiến lược Marketing riêng biệt cho từng đoạn.

Ưu điểm:

- Tăng được doanh số và lợi nhuận, giảm rủi ro.
- Thoả mãn nhu cầu tốt hơn.

Nhược điểm:

- Chi phí trong sản xuất và thương mại lớn: chi phí nghiên cứu, phân đoạn thị trường, chi phí nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới, chi phí vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, chi phí quảng cáo và xúc tiến,...
- => DN cần cân đối số đoạn thị trường.

Chiến lược Marketing tập trung:

Thay vì theo đuổi tỷ phần thị trường nhỏ trong đoạn thị trường lớn, DN cố gắng chiếm lấy tỷ phần thị trường lớn của một hoặc một vài thị trường nhỏ.

Ưu điểm:

- DN am hiểu nhu cầu thị trường.

- Do chuyên môn hoá về công nghệ nên DN dễ xác lập thế mạnh cho DN trên thị trường.

Nhược điểm:

- Đôi khi không tồn tại thị trường.

1.4.3. Căn cứ lựa chọn chiến lược Marketing đáp ứng:

- Khả năng tài chính của DN:

DN quy mô lớn, khả năng tài chính mạnh: thường lựa chọn chiến lược không phân biệt hay phân biệt.

DN quy mô nhỏ, khả năng tài chính có hạn: thường lựa chọn chiến lược tập trung.

- Mức độ đồng nhất của sản phẩm:

Đối với sản phẩm có mức độ đồng nhất cao (đặc tính của sản phẩm được tiêu chuẩn hoá), như hàng nông sản, vật liệu xây dựng,...thường lựa chọn chiến lược không phân biệt.

Đối với sản phẩm có mức độ đồng nhất thấp: khách hàng dễ nhận thấy sự khác biệt như: xe máy, khách sạn,...lựa chọn chiến lược phân biệt.

- Chu kỳ sống sản phẩm:

Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường: sử dụng chiến lược không biệt.

Giai đoạn suy thoái: phân biệt, tập trung.

Mức độ đồng nhất thị trường:

Thị trường đơn đoạn, nhu cầu đồng nhất: sử dụng chiến lược không biệt.

Thị trường đa đoạn, nhu cầu khác biệt: sử dụng chiến lược phân biệt, tập trung.

1.5. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường

1.5.1. Khái niệm về Marketing- Mix

Marketing- mix là một công cụ kinh doanh được sử dụng trong marketing và bởi các chuyên gia marketing. Marketing- mix thường rất quan trọng khi quyết định một sản phẩm hoặc thương hiệu, và thường đồng nghĩa với 4P : price (giá cả), product (sản phẩm), promotion (xúc tiến thương mại), và place (phân phối). Tuy nhiên, trong marketing dịch vụ, 4P đã được mở rộng thành 7P hoặc

8P nhắm vào các bản chất khác nhau của dịch vụ (People, Process, Physical evidence).

Theo Philip Kotler: “Marketing –mix là tập hợp những yếu tố marketing kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng một cách liên hoàn và đồng bộ để cố gắng gây được sự phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.”



Hình 1.1: Sơ đồ các thành phần của Marketing- Mix

1.5.2. Các thành phần

1.5.2.1. Product (Sản phẩm)

Một sản phẩm được xem như là một món để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Nó là một hàng hóa hữu hình hoặc một dịch vụ vô hình. Sản phẩm hữu hình là những vật mà có một sự tồn tại vật lý độc lập. Ví dụ điển hình của sản xuất hàng loạt, các đối tượng hữu hình là những chiếc xe hơi, động cơ và dao cạo dùng một lần. Các sản phẩm bảo hiểm, thanh toán qua ngân hàng là một dịch vụ vô hình.

Mỗi sản phẩm có một vòng đời sống bao gồm các giai đoạn: giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn trưởng thành và giai đoạn suy thoái. Các nhà tiếp thị phải nghiên cứu kỹ về vòng đời của sản phẩm mà họ đang tiếp thị, tập trung chú trọng vào những thách thức khác nhau phát sinh như các sản phẩm di chuyển vòng đời của nó.

Các nhà tiếp thị cũng phải xem xét hỗn hợp sản phẩm (product mix). Các nhà tiếp thị có thể mở rộng danh mục sản phẩm hiện tại bằng cách tăng độ sâu của một dòng sản phẩm hoặc tăng số lượng các dòng sản phẩm. Các nhà tiếp thị nên xem xét làm thế nào để định vị sản phẩm, làm thế nào để khai thác thương hiệu, làm thế nào để khai thác nguồn tài nguyên của công ty và làm thế nào để định hình một hỗn hợp sản phẩm để mỗi sản phẩm bổ sung cho nhau. Các nhà tiếp thị cũng phải xem xét các chiến lược phát triển sản phẩm.

Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo ba cấp độ với những chức năng marketing khác nhau. Giới thiệu với các bạn 3 cấp độ để cấu thành đơn vị sản phẩm:

- Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm – hàng hóa theo ý tưởng. Cấp độ này có chức năng cơ bản là trả lời câu hỏi: về thực chất, sản phẩm – hàng hóa này thỏa mãn những điểm lợi ích cốt yếu nhất mà khách hàng sẽ theo đuổi là gì? Và đó chính là giá trị mà nhà kinh doanh sẽ bán cho khách hàng.

- Cấp độ thứ 2 cấu thành một sản phẩm – hàng hóa là hàng hóa hiện thực. Đó chính là yếu tố phản ánh sự có mặt trên thực tế của sản phẩm hàng hóa. Các yếu tố đó bao gồm: các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, các đặc tính, bộ cục bên ngoài, đặc thù, tên nhãn hiệu cụ thể và đặc trưng của bao gói. Trong thực tế, khi tìm mua những lợi ích cơ bản, khách hàng dựa vào những yếu tố này. Và cũng nhờ hàng loạt những yếu tố này nhà sản xuất khẳng định sự hiện diện của mình trên thị trường, để người mua tìm đến doanh nghiệp, họ phân biệt hàng hóa của hãng này so với hãng khác.

- Cấp độ cuối cùng là hàng hóa bổ sung. Đó là những yếu tố như: tính tiện lợi cho việc lắp đặt, những dịch vụ bổ sung sau khi bán, những điều kiện bảo hành và điều kiện hình thức tín dụng,... chính nhờ những yếu tố này đã tạo ra sự đánh giá mức độ hoàn chỉnh khác nhau, trong sự nhận thức của người tiêu dùng, về mặt hàng về mặt hàng hay nhãn hiệu cụ thể.

Theo Philip Kotler: “Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút

sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng;

- Sản phẩm là tất cả những gì thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của KH.
- Được chào bán trên thị trường.
- Có thể là vật thể hữu hình và vô hình.

1.5.2.2.Price (Giá cả)

Giá cả là số tiền khách hàng trả cho sản phẩm. Giá cả rất quan trọng vì nó sẽ quyết định lợi nhuận và sau đó là sự sống còn của công ty. Điều chỉnh giá có tác động sâu sắc đến các chiến lược marketing, và tùy thuộc vào độ co giãn giá của sản phẩm, thường nó sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu cũng như doanh số. Các nhà tiếp thị nên thiết lập một mức giá mà bù đắp cho các yếu tố khác của Marketing- mix.

Khi thiết lập một mức giá, các nhà tiếp thị phải nhận thức được giá trị sản phẩm khách hàng cảm nhận được. Ba chiến lược giá cơ bản là: giá hớt váng thị trường, giá thâm nhập thị trường, và giá trung lập. “Reference value” (nơi NTD tham khảo đến giá cả của các sản phẩm cạnh tranh) và “Differential value” (quan điểm của NTD về các thuộc tính của sản phẩm này so với các thuộc tính của các sản phẩm khác) phải được đưa vào tính toán.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến giá của một sản phẩm:

❖Yếu tố cạnh tranh và thị trường

-Khi mua hàng hoá dịch vụ, khách hàng thường so sánh với giá của các đối thủ cạnh tranh.

-Doanh nghiệp không thể bán sản phẩm của mình với giá cao hơn giá sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải hiểu biết giá sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh và phản ứng của họ khi doanh nghiệp chúng ta thay đổi giá. Điều này còn tùy thuộc vào loại thị trường mà doanh nghiệp chúng ta đang kinh doanh.

-Các nhà kinh tế học chia thị trường ra thành 4 loại như sau:

+ Thị trường cạnh tranh hoàn hảo;

- + Thị trường cạnh tranh độc quyền;
- + Thị trường độc quyền nhóm;
- + Thị trường độc quyền.

• Trong *thị trường cạnh tranh hoàn hảo*, các doanh nghiệp đều phải chấp nhận và bán theo giá thị trường, và có thể bán hết sản phẩm của mình với mức giá thị trường.

• Trong *thị trường độc quyền*, nếu doanh nghiệp là độc quyền nhà nước thì chịu sự quản lý giá của Nhà nước (Công ty điện, Công ty nước, Công ty BCVT...), tức là doanh nghiệp phải bán theo mức giá do Nhà nước quy định. Nếu doanh nghiệp là độc quyền không bị điều tiết thì họ được tự do định giá ở mức sao cho thị trường chấp nhận.

• Trong *thị trường cạnh tranh độc quyền*, các doanh nghiệp có quyền định giá trong một khung giá nào đó gần với giá của các đối thủ cạnh tranh tùy theo sự khác biệt về *chất lượng, mẫu mã, các dịch vụ khách hàng*. Nếu doanh nghiệp đặt giá quá cao so với các đối thủ cạnh tranh thì sẽ bị mất khách hàng. Ngược lại, nếu định giá thấp quá thì doanh nghiệp sẽ bị thiệt hại.

• Trong *thị trường độc quyền nhóm*, doanh nghiệp nên đặt giá tương đương với giá của các đối thủ cạnh tranh. Nếu doanh nghiệp tăng giá thì sẽ mất khách hàng. Nếu doanh nghiệp giảm giá thì sẽ dẫn đến chiến tranh về giá cả không có lợi cho ai cả ngoài khách hàng! Các doanh nghiệp cũng không được thoả thuận dưới bất kỳ hình thức nào để nâng giá bắt chẹt khách hàng (vì như vậy sẽ vi phạm luật chống độc quyền).

❖ **Yếu tố chi phí cho một đơn vị sản phẩm**

Khi đặt giá, doanh nghiệp phải quan tâm đến chi phí cho một đơn vị sản phẩm (hay giá thành để cung cấp đơn vị sản phẩm) vì các lý do sau đây:

- Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là mức giá thấp nhất có thể đặt để doanh nghiệp đủ bù đắp các chi phí cần thiết.

• Khi quản lý được chi phí, doanh nghiệp có thể xác định được mức lỗ lãi của các loại sản phẩm khác nhau mang lại. Đây là căn cứ để doanh nghiệp đưa ra các quyết định kinh doanh khác nhau.

❖ **Yếu tố mục tiêu Marketing của doanh nghiệp**

Các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp đóng vai trò định hướng cho việc đặt ra nhiệm vụ của giá cả. Muốn trở thành một công cụ Marketing hữu hiệu thì giá phải phục vụ đắc lực cho chiến lược Marketing về thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu Marketing của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp đã chọn.

Thông thường, một doanh nghiệp có thể theo đuổi một trong các mục tiêu cơ bản sau đây:

- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về thị phần
- Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm trên thị trường
- Đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại trên thị trường
- Các mục tiêu khác

Để thực hiện mỗi một mục tiêu nêu trên thì doanh nghiệp phải đưa ra các quyết định giá khác nhau.

