

MỤC LỤC

Lời mở đầu	4
Chương 1: Lý luận cơ bản về thị trường và giải pháp Marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.	7
1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	7
1.1.1. Khái niệm thị trường	7
1.1.2. Chức năng thị trường	8
1.1.3. Vai trò thị trường	9
1.2. Phân loại thị trường và các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường	9
1.2.1. Phân loại thị trường	9
1.2.2. Phân đoạn thị trường	11
1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường	12
1.3. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm	16
1.3.1. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm	16
1.3.2. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất	18
1.4. Các giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	18
1.4.1. Khái quát về hoạt động Marketing	18
1.4.2. Các giải pháp Marketing chủ yếu nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	20
Chương 2: Tình hình thị trường và vai trò của Marketing đối với hoạt động mở rộng thị trường của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng trong những năm gần đây 2007 - 2009.	27
2.1. Khái quát quá trình hình thành và phát triển Công ty	27
2.1.1. Sơ lược quá trình lịch sử hình thành và phát triển	27
2.1.2. Đặc điểm lao động tại Công ty	33
2.1.3. Đặc điểm về tình hình tài chính Công ty	34
2.1.5. Năng lực sản xuất của Công ty	36

2.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty	38
2.2.1. Sản lượng và doanh thu đạt được trên thị trường năm 2007 – 2009	38
2.2.2. Thị phần của Công ty	39
2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	41
2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2007 – 2009	43
2.3.1. Nghiên cứu thị trường	43
2.3.2. Sử dụng công cụ Marketing – Mix	45
2.3.2.1. Chính sách sản phẩm	45
2.3.2.2. Chính sách giá	47
2.3.2.3. Chính sách phân phối	50
2.3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	53
2.4. Đánh giá về hoạt động Marketing của Công ty	56
2.4.1. Những kết quả đạt được	56
2.4.2. Những mặt còn tồn tại.....	57
2.4.3. Những nguyên nhân chủ yếu	58
2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan.....	58
2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan.....	59
Chương 3: 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	60
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty	60
3.2. 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	61
3.2.1. Duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới.....	61
3.2.1.1. Đối với thị trường truyền thống.....	61
3.2.1.2. Mở rộng thị trường mới	62
3.2.2. Nội dung Marketing – Mix	63
3.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	63
3.2.2.2. Chính sách giá.....	66
3.2.2.3. Chính sách phân phối	67

3.2.2.4. Chính sách truyền thông.....	70
3.2.3. Các biện pháp hỗ trợ khác.....	71
3.2.3.1. Thu nhập và xử lý thông tin nhanh, đồng bộ trong toàn Công ty.....	71
3.2.3.2. Áp dụng các chính sách đối với khách hàng của Công ty	72
3.2.2.3. Nâng cao chất lượng điều tra nghiên cứu thị trường.	74
Kết luận	75

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nền kinh tế Việt Nam sau hơn 40 năm chịu ảnh hưởng của cơ chế kế hoạch hoá quan liêu bao cấp, nay đã và đang thích nghi với cơ chế thị trường có sự điều tiết của Nhà nước. Nhìn lại chặng đường của sự đổi mới đó cũng thấy rất nhiều điều phải ghi nhận. Đó là đơn vị kinh tế quốc doanh do quen với phương thức làm ăn cũ không bắt kịp cùng với phương thức làm ăn mới mà thị trường đang đòi hỏi, đã lâm vào tình trạng thua lỗ, có những doanh nghiệp dẫn đến giải thể hay phá sản. Song bên cạnh đó lại có rất nhiều doanh nghiệp rất năng động, tích cực nghiên cứu học hỏi, áp dụng đúng phương thức đầu tư kinh doanh mới nên không những đứng vững trên thị trường mà còn phát triển ngày càng với quy mô lớn và lợi nhuận thu về ngày càng cao, trong số đó ngày càng nhiều các doanh nghiệp mới xuất hiện.

Mỗi doanh nghiệp là tế bào cơ bản tạo nên hệ thống kinh tế quốc dân của mỗi nước. Doanh nghiệp có làm ăn khá mới giúp cho đất nước được phồn vinh phát triển. Vì vậy các chủ doanh nghiệp phải biết cách kinh doanh, để làm giàu cho bản thân, cho doanh nghiệp và đất nước. Muốn được kết quả như vậy các doanh nghiệp phải tìm cho mình một thị trường tiêu thụ sản phẩm thích hợp. Các doanh nghiệp muốn tiêu thụ được nhiều sản phẩm thì thị trường của doanh nghiệp phải được mở rộng. Chính vì vậy trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp phải tìm mọi cách để duy trì thị trường truyền thống và mở rộng thị trường mới. Thị trường ngày càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp, cơ chế thị trường là cơ chế cạnh tranh có đào thải, ai hiểu rõ được thị trường, nắm bắt được các cơ hội của thị trường thì sẽ dành thắng lợi trong kinh doanh. Như vậy, thị trường là rất quan trọng và có ý nghĩa quyết định đến mọi hoạt động của doanh nghiệp, nhất là trong giai đoạn này và trong tương lai. Thị trường ngành Bia đang có những cơn sóng gió lớn. Việc tìm ra giải pháp hữu hiệu để đứng vững và phát triển luôn là vấn đề mà Công ty hết sức quan tâm và là bài toán phải giải quyết.

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường của Công ty, qua thời gian thực tập tốt nghiệp tại Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng, em mạnh dạn đi sâu vào nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với tên đề tài:

“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”.

Mục đích cần đạt được là vận dụng kiến thức đã học trên ghế nhà trường sau bốn năm học về các lĩnh vực như Marketing, Tài chính, Phân tích hoạt động kinh doanh và các môn học liên quan để phân tích, tìm hiểu nguyên nhân đứng sau thực trạng, đề xuất các biện pháp cải thiện tình hình đó.

Kết cấu của khóa luận gồm ba phần:

Chương 1: Lý luận cơ bản về thị trường và giải pháp Marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Chương 2: Tình hình thị trường và vai trò của Marketing đối với hoạt động mở rộng thị trường của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng trong những năm gần đây 2007- 2009.

Chương 3: Một số biện pháp nhằm góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng.

Với thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tế còn ít nên bài khóa luận tốt nghiệp của em không tránh khỏi còn nhiều hạn chế và thiếu sót. Em mong muốn nhận được sự góp ý của các thầy cô, các cán bộ nhân viên trong Công ty để khóa luận được hoàn thiện, góp một phần nhỏ bé vào việc tăng cường công tác tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường của Công ty.

Em xin được bày tỏ lời cảm ơn chân thành **TS. Đào Hiệp** người đã hướng dẫn em nhiệt tình, chu đáo trong suốt quá trình thực hiện và hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này. Em xin cảm ơn các cán bộ nhân viên trong Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã tạo điều kiện, giúp đỡ em hoàn thành đề tài trên.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Tìm hiểu điều kiện và thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty.
- Đánh giá tình hình hoạt động marketing, đưa ra những điểm mạnh và những mặt hạn chế.
- Phân tích tác động của môi trường tới hoạt động marketing của Công ty
- Đề xuất các giải pháp để góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

3. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng.
- Nội dung nghiên cứu: Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng và các biện pháp khắc phục.
- Phương pháp nghiên cứu: Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề tài là phương pháp thống kê và phân tích dữ liệu thứ cấp thu thập được trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp, các trang web thông tin về thị trường ngành bia, về các chính sách của nhà nước... từ đó rút ra đánh giá và kết luận.

CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM.

1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường ra đời gắn liền với nền sản xuất hàng hoá, nó là môi trường để tiến hành các hoạt động giao dịch mang tính chất thương mại của mọi doanh nghiệp công nghiệp. Trong một xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết chỉ là địa điểm cụ thể gặp gỡ trực tiếp giữa người mua và người bán mà doanh nghiệp và khách hàng có thể chỉ giao dịch, thoả thuận với nhau thông qua các phương tiện thông tin viễn thông hiện đại. Có một số khái niệm về thị trường như sau:

- Thị trường là nơi mua bán hàng hoá, là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động mua bán giữa người mua và người bán.

- Thị trường là biểu hiện thu gọn của quá trình, thông qua đó các quyết định của các gia đình về tiêu dùng các mặt hàng nào, các quyết định của các doanh nghiệp về sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và quyết định của người lao động về việc làm là bao lâu, cho ai đều được quyết định bằng giá

- Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu, trong đó những người mua và người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua và người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc xác định nên mua hay bán hàng hoá và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu do quan hệ cung cầu quyết định. Từ đó ta thấy thị trường còn là nơi thực hiện sự kết hợp giữa hai khâu sản xuất và tiêu dùng hàng hoá.

- Thị trường là phạm trù riêng của nền sản xuất hàng hoá. Hoạt động cơ bản của thị trường được thể hiện qua ba nhân tố có mối quan hệ hữu cơ với nhau như cầu hàng hoá dịch vụ, cung ứng hàng hoá dịch vụ và giá cả hàng hoá dịch vụ.

- Thị trường theo quan điểm Marketing, được hiểu là bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Tóm lại, thị trường được hiểu là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của một loại hàng hoá, dịch vụ hàng hoá hay cho một đối tác có giá trị. Ví dụ thị trường tiền tệ đem lại khả năng vay mượn, cho vay tích lũy tiền và bảo đảm an toàn cho các nhu cầu tài chính của các tổ chức, giúp họ có thể hoạt động liên tục được.

1.1.2. Chức năng của thị trường

1.1.2.1. Chức năng thừa nhận

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ được trên thị trường nghĩa là hàng hoá của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, khi ấy tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thực hiện. Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh phải tìm hiểu kỹ thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị trường.

Chức năng thực hiện của thị trường

1.1.2.2. Chức năng điều tiết và kích thích của thị trường

Cơ chế thị trường sẽ điều tiết việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tức là kích thích các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh vào các lĩnh vực có mức lợi nhuận hấp dẫn, có tỷ suất lợi nhuận cao, tạo ra sự di chuyển sản xuất từ ngành này sang ngành khác. Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt cho được chu kỳ sống của sản phẩm, để xem sản phẩm đang ở giai đoạn nào để có chính sách cho phù hợp.

1.1.2.3. Chức năng thông tin của thị trường

Chức năng này được thể hiện ở chỗ, thị trường chỉ cho người sản xuất biết nên sản xuất hàng hoá và dịch vụ nào, bằng cách nào và với khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường tại thời điểm nào là thích hợp và có lợi nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những loại hàng hoá và dịch vụ tại những thời điểm nào là có lợi cho mình.

1.1.3. Vai trò của thị trường

Trong hoạt động sản xuất, kinh doanh thì thị trường đóng một vai trò quan trọng. Đó là môi trường để thực hiện các hoạt động thương mại của doanh nghiệp. Doanh nghiệp mua các yếu tố trên thị trường và bán sản phẩm của mình sản xuất ra cho các chủ thể kinh tế khác cũng trên thị trường. Vì vai trò của thị trường có thể thấy rõ qua nhận xét sau :

- Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hoá, là " cầu nối " giữa sản xuất và tiêu dùng. Thị trường là " tấm gương " để các cơ sở sản xuất kinh doanh nhận biết được nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của chính bản thân mình.

- Qua thị trường có thể nhận được sự phân phối của các nguồn lực sản xuất thông qua hệ thống giá cả hàng hoá nguyên vật liệu và nguồn lực về tư liệu sản xuất, về sức lao động luôn luôn biến đổi, cho nên phải đảm bảo nguồn lực có hạn này, sử dụng hợp lý để sản xuất ra đúng hàng hoá và dịch vụ, về số lượng và chất lượng mà xã hội có nhu cầu.

- Qua thị trường các doanh nghiệp sẽ làm căn cứ để hoạch định chiến lược sản phẩm, xây dựng mạng lưới tiêu thụ hợp lý.

1.2. Phân loại thị trường và các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường

1.2.1. Phân loại thị trường :

Một trong những điều kiện cơ bản để sản xuất kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp phải hiểu biết thị trường và việc nghiên cứu phân loại thị trường là rất cần thiết. Có 4 cách phân loại thị trường phổ biến như sau:

1.2.1.1. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

- Thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bố của doanh nghiệp.

- Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế - xã hội.

- Thị trường toàn quốc: Hàng hoá và dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, các địa phương của một nước.

- Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hoá và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.

1.2.1.2. Phân loại theo mối quan hệ giữa người mua và người bán

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán cùng một loại hàng hoá, dịch vụ. Hàng hoá mang tính đồng nhất, giá cả là do thị trường quyết định.

- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hoá, sản phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa là hàng hoá sản phẩm đó có nhiều kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu kích thước... khác nhau. Giá cả hàng hoá được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.

- Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất ra một loại hàng hoá. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn số lượng dự định bán ra trên thị trường cũng như giá cả của chúng.

1.2.1.3. Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hoá

- Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng hàng hoá lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như nguyên vật liệu, máy móc thiết bị...

- Thị trường tư liệu tiêu dùng: Đối tượng hàng hoá lưu thông trên thị trường là các vật phẩm tiêu dùng phục vụ trực tiếp nhu cầu tiêu dùng của dân cư.

1.2.1.4. Phân loại theo quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp

- Thị trường đầu vào: Là nơi doanh nghiệp thực hiện các giao dịch nhằm mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho sản xuất.

- Thị trường đầu ra: Là nơi doanh nghiệp tiến hành các giao dịch nhằm bán các sản phẩm đầu ra của mình.

1.2.2. Phân đoạn thị trường :

Phân đoạn thị trường được hiểu là việc phân chia thị trường thành những nhóm người mua hàng khác nhau theo độ tuổi giới tính, mức thu nhập, tính cách, thói quen, trình độ học vấn.... Có 4 nguyên tắc phân đoạn các thị trường tiêu dùng như sau :

1.2.2.1. Nguyên tắc địa lý

Nguyên tắc này đòi hỏi chia cắt thị trường thành các khu vực địa lý khác nhau như quốc gia, tỉnh, thành phố, thị xã, miền... thành các khu vực có mật độ dân số khác nhau như thành thị, nông thôn, thành các khu vực có trình độ dân trí khác nhau như miền núi, đồng bằng...

1.2.2.2. Nguyên tắc nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học là việc phân chia thị trường thành những nhóm căn cứ vào biến nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, mức thu nhập, loại nghề nghiệp, trình độ văn hoá, tôn giáo tín ngưỡng và dân tộc. Các biến này dễ đo lường, đơn giản và dễ hiểu hơn các biến khác.

- Biến giới tính: Đã được áp dụng từ lâu trong việc phân đoạn các thị trường thời trang quần áo, mỹ phẩm, sách báo...

- Tuổi tác khác nhau cũng dẫn đến những nhu cầu khác nhau.

Cuối cùng, việc doanh nghiệp có tiêu thụ được sản phẩm của mình được hay không lại phụ thuộc vào khả năng thanh toán của khách hàng có nhu cầu.

1.2.2.3. Nguyên tắc hành vi

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc hành vi là việc phân chia người mua thành nhiều nhóm khác nhau theo các biến lý do mua hàng, lợi ích mong muốn thu được, tình trạng người sử dụng, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành, mức độ sẵn sàng chấp nhận hàng và thái độ với hàng đó.

1.2.2.4. Nguyên tắc tâm lý

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc tâm lý là việc phân chia người mua thành những nhóm theo lối sống và đặc tính nhân cách. Nguồn gốc giai tầng có ảnh

hường mạnh đến sở thích của con người đặc biệt là đối với quần áo, đồ dùng dân dụng, thói quen nghỉ ngơi, đi du lịch, đọc sách báo...

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường

1.2.3.1. Nhân tố ngoài doanh nghiệp

- **Các nhóm nhân tố thuộc môi trường vĩ mô:**

- **Các nhân tố về mặt kinh tế**

Các nhân tố về mặt kinh tế có vai trò rất quan trọng, quyết định đến việc hình thành và hoàn thiện môi trường kinh doanh, đồng thời ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các nhân tố kinh tế gồm có:

- **Tốc độ tăng trưởng kinh tế:** Nền kinh tế tăng trưởng cao và ổn định sẽ làm cho thu nhập của tầng lớp dân cư tăng dẫn đến sức mua hàng hóa và dịch vụ tăng lên. Đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng tạo nên sự thành công trong kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

- **Tỷ giá hối đoái:** Đây là nhân tố tác động nhanh chóng và sâu sắc với từng quốc gia và từng doanh nghiệp nhất là trong điều kiện nền kinh tế mở cửa khi đồng nội tệ lên giá sẽ khuyến khích nhập khẩu và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước sẽ giảm trên thị trường nội địa. Các doanh nghiệp trong nước mất dần cơ hội mở rộng thị trường, phát triển sản xuất kinh doanh và ngược lại.

- **Lãi suất cho vay của ngân hàng:** Nếu lãi suất cho vay cao dẫn đến chi phí kinh doanh của doanh nghiệp cao, điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

- **Lạm phát:** Lạm phát cao khiến các doanh nghiệp sẽ không đầu tư vào sản xuất kinh doanh vì các doanh nghiệp sợ không thu hồi được vốn...

- **Chính sách kinh tế của Nhà nước:** Các chính sách phát triển kinh tế của Nhà nước có tác dụng cản trở hoặc ủng hộ lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Các nhân tố thuộc về chính trị pháp luật**

Một thể chế chính trị, một hệ thống pháp luật chặt chẽ, rõ ràng, mở rộng và ổn định sẽ làm cơ sở cho sự bảo đảm điều kiện thuận lợi và bình đẳng cho các doanh

nghiệp tham gia cạnh tranh lành mạnh, đạt hiệu quả cao cho doanh nghiệp và xã hội. Thể hiện rõ nhất là các chính sách bảo hộ mậu dịch tự do, các chính sách tài chính, những quan điểm trong lĩnh vực nhập khẩu, các chương trình quốc gia, chế độ tiền lương, trợ cấp, phụ cấp cho người lao động... Các nhân tố này đều ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

➤ ***Các nhân tố về khoa học công nghệ***

Nhóm nhân tố khoa học công nghệ tác động một cách quyết định đến chất lượng và giá bán tạo nên khả năng cạnh tranh trên thị trường hay khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Khoa học công nghệ hiện đại áp dụng trong sản xuất kinh doanh góp phần làm tăng chất lượng hàng hóa và dịch vụ, giảm tối đa chi phí sản xuất dẫn tới giá thành sản phẩm giảm.

➤ ***Các yếu tố về văn hóa - xã hội***

Phong tục tập quán, lối sống, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, tôn giáo tín ngưỡng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp. Những khu vực khác nhau có văn hóa - xã hội khác nhau do vậy khả năng tiêu thụ hàng hóa cũng khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu rõ những yếu tố thuộc về văn hóa - xã hội ở khu vực đó để có những chiến lược sản phẩm phù hợp với từng khu vực khác nhau.

➤ ***Các yếu tố tự nhiên***

Các nhân tố tự nhiên có thể tạo ra các thuận lợi và khó khăn trong việc phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các nhân tố tự nhiên bao gồm tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý... Vị trí địa lý thuận lợi sẽ tạo điều kiện khuyếch trương sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ giảm thiểu các chi phí phục vụ bán hàng, giới thiệu sản phẩm. Tài nguyên thiên nhiên phong phú tạo điều kiện cho doanh nghiệp chủ động trong cung ứng nguyên vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh, đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh.

