

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Trần Thị Thu Hằng

Giảng viên hướng dẫn: Th.s Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG - 2011

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

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG
THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY
TNHH THƯƠNG MẠI VIC**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Trần Thị Thu Hằng

Giảng viên hướng dẫn: Th.s Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG - 2011

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Thị Thu Hằng

Mã SV: 110397

Lớp: QT1101N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ
sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày.....thángnăm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày.....tháng.....năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2011

Hiệu trưởng

GS.TS.NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

.....
.....
.....

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2011

Cán bộ hướng dẫn

(họ tên và chữ ký)

**Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm
của công ty TNHH Thương mại VIC**

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT THỰC TẬP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Ngành: Khóa:

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....

2. Về những công việc được giao:

.....
.....
.....

3. Kết quả đạt được:

.....
.....
.....
.....

....., ngày tháng năm 2011

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

HD02-B09

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài:	11
2. Mục đích nghiên cứu:.....	12
3. Đối tượng, nội dung nghiên cứu	12
4.Phương pháp nghiên cứu	12
5.Kết cấu luận văn.....	13
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH	14
1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	14
1.1.1. Khái niệm về thị trường	14
1.1.2.Chức năng của thị trường.....	14
1.1.3.Vai trò của thị trường.....	17
1.2.Phân loại thị trường.....	17
1.2.1.Phân loại thị trường.....	17
1.2.1.1. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ.....	18
1.2.1.2. Phân loại theo mối quan hệ giữa người mua và người bán	18
1.2.1.3. Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hoá.....	18
1.2.1.4. Phân loại theo quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp.....	19
1.2.2.Phân đoạn thị trường	19
1.2.2.1. Nguyên tắc địa lý.....	19
1.2.2.2. Nguyên tắc nhân khẩu học	19
1.2.2.3. Nguyên tắc hành vi.....	19
1.2.2.4. Nguyên tắc tâm lý	20
1.3.Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm.....	20

**Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm
của công ty TNHH Thương mại VIC**

1.3.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.....	20
1.3.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp.....	21
1.3.3. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất.....	22
1.4. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	22
1.4.1. Khái niệm marketing-mix	23
1.4.2. Các thành phần	23
1.4.2.1. Sử dụng công cụ Marketing - Mix	23
CHƯƠNG II: TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIC TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY.....	22
2.1. Khái quát quá trình hình thành và phát triển Công ty.....	32
2.1.1. Sơ lược quá trình lịch sử hình thành và phát triển.....	32
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty (ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty).....	35
2.1.2.1. Chức năng của Công ty	35
2.1.2.2. Nhiệm vụ của Công ty.....	35
2.1.2.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty	35
2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty TNHH Thương mại VIC – Hải Phòng.....	36
2.1.4. Công nghệ sản xuất sản phẩm.....	38
2.1.4.1. Thiết bị sản xuất	38
2.1.4.2. Quy trình sản xuất và nguyên vật liệu chủ yếu trong sản xuất	39
2.1.5. Kết quả kinh doanh của công ty trong ba năm 2008-2010	40
2.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty	42
2.2.1. Sản lượng và doanh thu đạt được trên một số thị trường năm 2008 – 2010.....	42
2.2.2. Thị phần của Công ty	44
2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	46
2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2008 – 2010.....	50
2.3.1. Nghiên cứu thị trường.....	50
2.3.1.1. Thị trường của công ty.....	51

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

2.3.1.2. Khách hàng.....	51
2.3.2. Sử dụng công cụ Marketing – Mix	52
2.3.2.1. Chính sách sản phẩm.....	52
2.3.2.2. Chính sách giá	55
2.3.2.3. Chính sách phân phối	58
2.3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	61
2.4. Đánh giá về hoạt động Marketing của Công ty	63
2.4.1. Đánh giá SWOT	63
2.4.2. Những kết quả đạt được.....	63
2.4.2. Những mặt còn tồn tại.....	64
2.4.3. Những nguyên nhân chủ yếu.....	65
CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM GÓP PHẦN MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIC	67
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty	67
3.1.1. Cơ hội và thách thức.	67
3.1.2. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty.	68
3.2. Một số giải pháp Marketing nhằm góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại VIC.....	68
3.2.1. Duy trì thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới	68
3.2.1.1. Đối với thị trường truyền thống	69
3.2.1.2. Mở rộng thị trường mới:	75
3.2.2. Nội dung Marketing – Mix	77
3.2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	77
3.2.2.2. Chính sách giá	80
3.2.2.3. Chính sách phân phối	82
3.2.2.4. Chính sách xúc tiến	88
3.2.3. Dự kiến kết quả đạt được:.....	91
KẾT LUẬN	93
TÀI LIỆU THAM KHẢO	94

LỜI MỞ ĐẦU

1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài:

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, dù là doanh nghiệp thương mại hay doanh nghiệp sản xuất muốn tồn tại và phát triển phải có thị trường để tiêu thụ sản phẩm của mình. Doanh nghiệp thương mại thì hoạt động chủ yếu là trên thị trường. Doanh nghiệp công nghiệp phải hoạt động cả trên lĩnh vực sản xuất cả trên thị trường. Muốn duy trì và phát triển sản xuất phải làm tốt khâu tiêu thụ và việc đó chỉ thực hiện được qua việc mở rộng thị trường.

Trước kia trong cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, doanh nghiệp không phải lo về thị trường tiêu thụ. Sản phẩm doanh nghiệp sản xuất ra được Nhà nước phân phối đến các đơn vị và cá nhân có nhu cầu. Ngày nay với cơ chế thị trường có sự quản lí của Nhà nước, mọi doanh nghiệp sản xuất ngoài việc phải thực hiện tốt sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất còn phải tìm ra cho mình một thị trường phù hợp để tiêu thụ những sản phẩm sản xuất ra. Trong khi đó, thị trường thì có hạn về khối lượng tiêu dùng. Do vậy các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để giữ cho mình phần thị trường cũ và tìm kiếm mở rộng thêm những thị trường mới để mở rộng sản xuất kinh doanh.

Trong quá trình thực tập tại Công ty TNHH Thương mại VIC em nhận thấy hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty hiện nay chủ yếu là sản xuất và cung cấp các sản phẩm thức ăn gia súc gia cầm, thủy sản cho các vùng phía Bắc, Nam Trung Bộ. Hoạt động sản xuất đã đạt được những yêu cầu về đảm bảo chất lượng sản phẩm sản xuất ra, sản phẩm đã được những khách hàng khó tính chấp nhận. Tuy nhiên, nếu chỉ sản xuất và cung ứng ở vùng đồng bằng trong nước thì hiệu quả doanh thu đem lại sẽ không cao. Mặt khác, việc cạnh tranh và thu hút nguồn ngoại lực là rất khó khăn, gặp nhiều rào cản. Khó khăn của Công ty hiện nay là làm thế nào để mở rộng thị trường tiêu thụ trực tiếp (bán FOB) các sản phẩm của Công ty. Hình thức này đem lại hiệu quả rất cao bởi vì giá FOB

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

thường cao hơn giá gia công rất nhiều.

Vậy yêu cầu về mở rộng thị trường tiêu thụ là một tất yếu khách quan đáp ứng yêu cầu phát triển Công ty. Mở rộng thị trường sẽ cho phép doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội, giữ vững và phát triển vị thế của mình không những trong nước mà còn ở các nước bạn đem lại hiệu quả cao hơn.

Trước thực tế đó của Công ty kết hợp với những kiến thức đã được học trong thời gian qua em xin chọn đề tài: “*Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại VIC*” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu:

- Hệ thống những vấn đề lý luận về tiêu thụ sản phẩm và chính sách marketing-mix
- Phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần TNHH Thương mại VIC, đánh giá những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân hạn chế trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đưa ra các phương hướng và giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty

3. Đối tượng, nội dung nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Công ty TNHH Thương mại VIC
- Nội dung nghiên cứu: Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty TNHH

Thương mại VIC và các biện pháp khắc phục.

4. Phương pháp nghiên cứu

- 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 sản xuất thức ăn gia súc, về các chính sách của nhà nước... từ đó rút ra đánh giá và kết luận.

5.Kết cấu luận văn

Ngoài lời mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và các biện pháp marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Chương 2: Tình hình thị trường và vai trò của Marketing đối với hoạt động mở rộng thị trường của Công ty TNHH Thương mại VIC trong những năm gần đây

Chương 3: Một số biện pháp Marketing nhằm góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại VIC

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH

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

Định nghĩa thị trường theo góc độ marketing phát biểu như sau:

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với nền sản xuất hàng hoá. Sản xuất

hàng hoá ngày càng phát triển, các hình thức mua bán ngày càng đa dạng phong phú thì khái niệm về thị trường cũng thay đổi theo.

Theo quan điểm cổ điển: “Thị trường là nơi diễn ra các quan hệ trao đổi, mua bán hàng hoá”. Theo cách hiểu này thì thị trường bị thu hẹp lại ở “cái chợ”.

Philip Kotler cho rằng: Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó”.

Các nhà kinh tế học quan niệm: “Thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán một thứ hàng hoá tác động qua lại lẫn nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá, là nơi diễn ra các hoạt động mua bán bằng tiền trong một không gian và thời gian xác định”

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.

1.1.2. Chức năng của thị trường

Chức năng môi giới.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Thị trường là trung gian liên kết giữa người mua và người bán, liên kết giữa người sản xuất và người tiêu dùng, liên kết giữa người mua với nhau và giữa những người bán với nhau. Các chủ thể của thị trường lấy cơ sở là lợi ích của bản thân, thông qua sự tồn tại của thị trường để tìm đến liên kết với nhau tạo nên chính thể kinh tế – xã hội hữu cơ.

Chức năng thừa nhận và thực hiện.

Một sản phẩm khi được đưa ra thị trường, được thị trường cho thừa nhận tức sản phẩm đó là có thị trường. Sản phẩm bắt buộc phải bán được trên thị trường mới được xã hội thừa nhận. Nếu cung của một sản phẩm lớn hơn cầu của sản phẩm đó thì lượng dư thừa sẽ được thị trường thừa nhận. Vậy thị trường chỉ thừa nhận những hàng hoá, dịch vụ nếu nó phù hợp với những đòi hỏi của người tiêu dùng. Những hàng hoá vô dụng, kém chất lượng, cung vượt quá cầu, không cung ứng đúng thời gian và địa điểm mà khách hàng đòi hỏi thì sẽ không bán được, nghĩa là chúng không được thị trường chấp nhận.

Sau khi được thị trường thừa nhận thì thị trường sẽ tiến hành chức năng thực hiện. Thị trường là nơi thực hiện giá trị của hàng hoá thông qua các hoạt động mua bán giữa người bán và người mua. Giá trị của hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua giá cả thị trường trên cơ sở giá trị sử dụng của chúng được thị trường thừa nhận, giá trị của hàng hoá được thực hiện, người bán thu được tiền về từ người mua thì quyền sở hữu hàng hoá được chuyển từ người bán sang người mua, hàng hoá đi sang lĩnh vực tiêu dùng cá nhân ở đó giá trị sử dụng nó sẽ được thực hiện, đó là mục đích cuối cùng của sản xuất.

Chức năng thông tin:

Thông tin thị trường có vai trò quan trọng đối với quản lý kinh tế. Trong nền kinh tế, một trong những nội dung quan trọng nhất là về quyết định và để quyết định thì phải có thông tin. Thị trường thông tin về tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu cung – cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá, giá cả thị trường, các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường, cá yêu cầu về chất lượng sản

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

phẩm... Những thông tin này không chỉ cần thiết cho người sản xuất, người tiêu dùng mà còn cho cả Nhà nước và các tổ chức kinh tế thị trường chỉ cho người sản xuất biết nên cung sản phẩm hàng hoá nào? khối lượng bao nhiêu? khi nào? cho ai? ở đâu?

Chức năng điều tiết và cân đối.

Sự vận động của các quy luật kinh tế của thị trường thông qua hệ cung cầu và tín hiệu giá cả của thị trường sẽ phát hiện chức năng điều tiết của thị trường với sản xuất, lưu thông và tiêu dùng của xã hội. Thông qua các hoạt động và quy luật kinh tế thị trường, người sản xuất có lợi thế và cạnh tranh sẽ tận dụng khả năng của mình để phát triển sản xuất. Còn đối với những người chưa có được lợi thế trên thị trường thì sẽ phải vươn lên để tránh khỏi nguy cơ phá sản. Thông qua nhu cầu của thị trường, người sản xuất chủ động di chuyển các nguồn lực để từ ngành này sang ngành khác, từ sản phẩm này sang sản phẩm khác. Trong nền kinh tế thị trường, chính thị trường thông qua cơ chế lợi ích và dựa vào sự hướng dẫn của các tín hiệu thị trường, tình hình cung cầu, biến động giá cả.. làm cho các chủ thể kinh tế thay đổi phương thức hoạt động của mình để từ đó đưa đến sự vận động các nguồn lực.

Với tiêu dùng, thông qua sự hoạt động của các quy luật kinh tế thị trường, người tiêu dùng buộc phải cân nhắc, tính toán quá trình tiêu dùng. Thị trường giúp cho người tiêu dùng có những quyết định đúng đắn và quá trình mua hàng để phù hợp với khả năng của mình.

Chức năng chọn lọc và loại bỏ.

Chỉ có các sản phẩm được thị trường thừa nhận mới được tồn tại trên thị trường, thị trường thực hiện chức năng này nhằm chọn lọc ra các sản phẩm tốt, có chất lượng cao, giá thành phù hợp với khả năng thanh toán của người tiêu dùng. Và sẽ loại bỏ các sản phẩm kém chất lượng, giá thành cao, không có sức cạnh tranh... Tuy nhiên, trong nền kinh tế thị trường xuất hiện nhiều mặt hàng nhái, giả, kém chất lượng nhưng vẫn tồn tại do nó được “gắn” với các thương

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

hiệu lớn, có uy tín đối với người tiêu dùng. Do vậy, để thị trường thực hiện chức năng này một cách thực tế thì buộc phải có sự can thiệp của Nhà nước, các cơ quan có thẩm quyền nhằm đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao, mà vẫn phù hợp với khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

Năm chức năng của thị trường có mối quan hệ mật thiết với nhau. Mọi hiện tượng kinh tế diễn ra trên thị trường đều thể hiện 5 chức năng này, mọi chức năng có vai trò quan trọng riêng của nó song cũng cần nhận thấy rằng chỉ khi chức năng thừa nhận được thực hiện thì các chức năng khác mới phát huy tác dụng.

1.1.3. Vai trò của thị trường

Thị trường có vai trò quan trọng đối với sản xuất hàng hoá, kinh doanh và quản lý kinh tế. Thị trường đảm bảo cho sản xuất phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng và đảm bảo hàng hoá luôn phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, nó thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mới có chất lượng cao, văn minh, hiện đại.

Thị trường là nơi thường xuyên diễn ra các hoạt động mua bán hàng hoá và các quan hệ tiền tệ, do đó thị trường là môi trường của kinh doanh, thị trường là khách quan, từng doanh nghiệp ít có khả năng làm thay đổi thị trường (Trừ trường hợp doanh nghiệp là độc quyền). Doanh nghiệp phải thường xuyên tiếp cận để thoả mãn những nhu cầu hay sự thay đổi của thị trường.

Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất, để sản xuất và tiêu thụ hàng hoá các doanh nghiệp phải có chi phí cho sản xuất và lưu thông hàng hoá đó. Thị trường là nơi kiểm nghiệm các chi phí đó thông qua giá cả mà người tiêu dùng chấp nhận. Thị trường là nơi bắt các doanh nghiệp phải tự giác tiết kiệm các chi phí.

1.2. Phân loại 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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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 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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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 hưởng 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...

1.3. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm

1.3.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm để bán nhằm thu lợi nhuận. Điều này chỉ có thể thực hiện được khi sản phẩm, hàng hoá được tiêu thụ. Tiêu thụ hàng hoá ngày càng trở nên quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp, mỗi nền kinh tế. Có nhiều quan niệm khác nhau về tiêu thụ sản phẩm, tùy theo góc độ nghiên cứu và mục đích nghiên cứu khác nhau mà người ta đưa ra các khái niệm khác nhau.

Dưới góc độ kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các biện pháp về tổ chức kinh tế và kế hoạch nhằm thực hiện việc nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng ... cho đến dịch vụ sau bán hàng.

Trong cơ chế thị trường, tiêu thụ sản phẩm trở thành yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp có những đánh giá khác nhau về tầm quan trọng của hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Tiêu thụ sản phẩm được tiếp cận với quan điểm chỉ là một bộ phận trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Khi đó tiêu thụ sản phẩm được tổ chức thành một bộ phận độc lập có nhiệm vụ tiêu thụ những sản phẩm được sản xuất ra. Những người thực hiện công tác tiêu thụ sản phẩm chỉ cần tìm cho được người tiêu

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

dùng cần đến sản phẩm và bán sản phẩm đó. Khi sản phẩm hàng hóa được sản xuất ngày càng nhiều, mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày một gay gắt thì quan điểm mới về tiêu thụ sản phẩm xuất hiện. Tiêu thụ sản phẩm được xem như một quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu có liên quan chặt chẽ với nhau: nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, lựa chọn, xác lập các kênh phân phối, các chính sách và các hình thức bán hàng, tiến hành quảng cáo và các hoạt động xúc tiến và cuối cùng là thực hiện các công việc bán hàng tại địa điểm bán. Lúc này tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nhiều bộ phận trong quá trình sản xuất kinh doanh. Để tiêu thụ hàng hóa đạt hiệu quả cao, doanh nghiệp không những phải làm tốt mỗi khâu công việc mà còn phải phối hợp nhịp nhàng vào quá trình tiêu thụ hàng hóa.

1.3.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Tiêu thụ sản phẩm hiểu theo nghĩa đầy đủ là quá trình gồm nhiều hoạt động: nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, lựa chọn, xác lập kênh phân phối, các chính sách, hình thức bán hàng, tiến hành quảng cáo và các hoạt động xúc tiến và cùng thực hiện các công việc bán hàng tại các điểm bán. Hiểu theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm được hiểu là quá trình bán hàng. Hoạt động bán hàng trong doanh nghiệp là một quá trình doanh nghiệp thực hiện chuyển quyền sở hữu hàng hóa cho khách hàng và được quyền thu tiền về do bán hàng. Kết quả tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp là khối lượng hàng hóa mà doanh nghiệp thực hiện trong một chu kỳ nhất định. Doanh thu bán hàng là lượng tiền mà doanh nghiệp thu được do thực hiện hàng hoá trên thị trường trong một thời kỳ. Doanh thu bán hàng là chỉ tiêu cơ bản phản ánh kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quyết định đối với việc thực hiện các mục tiêu và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi, thúc đẩy vòng quay của quá trình tái sản xuất và qua đó tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng sức lao động góp phần thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội và nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội của hoạt động kinh doanh. Thông qua hoạt động bán hàng, là

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

điều kiện để doanh nghiệp tạo dựng thế đứng và uy tín của mình trên thương trường. Chỉ có tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ thì doanh nghiệp mới có khả năng chiếm lĩnh thị phần, nâng cao vị thế của mình trên thị trường. Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là con đường cơ bản để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, thực hiện được các mục tiêu về thị phần, lợi nhuận, đảm bảo cho sự phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh. Đối với doanh nghiệp thương mại: Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động đặc trưng, chủ yếu, là khâu cuối cùng của lưu thông hàng hóa. Tiêu thụ sản phẩm được thực hiện thông qua hoạt động bán hàng của doanh nghiệp, nhờ đó hàng hóa được chuyển thành tiền, thực hiện vòng chu chuyển vốn trong doanh nghiệp và chu chuyển tiền tệ trong xã hội, đảm bảo phục vụ cho các nhu cầu xã hội. Đối với doanh nghiệp sản xuất: mặc dù chức năng, nhiệm vụ chính của doanh nghiệp là chế tạo ra sản phẩm nhưng vai trò tiêu thụ hàng hóa vẫn là quyết định. Nếu không tiêu thụ được sản phẩm thì mọi nỗ lực hoạt động trong các khâu khác cũng trở nên vô nghĩa. Trong cơ chế thị trường thì việc sản xuất ra sản phẩm đã là vấn đề khó khăn, nhưng tiêu thụ sản phẩm ra còn khó khăn hơn rất nhiều. Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào tiêu thụ sản phẩm có vai trò quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp chỉ có con đường tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ, từng bước mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của đơn vị mình trong môi trường cạnh tranh

1.3.3. 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

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

1.4.1. Khái niệm marketing-mix

“Marketing-mix(marketing hỗn hợp)là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý và nó được sử dụng để cố gắng đạt những tác động và gây những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu”(Theo Marketing,PGS.TS.Trần Minh Đạo,ĐHKQTĐ)

Trong Marketing-mix có đến hàng chục công cụ khác nhau,McCarthy đã đưa ra một cách phân loại các công cụ này theo bốn yếu tố gọi là bốn P:Đó là sản phẩm(Product),giá cả(Price),phân phối(Place),và khuyến mại hay xúc tiến bán hàng(Promotion).

