

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN ANH TUẤN

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
CHO SẢN PHẨM PHÂN BÓN NPK TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN VÀ
DỊCH VỤ TỔNG HỢP BÌNH ĐỊNH**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2014

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1: TS. Phạm Thị Lan Hương

Phản biện 2: TS. Đỗ Thị Thanh Vinh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Kinh tế họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 27 tháng 7 năm 2014.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngày nay, với xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực đang diễn ra mạnh mẽ, sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt hơn. Với vai trò nổi bật là giúp cho các doanh nghiệp định hướng hoạt động kinh doanh của mình thông qua việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, tạo ra sản phẩm, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, tạo sự thỏa mãn cho khách hàng, ... marketing được xem là nhân tố quyết định, là bí quyết tạo nên sự thành công cho doanh nghiệp.

Để gia tăng khách hàng mục tiêu và tối đa hóa các lợi ích cho khách hàng và lợi nhuận của công ty thông qua việc tìm kiếm, hệ thống các giải pháp, chính sách dựa trên nền tảng của lý thuyết marketing hiện đại, góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho công ty trong thời gian tới. Chính vì thế, tôi đã chọn đề tài: *“Hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm phân bón NPK tại Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định”* làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa các cơ sở lý luận về việc vận dụng marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Đánh giá thực trạng công tác marketing tại công ty.

Đề ra các giải pháp marketing phù hợp, giúp công ty nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng: Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định, các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách marketing của công ty.

Phạm vi: Nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing của Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định trên thị trường Miền Trung – Tây Nguyên.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học phổ biến như phương pháp duy vật biện chứng, phương pháp tiếp cận hệ thống để nêu vấn đề, phân tích diễn giải và đưa ra kết luận. Đồng thời, luận văn còn sử dụng các phương pháp: khảo sát thực tế, phân tích, tổng hợp, so sánh, thống kê, phương pháp chuyên gia.

5. Bố cục đề tài

Chương 1. Cơ sở lý luận về chính sách marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2. Thực trạng hoạt động kinh doanh và chính sách marketing của sản phẩm phân bón NPK tại Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định.

Chương 3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm phân bón NPK của Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Philip Kotler (2009), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động – Xã hội, TP.HCM; PGS.TS Lê Thế Giới (2011), *Quản trị Marketing định hướng giá trị*, NXB Tài chính, Đà Nẵng; PGS.TS Trương Đình Chiến (2010), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING

1.1.1. Khái niệm

Theo Philip Kotler: “*Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi*”.

Nhu cầu: là một hiện tượng tâm lý của con người, là cảm giác thiếu hụt về một cái gì đó mà con người cảm nhận, cảm thấy được như: mua sắm, học tập, lao động, giải trí,...

Mong muốn: là sự khao khát có được một hoặc những thứ cụ thể nào đó nhằm thỏa mãn nhu cầu sâu xa của con người.

Trao đổi là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình cần và đưa lại cho người hoặc tổ chức một thứ gì đó mà họ muốn.

Hành vi trao đổi chỉ diễn ra khi: có ít nhất hai bên và mỗi bên phải có một thứ gì đó mà bên kia cần, mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hóa, dịch vụ hoặc thứ gì đó của mình cho bên kia, các bên đều có nhu cầu trao đổi và có quyền chấp thuận hay từ chối đề nghị của bên kia, hai bên tự do thỏa thuận những điều kiện trao đổi.

1.1.2. Vai trò của Marketing

Marketing có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường. Đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp hướng

theo thị trường, lấy thị trường, nhu cầu và mong muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.3. Chức năng của Marketing

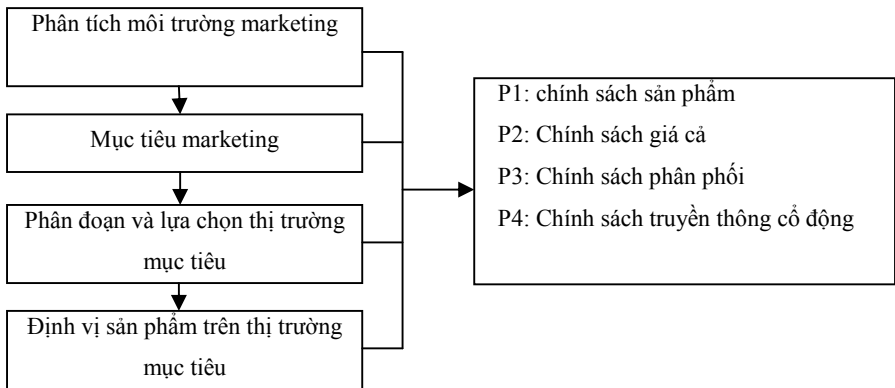
- Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng
- Chức năng phân phối
- Chức năng tiêu thụ hàng hóa
- Các hoạt động hỗ trợ

1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách Marketing

Trong quá trình vận dụng, các chính sách của marketing chịu tác động của các nhân tố như: vị trí của doanh nghiệp trên thị trường; đặc điểm, trạng thái của thị trường; vòng đời của sản phẩm; tính chất của hàng hóa...