▪ **Các nhóm nhân tố thuộc môi trường vi mô**

➤ **Khách hàng**

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Bởi khách hàng tạo nên thị trường, quy mô của khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Những biến động tâm lý khách hàng thể hiện qua sự thay đổi sở thích, thị hiếu, thói quen làm cho số lượng sản phẩm được tiêu thụ tăng lên hay giảm đi. Việc định hướng hoạt động sản xuất kinh doanh hướng vào nhu cầu của khách hàng sẽ đem lại kết quả khả quan cho doanh nghiệp. Mức thu nhập và khả năng thanh toán của khách hàng có tính quyết định đến lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp. Khi thu nhập tăng thì nhu cầu tăng và khi thu nhập giảm thì nhu cầu giảm, do vậy doanh nghiệp cần có những chính sách giá, chính sách sản phẩm hợp lý.

➤ **Đối thủ cạnh tranh**

Số lượng các doanh nghiệp trong ngành và các đối thủ ngang sức tác động rất lớn đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có quy mô lớn, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ cao hơn các đối thủ khác trong ngành. Càng nhiều doanh nghiệp cạnh tranh trong ngành thì cơ hội đến với từng doanh nghiệp càng ít, thị trường phân chia nhỏ hơn, khắt khe hơn dẫn đến lợi nhuận của từng doanh nghiệp cũng nhỏ đi. Do vậy, việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh là việc cần thiết để giữ vững thị trường tiêu thụ sản phẩm của mỗi doanh nghiệp.

➤ **Nhà cung ứng**

Các nhà cung cấp có thể gây khó khăn làm cho khả năng của doanh nghiệp bị giảm trong trường hợp:

- Nguồn cung cấp mà doanh nghiệp cần chỉ có một hoặc một vài công ty có khả năng cung cấp.
- Loại vật tư mà nhà cung cấp bán cho doanh nghiệp là đầu vào quan trọng nhất của doanh nghiệp.

Từ các yếu tố trên thì nhà cung cấp có thể ép buộc các doanh nghiệp mua nguyên vật liệu với giá cao, khi đó chi phí sản xuất tăng lên, giá thành đơn vị sản

phẩm tăng, khối lượng tiêu thụ bị giảm làm doanh nghiệp bị mất dần thị trường, lợi nhuận giảm.

1.2.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

Những nhân tố thuộc về bản thân doanh nghiệp ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ sản phẩm bao gồm: tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất về mặt số lượng và chất lượng sản phẩm, tình hình dự trữ, công tác tiếp cận thị trường, xác định giá bán hợp lý, uy tín doanh nghiệp... Một nhân tố rất quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp là giá bán sản phẩm.

➤ Giá bán sản phẩm

Nếu doanh nghiệp đưa ra một mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm được đồng đảo người tiêu dùng chấp nhận, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiêu thụ sản phẩm của mình. Ngược lại, nếu định giá quá cao, người tiêu dùng không chấp nhận thì sản phẩm của doanh nghiệp không tiêu thụ được. Mặt khác, nếu doanh nghiệp quản lý kinh doanh tốt làm cho giá thành sản phẩm thấp doanh nghiệp có thể bán hàng với giá thấp hơn mặt bằng giá của các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Đây là một lợi thế trong cạnh tranh giúp cho doanh nghiệp có thể thu hút được cả khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

➤ Chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng thúc đẩy hoặc kìm hãm hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Chất lượng sản phẩm tốt không chỉ thu hút được khách hàng làm tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao uy tín, đồng thời có thể nâng cao giá bán sản phẩm một cách hợp lý mà vẫn thu hút được khách hàng và ngược lại.

➤ Việc tổ chức bán hàng của doanh nghiệp

Công tác tổ chức bán hàng của doanh nghiệp cũng là nhân tố quan trọng thúc đẩy kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty cao hay thấp. Công tác tổ chức bán hàng gồm nhiều mặt:

- **Hình thức bán hàng:** Một doanh nghiệp nếu kết hợp tổng hợp các hình thức bán buôn, bán lẻ tại kho, tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm, thông qua các đại

lý... sẽ tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Để mở rộng và chiếm lĩnh thị trường các doanh nghiệp còn tổ chức mạng lưới các đại lý phân phối sản phẩm.

- **Tổ chức thanh toán:** Khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi áp dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau như thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán chậm, thanh toán ngay... Doanh nghiệp áp dụng nhiều hình thức thanh toán sẽ đem lại sự thuận tiện cho khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng, làm đòn bẩy để kích thích tiêu thụ sản phẩm.

- **Dịch vụ kèm theo sau khi bán:** Để cho khách hàng được thuận lợi và cũng là tăng thêm sức cạnh tranh trên thị trường, trong công tác tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp còn tổ chức các dịch vụ kèm theo khi bán như: dịch vụ vận chuyển, bảo quản, lắp ráp, hiệu chỉnh sản phẩm và có bảo hành, sửa chữa.... Khách hàng cảm thấy thuận lợi, yên tâm, thoải mái hơn khi sử dụng sản phẩm có uy tín của doanh nghiệp. Nhờ vậy mà khối lượng sản phẩm tiêu thụ sẽ tăng lên.

➤ **Quảng cáo giới thiệu sản phẩm.**

Quảng cáo giới thiệu sản phẩm sẽ cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết và cô đọng, đặc trưng nhất về sản phẩm để khách hàng có thể so sánh với những sản phẩm khác trước khi đi đến quyết định là nên mua sản phẩm nào. Đối với những sản phẩm mới quảng cáo sẽ giúp cho khách hàng làm quen với sản phẩm, hiểu được những tính năng, tác dụng của sản phẩm, từ đó khơi dậy những nhu cầu mới để khách hàng tìm đến mua sản phẩm của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu. Quảng cáo là nguồn thông tin để khách hàng và doanh nghiệp tìm đến nhau.

1.3. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm

1.3.1. Vai trò của công tác tiêu thụ đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, ngày nay các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi nó là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh

nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp mình ngày nay phương châm mà bất kì doanh nghiệp, nhà sản xuất nào cũng là hướng tới khách hàng. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất có thể. Do vậy, ngày nay tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi đã sản xuất được sản phẩm, mà tiêu thụ phải chủ động đi trước một bước không chờ sản phẩm sản xuất ra rồi mới đem tiêu thụ mà tiêu thụ có thể được tiến hành trước quá trình sản xuất, song song đồng thời với quá trình sản xuất và có tác động mạnh mẽ, quyết định rất lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Chúng ta thấy rằng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào từ doanh nghiệp sản xuất đến các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ như: bảo hiểm, ngân hàng, tư vấn kỹ thuật ... thì tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là điều hết sức quan trọng, nó quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

- Tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trước hết, có tiêu thụ mới có vốn để tiến hành tái sản xuất mở rộng. Nếu tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả thì sẽ làm tăng nhanh tốc độ chu chuyển của đồng vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh đều là lợi nhuận. Lợi nhuận là động lực thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Thông qua quá trình tiêu thụ doanh nghiệp mới thu được vốn, chi phí bỏ ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phần lợi nhuận cho sự hoạt động nỗ lực của mình.

- Thông qua tiêu thụ tính chất hữu ích của sản phẩm mới được xác định một cách hoàn toàn. Nhờ có tiêu thụ mà doanh nghiệp mới chứng tỏ được năng lực của mình trên thị trường, khẳng định được thế mạnh của sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp, tạo được chỗ đứng và chiếm thị phần trên thị trường. Nhờ vào quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được lưu thông trên thị trường và gây được sự chú ý của khách hàng về những tính năng sử dụng của nó.

- Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối trung gian giữa một bên là doanh nghiệp một bên là khách hàng. Nó là thước đo, là cơ sở đánh giá sự tin cậy và ưa thích của khách hàng đối với doanh nghiệp, đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

1.3.2. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất

- Nghiên cứu thị trường
- Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
- Chuẩn bị hàng hóa để xuất bán
- Lựa chọn các hình thức tiêu thụ sản phẩm
- Tổ chức các hoạt động xúc tiến, yểm trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm
- Tổ chức hoạt động bán hàng
- Phân tích đánh giá hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm

1.4. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.4.1. Khái quát hoạt động Marketing

1.4.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người, hoạt động Marketing là một dạng hoạt động của con người bao gồm cả tổ chức nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Thông thường người ta cho rằng hoạt động Marketing là của người bán, nhưng hiểu đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về bên làm Marketing.

1.4.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm

➤ *Mối quan hệ giữa tiêu thụ và Marketing*

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing - Mix. Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế đồng thời cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ phải cố gắng sao cho bán được nhiều sản phẩm và chiếm thị phần lớn trên thị trường. Tuy nhiên với một hàng hoá kém thích hợp với

đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, đặc tính, tính năng, giá cả... thì dù cho người ta có mất bao nhiêu công sức và tiền của để đẩy mạnh tiêu thụ khuyến khích khách hàng thì việc mua chúng vẫn rất hạn chế. Ngược lại nếu nhà kinh doanh hiểu rõ về mối quan hệ và hoạt động của Marketing và công tác tiêu thụ sản phẩm thì họ sẽ thành công trong việc tiêu thụ hàng hoá và hàng hoá đó có thể tiêu thụ một cách dễ dàng hơn thông qua việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

➤ ***Vai trò của Marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.***

Một trong những mục tiêu của hoạt động Marketing là tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Từ duy trì được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vậy sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn, kết quả là số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp thu được càng lớn.

Hoạt động Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường đồng thời cũng kết nối, đồng thời cũng kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp với nhau và hướng hoạt động của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn của khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định của kinh doanh của doanh nghiệp.

Tóm lại, Marketing đã tác động đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó được áp dụng trong rất nhiều lĩnh vực ngoài lĩnh vực kinh tế. Nó không chỉ thu hút được sự quan tâm của các nhà hoạt động kinh tế mà còn cả trong lĩnh vực phi thương mại. Nó trở thành chìa khoá dẫn đến thành công của nhiều doanh nghiệp trong việc tăng khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.4.2. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.4.2.1. Nghiên cứu thị trường

➤ Khái quát về nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập xử lý và phân tích số liệu về thị trường hệ thống làm cơ sở cho các quyết định quản lý. Đó chính là quá trình nhận thức một cách khoa học, có hệ thống mọi nhân tố tác động của thị trường mà doanh nghiệp phải tính đến khi ra các quyết định kinh doanh phải điều chỉnh các mối quan hệ của doanh nghiệp với thị trường và tìm cách ảnh hưởng tới chúng.

Một mặt nghiên cứu thị trường là xác định thực trạng thị trường theo các tiêu thức có thể lượng hoá được. Mặt khác, nghiên cứu thị trường cung cấp cho các doanh nghiệp về cầu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, cũng như những lý do mà người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm, lý do về tính vượt trội của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh là gì... Đây là cơ sở để ban hành những quyết định cần thiết cho sản xuất và tiêu thụ.

▪ Nội dung nghiên cứu thị trường

➤ Nghiên cứu cầu về sản phẩm:

Cầu về một loại sản phẩm phản ánh một bộ phận cầu có khả năng thanh toán của thị trường về sản phẩm đó. Nghiên cứu cầu thị trường nhằm xác định được những dữ liệu về cầu trong hiện tại và trong thời gian tương lai xác định nào đó. Nghiên cứu cầu của sản phẩm thông qua các đối tượng cầu: các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, gia đình... Để nghiên cứu cầu có thể phân thành hai loại là cầu về dịch vụ và cầu về sản phẩm. Trên cơ sở đó chia sản phẩm thành vật phẩm tiêu dùng và hay tư liệu sản xuất, dịch vụ thành nhiều loại khác nhau.

Đối với cầu về vật phẩm tiêu dùng: Để xác định cầu về thị trường của vật phẩm tiêu dùng thì công ty cung ứng phải sử dụng phương pháp chỉ số để xác định tiềm năng của thị trường khu vực. Theo nguyên tắc này phải xác định các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến, mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó với mức tiêu thụ của từng khu vực. Đồng thời những người có

cầu về sản phẩm cũng được phân nhóm theo những tiêu thức cụ thể như: độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp... Ngoài ra việc nghiên cứu cầu thị trường còn dựa trên các cơ sở phân chia theo cầu khu vực tiêu thụ, mật độ dân cư, các thói quen tiêu dùng cũng như tính chất mùa vụ.

Trong nghiên cứu thị trường nói chung và nghiên cứu cầu sản phẩm nói riêng cần phải nghiên cứu cầu sản phẩm thay thế. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai của thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu thế giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm thay thế này.

Việc thường xuyên nghiên cứu thị trường nhằm xác định những thay đổi của cầu do tác động của các nhân tố: mốt, ưa thích của các sản phẩm thay thế, thu nhập và mong muốn của người tiêu dùng. Đồng thời nghiên cứu thị trường cũng phải giải thích về những phản ứng của người tiêu dùng, của đối thủ cạnh tranh trước những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nghiên cứu thị trường còn giải thích rõ sự thay đổi do sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế, nguyên nhân mất mùa, suy thoái...

➤ ***Nghiên cứu cung cạnh tranh***

Nghiên cứu cung cạnh tranh để hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Sự thay đổi trong tương lai của họ gắn với khả năng mở rộng hay thu hẹp quy mô của các doanh nghiệp cũng như khả năng thâm nhập hay rút ra thị trường của doanh nghiệp hiện có. Nghiên cứu cung phải xác định được số lượng các đối thủ cạnh tranh, phân tích các nhân tố có ý nghĩa với chính sách tiêu thụ, Marketing của đối thủ cạnh tranh như thị phần, chương trình sản xuất, chính sách giá cả, chính sách khác biệt hoá sản phẩm, quảng cáo, bán hàng, xúc tiến bán hàng... của doanh nghiệp. Trong thực tế trước hết phải quan tâm nghiên cứu đến những đối thủ cạnh tranh mạnh, chiếm thị phần lớn. Tuy nhiên cũng cần phải chú ý rằng không phải mọi doanh nghiệp cùng sản xuất cung ứng một loại sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì khả năng cạnh tranh còn phụ thuộc vào các yếu tố khu vực, điều kiện giao thông, cũng như các yếu tố gắn với khả năng giao lưu thương

mại khác. Nghiên cứu cạnh tranh không chỉ giới hạn các đối thủ cạnh tranh mà còn phải quan tâm đến các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thay thế cũng như các ảnh hưởng này đến tương lai của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của sản phẩm thay thế ảnh hưởng đến mức độ co giãn của cầu.

➤ ***Nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ***

Tốc độ tiêu thụ sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào quan hệ cung cầu mà còn phụ thuộc vào việc mạng lưới tiêu thụ. Việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ có thể phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, kỹ thuật, chiến lược kinh doanh, chính sách và kế hoạch tiêu thụ... Khi nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ chỉ cần chỉ rõ những ưu điểm và nhược điểm của từng kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, phải biết lượng hoá ảnh hưởng của từng nhân tố để kết quả tiêu thụ cũng như phân tích các hình thức bán hàng cụ thể của doanh nghiệp cũng như đối thủ cạnh tranh.

1.4.2.2. Sử dụng công cụ Marketing - Mix

▪ ***Chính sách sản phẩm:***

Để có được chiến lược sản phẩm đúng đắn bên cạnh việc tìm hiểu các nhu cầu về thị trường và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ chính sách sản phẩm hợp lý thì mới nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh, hạn chế rủi ro tốt nhất. Chính sách sản phẩm là nền móng cho quá trình phát triển kinh doanh. Bởi vì nếu chính sách sản phẩm không đảm bảo một sự tiêu thụ chắc chắn thì những hoạt động trên có thể bị thất bại. Khi nói đến chính sách sản phẩm thì cần phải phân tích chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của bất cứ sản phẩm nào cũng gắn với một thị trường nhất định. Bởi vì sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái ở thị trường này nhưng có thể đang ở giai đoạn phát triển của thị trường khác. Việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp công ty hành động trong lĩnh vực tiếp thị một cách hiệu quả nhằm kéo dài hơn chu kỳ sống của sản phẩm, tăng lợi nhuận mà một sản phẩm đem lại cho công ty toàn bộ đời sống của nó.

- **Giai đoạn thâm nhập:** Sản phẩm được đưa vào thị trường nhưng tiêu thụ rất chậm do hàng hoá được ít người biết đến. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn. Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường bị lỗ. Nhiệm vụ của giai đoạn này đối với doanh nghiệp là: giữ bí mật công nghệ, thiết bị, thiết lập các kênh phân phối, thăm dò thị trường và tăng cường quảng cáo.

- **Giai đoạn tăng trưởng:** Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận thị trường mới. Chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm nhanh. Việc mở rộng hay tấn công vào những phân đoạn mới của thị trường là tương đối thuận tiện. Cần phải sử dụng các nguồn lực để:

+ *Cải tiến chất lượng và phát triển mẫu mã mới.*

+ *Khai thác các đoạn thị trường mới.*

+ *Tìm kiếm các kênh tiêu thụ mới.*

- **Giai đoạn bão hoà:** Đây là giai đoạn kéo dài nhất nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Ở cuối giai đoạn này khối lượng hàng hoá bán ra giảm dần. Trong giai đoạn này thì chi phí kinh doanh tính cho một đơn vị sản phẩm thấp nhất, lãi tính cho một đơn vị sản phẩm cao nhất do khối lượng sản phẩm bán ra lớn nhất nên tổng lợi nhuận thu được lớn nhất. Khi sản lượng tiêu thụ bị chững lại và giảm xuống, doanh nghiệp cần có ngay các biện pháp, chính sách để khai thác thị trường ở giai đoạn tiếp sau.

- **Giai đoạn suy thoái:** Đặc trưng của giai đoạn này là khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm rất nhanh. Nếu không giảm sản lượng sản xuất thì khối lượng sản phẩm tồn kho lớn dần dẫn tới lợi nhuận giảm nhanh. Nếu tình trạng này kéo dài thì doanh nghiệp có thể bị thua lỗ nặng dẫn tới phá sản. Doanh nghiệp cần phải tìm những biện pháp hữu hiệu để khắc phục như: cải tiến sản phẩm, quảng cáo, chuẩn bị sẵn những sản phẩm thay thế để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh được diễn ra liên tục.

Nghiên cứu phân tích chu kỳ sống của sản phẩm có ý nghĩa quan trọng giúp cho các nhà kinh doanh hiểu biết được bản chất của vấn đề phát triển sản phẩm mới từ đó tìm mọi cách nâng cao lợi nhuận giảm thiểu rủi ro.

▪ **Chính sách giá cả:**

Việc quy định mức giá bán cho một sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gọi là chính sách giá. Việc định giá sản phẩm là một quyết định quan trọng đối với doanh nghiệp vì giá cả sản phẩm luôn được coi là công cụ mạnh mẽ hữu hiệu trong sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Xác định giá cả cho hàng hoá là một quá trình gồm 6 bước:

+ *Bước 1:* Công ty xác định mục tiêu hay những mục tiêu Marketing của mình như: đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí dẫn đầu về thị phần hay chất lượng sản phẩm hàng hoá.

+ *Bước 2:* Công ty xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

+ *Bước 3:* Công ty tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi mức sản xuất khác nhau.

+ *Bước 4:* Công ty nghiên cứu mức giá của các đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ để xác định vị trí giá cả cho hàng hoá của mình.

+ *Bước 5:* Công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá sau: chi phí bình quân cộng lãi, phân tích điều kiện hoà vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu, xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận của hàng hoá, xác định giá trên cơ sở giá hiện hành.

+ *Bước 6:* Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hoá có lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đối với sản phẩm đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà Công ty đang thi hành không và những người phân phối, những nhà kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng, khách hàng có chấp nhận nó hay không.

