

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

ĐINH VĂN QUÂN

MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ
SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA
VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

THÁI NGUYÊN - 2016

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

ĐINH VĂN QUÂN

**MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ
SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA
VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã số: 60. 34. 04. 10

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. PHÍ VĂN KỶ

THÁI NGUYÊN - 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tác giả xin cam đoan rằng số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là trung thực và chưa hề được sử dụng để bảo vệ một học vị nào.

Tác giả cam đoan rằng mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Thái Nguyên, ngày 25 tháng 5 năm 2016

Học viên

Đinh Văn Quân

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện Luận văn này, tác giả đã nhận được sự quan tâm giúp đỡ của Quý thầy cô, bạn bè và tập thể cán bộ công nhân viên Công ty cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long

Tác giả xin trân trọng cảm ơn TS. Phí Văn Kỳ, người hướng dẫn khoa học của Luận văn, đã hướng dẫn tận tình và giúp đỡ trong suốt thời gian thực hiện.

Xin trân trọng cảm ơn Quý Thầy, Cô khoa Quản lý kinh tế, Phòng Đào tạo trường Đại học Kinh tế và quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.

Xin trân trọng cảm ơn các vị lãnh đạo và tập thể cán bộ công nhân viên Công ty cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long đã cung cấp thông tin, tài liệu và hợp tác trong quá trình thực hiện Luận văn.

Tác giả xin gửi lời tri ân sâu sắc đến gia đình và những người bạn đã động viên, hỗ trợ tác giả rất nhiều trong suốt quá trình học tập, làm việc và hoàn thành luận văn.

Thái Nguyên ngày 25 tháng 5 năm 2016

Học viên

Đinh Văn Quân

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vi
DANH MỤC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ	vii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài	3
5. Bố cục luận văn.....	4
Chương 1. HỆ THỐNG HÓA CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THỊ	
TRƯỜNG VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP	5
1.1. Tiêu thụ sản phẩm và thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	5
1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm đối với doanh nghiệp	5
1.1.2. Khái niệm và phân loại thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	6
1.2. Quan điểm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	8
1.2.1. Sự cần thiết phải mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	9
1.2.2. Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	11
1.2.3. Sản phẩm của doanh nghiệp.....	12
1.2.4. Đặc điểm công nghệ sản xuất sản phẩm	13
1.2.5. Về khách hàng.....	13
1.2.6. Giá bán sản phẩm của doanh nghiệp.....	14
1.2.7. Kênh phân phối sản phẩm.....	15
1.2.8. Các hoạt động hỗ trợ bán hàng	15
1.2.9. Tăng số lượng thị trường.....	16
1.3. Nội dung của mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	17
1.3.1. Phát triển thị trường theo chiều rộng	18
1.3.2. Phát triển thị trường theo chiều sâu	20
1.3.3. Nghiên cứu thị trường bia, rượu nước giải khát	24
1.3.4. Đánh giá hoạt động phát triển thị trường Bia - Rượu - NGK	26
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	27

1.4.1. Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	27
1.4.2. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	29
1.5. Kinh nghiệm về mở rộng thị trường của một số doanh nghiệp	32
1.5.1. Kinh nghiệm mở rộng thị trường của công ty cổ phần Bia - rượu - nước giải khát Sài Gòn	32
1.5.2. Kinh nghiệm mở rộng thị trường của công ty bia Hà Nội	35
1.5.3. Kinh nghiệm mở rộng trường của công ty sữa Dutch Việt Nam.....	36
1.5.4. Kinh nghiệm rút ra làm bài học cho công ty cổ phần bia và nước giải khát Hạ Long	38
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	41
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	41
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	41
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu mở rộng thị trường.....	42
2.3.1. Doanh thu - Lợi nhuận	42
2.3.2. Mức độ tăng lên của thị trường và thị phần của doanh nghiệp.....	43
2.3.3. Các chỉ tiêu liên quan khác đến khả năng mở rộng thị trường	44
Chương 3. THỰC TRẠNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG.....	45
3.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long	45
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	45
3.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty.....	47
3.2. Đặc điểm kinh doanh của công ty.....	51
3.2.1. Đặc điểm về thiết bị, công nghệ sản xuất bia.....	51
3.2.2. Đặc điểm của sản phẩm.....	53
3.2.3. Đặc điểm về lao động của công ty	57
3.2.4. Đặc điểm về thị trường.....	58
3.2.5. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty giai đoạn 2012 - 2014 ..	58
3.4. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty trong những năm qua.....	59
3.4.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty theo các kênh phân phối	59
3.4.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty theo thời gian	63
3.5. Phân tích thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty những năm gần đây	64
3.5.1. Mở rộng thị trường theo chiều sâu.....	64
3.5.2. Mở rộng thị trường theo chiều rộng.....	67

