Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

The Saigon International University

Khóa luận tốt nghiệp

Website: www.siu.edu.vn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thành phố Hồ Chí Minh - 2015

.....

KHÓA LUẬN

THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Ngành

Quản trị kinh doanh

Đề tài

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA SÀI GÒN

Giảng viên hướng dẫn

Thạc sĩ Nguyễn Văn Mỹ

Sinh viên

Thái Dương Bảo Lộc

MSSV: 94011200712



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên em xin chân thành cảm ơn quý Thầy, Cô trường Đai học Quốc tế Sài Gòn, các Thầy Cô khoa Quản trị kinh doanh đã tận tình truyền dạy những kiến thức quý báu cho em trong suốt thời gian học tại trường, nguồn kiến thức đó sẽ là hành tranh giúp ích cho em rất nhiều trong tương lai.

Với tấm lòng biết ơn sâu sắc, em xin gửi đến thầy hướng dẫn Thạc sĩ Nguyễn Văn Mỹ, người thầy đã tận tình hướng dẫn và dẫn dắt cho em trong suốt quá trình hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp, cho em những kiến thức quý báu để em hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp quan trọng này một cách tốt nhất.

Em xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo Công ty Cổ phần Nhựa Sài Gòn đã tạo điều kiện thuận lợi cho em đến học hỏi ở phòng Kinh doanh. Các anh chị đã tận tình hướng dẫn cho em.

Với vốn kiến thức hạn hẹp và thời gian thực tập tại công ty có hạn nên em không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiên đóng góp của quý thầy cô và các anh chị trong Công ty Cổ phần Nhựa Sài Gòn. Đó sẽ là hành trang quý giá giúp em hoàn thiện kiến thức của mình sau này.

Cuối cùng em xin gửi lời chúc tốt đẹp đến Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn và Công ty Cổ phần Nhựa Sài Gòn. Chúc quý Thầy Cô luôn dồi dào sức khỏe và thành công.

TP.HCM, ngày 16 thành 07 năm 2016

Sinh viên thực tập

Thái Dương Bảo Lộc

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

í Minh, ngày … tháng … năm 2016 Giảng viên hướng dẫn

`

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

NHẬN XÉT CỦA HỘI ĐỒNG PHẢN BIỆN

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Minh, ngày … tháng … năm 2016 Hội đồng phản biện

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

MỤC LỤC

LỜI MỞ

ĐẦU…… ……=**Error! Bookmark not defined.**

1. Lý do chọn đề tài ..... **Error! Bookmark not defined.**
2. Mục đích nghiên cứu đề tài ..... **Error! Bookmark not defined.**
3. Phạm vi nghiên cứu của đề tài..... **Error! Bookmark not defined.**
4. Phương pháp nghiên cứu của đề tài ..... **Error! Bookmark not defined.**
5. Kết cấu đề tài của khóa luận: ..... **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.1. Khái niệm cơ bản ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.2. Vai trò của Marketing ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.3. Tầm quan trọng của hoạt động Marketing ... **Error! Bookmark not defined.**

1.4. Chính sách Marketing – Mix ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.Chính sách về sản phẩm (Product) .... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.1. Định nghĩa về sản phẩm trong Marketing .... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.2. Vai trò, vị trí của chiến lược sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.3. Chu kỳ đời sống sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.4. Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm.. **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.5. Quyết định về nhãn dán, bao bì sản phẩm ... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.1.6. Quyết định về chất lượng và thương hiệu sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.2.Chính sách về giá (Price) ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.2.1. Tầm quan trọng của giá ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến giá... **Error! Bookmark not defined.**
1.4.2.3. Mục tiêu định giá ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá .... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.2.5. Phương pháp định giá ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.3.Phân phối (Place).....**Error! Bookmark not defined.**

1.4.3.1. Vai trò của phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.3.2. Khái quát về kênh phân phối, hệ thống phân phối của doanh nghiệp……**Error! Bookmark not defined.**

1.4.3.3. Thiết lập hệ thống phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.3.4. Phân tích và lựa chọn kênh phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.4.Xúc tiến thương mại (Promotion) .....**Error! Bookmark not defined.**

1.4.4.1. Tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại ..... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.4.2. Quảng cáo .....**Error! Bookmark not defined.**

1.4.4.3. Khuyến mãi – chiêu hàng – đẩy mạnh tiêu thụ .. **Error! Bookmark not defined.**

1.4.4.4. Marketing trực tiếp (Chào hàng cá nhân) .... **Error! Bookmark not defined.**

1.4.4.5. Tuyên truyền – quan hệ công chúng ..... **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA SÀI GÒN.....**Error! Bookmark not defined.**

2.1. Giới thiệu chung về công ty .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.1.Lịch sử hình thành và phát triển .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.2.Cơ cấu tổ chức .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3.Sản phẩm, công nghệ, thị trường và đối thủ cạnh tranh ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.1.3.1. Sản phẩm .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3.2. Công nghệ .....**Error! Bookmark not defined.**

2.1.3.3. Thị trường .....**Error! Bookmark not defined.**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.3.4. Đối thủ cạnh tranh..... **Error! Bookmark not defined.**
2.1.4.Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong 3 năm gần nhất .. **Error! Bookmark not defined.**
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty CP Nhựa Sài Gòn..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.1.Thực trạng chính sách về sản phẩm .. **Error! Bookmark not defined.**
2.2.1.1. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm **Error! Bookmark not defined.**
2.2.1.2. Quyết định về chất lượng sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.1.3. Quyết định về đặc tính sản phẩm... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.1.4. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.1.5. Thiết kế sản phẩm mới ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.2.Thực trạng chính sách về giá ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.3.Thực trạng chính sách về phân phối .. **Error! Bookmark not defined.**
2.2.3.1. Mạng lưới kênh phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.2.3.2. Quản lý hệ thống kênh phân phối .. **Error! Bookmark not defined.**
2.2.4.Thực trạng chính sách về xúc tiến ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty cổ phần nhựa Sài Gòn..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.1.Chiến lược sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.2.Chiến lược giá ..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.3.Chiến lược phân phối..... **Error! Bookmark not defined.**
2.3.4.Chiến lược xúc tiến..... **Error! Bookmark not defined.**
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA SÀI GÒN ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.1. Nhóm giải pháp về sản phẩm ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.2. Nhóm giải pháp về giá ..... **Error! Bookmark not defined.**
3.3. Nhóm giải pháp về phân phối ..... **Error! Bookmark not defined.**
TÀI LIỆU THAM KHẢO ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, cùng với sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ thông tin và toàn cầu hóa, xu hướng cạnh tranh của các nền kinh tế trên thế giới, cũng như trong khu vực diễn ra hết sức mạnh mẽ. Nền kinh tế nước ta cũng đã và đang có những bước chuyển mình để thích ứng với môi trường sản xuất kinh doanh, vốn tiềm ẩn nhiều cơ hội và thách thức.

Để tồn tại và phát triển vấn đề đặt ra phải có tính cấp thiết bắt buộc các doanh nghiệp nước ta nói chung và toàn thế giới nói riêng phải quan tâm đến chất lượng cũng như những yếu tố cung cầu để tăng doanh thu lợi nhuận. Một doanh nghiệp hoặc tổ chức muốn đạt được những thành công thì phải hiểu rõ nhu cầu thị hiếu của khách, nắm bắt thị trường và khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp.Để từ đó đáp ứng được cả về chất lượng chủng loại cũng như mẫu mã sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng trên thị trường. Mặt khác, để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay thì đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có các chiến lược Marketing hợp lý để thỏa mãn các nhu cầu ngày càng cao cũng như tiết kiệm chi phí cho khách hàng thì lúc đó doanh nghiệp sẽ dành được một chỗ đứng tốt nhất trong tâm trí của khách hàng. Marketing phù hợp không những giúp doanh nghiệp nâng cao cả về mặt số lượng và chất lượng, ngoài ra còn tạo cho doanh nghiệp một lợi thế lớn trong công cuộc cạnh tranh ngày nay.Vì vậy mà em đã chọn thực tập tại Công ty Cổ phần Nhựa Sài Gòn (SAIGON PLASTIC).

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề hoạt động của công ty nên em quyết định chọn đề tài: Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn (SAIGON PLASTIC) làm đề tài báo cáo tốt nghiệp. Để đi sâu vào phân tích đánh giá hoạt động của doanh nghiệp trong những năm vừa qua, qua đó xác định những thành tựu, tồn tại và nguyên nhân. Trên cơ sở đó đưa ra một số kiến nghị nhằm đẩy mạnh công tác hoạt động Marketing hiệu quả hơn của công ty.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bài báo cáo này là tổng hợp những hiểu biết chung của em về tình hình hoạt động, Marketing cũng như những công việc mà em được giao để hoàn thành tại công ty. Qua lần thực tập này cũng giúp em trao dồi thêm nhiều kiến thức, hiểu biết

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hơn về môi trường làm việc bên ngoài, nâng cao được năng lực thực hành của mình sau khi ra trường, đồng thời cũng cố kiến thức chuyên ngành và biết vận dụng vào thực tế hoạt động kinh doanh, phát huy khả năng sáng tạo, rèn luyện kỹ năng làm việc trong thực tế.

2. **Mục đích nghiên cứu đề tài**

Nhằm hiểu rõ những lý luận cơ bản về Marketing trong các doanh nghiệp, các tổ chức.

Vận dụng những kiến thức đã được học về phương thức hoạt động Marketing vào môi trường làm việc tại Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn (SAIGON PLASTIC)

Rút ra được những hạn chế còn tồn tại trong quá trình hoạt động Marketing tại công ty để đưa ra những giải pháp nhằm cải thiện hoạt động Marketing của công ty.

3. **Phạm vi nghiên cứu của đề tài**

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn (SAIGON PLASTIC)

4. **Phương pháp nghiên cứu của đề tài**

Đề tài được thực hiện dựa trên những phương pháp như: phương pháp so sánh số liệu, phân tích thống kê, phương pháp thu thập thông tin lấy từ thực tế Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn (SAIGON PLASTIC) nhằm đánh giá tình hình Marketing của công ty.

5. **Kết cấu đề tài của khóa luận:** Đề tài gồm 03 chương:

- Chương 1: Cơ sở lí luận

- Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ

LUẬN 1.1. Khái niệm cơ bản

Marketing là danh động từ của "Market" (thị trường) với nghĩa là làm thị trường. Vì vậy trong lĩnh vực kinh doanh "Marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận". "Marketing là quá trình ảnh hưởng đến các trao đổi tự nguyện giữa doanh nghiệp với khách hàng và các đối tác nhằm đạt mục tiêu kinh doanh".

Không chỉ dừng lại ở đó Marketing còn là một thuật ngữ, do đó Marketing không có tên gọi tương đồng trong tiếng Việt. Một số sách giáo trình Marketing Việt Nam cho rằng Marketing là "tiếp thị". Tuy nhiên, đó không phải là tên gọi tương đồng chính xác vì "tiếp thị" không bao hàm hết được ý nghĩa của Marketing. Có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing, tuy nhiên định nghĩa của Philip Kotler (theo Principles of Marketing) là định nghĩa mà được nhiều nhà phê bình cho rằng chính xác nhất.



"Marketing là quá trình tạo dựng các giá trị từ khách hàng và mối quan hệ thân thiết với khách hàng nhằm mục đích thu về giá trị lợi ích cho doanh nghiệp, tổ chức từ những giá trị đã được tạo ra". (Philip Kotler)

Hình 1.1: Philip Kotler

Nguồn Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu (Marketing quốc tế), NXB tài chính 2006, trang 178.

❖ ***Ngoài ra có rất nhiều khái niệm, định nghĩa về Marketing khác nhau***

"Marketing là quá trình lên kế hoạch và tạo dựng mô hình sản phẩm (concept), hệ thống phân phối, giá cả và các chiến dịch promotion nhằm tạo ra những sản phẩm hoặc dịch vụ (exchanges/marketing offerings) có khả năng thỏa mãn nhu câu các cá nhân hoặc tổ chức nhất định". (Theo

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Hình 1.2: Hiệp hội Marketing

Hoa Kỳ

Nguồn Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu, NXB tài

Thái Dương Bảo Lộc **3**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ) ***chính 2006, trang 178.***

- Đối với người mua: Marketing có nghĩa là mua sắm sản phẩm, dịch vụ… cho người tiêu dùng

- Đối với người sản xuất: Marketing có nghĩa là việc bán ra những sản phẩm của họ

- Đối với những người lám công tác trung gian trong quá trình tiêu thụ hàng hóa: Marketing có nghĩa là việc bảo quản sản phẩm, biến đổi sản phẩm thành một hình thức được người tiêu dùng chấp nhận, vận chuyển đến điểm bán lẻ và khuyến mãi, khuếch trương sản phẩm. Tất cả các hoạt động này là một phần của Marketing.

Tóm lại khi nhắc đến khái niệm, định nghĩa Marketing, chúng ta hiểu rằng đây là một thuật ngữ chỉ các hoạt động trong các tổ chức (cả tổ chức kinh doanh và tổ chức phi lợi nhuận) bao gồm việc tạo dựng giá trị từ khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, xây dựng mô hình sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối và chiến dịch promotion... với mục đích nhằm tạo ra sản phẩm, dịch vụ thỏa mãn nhu cầu của một hoặc nhiều nhóm khách hàng nhất định và thu về giá trị lợi ích từ những giá trị đã được tạo ra.

1.2. Vai trò của Marketing

- ***Đối với nền kinh tế:***Làm giảm cách biệt khoảng cách giữa người sản xuất và người tiêu dùng, cách biệt về không gian, khác biệt về thời gian, về giá trị, khác biệt nhau về quyền sở hữu, cách biệt nhau về chủng loại số lượng, cách biệt nhau về thông tin.

- ***Vai trò đối với doanh nghiệp:*** Marketing giúp doanh nghiệp đánh giá tiềm năng, định hướng hoạt động cho từng sản phẩm dịch vụ,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cung cấp cơ sở thông tin để hoạch định chiến lược cho toàn bộ doanh nghiệp.

❖ ***Vai trò đối với xã hội:*** Cungcấp một mức sống đối với xã hội. Khi chúng ta xem xét toàn bộ hoạt động marketing của các doanh nghiệp đặc biệt là khối các hoạt động vận tải và phân phối ta thấy rằng hiệu quả của hệ thống đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng có thể ảnh hưởng lớn đến vấn đề phúc lợi xã hội.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

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 là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường.Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội.

1.3. Tầm quan trọng của hoạt động Marketing

Ngày nay, hoạt động marketing rất quan trọng đối với sự phát triển của công ty.Marketing giúp đánh giá tiềm năng, định hướng cho từng sản phẩm, cung cấp cơ sở thông tin để hoạch định chiến lược hoạt động cho toàn bộ công ty.Marketing kích thích việc mua hàng của người tiêu dùng, có tác dụng lớn khi công ty đưa một sản phẩm mới ra thị trường và giúp sản phẩm của công ty trở nên nổi bật hơn. Bên cạnh đó, hoạt động markeitng đã dựng lên thêm những rào cản dưới dạng giấy phép sản xuất, sự cần thiết phải có những chi phí cho việc kích thích, sự cần thiết phải thiết lập quan hệ hợp tác với những nhà cung ứng hay đại lý đã nổi tiếng...

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học – công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. “Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng hướng mà công chúng mong muốn”. Do đó, hoạt động Marketing là phần không thể thiếu góp phần mang đến thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Hay nói cách khác, Marketing là hoạt động bôi trơn doanh nghiệp.

1.4. Chính sách Marketing – Mix

Marketing – mix (Marketing hỗn hợp) là sự phối hợp sắp xếp hay bố trí và điều hành các thành phần của Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vững chắc vị trí mục tiêu nhằm đạt được các kế hoạch đã hoạch định của doanh nghiệp trên thương trường.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trong Marketing mix có hàng chục công cụ khác nhau, Mc Carthy đã đưa ra cách phân loại theo 4 yếu tố gọi tắt là 4P gồm: giá (Price), sản phẩm (Product), nơi phân phối (Place) và xúc tiến thương mại (Promotion)

1.4.1. Chính sách về sản phẩm (Product)

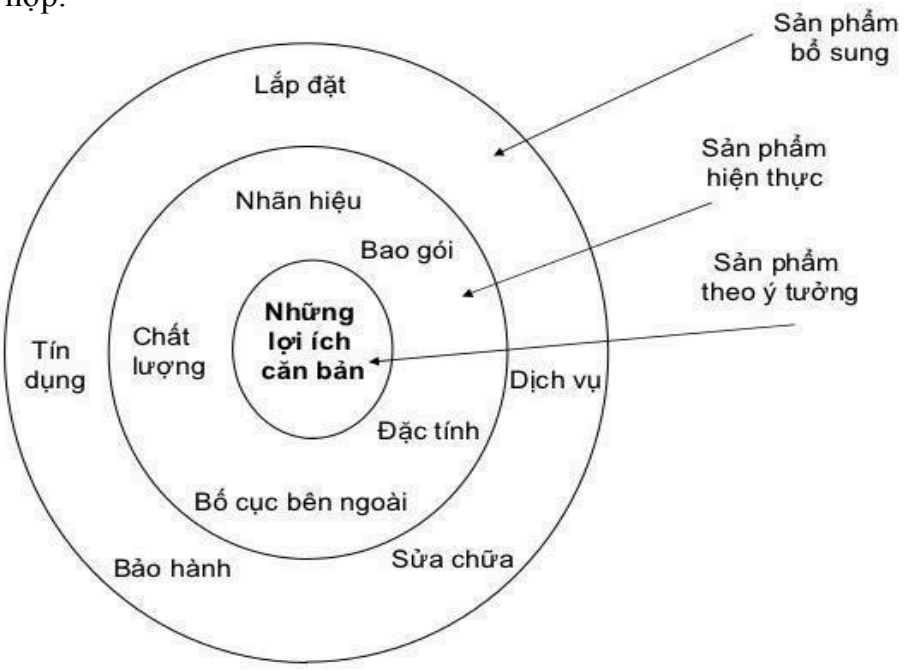
1.4.1.1. Định nghĩa về sản phẩm trong Marketing

Sản phẩm là tất cả những gì có thể đưa ra thị trường để tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thoả mãn một chu cầu hay mong muốn

Sản phẩm có thể là những vật thể hữu hình, những dịch vụ mang tính vô hình, những địa điểm (cho thuê địa điểm, thuê mặt bằng sản xuất kinh doanh), phát minh, sáng chế...Khi tạo ra sản phẩm, các doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ về 3 mức độ của nó nhằm thoả mãn những mong đợi của người tiêu dùng.

1.4.1.2. Vai trò, vị trí của chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm có vị trí cực kỳ quan trọng, là nền tảng, xương sống của 4P, giúp doanh nghiệp xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm phù hợp thị hiếu, hạn chế rủi ro, thất bại, chỉ đạo thực hiện hiệu quả các P còn lại trong marketing hỗn hợp.