▪ **Chính sách truyền thông:**

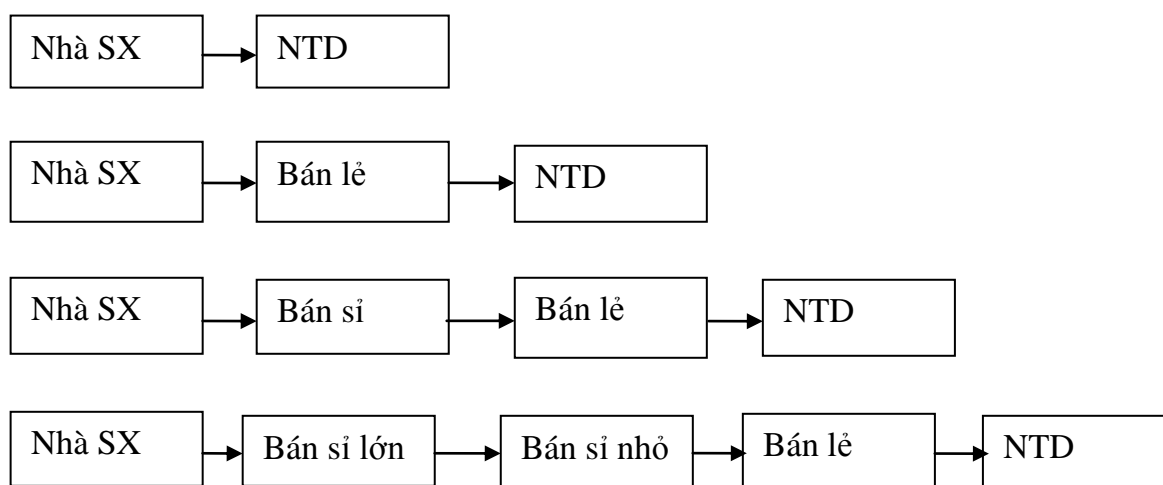
Đây cũng là một trong những chính sách quan trọng về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Mỗi khi có một sản phẩm mới ra đời, doanh nghiệp cần phải có một chính sách khuyến khích trưng quảng cáo cho sản phẩm một cách có hiệu quả để sản

phẩm có thể đến được nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng. Một sản phẩm có thể tiêu thụ một cách có hiệu quả là sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng cảm giác quen thuộc và sẽ nghĩ ngay đến sản phẩm đó khi có nhu cầu sử dụng. Chính sách giao tiếp khuyến trương sản phẩm chính là các chính sách về giới thiệu, quảng cáo và tiếp thị sản phẩm đến với người tiêu dùng. Do vậy, khi bắt đầu một sản phẩm mới nào bắt đầu được tung ra thị trường thì ngoài việc xây dựng các chính sách về giá, chính sách phân phối, chính sách về sản phẩm để có thể cạnh tranh với các sản phẩm khác và tồn tại trên thị trường thì các nhà quản trị cũng cần phải xây dựng một chính sách giao tiếp khuyến trương, tiếp thị, quảng cáo cho sản phẩm đến được với người tiêu dùng.

▪ **Chính sách phân phối:**

Phân phối là toàn bộ các công việc để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng có nhu cầu đảm bảo về chất lượng thời gian, số lượng, chủng loại mà người tiêu dùng mong muốn. Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng, nhờ nó mà khắc phục được những ngăn cách dài về thời gian địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với người tiêu dùng. Do vậy mỗi doanh nghiệp cần phải tìm ra kênh phân phối hiệu quả nhất cho mình.

Sơ đồ 1.1: SƠ ĐỒ CÁC KÊNH PHÂN PHỐI



Các kênh phân phối được phân loại theo số cấp cấu thành chúng.

Kênh tiêu thụ trực tiếp: Bao gồm các nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Phương thức bán là bán tại công ty, bán lưu động.

Kênh một cấp: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng người trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

Kênh hai cấp: Bao gồm hai người trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.

Kênh ba cấp: Gồm ba nhà trung gian.

Đối với kênh tiêu thụ trực tiếp do trực tiếp quan hệ với người tiêu dùng và thị trường nên dễ nắm bắt được thị hiếu, tình hình tiêu thụ hàng hoá từ đó dễ tạo uy tín với khách hàng. Phương thức phân phối trực tiếp diễn ra chậm, công tác thanh toán phức tạp, doanh nghiệp là người chịu rủi ro.

Đối với kênh tiêu thụ gián tiếp thì việc phân phối diễn ra nhanh chóng, công tác thanh toán đơn giản. Nếu xảy ra rủi ro thì sau khi giao hàng các tổ chức trung gian phải chịu trách nhiệm. Mặc dù vậy ở kênh gián tiếp này Công ty không quan hệ trực tiếp với thị trường, với người tiêu dùng nên rất khó kiểm tra đánh giá phản hồi từ phía khách hàng.

Trên thực tế doanh nghiệp thường sử dụng cả kênh tiêu thụ trực tiếp và kênh tiêu thụ gián tiếp. Doanh nghiệp vừa bán sản phẩm của mình cho trung gian vừa mở cửa hàng bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng phát huy được ưu điểm của cả hai phương thức trên.

CHƯƠNG 2: TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY 2007 – 2009.

2.1. Khái quát quá trình hình thành và phát triển của Công ty

2.1.1. Sơ lược quá trình lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1.1. Giới thiệu về Công ty

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng là một doanh nghiệp Cổ phần, có tư cách pháp nhân, hạch toán kinh tế độc lập, thuộc Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, có nhiệm vụ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm bia các loại phục vụ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân thành phố Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Sản phẩm chủ yếu của Công ty là các loại bia hơi Hải Phòng, bia hơi Hải – Hà, bia Vàng Hải Phòng, bia chai 999. Với tổng số vốn đầu tư gần 300 tỷ VNĐ, hàng năm Công ty sản xuất và tiêu thụ trên 40 triệu lít bia các loại, doanh thu khoảng 120 tỷ, nộp ngân sách trên 40 tỷ đồng.

Tên Công ty : Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng.

Tên giao dịch Quốc tế : Hanoi - Haiphong Beer Joint stock Company.

Loại hình doanh nghiệp : Công ty Cổ phần.

Cơ quan quản lý cấp trên : Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội

Địa chỉ trụ sở chính : Số 16 Lạch Tray - Ngô Quyền - Hải Phòng.

Cơ sở 2 : Số 85 Đường Lê Duẩn - Kiến An - Hải Phòng.

Điện thoại : 031.3 640.681 - 031.3 640.230

Fax : 84-31-3 845 157

Email : biahanoihaiphong@vnn.vn

2.1.1.2. Quá trình hình thành của Công ty

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng tiền thân là xí nghiệp Nước đá Việt Hoa được thành lập ngày 15 tháng 6 năm 1960 theo quyết định số 150/ QĐUB của UBHC Thành phố Hải Phòng theo hình thức Công Ty hợp doanh.

Năm 1978 Xí nghiệp Nước đá Việt Hoa được đổi tên thành Xí nghiệp Nước ngọt Hải Phòng.

Năm 1990 Xí nghiệp Nước ngọt Hải Phòng được đổi tên thành Nhà máy bia nước ngọt Hải Phòng.

Năm 1993 UBND thành phố Hải Phòng đã quyết định đổi tên nhà máy bia nước ngọt Hải Phòng thành Nhà máy bia Hải Phòng (Quyết định số 81/QĐ -TCCQ ngày 14/1/1993).

Năm 1995 thực hiện chủ trương về đổi mới doanh nghiệp Nhà nước, UBND thành phố Hải Phòng đã có quyết định đổi tên Nhà máy bia Hải Phòng thành Công ty bia Hải Phòng (Quyết định số 1655 QĐ/ĐMDN ngày 4/10/1995).

Ngày 23/09/2004 UBND Thành phố Hải Phòng ra quyết định số 2519/QĐUB chuyển đổi Công ty bia Hải Phòng là Doanh nghiệp Nhà nước thành Công ty Cổ phần Bia Hải Phòng. Công ty Cổ phần Bia Hải Phòng được thành lập với số vốn điều lệ là 25.500.200.000 VNĐ, với tỷ lệ vốn của cổ đông nhà nước là 65%, vốn của các cổ đông trong doanh nghiệp là 29.5%, vốn của các cổ đông ngoài doanh nghiệp là 5.5%.

Tháng 10/2005, Công ty Cổ phần Bia Hải Phòng đã trở thành thành viên của Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội với hình thức Công ty mẹ, Công ty con sau khi thành phố Hải Phòng nhượng bán phần vốn Nhà nước do thành phố quản lý cho Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội. Đồng thời tên gọi cũng được đổi thành Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng theo quyết định số 132/QĐ - TH - ĐTCT ngày 23/10/2005 của Đại Hội đồng cổ đông Công ty Cổ phần Bia Hải Phòng.

2.1.1.3. Ngành nghề kinh doanh

Sản xuất nước uống có cồn và không cồn: Bia các loại, rượu, nước ngọt và các ngành nghề khác theo quy định của Pháp luật.

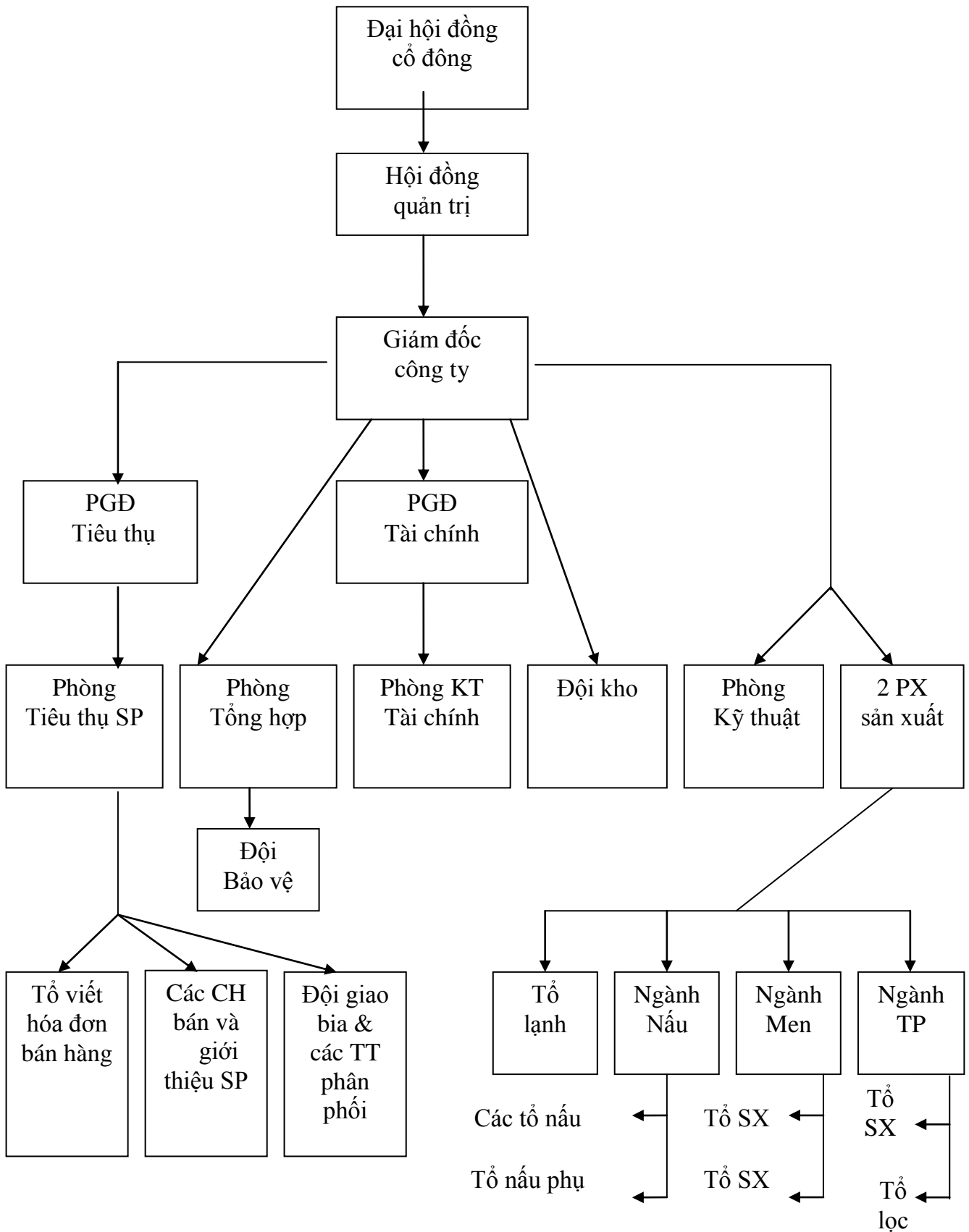
2.1.1.4. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng là một đơn vị sản xuất kinh doanh, sản phẩm chính của Công ty là bia các loại, phục vụ nhu cầu tiêu dùng của nhân dân thành phố và các tỉnh bạn. Công ty có những nhiệm vụ sau:

- Xây dựng và tổ chức thực hiện các kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty theo đúng chế độ của Nhà nước và quy chế hiện hành của Công ty.
- Khai thác, bảo toàn và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn hiện có, tự tạo ra nguồn vốn đảm bảo đủ phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh, quản lý, sử dụng đúng chế độ và có hiệu quả các nguồn vốn đó.
- Nghiên cứu khả năng sản xuất, nhu cầu thị trường để cải tiến, ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật nhằm nâng cao chất lượng hàng hóa, hạ giá thành sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng.
- Tuân thủ các chế độ chính sách, pháp luật của Nhà nước có liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Thực hiện chế độ kế toán thống kê, chế độ thu chi tài chính theo quy định của Nhà nước.
- Chăm lo đời sống cán bộ công nhân viên, giải quyết thỏa đáng các lợi ích với chủ thể kinh doanh khác, Công ty đảm bảo cổ tức cho các cổ đông.

2.1.1.5. Cơ cấu tổ chức của Công ty

Sơ đồ 2.1: SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC CÔNG TY



- *Giám đốc Công ty*

Giám đốc có quyền quyết định việc xây dựng và thực hiện các kế hoạch SXKD, chịu trách nhiệm trước Nhà nước, Hội đồng quản trị và tập thể người lao động Công ty về kết quả hoạt động SXKD, kết quả thực hiện các mục tiêu được Đại hội đồng cổ đông hàng năm thông qua.

Giám đốc có quyền quyết định về tổ chức bộ máy và lựa chọn, quy hoạch cán bộ theo phân cấp quản lý và nghị quyết của Đảng ủy Công ty.

Có trách nhiệm ban hành các nội quy, quy chế của Công ty, có quyền quyết định khen thưởng các tập thể và cá nhân có thành tích hoặc xử lý kỷ luật người lao động vi phạm nội quy, quy chế của Công ty theo quy định của Nhà nước.

- *Phó giám đốc Công ty*

Là người giúp Giám đốc chỉ đạo, quản lý điều hành các công việc thuộc lĩnh vực được phân công; đề xuất phương án, giải pháp quản lý, xử lý kịp thời và giải quyết dứt điểm công việc được phân công; chịu trách nhiệm trước Đảng ủy, Giám đốc về lĩnh vực công tác được phân công phụ trách.

- *Các phòng nghiệp vụ, kỹ thuật*

- *Phòng Tài chính - Kế toán*

Chịu sự lãnh đạo trực tiếp của Giám đốc, có chức năng khai thác và quản lý nguồn vốn phục vụ các hoạt động SXKD của Công ty. Thực hiện công tác hạch toán, thống kê theo quy định của Nhà nước, phân tích hoạt động kinh tế để cung cấp các thông tin về hiệu quả SXKD, về tài sản của doanh nghiệp trong từng thời kỳ.

- *Phòng Tổng hợp*

Thực hiện các chức năng về quản lý lao động, tiền lương, giải quyết các chế độ chính sách đối với người lao động theo quy định của Nhà nước và quy chế của Công ty: xây dựng và chỉ đạo thực hiện kế hoạch sản xuất tháng, quý, năm, kế hoạch giá thành sản phẩm, điều động, tác nghiệp chỉ đạo sản xuất và thống kê tổng hợp các chỉ tiêu sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, chỉ tiêu tài chính

➤ *Phòng Tiêu thụ sản phẩm*

Quản lý điều hành công tác tiêu thụ sản phẩm của toàn Công ty. Bao gồm:

Nghiên cứu thị trường, thu thập, báo cáo và xử lý thông tin, khai thác mở rộng thị trường, tiếp thị quảng cáo, thanh tra, kiểm tra giám sát công tác tiêu thụ sản phẩm, kiểm tra các vùng thị trường, kết hợp với phòng Kế toán – Tài chính đôn đốc khách hàng thanh toán công nợ tiền hàng, bao bì.

Ký kết các hợp đồng tiêu thụ sản phẩm và chịu trách nhiệm đôn đốc, kiểm tra việc thực hiện các hợp đồng đó. Cùng phòng Kế toán – Tài chính xây dựng giá bán các loại sản phẩm, các quy chế tiêu thụ, chế độ khuyến mãi, khen thưởng động viên khách hàng, các khoản thu nộp cho lái xe vận chuyển hàng hóa của Công ty và khối lượng cửa hàng giới thiệu sản phẩm trình Giám đốc Công ty duyệt.

➤ *Phòng Kỹ thuật*

Xây dựng và tổ chức theo dõi việc thực hiện ĐMKTKT, quản lý máy móc thiết bị, công nghệ sản xuất. Chịu trách nhiệm trước Giám đốc Công ty về chất lượng sản phẩm trước khi xuất xưởng.

Nghiên cứu, sản xuất sản phẩm mới. Phối kết hợp cùng cán bộ lao động tiền lương tổ chức đào tạo tay nghề, an toàn vệ sinh thực phẩm, an toàn thiết bị... cho CNVC, định biên lao động cho từng công đoạn sản xuất trong dây chuyền, công tác phòng chống cháy nổ, BHLĐ... Tổ chức và đôn đốc thực hiện Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 và Hệ thống vệ sinh an toàn thực phẩm HACCP.

➤ *Đội kho*

Quản lý toàn bộ hệ thống kho tàng của Công ty bao gồm: kho vật tư, bao bì, vỏ chai két nhựa, kho thành phẩm...

Nhập, xuất vật tư, bao bì, công cụ dụng cụ phục vụ sản xuất, sửa chữa thiết bị, công tác quảng cáo, tiêu thụ sản phẩm. Nhập, xuất thành phẩm và chịu trách nhiệm về tỷ lệ hao hụt thành phẩm trong kho và khâu giao nhận.

2.1.2. Đặc điểm lao động của công ty

- **Số lượng lao động:** 314 người

Bảng 2.1: SỐ LƯỢNG LAO ĐỘNG TRONG NĂM 2009

Đối tượng lao động	Số người	Tỉ lệ
Lao động trực tiếp SX-KD	288	91.72%
Lao động gián tiếp (Quản lý nghiệp vụ)	26	8.28%
Lao động nữ	155	49.36%
Lao động hợp đồng theo thời vụ, theo việc	45	14.33%

Nhìn vào cơ cấu lao động có thể thấy phần lớn lao động là thuộc bộ phận lao động trực tiếp sản xuất, kinh doanh (91,72%). Do mức độ tự động hóa của máy móc còn thấp nên Công ty vẫn sử dụng nhiều lao động phổ thông.