Để thực hiện mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện hành của mình, doanh nghiệp sẽ định giá sao cho có lợi nhất trước mắt. Chẳng hạn, khi cầu về sản phẩm tăng rất mạnh thì doanh nghiệp định giá kiểu hớt váng, hay hớt phần ngon (*Skimming*), tức là bán với giá cao nhất có thể. Trong trường hợp này, mục tiêu tài chính trước mắt được xem là quan trọng hơn các mục tiêu lâu dài.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về thị phần, doanh nghiệp cần phải đặt giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng nhằm đạt được quy mô thị trường lớn nhất có thể (và do vậy, sẽ đạt được hiệu quả theo quy mô). Căn cứ vào mục tiêu thị phần tăng lên bao nhiêu phần trăm để công ty định giá tương ứng.

Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về chất lượng, doanh nghiệp thường định ra một mức giá cao để đủ trang trải chi phí đầu tư cho nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo ra một ấn tượng về chất lượng cao đối với khách hàng.

Để thực hiện mục tiêu đảm bảo tồn tại trên thị trường khi cạnh tranh trở nên gay gắt thì doanh nghiệp cần đặt ra mức giá thấp nhất có thể, miễn là giữ được khách hàng trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

1.5.2.3.Promotion (Xúc tiến)

Promotion (xúc tiến thương mại hoặc hỗ trợ bán hàng) là tất cả các phương pháp truyền thông một nhà tiếp thị có thể sử dụng để cung cấp thông tin về sản phẩm cho các bên khác nhau về sản phẩm. Chiêu thị bao gồm các yếu tố như : Quảng cáo, quan hệ công chúng, tổ chức bán hàng và xúc tiến bán hàng.

Quảng cáo bao gồm bất kỳ sự truyền thông mà nó phải trả tiền, từ quảng cáo điện ảnh, quảng cáo phát thanh và quảng cáo Internet thông qua phương tiện truyền thông in ấn và biển quảng cáo.

Quan hệ công chúng (PR – Public Relation) là nơi mà sự truyền thông không phải trả tiền trực tiếp, và bao gồm : thông cáo báo chí, hợp đồng tài trợ, triển lãm, hội nghị, hội thảo, hội chợ thương mại và tổ chức sự kiện.

Quảng cáo truyền miệng (Word-of-mouth) là bất kỳ thông tin không chính thức được nghe kể lại từ những cá nhân bình thường về sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng. Nhân viên bán hàng thường đóng một vai trò quan trọng trong quảng cáo truyền miệng và quan hệ công chúng.

Khuyến mãi (Sale promotion) là các biện pháp ngắn hạn, hỗ trợ cho quảng cáo và bán hàng nhằm khuyến khích, kích thích khách hàng cuối cùng mua sản phẩm của doanh nghiệp, đồng thời khuyến mại cũng kích thích các nhân viên hàng và thành viên khác trong kênh phân phối của doanh nghiệp tích cực bán hàng (khuyến mại nhằm vào các trung gian phân phối được gọi là "Trade promotion").

Bán hàng trực tiếp (Personal selling): là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục khách

hàng lựa chọn và mua sản phẩm. Bán hàng trực tiếp phải tuân theo một quy trình nhất định. Tuy nhiên, nó thiên về một nghệ thuật hơn là một khoa học, vì nó đòi hỏi người bán hàng phải sáng tạo, linh hoạt ứng xử với vô vàn tình huống bán khác nhau, đối tượng khách hàng khác nhau.

Trong mỗi thành tố nêu trên của xúc tiến, người ta lại sử dụng nhiều công cụ khác nhau để truyền thông, tác động đến các đối tượng khách hàng khác nhau. Chúng ta sẽ tìm hiểu chi tiết vấn đề này ở các phần sau của chương này.

Để đảm bảo hiệu quả của truyền thông, các công ty thường thuê các công ty quảng cáo soạn thảo các thông điệp truyền thông, thuê các chuyên gia khuyến mại xây dựng các chương trình khuyến mại, thuê các chuyên gia về quan hệ công chúng xây dựng hình ảnh tốt đẹp về công ty trong con mắt công chúng. Công ty còn cần phải huấn luyện đội ngũ bán hàng về kỹ năng giao tiếp, bán hàng và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, để đảm bảo tính khách quan, các công ty còn thuê các công ty chuyên đánh giá công tác chăm sóc khách hàng tại các điểm bán hàng của đội ngũ nhân viên bán hàng của mình dưới hình thức khách hàng bí mật. Từ đó, công ty biết được thực trạng tình trạng chăm sóc khách hàng ở các cửa hàng của công ty. Đây là căn cứ quan trọng để công ty ra các quyết định về chăm sóc khách hàng.

1.5.2.4.Place (Phân phối)

Phân phối là cung cấp sản phẩm tại một địa điểm thuận tiện cho NTD. Chiến lược khác nhau như phân phối chuyên sâu, phân phối có chọn lọc, phân phối độc quyền và nhượng quyền thương mại có thể được sử dụng bởi các nhà tiếp thị để bổ sung cho các khía cạnh khác nhau của Marketing- mix.

Đây là một yếu tố khác tạo ra giá trị cho khách hàng. Không ai lại đi hàng chục cây số để đến một nhà hàng dùng bữa, vì vậy địa điểm phù hợp sẽ tạo sự tiện lợi và giúp khách hàng tiết kiệm thời gian. Một nguyên tắc là vị trí càng gần khách hàng thì khả năng khách hàng đến sử dụng dịch vụ càng cao.

Trong Marketing phân phối được hiểu một cách đầy đủ là những quyết định đưa hàng hoá vào các kênh phân phối để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất

nhu cầu của thị trường. Từ đó thực hiện việc đưa hàng hoá từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đạt được lợi nhuận tối đa.

Như vậy, phân phối hàng hoá trong Marketing không phải chỉ có định ra được phương hướng, mục tiêu và tiền đề của lưu thông mà còn bao gồm cả nội dung thay đổi không gian, thời gian, mặt hàng, số lượng hàng hoá và hệ thống các phương thức để đưa hàng hoá từ nơi người sản xuất tới người tiêu dùng cuối cùng.

Phân phối trong Marketing gồm các yếu tố cấu thành cơ bản sau đây:

- Người cung ứng (người sản xuất), người tiêu dùng cuối cùng (khách hàng tiêu dùng cuối cùng): đây là đại biểu tập trung nhất của người bán và người mua. Trên thị trường người mua luôn đóng vai trò quyết định. Cách cư xử của người mua bị chi phối bởi nhiều yếu tố: môi trường, tổ chức, quan hệ cá nhân, quảng cáo,...

- Người trung gian: (Người bán buôn, bán lẻ) Các trung gian tạo thế kéo đẩy trên thị trường. Sức đẩy hàng hoá là tổng hợp những cố gắng và năng lực của khâu khởi phát luồng hàng, thuyết phục được các thành viên khác thực hiện quyết định mua hàng và xúc tiến thực hiện hàng hoá tiếp tục cho tới người tiêu dùng cuối cùng.

- Hệ thống kho tàng bên bãi, phương tiện vận tải, cửa hàng,... Đây là hệ thống vật chất cơ sở kỹ thuật có vai trò trong việc dự trữ hàng hoá, bảo đảm quá trình lưu thông diễn ra đều đặn, tham gia trực tiếp vào quá trình mua hàng.

- Hệ thống thông tin thị trường, các dịch vụ của mua và bán (thanh toán hợp đồng) và các hoạt động yểm trợ khuyến khích trưng,... Đóng vai trò rất quan trọng trong phân phối. Nó giúp người cung ứng có thể xử lý thông tin một cách chính xác để đưa ra quyết định phân phối hợp lý.

Tổng hợp các yếu tố này nhằm vận động hàng hoá trên hai phương diện: vận động tổ chức trao đổi danh nghĩa sở hữu và vận động vật lý của hàng hoá.

1.5.2.5. People (Con người)

Yếu tố hàng đầu của marketing 7P dịch vụ. Con người tạo ra sản phẩm, tạo ra dịch vụ và cũng chính con người ảnh hưởng tốt, xấu đến kết quả sự việc. Bởi đây là yếu tố mang tầm quyết định chủ chốt do đó việc tuyển chọn, đào tạo nhân sự luôn là mối quan tâm hàng đầu của tất cả DN.

Trước hết tổ chức DN phải coi nhân viên của mình như những khách hàng đầy tiềm năng. Điều này yêu cầu DN luôn phải quan tâm tới nhân viên, tìm hiểu nhu cầu, ước muốn của họ và có chiến lược để thoả mãn nhu cầu đó. Đội ngũ nhân viên thấy được tổ chức tin cậy và đãi ngộ xứng đáng họ sẽ tìm hiểu nhu cầu khách hàng rõ hơn, phát hiện ra những nhu cầu mới và hình thành dịch vụ mới. Họ không những hoàn thành tốt công việc hiện tại mà còn suy nghĩ cho công việc tương lai của DN, hăng hái sáng tạo, quan tâm tới khách hàng nhiều hơn.

+ DN phải coi trọng vai trò mà họ đang đảm nhận trong dịch vụ hiện tại. Khi vai trò dịch vụ được coi trọng sẽ có tác động lớn đến lòng yêu nghề, tới vị trí của cá nhân trong tổ chức và trong xã hội. Điều này gắn với tương lai nghề nghiệp của cá nhân.

+ DN phải chú trọng thu hút các nhân viên vào quá trình hình thành dịch vụ mới, đồng thời phải chú ý tới phương thức và môi trường dịch vụ, đòi hỏi các nhân viên phải đạt được một trình độ nhất định.

+ Hướng các nhân viên tham gia nhiều hơn vào việc thực hiện kiểm tra dịch vụ đối với khách hàng. Tùy theo mức độ cung ứng dịch vụ các DN phải có kế hoạch thích hợp.

+ Các nhà quản trị cần chú ý phát hiện các mâu thuẫn và xử lý kịp thời bằng nhiều giải pháp.

Ví dụ: một nhà hàng có những món ăn ngon mà người phục vụ quá kém thì cũng không tạo được sự hài lòng của khách hàng. Sự ân cần và tươi cười luôn được đánh giá cao bởi khách hàng.

1.5.2.6. Process (Cung ứng dịch vụ)

Trước tiên cần phải đảm bảo chất lượng sản phẩm cung cấp phải đồng nhất và bảo đảm, đồng thời tiêu chuẩn dịch vụ cũng cần thực hiện theo quy trình đồng bộ ở tất cả các địa điểm, kênh phân phối thuộc thương hiệu DN. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng. Đây là yếu tố được phản ánh rõ ràng nhất trong các yếu tố thuộc 7P trong marketing dịch vụ.

1.5.2.7. Physical evidence (Điều kiện vật chất)

Không gian sản xuất sản phẩm, kho bãi, là môi trường diễn ra cuộc tiếp xúc trao đổi giữa DN và khách hàng. Không gian xung quanh là ấn tượng đầu tiên ghi nhận từ cuộc gặp gỡ, đem lại đánh giá của khách hàng đối với thương hiệu, hỗ trợ rất lớn cho vị thế thương hiệu trong mắt người dùng và thị trường.

