

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

**LÊ THANH TÙNG**

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG GẠO NGON  
THAIFOOD CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN  
LƯƠNG THỰC THÁI NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Kinh tế nông nghiệp**

**Mã số: 60.62.01.15**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS. TS Đỗ Quang Quý**

**THÁI NGUYÊN - 2014**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan rằng, 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 tại Việt Nam.

Tôi xin cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và mọi thông tin trong luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

*Thái Nguyên, tháng 03 năm 2014*

**Tác giả luận văn**

**Lê Thanh Tùng**

## LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành luận văn này, tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu, Khoa Đào tạo Sau Đại học, cùng các thầy, cô giáo trong trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh Thái Nguyên đã tận tình giúp đỡ, tạo mọi điều kiện cho tôi trong quá trình học tập và thực hiện đề tài.

Đặc biệt xin chân thành cảm ơn tới thầy giáo **PGS. TS Đỗ Quang Quý** đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo tận tình và đóng góp nhiều ý kiến quý báu, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn tốt nghiệp.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn cơ quan, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, đã luôn sát cánh, động viên, giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

*Thái Nguyên, tháng 03 năm 2014*

**Tác giả luận văn**

**Lê Thanh Tùng**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN</b> .....	i
<b>LỜI CẢM ƠN</b> .....	ii
<b>MỤC LỤC</b> .....	iii
<b>DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT</b> .....	vii
<b>DANH MỤC BẢNG</b> .....	viii
<b>DANH MỤC HÌNH</b> .....	viii
<b>DANH MỤC BIỂU ĐỒ</b> .....	ix
<b>MỞ ĐẦU</b> .....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài .....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
3. Đối tượng, nội dung và phạm vi nghiên cứu .....	2
4. Đóng góp mới của luận văn .....	3
5. Bố cục của luận văn .....	4
<b>Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MỞ RỘNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG</b> .....	5
1.1. Cơ sở lý luận về phát triển thị trường .....	5
1.1.1. Khái niệm về phát triển thị trường .....	5
1.1.2. Những nhân tố ảnh hưởng tới việc mở rộng và phát triển thị trường .....	15
1.1.3. Quá trình mở rộng và phát triển thị trường .....	27
1.2. Phát triển thị trường của các nước trên thế giới và ở Việt Nam .....	44
1.2.1. Phát triển thị trường gạo tại các nước trên thế giới .....	44
1.2.2. Kinh nghiệm của việc phát triển thị trường tại Việt Nam .....	47
1.2.3. Bài học kinh nghiệm .....	56
<b>Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU</b> .....	57
2.1. Câu hỏi nghiên cứu .....	57
2.2. Phương pháp nghiên cứu .....	57
2.2.1. Phương pháp thu thập thông tin .....	57
2.2.2. Phương pháp tổng hợp thông tin .....	58
2.2.3. Phương pháp phân tích thông tin .....	58
Số hóa bởi Trung tâm Học liệu – Đại học Thái Nguyên	<a href="http://www.lrc-tnu.edu.vn/">http://www.lrc-tnu.edu.vn/</a>

2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu .....	60
2.3.1. Số tương đối .....	60
2.3.2. Số tuyệt đối .....	61
2.3.3. Số bình quân.....	61
<b>Chương 3. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC MỞ RỘNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG GẠO NGON THAIFOOD CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC THÁI NGUYÊN .....</b>	<b>62</b>
3.1. Giới thiệu sơ lược về công ty CP Lương Thực Thái Nguyên.....	62
3.1.1. Lịch sử hình thành.....	62
3.1.2. Logo công ty .....	63
3.1.3. Sơ đồ tổ chức.....	64
3.1.4. Lĩnh vực kinh doanh .....	64
3.1.5. Nhân lực .....	65
3.2. Thực trạng của việc mở rộng và phát triển thị trường gạo ngon Thaifood của công ty CP lương thực Thái Nguyên .....	65
3.2.1. Thị trường tiêu thụ sản phẩm gạo ngon Thaifood.....	65
3.2.2. Khách hàng mục tiêu và độ nhận biết của khách hàng mục tiêu .....	74
3.3. Công tác đánh giá việc mở rộng và phát triển thị trường gạo ngon Thaifood trong thời gian qua .....	75
3.3.1. Phát triển thị trường theo chiều rộng .....	76
3.3.2. Phát triển thị trường theo chiều sâu .....	78
3.4. Các biện pháp phát triển thị trường của Công ty Cổ phần Lương Thực Thái Nguyên.....	79
3.4.1. Chiến lược marketing- mix nhằm mở rộng và phát triển thị trường gạo ngon Thaifood trong thời gian qua.....	79
3.4.2. Phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. ....	86
3.5. Đánh giá chung về quá trình phát triển thị trường của Công ty Cổ phần Lương Thực Thái Nguyên .....	88
3.5.1. Thuận lợi .....	88
3.5.2. Khó khăn .....	89