1.4.2.Các thành phần

1.4.2.1. 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

✓ Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm

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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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.

❖ **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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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.

✓ *Một số chiến lược giá:*

- *Chính sách về sự linh hoạt của giá:*

Các công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh

- **Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm:**

Đối với các công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể.

- Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

- Chính sách giá thâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

- Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển:

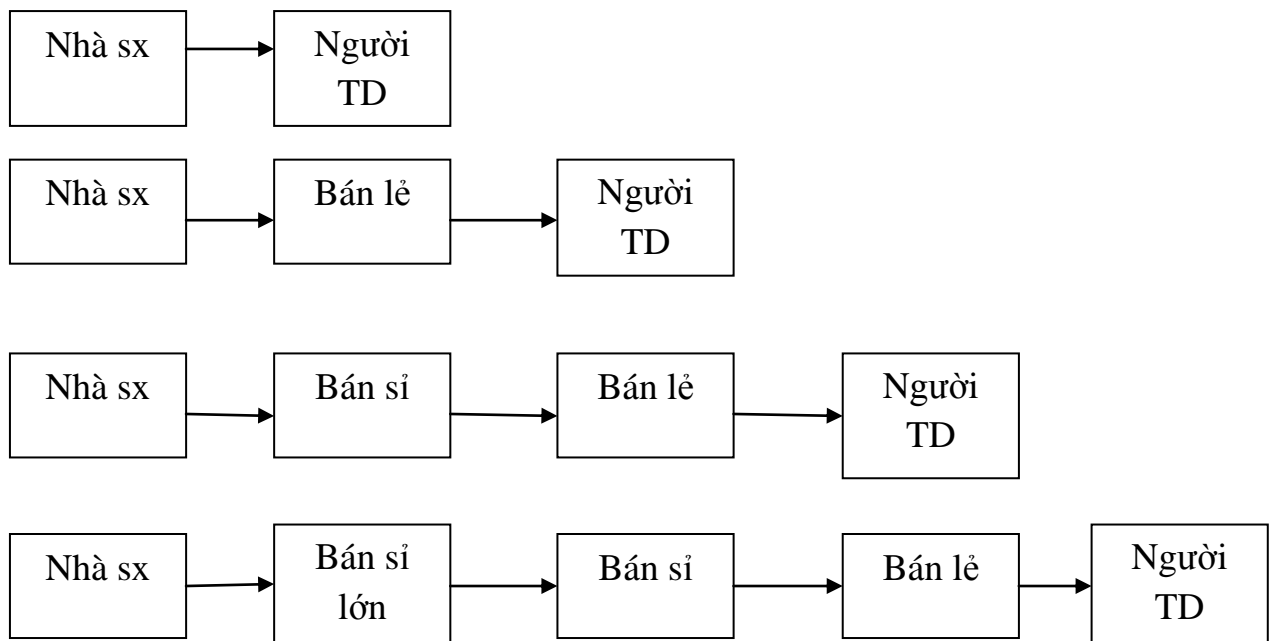
- ❖ **Chính sách phân phối:**

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.

Có nhiều trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau: nhà phân phối, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và môi giới...

Có các kênh phân phối sau:

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ các kênh phân phối



(Nguồn: Gtr Marketing căn bản-PGS.TS Trần Minh Đạo-Trường ĐHKQTĐ)

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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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.

❖ Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.

Đây là yếu tố cuối cùng, nhưng cũng là yếu tố khó mô tả nhất trong marketing hỗn hợp. Hỗ trợ bán hàng là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Năm nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền (quan hệ với công chúng), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

✓ Các bước chung của hoạt động truyền thông marketing:

Mô hình về quá trình truyền thông đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng quy trình sáu bước để thực hiện quá trình truyền thông tối ưu:

- Bước 1: Xác định người nhận tin:

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của doanh nghiệp. Việc xác định đúng đối tượng nhận tin có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- *Bước 2: Xác định các trạng thái liên quan đến việc mua của người nhận tin:*

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ. Tùy theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

- *Bước 3. Lựa chọn phương tiện truyền thông:*

Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp.

Nhìn chung, có hai loại kênh truyền thông: Kênh truyền thông trực tiếp và không trực tiếp.

– Kênh truyền thông trực tiếp: Có thể là giao tiếp giữa hai người với nhau hoặc của một người với công chúng qua điện thoại, thư từ hoặc qua ti vi. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

– Kênh truyền thông không trực tiếp: Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: báo chí, thư từ, ti vi, máy vi tính, bản hiệu, pa nô, áp phích,...

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, nhưng việc sử dụng truyền thông đại chúng vẫn là phương thức cơ bản để thúc đẩy truyền thông trực tiếp.

- *Bước 4: Lựa chọn và thiết kế thông điệp:*

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới dạng một ngôn ngữ nào đó, có thể là hội hoạ,

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, môi trường vật chất,... Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

Nội dung của thông điệp cần đi và một số hướng đề tài có tính thiết thực đối với đối tượng nhận tin như:

- Đề cập tới lợi ích kinh tế của người mua.
- Đề cập tới yếu tố quyền quyết định của người mua.
- Đề cập tới lĩnh vực tình cảm.
- Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản..

Cấu trúc của thông điệp cũng cần phải được chú ý. Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin.

Hình thức của thông điệp phải sinh động. Trong một quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt,... Nếu thông điệp qua radio thì quan trọng là từ ngữ và chất lượng đọc.

- Bước 5: Tạo độ tin cậy của nguồn tin:

Hiệu quả của truyền thông không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào kênh truyền thông, vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi. Nguồn tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục.

Có ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi là tính chuyên môn, sự tín nhiệm và tính khả ái.

- Bước 6: Thu nhận thông tin phản hồi:

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó bao

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

nhiều lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của doanh nghiệp sau khi nhận được thông tin.v.v...

Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để đảm bảo cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

CHƯƠNG II: TÌNH HÌNH THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIC TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY

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

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

- Tên giao dịch: Công ty TNHH Thương mại VIC
- Đơn vị quản lý: UBND TP. Hải Phòng
- Người đại diện theo pháp luật của công ty: Mr. Nguyễn Hữu Lợi
- Chức vụ: Chủ tịch Hội đồng thành viên kiêm Tổng Giám đốc
- Tổng số nhân viên: 750 người
- Trụ sở chính: Cụm công nghiệp Vĩnh Niệm, phường Vĩnh Niệm, Quận Lê Chân, Hải Phòng.
- Tel: 031.742976 Fax: 031.742978
- Website: <http://www.conheovang.com.vn/conheovang.vn/golden-pig.com>

Ngày 27 tháng 4 năm 1999 Công ty TNHH Thương mại VIC chính thức được thành lập theo quyết định số 095 GP/TLĐN của UBND thành phố Hải Phòng với ngành nghề kinh doanh chính là sản xuất thức ăn gia súc mang nhãn hiệu “Con Heo Vàng”.

Những ngày đầu thành lập Công ty VIC gặp nhiều khó khăn: nhà xưởng phải đi thuê, nhân công chỉ đếm trên đầu ngón tay và số vốn kinh doanh chỉ vài chục triệu đồng. Một thương hiệu Việt Nam rất sớm được hình thành và chấp nhận sự cạnh tranh không cân sức trên thị trường – trong một bối cảnh mà các Công ty nước ngoài chiếm tới 90% thị phần và tập quán người chăn nuôi chỉ quen với những thương hiệu như Con Cò, Hidro,..

Bộ máy tổ chức nhân sự của công ty còn rất đơn giản và chỉ có 03 phòng ban là phòng Tiêu thụ, phòng kế toán, phòng hành chính và 01 xưởng sản xuất

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

nhỏ dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc Công ty.

Song với chiến lược sản xuất kinh doanh nhạy bén và đúng đắn, sự nỗ lực của Ban lãnh đạo Công ty cùng với cán bộ công nhân viên, công ty đã có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng. Đặc biệt ngày 26/10/2002 – đánh dấu một sự kiện đặc biệt: công ty khánh thành và chính thức đưa Nhà máy thức ăn gia súc cao cấp Con Heo Vàng đi vào hoạt động và cũng kể từ đây thương hiệu Con Heo Vàng bắt đầu ghi dấu ấn vững mạnh trên thị trường thức ăn gia súc bằng việc quan tâm đầu tư phát triển thương hiệu.

Cùng với sự ra đời của Nhà máy Thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng công ty có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng, năm sau so với năm trước tăng trưởng từ 150% - 200%; từ sản lượng mỗi tháng là vài chục tấn/tháng đến nay là gần 8.000 tấn/tháng với doanh số bình quân 45 – 50 tỷ/ tháng. Năm 2006 Công ty đã nộp vào ngân sách nhà nước là 25 tỉ đồng – sau gần 12 năm hoạt động Công ty nộp ngân sách nhà nước là gần 200 tỉ đồng. Năm 2000, doanh số là 29 tỷ đến năm 2010 doanh số Công ty lên tới khoảng 900 tỷ. Thu nhập bình quân của người lao động là 2.500.000 đồng/tháng. Và **“ngày 26/10 hàng năm đã trở thành ngày văn hóa và truyền thống của VIC”**.

Từ một nhà máy thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng tại khu Công Nghiệp Vĩnh Niệm đến nay đã phát triển thêm 3 nhà máy

- Năm 2006 Nhà máy Thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng tại Nghệ An đưa vào sản xuất.
- Năm 2007 Nhà máy Thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng tại Quy Nhơn – Bình Định và Nhà máy Thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng tại khu Công Nghiệp Sa Đéc – Tỉnh Đồng Tháp đi vào hoạt động, cung cấp ra thị trường hàng ngàn tấn thức ăn chăn nuôi các loại, thức ăn hỗn hợp và đậm đặc cho gia súc, gia cầm, thức ăn thủy hải sản và tiếp tục đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng, phục vụ người tiêu dùng.

Lúc đầu thành lập công ty chỉ có một thương hiệu **Con Heo Vàng** thì nay

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

công ty đã có thương hiệu Ông Tiên, Thạch Sanh Thần, Cá Vàng, Heo Vàng, Vàng 10. Thương hiệu **Con Heo Vàng** đang dần lớn mạnh phát triển, đứng vững trên thị trường thức ăn gia súc.

Mạng lưới phân phối của Công ty cũng được mở rộng, từ chỗ chỉ có vài chục đại lý bán lẻ thì hiện nay đã có gần 1.100 đại lý bán lẻ *tại các tỉnh: Hà Tây, Hải Phòng, Thái Bình, Hải Dương, Quảng Ninh, Thái Nguyên, Phú Thọ, Vĩnh Phúc, Thanh Hoá, Bắc Ninh, Nghệ An, Hà Tĩnh, Hưng Yên, Bắc Giang* và trên 40 nhà phân phối trên toàn quốc. Thương hiệu **Con Heo Vàng** đã được người chăn nuôi tin dùng và đánh giá cao.

❖ **Các chi nhánh, VPĐD của Công ty hiện nay gồm có:**

Chi nhánh:

- Nhà máy Thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng Hải Phòng
- Nhà máy Thực phẩm gia súc Con Heo Vàng Nghệ An
- Nhà máy Thực phẩm gia súc Con Heo Vàng Quy Nhơn
- Nhà máy Thực phẩm gia súc Con Heo Vàng Đồng Tháp
- Chi nhánh Công ty TNHH Thương mại VIC tại Hà Nội
- Chi nhánh Công ty TNHH Thương mại VIC tại Nam Định

Văn phòng đại diện

Văn phòng đại diện của Công ty tại Thanh Hóa.

Địa chỉ: Số 681, đường Nguyễn Trãi, phường Phú Sơn, thành phố Thanh Hóa, tỉnh Thanh Hóa.

Trong quá trình sản xuất kinh doanh, Công ty TNHH Thương mại VIC luôn luôn quan tâm đến lợi ích của người chăn nuôi và bằng các phương pháp để giúp người chăn nuôi có lãi. Mục tiêu của Công ty TNHH Thương mại VIC là mong muốn xây dựng được thương hiệu Việt Nam trong lĩnh vực thức ăn gia súc với phương châm **“Chúng tôi là người Việt Nam và mong người chăn nuôi Việt Nam có lãi”**.

❖ **Các kết quả và thành tích của Công ty**

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Với sự nỗ lực phấn đấu vượt bậc của toàn thể cán bộ công nhân viên công ty, trong thời gian qua, công ty đã khẳng định được vị thế của mình với khách hàng vào chất lượng sản phẩm và được thể hiện qua những giải thưởng, danh hiệu cao quý mà công ty được các cơ quan nhà nước, các tổ chức có uy tín trong nước và quốc tế dành cho như: Huy chương vàng Hội trợ triển lãm tuần lễ xanh Quốc tế - Việt Nam năm 2003; giải thưởng Sao vàng đất Việt năm 2004, 2006; Giải thưởng chất lượng Việt Nam năm 2003, 2005; Chứng nhận hàng nông sản Việt Nam năm 2007; Giải thưởng “Trâu vàng đất Việt”, “Thương hiệu vàng” năm 2008.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty (ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty)

2.1.2.1. Chức năng của Công ty

Chức năng chủ yếu của Công ty là sản xuất thức ăn gia súc, gia cầm. Ngoài ra, Công ty còn sản xuất các sản phẩm cho cá và tiến tới mở rộng ngành nghề kinh doanh các sản phẩm thịt sạch phục vụ người tiêu dùng.

2.1.2.2. Nhiệm vụ của Công ty

Nhiệm vụ chính của Công ty là sản xuất kinh doanh, tiếp tục mở rộng thị trường cả chiều rộng và chiều sâu, tập trung phát triển mạng lưới đại lý tại các vùng còn trống. Ngoài ra, Công ty luôn quan tâm tới các hoạt động xã hội như:

- Hỗ trợ hàng trăm ngôi nhà tình nghĩa cho các hộ nông dân nghèo, ủng hộ hàng trăm triệu đồng cho quỹ vì người nghèo.
- Hỗ trợ học bổng cho con em học sinh nghèo, học giỏi. *Học sinh đoạt giải trong các kỳ thi quốc gia. Tài trợ các chương trình thể thao với mong muốn tạo ra sân chơi bổ ích cho nông dân, từng bước nâng cao đời sống tinh thần cho người dân.*
- Thực hiện chương trình phối kết hợp với các cấp hội nông dân các cấp trong việc triển khai các tiến bộ khoa học kỹ thuật tới người nông dân.

2.1.2.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

❖ Ngành nghề kinh doanh

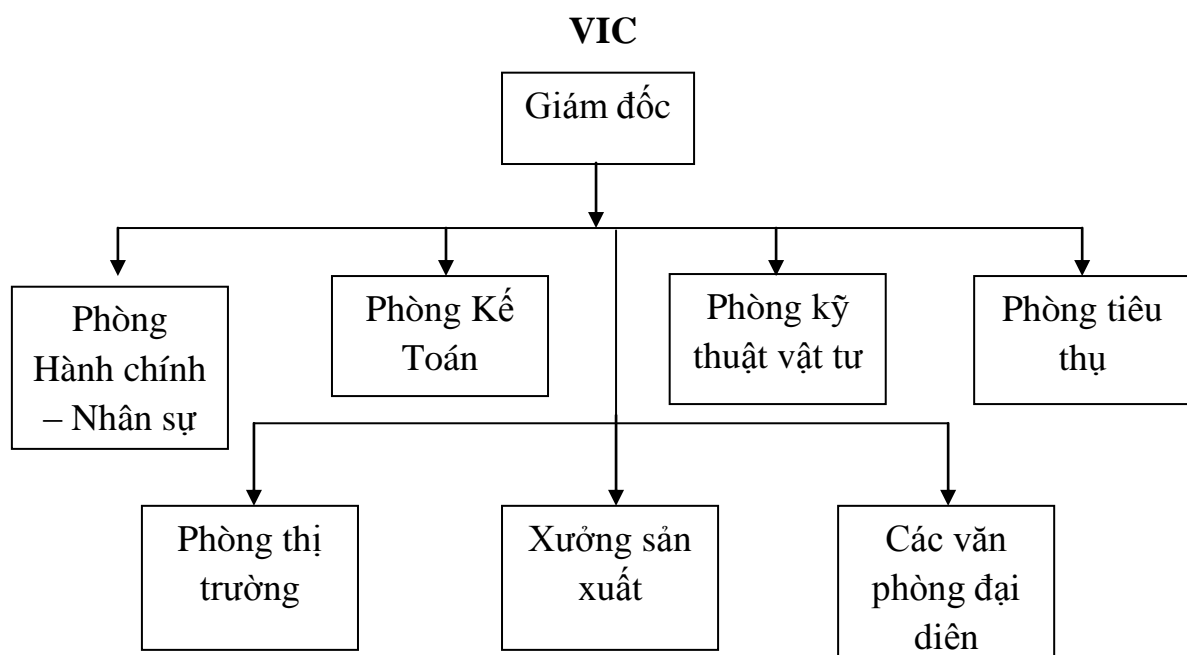
- Ngành nghề chính là sản xuất thức ăn chăn nuôi mang thương hiệu **Con Heo Vàng**.
- Ngoài ra Công ty còn kinh doanh thuốc thú y và nuôi trồng thủy hải sản.

❖ Lĩnh vực hoạt động

- Đại lý, mua bán hàng tư liệu sản xuất, hàng tư liệu tiêu dùng, vật tư nông nghiệp, nông sản thực phẩm, lương thực.
- Chăn nuôi và sản xuất thức ăn chăn nuôi.
- Dịch vụ vận tải, tiếp nhận hàng hóa.
- Nuôi trồng thủy sản.
- Chế biến nông sản, thực phẩm công nghệ, đồ uống, lương thực, gia vị
- Kinh doanh thuốc thú y.
- Kinh doanh vận tải hành khách, hàng hóa đường bộ.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty TNHH Thương mại VIC – Hải Phòng

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



(Nguồn: Phòng Hành chính – Nhân sự)

- **Giám đốc Công ty**

Là người đứng đầu Công ty, đại diện cho Công ty trước pháp luật, trực tiếp điều hành, đề ra các chiến lược phát triển cho công ty, chịu trách nhiệm về toàn bộ kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Là người trực tiếp tham gia ký kết các hợp đồng kinh tế, lựa chọn và đề ra các quyết định, phương án kinh doanh, làm tròn nghĩa vụ với Nhà Nước.

- **Phòng Hành Chính – Nhân Sự**

Phòng có trách nhiệm tuyển dụng, đào tạo và bố trí nguồn nhân lực, lương thưởng cho cán bộ công nhân viên. Chịu trách nhiệm trong công việc xây dựng kế hoạch, theo dõi công tác bảo hiểm lao động. Thực hiện các công tác hành chính văn phòng như: tiếp khách, phôtô, lưu trữ, đảm bảo văn hóa công ty (trang phục, nề nếp làm việc) và các công tác hành chính khác.

