

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



ISO 9001-2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Trần Văn Mạnh

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng – 2018

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

**MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN MARKETING
TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
TOÀN PHƯƠNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : Trần Văn Mạnh

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng – 2018

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Trần Văn Mạnh Mã SV: 1412402124
Lớp : QT1801N Ngành : Quản Trị Doanh Nghiệp
Tên đề tài : Mở rộng thị trường và phát triển marketing tại Công ty TNHH
Thương mại và Dịch vụ Toàn Phụng

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 : Cao Thị Hồng Hạnh

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

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

Nội dung hướng dẫn : Nghiên cứu về các chiến lược Marketing cho công ty thương mại và dịch vụ Toàn Phương

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN
Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN
Người hướng dẫn

Trần Văn Mạnh

ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018
Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT 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 2018

Cán bộ hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	2
1.1. Một vài khái niệm marketing	2
1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN	2
1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing	4
1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing	4
1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	5
1.3.1. Phân đoạn thị trường	5
1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	5
1.4. Thiết lập chiến lược marketing	5
1.4.1. Hoạch định chương trình Marketing	7
1.4.2. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing	7
1.4.3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix	7
1.5. Chính sách sản phẩm	10
1.5.1. Khái niệm sản phẩm	10
1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm	10
1.6. Chính sách giá cả	11
1.6.1. Khái niệm giá cả	11
1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	11
1.6.3. Một số chiến lược giá	13
1.7. Chính sách kênh phân phối	15
1.7.1. Khái niệm kênh phân phối	15
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian	15
1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối	16
1.7.4. Các phương thức kênh phân phối	17
1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	18
1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	18
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp	18
1.8.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp	18
1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp	19
1.9. Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường	19

1.9.1. Phát triển thị trường theo chiều sâu	21
1.9.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing.....	22
1.9.3. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô.....	23
CHƯƠNG2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG	25
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Toàn Phượng.....	25
2.1.1.Thông tin chung về Công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Toàn Phượng	25
2.1.2. Lịch sử hình thành công ty.....	25
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Toàn Phượng ..	26
2.3.2. Chức năng và trách nhiệm của các phòng ban trong công ty	26
2.3.2.1. Chức năng và trách nhiệm của Giám Đốc	26
2.3.2.2. Chức năng và trách nhiệm của phòng kinh doanh.....	27
2.3.2.3. Chức năng nhiệm vụ của phòng Kế toán tài chính	28
2.4. Những thuận lợi và khó khăn của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phượng	28
2.4.1. Thuận lợi.	28
2.4.2. Khó khăn	28
2.5. Sản Phẩm.....	29
2.5.1.Phân loại theo sản phẩm :.....	29
2.5.2 Quy trình phân phối sản phẩm của công ty đến khách hàng:	30
2.5.3.Phân Tích.....	33
2.5.3.1 Phân tích thị trường ngành nước giải khát.....	33
2.5.3.2 Phân tích thị trường ngành nước giải khát.....	33
3.6.1. Đối Thủ cạnh tranh của doanh nghiệp tại thị trường tại Thị trường Hải Phòng.....	39
3.6.2 .Nhà Cung cấp Pepsi Cola:.....	39
3.6.3. Chính sách giá	41
CHƯƠNG III MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG	48
3. 1Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh ...	48

3.1.2. Nội dung của giải pháp	48
3.1.3. Lợi ích của biện pháp	49
3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp	50
3.2. Giải pháp 2: Biện pháp mở rộng kênh phân phối	50
3.2.1. Cơ sở lý luận	50
3.2.2. Nội dung thực hiện	51
KẾT LUẬN	53

LỜI MỞ ĐẦU

Sau khi ra nhập tổ chức thương mại thế giới WTO, nước ta đã hội nhập toàn diện với nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực không ngừng để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường.

Một trong những công cụ thường được sử dụng là marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? Sản xuất cho ai?

Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp với khách hàng và thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty TNHH TM Đan Việt, em chọn đề tài: “ **Mở rộng thị trường và phát triển Marketing cho công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng** ” làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Kết cấu bài khóa luận như sau:

Chương I: Cơ sở lý luận về Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.

Chương II: Thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng.

Chương III: Một số giải pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em rất nhiều kiến thức cơ bản về ngành học, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn - Th.s Cao Thị Hồng Hạnh đã tận tình giúp đỡ và chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực và kiến thức có hạn nên khóa luận của em không tránh khỏi thiếu sót, kính mong thầy cô giúp đỡ và xem xét góp ý để khóa luận tốt nghiệp của em được hoàn thiện hơn.

Sinh viên

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

1.1. Một vài khái niệm marketing

Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân, tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác (Theo p. Kotler).

Theo Viện nghiên cứu Marketing Anh:

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

Theo hiệp hội Marketing Mỹ :

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức

(Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê-1997, Trang 20).

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

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing - chức năng kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hóa đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hóa được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm

lôi kéo khách hàng mà còn tìm công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng, từ đó đem lại lợi nhuận cho Công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau:

Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

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

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

Giá cả hàng hóa của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hóa nào?

Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hóa ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hóa của doanh nghiệp? Tại sao phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

Hàng hóa của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại doanh nghiệp nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

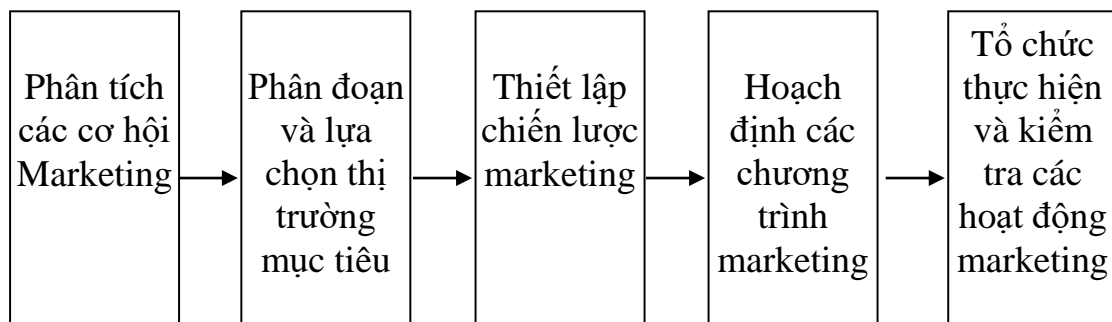
Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing, không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing - mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.2.1. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ: Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

1.2.2. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hóa xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng...

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai? Tại sao họ mua? Những đặc tính ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?...

1.3. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.1. Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thỏa mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà Công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

Đối với thị trường tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của công ty là các hoạt động mua và bán mà không có hoạt động sản xuất. Do vậy thị trường đầu vào chủ yếu là các Công ty sản xuất. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, Công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

Tập trung vào một đoạn thị trường.

Chuyên môn hóa tuyển chọn.

Chuyên môn hóa theo thị trường.

Bao phủ toàn bộ thị trường.

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hóa tuyển chọn. Có nghĩa Công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của Công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hóa rủi ro của Công ty.

1.4. Thiết lập chiến lược marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm

tao ra các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

- Marketing không phân biệt:

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của công ty trong mọi giới khách hàng bằng việc nhằm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường.... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng, tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này, công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó, công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

Marketing tập trung:

Khi áp dụng chiến lược này, công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường

đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.4.1. Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của công ty bao gồm Marketing - Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

Sản phẩm (Product)

Giá cả (Price)

Phân phối (Place)

Xúc tiến hỗn hợp

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

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

1.4.3. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

+ Khái niệm Marketing - Mix

Marketing - mix là một tập hợp các biến số mà Công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu.

(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

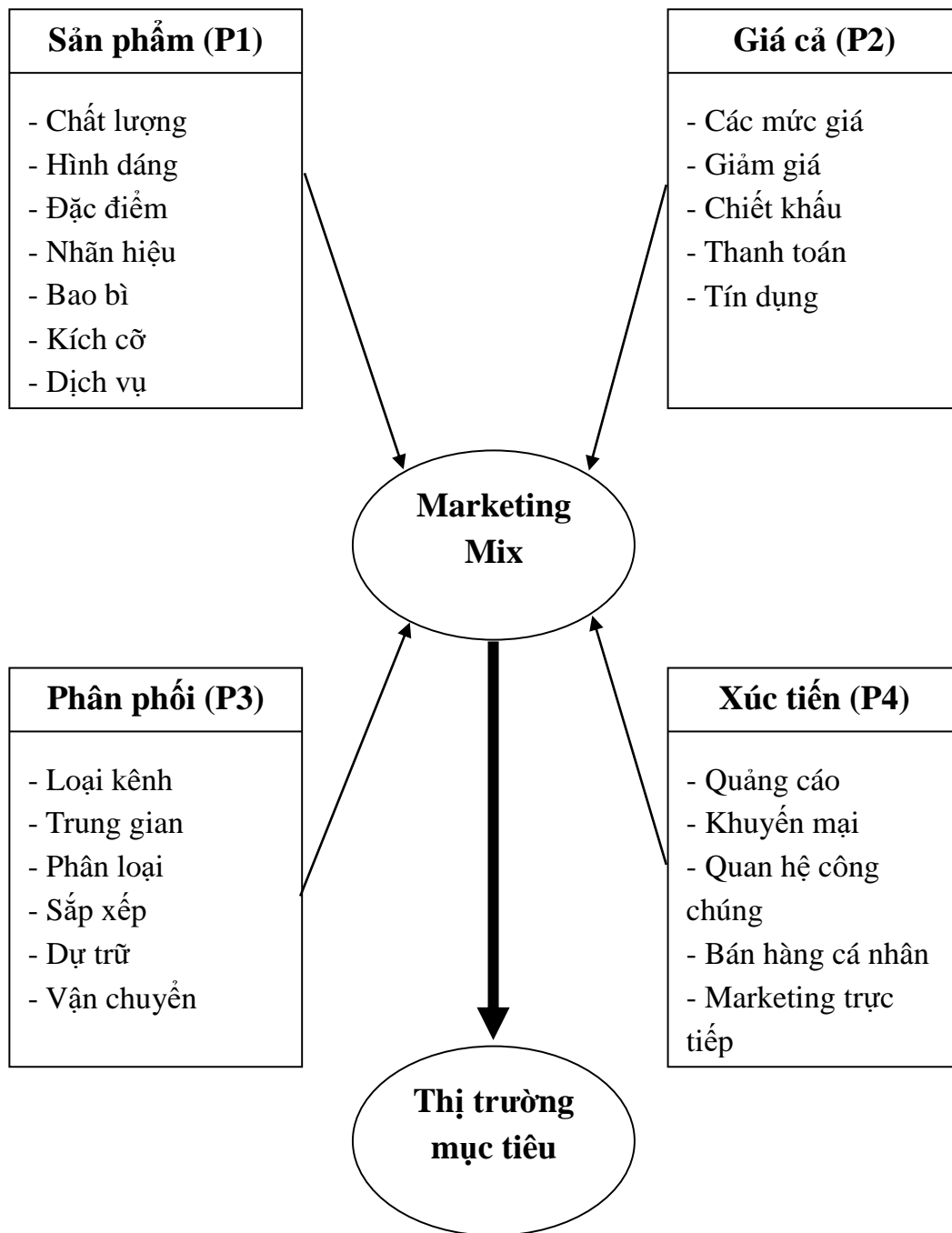
Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| + Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| + Định giá | 8. Đóng gói |
| + Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| + Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| + Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| + Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

Công ty (4P)	Người tiêu dùng (4C)
Sản phẩm	Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution)
Giá cả (Price)	Chi phí (Customer Cost)
Phân phối	Sự thuận tiện (Convenience)
Xúc tiến	Thông tin (Communication)



Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.5. Chính sách sản phẩm

1.5.1. Khái niệm sản phẩm

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

(Theo QT Marketing, Phillip Kotler)

1.5.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau như sau:

+ Sản phẩm bổ sung.

+ Sản phẩm thực hiện.