3.6. Những giải pháp công ty áp dụng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong những năm qua.....	68
3.7. Phân tích tình hình cạnh tranh.....	72
3.8. Các nhân tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long	77
3.8.1 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	77
3.8.2 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	80
3.9. Nhận xét chung về thành công và tồn tại trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty	83
3.9.1. Những thành tích đạt được	84
3.9.2. Những tồn tại và nguyên nhân	84
Chương 4. GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG.....	88
4.1. Dự báo nhu cầu và định hướng phát triển các sản phẩm bia và nước giải khát của thị trường Việt Nam trong những năm tới	88
4.1.1. Dự báo nhu cầu sản phẩm bia và nước giải khát	88
4.1.2. Định hướng của Nhà nước, tỉnh Quảng Ninh về phát triển ngành sản xuất bia và nước giải khát từ năm 2015 - 2020.....	89
4.2. Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần Bia và nước giải khát Hạ Long.....	91
4.2.1. Giải pháp tổ chức hoạt động marketing	91
4.2.2. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.....	93
4.2.3. Đẩy mạnh đầu tư cho công tác nghiên cứu sản phẩm mới và áp dụng công nghệ hiện đại vào sản xuất	97
4.2.4. Chú trọng đầu tư phát triển các vùng nguyên liệu cho sản xuất	98
4.2.5. Giải pháp nâng cao công tác quản lý chất lượng sản phẩm.....	99
4.2.6. Các giải pháp về giá cả.....	100
4.2.7. Các giải pháp tổ chức lại kênh phân phối	101
4.2.8. Một số giải pháp hỗ trợ khác.....	104
4.3. Một số kiến nghị với các bên có liên quan.....	105
4.3.1. Kiến nghị với Đảng và Nhà nước	105
4.3.2. Kiến nghị đối với tỉnh Quảng Ninh.....	106
4.3.3. Kiến nghị đối với công ty.....	107
KẾT LUẬN	109
TÀI LIỆU THAM KHẢO	110

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1.	Bảng giá sản phẩm áp dụng cho năm 2014.....	54
Bảng 3.2.	Chỉ tiêu chất lượng bia hơi.....	54
Bảng 3.3.	Chỉ tiêu chất lượng bia hơi.....	56
Bảng 3.4.	Chỉ tiêu chất lượng bia chai	56
Bảng 3.5.	Chỉ tiêu chất lượng bia chai	57
Bảng 3.6.	Cơ cấu lao động của Công ty	57
Bảng 3.7.	Kết quả sản xuất kinh doanh 3 năm 2012 - 2014.....	58
Bảng 3.8.	Doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo từng kênh phân phối năm 2012....	61
Bảng 3.9.	Sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty theo thời gian	63
Bảng 3.10.	Thị phần tiêu thụ của công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh.....	65
Bảng 3.11:	Thị trường tiêu thụ của công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long.....	67
Bảng 3.12.	Bảng giá quảng cáo trên QTV.....	69
Bảng 3.13.	Sản lượng tiêu thụ có khả năng tăng thêm khi áp dụng biện pháp	70
Bảng 3.14.	Sản lượng tiêu thụ bia hơi - giá cả của một số cơ sở sản xuất bia trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh	72
Bảng 3.15.	Bảng đánh giá chất lượng công ty bia Hạ Long với các công ty bia hơi ..	75
Bảng 3.16:	So sánh sự thay đổi giá cả của các hãng bia năm 2013 - 2014	81
Bảng 4.2.	Tổng chi phí cố định.....	92