Đặc điểm của dịch vụ là sự trừu tượng nên khách hàng thường phải tìm các yếu tố “hữu hình” khác để quy chuyển trong việc đánh giá. Ví dụ, khi đến một nhà hàng, yếu tố quan trọng nhất là không gian nhà hàng thoáng mát sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, và thái độ nhân viên niềm nở thân thiện. Chỉ những điều trên quyết định rất nhiều đến sự phát triển của nhà hàng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phượng

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

Tên công ty: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

Địa chỉ: Số 10 Bùi Mộng Hoa, Phường Bắc Sơn, Quận Kiến An, Thành phố Hải Phòng

Mã số thuế: 0200596164 (12/08/2004)

Người đại diện pháp luật: Nguyễn Văn Toàn

Ngày hoạt động: 04/09/2004

Lĩnh vực: kinh doanh mặt hàng nước giải khát

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

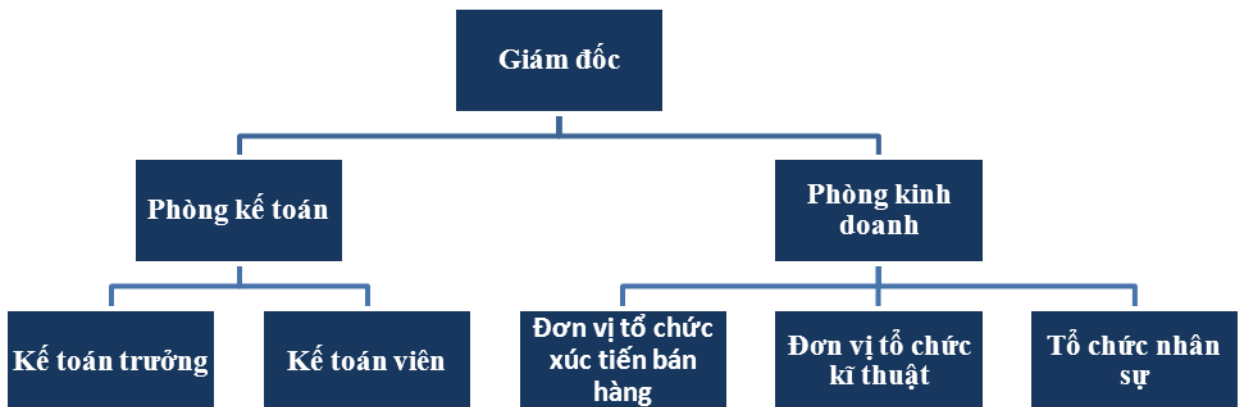
Ngày 04/09/2004 Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng chính thức đi vào hoạt động. Xuất phát điểm khi tham gia vào thị trường phân phối nước giải khát công ty còn rất hạn chế so với các công ty đã hoạt động từ trước đó, với vô vàn khó khăn như: nguồn lực tài chính hạn chế, thiếu thôn nguồn nhân lực, khó khăn trong việc tiếp cận thị trường. Nhưng với sự nỗ lực tự tìm tòi, nhạy bén trong việc nắm bắt thị hiếu, nhu cầu tiêu dùng của thị trường. Công ty cũng đã dần có chỗ đứng nhất định trên thị trường phân phối nước giải khát khu vực Hải Phòng.

Trong suốt gần 14 năm có mặt trên thị trường, với mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm, giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn. Công ty đã không ngừng phát triển số lượng mặt hàng tăng lên đáng kể chứ không dừng lại ở chỗ chỉ tập trung phân phối một vài mặt hàng chủ đạo như trước kia. Đồng thời công ty cũng xác định, song song với việc phát triển các mặt hàng là việc mở rộng thị

trường tiêu thụ. Chính vì vậy, từ chỗ ban đầu chỉ phục vụ khu vực thị trường Kiến An, giờ công ty đã chiếm lĩnh thêm thị trường An Lão.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng

Về cơ cấu của công ty thì do công ty là TNHH một thành viên vì vậy người đứng đầu điều hành công ty là Giám đốc công ty sau đó là vị trí của các phòng ban đơn vị trong công ty.



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty

Nguồn: Phòng Nhân sự

- Công ty hoạt động theo mô hình: trực tuyến.
- Tổng thể công ty có 23 công nhân và nhân viên.
- Phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả tốt trong công việc.

2.1.4. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty

2.1.4.1. Chức năng và nhiệm vụ của Giám Đốc

- Là người có quyền lực cao nhất, trực tiếp điều hành mọi hoạt động của công ty, đồng thời đại diện pháp lý trước pháp luật .
- Giám sát mọi hoạt động của cấp dưới và giữ mối quan hệ với khách hàng.

2.1.4.2. Chức năng và nhiệm vụ của phòng kinh doanh

- Đóng vai trò tham mưu, xây dựng, đề xuất các chiến lược kinh doanh với lãnh đạo.

- Nghiên cứu thị trường, đối thủ cạnh tranh.
- Giám sát và kiểm tra thường xuyên tiến độ thực hiện dự án.
- Tìm kiếm các đối tác, dự án đầu tư.
- Lập kế hoạch tu sửa, mua sắm trang thiết bị cần thiết.
- Tuyển dụng nhân sự.

2.1.4.3. Chức năng và nhiệm vụ của phòng kế toán

- Xây dựng hệ thống kế toán của DN.
- Quản lý mọi khoản thu – chi của DN: doanh thu, lương, công nợ,...
- Cập nhật và nắm bắt các chính sách thuế của nhà nước ban hành.
- Báo cáo tình hình tài chính của công ty khi có yêu cầu.

2.1.4.4. Chức năng và nhiệm vụ của phòng hành chính

- Thực hiện xây dựng chiến lược, kế hoạch ngân sách hàng năm, kế hoạch công việc của Phòng từng tháng để trình Tổng giám đốc phê duyệt.

- Tổ chức bộ máy nhân sự, phân công công việc trong Phòng để hoàn thành kế hoạch ngân sách năm, kế hoạch công việc của phòng/ban đã được phê duyệt từng thời kỳ.

- Thực hiện các báo cáo nội bộ theo Quy định của Công ty và các báo cáo khác theo yêu cầu của Ban điều hành.

- Xây dựng các quy trình, quy định nghiệp vụ thuộc lĩnh vực của Phòng; đánh giá hiệu quả các quy trình, quy định này trong thực tế để liên tục cải tiến, giúp nâng cao hoạt động của Công ty.

- Thực hiện các nhiệm vụ khác theo chỉ đạo của Ban điều hành phân công.

2.1.5. Những thuận lợi và khó khăn của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng

2.1.6.1. Thuận lợi.

- Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương là một công ty thương mại có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung ứng nước giải khát cho thị trường.

- Công ty có đội ngũ nhân viên trẻ tuổi, năng động, có sự nhiệt huyết và được đào tạo chuyên sâu đã từng bước tạo được niềm tin với quý khách hàng và uy tín với các đối tác lâu năm của công ty.

- Tuy cũng gặp nhiều khó khăn trong lĩnh vực kinh doanh nhưng công ty vẫn hoạt động có lãi. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của công ty đang đi đúng hướng, hứa hẹn sẽ đạt được những thành công lớn trong tương lai.

- Công ty với nguồn vốn mạnh mẽ công ty luôn đầu tư những trang thiết bị máy móc kỹ thuật cao, đem lại hiệu quả cao trong công việc.

2.1.6.2. Khó khăn

- Các đối thủ cạnh tranh lớn là công ty Coca - Cola và bên cạnh đó có rất nhiều các hãng nhỏ lẻ khác vì thế công ty khó thu hút các nhà đầu tư.

- Kênh phân phối và cách thức bán hàng của công ty còn nhiều hạn chế.

- Do vấn đề kinh tế khó khăn làm cho một số DN phá sản làm cho công ty mất đi một số đối tác làm ăn. Không những vậy mà việc phá sản còn làm cho công ty phát sinh thêm phần nợ xấu khó đòi và làm giảm lượng khách hàng của doanh nghiệp.

2.2. Thực trạng về thị trường DN đang hoạt động

2.2.1. Hệ thống trung gian phân phối của công ty

Bảng 2.1: Bảng thống kê các đại lý trên hệ thống của công ty

Thị trường	Đại lý cấp 1	Đại lý cấp 2	Nhân viên phụ trách giám sát
Kiến An	7	10	Anh Vương, Anh Bình, Anh Đán
An Lão	5	5	Cô Mai, Anh Thái

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Qua bảng thống kê trên, ta thấy ở địa bàn Kiến An ta có tổng 17 cửa hàng bao gồm cả đại lý cấp 1 và cấp 2, địa bàn An Lão ta có 10 cửa hàng. Nhìn về chiều dọc công ty có 12 đại lý cấp 1 và 15 đại lý cấp 2. Địa bàn Kiến An và An Lão gần sát nhau nên đây là điều thuận lợi đối với công ty, độ bao phủ càng dày đặc thì thời gian và khoảng cách sản phẩm đến tay NTD sẽ gần hơn bao giờ hết. Về số lượng, cách phân bổ các đại lý ở 2 khu vực là khác nhau. Nó phụ thuộc vào đặc điểm dân cư của từng vùng, nhu cầu khác nhau của khách hàng và mức độ hiểu biết, khả năng kiểm soát của công ty tới từng khu vực.

Địa bàn Kiến An cách Trung tâm Thành phố là 3-5km, mật độ dân số ở địa bàn khoảng 84.000 người và tổng diện tích là 29,6km². Kiến An có rất nhiều khu công nghiệp giày da, công nghiệp nhẹ và một số khu chung cư như chung cư Bắc Sơn và Cự Viên, rất nhiều trường học từ cấp mầm non đến đại học. Những khu công nghiệp, trường học và bệnh viện tiêu thụ chủ yếu nước giải khát của công ty Toàn Phương. Thông qua nhiều lần được các anh chị nhân viên dẫn đi thăm quan điểm thì các canteen tiêu thụ rất nhiều vì bệnh viện và trường học là nơi rất nhiều người nên việc tiêu thụ vô cùng dễ dàng.

Địa bàn An Lão, có diện tích tự nhiên là 11.458,45 ha, cách Trung tâm Thành phố 18km. Tuy An Lão không có nhiều trường học và bệnh viện nhưng An Lão lại có rất nhiều khu công nghiệp và công ty giày da, đây cũng là nơi tiêu thụ mặt hàng giải khát nhiều nhất. Ngoài các khu công nghiệp thì An Lão là địa bàn giáp rất nhiều tỉnh, huyện khác, ví dụ như: Phía Bắc giáp huyện An Dương, ranh giới là sông Lạch Tray; phía Nam giáp huyện Tiên Lãng, ranh giới là sông Văn Úc; phía Tây giáp tỉnh Hải Dương; phía Đông Nam giáp huyện Kiến Thụy; phía Đông giáp quận Kiến An. Đây là một lợi thế rất lớn vì các địa phương giáp An Lão cũng có thể chưa có nhà phân phối và những nhà đại lý khác lại có nhu cầu nhập về Pepsi. Do công ty có hai kho chia ở hai địa bàn đang hoạt động nên việc vận chuyển cũng tiện lợi hơn.

Giám đốc công ty sinh ra và lớn lên ở huyện An Lão và khởi nghiệp tại quận Kiến An nên hơn ai hết giám đốc là người hiểu văn hóa, khả năng phát

triển kinh tế và nhu cầu về hàng hóa. Qua sự hiểu biết, công ty đã nắm bắt và chọn những mặt hàng phù hợp và cung ứng những nhu cầu của NTD.

2.2.1.1. Doanh thu của các địa bàn trên hệ thống phân phối của công ty

Bảng 2.2: Doanh thu của các địa bàn từ năm 2015-2017

Khu vực	2015		2016		2017	
	Doanh thu	Tỉ trọng (%)	Doanh thu	Tỉ trọng (%)	Doanh thu	Tỉ trọng (%)
Kiến An	2.894.139.092	72,5	2.623.921.415	72,8	3.139.726.458	72
An Lão	1.105.400.347,9	27,5	980.366.242,97	27,2	1.221.004.734	28
Tổng cộng	4.019.637.629	100	3.604.287.658	100	4.360.731.193	100

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Nhận xét: Nhìn vào bảng doanh thu ta thấy doanh thu của công ty tăng dần theo năm, đây là điều rất tốt nhưng doanh thu giữa hai địa bàn không đồng đều. Cụ thể là: tại địa bàn Kiến An luôn dẫn đầu với năm 2015 là 2.894.139.092 cao hơn địa bàn An Lão là 1.105.400.347,9 và cứ thế đến năm 2017 địa bàn Kiến An vẫn chiếm tỉ trọng là 72%. Trong khi đó An Lão luôn chiếm tỉ trọng khoảng gần 30% trong 3 năm (2015-2017). Có thể thấy mức chênh lệch doanh thu giữa 2 khu vực này khá lớn, luôn xấp xỉ ở ngưỡng 2.5 lần. Tuy nhiên địa bàn An Lão cũng đã cố gắng nỗ lực đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm thể hiện ở mức tăng lên, ở chỗ chỉ chiếm 27.5% tổng doanh thu năm 2015, nhưng sang đến năm 2017 đã tăng thêm 0.5%, chiếm tới 28% tổng tỉ trọng toàn địa bàn.