- **Chất lượng lao động**

➤ Trình độ văn hóa

Bảng 2.2: TRÌNH ĐỘ VĂN HOÁ CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG

Trình độ văn hóa	Số người	Tỉ lệ
Từ đại học trở lên	45	14.33%
Trình độ trung cấp	28	8.92%
Công nhân kỹ thuật, lễ phổ thông	227	72.29%

➤ Trình độ tay nghề công nhân

Bảng 2.3: TRÌNH ĐỘ CHUYÊN MÔN CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG

Bậc thợ	7	6	5	4	3	2
Số lượng	7	71	78	70	45	3
Tỷ lệ %	2.56	25.91	28.47	25.55	16.42	1.09

Trong 314 người chỉ có 45 người có trình độ từ đại học trở lên chiếm 14.33%, những người này chủ yếu thuộc bộ phận quản lý và KCS và một số rất ít thuộc bộ phận kỹ thuật. Còn lại phần lớn là lao động phổ thông và trình độ trung cấp. Tuy lao động phổ thông và công nhân kỹ thuật chiếm tỷ trọng lớn nhưng công nhân có trình độ chuyên môn khá cao thể hiện ở bậc thợ trung bình là 5 và giàu kinh nghiệm thể hiện ở tuổi thợ bình quân là 35 tuổi.

2.1.3. Đặc điểm về tình hình tài chính của Công ty

Trong ba năm vừa qua, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng là một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh có hiệu quả cao đem lại nguồn lợi nhuận cho Công ty, đầu tư trang thiết bị hiện đại, thu nhập của người lao động tăng nhanh nâng cao đời sống cán bộ công nhân viên trong Công ty, vượt kế hoạch Nhà nước. Phân tích bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong ba năm gần đây cho thấy tình hình kinh doanh của Công ty rất khả quan:

Doanh thu hàng năm của Công ty đều tăng trên 14% và ổn định qua các năm.

Tỷ lệ giá vốn hàng bán trên doanh thu thuần có xu hướng giảm dần chứng tỏ Công ty đã thực hiện tốt các giải pháp tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm.

Lãi trước thuế và sau thuế đều tăng hàng năm, đặc biệt là năm 2009, tỷ suất doanh lợi doanh thu đạt gần 29%. Đây là mức cao nhất trong 3 năm.

Trong điều kiện lãi gộp không ngừng tăng thì việc chi phí bán hàng và chi phí quản lý được cắt giảm nhiều (riêng năm 2009 có tăng một lượng nhỏ) là nguyên nhân làm cho lợi nhuận trước thuế và sau thuế tăng lên.

Bảng 2.4: KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

Chỉ tiêu	2007	2008	2009	2008/2007	2009/2008
DT từ hoạt động bán hàng	99581.7	116406.5	132430.0		
Các khoản giảm trừ	41698.3	47912.1	54193.5		
- Chiết khấu thương mại	27.6	26.0			
- Giảm giá hàng bán					
- Hàng bán bị trả lại	2.9	3.2			
- TTTĐB, TXK, TGTGT	41667.8	47882.9	54193.5		
1. Doanh thu thuần	57883.4	68494.4	78236.5	10611.0	9742.1
2. Giá vốn hàng bán	37775.3	40397.8	46856.7	2622.5	6458.9
3. Lợi nhuận gộp	20108.1	28096.6	31379.8	7988.5	3283.2
4. Doanh thu từ hoạt động TC	103.7	311.4	1239.1		
5. Chi phí tài chính	269.5				
6. Chi phí bán hàng	3549.3	2481.0	2317.9		
7. Chi phí quản lý DN	2861.6	3134.4	3934.9		
8. Lợi nhuận thuần	13531.4	22792.6	26366.1		
9. Thu nhập khác	2183.2	2297.2	1454.5		
10. Chi phí khác	33.8	142.1	1.5		
11. Lợi nhuận khác	2149.4	2155.1	1453.0		
12. Lợi nhuận trước thuế	15680.8	24947.7	27819.1	9266.9	2871.4
13. Thuế TNDN	4390.6	6985.4	7789.3		
14. Lợi nhuận sau thuế	11290.2	17962.3	20029.8	6672.2	2067.4

(Nguồn: Phòng Tài chính)

Nguồn vốn của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng được hình thành từ hai nguồn chính đó là nguồn vốn tự có và nguồn vốn ngân sách. Với đặc thù là một doanh nghiệp sản xuất để kinh doanh, vì vậy trong cơ cấu vốn thì vốn cố định chiếm tỉ trọng lớn, trên 70% tổng vốn. So với các Công ty liên doanh, thì tiềm lực về vốn của Công ty kém hơn nhiều, do đó vốn đầu tư cho việc củng cố và mở rộng thị trường là rất ít. Điều này làm cản trở nhiều sự phát triển hoạt động kinh doanh của Công ty. Khi so sánh với các Công ty sản xuất trong nước khác thì Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng lại là một Công ty có nguồn vốn lớn và có khả năng cạnh tranh được với các đối thủ.

Bảng 2.5: CƠ CẤU VỐN CÔNG TY 2009

STT	Loại vốn	Số lượng (tỷ đồng)	Tỷ trọng (%)
1	* Vốn cố định	161	100
	-Vốn ngân sách	57	35
	-Vốn tự bổ sung	12	7
	-Vốn vay	60	37
	-Vốn chiếm dụng	32	21
2	* Vốn lưu động	30	100
	-Vốn ngân sách cấp	24	80
	-Vốn tự bổ sung	6	20

2.1.5. Năng lực sản xuất

2.1.5.1. Máy móc, thiết bị

Hiện nay Công ty có hai dây chuyền sản xuất tại hai nhà máy:

Nhà máy số 1 đạt công suất là 42 triệu lít/ năm.

Nhà máy số 2 đạt công suất 25 triệu lít/ năm. Dây chuyền chiết chai đồng bộ.

Hệ thống máy móc trong dây chuyền sản xuất hoạt động đạt 95% công suất định mức của máy. Tuy nhiên, mức độ tự động hóa chưa đạt 100% Công ty cần

đầu tư hơn nữa để nâng mức độ tự động hóa của dây chuyền sản xuất, tạo sự đồng nhất cho sản phẩm.

2.1.5.2. Đầu tư, đổi mới công nghệ

Năm 2005 – 2006, Công ty đã đầu tư bổ sung hệ thống thiết bị nhà nấu, lên men... nâng công suất nhà máy số 2 từ 10 triệu lên 15 triệu lít/ năm.

Từ quý IV năm 2006, Công ty bắt đầu triển khai thực hiện “Dự án đầu tư chiều sâu đổi mới thiết bị công nghệ, nâng công suất từ 15 triệu lên 25 triệu lít/ năm tại Nhà máy bia số 2 – Quán Trữ” với tổng mức đầu tư là 128.7 tỷ VNĐ từ các nguồn vốn tự có, tăng vốn điều lệ, vốn vay và huy động khác.

2.1.5.3. Quy trình sản xuất công nghệ

Quy trình sản xuất bia được chia làm 3 giai đoạn chính:

- *Giai đoạn 1*

Chuẩn bị và gia công nguyên liệu, công đoạn này bao gồm: Nhập nguyên liệu là malt, gạo từ kho của Công ty theo đúng định mức kỹ thuật cho từng loại bia, xay nghiền nguyên liệu và tiến hành nấu bia: hồ hóa, đường hóa, kiểm tra và lọc dịch đường, đun sôi dịch đường với hoa bia, lọc tách bã hoa, để lắng trong, hạ nhiệt độ dịch đường cho phù hợp với quy trình lên men.

Công đoạn này được tiến hành ở các ngành nấu, sử dụng malt, gạo, đường, hoa bia (houblon) là những nguyên liệu chính; sản phẩm của ngành nấu là dịch đường, dịch này phải đảm bảo với bia hơi là 10 độ Bx, với bia chai là 12 độ Bx (độ đường) và có màu vàng trong, mùi thơm đặc trưng.

- *Giai đoạn 2*

Tiến hành lên men dịch đường bao gồm: lên men chính, lên men phụ và tàng trữ bia, thu hồi CO₂, kết thúc quá trình lên men sản phẩm đạt chất lượng theo tiêu chuẩn kỹ thuật của từng loại bia.

- *Giai đoạn 3*

Lọc và hoàn thiện sản phẩm. Bia thành phẩm có chất lượng như: bia có màu vàng sáng, trong suốt, mùi thơm đặc trưng của malt và houblon, đủ hàm lượng CO₂ trong bia, bọt trắng mịn.

2.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty

2.2.1. Sản lượng, doanh thu đạt được trên thị trường năm 2007 – 2009

Bảng 2.6: SẢN LƯỢNG, DOANH THU NĂM 2007 - 2009

Stt	Chỉ tiêu	Đvt	2007	2008	2009	Tỷ lệ %	
						1	2
A	B	C	1	2	3	4=2/1	5=3/2
1	Giá trị SXCN	tr.đ	151.896	267.208	293.689	175.92	109.91
2	Tổng doanh thu	-	224.308	360.000	290.000	160.49	108.33
3	Sản phẩm chủ yếu						
	Bia các loại	tr.lít	42.978	60.961	65.000	141.84	106.63
	- Bia hơi các loại	-	37.907	42.333	43.20	111.76	102.05
	- Bia chai các loại	-	5.072	18.627	21.80	373.51	117.03
	+Bia chai HP	-	1.737	1.627	1.80	93.67	107.72
	+Bia chai Hà Nội	-	3.335	17.000	20.00	509.7	117.95
4	SP tiêu thụ chủ yếu						
	Bia các loại	tr.lít	42.849	60.817	65.000	141.93	106.88
	- Bia hơi các loại	-	37.910	42.367	43.20	111.76	101.97
	- Bia chai các loại	-	4.939	18.449	21.80	373.51	118.16
	+Bia chai HP	-	1.720	1.615	1.80	93.90	110.01
	+Bia chai Hà Nội	-	3.219	16.834	20.00	522.96	118.96

(Nguồn: Phòng tiêu thụ sản phẩm)

Nhận xét: Do diễn biến bất thường của cơ chế thị trường, có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp trên thị trường, nhưng Công ty cũng thực hiện tốt việc sản xuất kinh doanh của mình. Tổng sản lượng có phần tăng lên qua các năm. Năm 2007 tổng sản lượng là 42.849 triệu lít. Năm 2008, tổng sản lượng là 60.817 triệu lít, cao hơn năm 2007 là 14.19%. Năm 2009 Công ty đạt tổng sản lượng khá cao 65.000 triệu lít, cao hơn năm 2008 là 10.69%. Do tổng sản lượng tăng nên dẫn đến tổng doanh thu cũng tăng nên qua các năm. Doanh thu sản phẩm đều tăng hơn so với cùng kỳ năm trước. Năm 2008 cao hơn năm 2007 tăng 16.05%, năm 2009 so với năm 2008 tăng 10.83%. Đi vào phân tích cụ thể:

*** Về sản lượng.**

- Sản lượng bia chai: Do bia chai là sản phẩm mới được Công ty tung ra thị trường nên mặt hàng bia chai chưa có sản lượng cao qua các năm. Năm 2007, sản lượng là 4.939 triệu lít. Năm 2008 sản lượng bia chai là 18.627 triệu lít giảm so với năm 2007. Năm 2009, sản lượng bia chai là 21.80 triệu lít.

- Sản lượng bia hơi: Đây là mặt hàng mang lại lợi nhuận chính cho Công ty, có sản lượng khá cao và có mức tiêu thụ lớn vì đây là mặt hàng rất được ưa chuộng, và hấp dẫn đối với nhiều loại khách hàng. Năm 2007 sản lượng bia hơi là 37.910 triệu lít. Năm 2008 sản lượng đạt cao hơn 2007 là 42.367 triệu lít. Năm 2009 đạt 43.20 triệu lít cao hơn năm 2008. Nguyên nhân là sự biến động của nhu cầu thị trường tăng lên.

*** Về doanh thu**

Năm 2007 Công ty đạt 224.308 triệu đồng, năm 2008 đạt 360.000 triệu đồng tăng cao hơn so với năm 2007 tương ứng với mức tăng về tỷ trọng đạt 16.05%, năm 2009 đạt 290.000 triệu đồng tổng doanh thu, tăng 10.83% so với năm 2008.

Qua phân tích thấy được, để đạt được kết quả khả quan trong hoạt động kinh doanh đó chính là sự nỗ lực, cố gắng khắc phục khó khăn, tận dụng được thời cơ và thế mạnh của mình.

2.2.2. Thị phần của Công ty

Bảng 2.7: THỊ PHẦN CÔNG TY NĂM 2007 - 2009

Đơn vị	Toàn ngành	Công Ty Cổ phần Bia Hà Nội –Hải Phòng	
		Triệu lít	Thị phần (%)
Năm		Triệu lít	
2007	1325	42.849	3.2
2008	1330.5	60.817	4.6
2009	1450	65	4.5

Nhận xét: Mặc dù chiếm thị phần khoảng trên 80% ở thị trường Hải Phòng và có mức sản lượng đều tăng lên qua hàng năm, năm 2007 từ 42.849 triệu lít lên đến

60.817 triệu lít vào năm 2008. Nhưng đối với toàn ngành thì thị phần của Công ty năm 2008 là 4.6% đến năm 2009 chỉ còn là 4.5%. Sở dĩ thị phần của Công ty bị giảm sút là do tốc độ tăng trưởng của Công ty các năm qua không theo kịp và có chiều hướng giảm đi so với tốc độ tăng trưởng toàn ngành bia, mức tăng của toàn ngành một phần là do nhu cầu thị trường ngày càng tăng và đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, một phần là do xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh.

Với sản phẩm bia chai 999 Hải Phòng thì Công ty gặp khó khăn hơn rất nhiều. Thị phần bia chai của Công ty tương đối thấp so với các sản phẩm bia của hãng khác. Sản phẩm này chưa có chỗ đứng trên thị trường, đặc biệt là tại năm quận nội thành Hải Phòng, sản phẩm này chỉ được tiêu thụ nhiều ở các huyện ngoại thành và các huyện thuộc các tỉnh lân cận. Nhưng hiện nay, đoạn thị trường này cũng đang bị đe dọa.

Địa bàn hoạt động tại Hải Phòng	Thị phần (%)
- Quận Ngô Quyền, Lê Chân	5
- Quận Hồng Bàng, Kiến An, Hải An	21
- Quận Dương Kinh, Đồ Sơn	27
- Huyện Thủy Nguyên, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo, Kiến Thụy, An Lão,	45

Các tỉnh phía Bắc, các thị trường chủ yếu bao gồm Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình, Bắc Ninh, Bắc Giang... Bên cạnh đó sự lấn chiếm thị trường của các loại bia “cò”, bia hơi kém chất lượng với giá rẻ được sản xuất bởi các cơ sở tư nhân, lượng bia này cũng có khả năng thu hút được một lượng khách hàng đáng kể tập trung phần lớn ở các khu vực ngoại thành và các tỉnh lân cận Hải Phòng.

Hiện nay, khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt có nhiều đối thủ ra nhập thị trường bia, các đối thủ hiện tại thì cố gắng bành trướng thị phần của mình. Điều đó làm cho thị phần của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng có phần bị giảm sút qua các năm mặc dù sản lượng tiêu thụ vẫn tăng lên đáng kể.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Thị trường bia ngày càng trở nên sôi động với sự tham gia của rất nhiều hãng sản xuất và kinh doanh bia. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng đang phải chịu nhiều sức ép từ phía các đối thủ cạnh tranh khác. Tuy nhiên đối thủ cạnh tranh chính của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng không những là các cơ sở sản xuất bia trong nước mà còn là Công ty bia liên doanh.

Bảng 2.8: MỘT SỐ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

STT	Tên Công ty	Chủng loại	Nhãn hiệu	Công suất hiện có (tr.lít/năm)	Công nghệ chủ yếu
1	Công ty bia Hà Nội	+ Bia hơi + Bia chai	Hà Nội	50	CHLB Đức
2	Công ty bia Sài Gòn	+Bia chai +Bia lon	333 Sài Gòn	140	Pháp
3	Công ty bia Việt Nam	+Bia chai +Bia lon	Heineken Tiger Vina	50	CHLB Đức
4	Nhà máy bia Đông nam á	+Bia hơi +Bia chai +Bia lon	Halida Carlsbeg	50	Đan Mạch
5	Nhà máy bia Khánh Hoà	+Bia chai +Bia lon	Sanmiguel Vinaguel	25	Pháp
6	Công ty Bia Tây Âu	Bia hơi	Tây Âu	30	CHLB Đức

Nền kinh tế thị trường hiện nay đòi hỏi các Công ty phải có những phương sách kinh doanh có hiệu quả để có thể đối đầu với các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Cuộc chiến trên thương trường ngày càng khốc liệt, mọi Công ty đều phải nỗ lực để tồn tại và phát triển. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng cũng không nằm ngoài cuộc chiến đó. Với sản phẩm bia hơi, Công ty luôn phải cảnh giác trước những động thái của những doanh nghiệp thách thức như: Công ty bia

Tây Âu, một doanh nghiệp có dây chuyền sản xuất hiện đại.

Bia hơi đã gặp nhiều khó khăn nhưng bia chai cũng là một vấn đề rất nan giải của Công ty. Trước tháng 10/2005 Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng chỉ sản xuất hai loại bia chai là bia 999 và bia Kaiser. Hai sản phẩm này phải cạnh tranh rất gay gắt với các sản phẩm khác như: Tiger, Heineken, Halida, đặc biệt là bia chai Hà Nội. Các tên tuổi này đã trở nên quen thuộc không chỉ tại Hải Phòng mà còn khắp cả nước. Sản phẩm của Công ty phải cạnh tranh về mọi mặt, nhất là về chất lượng và uy tín. Hơn nữa, bia chai của Công ty từ khi tung ra thị trường cho đến nay chưa thực sự tạo một tiếng vang lớn trên thị trường.

Bảng 2.9: PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG BIA CHAI, LON

STT	Đoạn thị trường	Các loại sản phẩm
1.	Thị trường cao cấp	Heineken
2.	Thị trường trung cấp	Tiger, Carlsbeg, Sanmiguel, 333, Halida (lon)
3.	Thị trường bình dân	Hà nội, Halida (chai), BGI, Special, 999, Huda, Vina

Nhìn nhận về các đối thủ cạnh tranh ta thấy, một thời bia BGI và Special đã tung hành ở thị trường phía Bắc song do không hợp lý với thị hiếu và không thể cạnh tranh nổi với các hãng bia phía Bắc nên đã rút lui vào thị trường phía Nam. Bia Huda thì chỉ ngự trị ở Huế và một số tỉnh lân cận. Như vậy đối thủ mạnh nhất của Công ty là Công ty bia Hà Nội với sản phẩm bia chai Hà Nội; Công ty bia Đông Nam Á. Hiện nay, Công ty bia Đông Nam Á với mẫu mã đẹp, chiến lược quảng cáo rầm rộ Công ty này đã gắn được biểu tượng con voi vào trong tâm trí người dùng bia. Trong cơ cấu sản phẩm thì bia Halida chiếm 70%, bia Carlsbeg chiếm 30% giá trị tổng sản lượng. Ngoài ra, Công ty này đang áp dụng kênh phân phối hai cấp, cấp một là các đại lý cấp 1 và nhà bán buôn, cấp 2 là các người bán lẻ, các cửa hàng. Với số đại lý cấp 1 ở mỗi tỉnh thành phố trung bình là hai đại lý.