DANH MỤC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

Biểu đồ:s

Biểu đồ 3.1. Thị phần tiêu thụ sản phẩm của một số hãng bia trên địa bàn Quảng Ninh năm 2012	66
---	----

Sơ đồ:

Sơ đồ 1.1. Môi trường cạnh tranh.....	14
Sơ đồ 3.1. Tổ chức quản lý của công ty CP Bia và Nước Giải Khát Hạ Long	48
Sơ đồ 3.2. Quy trình công nghệ sản xuất Bia	52
Sơ đồ 3.3. Hệ thống kênh phân phối sản phẩm	60
Sơ đồ 4.1. Cơ cấu của các bộ phận kinh doanh	96
Sơ đồ 4.2. Kênh phân phối Công ty.....	102
Sơ đồ 4.3. Hệ thống kênh phân phối sản phẩm	102

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết đề tài

Tiêu thụ sản phẩm quyết định đến sự sống còn của mỗi doanh nghiệp. Muốn tiêu thụ sản phẩm phải có thị trường tiêu thụ. Thị trường là cầu nối sản xuất - tiêu dùng. Không tiêu thụ được sản phẩm, khi đó sản xuất của doanh nghiệp sẽ trì trệ bế tắc, phá sản. Các doanh nghiệp muốn giữ thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình và mở rộng thị trường đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có nguồn lực, lợi thế sản phẩm có sức cạnh tranh trên thị trường.

Ngành công nghiệp sản xuất Bia - Rượu - Nước giải khát ở Việt Nam đã trải qua một quá trình hình thành và phát triển khá lâu, từ cuối thế kỷ XIX đến nay. Đây là một ngành sản xuất thực phẩm đồ uống quan trọng, gắn liền với nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Từ năm 2000 đến nay, ngành luôn duy trì được tốc độ tăng trưởng cao, trung bình trên 14%/năm, sản phẩm của ngành đã chiếm được một vị trí nhất định ở thị trường trong nước và từng bước vươn ra thị trường bên ngoài. Đóng góp của ngành Bia - Rượu - Nước giải khát về giá trị sản xuất, giá trị tăng thêm cũng không ngừng tăng lên. Bên cạnh đó, ngành còn đóng góp một phần không nhỏ cho ngân sách Nhà nước và giải quyết việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển, ngành Bia - Rượu - Nước giải khát ở nước ta còn bộc lộ nhiều hạn chế như chất lượng sản phẩm nhìn chung còn thấp, năng lực cạnh tranh kém, quy hoạch phát triển ngành còn nhiều bất cập...

Công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh là một công ty cổ phần, có vốn đầu tư của nhà nước chiếm 60% vốn điều lệ, còn lại là vốn của các cổ đông, có tư cách pháp nhân theo quy định của pháp luật Việt Nam, có con dấu riêng, độc lập về tài sản, có điều lệ tổ chức và hoạt động của công ty. Chịu trách nhiệm tài chính đối với các khoản nợ vay trong phạm vi vốn điều lệ, tự chịu trách nhiệm về kết quả sản xuất kinh doanh, hạch toán kinh tế độc lập tự chủ về tài chính.

Được thành lập từ những năm 1988, trải qua nhiều giai đoạn khó khăn công ty vẫn luôn nỗ lực vượt qua mọi hoàn cảnh để xây dựng thương hiệu bia - nước giải