- **Phòng Tài chính kế toán**

- Tham mưu giúp giám đốc trong việc quản lý, tổ chức thực hiện mọi hoạt động về tài chính của Công ty.

- Lập kế hoạch tài chính cho phù hợp với kế hoạch sản xuất kinh doanh, đầu tư của công ty.

- Xây dựng cơ chế và lựa chọn các phương thức huy động, quản lý vốn và đầu tư vốn có hiệu quả nhất.

- Tổ chức thanh toán kịp thời, đầy đủ, đúng hạn, đúng chế độ các khoản nợ và đôn đốc thu nợ.

- Tổ chức phân tích hoạt động tài chính công ty và kiểm tra, kiểm soát tài chính công ty.

- Thực hiện quản lý tài chính theo quy định pháp luật, bảo đảm tính đúng đắn và nộp đủ các khoản thuế công ty phải nộp.

- Thực hiện hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000.

- Nhiệm vụ khác được giao theo nhu cầu sản xuất kinh doanh của Công ty.

- **Phòng kỹ thuật – vật tư**

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Đảm nhận công tác xuất nhập khẩu của công ty, giao nhận vật tư, làm công tác giám sát kiểm tra chất lượng sản phẩm, giải quyết và thực hiện các quy trình phản hồi của công ty khi có khiếu nại của người chăn nuôi thực hiện các quy trình khảo nghiệm.

- **Phòng tiêu thụ**

Phòng có chức năng tổ chức và giám sát việc tiêu thụ sản phẩm bao gồm hệ thống bán lẻ tới các hộ gia đình, giám sát và đôn đốc việc tiêu thụ của các đại lý cấp I.

- **Phòng thị trường**

Tiến hành nghiên cứu, điều tra phân tích, tìm hiểu để mở rộng thị trường. Xây dựng các kế hoạch thị phần, thị trường, mở rộng công tác tiêu thụ.

Lập các phương án, chiến lược về sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến bán hàng phục vụ cho công tác tiêu thụ sản phẩm.

- **Phân xưởng sản xuất**

Nơi trực tiếp tổ chức sản xuất ra các sản phẩm theo kế hoạch đã đề ra. Người chịu trách nhiệm quản lý và điều hành tại phân xưởng là quản đốc phân xưởng, dưới là các phó quản đốc, tổ KCS, tổ trưởng các máy và công nhân

2.1.4. Công nghệ sản xuất sản phẩm

2.1.4.1. Thiết bị sản xuất

Hiện nay tại nhà máy thực phẩm gia súc cao cấp Con Heo Vàng - Hải Phòng có 5 dây chuyền thiết bị hiện đại nhập khẩu từ Trung Quốc, Thái Lan... có khả năng sản xuất độc lập bao gồm 3 dây chuyền sản xuất, 1 lò hơi, 1 máy trộn thuốc và 1 máy nghiền ngô.

- ❖ *Dây chuyền sản xuất máy 1*

- Tính năng sản xuất cám bột, công suất 10 tấn/h, công suất buồng trộn 2500kg/mẻ, công suất tiêu thụ điện năng 210 kw

- Máy nghiền 1: Động cơ 75 kw – 2970V/p (buồng nghiền nhỏ).

- Máy nghiền 2: Động cơ 75 kw – 1450V/p (buồng nghiền to).

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

❖ Dây chuyền sản xuất máy 2

- Tính năng: sản xuất cám bột.
- Công suất 6 tấn/h, công suất bình trộn 1000kg/mẻ, công suất tiêu thụ điện năng 112 kw
- Máy nghiền: Động cơ 90 kw – 1450V/p.

❖ Dây chuyền sản xuất máy 3

- Tính năng: sản xuất cám bột và cám dạng viên to hoặc nhỏ.
- Công suất nghiền 20 tấn/h, công suất trộn 2 tấn/mẻ, công suất ép viên 15 tấn/h, công suất tiêu thụ điện năng 405 kw.
- Máy nghiền: 160 kw – 2982 V/p, dòng định mức chạy Sao 155A và chạy Tang giác 270A.

❖ Lò hơi

Do Việt Nam chế tạo, công suất sinh hơi 2000 kg/h, áp suất thiết kế 10kg/cm², công suất làm việc 6kg/cm² sử dụng nguyên liệu dầu nặng F.O, nòi chứa 3,3 m³.

2.4.1.2. Quy trình sản xuất và nguyên vật liệu chủ yếu trong sản xuất

Công ty TNHH Thương mại VIC đã áp dụng tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9001 -2000 vào sản xuất.

Gần 90% nguyên liệu sản xuất của công ty có nguồn gốc nhập khẩu. Mặt hàng nhập khẩu chính là khô dầu, đậu tương. Công ty thường mua từ các nước: Brazil, Ấn Độ, Achantila, Peru, Mỹ, Trung Quốc... Thị trường nhập khẩu của công ty rất rộng: Châu Á, Châu Âu, Châu Mỹ, Châu Úc. Các nhà cung cấp của công ty hầu hết là các hãng lớn, có uy tín trên thị trường. Trong đó có một số nhà cung cấp đã làm ăn lâu năm với công ty và họ thường dành cho công ty một số ưu đãi về số lượng, giá cả, điều kiện thanh toán do họ coi VIC là khách hàng uy tín số 1. Trong thời gian gần đây, mặc dù giá cả các mặt hàng trên thị trường thế giới tăng rất mạnh nhưng công ty vẫn đảm bảo cung ứng đủ nguồn nguyên liệu với mức giá hợp lý nhất để phục vụ sản xuất kinh doanh.

Với sản phẩm thức ăn gia súc là dòng sản phẩm có sự biến đổi lớn khi giá cả nguyên vật liệu đầu vào thay đổi do phần nguyên liệu đầu vào của công ty

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

đều phải nhập khẩu, bên cạnh đó sản phẩm đầu ra gặp nhiều khó khăn do giá xuất khẩu liên tục biến động, hơn thế nữa là các sản phẩm đầu ra chủ yếu tiêu thụ nội địa nên giá trị thặng dư không cao. Một đặc thù trong vấn đề kinh doanh thức ăn chăn nuôi đó là phụ thuộc nhiều và yếu tố như thời tiết, tình hình dịch bệnh. Minh chứng rõ nhất là tình hình dịch bệnh hoành hành trong những năm qua khiến tình hình tiêu thụ gặp rất nhiều khó khăn.

2.1.5. Kết quả kinh doanh của công ty trong ba năm 2008-2010

Bảng 2.1: Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh

Đơn vị tính: đồng

CHỈ TIÊU	Mã số	Năm 2010	Năm 2009	Năm 2008
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	888,399,863,567	688,091,960,582	562,322,757,532
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	02	65,795,222,766	100,451,256,962	84,905,109,179
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	822,604,640,801	587,640,703,620	477,417,648,353
4. Giá vốn hàng bán	11	753,803,668,046	534,627,805,858	442,644,280,578
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	68,800,972,755	53,012,897,762	34,773,367,775
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	122,707,233	114,234,237	113,431,673
7. Chi phí tài chính	22	13,761,369,269	7,848,875,617	7,801,536,410
- Trong đó: Chi phí lãi vay	23	12,375,058,916	6,082,125,322	6,082,125,322
8. Chi phí bán hàng	24	21,391,278,601	17,207,137,915	13,553,406,090
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	25	11,667,507,692	8,925,589,688	6,443,965,191
10 Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh {30 = 20 + (21 - 22) - (24 + 25)}	30	22,103,524,426	19,145,528,779	7,087,891,757
11. Thu nhập khác	31	(1,769,694,744)	650,839,949	549,019,151
12. Chi phí khác	32	143,584,539	16,684,215	16,118,126
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	(1,913,279,283)	634,155,734	532,901,025
14. Tổng lợi nhuận kế	50	20,190,245,143	19,779,684,513	7,620,792,782

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

toán trước thuế (50 = 30 + 40)				
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	1,236,970,000	1,050,529,565	2,133,821,979
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52			
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51 - 52)	60	18,953,275,143	18,729,154,948	5,486,970,803

(Nguồn: Phòng Tài Chính Kế toán Công ty)

Nhận xét:

Năm 2009 doanh thu của công ty tăng 125,769,203,050 đồng tương ứng tăng 18.3% so với năm 2008 đến năm 2010 doanh thu của công ty đạt 888,399,863,567 đồng gấp 1.3 lần so với năm 2009 tức tăng 200,307,902,985 đồng. Năm 2009 lợi nhuận sau thuế tăng 13,242,184,145 đồng so với năm 2008. Năm 2010 lợi nhuận sau thuế cũng tăng lên 3,763,509,683 đồng so với năm 2009. Mục đích của công ty là tối đa hóa lợi nhuận, vì vậy lợi nhuận được coi là chỉ tiêu cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh là thành quả đạt được của doanh nghiệp

Năm 2009 chi phí bán hàng tăng 3,653,731,825 đồng tương ứng tăng 21.2%, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 2,481,624,497 đồng tương ứng tăng 28% so với năm 2008. Năm 2010, chi phí bán hàng tăng 4,184,140,686 đồng tương ứng tăng 24.32%, chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 3,341,918,004 đồng tương ứng tăng 37.44% so với năm 2009. Đây là những khoản chi phí tăng hợp lý, khi doanh thu tăng lên kéo theo các chi phí khác tăng theo là điều tất yếu. Nhưng nhìn chung các khoản chi phí có liên quan tăng nhưng không đáng kể

Nguyên nhân:

Năm 2008, đại dịch tai xanh chưa ảnh hưởng đáng kể đến nền chăn nuôi trong nước, người dân vẫn sử dụng lượng lớn thức ăn gia súc sạch với mong muốn giữ sản phẩm sạch không bị dịch bệnh đe dọa. Nhưng vẫn không cải thiện được tình hình tài chính của công ty vì năm 2008 do ảnh hưởng của suy thoái

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

kinh tế nên tình hình kinh doanh của công ty không thuận lợi, lãi suất vay tăng cao mà nguồn vốn của công ty chủ yếu là vốn vay nên chi phí tài chính lớn, lợi nhuận giảm đi. Đến năm 2009, chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch, số đầu lợn bị tiêu hủy khá lớn nên giá lợn ngoài thị trường cao, sản lượng sản phẩm bán ra giảm sút so với năm 2008 nhưng doanh thu vẫn tăng lên do giá sản phẩm tăng theo xu thế chung của cả nước hơn nữa các khoản nộp nhà nước giảm đi đáng kể vì nhà nước có chính sách khuyến khích sản xuất thức ăn gia súc sau đại dịch. Đến năm 2010 đây là thời điểm bão giá dù công ty đã dùng các biện pháp giữ giá ổn định nhưng theo xu hướng chung để giữ và tăng lợi nhuận, doanh thu, công ty vẫn để giá sản phẩm tăng nhưng không quá lớn để công ty hoàn thành tốt mục tiêu ổn định giá sản phẩm để người chăn nuôi có lãi mà doanh nghiệp vẫn có thể tối đa hóa lợi nhuận.

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

2.2.1. Sản lượng và doanh thu đạt được trên một số thị trường năm 2008 – 2010

Bảng 2.2: Sản lượng tiêu thụ của Công ty TNHH Thương mại VIC

Đơn vị tính: tấn

Năm/Chỉ tiêu	Sản phẩm đậm đặc			Sản phẩm hỗn hợp			Tổng		
	Kế hoạch	Thực hiện	% TH	Kế hoạch	Thực hiện	% TH	Kế hoạch	Thực hiện	% TH
Năm 2008	60,181	65,376	108.6	30,523	32,688	107.1	90,704	98,064	108.1
Năm 2009	58,752	56,596	96.3	31,057	29,099	93.6	89,809	85,695	95.4
Năm 2010	54,477	55,991	102.8	26,750	27,337	102.2	81,227	83,328	102.6

(Nguồn: Phòng tiêu thụ bán lẻ)

Nhận xét :

Sản lượng

Năm 2008 là năm suy thoái kinh tế ảnh hưởng rõ rệt nhất và cũng là giai đoạn đầu của đại dịch lợn tai xanh nhưng công ty đã thực hiện vượt mức kế

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

hoạch tiêu thụ sản phẩm mà công ty đề ra đạt 108.1% tương ứng tăng 7,360 tấn. Do trong năm công ty đã tiêu thụ tốt 2 dòng sản phẩm chủ lực của công ty như sản phẩm đậm đặc đạt 108.6% tức tăng 5,195 tấn, hỗn hợp đạt 107.1% tức tăng 2,165 tấn, mặc dù lượng sản phẩm kế hoạch mà công ty đề ra là tương đối cao. Cũng phải đánh giá kết quả đạt được như trên để cung cấp ra thị trường qua các cấp kênh phân phối là tương đối tốt

Đến năm 2009 là năm cực kỳ khó khăn của thị trường chăn nuôi Việt Nam nói chung và công ty TNHH VIC nói riêng. Có lẽ vì đây là thời điểm bùng phát đợt dịch lợn tai xanh, các đầu lợn đã bị tiêu hủy số lượng lớn trong các gia trại, chỉ còn lại trong các trang trại, điều kiện thời tiết khắc nghiệt, giá cả biến động không ngừng do khủng hoảng tài chính dẫn đến tâm lý chán nản của người chăn nuôi. Đặc biệt là giá cả nguyên liệu sản xuất thức ăn chăn nuôi tăng cao và biến động mạnh như ngô từ 3.500 lên gần 5.000đ/kg, khô đậu tương 5.000 lên trên 8.000đ/kg gây nhiều khó khăn cho việc cung cấp nguyên liệu phục vụ sản xuất. Các tháng cuối năm giá lợn hơi tăng lên từ 30.000 – 35.000đ/kg nhưng không còn đầu lợn nên ảnh hưởng lớn đến thị trường thức ăn chăn nuôi.

Dù đã đánh giá được nguy cơ đó, công ty đã giảm kế hoạch tiêu thụ nhưng sản lượng thực tế vẫn giảm, đạt ở mức 95.4% tức giảm 4,114 tấn. Tương ứng với sản phẩm đậm đặc đạt 96.3% tức giảm 2,156 tấn, sản phẩm hỗn hợp đạt 93.6% tức giảm 1,958 tấn.

Năm 2010, mức sản lượng thực tế lại vượt kế hoạch đạt 102.6% tức tăng 2,101 tấn. Ta có thể nhận thấy mức kế hoạch tiêu thụ mà công ty đặt ra đã giảm đi rõ rệt qua các năm, điều này có thể thấy công ty đã thận trọng hơn trong việc hoạch định kế hoạch, để làm sao mức sản lượng giảm so với kế hoạch không đáng kể, công ty có thể chủ động hơn trong đầu ra của sản phẩm

Nhìn chung sản lượng thực tế qua các năm giảm đáng kể, do giá thành nguyên vật liệu tăng, mà công ty chuyên sử dụng nguyên liệu ngoại nhập nên đánh vào giá thành sản phẩm. Hơn nữa đang trải qua đợt bão giá, khiến người

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

chăn nuôi chưa thích ứng được với mức tăng đó.

Bảng 2.3: Doanh thu tiêu thụ của Công ty TNHH Thương mại VIC

Đơn vị tính: Triệu đồng

<i>Năm/chi tiêu</i>	Sản phẩm đậm đặc	Sản phẩm hỗn hợp	Tổng
Năm 2008	679,910	212,472	892,382
Năm 2009	707,450	225,518	932,968
Năm 2010	699,888	211,852	911,740

(Nguồn công ty TNHH Thương mại VIC)

Doanh thu:

Nhìn chung trong 3 năm từ 2008 đến 2010, doanh thu bán hàng của công ty không thay đổi lớn, vẫn được coi ở mức ổn định, mức tăng cao hơn mức giảm, tỷ lệ giảm không đáng kể. Năm 2008 đạt 892,382,000,000 đồng, năm 2009 đạt 932,968,000,000 đồng, năm 2010 đạt 911,740,000,000 đồng. Ta thấy năm 2009 so với 2008 tăng 40,586,000,000 đồng tức tăng 4.35%, năm 2010 so với năm 2009 giảm 21,228,000,000 đồng tức giảm 2.27%,

Thông qua hai bảng trên ta thấy, từ lâu sản phẩm đậm đặc luôn là thế mạnh của Con Heo Vàng. Bên cạnh đó sản phẩm hỗn hợp cũng có mức tăng trưởng nhưng chưa cao và thậm chí còn thấp hơn năm 2008. Điều này cho thấy hướng phát triển của công ty vẫn là chú trọng sản xuất sản phẩm đậm đặc và không ngừng mở rộng sản xuất thức ăn hỗn hợp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Việc làm này cũng chính là tạo lập cho hệ thống của công ty nâng cao sức cạnh tranh.

Qua đó, công ty vẫn cần phải cố gắng nỗ lực hơn nữa vượt qua khó khăn và thách thức khách quan và chủ quan, tận dụng và phát huy những thế mạnh công ty đang có.

2.2.2. Thị phần của Công ty

Thị phần của doanh nghiệp được xác định bằng công thức:

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

$$\text{Thị phần của doanh nghiệp} = \frac{\text{Sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp}}{\text{Tổng sản lượng tiêu thụ toàn ngành}} \times 100\%$$

Từ công thức trên ta có thể xác định được thị phần của công ty:

Bảng 2.4: Thị phần công ty năm 2008-2010

Năm	Đơn vị	T toàn ngành	Công ty TNHH Thương mại VIC	
		Tấn	Tấn	Thị phần(%)
Năm 2008		527,226	98,064	18.6
Năm 2009		516,235	85,695	16.6
Năm 2010		490,165	83,328	17

Mặc dù, chiếm thị phần tương đối cao so với các doanh nghiệp trong ngành nhưng mức sản lượng năm 2008 từ 98,064 tấn giảm xuống 85,695 tấn, thị phần đối với toàn ngành cũng giảm từ 18.6% năm 2008 xuống 16.6% năm 2009. Sở dĩ thị phần của Công ty bị giảm sút là do tốc độ tăng trưởng của Công ty các năm qua có chiều hướng giảm đi so với tốc độ tăng trưởng toàn ngành, nhưng nhìn chung tốc độ tăng toàn ngành không cao là do ảnh hưởng của đại dịch lợn tai xanh, con bão giá ảnh hưởng nặng nề đến thị trường, hơn nữa do xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh mà nhu cầu thị trường ngày càng tăng, đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng sản phẩm.

Để có cái nhìn chính xác hơn về thị phần của công ty năm 2010 ta xét bảng sau:

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Bảng 2.5: Bảng cơ cấu thị trường tiêu thụ sản phẩm công ty TNHH Thương mại VIC

Địa bàn hoạt động trên toàn quốc	Thị phần (%)
Chi nhánh Hải Phòng: Hải Phòng, Thái Bình, Hải Dương, Quảng Ninh, Hưng Yên	48.5
Chi nhánh Hà Nội: Hà Nội, Lạng Sơn, Bắc Giang, Bắc Ninh, Vĩnh Phúc, Thái Nguyên, ...	27
Chi nhánh Nam Định: Nam Định, Hà Nam, Ninh Bình, Thanh Hóa, ...	13
Nhà máy Nghệ An: Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị	15
Nhà máy Quy Nhơn: Bình Định, Quảng Ngãi, Gia Lai, Phú Yên, ...	8

(Nguồn: Phòng thị trường công ty)

Ta nhận thấy công ty chiếm đến 48.5% thị phần khu vực Hải Phòng gần đạt đến mức 50% thị phần toàn ngành. Đây được coi là điều thuận lợi cho công ty, vì để triển khai tốt được các chi nhánh khác thì công ty phải quản lý tốt địa thế chính của mình. Hải Phòng nơi khai sinh ra công ty, cũng là nơi phát triển của công ty. Cùng với đó là sự lớn mạnh không ngừng của các chi nhánh, nhà máy trực thuộc tổng công ty.