Có hệ thống đại lý tinh giản cộng với chính sách bán trả chậm và cho hưởng lãi suất bằng lãi suất ngân hàng, tiền ký cược vô kết đã tạo nên một thế mạnh trong phân phối sản phẩm của Công ty này. Như vậy, điểm mạnh của Công ty này là sản phẩm Halida bao gồm mạnh về mẫu mã vô dụng, đa dạng mặt hàng và hệ thống mạng lưới phân phối hợp lý. Bên cạnh những điểm mạnh đó họ không thể tránh khỏi những điểm yếu như: Cơ cấu tỷ trọng sản phẩm bia lon quá lớn, điều này có nguy hại trong cạnh tranh khi mà nước ta tham gia hiệp hội AFTA thì chắc chắn rằng bia ngoại nhập tràn vào chỉ có thể là bia lon.

Quan tâm tìm hiểu kỹ các đối thủ cạnh tranh đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh lớn là một phần quan trọng trong mở rộng thị trường tiêu thụ của Công ty. Vì vậy Công ty phải luôn bám sát, nắm chắc đường đi nước bước của các đối thủ cạnh tranh để từ đó vạch hướng đi cho mình một cách có lợi nhất nhằm mục tiêu tăng sức cạnh tranh của mình đối với sản phẩm của họ, mà chỉ có tăng khả năng cạnh tranh thì mới có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Để củng cố được thị trường của mình đã là một điều khó, mở rộng thị trường của mình lại càng khó hơn. Do đó đòi hỏi sự nỗ lực, nhanh nhạy, năng động và hiệu quả của đội ngũ cán bộ công nhân viên trong Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng.

2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2007 – 2009

2.3.1. Nghiên cứu thị trường

- Việt Nam có hơn 400 nhà máy tập trung chủ yếu tại Hồ Chí Minh và Hà Nội. Mỗi năm mức tăng trưởng của ngành công nghiệp bia Việt Nam đạt 9-10%. Sản lượng bia tiêu thụ năm 2009 đạt trên 1.35 tỉ lít và con số này có thể tiến đến mức 2.8 tỉ lít vào 2015 bao gồm cả bia tươi. Theo đó Việt Nam sẽ đứng thứ ba Châu Á về sản lượng. Tuy nhiên mức tiêu thụ còn rất khiêm tốn 12 lít/ người/ năm trong khi tại Mỹ là 85 lít, tại Séc 171 lít. Dự kiến, mức tiêu thụ bình quân đầu người của Việt Nam đạt 28 lít/người/năm vào 2010.

- Ngành bia được xác định là ngành kinh tế quan trọng đóng góp cho tiêu dùng trong nước và xuất khẩu nên Nhà nước chú trọng đầu tư và phát triển nhằm nâng công suất và tính cạnh tranh các hãng bia nội địa. Giai đoạn 2006-

2010 quy mô thị trường ngành bia đạt với tốc độ tăng trưởng 12%/năm, sản lượng đạt 2.5 tỷ lít chứng tỏ thị trường ngành có tiềm năng phát triển, trong khi quy mô tiêu thụ hiện tại còn rất nhỏ so với mức chi tiêu của người dân. Mặc dù doanh nghiệp trong ngành sẽ hưởng lợi khi Nhà nước tập trung quy hoạch và đầu tư phát triển ngành nhưng môi trường cạnh tranh sẽ khốc liệt hơn nhiều khi các doanh nghiệp nước ngoài thâm nhập thị trường Việt Nam với mức thuế ngang bằng với các doanh nghiệp trong nước.

- Hải Phòng là một trong năm thành phố lớn trong cả nước, là một trong ba đỉnh của tam giác kinh tế miền Bắc. Toàn thành phố có 504.711 hộ dân; tổng nhân khẩu có 1.822.135 người. Tuy Hải Phòng là thành phố công nghiệp nhưng gần 60% dân số sống ở nông thôn, một số ít sống ở các hải đảo, còn lại là sống ở nội thành và các thành thị ven biển. Nhưng hiện nay thành phố là một trong những địa phương đáng báo động của cả nước về hiện tượng di dân từ nông thôn ra thành thị khiến cho dân số khu vực này ngày càng lớn, mật độ dân số ngày càng cao. Không chỉ có dân nông thôn di cư ra thành phố mà ngay cả dân cư ở các tỉnh lân cận như Thái Bình, Hải Dương... cũng đến Hải Phòng học tập và tìm kiếm việc làm làm tăng nguồn lao động cho nền kinh tế, đồng thời cũng gây một số khó khăn cho chính quyền thành phố về việc quản lý xã hội. Tuy nhiên, đây lại là một tín hiệu đáng mừng đối với Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng. Thị trường chính mà sản phẩm bia hơi của Công ty hướng tới là những người trong độ tuổi lao động uống bia để giải khát, và những người này thường tập trung ở nội thành việc gia tăng dân số ở khu vực này làm cho quy mô thị trường của Công ty ngày càng lớn.

- Hải Phòng là thành phố ven biển, nằm phía Đông miền Duyên hải Bắc Bộ, cách thủ đô Hà Nội 102 km, có tổng diện tích tự nhiên là 152.318,49 ha, chiếm 0,45% diện tích tự nhiên cả nước. Hải Phòng nằm ở vị trí giao lưu thuận lợi với các tỉnh trong nước và quốc tế thông qua hệ thống giao thông đường bộ, đường sắt, đường biển, đường sông và đường hàng không. Mạng lưới giao thông đường bộ tại Hải Phòng rất thuận tiện cho việc vận chuyển hàng tới Hà Nội và các

tỉnh miền Bắc khác dọc quốc lộ 5 và quốc lộ 10.

2.3.2. Sử dụng công cụ Marketing - Mix

2.3.2.1. Chính sách sản phẩm

Cuộc cạnh tranh về sản phẩm không phải là giữa những gì mà các Công ty sản xuất ra tại nhà máy của mình, mà là giữa những thứ mà họ cung cấp ra thị trường có đáp ứng được đại đa số nhu cầu của người tiêu dùng hay không. Bia là loại nước bán cao điểm vào mùa hè, do đó bia phải đủ độ mát, đủ trong, đủ độ CO₂ để làm tăng thể tích, dẫn đến hấp thụ thân nhiệt làm mát cơ thể.

▪ Danh mục sản phẩm

Ngay cái tên của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã cho biết tên sản phẩm của Công ty. Mặc dù là doanh nghiệp sản xuất bia nhưng Công ty cũng rất chú trọng việc đa dạng hóa sản phẩm. Công ty sản xuất hai loại bia là bia hơi và bia chai. Với mỗi loại lại có các sản phẩm khác nhau. Nếu so với Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội cũng như những công ty lớn có nhiều chủng loại hàng hóa thì danh mục sản phẩm của công ty chưa được đa dạng nhưng so với những doanh nghiệp sản xuất bia khác thì Công ty đã có một danh mục khá dài với nhiều sản phẩm đem đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn đa dạng hơn.

Bảng 2.10: DANH MỤC SẢN PHẨM

Bia hơi	Bia chai
Bia hơi Hải Phòng	Bia chai 999
Bia hơi Hải Hà	Bia Hà Nội (gia công)
Bia tươi Vàng	

Trong danh mục nói trên, bia hơi Hải Phòng là sản phẩm xuất hiện đầu tiên và được người tiêu dùng ưa thích và tin dùng. Khách hàng đã quá quen với sự có mặt của nó. Đây là sản phẩm mũi nhọn của công ty, chiếm gần 80% thị phần bia hơi tại Hải Phòng. Do đó, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng luôn dành sự ưu tiên hàng đầu cho việc phát triển sản phẩm này để không ngừng củng cố hình

ảnh của bia hơi Hải Phòng, giữ chắc và đồng thời mở rộng, đưa bia hơi Hải Phòng trở thành “*một nét phong cách của người Hải Phòng*”. Bên cạnh đó, sau khi trở thành công ty thành viên của Tổng Công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã đầu tư dây chuyền sản xuất bia chai mới với công suất 25 triệu lít/năm, tiến hành triển khai việc gia công bia Hà Nội và xác định đây là một sản phẩm chiến lược dài hạn của Công ty.

▪ ***Nhãn hiệu, bao gói***

Theo quan niệm của Marketing, sản phẩm được cấu trúc bởi 3 yếu tố: yếu tố cốt lõi, đích thực và mở rộng. Đã có nhiều kết luận chứng minh rằng người tiêu dùng chấp nhận một hàng hoá không chỉ ở chất lượng của nó mà họ còn mua thương hiệu, hình ảnh của sản phẩm đó. Không phải người nào uống bia cũng nhận biết và so sánh chính xác sự khác nhau của các loại bia. Bia Hà Nội đã thành công khi họ xây dựng thành công hình ảnh sản phẩm của họ với nhãn hiệu “*Nguồn nước duy nhất - truyền thống trăm năm (1980)*”, đó là một ví dụ của thành công của bia Hà Nội trong việc xây dựng hình ảnh, người tiêu dùng truyền miệng nhau bia Hà Nội ngon là vì nó khai thác được nguồn nước quý với lịch sử hơn 100 năm, nhiều người mới uống bia nhưng theo thói quen của những người khác cũng chọn và tin tưởng vào sản phẩm này. Nhìn nhận về vấn đề này, đối với bia hơi Hải Phòng thì đã trở thành một thương hiệu. Song đối với bia chai thì chưa làm được điều đó, sản phẩm còn quá mới, chưa tạo được ấn tượng với người tiêu dùng.

Tuy bao gói sản phẩm chỉ là mặt thứ yếu đối với nhiều sản phẩm nhưng đối với ngành đồ uống thì nó là đóng vai trò vô cùng quan trọng và trở thành công cụ marketing đặc lực. Bao gói thiết kế tốt tạo ra giá trị thuận tiện cho người tiêu dùng và gia tăng giá trị cho sản phẩm của nhà sản xuất. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã có nhiều thay đổi trong bao gói cả ở sản phẩm bia hơi và bia chai. Nếu cách đây chục năm, bia hơi Hải Phòng được đựng trong những chiếc can nhựa có dung tích 5lít, 10lít và được bảo quản bằng đá và tủ lạnh. Hình thức bao gói này đã gây khó khăn rất lớn trong việc vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng đồng thời không đảm bảo được chất lượng bia. Tiếp theo đó là kéo theo

một loạt các hệ lụy: chỉ sử dụng những kênh ngắn và đơn điệu, không mở rộng được thị trường do không vận chuyển được đi xa. Từ khi chuyển sang sử dụng bock làm bình chứa và bảo quản bia đã tạo ra một bước phát triển lớn cho Công ty. Bock giữ lạnh tốt mà không cần dụng cụ làm lạnh, hơn nữa lại chống được các va đập ngoài ý muốn tạo thuận lợi cho người tiêu dùng. Bock có 3 loại từ 10 lít đến 20 lít cho khách hàng lựa chọn. Với hình thức bao gói này, bia hơi có thể vận chuyển được đi xa mà không ảnh hưởng đến chất lượng. Nhờ đó mà thị trường của Công ty ngày càng được mở rộng sang các tỉnh lân cận.

Đối với bia chai, trước đây Công ty sử dụng 2 loại là 500ml và 650ml thì nay chỉ có một loại 450ml theo dây chuyền mới. Loại chai mới này phù hợp hơn với thị hiếu người tiêu dùng hiện nay. Công ty cũng có những biện pháp để giúp khách hàng có thể phân biệt được sản phẩm chính hãng và sản phẩm nhái thông qua bao bì của sản phẩm. Với bock, Công ty sử dụng tem dán, với bia hơi đóng chai sử dụng “màng co” và với bia chai thì sử dụng tem nhãn.

2.3.2.2. Chính sách giá

▪ Phương pháp định giá

Cũng giống như hầu hết các công ty sản xuất bia khác, Công ty sử dụng phương pháp định giá dựa vào chi phí với công thức như sau:

$$P = Z + Pr$$

Trong đó:

P: Giá của một đơn vị sản phẩm (lít)

Z: Giá thành đơn vị sản phẩm (lít)

Pr: Lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm (lít)

Chi phí cho một lít bia sẽ bằng:

$$\text{Chi phí đơn vị} = \text{Chi phí biến đổi đơn vị} + \frac{\text{Chi phí cố định}}{\text{Sản lượng tiêu thụ}}$$

Đây được xem là phương pháp định giá sơ đẳng nhất trong các phương pháp định giá. Tưởng chừng như việc tính toán khá dễ dàng nhưng không hẳn như vậy.

Điều khó khăn đối với một Công ty sản xuất sản phẩm vật chất như Công ty cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng không phải là ở việc tính toán chi phí đơn vị của sản phẩm mà là ở những quyết định về phần phụ giá. Nếu như chi phí đơn vị có thể tính toán một cách nhanh chóng thông qua các số liệu có được từ phòng Tài chính - Kế toán thì việc quyết định phần phụ giá không chỉ phụ thuộc vào loại hàng hóa mà nó còn phụ thuộc vào giá cả của các sản phẩm cạnh tranh. Dựa vào tình hình thực tế và qua nghiên cứu giá cả của các đối thủ cạnh tranh, phòng Tiêu Thụ của Công ty sẽ đề xuất một số mức phụ giá và từ đó đưa ra các mức giá dự kiến cho từng loại sản phẩm. Ban lãnh đạo sẽ xét duyệt và quyết định mức giá cụ thể của từng loại sản phẩm.

Bảng 2.11: BẢNG TÍNH GIÁ BIA HƠI HẢI PHÒNG

Chỉ tiêu	Giá trị
Chi phí nguyên vật liệu (đồng)	41686325000
Chi phí công cụ, dụng cụ (đồng)	2186587000
Chi phí nhân công (đồng)	3116341000
Chi phí quản lý (đồng)	2634876000
Chi phí khác (đồng)	3525536000
Tổng chi phí biến đổi (đồng)	53149665000
Tổng chi phí cố định (đồng)	54304448000
Sản lượng tiêu thụ dự kiến (lít)	38575000
Chi phí biến đổi đơn vị (đồng/lít)	1377.83
Chi phí cố định tính cho một đơn vị (đồng/lít)	1407.76
Chi phí đơn vị (đồng/lít)	2785.59
Thuế	1114.24
Mức lợi nhuận mong muốn trên doanh số bán (đồng/lít)	24%
Giá đã cộng phụ giá (đồng/lít)	5.500

Theo phương pháp định giá trên, Công ty đã quyết định giá hiện thời của các sản phẩm của Công ty như sau:

Bảng 2.12: CÁC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY NĂM 2009

Sản phẩm	Đơn vị	Giá (đồng)
Bia hơi Hải Phòng	Lít	5.500
Bia hơi Hải – Hà	Lít	6.000
Bia tươi	Lít	10.000
Bia chai 999 (450ml)	Thùng 12 chai	70.000
Bia chai 999(450ml)	Két 20 chai	90.000

▪ **Các chính sách điều chỉnh giá**

Bảng giá trên tính chung cho các khách hàng, tuy nhiên Công ty cũng rất linh hoạt trong việc quy định giá cả. Đối với các đại lý lớn, đặc biệt là những đại lý có thị trường lớn và phải vận chuyển xa, ngoài những dịch vụ hỗ trợ, Công ty có những mức giá ưu đãi tùy thuộc vào khoảng cách vận chuyển. Điều này đã tạo thuận lợi cho các đại lý và đồng thời tạo mối quan hệ lâu dài giữa Công ty và các đại lý. Bên cạnh đó Công ty cũng có những chính sách về giá áp dụng cho các đại lý bia hơi của Công ty. Các đại lý được hưởng những ưu đãi về giá điều đó góp phần không nhỏ vào việc kích thích tiêu thụ sản phẩm của Công ty nhiều hơn nữa.

* **Theo tháng:**

SLTT đạt 7.500 – 12.000 lít/tháng thì được giảm giá 20 đồng/lít

SLTT đạt 12.000 – 18.000 lít/tháng thì được giảm giá 25 đồng/lít

SLTT đạt 18.000 – 24.000 lít/tháng thì được giảm giá 30 đồng/lít

SLTT đạt 24.000 – 30.000 lít/tháng thì được giảm giá 40 đồng/lít

SLTT đạt 30.000 – 40.000 lít/tháng thì được giảm giá 50 đồng/lít

SLTT đạt trên 40.000lít/tháng thì được giảm giá 60 đồng/lít

Tiền giảm giá được trả vào cuối mỗi tháng

* **Theo năm:**

SLTT đạt 100.000 – 130.000 lít/năm thì được giảm 0.08% doanh số.

SLTT đạt 130.000 – 170.000 lít/năm thì được giảm 0.10% doanh số.

SLTT đạt 170.000 – 220.000 lít/năm thì được giảm 0.12% doanh số.

SLTT đạt 220.000 – 320.000 lít/năm thì được giảm 0.15% doanh số.

SLTT đạt 320.000 – 500.000 lít/năm thì được giảm 0.20% doanh số.

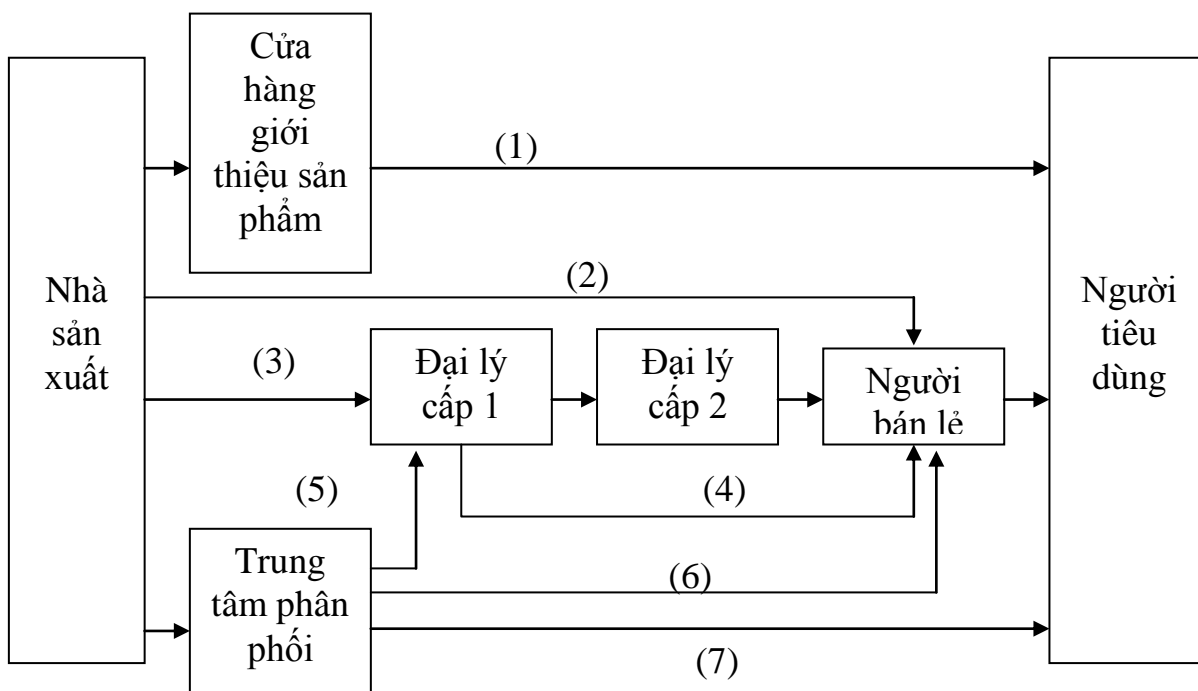
SLTT đạt 500.000 – 650.000 lít/năm thì được giảm 0.25% doanh số.

SLTT đạt trên 650.000 lít/năm thì được giảm 0.30% doanh số.