+ Sản phẩm theo ý tưởng.

a. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn

bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

1.6. Chính sách giá cả

1.6.1. Khái niệm giá cả

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

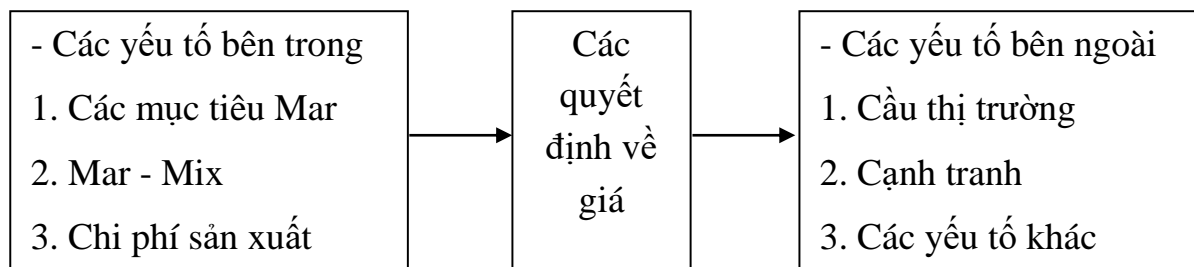
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

1.6.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.

Sơ đồ: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ:



* Các yếu tố bên trong Công ty

Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót

+ Các mục tiêu khác

Giá và các biến số khác của Marketing - Mix: Trong Marketing - Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

_ Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi công ty.

* Các yếu tố bên ngoài:

Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất - “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường. Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn:

- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

* Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất

nghiệp-

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các Công ty.

1.6.3. Một số chiến lược 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 giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

Chính sách về sự linh hoạt của giá
Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm

Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển

Chính sách giảm giá và chiết khấu (chênh lệch giá)

Chính sách về sự linh hoạt của giá

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

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. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

+ Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

+ Chính sách giá xâm 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 giá 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

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây, mức giá bán của công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa, công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

* Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.
- + Hạ giá theo thời vụ.
- + Hạ giá theo thời hạn thanh toán
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước
- + Hạ giá ưu đãi
- + Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho
- + Hạ giá theo truyền thống
- + Các chính sách chiếu cố giá

1.7. Chính sách kênh phân phối

1.7.1. Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

(Theo Quản trị Marketing - Philip Kotler) Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.
- + Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

Người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

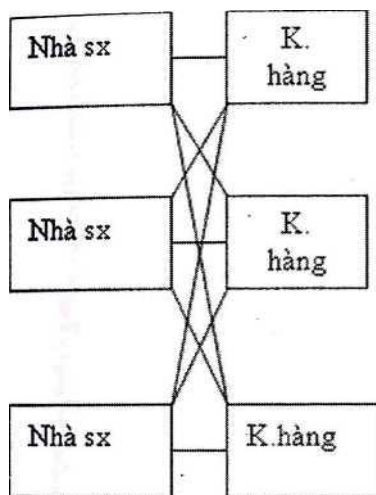
Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

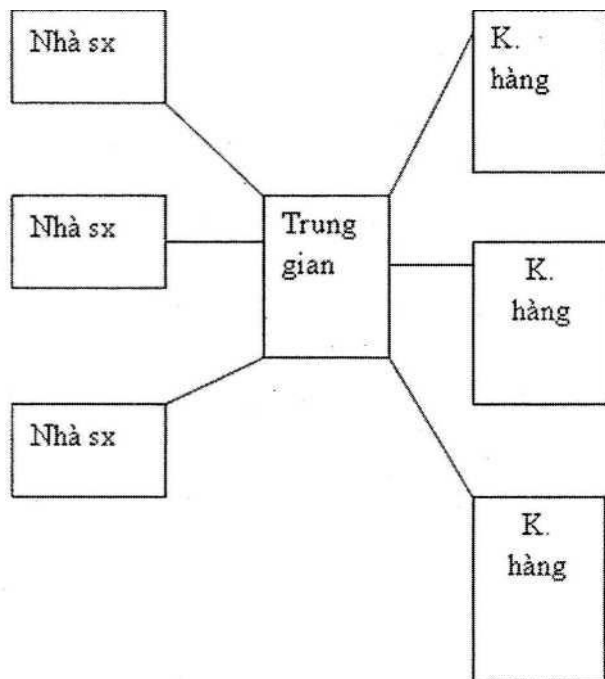
1.7.2. Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



Số lần tiếp xúc: 9



Số lần tiếp xúc: 6

(Nguồn: Marketing, PGS - PTS. Trần Minh Đạo)

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm:

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.

Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.7.3. Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

Thương lượng: Đề thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

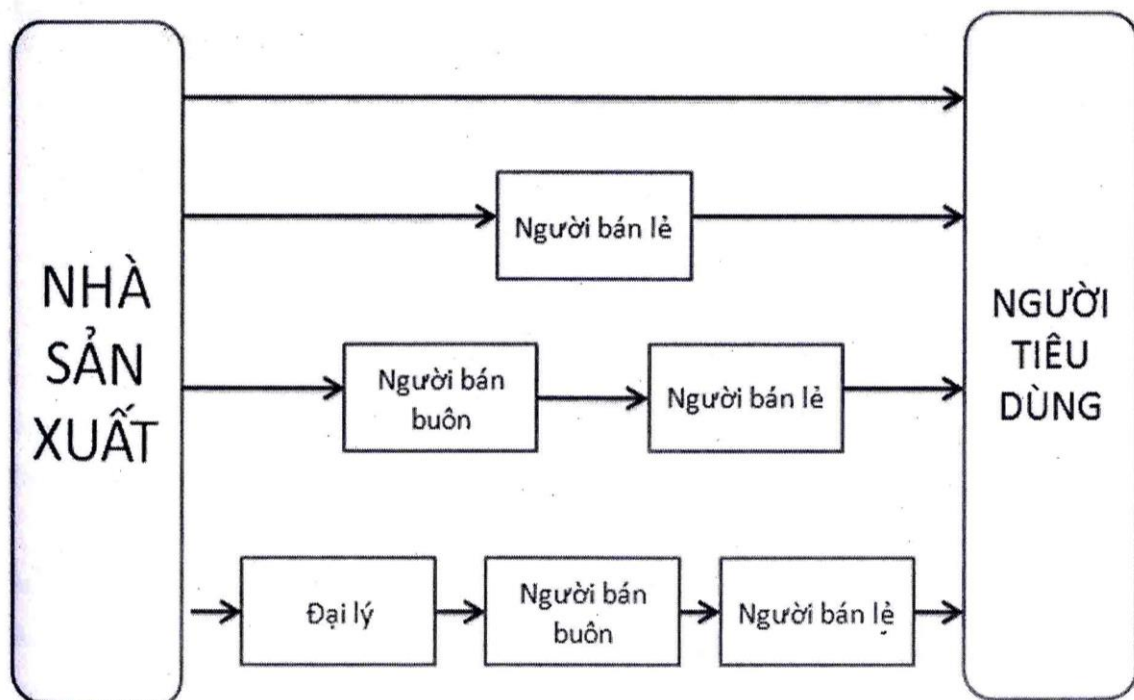
Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

Các kênh phân phối

Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân



Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.

Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.

Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

* Các dòng chảy trong kênh phân phối:

Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.7.4. Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

Phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

Phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có

thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.8. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.8.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng.

(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

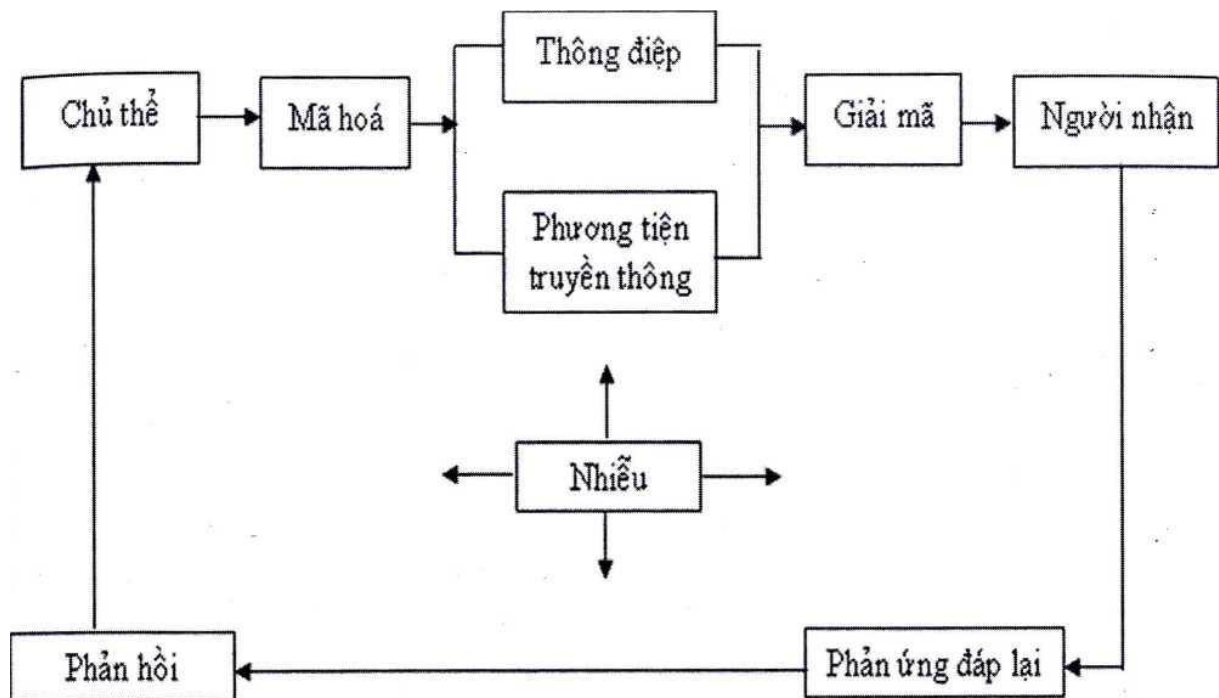
1.8.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing - Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

1.8.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



Người gửi: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.

Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

Người nhận: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng, sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp

Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

Nhiều: Là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

Kiểu hàng hoá hay thị trường

Chiến lược kéo hay đẩy

- Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.8.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

Quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

1.9 Một số chiến lược Marketing mở rộng thị trường

Phát triển thị trường theo chiều rộng

Các nhà sản xuất ai cũng đều có riêng của mình những sản phẩm và họ mong muốn có thể tìm kiếm một thị trường khác hay cụ thể là một thị trường

mới để có thể đem những sản phẩm mình có ra tiêu thụ. Mục đích ở đây là tiêu thụ càng nhiều sản phẩm càng tốt, mang về doanh thu nhiều hơn so với trước, từ đó góp phần tối đa hóa lợi nhuận. Phát triển theo chiều rộng được hiểu một cách đơn giản đó là mở rộng qui mô địa điểm mà nhà sản xuất có thể tiêu thụ sản phẩm. Nói cách khác, đó là việc nhà sản xuất có thể mở rộng địa lý, địa bàn tiêu thụ, mở rộng lượng người mua.

*** Mở rộng thị trường theo vùng địa lý**

Nghĩa là mở ranh giới mà các nhà sản xuất mở rộng khu vực bán hàng theo vùng địa giới. Công tác phát triển nơi bán hàng, bán sản phẩm theo vùng địa lý giúp các nhà sản xuất nhỏ có thể đưa các sản phẩm hiện có sang các vùng khác tiêu thụ. Lúc này số lượng người mua tăng lên sẽ giúp cho doanh thu bán hàng của doanh nghiệp cũng tăng theo. Tùy theo tiềm lực của mình trong việc mở rộng thị trường nhà sản xuất quyết định vùng địa lý mở rộng tới đâu. Việc mở rộng thị trường đối với các doanh nghiệp lớn mạnh không chỉ vươn ra các châu lục khác. Sản phẩm của doanh nghiệp muốn bán được ở các khu vực khác thì phải phù hợp với những tập quán, thị hiếu, nhu cầu của khu vực đó. Có như vậy sản phẩm mới có thể được khách hàng tại khu vực đó chấp nhận, từ đó tăng số bán ra, việc phát triển thị trường đạt kết quả. Bất kỳ doanh nghiệp nào trước khi quyết định có mở rộng thị trường hay không đều phải nghiên cứu tìm hiểu kỹ về khu vực mình định bán hàng. Điều này phụ thuộc vào điều kiện của doanh nghiệp như vốn, nhân lực... Nếu như sản phẩm được khách hàng đón nhận tại khu vực mới thì sẽ là tiền đề giúp nhà sản xuất phát triển. Không phải doanh nghiệp nào khi mới tiếp cận thị trường đều được người tiêu dùng chấp nhận mà cần có thời gian để khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm của mình. Tại thị trường mới này, doanh nghiệp có thể đẩy mạnh lượng tiêu thụ đạt mức tối ưu thông qua việc tổ chức một mạng lưới kênh phân phối.

