

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

LÊ THỊ LAN ANH

**HOÀN THIỆN MARKETING
TRONG KINH DOANH NƯỚC SẠCH TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC SẠCH THÁI NGUYÊN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN LÝ KINH TẾ**

Thái Nguyên, tháng 01 năm 2013

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

LÊ THỊ LAN ANH

**HOÀN THIỆN MARKETING
TRONG KINH DOANH NƯỚC SẠCH TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC SẠCH THÁI NGUYÊN**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Quốc Tiến

Thái Nguyên, tháng 01 năm 2013

LỜI CAM ĐOAN

Luận văn “**Hoàn thiện Marketing trong kinh doanh nước sạch tại Công ty cổ phần nước sạch Thái Nguyên**” được thực hiện từ tháng 02/2012 đến tháng 12/2012. Luận văn sử dụng những thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, các thông tin này đã được chỉ rõ nguồn gốc, có một số thông tin thu thập từ điều tra thực tế ở địa phương, số liệu đã được tổng hợp và xử lý.

Tôi xin cam đoan rằng đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là hoàn toàn trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ một học vị nào. Các tài liệu tham khảo có nguồn gốc trích dẫn rõ ràng.

Thái nguyên, ngày 20 tháng 12 năm 2012

Tác giả luận văn

Lê Thị Lan Anh

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực hiện luận văn, tôi đã nhận được sự quan tâm giúp đỡ quý báu của nhiều tập thể, cá nhân trong và ngoài trường.

Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Ban chủ nhiệm khoa Đào tạo Sau Đại học cùng các thầy cô giáo trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập tại trường.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến TS. Nguyễn Quốc Tiến - Phó Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch, người đã tận tình chỉ bảo, giúp đỡ tôi trong thời gian thực hiện luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn các đồng chí lãnh đạo Công ty cổ phần nước sạch Thái Nguyên và các phòng chức năng của Công ty và các hộ dân đã giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình thu thập thông tin để thực hiện luận văn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thái nguyên, ngày 20 tháng 12 năm 2012

Tác giả luận văn

Lê Thị Lan Anh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	iv
MỤC LỤC	v
DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	viii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	ix
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ	x
MỞ ĐẦU	i
1. Mục tiêu nghiên cứu của luận văn	3
2. Đối tượng nghiên cứu.....	3
3. Phạm vi nghiên cứu của luận văn	4
4. Những đóng góp của luận văn	4
5. Bố cục luận văn.....	4
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ THỰC TIỄN MARKETING TRONG KINH DOANH NƯỚC SẠCH.....	5
1.1 Khái niệm, vai trò, chức năng của Marketing.....	5
1.1.1 Khái niệm Marketing.	5
1.1.2 Vai trò của Marketing đối với doanh nghiệp	7
1.1.3 Chức năng của Marketing	7
1.2 Tổ chức công tác Marketing	8
1.3 Những loại hình Marketing và các chiến lược Marketing được áp dụng trong lĩnh vực kinh doanh nước sạch.....	9
1.3.1 Những loại hình Marketing.....	9
1.3.2 Các chiến lược Marketing	10
1.4 Ý nghĩa của việc kinh doanh nước sạch của doanh nghiệp	12
1.4.1 Khái niệm, vai trò của nước sạch.....	12
1.4.1.1 Khái niệm nước sạch.....	12
1.4.1.2 Vai trò của nước sạch.....	14

1.4.1.3 Nguồn nước sạch.....	15
1.4.2. Ý nghĩa của việc kinh doanh nước sạch.....	15
1.4.2.1 Đối với đời sống con người và sức khỏe cộng đồng	15
1.4.2.2 Đối với phát triển kinh tế xã hội	16
1.5 Đặc điểm của Marketing trong kinh doanh nước sạch	17
1.5.1 Đặc điểm sản phẩm trong kinh doanh nước sạch	17
1.5.2 Đặc điểm sản xuất kinh doanh nước sạch.....	18
1.5.3 Đặc điểm của thị trường nước sạch.....	18
1.5.3.1 Cung về nước sạch và các yếu tố ảnh hưởng đến cung	18
1.5.3.2 Cầu về nước sạch và các yếu tố ảnh hưởng đến cầu.....	21
1.5.3.3 Mối quan hệ giữa cung - cầu nước sạch	23
1.5.3.4 Cạnh tranh trong kinh doanh nước sạch	23
1.5.3.5 Các chính sách Marketing - mix của doanh nghiệp kinh doanh nước sạch.....	23
CHƯƠNG 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	36
2.1 Các câu hỏi đặt ra để giải quyết	36
2.2 Phương pháp nghiên cứu.....	37
2.2.1. Cơ sở phương pháp luận	37
2.2.2 Phương pháp thu thập thông tin.....	37
2.2.2.1 Thu thập thông tin thứ cấp	37
2.2.2.2 Thu thập thông tin sơ cấp.....	38
2.2.3 Phương pháp xử lý và phân tích số liệu.....	38
2.2.4. Phương pháp phân tích thông tin	39
2.3 Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu.....	44
CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG MARKETING TRONG KINH DOANH	
NƯỚC SẠCH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC SẠCH THÁI NGUYÊN	45
3.1 Khái quát về Công ty cổ phần nước sạch Thái Nguyên.....	45
3.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	45
3.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của Công ty	47
3.1.3 Cơ sở vật chất kỹ thuật - nguồn tài chính	47