❖ *Thực trạng chính sách tuyển chọn thành viên kênh trong địa bàn*

Khi thị trường yêu cầu ngày càng gắt gao, cùng với một số hạn chế về mặt số lượng cũng như kỹ năng chuyên môn, công ty hiện đang lên kế hoạch

tuyển chọn thêm một số thành viên để tăng khả năng bao phủ thị trường, gia tăng khả năng phục vụ khách hàng chu đáo hơn.

Và để lựa chọn các thành viên trong kênh một cách hiệu quả, công ty Toàn Phương đã hệ thống các tiêu chuẩn lựa chọn như sau:

+ Vị trí kinh doanh: có đủ diện tích cần thiết để thực hiện các giao dịch, nơi tập trung đông dân cư, gần các khu công nghiệp, gần chợ,...

+ Khả năng bán hàng: ngoài các kỹ năng bắt buộc như: kỹ năng bán hàng, kỹ năng cung cấp dịch vụ khách hàng, kỹ năng giải quyết thắc mắc và sự cố. Công ty Toàn Phương còn dựa trên doanh số bán hàng hàng tháng của các thành viên, từ đó lựa chọn những thành viên đáp ứng được các chỉ tiêu doanh thu đề ra.

+ Khả năng tài chính: các trung gian cần có đủ vốn để thực hiện các hoạt động đầu tư ban đầu và cần có khả năng thanh toán tốt. Mức tiền mặt hiện hành công ty đang áp dụng với các nhà bán sỉ là: trên 350 triệu và nhà bán lẻ là trên 150 triệu.

+ Ngoài ra là một số điều kiện ràng buộc khác như: trung thành với công ty, nhiệt tình trong phân phối, quảng bá sản phẩm, thanh toán đúng thời hạn, không được bán sản phẩm với mức giá cao hoặc thấp hơn giá công ty đã đưa ra trong hợp đồng.

Bảng 2.3: Bảng thống kê các thành viên mới gia nhập kênh phân phối

Khu vực	Thành viên mới
Kiến An	Cô Huệ - phường Văn Đâu Trường Điều – phường Bắc Sơn
An Lão	Cô Hương - xã Chiến Thắng Bác Hùng - xã An Thái

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Trong suốt 3 năm (2015-2017), sau khi tìm kiếm, tuyển chọn và sàng lọc gắt gao công ty đã chọn ra được các trung gian phân phối mới, gia nhập vào kênh phân phối chung của Toàn Phương. Kết quả công ty đã tuyển chọn được 3 thành viên mới. Phân bố như sau: khu vực Kiến An thêm 1 đại lý cấp 1, khu vực

An Lão thêm 2. Đây là tín hiệu tích cực thể hiện công ty đang rất nỗ lực phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ. Nhưng so với thực tế nhu cầu thị trường thời điểm hiện tại, con số này quá ít. Do NTD của hai địa bàn rất trung thành tin mua những đại lý họ cho là tin tưởng, nên NTD tập trung nhiều vào các đại lý này. Chính vì vậy, công ty cần xem xét lại các tiêu chuẩn tuyển chọn, cân nhắc việc bổ xung thêm các chính sách ưu đãi riêng dành cho thành viên mới, đồng thời điều chỉnh các tiêu chuẩn hiện tại cho phù hợp với tình hình thực tế của từng khu vực, nên có những tiêu chuẩn đặc thù riêng cho mỗi khu vực dựa vào một số yếu tố như: quy mô dân số, khả năng tiêu dùng... của từng nơi, thúc đẩy họ tham gia vào kênh để tăng số lượng thành viên kênh, tăng hiệu quả hoạt động của công ty.

Do chính sách tuyển chọn có gắt gao nên công ty đã đưa ra một số chính sách về mức độ chiết khấu cho các đại lý bán buôn và khen thưởng hoa hồng cho các đại lý bán lẻ. Sau đây là bảng mức độ chia chiết khấu và hoa hồng của công ty.

Bảng 2.4: Mức chiết cho các đại lý bán buôn

Doanh thu thanh toán	Mức chiết khấu giá	Đại lý hưởng chiết khấu
35-56 triệu	0.8%	Trường Điều – Hoàng Quốc Việt
50-70 triệu	1%	Hải Nam – Quán Trữ
70-90 triệu	1.5%	Ngọc Hường – xã Mỹ Đức
Trên 100 triệu	2%	Cô Thơ – ngã tư cống đôi

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Bảng 2.5: Mức hoa hồng khen thưởng cho các đại lý bán lẻ

Doanh thu đạt được	Hoa hồng được thưởng	Đại lý hưởng hoa hồng
35-56 triệu	0.08%	Phương Thanh - Đông Hòa
50-70 triệu	0.1%	Ngát Trường - Trần Thành Ngọ
70-90 triệu	0.15%	Bác Thúy - Lâm Hà
Trên 100 triệu	0.2%	Cô Thu - Quán Trữ

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Ngoài những hình thức khen thưởng này thì công ty sẽ tặng một số món quà về vật chất cho các đại lý như: nhập 700 thùng 7up sẽ được tặng 1 tủ lạnh trưng bày sản phẩm của pepsi hoặc tổ chức cuộc thi của hàng nào trưng bày sản phẩm Aquafina đẹp nhất sẽ được thưởng 7 thùng Aquafina 500ml.

Những phần thưởng này công ty Toàn Phụng cũng đã xin trợ giúp một phần từ nhà cung cấp Pepsi. Những phần thưởng khá lớn nên công ty Toàn Phụng không thể bỏ quá nhiều chi cho hoạt động này.

2.3. Thực trạng về Marketing- Mix của công ty

2.3.1. Sản phẩm (Product)

Sản phẩm là một trong những yếu tố giúp cho NTD thỏa mãn nhu cầu của họ. Sản phẩm cũng là yếu tố tác động đến hoạt động phân phối. Các chính sách về sản phẩm sẽ giúp cho công ty đạt hiệu quả và đem lại lợi ích cho công ty.

Chất lượng công ty luôn được kiểm tra trước khi nhập và xuất hàng. Hàng tuần công ty phải kiểm tra lại hàng hóa và hạn sử dụng của hàng. Hàng giải khát dễ bị hỏng do cách bảo quản, chính vì vậy công ty luôn kiểm tra thường xuyên trước khi đưa đến tay khách hàng.

Do công ty phân phối các mặt hàng nước giải khát nên mẫu mã bao bì đều do nhà cung cấp thiết kế và sản xuất. Mẫu mã bao bì của sản phẩm luôn đạt tiêu chuẩn về tính thẩm mỹ và tính bảo quản cao.

Lượng sản phẩm trong kho lưu trữ luôn phải ở mức an toàn để kịp thời giao hàng cho khách.

Bảng 2.6: Sản phẩm chính của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng

STT	Sản phẩm	Bao bì	Dung tích	Đóng thành phẩm
1	Sáxì	Lon nhôm Chai pet Chai thủy tinh	330 ml 1,25 lít 230 ml	24 lon/thùng 12 chai/ thùng 24 chai/két
2	Cam	Lon nhôm Chai pet Chai thủy tinh	330 ml 1,25 lít 240 ml	24 lon/thùng 12 chai/ thùng 24 chai/két
3	Dâu	Chai pet Chai thủy tinh	1,25 lít 240 ml	12 chai/ thùng 24 chai/két
4	Chanh	Chai thủy tinh	240 ml	24 chai/ két
5	Bạc hà	Chai thủy tinh	240 ml	24 chai/ két
6	Cream Soda	Chai thủy tinh	240 ml	24 chai/ két
7	Soda Water	Lon nhôm Chai thủy tinh	330 ml 270 ml	24 lon/thùng 24 chai/két
8	Rượu nhẹ có ga	Chai thủy tinh	500 ml	20 chai/ két
9	Rượu nhẹ chanh tươi CHU – HI	Lon nhôm	330 ml	24 lon/ thùng
10	Nước tinh khiết	Chai pet	500 ml 1,5 lít	24 chai/ thùng 12 chai/ thùng
11	Bia Hà Nội	Lon nhôm Chai thủy tinh	330ml 500ml	24 lon/thùng 20 chai/két
12	Bia Trúc Bạch	Lon nhôm Chai thủy tinh	330ml 500ml	24 lon/thùng 20 chai/két

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

2.3.2. Giá (Price)

Trong chính sách Marketing- Mix, biến số giá cả thường xuyên biến động và ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của một DN. Đối với công ty Toàn Phương việc định giá sản phẩm phải phụ thuộc vào mục tiêu của công ty, các yếu tố như giá sản phẩm khi mua và tình hình biến động trên thị trường. Đây là cách định giá phù hợp và giúp công ty kiểm soát được tình hình hoạt động của mình.

Nhưng sự cạnh tranh về giá đối với đối thủ cạnh tranh là không tránh khỏi. Ví dụ như những hàng trôi nổi bên ngoài (hàng không được công ty Pepsi phân phối, không rõ nguồn) họ bán với giá thành thấp hơn, hoặc đối thủ lớn nhất là Coca cola, Heineken họ cũng cạnh tranh về giá và sản phẩm với công ty. Nhưng công ty Toàn Phương luôn có những chính sách ưu đãi dành cho các cửa hàng, đại lý bán buôn bán lẻ. Điều này giúp cho khách hàng sẽ tiếp tục tin mua sản phẩm của công ty.

Bảng 2.7: Bảng giá một số loại sản phẩm của công ty

STT	Tên Sản phẩm	Bao bì	Dung tích	Giá thành
1	Pepsi/7up/Miranda	Thùng/ 12 chai	1,5 lít	130.000
2	Pepsi/7up/Miranda	Thùng/ 24 lon	330ml	135.000
3	Cam ép Twister	Thùng/24 chai	320ml	133.000
4	Trà Ô Long Tea	Thùng/ 24 chai	455ml	130.000
5	Bia Hà Nội	Két/24 chai	450ml	160.000
6	Bia Hà Nội	Thùng/24 lon	330ml	215.000
7	Rượu Vodka Men	Thùng/12 chai	300ml	330.000

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Là công ty có quy mô khá lớn tại khu vực Hải Phòng, nhưng trong nền kinh tế vẫn còn khó khăn và sự cạnh tranh gay gắt giữa các đối thủ cùng ngành nghề. Điều này làm cho công ty quyết định theo đuổi chính sách về mặt giá cả, giá rẻ hơn so với đối thủ cạnh tranh từ 2%-5% sao cho có lãi tùy từng đơn hàng

mà công ty giao. Giá cả cũng hợp lý công ty vẫn luôn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm để thu hút giữ chân khách hàng.

2.3.3. Phân phối (Place)

Hiện tại công ty đang phân phối cho hai khu vực là quận Kiến An và huyện An Lão. Hai khu vực này rất khác nhau về văn hóa ăn uống ẩm thực và thể hiện bản thân cũng khác nhau. Thành thị và nông thôn được đánh giá khác nhau về mức dân trí, thu nhập và mật dân cư.