*** Mở rộng đối tượng tiêu dùng**

Nhằm tăng lượng tiêu thụ doanh nghiệp còn có thể phát triển thị trường thông qua việc mở rộng các đối tượng tiêu dùng bằng cách lôi kéo những khách hàng đang dùng sản phẩm của đối thủ, nhà thay thế bằng việc chuyển sang dùng sản phẩm của mình. Nếu như thời gian trước doanh nghiệp sản xuất chỉ nhằm đáp ứng thỏa mãn nhu cầu của một số khách hàng, nhóm đối tượng nhất định thì nay doanh nghiệp phải thu hút các khách hàng khác. Nhờ đó, không chỉ doanh thu bán hàng tiêu thụ mà ngay cả lợi nhuận của doanh nghiệp cũng tăng lên. Người tiêu dùng xem xét một số sản phẩm là nó không chỉ đáp ứng 1 nhu cầu

mà phải thỏa mãn nhiều nhu cầu khác nhau. Vì vậy, các nhà sản xuất có thể hướng tới nhóm khách hàng trước nay ít quan tâm hoặc không chú ý tới sản phẩm mà chính của doanh nghiệp. Các đối tượng khách hàng mới này là khu vực thị trường mà các nhà sản xuất có thể khai thác nhiều hơn trong tương lai. Các khách hàng hay sử dụng những sản phẩm của nhà sản xuất thì họ nhìn nhận khác còn khi sang đối tượng khác thì nhìn nhận không giống nữa. Người sử dụng phải được doanh nghiệp hướng vào một công dụng khác so với trước tuy đó có thể là sản phẩm duy nhất. Thị trường được phát triển dù theo chiều sâu hay theo chiều rộng thì vẫn luôn đòi hỏi phải nghiên cứu cẩn kẽ, cẩn thận trước khi tiến hành phát triển để có thể đạt hiệu quả cao. Và cũng giống như phát triển theo chiều sâu, việc phát triển theo chiều rộng sẽ giúp nhà sản xuất làm tăng số lượng người tiêu dùng từ đó doanh thu bán hàng và lợi nhuận cao hơn.

1.9.1. Phát triển thị trường theo chiều sâu

Câu hỏi mà có thể đặt đó là với sản phẩm mà nhà sản xuất có và thương hiệu, uy tín như hiện nay thì doanh nghiệp có thể bán cho khách hàng hiện tại tăng lên hay không, trong điều kiện là sản phẩm hiện tại này không phải thay 15 đổi nhằm dẫn tới doanh thu, lợi nhuận tăng hơn. Tức là với sản phẩm cũ nhưng vẫn được kinh doanh trên chính thị trường hiện tại nhưng bằng các biện pháp hữu hiệu, doanh nghiệp đẩy mạnh hàng bán được. Doanh nghiệp có thể sử dụng chính sách giảm giá bán nhằm kích thích người mua. Hoặc cũng có thể vận dụng một số biện pháp tăng cường tiếp thị, giới thiệu nhiều hơn nữa để khách hàng biết đến sản phẩm, tính năng, tiện ích, độ bền... cao hơn những sản phẩm hiện họ đang sử dụng.

*** Xâm nhập sâu hơn vào thị trường**

Cùng với sự phát triển Một trong những hình thức để các nhà sản xuất có thể mở rộng thị trường mà doanh nghiệp thực hiện nhằm mục đích khai thác một cách hiệu quả hơn trên khu vực hiện tại với sản phẩm sẵn có. Vì vậy nhà sản xuất phải phải thu hút được nhiều khách hàng đang có để có thể tăng được lượng hàng tiêu thụ trên thị trường này. Đối với những khách hàng này họ đã quen thuộc với sản phẩm; vì thế để đạt được mục đích thu hút họ, doanh nghiệp tiến hành khuyến mại, quảng cáo, xúc tiến mạnh mẽ hơn, tiến hành chiến lược giảm giá thích hợp, thay vì s **Phát triển thị trường theo chiều rộng**

Sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này điếm thuận lợi là doanh

ngành đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như sử dụng cùng lúc tương tự nhiều sản phẩm thì sẽ chuyển một sản phẩm duy nhất. Khả năng phát triển thị trường được thực hiện bởi việc xâm nhập các sản phẩm vào sâu hơn trong thị trường. Chính sách này đem lại lợi ích là doanh nghiệp đã nắm quen thuộc thị trường tuy khó khăn đó là người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm. Vì thế, nhằm phát triển thu hút khách hàng thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải có có những chi phí nhất định những cách thức nhất định. Hoạt động xâm nhập sâu hơn của doanh nghiệp vào thị trường còn phải xem hiện tại quy mô của như nào. Trong trường hợp hiện tại quá nhỏ về quy mô thì doanh nghiệp có thể tiến hành ngay. Lúc này khách hàng mới biết đến doanh nghiệp và được coi là một trong những cách mở rộng địa bàn tiêu thụ. Về chung thì theo dòng thời gian Marketing cũng có nhiều khái niệm khác nhau, tác giả trích dẫn khái niệm của Philip Kotler (2007, tr.33): “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Hay, Marketing là: Nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch và thị trường”.

1.9.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing

Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

*** Môi trường pháp luật, chính trị**

Muốn phát triển thị trường tiêu thụ, cần tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật. Chúng có thể tạo ra rủi ro cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể đó là các cơ hội. Các văn bản pháp luật về kinh tế có ảnh hưởng tới hoạt động SXKD và hoạt động đẩy mạnh thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh các chính sách về pháp luật thì môi trường chính trị cũng ảnh hưởng lớn, đặc biệt là mở rộng kinh doanh ra nước ngoài. Môi trường chính trị có ổn định, không có khủng bố, bạo động, nội chiến... sẽ giúp doanh nghiệp yên tâm SXKD, là nơi doanh nghiệp tìm tới nghiên cứu phát triển tại đó.

*** Môi trường kinh tế**

Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp cần có tiền đầu tư. Một trong những biện pháp giúp doanh nghiệp có tiền trang trải chi phí đó là đi vay vốn ngân hàng. Lãi suất vay cao, chi phí tăng, giá thành tăng, khả năng cạnh tranh bị giảm. Điều này cũng khiến lợi nhuận thu được từ thị trường mới bị giảm đi, dẫn tới kế

hoạch phát triển gặp khó khăn. Đặc biệt, khi làm phát tăng cao, các dự án đầu tư trở nên mạo hiểm, doanh nghiệp hạn chế phát triển, mở rộng thị trường. Có thể thấy, môi trường kinh tế ảnh hưởng tương đối lớn tới việc phát triển thị trường.

*** Môi trường văn hóa xã hội**

Lối sống, thị hiếu, phong tục tập quán, tín ngưỡng ... ảnh hưởng tới số lượng tiêu thụ sản phẩm. Văn hóa xã hội khác nhau tại những khu vực khác nhau nên sẽ làm ảnh hưởng tới sản lượng tiêu thụ cũng khác nhau, do đó phải nghiên cứu văn hóa xã hội tại thị trường cần hướng tới để có những chiến lược phát triển tiêu thụ phù hợp với từng sản phẩm của doanh nghiệp. Trình độ dân trí ngày càng cao thách thức đối với các doanh nghiệp. Hiệp hội những người tiêu dùng xuất hiện đòi hỏi phải quan tâm đặc biệt chất lượng sản phẩm, đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng.

Môi trường tự nhiên

Nếu vị trí địa lý thuận lợi có điều kiện quảng bá sản phẩm, thị trường được mở rộng, các chi phí được giảm thiểu. Các tài nguyên phong phú góp phần giúp doanh nghiệp chủ động trong việc đáp ứng các nguyên vật liệu đầu vào của quá trình SXKD. Đây là yếu tố doanh nghiệp quan tâm từ khi bắt đầu nghiên cứu tìm hiểu thị trường tới khi triển khai thực hiện.

1.9.3. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

*** Uy tín doanh nghiệp**

Niềm tin của khách hàng từ những trải nghiệm thực tế về sản phẩm và dịch vụ cũng như từ chính thể lực và vị trí hiện tại của doanh nghiệp. Nhân tố này quyết định tới khả năng cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp. Thường thì khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm do nhà sản xuất có lịch sử hoạt động lâu năm trên thị trường.

*** Tiềm lực tài chính (vốn)**

Nếu không có vốn nhà sản xuất sẽ khó làm được gì ngay cả khi đã có cơ hội kinh doanh. Có vốn giúp thực hiện kinh doanh dễ dàng hơn, có điều kiện để tận dụng các cơ hội để thu lợi lớn. Muốn cải tiến chất lượng cũng như nâng cao tình hình SXKD thì doanh nghiệp cần phải đổi mới công nghệ, nâng cao tay nghề người lao động... Để làm được điều đòi hỏi có vốn lớn và phương án sử dụng hiệu quả góp phần giúp doanh nghiệp phát triển thị trường.

*** Lực lượng lao động**

Dù máy móc thiết bị hiện tại tới tân tới đâu thì cũng không thể thay thế được con người bởi không có con người thì sẽ không có người vận hành điều

khởi máy móc. Lúc đó, các máy móc phương tiện kỹ thuật cũng chỉ là những cỗ máy vô tri vô giác và không có khả năng sinh lời. Tuy nhiên, có máy móc phương tiện kỹ thuật hiện đại, có người lao động nhưng không biết cách vận hành máy thì cũng không được. Do đó một yêu cầu đặt ra là trình độ phải đáp ứng công nghệ kỹ thuật. Doanh nghiệp có lao động chất lượng tốt, phân công lao động đúng người đúng việc... thì doanh nghiệp có sức mạnh cạnh tranh.

*** Các đơn vị cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp**

Việc nghiên cứu tìm hiểu các nguồn cung thích hợp với yêu cầu là một vấn đề cần cân nhắc để đảm bảo đạt hiệu quả. Nếu số lượng nguồn cung ứng ít, nguồn hàng không nhiều, không có mặt hàng thay thế khác, nhà cung ứng có thể gây sức ép bằng cách giảm chất lượng hoặc giảm các dịch vụ đi kèm. Nếu số lượng nhà cung ứng nhiều, nguồn hàng phong phú có mặt hàng thay thế khác có thể chọn nhà cung ứng hàng hóa với mức giá phải chăng, chất lượng tốt và dịch vụ thuận lợi. Vấn đề quan trọng là phải đảm bảo nguồn hàng, về chất lượng, về thời gian, về số lượng và giá cả mỗi lần giao hàng. Cung ứng phục vụ cho quá trình SXKD ở từng thời kỳ khác nhau luôn ổn định, đảm bảo khả năng tiêu thụ sản phẩm diễn ra liên tục với sản lượng cao mà mức chi phí ổn định.

*** Công nghệ sản xuất**

Doanh nghiệp muốn có thể mạnh trong cạnh tranh, đặc biệt là phát triển thị trường tiêu thụ thì yêu cầu doanh nghiệp là phải áp dụng khoa học vào SXKD nhanh chóng, hiệu quả. Việc đổi mới công nghệ không chỉ thực hiện theo nghĩa hẹp là đổi mới máy móc, thiết bị mà phải là đổi mới toàn diện từ máy móc thiết bị cho đến con người. Đổi mới công nghệ có ý nghĩa hết sức to lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp bởi cho phép nâng cao chất lượng, sử dụng hợp lý nguyên liệu... Nhờ vậy doanh nghiệp có thể tăng khả năng cạnh tranh, thúc đẩy tăng trưởng hiệu quả SXKD. Đồng thời việc đổi mới công nghệ sẽ giải quyết được các nhiệm vụ bảo vệ môi trường, giảm lao động nặng nhọc, tăng lao động chất xám, lao động có kỹ thuật

*** Hệ thống phân phối sản phẩm**

Sản phẩm muốn tiêu thụ nhiều thì phải có hệ thống mạng lưới phân phối lớn, đa dạng trên khắp các thị trường. Nhiều khách hàng có nhu cầu nhưng họ ở xa nên họ sẽ không chọn tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp bởi muốn có nhà phân phối gần nơi tiêu thụ nhằm có cơ hội đến trực tiếp xem mặt hàng, sản phẩm hoặc khi có vấn đề gì xảy ra, cần khiếu nại, phản ánh thì vấn đề cũng sẽ được giải quyết nhanh hơn so với việc ở xa nhà cung cấp. Hệ thống phân phối rộng giúp đưa sản phẩm tới nhanh hơn, thuận tiện hơn....