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sơ đồ 1.1: Ba mức độ của sản phẩm

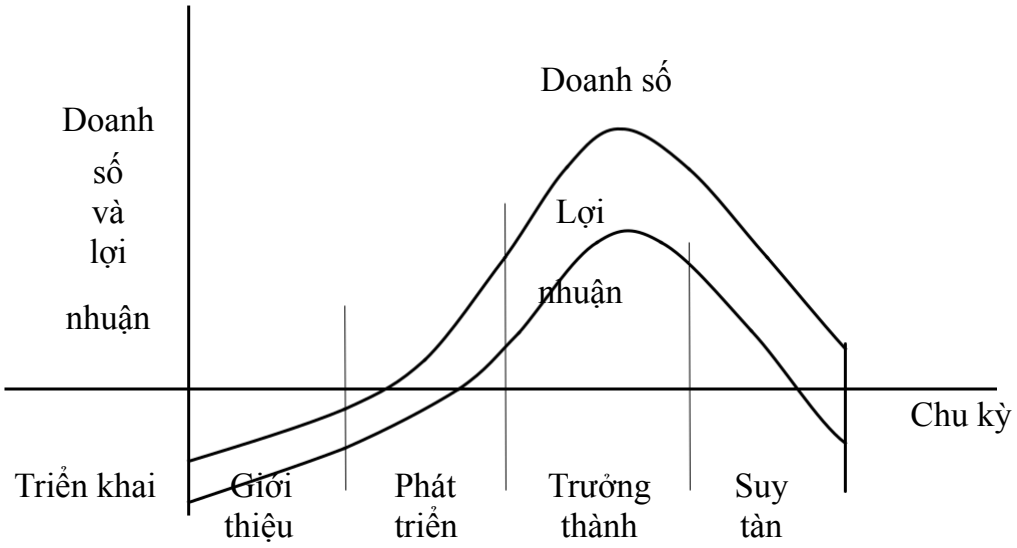
Nguồn: Nhóm biên soạn: ThS Đinh Tiên Minh,ThS Quách Thị Bửu Châu,ThS Nguyễn Văn Trưng và ThS Đào Hoài Nam, Sách Marketing căn bản , NXB Lao Động (2014), trang106.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4.1.3. Chu kỳ đời sống sản phẩm

Chu kỳ đời sống (vòng đời) sản phẩm (trãi qua 4 giai đoạn chủ yếu).



Sơ đồ 1.2:Chu kỳ đời sống của sản phẩm

Nguồn: Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu (Marketing quốc tế), NXB tài chính (2006), trang 197.

Giai đoạn 1: Ra đời, Bắt đầu xuất hiện sản phẩm mới trên thị trường, mức tiêu thụ sản phẩm còn thấp, trong khi đó chi phí sản xuất kinh doanh lớn, do vậy lợi nhận có giá trị âm.

Giai đoạn 2: Phát triển, sản phẩm/dịch vụ có mức tiêu thụ tăng nhanh, sản xuất kinh doanh bắt đầu có lãi.

Giai đoạn 3: Trưởng thành, sản lượng tiêu thụ đạt tối đa, lợi nhuận cũng đạt tối đa và bắt đầu giảm dần.

Giai đoạn 4: Suy thoái, mức tiêu thụ giảm nhanh, lợi nhuận giảm.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 1.1: Đặc điểm và các chiến lược marketing

Giai đoạn	*ĐẶC ĐIỂM*	*CÁC CHIẾN LƯỢC VÀ NỖ LỰC*
GIỚI THIỆU	+ Doanh thu tăng chậm, khách hàng chưa biết nhiều đến SP + Lợi nhuận là số âm, thấp + Sản phẩm mới, tỉ lệ thất bại khá lớn + Cần có chi phí để hoàn thiện sản phẩm và nghiên cứu thị trường	+ Chuẩn bị vốn cho giai đoạn sau + Cũng cố chất lượng sản phẩm + Có thể dùng chiến lược giá thâm nhập hay giá lướt qua thị trường + Hệ thống phân phối vừa đủ để phân phối và giới thiệu sản phẩm + Quảng cáo mang tính thông tin, có trọng điểm: người tiêu dùng, thương lái trung gian
PHÁT TRIỂN	+ Doanh thu tăng mạnh, lợi nhuận tăng khá + Chi phí và giá thành giả + Thuận lợi để tấn công vào thị trường mới nhằm tăng thị phần + Cần chi phí nghiên cứu, cải tiến *"Cần tranh thủ kéo dài"*	+ Nhanh chóng xâm nhập mở rộng thị trường + Duy trì công dụng chất lượng sản phẩm + Giữ giá hay giảm nhẹ giá + Mở rộng kênh phân phối mới + Chú ý các biện pháp kích thích tiêu thụ: quảng cáo chiều sâu, tặng phẩm, thưởng, hội chợ triển lãm
TRƯỞNG THÀNH	+ Doanh thu tăng chậm, lợi nhuận giảm dần + Hàng hóa bị ứ đọng ở một số kênh phân phối + Cạnh tranh với đối thủ trở nên gay gắt *"Cần tranh thủ kéo dài"*	+ Định hình qui mô kinh doanh + Cải tiến biến đổi SP, chủng loại, bao bì, tăng uy tín, chất lượng sản phẩm + Cố gắng giảm giá thành để cóï thể giảm giá mà không bị lỗ + Cũng cố hệ thống phân phối, chuyển vùng tìm thị trường mới + Tăng cường quảng cáo nhắc nhở

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

		và các biện pháp khuyến mãi để giữ chân khách hàng
SUY THOÁI	+ Doanh thu và lợi nhuận giảm mạnh, nếu không có biện pháp tích cực dễ dẫn đến phá sản + Hàng hóa bị tẩy chay, không bán được + Đối thủ rút khỏi thị trường	+ Chuẩn bị tung SP mới thay thế + Theo dõi và kiểm tra thường xuyên hệ thống phân phối, ngừng sản xuất kịp thời, đổi mới "gối đầu lên nhau" + Có thể giẫy chết bằng: cải tiến SP mô phỏng, hạ giá, tìm thị trường mới để thu hồi vốn

Nguồn: Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu (Marketing quốc tế), NXB tài chính (2006), trang 198.

1.4.1.4. Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm

❖ **Danh mục sản phẩm**

Là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho những người mua.

Danh mục sản phẩm của một công ty sẽ có chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và mật độ nhất định.Chiều rộng danh mục sản phẩm thể hiện công ty có bao nhiêu sản phẩm khác nhau. Chiều dài danh mục sản phẩm thể hiện có bao nhiêu phương án của mỗi sản phẩm trong loại.

Mật độ của mỗi danh mục sản phẩm thể hiện mối quan hệ mật thiết đến mức độ nào giữa các loại sản phẩm khác nhau xét theo cách sử dụng cuối cùng, thiết bị sản xuất kinh doanh, phân phối hay một phương diện nào khác.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Một danh mục sản phẩm bao gồm nhiều sản phẩm khác nhau. Người quản lý cần biết doanh số bán và lợi nhuận của từng mặt trong loại sản phẩm và tình tạng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

của loại sản phẩm đó so với loại sản phẩm của đối thủ cạnh tranh từ đó quyết định về chiều dài tối ưu của loại sản phẩm, quyết định hiện đại hóa sản phẩm, quyết định làm nổi bật hoặc thanh lọc sản phẩm.

❖ **Chủng loại sản phẩm**

Là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể.

1.4.1.5. Quyết định về nhãn dán, bao bì sản phẩm

Khi hoạch định chiến lược Marketing cho từng sản phẩm người bán phải đứng trước việc quyết định nhãn hiệu. Việc gắn nhãn hiệu là chủ đề quan trọng trong chiến lược sản phẩm.

❖ **Nhãn dán**

Là tên gọi, ngôn ngữ, chữ viết, biểu tượng, hình ảnh hoặc kiểu mẫu đặc biệt hay là sự phối hợp giữa chữ và hình vẽ được ghi nhoặc gắn lên sản phẩm của cá nhân hoặc của một doanh nghiệp giúp phân biệt giữa các sản phẩm với nhau, phân biệt sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Tên nhãn hiệu (Brand name): là phần đọc lên được của nhãn hiệu như từ, chữ cái, con số. Ví dụ: OMO, HALIDA, IBM…

Dấu hiệu (Brand mark): biểu hiện bằng hình tượng, biểu trưng đặc biệt, là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được. Ví dụ: hình con voi là của bia HALIDA, hình chiếc vôlăng là của hãng ô tô Mercedes…

Dấu hiệu hàng hóa (Trade mark): gồm 2 phần trên, nhưng được đăng ký độc quyền, bảo vệ quyền riêng của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu hoặc biểu tượng…

Ngoài nhãn hiệu hàng hóa ra, bất cứ một tổ chức kinh tế, một quốc gia nào muốn tham gia vào thị trường thương mại quốc tế đều phải có mã số, mã vạch.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Mã số hàng hóa là một dãy các con số được ghi ở dưới mã vạch dùng để phân định sản phẩm hàng hóa. Mỗi dãy số như vậy sẽ đặc trưng cho một loại hàng hóa của cơ sở sản xuất và của quốc gia sản xuất loại hàng hóa đó.Mã số sẽ tạo thuận lợi cho quản lý trong quá trình vận chuyển, lưu kho, mua, bán.Bao giờ mã số và mã

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

vạch được in trên bao bì thì sản phẩm đó mới được coi là đủ tiêu chuẩn để nhập khẩu vào một nước nào đó.

Mã vạch là một dãy các vạch đen trắng dùng để thể hiện mã số dưới dạng ký hiệu mà máy quét có thể đọc được, để lưu vào bộ nhớ của hệ thống máy tính tính hay máy tính tiền một cách nhanh chóng và chính xác.

Tầm quan trọng của việc dán nhãn

- Đối với khách hàng: phân biệt để lựa chọn, tìm hàng chất lượng
- Đối với người bán: kiểm soát được thị trường của mình (cơ cấu hàng)
- Đối với nhà SX: tăng danh tiếng, chống lại hàng giả kém chất lượng

Căn cứ để lựa chọn tên nhãn hiệu

- Nêu lên được đặc tính, lợi ích, công dụng, tính năng hoạt động.
- Theo thuộc tính nổi bật của SP, âm thanh đặc trưng của sản phẩm
- Dễ đọc, dễ nhớ, dễ phát âm
- Đặc biệt, khác lạ, ấn tượng, dí dỏm
- Hợp pháp, có khả năng được đăng ký và bảo vệ của pháp luật

❖ **Bao bì**

Có thể đóng vai trò chủ yếu hay thứ yếu đối với ùng loại sản phẩm. Đối với những người làm Marketing bao bì được xem là một yếu tố của chiến lược sản phẩm và trở thành một công cụ Marketing đắc lực. Bao bì thiết kế tốt có thể tạo giá trị thuận tiện cho người tiêu dùng và giá trị khuyến mãi cho người sản xuất.

1.4.1.6. Quyết định về chất lượng và thương hiệu sản phẩm

❖ **Chất lượng sản phẩm**

Là toàn bộ những tình năng và đặc điểm của một sản phẩm hay dịch vụ đem lại cho nó khả năng thỏa mãn những nhu cầu được nói ra hay được hiểu ngầm.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Giữa chất lượng sản phẩm và dịch vụ, sự thỏa mãn của khách hàng và khả năng sinh lời của công ty có một mối liên hệ mật thiết.Mức chất lượng càng cao thì mức độ thỏa mãn của khách hàng cũng càng cao, trong khi có thể tính giá thành cao hơn mà chi phí thường là thấp hơn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trong chiến lược sản phẩm thì quyết định về chất lượng sản phẩm là quyết định then chột bởi tất cả nổ lực Marketing là vô nghĩa khi sản phẩm đó là một sản phẩm tồi, chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định đến hiệu quả của các biến số Marketing khác, do vậy đòi hỏi phải luôn cải tiến chất lượng sản phẩm. Để cải tiến chất lượng sản phẩm cần xuất phát từ những tiêu chí sau:

- Chất lượng phải được khách hàng nhận thức được.
- Chất lượng phải được phản ánh trong mọi hoạt động của công ty chứ không chỉ trong sản xuất của công ty.
- Chất lượng đòi hỏi sự tận tâm chung của toàn thể cong nhân viên
- Chất lượng đòi hỏi phải có những người công tác chất lượng cao.
- Chất lượng bao giờ cũng có thể được cải tiến.
- Cải thiện chất lượng đôi khi đòi hỏi phải có bước đột phá.
- Chất lượng không đòi hỏi chi phí them.
- Chất lượng là cần thiết nhưng có thể là không đủ.
- Chạy đua chất lượng không thể cứu vãn được một sản phẩm tồi, khiếm khuyết

❖ **Thương hiệu sản phẩm**

Thương hiệu của sản phẩm là nhân tố quyết định để khách hàng quyết định mua hàng.Một thương hiệu tốt tượng trưng cho một doanh nghiệp hạng nhất, một sản phẩm thượng hạng.

Điều các doanh nghiệp cần lưu ý: “Sản phẩm là thứ sản xuất ở nhà máy, còn thương hiệu là cái mà khách hàng mua về. Sản phẩm có thể bị đối thủ cạnh tranh làm nhái; thương hiệu thì độc nhất vô nhị.Sản phẩm thì nhanh chóng lỗi thời, còn một thương hiệu thành công sẽ tồn tại vĩnh viễn”.

1.4.1.7. Dịch vụ khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đây là một công cụ quan trọng để đảm bảo lợi thế cạnh tranh của công ty. Dịch vụ bán hàng nếu được thực hiện tốt sẽ làm tăng lợi ích nhận được từ khách hàng, làm tăng sự hài lòng. Dịch vụ sau bán hàng là một công cụ đắc lực trong việc tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm vật chất.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4.2. Chính sách về giá (Price)

Một doanh nghiệp bất kỳ khi hoạch định chiến lược, chính sách và kiểm soát giá cả trong kinh doanh cần làm rõ một số vấn đề như: Mục tiêu đặt giá, chính sách đặt giá, phương pháp tính giá. Xác định mức giá cho sản phẩm, dịch vụ cụ thể trong kinh doanh không thể tùy ý. Định giá phải đáp ứng các mục tiêu đã được đặt ra của doanh nghiệp. Nó phải đảm bảo:

- Phát triển doanh nghiệp (thị phần)
- Khả nắng bán hàng (doanh số)
- Thu nhập (lợi nhuận).

Để đạt được muc tiêu định giá, doanh nghiệp cần đưa ra các quyết định rõ ràng về chính sách giá của mình. Một số chính sách giá cơ bản:

- Chính sách về sự linh hoạt của giá.
- Chính sách vê mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm.
- Chính sách giảm giá và chiếu cố gía (chênh lệch giá).

Trên đây là một số nội dung cơ dung của Marketing ứng dụng vào trong hoạt động kinh doanh nhằm làm cho hoạt động kinh doanh mang lại hiệu quả như mong muốn.

1.4.2.1. Tầm quan trọng của giá

Đối với khách hàng: là cơ sở để quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, giá cả là đòn bẩy kích thích tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp: giá cả là vũ khí cạnh tranh trên thị trường, quyết định doanh số và lợi nhuận, gián tiếp thể hiện chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng đến chương trình marketing chung.

Tầm vĩ mô: giá cả là người chỉ đạo hệ thống kinh tế, có ảnh hưởng đến sự phân phối các yếu tố sản xuất, lạm phát, lãi suất ngân hàng.

1.4.2.2. Những yếu tố ảnh hưởng đến giá

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả có thể chia thành hai nhóm: yếu tố kiểm soát được (chủ quan), yếu tố không kiểm soát được (khách quan).

❖ **Yếu tố chủ quan**

- Chi phí liên quan đến sản phẩm: sản xuất, bao bì đóng gói
- Chi phí bán hàng, phân phối

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

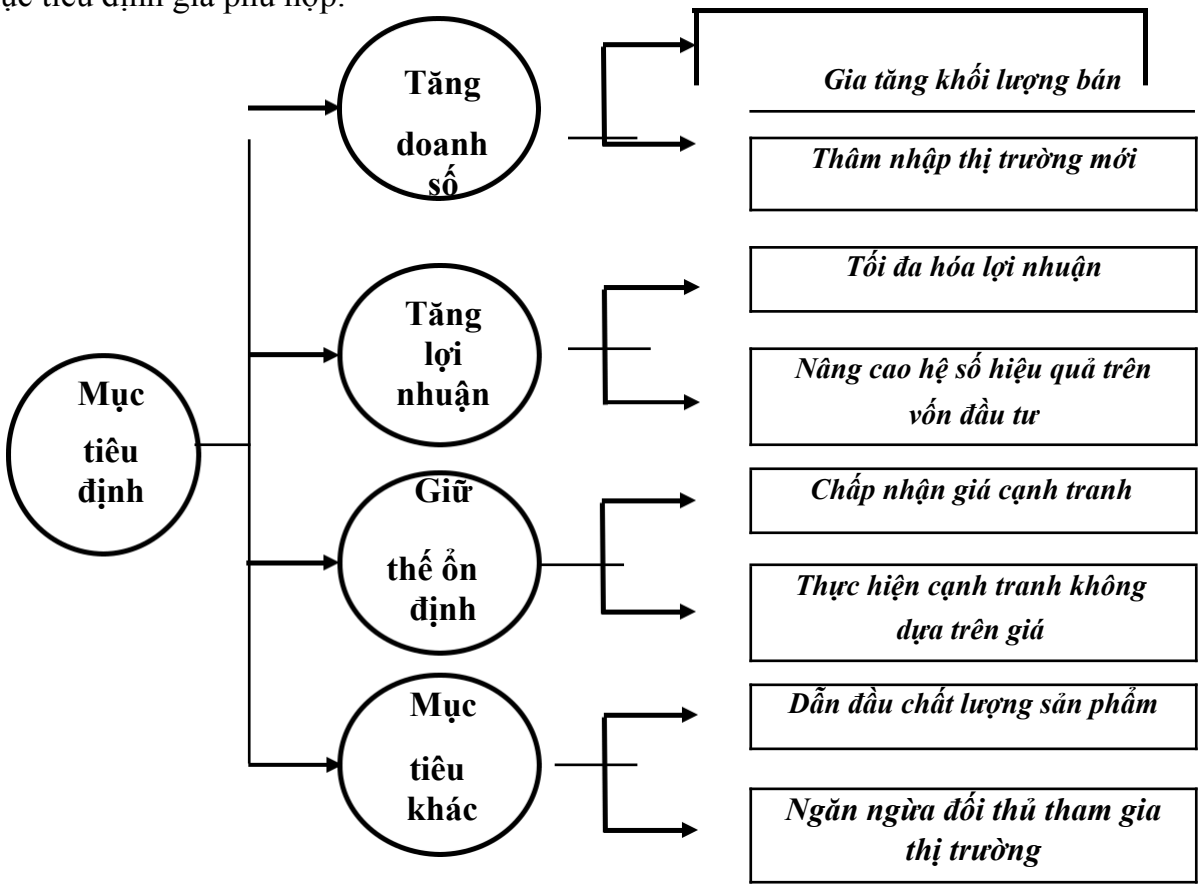
- Chi phí yểm trợ, xúc tiến bán hàng

❖ **Yếu tố khách quan**

- Quan hệ cung cầu trên thị trường
- Áp lực cạnh tranh
- Chính sách giá can thiệp của chính phủ

1.4.2.3. Mục tiêu định giá

Các doanh nghiệp khi định giá đều phải hướng đến việc đạt được mục tiêu nào đó,tùy theo các giai đoạn trong chu kỳ sống sản phẩm, các nguồn lực của doanh nghiệp, vị thế của doanh nghiệp, tính chất cạnh tranh trên thị trường để đưa ra các mục tiêu định giá phù hợp.