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH

Sơ đồ 1.1 - Quy trình xây dựng các chính sách marketing



1.2.1. Phân tích môi trường marketing

Phân tích và đánh giá môi trường vĩ mô giúp cho doanh nghiệp hiểu và biết rõ được những nhân tố bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng và tác động như thế nào, mức độ ra sao, ...

a. Môi trường vĩ mô

Bao gồm các nhân tố: Nhân tố chính trị và pháp luật, nhân tố kinh tế, nhân tố kỹ thuật công nghệ, nhân tố tự nhiên, nhân tố văn hóa - xã hội.

b. Môi trường vi mô

- * Năng lực thương lượng của nhà cung cấp.
- * Cạnh tranh của các đối thủ trong ngành.
- * Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng.
- * Năng lực thương lượng của người mua.
- * Sản phẩm thay thế.

1.2.2. Mục tiêu marketing

a. Mục tiêu tăng trưởng: mở rộng quy mô toàn thị trường và tăng thị phần của doanh nghiệp.

b. Mục tiêu cạnh tranh: doanh nghiệp sẽ giành thêm thị phần từ đối thủ.

c. Mục tiêu an toàn: bảo vệ thị phần hiện có, cảnh giác trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh.

1.2.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

- * Lý do phân đoạn thị trường:
 - Thuận tiện cho việc theo dõi diễn biến, phán đoán những sự thay đổi trên thị trường.
 - Phát hiện ra những cơ sở của ưu thế cạnh tranh.
 - Phân tích và xác định nhu cầu theo nhóm khách hàng.
- * Các tiêu thức phân đoạn thị trường:
 - Dựa trên các yếu tố: theo địa lý, đặc điểm dân số dân số học, tâm lý, cách ứng xử.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

* Đánh giá các phân đoạn thị trường thông qua các yếu tố:

- Quy mô và mức độ tăng trưởng của đoạn thị trường.
- Tính hấp dẫn của đoạn thị trường, mục tiêu.
- Khả năng về nguồn lực của doanh nghiệp.

* Các phương pháp lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung vào một phân đoạn thị trường.
- Chuyên môn hoá có chọn lọc;
- Chuyên môn hoá thị trường;
- Chuyên môn hoá sản phẩm;
- Phục vụ toàn thị trường.

1.2.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Là căn cứ vào đặc điểm nhu cầu thị trường để tạo ra sản phẩm có sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh và bằng các giải pháp marketing khắc họa hình ảnh sản phẩm vào tâm trí khách hàng, nhằm đảm bảo cho sản phẩm được thừa nhận ở mức cao hơn và khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh. Định vị bao gồm:

- Giá trị cao hơn, giá cao hơn
- Giá trị cao hơn, nhưng giá tương đương
- Giá trị cao hơn, nhưng giá thấp hơn
- Giá trị tương đương, nhưng giá thấp hơn
- Giá trị thấp hơn, nhưng giá thấp hơn nhiều.

1.2.5. Triển khai các chính sách marketing

a. Chính sách sản phẩm

- Các thành phần của sản phẩm: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung.
- Chung loại sản phẩm.
- Mở rộng hoặc giảm chủng loại sản phẩm.

- Chất lượng sản phẩm.
- Phát triển sản phẩm mới.

b. Chính sách giá

- Các nguyên tắc định giá: dựa trên chi phí, theo người mua, dựa vào cạnh tranh, theo lợi nhuận mục tiêu.

- Định giá sản phẩm mới: định giá chặt với thị trường, định giá nhằm thâm nhập thị trường.

- Định giá linh hoạt.
- Những thay đổi về giá.

c. Chính sách kênh phân phối

- Các hình thức phân phối: Phân phối độc quyền, phân phối có chọn lọc, phân phối rộng rãi.

- Phương án tổ chức hệ thống kênh phân phối: kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối trung gian.

