

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGÔ THỊ DIỆU AN

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING
NGÀNH HÀNG BÁNH MỠ TƯƠI CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Hồ Kỳ Minh**

Phản biện 1 : **PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

Phản biện 2 : **GS.TS. Nguyễn Đình Hương**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 17 tháng 9 năm 2011.

** 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. Lý do lựa chọn đề tài

Với chức năng gắn kết toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, khâu then chốt của toàn bộ quá trình hoạt động và phát triển của một doanh nghiệp, Marketing đã và đang thực sự là công cụ nâng cao hoạt động của các doanh nghiệp hiện đại.

Nhận thấy được tầm quan trọng của Marketing, Công ty Cổ phần Kinh Đô đã không ngại tập trung cho hoạt động này. Và chúng ta đã thấy, Kinh Đô đã định vị được thương hiệu của mình trên thị trường bánh kẹo Việt Nam. Tuy nhiên, một vài ngành hàng của Kinh Đô tại một số khu vực vẫn chưa thật sự được người tiêu dùng nhận diện tốt trong đó có ngành hàng bánh mì tươi, trong khi tiềm lực thị trường cho ngành hàng này còn rất lớn. Đó là lý do tôi chọn đề tài này: *“Hoàn thiện chính sách marketing ngành hàng bánh mì tươi của Công ty Cổ phần Kinh Đô”*

2. Mục tiêu nghiên cứu

Tìm kiếm các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing ngành hàng bánh mì tươi của Công ty Cổ phần Kinh Đô trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chính sách Marketing ngành hàng bánh mì tươi của Công ty Cổ phần Kinh Đô.

- Phạm vi nghiên cứu: Thị trường một số tỉnh miền Trung gồm Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng và Quảng Nam, trong đó Đà Nẵng là đại diện chính. Số liệu và dữ liệu thu thập đến tháng 12 năm 2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

5. Nội dung và kết cấu của đề tài

Kết cấu của đề tài: ngoài phần mở đầu, đề tài gồm ba chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách Marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng chính sách Marketing ngành hàng bánh mì tươi của Công ty Cổ phần Kinh Đô.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing ngành hàng bánh mì tươi của Công ty Cổ phần Kinh Đô.

Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. NHỮNG VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1.1. Khái niệm

1.1.1.1. Marketing

Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ, trong giai đoạn 1960 - 1985 đã đưa ra khái niệm: Marketing là việc tiến hành các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận hàng hoá và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Theo đó, Marketing có nhiệm vụ cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mà họ cần. Đến năm 1985, họ đã đưa ra định nghĩa mới: Marketing hay quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện các ý niệm, định giá, cổ động và phân phối các ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức.

1.1.1.2. Phối thức marketing

Phối thức Marketing (Marketing mix) là tập hợp các công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu Marketing của mình trên thị trường mục tiêu.

J. Mc Carthy xếp những công cụ này vào bốn nhóm được gọi là 4P của Marketing là sản phẩm, giá cả, phân phối và truyền thông cổ động.

1.1.2. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh.

Marketing áp đặt rất mạnh mẽ đối với lòng tin và kiểu cách sống của người tiêu dùng. Vì thế, những người kinh doanh tìm cách để làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

1.2. CÁC QUAN ĐIỂM VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.2.1. Chính sách marketing theo quan điểm truyền thống

- Cấp độ thực tiễn và thị trường: Của giai đoạn đầu sự phát triển, bao gồm: P1: Product: Sản phẩm; P2: Prices: Giá sản phẩm; P3: Promotion: Quảng bá; P4: Place: Phân phối

- Cấp độ Quản lý: P5: People: Con người; P6: Process: Quy trình và hệ thống

- Cấp độ tư tưởng: P7: Philosophy: Triết lý kinh doanh

1.2.2. Chính sách marketing theo quan điểm hiện đại

Các chuyên gia marketing đã đưa ra khái niệm 4C và gắn các C này với các P theo từng cặp để lưu ý những người làm marketing đừng quên xem khách hàng là trọng tâm khi hoạch định các chiến lược tiếp thị

Trong luận văn này, chúng tôi sẽ theo quan điểm Marketing hiện đại.