Sơ đồ 1.3: Các mục tiêu định giá

Nguồn: Biên soạn Th.S Quách Thị Bửu Châu, Th.S Đinh Tiên Minh, Th.S Nguyễn Công Dũng, Th.S Đào Hoài Nam, Sách Marketing căn bản, NXB Lao

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

động 2007) trang 146.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá

❖ **Nhu cầu về sản phẩm của khách hàng**

Một sản phẩm được ưa chuộng, hữu ích, trong tình trạng khan hiếm thường các doanh nghiệp có thể đẩy giá lên cao. Khi định giá theo nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp có thể:

- ***Khảo sát giá mong đợi:*** Mức giá mà khách hàng vui lòng chi trả để đổi lấy một sản phẩm hay dịch vụ tương xứng với chi phí họ bỏ ra, thông thường là một khoảng biến động giá có cận trên và dưới và được xác định bằng cách:
  - Ý kiến thăm dò trực tiếp khách hàng
  - Quan sát và so sánh với giá của sản phẩm cạnh tranh
  - Kinh nghiệm thẩm định và ý kiến đánh giá của đại lý phân phối
  - Đưa sản phẩm đi trực tiếp thử nghiệm để đánh giá
- ***Ước lượng doanh thu ở các mức giá khác nhau****:* Thực chất là tính toán hệ số co giãn cầu theo giá cả, trường hợp:
  - Cầu co giãn nhiều nên định giá thấp
  - Co giãn ít nên định giá cao

❖ **Thị phần mục tiêu**

Đối với những sản phẩm thông dụng áp dụng giá thấp để thâm nhập, gia tăng thị phần.

Đối với những sản phẩm đặc biệt, độc quyền và thị phần hẹp, dễ chi phối: dùng giá cao (giá hớt kém) chắt lọc thị trường, lướt qua thị trường.

❖ **Những phản ứng cạnh tranh**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Doanh nghiệp không chủ động cạnh tranh về giá nhưng sớm muộn gì trên thị trường cũng xảy ra do sức ép của đối thủ cạnh tranh: xu hướng giảm giá để tiêu thụ được lượng hàng nhiều hơn, cạnh tranh giành thị phần, lợi nhuận.

❖ **Những yếu tố ảnh hưởng của Marketing hỗn hợp**

Chính sách giá của doanh nghiệp phải luôn được kết hợp với sản phẩm: "tiền nào của nấy"

Phân phối: cung cấp sản phẩm ở kênh khác nhau: giá bán khác nhau

Chiêu thị: nhiệm vụ và hình thức chiêu thị sẽ quyết định giá bán

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.4.2.5. Phương pháp định giá

Có nhiều phương pháp định giá, trong phạm vi phần này chỉ nêu một số phương pháp định giá cơ bản:

❖ **Định giá dựa vào chi phí**

❖ **Định giá cộng thêm vào chi phí (cost plus pricing)**

$$G = Z + m$$

Trong đó: G: giá bán

Z: chi phí (giá thành) sản phẩm;

M: có thể tính theo phần trăm của chi phí

❖ **Định giá theo phí tổn và lợi nhuận mục tiêu**

Doanh nghiệp sẽ xác định giá trên cơ sở đảm bảo tỉ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI).

❖ **Định giá dựa vào nhu cầu người mua**

Áp dụng phương pháp này doanh nghiệp phải quan tâm đến thị hiếu của khách hàng, nghiên cứu hành vi tiêu dùng qua khảo sát ý kiến khách hàng về giá mong đợi, kết hợp tăng

❖ **Định giá dựa vào cạnh tranh**

- ***Định giá đối phó với cạnh tranh***

Phương pháp định giá này chú ý đến giá của đối thủ hiện tại và thời giá để quyết định mức giá cao, bằng hay thấp hơn đối thủ (dẫn đầu, tuân theo, phá giá). Tuy nhiên, phương pháp này chú trọng đến phí tổn hay sức cầu của khách hàng

- ***Định giá đấu thầu (Cạnh tranh để giành hợp đồng)***

Bằng phương pháp này, doanh nghiệp sử dụng lợi nhuận dự kiến như một tiêu chuẩn để định giá trong việc đấu thầu để có được những hợp đồng.

1.4.3. Phân phối (Place)

1.4.3.1. Vai trò của phân phối

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Phân phối là toàn bộ công việc để đưa một sản phẩm/dịch vụ từ nơi sản xuất đến tận tay người tiêu dùng có nhu cầu, bảo đảm về thời gian, số lượng, chủng loại, kiểu dáng, màu sắc, chất lượng… mà người tiêu dùng mong muốn. Phân phối là cầu nối giúp nhà sản xuất cung cấp sản phẩm cho khách hàng: đúng sản phẩm, thời

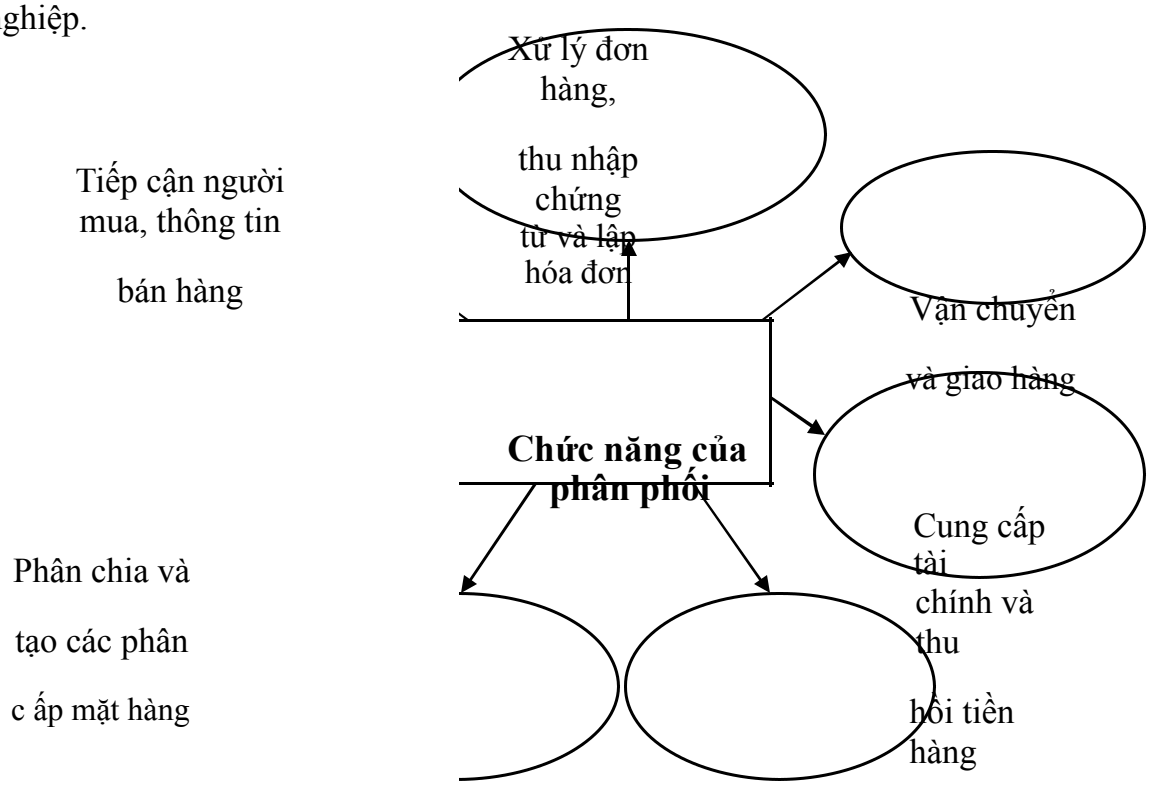
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điểm, địa điểm, đúng kênh, luồng hàng. Doanh nghiệp tập trung sản phẩm, tổ chức điều hành vận chuyển tiết kiệm chi phí, hạn chế rủi ro thiệt hại.

1.4.3.2. Khái quát về kênh phân phối, hệ thống phân phối của doanh nghiệp

Kênh phân phối hàng hóa là tập hợp các tổ chức có trách nhiệm đảm bảo giúp nhà sản xuất đưa sản phẩm của họ đến tay người tiêu dùng hay người sử dụng công nghiệp.



Sơ đồ 1.4: Các chức năng của hệ thống kênh phân phối

Nguồn: Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu (Marketing quốc tế), NXB tài chính 2006 , trang 205.

❖ **Một kênh phân phối đầy đủ bao gồm:**

- Nhà sản xuất

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Thành viên trung gian tham gia phân phối
- Người tiêu dùng

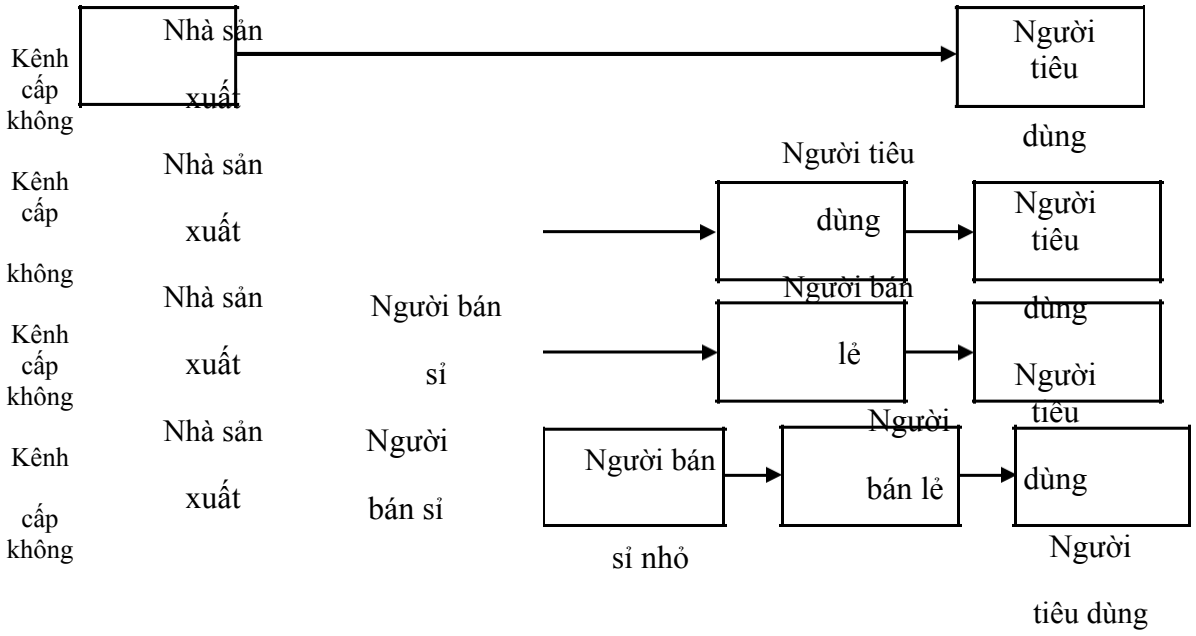
❖ **Hệ thống kênh phân phối gồm có:**

- Người cung cấp và người tiêu dùng cuối cùng
- Hệ thống các thành viên trung gian phân phối
- Cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển và tồn trữ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Hệ thống thông tin thị trường và các dịch vụ của hoạt động mua bán



Sơ đồ 1.5: Kênh phân phối hàng hóa

Nguồn: Philip Kotler (Lược dịch: TS. Phan Thăng, TS. Vũ Thị Phượng, Giang Văn Chiến), Sách Marketing căn bản , Nhà xuất bản giáo dục (2008), trang290.

1.4.3.3. Thiết lập hệ thống phân phối

Việc xác định mục tiêu phân phối của doanh nghiệp phải được gắn liền với mục tiêu kinh doanh. Thiết lập hệ thống phân phối cần căn cứ trên:

- Khối lượng và thời gian tiêu thụ hàng hóa cần đạt
- Lợi nhuận cho nhà sản xuất và nhà trung gian
- Phần thị trường cần chiếm giữ
- Chi phí của doanh nghiệp và chiết khấu cho nhà trung gian
- Khả năng khai thác kênh sẵn có, kênh khả thi, xây dựng kênh tối ưu.

1.4.3.4. Phân tích và lựa chọn kênh phân phối

❖ **Những nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Yếu tố thị trường:
- Đặc tính của sản phẩm
- Ảnh hưởng của nhà trung gian
- Bản thân doanh nghiệp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ **Các tiêu chuẩn để lựa chọn**

Tiêu chuẩn kinh tế căn cứ: mức tiêu thụ, chi phí, hao hụt rủi ro

Tiêu chuẩn kiểm soát: dễ theo dõi, kiểm tra chặt chẽ chiến lược chung

Tiêu chuẩn thích nghi: linh hoạt, thay đổi để thích nghi với điều kiện mới

❖ **Chọn lựa nhà trung gian phân phối**

Các trung gian phân phối thường bao gồm: buôn sỉ, buôn lẻ, đại lý, môi giới

❖ **Tuyển chọn các thành viên của kênh**

Doanh nghiệp cần thu hút các thành viên có khả năng kinh doanh tốt, thể hiện:

- Thâm niên, kinh nghiệm, khả năng am hiểu khách hàng
- Nguồn vốn và cơ sở vật chất kỹ thuật
- Thành tích tăng trưởng về doanh số và lợi nhuận
- Khả năng tổ chức kinh doanh và nghệ thuật bán hàng
- Khả năng trả nợ
- Danh tiếng và uy tín trong kinh doanh
- Pháp nhân kinh doanh và mối quan hệ với công chúng

❖ **Đánh giá các thành viên của kênh**

Nhà sản xuất phải định kỳ đánh giá kết quả hoạt động của người trung gian theo một số tiêu chuẩn như:

- Mức doanh số đạt được
- Mức độ lưu kho trung bình
- Thời gian giao hàng cho khách
- Cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng
- Mức hợp tác trong các chương trình quảng cáo
- Các dịch vụ họ phải làm cho khách hàng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ **Lựa chọn kênh phân phối hiệu quả**

Kênh phân phối có hiệu quả phải đảm bảo:

- Kênh chuyển tải được đa số lượng hàng hóa
- Có tương đối ít thành viên trung gian
- Tiết kiệm chi phí marketing

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Tỷ lệ thiệt hại rủi ro thấp

1.4.4. Xúc tiến thương mại (Promotion)

Xúc tiến là công cụ hữu hiệu giúp cho cung cầu gặ nhau, xúc tiến làm cho bán hàng tở nên dễ dàng hơn, xúc tiến là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp…Nói một cách ngắn gọn thì xúc tiến có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh. Chính sách xúc tiến là một trong những chính sách quan trọng trong chiến lược Marketing.

Hoạt động xúc tiến bao gồm các hoạt động chính sau:

- Quảng cáo
- Khuyến mại
- Hội chợ, triển lãm
- Bán hàng trực tuyến
- Quan hệ công chúng và cá hoạt động khuyêch trương khác.

Các nội dung này đều có vai trò quan trọng như nhau. Để hoạt động xúc tiến có hiệu quả, các doanh nghiệp nen sử dụng tổng hợp các nội dung trên. Tùy vào điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp lựa chọn nội dung nào là chủ đạo. Thực tế đã chứng minh rằng doanh nghiệp nào làm tốt công tác xúc tiến thì doanh nghiệp đó đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh.

1.4.4.1. Tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến thương mại

Hoạt động chiêu thị giúp tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau qua thông tin hai chiều: từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng và ngược lại từ người tiêu dùng đến

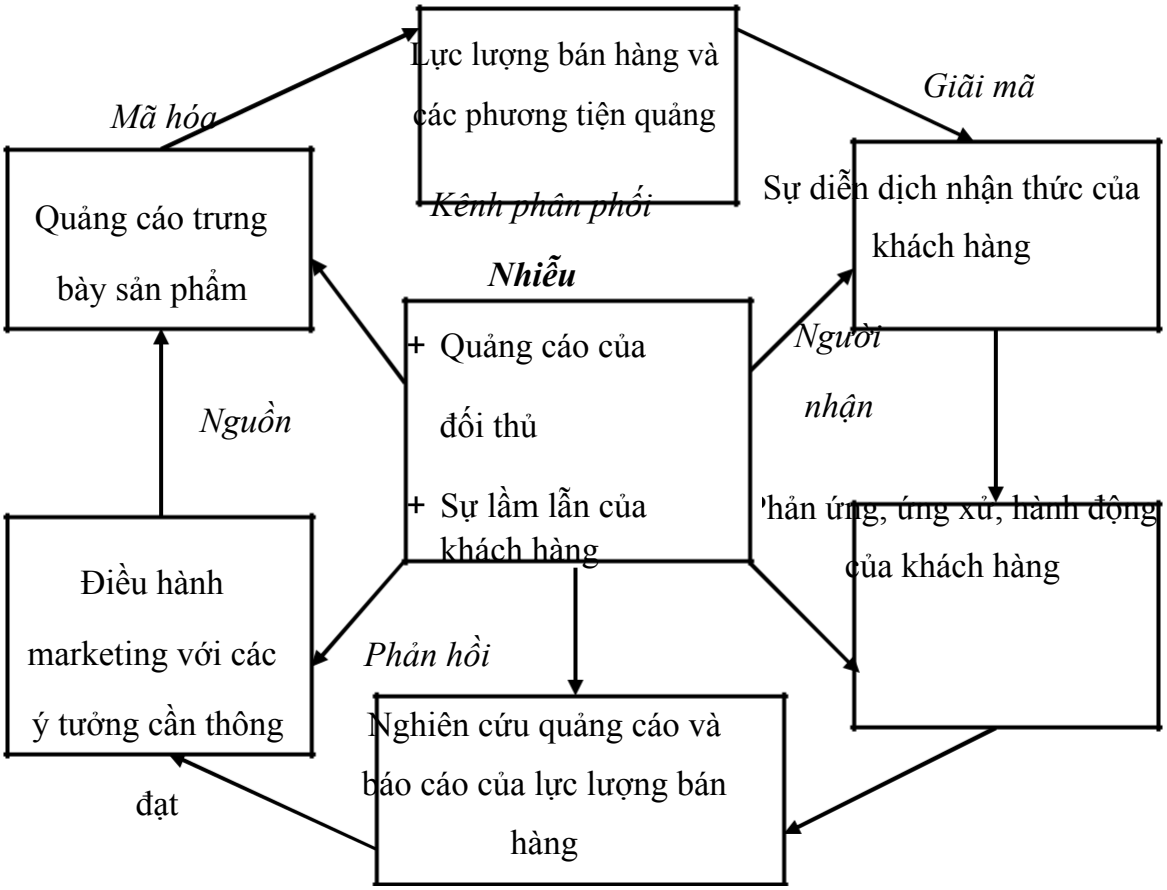
doanh nghiệp. Trên cơ sở xử lý thông tin về khách hàng, doanh nghiệp có các hoạt động nhằm làm cho hàng hóa bán được nhanh hơn, nhiều hơn giúp củng cố, tạo uy tín và phát triển doanh nghiệp trên thị trường. Trong điều kiện cạnh tranh, thị hiếu người tiêu dùng không ngừng thay đổi thay đổi, hoạt động chiêu thị càng trở nên bức thiết và khó khăn hơn.Chiêu thị có hiệu quả làm thay đổi vị trí và hình dạng của đường cầu.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Sơ đồ 1.6: Quy trình thông đạt

Nguồn: Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu (Marketing quốc tế), NXB tài chính 2006 , trang 209.

1.4.4.2. Quảng cáo

❖ **Khái niệm quảng cáo**

Quảng cáo là sử dụng không gian và thời gian để truyền tin định trước về sản phẩm hay doanh nghiệp cho khách hàng, có thể truyền đạt qua hình ảnh (thị giác), lời nói (thính giác). Quảng cáo là công cụ cạnh tranh đắc lực, rất cần thiết cho sản phẩm mới gia nhập thị trường.