3.6. Phân tích SWOT về phát triển thị trường gạo ngon Thaifood.....	90
<b>Chương 4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG GẠO NGON THAIFOOD CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN LƯƠNG THỰC THÁI NGUYÊN .....</b>	<b>97</b>
4.1. Quan điểm - Định hướng - Mục Tiêu .....	97
4.1.1. Quan điểm.....	97
4.1.2. Định hướng.....	97
4.1.3. Một số chỉ tiêu dự kiến phát triển thị trường gạo ngon Thaifood của công ty CP lương thực Thái Nguyên.....	98
4.2. Một số giải pháp nhằm mở rộng và phát triển thị trường gạo ngon Thaifood của công ty CP lương thực Thái Nguyên .....	99
4.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	99
4.2.2. Chiến lược giá phân phối hợp lý, phù hợp với thị trường.....	101
4.2.3. Hoàn thiện công tác vận chuyển hàng hóa.....	102
4.2.4. Hoàn thiện chiến lược quảng bá sản phẩm gạo ngon Thaifood.....	102
4.3. Kiến nghị.....	108
4.3.1. Đối với công ty CP Lương Thực Thái Nguyên.....	108
4.3.2. Đối với Nhà nước.....	109
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>111</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>112</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>113</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

CP	: Cổ phần
CT	: Công ty
DN	: Doanh nghiệp
HĐQT	: Hội đồng quản trị
QĐD	: Quyết định
TP	: Thành phố
UBND	: Ủy ban nhân dân

**DANH MỤC BẢNG**

Bảng 1.1. Cơ hội phát triển thị trường .....	8
Bảng 1.2. Sản lượng gạo tiêu thụ cả năm trong cả nước 2012 .....	47
Bảng 2.1. Bảng phân tích SWOT.....	59
Bảng 3.1. Số lượng lao động của công ty CP Lương Thực Thái Nguyên 2013 .....	65
Bảng 3.2. Sản lượng tiêu thụ qua các năm.....	66
Bảng 3.3. Tổng hợp doanh số bán hàng gạo ngon <i>Thaifood</i> của công ty CP lương thực Thái Nguyên .....	67
Bảng 3.4. Số lượng đại lý của công ty cổ phần lương thực Thái Nguyên .....	76
Bảng 3.5. Phân khúc thị trường.....	87
Bảng 3.6. Ma trận SWOT về phát triển thị trường của Công ty.....	95



**DANH MỤC HÌNH**

Hình 1.1. Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow .....	16
Hình 1.2. Quá trình phân khúc thị trường và xây dựng chiến lược Marketing.....	32
Hình 1.3. Ba chiến lược lựa chọn thị trường mục tiêu .....	36
Hình 1.4. Hệ thống máy móc hiện đại .....	53
Hình 1.5. Kho gạo của Công ty.....	54
Hình 3.1. Sơ đồ tổ chức Công ty cổ phần lương thực Thái Nguyên .....	64
Hình 3.2. Các sản phẩm gạo ngon Thaifood của công ty CP Lương Thực Thái Nguyên..	81
Hình 3.3. Sơ đồ phân phối gạo của Công ty CP lương thực Thái Nguyên .....	83
Hình 3.4. Sản phẩm gạo ngon Thaifood được trưng bày tại Siêu Thị Minh Cầu Thái Nguyên .....	86

**DANH MỤC BIỂU ĐỒ**

Biểu đồ 3.1. Tỷ lệ các loại gạo đang được người tiêu dùng sử dụng.....	69
Biểu đồ 3.2. Nơi mua gạo của người dân Thành phố Thái Nguyên .....	71
Biểu đồ 3.3. Mức độ nhận biết thương hiệu gạo của người tiêu dùng Thái Nguyên.....	72
Biểu đồ 3.4. Mức độ ảnh hưởng của giá đối với người tiêu dùng .....	73
Biểu đồ 3.5. Mối quan tâm, lo ngại của người tiêu dùng về gạo .....	74
Biểu đồ 3.6. Độ nhận biết gạo ngon <i>Thaifood</i> và tỷ lệ sử dụng sản phẩm .....	75
Biểu đồ 3.7. Tỷ trọng các đại lý của Công ty Cổ phần Lương thực Thái Nguyên 2013 ...	77