1.3. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA CÁC CHÍNH SÁCH MARETING THEO QUAN ĐIỂM HIỆN ĐẠI TRONG DOANH NGHIỆP

1.3.1. Chính sách sản phẩm (P1-Product)

1.3.1.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa ra thị trường để thu hút, mua sắm, sử dụng hoặc tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn của con người.

1.3.1.2. Quyết định về sản phẩm

a. Quyết định về thiết kế sản phẩm

Một doanh nghiệp kinh doanh có thể cung ứng sản phẩm tiêu chuẩn hoặc một sản phẩm được thiết kế theo yêu cầu đến khách hàng cá nhân.

b. Quyết định về các đặc tính của sản phẩm

Phát triển sản phẩm và dịch vụ liên quan đến việc thiết kế các lợi ích mà sản phẩm cung ứng. Những lợi ích này được truyền thông và chuyển tải thông qua các đặc tính của sản phẩm như chất lượng, các đặc điểm kiểu dáng và thiết kế.

c. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu là một sự hứa hẹn của người bán bảo đảm cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những đặc tính, lợi ích và dịch vụ một cách phù hợp với người mua.

d. Quyết định về bao gói và dán nhãn

Gần đây nhiều yếu tố đã làm cho bao gói trở thành một công cụ Marketing quan trọng.

Gắn nhãn có thể chỉ đơn thuần là một cái tên đơn giản gắn vào sản phẩm hoặc có thể là một hình ảnh phức tạp cấu thành một phần của bao gói. Chúng thực hiện một số chức năng.

e. Quyết định các dịch vụ hỗ trợ

Dịch vụ cho khách hàng cũng là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm. Một mặt hàng của doanh nghiệp đưa ra thị trường thường kèm theo một số dịch vụ hỗ trợ, nó có thể là một phần nhỏ hoặc quan trọng của toàn bộ cung ứng. Ở đây chúng ta chỉ bàn dịch vụ như một phần tăng thêm của sản phẩm vật chất.

g. Quyết định phát triển sản phẩm mới

Sản phẩm mới xem xét ở đây bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, những cách hoàn chỉnh sản phẩm và nhãn hiệu mới mà doanh nghiệp đang triển khai thông qua các nỗ lực nghiên cứu và phát triển của riêng mình.

Tiến trình phát triển sản phẩm mới thường bao gồm các giai đoạn sau : Hình thành ý tưởng; Sàng lọc ý tưởng; Phát triển và thử nghiệm

khái niệm; Hoạch định chiến lược marketing; Phân tích kinh doanh; Phát triển sản phẩm; Thử nghiệm thị trường; Thương mại hoá sản phẩm.

1.3.2. Chính sách giá (P2-Price)

1.3.2.1. Khái niệm về giá sản phẩm

Đối với người mua: *Giá của sản phẩm là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được sử dụng hoặc sở hữu sản phẩm đó.*

Đối với người bán: *Giá sản phẩm là số tiền mà người bán thu được của người mua từ việc cung cấp sản phẩm.*

1.3.2.2. Quy trình định giá

Định giá là một tiến trình phức tạp quan trọng đối với sự thành công của một công ty. Do vậy, khi ấn định giá của mình doanh nghiệp cần phải tuân theo các bước của qui trình.

1.3.3. Chính sách phân phối (P3- Place)

1.3.3.1. Khái niệm phân phối

Trong Marketing, *phân phối được hiểu là các quá trình tổ chức, kinh tế, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao.*

1.3.3.2. Các quyết định về thiết kế và quản trị kênh phân phối

a. Các căn cứ để lựa chọn kênh phân phối

* Phân tích yêu cầu của khách hàng về mức độ đảm bảo dịch vụ

- * Xây dựng những mục tiêu và ràng buộc của kênh phân phối
- * Xác định những phương án chính của kênh phân phối
- * Đánh giá các phương án chính của kênh phân phối

b. Quản trị kênh phân phối

Sau khi đã lựa chọn được kênh phân phối của mình, doanh nghiệp phải tiến hành việc quản trị hoạt động của kênh một cách có hiệu quả.