2.3.2.3. Chính sách phân phối

▪ **Cấu trúc kênh phân phối**

Sơ đồ 2.2: SƠ ĐỒ KÊNH PHÂN PHỐI



Công ty sử dụng song song nhiều loại kênh tạo sự đa dạng trong kênh và đem đến cho khách hàng khả năng tiếp cận sản phẩm cao nhất. Dựa trên sơ đồ kênh phân phối trên có thể xác định được 7 kênh bao gồm cả những kênh một cấp và kênh có nhiều trung gian.

* Kênh 1 cấp: (1) (2) (7)

* Kênh 2 cấp: (4) (6)

* Kênh 3 cấp: (3) (5)

Với mạng lưới kênh đa dạng như vậy Công ty đã đáp ứng được mức độ đảm bảo dịch vụ cho khách hàng theo các chỉ tiêu về quy mô lô hàng, thời gian chờ đợi, địa điểm thuận tiện, sản phẩm đa dạng, dịch vụ hỗ trợ.

Công ty có những kênh khác nhau cho những khách hàng có quy mô mua hàng khác nhau, quy mô mua hàng càng nhỏ thì mức độ dịch vụ trong kênh càng cao và ngược lại. Cách phân bố thị trường rộng khắp đã tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng không chỉ trong nội thành Hải Phòng mà còn ở ngoại thành và các tỉnh lân cận đồng thời cũng rút ngắn thời gian chờ đợi cho khách hàng. Trong thành phố, Công ty sử dụng các cửa hàng giới thiệu sản phẩm và các đại lý. Đối với các huyện ngoại thành và các tỉnh lân cận, các trung tâm phân phối và các đại lý lớn là các trung gian chính trong kênh được sử dụng để đưa sản phẩm đến với khách hàng.

Tuy sản phẩm chính của Công ty là bia hơi Hải Phòng nhưng Công ty cũng liên tục mở rộng chủng loại sản phẩm với các sản phẩm như bia hơi Hải – Hà, bia tươi, bia chai 999 và hiện nay Công ty còn gia công bia chai Hà Nội với dây chuyền hoàn toàn mới. Bên cạnh đó, gia tăng các dịch vụ hỗ trợ luôn là vấn đề được Công ty quan tâm.

▪ ***Trung gian phân phối***

Cùng với việc phối hợp nhiều kênh tạo thành mạng lưới phân phối là mạng lưới trung gian đa dạng. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng đã sử dụng bốn loại trung gian phân phối: Trung tâm phân phối, Cửa hàng giới thiệu sản phẩm, Lực lượng bán hàng của công ty và các Đại lý. Trong chiến lược về kênh, Công ty sử dụng chiến lược *phân phối chọn lọc*. Chiến lược này đòi hỏi sử dụng nhiều, nhưng không phải là tất cả những trung gian sẵn sàng nhận sản phẩm.

Bảng 2.13: SỐ LƯỢNG CÁC LOẠI TRUNG GIAN PHÂN PHỐI

Trung gian phân phối	Số lượng
Trung tâm phân phối	8
Cửa hàng giới thiệu sản phẩm	4
Đại lý cấp 1	61
Nhân viên tiếp thị	22

▪ ***Quản lý các hoạt động phân phối trong kênh***

Thông qua nghiên cứu và tìm hiểu thị trường, phòng Tiêu thụ sản phẩm đề xuất những phương án về kênh phân phối như: các cấp kênh, số lượng các thành viên trong kênh, các loại trung gian, các chính sách đối với các thành viên trong kênh. Các phương án này được trình lên ban lãnh đạo Công ty, sau khi xem xét và đánh giá ban lãnh đạo công ty sẽ đưa ra những quyết định cụ thể và chuyển xuống cho phòng Tiêu thụ triển khai thực hiện và quản lý.

Như đã nói ở trên, công ty sử dụng chiến lược phân phối chọn lọc, chỉ chọn lựa những trung gian đáp ứng đủ tiêu chuẩn đã đề ra đối với mỗi loại trung gian. Song song với việc hỗ trợ các đại lý lớn và các trung gian phân phối rất nhiều về vốn thông qua việc cung cấp các dụng cụ hỗ trợ bảo quản và tiêu thụ sản phẩm... công ty cũng đưa ra những điều kiện mà các trung gian phân phối trong kênh phải tuân thủ: quy định về quy mô hàng, đặt cọc cho các thiết bị được cung cấp, các quy định về xử phạt vi phạm... Nhờ vậy, công ty đã tạo ra sự ràng buộc đối với các nhà phân phối, duy trì mối quan hệ tốt đẹp với họ.

Mâu thuẫn giữa các thành viên là điều không thể tránh khỏi trong bất kỳ một hệ thống phân phối nào. Đặc biệt là đối với những công ty sử dụng song song nhiều kênh như Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng, khả năng tiếp cận thị trường càng cao, các mâu thuẫn phát sinh càng nhiều và khó kiểm soát. Như đã nêu ra ở phần giá, công ty áp dụng một mức giá chung đối với từng sản phẩm. Đối với bia hơi, nguồn lợi mà các đại lý thu được phần lớn là do giảm giá hàng bán ở cuối tháng và cuối mỗi năm, sản lượng được xác định thông qua việc tổng hợp số

lượng ghi trên các tờ tem (hóa đơn bán hàng) các đại lý nộp lại cho công ty. Điều này đã làm nảy sinh vấn đề: các đại lý thì muốn có được thêm sản lượng để được chiết giá, khách hàng mua lẻ tại công ty muốn nhanh chóng và đỡ vất vả trong việc lấy hàng dẫn đến việc những khách hàng bán lẻ lấy hàng thông qua các đại lý ngay tại công ty. Đây là mâu thuẫn lớn nhất trong hệ thống kênh của công ty nhưng cách giải quyết của công ty đối với vấn đề này chưa thực sự thỏa đáng. Công ty đã đưa ra những quy định về cấm bắt khách ngay tại công ty và cử nhân viên của phòng Tiêu thụ sản phẩm giám sát việc thực hiện. Rõ ràng, việc này không đem lại sự thoải mái gì cho các đại lý và các khách hàng mua lẻ.

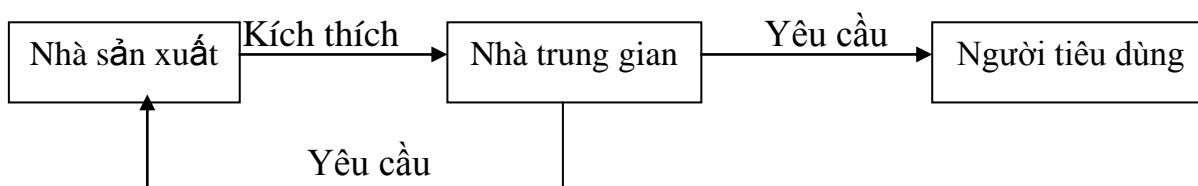
Đối với bia chai cũng vậy, các đại lý được phân bố trải ra theo các khu vực thị trường đã tiếp cận được. Nhưng việc quản lý còn gặp nhiều khó khăn. Giá của một thùng bia 999 Hải Phòng đối với đại lý cấp một là 65.000 – 66.000 đồng, đại lý cấp hai là 67.000 – 68.000 đồng và tới tay người tiêu dùng là 70.000 đồng. Lợi nhuận mà các đại lý thu được so với việc phân phối các sản phẩm cùng ngành của các công ty khác là khá thấp, thêm vào đó sản lượng tiêu thụ lại không cao nên không thu hút được sự quan tâm nhiều của các đại lý. Bên cạnh đó lại có sự mâu thuẫn về lợi ích của các đại lý cấp một và cấp hai. Đại lý cấp một một mặt cung cấp sản phẩm cho đại lý cấp hai nhưng mặt khác cũng cung cấp cho các nhà bán lẻ và khách hàng đến với họ. Giá bán có sự chênh lệch cho nên những khách hàng trên cùng địa bàn của đại lý cấp hai sẽ chuyển sang mua của đại lý cấp một gây ra xung đột trong kênh. Các đại lý và các cửa hàng giới thiệu sản phẩm cũng xảy ra mâu thuẫn tương tự. Đây là một vấn đề rất phức tạp đối với ban lãnh đạo công ty.

2.3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

- **Công cụ xúc tiến**

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp chịu ảnh hưởng chủ yếu từ vấn đề công ty chọn chiến lược đẩy hay kéo để tạo ra mức tiêu thụ. Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng là doanh nghiệp sử dụng chiến lược đẩy, Công ty đưa ra các biện pháp kích thích tiêu thụ hướng vào những nhà trung gian và những nhà trung gian sẽ tác động tới người tiêu dùng để đẩy mạnh tiêu thụ.

Sơ đồ 2.3: CHIẾN LƯỢC ĐẨY



Với chiến lược đẩy, Công ty sử dụng ba công cụ xúc tiến hỗn hợp là Quảng cáo, Kịch thích tiêu thụ và Quan hệ quần chúng.

Bảng 2.14: BẢNG CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG

Quảng cáo	Kịch thích tiêu thụ	Quan hệ quần chúng
Băng rôn	Giảm giá	Báo cáo năm
Trung bày tại cửa hàng	Tặng quà	Đóng góp từ thiện
	Hội chợ	Hội nghị khách hàng
	& Triển lãm thương mại	

Trong đó, các biện pháp kích thích tiêu thụ được sử dụng nhiều hơn cả. Đặc biệt là hình thức giảm giá được áp dụng đối với các đại lý như đã nói ở phần chính sách giá. Đây là công cụ được sử dụng chủ yếu. Bên cạnh đó, Công ty cũng treo biển hiệu riêng tại các điểm bán sản phẩm chính hãng. Hàng năm, Công ty cũng tổ chức tặng băng rôn và bàn ghế cho những điểm bán hàng đạt tiêu chuẩn đề ra; tham gia các hội chợ và triển lãm thương mại để giới thiệu sản phẩm với khách hàng; tổ chức báo cáo năm tổng kết và khen thưởng những đại lý đạt và vượt chỉ tiêu Công ty đã đề ra trong Hợp đồng đại lý; đóng góp hàng trăm triệu đồng để ủng hộ người nghèo, ủng hộ đồng bào bão lụt...

▪ **Chi phí xúc tiến**

Bảng 2.15: BẢNG PHÂN BỐ CHI PHÍ XÚC TIẾN HỖN HỢP

Đơn vị tính: triệu đồng

Công cụ	2006		2007		2008	
	CP	Tỉ lệ	CP	Tỉ lệ	CP	Tỉ lệ
1. Quảng cáo	385	25.23%	502	27.05%	569	26.39%
Báo chí	36		48		54	
Băng rôn	51		80		100	
Trung bày tại cửa hàng	298		374		415	
2. Kích thích tiêu thụ	971	63.63%	1 154	62.18%	1 392	64.57%
Bớt giá	675		753		852	
Tặng quà	296		312		428	
Hội chợ & triển lãm thương mại	82		89		112	
3. Quan hệ quần chúng	170	11.14%	200	10.77%	195	9.04%
Báo cáo năm	58		60		75	
Đóng góp từ thiện	112		140		120	
Tổng Chi phí	1 526	100%	1856	100%	2 156	100%

Chi phí Công ty dành cho hoạt động xúc tiến hỗn hợp là khá lớn và gia tăng theo từng năm. Trong đó, chi phí chủ yếu dành cho kích thích tiêu thụ. Mỗi năm, Công ty dành trên 60% ngân sách xúc tiến cho các hoạt động kích thích tiêu thụ, chi cho quảng cáo và các hoạt động khác là không nhiều. Sự phân bổ chi phí xúc tiến như trên phù hợp với chiến lược đẩy mà Công ty đang theo đuổi.

Đầu tư khá nhiều cho hoạt động xúc tiến nhưng việc đánh giá hiệu quả của nó còn là một vấn đề của Công ty. Hiệu quả của hoạt động này thường đóng góp chung vào hiệu quả hoạt động kinh doanh nên rất khó đánh giá. Hơn nữa, Công ty còn nhiều hạn chế về nhân lực và trình độ chuyên môn nên chưa thực hiện được. Các quyết định về chính sách xúc tiến thường được đưa ra bởi sự nhạy bén trong kinh doanh của ban lãnh đạo Công ty và được phòng Kỹ thuật và phòng Tiêu thụ sản phẩm kết hợp triển khai.

2.4. Đánh giá về hoạt động Marketing của Công ty

2.4.1. Những kết quả đạt được

▪ Thị trường tiêu thụ của Công ty ngày càng được mở rộng: Nếu như trước kia thị trường tiêu thụ của Công ty chỉ ở Hải Phòng là chủ yếu thì nay sản phẩm Công ty đã có mặt ở một số địa phương. Cụ thể như sau:

Bia hơi	Bia chai
Hải Phòng, Hải Dương, Quảng Ninh, Bắc Giang, Bắc Ninh.	Hải Phòng, Hải Dương, Thái Bình, Quảng Ninh, Bắc Ninh, Bắc Giang, Lào Cai.

Bên cạnh thành công trong mở rộng thị trường theo khu vực địa lý Công ty cũng đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ đối với khách hàng hiện có, làm cho sản lượng tăng không ngừng. Nếu năm 2007 chỉ tiêu thụ 42.849 triệu lít thì đến năm 2009 đã tăng lên là 65.000 triệu lít. Khả năng mở rộng thị trường của Công ty còn tiềm năng, do cầu đối với sản phẩm của Công ty còn vượt quá khả năng cung ứng nên ban lãnh đạo Công ty đã quyết định nâng năng suất 100 triệu lít trong đầu những năm tới. Thành tựu đó có được là nhờ vào sự nỗ lực của ban lãnh đạo và tập thể cán bộ công nhân viên Công ty trong việc đổi mới hoàn thiện công nghệ không ngừng, áp dụng công nghệ lên men ngắn ngày vào sản xuất nên cho năng suất cao. Kết quả thời gian sản xuất được rút ngắn, chi phí sản xuất được tiết kiệm dẫn tới hạ giá thành và chất lượng sản phẩm ngày càng được nâng cao. Mặt khác, Công ty mở rộng thị trường được cũng là do chính sách cơ cấu mặt hàng của Công ty rất hợp lý. Các sản phẩm bổ xung hỗ trợ cho nhau tạo nên sự ổn định tương đối sản lượng tiêu thụ trong các tháng, đồng thời với cơ cấu sản phẩm hiện nay Công ty vừa phát huy được thế mạnh vừa né tránh được cạnh tranh.

▪ Đã thực hiện các cuộc nghiên cứu thị trường để tìm hiểu và giải quyết các vấn đề công ty cần quan tâm; Đã có những biện pháp chống lại tình trạng hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng; Phương pháp định giá và chính sách điều chỉnh giá đưa ra phù hợp với ngành hàng mà công ty đang hoạt động; Sử

dụng hệ thống kênh phân phối đa kênh tăng khả năng tiếp cận khách hàng của sản phẩm; Đã có sự phối hợp các công cụ của truyền thông: quảng cáo, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng.

2.4.2. Những mặt còn tồn tại

- Mặc dù có thị trường tương đối lớn, nhưng sản phẩm của Công ty mới chỉ xuất hiện ở miền Bắc, còn ở thị trường miền Trung và miền Nam hầu như chưa có và Công ty chưa có sản phẩm xuất khẩu ra nước ngoài. Là Công ty có lợi thế về mặt thời gian nhờ xâm nhập thị trường sớm, có những lợi thế về giá, chất lượng và sự nỗ lực lớn, Công ty còn có khả năng dành được một thị phần lớn hơn và doanh số bán lớn hơn.

- Công tác nghiên cứu thị trường được tiến hành nhưng chủ yếu đi vào tìm hiểu nguồn lực và nhu cầu của các đại lý nhiều hơn là nhu cầu của khách hàng và thị trường. Hơn nữa, quy mô nghiên cứu lại nhỏ, chưa có những biện pháp tiếp cận cũng như thu thập thông tin hiệu quả, đội ngũ nghiên cứu thị trường chưa chuyên nghiệp. Thông tin thu thập được chưa đảm bảo về mức độ đầy đủ và chính xác và kịp thời.

- Kênh phân phối công ty thường sử dụng là những kênh ngắn, trực tiếp thì nay do phải vươn xa đến những thị trường mới nên việc tính giá thành sản phẩm khá sát với giá bán đã gây cho công ty nhiều khó khăn trong việc quản lý kênh phân phối. Đồng thời làm nảy sinh những hiện tượng tiêu cực do nguồn lợi nhuận mà công ty cũng như các trung gian trong kênh thu được không cao so với các sản phẩm cùng loại và cùng ngành; là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến việc các đại lý của công ty giao bia nhái, bia kém chất lượng tới tay người tiêu dùng làm giảm uy tín của công ty.

- Sử dụng kênh phân phối đa kênh một mặt tạo khả năng tiếp cận thị trường cao của sản phẩm nhưng mặt khác cũng tạo ra nhiều vấn đề cần giải quyết cho công ty, đặc biệt là những mâu thuẫn vốn tồn tại từ trước cho đến giờ; Những tiêu chuẩn, điều kiện mà công ty đặt ra đối với các thành viên trong kênh khá dễ dàng, đặc biệt là đối

với các đại lý và trung tâm phân phối bia chai do đó chưa tạo ra mối quan hệ chặt chẽ, gắn kết về lợi ích giữa công ty và các thành viên trong kênh.

- Công ty muốn mở rộng thị trường và tăng sản lượng tiêu thụ, đặc biệt là sản phẩm bia chai 999 Hải Phòng nhưng lại sử dụng rất ít các công cụ quảng cáo như truyền thanh, truyền hình, báo chí... Lý do chính là cường độ, tần suất quảng cáo của Công ty còn chưa cao, có thể gọi là quá thấp so với các đối thủ cạnh tranh. Nội dung quảng cáo của bia chỉ mang tính chất thông tin chứ chưa gây được ấn tượng, chưa có tính thuyết phục. Các hoạt động kích thích tiêu thụ như thưởng cho khách, thi số xổ, trò chơi... chưa được sử dụng hết hoặc có nhưng không lôi kéo được quần chúng.

2.4.3. Những nguyên nhân chủ yếu

2.4.3.1. Nguyên nhân chủ quan.

- Do chưa huy động được vốn cho đổi mới công nghệ, đổi mới dây chuyền sản xuất nên quy mô sản xuất của Công ty chưa được mở rộng. Từ trước đến nay, sản phẩm của Công ty sản xuất ra đến đâu tiêu thụ hết ngay đến đâu. Các đại lý, khách hàng lại đến tận Công ty lấy hàng, nhiều khi lượng khách đến với Công ty vượt quá khả năng đáp ứng... Từ đó dẫn đến Công ty chỉ bán cho khách hàng có khả năng thanh toán ngay.

- Hình thức bao bì mẫu mã sản phẩm của Công ty còn đơn điệu chỉ thực hiện được chức năng bảo quản và thông tin đến khách hàng mà chưa thực sự hấp dẫn khách, chưa thực hiện được chức năng quảng cáo, không gây ấn tượng và chưa đủ khả năng cạnh tranh mạnh trên thị trường. Màu sắc nhãn mác giữa bia chai chưa được kết hợp hài hoà, do đó chưa tạo ra được nét đặc trưng của Công ty.

- Công tác nghiên cứu mở rộng thị trường tiêu thụ trước đây chưa được quan tâm nhiều lắm. Do chưa có phòng Marketing riêng nên chưa phát huy hết vai trò của mình để công tác mở rộng thị trường đạt kết quả cao hơn.