❖ **Các chức năng cơ bản của quảng cáo**

- Thu hút sự chú ý của khách hàng
- Thuyết phục khách hàng về lợi ích và sự hấp dẫn của sản phẩm
- Hướng dẫn tiêu dùng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ **Những mục tiêu quảng cáo**

- Giới thiệu sản phẩm, tạo sự chú ý
- Gia tăng doanh số của sản phẩm hiện có, mở rộng thêm thị trường mới hay lôi cuốn nhóm khách hàng mới
- Củng cố uy tín nhãn hiệu, tạo lòng tin đối với khách hàng, chống lại cạnh tranh

Việc quyết định lựa chọn mục tiêu quảng cáo tùy thuộc vào các giai đoạn của chu kỳ đời sống sản phẩm

Bảng 1.2: Ưu điểm và hạn chế của một số phương tiện quảng cáo

Loại	Ưu điểm	Nhược điểm
Tivi	Số người thu nhận đông Kết hợp âm thanh, hình ảnh màu sắc, tiểu xảo Tạo cảm giác gây sự chú ý	Thời gian truyền hình ngắn: 30s Chi phí cao Khó khăn khi truyền thông tin phức tạp, có nhiều chi tiết
Radio	Chi phí thấp, rất thông dụng Lan truyền nhanh, nhiều người sử dụng, không bị giới hạn về không gian Sử dụng âm thanh, tiết mục hài hước thân mật	Hạn chế hình ảnh sống động Thời gian ngắn, thông đạt đơn giản, thông tin sớm bị diệt vong Dễ chán: lưu ý thời điểm đưa tin, số lần lặp lại, thời gian của một lần quảng cáo không nên quá dài
Báo tạp	Số lượng người đọc rộng Khai thác chữ, hình, màu sắc Nội dung được duy trì lâu	Khó chọn đối tượng độc giả Hạn chế âm thanh, hình ảnh Khó chọn vị trí trên trang báo để gây

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chí	Chi phí thấp, dễ thực hiện Được đăng tải và thay đổi nhanh	sự chú ý Dễ bị cạnh tranh của quảng cáo khác

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thư trực tiếp	Đến đúng khách hàng mục tiêu Rất linh động, có thể được lưu giữ và đo lường hiệu quả Đầy đủ các chi tiết	Chi phí khá cao Khách hàng đôi lúc xem đó là sự quấy rầy họ Tác động chậm
Pano áp phích	Khai thác tối đa kích cỡ, hình ảnh, màu sắc, vị trí không gian Tập trung, đập vào mắt khách hàng Quan trọng ở nơi bán hàng hay hội chợ triển lãm	Chỉ tác động đối với người qua đường, cạnh tranh với quảng cáo khác Chi phí cao Bị chỉ trích làm cản trở giao thông trật tự
Phim ảnh quảng cáo chuyên đề	Quan trọng đối với sản phẩm đặc biệt mang tính chuyên dùng cần quảng cáo dài, chi tiết Sử dụng ở hội chợ, giới thiệu doanh nghiệp, sản phẩm mới, sản phẩm xuất khẩu, sản phẩm cồng kềnh	Chuẩn bị và tổ chức quảng cáo phức tạp Số người nhận không lớn Tốn kém chi phí và công sức
Quảng cáo qua phương tiện giao thông	Quảng cáo bên trong phương tiện: có sức thu hút cao, lập lại tốt Quảng cáo bên ngoài phương tiện: tác động rộng rãi đối với mọi người Thích hợp với các thành phố lớn	Chi phí khá cao Dễ bị cạnh tranh của quảng cáo khác Dễ nhàm chán

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nguồn: Biên soạn Đỗ Hữu Vinh, Marketing xuất nhập khẩu (Marketing quốc tế), NXB tài chính 2006 , trang 212.

1.4.4.3. Khuyến mãi – chiêu hàng – đẩy mạnh tiêu thụ

❖ **Khuyến mãi**

Là hoạt động nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng và kích thích tiêu thụ nhằm làm tăng số lượng hàng bán ra bằng các kính thích, thưởng thêm

- ***Những quyết định chủ yếu trong khuyến mãi***
  - Xác định mục tiêu
  - Lựca chọn công cụ
  - Xây dựng chương trình
  - Thử nghiệm chương trình
  - Thực hiện và kiểm tra chương trình
  - Đánh giá kết quả
- ***Các hình thức khuyến mãi thông dụng***
  - Mẫu hàng
  - Phiếu mua hàng có giá ưu đãi
  - Hoàn trả tiền mặt, bớt tiền sau khi mua hàng
  - Bao gói chung sản phẩm có giá rẻ, bán kèm
  - Tặng thưởng hàng hóa hay vật phẩm kèm theo gói hàng
  - Xổ số trúng thưởng, phần thưởng cho khách hàng thường xuyên (theo giá trị mua: thẻ tín dụng mua hàng)
  - Dùng thử miễn phí, thao diễn
  - Bảo hành sản phẩm, lắp đặt hướng dẫn sử dụng, dịch vụ hậu mãi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Liên kết khuyến mãi và khuyến mãi chéo (nhiều nhãn hiệu trong công ty cùng hợp tác khuyến mãi, trưng bày hàng đẹp hơn; hay dùng một nhãn hiệu để quảng cáo nhãn hiệu khác không cạnh tranh)

- Trưng bày triển lãm và trình diễn tại địa điểm mua để giới thiệu sản Pham

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- ***Công cụ khuyến khích mậu dịch***
  - Chiết khấu
  - Cung cấp phương tiện quảng cáo
  - Thêm hàng hóa, phần thưởng
- ***Công cụ khuyến khích kinh doanh***
  - Triễn lãm thương mại và hội thảo
  - Thi bán hàng
  - Quảng cáo bằng quà tặng

1.4.4.4. Marketing trực tiếp (Chào hàng cá nhân)

Marketing trực tiếp Chào hàng trực tiếp cá nhân là sự thông đạt riêng lẻ.Hình thức này đòi hỏi tốn nhân lực, nhân viên cần phải có kỹ năng chuyên nghiệp, chi phí và thời gian nhiều. Tuy nhiên, cháo hàng trực tiếp cá nhân rất thuận lợi và linh hoạt, thuyết phục trực tiếp và hiệu quả

❖ **Tầm quan trọng**

- Tiếp cận đúng đối tượng để thuyết phục, không lãng phí thời gian
- Dễ dẫn đến kết quả bán hàng thật sự (tận mắt, kích thích tr.tiếp)
- Nắm bắt thông tin, thái độ người tiêu dùng

❖ **Qui trình chào hàng cá nhân**

- Tìm kiếm, xác định khách hàng mục tiêu
- Chuẩn bị: phân công nhân sự, phương tiện, kế hoạch tiến hành
- Tiếp cận khách hàng: nắm bắt bắt nguyện vọng, ý kiến khách hàng, bán hàng và dịch vụ hỗ trợ

❖ **Các yêu cầu cơ bản của chào hàng cá nhân**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Nhân viên bán hàng phải được tập huấn cẩn thận
- Tập dợt kỹ năng chào hàng
- Cách trình bày món hàng (theo 8 thuộc tính của sản phẩm)

❖ **Những công cụ chào hàng chủ yếu**

- Marketing bằng Catalog qua bưu điện tiếp cận khách hàng triển vọng.
- Marketing bằng thư trực tiếp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Marketing qua điện thoại
- Marketing đáp ứng trực tiếp trên TV, radio, tạp chí báo chí
- Mua hàng qua hệ thống điện tử
- Mua hàng bằng máy tự động

1.4.4.5. Tuyên truyền – quan hệ công chúng

Công chúng là các nhóm người có quan tâm ảnh hưởng thực tại hay tiềm ẩn đến khả năng doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của mình. Doanh nghiệp cần làm tốt công tác tuyên truyền và quan hệ để thông đạt và thu phục khách hàng. Tuyên truyền là các hoạt động để thông tin cho công chúng biết về những ưu điểm của sản phẩm và doanh nghiệp, có tính chất thuyết phục cao vì các mẫu tin thời sự mang tính khách quan hơn đối với khách hàng

❖ **Các mục tiêu tuyên truyền**

- Tạo ra sự hiểu biết của khách hàng đến sản phẩm và công ty
- Tạo dựng sự tín nhiệm
- Kích thích lực lượng bán hàng và đại lý
- Giảm bớt chi phí chào hàng khuyến mãi

❖ **Các công cụ tuyên truyền chủ yếu: doanh nghiệp có thể sử dụng các công cụ tuyền truyền**

- Xuất bản phẩm hay các tư liệu truyền thông
- Các sự kiện: hội nghị, họp báo, hội thảo chuyên đề, triển lãm, lễ kỹ niệm, bảo trợ cho các hoạt động văn hóa xã hội
- Tin tức mang tính chất tuyên truyền cho công ty một cách khách quan (giám đốc giỏi, công nhân trình độ tay nghề cao, được công nhận tiêu chuẩn chất lượng trong sản xuất)
- Bài nói chuyện trước đám đông, hội nghị khách hàng, nhà phân phối

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Hoạt động công ích
- Phương tiện nhận dạng để thu hút sự chú ý: logo in trên sách, văn phòng phẩm, bảng hiệu, quần áo đồng phục.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA SÀI GÒN

2.1. Giới thiệu chung về công ty

Tên tiếng Việt: CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA SÀI GÒN

Tên tiếng Anh: SAIGON PLASTIC JOINT STOCK COMPANY

Tên gọi tắt : SAIGON PLASTIC

Logo:

Hình 2.1 Logo công ty

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Tên giao dịch: NHỰA SÀI GÒN

Mã số thuế : 0300766500

Trụ sở chính: 242 Trần Phú, Phường 9, Quận 5, TPHCM, Việt Nam

Người đại diện: Ông Cao Văn Sang (Tổng giám đốc)

Điện thoại : (84-8) 38304977- 38358999 – 383057853

Fax : (84-8) 38308530 – 38307407

Email : info@saigonplastic.com.vn

Website : http://saigonplastic.com.vn

❖ **Các đơn vị trực thuộc công ty Cổ phần Nhựa Sài Gòn**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- ***Xí nghiệp sản xuất:***

- Địa chỉ: 50A Bến Phú Định, Phường 16, Quận 8, Tp. Hồ Chí Minh.
- Người đại diện: ông Đoàn Quốc Tuấn, giám đốc xí nghiệp
- Điện thoại: (84-8) 38752771 – 398011947

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Fax: (84-8) 38551705

- ***Trung tâm giao dịch:***

- Địa chỉ: 242 Trần Phú, Phường 9, Quận 5, Tp. Hồ Chí Minh

- Người đại diện: bà Hồ Thu Nguyệt, cửa hàng trưởng

- Điện thoại: (84-8) 38307407 – 38307853

- Fax: (84-8) 38307407

- ***Cửa hàng Lũy Bán Bích:***

- Địa chỉ: 40 Luỹ Bán Bích, P. Phú Thọ Hoà, Q.Tân Phú, Tp. HCM.

- Người đại diện: bà Lê Thị Hồng Hoa, cửa hàng trưởng

- Điện thoại: 39615859 - 0989103992

- ***Chi nhánh Cần Thơ:***

- Địa chỉ: 60 QL1A, Khu phố 2, P. Ba Láng, Quận Cái Răng, Tp. Cần Thơ

- Người đại diện: ông Trần Hữu Trung, giám đốc chi nhánh

- Điện thoại: (0710) 3527189

- Fax: (0710) 3527117

- ***Công ty TNHH Saplast – VIENTIANE.***

- Địa chỉ: Km7, Bản Nahe, Mương Sikhottabong, Thủ đô Vientiane, Lào.

- Người đại diện; ông Huỳnh Tấn Phước, giám đốc công ty

- Điện thoại: 0085621520106 – 00856207728312 - 00856207611684

- Fax: 0085621212676

- Email: saplastvientiane@yahoo.com.

- ***Các chi nhánh khác:***

Phòng Tài nguyên Môi trường các tỉnh thành trong cả nước

❖ **Tầm nhìn**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Trở thành Doanh nghiệp dẫn đầu thị trường Việt Nam trong ngành nhựa. Đa dạng hóa sản phẩm hiện tại trên nền tảng phát triển bền vững. Luôn phát triển, mở rộng quy mô tổ chức sản xuất trong phạm vi cả nước và quốc tế.

❖ **Sứ mệnh**

Luôn luôn duy trì và nâng cao giá trị thương hiệu từ những lợi thế cốt lõi hiện tại, thông qua việc:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thỏa mãn khách hàng với những sản phẩm phù hợp, chất lượng và giá trị tăng thêm, nâng cao sự lựa chọn, gắn bó hợp tác lâu dài ổn định của khách hàng.

Đạt được những mong muốn cần thiết và ngày càng phát triển của những người cùng tham gia (đối tác, nhà phân phối và đại lý).

Trở thành nhà cung cấp các mặt hàng về nhựa hàng đầu Việt Nam, thay thế hoàn toàn hàng nhập khẩu, đưa sản phẩm Nhựa Sài Gòn ngày càng thâm nhập vào thị trường quốc tế

Mang tới những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất cho khách hàng trong và ngoài ngành vật liệu xây dựng.

Giữ vững tính chuyên nghiệp trong công việc, sự liên kết giữa các bộ phận trong công ty và tính quyết liệt dám nghĩ dám làm, dám chịu trách nhiệm vì sự phát triển của Công ty.

❖ **Giá trị cốt lõi**

An toàn: Công ty cam kết xây dựng một môi trường làm việc an toàn cho người lao động, các đối tác, khách hàng và cộng đồng.

Chất lượng: Chúng tôi giúp khách hàng tối đa hóa lợi ích bằng việc cung cấp các dịch vụ, sản phẩm đúng tiến độ, chất lượng tốt cùng với các giải pháp thiết kế và thi công chuyên nghiệp.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Minh bạch: Trong kinh doanh chúng tôi luôn trung thực, minh bạch và uy tín.

Văn Minh: Luôn luôn tôn trọng mọi đối tác, khách hàng, quan hệ, đối xử có văn hóa.

Hợp tác: Chúng tôi luôn xây dựng, củng cố sự hợp tác với đối tác và khách hàng trên cơ sở các bên cùng có lợi

❖ **Ngành nghề kinh doanh**

Công ty Cổ Phần Nhựa Sài Gòn chuyên: Sản xuất, mua bán sản phẩm nhựa dân dụng,nhựa trang trí nội thất, các sản phẩm nhựa chuyên dụng phục vụ ngành kinh tế-công nghiệp xây dựng- môi trường- giao thông vận tải.

Sản xuất, mua bán các loại phương tiện vận tải và giao thông đường thuỷ được chế từ nhựa Composite.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Các sản phẩm Composite khác phục vụ cho các khu vui chơi giải trí- sân khấu- nhà hát- sân vận động và các loại bồn bể chứa hoá chất và nước sinh hoạt cho các khu dân cư.

Sản xuất,mua bán hạt nhựa tái sinh chất lượng cao từ phế liệu nhựa (không mua bán tại trụ sở).

Thiết bị chế tạo và kinh doanh các loại máy móc thiết bị và khuôn mẫu cho ngành nhựa.

Kinh doanh nhà, cho thuê văn phòng, căn hộ.

Mua bán phế liệu (không mua bán tại trụ sở).

❖ **Chức năng công ty**

Là một doanh nghiệp cổ phần với uy tín trong hoạt động kinh doanh nhiều năm liền, nhiệm vụ hàng đầu của công ty CP Nhựa Sài Gòn là phải đạt được lợi nhuận, đảm bảo lợi ích của các cổ đông trên cơ sở đảm bảo tất cả những yêu cầu đề ra về điều kiện an toàn kỹ thuật, an toàn lao động và vệ sinh môi trường trong suốt quá trình sản xuất.

Hợp tác kinh tế liên doanh và có những kế hoạch cho việc kinh doanh khác có liên quan đến ngành để đáp ứng ngày càng nhiều các sản phẩm nhựa phục vụ cho nhu cầu thị trường.

Tổ chức phân công sản xuất theo chuyên môn hóa, nâng cao hiệu quả và mối quan hệ kinh tế ổn định gắn bó các thành viên trong đơn vị nhằm nâng cao năng suất lao động, máy móc thiết bị và hiệu quả kinh tế cho từng phân xưởng.

Bảo toàn và phát triển vốn Nhà nước giao, quản lý sản xuất kinh doanh tốt, bảo đảm thu được lợi nhuận để tạo thêm nguồn vốn tái bổ sung cho sản xuất kinh doanh đồng thời mở rộng lĩnh vực sản xuất, đổi mới trang thiết bị và làm tròn nghĩa vụ nộp thuế cho nhà nước.

Không ngừng nghiên cứu nâng cao chất lượng sản phẩm, nâng cao uy tín cho thương hiệu, gia tăng lợi thế cạnh tranh để thu hút nhiều khách hàng đặc biệt và

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cố gắng tìm kiếm khách hàng mới, nhập khẩu máy móc thiết bị hiện đại để kinh doanh.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thực hiện đúng luật lao động cho tất cả các cán bộ nhân viên trong công ty. Thực hiện tốt công tác bảo vệ tài sản xã hội, sử dụng hợp lý tài sản, giữ vững nội quy an toàn lao động và thực hiện tốt công tác phòng cháy chữa cháy.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

❖ **Lịch sử hình thành**

Công ty Cổ Phần Nhựa Sài Gòn phát triển và lớn mạnh qua các giai đoạn:

Tiền thân của công ty là "Xưởng nhựa gia dụng" trực thuộc Liên Hiệp Xí Nghiệp Nhựa Tp.HCM.

Ngày 15/04/1989 theo quyết định thành lập 194/QĐ-UB của UBND, Thành Phố, thành lập Xí Nghiệp Quốc Doanh nhựa 7 tại số 379 đường Phạm Văn Chí, Quận 6, Tp. HCM.

Tháng 12/1992 được chuyển thành Công ty Nhựa Sài Gòn theo QD số 188/QĐ – UB của UBND Thành phố Hồ Chí Minh, biểu tượng và hình ảnh của nhựa Sài Gòn được hình thành từ thời gian này, là một công ty 100% vốn nhà nước thuộc sở Công Nghiệp Tp.HCM.

Ngày 1/1/2005 công ty chính thức cổ phần hóa với tên "Công Ty Cổ Phần Nhựa Sài Gòn", đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong sự nghiệp phát triển của công ty trong giai đoạn mới.

Nhựa Sài Gòn - Saigon Plastic đã trở thành một thương hiệu mạnh trong ngành nhựa Việt Nam với những sản phẩm như: cano, tàu thuyền composite, pallet, thùng rác nhựa và sản phẩm phục vụ trong vệ sinh môi trường, các công trình giao thông công chánh.

❖ **Quá trình phát triển**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kể từ ngày thành lập đến nay, Nhựa Sài Gòn – Saigonplastic đã trở thành một thương hiệu mạnh trong làng nhựa Việt Nam với nhiều sản phẩm nổi tiếng như: ca nô, tàu thuyền composite, két bia, pallet nhựa các loại, thùng rác công cộng, giường ngủ bằng nhựa, các sản phẩm phục vụ giao thông công chánh và vệ sinh môi trường.

Với một tập thể đoàn kết và gắn bó, năng lực và có kinh nghiệm, công ty luôn thực hiện tốt mọi cam kết với khách hàng.Với hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2000 sản phẩm nhựa của công ty ngày càng có uy tính cao trên thị trường Việt

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nam cũng như một số quốc gia lân cận khác. Chính vì thế người tiêu dùng Việt Nam đã bình chọn và trao tặng cho danh hiệu "hàng Việt Nam chất lượng cao" cho các sản phẩm của Nhựa Sài Gòn. Để đáp lại sự tín nhiệm đó công ty luôn không ngừng nỗ lực tạo ra những sản phẩm ngày càng tốt hơn với mục tiêu hành động "được phục vụ và

phục vụ ngày càng tốt hơn – sản phẩm với chất lượng ngày càng cao, giá cả hợp lý, mẫu mã kiểu dàng ngày càng phong phú và tiện dụng". Qua đó công ty đã chọn mục tiêu cam kết với khách hàng để làm phương châm cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình đây cũng chính là kim chỉ nam cho tất cả những thành viên khi làm việc tại công ty "nhu cầu của bạn là giải pháp của chúng tôi và chất lượng cao để vì bạn và cùng bạn".