1.3.4. Chính sách xúc tiến (P4- Promotion)

1.3.4.1. Khái niệm

Xúc tiến hỗn hợp trong Marketing bao gồm các hoạt động và giải pháp nhằm đề ra và thực hiện các chiến lược, chiến thuật xúc tiến hỗn hợp nhằm thúc đẩy bán hàng, nâng cao uy tín và vị thế, tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.4.2. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp

- a. Quảng cáo (Advertising)*
- b. Khuyến mãi (Sales Promotion)*
- c. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)*
- d. Marketing trực tiếp (Direct Marketing)*
- e. Quan hệ công chúng (Public Relations)*

Chương 2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING NGÀNH HÀNG BÁNH MÌ TƯƠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

2.1.1. Sơ lược quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Kinh Đô tiền thân là Công ty TNHH Xây dựng và Chế biến thực phẩm Kinh Đô.

Năm 1997 và 1998: Công ty đầu tư dây chuyền sản xuất bánh mì, bánh bông lan công nghiệp trị giá 1,2 triệu USD với công suất 25 tấn bánh/ngày.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

2.1.2.1. Chức năng

Sản xuất và cung cấp cho thị trường hàng loạt các loại thực phẩm thông dụng, thiết yếu và các sản phẩm bổ sung.

2.1.2.2. Nhiệm vụ

- Đảm bảo hoạch toán đầy đủ, tự trang trải nợ vay và làm tròn nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước ...

2.1.3. Các sản phẩm chính của công ty

Bánh cookies (Bánh bơ); Bánh Crackers; Bánh mì công nghiệp; Bánh trung thu..

Bánh mì tươi Kinh Đô chính thức được nghiên cứu sản xuất và tung ra thị trường năm 1998. Ban đầu, bánh mì tươi chỉ cung cấp cho thị trường thành phố Hồ Chí Minh và chỉ có nhân ngọt.

Năm 2005, bánh mì tươi có mặt tại thị trường miền Trung.

Đầu năm 2009, bánh mì tươi nhân mặn mới được sản xuất và cung cấp cho thị trường toàn quốc.

Bánh mì tươi Aloha và Scotti của Kinh Đô có những đặc điểm sau: tươi, mềm mịn và giàu dinh dưỡng.

2.1.4. Nguồn lực của công ty

- Nguồn nhân lực
- Nguồn lực tài chính

2.1.5. Các thành tích đạt được

- TOP 10 Thương hiệu nổi tiếng tại Việt Nam, xếp hạng nhất trong ngành thực phẩm...

2.2. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING NGÀNH HÀNG BÁNH MÌ TƯƠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ TRONG THỜI GIAN QUA

2.3.1. Mục tiêu marketing và thị trường mục tiêu của công ty

2.3.1.1. Mục tiêu marketing

“Dẫn đầu thị trường” (Leader)

2.3.1.2. Thị trường mục tiêu

Các thành phố lớn. Cụ thể, thị trường mục tiêu của bánh mì tươi tại Miền Trung là các thành phố Huế, Đà Nẵng, Nha Trang... Đối tượng khách hàng chính: nam nữ học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng có thu nhập trung bình.

2.3.2. Các chính sách Marketing cho ngành hàng bánh mì tươi

2.3.2.1. Chính sách sản phẩm

a. Chất lượng và chủng loại sản phẩm

*** Chủng loại sản phẩm:** Ngành hàng bánh mì tươi của công ty Cổ phần Kinh Đô có hai nhóm sản phẩm: Aloha và Scotti.

Bánh Aloha ngọt có 6 loại nhân. Nhưng tại thị trường Miền Trung, chỉ hiện diện Aloha nhân bơ sữa và chocolate. Bánh Aloha mặn có hai loại nhân: chà bông và gà quay.

