

CHƯƠNG I : MỘT SỐ NHẬN THỨC CƠ BẢN VỀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm về Marketing :

Marketing thường được dịch ra tiếng Việt là “ Tiếp thị “. Ngày nay khái niệm tiếp thị đã trở nên vô cùng quen thuộc đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Nó hướng dẫn, chỉ đạo và phối hợp các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Nhờ các hoạt động tiếp thị mà các quyết định đề ra trong sản xuất kinh doanh có cơ sở khoa học vững chắc giúp doanh nghiệp thành công trên thương trường.

- Theo Peter Drucker : “ Mục tiêu của tiếp thị là phải bán cho thật nhiều. Đó là mục tiêu phải biết và hiểu được khách hàng thật cặn kẽ, cũng như sản phẩm và dịch vụ thích hợp với họ, kể cả chính việc bán nữa “.
- Theo Philip Kotler : “ Tiếp thị là hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua các tiến trình trao đổi “.
- Theo hiệp hội Marketing Mỹ : “ Tiếp thị là quá trình hoạch định và thực hiện các ý tưởng, định giá, phân phối, chiêu thị cho các sản phẩm và dịch vụ tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn mục tiêu của các cá nhân và tổ chức “.

Còn có rất nhiều các định nghĩa khác nhau về tiếp thị. Tuy nhiên, từ những định nghĩa cơ bản trên, chúng ta có thể đưa ra một nhận xét chung rằng hoạt động tiếp thị xuất hiện trong toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp từ khi chưa sản xuất ra sản phẩm hoặc dịch vụ cho đến khi đã tiến hành trao đổi trên thị trường.

Tiếp thị là khâu then chốt trong toàn bộ quá trình hoạt động và phát triển của doanh nghiệp, là chìa khóa cho sự thành công của các doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh của nền kinh tế thị trường. Theo Philip Kotler thì hoạt động tiếp thị hướng đến các mục tiêu sau đây :

- Tối đa hóa tiêu thụ.

- Tối đa hóa sự lựa chọn.
- Tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng.
- Tối đa hóa chất lượng cuộc sống.

1.2. Thị trường và thị trường mục tiêu :

1.2.1. Khái niệm về thị trường :

Thị trường là tập hợp tất cả các người mua thực sự hay người mua tiềm tàng đối với một sản phẩm.

1.2.2. Chức năng của thị trường :

Thị trường có vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế. Thị trường là tấm gương soi giúp chúng ta nhận biết được quá trình phân phối hàng hóa. Các doanh nghiệp không có khả năng làm thay đổi thị trường mà phải dựa trên việc nhận biết nhu cầu xã hội và tận dụng các thế mạnh của doanh nghiệp để đề ra các chiến lược phù hợp.

Thị trường có các chức năng :

- Chức năng trung gian : thị trường là nơi gặp gỡ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Nhà sản xuất thì muốn bán sản phẩm với giá cao nhất còn người tiêu dùng thì muốn mua sản phẩm thỏa mãn nhu cầu và phù hợp với khả năng thanh toán.
- Chức năng thông tin : thị trường là nơi thể hiện đầy đủ nhất các thông tin về cung cầu của tất cả các loại hàng hóa, dịch vụ, giá cả, chất lượng, hệ thống phân phối, các yếu tố mà cả nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng đều cần.
- Chức năng kích thích : nhờ vào hoạt động trao đổi hàng hóa, thị trường vừa có khả năng kích thích sản xuất , vừa có khả năng kích thích tiêu dùng.
- Chức năng sàng lọc : thông qua cạnh tranh, thị trường sẽ loại bỏ những hàng hóa, dịch vụ không đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng và cũng

Thị trường thông tin di động hiện nay phát triển rất nhanh, sự tăng trưởng cao về mặt thuê bao và doanh thu trong lĩnh vực này đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt ngay thời cơ để chiếm lĩnh thị phần trong thị trường đầy tiềm năng này.

Trong gần 10 năm hình thành và phát triển, Trung tâm TTDD KV II đã có những bước đi rất vững chắc trong thị trường thông tin di động với tốc độ tăng trưởng doanh thu và thuê bao rất cao, tỷ trọng thuê bao và doanh thu luôn chiếm trên 70% tỷ trọng toàn công ty, tuy nhiên do sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh, đồng thời nhu cầu của thị trường ngày càng tăng đòi hỏi Trung tâm TTDD KV II phải có biện pháp để tổ chức, hoàn thiện lại hệ thống phân phối của mình nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và sự phát triển của Trung tâm II trong tình hình mới.

Trước tình hình như vậy, luận văn đã tiến hành phân tích tổng quan về hệ thống phân phối hiện nay của Trung tâm TTDD KV II, nhận định các điểm yếu, điểm mạnh của hệ thống phân phối trên các khía cạnh và đề xuất các biện pháp để hoàn thiện chiến lược phân phối tại Trung tâm TTDD KV II.

Trong thực tiễn, đề tài này cũng hy vọng đóng góp phần công sức nhỏ bé đối với Trung tâm TTDD KV II trong việc nhìn nhận thực trạng tổ chức lại các kênh phân phối cho phù hợp với điều kiện thị trường nhằm đảm bảo cho sự phát triển và tăng trưởng, đồng thời cạnh tranh thắng lợi trong giai đoạn mới.

Việc nghiên cứu đề tài chỉ giới hạn trong phạm vi Trung tâm TTDD KV II và chỉ trên thị trường phía Nam, thời gian nghiên cứu, tìm hiểu và thâm nhập thực tế kênh phân phối, nguồn tài liệu thu thập để tham khảo chưa nhiều. Đồng thời khả năng của người thực hiện còn những hạn chế nên chắc chắn nội dung luận án chưa phải là hoàn toàn là đầy đủ. Tuy vậy những vấn đề đặt ra trong luận văn là những vấn đề cơ bản, thiết thực và khả thi trên cơ sở phân tích tình hình nội tại và các nhân tố ảnh hưởng đến kênh phân phối của Trung tâm TTDD KV II.

Vì vậy, khả năng áp dụng những biện pháp đề ra là có hiệu quả, cụ thể và thiết thực với bối cảnh hoạt động hiện thời của Trung tâm TTDD KV II và các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực có thể tham khảo, vận dụng trong quá trình hoạt động của mình.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn quý thầy cô, bạn bè đã giúp tôi hoàn thành luận văn này./.