- Phát triển chính sách phân phối: phân tích môi trường phân phối; thiết lập mục tiêu và chính sách phân phối; thiết kế kênh phân phối; quản trị hệ thống bán sỉ, lẻ và phân phối.

d. Chính sách truyền thông và cổ động

Là tập hợp các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý, thị hiếu khách hàng nhằm xóa bỏ trở ngại trên thị trường tiêu thụ, xác lập một mức cầu thuận lợi cho doanh nghiệp, bao gồm: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM PHÂN BÓN NPK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN VÀ DỊCH VỤ TỔNG HỢP BÌNH ĐỊNH

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN VÀ DỊCH VỤ TỔNG HỢP BÌNH ĐỊNH

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định, tiền thân là Xí nghiệp phân sinh hóa Bình Định, được thành lập ngày 20/12/1993 theo Quyết định số 441/QĐ-UB của UBND tỉnh Bình Định. Chính thức chuyển từ doanh nghiệp Nhà nước thành Công ty cổ phần theo Quyết định số 4574/QĐ-UB ngày 21/12/2000 của UBND tỉnh Bình Định.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức

a. Chức năng, nhiệm vụ

b. Đặc điểm cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

2.1.3. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty

a. Nguồn nhân lực: số lượng ổn định, trình độ chuyên môn cơ bản đảm bảo yêu cầu.

b. Nguồn lực cơ sở vật chất: dây chuyền sản xuất phân bón NPK mới được đầu tư. Các cơ sở vật chất còn lại đã lạc hậu.

c. Nguồn lực tài chính: tăng trưởng ổn định qua các năm.

d. Nguồn lực máy móc thiết bị: dây chuyền sản xuất phân bón NPK 1 hạt bằng công nghệ tạo hạt hơi nước với công suất 50.000 tấn/năm.

2.2. ĐẶC ĐIỂM SẢN PHẨM VÀ ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG PHÂN BÓN NPK

2.2.1. Đặc điểm sản phẩm

Phân NPK là loại phân hỗn hợp. Các chất dinh dưỡng chính trong phân NPK là: đạm (N), lân (P), và kali (K). Ngoài các chất trên, còn có các nhóm nguyên tố vi lượng, chất khoáng ...

2.2.2. Đặc điểm thị trường phân bón NPK

Nhu cầu sử dụng phân bón cao, năng lực sản xuất trong nước chưa đáp ứng đủ nhu cầu. Sản phẩm trong nước cạnh tranh gay gắt với phân nhập khẩu. Chúng loại sản phẩm trên thị trường phong phú, đa dạng. Nhiều nhà máy trong nước có công nghệ sản xuất hiện đại. Nguyên liệu sản xuất phân bón NPK hầu hết có trong nước.

2.3. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM PHÂN BÓN NPK TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN VÀ DỊCH VỤ TỔNG HỢP BÌNH ĐỊNH

2.3.1. Mục tiêu marketing

Căn cứ vào nhu cầu thị trường và năng lực của mình, công ty hiện đang thực hiện hai mục tiêu marketing cơ bản là mục tiêu tăng trưởng và mục tiêu cạnh tranh.

Với vị trí địa lý thuận lợi, là trung tâm của thị trường Miền Trung – Tây Nguyên nên có điều kiện thuận lợi để công ty giành thêm thị phần từ đối thủ, thông qua việc giảm chi phí vận chuyển, hạ giá thành sản phẩm.

2.3.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Công ty phân đoạn thị trường chủ yếu dựa vào tiêu chí địa lý và hành vi mua của khách hàng.

Hiện tại khu vực Miền Trung – Tây Nguyên được phân

thành hai thị trường đó là: thị trường cây công nghiệp lâu năm, khách hàng mua với số lượng lớn nhưng không thường xuyên và thị trường cây công nghiệp ngắn ngày, cây lương thực, khách hàng mua số lượng nhỏ hơn nhưng thường xuyên.

Việc phân đoạn thị trường hiện nay nhìn chung chưa thật sự giúp cho công ty nắm được đặc tính, nhu cầu riêng biệt của từng nhóm khách hàng để đưa ra chính sách marketing đạt hiệu quả tối ưu.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Về vị trí địa lý: Thị trường mục tiêu của công ty tại Miền Trung là Bình Định, Quảng Ngãi, Quảng Nam, Phú Yên, tại Tây Nguyên là Đắk Lắk, Gia Lai, Kon Tum.

- Khách hàng mục tiêu theo nhận định của công ty đối với sản phẩm phân bón NPK là các tổ chức và cá nhân, hộ gia đình thuộc mọi thành phần kinh tế trực tiếp hoặc gián tiếp sử dụng phân bón phục vụ sản xuất nông nghiệp thuộc vùng nông thôn các tỉnh Miền Trung – Tây Nguyên nêu trên.