Bánh Scotti chỉ có nhân ngọt: nhân bơ sữa và chocolate. Tại thị trường Miền Trung, bánh Scotti có cả hai loại nhân ngọt này.

*** Chất lượng**

Bánh và nhân đều sản xuất theo qui trình công nghệ hiện đại và đặc biệt hoàn toàn không sử dụng chất bảo quản; Nguyên liệu được lựa chọn cẩn thận; Vỏ bánh Scotti được sản xuất với thành phần sữa tươi, vỏ bánh Aloha được chế biến từ sữa bột nên vỏ bánh Scotti mềm, mịn hơn.

b. Bao bì sản phẩm

Hình thức: Được thiết kế một mặt trong suốt giúp khách hàng dễ nhìn thấy sản phẩm bên trong. Bánh Scotti sử dụng kỹ thuật đóng gói tiên tiến và chất liệu bao bì cao cấp; Nhãn hiệu được đăng ký độc quyền; Tên gọi dễ đọc.

c. Phát triển sản phẩm mới

Bánh mì tươi Aloha nhân mặn của Kinh Đô là một sản phẩm mới được nghiên cứu và đưa vào thị trường (năm 2009) dựa trên sản phẩm bánh mì tươi nhân mặn của đối thủ Hữu Nghị và nhu cầu người tiêu dùng.

d. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Đối với các khu vực Miền Trung: Kinh Đô không có dịch vụ nào để hỗ trợ khách hàng.

2.3.2.2. Chính sách giá

- Đối với ngành hàng bánh mì tươi, công ty Kinh Đô thực hiện chính sách đồng giá cho tất cả các khu vực thị trường.

- Sản phẩm bánh mì tươi của Kinh Đô được bán với giá cao hơn từ 10-20% so với sản phẩm khác cùng loại. Tại thị trường Miền Trung, giá bánh mì của Kinh Đô luôn cao hơn bánh mì tươi của đối thủ chính Hữu Nghị.

- Giá của bánh Aloha thấp hơn giá Scotti.