Song song với sự phát triển của nền kinh tế, khi cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt có nhiều đối thủ ra nhập thị trường sản xuất và kinh doanh thức ăn gia súc, các đối thủ hiện tại thì cố gắng lấn át thị phần của mình. Điều đó làm cho thị phần của Công ty TNHH Thương mại VIC có phần bị thay đổi qua các năm, từ năm 2008 đến 2009 giảm, đến năm 2010 lại tăng lên nhưng không đáng kể.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Công ty TNHH Thương mại VIC tuy ra đời muộn hơn các công ty cùng ngành khác nhưng nhờ các phương pháp kỹ thuật truyền thống, hiện nay thức ăn gia súc Con Heo Vàng đã xây dựng được thương hiệu của mình. Để xây dựng

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

được thương hiệu đã khó, để duy trì và phát triển lại càng khó khăn hơn, nhất là khi công ty ngày càng phải đối mặt với nhiều thử thách trong sự cạnh tranh gay gắt với các đối thủ của mình. Hầu như trong ngành các công ty nước ngoài chiếm lĩnh thị trường như: Pháp, Mỹ, Thái Lan, Trung Quốc, ... Để giữ được vững vàng vị thế trong nước đã khó, để phát triển sang thị trường nước ngoài là 1 thách thức lớn.

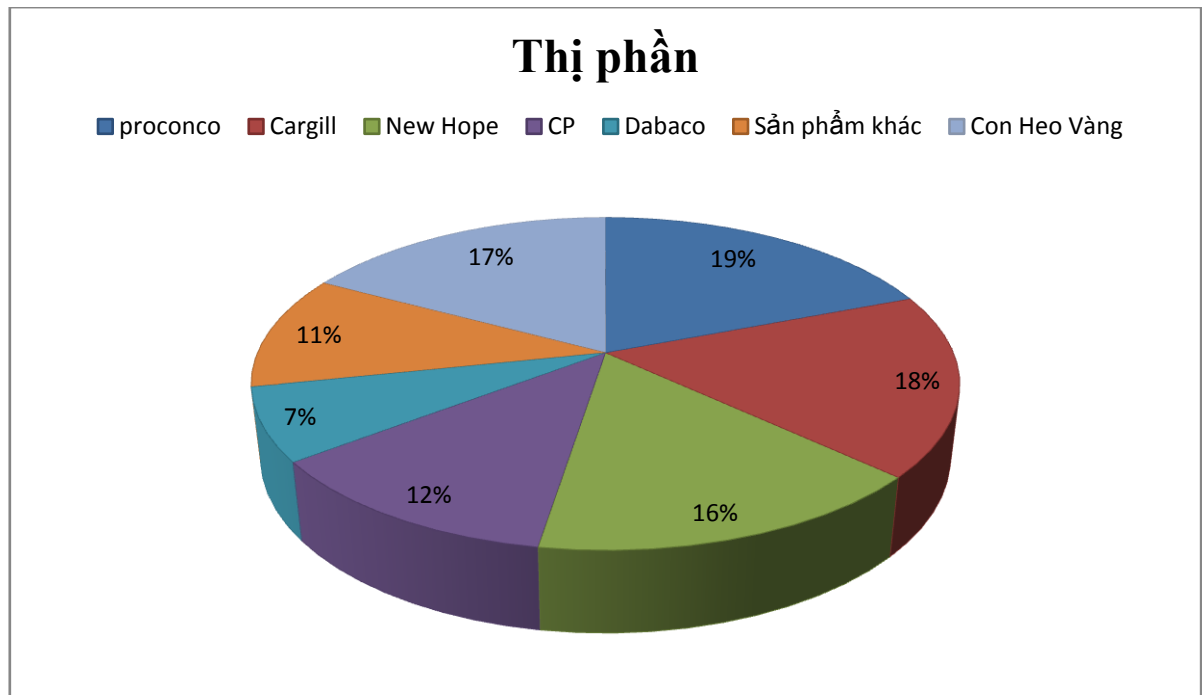
Hiện nay công ty đang đứng trong một cuộc cạnh tranh khốc liệt để giành lấy thị phần. Nhưng nhờ vào hướng đi truyền thống bằng phương pháp sử dụng men tự nhiên thông qua phương pháp bột ngũ cốc lên men lỏng, một phương pháp chỉ có ở Con Heo Vàng. Công ty đã dần lấy được chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng.

Bảng 2.6: Một số đối thủ cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần năm 2010

STT	Tên công ty	Sản phẩm Thương hiệu	Thị phần (%)	Xuất xứ
1	Tập đoàn SCPA	PROCONCO	19%	Pháp
2	Tập đoàn Cargill	Cargill	18%	Mỹ
3	Tập đoàn New Hope	New Hope	16%	Trung Quốc
4	Tập đoàn CP	CP	12%	Thái Lan
5	Công ty cổ phần Dabaco Việt Nam	Dabaco	7%	Việt Nam
6	Sản phẩm khác		11%	Nội địa
7	Công ty TNHH Thương mại VIC	Con heo vàng	17%	Việt Nam

(Nguồn: Phòng thị trường công ty)

Biểu 2.1: Thị phần của công ty và một số đối thủ cạnh tranh



(Nguồn: Phòng thị trường công ty)

Qua biểu đồ trên ta thấy vị thế của công ty trên thị trường vẫn ở mức tương đối cao, nhưng nhìn chung sức cạnh tranh và tiềm lực của các công ty nước ngoài rất lớn đặc biệt là Proconco và Cargill, họ có khả năng thâm nhập thị trường. Nhưng họ là các tập đoàn lớn mạnh không phải đầu tư về 1 lĩnh vực mà tập trung vào nhiều lĩnh vực chuyên sâu. Đó cũng là điều thuận lợi cho 1 công ty sản xuất sản phẩm truyền thống như chúng ta.

Nhìn nhận chung về các đối thủ lớn của công ty như Proconco, Cargill:

Vào những năm cuối thập kỷ 80, đầu năm 1990, Việt Nam thực hiện chính sách mở cửa kinh tế, kêu gọi và mời chào các nhà Đầu tư nước ngoài đến với Việt Nam, SCPA một tập đoàn với nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực nông nghiệp đến từ Cộng Hoà Pháp đã tiên phong những bước đầu tiên thăm dò và nghiên cứu thị trường kinh tế Việt Nam, với lợi thế có được từ sản phẩm phân bón hiệu " ConCò" đã từng có mặt ở Miền Nam Việt Nam trước 1975 và đã được người nông dân tin nhiệm và sử dụng. Tập Đoàn SCPA đã quyết định đầu tư vào Việt Nam một nhà máy sản xuất thức ăn gia súc đạt tại khu công

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

ngành Biên Hoà và cũng là liên doanh nước ngoài đầu tiên trong lĩnh vực sản xuất thức ăn chăn nuôi tại Việt Nam lúc bấy giờ và được Bộ Kế hoạch vào đầu tư cấp giấy phép vào năm 1991.

Thị trường thức ăn chăn nuôi Việt nam bấy giờ còn khá mới mẻ với khái niệm thức ăn chăn nuôi công nghiệp, PROCONCO đã tiên phong khai phá thị trường, làm thay đổi thói quen chăn nuôi nhỏ lẻ, đưa dần mô hình chăn nuôi quy mô công nghiệp hiện đại hơn với bà con nông dân, người chăn nuôi... Phải nói đây là một thời kỳ "khai sơn mở cõi" đầy khó khăn, gian khổ, lúc ban đầu tất cả các nhân viên của công ty từ Ban Tổng Giám Đốc đến các Trưởng phòng ban đều tham gia việc giới thiệu và bán hàng, đưa mặt hàng thức ăn gia súc Con Cò quen dần với người chăn nuôi, hình ảnh Ông Philippe Serene Tổng Giám Đốc Công Ty chở từng bao cám đến chợ và giới thiệu với người chăn nuôi, đã được nhiều cơ quan thông tấn báo chí đưa tin "Ông Tây bán cám"... Những nỗ lực không ngừng đó đã đem lại kết quả thành công ngoài mong đợi, sản lượng thức ăn gia súc tăng trưởng với tốc độ rất tốt Và thành công lớn nhất là Con Cò dần dần trở thành quen thuộc trong suy nghĩ tiềm thức của người chăn nuôi, khi nói đến thức ăn gia súc, cám cho heo, gà người ta nghĩ đến ngay từ Con Cò, Con Cò đã thay thế chữ "Cám" trong cách sử dụng tiếng Việt của người chăn nuôi.....

Cũng như Proconco, Cargill vào Việt Nam tương đối sớm chỉ sau vài năm, cũng theo lời mời hợp tác đầu tư của Việt Nam (31-10-1995). Với chiến lược kinh doanh nhạy bén ngay khi đặt chân vào thị trường Việt Nam, Cargill cũng đã khẳng định được vị thế của mình. Một trong những chiến lược kinh doanh của Cargill Việt Nam là xây dựng hệ thống phân phối mạnh và phủ khắp toàn quốc. Công ty luôn xem các nhà phân phối là những đối tác quan trọng trong công cuộc kinh doanh tại Việt Nam. Mọi quan hệ đối tác giữa Cargill và các nhà phân phối luôn được củng cố và phát triển tốt đẹp dựa trên 4 giá trị căn bản mà Cargill áp dụng trên toàn cầu. 4 giá trị của Cargill là: tính nhất quán, sự

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

tôn trọng lẫn nhau, khát vọng thành công và cam kết phục vụ .

Đối với các nhà chăn nuôi, chiến lược của Cargill là luôn cung cấp những sản phẩm có chất lượng cao và ổn định. Với sự hỗ trợ của Trung Tâm Nghiên Cứu Dinh Dưỡng của Cargill mẹ tại Hoa Kỳ, hàng năm công ty luôn ứng dụng những công nghệ mới vào các sản phẩm của Cargill để gia tăng và cải tiến chất lượng sản phẩm cũng như giới thiệu những sản phẩm mới mang tính đột phá, giúp nhà chăn nuôi có năng suất cao khi sử dụng sản phẩm Cargill, giảm chi phí thức ăn và mang lại chất lượng thịt tốt.

Quan tâm tìm hiểu kỹ các đối thủ cạnh tranh đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh lớn (Proconco, Cargill,...) là một phần quan trọng trong mở rộng thị trường tiêu thụ của Công ty. Vì vậy Công ty phải luôn tìm tòi nghiên cứu để có thể đoán trước được 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 TNHH Thương mại VIC.

2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2008 – 2010

2.3.1. Nghiên cứu thị trường

Thị trường ngành sản xuất phân phối các dòng sản phẩm thức ăn gia súc, gia cầm là một thị trường tương đối phức tạp bao gồm đầy đủ cả người bán người mua, sản phẩm bán, môi trường kinh doanh tương đối sôi động. Trên thực tế, nước ta vẫn là nước nông nghiệp vì vậy việc chăn nuôi gia súc gia cầm là điều tất yếu của nền kinh tế, đây được xem là lĩnh vực có rất nhiều tiềm năng. Chính vì vậy mà thị trường của công ty là rộng lớn nhưng để đạt được hiệu quả cũng như khai thác có hiệu quả các tiềm năng này đòi hỏi công ty phải đưa ra các biện pháp marketing, phương pháp kinh doanh hợp lý nhằm mang lại hiệu quả cao

nhất cho doanh nghiệp mình.

2.3.1.1.Thị trường của công ty.

Trái dài từ Bắc vào Nam,với quy mô lớn đáp ứng được nhu cầu của người nông dân.Hơn nữa, Do điều kiện kinh tế phát triển nên hầu hết người nông dân đều sử dụng thức ăn công nghiệp cho đàn gia súc của gia đình. Hình thức chăn nuôi nhỏ lẻ đang dần được thay thế bởi quy mô chăn nuôi lớn(gia trại, trang trại). Nhiều địa phương đã hình thành các hợp tác xã chăn nuôi để cùng nhau học hỏi và truyền đạt kinh nghiệm chăn nuôi .Sự tăng trưởng về số lượng đầu gia súc và sự hình thành các trại chăn nuôi tập trung dẫn đến nhu cầu sử dụng thức ăn công nghiệp của địa bàn huyện là rất lớn.

Với thị trường rộng lớn tập trung ở toàn bộ miền Bắc như Hải Phòng,Hà Nội,Quảng Ninh,Thái Bình,Nam Định,..ở khu vực miền Trung như Nghệ An,..miền Nam như Quy Nhơn,Đồng Tháp,..Mỗi năm công ty cung cấp ra thị trường 1 lượng lớn sản phẩm đậm đặc và hỗn hợp,..đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các hộ chăn nuôi

2.3.1.2.Khách hàng

❖ **Đối tượng khách hàng của công ty.**

Vì ngành nghề sản xuất chính của công ty là chuyên sản xuất kinh doanh các mặt hàng phục vụ cho chăn nuôi .vì vậy,khách hàng tiềm năng của công ty là các hộ nông dân,các gia trại và các trang trại lớn nhỏ trên khắp hầu hết các tỉnh thành.

❖ **Phân bố địa lý.**

Khách hàng của công ty trái dài từ Bắc vào Nam tùy thuộc vào quy mô lớn nhỏ của các trung tâm phân phối cũng như các chi nhánh,nhà máy của công ty có thể phục vụ cho các hộ nông dân,các gia trại,trang trại thông qua các cấp kênh phân phối khác nhau.Trong đó khu vực miền Bắc chiếm tỷ trọng cao nhất đặc biệt là thành phố Hải Phòng .

❖ **Lý do mua hàng.**

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế đất nước, nhu cầu của người dân tăng cao. Người dân đòi hỏi có mức sống cao hơn để duy trì sức khỏe, họ luôn ưu tiên dùng những sản phẩm sạch như thịt, cá, ... Đây được coi là lý do những người chăn nuôi hướng đến, để tạo ra những sản phẩm gia súc sạch tạo giá trị kinh tế cao đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng, các hộ chăn nuôi không thực hiện kiểu chăn nuôi truyền thống mà sử dụng các loại thức ăn gia súc với dây chuyền sản xuất tiên tiến sẽ đem lại lợi nhuận kinh tế cao hơn.

2.3.2. Sử dụng công cụ Marketing – Mix

2.3.2.1. Chính sách sản phẩm

“*Chất lượng sản phẩm*” là sự tồn tại, phát triển của doanh nghiệp, là chiến lược mà Công ty đặt ra bởi lẽ đây là tiêu chí mà thị trường và khách hàng quan tâm đầu tiên. Do đó, Công ty chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ đội ngũ nhân viên KCS. Đối với nguyên vật liệu phục vụ cho hoạt động sản xuất, Công ty thường mua của những đối tác truyền thống ở nước ngoài cũng như ở Việt Nam, có độ tin cậy cao về chất lượng và đảm bảo đúng quy định, tiêu chuẩn của Nhà nước. Đối với những thiết bị máy móc, Công ty ưu tiên mua của những hãng nổi tiếng về chất lượng kể cả trong và ngoài nước. Có thể khẳng định, chất lượng sản phẩm thức ăn chăn nuôi của Công ty đã được người chăn nuôi Việt Nam sử dụng với số lượng đã đạt 1.000 tấn đậm đặc/tháng tương đương với 45.000 tấn sản phẩm hỗn hợp, đồng thời chất lượng sản phẩm của Công ty không hề thua kém các doanh nghiệp nước ngoài sản xuất tại Việt Nam như Pro Con Cò, NewHope, AF Mỹ, CP Higo, ... bằng chứng là công ty luôn đưa các sản phẩm của mình làm khảo nghiệm trình diễn hoặc đối chứng với các hãng thức ăn nói trên.

- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, hàng năm có chương trình nâng cao chất lượng từng loại sản phẩm và hoàn thiện quá trình kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000.

- Ưu tiên phát triển sản phẩm đậm đặc với mục tiêu giúp người chăn nuôi

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

đạt giá thành thấp nhất và hiệu quả cao nhất.

- Đưa ra và hoàn thiện sản phẩm hỗn hợp ủ men lỏng. Đặc biệt là hỗ trợ người chăn nuôi và đại lý trong những thời điểm giáp hạt mà giá nguyên liệu tăng cao.

- Bên cạnh sản phẩm hỗn hợp ủ men lỏng, Công ty cùng các nhà khoa học trong và ngoài nước nghiên cứu phát triển phương pháp ủ men truyền thống có sự hỗ trợ của các loại men vi sinh tiên tiến.

- Hoàn thiện chất lượng sản phẩm hỗn hợp viên ở tầm tiên tiến, chất lượng cao so với các hãng nước ngoài mà giá cả không cao hơn.

- Phát triển sản phẩm thức ăn cho cá tại miền Tây Nam Bộ với chất lượng cao tương đương các công ty nước ngoài tiên tiến.

Để minh chứng cho phương châm: “Chúng tôi là người Việt Nam mong người chăn nuôi Việt Nam có lãi”. Công ty quyết định đưa ra 3 cam kết bằng vàng mà chỉ duy nhất một thương hiệu Việt Nam dám làm mà không một thương hiệu nào kể cả thương hiệu nước ngoài có được. Đó là:

- ✓ Con Heo Vàng – *Chất lượng Vàng*: Nếu khảo nghiệm đậm đặc: *thua 1 đền thành 2.*
- ✓ Trách nhiệm Vàng – *Lỗi sản phẩm đổi 1 thành 2.*
- ✓ Chia sẻ Vàng – *Hỗ trợ tối đa 20% thiệt hại nếu gặp rủi ro bệnh tật.*

Công ty có 4 dòng sản phẩm, mỗi dòng sản phẩm có những công thức khác nhau, thành phần khác nhau phù hợp từng lứa vật nuôi, để làm sao người chăn nuôi có thể giảm thiểu được những chi phí.