2.3.3. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Với việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu như trên, các sản phẩm phân bón NPK của công ty hiện đang áp dụng chiến lược định vị theo giá cả và chất lượng: chất lượng sản phẩm phân bón NPK Biffa tương đương với các sản phẩm có chất lượng tốt nhưng được bán với mức giá thấp phù hợp với điều kiện kinh tế của nông dân.

Với điều kiện của mình, công ty đã có chiến lược định vị đúng đắn nhưng chưa tạo được sự khác biệt về sản phẩm, hình ảnh sản phẩm phân bón NPK nhãn hiệu Biffa trong tâm trí khách hàng.

Chưa xây dựng được khẩu hiệu tuyên truyền cho sản phẩm.

2.3.4. Thực trạng chính sách Marketing cho sản phẩm phân bón NPK

a. Chính sách sản phẩm

Hiện tại, công ty đã sản xuất, đưa ra thị trường nhiều loại sản phẩm phân bón NPK khác nhau, phù hợp với nhu cầu sử dụng của từng đối tượng khách hàng, cho từng giai đoạn sinh trưởng của các đối tượng như: cây cà phê, hồ tiêu, mía, lúa, ... quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001 – 2008.

Từng loại cây trồng có nhu cầu dinh dưỡng khác nhau và từng giai đoạn sinh trưởng của loại cây đó cũng có những nhu cầu cung cấp dinh dưỡng khác nhau. Nắm bắt được đặc tính đó, bên cạnh một số sản phẩm truyền thống dùng chung cho nhiều đối tượng cây trồng, công ty đã chủ động nghiên cứu sản xuất và đưa ra thị trường các loại phân bón chuyên dùng, phù hợp hơn với nhu cầu của người nông dân.

b. Chính sách giá

Quá trình hình thành giá được xem xét từ 3 góc độ: chi phí của công ty, tình trạng cạnh tranh, giá trị sản phẩm mà người tiêu dùng nhận được. Việc tính giá của công ty dựa trên chi phí sản xuất và mức lợi nhuận được định trước.

Hiện nay, công ty định giá cho sản phẩm của mình dựa vào chi phí sản xuất. Theo đó, chi phí sản xuất bao gồm: chi phí khấu hao tài sản cố định, chi phí nguyên vật liệu, chi phí tiền lương, chi phí quản lý, chi phí bán hàng, thuế và các khoản phải nộp khác.

Công ty muốn sản phẩm cạnh tranh được về giá với các đối thủ khác thì mức giá của công ty phải thấp hơn đối thủ và thấp nhất có thể. Muốn vậy, công ty cần phải tối thiểu chi phí trong quá trình sản xuất, gồm những yếu tố: nguyên vật liệu đầu vào, quy trình sản xuất.

Trong quá trình kinh doanh, công ty đã áp dụng chính sách giá linh hoạt bằng các chính sách chiết khấu hàng mua với khối lượng lớn, chính sách ưu đãi đối với khách hàng thanh toán sớm theo cam kết.

c. Chính sách phân phối

Hiện tại công ty đang thực hiện phân phối chủ yếu ở các kênh tiêu thụ sản phẩm, gồm: kênh tiêu thụ trực tiếp qua hệ thống cửa hàng và kênh tiêu thụ gián tiếp qua hình thức cung cấp phân bón qua đại lý và bao tiêu sản phẩm để tiêu thụ.

Trong thời gian qua, hệ thống kênh phân phối mà công ty xây dựng được đã hoạt động tương đối hiệu quả, thị phần từng bước được nâng lên một cách vững chắc, sản phẩm đã đến được với các đoạn thị trường mục tiêu mà công ty đã xác định.

Công ty xây dựng mạng lưới tiêu thụ bao phủ khắp địa bàn kinh doanh. Tuy nhiên, công ty chưa có các nghiên cứu để phân vùng và xác định số lượng nhà phân phối hợp lý cho từng tỉnh hoặc khu vực để nâng cao hiệu quả hoạt động của đại lý.

Bên cạnh đó, sự xung đột giữa các thành viên trong kênh vẫn còn tồn tại, điều này về lâu dài sẽ làm giảm hiệu quả của hệ thống kênh phân phối.