2.4.3.2. Nguyên nhân khách quan.

- Hiện nay việc quy hoạch phát triển ngành bia rối loạn. Nhà nước chưa có tiêu chuẩn thống nhất cho việc sản xuất bia, dẫn đến các cơ sở sản xuất bia xuất hiện tràn lan, làm cho các cơ quan chức năng không thể kiểm soát nổi

- Vốn ngân sách cấp cho Công ty còn chưa đủ so với yêu cầu cho đầu tư mở rộng sản xuất. Việc vay vốn ngân hàng cũng gặp rất nhiều khó khăn do vốn vay khá lớn, yêu cầu vay có thế chấp. Vì vậy, dù có tiềm lực tài chính mạnh, nhưng nguồn tài chính này vẫn không đủ để phục vụ nhu cầu đổi mới công nghệ, mở rộng sản xuất.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI – HẢI PHÒNG.

3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của Công ty

▪ Mục tiêu chung

Sự tăng trưởng không ngừng của ngành bia trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế như ngày nay là một cơ hội lớn cho Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng nói riêng và các doanh nghiệp cùng ngành nói chung. Mục tiêu hoạt động của công ty là không ngừng phát triển các hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty nhằm tối đa hóa lợi nhuận cho Công ty, cổ đông, cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao thu nhập cho người lao động, thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ với ngân sách Nhà nước, phát triển Công ty ngày càng lớn mạnh, bền vững.

- Lấy sản xuất và dịch vụ làm nền tảng duy trì mọi hoạt động của công ty
- Nâng cao chất lượng và đa dạng hoá chủng loại sản phẩm
- Đầu tư hoạt động sản xuất kinh doanh theo chiều sâu, nâng cao hiệu quả hoạt động, gia tăng sản lượng sản xuất và sản lượng tiêu thụ trên thị trường
- Nâng cao trình độ nhân sự, cán bộ quản lý

▪ Phương hướng kế hoạch năm 2010

Mặc dù tỷ trọng và doanh thu từ dòng sản phẩm mới bia chai 999 không lớn nhưng về lâu dài dòng sản phẩm này sẽ giúp đa dạng mặt hàng, tăng doanh thu, thị phần và lợi nhuận của Công ty.

Căn cứ theo quy hoạch tổng thể phát triển ngành Bia – Rượu – Nước Giải Khát đến năm 2010 sản lượng sản xuất và tiêu thụ của Công ty đạt trên 65 triệu lít bia các loại trong đó bia hơi đạt trên 45 triệu lít, bia chai trên 18 triệu lít, tổng doanh thu đạt trên 310 tỷ đồng. Định hướng tiếp theo, sau khi khai thác hết công suất công ty sẽ nâng công suất lên 100 triệu lít bia/năm. Mặc dù chưa cụ thể những dự án này nhưng căn cứ vào lộ trình thực hiện chiến lược phát triển thì việc nâng công suất lên sẽ không lâu. Tăng cường mạng lưới phân phối, chi phí quảng cáo.

Với tiềm năng tăng trưởng tương ứng giữa thị trường tiêu thụ và năng lực sản xuất thì hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong các năm tới có nhiều khả năng phát triển hơn.

3.2. Một số giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng

3.2.1. Duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới

3.2.1.1. Đối với thị trường truyền thống

Đối với thị trường truyền thống, phải liên tục củng cố lòng tin của người tiêu dùng nhằm ổn định thị trường. Việc chiếm lĩnh và mở rộng thị trường truyền thống là thực sự cần thiết, đòi hỏi Công ty phải tăng cường việc thâm nhập để khảo sát, nghiên cứu thị trường phát hiện nhu cầu thị trường, cải tiến và hoàn thiện sản phẩm để phù hợp với nhu cầu

Công ty có một thị trường truyền thống khá rộng, tổng số lượng đại lý là 98. Song sự phân bố chưa đều, cần chấn chỉnh lại. Nơi nhiều cần bớt một số đại lý không cần thiết, nơi ít cần bổ sung thêm. Các đại lý trong mỗi khu vực cần phải phân bố đều trong địa bàn thị trường đó, để sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng. Giảm số đại lý trên mỗi khu vực thị trường không có nghĩa là giảm lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty, mà ngược lại vừa tạo điều kiện cho các đại lý còn lại tăng lượng sản phẩm tiêu thụ, vừa không xảy ra cạnh tranh gay gắt giữa các đại lý. Do đó lợi nhuận sẽ mang lại cho các đại lý nhiều hơn. Đây chính là động lực giúp cho các đại lý hăng say với các công việc hơn. Hơn nữa việc giảm bớt một số đại lý còn tiện lợi cho việc kiểm tra, kiểm soát được chặt chẽ hơn, tránh được hiện tượng các đại lý mang bia giả. Việc bớt một số đại lý cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng tránh tình trạng giảm quá mức dẫn tới hiện tượng đại lý độc quyền, các đại lý sẽ nâng giá tùy tiện. Giá quá cao, người tiêu dùng giảm mua, thị trường sẽ thu hẹp lại. Còn tăng số lượng đại lý đối với khu vực thị trường mới xâm nhập, hoặc thị trường hoàn toàn mới, vừa có mục đích tăng tiêu thụ, vừa có mục đích quảng cáo, giới thiệu sản phẩm.

Thị trường chủ yếu của Công ty là khu vực Hải Phòng và một số tỉnh lân cận nên giữ vững và phát triển thị trường này vì đây là thị trường quen có uy tín, địa bàn gần nên chi phí vận chuyển ít hơn. Việc thăm dò, khảo sát và trao đổi thuận lợi hơn, nhanh chóng hơn, phong tục tập quán, sở thích gần gũi hơn và số các đối thủ cạnh tranh không lớn lắm.

3.2.1.2. Mở rộng thị trường mới

- **Chính sách mở rộng thị trường bằng mạng lưới phân phối:**

Mục tiêu của chính sách phân phối là bảo đảm hàng hoá được đưa đến đúng đối tượng, đúng thời, đúng địa điểm và đúng cơ cấu, chủng loại sản phẩm. Hiện tại Công ty đang thực hiện chính sách phân phối theo nhu cầu của khách hàng, theo các hợp đồng kinh tế của mọi đối tượng và rộng rãi trên thị trường. Thực tế, khách hàng chính của Công ty là các đại lý, các cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm. Theo phòng Kế hoạch - Tiêu thụ cho biết Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng có 528 khách hàng lớn thường xuyên, trong đó có 98 đại lý và 430 hợp đồng mua bán rải khắp một số tỉnh phía Bắc. Theo đánh giá chủ quan của Công ty kết hợp với tài liệu của nhân viên thì số lượng khách hàng muốn trở thành khách hàng chính thức của Công ty ngày càng tăng lên. Đặc điểm của mạng lưới tiêu thụ này đã chứng tỏ vị trí của Công ty trên thị trường miền Bắc và là nhân tố thuận lợi cho công tác tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường.

- **Chiến lược mở rộng thị trường bằng giá cả.**

Với phương châm coi quyền lợi khách hàng trực tiếp là trên hết, không chộp giật. Công ty luôn áp dụng chính sách giá thấp và ổn định cho khách hàng trực tiếp của Công ty. Với quan điểm này, Công ty đã bình ổn và tạo niềm tin cho khách hàng, tạo lập mối quan hệ làm ăn lâu dài, tin tưởng. Cả vào ngày khan hiếm lẫn lúc dư thừa giá bia của Công ty bán ra luôn cố định và giá còn giữ được ở mức thấp ổn định qua các năm.

Bảng 3.1: BẢNG GIÁ SẢN PHẨM CÔNG TY QUA MỘT SỐ NĂM

STT	Mặt hàng	Đơn vị	2007	2008	2009
1.	Bia hơi	đ/lít	4.000	5.000	5.500
2.	Bia chai	đ/chai			5.000

Có thể nói đây là một quan điểm mang tính chiến lược mà Công ty đã vận dụng, nó tạo nên sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh, coi lợi nhuận lâu dài và quan hệ tốt với khách hàng là mục tiêu đạt tới.

Với lợi thế về khấu hao, Công ty đã hạ giá thành sản phẩm tương đối so với các đối thủ cạnh tranh, bên cạnh đó với chiến lược hướng vào khách hàng bình dân, coi thị trường mục tiêu của mình là mọi tầng lớp từ những người có thu nhập thấp đến những người có thu nhập cao.

Công ty đã áp dụng mẫu giá thấp hơn giá của một số đối thủ cạnh tranh.

Bảng 3.2 : BẢNG GIÁ BÁN CỦA MỘT SỐ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

STT	Tên Công ty	Bia chai (đ/lít)	Bia hơi (đ/lít)
1.	Công ty bia Hà Nội	12.000	6.000
2.	Công ty bia Việt Nam	15.500	
3.	Công ty bia ĐNA	12.500	5.500

3.2.2. Nội dung Marketing – Mix

3.2.2.1. Chính sách sản phẩm

- **Đăng kí bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa**

Nhãn hiệu là yếu tố quan trọng làm tiền đề tạo ra sự khác biệt đặc trưng của sản phẩm. Chính bởi vậy việc gắn nhãn hiệu cho mỗi loại sản phẩm là hết sức cần thiết. Do đặc thù trong quá trình hình thành nhà máy, hai chủng loại sản phẩm mang những nhãn hiệu của những người sở hữu khác nhau. Sản phẩm bia chai 999 do Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng sản xuất theo đúng chỉ tiêu chất lượng cũng như nhãn hiệu đã có. Việc chọn tên sản phẩm là 999 có ưu điểm đó là nó không bị giới hạn bởi phạm vi địa lý như bia Sài Gòn, Bia Hà Nội... hay nói

cách khác tên sản phẩm như vậy để dàng tiêu thụ ở những vùng khác nhau. Nhãn hiệu của loại sản phẩm này là nhãn hiệu riêng biệt.

▪ ***Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm***

Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm là vấn đề mà bất kỳ công ty sản xuất sản phẩm vật chất cũng như công ty cung cấp dịch vụ luôn đề cập đến trong các chiến lược marketing nói chung và chính sách về sản phẩm nói riêng. Đối với những sản phẩm có tên tuổi, đây là biện pháp để giữ vững và củng cố niềm tin của người tiêu dùng. Đối với những sản phẩm có vị thế chưa có, nó là công cụ hữu hiệu để khẳng định mình và có những bước tiến mới.

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng được đánh giá là một trong những công ty lớn trong ngành bia của cả nước với công suất gần 50 triệu lít/ năm, đã đạt chất lượng sản phẩm tốt đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001 – 2000, ISO 9001 – 2008, huy chương vàng sản phẩm chất lượng cao, hàng Việt Nam chất lượng cao... Tuy nhiên, việc tiếp tục không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm để tiếp tục có được chứng chỉ này và giữ vững được niềm tin vào sản phẩm của công ty là rất cần thiết.

Song song với việc đổi mới trang thiết bị, cần có những chính sách đào tạo cán bộ, kỹ sư để điều khiển và kiểm soát hệ thống máy móc mới: tuyển dụng thêm những kỹ sư mới đáp ứng đủ yêu cầu của công nghệ, cử người học tập tại trong và ngoài nước để tiếp thu những kiến thức mới của ngành, cách sử dụng các thiết bị mới... Điều này là quan trọng hơn cả, bởi đào tạo về nhân lực là hướng đầu tư lâu dài của bất kỳ một công ty nào, là nguồn lực chính giúp công ty tiếp thu những công nghệ mới, ứng dụng vào sản xuất để hoàn thiện sản phẩm hiện có và phát triển sản phẩm mới. Các công nghệ mới bao gồm: thiết bị thu hồi nấm men dư giúp tiết kiệm chi phí sản xuất, giảm ô nhiễm môi trường; áp dụng hệ thống làm lạnh tầng; áp dụng công nghệ lên men nồng độ cao...

▪ ***Cải tiến mẫu mã sản phẩm***

Nếu trước đây, nhãn mác của bia chai 999 và Kaiser khá đơn điệu, bia Kaiser được đóng chai 450 ml, 999 được đóng bằng 400 và 640 ml thì từ cuối năm 2008, công ty đem đến cho hai sản phẩm này bộ mặt hoàn toàn mới. Tất cả các sản phẩm bia chai của công ty đều được đóng chai 450 ml theo dây chuyền sản xuất mới với kiểu dáng đẹp hơn và mẫu mã rất bắt mắt. Bia 999 với màu vàng nhũ làm nền và chữ màu đỏ đã thể hiện được sự phù hợp với slogan “Biểu tượng của sự thịnh vượng” mà công ty đã đưa ra cho loại sản phẩm này. Tuy nhiên, đối với sản phẩm bia chai 999, sử dụng hộp giấy 12 chai tuy tiết kiệm được chi phí nhưng rất bất tiện trong bảo quản và vận chuyển. Đặc biệt là trong trường hợp thời tiết xấu và vận chuyển đi xa. Do đó, việc thay thế bằng két nhựa là cần thiết. Hiện nay, công ty đang dần triển khai hình thức này. Mặc dù chi phí ban đầu bỏ ra cao hơn so với hộp giấy nhưng được sử dụng nhiều lần nên chi phí bình quân không cao. Nó không những là cho việc vận chuyển và bảo quản tốt hơn mà còn đem lại bộ mặt mới cho sản phẩm.

Không chỉ bia chai mà bia lon cũng là sự lựa chọn ngày càng nhiều của người tiêu dùng. Đây có thể là một hướng đi trong dài hạn của công ty nếu sản phẩm bia chai của công ty đạt được thành công trong quá trình tái định vị.

▪ ***Gia tăng các dịch vụ hỗ trợ***

Hiện nay, các dịch vụ hỗ trợ của công ty khá nhiều và đều hoạt động tốt: dịch vụ an ninh, đặt hàng, thanh toán... Dịch vụ mà công ty cần cải tiến là dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất là tôn chỉ hoạt động của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng. Khách hàng sử dụng và tin dùng sản phẩm là mong muốn lớn nhất của công ty. Chính vì vậy, công tác chăm sóc khách hàng được chú trọng hơn bao giờ hết. Chăm sóc khách hàng là nhiệm vụ của toàn thể nhân viên công ty nhưng phòng Tiêu thụ sản phẩm sẽ là nơi tiếp nhận nhiệm vụ này. Đây là nơi tiếp nhận những ý kiến đóng góp của khách hàng, giải quyết và phản hồi lại cho khách hàng trong thời gian ngắn về những vấn đề mà khách hàng quan tâm, những phàn nàn...

3.2.2.2. Chính sách giá

▪ Cơ cấu giá thành

Theo quy định của Nhà nước hiện nay giá bia hơi dao động trong khoảng 5.000 – 6.000 đồng/ lít. Mức giá 5.500 đồng/ lít của công ty là hợp lý. Tuy nhiên, với cách định giá tương tự áp dụng cho bia chai còn nhiều bất cập. Như đã nói ở trên, do mức chiết khấu của các nhà trung gian các cấp chỉ từ 2.000 đến 3.000 đồng/thùng là quá ít không khuyến khích được các trung gian phân phối nỗ lực tiêu thụ sản phẩm. Hơn nữa, sản phẩm chưa có chỗ đứng vững chắc trên thị trường nên sản lượng tiêu thụ chưa cao, các điều khoản hợp đồng với nhà phân phối cũng chưa thực sự hấp dẫn làm cho các nhà phân phối không thiết tha lắm với Công ty. Công ty cần nâng mức chiết khấu lên từ 4.000 – 5.000 đồng/thùng. Đồng thời cũng có những chính sách hấp dẫn đối với các nhà phân phối có mức tiêu thụ vượt kế hoạch.

▪ **Định giá cạnh tranh đối với sản phẩm bia chai:** Theo giá cả hiện nay, một thùng 12 chai 450 ml bia 999 có giá bán là 70.000 đồng cả vỏ chai. Người tiêu dùng có thể bán lại vỏ chai cho công ty với giá 1.200 đồng/ chai. Như vậy, giá thực tế của một chai bia 999 chỉ là gần 5.000 đồng. Giá bán lẻ chỉ từ 7.000 đến 8.000 đồng/chai. Trong khi đó giá một két bia Hà Nội là 130.000 đồng/ két 20 chai 450 ml không bao gồm vỏ. Giá bán lẻ dao động mạnh từ 8.000 đến 12.000 đồng/chai. Chất lượng chênh nhau không nhiều, mẫu mã của bia 999 không thua kém bia Hà Nội. Việc định giá quá thấp so với bia Hà Nội cũng là một yếu tố của 999, nó cũng là nguyên nhân làm cho mức chiết khấu của các trung gian không cao. Công ty cần đánh vào tâm lý và văn hoá của người dân địa phương. Người Hải Phòng chuộng những sản phẩm chất lượng cao nhưng giá cũng phải tương đương, không thấp quá. Nếu chất lượng tốt nhưng giá cả lại quá thấp cũng sẽ không được ưa dùng, đặc biệt là những sản phẩm dùng để tiếp đãi khách, dùng trong những dịp đặc biệt. Đó là lý do tại sao bia chai Hải Phòng lại ít khi có mặt tại các nhà hàng, trong các tiệc cưới, tiệc chiêu đãi...

3.2.2.3. Chính sách phân phối

▪ Khuyến khích các thành viên trong kênh

Do đặc tính của bia là hàng thực phẩm tiêu dùng trực tiếp và do năng lực sản xuất hiện nay chưa được mở rộng nên kênh phân phối chủ yếu của Công ty vẫn là kênh gián tiếp, sử dụng các trung gian bán hàng. Các khách hàng này đến Công ty lấy hàng và đều mua với khối lượng lớn.

Làm thế nào để kênh phân phối hoạt động hiệu quả và các thành viên trong kênh gắn kết với nhau? Câu trả lời phụ thuộc vào chính sách khuyến khích các thành viên trong kênh của Công ty. Trước tiên, công ty nên có bộ phận chuyên về quan hệ với những nhà phân phối. Họ sẽ xác định nhu cầu của những trung gian phân phối, tư vấn và giúp các trung gian phân phối lên các chỉ tiêu bán hàng (sản lượng của từng loại bia mà đại lý sẽ tiêu thụ trong tháng, doanh thu dự kiến, lợi nhuận thu được...), địa điểm và cách trưng bày sản phẩm của công ty (địa điểm đặt cửa hàng, không gian quán và các dịch vụ đi kèm đối với bia hơi; địa điểm và cách trưng bày bia chai sao cho hợp lý và bắt mắt...) Đồng thời, bộ phận này cũng chịu trách nhiệm lên kế hoạch và thông báo cho các trung gian về việc huấn luyện bán hàng, kế hoạch quảng cáo và khuyến mãi. Bộ phận này rất quan trọng, họ sẽ là cầu nối giữa công ty và các trung gian. Bộ phận này hoạt động tốt là tiền đề cho mối quan hệ hợp tác lâu dài giữa công ty và các nhà phân phối, đem lại lợi ích cho cả hai bên. Công ty sẽ có thể bao quát được thị trường, đảm bảo mức dự trữ, triển khai marketing... Ngược lại, các nhà phân phối sẽ nhận thấy vai trò và tầm quan trọng của mình, thấy được sự cần thiết của việc nhất trí và thực hiện các chính sách của Công ty.

Để đạt được mối quan hệ lâu dài với các nhà phân phối, công ty cần có những chính sách khuyến khích khôn ngoan và khéo léo, một mặt cho các nhà phân phối thấy sự quan tâm của Công ty đối với hoạt động của họ. Mặt khác, cũng cần thể hiện vị thế của Công ty, không nên tỏ ra yếu thế trong mối quan hệ. Dưới đây là một số biện pháp để khuyến khích các thành viên trong kênh:

* Cử các nhân viên bán hàng xuống các cơ sở để hướng dẫn, huấn luyện và giúp đỡ nhà phân phối trong công tác tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là những trung gian mới tham gia vào hệ thống phân phối.