❖ **Những thành tựu đạt được**

Trong suốt hơn 20 năm hoạt động sản xuất kinh doanh công ty đã đạt được nhiều thành tích nổi bật, đây cũng chính là những động lực giúp công ty ngày càng phát triển hơn nữa. Một trong số những thành tích đó là:

Huy chương vàng Hội chợ Quang Trung TP. HCM năm 1994 và Hội chợ Giảng Võ – Hà Nội năm 1992.

Giải nhì Hội thi Sáng tạo Khoa học Kỹ thuật Tp.HCM năm 1995.

Giải khuyến khích Hội thi Sáng tạo Khoa học Kỹ thuật Tp.HCM năm 1998.

Topten ngành nhựa Tp. HCM năm 2001.

Bằng khen của UBND Tp.HCM vì đã có thành tích xuất sắc trong nghiên cứu ứng dụng Khoa học và công nghệ Tp. HCM năm 2002.

Giải nhì sáng tạo khoa học kỹ thuật năm 2002.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đạt danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2010.

Topten cúp vàng sản phẩm thương hiệu Việt uy tín – chất lượng.

Đạt chứng nhận ISO 9001:2008

Bằng khen của UBND Tp.HCM vì đã có thành tích hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ 2 năm liên tục (2012-2013) góp phần tích cực trong phong trào thi đua của thành phố.

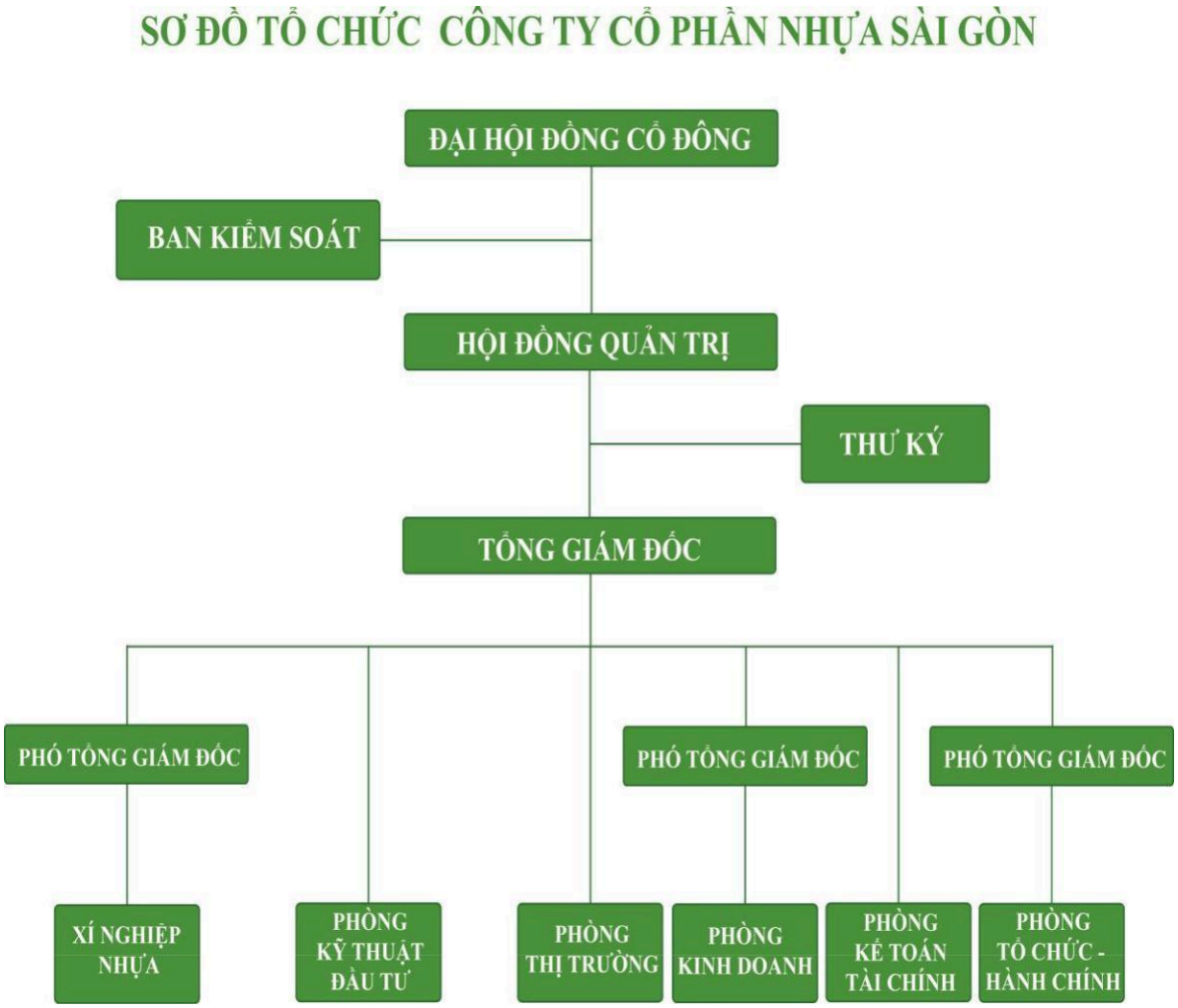
Giải thưởng Cúp vàng Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2013.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

❖ **Sơ đồ tổ chức**



Sơ đồ 2.1: Tổ chức Công ty CP Nhựa Sài Gòn

Nguồn: Phòng Tổ Chức - Hành Chính

Mô hình của công ty được tổ chức theo kiểu trực tuyến chức năng với chế độ một thủ trưởng được miêu tả cụ thể như sơ đồ trên. Theo sơ đồ này Tổng Giám Đốc được sự giúp đỡ tích cực của các phòng ban về các quyết định liên quan nên công việc sẽ tiến triển nhanh hơn, mệnh lệnh từ Tổng Giám Đốc đã được thực hiện một cách nhanh chóng.

❖ **Chức năng nhiệm vụ các phòng ban**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ban lãnh đạo của Công ty CP Nhựa Sài Gòn gồm có ban lãnh đạo với sự góp sức từ các phòng ban như: phòng Kinh doanh, phòng Kế toán, phòng Tổ chức hành

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chánh, phòng Chiến lược dự án, phòng Marketing. Với các chức năng và nhiệm vụ như sau:

- ***Ban lãnh đạo***

Trong thành phần ban lãnh đạo bộ phận có trách nhiệm và quyền hạn cao nhất thuộc về các thành viên Đại Hội Đồng Cổ Đông thường mỗi năm hộp một lần theo định kỳ. Ban Kiểm Soát do Đại Hội Đồng Cổ Đông trực tiếp bầu ra để giúp Đại Hội Đồng Cổ Đông giám sát mọi hoạt động của công ty, đây là bộ phận làm việc độc lập không có quan hệ với Giám đốc, Tổng giám đốc hay Hội đồng quản trị.

Hội đồng quản trị làm việc theo chế độ tập thể đứng đầu là chủ tịch hội đồng quản trị- là người đại diện theo pháp luật của công ty.

Trong hoạt động hằng ngày của công ty,Tổng Giám Đốc là người có quyền điều hành trực tiếp cao nhất, điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, có nghĩa vụ báo cáo tình hình hoạt động của công ty trước Hội Đồng Quản Trị. Tổng Giám Đốc chịu trách nhiệm toàn bộ mọi công việc của công ty, chịu trách nhiệm trướcnhànướcvà pháp luật về hiệu quả sản xuất kinh doanh, bảo toàn và phát triển ngoài ra còn thực hiện các công tác như: công tác kinh doanh tài chính, công tác tổ chức cán bộ, công tác kỹ luật, công tác thi đua khen thưởng.

Phó Tổng Giám Đốc chịu trách nhiệm hỗ trợ và thay mặt cho Tổng Giám Đốc xử lý công việc khi Tổng Giám Đốc vắng mặt.

- ***Các phòng ban***

Phòng kinh doanh: Chịu trách nhiệm phân phối sản phẩm ra thị trường, bán các sản phẩm ra trực tiếp cho khách hàng, quản lý các cửa hàng trong kênh phân phối, tìm kiếm đơn hàng, giải quyết mọi thắc mắc của khách hàng. Do công ty có quy mô vừa và nhỏ nên phòng Marketing trực thuộc phòng Kinh doanh và trách nhiệm về hoạt động Marketing của công ty, tìm kiếm khách hàng để mở rộng thị trường tăng doanh số bán. Thu tiền hàng và quản lý công nợ khách hàng đầy đủ, kịp thời. Phòng Kinh doanh là một bộ phận quan trọng tạo nên doanh thu cho công ty.

Phòng thị trường là Phòng nghiệp vụ có chức năng tham mưu và giúp việc cho Ban Tổng Giám đốc trong việc quản lý và điều hành các công tác:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Thiết lập các quan hệ đối ngoại, quan hệ công chúng với đối tác, khách hàng và các nhà cung ứng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Nghiên cứu, tìm hiểu, thu thập thông tin về sản phẩm, khách hàng, dối tác, đối thủ cạnh tranh, tình hình thị trường để phân tích và tham mưu cho Ban Tổng Giám Đốc về định hướng kinh doanh của Công ty.

- Quản lý, theo dõi, định hướng và cập nhật nội dung website của Công ty.

***Phòng kế toán hành chính*:** Quản lý và sử dụng nguồn vốn, cố vấn cho ban Tổng Giám Đốc khai thác nguồn vốn có hiệu quả, kiêm nhiệm vụ báo cáo tài chính về tình hình hoạt động tiếp thị và hoạch định tài chính cho công tác tiếp thị. Xem xét và kiểm tra nội dung các dự án đầu tư, chịu trách nhiệm hạch toán kinh tế đầy đủ cho công ty. Chính vì vậy hoạt động của bộ phận này là một mắc xích quan trọng trong quá trình hoạt động của công ty.

***Phòng tổ chức hành chánh*:** Quản lý nhân sự toàn công ty, chịu trách nhiệm lập kế hoạch đào tạo nhân viên, thiết lập các khoản thu chi của công ty, tư vấn cho ban Tổng giám đốc về tuyển dụng, chế độ tiền lương, thưởng, phụ cấp, công tác hành chính, nghiệp vụ văn phòng, quản lý hệ thống văn thư, tổng đài, thực hiện công tác phòng cháy chữa cháy, an toàn lao động, bảo vệ tài sản công ty.Hoạt động của phòng mang tính chất độc lập.

***Phòng kỹ thuật đầu tư*:** Chịu trách nhiệm lên kế hoạch bảo trì, sửa chữa, khắc phục các lỗi mắc phải trong quá trình sản xuất, bảo dưỡng những máy móc thiết bị khuôn mẫu khi gặp hư hỏng sự cố.

2.1.3. Sản phẩm, công nghệ, thị trường và đối thủ cạnh tranh

2.1.3.1. Sản phẩm

Công ty Cổ Phần Nhựa Sài Gòn hoạt động chính trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm nhựa theo bảng dưới đây:

Bảng 2.1: Danh mục sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn 2014 -2015

STT	Loại sản phẩm		Chi tiết mỗi loại sản phẩm
1	**Nhựa nhiệt dẻo**	Nhựa CN	**a. Pallet:** P1006, P1006C, P1006R, P1210, SP1210, SG1210G… **b. Thùng nhựa:** T25, T30, T30N, T40, T65, T72, T150…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2		Nhựa	**Thùng rác:** MGB 009, MGB015, MGB025,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

		VSMT	MGB95N12, MGB95N1Đ, MGB95N1BX, MGB140, MGB240,MGB240N…
3		Nhựa gia dụng	**a. Kệ đa năng:** KĐN00, KĐN01, KĐN03, Kệ 50-3 tầng… **b. Kệ giày:** Kệ giày2tầng, Kệ giày3tầng… **c. Tủ:** Tủ 1 ngăn, Tủ 2 ngăn, Tủ 3 ngăn… **d. Ghế:** Ghế đẩu nhỏ, Ghế đẩu lớn, Ghế đẩu đan, Ghế đẩu sọc… **e. Giường:** Giường đơn, Giường đôi, Giường hộp…
4		Nhựa GTCC	Tam giác chặn xe, Biển báo chống trượt, Cọc giao thông, Dãy phân cách giao thông, Dù chốt giao thông
5	**Nhựa nhiệt rắn**	Nhựa VSMT	Tam giác chặn xe, Biển báo chống trượt, Cọc giao thông, Dãy phân cách giao thông, Dù chốt giao thông
6		Nhựa GTVT	**Cano:** Saigon SP-S, Saigon SP-RC, Tắc rang SPT, Kayak
7		Nhựa GTCC	Cọc giao thông vuông, Đầu dãy phân cách giao thông.
8		Dịch vụ	Giá đở bình chữa cháy, Thùng chở hàng

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

2.1.3.2. Công nghệ

Công ty Cổ Phần Nhựa Sài Gòn với hơn 20 năm hoạt động sản xuất kinh doanh trong ngành Nhựa (1989) đến nay công ty luôn nỗ lực tìm lối đi riêng cho mình trong xu thế hội nhập với mục tiêu cụ thể là tạo ra những dòng sản phẩm mới có chất lượng cao. Công ty CP Nhựa Sài Gòn là một trong những công ty được đầu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tư về công nghệ sản xuất nhựa hiện đại nhất Việt Nam (2013), các máy móc thiết bị trong dây chuyền sản xuất hiện đại nhập từ các nước có nền kinh tế và khoa học

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

công nghệ phát triển như: Ý, Đức, Nhật, Đài Loan, Việt Nam,...mà công ty đã trang bị và ứng dụng trong thời gian qua như:

- Máy ép nhựa: MIR – 3000T(Ý): 01 máy
- Máy ép nhựa: Fchusin-1300T (Đài Loan): 01 cái
- Máy ép nhựa: LG-850B (Hàn Quốc): 01 cái
- Máy ép nhựa: LG- 650 (Hàn Quốc): 01 cái
- Máy ép nhựa: LG-550 (Hàn Quốc): 01 cái
- Máy ép nhựa:100T đến 400T (Đài Loan): 05 máy
- Dây chuyền thiết bị tạo hạt tái sinh (Áo) công suất 800kg/giờ.

Năm 2015 công ty đầu tư thêm nhiều máy ép mới đặc biệt là máy ép 4000 tấn của Hàn Quốc

❖ **Ưu thế:**

Sản phẩm có kích thước lớn trọng lượng nặng nhất là 25 kg/sản phẩm hàm lượng chất xám cao. Công nghệ tạo hạt tái sinh chất lượng cao với dây chuyền tạo hạt EREMA (Áo) có công suất 750kg/giờ. Công nghệ Composite với đội ngủ kỹ thuật viên lành nghề và giàu kinh nghiệm cùng các trang thiết bị tiên tiến đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Đặc biệt kỹ thuật công nghệ thiết kế và chế tạo khuôn mẫu cho ngành nhựa với hệ thống CNC hiện đại.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Hình 2.2: Máy ép 650 tấn

Nguồn: Phòng Kinh doanh



Hình 2.3: Dây chuyền thiết bị tạo hạt nhựa tái sinh EREMA (Áo)

Nguồn: Phòng Kinh doanh



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hình 2.4: Công nghệ chế tạo hạt nhựa tái sinh nhiều màu

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ngoài ra công ty còn đầu tư thêm một số trang thiết bị máy móc để phục vụ cho việc sản xuất được liệt kê qua bảng dưới đây:

Bảng 2.2: Danh sách máy móc thiết bị của công ty năm 2015

Đơn vị tính: VNĐ

Số TT	Tên	Ngày tăng	Xuất xứ	Số lượng	Nguyên giá	Giá trị còn lại
	Máy móc thiết bị	**-**	**-**	**-**	***51.985.081.915***	***7.561.742.468***
1	Máy ép Lienyu 240UF	01/01/93	Đài Loan	01	141.000.000	0
2	Máy ép 1000FCS	01/01/96	Nhật	01	2.6000.000.000	0
3	Máy ép nhựa RMP 3000 tấn	01/01/11	Ý	01	13.390.066.307	166.372.717
4	Máy ép LG 650	01/01/04		01	1.851.399.396	678.846.447
5	Máy ép phun LGH550N	01/06/04		01	1.380.313.200	202.746.458
6	Máy ép phun LGH850	01/06/04		01	2.216.064.480	328.716.232
7	Máy hút keo	01/01/95	Việt Nam	01	5.250.000	0
8	Máy làm lạnh nước	01/01/96	Hàn Quốc	01	110.730.900	60.901.90
9	Máy tạo	01/01/03	Ý	01	6.354.305.279	1.089.135.894

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	hạt Erema					
10	Máy biến thế 600 KVA	01/01/03	Việt Nam	01	209.043.290	10.452.168
11	Balance+ cần trục 20T	01/01/03	Việt Nam	01	1.278.866.586	7.365.343
12	HT chữa cháy	01/07/11	Việt Nam	01	135.746.000	71.643.725
13	HT lọc nước	01/01/99	Đức	01	334.668.000	0
14	HT điện hạ thế	01/01/99	Việt Nam	01	432.743.688	0
15	Khuôn pallet	01/01/96	Việt Nam	01	227.899.139	0
16	Khuôn thùng rác	01/01/99	Nhật	01	2.686.214.958	0
17	240 lít Khuôn pallet nguyên tấm	01/01/99	Nhật	01	1.342.564.759	0
18	Khuôn thùng rác 140 lít	01/01/01	Nhật	01	1.842.017.011	92.100.846
19	Khuôn giường ngủ đơn	01/01/02	Ý	01	1.629.600.000	434.559.998
20	Khuôn pallet khối	01/01/03	Việt Nam	01	2.680.000.000	446.666.670

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

	SAIGON					
21	Khuôn con lươn GT (thân trên)	01/01/06	Hàn Quốc	01	650.000.000	306.944.439
22	Khuôn con lươn GT (thân dưới)	01/01/06	Hàn Quốc	01	280.045.532	192.314.114
23	Khác	...	...	...	...	...

Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán

Với việc đầu tư trang thiết bị hiện đại chủ yếu từ các nước châu Á có nền công nghiệp phát triển và một phần nhỏ ở châu Âu nên đã sản xuất ra những sản phẩm đạt chất lượng và thẩm mỹ cao do đó liên tục trong nhiều năm liền được người tiêu dùng bình trọn là *"Hàng Việt Nam chất lượng cao"*.

2.1.3.3. Thị trường

90% sản phẩm của công ty bán trên thị trường Việt Nam

Thị trường xuất khẩu chiếm 10%: Anh, Nhật, Úc, các nước Asean

Thị trường nhập khẩu nguyên liệu: Trung quốc, Nhật, Singapore…

❖ **Thị trường trong nước**

Hiện nay sản phẩm của công ty CP nhựa Sài Gòn có thể nói là đa dạng về chủng loại và phong phú về mẫu mã nên đã chiếm lĩnh được nhiều thị trường trong nước trải dài từ Bắc vào Nam và đặc biệt phát triển trên bình diện rộng ở khu vực phía Nam, với nhiều loại đối tượng khách hàng như: người tiêu dùng cá nhân,doanh nghiệp, công ty sản xuất ...