CHƯƠNG 2**THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG****2.1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty TNHH Thương Mại Và
Dịch Vụ Toàn Phượng****2.1.1. Thông tin chung về Công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Toàn
Phượng****Thông tin chung về công ty TNHH thương mại và dịch vụ TOÀN
PHƯỢNG**

Tên công ty : công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng

Tên giao dịch: TP CO.,LTD

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

Mã số thuế: 0200596164

Đại diện pháp luật: Nguyễn Văn Toàn

Ngày cấp giấy phép: 12/08/2004

Ngày hoạt động: 04/09/2004

Điện thoại: 0913254476

**Chức năng nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại và dịch vụ
TOÀN PHƯỢNG**

Ngành nghề lĩnh vực kinh doanh của công ty hiện nay: công ty chuyên kinh
doanh các loại sản phẩm về nước giải khát như : nước ngọt pepsi , bia , rượu ,

2.1.2. Lịch sử hình thành công ty

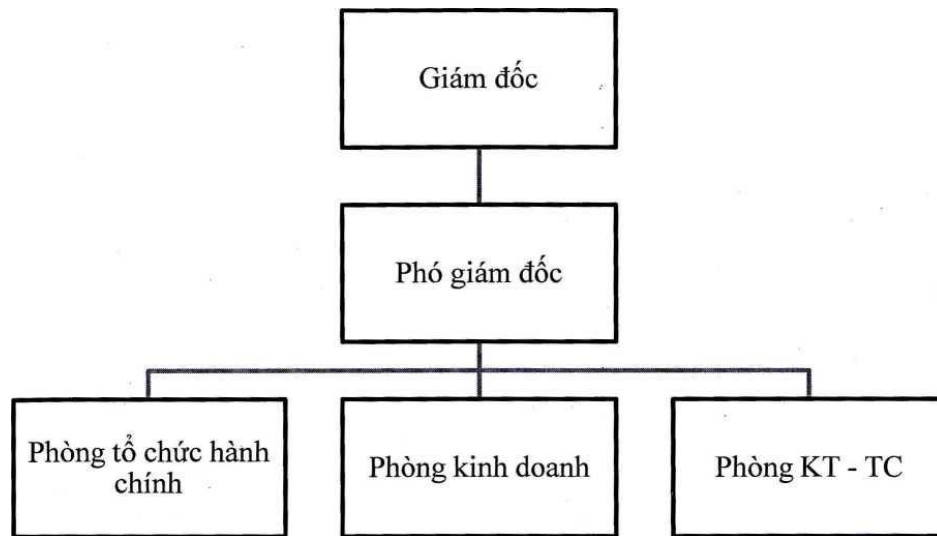
Công ty TNHH thương mại và dịch vụ toàn phượng được thành lập vào
ngày 4/09/2004 dưới hình thức công ty TNHH 1 thành viên. Trước đó công ty
là một hộ cá thể nhỏ lẻ nhưng đã nắm bắt được nền kinh tế thị trường . công ty
đã được chủ doanh nghiệp thành lập Trong những năm đầu kể từ ngày thành lập
công ty, công ty đã gặp không ít khó khăn khi chưa tìm kiếm được đối tác các
bạn hàng với doanh nghiệp, thêm vào đó cán bộ nhân viên công ty chưa có
nhiều người có kinh nghiệm trong tiếp cận thị trường, tìm kiếm khách hàng tiềm
năng khó khan . Trong tiếp cận nguồn vốn công ty còn chưa thực sự vững mạnh.
Chính vì vậy những năm đầu này, khách hàng chủ yếu của công ty là khách hàng
nằm trong khu Vực kiến an - Hải Phòng. Trên đà phát triển công ty dần gây
dựng được thương hiệu và niềm tin với khách hàng và bạn hàng trong hầu hết

khắp các tỉnh thành. Công ty ngày càng lớn mạnh và tạo nhiều thuận lợi hơn, bất chấp khó khăn trong điều kiện kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Toàn Phương

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

Sơ đồ 1.3.1 Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty



Công ty hoạt động theo mô hình : trực tuyến

Tổng thể công ty có 23 công nhân và nhân viên.

Tổ chức bộ máy khá gọn nhẹ các phòng ban có mối quan hệ khăng khít, phối hợp chặt chẽ tạo ra hiệu quả cao trong công việc.

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

2.3.2.1. Chức năng và trách nhiệm của Giám Đốc

Quyết định chiến lược phát triển và kế hoạch kinh hàng năm của công ty, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định thời điểm và phương thức huy động thêm vốn, quyết định tăng giảm vốn điều lệ.

Quyết định giải pháp phát triển thị trường và khách hàng.

Sửa đổi bổ sung điều lệ của công ty.

Quyết định giải thể hoặc yêu cầu phá sản của công ty.

Là người chịu trách nhiệm pháp lý của công ty.

Bổ nhiệm miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.

Tuyển dụng lao động.

Các quyền và nhiệm vụ khác được quy định tại điều lệ công ty, hợp đồng

lao động mà Giám đốc ký. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và điều lệ công ty.

2.3.2.2. Chức năng và trách nhiệm của phòng kinh doanh

Trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị bán hàng tới các khách hàng và các khách hàng tiềm năng của công ty nhằm đạt được hiệu quả về doanh số thị phần.

Lập các kế hoạch kinh doanh, tiếp cận thị trường và triển khai thực hiện.

Thiết lập giao dịch trực tiếp tới các xưởng nhỏ lẻ và công ty lớn.

Thực hiện các hoạt động bán hàng nhằm đem lại doanh thu cho công ty.

Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm mang đến dịch vụ tốt nhất cho khách hàng.

Giải đáp những thắc mắc của khách hàng, theo dõi, tư vấn và trực tiếp hướng dẫn khách hàng về cách sử dụng cũng như bảo quản sản phẩm của công ty một cách hiệu quả và an toàn.

Tổ chức thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của công ty.

Tổ chức phối hợp với các bộ phận khác thực hiện quản lý nhân sự đào tạo cho người lao động.

Xây dựng quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích kích thích người lao động, thực hiện các chế độ cho người lao động.

Quản lý việc sử dụng tài sản của công ty đảm bảo an ninh trật tự, an toàn vệ sinh phòng chống cháy nổ trong công ty.

Tham mưu đề xuất cho Giám đốc về các vấn đề thuộc lĩnh vực tổ chức hành chính nhân sự.

Để thực hiện nhiệm vụ đó, phòng kinh doanh cần nắm bắt thông tin về thị trường và hàng hóa được thông qua việc lấy thông tin từ các thông tin thu thập được để tham mưu cho giám đốc nắm bắt được tình hình tiêu thụ, phân phối sản phẩm của công ty về số lượng, đơn giá, chất lượng,... để tìm ra phương hướng đầu tư cho các mặt hàng và thăm dò tìm các thị trường mới cho sản phẩm của công ty.

Đối với một công ty chuyên về mặt hàng nước giải khát thì phòng kinh doanh có thể coi là phòng quyết định sự thành công lớn nhất của công ty. Chính vì vậy, công ty luôn chú trọng đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên năng động nhiệt tình, chuyên nghiệp để có thể tạo ra được sự uy tín và niềm tin cho khách

hàng.

2.3.2.3. Chức năng nhiệm vụ của phòng Kế toán tài chính

Giúp việc tham mưu cho Giám đốc công ty trong công tác tổ chức, quản lý và giám sát hoạt động kinh tế, tài chính, hạch toán và thống kê.

Theo dõi, phân tích và phản ánh tình hình biến động tài sản, nguồn vốn tại công ty và cung cấp thông tin về tình hình tài chính, kinh tế cho giám đốc trong công tác điều hành và hoạch định sản xuất kinh doanh.

Quản lý tài sản, nguồn vốn và các nguồn lực kinh tế của công ty theo quy định của Nhà nước.

Xây dựng kế hoạch định kỳ về kinh phí hoạt động, chi phí bảo dưỡng định kỳ sửa chữa nhỏ của công ty và kế hoạch tài chính khác.

Thực hiện chế độ báo cáo tài chính, thống kê theo quy định của nhà nước và điều lệ của công ty.

Xác định và phản ánh chính xác, kịp thời kết quả kiểm kê định kỳ tài sản, nguồn vốn.

Lưu trữ, bảo quản chứng từ, sổ sách kế toán, bảo mật số liệu kế toán tài chính theo quy định và điều lệ công ty.

Thực hiện những nhiệm vụ khác do giám đốc công ty phân công.

2.4. Những thuận lợi và khó khăn của công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng

2.4.1. Thuận lợi.

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ TOÀN PHỤNG là một công ty thương mại có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực cung ứng nước giải khát cho thị trường .

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

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

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

2.4.2. Khó khăn

Các đối thủ cạnh tranh lớn là công ty coca-cola và bên cạnh đó có rất

nhều các hãng nhỏ lẻ khác vì thế công ty khó thu hút các nhà đầu tư

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

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

II PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯỢNG

Công ty TNHH Thương Mại và Dịch Vụ Toàn Phượng hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực kinh doanh, phân phối, là nhà phân phối cấp 1 của Pepsi

2.5. Sản Phẩm

2.5.1. Phân loại theo sản phẩm :

STT	Chủng loại	Tên hàng
1	Sản phẩm chính	Pepsi - Nước giải khát hương cola có ga
2		Sting - Nước uống tăng lực
3		Mountain Dew - Nước giải khát có ga
4		Aquafina - Nước uống đóng chai
5		Tropicana Twister - Nước uống hương có vị
6		7-up - Nước giải khát có ga
7		Lipton - Trà
8		Tea Plus - Trà uống liền
9		C.C.Lemon - Nước ngọt
10		Tropicana Fruitz - Nước trái cây có ga
11	Sản phẩm phụ	Bia lon/bia chai Heineken
12		Bia lon/bia chai Tiger
13		Bia lon/bia chai Hà Nội

14		Bia lon 333
15		Bia lon /bia chai Sài Gòn Lager

2.5.2 Quy trình phân phối sản phẩm của công ty đến khách hàng:

Bước 1: Khách hàng đặt hàng với phòng kinh doanh.

Bước 2: Phòng kinh doanh báo cho phó giám đốc.

Bước 3: Phó giám đốc đặt lệnh mua hàng xuống nhà sản xuất (Công ty Pepsico Việt Nam...)

Bước 4: Nhân viên kinh doanh của công ty làm thủ tục giao nhận với nhân viên công ty Công ty Pepsico Việt Nam

Bước 5: Lái xe trở hàng giao cho khách hàng.

Toàn bộ hoạt động vận chuyển công ty là đi thuê: công ty được doanh nghiệp thuê vận chuyển là một số công ty tư nhân như: Công ty TNHH Việt Trường, công ty TNHH An Khang...

Bảng 3.1.2: Phân Tích Hiệu Quả Sản Xuất Kinh Doanh

Đvt: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Chênh lệch 2016/2015	
			+/-	%
1. Doanh thu BH và	59.276.548.624	53.951.420.845	-5.325.127.779	-8.98%
2. Các khoản giảm trừ	2.527.172		-2.527.172	-100%
3. Doanh thu thuần	59.273.976.452	53.951.420.845	-5.322.555.607	-8.97%
4. Giá vốn hàng bán	58.366.564.084	52.808.971.779	-5.557.592.305	-9.52%
5. Lợi nhuận gộp	907.412.368	1.142.449.066	235.036.698	25.90%
6. Doanh thu HĐTC	108.041	73.250	-34.791	-32.20%
7. Chi phí tài chính	417.263.771	345.064.058	-72.199.653	-17.30%
8. Chi phí lãi vay	417.263.771	345.000.000	-72.199.653	-17.30%
9. CP quản lý doanh nghiệp	1866638923	1.852.086.663	-14.552.260	-0.78%
10. Lợi nhuận thuần	(1.376.382.285)	(1.054.628.405)	-321.753.880	-22.72%
11. Thu nhập khác	1.556.058.610	1.260.055.714	-296,002,896	-19.02%
12. Chi phí khác		58.346.086	58.346.086	100.00%
13. Lợi nhuận khác	1.556.058.610	1.201.709.628	-354.348.982	-22.19%
14. Lợi nhuận trước	179.676.325	147.081.223	-32,595,102	-18.14%

15. Chi phí thuế TNDN	39.528.792	41.085.462	1.556.670	3.93%
16. Lợi nhuận sau thuế	140.147.533	105.995.761	-34,151,772	-24.36%

(Nguồn: Phòng Kế toán – Tài chính)

Nhận xét: Căn cứ vào bảng phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương Mại Và Dịch Vụ Toàn Phương , ta có thể thấy rằng:

Lợi nhuận sau thuế năm 2016 so với năm 2015 giảm 34.151.772 đồng tương ứng với tỷ lệ giảm là 24.36% cho thấy kết quả kinh doanh của công ty năm 2016 là kém hơn so với năm 2015. Đồng thời giúp cho công ty tìm xem nguyên nhân và các biện pháp khắc phục.