* Hỗ trợ trung gian phân phối về kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, vận chuyển... theo thoả thuận ban đầu của hợp đồng; trợ giúp khi gặp khó khăn.

* Có chính sách hoa hồng rõ ràng cho các đại lý, không nên tính hoa hồng một cách tổng hợp mà cần chia theo các chức năng: hoa hồng trên sản lượng tiêu thụ cơ bản được giao, hoa hồng đạt được do thanh toán đơn đặt hàng, hoa hồng trên sản lượng vượt mức... Như vậy, nhà phân phối sẽ nỗ lực toàn diện hơn.

* Đặc biệt, đối với những trung gian phân phối bia chai cần có những chính sách hỗ trợ đặc biệt về chương trình quảng cáo, khuyến mãi và quảng bá hình ảnh sản phẩm để nâng cao vị thế. Những hỗ trợ ban đầu là rất cần thiết, sự hợp tác và phối hợp chặt chẽ giữa Công ty và nhà phân phối là tiền đề quan trọng cho sự phát triển của sản phẩm.

▪ ***Đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên trong kênh***

Đánh giá định kỳ kết quả hoạt động của những trung gian phân phối 1 lần/tháng theo các chỉ tiêu: mức tiêu thụ đạt được, thời gian giao hàng, cách xử lý trước những phản ứng và kiến nghị của khách hàng, sự hợp tác với các chương trình mà Công ty đưa ra... Công ty thực hiện đánh giá hiệu quả dựa trên những theo dõi của bộ phận quan hệ với trung gian phân phối và những báo cáo của trung gian phân phối, các nhân viên trực tiếp xuống cơ sở kiểm tra. Thông qua kết quả thu được Công ty sẽ có những quyết định thưởng phạt nhất định đối với các thành viên và có những điều chỉnh, sửa đổi cho thích hợp với tình hình mới.

▪ ***Quản lý và kiểm soát xung đột kênh***

Để quản lý hoạt động của kênh, cần có sự kết hợp khéo léo giữa những công cụ cứng rắn và mềm dẻo. Nghiên cứu và đưa ra những điều khoản hợp đồng hợp lý có lợi cho cả hai bên và tạo ra môi quan hệ ràng buộc giữa nhà sản xuất và nhà phân phối, giúp cho việc quản lý dễ dàng hơn là một gút mắc trong việc quản lý kênh. Trong việc tuyển chọn các thành viên kênh, công ty cần đòi hỏi những điều

kiện về vốn, địa điểm, kiến thức và các nguồn lực khác cho tương xứng với những đầu tư mà Công ty bỏ ra cho đại lý, đồng thời nó cũng tạo ra sự ràng buộc giữa nhà sản xuất và người phân phối. Việc này cũng giúp Công ty kiểm soát quyền lực của các trung gian trong các giao dịch, giảm thiểu những tổn thất do các nhà trung gian rút khỏi hệ thống.

Theo dõi sự thực hiện những điều khoản trong hợp đồng của người phân phối, thưởng nếu thực hiện tốt, phạt nếu vi phạm. Tuy nhiên, không chỉ căn cứ vào giấy tờ mà phải linh hoạt trong hoạt động đánh giá và quản lý. Đối với những nhà phân phối thực hiện tốt và vượt mức chỉ tiêu đặt ra, Công ty cần tìm hiểu những bí quyết thành công và biện pháp để đạt được thành công đó. Đây là những thành công dài hạn có được do nhà phân phối thực hiện theo chiến lược cẩn thận hay chỉ là những biến động đột biến, ngắn hạn của nhu cầu người tiêu dùng mà nhà phân phối không nắm được. Bên cạnh đó, cũng cần tìm hiểu những nguyên nhân không đạt được mục tiêu đề ra của các nhà phân phối. Bởi lẽ, nhiều trường hợp không phải do năng lực của nhà phân phối kém mà do những biến động bất lợi của môi trường khách quan thì công ty cần tìm hiểu và giúp đỡ. Ngược lại, nếu nguyên nhân xuất phát từ nhà phân phối, từ những yếu kém hay sự thờ ơ của họ thì cần cân nhắc việc tiếp tục ký kết hợp đồng phân phối hay không.

Về vấn đề xung đột kênh, trước hết Công ty cần tìm ra những nguyên nhân dẫn đến mâu thuẫn. Từ thực trạng kênh đã nêu ở chương 2, có thể nhận thấy Công ty đang đứng trước “*mâu thuẫn kênh phát sinh do vai trò và quyền hạn không rõ ràng*”. Trong hệ thống kênh có sự chồng chéo giữa các trung tâm phân phối, các đại lý và chính lực lượng bán hàng của Công ty. Công ty có thể sử dụng hai biện pháp sau để quản lý tốt hơn mâu thuẫn trong hệ thống kênh phân phối:

* Phân định rõ ràng về vai trò của các thành viên sự phân định này phải được thể hiện trong điều khoản hợp đồng giữa công ty và các trung tâm phân phối và đại lý cấp một, giữa các đại lý cấp một và các đại lý cấp hai... theo từng cấp.

* Phân chia vùng địa lý giữa các thành viên trong kênh: đối với các đại lý cấp một và các trung tâm phân phối lớn, có thể chia theo các quận, huyện, huyện

đảo, các tỉnh (tỉnh khác). Các trung gian này lại có những quy định về khu vực địa lý nhỏ hơn cho các trung gian cấp dưới.

Tuy nhiên, những biện pháp này cũng chỉ giúp giảm xung đột kênh chứ không hoàn toàn triệt tiêu được mâu thuẫn kênh trên. Hơn nữa, việc tồn tại mâu thuẫn trong kênh là cần thiết để tạo sự cạnh tranh, tránh sự thụ động của các nhà phân phối. Giảm mâu thuẫn kênh nhưng không làm mất đi sự cạnh tranh giữa các thành viên trong kênh là vấn đề luôn được các nhà quản trị kênh quan tâm.

3.2.2.4. Chính sách truyền thông

Trong ngành hàng tiêu dùng thì quảng cáo là một công cụ không thể thiếu, nhưng hiện nay hoạt động quảng cáo của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng rất yếu. Tuy có mặt từ rất lâu trên thị trường nhưng những công tác quảng cáo của Công ty rất ít: phóng sự giới thiệu về dây chuyền sản xuất mới của công ty cách đây vài năm, có đăng quảng cáo trên báo An Ninh Hải Phòng và một số báo địa phương nhưng không nhiều và cũng thực hiện từ lâu. Để thực hiện được chiến lược định vị và tái định vị đã đề ra thì quảng cáo, truyền thông là công cụ hữu hiệu, đặc biệt là đối với tái định vị sản phẩm bia chai.

Với những thay đổi mới của bia chai, Công ty cần truyền bá hình ảnh mới của sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng: truyền hình và báo chí. Hướng đầu tiên được nhắm đến đầu tiên là đài truyền hình địa phương, Công ty sẽ thuê một công ty chuyên nghiệp làm một quảng cáo gây ấn tượng đối với khách hàng, điều quan trọng là quảng cáo phải thể hiện được sự mới mẻ của bia 999, nhưng cũng đồng thời khẳng định chất lượng vốn có của bia Hải Phòng nói chung. Đoạn quảng cáo cũng tạo ra sự gắn kết giữa sản phẩm và slogan “Biểu tượng của sự thịnh vượng”. Ngắn gọn nhưng cô đọng và xúc tích là tiêu chí quan trọng. Quảng cáo này ban đầu sẽ được phát trên các giờ vàng hàng ngày. Sau khi đã được quảng bá rộng rãi và sản lượng tiêu thụ tăng lên đáng kể, số lần phát sóng sẽ giảm dần xuống còn 2 – 3 ngày/ tuần. Nhắc lại là một khâu quan trọng, nếu thu được thành công ban đầu mà đã dừng quảng cáo thì hình ảnh của Công ty và sản phẩm sẽ mờ dần thay vào đó là các sản phẩm khác được nhắc lại thường xuyên hơn. Tiếp

theo, Công ty sẽ triển khai quảng cáo trên các đài truyền hình địa phương ở các tỉnh lân cận là thị trường mục tiêu của Công ty để giới thiệu sản phẩm.

Đối với bia hơi là sản phẩm đã có tên tuổi, Công ty không sử dụng quảng cáo trên truyền hình mà sử dụng báo chí là công cụ chính. Quảng cáo về sản phẩm bia hơi sẽ được đăng tải trên các báo địa phương theo số phát hành với hai tờ báo chính là Hải Phòng và An Ninh Hải Phòng. Hình ảnh chủ đạo của quảng cáo là hình ảnh cốc bia hơi tươi ngon đang tràn bọt ở giữa trên nền nâu đỏ, trên cốc có in dòng chữ “**Chính hiệu bia Hải Phòng**” như trên cốc của Công ty, trên cốc nổi lên những giọt nước đọng, từ cốc bia là màu vàng sáng hắt dần ra. Logo sẽ là hình ảnh nổi ẩn sau cốc bia. Cốc bia được đặt hơi lệch về bên trái, khoảng trống bên phải sẽ là slogan của bia hơi “ Êm dịu sáng khoái”. Bên dưới là hình ảnh các sản phẩm của Công ty trong những khung nhỏ xếp thành hàng ngang. Quảng cáo này sẽ được đăng ở trang bìa 2 của báo.

Bên cạnh truyền hình và báo chí, quảng cáo ngoài trời là cũng sẽ được triển khai. Công ty sẽ thuê quảng cáo trên những tấm biển lớn có diện tích khoảng 30 – 40 m² được lắp đặt trên những cao tầng hoặc những khu vực cho thuê quảng cáo ở một số địa điểm dân cư đông đúc: khu vực gần trung tâm thành phố, khu du lịch Đồ Sơn, khu du lịch Cát Bà... Mặt khác, tiếp tục sử dụng băng rôn và biển quảng cáo chính hãng cho những cửa hàng lấy bia với số lượng lớn.

3.2.3. Các biện pháp hỗ trợ khác.

Ngoài những giải pháp đưa ra ở phần trên, để đảm bảo duy trì tốt thị trường truyền thống, tăng khả năng mở rộng thị trường mới, Công ty cần tiến hành một số biện pháp hỗ trợ sau:

3.2.3.1. Thu nhập và xử lý thông tin nhanh, đồng bộ trong toàn Công ty.

Nắm bắt và xử lý tốt thông những thông tin kinh tế thị trường này sẽ là một điều kiện để Công ty đưa ra các quyết định kịp thời, có tính khả thi. Đây là cơ sở cho sự thành bại trong kinh doanh, nắm bắt thông tin càng nhanh nhạy đầy đủ, chính xác thì càng có thời cơ mở rộng thị trường. Việc thu thập thông tin của Công ty có thể từ hai nguồn:

- Thông qua các nhân viên nghiên cứu thị trường.
- Thông qua các thành viên kênh.

Để có thể thu thập được nhiều thông tin có giá trị thì Công ty cần có các chính sách đãi ngộ thích hợp đối với các lực lượng này.

Thông tin đã được thu thập phải được lưu giữ trong máy tính để tránh việc phải cất giữ nhiều sổ sách. Đồng thời xử lý thông tin này cũng phải được thực hiện bởi hệ thống máy vi tính để đảm bảo độ chính xác và nhanh chóng. Như vậy, Công ty cần phải đầu tư thêm để có được hệ thống thông tin hoàn chỉnh.

Việc xử lý thông tin đòi hỏi phải có sự ăn khớp nhất trí giữa ban giám đốc và các phòng ban để đảm bảo quyết định đưa ra đúng đắn nhất và có độ tin cậy cao.

3.2.3.2. Áp dụng các chính sách đối với khách hàng của Công ty

Khách hàng của Công ty bao gồm: Các đại lý (hay nhà bán buôn) chính là khách hàng trực tiếp thường xuyên của Công ty, mua hàng với khối lượng lớn. Các khách hàng mua với khối lượng ít chính là người bán lẻ và người tiêu dùng. Trong số đó thì các nhà bán buôn chính là khách hàng chủ yếu, trọng điểm của Công ty, do vậy Công ty cần có các biện pháp kiểm soát và động viên các khách hàng thông qua các chính sách giá cả, phân phối, phương thức thanh toán...

*** Đối với các đại lý (Nhà bán buôn):**

- Công tác kiểm soát:

Công ty cần quản lý nhà bán buôn, các đại lý thông qua việc phát huy vai trò điều tiết của các đại lý. Khi giá cả sản phẩm của Công ty trên thị trường tăng lên, các đại lý Công ty có nhiệm vụ tung sản phẩm ra bán nhằm giảm giá tới giới hạn mong muốn.

Công ty còn có thể kiểm soát nhà bán buôn thông qua lượng hàng mà mình cung cấp bằng cách: Lượng hàng cung cấp cho nhà bán buôn kỳ sau căn cứ vào lượng hàng họ đã lấy kỳ trước (tháng sau căn cứ vào tháng trước, năm sau căn cứ vào năm trước). Thực tế cho thấy, có những tháng cầu tăng đột biến, nhà bán buôn sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn nếu họ nhận được nhiều hàng. Như vậy để nhận được nhiều hàng họ phải luôn trung thành với Công ty.

Công ty cần giải quyết mâu thuẫn giữa các nhà bán buôn bằng cách quy định lượng tối thiểu mà các nhà bán buôn phải mua trong tháng, vì thực tế có những người bán buôn chỉ tiêu thụ lượng hàng bằng người bán lẻ.

Tuỳ tình huống cụ thể Công ty có những biện pháp hỗ trợ cho các nhà bán buôn gặp vướng mắc không tự giải quyết: Giảm định mức tiêu thụ và tăng tỷ lệ chiết khấu theo doanh số tiêu thụ nếu vị trí đặt kênh đó kém thuận lợi (cả về vị trí địa lý lẫn thu nhập của dân cư trong khu vực) so với các kênh cùng cấp khác...

- Công tác động viên:

Công ty cần nhận thấy sự cần thiết phải khá giả hoá cho người tổ chức tiêu thụ sản phẩm. Chỉ thông qua việc "trả lợi nhuận" cho người trung gian này phải cao hơn hẳn mức trả của đối phương mới nhằm tạo lực thúc đẩy cho mở rộng thị trường. Để thực hiện chính sách này Công ty cần tìm hiểu kỹ những khách hàng của mình qua đó mà đưa ra các sách lược kích thích hiệu quả. Ví dụ như:

+ Hiện tại các nhà bán buôn không phản kháng nhiều trước việc thực hiện chính sách " Tự vận chuyển và chịu chi phí vận chuyển" của Công ty. Bởi vì hầu hết các nhà bán buôn đều đầu tư mua ô tô riêng để chuyên chở. Họ cho rằng: "Họ sẽ được hưởng lãi từ chi phí vận chuyển, bởi vì theo họ thay vì phải trả 500.000 đồng để thuê xe chở thì họ chỉ phải chi phí khoảng 200.000 đồng cho tiền xăng và khấu hao xe". Như vậy, Công ty nên khuyến khích họ tự vận chuyển bằng mọi phương pháp, đồng thời không nên tính chi phí vận chuyển vào giá thành.

+ Với các nhà bán buôn, thay vì chính sách phải thanh toán tiền ngay tại thời điểm giao hàng, Công ty nên cho phép trả chậm đối với khách hàng không có khả năng thanh toán ngay. Phải có sự ưu tiên giao hàng cho nhà bán buôn trước rồi đến các khách hàng khác.

*** Đối với người bán lẻ và người tiêu dùng:**

Không thể chỉ coi trọng nhà bán buôn và các đại lý mà coi nhẹ người bán lẻ và người tiêu dùng. Công ty cần phải có những biện pháp kích thích người bán lẻ mua hàng với số lượng ngày càng tăng để có thể đưa họ từ người bán lẻ thành một đại lý (nhà bán buôn) mới thông qua sự phục vụ và ưu đãi, quan tâm đúng mức.

Công ty cũng phải có những chính sách bán hàng thuận tiện, nhanh chóng, không chậm trễ, Công ty phải động viên họ bằng cách tặng quà khuyến mại khi họ bán được nhiều hàng đối với người bán lẻ, mua nhiều hàng đối với người tiêu dùng và cũng phải nhân nhượng cho phép họ thanh toán dần dần sau khi mua đối với những khách hàng đang gặp khó khăn, tạo điều kiện cho họ có thể tiếp tục làm ăn lâu dài đối với Công ty. Làm như thế Công ty sẽ tạo được sự an tâm, uy tín khi các khách hàng đến đối với Công ty, làm cho họ có sự trung thành tuyệt đối đối với Công ty.

Nói tóm lại, thông qua áp dụng các chính sách đối với khách hàng của Công ty, nhằm mục đích Công ty có thể đạt được đó là lôi kéo ngày càng nhiều khách hàng về phía mình tạo lợi thế cho công tác củng cố và mở rộng thị trường.

3.2.2.3. Nâng cao chất lượng điều tra nghiên cứu thị trường.

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, muốn có quyết định đúng thì phải dựa trên cơ sở các thông tin thu thập đúng. Để các sản phẩm đưa ra đảm bảo theo yêu cầu đòi hỏi trong tiêu dùng, cần thiết phải tiến hành nghiên cứu thị trường nghiên cứu nhu cầu. Việc nghiên cứu thị trường có tầm quan trọng trong việc xác định đúng đắn phương hướng phát triển sản xuất kinh doanh, đồng thời có thể thực hiện được việc nâng cao số vòng quay của vốn. Trên cơ sở nghiên cứu thị trường doanh nghiệp nâng cao khả năng thích ứng với các thị trường của các sản phẩm do mình sản xuất ra. Vì vậy việc nghiên cứu thị trường là vấn đề không thể thiếu được trong việc nâng cao hiệu quả, tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường.

Hoạt động nghiên cứu thị trường đã được Công ty quan tâm thực hiện rất hạn chế và không thu được những kết quả sát thực. Do vậy, việc đầu tiên Công ty phải làm là tập trung đầu tư, đào tạo bồi dưỡng bộ phận Marketing. Công ty cũng cần trang bị các kiến thức về thị trường, về kinh tế thị trường, về những nội dung liên quan đến hoạt động Marketing, trước hết là do những người làm công tác thị trường, sau đó là trong toàn Công ty.

KẾT LUẬN

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác tiêu thụ, mở rộng thị trường, qua quá trình thực tập được tiếp cận và tìm hiểu với thực tiễn sản xuất kinh doanh, em đã thấy được những kết quả đã đạt được cũng như những tồn tại của Công ty trong công tác marketing, kết hợp với kiến thức đã học trên ghế nhà trường, em đã mạnh dạn đi sâu vào nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp với đề tài: **“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”**. Đó là nhờ vào sự giúp đỡ tận tình của **TS. Đào Hiệp** và cô chú, anh chị phòng Tiêu Thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Hải Phòng.

Trong bài khóa luận của mình em đã phân nào nêu ra thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing, sự tác động của các yếu tố môi trường bên trong lẫn bên ngoài ảnh hưởng. Từ đó, em đưa ra biện pháp cũng như gợi ý về sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông để góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ của Công ty. Hi vọng nó sẽ giúp ích trong chiến lược kinh doanh của Công ty trong thời gian tới.

Với trình độ hiểu biết và thời gian nghiên cứu thực tiễn có hạn nên không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự chỉ bảo của các thầy cô và những ý kiến đóng góp của các bạn để bài khóa luận của em được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, Ngày tháng năm 2010