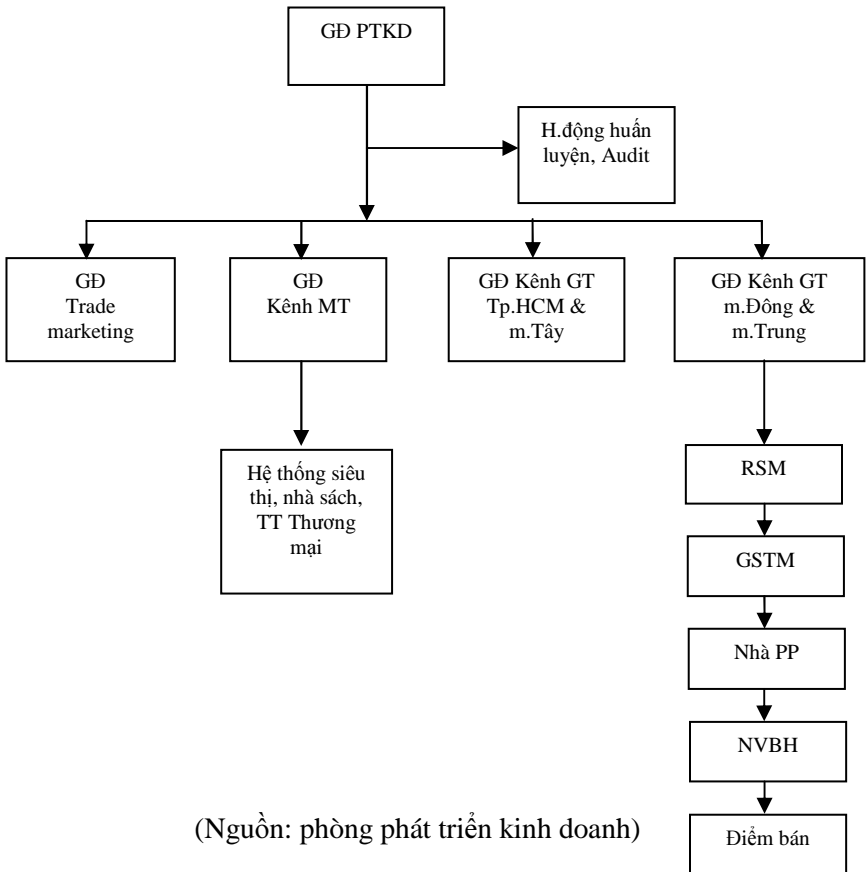
2.3.2.3. Chính sách phân phối

a. Tổ chức kênh phân phối

Tại thị trường Miền Trung, sản phẩm bánh mì tươi được phân phối dựa trên hệ thống Kênh truyền thống (GT)

b. Quản trị kênh phân phối

Sơ đồ 2.2: Sơ đồ tổ chức quản lý hệ thống phân phối



Mô hình quản lý này được áp dụng chung cho tất cả các nhãn hàng bánh kẹo Kinh Đô tại tất cả các thị trường, trong đó có bánh mì tươi tại thị trường Miền Trung.

c. Vận chuyển

Kinh Đô sản xuất tất bánh mì tươi tại nhà máy ở Tp Hồ Chí Minh, sau đó hãng vận chuyển chở hàng đến các tỉnh thành Miền Trung.

Hiện tại, công ty Kinh Đô giao bánh mì tươi cho các nhà phân phối miền Trung tại kho của công ty (các nhà phân phối lựa chọn hình thức này). Thời gian vận chuyển bánh bằng xe tải (tính từ thời điểm bánh được đóng gói - chờ tại “chành” - kho nhà phân phối) đến thị trường Miền Trung phải mất khoảng 3 ngày.

Vậy, một trong những vấn đề có ảnh hưởng quan trọng đến doanh số cần phải giải quyết của bánh mì tươi Kinh Đô tại thị trường Miền Trung đó là: làm thế nào để bánh có mặt tại thị trường nhanh hơn hiện tại?

2.3.2.4. Chính sách xúc tiến

Đối với ngành hàng Bánh mì tươi tại thị trường Miền Trung, trong quá khứ và hiện tại Kinh Đô gần như chưa đầu tư riêng biệt nhiều cho chính sách xúc tiến.

a. Quảng cáo

Quảng cáo bánh mì tươi tại thị trường Miền Trung trên các phương tiện thông tin đại chúng còn rất hạn chế.

b. Khuyến mãi

Tại thị trường Miền Trung, Kinh Đô không có bất kỳ một chương trình khuyến mãi nào để kích thích khách hàng.

c. Marketing trực tiếp

Công ty Kinh Đô không có chương trình Marketing cho bất kỳ tổ chức, cá nhân nào được tiến hành tại thị trường Miền Trung dành cho bánh mì tươi.

d. Bán hàng cá nhân

- Không có chương trình huấn luyện, hướng dẫn riêng dành cho nhân viên chuyên bán bánh mì tươi; Nhân viên không hỗ trợ điểm bán.

e. Quan hệ công chúng và tuyên truyền

Hoạt động chung cũng như hoạt động cho một số ngành hàng khác (bánh Trung thu) rất mạnh nhưng chưa có hoạt động nào dành riêng cho bánh mì tươi.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHÍNH SÁCH MARKETING NGÀNH HÀNG BÁNH MÌ TƯƠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

Cơ sở đánh giá: thực trạng các chính sách Marketing của ngành hàng, báo cáo quản lý của công ty và kết quả cuộc điều tra khảo sát của chúng tôi (được tiến hành tại 3 thành phố đại diện Đà Nẵng, Hội An và Huế).