Trong đó khu vực phía Nam có tới 150 đại lý, nơi mà nhu cầu thị trường tiêu thụ sản phẩm cao nhất. Ở khu vực miền Trung là 23 đại lý và miền Bắc là 35 đại lý, nhìn chung thị trường vẫn còn yếu với hệ thống phân phối thưa thớt chủ yếu

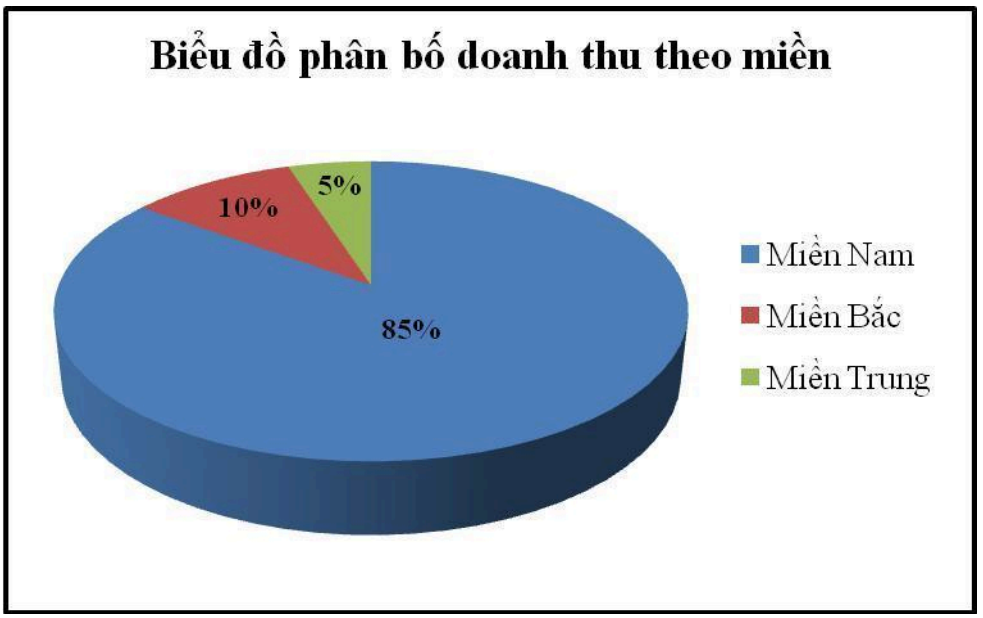
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

là các đại lý ủy quyền. Qua số liệu thống kê ta có biểu đồ thể hiện độ phủ của công ty về thị trường như sau:



Biểu đồ 2.1: Phân bố doanh thu theo miền

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

❖ **Thị trường xuất khẩu**

Về thị trường xuất khẩu,theo đánh giá của Hiệp hội Nhựa Việt Nam (VPA), kim ngạch xuất khẩu ngành nhựa từ năm 2011 đến nay liên tục tăng trưởng mạnh: Năm 2011 đạt 1,7 tỷ USD, năm 2013 đạt 2,5 tỷ USD và năm 2014 đạt hơn 3 tỷ USD, năm 2015 chỉ đạt trên 2,4 tỷ USD. Hai tháng đầu năm 2016, kim ngạch xuất khẩu các sản phẩm nhựa đạt 309,13 triệu USD, đạt mức tăng trưởng 6,42% so với cùng kỳ năm 2015.

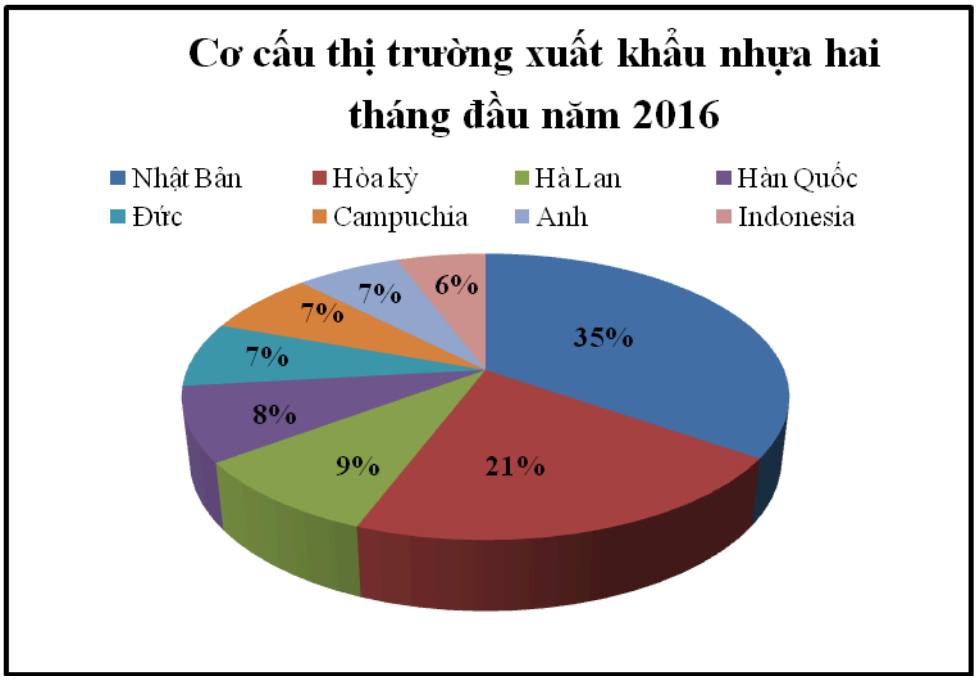
Hiện nay sản phẩm nhựa của Việt Nam đã xuất khẩu đến 159 thị trường trên thế giới. Các sản phẩm nhựa xuất khẩu nhiều nhất tới các thị trường gồm: Nhật Bản, Hoa Kỳ, Đức, Hà Lan, Anh…Hầu hết kim ngạch xuất khẩu của từng chủng loại sản phẩm nhựa trong tháng đều tăng so với cùng kỳ. Nhật Bản và Hoa Kỳ là hai thị trường lớn nhất tiêu thụ sản phẩm nhựa của Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Biểu đồ 2.2: Cơ cấu thị trường xuất khẩu nhựa hai tháng đầu năm 2016

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Riêng tại Việt Nam, trong vòng 04 năm trở lại đây (2011-2015) thị trường nhựa của TP.HCM nói riêng và Việt Nam nói chung ngày càng trở nên sôi động khi nhu cầu thị trường gia tăng khá mạnh.Từ đây tạo ra sự cạnh tranh gay gắt với các thương hiệu khác trên thị trường về nhiều mặt mà chủ yếu là về giá thành và chất lượng sản phẩm. Đây cũng là bài toán khó đặt ra cho doanh nghiệp nhất là trong bối cảnh nước ta đang chập chững những bước đầu tiên vào cánh cửa của nền kinh tế thế giới (WTO).

Tuy nhiên thị trường xuất khẩu của công ty còn hạn chế.Doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào thị trường nội địa, thị trường xuất khẩu chỉ chiếm khoảng 10% sản phẩm bán ra.

❖ **Thị trường nhập khẩu**

Do bị lệ thuộc vào nguồn nguyên vật liệu sản suất, đến 80% nguyên vật liệu phải nhập từ nước ngoài nên đã ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình sản xuất kinh doanh của công ty.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nguyên vật liệu chính để sản xuất các sản phẩm của công ty là hạt nhựa PP, HDPE, PS, bột màu công nghiệp…Nguyên liệu chính này chiếm khoảng 70-80% giá thành sản phẩm. Trong khi đó các nguyên liệu này công ty phải nhập khẩu từ Trung Quốc, Nhật Bản, Thái Lan, Malaysia… Nguyên liệu chịu sự ảnh hưởng của

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

giá dầu thô thế giới, tỉ giá ngoại tệ, giá vàng…ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.1.3.4. Đối thủ cạnh tranh

Qua phân tích tình hình nhựa trên thị trường hiên nay ta nhận thấy đã có rất nhiều doanh nghiệp hoạt động trong ngành với những mẫu mã và công dụng gần như tương tự nhau và đây là các đối thủ chính của công ty trong hiện tại và trong tương lai như: Long Thành, Đại Đồng Tiến, Hiệp Thành,...

Bảng 2.3: Danh sách các đối thủ cạnh tranh trực tiếp với công ty.

Đối thủ cạnh tranh	Sản phẩm cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
Công ty TNHH Nhựa Long Thành	Pallet, thùng rác	- Sản phẩm đa dạng Mẫu mã đẹp, chất lượng -Hoạt động chiêu thị mạnh	- Giá thành cao -Không có nhiều đại lý chính thức ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh và trên thị trường miền Nam.
Công ty Nhựa Hiệp Thành	Pallet, thùng rác	- Sản Phẩm đa dạng - Đội ngũ lao động cao	-Kênh phân phối còn hạn chế - Đáp ứng nhu cầu khách hàng chậm
Công ty CP Đại Đồng Tiến	Tủ nhựa, ghế	- Giá bán sản phẩm thấp - Hệ thống phân phối trải đều khắp cả nước	-Chất lượng sản phẩm không cao - Mặt hàng chưa đa dạng
Công ty TNHH nhựa Vĩnh Hưng	Ghế, rỗ	-Giá bán sản phẩm thấp -Sản phẩm chất lượng	-Sản phẩm chưa đa dạng (chủ yếu là nhựa gia dụng)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Thái Dương Bảo Lộc **44**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ ***Nhận xét:***

Qua danh sách các đối thủ cạnh tranh của công ty ta thấy thị trường mà công ty đang hoạt động đang chịu sự cạnh tranh rất lớn. Vì các sản phẩm nhựa là các sản phẩm thông dụng và có tính thay thế cao so với sản khác trên thị trường nên sản phẩm nhựa có rất nhiều thị trường. Chính vì điều này đã thu hút được sự chú ý của các nhà sản xuất và đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh chính của công ty và các nhà đầu tư kinh doanh có nguồn tài chính hùng mạnh. Các công ty trên đã ra đời rất lâu, có nhiều kinh nghiệm sản xuất và có bạn hàng truyền thống.

Theo Hiệp hội nhựa Việt Nam (VPA), hiện có trên 2.000 doanh nghiệp hoạt động trong ngành nhựa và ngay tại TP.HCM có gần 1.000 doanh nghiệp, phần lớn doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mức độ cạnh tranh trong ngành gay gắt.Tuy nhiên sự cạnh tranh đáng lo ngại nhất đối với doanh nghiệp là hàng ngoài nhập. Trong tình hình Việt Nam tham gia hiệp định AFTA và thực hiện CEPT trong đó sản phẩm nhựa là một trong 15 nhóm hàng nằm trong danh mục cắt giảm thuế, cụ thể sẽ giảm còn 0% đến tối đa là 5% thay vì 40% như trước đây. Đây chính là cơ hội cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam nhưng cũng tạo ra thách thức cạnh tranh ngày càng tăng cao trong ngành nhựa. Nhất là sức ép từ các doanh nghiệp trong khu vực Asean.

Mặc dù trong môi trường cạnh tranh gay gắt của thị trường nhựa Việt Nam và trong bối cảnh trên thị trường đang tràn ngập các sản phẩm nhựa chất lượng cao, mẫu mã đẹp của các nước Thái Lan, Indonexia, Đài Loan, Trung Quốc… nhưng sản phẩm nhựa của công ty vẫn có chỗ đứng vững chắc trên thị trường và được khách hàng tin dùng.

2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong 3 năm gần nhất

Về việc đầu tư tranh thiết bị: Năm 2015 công ty đã đầu tư mua sắm máy móc trang thiết bị mới trị giá hơn 10 tỷ đồng để phục vụ cho việc sản xuất. Nhờ đó năng suất lao động của công nhân tăng lên gấp 1,2 lần trước đó. Số lượng sản phẩm làm ra tăng so với năm 2014.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Về hoạt động tiêu thụ: Công ty tích cực tham gia các hội chợ triển lãm giới thiệu sản phẩm tại địa phương và các tỉnh lân cận. Thiết kế các Catalog giới thiệu sản phẩm đến tay khách hàng. Công ty đã chi hơn 300 triệu để đầu tư trang thiết bị,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thiết kế lại các cửa hàng, chi nhánh tạo ra sự hấp dẫn và thuận tiện trong bán hàng và quản trị tiêu thụ.

Về hoạt động quản trị chất lượng: công ty áp dụng hệ thống quản trị chất lượng tòan diện vào sản xuất. Tạo ra các sản phẩm bền, đẹp, rẻ. Với khoản đầu tư hơn 10 tỷ đồng để mua sắm thêm máy móc thiết bị mới chất lượng sản phẩm đã được cải thiện số sản phẩm sai hỏng đã giảm xuống rất nhiều.

Về hoạt động kinh doanh:

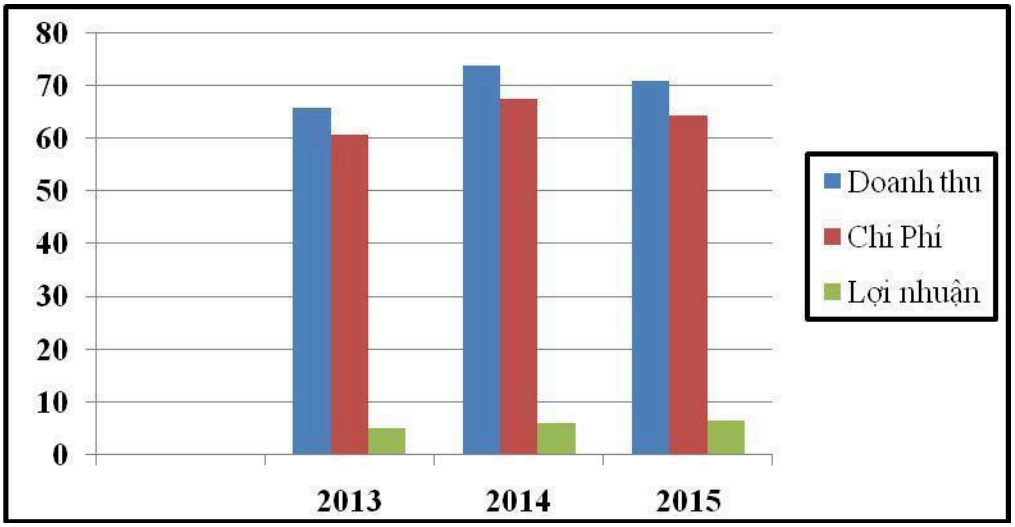
Bảng 2.4: Kết quả hoạt động kinh doanh 2013-2015

(Đơn vị: VNĐ)

Năm Chỉ tiêu	2013	2014	2015
Doanh thu	65.792.295.183	73.870.815.198	71.148.069.159
Chi phí	60.664.547.285	67.623.864.069	64.537.871.487
Lợi nhuận	5.127.747.898	6.246.951.129	6.610.197.672

Nguồn: Phòng Tài Chính Kế Toán

(Đơn vị: VNĐ)



Biểu đồ 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh 2013-2015

Nguồn: Phòng Tài Chính Kế Toán

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Qua các số liệu thống kê trên ta thấy chỉ tiêu doanh thu và chi phí có mức chênh lệch không cao. Điều này dẫn đến chỉ tiêu lợi nhuận cũng sẽ thấp mặc dù

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhìn chung đa số các năm đều đạt doanh thu nhưng chưa hiệu quả do chi phí quá cao. Một

phần do không chủ động được nguyên liệu nên phải phụ thuộc rất nhiều từ thị trường thế giới, phần khác do bộ máy tổ chức làm việc chưa hiệu quả, chi phí nhân công cao do lực lượng lao động đông nhưng đa số không có chất lượng, đồng thời cũng do khủng hoảng kinh tế kéo theo nhiều hệ lụy khác.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty CP Nhựa Sài Gòn

2.2.1. Thực trạng chính sách về sản phẩm

Hơn 20 năm hoạt động sản xuất kinh doanh trong ngành nhựa (1989) đến nay công ty luôn nỗ lực tìm lối đi riêng trong xu thế hội nhập với mục tiêu cụ thể là tạo ra những dòng sản phẩm mới có chất lượng cao. Ngoài việc đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng trong nước công ty còn xuất khẩu sang thị trường các nước như: Ý, Nhật, và các nước Asean. Trong tương lai công ty sẽ tiếp tục hướng đến những thị trường khó tính ở các nước Châu Âu như: Anh, Pháp…

2.2.1.1. Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm

Sau một chặng đường của quá trình phát triển, doanh nghiệp đã lớn mạnh không ngừng cả về quy mô và năng lực sản xuất kinh doanh. Thương hiệu Nhựa Sài Gòn đã từng bước khẳng định mình trước tiên là chinh phục thị trường khó tính TP.Hồ Chí Minh, sau đó là các vùng lân cận. Cùng với sự phát triển nhanh chóng của ngành nhựa Việt Nam, Công ty CP Nhựa Sài Gòn hiện đang chuyển mình vươn lên tập trung đầu tư từ chiều rộng sang chiều sâu đặc biệt là cho thiết kế và nghiên cứu cho ra đời các sản phẩm mới đa chức năng.

Việc lựa chọn nhãn hiệu cho sản phẩm có ý nghĩa quan trọng bảo đảm thành công trong việc phát triển sản phẩm mới. Nhãn hiệu của Công ty CP nhựa Sài Gòn gồm có 2 phần: nhãn hiệu logo và tên gọi. Đây là ý tưởng giúp người tiêu dùng của công ty có thể:

- Dễ đọc, dễ nhận dạng và dễ nhớ
- Tạo sự liên tưởng đến đặc tính sản phẩm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Nói lên chất lượng của sản phẩm và sự uy tín
- Tạo sự khác biệt với các doanh nghiệp khác như: nhựa Hiệp Thành, nhựa Chợ Lớn, nhựa Đại Đồng Tiến,...

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Gây ấn tượng

Hiểu được tầm quan trọng của nhãn hiệu nên tháng 12/1992 đã đổi tên thành Công ty nhựa Sài Gòn và tiến hành đăng ký nhãn hiệu tại cơ quan có thẩm quyền.

❖ **Logo của công ty**



Hình 2.5: Logo công ty

Nguồn phòng Kinh doanh

Logo của Công ty CP nhựa Sài Gòn được thiết kế với 3 màu chủ đạo:xanh, trắng, đen.Với font nền xanh tạo cảm giác mát mẻ dễ nhìn đó cũng chính là công dụngmà các sản phẩm của công ty muốn đem lại cho tất cả khách hàng khi sử dụng sản phẩm.Kèm theo đó là sự giới thiệu về tên công ty và ngành nghề kinh doanh. "SG PLASTIC" -Nhựa Sài Gòn.

❖ **Slogan của công ty:**

"Your need is out solutions, high quality for you and together" – nhu cầu của bạn là giải pháp của chúng tôi, chất lượng cao để cùng bạn và vì bạn. Đây là câu khẩu lệnh của công ty và cũng chính là mục tiêu hướng đến nhằm đáp ứng một cách tốt nhất cho người tiêu dùng, luôn đặt chỉ tiêu chất lượng lên hàng đầu và là mục tiêu phấn đấu của toàn công ty.