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2016 so với năm 2015 giảm 5.325.127.779 đồng tương ứng tỷ lệ giảm là 8.98%. điều này xảy ra là do công ty mất thị phần cho một số đối thủ cạnh tranh .

Trong năm 2016, giá vốn hàng bán giảm 5.557.592.305 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm 9.52%. Giá vốn giảm là do sản lượng của công ty giảm so với năm 2015. Do giá cả sinh hoạt năm 2016 tăng, đẩy giá đầu vào cho sản xuất tăng. Và do tốc độ giảm của giá vốn nhanh hơn so với tốc độ giảm của doanh thu . Tuy nhiên vẫn làm cho lợi nhuận gộp tăng lên 235.036.698 đồng, tương ứng tăng 25.90%.

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2016 so với năm 2015 giảm 34.791 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm là 32.20% là do tiền và các khoản tương đương tiền và vòng quay tiền giảm xuống .

Chi phí từ hoạt động tài chính năm 2016 so với năm 2015 giảm là 72.199.653 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm là 17.3%. Toàn bộ chi phí tài chính là chi phí lãi vay. Từ hoạt động tài chính đã làm cho lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh giảm 72.199.653 đồng. Điều đó cho thấy doanh nghiệp đã không sử dụng vốn vay nhiều như kì trước, và hoạt động tài chính chưa thực sự mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp. Chủ yếu là do chi phí lãi vay tăng cao.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2016 so với năm 2015 giảm 14.522.260 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm là 0.78 %. Tốc độ giảm chi phí quản lý doanh nghiệp ngang gần bằng tốc độ giảm doanh thu. Vì trong năm 2016 công ty làm ăn không hiệu quả . Đây được xem là một trong những khuyết điểm mà doanh nghiệp cần xem xét. Do đó ban lãnh đạo công ty cần phối hợp với các phòng ban và các cán bộ công nhân viên đưa ra các biện pháp cần thiết để giảm chi phí quản lý doanh nghiệp, góp phần tăng lợi nhuận. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh của công ty năm 2016 so với năm 2015 giảm 321.753.880 đồng, tương ứng tỷ lệ giảm là 22.72%. cũng là do quá trình kinh doanh năm 2016 của công ty còn gặp nhiều khó khăn và dẫn đến thua lỗ . Quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh năm 2016 còn chưa ổn định so với 2015.

2.5.3. Phân Tích

2.5.3.1 Phân tích thị trường ngành nước giải khát

2.5.3.2 Phân tích thị trường ngành nước giải khát

Thị Trường trong nước

Thị trường nước ngọt tại Việt Nam luôn có lượng tiêu thụ đáng kể. Theo doanh số năm 2014 thì đã lên tới gần 4 tỉ USD và tốc độ tăng trung bình mỗi năm hơn 10% đã khiến thị trường nước giải khát tại Việt Nam trở thành miếng đất béo bở mà các nhà đầu tư nước ngoài đang nhắm tới.

Sản phẩm nước giải khát tại thị trường VN trong những năm gần đây đang ngày một tăng mạnh do tình trạng công nghiệp hóa cuộc sống, người dân càng ngày càng ưa chuộng những loại thức ăn nhanh và nước giải khát đóng chai vì tính tiện lợi và nhanh chóng của chúng. Ước tính trong vòng 15 năm trở lại đây thị trường nước giải khát Việt Nam đã tăng trưởng chóng mặt từ 800 triệu lít lên đến 4,8 tỉ lít trong khoảng thời gian 2000-2015. Hiệp hội Bia - Rượu - NGK VN cung cấp số liệu về các dòng sản phẩm NGK đang chiếm sản lượng sản xuất và tiêu thụ lên đến 85% sản lượng của cả nước.

Với tốc độ tăng trưởng từ 5-7% trong những năm gần đây, thị trường nước giải khát Việt Nam lâu nay vẫn được đánh giá là “miếng bánh” ngon so với nhiều thị trường các nước lân cận.



Thị trường nước giải khát là miếng "bánh ngon" nhưng doanh nghiệp nội chỉ được một góc rất nhỏ, phần lớn còn lại đều nằm gọn trong tay của những công ty nước ngoài. (Ảnh minh họa: PV/Vietnam+)

Thế nhưng, cũng không phải tới bây giờ, những người trong ngành mới ngậm ngùi thừa nhận, "bánh ngon" nhưng doanh nghiệp nội chỉ được một góc rất nhỏ, phần lớn còn lại đều nằm gọn trong tay của những công ty nước ngoài.

Sẽ chỉ là câu chuyện "biết rồi, nói mãi" của ngành giải khát cho tới khi một loạt vụ việc bê bối liên quan tới nước giải khát C2 và Ròng đỏ của Công ty URC khuấy đảo dư luận gần đây, người ta mới giật mình nhìn lại cuộc so kè "một mất, một còn" giành chỗ đứng trên thị trường Việt của các công ty nước ngoài, cũng như "sức khỏe" thật sự của những doanh nghiệp nội trong ngành giải khát.

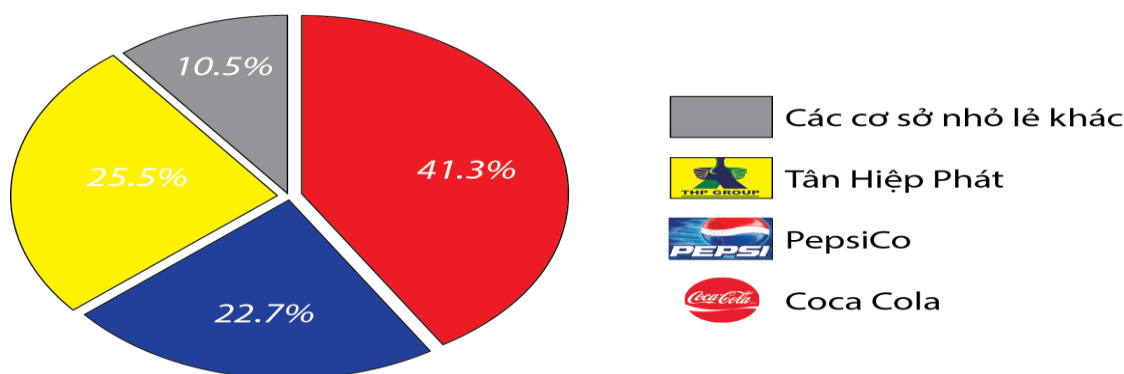
Người ta không chỉ thấy có sự lỏng lẻo trong giám sát, quản lý chất lượng nước giải khát mà còn nhận ra rằng doanh nghiệp trong nước đang "yếu" đủ đường. Và, với một "cơ thể" nhiều bệnh tật như vậy, doanh nghiệp nội liệu sẽ trụ lại ra sao trước một cuộc chiến hội nhập đang vào hồi căng thẳng hơn bao giờ hết.

Bài 1: Tăng trưởng ngoạn mục như thị trường nước giải khát Việt

Sự có mặt của khoảng 1.800 cơ sở sản xuất nước giải khát trong đó bao gồm cả "ông lớn" hàng đầu thế giới như Pepsi, Coca Cola... cùng với hàng nghìn các doanh nghiệp trong nước khác đang chứng tỏ sức thu hút to lớn của thị trường nước giải khát Việt Nam.

Chưa hết, trong những năm gần đây, bên cạnh các sản phẩm nước giải khát có gas, không gas, nhu cầu tiêu thụ nước giải khát của người dân còn được thỏa mãn bởi một loạt các loại sản phẩm được quảng cáo là có nguồn gốc từ thiên nhiên và tốt cho sức khỏe

BIỂU ĐỒ THỊ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT TẠI VIỆT NAM
(Đơn vị: %)



(Nguồn: Hiệp hội Bia - Nước giải khát. (Đồ họa: PV/Vietnam+)

Đó là vô số các loại nước giải nhiệt, trà giảm béo, nước khoáng, nước bổ sung thêm một số vi chất, nước tăng lực...

Từ sự đa dạng và phong phú của mặt hàng này, có thể ví thị trường nước giải khát Việt như một “dàn nhạc giao hưởng,” đầy sôi động và náo nhiệt, với đủ loại cung bậc âm sắc nhưng đã bắt đầu có dấu hiệu... lạc nhịp.

Gần 90% thuộc về ba “ông lớn”

Chỉ sau vài chục năm đầu tư vào Việt Nam, hai doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài là Coca Cola, Pepsi đang chiếm lĩnh gần như tuyệt đối thị phần nước giải khát có gas. Trong khi đó, với phân khúc nước uống giải khát không gas thì duy nhất hiện có Tân Hiệp Phát là doanh nghiệp 100% vốn trong nước vẫn đang chi phối.

Báo cáo của Hiệp hội bia rượu-nước giải khát, đến thời điểm này, thị phần ngành nước giải khát hiện do Coca Cola chiếm lĩnh trên 41% thị phần, PepsiCo khoảng 22,7% trong khi Tân Hiệp Phát là 25,5%, số còn lại khoảng 10,5% thuộc về các cơ sở nhỏ lẻ khác.

Ông Vũ Văn Việt, Chủ tịch Hiệp hội bia rượu - nước giải khát cho biết, thị trường nước giải khát không cồn của Việt Nam đang có sức hút rất lớn đối với các nhà đầu tư bởi lẽ, các nước lớn như Pháp, Nhật Bản... cũng chỉ kỳ vọng mức tăng trưởng trên thị trường nội địa khoảng 2% mỗi năm thì Việt Nam trong những năm gần đây vẫn duy trì mức tăng trưởng ấn tượng từ 6-7%. Do vậy sức hấp dẫn này cũng là niềm ước mơ của nhiều ngành công nghiệp lớn trên thế giới.

Sự thâm nhập của những "ông lớn" nước ngoài là điều khó tránh khỏi khi tiềm lực của những đơn vị này là vô cùng hùng hậu và có chiến lược rất bài bản.

Trước một thị trường đầy tiềm năng và hấp dẫn như vậy, không chỉ các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) liên tục mở rộng qui mô sản xuất trong thời gian qua, mà bản thân các doanh nghiệp 100% vốn trong nước cũng không ngừng nâng công suất hoạt động.

Trong tháng 1/2015, Tập đoàn Hòa Bình đã đầu tư gần 1.000 tỷ đồng tại Khu công nghiệp Tiên Sơn, tỉnh Bắc Ninh để xây dựng nhà máy sản xuất nước ngọt (có gas và không có gas) nhằm chiếm lĩnh nhiều phân khúc thị trường tại nông thôn và các khu đô thị lớn.

Trong khi đó, tập đoàn Tân Hiệp Phát một trong những công ty tư nhân sản xuất hàng tiêu dùng lớn nhất Việt Nam, với những sản phẩm nước đóng chai nổi tiếng như Trà xanh Không độ, Trà thảo dược Dr. Thanh hay nước tăng lực Number 1 từ năm 2012 đã xây dựng thêm nhà máy Number One Chu Lai tại miền Trung - Tây nguyên và nhà máy nước giải khát Number One Hà Nam ở

miền Bắc để không ngừng mở rộng thị trường.

Nhận thấy nhu cầu tiêu thụ và tốc độ phát triển tốt của thị trường Việt Nam, từ năm 2010, tập đoàn Coca Cola đã tuyên bố kế hoạch đầu tư tiếp 300 triệu USD vào thị trường Việt Nam trong giai đoạn đến năm 2015, nhằm nâng tổng vốn đầu tư tại Việt Nam lên 500 triệu USD. Giữa năm 2014, Coca-Cola đã khánh thành 4 dây chuyền sản xuất mới tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, mở đầu cho việc hiện thực hóa kế hoạch đầu tư này.