3.1.4. Tổ chức bộ máy quản lý và lao động của Công ty.....	48
3.1.5 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.....	53
3.2 Thực trạng Marketing trong kinh doanh nước sạch của Công ty	54
3.2.1 Về sản phẩm và chính sách sản phẩm.....	54
3.2.2 Giá cả và chính sách giá của công ty	63
3.2.3 Thực trạng và chính sách phân phối sản phẩm	66
2.2.4 Hoạt động xúc tiến	77
3.3 Đánh giá chung về thực trạng Marketing - mix của Công ty cổ phần nước sạch Thái Nguyên và nguyên nhân của tình hình.	78
3.2.1 Đánh giá chung	78
3.2.2. Nguyên nhân	80
CHƯƠNG 4 CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING TRONG KINH DOANH NƯỚC SẠCH ĐỐI VỚI CÔNG TY	82
4.1 Mục tiêu kinh doanh của Công ty	82
4.2. Quan điểm về hoạt động Marketing của Công ty	82
4.3 Các giải pháp hoàn thiện Marketing của Công ty.....	83
4.3.1 Giải pháp về sản phẩm nước sạch và dịch vụ đi kèm.....	83
4.3.2 Giải pháp về giá	84
4.3.3 Giải pháp về phân phối	84
4.3.4 Giải pháp về xúc tiến hỗn hợp và dịch vụ sau bán hàng.....	85
4.3.5 Giải pháp về nguồn nhân lực	86
Kiến nghị.....	87
KẾT LUẬN	88
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	89

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt:	Nghĩa của chữ viết tắt
CBCNV:	Cán bộ công nhân viên
CTCP:	Công ty cổ phần
CNH-HĐH:	Công nghiệp hóa, hiện đại hóa
HĐQT:	Hội đồng quản trị
KHĐT:	Kế hoạch đầu tư
KT-XH:	Kinh tế - Xã hội
KDNS:	Kinh doanh nước sạch
QCVN:	Quy chuẩn Việt Nam
SXKD:	Sản xuất kinh doanh
TNHH:	Trách nhiệm hữu hạn
TCHC:	Tổ chức hành chính
TT:	Trung tâm
UBND:	Ủy ban nhân dân
XN:	Xí nghiệp

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1 Giới hạn các chỉ tiêu chất lượng nước sinh hoạt	13
Bảng 2.1 Các nhân tố trong phân tích SWOT	43
Bảng 2.2 Ma trận SWOT	43
Bảng 3.1 Cơ cấu lao động của Công ty.....	52
Bảng 3.2 Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty	54
Bảng 3.3 So sánh chất lượng sản phẩm nước sinh hoạt của Công ty và các sản phẩm cạnh tranh	57
Bảng 3.4 Sản lượng nước thương phẩm của Công ty cổ phần nước sạch Thái Nguyên từ 2008 - 2011	58
Bảng 3.5 Kết quả điều tra mức độ hài lòng của khách hàng	60
Bảng 3.6 Chi phí trực tiếp sản xuất 1m ³ nước sạch năm năm 2011	63
Bảng 3.7 Giá thành sản phẩm cho 1 m ³ nước tiêu thụ năm 2011	64
Bảng 3.8 Bảng giá nước sạch trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	64
Bảng 3.9 Tỷ lệ cung cấp nước theo đối tượng sử dụng	65
Bảng 3.10 Số hộ dân sử dụng nước sạch của Công ty Cổ phần nước sạch Thái Nguyên từ 2008 - 2011	68
Bảng 3.11 Tổng hợp phát triển mạng lưới cấp nước	73
Bảng 3.12 Kết quả cải tạo ống mục	74
Bảng 3.13 Thị phần sản phẩm nước sạch của Công ty 2008-2011.....	74
Bảng 4.1 Các chỉ tiêu phấn đấu của Công ty đến năm 2015	82

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Chiến lược Marketing không phân biệt.....	11
Sơ đồ 1.2 Chiến lược Marketing phân biệt	11
Sơ đồ 1.3 Chiến lược Marketing tập trung.....	12
Sơ đồ 1.4 Biểu diễn Marketing hỗn hợp	27
Sơ đồ 1.5 Kênh phân phối trực tiếp	31
Sơ đồ 2.1 Ma trận cơ hội.....	41
Sơ đồ 2.2 Ma trận nguy cơ.....	42
Sơ đồ 3.1 Tổ chức công ty cổ phần nước sạch thái nguyên.....	49
Sơ đồ 3.2 Quy trình xử lý nước mặt.....	55
Sơ đồ 3.3 Quy trình xử lý nước ngầm.....	56
Sơ đồ 3.4 Sản lượng nước của Công ty cổ phần Nước sạch Thái Nguyên từ 2008-2011.....	59
Sơ đồ 3.5 Số hộ dân sử dụng nước sạch của Công ty cổ phần Nước sạch Thái Nguyên từ 2008-2011.....	68
Sơ đồ 3.6 Tỷ lệ cung cấp nước theo đối tượng sử dụng	69
Sơ đồ 3.7 Quy trình tiếp nước đến hộ dân	69
Sơ đồ 3.8 Tỷ lệ nước thất thoát tại Công ty cổ phần nước sạch Thái Nguyên từ 2008-2011.....	74