❖ **Về tên sản phẩm:**

Mỗi sản phẩm của SG PLASTIC đều mang một tên gọi riêng biệt và rõ ràng, dễ đọc và dễ nhớ kết hợp với mã hàng nhằm phân biệt với các sản phẩm cùng loại khác của công ty như: Cano Sài Gòn SP-R1,(SP-R2,SP-R,SP-Q,SP-M..); thùng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

rác FTR 001,(002,005,006,007...); Pallet nhựa Serial SG 1210, (1210G, 1210N, 1210C1, 1210C2,...); Pallet nhựa Serial P1006, (P1006C, P1210,P1210P...)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.5: Dòng sản phẩm Pallet

Ký hiệu Pallet	Kích thước(DxRxC) (+10mm)	Tải trọng(kg)	
		Nâng	Tĩnh
***Pallet nhựa Serial P:**			
P1006	1065 x 601 x 100	0	1000
P1006C	1065 x 601 x 140	500	1000
P1210	1205 x 1265 x 140	800	3000
***Pallet nhựa Serial SG:**			
SG1210	1200 x 1000 x 145	1200	4000
SG1210G	1200 x 1000 x 145	1500	5000
SG1210N	1200 x 1000 x 75	0	2000
SG1210C1	1200 x 1000 x 145	1200	4000
***Sản phẩm mới: pallet nhựa Serial SAIGON**			
SG2010 PE	1945 x 945 x 120	0	2000
SAIGON P1210	1200 x 1000 x 150	650	2500

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Bảng 2.6: Dòng sản phẩm thùng rác

FTR 005	40 x 40 x 81	55	Chân sắt,nắp hở 2 bên hông
FTR 006	40 x 40 x 81	55	Chân nhựa, nắp hở 2 bên hông
FTR 007N1 (thùng rác treo)	43.7 x 33 x 69	55	1 thùng gắn vào trụ sắt vuông, nắp hở phía trước.
FTR 007N2 (thùng rác treo)	43.7 x 33 x 69	110	2 thùng 55lit gắn 2 bên trụ sắt vuông, nắp hở phía trước.
FTR 007N3(thùng rác treo)	43.7 x 33 x 69	110	2 thùng 55lit gắn 2 bên trụ sắt tròn, nắp hở phía trước
FTR 010	120 x 80 x 105	660	4 bánh xe phi 130, 2 nắp kín.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

FTR 011	133 x 86 x 111		660	2 bánh căm phi 600, 1 bánh lái phi 200,2 nắp kín.

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Người đứng tên nhãn hiệu: sản phẩm được sản xuất kinh doanh với nhãn hiệu do công ty là nhà sản xuất chính quyết định.

Nâng cao uy tín nhãn hiệu: nỗ lực hết mình để xây dựng bằng được hình ảnh và ấn tượng tốt về sản phẩm trong nhận thức của mỗi khách hàng khi lần đầu dùng sản phẩm, tạo cho họ có niềm tin vào sản phẩm nhằm mục đích nâng cao uy tín cho nhãn hiệu đó cũng chính là mục tiêu kinh doanh của SAIGON PLASTIC.

2.2.1.2. Quyết định về chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố được công ty quan tâm hàng đầu. Với hơn 20 năm hoạt động sản xuất kinh doanh, sản phẩm của công ty luôn được người tiêu dùng tin cậy và bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao nhiều năm liền. Hầu hết các nguyên liệu của công ty là nhập khẩu từ nước ngoài, công nghệ dây chuyền máy móc hiện đại. Sản phẩm của công ty luôn đạt chất lượng cao do được sản xuất từ hạt nhựa nguyên sinh nên sản phẩm của công ty luôn hơn hẳn các doanh nghiệp khác về sức nén, sự chịu nhiệt, sức va đập, khả năng chống ẩm mốc và tuổi thọ của sản phẩm kéo dài hơn so với những sản phẩm trên thị trường. Lấy mục tiêu về chất lượng làm mục tiêu kinh doanh, tất cả đã trở nên tâm huyết đối với toàn thể công ty.

Để sản phẩm của công ty luôn là bạn đồng hành cùng người tiêu dùng, công ty đã không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới kỹ thuật công nghệ và áp dụng ISO trong suốt quá trình từ khâu nhập nguyên vật liệu – sản xuất bán hàng – dịch vụ sau bán. Trên thị trường, sản phẩm của đối thủ cạnh tranh tuy giống về mẫu mã kích thước, kiểu dáng nhưng chất lượng độ bền của sản phẩm thì không bằng. Do đó đây chính là lợi thế cạnh tranh, là sự khác biệt mà sản phẩm của công ty mang lại cho thị trường.

2.2.1.3. Quyết định về đặc tính sản phẩm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ **Thiết kế bao bì sản phẩm**

Sản phẩm của công ty chủ yếu là các dòng sản phẩm nhựa tiêu dùng được làm từ các loại nhựa: PP, PE, APS, PSHI, LDPE, HDPE... Là những chất khó thấm,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

không bị mối mọt chịu được những va chạm đó cũng là thế mạnh của công ty. Nên nhờ đó đã cắt giảm được phần nào chi phí cho công ty cũng như giảm bớt một phần nào về giá thành cho khách hàng nhưng chất lượng sản phẩm vẫn được đảm bảo. Mặc khác tùy theo yêu cầu sử dụng của khách hàng mà công ty sẽ chế tạo ra những sản phẩm phù hợp với những yêu cầu của từng cá nhân nên từ đó rất khó để tạo ra những bao bì cụ thể và nhất định. Duy chỉ đối với sản phẩm tủ kệ đa năng công ty đã thiết kế riêng một loại bao bì khá đẹp mắt được làm bằng giấy carton dày nhằm giúp bảo vệ sản phẩm trách bị méo mó, hư hỏng biến chất trong quá trình vận chuyển, kèm theo đó là một Catalog hướng dẫn lắp ráp và sử dụng được viết bằng tiếng Việt một cách cụ thể nhằm đơn giản hóa cho khách hàng. Đồng thời trên mỗi sản phẩm đều có tem nhãn hiệu của công ty.

❖ **Mẫu mã, chủng loại**

Công ty thường xuyên thực hiện công tác nghiên cứu thị trường kết hợp giữa đội ngũ nhân viên Marketing và đội ngũ thăm dò thị trường từ bên ngoài nhằm mục đích hiểu rõ và chính xác hơn về thị trường như: nhu cầu cũng như hành vi của khách hàng, thu thập những thông tin cần thiết vận dụng và đưa vào sản xuất tạo ra những sản phẩm với những đặc tính mới phù hợp đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

✓ **Nhựa công nghiệp:** Các loại Pallet, thùng rác, thùng container, két bia, thùng lọc nước…

Bảng 2.7: Các dòng sản phẩm nhựa công nghiệp



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thùng rác MGB95N1Đ

Thái Dương Bảo Lộc	**51**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Thùng Container T40 Thùng Container T30H

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

✓ **Nhựa gia dụng:** Giường, tủ, ghế, kệ,…

Bảng 2.8: Các dòng sản phẩm nhựa gia dụng



Giường đơn



Ghế lưng tựa SP004



Tủ nhựa 5 tầng



Kệ 4 tầng

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

✓ **Nhựa phục vụ giao thông công chánh:** Dãy phân cách giao thông, cọc giao thông, tấm chống chói, biển báo…

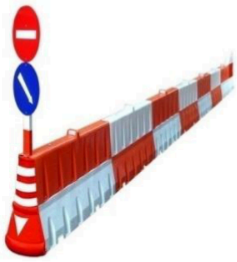
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.9: Các dòng sản phẩm nhựa gia dụng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Dãi phân cách



Cọc giao thông (PQ)



Biển báo trơn trượt



Trụ giao thông TG02

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

✓ **Nhóm sản phẩm thuộc về nhựa Composite**: Cano, tàu thuyền, thùng rác công cộng, thùng chở hàng, ghế ngồi sân vận động, dù chốt giao thông,…

Bảng 2.10: Các dòng sản phẩm thuộc nhựa Composite



Cano



Thùng rác NGB240N

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Ghế chờ BG04



Thùng chở hàng SP02

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Với những đặc tính ưu việt của mình các dòng sản phẩm của công ty đã được sự chấp nhận và đánh giá cao của khách hàng như:

- **Dòng sản phẩm Pallet nhựa**

Đây là loại sản phẩm mới tương lai sẽ thay thế dần các Pallet làm từ gỗ, kim loại vì nó phù hợp với điều kiện khí hậu nóng ẩm của Việt Nam, không bị mối mọt, rỉ sét, thời hạn bảo hành 12 tháng, trọng lượng nhẹ hơn các vật liệu khác nên gọn gàng trong quá trình vận chuyển. Pallet được thiết kế liền khối, không phải hàn ghép, có 4 đường nâng phù hợp với tất cả các loại xe nâng tay và nâng máy.

Pallet P1006

Kích thước: Dài x Rộng x Cao (± 10mm)

1065 x 601 x 100 (mm)

Tĩnh: 1.000 kg

Nguyên liệu sản xuất: Nhựa HDPE

Đặc điểm: Sử dụng 01 mặt, không đường nâng.



Tải trọng tĩnh là sức chịu tải của Pallet được đặt trên nền nhà kho, nhà xưởng bằng phẳng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hình 2.6: Pallet P1006

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- ***Dòng sản phẩm giường nhựa***

Được thiết kế sang trọng và trang nhã, thích hợp với thời tiết và môi trường, đảm bảo chất lượng và hiệu quả, bảo hành mười hai tháng sử dụng, tiện lợi với mọi nhà và mọi người. Đây là một phát minh mới của công ty rất cần thiết cho người tiêu dùng bởi trọng lượng nhẹ, tháo lắp đơn giản nhanh chóng, có thể chồng xếp gọn gàng, vận chuyển thuận lợi, không bị mối mọt hay ẩm ướt, dễ chùi rửa bảo quản, thời hạn sử dụng bền lâu.

Giường đơn mặt A

- *Nguyên liệu sản xuất*: Nhựa HDPE +

- *Đặc điểm:* 04 chân giường nhựa

- *Màu sắc:* xanh, hồng



Hình 2.7: Giường đơn mặt A

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

- **Dòng sản phẩm thùng rác**

Được sản xuất với máy ép MIR- 3000 lớn nhất Việt Nam công ty đã cho trình làng rất nhiều mẫu mã mới lạ và đa dạng với 4 màu chủ đạo: đỏ, xanh lá cây, vàng, xanh dương, nhằm thỏa mãn cho nhu cầu của khách hàng về màu sắc đồng thời trên cùng một dòng sản phẩm nhưng công ty đã tạo nhiều chủng loại nhằm tạo ra cho khách hàng có được sự lựa chọn phù hợp và ưng ý nhất: thùng rác dùng trong gia đình, dùng trong văn phòng, công viên bệnh viện, khu du lịch và những nơi công cộng khác,... với nhiều tính năng bền, an toàn vệ sinh, và dễ vận chuyển.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thùng rác MGB240N

- *Dung tích:* 240 lít

- *Nguyên liệu sản xuất*: Nhựa

- *Kích thước:* (dài x rộng x cao):

(730 x 570 x 1180) ±10mm

- *Đặc điểm:* 02 bánh xe, nắp hở.

- *Màu sắc:* Vàng, cam, xanh lá.



Hình 2.8: Thùng rác MGB240N

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

2.2.1.4. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

Có thể nói đây là một công cụ đắc lực trong việc thực hiện chiến lược của công ty, hiện nay công ty cũng đã có nhiều dịch vụ hỗ trợ cho tất cả những dòng sản phẩm được đưa ra thị trường, đây được xem là một trong những chiến lược để cạnh tranh với các đối thủ khác.

Vì là công ty chuyên sản xuất và kinh doanh các mặt hàng được làm từ nhựa nên độ bền của sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào cách sử dụng của khách hàng. Thông thường đối với các mặt hàng công nghiệp thì công ty sẽ có chế độ bảo hành

12 tháng nhưng nếu hư hỏng do lỗi của khách hàng thì công ty không thể bảo hành.

Hầu hết các sản phẩm của công ty chủ yếu là sản phẩm công nghiệp, khách hàng mục tiêu là những khách hàng lớn, đặt hàng với số lượng nhiều, quá trình mua sản phẩm cũng diễn ra phức tạp từ việc tìm hiểu thông tin sản phẩm đòi hỏi thời gian lâu cho tới việc ra quyết định mua. Vì vậy công ty đã có các dịch vụ tư vấn về sản phẩm dành cho khách hàng, cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, về giá cả, hướng dẫn cách sử dụng và bảo quản sản phẩm.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thời gian giao hàng tùy thuộc vào yêu cầu của khách hàng, cũng như số lượng hàng hóa có trong kho có thể chuyên chở ngay hoặc trong khoảng thời gian nhất định nào đó tốt nhất cho cả hai bên.

Bên cạnh đó là các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm có thể giúp tối đa hóa sự thỏa mãn của khách hàng sau khi bán, bao gồm: lắp ráp, bảo hành, chỉ dẫn sử dụng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.11: Mức độ hài lòng của khách hàng về dịch vụ sản phẩm của công ty

Yếu tố đánh giá	Số người khảo sát	Số điểm nhỏ nhất	Số điểm lớn nhất	Điểm trung bình
Thời gian giao hàng	100	3	5	4.67
Chế độ bảo hành	100	3	5	4.36
Mua hàng dễ dàng	100	4	5	4.79
Phục vụ của nv bán hàng	100	4	5	4.95
Phục vụ của nv giao hàng	100	4	5	4.74
Hỗ trợ sau mua	100	2	4	3,82

Nguồn: Phòng Thị Trường

2.2.1.5. Thiết kế sản phẩm mới

Công ty CPNhựa Sài Gòn đã nhận thấy được tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm mới, nó là vấn đề cực kỳ quan trọng trong sứ mạng và sự tồn tại của công ty. Công ty đã nhận ra rằng không có doanh nghiệp nào duy trì và phát triển lớn mạnh hoạt động kinh doanh chỉ với một loại hoặc một nhóm sản phẩm không đổi. Vì theo thời gian nhu cầu và thị hiếu của khách hàng sẽ thay đổi theo một hiện thực khách quan nào đó nhằm phù hợp hơn theo từng cá nhân. Đồng thời những công nghệ mới trong sản xuất kinh doanh được áp dụng ngày càng nhiều từ đó dẫn đến áp lực cạnh tranh giữa các doanh nghiệp.

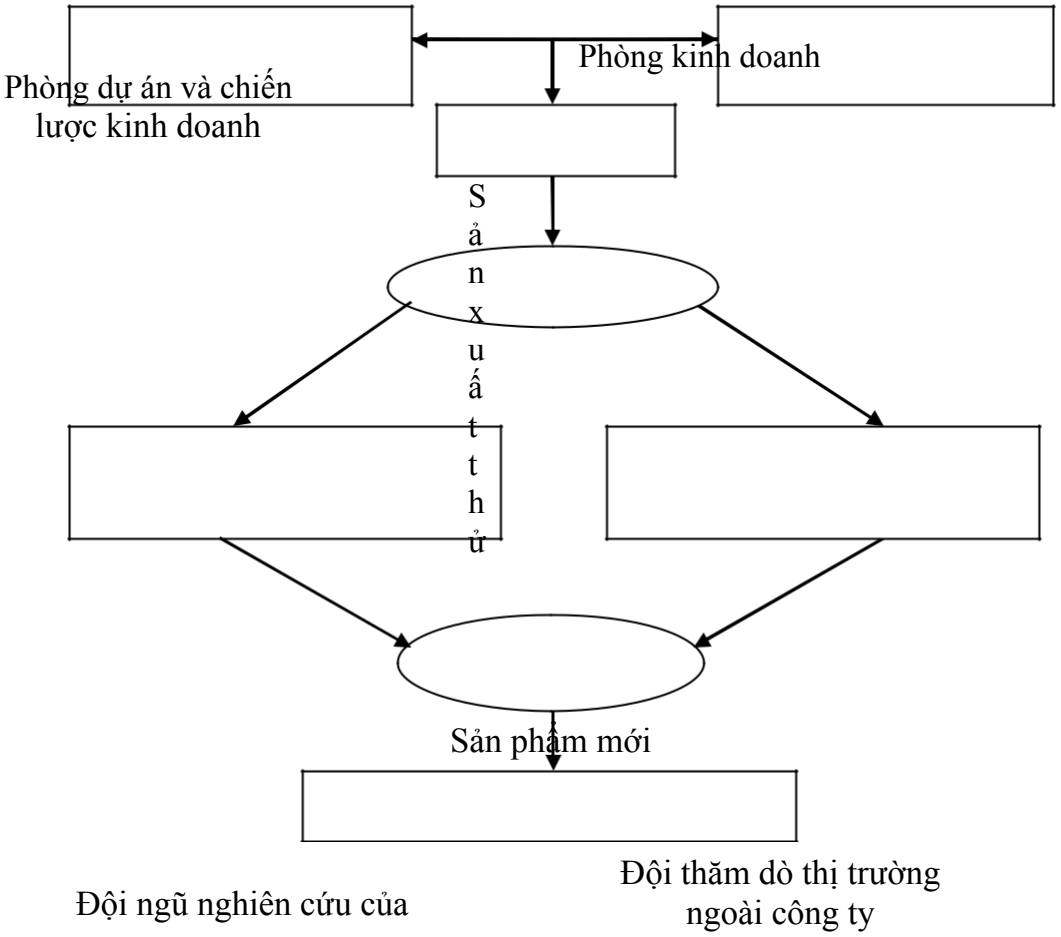
Và từ đây một giải pháp mới được đặt ra cho cả ngành nhựa Việt Nam nói chung và của Công ty CP Nhựa Sài Gòn nói riêng là phải làm sao đẩy mạnh công nghệ, tăng cường nghiên cứu và phát triển sản phẩm(research and development) với mục đích đa dạng hóa sản phẩm, đặt ra mục tiêu dài hạn cho sản xuất sản phẩm. Tìm hiểu và đưa vào thị trường nhiều mẫu mã đa dạng, nhiều công năng, cải tiến chất lượng tốt hơn kịp thời làm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Sơ đồ 2.2: Quy trình nghiên cứu thị trường cho ra sản phẩm mới

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

❖ **Soạn thảo và thẩm định dự án**

Ý tưởng sản phẩm mới được được xuất phát từ sự đề suất của hai bộ phận: Phòng Dự án và Chiến lược kinh doanh. Phòng Kinh doanh họ có trách nhiệm thẩm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

định tính khả thi của sản phẩm, chi phí nguyên vật liệu, phân tích khả năng sản xuất, kinh doanh sản phẩm , khả năng thu hồi vốn…Họ sẽ soạn thảo bản kế hoạch chi tiết sau đó chuyển lên cho các nhà quản trị cấp cao của công ty xem xét.

❖ **Thiết kế chiến lược marketing cho sản phẩm**

Sau quá trình soạn thảo và thẩm định dự án, khi có quyết định về sản xuất sản phẩm, bô phận kinh doanh của công ty sẽ xây dựng một bảng kế hoạch Marketing cho từng giai đoạn phát triển sản phẩm mới, nội dung thường bao gồm các yếu tố:

- Tìm kiếm thị trường mục tiêu mà sản phẩm mới dự định hướng tới (quy mô thị trường, cấu trúc thị trường, đặc điểm khách hàng mục tiêu…)

- Chiến lược định vị sản phẩm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- Chiến lược Marketing: hoạch định giá bán, kênh phân phối, hoạt động chiêu thị

- Dự toán chi phí Marketing, doanh số, sản lượng, kế hoạch mở rộng sản phẩm…

❖ **Thiết kế kỹ thuật hoàn thiện sản phẩm**

Sau khi xác định khả năng thực tế của sản phẩm mới, công ty sẽ thực hiện việc thiết kế sản phẩm dựa trên bản kế hoạch của phòng dự án và chiến lược kinh doanh

❖ **Giai đoạn thử nghiệm**

Sản phẩm sẽ được sản xuất thử sau đó sẽ được thử nghiệm ngoài thị trường, đội ngũ của phòng Kinh doanh thuộc công ty sẽ thực hiện nhiệm vụ thăm dò phản ứng của thị trường. Sản phẩm mới vào thời điểm tung vào thị trường phải đạt mức 5-10% tổng chi phí. Bao gồm các chi phí: nghiên cứu, sản xuất, quảng cáo, xúc tiến, đào tạo nhân lực…

❖ **Hình ảnh một vài sản phẩm mới của công ty vừa mới ra mắt thị trường**



Hình 2.9: Pallet SAIGON 1210S

Nguồn: Phòng kinh doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Pallet SAIGON 1210S Kích thước:Dài x Rộng x Cao (± 10mm) 1200 x 1000 x 150 (mm)	Nâng : 1.200 kg Tĩnh: 4.000 kg *Nguyên liệu sản xuất* : Nhựa HDPE

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Thùng rác HDPE 660l - *Dung tích:* 660 lít

- *Nguyên liệu sản xuất*: Nhựa PP
- *Kích thước:* (dài x rộng x cao): (126 x 70 x 120) ±10cm
- *Đặc điểm*: Có bánh xe đẩy.