2.4.1. Những mặt làm được

- Đã định vị được thương hiệu Kinh Đô
- Sản phẩm đa dạng
- Chất lượng đảm bảo
- Qui mô sản xuất lớn
- Độ phủ rộng

2.4.2. Những tồn tại và nguyên nhân tồn tại

- Chưa định vị được thương hiệu cho các nhãn hàng thuộc ngành hàng bánh mì tươi

Nguyên nhân đối với vấn đề trên: Mọi chương trình xúc tiến của Kinh Đô chỉ tập trung cho những nhãn hàng đạt sản lượng, doanh thu và lợi nhuận lớn; Người tiêu dùng biết đến nhãn hiệu Aloha và Scotti không phải qua các chương trình xúc tiến của công ty.

- Chưa thâm nhập sâu vào thị trường mục tiêu

Nguyên nhân chủ yếu của vấn đề này: Kinh Đô chưa đầu tư đồng bộ cho các ngành hàng và các khu vực thị trường của mình.

- Khó khăn về vấn đề thời hạn sử dụng (áp lực lớn của tất cả những đối tượng tham gia vào quá trình bánh mì tươi đến với người tiêu dùng)

Hay có thể nói một cách khác, vấn đề lớn của bánh mì tươi Kinh Đô tại thị trường Miền Trung là khâu vận chuyển.

Nguyên nhân: Nhà máy sản xuất nằm xa thị trường phân phối; Phương thức vận chuyển chưa phù hợp với đặc trưng của ngành hàng

Chương 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING NGÀNH HÀNG BÁNH MÌ TƯƠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

3.1. ĐỊNH HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

3.1.1. Tâm nhìn và sứ mệnh

3.1.2. Mục tiêu kinh doanh

3.1.2.1. Mục tiêu của công ty

Cung cấp sản phẩm chất lượng cao, giá cả hợp lý; Giữ vững phát triển, tăng trưởng và khả năng sinh lợi liên tục thông qua sự phát huy thương hiệu và đa dạng hóa sản phẩm; Tiếp tục duy trì thực hiện mục tiêu và định hướng của Công ty...

3.1.2.2. Mục tiêu của ngành hàng bánh mì tươi

Giữ vị thế dẫn đầu; Thâm nhập sâu vào các thị trường mục tiêu.

3.2. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

3.2.1. Môi trường vĩ mô

*** Môi trường kinh tế**

Khu vực miền Trung còn rất nhiều tiềm năng cho các công ty và nhà đầu tư trong mọi lĩnh vực khai thác, trong đó không thể không kể đến các công ty kinh doanh thực phẩm, bánh kẹo.

*** Môi trường chính trị - pháp luật**

Môi trường chính trị - pháp luật Việt Nam tương đối ổn định, tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

*** Môi trường văn hóa - xã hội**

Ảnh hưởng của văn hóa Phương Tây và tốc độ đô thị hóa tăng đã làm tăng thêm sự quan tâm đến các sản phẩm bánh kẹo sẵn dụng.

*** Môi trường nhân khẩu học**

Dân số với quy mô lớn, và cơ cấu dân số trẻ khiến cho miền Trung trở thành một thị trường tiềm năng về tiêu thụ hàng lương thực thực phẩm trong đó có bánh kẹo.

3.2.2. Môi trường ngành

*** Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng**

Thị trường bánh kẹo Việt Nam đang trở thành nơi mà các nhà đầu tư hướng đến.

*** Các đối thủ cạnh tranh trong ngành**

Đối với ngành hàng bánh mì tươi, đối thủ mạnh trên thị trường miền Trung hiện nay là Hữu Nghị, tập trung vào phân khúc tiêu dùng với sản phẩm bánh mì nhân mặn giá rẻ, đối thủ dùng chiến lược cạnh tranh First Mover, trong khi Kinh Đô lại chú quan với phân khúc này.

*** Áp lực từ khách hàng**

Nhà phân phối: tạo áp lực cho công ty về thời gian nhập hàng (vận chuyển đến các vùng miền); Mức chiết khấu cao; Các đại lý và điểm bán: gây áp lực cho công ty về thời gian nhập hàng, mong muốn trả hàng nếu bán không hết, không gian trưng bày và kệ trưng bày; Khách lẻ: giá cả, tiện lợi ...