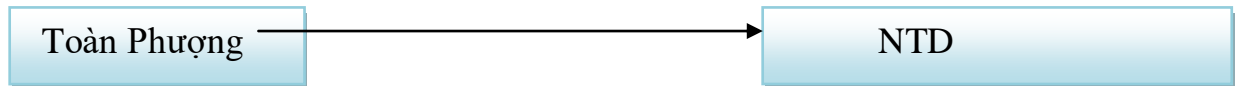
Quận Kiến An cũng đang là một quận đang trong thời kỳ phát triển, mặc dù Kiến An mức sống không bằng các quận ở trung tâm thành phố nhưng Kiến An lại là quận có khá nhiều khu công nghiệp về giày da và trường học. Kiến An có gần 30 trường học từ cấp mầm non đến trung cấp, đại học. Đây là quận duy nhất của Hải Phòng được thiên nhiên ưu đãi có cả đô thị, đồng bằng, rừng núi, rất thuận lợi cho đầu tư phát triển công nghiệp, nông nghiệp, giao thông, đặc biệt là du lịch, góp phần thúc đẩy kinh tế xã hội phát triển một cách toàn diện. Tạo rất nhiều việc làm cho người dân xung quanh khu vực Kiến An bao gồm cả An Lão. Quận Kiến An có bao gồm 10 phường nhỏ, mỗi phường đóng vai trò khác nhau. Ví dụ như: Phường Trần Thành Ngọ là trung tâm hành chính vì có bộ thương binh xã hội, UBND Quận Kiến An,... Phường Bắc Sơn lại đóng vai trò là điểm căn cứ quân sự, Quân khu 3, bảo tàng quân đội, tòa án quân đội, xưởng in quân đội,... Phường Ngọc Sơn là khu vực các trường học được mở ra, trường ĐH Hải Phòng, THPT Kiến An,... Mỗi một phường lại có nhu cầu khác nhau, nên công ty chọn ra rất nhiều đại lý lớn nhỏ để phân phối.;

Huyện An Lão dù các trường học và bệnh viện không nhiều bằng Quận Kiến An, nhưng An Lão có độ dày đặc về các khu công nghiệp lớn nhỏ sản xuất đủ các loại sản phẩm. An Lão mức sống thấp hơn vì An Lão vẫn là huyện quê, vẫn còn nghèo khó nhưng nhờ các khu công nghiệp mà huyện đã phát triển hơn. An Lão cũng là địa bàn tiêu thụ rất nhiều bia và nước giải khát, vì số người lao động rất nhiều nên họ lại càng có nhiều nhu cầu về nước giải khát hơn. Các nhà khoa học đánh giá, những khu vực càng nghèo thì họ lại có nhu cầu sử dụng bia

nhều hơn các khu vực phát triển mạnh. An Lão bao gồm rất nhiều xã nhỏ, khu vực Xã An Thắng chủ yếu sống bằng nghề cày cấy, vì ở Xã An Thắng không có khu công nghiệp nào, nên đa phần họ sống bằng nghề làm nông, hoặc đến xã khác làm ở các khu công nghiệp.

Kênh phân phối hiện tại của công ty

*Kênh trực tiếp

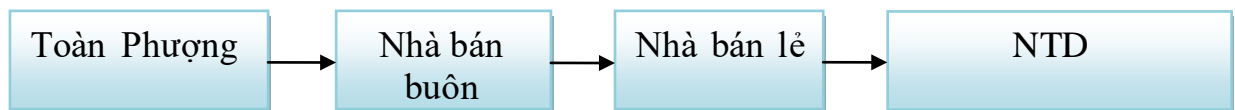


*Kênh gián tiếp

Kênh cấp 1:



Kênh cấp 2:



Sơ đồ 2.2: Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hiện tại của công ty Toàn Phụng

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Hiện nay, cũng như đa số các công ty khác, công ty Toàn Phụng sử dụng kết hợp 2 loại kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Tuy nhiên, công ty đang sử dụng chủ yếu và tập trung phát triển loại hình kênh phân phối gián tiếp. Bởi kênh này mang lại cho công ty mức doanh thu chủ yếu trong hoạt động kinh doanh. Công ty đã thông qua các đại lý bán sỉ cũng như bán lẻ của mình để đưa sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu góp phần gia tăng doanh thu và mở rộng thị trường cho sản phẩm.

Bảng 2.8: Doanh thu tiêu thụ của các cấp từ 2015- 2017

Kênh phân phối	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
Kênh trực tiếp	365.787.024	9.1	464.953.107	12.9	688.995.528	15.8
Kênh gián tiếp cấp 1	1.310.401.867	32.6	1.203.832.077	33.4	1.665.799.315	38.2
Kênh gián tiếp cấp 2	2.343.448.737	58.3	1.935.502.472	53.7	2.180.365.596	50
Tổng	4.019.637.629	100	3.604.287.658	100	4.360.731.193	100

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Nhìn vào bảng doanh thu trên ta thấy rằng, tình hình tiêu thụ hàng hóa trong các kênh dần tăng qua các năm nhưng mức tăng không ổn định và tỉ trọng luôn có sự thay đổi theo từng năm. Nhìn chung, tất cả các kênh đều hoạt động tích cực, thể hiện ở doanh thu của các kênh tăng đáng kể trong các năm. Đặc biệt, kênh trực tiếp mặc dù doanh thu còn thấp nhưng đã tăng lên rất nhiều từ 365.787.024 năm 2015 đã tăng lên 688.995.528 năm 2017, điều này cho thấy rằng kênh trực tiếp đang hoạt động tích cực cần được công ty quan tâm để phát triển hơn nữa. Qua bảng trên, đối với kênh cấp 1, mặc dù doanh thu còn thấp so với kênh cấp 2, mức tăng chỉ từ 1.310.401.867 năm 2015 lên 1.665.799.315 đồng năm 2017, tỉ trọng tăng thêm tương ứng 6%. Nhưng điều này cũng cho thấy sự nỗ lực trong việc nâng cao doanh số góp phần vào doanh thu chung của toàn kênh. Sự hoạt động tích cực này cần được công ty đầu tư phát triển hơn nữa. Mặt khác, kênh luôn chiếm tới hơn 50% doanh thu, góp phần không hề nhỏ trong doanh thu tổng chính là kênh cấp 2. Tuy nhiên năm 2017 doanh thu của kênh này tăng lên không đáng kể, tỉ trọng giảm từ 53.7% năm 2016 còn 50% năm 2017. Tuy nhiên kênh này vẫn luôn được coi là kênh chủ lực, mũi nhọn luôn mang lại doanh thu tiêu thụ tăng mạnh qua các năm. Chính vì vậy, công ty cần tập trung tối đa nguồn lực đầu tư, chú trọng ưu tiên phát triển tại đây để có thể khai thác một

cách có hiệu quả tiềm năng hoạt động của kênh, góp phần vào doanh thu chung của toàn công ty trong các năm tiếp theo.

2.3.4. Xúc tiến (Promotion)

Các hoạt động xúc tiến là yếu tố quan trọng cho việc tiêu thụ sản phẩm tốt hơn. Hiện tại công ty có rất nhiều hoạt động xúc tiến và thu được rất nhiều kết quả tốt. Ví dụ như:

- Mua 100 két bia Hà Nội sẽ tặng thêm 2 két cùng loại.
- Mua 700 thùng 7up tặng 1 tủ lạnh trưng bày của Pepsi.
- Mua 3 thùng Pepsi lon tặng 1 hộp cốc + 1 potter.
- Trưng bày sản phẩm đẹp, thi đua cùng các cửa hàng khác , sẽ được tặng 7 thùng Aquafina 500ml.

Công ty đã xem xét và đánh giá hiệu quả của từng hoạt động để quyết định xúc tiến hoạt động nào vì thông thường chi phí để thực hiện khá lớn. Và những chương trình khuyến mãi này sẽ phải xin ý kiến của nhà cung cấp và xin hỗ trợ từ phía nhà cung cấp.

Những chương trình khuyến mãi sẽ giúp thúc đẩy việc mua từ phía các đại lý bán buôn, nhà hàng và canteen các trường học bệnh viện. Và cũng duy trì việc mua của họ, điều này đều có lợi cho hai bên.

2.3.5. Con người (People)

Bảng 2.9: Bảng số lượng lao động của DN:

	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017		Chênh lệch
	sl	%	sl	%	sl	%	sl	%	
Nam	17	81%	18	85.71%	20	86.95%	20	86.9	3
Nữ	4	19%	3	14.29%	3	13.05%	3	13.0	1
Tổng	21	100%	21	100%	23	100%	23	1005	2

Nguồn: Phòng Nhân Sự

Số lao động nam chiếm tỉ trọng chủ yếu phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp vì doanh nghiệp luôn phải giao hàng xa.

Tình hình nhân sự của công ty thay đổi theo từng năm. Và theo bảng số liệu ta nhìn thấy rõ rệt là sự tăng trưởng lao động của công ty. Lí do chủ yếu cho sự tăng lên của lao động là vì quy mô thị trường của doanh nghiệp ngày càng mở rộng. Số lượng công nhân không có thay đổi đáng kể. Và tăng dần theo từng năm, điều đó cho thấy công ty ngày càng phát triển.

Bảng 2.10: Bảng cơ cấu lao động

STT	Trình độ	Năm 2014		Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
		sl	%	sl	%	Sl	%	sl	%
1	Đại học	5	23.8%	5	23.8%	6	26%	6	26%
2	Cao đẳng	5	23.8%	5	23.8%	5	21.7%	5	21.7%
3	Trung cấp	1	4.7%	0	0%	0	0%	0	0%
4	Lao động phổ thông	10	47.7%	11	52.4%	12	52.3%	12	52.3%
5	Tổng	21	100%	21	100%	23	100%	23	100%

Nguồn: Phòng Nhân Sự

Qua bảng trên ta nhận thấy: trình độ chuyên môn phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp. Số lượng công nhân viên không nhiều nhưng đòi hỏi trình độ giao tiếp, xử lý tình huống tốt đối với mọi khách hàng.

Với chế độ đãi ngộ lương thưởng hợp lí và hấp dẫn, hầu hết nhân viên của công ty đã làm việc từ khi thành lập công ty ít khi có tình trạng bỏ việc. Chính vì vậy công ty ít có nhu cầu tuyển dụng lao động trong năm. Thay vào đó công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương chú trọng tới chính sách đào tạo cho người lao động nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ mà công ty cung ứng thông qua sự chuyên nghiệp và năng động của nhân viên phòng kinh doanh, tận tụy của nhân viên giao hàng.

Tổng số nhân viên trong công ty năm 2016 là 21 người trong đó có 6 nhân viên kinh doanh và 3 kế toán 2 nhân viên bảo vệ 10 công nhân 1 nhân viên tạp vụ. Mỗi năm công ty chỉ phải bổ sung thêm công nhân phục vụ cho giao

hàng còn những vị trí khác không có sự thay đổi nhiều gần như không có sự thay đổi.

2.3.6. Cung ứng dịch vụ

Trước khi sản phẩm đến được tay NTD phải trải qua rất nhiều bước kiểm tra về độ an toàn và bao bì vẫn còn nguyên vẹn. Công ty kiểm tra từ bước nhập hàng, xếp hàng vào kho và trước khi xuất kho đưa đến tay các đại lý bán buôn bán lẻ và NTD.

Các nhân viên bán hàng của công ty đều được học qua một lớp về quy trình bán hàng và tiêu chuẩn dịch vụ. Phương châm sự hài lòng của khách hàng luôn được đặt lên hàng đầu, vì khi khách hàng đã bỏ ra số tiền để mua sản phẩm của mình thì phải phục vụ tận tình đáng với những gì khách hàng bỏ ra.

Dưới đây sẽ là 7 bước bạn cần nắm rõ để có được kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp và hiệu quả nhất.

Bước 1: Xác định kế hoạch và mục tiêu

Bước 2: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng

Bước 3: Tiếp cận khách hàng

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm - dịch vụ

Bước 5: Thuyết phục khách hàng

Bước 6: Chốt đơn hàng

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Các bước bán hàng đều rất quan trọng, nếu nhân viên bán hàng bỏ qua một bước nào sẽ ảnh hưởng đến sự tin dùng của khách hàng và ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Để tránh các nhân viên bán hàng làm không tốt hoặc bỏ việc giữa giờ làm thì công ty đã thêm 2 nhân viên giám sát để giám sát công việc và quy trình bán hàng của nhân viên.