Từ khi có mặt ở Việt Nam vào năm 1994 đến nay, PepsiCo đã đầu tư khoảng 500 triệu USD, xây dựng 5 nhà máy sản xuất đồ uống. Tháng 10/2012, PepsiCo mua lại Nhà máy SanMiguel Đồng Nai, đồng thời chính thức khánh thành Nhà máy PepsiCo có quy mô lớn nhất khu vực Đông Nam Á tại Bắc Ninh, với vốn đầu tư khoảng 70 triệu USD.

Ai kiểm soát thị trường bán lẻ?

Đánh giá về năng lực cạnh tranh của các công ty đồ uống trong nước, ông Vũ Vinh Phú, Chủ tịch Hiệp hội siêu thị Hà Nội cho biết, hiện sức ép thâm nhập của doanh nghiệp ngoại vào thị phần nước giải khát Việt Nam đang diễn ra rất mạnh mẽ.

Ngoài các hãng lớn như Coca Cola, Pepsi đã hiện diện từ lâu thì nhiều doanh nghiệp đến từ Singapore, Thái Lan, Malaysia... cũng đang thâm nhập nhiều hơn vào thị trường đồ uống của Việt Nam.

Ông Phú nhằm tính, trong 800 điểm siêu thị Việt Nam thì có 100 điểm là của các doanh nghiệp FDI, nhưng quan trọng hơn, theo ông thì dù ít hơn về số lượng nhưng doanh số của những điểm này đã gấp 5-7 lần siêu thị trong nước.

Từ thực tế đó, lãnh đạo Hiệp hội siêu thị Hà Nội cho rằng, thị phần bán lẻ của ngành đồ uống trong nước ngày càng chịu nhiều nguy cơ và sức ép cạnh tranh hơn từ hệ thống bán lẻ nước ngoài tại Việt Nam.

Thấy rõ nhất là các khoản chiết khấu chi phí khuyến mại mạnh của doanh nghiệp nước ngoài đang làm hàng hóa của Việt Nam không trụ nổi, dẫn đến thu hẹp thị phần trong kênh bán lẻ hiện đại

"Điều đáng nói là doanh nghiệp FDI, ngoài việc thâm nhập vào các dây chuyền sản xuất bằng cách liên doanh hoặc mua lại thì họ còn thâm nhập vào hệ thống phân phối bằng cách thôn tính," ông Vũ Vinh Phú nói.

Sự thâm nhập của những ông lớn nước ngoài theo nhiều chuyên gia là điều khó tránh khỏi khi tiềm lực của những đơn vị này là vô cùng hùng hậu và

có chiến lược rất bài bản. Tổ ra lo lắng về sự "teo tóp" của doanh nghiệp nội, điều làm những người theo dõi ngành nước giải khát quan tâm những đơn vị trong nước sẽ "đi đâu về đâu" khi cuộc chiến mang tên "hội nhập" đã chính thức bắt đầu./. (Nguồn dẫn :<http://vtown.vn>)

2.6. Phân tích thị trường của công ty TNHH thương mại và Dịch Vụ Toàn Phụng

Khách hàng của doanh nghiệp

Khách hàng của Toàn Phụng được chia làm hai nhóm:

+ Nhóm I khách hàng trực tiếp: Các nhà hàng , quán bar trên địa bàn thành phố Hải Phòng và một số tỉnh như Quảng Ninh, Hải Phòng như Tiệc cưới Hải Đăng , nhà hàng Đại Lộc

+ Nhóm II khách hàng gián tiếp: Các đại lý cấp 2 về phân phối nước uống giải khát như :

Là một công ty với chuyên sâu là nhà phân phối nước uống giải khát với phương châm phục vụ của Toàn Phụng là “khách hàng là sự tồn tại của công ty”. Chính vì vậy hai nhóm khách hàng này quyết định sự tăng trưởng cũng như tồn tại của công ty. Với sự cạnh tranh gay gắt của ngành cũng như sự biến động kinh tế thị trường điều này tác động đến giá trị của hai nhóm khách hàng này đối với công ty.

	Năm 2015		Năm 2016		Chênh Lệch	
	Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	+/-	%
Nhóm I	20745891758.2	35%	32370852507	60%	11625560748.8	1.56
Nhóm II	38528084693.8	65%	21580568338	40%	-16947516355.8	-0.56
Tổng	59.273.976.452	100%	53.951.420.845	100%	-5322555607	0.91

(Bảng thống kê của phòng kế toán về giá trị, tỷ lệ doanh thu của các nhóm khách hàng năm 2015, 2016)

Nhận xét : Qua bảng thống kê ta thấy sự tác động của hai nhóm khách hàng đến doanh thu của công ty là có sự khác nhau và cao thấp qua từng năm.

Năm 2015 nhóm I của Toàn Phương đạt 20745891758.2 tương đương 35% đến năm 2016 nhóm khách hàng này đạt 32370852507 tương đương 60% so với năm 2015 tăng 11625560748.8 tương đương 1.56% điều này là do năm 2016 Toàn Phương mở rộng thị trường với nhóm này và kí kết đưa được sản phẩm vào một số nhà hàng , trung tâm tiệc cưới như Song Ân hay Gia Viên ...Chính điều này làm tăng Doanh Thu của công ty.

Đối với nhóm II thì năm 2015 đạt giá trị 38528084693.8 tương đương 65% nhưng sang năm 2016 thì giá trị giảm đi đạt được 21580568338 tương đương 40% .Như vậy Giá Trị giảm -16947516355.8 tương đương -0.56% .Nguyên nhân : Do thị trường nhiều biến động cạnh tranh khốc liệt và do doanh nghiệp đẩy mạnh sang thị trường nhóm I nhiều hơn

Nhóm 1: khách hàng trực tiếp.

Đây là nhóm khách hàng mà công ty là nhà cung cấp nước giải khát chính

Đây là nhóm khách hàng không thường xuyên vì tính chất thời vụ tuy nhiên cũng tạo doanh thu không hề nhỏ cho doanh nghiệp, đặc biệt năm 2013 nhóm khách hàng này chiếm tới 60% tổng doanh thu của công ty, năm 2015 chiếm 51% tổng doanh thu cả năm. Đây cũng chính là một hướng đi mới của công ty trong thời buổi sự cạnh tranh các đại lý đã gần như bình ổn và đang có hướng thu hẹp.

Nhóm II: khách hàng gián tiếp.

Đây là nhóm các đại lý cấp 2 về phân phối nước giải khát, với số lượng khách hàng nhóm này lên đến hàng trăm và ổn định giúp cho Toàn Phương có doanh thu ổn định để duy trì được hoạt động kinh doanh. Danh sách các đại lý của công ty trải dài từ Hải Phòng và một số tỉnh miền Bắc như Nam Định, Quảng Ninh ...

Trong đó phải kể đến một số đại lý lớn như: Đại Lý Tuấn Tấn , Siêu thị Thủy Bình ...Vì đây là nhóm khách mang lại doanh thu ổn định cho công ty chính vì vậy với công ty luôn dành những chính sách ưu đãi cho khách hàng.

Hơn thế nữa khi khách hàng đến với Toàn Phương luôn được phục vụ một cách chuyên nghiệp, sản phẩm chất lượng, giá cả hợp lý và thủ tục nhanh chóng, nhân viên thị trường luôn tạo cho khách hàng cảm giác thoải mái và gần gũi khi làm việc với Toàn Phương. Chính vì vậy khách hàng đến với Toàn Phương luôn tin tưởng và trung thành với công ty.

3.6.1. Đối Thủ cạnh tranh của doanh nghiệp tại thị trường tại Thị trường Hải Phòng

Hiện trên địa bàn TP Hải Phòng có hàng chục DN lớn nhỏ đang kinh doanh lĩnh vực nước giải khát làm cho hoạt động cạnh tranh ngày càng gay gắt nhằm chiếm lấy thị phần. Trong số đó phải kể đến là công ty TNHH Trần Sĩ, công ty TNHH Trang Linh

Hiện tại trên địa bàn Hải Phòng có hàng chục Doanh nghiệp lớn, hay công ty Tuấn Đạt là những đối thủ cạnh tranh thị trường rất đáng chú ý.

Sự cạnh tranh ngành nước giải khát ngày càng khốc liệt và khó khăn hơn khi giá một số nước trong khu vực có giá thành rẻ hơn và muốn xâm nhập vào thị trường Việt Nam: phải kể đến đó là Thái Lan. Một số công ty Thái đã hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường bia Việt Nam cách đây hơn năm năm. Sau khi Tổng Công ty Bia Rượu Nước giải khát Sài Gòn (Sabeco) và Bộ Công Thương trình Chính phủ phương án bán 53% cổ phần, giảm tỉ lệ sở hữu của Nhà nước tại công ty này từ gần 90% xuống còn khoảng 36% thì ngay lập tức hãng bia lớn nhất Thái Lan là ThaiBev lên tiếng muốn mua 40% cổ phần của Sabeco. Trị giá thương vụ này lên đến khoảng 1 tỷ USD.

3.6.2. Nhà Cung cấp Pepsi Cola:

Là nhà phân phối cấp 1 của Pepsi cola chính vì vậy giá bán cũng như chất lượng sản phẩm của Toàn Phụng phụ thuộc vào nhà sản xuất. Với sự biến động liên tục của thị trường, biết được điều đó lãnh đạo và nhân viên Toàn Phụng luôn tạo mối quan hệ tốt với nhà sản xuất với tác phong chuyên nghiệp nhanh chóng, đồng thời gần gũi và tạo cảm giác thoải mái khi cùng làm việc. Chính vì vậy sự thay đổi về giá, hay chính sách của nhà sản xuất luôn được biết rất sớm cũng như sự ưu ái trong quá trình đặt hàng và nhận hàng được dễ dàng và thuận lợi hơn. Đồng thời nhà sản xuất cũng tạo điều kiện cho Toàn Phụng được nợ tiền hàng với giá trị lớn và thời gian dài những chiết khấu vẫn rất cao.

Ngoài ra, Pepsi còn có chính sách hỗ trợ vốn cho các đại lý, đào tạo nhân viên mới cho các đại lý, hỗ trợ tủ mát, ô dù,,,đến các đại lý tạo điều kiện cho các đại lý mở rộng. Pepsi còn mở rộng kênh phân phối ra hầu hết các quán cafe, các cửa hàng ăn nhanh hỗ trợ các tổng đại lý.

- Chính sách sản phẩm :

Dưới đây là bảng thông kê giá trị doanh thu các sản phẩm chính và sản phẩm phụ qua hai năm gần nhất, 2015, 2016:

STT	Chủng loại	Tên hàng	Năm 2015		Năm 2016		Chênh lệch 2016/105	
			Giá trị	Tỷ lệ	Giá trị	Tỷ lệ	+/-	%
1	Sản phẩm chính	Pepsi - Nước giải khát hương cola	829835670328	14%	8632227335.2	16%	-821203442993	-0.01 %
2		Sting - Nước uống tăng lực	7705616938.76	13%	7553198918.3	14%	-152418020.46	-0.98 %
3		Mountain Dew - Nước giải khát có ga	7112877174.24	12%	6474170501.4	12%	-638706672.84	-0.84 %
4		Aquafina - Nước uống đóng chai	5927397645.2	10%	4316113667.6	8%	-1611283977.6	-0.72 %
5		Tropicana Twister	5334657880.68	9%	5395142084.5	10%	60484203.82	1.01 %
6		7-up - Nước giải khát có ga	4741918116.16	8%	4316113667.6	8%	38419195551.4	0.91 %
7		Lipton - Trà	5334657880.68	9%	4855627876.05	9%	-479030004.63	-0.91 %
A	Tổng sản phẩm chính		44.455.482.339	75%	41542594050.7	77%	-2912888288.3	-0.63%
B	Tổng sản phẩm phụ		14.818.494.113	25%	12408826794.4	23%	-2409667318.6	-0.837 %
	Tổng cộng (A + B)		59.273.976.452	100%	53.951.420.845	100%	-5322555607	-8.97%

(Báo cáo phòng kế toán công ty Toàn Phương về doanh thu các loại sản phẩm năm 2015, 2016)

Nhận xét : Doanh Nghiệp Toàn Phụng kinh doanh mặt hàng nước giải khát là chủ yếu nên giá trị dòng sản phẩm chính này chiếm 75% tương đương 44.455.482.339 trong đó phải kể đến 3 mặt hàng luôn dẫn đầu và tiêu thụ mạnh nhất đó là :Pepsi – Nước giải khát hương cola , Nước sting – nước uống tăng lực, Mountain Dew - Nước giải khát có ga. 3 mặt hàng này luôn giữ vị trí đầu trong tổng số giá trị sản phẩm Phụ của Doanh Nghiệp .Tuy Nhiên năm 2016 giá trị các sản phẩm chính lại giảm do thị trường cạnh tranh các nhà phân phối lớn tại Hải Phòng như Trang Linh , Tuấn Đạt ...đẩy mạnh quảng bá marketing gây một phần ảnh hưởng đến Toàn Phụng .