*** Áp lực từ nhà cung cấp**

Đối với nhà cung cấp trong nước: không phải chịu nhiều áp lực do Kinh Đô có lợi thế về qui mô.

*** Áp lực từ sản phẩm thay thế**

Trong những năm gần đây Fastfood theo phong cách Việt đã tham gia vào thị trường và được giới trẻ, đặc biệt là học sinh - sinh viên ủng hộ cao. Thay vì cầm ổ bánh mì công nghiệp ăn trên đường đến công sở, thì khách hàng Việt sẽ chọn ngồi ăn tại nhà hàng/quán được phục vụ nhanh.

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING NGÀNH HÀNG BÁNH MÌ TƯƠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KINH ĐÔ

3.3.1. Mục tiêu marketing

“Đ dẫn đầu thị trường” (Leader)

3.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu cho thị trường miền Trung

Các thành phố lớn như Đà Nẵng, Hội An, Huế, Đông Hà và Đông Hới. Đối tượng khách hàng chính: Nam nữ học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng có thu nhập trung bình *và thấp*.

3.3.3. Các giải pháp hoàn thiện

3.3.3.1. Đa dạng sản phẩm bánh mì tươi tại thị trường Miền Trung

a. Cơ sở của giải pháp

b. Mục tiêu

c. Các biện pháp thực hiện

- Đối với bánh mì tươi nhân ngọt: Tất cả các loại nhân ngọt của bánh mì tươi mà công ty sản xuất và đang lưu thông trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội (hương vị trái cây: sầu riêng, lá dứa, khoai môn, dứa) nên có mặt tại thị trường Miền Trung. Đồng thời, công ty nên nghiên cứu đưa vào sản xuất bánh mì tươi nhân cà phê dành cho đối tượng khách hàng là nhân viên văn phòng.

- Đối với bánh mì tươi nhân mặn: Bên cạnh hai loại nhân hiện đang có mặt trên thị trường (chà bông và gà quay), Kinh Đô nên nghiên cứu để sản xuất thêm một vài loại nhân mặn khác như nhân pa tê, xúc xích.

3.3.3.2. Điều chỉnh chính sách giá

a. Cơ sở của giải pháp

b. Mục tiêu

c. Các biện pháp thực hiện

Bên cạnh mức giá hiện tại, công ty Kinh Đô nên hướng đến một phân khúc giá mới trong hệ thống giá bánh mì tươi của mình: *phân khúc giá rẻ*. Cụ thể, bên cạnh mức giá hiện tại Kinh Đô nên nghiên cứu sản xuất thêm bánh mì tươi có giá ngang bằng giá của đối thủ cạnh tranh chính của mình.

3.3.3.3. Mở rộng hệ thống phân phối tại thị trường Miền Trung.

a. Cơ sở của giải pháp

b. Mục tiêu

c. Các biện pháp thực hiện

- Đa dạng hình thức phân phối: Phát triển hệ thống cửa hàng Kinh Đô Bakery tại thành phố Đà Nẵng, Hội An, Huế dưới hình thức nhượng quyền thương mại.

- Thâm nhập sâu, rộng vào thị trường mục tiêu: Công ty Kinh Đô nên tăng cường sự hiện diện của bánh mì tươi Kinh Đô tại hầu hết: Các căn tin của các trường đại học, cao đẳng, phổ thông và khu công nghiệp trên địa bàn Tp Đà Nẵng, Tp Huế và Tp Hội An; Các điểm phục vụ bữa ăn sáng gần khu vực trường học và khu công nghiệp; Các quán cà phê gần khu vực các trường đại học và cao đẳng

- Thay đổi hình thức vận chuyển: Giải pháp chúng tôi chọn lựa “Sử dụng điểm trung chuyển”.