Nhân viên bán hàng của công ty luôn được các đại lý đánh giá rất tốt về độ thân thiện và chuyên nghiệp. Đây là một điều rất thành công của DN.

2.3.7. Điều kiện vật chất (Physical evidence)

Kho bãi của công ty

Do công ty phân phối cho cả địa bàn Kiến An và An Lão và phân phối cả Pepsi, bia Hà Nội và rượu Men's nên công ty cần có kho có diện tích lớn. Công ty có 2 kho hàng tất cả: kho thứ nhất ở ngay tại nơi công ty đang nằm có diện tích là 7200m², kho hàng thứ 2 nằm ở An Lão có diện tích là 5400m².

Với diện tích như vậy Công ty có thể ủ hàng để có thể đủ hàng bán cho dịp tết. Vì những dịp tết cần số lượng hàng rất nhiều để đáp ứng nhu cầu sắm tết và quà biếu tết cho khách hàng. Có nhưng năm như năm 2017 vừa qua, công ty gần như cháy hàng tết. Lượng bia tết bán ra gấp đôi Pepsi, vì người dân ở Hải Phòng thường hay chúc tết bằng bia.

Kho hàng rất thoáng mát và được bảo quản rất tốt. Hàng hóa được phân ra thành từng loại, để ra từng kho nhỏ khác nhau, để dễ tìm và dễ vận chuyển. Vì là sản phẩm giải khát nên sản phẩm được đóng thùng rất vuông vắn, thuận lợi cho việc xếp hàng và lấy hàng mỗi khi xuất và nhập kho.

Sản phẩm nước giải khát được đóng trong thùng bia nên rất dễ ẩm mốc, công ty cũng đã xây cao kho để tránh mưa gió ngập lụt. Ngoài vấn đề ẩm mốc thì chuột, mối là vấn đề cũng rất đáng lo đối với công ty. Chúng thường cắn thủng các thùng nước ngọt, điều này khiến cho thiệt hại về sản phẩm và không đảm bảo hàng hóa, công ty cũng đã thuê công ty chuyên về chuột mối gây mốc và gây tổn tại về nhà xưởng, công ty. Điều này đã được khắc phục đáng kể và chất lượng được đảm bảo hơn.

Kho bãi là vấn đề rất quan trọng đến việc có được nằm trong kênh phân phối của Pepsi và Bia Hà Nội hay không. Phía bên nhà cung cấp họ yêu cầu công ty Toàn Phụng phải có kho bãi lớn để có thể chứa được số hàng lớn. Ví dụ như dịp lễ tết và vào mùa hè lượng hàng nhập về gấp 4 5 lần bình thường. Vì

vậy họ yêu cầu rất cao về vấn đề kho bãi. Ở Kiến An và An Lão chỉ có công ty Toàn Phụng là đáp ứng được diện tích kho bãi, đây cũng là điều rất đáng học hỏi và rất tự hào về công ty.

Không gian trao đổi mua bán

Không gian trao đổi mua bán giữa khách hàng và công ty chủ yếu là tại chính các đại lý bán buôn và bán lẻ nên việc gây ấn tượng về tầm nhìn của khách hàng là trang phục và tác phong của nhân viên. Nhân viên công ty đều có áo đồng phục màu xanh lam nhạt, nhân viên sơ vin gọn gàng trước khi đến gặp khách hàng. Sự gọn gàng và thân thiện của nhân viên có ảnh hưởng rất lớn đến cái nhìn thiện cảm của khách hàng đối với DN.

2.4. Đánh giá thực trạng thị trường đang hoạt động của Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng

Mặt ưu điểm

- Mặc dù kinh tế trong và ngoài nước suốt 3 năm qua còn nhiều khó khăn, nhưng Công ty Toàn Phụng đã nỗ lực không ngừng phát triển, mức doanh thu đạt được tương đối ổn định, năm sau cao hơn năm trước.

- Các mặt hàng của công ty ngày càng đa dạng, giá và chất lượng luôn ổn định và hợp lý.

- Đội ngũ nhân viên nhiệt tình, ham học hỏi.

- Công ty đã mở rộng thêm thị trường tiêu thụ của mình với 12 đại lý cấp 1 và 15 đại lý cấp 2 ở địa bàn Kiến An và An Lão.

- Trong thời gian qua công ty đã thiết lập được nhiều mối quan hệ làm ăn lâu dài và tạo được niềm tin đối với bạn hàng .

Mặt nhược điểm

Bên cạnh những mặt được thì Toàn Phụng cũng còn tồn tại không ít hạn chế như:

- So với các công ty lớn hoạt động cùng lĩnh vực bán buôn đồ uống trên thị trường thì quy mô, tiềm lực tài chính của Toàn Phụng vẫn còn hạn chế, nguồn vốn thường bị thiếu do bị khách hàng nợ.

- Các mặt hàng đồ uống mà công ty hiện đang kinh doanh không phải là độc quyền trên thị trường nên việc tăng thị phần sẽ khó khăn hơn.
- Công tác xúc tiến bán hàng quảng bá thương hiệu đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm còn hạn chế về mặt chiến lược và nhân sự.
- Mật độ phân bố các nhà phân phối tại các khu vực là không đồng đều.
- Hiện tại công ty mới chỉ chú trọng ở 2 địa bàn là: Kiến An và An Lão, phạm vi hoạt động còn hẹp.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ CÔNG CỤ MARKETING-MIX ĐỂ ÁP DỤNG CHO CÔNG TÁC MỞ RỘNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN

3.1. Định hướng phát triển trong tương lai của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng

3.1.1. Định hướng

Trong tương lai, công ty sẽ tiếp tục tập trung các nguồn lực mình có để tiến tới mục tiêu triển khai toàn diện các dịch vụ hỗ trợ và tiếp thị các sản phẩm mà công ty phân phối toàn thành phố Hải Phòng. Và quan trọng hơn là mở rộng mối quan hệ khách hàng, nhất là đối với khách hàng tiềm năng, củng cố quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp như Pepsi, bia Hà Nội và rượu Men's để tạo tiền đề cho sự phát triển lâu dài.

Thực hiện việc đầu tư vào nguồn lực qua việc đào tạo các nhân viên mới, nâng cao trình độ chuyên môn của những nhân viên lâu năm của công ty để đưa hình ảnh công ty trở nên gần gũi hơn với khách hàng.

3.1.2. Mục tiêu chung

- Năm 2018
- + Lợi nhuận sau thuế của công ty cao hơn năm 2017 tăng 7-10%.
- + Phát triển mối quan hệ lâu năm của công ty
- + Nâng cao hiệu quả làm việc của các cán bộ công nhân viên của công ty.
- + Mở rộng thị trường ở các quận huyện lân cận.
- + Tiếp tục tuyển chọn thêm các kênh phân phối và có thêm các khách hàng mới.

3.2. Một số công cụ Marketing-mix để áp dụng cho công tác mở rộng thị trường của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phụng

3.2.1. Thành lập Phòng Marketing nhằm phát triển công tác nghiên cứu và mở rộng thị trường

Mặc dù năm vừa qua tốc độ doanh thu tăng trưởng của Công ty chỉ đạt được 20,98% so với năm trước nhưng mọi nỗ lực đã làm được trong năm vừa

qua- một năm với nhiều sự biến động của nền kinh tế, thì Công ty đã chứng tỏ được khả năng và sức mạnh của mình trên thị trường và Công ty còn có thể đạt được kết quả cao hơn nữa nếu Công ty có sự đầu tư nghiên cứu cẩn thận và chu đáo để đưa ra các biện pháp đúng đắn. Trong điều kiện kinh tế như hiện nay, khi mà nền kinh tế trong nước và thế giới đang phát triển nhanh chóng, đời sống của người dân ngày càng được cải thiện thì nhu cầu về đồ uống ngày càng nhiều và đòi hỏi cao hơn. Đây chính là điều kiện và cơ hội nếu Công ty biết cách nắm bắt để không ngừng mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng sản lượng tiêu thụ và tăng doanh thu.

Để tăng được doanh thu, Công ty cần tăng sản lượng hàng hóa bán ra. Muốn vậy, ngoài những khách hàng truyền thống của mình, Công ty cần tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới. Muốn nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường Công ty còn cần phải xây dựng được uy tín với khách hàng, nắm bắt được các yêu cầu của thị trường để từ đó xây dựng cho mình các chiến lược cạnh tranh phù hợp nhằm tạo lợi thế cạnh tranh cho Công ty khi xâm nhập vào thị trường. Cùng với việc phải nâng cao năng lực bản thân, nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm giá thành thì việc quan trọng trước mắt của Công ty là cần làm tốt công tác Marketing.

Đối với Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương là một Công ty hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh thương mại thì hoạt động Marketing chiếm một vị trí vô cùng quan trọng. Nó thể hiện trình độ quản lý, khả năng kinh doanh, khả năng nắm bắt và xử lý thông tin từ thị trường của Công ty. Công ty bán được nhiều hay ít hàng phụ thuộc vào sự quảng bá, giới thiệu sản phẩm của Công ty tới các khách hàng, cách tiếp thị sản phẩm sao cho đúng tâm lý NTD, đúng đối tượng, đúng thời điểm. Hoạt động Marketing cũng là một hoạt động khẳng định được vị thế của Công ty trên thị trường. Một Công ty có hoạt động Marketing tốt sẽ thu hút được nhiều bạn hàng mới, nâng cao doanh thu bán hàng, đem lại hiệu quả kinh tế cao.

Hiện nay, công việc Marketing do phòng kinh doanh đảm nhiệm nhưng

hiệu quả vẫn chưa được cao bởi vì số lượng người trong phòng kinh doanh không nhiều chỉ có 3 người (gồm: 1 trưởng phòng và 2 nhân viên) nên sẽ gặp khó khăn cho việc tìm kiếm đối tác mới, thị trường tiềm năng; các hoạt động Marketing chưa được đưa ra, chỉ áp dụng trong những lúc cần chứ chưa tuân thủ theo sự ràng buộc nào; Công ty chưa có kế hoạch phân bổ tài chính cụ thể cho hoạt động Marketing.

Nhân viên giám sát thị trường hiện tại chỉ có 2 nhân viên (1 nhân viên tại Kiến An và 1 nhân viên tại An Lão). Công việc của 2 nhân viên giám sát này là theo dõi thái độ làm việc của nhân viên, kiểm tra quan sát cách nhân viên bán hàng đúng cách không và họ có gian lận trong bán hàng không. Hai nhân viên là quá ít cho việc nghiên cứu thị trường.

3.2.1.1. Mục tiêu của biện pháp

Nâng cao khả năng nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu, sở thích, thói quen, động cơ mua hàng, hành vi ứng xử của khách hàng đối với sản phẩm của công ty và của đối thủ cạnh tranh. Công việc này đặc biệt quan trọng đối với những thị trường mà công ty đang muốn thâm nhập trong thời gian tới.

- Xác định đúng nhu cầu khách hàng, tiềm năng thị trường.
- Thúc đẩy hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm.
- Quảng bá, đưa vị thế của công ty lên tầm cao mới.
- Mở rộng thêm địa bàn phân phối cho Công ty.
- Nắm bắt được tâm lý của khách hàng như:
 - + Các trung gian bán buôn bán lẻ: Địa bàn nào chưa có nhiều nhà cung cấp? Họ đang ở đâu? Còn mua hàng của nhà cung cấp nào khác? Lý do tại sao họ lại chọn nhà cung cấp đó? Giá thành ra sao? ...
 - + Các khách hàng của công ty: Họ có thực sự thỏa mãn sản phẩm và dịch vụ của mình không? Họ còn lấy hàng của nhà cung cấp nào khác nữa không? ...
 - + Đối thủ cạnh tranh: Loại sản phẩm? Giá cả? Chương trình khuyến mãi? Hậu mãi ra sao?...