Có rất nhiều nguyên nhân dẫn đến xung đột của các thành viên trong hệ thống kênh phân phối, nếu không nắm bắt được nguyên nhân và giải quyết triệt để các xung đột thì hoạt động phân phối sản phẩm của công ty sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Công ty hiện tại chưa có hệ thống kiểm tra hoạt động trong kênh phân phối của mình để kịp thời phát hiện những xung đột tiềm ẩn và có biện pháp xử lý hiệu quả, hạn chế những tác động xấu đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Trong hệ thống phân phối của công ty có khoảng 50 đại lý cấp 1 và 64 đại lý cấp 2 trên toàn bộ thị trường Miền Trung – Tây Nguyên. Hệ thống đại lý phân bố không chồng lấn thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh cho đại lý.

d. Chính sách truyền thông và cổ động

Ngoài việc phối hợp với các trung tâm khuyến nông, khuyến lâm trực thuộc Sở Nông nghiệp Bình Định tổ chức các cuộc hội thảo tại các huyện trong tỉnh về hướng dẫn sử dụng phân bón NPK để chăm sóc cây trồng. Công ty còn tham gia một số hội chợ hàng nông nghiệp, quảng cáo trên một số đài truyền thanh của các huyện trong tỉnh. Nhìn chung, trong quá trình sản xuất kinh doanh công ty hầu như chưa có kế hoạch cụ thể, chưa có sự đầu tư riêng biệt cho chính sách truyền thông và cổ động một cách hiệu quả.

**** Quảng cáo:***

Việc quảng cáo sản phẩm phân bón NPK tại thị trường Miền Trung – Tây Nguyên trên các phương tiện thông tin còn rất hạn chế, chưa được quan tâm.

**** Marketing trực tiếp:***

Công ty không có chương trình marketing trực tiếp nào cho các tổ chức, cá nhân trên địa bàn Miền Trung – Tây Nguyên.

**** Khuyến mãi:***

Chưa có bất kỳ một chương trình khuyến mãi nào để kích thích khách hàng, chỉ có chương trình thưởng theo doanh số với mục đích kích thích các đại lý.

**** Bán hàng cá nhân:***

Công ty chưa xây dựng lực lượng nhân viên bán hàng.

**** Quan hệ công chúng và tuyên truyền:***

Phối hợp với các ngành chức năng, các tổ chức chính trị xã

hội để tổ chức các hội thảo, hội nghị đầu bờ nhằm giới thiệu và hướng dẫn nông dân trong việc sử dụng sản phẩm để đạt hiệu quả cao nhất có thể, số lượng hoạt động này chưa nhiều.

2.4. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM PHÂN BÓN NPK

2.4.1. Những kết quả đạt được

Chủng loại sản phẩm phân NPK đa dạng, nhất là các loại phân NPK chuyên dùng được nghiên cứu để phù hợp nhu cầu của khách hàng.

Đầu tư dây chuyền sản xuất NPK 1 hạt bằng công nghệ tạo hạt hơi nước nên giá thành giảm so với giá phân bón ngoại nhập cùng loại, tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Với chính sách giá tương đối linh hoạt đã kích thích được tiêu dùng, tăng thị phần trên thị trường mục tiêu.

Hệ thống kênh phân phối được chú trọng xây dựng, về cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu trong phân phối sản phẩm từ công ty đến với người tiêu dùng cuối cùng là nông dân.

2.4.2. Các vấn đề tồn tại cần khắc phục

Công ty chưa định vị được thương hiệu cho sản phẩm phân bón NPK nhãn hiệu Biffa trong tâm trí người nông dân. Điều đó đồng nghĩa với việc người nông dân chưa nhận biết tốt thương hiệu phân bón NPK nhãn hiệu Biffa của công ty.

Chưa phát huy hết công suất của nhà máy, gây lãng phí nguồn lực, giảm khả năng cạnh tranh về giá.

Công tác định giá, điều chỉnh giá bán còn bị động trước việc thay đổi giá của các đối thủ.

Trong phân phối, số lượng đại lý còn hạn chế, sự ràng buộc về trách nhiệm giữa công ty với đại lý chưa thật sự chặt chẽ.

Hoạt động truyền thông và cổ động thực hiện chưa hiệu quả, chưa có chính sách, kế hoạch thực hiện hợp lý. Chưa xây dựng được khẩu hiệu tuyên truyền (slogan) cho sản phẩm phân bón NPK để thể hiện các tính năng, lợi ích của sản phẩm mà công ty muốn đem đến cho khách hàng.

Công ty chưa có bộ phận marketing chuyên trách thực hiện các công tác nghiên cứu liên quan đến thị trường tiêu thụ. Các đề xuất về chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến thương mại thường chỉ đề đối phó với các chính sách của các đối thủ khác.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM PHÂN BÓN NPK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN VÀ DỊCH VỤ TỔNG HỢP BÌNH ĐỊNH

3.1. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

3.1.1. Các ảnh hưởng của môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Kinh tế Việt Nam vẫn còn bị ảnh hưởng của suy thoái.