3.3.3.4. Tăng cường hoạt động xúc tiến tại thị trường Miền Trung.

a. Cơ sở của giải pháp

b. Mục tiêu

c. Các biện pháp thực hiện

- Tăng cường quảng cáo bánh mì tươi Aloha và Scotti trên các phương tiện: Quảng cáo bánh mì Aloha và Scotti trên đài truyền hình miền Trung; Đăng hình ảnh bánh mì tươi Aloha và Scotti trên các Website của các trường đại học, cao đẳng và phổ thông; Lắp đặt biển quảng cáo (billboards) bánh mì tươi Aloha và Scotti tại Đà Nẵng và Huế; Tăng cường việc dán Foster bánh mì tươi Aloha và Scotti.

- Đẩy mạnh hoạt động marketing trực tiếp: Hoạt động marketing trực tiếp cho ngành hàng bánh mì tươi nên nhắm đến các đối tượng và công ty chuyên tổ chức sự kiện.

- Phát triển bán hàng cá nhân: Đồng phục riêng cho nhân viên bán bánh mì tươi: Hỗ trợ điểm bán: Kệ, trưng bày và điều tiết hàng tồn.

- Gia tăng hoạt động quan hệ công chúng: Tài trợ cho các chương trình của đoàn thanh niên lấy tên Aloha và Scotti tại các trường học (Đại học, Cao đẳng và Trung học phổ thông) trọng điểm.

- Tổ chức khuyến mãi: Phát hàng mẫu (sampling); Khuyến mãi cho người tiêu dùng.

3.3.4. Các giải pháp hỗ trợ

3.3.4.1. Nguồn nhân lực chuyên biệt

a. Cơ sở của giải pháp

b. Mục tiêu

c. Các biện pháp thực hiện

- Bổ sung thêm nhân lực cho ngành hàng bánh mì tươi tại khu vực miền Trung: Giám sát bán hàng; Nhân viên bán hàng

- Tiến hành huấn luyện, đào tạo riêng cho nhân viên phụ trách bánh mì tươi

3.3.4.2. Hỗ trợ máy tính xách tay và phần mềm chuyên biệt

a. Cơ sở của giải pháp

b. Mục tiêu

c. Biện pháp thực hiện

Trong chiến lược dài hạn, công ty Kinh Đô nên suy nghĩ đến việc có phần mềm quản lý chuyên biệt được cài đặt sẵn trong hệ thống máy tính xách tay của công ty và cấp cho cá nhân có chức danh từ giám sát trở lên. Phần mềm này chỉ được đọc trong hệ thống máy tính của công ty, nếu copy ra máy tính khác sẽ không sử dụng được.

KẾT LUẬN

Việc nhận thức được tầm quan trọng của chính sách Marketing để vận dụng vào hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp sao cho phù hợp với tình hình thị trường là cần thiết và mang tính chiến lược.

Công ty cổ phần Kinh Đô đã định vị được thương hiệu của mình trên thị trường bánh kẹo Việt Nam. Khi nói đến Tết Trung thu, đa số người Việt cũng có nghĩ đến bánh trung thu Kinh Đô; khi đề cập đến quà biếu cho ngày Tết truyền thống của dân tộc, Kinh Đô cũng là một biểu tượng của tình thân. Tuy nhiên, một vài ngành hàng của Kinh Đô ở một số thị trường vẫn chưa được người tiêu dùng nhận diện tốt, trong đó có ngành hàng bánh mì tươi tại thị trường miền Trung. Chính đó là lý do mà công ty Kinh Đô nên xem lại chính sách Marketing của một số ngành hàng trong mục tiêu của mình.

Luận văn đã hoàn thành. Luận văn đã giải quyết được một số vấn đề của đề tài, đã có những đóng góp nhất định trong lý luận về chính sách Marketing, đồng thời đã đề ra những việc cần tiến hành để hoàn thiện chính sách Marketing ngành hàng bánh mì tươi Kinh Đô tại thị trường miền Trung.