Công ty cũng phân bổ hầu hết trong các dòng sản phẩm là 2 loại sản phẩm đặc trưng của công ty: Đậm đặc, hỗn hợp, riêng Visico chỉ có loại sản phẩm hỗn hợp

Con heo vàng:

Đậm đặc

Đậm đặc 3000: thức ăn đậm đặc cho heo từ 45kg-xuất thịt (37%)

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Đậm đặc 9999:thức ăn đậm đặc cho heo từ 10kg-xuất thịt(siêu hạng)(47%)

Đậm đặc 001:thức ăn đậm đặc cho heo từ 10kg xuất thịt(siêu cao đậm)(42,5%)

Đậm đặc 112:thức ăn đậm đặc cho gà thả vườn từ nhỏ-xuất thịt(43%)

Đậm đặc 333:thức ăn cho heo từ 15 ngày-25kg(45%)

Đậm đặc 151:thức ăn đậm đặc cho heo từ 10kg- xuất thịt (39,9%)

Đậm đặc 113:thức ăn đậm đặc cho gà công nghiệp từ nhỏ xuất thịt(45%)

Hỗn hợp

Hỗn hợp 66V-02:hỗn hợp viên cho heo siêu nạc từ 45kg xuất thịt(15%)

Hỗn hợp 117:thức ăn hỗn hợp viên cho gà thả vườn (17%)

Hỗn hợp 117A:thức ăn hỗn hợp dạng mảnh cho gà thả vườn từ nhỏ-21 ngày tuổi(17%)

Hỗn hợp 117B:hỗn hợp viên cho gà thả vườn từ 21 ngày tuổi-xuất thịt(15,5%)

Ông Tiên

Đậm đặc

Numberone:đậm đặc cho heo từ 10kg-xuất chuồng(48%)

Good one:đậm đặc cho heo 10 kg-xuất chuồng(47,5%)

Hipro:đậm đặc cho heo từ 10 kg-xuất chuồng(46%)

Hỗn hợp

Good 1:Hỗn hợp viên cho heo lai từ 15-45kg(16%)

Good 2:hỗn hợp viên cho heo lai từ 45kg-xuất thịt(13,5%)

Good 3:hỗn hợp viên cho heo nái mang thai-nái nuôi con(14,5%)

Bebe 310:hỗn hợp viên cho heo con từ tập ăn-xuất giống(19,5%)

Vàng mười

Đậm đặc

Gold1:thức ăn đậm đặc cho heo từ 10kg-xuất thịt(47%)

Gold2:thức ăn đậm đặc cho heo từ 10kg-xuất thịt(45%)

Gold3:thức ăn đậm đặc cho heo từ 10kg-xuất thịt(40,5%)

Gold4:thức ăn đậm đặc cho heo nái mang thai-nái nuôi con(38%)

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Gold5:đậm đặc cho heo con từ 15 ngày-25kg(46%)

Hỗn hợp

Siêu heo con 310:hỗn hợp viên cho heo con 7 ngày tuổi -15 kg(20,5%)

Feed1:hỗn hợp viên cho heo thịt từ 15kg-45kg(18%)

Feed2:hỗn hợp viên cho heo thịt từ 45kg-14 ngày trước khi giết mổ(16%)

Feed3:thức ăn hỗn hợp viên cho heo thịt 14 ngày trước khi giết mổ(14%)

Feed4-1:thức ăn hỗn hợp viên cho heo nái mang thai(13,5%)

Feed4-2:thức ăn hỗn hợp viên cho heo nái nuôi con(15,5%)

Visico

Hỗn hợp V-9011:hỗn hợp cho gà thịt từ 1-32 ngày tuổi

Hỗn hợp V-9012:hỗn hợp cho gà thịt từ 33 ngày tuổi-xuất bán

Hỗn hợp V-9013:hỗn hợp cho gà thịt từ 1 ngày tuổi-xuất bán

Hỗn hợp V-9013:hỗn hợp cho gà thịt từ 1 ngày tuổi-xuất bán

Hỗn hợp v-5015:đậm đặc cao cấp cho lợn từ tập ăn-xuất chuồng

Ngoài những dòng sản phẩm trên chuyên để phục vụ cho công tác chăn nuôi gia súc gia cầm,công ty đã mạnh dạn mở rộng triển khai sản xuất dòng thức ăn cho cá với thương hiệu Cá Vàng tung ra thị trường khu vực Tây Nam Bộ,với mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm thu về những tín hiệu rất khả quan.Với dòng sản phẩm đa dạng phong phú về chủng loại,tính năng công ty đang dần tìm chỗ đứng của mình trên thị trường thức ăn gia súc gia cầm và đặc biệt là thủy cầm.

Với các chính sách hợp lý đồng thời các sản phẩm của công ty cũng rất đa dạng phong phú ,công ty đã đáp ứng rất tốt được nhu cầu của thị trường truyền thống

2.3.2.2. Chính sách giá

Công ty sử dụng phương pháp định giá cộng chi phí, cách thức định giá này được xây dựng để đảm bảo rằng các chi phí cố định và chi phí biến đổi được bù đắp và lợi nhuận được tính trong giá. Để sử dụng phương pháp định giá theo chi phí, phải cộng chi phí cố định trực tiếp và gián tiếp vào lợi nhuận để đạt tới

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

mức giá của công ty. Việc tính tất cả các chi phí khi sử dụng phương pháp này để định giá là rất quan trọng vì việc bỏ sót có thể dẫn tới giảm lợi nhuận. Công thức:

$$P=Z+P_i$$

Trong đó: P: Giá của một đơn vị sản phẩm (kg)

Z: Giá thành đơn vị sản phẩm (kg)

P_i: Lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm(kg)

Chi phí cho một kg thức ăn gia súc sẽ bằng:

Chi phí cố định

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

Đây có thể được coi là phương pháp định giá giản đơn nhất trong các phương pháp định giá, nhưng để xác định 1 cách chính xác để giảm giá xuống cho từng sản phẩm là một bài toán rất khó. Tính giá thành một đơn vị sản phẩm không khó, chủ yếu công ty phải đánh giá được các chi phí sao cho không để xảy ra tình trạng công ty không có lãi, thậm chí lỗ mà người tiêu dùng vẫn được hưởng sản phẩm với mức giá cạnh tranh nhất.

Công ty xác định thống nhất một bảng giá chung trên toàn quốc, cho dù khách hàng mua sản phẩm của công ty tại các nhà máy, chi nhánh trực thuộc tại các địa phương hay ở các tỉnh thành khác không có các nhà máy chi nhánh của công ty trực thuộc trên cả nước. Đối với những đại lý ở tỉnh xa, công ty vẫn vận chuyển hàng đến tận nơi mà chỉ cộng thêm 1 mức phụ trội nhỏ chi phí vận chuyển trong giá để đảm bảo tính thống nhất về giá cả. Các khoản chi phí vận chuyển công ty đã tính vào giá bán sản phẩm, nếu lấy hàng tại cửa kho khách hàng sẽ được trừ đi khoản cước phí vận chuyển ứng với từng sản phẩm.

Nhìn chung, chính sách giá của công ty thực hiện như vậy được coi là tốt, đã đạt được mức cao(80%) so với số điểm mà thị trường yêu cầu. Điều này là do công ty áp dụng hệ thống giá chung trên toàn quốc. Các dòng sản phẩm của công

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

ty được sản xuất và phân phối trên hầu hết khắp khu vực, không tập trung vào một thị trường cụ thể, nên sẽ không mất thêm nhiều chi phí vận chuyển lưu kho, lưu bãi. Sản phẩm có thể vận chuyển tới tay người tiêu dùng qua các cấp kênh khác nhau, tiện cho việc sử dụng của các hộ chăn nuôi. Sau đây là bảng giá chung của 1 số loại thức ăn gia súc chủ lực của công ty và đối thủ cạnh tranh (Proconco, Cargill) năm 2010:

Bảng 2.7: Bảng giá một số loại thức ăn gia súc chủ lực công ty VIC, công ty Proconco, Cargill

Loại sản phẩm	Diễn giải	Trọng lượng (kg)	VIC (đ/kg)	Proconco (đ/kg)	Cargill (đ/kg)	
Đậm đặc	T/Ă đậm đặc cho heo từ 10kg- xuất thịt	5	16.350	16.346	16.343	
		25	16.150	16.191	16.198	
	T/Ă đậm đặc cho heo từ 15 ngày- 25kg	5	16.700	16.695	16.709	
		25	16.520	16.550	16.570	
	T/Ă đậm đặc cho heo nái mang thai-nái nuôi con	5	16.000	16.098	16.076	
		25	15.800	15.943	16.931	
	T/Ă đậm đặc cho gà thả vườn từ nhỏ-xuất thịt	5	15.000	15.000	15.022	
		25	14.800	14.835	14.817	
	T/Ă đậm đặc cho gà công nghiệp từ nhỏ xuất thịt	5	15.600	15.247	15.322	
		25	15.400	15.082	15.117	
	Hỗn hợp	T/Ă hỗn hợp viên cho heo nái mang thai-nái nuôi con	5	9.000	8.972	9.000
			25	8.950	8.942	8.960
T/Ă hỗn hợp viên cho heo thịt từ 15-45 kg		5	9.960	9.940	9.945	
		25	9.910	9.900	9.900	

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

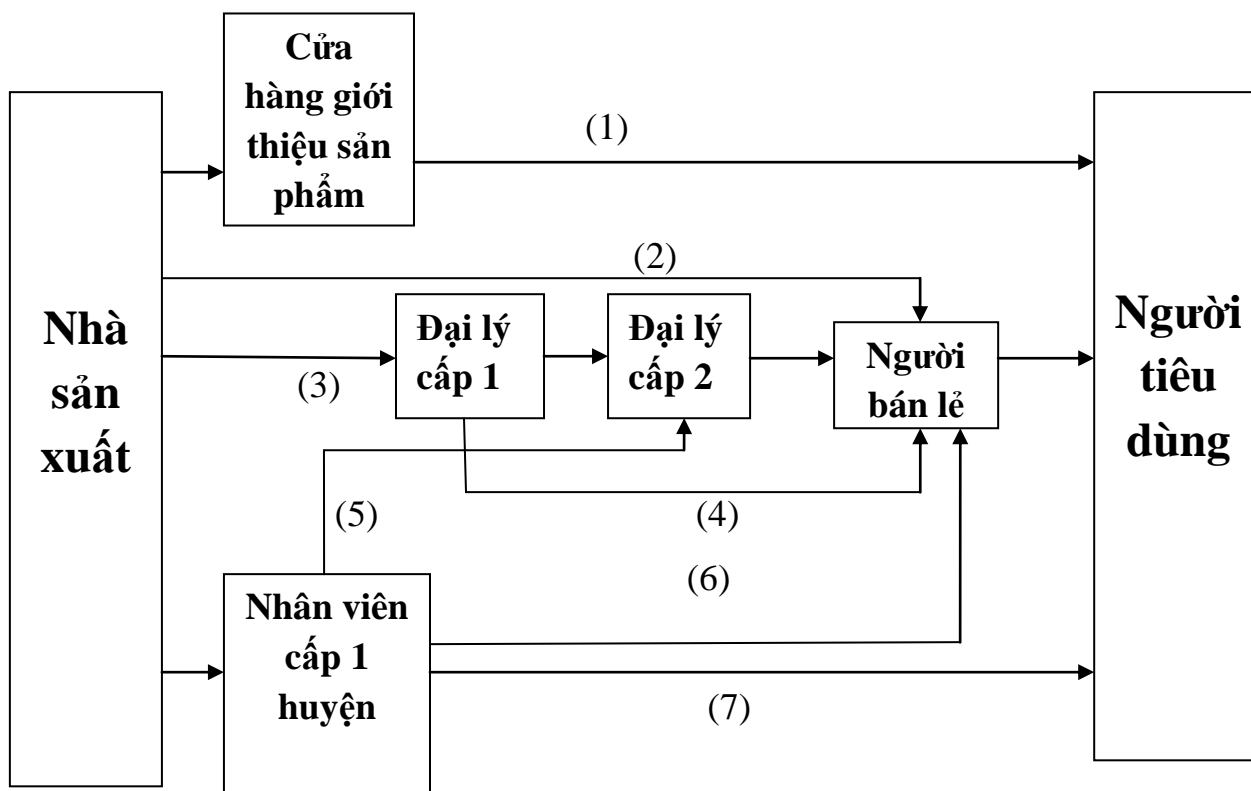
T/Ă hỗn hợp cho gà từ 21 ngày tuổi đến xuất thịt	5	8.850	8.842	8.860
	25	8.815	8.802	8.820

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại VIC)

Nhìn chung giá sản phẩm chủ lực của 3 công ty là tương đối đồng đều, có một số loại sản phẩm của Con Cò có mức giá rẻ hơn nhưng không đáng kể, hình thức chiết khấu khi mua bao 25 kg thì công ty VIC chiếm ưu thế hơn cả, các loại sản phẩm của công VIC chiết khấu lớn hơn các công ty khác ít nhất là 200 đồng/bao 25kg. Đây cũng được xem là mặt tích cực của công ty trong chính sách chiết khấu với mục tiêu "có lãi cho người chăn nuôi".

2.3.2.3. Chính sách phân phối

Sơ đồ 3: Cấu trúc các kênh phân phối



(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại VIC)

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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.

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. 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 tỉnh thành phố có các chi nhánh nhà máy của công ty mà còn ở thành phố và các tỉnh lân cận đồng thời cũng rút ngắn thời gian chờ đợi cho khách hàng. Trong các thành phố lớn, Công ty sử dụng các cửa hàng giới thiệu sản phẩm và các đại lý, thông qua các hội chợ giới thiệu sản phẩm,.... Đối với các huyện ngoại thành và các tỉnh lân cận, gồm đội ngũ nhân viên cấp 1 và các đại lý lớn là các trung gian chính trong kênh được sử dụng để đưa sản phẩm đến với khách hàng.

Công ty chú trọng đến việc sản xuất các dòng sản phẩm đậm đặc với mong muốn mang lại lợi nhuận cao cho người chăn nuôi nhưng vẫn tiếp tục đầu tư phát triển sản xuất các dòng sản phẩm hỗn hợp để đáp ứng nhu cầu đa dạng cho từng hộ chăn nuôi. Bên cạnh đó, gia tăng các dịch vụ hỗ trợ trước và sau khi bán hàng như mở các cuộc hội thảo chuyên giao khoa học kỹ thuật, tư vấn thú y,... 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. 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.

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 TNHH Thương mại VIC, khả năng tiếp cận thị trường càng cao, các mâu thuẫn phát sinh càng nhiều và khó kiểm soát. Công ty áp dụng một mức giá chung đối với từng sản phẩm. Đối với các dòng sản phẩm, 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 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 cổng 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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

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.

2.3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Công tác xúc tiến bán hàng cũng được công ty đặc biệt quan tâm. Sản phẩm thức ăn gia súc là sản phẩm chuyên dùng cho nhà nông. Công ty đặc biệt chú trọng đến các hình thức khuyến mại, chiết khấu phần trăm cho các đại lý, các hộ chăn nuôi. Bên cạnh đó công ty cũng thực hiện tốt công tác truyền thông, điển hình là chương trình “**Lời góp ý là vàng**” trên Đài Tiếng nói Việt Nam và liên tục phát Phiếu lấy ý kiến đánh giá của bà con nông dân cho các sản phẩm của mình. Cùng với việc quảng bá thương hiệu của mình, công ty đã tạo ra cầu nối để các hộ nông dân, và công ty gần gũi hơn, để chia sẻ những kinh nghiệm của công ty đến người nông dân, cũng như nhận được những phản hồi xác thực hơn để có thể phát triển, đổi mới sản phẩm,...

Bên cạnh những hoạt động quảng cáo, khuyến mại, công ty còn thực hiện trên chính sản phẩm của mình, bằng việc không ngừng cải tiến mẫu mã, bao bì, cải tiến chất lượng,... Sản phẩm thức ăn gia súc Con Heo Vàng có rất nhiều chủng loại, mỗi loại đều có một kiểu bao bì khác nhau cho phù hợp, trên bao bì có ghi rõ địa chỉ công ty, các thành phần cần thiết cho vật nuôi, tính năng, cách sử dụng sản phẩm, và tiêu chuẩn ISO 9001:2000 để khách hàng yên tâm khi sử dụng sản phẩm của công ty.

Hàng năm công ty cũng tổ chức các buổi hội thảo cấp huyện, xã, có quà tặng thăm hỏi các hộ chăn nuôi như một đại gia đình,...

Bảng 2.8: Bảng chi phí xúc tiến thị trường miền Bắc năm 2010

Kh khoản mục	Hưng yên	Hải Dương	Thái Bình	Quảng Ninh	Hải Phòng	Tổng số	Đơn giá	Thành tiền
Hội thảo huyện (chuyên đề)	1	1	0	0	0	2	6,000,000	12,000,000
Hội thảo xã	18	26	14	12	16	86	2,000,000	172,000,000
Hội thảo đaly, tr. trại	22	21	19	22	25	109	700,000	76,300,000

**Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm
của công ty TNHH Thương mại VIC**

Hội thảo đầu bờ	27	52	45	39	75	238	100,000	23,800,000
Phát thanh huyện	80	88	62	32	65	327	250,000	81,750,000
Phát thanh xã	20	20	22	15	20	97	50,000	4,850,000
Truyền hình tỉnh	2	1	0	0	3	6	4,000,000	24,000,000
KN và bán trung bày CL thịt	8	6	5	4	8	31	400,000	12,400,000
Khảo nghiệm trình diễn	55	62	60	36	84	297	150,000	44,550,000
Khảo nghiệm đối chứng	8	9	8	8	30	63	200,000	12,600,000
Hội nghị Khách hàng	165	198	240	75	224	902	200,000	180,400,000
Tài trợ HND tỉnh, huyện	3	1	3	2	2	11	1,000,000	11,000,000
Tu sửa biên quảng cáo	1	2		0	1	4	2,500,000	10,000,000
Biên quảng cáo lớn		0	1			1	4,000,000	4,000,000
Khuyến mại đặc biệt	10	0	10	10	3	33	2,000,000	66,000,000
Tài trợ tổ hợp chăn nuôi	0	4	3	0	1	8	1,200,000	9,600,000
Quà Tết cấp 2	205	245	240	115	224	1029	70,000	72,030,000
Chi phí chăm sóc thị trường	75	86	65	60	80	366	30,000	10,000,000
Chi phí rủi ro dịch bệnh	3	2	6	1	1	13	3,000,000	39,000,000
Chi phí hàng giảm giá tại chợ	4	5	5	5	8	27	1,500,000	40,500,000
Hỗ trợ xô ngâm men lỏng	8	90	60	8	48	214	70,000	14,980,000
Lương Tiếp thị đại lý (tháng)	12	12	12	0	0	36	1,200,000	43,200,000
Lương thưởng nhân viên						0		2,285,599,000
Tổng								,250,559,000

(Nguồn: Phòng thị trường công ty)

Công ty đã bỏ ra những khoản chi phí không nhỏ thực hiện công tác hội thảo, các hoạt động hỗ trợ khác, ... giúp người nông dân có thể hiểu một cách đúng đắn cách sử dụng sản phẩm sao có hiệu quả, giúp các hộ gia đình các chi phí phát sinh trong quá trình chế biến đậm đặc, ... với mục tiêu “có lãi cho người chăn nuôi”

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

2.4. Đánh giá về hoạt động Marketing của Công ty

2.4.1. Đánh giá SWOT

Qua phân tích tìm hiểu thực tế cho thấy những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của công ty như sau:

Bảng 2.9:Ma trận SWOT của công ty TNHH Thương mại VIC

MA TRẬN SWOT CỦA CÔNG TY VIC		
Doanh nghiệp	Điểm mạnh - S	Điểm yếu - W
<p>Môi trường kinh doanh</p> <p><u>Ma trận SWOT</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Chất lượng sản phẩm tốt. - Giá bán cạnh tranh hợp lý với nhu cầu thị trường. - Mạng lưới tiêu thụ rộng và sâu, đại lý trung thành. - Hoạt động hỗ trợ bán hàng được chú trọng. - Có uy tín thương hiệu. - Có sản phẩm chủ đạo. - Có mối quan hệ tốt với tổ chức hội. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mọi chỉ tập trung vào sản phẩm chủ đạo. - Chưa đa dạng sản phẩm. - Hệ thống dây chuyền sản xuất chưa đồng bộ. - Tiềm lực kinh tế của đại lý chưa thực mạnh. - Thiếu đội ngũ nhân viên lành nghề, kinh nghiệm.
<p>Cơ hội - O</p>	<p style="text-align: center;"><u>Kết hợp S - O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Đẩy mạnh sản xuất các mặt hàng có chất lượng cao. - Nghiên cứu các biện pháp hạ giá thành để tạo sự cạnh tranh về giá. - Đẩy mạnh dịch vụ sau bán hàng, chăm sóc khách hàng. - Phát triển kênh phân phối theo chiều sâu. - Tranh thủ sự ủng hộ của các đối tác là chính quyền cơ sở. 	<p style="text-align: center;"><u>Kết hợp W - O</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng cơ cấu đa dạng hoá sản phẩm. - Chú trọng đổi mới công nghệ, dây chuyền sản xuất. - Xây dựng phát triển đội ngũ chuyên gia NC.TT.
<p>Thách thức - T</p>	<p style="text-align: center;"><u>Kết hợp S - T</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tạo ra nơi tiêu thụ ổn định về đầu m cho người nông dân. - Tăng cường hỗ trợ nông dân để đầu tư lại sau dịch. - Xây dựng qui hoạch vùng nguyên liệu. - Tuyên truyền và phối hợp để giải quyết hàng nhái, hàng giả. 	<p style="text-align: center;"><u>Kết hợp T - W</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Đa dạng hoá sản phẩm để nâng sức cạnh tranh. - Có chiến lược đào tạo để chuyển hoá và nâng cao trình độ cho nhân viên. - Chú trọng nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới.