Đồng tiền Việt Nam giảm giá so với đồng Đô la Mỹ làm giảm nhập khẩu, kích thích xuất khẩu và tiêu dùng nội địa.

b. Môi trường chính trị, pháp luật

Nhà nước chú trọng phát triển nông nghiệp thông qua các chính sách: Tam nông, xây dựng nông thôn mới, ...

Luật Bảo vệ môi trường sẽ tác động đến doanh nghiệp.

c. Môi trường tự nhiên

Quỹ đất nông nghiệp của nước ta hiện nay là 16.175.468 ha. Trong đó được dùng chủ yếu là để canh tác: cây lúa, cây công nghiệp lâu năm, cây công nghiệp ngắn ngày và hoa màu.

d. Môi trường dân số học

Dân số Việt Nam đứng thứ 13 trên thế giới, khoảng 90 triệu người, cộng với tỷ lệ gia tăng gia tăng dân số vẫn còn cao, nhất là những vùng sâu, vùng xa.

e. Môi trường kỹ thuật công nghệ

Công nghệ sản xuất phân bón trên thế giới luôn được đổi mới, đó là điều kiện để các doanh nghiệp trong nước nâng cấp công nghệ sản xuất hiện tại của mình.

f. Môi trường ngành

Phân bón trong nước ngoài cạnh tranh các sản phẩm nội địa còn phải cạnh tranh với sản phẩm nhập khẩu.

3.1.2. Các ảnh hưởng của môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh

b. Nhà cung cấp

c. Khách hàng

d. Sản phẩm thay thế

3.2. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY

3.2.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của ngành sản xuất phân bón

Mục tiêu của ngành phân bón: nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng chủng loại, nâng cấp công nghệ sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, cạnh tranh với sản phẩm ngoại nhập trên thị trường nội địa và hướng tới xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Sản xuất phân NPK dạng 1 hạt là xu thế chung của ngành sản xuất phân bón trên thế giới và cả ở Việt Nam.

3.2.2. Nhận thức điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong hoạt động marketing tại thị trường Miền Trung – Tây Nguyên

a. Điểm mạnh

Với vị trí địa lý thuận lợi, gần như là trung tâm của khu vực Miền Trung – Tây Nguyên, đây sẽ là điều kiện để công ty thực hiện chính sách giá cạnh tranh và chính sách phân phối.

b. Điểm yếu

Công ty chưa xây dựng được thương hiệu đủ mạnh để cạnh tranh với các công ty lớn. Công tác truyền thông còn nhiều hạn chế và chưa được đầu tư đúng mức.

Hệ thống cửa hàng đại diện của công ty tại các thị trường mục tiêu chưa có. Công ty đã đầu tư tổ chức một số mô hình, điểm trình diễn nhưng hiệu quả còn hạn chế.

c. Cơ hội

Ngành nông nghiệp vẫn là ngành kinh tế mũi nhọn của nước ta. Vì vậy nhu cầu phân bón trong nước rất lớn và ổn định, công ty vẫn chưa khai thác hết.

d. Thách thức

Ảnh hưởng của lạm phát, suy thoái kinh tế đến thu nhập nông dân. Thời tiết ngày càng khắc nghiệt, giá nông sản trên thị trường thường bấp bênh ảnh hưởng đến tâm lý đầu tư sản xuất.

Sự cạnh tranh gay gắt giữa các công ty lớn có điều kiện về vốn, nhiều kinh nghiệm..

3.2.3. Mục tiêu và phương hướng kinh doanh sản phẩm phân bón NPK của công ty

Chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua việc nâng cao thiết bị công nghệ phục vụ sản xuất, cải tiến để nâng cao chất lượng sản phẩm.

Mở rộng thị trường, phấn đấu hàng năm tỷ lệ tăng trưởng đạt 15% trở lên so với năm trước.

Mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh theo hình thức cung cấp phân bón - thu mua nông sản về chế biến rồi đưa ra thị trường tiêu thụ.

3.3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1. Mục tiêu Marketing

Công ty thực hiện hai mục tiêu marketing cơ bản là mục tiêu tăng trưởng thị phần hiện có và mục tiêu cạnh tranh về giá.

3.3.2. Phân đoạn thị trường

* Theo khu vực địa lý: phân thành 02 nhóm là thị trường cây công nghiệp lâu năm thuộc Tây Nguyên và thị trường cây ngắn ngày thuộc Miền Trung. Trong 02 nhóm này, mỗi nhóm được chia thành 02 vùng: vùng trung tâm và vùng sâu, vùng xa.