- + Cần phải tìm hiểu nhu cầu và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Càng nhiều thông tin thì càng tốt.

3.2.1.2. Nội dung của biện pháp

Chính vì nhu cầu cấp thiết đã nêu trên vì vậy công ty nên lập thêm một phòng Marketing, với nhiệm vụ là cầu nối giữa người bán, giữa sản phẩm giữa nhu cầu của NTD.

Phòng Marketing bao gồm: 1 trưởng phòng, 2 nhân viên thị trường.

- Trưởng phòng phải có trình độ chuyên ngành, kinh nghiệm từ 2-4 năm và tốt nghiệp đại học.
- Hai nhân viên thị trường không yêu cầu cao như trưởng phòng nhưng họ phải hiểu về công việc nghiên cứu thị trường, suy luận và nhận ra tâm lý của khách hàng, có khả năng giao tiếp và thương lượng tốt. Nhân viên thị trường này có thể từ vị trí nhân viên bán hàng tự đề bạt bản thân, họ sẽ trải qua cuộc kiểm tra mà công ty đưa ra. Họ sẽ được ưu tiên là không cần bằng cao đẳng- đại học, còn nhân viên ứng tuyển nộp hồ sơ phải có kinh nghiệm 2 năm, không cần bằng cấp quá cao như đại học, bằng cao đẳng cũng có thể ứng tuyển hồ sơ.

Những yêu cầu về công việc mà họ phải đảm nhiệm:

- Lập hồ sơ thị trường và dự báo doanh thu.
- Khảo sát hành vi tiêu dùng của khách hàng tiềm năng.
- Nghiên cứu tiếp thị và thông tin, tìm hiểu sự thật ngầm hiểu của khách hàng.
- Phân đoạn thị trường, xác định mục tiêu, định vị thương hiệu.
- Phát triển sản phẩm, hoàn thiện sản phẩm với các thuộc tính mà thị trường mong muốn, công việc này phải thực hiện trước khi đưa ra sản phẩm mới.
- Quản trị sản phẩm (chu kỳ sống sản phẩm): Ra đời, phát triển, bão hòa, suy thoái, và đôi khi là hồi sinh.
- Xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing như 4P-7P: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến, (con người, quy trình, tư tưởng văn hóa).

3.2.1.3. Chi phí dự kiến cho việc thành lập phòng Marketing

Bảng 3.1: Bảng chi phí dự kiến cho việc thành lập phòng Marketing

Tiêu chí	Số lượng	Giá	Thời gian	Thành tiền
Bàn ghế làm việc	3	1trd/1 bộ		3 triệu
Máy tính bàn	3	6trd/1 bộ		18 triệu
Văn phòng phẩm	3	0.5trd/1 người		1.5 triệu
Điều hòa	1	7trd		7 triệu
Khấu hao các thiết bị máy móc trong 3 năm			3 năm	9.33 triệu
Lương nhân viên				
Trưởng phòng	1	6trd/1 người	1 năm	72 triệu
Nhân viên	2	4trd/1 người	1 năm	96 triệu
Hỗ trợ đi lại	3	0.5trd/ 1 người	1 năm	18 triệu
Tổng chi phí				231,83 triệu

3.2.1.4. Dự kiến kết quả đạt được

Dự kiến kết quả đạt được sau khi thành lập phòng Marketing lên đến 5%, điều này giúp công ty tiêu thụ sản phẩm tốt, tăng số lượng khách hàng, con số 5% tương ứng với: $4.360.731.193 * 5\% = 218.036.559,65đ$ (so với năm 2017)

Bảng 3.2: Bảng so sánh hiệu quả trước và sau khi thực hiện giải pháp

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện	Sau khi thực hiện	Chênh lệch	
			+/-	%
1. Tổng doanh thu	4.360.731.193	4.142.694.633,35	218.036.559,65	5%
2. Tổng chi phí	2.445.345.763	2.327.969.166,376	117.376.596,624	4.8%
3. Lợi nhuận	1.915.385.430	1.814.725.466,974	100.659.963,026	90.2%

Nhìn vào bảng so sánh trên ta thấy, tổng doanh thu sau khi thực hiện tăng: 218.036.559,65đ, tương ứng 5%; tổng chi phí sau khi thực hiện tăng:

117.376.596,624đ, tương ứng với 4.8% từ đó kéo theo lợi nhuận tăng: 100.659.963,026, tương ứng với: 90.2%

Vì vậy, việc thành lập phòng Marketing sẽ đem lại hiệu quả kinh tế cho công ty, giúp công ty đẩy nhanh được số lượng hàng hóa tiêu thụ, tăng lợi nhuận. Đồng thời còn giúp công ty nắm bắt được chắc hơn tình hình biến động của thị trường và giành được thị phần nhất định, có thể dần chiếm lĩnh được thị phần từ các đối thủ cạnh tranh.

3.2.2. Mở rộng thêm địa bàn hoạt động ở các huyện lân cận

3.2.2.1. Cơ sở của biện pháp

Giai đoạn 2000-2015, nước giải khát trên thế giới tăng trưởng từ 800 triệu lít lên 4,8 tỷ lít, trở thành thị trường cạnh tranh lớn các DN nội - ngoại. Với ưu điểm tiện lợi, ngon miệng, các thức uống chế biến sẵn tăng mạnh tại các nước phát triển và lan nhanh đến nhiều nước chưa phát triển.

Tại Việt Nam, bình quân người Việt tiêu thụ nước giải khát trên 23 lít/người/năm. Theo Hiệp hội bia rượu - nước giải khát các dòng sản phẩm này chiếm lượng sản xuất và tiêu thụ lên đến 85% sản lượng của cả nước. Trong nửa năm đầu 2015, ngành sản xuất đồ uống tăng 6,3% so với cùng kỳ. Đến năm 2020, con số này sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ, đạt khoảng 8,3-9,2 tỷ lít/năm.

BMI (Tập đoàn khảo sát thị trường Anh) dự báo doanh thu bán nước giải khát nói chung tăng với tốc độ trung bình 14,2%, đạt 136.000 tỷ vào năm sau. Trong đó, lượng tiêu thụ nước giải khát không cồn tại Việt Nam sẽ tăng lên 2,7 tỷ lít vào năm 2017, tương ứng với tốc độ tăng trưởng trung bình là 7%.

Sự có mặt của khoảng 1.800 cơ sở sản xuất nước giải khát, chứng tỏ sức thu hút to lớn của thị trường nước giải khát Việt Nam.

Ông Nguyễn Văn Việt, Chủ tịch Hiệp hội bia rượu - nước giải khát cho biết, thị trường nước giải khát không cồn của Việt Nam đang thể hiện sức hút rất lớn đối với các nhà đầu tư. Nguyên nhân là mức tăng trưởng nội địa liên tục duy

trì con số ấn tượng với 6-7%/năm, trong khi các nước Pháp, Nhật Bản chỉ kỳ vọng đạt 2%/năm.

(Trích: Thị trường nước giải khát: Miếng bánh ngon nhưng khó nuốt – Zing.vn)

Trên thực tế, công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương có lượng tiêu thụ rất lớn so với các đối thủ cùng phân phối Pepsi, bia Hà Nội và rượu Vodka Men's tại khu vực miền Bắc. Các đối thủ nhà phân phối phân bổ theo các quận huyện tỉnh thành trên toàn quốc. Công ty Toàn Phương may mắn khi được phân phối cho hai địa bàn quận huyện là Kiến An và An Lão. Trong hai năm qua công ty liên tiếp được đứng Top 2 về nhà phân phối có lượng tiêu thụ lớn nhất toàn miền Bắc. Đây là kết quả rất tốt nói nên sự cố gắng không ngừng và các chiến lược kinh doanh rất hiệu quả. Công ty chưa muốn dừng lại ở 2 địa bàn phân phối, để cạnh tranh với nhiều đối thủ ở khu vực lân cận nói riêng và toàn khu vực miền Bắc nói chung thì công ty vẫn cần mở rộng địa bàn ra những khu vực lân cận khác trước khi bị đối thủ khác chiếm mất.

3.2.2.2. Mục tiêu của biện pháp

Mở rộng quy mô công ty đến những địa phương chưa được đến tay NTD những sản phẩm nước giải khát với giá thành hợp lý và tiện lợi hơn trong quá trình mua bán. Công ty hiện tại đang phân phối cho hai địa bàn là Kiến An và An Lão, địa bàn vẫn còn hẹp nên công ty cần phải mở rộng thêm địa bàn ở các quận huyện lân cận.

- Mở rộng quy mô hoạt động
- Tiếp cận với nhiều loại khách hàng mới
- Sản phẩm được đưa tới tay người tiêu dùng dễ dàng hơn
- Doanh thu tiêu thụ nhanh hơn năm 2017 là 10%

3.2.2.3. Nội dung của biện pháp

Hiện nay, nhu cầu sử dụng nước giải khát ngày càng tăng, nó như một nhu cầu thiết yếu của mỗi người. Những quận huyện lớn thường dễ dàng hơn trong việc tìm nguồn hàng và tìm mua được những sản phẩm yêu thích. Nhưng

bên cạnh đó ở những huyện nhỏ lại rất khó để có thể tìm một nhà phân phối để giúp NTD thỏa mãn mong muốn. Hoặc ở các huyện quá rộng lớn nhưng chỉ có một nhà cung cấp khiến cho việc nhập hàng trở nên khó khăn hơn khi nhà phân phối ấy thu phí cao về vận chuyển.

Tại trung tâm thành phố họ rất dễ dàng tìm ra những nhà phân phối để kinh doanh các mặt hàng giải khát. Nhưng hiện nay ở 2 huyện Kiến Thụy và Thủy Nguyên rất khó để có thể tìm thấy một nhà phân phối lớn. Chủ yếu các nhà phân phối ấy tầm quy mô không lớn nên không thể đáp ứng đủ nhu cầu cho cả một huyện.

•*Huyện Thủy Nguyên:*

-Ở huyện Thủy Nguyên có nhà phân phối cho Pepsi nhưng nhà phân phối quy mô vẫn còn nhỏ lẻ nên không thể cung cấp đủ cho toàn bộ huyện Thủy Nguyên. Chi phí vận chuyển sẽ cao hơn và đó là vấn đề đáng lo của những đại lý nhỏ lẻ, nhập càng nhiều thì triết khấu sẽ được cao hơn nhưng những đại lý nhỏ lẻ không thể chạy hết được hàng và có thể dẫn đến tình trạng tồn kho cao.

-Địa bàn Thủy Nguyên ngày một phát triển nên nhu cầu về nước giải khát ngày một tăng cao. Thủy Nguyên đang phát triển về sân golf, khách sạn và các quán karaoke. Mà những địa hình kinh doanh như thế rất cần một nhà cung cấp nước giải khát.

-Thủy Nguyên mức sống và thu nhập ngày càng cao, nên vấn đề chi trả cho nhu cầu giải khát chi trả cao rất có thể. Nên giá cả có thể bán đồng đều so với 2 địa bàn mà công ty đang hoạt động.

•*Huyện Kiến Thụy:*

-Huyện Kiến Thụy gần như là không có nhà phân phối của Pepsi và Bia Hà Nội. Họ thường phải đến các huyện lân cận như là An Lão và Kiến An để nhập nguồn hàng. Mà hai địa bàn đó thuộc Công ty Toàn Phụng phân phối. Nhưng chi phí vận chuyển cũng khá cao. Khoảng cách từ kho hàng cho đến Kiến Thụy là khá xa nên chi phí sẽ tăng lên.