(Nguồn: Công ty TNHH Thương mại VIC)

2.4.2. Những kết quả đạt được

Trong ba năm 2008-2010, nhận thức sâu sắc tầm quan trọng của

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

marketing trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, ban lãnh đạo công ty đã đề ra rất nhiều chính sách đi đúng hướng:

Sản phẩm được cải tiến thường xuyên, có chất lượng tốt hơn nhiều so với sản phẩm cũ nhưng vẫn tuân theo công nghệ truyền thống với mong muốn giảm gánh nặng cho người chăn nuôi trong thời bão giá, ngày càng có thêm nhiều chủng loại mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng như thức ăn cho cá,...

Kênh phân phối thực hiện rất hiệu quả ở thị trường chính ở khu vực miền Bắc, cũng như các thị trường nhỏ lẻ khác trên cả nước: Sản phẩm được cung cấp đầy đủ, kịp thời đáp ứng nhu cầu, hiếm khi xảy ra tình trạng thiếu hàng vì các nhà máy thực hiện hết công suất để kịp tiến độ hơn nữa với công ty mong muốn không để các hộ chăn nuôi chịu thiệt hại vì bất cứ lý do gì.

Tổ chức khảo nghiệm tại các trang trại lớn sau đó đưa sản phẩm đậm đặc để phục vụ kèm theo những dịch vụ về kỹ thuật và nguyên liệu.

Thường xuyên nâng cao trình độ chuyên môn của các đại lý, kể cả chuyên môn kỹ thuật và thị trường để đáp ứng và phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống cộng tác viên hoạt động một cách hiệu quả, chăm sóc các hộ chăn nuôi tốt nhất.

Chia sẻ thiệt hại với người chăn nuôi kể cả trong thời kì dịch bệnh

Những chính sách trên đã mang lại những kết quả tương đối tốt: Đã giúp công ty mở rộng thị trường tiêu thụ. Trước đây chỉ là những thành phố, tỉnh khu vực miền Bắc, bây giờ sản phẩm đã len lỏi vào các khu vực miền Nam, Tây Nam Bộ, càng khẳng định được vị thế của người Việt nhỏ bé giữa những tập đoàn lớn trên Thế giới, để người Việt Nam lại ưu tiên dùng hàng Việt Nam

2.4.2. Những mặt còn tồn tại

Thị trường chủ yếu là thị trường trong nước, chưa thực sự mở rộng sang các nước bạn như Lào, Campuchia,...

Đối với thị trường và nhóm khách hàng ở vùng xa, miền núi như: Yên

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Bái,Lào Cai,..chưa nắm bắt được thị trường, đáp ứng được đủ lực lượng công tác viên và các nhân viên kỹ thuật để hướng dẫn cho các hộ chăn nuôi các kỹ thuật chăn nuôi chuồng trại đúng cách.

Mẫu mã bao bì sản phẩm chưa có sự cải tiến,chưa thực sự làm mới,bất mắt người tiêu dùng

Vẫn tồn tại những sản phẩm lỗi hỏng ảnh hưởng đến quá trình chăn nuôi của các hộ chăn nuôi và trang trại,nhưng số lượng không đáng kể

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 sản phẩm do đó chưa tạo ra mối quan hệ chặt chẽ gắn kết về lợi ích giữa công ty và các thành viên trong kênh.

2.4.3. Những nguyên nhân chủ yếu

Muốn phát triển và có được chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng,công ty cần xác định nguyên nhân gây ra những khó khăn cản trở trên để tìm ra hướng khắc phục kịp thời.

Do công ty tập trung vào hoàn thiện và cải tiến chất lượng sản phẩm nên chưa chú trọng đến đầu tư đổi mới và cải tiến mẫu mã,bao bì sản phẩm

Do công ty đang tập trung hoàn thiện các tổ hợp nhà máy trong nước hoạt động đạt hiệu quả để đáp ứng được nhu cầu trong nước mà chưa chú trọng tập trung đầu tư ra nước ngoài.

Hơn nữa tiềm lực của các công ty nước ngoài đang bủa vây công ty,công ty chưa chọn được giải pháp đúng đắn để đưa các sản phẩm gia súc gia cầm,thủy sản của công ty ra nước ngoài để vừa thu hút được lợi nhuận vừa giữ được uy tín của công ty

Đội ngũ công tác viên và kỹ thuật trên những vùng sâu,vùng xa chưa

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

được đầy đủ. Có thể nói trình độ tiếp cận với khoa học kỹ thuật không cao, những cử nhân, có trình độ đại học của những vùng này hầu như đến các thành phố lớn để lập nghiệp. Để điều động nhân lực tại các địa phương khác đến thì rất khó khăn và tốn nhiều chi phí.

- Do quá trình vận chuyển lưu kho ở các đại lý nên có 1 số sản phẩm lỗi hỏng không đáng kể. Đây có thể do những điều kiện khách quan tác động vào như mưa bão, nắng nóng,...

Qua thực tế nghiên cứu ở công ty em thấy công ty vẫn còn một số tồn tại cơ bản, nếu khắc phục được những tồn tại này sẽ góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM GÓP PHẦN MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIC

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

3.1.1. Cơ hội và thách thức.

❖ Cơ hội:

Trong những tháng đầu năm 2011, mặc dù kinh tế nước ta tiếp tục đối mặt với những khó khăn và thách thức mới nhưng chính sách tiền tệ đã đóng góp quan trọng cho quá trình phục hồi kinh tế, nâng cao chất lượng tăng trưởng, ngăn chặn lạm phát cao trở lại, tăng khả năng bảo đảm an sinh xã hội, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô. Tình hình sản xuất kinh doanh của nhiều doanh nghiệp không những đã phục hồi sau suy thoái mà còn tăng trưởng mạnh. Kinh tế phát triển nên thu nhập của người dân tăng lên, kéo theo chất lượng cuộc sống cũng được cải thiện lên đáng kể. Chính vì vậy nhu cầu tiêu dùng các loại thực phẩm sạch để đem lại sức khỏe tốt của người dân ngày càng tăng, các hộ chăn nuôi cũng phát triển theo xu hướng đó bằng cách tìm mua các loại thức ăn chăn nuôi sạch, giá thành hợp lý để phục vụ cho việc chăn nuôi hiệu quả, thu về nguồn lợi nhuận lớn, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm.

Hơn nữa nước ta vẫn là nước nông nghiệp, việc chăn nuôi gia súc gia cầm là tất yếu của nền kinh tế. Đây cũng là một cơ hội của các công ty trong ngành nói chung và đối với công ty TNHH Thương mại VIC nói riêng

❖ Thách thức:

Cũng xác định được cơ hội vốn có của đất nước rất nhiều công ty đã nhảy vào thị trường thức ăn chăn nuôi để thâm nhập thị phần, những công ty nước ngoài đã có thị phần lớn trong nước đang củng cố vị thế của mình để tiến những bước xa hơn.

Hơn nữa đất nước mở cửa nền kinh tế, cùng với sự hội nhập, các công ty nước ngoài cũng đang tìm hướng đầu tư qua Việt Nam.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

3.1.2. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty.

❖ Mục tiêu 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, 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 của đội ngũ cán bộ công nhân viên, bồi dưỡng và đào tạo tay nghề giỏi người lao động.

Điều cốt lõi là làm sao trong năm tới công ty tích cực đầu tư mở rộng thị trường tiêu thụ để sản phẩm của người Việt đến tay người Việt, và nước ngoài.

❖ Phương hướng phát triển.

Chiến lược phát triển của công ty là: Xây dựng thương hiệu thức ăn gia súc Con Heo Vàng ngày càng ổn định và phát triển mạnh mẽ. Để thương hiệu của công ty được nhiều người biết đến hơn nữa, công ty đã đặt ra phương hướng phát triển vẫn dựa vào phương châm: “Có lãi cho người chăn nuôi”. Đó là chiến lược, là mục tiêu lâu dài của công ty, để từ đó tích cực tìm tòi đổi mới phương pháp sản xuất kinh doanh sao cho người dân đạt lợi ích cao nhất, công ty cũng đạt lợi nhuận lớn nhất.

3.2. Một số giải pháp Marketing nhằm góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại VIC

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

❖ Cơ sở giải pháp

Kinh tế thị trường đòi hỏi sự gắn bó mật thiết giữa sản xuất và tiêu thụ,

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

chính vì vậy thị trường là vấn đề vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt trong giai đoạn mà các doanh nghiệp cùng ngành cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi mỗi doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển được thì một mặt phải củng cố thị trường đã có, mặt khác phải tìm kiếm và phát triển thị trường mới. Thị trường tiêu thụ của công ty hiện nay chủ yếu là Hải Phòng, một số tỉnh thành phố lân cận ở khu vực miền Bắc và một số tỉnh miền Trung, miền Nam. Nếu chỉ bó hẹp thị trường như vậy thì công ty rất khó thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm, công ty nên mở rộng thị trường tấn công vào các khúc thị trường đang bỏ ngỏ như các tỉnh vùng núi phía Bắc, bao quát khu vực miền Nam và miền Trung.

Tuy nhiên song song với việc mở rộng thị trường, công ty phải tăng cường củng cố thị trường truyền thống của mình để ngăn chặn việc các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng có khả năng chiếm mất thị phần của công ty tại đây.

❖ Thực hiện giải pháp

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 trên 100.

Song sự phân bố chưa đều, 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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

số đại lý còn tiện lợi cho việc kiểm tra, kiểm soát được chặt chẽ hơn, tránh được hiện tượng các đại lý gắn mác Con Heo Vàng nhưng bán kèm sản phẩm của các hãng đối thủ cạnh tranh, hơn nữa hạn chế mức tối đa đội ngũ nhân viên cấp 1 huyện không thực hiện các chương trình khuyến mại một cách đầy đủ làm cho các đại lý và đặc biệt là người chăn nuôi chịu thiệt. 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.

Địa bàn Hải Phòng là một thành phố có mức độ chăn nuôi lớn chủ yếu theo mô hình gia trại là chính, chăn nuôi với phương pháp bán công nghiệp, đặc biệt là Kiến Thụy, Thủy Nguyên, An Dương. Đây có thể được coi là thị trường chủ yếu của công ty với mức tiêu thụ sản phẩm tương đối lớn.

Trong năm 2010, tổng sản lượng Hải Phòng đạt 28.291 tấn đậm đặc, đây là số lượng lớn với bối cảnh thị trường năm 2010, Giá nguyên liệu đầu vào leo thang, giá lợn giống cao trong khi đó ảnh hưởng của các đợt dịch bệnh liên tiếp xảy ra là rất lớn. Đặc biệt là huyện Vĩnh Bảo, An Lão, An Dương. Giá lợn đầu vào tăng cao, trong đó giá đầu ra tương đối cao chênh lệch so với mức tiêu dùng của người dân, giá nguyên liệu leo thang gây lên tâm lý chán nản cho một số gia trại.

Để phấn đấu phát triển thị trường và tăng sản lượng để đạt thị phần từ 48.5% đến 60% tăng 11.5% thị phần địa bàn Hải Phòng, đạt kế hoạch 34.998 tấn đậm đặc, cần có những biện pháp sau:

- *Đối với việc phát triển thị trường và chăm sóc khách hàng ở khu vực huyện Thủy Nguyên và Kiến Thụy (nhóm I):*

Đây là hai huyện có xu thế công nghiệp hóa nhưng vẫn gắn liền với chăn nuôi, đặc biệt là huyện Kiến Thụy có thị phần cao với nhu cầu sử dụng đậm đặc. Công ty thực hiện các giải pháp:

- Ngay từ đầu năm thông báo cho các hộ chăn nuôi được biết: Những hộ

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

chăn nuôi sản phẩm của công ty khi gặp rủi ro về dịch bệnh. Công ty sẽ hỗ trợ 20% mức thiệt hại.

- Duy trì phát thanh, hội thảo giữ thị phần vùng, tăng cường khảo nghiệm. động viên xây dựng mức thưởng cho đại lý.
- Tăng cường khảo nghiệm các xã còn thị phần thấp, mở mô hình câu lạc bộ tiêu thụ sản phẩm con heo vàng bán trực tiếp vào các trại chưa sử dụng sản phẩm của Công ty với danh nghĩa tổ trưởng câu lạc bộ được hưởng chiết khấu.
- Xin ý kiến giám đốc ký kết với những trang trại lớn khi sử dụng sản phẩm đậm đặc Con Heo Vàng. Nếu gặp rủi ro Công ty hỗ trợ 20% mức thiệt hại. Bên cạnh đó Công ty hỗ trợ cán bộ kỹ thuật hướng dẫn kỹ thuật chăn nuôi và cách phòng trị bệnh xin 1 cán bộ kỹ thuật trang bị túi đựng dụng cụ thú y và thuốc.
- Luôn luôn duy trì hội nghị khách hàng 1 năm 1 lần.
- Cán bộ thị trường liên hệ với các câu lạc bộ chăn nuôi lớn. Từ đó khuyến cáo phương pháp dùng thức ăn lên men lỏng và hỗ trợ hàng tháng 300.000đ/ CLB để hoạt động và hỗ trợ kỹ thuật chăn nuôi tới từng trang trại.
- Hỗ trợ, hướng dẫn cho hộ chăn nuôi vay vốn với lãi suất thấp (1.5%) trong dịp giáp hạt để thu mua nguyên liệu phục vụ cho chăn nuôi. Ưu tiên những hộ có phẩm chất tốt vừa làm đại lý bán sản phẩm công ty vừa chăn nuôi với quy mô vừa từ 50 – 70 con/ hộ.
- Duy trì chương trình phối hợp với hội nông dân các cấp được cụ thể hoá hơn như tài trợ để làm tạp chí tuyên truyền có nội dung khuyến cáo của Công ty và tuyên truyền trong các hội nghị tập huấn, sơ kết công tác
 - *Đối với địa bàn huyện An Dương, Tiên Lãng, An Lão (nhóm II):*

Cần xây dựng lại phương pháp bán hàng ngay từ những tháng đầu năm năm 2011, yêu cầu nhân viên bán hàng kết hợp cùng nhân viên thị trường làm sâu sát triệt để hết mức để lấy lại thị phần đẩy bật các hãng thức ăn như Proconco, Newhope, Cagill, bằng những biện pháp sau:

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Địa Bàn An Dương có 17 xã và 30 đại lý.

Do An Dương là huyện nằm trên địa bàn có hai mặt giáp danh với thành phố vì vậy mức độ công nghiệp hóa cao, các xã như hồng thái, An Đông có xu hướng chuyển sang công nghiệp hóa, vì vậy cần tăng cường khai thác các địa bàn xã sau:

- Nghệ Dương, Lê Lợi, An Hòa, Hiệp Hòa, Hồng Phong. Đây là những xã trong năm 2010 có thị phần cao, nhưng hiện nay đã mất đi do bà con chăn nuôi chuyển sang chăn nuôi bằng phương pháp cho ăn thặng.

Địa Bàn Tiên Lãng 20 xã và 28 đại lý

Địa bàn Tiên Lãng có số đầu lợn cao nhưng do yếu tố khách quan là địa bàn các xã còn nghèo, chăn nuôi phụ thuộc vào đầu tư như các xã, Tiên Thanh, Quang Phục, Đại thắng, Tiên Cường, Tự Cường, Tiên Thắng, Hùng Thắng.

Địa bàn An Lão có 15 xã và 26 đại lý.

Cần Tập trung khai thác các xã có thị phần còn thấp như: Chiến Thắng, An Thái, An Thọ, Bát Trang, trường thành.

➤ Giải Pháp chung cho nhóm II.

- Tăng cường khảo nghiệm trình diễn, ăn năm, làm cùng trang trại, gia trại. Khẳng định chất lượng và ưu thế đậm đặc khi sử dụng phương pháp ngâm thức ăn tinh lên men lỏng. Nhân viên bán hàng cần chịu khó hơn vào các hộ dân lai từng bao cám vào xin khảo nghiệm và khẳng định thua thiệt 1 đến 2 trong giai đoạn này.

- Thay thế dần một số đại lý không tâm huyết, kiên quyết thu nhỏ địa bàn quản lý của một số đại lý lại bán hàng trực tiếp xuống các xã.

- Mở rộng hệ thống bán hàng trực tiếp xuống các trang trại, gia trại với hình thức câu lạc bộ hoặc nhóm.

- Yêu cầu nhân viên bán hàng đi thị trường thường xuyên, trực tiếp đi khảo nghiệm cùng với thị trường.

- Với 3 huyện trên xin đề xuất với ban lãnh đạo xin mỗi huyện làm 5 cuộc

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

khảo nghiệm/ tháng.

- Xin khuyến mại đặc biệt theo vùng, địa bàn, An Lão, An Dương bằng phiếu mua hàng giảm giá trị giá 15.000đ/ hộ gia trại khi chuyển đổi sử dụng từ cám khác sang thức ăn đậm đặc con heo vàng.

- Sau khi khảo nghiệm trong tháng xin mỗi huyện có trương trình giết mổ quảng cáo thịt tại chợ 1 cuộc/tháng.

- Tổ chức thành lập câu lạc bộ chăn nuôi 100% thức ăn con heo vàng với quy mô 10 - 15 người được quyền hỗ trợ 1 thẻ bảo hiểm y tế trị giá 50.000đ. Mỗi huyện xây dựng 5 - 7 câu lạc bộ.

- Đối với trại chăn nuôi quy mô từ 50 - 70 con đang sử dụng cám khác cam kết chuyển đổi sử dụng sản phẩm Con Heo Vàng trong 3 tháng được tặng 1 bao SH 9999.

➤ Đối với nhân viên bán hàng cấp 1:

- Phòng xây dựng mức thưởng ngay từ đầu năm:

✓ Thưởng vượt kế hoạch trong tháng thưởng: 300.000đ

✓ 3 tháng liên tiếp vượt mức kế hoạch . 800.000

✓ 6 tháng liên tiếp vượt mức kế hoạch, (có đề nghị của phòng chi tiết sau)

✓ Nếu sau 3 tháng không hoàn thành sẽ chuyển đổi địa bàn bán hàng Công ty ra quyết định thông báo.

➤ Đối với đại lý Cấp 2 bán hàng :

- Xây dựng mức thưởng đối với đại lý bán hàng:

✓ Các đại lý bán hoàn thành sản lượng khoán 6 tháng liên tiếp thưởng 300.000đ

✓ Các đại lý bán hoàn thành sản lượng khoán 12 tháng liên tiếp thưởng 600.000đ

✓ Đại lý bán hàng với lượng 5 tấn/tháng hàng năm có chương trình xây dựng vượt khoán một tháng 50% sản lượng thưởng tivi.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- Đối với địa bàn huyện Vĩnh Bảo, sản phẩm Ông Tiên (nhóm III):

Đây là nhóm cần tăng cường triệt để đầu tư để khai thác địa bàn đẩy mạnh thị phần:

➤ Thuận lợi: Đây là địa bàn có mức độ chăn nuôi lớn đạt trung bình 40.000 con lợn / năm, là huyện thuần nông. Có kết hợp nhiều nhiều mô hình chăn nuôi.

➤ Khó khăn:

- Các đại lý cấp I đầu tư bán hàng trực tiếp vào các trang trại gia trại, xã Cộng Hiền, Tiên Phong, Vĩnh An, Lý Học sử dụng sản phẩm hỗn hợp các hãng khác.

- Một số xã bám ven đường 10 có nguy cơ thu hẹp diện tích đất nông nghiệp chuyển sang ngành công nghiệp nhẹ, Vĩnh Tiến, Vĩnh An,..

➤ Giải Pháp:

- Mở rộng hệ thống bán hàng trực tiếp xuống các trang trại, gia trại với hình thức câu lạc bộ hoặc nhóm.

- Yêu cầu nhân viên bán hàng đi thị trường thường xuyên, trực tiếp đi khảo nghiệm cùng với thị trường.