* Dựa theo hành vi khách hàng: chia thành hai nhóm

+ Nhóm 1: Khách hàng là các tổ chức, mua để bán.

+ Nhóm 2: Khách hàng là cá nhân, mua để sử dụng.

3.3.3. Xác định thị trường mục tiêu

Công ty xác định thị trường mục tiêu của mình gồm 3 tỉnh: Gia Lai, Đắc Lắc, Kon Tum thuộc Tây Nguyên và 3 tỉnh: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định thuộc Miền Trung.

Cụ thể, công ty sẽ chú trọng đến các huyện xa trung tâm của các tỉnh nêu trên, những vùng mà dân cư phân bố rải rác, đời sống và thu nhập của người dân còn nhiều hạn chế nhưng nhu cầu sử dụng phân bón là rất lớn.

3.3.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị theo giá cả và chất lượng: chất lượng tương đương với các sản phẩm tốt nhưng với mức giá thấp hơn.

Công ty sẽ đầu tư nghiên cứu 2 sản phẩm chính là NPK Biffa 16 – 16 – 8 – 13S + TE chuyên dùng cho cây cà phê và NPK Biffa 22 – 20 – 15 + TE đa năng cho cây trồng ngắn ngày.

Xây dựng slogan cho sản phẩm phân bón NPK Biffa: **“Phân bón Biffa – cả năm được mùa”**.

3.4. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM PHÂN BÓN NPK CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN PHÂN BÓN VÀ DỊCH VỤ TỔNG HỢP BÌNH ĐỊNH

3.4.1. Chính sách sản phẩm

a. Chất lượng sản phẩm

Cải tiến kỹ thuật để nâng cao và giữ vững chất lượng phân bón NPK. Kiểm tra chất lượng sản phẩm cần được quan tâm từ khâu nguyên liệu đầu vào.

Hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng của sản phẩm cho phù hợp với từng vùng đất. Các sản phẩm chú trọng bổ sung các nguyên tố vi lượng giúp cây trồng phát triển bền vững hơn.

Hoàn thiện chất lượng 2 sản phẩm cốt lõi là NPK 16 – 16 – 8 + 13S + TE và NPK 22 – 20 – 15 + TE, nghiên cứu bổ sung thêm những khoáng chất cần thiết cho cây trồng.

b. Sản phẩm mới

Cần nghiên cứu cho ra đời những sản phẩm thích hợp với hiện trạng của đất đai, giúp tái tạo chất dinh dưỡng trong đất, độ tan của phân nhanh, giúp cây trồng hấp thụ dưỡng chất nhanh.

Nghiên cứu sản xuất phân NPK Biffa chuyên dùng cho cây Ót, Dưa, cây Ca cao phục vụ tại Miền Trung, Tây Nguyên.

Hoàn thiện chất lượng 2 sản phẩm cốt lõi là NPK 16 – 16 – 8 + 13S + TE và NPK 22 – 20 – 15 + TE, nghiên cứu bổ sung thêm những khoáng chất cần thiết cho cây trồng.

Công ty nên đóng gói đa dạng sản phẩm của mình ở các trọng lượng như: 20 kg, 30kg.

3.4.2. Chính sách giá

a. Xác định giá thành sản phẩm

Muốn cho giá thành ở mức thấp nhất để giảm chi phí, công ty cần xây dựng một quy trình sản xuất khoa học, giảm những khâu không cần thiết, chú trọng các yếu tố:

- Nghiên cứu kỹ sản phẩm trước khi đưa vào sản xuất.
- Cần giảm thiểu đến mức tối đa các chi phí.

- Đào tạo đội ngũ công nhân kỹ thuật lành nghề.

b. Phương pháp định giá

Ngoài việc định giá dựa vào giá thành, công ty nên kết hợp với việc so sánh với giá của đối thủ cạnh tranh để định giá. Liên tục nắm bắt thông tin thị trường, lấy mức giá của các đối thủ cạnh tranh để định mức giá cho sản phẩm của mình.

c. Xây dựng chính sách giá linh hoạt

Khi đã xác định được mức giá ban đầu, để đáp ứng tốt những yêu cầu khác nhau của từng nhóm khách hàng, cần có chính sách giá phù hợp, trong từng giai đoạn cụ thể.

* Định giá phân biệt theo nhóm khách hàng.

* Định giá theo giá trị đơn hàng.

Khi xây dựng chính sách giá cần được điều chỉnh linh hoạt theo sản lượng mua, thời điểm mua và thời hạn thanh toán.