Hàng năm phòng kế toán công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng luôn thống kê và báo cáo về giá trị doanh thu các loại sản phẩm của công ty, qua số liệu thống kê bộ phận kế toán báo cáo cho ban giám đốc công ty cũng như phòng kinh doanh nhằm nắm bắt được sự biến động của các sản phẩm tác động đến doanh thu của công ty.

- Qua đó giúp cho ban giám đốc phòng kinh doanh theo dõi được biến động tốt, xấu của hoạt động kinh doanh, phát triển những điểm tốt, tìm hiểu phát hiện, ngăn chặn những kết quả xấu làm ảnh hưởng đến doanh thu của công ty.

- Đẩy mạnh phân phối những sản phẩm có doanh thu cao, sản phẩm có xu hướng phát triển trong các năm tiếp theo. Loại bỏ những sản phẩm có doanh thu thấp, thị trường có xu hướng giảm mạnh.

- Có kế hoạch nhập các loại sản phẩm chính, sản phẩm phụ, sản phẩm dẫn đầu cho năm tới nhằm khai thác hiệu quả nguồn vốn, đảm bảo sản lượng dự trữ phân phối cũng như cung cấp cho các đại lý và khách hàng.

- Đồng thời giúp ban giám đốc và phòng kinh doanh đưa ra chiến lược marketing cũng như chính sách phù hợp cho từng sản phẩm chính, phụ, đặc biệt là chính sách về giá cũng như ưu đãi cho các sản phẩm chính, sản phẩm phụ sao cho mang lại doanh thu cao nhất cho công ty.

3.6.3. Chính sách giá

Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Toàn Phụng với loại hình công ty là thương mại trong lĩnh vực phân phối nước giải khát, chính vì vậy giá bán của công ty phụ thuộc rất nhiều vào giá bán của nhà sản xuất (công ty Pepsi Việt Nam . Một điều quan trọng nữa là yếu tố chiết khấu cũng quyết định rất lớn đến giá bán của công ty đối với các đại lý.

Ngoài hai yếu tố trên một yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá bán của Toàn Phụng đó là các chiến lược marketing tại thời điểm phân phối.

+ Đối với nhóm khách hàng I: nhóm khách hàng trực tiếp. Để phân phối sản phẩm vào các nhà hàng, quán bar trên địa bàn thành phố công ty luôn phải đưa ra giá thấp hơn các doanh nghiệp và vì vậy giá thấp chính là chiến lược marketing để phân phối nhóm khách hàng I. Với lợi thế là một nhà phân phối cấp 1 Toàn Phương dễ dàng cạnh tranh hơn với một số công ty cạnh tranh

+ Đối với nhóm khách hàng II: **Các đại lý cấp 2** đây là nhóm khách hàng tạo doanh thu ổn định cho công ty chính vì vậy Toàn Phương ngoài yếu tố giá cả hợp lý còn có những chính sách marketing hỗ trợ đối với tùy khách hàng của nhóm đối tượng này như sau:

Khách hàng có sản lượng lớn sẽ được chiết khấu cao.

Khách hàng có quan hệ gắn bó lâu dài, khách hàng mới luôn có ưu đãi hợp lý như miễn phí hoặc giảm giá vận chuyển.

- Chính sách giá đối với nhóm khách hàng trực tiếp

TT	Nhóm I: Khách hàng trực tiếp		Chính sách xúc tiến
1	Đơn hàng có giá trị hợp đồng ≥ 1 tỷ.		Chiết khấu 1% giá trị hợp đồng
2	Đơn hàng có giá trị hợp đồng ≥ 500000000 triệu		Chiết khấu 0,5% giá trị hợp đồng
3	Đơn hàng có giá trị <3tỷ	Đối với đơn hàng trên địa bàn Hải Phòng	Hỗ trợ chi phí vận chuyển.

- Chính sách giá đối với nhóm khách hàng gián tiếp

TT	Nhóm KH gián tiếp	Chính sách xúc tiến	Ghi chú
1	Giá trị tiền hàng tháng ≥ 3 tỷ .	Chiết khấu 1% trên tổng giá trị tiền hàng	Khách hàng được hưởng sau khi 2 tháng tiếp theo giá trị tiền hàng của đại lý không có sự thay đổi nhiều so với các tháng trước đó trừ biến động của thị trường.
2	Đại lý trên 5 năm	Hỗ trợ chi phí vận chuyển.	Toàn Phương là nhà phân phối duy nhất của đại lý
3	Đại lý trên 10 năm	Hỗ trợ chi phí vận chuyển.	Toàn Phương là nhà phân phối duy nhất của đại lý
4	Đại lý mới	Hỗ trợ chi phí vận chuyển	Chính sách hỗ trợ áp dụng 1 năm kể từ khi đại lý bắt đầu nhập hàng của công ty.

Bảng so sánh giá giữ công ty TNHH thương mại Toàn Phụng với hai đối thủ cạnh tranh năm 2016

Đơn vị tính:đồng

STT	Chủng loại	Tên hàng	Giá Toàn Phụng	Giá Trần Sĩ	Giá Trang Linh
1	Sản phẩm chính	Pepsi Lon	160.000	160.2	160.2
2		Sting chai thủy tinh	178.000	177000	178000
3		Mountain Dew	150.000	149000	152000
4		Aquafina	88.000	89000	89000
5		Tropicana Twister	120000	121000	123000
6		7-up	192000	190000	195000
7		Lipton	38000	40000	42000
8		Tea Plus	115000	12000	115000
9	Sản phẩm phụ	Bia lon Heineken	335.000	336000	35000
10		Bia lon Tiger	310.000	310000	31000
11		Bia lon Hà Nội	235.000	250000	275000
12		Bia lon 333	233.000	235000	233000
13		Bia lon Sài Gòn Lager	212.000	210000	215000

Qua bảng so sánh giá giữa công ty TNHH thương mại Toàn Phụng với công ty TNHH Trần Sĩ và Công ty TNHH Trang Linh cho thấy bảng giá sản phẩm cùng loại giữa các công ty không có sự chênh lệch lớn lý do là các công ty đều là nhà phân phối cấp 1 của Pepsi Cola và tại thời điểm cạnh tranh gay gắt và khó khăn của ngành thép nói chung các công ty luôn cố gắng chăm sóc, duy trì và khai thác tốt nguồn khách hàng hiện có.

Qua đó bảng so sánh giá với các công ty đối thủ cạnh tranh giúp công ty TNHH thương mại và dịch Vụ Toàn Phụng qua đó biết được mình, biết được đối thủ cạnh tranh, thông qua đó giúp công ty có những điều chỉnh về giá sao đặc biệt là các dòng sản phẩm chính, chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu của công ty nhằm không để đối thủ cạnh tranh sử dụng yếu tố giá để chiếm lĩnh thị trường của công ty.

Chính sách phân phối của Doanh Nghiệp Toàn Phụng :

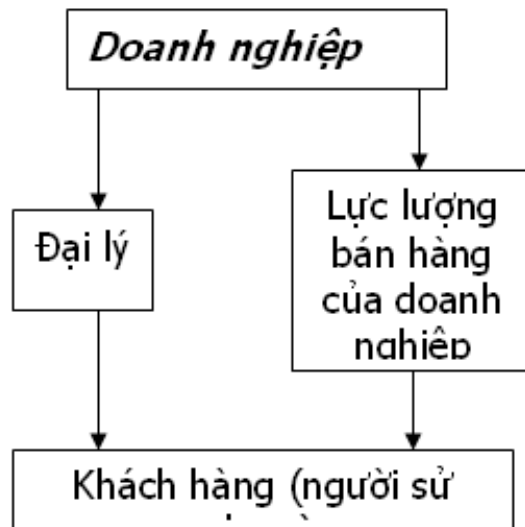
Các dạng kênh phân phối

Các dạng kênh phân phối mà doanh nghiệp có thể sử dụng, thường được phân loại và lựa chọn theo tiêu thức trực tiếp/ gián tiếp hay dài/ngắn.

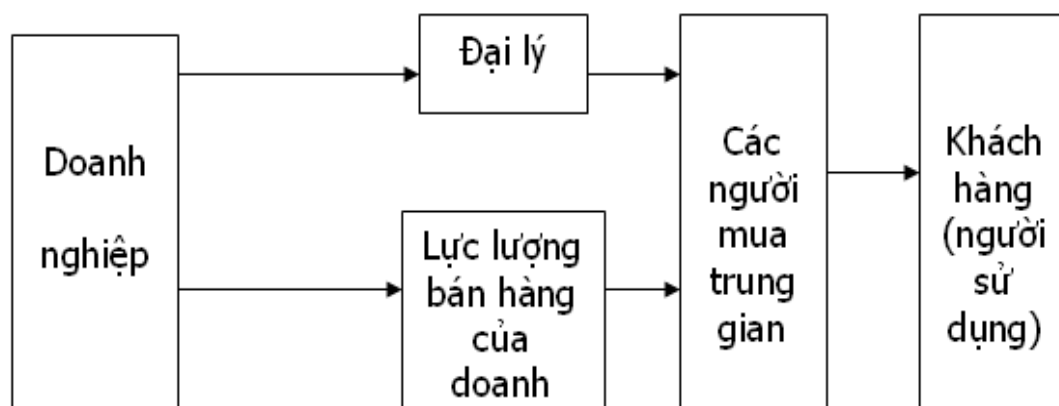
Theo tiêu thức trực tiếp/ gián tiếp

Theo tiêu thức này, doanh nghiệp Toàn Phụng đã lựa chọn 2 phương án thiết kế kênh phân phối của mình. Đó là sử dụng kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

Kênh phân phối trực tiếp: Trong dạng kênh này doanh nghiệp không sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hoá. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp (kể cả đại lý có hợp đồng) chịu trách nhiệm trực tiếp bán hàng đến tận tay người sử dụng hàng hoá (người mua công nghiệp đối với tư liệu sản xuất và tiêu thụ cuối cùng đối với tư liệu tiêu dùng). Kênh này được mô tả như sau:

Sơ đồ 3: Dạng kênh phân phối trực tiếp.

Kênh gián tiếp: là dạng kênh phân phối mà trong đó doanh nghiệp “bán” hàng của mình cho người sử dụng thông qua các người mua trung gian (nhà buôn các cấp/ nhà bán lẻ). Tùy theo từng trường hợp, khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp là bán buôn hoặc bán lẻ. Doanh nghiệp không trực tiếp bán hàng cho người sử dụng sản phẩm hàng hoá. Dạng kênh này được mô tả như sau:

Sơ đồ 4: Dạng kênh phân phối gián tiếp.**Xúc Tiến**

Bên cạnh sự chuyên nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh Toàn Phụng luôn chú trọng hoạt động xúc tiến bán hàng vì vậy hàng năm Toàn Phụng luôn đầu tư cho hoạt động xây dựng và quảng bá hình ảnh của công ty là một nhà phân phối chuyên nghiệp, hoạt động thành công .