- Khảo nghiệm đối chứng với các đối thủ cạnh tranh bằng sản phẩm đậm đặc SH 9999 Xanh. Lấy số liệu phát thanh trên đài phát thanh huyện xin phát thanh 20 ngày liên tục.

- Chương trình khuyến mại vùng bằng mì chính hoặc trứng thưởng cơ cấu tỉ vi, xe máy.

- Giải pháp thưởng đột xuất cho đại lý chuyên đổi bán Con Heo Vàng.

- Tiếp thị trực tiếp đến các trại sử dụng chăn nuôi lợn sữa, thành lập Câu lạc bộ chăn nuôi sử dụng sản phẩm.

- Bán hàng thông qua kênh phân phối trực tiếp.

- Xây dựng mức thưởng cho các xã có đại lý bán hàng hình thức chuyển đổi sử dụng đậm đặc Con Heo Vàng là đại lý phân phối hãng khác.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- Tăng cường biển quảng cáo, thương hiệu nhà máy sâu sát hơn nữa đến người dân.

3.2.1.2. Mở rộng thị trường mới:

Là thị trường vùng núi phía Bắc,... các tỉnh thành phố lân cận, các nước bạn như Lào, Campuchia, công ty nên cử nhân viên đi điều tra nghiên cứu về mức thu nhập, thói quen mua sắm, sở thích của từng loại đối tượng khách hàng về các sản phẩm đậm đặc và hỗn hợp của công ty. Nhân viên của công ty cần tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên hiểu được tâm lý cũng như nhu cầu tiêu dùng của họ đối với sản phẩm. Công ty sẽ tìm hiểu được loại hình sản phẩm mà đa số khách hàng ở thị trường mới ưa thích là gì? Khả năng chi trả của họ ra sao? Việc quyết định mua sản phẩm thay đổi như thế nào theo thời gian phù hợp với đặc điểm chăn nuôi của mình?

Một vấn đề rất quan trọng mà doanh nghiệp cần phải thực hiện nếu muốn giữ vững và mở rộng thị trường là cần phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh do hiện nay trên thị trường có rất nhiều các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trong lĩnh vực sản xuất thức ăn gia súc gia cầm, thủy cầm vừa có đối thủ cạnh tranh trong nước, vừa có đối thủ nước ngoài như

Proconco, Cargill, Newhope, CP, Dabaco Việt Nam... Mức độ cạnh tranh ngày càng diễn ra rất gay gắt. Vì vậy để hoạt động tiêu thụ sản phẩm vẫn tiếp tục duy trì và phát triển thì công ty cần phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh. Việc phân tích cạnh tranh giúp doanh nghiệp xác định được thủ pháp cạnh tranh và khai thác được lợi thế so sánh của công ty mình. Hơn nữa muốn đẩy mạnh và mở rộng việc tiêu thụ sản phẩm ở các nước Lào, Campuchia cần chú trọng đầu tư và phát triển đội ngũ nhân viên thị trường mạnh, đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm, cần tập trung khai thác triệt để thế mạnh của công ty: phương pháp sử dụng men tự nhiên thông qua phương pháp bột ngũ cốc lên men lỏng, một phương pháp chỉ có ở Con Heo Vàng. Để làm được điều đó công ty cần thực hiện các chính sách:

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- *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 điểm, 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 đánh giá của phòng tiêu thụ của công ty, công ty có trên 700 khách hàng lớn thường xuyên bao gồm các đại lý (cấp 1, cấp 2), các hợp đồng mua bán. Với uy tín mang thương hiệu Con heo vàng, ngày càng nhiều các khách hàng các đại lý chuyển đổi từ việc bán sản phẩm của một số hãng khác sang bán sản phẩm của công ty. Đây là một sự tiến bộ lớn trong việc thực hiện chính sách của công ty, đẩy mạnh việc phát triển đồng đều của các dòng sản phẩm để làm sao sản phẩm đến tận tay người nông dân dù ở khu vực nào trên toàn quốc, và cả ở nước ngoài.

- *Chính sách sản phẩm, giá cả*

Với phương châm, khẩu hiệu gắn chặt vào tâm lý đội ngũ cán bộ công nhân viên, quản lý công ty: có lãi cho người chăn nuôi, ngoài việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm công ty chú trọng đến giá cả của sản phẩm để người chăn nuôi mới dùng dòng sản phẩm của công ty không phải đắn đo khi lựa chọn sản phẩm mới mà cả những người chăn nuôi nước ngoài cũng hài lòng khi lựa chọn loại sản phẩm mới mẻ nhưng chất lượng tốt và giá thành hợp lý

Về sản phẩm: Công ty vẫn sản xuất dòng sản phẩm theo công nghệ chỉ riêng công ty mới có, cải tiến mẫu mã sản phẩm bắt mắt để thu hút sự quan tâm chú ý của người tiêu dùng

Về giá cả: Từ cuối năm 2009 đến nay tàn dư của đại dịch lợn tai xanh, khủng hoảng tài chính, cơn bão giá đã liên tiếp làm cho đầu lợn đội giá lên cùng với đó là giá nguyên liệu tăng cao, lãi suất ngân hàng cũng theo đó mà không ngừng đi lên. Công ty sử dụng tới 90% nguyên liệu nhập ngoại. Giá

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

nguyên liệu nhập khẩu tăng như bão tố, có loại lên 300%, bình quân tăng trên 200%. Cùng với giá nguyên liệu tăng mạnh thì lãi xuất ngân hàng cũng tăng trên 25%. Từ 10% lên đỉnh là 25% năm. Có tháng công ty phải trả lãi ngân hàng đến 4,2 tỷ đồng. Đứng trước tình hình đó công ty vẫn điều tiết giá sản phẩm chỉ tăng ở mức cạnh tranh để bình ổn giá sản phẩm nhưng đây vẫn là bài toán khó khi cơn bão giá ngày càng mạnh công ty không đủ sức chống đỡ. Các khu vực mới tiếp nhận sản phẩm của công ty, công ty sẽ dành mức giá ưu đãi, và sẽ thuận lợi hơn trong việc đưa sản phẩm của công ty ra thị trường nước ngoài, nhà nước đang khuyến khích xuất khẩu và kinh doanh sản phẩm ở quy mô ngoài đất nước nên các thủ tục pháp lý và thuế quan là thấp, nên hầu như không mất chi phí nhiều, nên giá cả sản phẩm so với nước ngoài ở mức cạnh tranh khá lớn.

Công ty luôn áp dụng chính sách giá thấp, chính sách chiết khấu khi mua bao lớn cho khách hàng trực tiếp của Công ty. Với quan điểm này, Công ty sẽ 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 sản phẩm của Công ty bán ra luôn giữ được ở mức tương đối ổn định, tăng nhưng không đáng kể so với xu thế tăng của thị trường qua các năm.

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 của người chăn nuôi là định hướng và lợi nhuận của công ty là mục tiêu lâu dài đạt tới.

3.2.2. Nội dung Marketing – Mix

3.2.2.1. Chính sách sản phẩm

❖ Nâng cao chất lượng sản phẩm

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 đang khẳng định vị thế trên thị

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

trường mới ,nó là công cụ hữu hiệu để khẳng định mình và có những bước tiến mới.Công ty TNHH Thương mại Vic được đánh giá là một trong những công ty lớn trong ngành sản xuất thức ăn gia súc của cả nước với công suất lớn, đã đạt chất lượng sản phẩm tốt đạt tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001 – 2000, ISO 9001 – 2008, Bằng khen của UBND Thành phố; Cờ thi đua xuất sắc của Thành phố; Bằng khen của Bộ Thương mại; Bộ khoa học công nghệ; Giải thưởng Sao Vàng Đất Việt; Giải thưởng Chất lượng Việt Nam,...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.

Để nâng cao chất lượng sản phẩm công ty cần phải tập trung vào việc đổi mới trang thiết bị:

Hệ thống dây chuyền máy móc, thiết bị sản xuất thức ăn gia súc của Công ty được nhập khẩu từ nước ngoài với giá trị hàng tỷ đồng, hoạt động đảm bảo ổn định, sản lượng thức ăn gia súc hàng năm đều tăng với chất lượng cao và giá thành sản xuất thấp.

Ngoài ra,cần chú trọng đến những chính sách đào tạo cán bộ, kỹ sư để điều khiển và kiểm soát hệ thống máy móc mới:

- Thực hiện công tác tuyển dụng nhân viên thông qua các kênh thông tin đại chúng, theo một quy trình ISO đã lập.
- Đào tạo cán bộ công nhân viên để phát triển và bổ nhiệm trên cơ sở trình độ và khả năng của từng cán bộ tạo điều kiện cần thiết để hoàn thành công việc được giao.
- 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

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

phát triển sản phẩm mới.

❖ *Cải tiến mẫu mã, bao bì sản phẩm*

Công ty TNHH Thương mại VIC áp dụng chính sách sản phẩm quốc tế là bán ra nước ngoài mà những sản phẩm không đòi hỏi sự thay đổi hay điều chỉnh nào. Điều này khó có thể thực hiện vì các sản phẩm thức ăn gia súc không thể thích ứng toàn bộ với các thị trường và qui định về ghi nhãn hàng hóa ở các nước khác cũng hoàn toàn khác ở Việt Nam. Mặt khác, phương pháp này cũng không khả thi do sản phẩm truyền thống thường gặp khó khăn trong cạnh tranh. Do vậy làm cho sản phẩm phù hợp với thị trường nước ngoài bằng cách thiết kế lại mẫu mã bao bì sản phẩm làm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm. Hiện nay, công ty đang có thể mạnh theo phương thức này do sản phẩm đã có chất lượng tốt và cần phải thay thế nhãn hiệu cho phù hợp các thị trường mới.

Sản phẩm đậm đặc, hỗn hợp: cần chuyển đổi thêm tiếng Lào, Campuchia để dễ dàng hơn khi thâm nhập thị trường đó.

Đây là một khâu tương đối yếu của công ty, thời gian trước công ty chú trọng đầu tư sản xuất sản phẩm tốt mà không cải tiến được tốt mẫu mã bao bì sản phẩm. Đến đầu năm 2011 khi vị thế của công ty tương đối vững chắc trên thị trường, để mở rộng thâm nhập vào khúc thị trường đang bỏ ngỏ, hay thị trường nước ngoài vốn rất khó, công ty cần cải tiến bao bì sản phẩm:

Sản phẩm Con heo vàng: Phối chữ màu vàng cùng nền màu đỏ tươi tắn chủ đạo hơn thay vì màu hồng trước đó, biểu tượng cho sự thịnh vượng, phát tài

Sản phẩm Ông Tiên, Sản phẩm Vàng Mười: Phối nền màu xanh lá cây cùng tông chữ màu đỏ, thể hiện sự tươi mát, hứa hẹn mang đến cho người chăn nuôi một dòng sản phẩm an toàn đưa ra những lựa vật nuôi sạch

Sản phẩm Visico: Ngược với Con heo vàng phối chữ màu đỏ nền màu vàng cam cũng với biểu tượng cho sự thịnh vượng, dồi dào

Các bao bì bảo quản rất tốt và cần thiết kế mẫu mã trang nhã đẹp mắt hơn. Hiện tại các mẫu thiết kế của công ty đã được cải thiện và phát triển với tốc độ

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

rất tốt và trong tương lai hứa hẹn sẽ có nhiều sản phẩm phù hợp với thị trường xuất khẩu.

❖ Dịch vụ:

Gắn liền với sản phẩm là các dịch vụ đi kèm nhằm bảo đảm uy tín cho sản phẩm. Đối với các sản phẩm của công ty cần có chính sách thu đổi sản phẩm khoảng 0,1% doanh thu cho các nhà phân phối trong việc bảo quản và thu đổi sản phẩm. Cần chú ý các sản phẩm có điều kiện bảo quản tốt nhất để đưa được đến tay khách hàng các sản phẩm tốt nhất.

Hiện nay, các dịch vụ hỗ trợ của công ty khá nhiều và đều hoạt động tốt: dịch vụ đặt hàng, thanh toán, chăm sóc khách hàng tại khu vực miền Bắc, các thị trường chính. Điều mà công ty cần cải tiến là dịch vụ chăm sóc khách hàng, hướng dẫn kỹ thuật khách hàng trước và sau khi mua sản phẩm ở vùng núi phía Bắc.

Thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất là mục tiêu hoạt động của Công ty. 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. Để làm tốt việc chăm sóc khách hàng tại các tỉnh vùng núi phía Bắc cần đào tạo đội ngũ nhân viên tại vùng những kiến thức thú y, chăm sóc vật nuôi, cách sử dụng thức ăn gia súc đúng cách để tạo ra chất lượng, lợi nhuận kinh tế cho người dân.

3.2.2.2. Chính sách giá

Một trong những quyết định quan trọng và phức tạp nhất mà một doanh nghiệp phải làm là quyết định về giá bán sản phẩm. Nếu khách hàng nhận ra giá hơi cao, họ có thể chuyển sang mua những nhãn hiệu cạnh tranh hay những hàng hoá thay thế, dẫn đến thua thiệt về khối lượng bán và lợi nhuận của doanh

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

nghiệp. Nếu giá quá thấp, khối lượng bán có thể tăng lên nhưng khả năng lợi nhuận sẽ xấu đi. Bởi vậy các quyết định về giá phải được đưa ra xem xét cẩn thận khi một doanh nghiệp chuẩn bị đưa ra thị trường một sản phẩm mới hay có kế hoạch định giá thay đổi trong ngắn hạn hoặc dài hạn.

Để xác định mức giá hợp lý, công ty cần phải có một chính sách giá linh hoạt theo từng thị trường mục tiêu, từng thời điểm kinh doanh, theo mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp trong từng giai đoạn. Để làm được điều đó, trong quá trình định giá công ty cần phải chú ý đến: cơ cấu chi phí, độ co giãn của cầu theo giá, mức độ cạnh tranh trên thị trường, giá bán của đối thủ cạnh tranh và sản phẩm cùng loại, vị thế của công ty mình trên thị trường hiện tại. Có dựa vào các yếu tố đó công ty mới đưa ra được một mức giá vừa cạnh tranh vừa có lãi, vừa làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng khi mua sản phẩm với mức giá đó.

Ta nhận thấy công ty có một nhược điểm trong chính sách giá đó là áp dụng một bảng giá chung trên toàn quốc, những sản phẩm được bán ở thị trường ngoại tỉnh phải mất thêm chi phí vận chuyển nhưng công ty vẫn giữ nguyên mức giá đã bao gồm chi phí vận chuyển và không cộng thêm phát sinh chi phí vận chuyển. Như vậy vô tình công ty đã làm cho giá thành của những sản phẩm ở thị trường nội tỉnh tăng lên, mà đây lại là thị trường chính của công ty. Vì vậy công ty cần thay đổi lại mức giá, định giá cho những sản phẩm được bán ở Hải Phòng thấp hơn ở các tỉnh thành khác do chi phí vận chuyển ít hơn.

Công ty TNHH Thương mại VIC là một công ty do người Việt lãnh đạo, có truyền thống và kinh nghiệm của người nông dân thực thụ, đã từng trải nghiệm và hiểu được thị hiếu và nhu cầu của người chăn nuôi nên sản xuất sản phẩm hướng đến lợi ích của khách hàng là chính. Vì vậy, công ty định mức giá thấp hơn các hãng khác là điều không khó.

Để tối đa hóa lợi nhuận của người chăn nuôi và cả doanh nghiệp, công ty phải chú trọng vào dòng sản phẩm Con heo Vàng với loại sản phẩm đậm đặc. Loại sản phẩm này cũng là loại sản phẩm có thế mạnh của công ty. Sau đây

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

là bảng giá đề xuất cho dòng sản phẩm Con heo vàng sản phẩm đã gồm VAT, chi phí vận chuyển, nhưng nếu giao ở trực tiếp ở cửa kho được trừ cước vận chuyển:

Bảng 3.1: Bảng giá đề xuất dòng sản phẩm Con heo vàng năm 2011

Loại sản phẩm	Độ đậm (%)	Trọng lượng	Giá bán mới (Đ/kg)
Đậm đặc 151	39.9	5 kg	16,600
		25kg	16,430
ĐĐ siêu hạng 9999 Hồng, vàng	45	5kg	18,050
		25kg	17,850
ĐĐ 9999 Xanh	47	5kg	18,850
		20kg	18,650
ĐĐ 9999 Trắng	46	5kg	18,250
Siêu cao đậm 001	42.5	5kg	17,250
		25kg	17,050
Siêu tốc 01	41	5kg	16,950
Siêu hạng lợn con 333	45	5kg	18,750
		20kg	18,570
ĐĐ lợn vỗ béo S3000	37	5kg	16,350
		25kg	16,150
ĐĐ lợn nái chữa S1	37	5kg	16,350
ĐĐ lợn nái đẻ S2	39	5kg	16,850
ĐĐ lợn nái chữa đẻ S1-2	38	5kg	16,650
ĐĐ vịt ngan V9	41.5	5kg	16,750
ĐĐ gà 113	45	5kg	17,650
		25kg	17,450
ĐĐ 112-cho gà	43	5kg	17,050
		25kg	16,850

3.2.2.3. Chính sách phân phối

Công ty TNHH Thương mại VIC cần hoàn thiện tổ chức hệ thống kênh marketing đối với thị trường nội địa, để tiếp tục phát triển ra thị trường nước ngoài bao gồm: lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định cấu trúc kênh tối ưu, lựa

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

chọn thành viên trong kênh, phát triển mô hình tổ chức hệ thống kênh marketing liên kết dọc, đổi mới quản lý kênh marketing, hoàn thiện quản lý các dòng chảy của hệ thống kênh, đổi mới quản lý hành vi của các thành viên kênh, đánh giá hoạt động của các thành viên kênh và cả hệ thống kênh. Cụ thể như sau:

Lựa chọn thị trường mục tiêu, xác định cấu trúc kênh tối ưu của công ty :

- Cấu trúc kênh marketing của công ty phải phù hợp với đặc điểm của sản phẩm: các sản phẩm của công ty là sản phẩm dùng cho chăn nuôi, có đơn vị đóng gói lớn, chiếm diện tích; danh mục sản phẩm rất đa dạng; mỗi loại sản phẩm phù hợp cho một đối tượng khách hàng mục tiêu nhất định, do đó hệ thống kênh marketing của công ty phổ biến nhất phải là kênh có cấu trúc dài, có nhiều cấp độ nhằm mục tiêu phân phối rộng rãi và mang lại lợi ích tối đa cho người tiêu dùng, như: cung cấp thông tin cho họ qua việc trưng bày sản phẩm tại cửa hàng, tuyên truyền và bán hàng cá nhân, các đại lý lớn nhỏ, tiện lợi cho việc mua, giảm thời gian mua và tăng sự hấp dẫn cho người mua bởi sự đa dạng sản phẩm ở các điểm bán lẻ.

- Hệ thống kênh marketing của công ty cần khai thác được tối ưu thị trường mục tiêu.

+ Về địa lí: từ vùng đồng bằng, tới vùng trung du, vùng cao nguyên hay vùng núi cao, biên giới, hải đảo, đến cả nước ngoài

+ Về quy mô thị trường: từ thành phố lớn đến các thị xã, thị trấn, từ các khu trung tâm đông dân, đến từng làng xóm thôn quê hẻo lánh.

+ Về đối tượng người tiêu dùng: Các hộ chăn nuôi từ nhỏ đến các gia trại, trang trại, hợp tác xã chăn nuôi gia súc gia cầm, thủy sản.