3.4.3. Xây dựng chính sách phân phối

a. Phương thức phân phối

Về lâu dài công ty phát triển mạnh thị trường thuộc vùng sâu, vùng xa. Phương thức phân phối của công ty được xác định theo từng khu vực như: khu vực trung tâm và khu vực vùng sâu, vùng xa.

Công ty nên chọn hình thức phân phối chọn lọc thông qua việc tìm kiếm, chọn lọc một số người bán lẻ nhất định tại một vùng cụ thể (huyện, xã, buôn) có tiềm năng.

Xét theo khả năng của công ty và đặc điểm của sản phẩm, ta nhận thấy rằng phương án phân phối cho 02 khu vực thị trường nêu trên là phương thức phân phối chọn lọc.

b. Kênh phân phối

- *Phân phối trực tiếp*: Khách hàng phù hợp nhất đối với kênh này là các Hợp tác xã, Nông - lâm trường.

- *Phân phối qua trung gian*: Thông qua các công ty liên kết, môi giới, các đại lý bán buôn và cửa hàng tư nhân bán lẻ. Số lượng các trung gian tùy thuộc vào mức chênh lệch giữa giá và khối lượng mà công ty thỏa thuận với trung gian đầu tiên, giá bán cuối cùng có đủ lớn để bù đắp cho chi phí và thỏa mãn cho kỳ vọng lợi nhuận mà các trung gian mong đợi.

* Đẩy mạnh liên kết trong phân phối.

c. Quy định đối với kênh phân phối

Để nâng cao hiệu quả phân phối cần quản lý kênh phân phối một cách chặt chẽ thông qua các điều kiện ràng buộc trong hợp đồng kinh tế, để đảm bảo quyền lợi của khách hàng và các bên liên quan. Những ràng buộc này được thể hiện qua các điều khoản hợp đồng.

d. Quản trị kênh phân phối

- * Tuyển chọn thành viên kênh phân phối
- * Kích thích hoạt động của kênh phân phối
- * Đào tạo đội ngũ bán hàng
- * Kiểm soát xung đột.

3.4.4 Chính sách truyền thông và cổ động

a. Mục tiêu

Đưa thông tin các sản phẩm đầy đủ nhất có thể đến với khách hàng để khách hàng hiểu, ghi nhớ và sử dụng sản phẩm của công ty khi có nhu cầu.

b. Công cụ

Với nguồn lực có hạn, công ty cần sử dụng linh hoạt các công cụ như: quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng một cách linh hoạt.

c. Ngân sách

Ngân sách dành cho hoạt động này nằm trong khoảng 1 – 1,5% của doanh thu hàng năm.

3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

** Đối với cơ quan quản lý Nhà nước:*

- Hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật đối với lĩnh vực kinh doanh phân bón.

- Có các chính sách ưu đãi để khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư sản xuất sản phẩm thân thiện với môi trường.

- Quản lý chặt các mặt hàng khi đưa ra thị trường.

** Đối với công ty:*

- Xây dựng thêm các mô hình, điểm trình diễn về các loại cây trồng khác nhau tại các địa phương có nhiều tiềm năng.

- Hoàn thiện dữ liệu, thông tin về khách hàng, triển khai quản trị quan hệ khách hàng.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ, nhân viên công ty.

- Thành lập bộ phận Marketing chuyên biệt.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở vận dụng các phương pháp nghiên cứu về lý luận và thực tiễn, đề tài đã đưa ra các giải pháp hoàn thiện chính sách marketing cho sản phẩm phân bón NPK, nhằm góp phần cho sự thành công đối với hoạt động kinh doanh của Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định. Mặc dù còn nhiều hạn chế nhưng đề tài cũng đã hoàn thành được một số công việc sau :

- Đề tài đã nghiên cứu, hệ thống hoá được các vấn đề cơ sở lý luận về xây dựng các chính sách marketing trong kinh doanh.

- Đề tài đã phân tích, đánh giá thực trạng các chính sách marketing cho sản phẩm phân bón NPK tại Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định, và nêu lên những hạn chế cần được khắc phục trong thời gian đến.

- Dựa trên cơ sở lý thuyết và các tài liệu nghiên cứu, trên cơ sở phân tích điều kiện thực tiễn của thị trường phân bón Việt nam, đề tài đã đưa ra được các giải pháp về xây dựng hoàn thiện các chính sách marketing cho sản phẩm phân bón NPK nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và đem đến sự thành công cho Công ty cổ phần Phân bón và Dịch vụ tổng hợp Bình Định.