TT	Hoạt động xúc tiến	Ý nghĩa	Chi phí
1	Công ty đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp vào dịp lễ đến các khách hàng truyền thống.	Vào các dịp lễ, đặc biệt là vào dịp năm mới, đây là ngày lễ truyền thống quan trọng và luôn được mọi gia đình quan tâm. Món quà và thư chúc mừng của công ty đến khách hàng tạo cho khách hàng thấy sự quan tâm, ấm cúng.	100.000.000 đ
2	Hoạt động đơn vị gắn liền với công tác xã hội: Các hoạt động từ thiện, ủng hộ, đóng góp cho các tổ chức tại địa phương hàng năm: - Lễ hội truyền thống của thành phố Hải Phòng: Lễ hội đèn Nghè - Hội cựu chiến binh của thành phố. - Chương trình Trồng rừng cho em của tp. HP	Tạo hình ảnh đẹp mang tính xã hội và cộng đồng của công ty đối với đất nước. Đặc biệt giúp cho công ty có uy tín hơn trong việc đấu thầu phân phối các công trình thành phố và nhà nước.	50.000.000 đ

Đánh giá chiến lược marketing tại công ty TNHH TM và dịch vụ Toàn Phụng

Điểm Mạnh	Điểm yếu
<p>Với phương châm “ Khách hàng là tài sản” Toàn Phụng luôn mang đến cho khách hàng sản phẩm chất lượng tốt nhất và nhanh nhất.</p> <p>Nhân viên của Toàn Phụng luôn phục vụ khách hàng với một tâm thế thoải mái, thân thiện và chuyên nghiệp trong nghiệp vụ.</p> <p>Có chính sách chiết khấu và ưu đãi hợp lý kích thích sự tăng trưởng và tạo sự hài lòng với khách hàng.</p> <p>-Với những chính sách quan tâm đến khách hàng, những điều này giúp cho mối quan hệ của khách hàng với Toàn Phụng thân thiết hơn và gần gũi, khách hàng sẽ gắn bó với công ty hơn.</p> <p>Chính sách lựa chọn kênh phân phối hợp lý giúp cho công ty đảm bảo được doanh thu ổn định và cao hơn.</p>	<p>Tuy đã đạt được những thành tựu trong quá trình sản xuất kinh doanh nhưng công ty TNHH TM Toàn Phụng vẫn còn những hạn chế sau:</p> <p>- Dù công ty luôn quan tâm đến sự chuyên nghiệp của nhân viên, đặc biệt là nhân viên kinh doanh tuy nhiên công ty chưa có chú trọng nâng cao năng lực, cũng như kỹ năng của nhân viên, trong khi môi trường kinh doanh luôn biến đổi với những điều mới.</p> <p>- Công ty chưa quan tâm nhiều và đẩy mạnh đến chính sách chăm sóc khách hàng sau bán hàng và khách hàng tiềm năng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng của nhóm khách không thường xuyên. Đây là nhóm khách hàng có thị trường và mức tăng trưởng cao trong các năm tiếp theo.</p>

CHƯƠNG III MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ TOÀN PHƯƠNG

Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực marketing cho cán bộ nhân viên phòng kinh doanh

Giải pháp 2: Biện pháp thúc đẩy hiệu quả kênh phân phối trực tiếp

3.1 Giải pháp 1: Đào tạo nâng cao năng lực cán bộ nhân viên phòng kinh doanh

Cơ sở lý luận

Để có thể nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, phát triển thị trường Công ty cần phải tăng cường hoạt động Marketing. Muốn có hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì cán bộ, nhân viên của công ty và phòng kinh doanh cần có sự chuyên nghiệp từ hình ảnh, tác phong, sáng tạo và chuyên môn nghiệp vụ. Các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn, đặc biệt là luôn làm hài lòng khách hàng, cho khách hàng cảm giác chuyên nghiệp, sự thoải mái, dễ chịu và muốn được hợp tác với công ty.

Hiện tại bộ phận kinh doanh của công ty đang tồn tại những ưu và nhược điểm sau:

Ưu điểm:

Thâm niên làm việc lâu năm trên 5 năm.

Đều tốt nghiệp khoa quản trị, chuyên ngành quản trị doanh nghiệp.

Năng động, sáng tạo.

Nhược điểm:

Thiếu kiến thức về hình sách marketing hiện đại và chiến lược kinh doanh:
Chưa được công ty tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng marketing hàng năm.

Chưa chú trọng chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Chưa nắm bắt tốt tâm lý khách hàng, tác phong chăm sóc khách hàng còn chưa hoàn toàn tạo được thiện cảm và hài lòng của khách hàng từ: cử chỉ, ánh mắt, giao tiếp.

Nhân viên kinh doanh ít cơ hội gặp mặt và tiếp xúc với nhau vì vậy chưa hiểu rõ nhau trong đời sống và công việc nhiều điều này cản trở đến tinh thần và sự ăn ý trong công việc.

3.1.2. Nội dung của giải pháp

Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên phòng kinh doanh:

Nhân viên kinh doanh đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ

của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo.

TT	Hình thức đào tạo	Thời gian đào tạo	Nội dung đào tạo	Ghi chú
1	Tham gia các khóa học về kỹ năng bán hàng	8 buổi: các buổi thứ 7 và chủ nhật hàng tuần (1 khóa)	Đào tạo về các loại sản phẩm, chính sách, chiến lược kinh doanh của công ty, tác phong làm việc với khách hàng, chăm sóc trước, trong và sau bán hàng	3 nhân viên được đi đào tạo (chi phí : 3*3 triệu VND)
2	Đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (Ts.Lê Thẩm Dương)	2 khóa: 8 buổi: các buổi thứ 7 và chủ nhật hàng tuần (1 khóa)	Chiến lược kinh doanh, marketing, tâm lý khách hàng.	

3.1.3.Lợi ích của biện pháp

Ưu điểm:

- Giúp nhân viên có thêm kiến thức, hiểu biết về chiến lược kinh doanh và marketing tốt hơn, qua đó giúp cho hoạt động marketing của nhân viên tốt hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn.

- Nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, qua đó làm hài lòng khách hàng và đặc biệt là cơ hội dành được hợp đồng cao hơn đối với khách hàng không thường xuyên.

- Nhân viên có sự sáng tạo và làm việc hiệu quả hơn.

Nhược điểm:

- Thời gian nghỉ ngơi cuối tuần cho việc đào tạo sẽ phần nào làm cho tâm lý căng thẳng và mệt mỏi hơn ảnh hưởng đến chất lượng làm việc của ngày hôm sau.

- Tăng chi phí.

3.1.4. Tính hiệu quả của biện pháp

Chi phí cho nhân viên đào tạo:

$$3000000 * 3 = 9000000đ.$$

Công ty cử nhân viên đi đào tạo ở trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (T's. Lê Thẩm Dương).

- Chi phí đào tạo:

Chi phí cho 3 nhân viên đi đào tạo là: $6.000.000 * 3 = 18.000.000$ đ

→ Tổng chi phí đào tạo, nâng cao năng lực cho cán bộ, nhân viên +3 triệu
30.000.000 đ

Hiệu quả mang lại:

- Doanh thu dự kiến tăng do hiệu quả hoạt động marketing là: tăng 5% doanh thu tương đương với $53951420845 * 5\% = 2697571042.25$ đ.

chỉ tiêu	trước biện pháp	sau biện pháp	chênh lệch	
			-/+	%
Tổng doanh thu	55.211.549.818	57.972.127.309	2.760.577.491	5,00%
Tổng chi phí	55.064.468.586	57.734.917.175	2.670.448.589	4,85%
lợi nhuận	147.081.232	237.210.134	90.128.902	61,28%

3.2. Giải pháp 2: Biện pháp mở rộng kênh phân phối

3.2.1. Cơ sở lý luận

Sản phẩm nước giải khát tại thị trường VN trong những năm gần đây đang ngày một tăng mạnh do tình trạng công nghiệp hóa cuộc sống, người dân càng ngày càng ưa chuộng những loại thức ăn nhanh và nước giải khát đóng chai vì tính tiện lợi và nhanh chóng của chúng. Ước tính trong vòng 15 năm trở lại đây thị trường nước giải khát Việt Nam đã tăng trưởng chóng mặt từ 800 triệu lít lên đến 4,8 tỉ lít trong khoảng thời gian 2000-2015. Hiệp hội Bia - Rượu - NGK VN cung cấp số liệu về các dòng sản phẩm NGK đang chiếm sản lượng sản xuất và tiêu thụ lên đến 85% sản lượng của cả nước.

Công ty Thương Mại và dịch vụ Toàn Phụng là nhà phân phối cấp 1 cho Pepsi nên luôn phải khoán doanh thu. Đây cũng là áp lực đối với Doanh Nghiệp mà trong năm 2105.2016 lượng hàng tồn kho ngày càng tăng. Cho nên Công ty phải đưa ra các giải pháp nhằm tăng doanh thu, tăng lợi nhuận giảm mức hàng tồn kho xuống mức thấp nhất. Vì vậy Doanh nghiệp cần phải thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

CHỈ TIÊU	ĐVT	Năm 2015	Năm 2016	Chênh lệch	
				(+/-)	%
Hàng tồn kho	Đồng	8,215,598,118	12,730,756,637	4,515,158,519	55%

(Bảng báo cáo hàng tồn kho của Toàn Phương trong hai năm 2105 ,2016)

Qua nghiên cứu Thị Trường Hải Dương , Doanh Nghiệp nhận thấy đây là một thị trường tiềm năng vì nhu cầu tiêu dùng cho mặt hàng nước giải khát là lớn mà số lượng nhà phân phối tại đây là ít.Chính vì vậy Toàn Phượn quyết định mở rộng thị trường.

3.2.2. Nội dung thực hiện

Mở thêm chi nhánh tại Thành Phố Hải Dương

Nội dung :

Chi Phí ban đầu				
	Số Lượng	Giá	Thời gian dự kiến	Thành Tiền VND
Thuê Mặt Bằng + Nhà Kho	1 mảnh đất 500m2	10 triệu / tháng	3 năm	360 triệu
Sửa chữa ban đầu		50 triệu		50 triệu
Mua sắm thiết bị				
1.Bàn ghế	1 Bộ	2,5 triệu		2,5 triệu
2.Máy tính	2 cái	7,5 triệu		7,5 triệu
2.Kết Sắt	1 cái	3 triệu		3 triệu
Thuê Nhân Công	5 người	5 triệu	3 năm	180 triệu
Tổng				603 triệu

*Lợi ích của biện pháp :

Điểm Mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Tại TP Hải Dương đã có nhà phân phối của công ty Pepsi cola là Đại Lý Giang Sâm - Thị trường TP Hải Dương là thị trường rất tiềm năng - Đường xá giao thông thuận lợi ,có nhiều đại lý kinh doanh nước giải khát là khách hàng của công ty trong nhiều năm qua - Nhân viên được công ty Pepsi đào tạo - Pepsi hỗ trợ tủ mát , ô dù ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhân viên mới tuyển dụng cần thời gian đào tạo , chưa quen việc - chi phí cho cơ sở vật chất nhiều cần thời gian để thu hồi vốn

Dự Toán chi phí năm đầu :

- Chi phí đầu tư : $603:3=201$ triệu Đ / 1 năm

DVT : Đồng

	Năm thứ 1	Năm thứ 2	Năm thứ 3
Doanh Thu Dự Kiến	6.300.000.000	7.400.000.000	8.500.000.000
Giá Vốn Dự Kiến	6.098.000.000	7.149.000.000	8.140.000.000
Chi Phí Đầu Tư	201.000.000	201.000.000	201.000.000
Lợi nhuận Dự Kiến	1.000.000	50.000.000	159.000.000

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại công ty TNHH TM Toàn Phương được tiếp xúc với những người làm công tác quản lý, nhân viên công ty em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh khả năng sản xuất kinh doanh. Mỗi công ty muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp. Chính vì thế vấn đề Marketing là một trong những công cụ quan trọng cần được quan tâm hàng đầu của doanh nghiệp. Để tăng cường hơn nữa công tác sản xuất kinh doanh của mình, một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu dịch vụ và giữ vững thị trường khách hàng hiện có phát triển thị trường khách hàng mới, tăng cường các hoạt động chăm sóc khách hàng. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh đưa công ty phát triển vững mạnh.

Trong tương lai, công ty TNHH TM Toàn Phương cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa công ty ngày một vững mạnh. Báo cáo chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing nhằm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TM Toàn Phương. Do thời gian học tập tìm hiểu thực tế tại Công ty ngắn và kiến thức hiểu biết của em có hạn nên khóa luận của em khó tránh khỏi những khiếm khuyết và thiếu sót. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các bạn góp ý. Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn Th.s Cao Thị Hồng Hạnh đã hướng dẫn em trong suốt quá trình làm luận văn tốt nghiệp, và cảm ơn công ty TNHH TM và dịch vụ Toàn Phương đã tận tình giúp đỡ và cung cấp những tài liệu cần thiết giúp em hoàn thành bài luận văn