+ Về các loại hình kinh doanh: bán buôn, bán lẻ trực tiếp, bán theo kiểu tự phục vụ hay dịch vụ mang tới tận nhà qua việc đặt hàng qua điện thoại

Tuy nhiên, cần làm tăng mức độ liên kết trong kênh nhiều cấp độ của công ty để có thể chi phối từ Nhà phân phối, trung gian bán buôn hay điểm bán lẻ. Công ty cần tiến hành điều tra, đánh giá mạng lưới bán lẻ hiện tại trên toàn

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

quốc, lập danh sách những nhà bán lẻ có khả năng và nhiệt tình tiêu thụ sản phẩm của công ty. Mặt khác để khắc phục tình trạng việc phân chia công việc phân phối giữa các thành viên khác nhau trong kênh chưa rõ ràng, công ty phải có biện pháp tạo khả năng lợi nhuận cao cho mỗi thành viên của kênh và toàn kênh cũng như tổng chi phí phân phối là thấp nhất.

Lựa chọn thành viên tham gia kênh :

Công ty cần đưa ra một tập hợp các tiêu chuẩn để lựa chọn thành viên kênh tiềm năng tùy theo mục tiêu phân phối và điều kiện cụ thể:

- Điều kiện tài chính, tín dụng nhằm đảm bảo quan hệ kinh doanh chắc chắn, an toàn.
- Uy tín và sự tín nhiệm cũng là yếu tố đảm bảo quan hệ kinh doanh vững chắc.
- Dòng sản phẩm và phương thức kinh doanh: nên sử dụng các trung gian đang bán các sản phẩm tương hợp hoặc các sản phẩm có chất lượng tương đương.
- Khả năng kinh doanh và phạm vi chiếm lĩnh thị trường.
- Lực lượng bán hàng, khả năng và trình độ của họ.
- Khả năng quản lí, quy mô kinh doanh , đạo đức kinh doanh

Phát triển mô hình tổ chức kênh liên kết dọc:

Các kênh liên kết dọc không có sẵn trên thị trường để công ty tham gia, công ty phải làm các quyết định tổ chức kênh. Để phát triển được hệ thống kênh marketing liên kết dọc, công ty cần đặt vấn đề phân phối ở vị trí trọng tâm trong chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing, coi phân phối là biến số marketing tạo nên lợi thế cạnh tranh dài hạn và đầu tư nguồn lực đầy đủ cho phân phối.

- Cần phân chia hợp lý công việc phân phối giữa các thành viên tham gia vào kênh theo nguyên tắc chuyên môn hoá và phân công lao động đồng thời đảm bảo lợi ích thoả đáng cho tất cả các thành viên của kênh .

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- Cần xác lập mức độ và kiểu liên kết giữa các thành viên trong kênh. Nên phát triển mức độ liên kết theo nguyên tắc từ thấp đến cao, từ liên kết ở cấp độ Công ty - nhà phân phối đến liên kết trong toàn hệ thống.

Tổ chức các kênh liên kết dọc trong hợp đồng:

Công ty cần tổ chức kí kết hợp đồng ràng buộc giữa các thành viên kênh làm cơ sở để quản lí điều hành hoạt động của kênh và các bên sẽ cùng có lợi ích dài hạn.

Với các trung gian bán buôn nhỏ và vừa (các đại lý), công ty có thể phát triển kênh liên kết dọc hợp đồng kiểu tổ chức hợp tác bán lẻ để tạo ra sức mạnh đàm phán trong kênh. Công ty sẽ bán cho tổ chức với giá ưu đãi khi họ kí hợp đồng mua với số lượng lớn và họ có thể cùng hợp tác để thực hiện xúc tiến trên thị trường.

Các trung gian bán buôn cần phát triển các hợp đồng cung cấp hàng hoá cho một tập hợp người bán lẻ nhất định trong khu vực thị trường mà họ được phân vùng để đảm bảo kinh doanh ổn định.

Vấn đề quan trọng trong quản lí các kênh liên kết dọc hợp đồng là có quy hoạch tổng thể các thành viên trong toàn hệ thống. Mỗi nhà phân phối, trung gian bán buôn hay nhà bán lẻ tham gia vào kênh đều phải nằm trong kế hoạch phát triển của công ty để hàng hoá chảy tới đúng thị trường mục tiêu, để các thành viên không dẫm chân lên nhau. Nội dung hợp đồng phải chia sẻ được trách nhiệm và quyền lợi giữa các thành viên.

Đổi mới quản lí hành vi của các thành viên kênh:

Việc quản lí kênh của công ty cần được thực hiện trên cơ sở phối hợp các công cụ kinh tế với quyền lực và sự tin cậy lẫn nhau của các thành viên kênh.

Tăng cường sử dụng sức mạnh trong quản lí kênh : Để giữ vai trò lãnh đạo kênh, tăng khả năng điều khiển các hành vi và hoạt động của kênh, cần tăng cường sức mạnh của mình bằng các biện pháp sau:

- Sử dụng sức mạnh của phần thưởng.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Các phần thưởng (có thể dưới dạng tài chính hoặc tinh thần) có tác dụng kích thích sự cố gắng hoạt động của các thành viên kênh trong dài hạn. Hiện tại chế độ thưởng ở nhiều mức độ khác nhau của công ty TNHH Thương mại VIC cho các nhà phân phối đã được công bố thường xuyên. Song cần phân bổ kinh phí thưởng này hợp lý hơn tới trung gian bán buôn và trung gian bán lẻ lớn mới tạo được quan hệ tốt đẹp của họ với công ty

- Sử dụng sức mạnh áp đặt:

Để quản lý kênh được tốt, có thể sử dụng việc trừng phạt khi các thành viên khác trong kênh không tuân theo ảnh hưởng của mình.

- Tạo sức mạnh pháp luật: Khi phát triển những kênh liên kết dọc hợp đồng, công ty sẽ có cơ sở sức mạnh hợp pháp ảnh hưởng đến các thành viên kênh.

- Tạo lập và tăng cường sức mạnh thừa nhận:

Bằng việc nâng cao sức mạnh sản phẩm, định vị sản phẩm tốt, tạo vị thế và uy tín cao trên thị trường, công ty sẽ có được sức mạnh thừa nhận cao đối với các thành viên trong kênh.

- Phát triển khả năng chuyên môn để quản lý kênh:

Sự phát triển lòng tin và cam kết hợp tác giữa các thành viên kênh mang lại lợi ích rất lớn là giảm những sự hiểu lầm, tăng cường hợp tác và giảm khả năng từ bỏ kênh của các thành viên.

Sự tin tưởng và cam kết ảnh hưởng lớn tới hiệu quả và sự bền vững của hệ thống kênh nên cần quan tâm đến vấn đề này ngay khi tổ chức kênh.

Xây dựng cơ chế phát hiện và giải quyết các xung đột trong kênh:

Cần sớm phát hiện ra xung đột tiềm tàng thông qua việc xem xét thường xuyên các quan hệ của các thành viên kênh. Sau khi đánh giá ảnh hưởng của xung đột đến hiệu quả hoạt động của kênh thì phải có biện pháp giải quyết ngay nếu nó ảnh hưởng không tốt đến hiệu quả kênh.

Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh và cả hệ thống kênh.

- Thành công trong kinh doanh của công ty lệ thuộc lớn vào việc các thành

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

viên độc lập của Công ty hoạt động tốt tới đâu. Do đó đánh giá hoạt động của thành viên kênh cũng quan trọng như đánh giá việc làm của nhân viên trong Công ty. Ngoài việc giám sát thường xuyên hoạt động hàng ngày của thành viên kênh dựa vào lượng bán, cần quan tâm tới việc đánh giá một cách tổng hợp mang tính thời kì về hoạt động của các thành viên kênh.

- Để đo lường hoạt động của các thành viên kênh, công ty đánh giá:

Hoạt động bán: hoạt động bán là tiêu chuẩn quan trọng và hay được dùng nhất để đánh giá hoạt động của các thành viên. Nếu hoạt động bán không tốt thì có thể có vấn đề nảy sinh.

Cần đánh giá dữ liệu bán theo 3 mức độ so sánh:

- Lượng bán hàng hiện tại của thành viên kênh so với lượng bán hàng trong quá khứ.

- So sánh lượng bán của 1 thành viên kênh với tổng lượng bán của tất cả các thành viên kênh.

- Lượng bán của từng thành viên kênh so với các chỉ tiêu đã xác định trước.

Các dữ liệu càng chi tiết càng giúp ban quản lý công ty nhận biết được cơ cấu bán hàng của các thành viên kênh. Lượng bán hàng còn phải được so sánh đánh giá theo khu vực địa lí.

Khi so sánh tình hình doanh số bán của các thành viên kênh, có thể xác định bộ phận thành viên kênh nào kém hiệu quả. Còn việc so sánh giữa hoạt động bán thực tế với chỉ tiêu đã định ra, sẽ giúp công ty xác định chỉ tiêu không đạt ở dòng sản phẩm nào, nguyên nhân do hoạt động của thành viên kênh kém hiệu quả hay do chỉ tiêu cao không sát thực tế.

- o Những đặc điểm ảnh hưởng đến việc xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường nước ngoài của công ty TNHH Thương mại VIC.

- Đặc điểm của thị trường thâm nhập:

Đối với thị trường Lào, Campuchia: là 2 nước láng giềng có quan hệ hòa

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

hảo với Việt Nam từ lâu đời. Hơn nữa đây đều là nước thuần nông nên việc sử dụng thức ăn chăn nuôi là hết sức cần thiết, đặc biệt là sản phẩm thức ăn sạch lại càng được quan tâm đến nhiều nhất.

Qua đặc điểm của khu vực trên ta nhận thấy chiến lược thâm nhập thị trường từ sản xuất trong nước và mở rộng ra nước ngoài của công ty hiện nay là hợp lý.

- Đặc điểm cụ thể của khách hàng:

Các khách hàng hiện có của công ty có các đặc điểm khác nhau ở từng khu vực. Công ty cần có các bản điều tra về thị hiếu khách hàng để từ đó đưa ra được các sản phẩm thích hợp.

- Đặc điểm của sản phẩm:

Các sản phẩm của công ty có giá thành rẻ hơn so với các sản phẩm cùng loại. Chất lượng sản phẩm cao do được sản xuất trên dây chuyền thiết bị tiên tiến. Chúng loại sản phẩm tương đối phong phú. Nhãn hiệu sản phẩm chưa có tiếng trên thị trường nước ngoài.

- Tiềm lực của doanh nghiệp:

Công ty TNHH Thương mại VIC là một doanh nghiệp cổ phần rất mạnh trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Khả năng sản xuất trong nước hiện nay của công ty có khả năng phục vụ thị trường nội địa và cả thị trường nước ngoài.

3.2.2.4. Chính sách xúc tiến

Với mục tiêu đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm của công ty, tăng doanh thu và tăng lợi nhuận. Công ty đã thực hiện đổi mới và hoàn thiện công tác tổ chức, quản trị hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán hàng của VIC:

Đối với hoạt động quảng cáo:

Để đẩy mạnh hoạt động xúc tiến bán hàng, trước tiên cần hoàn thiện và đổi mới hoạt động quảng cáo.

- VIC cần xác định rõ mục tiêu của hoạt động quảng cáo, từ đó mới lựa chọn được chính xác phương tiện quảng cáo tạo tiền đề cho việc nâng cao hiệu

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

quả của hoạt động quảng cáo.

Mục tiêu của hoạt động quảng cáo phải phù hợp với mục tiêu của hoạt động hỗn hợp xúc tiến bán hàng và nằm trong mục tiêu của chiến lược marketing của Công ty.

- VIC có thể thực hiện hoạt động quảng cáo theo những chỉ dẫn sau:
 - + Xây dựng nội dung quảng cáo: Một phần thuê các đơn vị làm dịch vụ quảng cáo, một phần tự thực hiện.
 - + Tổ chức quản lí: Cần có một bộ phận chuyên trách về xúc tiến bán hàng hỗn hợp trong Phòng Thị trường.
 - + Phân bổ chi phí cho các phương tiện theo tỷ lệ:
 - 70% cho quảng cáo trên báo, tạp chí, truyền hình, truyền thanh.
 - 30% cho quảng cáo trên các phương tiện khác.
 - + Ngân sách quảng cáo trên doanh thu: từ 1,2% đến 1,5%.
- VIC cần theo dõi và quản lí tốt hoạt động quảng cáo từ khâu đầu đến khâu cuối. Đặc biệt khi kết thúc chiến dịch quảng cáo cần tổ chức kiểm tra và đánh giá hiệu quả của hoạt động này.
- Hiện nay, Công ty VIC chưa thực hiện các quảng cáo tại nước ngoài cho sản phẩm. Khi thâm nhập các mẫu quảng cáo cần thực hiện lại cho phù hợp từng nước hoặc thay đổi phần thông tin thể hiện trên mẫu quảng cáo. Các hình thức quảng cáo:
 - + Quảng cáo trên truyền hình
 - + Quảng cáo trên báo
 - + Quảng cáo qua pano
 - + Quảng cáo qua nhân viên bán hàng.

Đối với các nước công ty quyết định thâm nhập chưa thực sự phát triển nên không cần xây dựng các quảng cáo quá hiện đại chỉ cần quảng cáo mang tính cách Á đông và bản sắc dân tộc.

Đối với hoạt động khuyến mại:

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- Để thực hiện hoạt động khuyến mại có hiệu quả cần thiết phải xây dựng ngân sách một cách hợp lí, có kế hoạch chủ động cho từng thời kì ngắn hạn (tuần, tháng) cụ thể và kết hợp với kế hoạch dài hạn hơn (một quý, 6 tháng hoặc 1 năm). Nói chung cần tránh những hoạt động khuyến mại đột xuất, mang tính đối phó.

- Cần chuẩn bị và lựa chọn kĩ thuật khuyến mại phù hợp.

Mỗi kĩ thuật khuyến mại có tác dụng riêng biệt trong khi sản phẩm đáp ứng cho nhu cầu của các khách hàng mục tiêu khác nhau. Do đó cần lựa chọn những kĩ thuật khuyến mại phù hợp để đạt được tính tương thích cao nhất đối với mỗi chủng loại sản phẩm và từng đối tượng khách hàng.

Tiếp đó, việc chuẩn bị tốt cơ sở vật chất, kĩ thuật cho hoạt động khuyến mại cũng rất quan trọng, nếu không sẽ làm giảm hiệu quả của các đợt khuyến mại. Các sản phẩm khi thâm nhập thị trường quốc tế bao giờ cũng cần các hình thức hỗ trợ như quảng cáo và khuyến mại. Khuyến mại là không thể thiếu với các sản phẩm có thương hiệu chưa nổi tiếng của công ty.

Các hình thức khuyến mại hiệu quả cần được sử dụng:

Khuyến mại mua hàng kèm tặng phẩm. Các tặng phẩm cần được nghiên cứu cho phù hợp với thị trường mới mong muốn thu được kết quả tốt. Các mặt hàng mới nên tổ chức các cuộc khảo nghiệm cho một số đối tượng nhắm đến.

Đối với hoạt động quan hệ công chúng (PR).

- Công ty VIC cần nhanh chóng thành lập ngay một bộ phận thị trường trực tiếp triển khai các hoạt động quan hệ công chúng trong phòng thị trường của công ty. Thông qua các hoạt động PR chuyên tải thông điệp: "VIC- hoạt động với mong muốn có lãi cho người chăn nuôi " tới toàn thể công chúng làm cho mọi người hiểu biết hơn về công ty, qua đó tin tưởng và trung thành với các sản phẩm của công ty một cách lâu dài.

Công ty thực hiện các hoạt động tài trợ:

- Từ thiện.

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

- Các sự kiện thể thao
- Tư vấn cách sử dụng thức ăn gia súc hợp lý giảm chi phí, các kỹ thuật chăm vật nuôi để phòng bệnh tật đặc biệt ở khu vực vùng núi phía Bắc .
- Tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về công ty với các giải thưởng hấp dẫn...
- Tổ chức tham quan các nhà máy sản xuất thức ăn gia súc của công ty để đánh giá độ an toàn, sản phẩm sạch cho thị trường.

Nhờ các hoạt động này tạo dựng và duy trì hình ảnh về một công ty có uy tín, có tổ chức vững mạnh, công nghệ hiện đại, sản phẩm có giá cả cạnh tranh và đóng góp nhiều cho xã hội.

Khi xâm nhập thị trường nước ngoài, quan hệ công chúng có vai trò quan trọng trong việc tạo nền tảng cho sự phát triển tại thị trường mới, nhằm mục đích thiết lập quan hệ, tạo bầu không khí giữa bên trong và bên ngoài.

Triển lãm và hội chợ quốc tế sẽ giúp công ty giới thiệu được thương hiệu của mình. Hội chợ là nơi trưng bày sản phẩm trước mắt người tiêu dùng, là nơi tiếp nhận ý kiến từ phía khách hàng và là cơ hội nghiên cứu tâm lý tiêu dùng rất hữu hiệu. Bộ phận Marketing quốc tế phải liên tục nắm bắt các thông tin về hội chợ quốc tế thông qua phòng thương mại Việt Nam để kịp thời đưa sản phẩm giới thiệu vào các thị trường.

3.2.3. Dự kiến kết quả đạt được:

Cùng với việc làm tốt ở thị trường truyền thống, công ty đã giữ được vị thế chiến lược của mình

- Giúp cho khách hàng truyền thống hiểu được lợi ích của mình khi mua các dòng sản phẩm của công ty với các chính sách tri ân, khuyến mại lớn
- Giúp cho họ có thể thu về những nguồn lợi nhuận lớn hơn khi mua các dòng sản phẩm của công ty, đặc biệt là đậm đặc
- Hơn nữa muốn cho công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu mong muốn của khách hàng truyền thống để có thể phục vụ được tốt hơn trước tại các địa bàn kể cả vùng phát triển hay không phát triển

Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại VIC

Ngoài ra công ty thực hiện mở rộng sang thị trường mới

- Kịp thời sản xuất kinh doanh những mặt hàng đang được ưa dùng, giảm chi phí sản xuất những mặt hàng không đem lại lợi nhuận cao
- Cải tiến về mẫu mã bao bì, chất lượng về những sản phẩm mà khách hàng góp ý
- Hiểu được nhu cầu của khách hàng tại thị trường công ty chưa thâm nhập vào, từ đó có thể mở rộng ra những khu vực thị trường mới này để khai thác tiềm năng

KẾT LUẬN

Quá trình hội nhập kinh tế đã đặt các doanh nghiệp Việt nam trước rất nhiều khó khăn, thách thức. Để phát triển, nâng cao vị thế trên thương trường các doanh nghiệp phải đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao khả năng quản lý sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ... Mở rộng thị trường là công tác rất quan trọng, có tác động mạnh mẽ tới sự tồn tại và phát triển của mỗi tổ chức kinh tế trong giai đoạn hiện nay. 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 của công ty, 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 biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại VIC”***. Đó là nhờ vào sự giúp đỡ tận tình của ***Thạc sĩ Nguyễn Thị Tình*** và các cô các bác cán bộ, nhân viên phòng ban trong công ty và đặc biệt là phòng Tiêu Thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại VIC.

Trong bài khóa luận của mình em đã phần nào nêu ra thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing, . 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!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình marketing căn bản.

Chủ biên: PGS. TS. Trần Minh Đạo

Nhà xuất bản thống kê/Hà Nội-2000

2. Giáo trình quản trị Marketing của Philip Kotler.

Nhà xuất bản thống kê-1999

3. Giáo trình marketing thương mại

Chủ biên: Nguyễn Xuân Quang

Nhà xuất bản thống kê-năm 1999

4. Báo cáo tổng kết của Công ty TNHH Thương mại VIC

5. Thông qua các trang web của công ty và một số công ty đối thủ cạnh tranh(www.conheovang.vn,www.conco.com.vn,www.cargill.com.vn)

6. Tham khảo các bài khóa luận tốt nghiệp và các tài liệu chuyên môn thông qua các trang web

(www.tailieu.vn,www.thuvienluanvan.com,www.stox.vn,www.marketingvietnam.net,www.thongtinmarketing.com)

7. Một số tài liệu khóa luận tốt nghiệp ngành quản trị kinh doanh khóa 10 tại thư viện trường Đại học dân lập Hải Phòng

**Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm
của công ty TNHH Thương mại VIC**