-Mức thu nhập trung bình ở đây tầm trung bình. Huyện Kiến Thụy có nhiều khu công nghiệp và các xưởng gia công nên đây cũng là địa bàn để Công ty đáng đầu tư. Khi hiện tại chưa có đối thủ cạnh tranh. Đây là điều rất tốt vì khi mình là nhà phân phối đã hoạt động từ rất lâu và là nhà phân phối đầu tiên ở Kiến Thụy nên việc tạo dựng được lòng tin đối với khách hàng là khá cao.

❖Sẽ có rất nhiều nhà cung cấp khác lên kế hoạch mở rộng ra 2 địa bàn này để phân phối. Vì vậy công ty nên nhanh chóng quyết định có nên phối phối cho 2 địa bàn này không. Đây là cơ hội rất tốt để công ty mở rộng quy mô hoạt động. Và xin quyết định từ bên trên nhà cung cấp Pepsico và bia Hà Nội.

❖Sau khi nghiên cứu 2 địa bàn, em đã đưa ra quyết định mở rộng thị trường phân phối tại Kiến Thụy, vì Kiến Thụy rất gần so với hai địa bàn đang hoạt động là Kiến An và An Lão. Kiến Thụy hiện tại chưa có đối thủ cạnh tranh nên sẽ dễ dàng hơn trong việc mở thêm địa bàn phân phối so với Thủy Nguyên. Huyện Thủy Nguyên hiện vẫn có những đối thủ cạnh tranh, họ đã hoạt động lâu năm nên công ty Toàn Phương sẽ mất rất nhiều thời gian về việc tạo lòng tin và uy tín. Vậy nên em quyết định đưa ra giải pháp sẽ mở rộng thêm thị trường phân phối tại Kiến Thụy.

3.2.2.4. Các bước chuẩn bị cho mở rộng thị trường tại Kiến Thụy

Bước 1: Nghiên cứu thị trường

- Công ty sẽ điều hai nhân viên thị trường đến địa bàn Kiến Thụy để thăm hỏi các đại lý và khảo sát xem: Họ thích những đồ uống như thế nào? Mẫu mã ra sao? Giá cả bao nhiêu là hợp lý nhất?...

- Nhân viên thị trường cũng đến các canteen trường học và các khu công nghiệp khảo sát thêm và sau đó báo cáo lại.

- Nhân viên phòng kinh doanh và giám đốc sẽ trực tiếp tham khảo vị trí thuận tiện nhất để có thể xây dựng kho hàng ở đó. Công ty đang có lợi thế là có một lô đất ở xã Minh Tân, nhưng công ty vẫn nên đi tìm hiểu thêm về mặt bằng để xây dựng công ty.

Bước 2: Chuẩn bị giấy tờ liên quan đến pháp lý để xin thành lập chi nhánh phân phối tại địa phương. Liên hệ với công ty cung cấp là Pepsi và Bia Hà Nội

• *Đối với pháp lý*

- DN cần phải chuẩn bị hồ sơ đầy đủ theo quy định của pháp luật.

- DN đến nộp hồ sơ thành lập chi nhánh trực tiếp tại Phòng Đăng ký kinh doanh.

+ Người đại diện của DN nộp hồ sơ theo quy định tại Phòng Đăng ký kinh doanh cấp tỉnh, thành phố nơi chi nhánh hoạt động.

Sau khi kiểm tra tính hợp lệ của hồ sơ DN, Phòng đăng ký kinh doanh cấp tỉnh nhập thông tin vào Hệ thống thông tin đăng ký DN quốc gia để yêu cầu mã số chi nhánh, sau đó cấp Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động chi nhánh.

• *Đối với bên nhà cung cấp*

Sau khi đã đề bạt với nhà cung cấp sẽ mở thêm thị trường phân phối mới tại Kiến Thụy và đã khảo sát thành công. Công ty Toàn Phương sẽ đưa ra một số sản phẩm và mức giá phù hợp với địa bàn Kiến Thụy.

Bước 3: Sửa sang lại vị trí đặt kho

- Sau khi điều tra khảo sát, công ty sẽ chọn lô đất sẵn có của công ty là nơi đặt chi nhánh. Xã Minh Tân không phải trung tâm của huyện Kiến Thụy những vị trí rất thuận lợi quãng đường vận chuyển.

- Chi phí dự tính để xây dựng kho hàng.

Bảng 3.4: Bảng dự tính chi phí sửa chữa và mua mới

Tiêu chí	Số lượng	Giá	Thời gian dự kiến	Thành tiền
Sửa chữa ban đầu		50trđ		50 trđ
Tổng chi phí sửa chữa ban đầu				50 trđ
Mua sắm thiết bị				
Bàn ghế	3	2trđ/bộ		6 trđ
Máy tính	3	6trđ/bộ		18 trđ
Máy in	1	4.5trđ/cái		4.5trđ
Két sắt	1	3.5trđ/cái		3.5trđ
Điều hòa	1	7 trđ/ cái		7 trđ
Chi phí khấu hao các thiết bị (khấu hao đều trong 3 năm)			3 năm	39trđ/3= 13 trđ
Thuê nhân công				
Quản lý	1 người	6trđ/tháng	1 năm	72 trđ
Kế toán	1 người	5trđ/tháng	1 năm	60 trđ
Lao động phổ thông	4 người	5trđ/tháng	1 năm	240 trđ
Chi phí khác(điện,nước....)		2trđ/tháng	1 năm	24 trđ
Tổng chi phí hàng năm				396 trđ
Tổng cộng				498 triệu

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

3.2.2.5. Dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn Kiến Thụy

- Do huyện Kiến Thụy có rất nhiều khu công nghiệp và các địa điểm nhà hàng kinh doanh và Kiến Thụy vẫn chưa có nhà phân phối nào nên dự tính kết quả kinh doanh ở địa bàn Kiến Thụy sẽ cao như mong đợi. Và do công ty Toàn Phụng kinh doanh nhiều loại mặt hàng nước giải khát nên phong phú hơn cho thực đơn của các nhà hàng dọc đường 353 và Phạm Văn Đồng, nơi mọc lên rất nhiều nhà hàng đặc sản của Kiến Thụy.

- Chi phí sửa chữa ban đầu chia cho 3 năm tới: $(50+39)/3= 29.666.667$ đ

- Chi phí hàng năm: 396 trđ

⇒ Tổng: 425.666.667 đ

Bảng 3.5: Bảng dự tính kết quả kinh doanh của địa bàn Kiến Thụy

Chỉ tiêu	Năm 1	Năm 2	Năm 3
1.Doanh thu dự kiến	4.250.000.000	4.950.000.000	5.350.000.000
2.Giá vốn dự kiến	3.808.971.779	4.120.000.000	4.220.000.000
3.Chi phí hàng năm	425.666.667	425.666.667	425.666.667
4.Lợi nhuận dự kiến	411.361.554	800.333.333	1.100.333,333

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Theo như bảng dự kiến trên, thì đến năm thứ 2 lợi nhuận là 800.333.333trđ gần gấp đôi chi phí đầu tư. Điều này mang lại kết quả rất tốt, nếu công ty vẫn hoạt động theo công thức của công ty thì chắc chắn số lợi nhuận sẽ cao hơn dự tính. Huyện Kiến Thụy là địa bàn rất thích hợp và đem đến cho công ty rất nhiều lợi nhuận về sau, tăng lượng khách hàng và xây dựng lòng tin cho khách hàng ngày càng vững chắc.

3.2.2.6. Một số chương trình marketing cho hoạt động khai trương chi nhánh Kiến Thụy

Do chi phí đầu tư cho xây dựng tốn một khoản khá lớn nên công ty sẽ xin hỗ trợ từ phía bên nhà cung cấp là Pepsico, Bia Hà Nội và Rượu Men's. Từ những chương trình vẫn đang chạy thì công ty sẽ xin thêm hỗ trợ thêm một số chương trình như:

- Tặng poster, khăn nhựa trải bàn, khung menu bản lớn treo tường cho các nhà hàng và các điểm ăn uống nhập độc quyền sản phẩm Pepsi, bia Hà Nội và Rượu Men's của công ty tại Kiến Thụy.

- Nếu họ nhập hàng với số lượng lớn sẽ được nhận phần quà lớn như: tặng tủ lạnh trung bày, giá đựng trung bày đồ uống giải khát, bát đĩa của nhãn hàng Pepsi (đối với tất cả các đại lý, nhà hàng, các canteen mà công ty phân phối).

- Thường xuyên đến hỏi thăm các đại lý, nhà hàng, canteen để tạo mối quan hệ thân thiết và để tạo lòng tin tuyệt đối đối với công ty.

- Tặng kèm 1 thùng bia Hà Nội nếu các đại lý mua 200 thùng bia Hà Nội, chương trình này sẽ vừa có lợi cho người mua và có lợi cho người bán. Công ty sẽ đẩy nhanh được số lượng tiêu thụ bia trong tháng gấp 2- 4 lần những tháng bình thường.

KẾT LUẬN

Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương đã giúp em có được nhiều kiến thức thực tế trong hoạt động kinh doanh trong ngành phân phối nước giải khát và hoạt động kinh doanh của công ty nói riêng.

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch vụ toàn phương đã bước sang năm thứ 14 và công ty đã đạt được những thành quả đáng kể, bước tiến trong kinh doanh nhờ đội ngũ lao động tận tâm, sáng tạo, chất lượng lao động tốt và sự quản lý sáng suốt, chỉ đạo từng khâu hoạt động của công ty. Mục tiêu của Công ty đến năm 2022 là không ngừng nâng cao sản lượng tiêu thụ, hiệu quả kinh doanh cả về mặt kinh tế và xã hội, mở rộng thêm nhiều chi nhánh hoạt động và xây dựng lòng tin tuyệt đối với khách hàng.

Dựa vào thực tế thực tập, cơ sở lý luận quản trị kinh doanh và phân tích đánh giá tình hình, thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty trong những năm qua, vận dụng kiến thức đã học, em đã mạnh dạn đề xuất giải pháp marketing nhằm mở rộng thị trường cho DN.

Với những kết quả trên, em mong muốn biện pháp này sẽ đem lại lợi ích cho công ty, ý tưởng mới góp phần đưa công ty phát triển hơn trong tương lai. Tuy những giải pháp có thể chưa tối ưu nhưng đã được đưa ra sao cho phù hợp đối với tiềm lực và mục tiêu hoạt động của công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Toàn Phương. Hy vọng những đề xuất có giá trị đối với công ty trong việc hoàn thiện kênh phân phối và đạt được mục tiêu kinh doanh, nâng cao chất lượng công việc chung của công ty.

Qua thời gian thực tập tại công ty và hoàn thành đề tài nghiên cứu này, em mong muốn trước hết sẽ giúp bản thân tổng hợp được những kiến thức đã học, tích lũy kinh nghiệm để đóng góp một phần nào đó trong việc giải quyết những vướng mắc, tồn tại trong hoạt động kinh doanh nói chung và quản trị kênh phân phối nói riêng của công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương. Với kiến thức thực tế còn hạn chế cũng như thời gian thực tập bị giới hạn nên bài khóa luận tốt nghiệp này không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy em mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ các quý thầy cô để giúp em hoàn thiện bài khóa luận tốt hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê thanh Hậu (2013), *Giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ đồ nội thất công ty TNHH KIMS VIỆT NAM*, Luận văn thạc sĩ, Viện Đại học Mở Hà Nội.
2. Nguyễn Thế Hoàng (2015), *Một số giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tại Thái Nguyên của Công ty cổ phần công nghệ thông tin Đất Việt*. Báo cáo thực tập tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị DN.
3. Trần Thị Thu Hằng (2011), *Một số giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC*, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng.
4. Dương Thu Hương (2009), *Luận văn Một số giải pháp Marketing nhằm góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng*, Luận Văn tốt nghiệp, Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng.
5. Các tài liệu của Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phương.