Hình 2.10: Thùng rác HDPE 660l

Nguồn: Phòng kinh doanh



Xe đẩy 150 (NA 150)

Kích thước:

- Tấm lót nhựa (455 x 710 x 40)
- 04 bánh xe (100 x 26)mm
- Tay đẩy bằng sắt sơn tĩnh điện - Có gắn nút cao su chống trượt

Nguyên liệu sản xuất : Nhựa HDPE

Hình 2.11: Xe đẩy 150 (NA 150)

Nguồn: Phòng kinh doanh



Dải phân cách giao thông (TB)

Kích thước: (Dài x Rộng x Cao): (1500 x 400 x 740) ± 10mm

Nguyên liệu sản xuất : Nhựa HDPE

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Màu sắc: Cam trắng

Đặc điểm:

Hình 2.12: Dải phân cách giao thông (TB)

Nguồn: Phòng kinh doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đặc biệt, trong những năm vừa qua sản phẩm dải phân cách giao thông bằng nhựa của công ty đã có mặt tại công trình giao thông hiện đại nhất Đông Nam Á - hầm vượt sông Sài Gòn, cầu Sài Gòn như một bước tiến mới trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Với ưu điểm của dải phân cách giao thông như: dễ vận chuyển, lắp đặt, độ bền cao, rất hiệu quả trong việc phân luồng giao thông, giảm thiểu tai nạn…

Đạt được kết quả khả quan trong bối cảnh ngành nhựa có nhiều khó khăn không phải là điều dễ dàng.Chính việc nghiên cứu, nhận định chính xác những chuyển biến của nền kinh tế nên Nhựa Sài Gòn đã chủ động kịp thời ứng phó trước các diễn biến phức tạp, đặc biệt là vấn đề tài chính.

Bên cạnh đó, việc quán triệt sâu sắc tinh thần Nghị quyết số 11 của Chính phủ cũng như chỉ đạo của Tổng Công ty Công nghiệp Sài Gòn - TNHH Một thành viên (công ty mẹ), Nhựa Sài Gòn đã thực hiện triệt để việc tiết kiệm các chi phí đầu vào, trong đó tiết kiệm điện trong sản xuất làm lợi hàng trăm triệu đồng trong năm, hạn chế tối đa đầu tư dàn trải.

2.2.2. Thực trạng chính sách về giá

Để đánh giá và lựa chọn nhà cung cấp, khách hàng thường căn cứ vào những tiêu chí chủ yếu như: kinh nghiệm và năng lực sản xuất, năng lực tài chính, tiến độ giao hàng và một phần không thể thiếu đó là giá sản phẩm.

❖ ***Chính sách định giá thành sản phẩm***

Công ty đã sử dụng phương thức định giá đơn giản nhất là định giá thành sản phẩm dựa vào hai loại chi phí: chi phí trực tiếp và chi phí chung. Trong đó, chi phí trực tiếp bao gồm: Chi phí vật liệu, chi phí nhân công, chi phí khấu hao máy móc thiết bị sản xuất.

Chi phí chung bao gồm: chi phí quản lý hành chính, chi phí phục vụ công nhân trực tiếp sản xuất, chi phí phục vụ quá trình sản xuất và các chi phí gián tiếp khác như chi phí cấp phép, kiểm định, chi phí đảm bảo vệ sinh môi trường,…

Phòng kinh doanh có nhiệm vụ theo dõi, tính toán các chi phí trên và tính giá thành đơn vị cho từng loại sản phẩm theo công thức sau.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

$$\textit{Giá thành đơn vị Từng loại sản phẩm} = \frac{\textit{Tổng chi phí sản xuất ra mỗi loại sản phẩm}}{\textit{Sản lượng mỗi loại}}$$

Sau đó công ty sẽ xây dựng định mức chi phí cho mỗi loại sản phẩm để từ đó tính giá thành định mức của mỗi loại sản phẩm. Công ty tìm cách giảm giá thành sản phẩm bằng cách tiết kiệm nguyên vật liệu, nhiên liệu đầu vào và tăng năng suất lao động.

Bảng 2.12: Giá thành sản phẩm SG 1210G

(Đơn vị tính: VNĐ)

Sản phẩm Pallet SG 1210G	Sản xuất 1000 cái
Chi phí nguyên liệu	695.000.000
- Nguyên liệu chính - Chất phụ gia	690.000.000 5.000.000
Chi phí sản xuất chung	39.567.000
- Tiền điện ***Chi phí khấu hao*** - Chi phí dụng cụ - Chi phí khác	4.346.000 4.000.000 453.000 30.768.000
Chi phí nhân công	225.000.000
Tổng chi phí sản phẩm	959.567.000
Giá thành sản phẩm SG 1210G	959.567

Nguồn Phòng Kế Toán

❖ *Chính sách định giá bán*

Giá bán mỗi loại sản phẩm của Công ty CP Nhựa Sài Gòn được tính theo công thức.

Giá bán = Giá thành sản phẩm + Lãi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Công ty lựa chọn chiến lược giá bám chắc thị trường, định giá sản phẩm ở mức thấp nhằm theo đuổi mục tiêu giành được thị phần lớn. Thị trường tiêu thụ sản

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

phẩm của công ty thường là doanh nghiệp, nhà máy xí nghiệp, cơ sở sản xuất cho đến người tiêu dùng cá nhân.

Bảng 2.13: Bảng giá một sản phẩm tiêu biểu của công ty.

STT	Tên sản phẩm	Kích thước (Dài×Rộng×Cao) ± 1cm	Tải trọng (kg)		Gía bán (VNĐ)
			Nâng	Tĩnh	
1	Thùng 25 (có nắp)	44,5 × 32,5 × 24			99.000
2	Thùng 30B	61 ×42×15			83.600
3	Thùng 30N	61 ×42×15			62.700
4	Thùng 40	52 ×43×22			121.000
5	Thùng 45	52 ×37×31			110.000
6	Thùng 65	61 ×42×31			154.000
7	Thùng 72 (có nắp)	62 ×46×36			187.000
8	Thùng 150	80 × 49,5 × 44,5			275.000
9	Thùng xếp	59,5 × 40 × 30,5			154.000
Pallet nhựa Serial P:					
10	P1006	1065 × 601 × 100	0	1.000	341.000
11	P1006R	1065 × 601 × 100	0	1.000	297.000
12	P1006C	1065 × 601 × 140	500	1.000	484.000
13	P1210	1205 × 1065 × 140	800	3.000	946.000
Pallet nhựa Serial SG:					
14	SG1210	1200 × 1000 × 145	1.200	4.000	1.166.000
15	SG1210G (sử dụng 2 mặt)	1200 × 1000 × 145	1.500	5.000	1.265.000
16	SG1210N	1200 × 1000 × 75	0	2.000	660.000
17	SG1210C1	1200 × 1000 × 145	1.200	4.000	1.119.000
18	SG1210C2	1200 × 1000 × 145	1.200	4.000	1.119.000
19	SAIGON P1210	1200 × 1000 × 150	650	2.500	792.000

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Mức giá bán mà công ty đưa ra có sức thu hút khách hàng với số lượng lớn. Đồng thời với mức giá thấp khi công ty hạ giá thành sản phẩm sẽ không thu hút thêm đối thủ cạnh tranh. Bộ phận Marketing của công ty thường xuyên theo dõi mức giá bán của đối thủ cạnh tranh, sưu tầm biểu giá của họ để tiến hành phân tích, so sánh với mức giá bán của doanh nghiệp đối với từng mặt hàng cụ thể.

Chính sách của công ty là giá bán sản phẩm của công ty luôn thấp hơn giá bán sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh, hay giá của công ty bằng đối thủ cạnh tranh thì chất lượng luôn cao hơn đối thủ.

Bảng 2.14: So sánh giá một số sản phẩm tiêu biểu của công ty với các đối thủ cạnh tranh

Đơn vị tính: VNĐ

Sản Phẩm / Đơn vị	Saigonplastic	Long Thành	Hiệp Thành
Pallet (1200 × 1000)	1.166.000	1.288.000	
Thùng rác 240l	1.110.000	1.190.000	1.080.000
Tủ nhựa 4 tầng	710.000		760.000
Ghế (27× 46)	55.000	53.000	57.000

Nguồn: Phòng Kinh Doanh

Trong các hội chợ triển lãm và những lần giao dịch với khách hàng nhân viên Marketing, nhân viên bán hàng sẽ tận dụng cơ hội để phỏng vấn, quan sát thái độ của khách hàng về giá bán sản phẩm có phù hợp không. Giá bán sản phẩm được thống nhất tại mọi nơi, với hàng hóa phải vận chuyển xa công ty sẽ tính thêm cước phí vận chuyển hợp lý cho khách hàng. Với các thị trường mới công ty luôn ưu tiên các chính sách về giá nhằm sâm nhập thị trường tốt nhất.

❖ ***Chính sách định giá cho dòng sản phẩm***:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hiện nay công ty đưa ra rất nhiều bậc giá khác nhau cho các sản phẩm Pallet, các mức giá tăng dần theo tải trọng của mỗi sản phẩm Pallet từ loại có tải trọng 2000 kg có mức giá 564.000 đồng đến loại có tải trọng 5000 kg có mức giá

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.117.000 đồng. Điểm đặc biệt trong các bậc giá của công ty là sai biệt về giá giữa các loại Pallet kế

tiếp nhau nhỏ nên người mua thường chọn loại có trọng tải lớn hơn vì chênh lệch giá không nhiều, như mẫu Pallet SG1210 kích thước 1200x1000x145 có trọng tải khi nâng 1200 kg và tĩnh 4000 kg có mức giá 1.038.000 đồng và Pallet SG1210G kích thước tương tự, có tải trọng khi nâng 1500 kg và tĩnh 5000 kg có mức giá 1.117.000 đồng. Tuy nhiên chiến lược sai biệt giá nhỏ của công ty chỉ mới áp dụng cho dòng sản phẩm SG do sai biệt về chi phí sản xuất thấp, còn đối với dòng PL thì khó áp dụng được do sai biệt về chi phí sản xuất cao.

Bảng 2.15: Chiến lược giá cho dòng sản phẩm Pallet

Dòng Pallet nhựa Serial SG				
Tên sản phẩm	**Kích thước (DxRxC) mm**	**Tải trọng nâng (kg)**	**Tải trọng tĩnh (kg)**	**Giá bán chưa thuế (đồng)**
SG1210N	1200 x 1000 x 75	0	2000	660.000
SG 1210C2	1200 x 1000 x 145	1200	4000	1.119.000
SG 1210C1	1200 x 1000 x 145	1200	4000	1.119.000
SG 1210	1200 x 1000 x 145	1400	4000	1.038.000
SG 1210G	1200 x 1000 x 145	1500	5000	1.117.000

Nguồn: Phòng Thị Trường

❖ ***Chính sách giảm giá, chiết khấu cho khách hàng:***

Đối với khách hàng ở xa công ty sẽ tổ chức vận chuyển hàng hóa đến tận nơi và tính cước vận chuyển thấp nhất và hợp lý nhất cho khách hàng.

Giá bán = Giá gốc của hàng hóa + Chi phí vận chuyển hợp lý

Để khuyến khích khách hàng trong việc mua và thanh toán Công ty CP nhựa Sài Gòn có thể điều chỉnh mức giá bán của mình. Khi khách hàng mua với số lượng lớn trong một lần mua hay giá trị đơn hàng lớn sẽ được giảm giá theo tỷ lệ 5% , 10% … giá trị hàng hóa tùy theo tổng lượng hàng hóa mà khách hàng mua hoặc giá

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trị của chúng. Đối với khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp, những khách hàng mua nhiều lần trong thời gian 1 tháng, 1 năm. Công ty sẽ có chế độ ưu đãi đặc

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

biệt như các hình thức khuyến mãi, chiết khấu... Bên cạnh đó để giảm bớt chi phí thu hồi nợ và nợ khó đòi ở người mua công ty thực hiện việc chiết giá cho những khách hàng thanh

toán bằng tiền mặt và thanh toán nhanh cho các hóa đơn mua hàng theo tỷ lệ 0,2%, 0.5%, 0.7%… Vì thế giá cả các loại hàng hóa của công ty luôn hấp dẫn được khách hàng.

Bảng 2.16: Tỷ lệ số lần chiếc khấu cho khách hàng trong năm 2015

Số lượng	Tỷ lệ chiết khấu	Số lần chiết khấu
Từ 10 đến 49 sản phẩm	0.2%	98
Từ 50 đến 99 sản phẩm	0.5%	245
Từ 100 sản phẩm trở lên	0.7%	200

Nguồn: Phòng Kinh doanh

Đối với thị trường xuất khẩu, tùy thuộc vào lượng hàng, khoảng cách địa lý, phương thức giao hàng...SAIGON PLASTIC sẽ thương thảo cụ thể và báo giá cho từng đối tượng khách hàng.

❖ **Chính sách giá đối với đại lý:**

Những đại lý và cửa hàng bán lẻ các sản phẩm của công ty luôn được hưởng một mức chiết khấu ưu đãi. Ngoài chiết khấu % cho khi mua với số lượng nhiều thì các đại lý công ty còn có một số hỗ trợ cho các đại lý như sau :

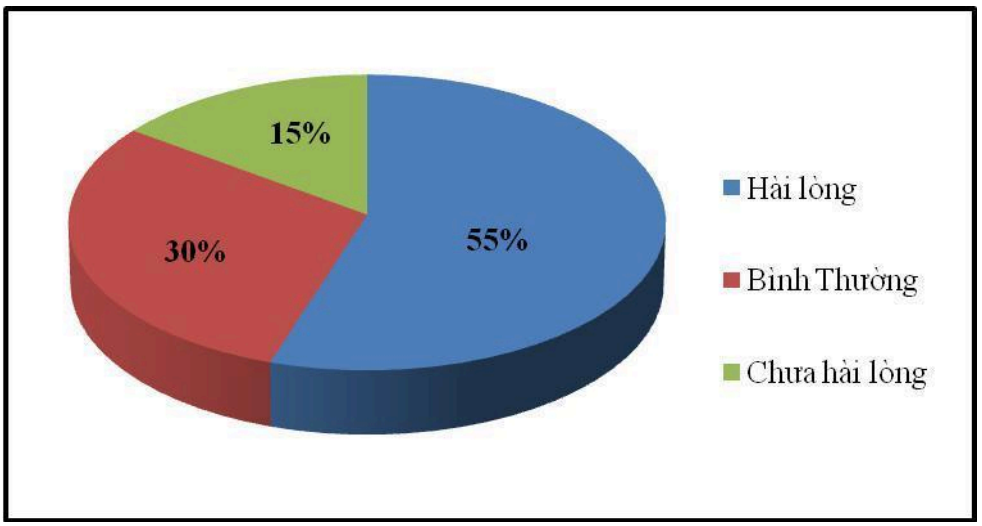
- Không cần ứng tiền trước nếu là khách hàng cũ
- Giao hàng tận nơi miễn phí chi phí vận chuyển
- Lấy hàng trả chậm theo thỏa thuận.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Biểu đồ 2.4: Mức độ thỏa mãn của các đại lý về chính sách của công ty 2015

Nguồn: Phòng thị trường

2.2.3. Thực trạng chính sách về phân phối

2.2.3.1. Mạng lưới kênh phân phối

Nắm được nhu cầu của thị trường công ty đã thiết lập mạng lưới phân phối rộng khắp trên cả 3 miền: Bắc, Trung, Nam. Ở phía Nam hệ thống phân phối của công ty dày đặc bao phủ hầu như toàn bộ thị trường có tới 150 đại lý. Ở khu vực miền Bắc là 35 đại lý nhìn chung thị trường vẫn còn yếu với hệ thống phân phối thưa thớt chủ yếu là các đại lý ủy quyền. Còn ở miền Trung là 23 đại lý chủ yếu là đại lý ủy quyền, thị trường tại đây hầu như bị bỏ ngõ vì độ bao phủ thị trường của công ty ở đây hầu như rất kém. Hiện SAIGON PLASTIC đã liên kết với nhiều trung gian thương mại tại ba miền như:

Miền Nam: Tp.Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai, Tây Ninh, Bến Tre, Tiền Giang, Long An, Đồng Tháp, An Giang, Hậu Giang, Cần Thơ, Sóc Trăng, Trà Vinh, Vĩnh Long, Kiên Giang, Cà Mau.

Miền Bắc: Hà Nội, Bắc Giang, Thái Nguyên, Nam Định, Phú Thọ, Hải Dương, Lào Cai, Quảng Ninh, Lạng Sơn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

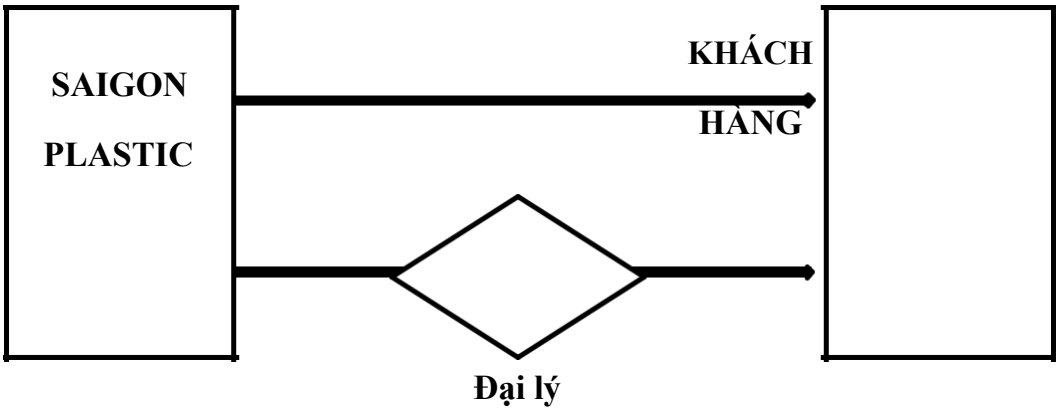
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Miền Trung: Quảng Bình, Đà Nẵng, Bình Định, Nha Trang, Phú Yên, Đăk Lak, Lâm Đồng, Ninh Thuận.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Công ty chỉ sử dụng hai kênh phân phối chính là kênh trực tiếp và kênh thông qua các đại lý bán lẻ. Trong đó kênh trực tiếp do đội ngũ bán hàng của công ty thực hiện là kênh quan trọng nhất chiếm 70% doanh thu. Còn lại 30% doanh số bán từ các đại lý bán lẻ.



Sơ đồ 2.3: Cấu trúc kênh phân phối của công ty

Nguồn: Phòng thị trường

❖ **Với kênh phân phối trực tiếp (kênh cấp 0):**

Sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng. Tính chất sản phẩm hàng công nghiệp cồng kềnh, giá trị cao, nên việc lựa chọn kênh phân phối này sẽ giúp công ty tiết kiệm được một phần chi phí vận chuyển từ đó giúp cho giá thành sản phẩm hạ xuống, mang lại lợi cho doanh nghiệp cũng như cho người tiêu dùng. Ngoài ra hiệu quả từ kênh phân phối này mang lại rất cao. Theo thống kê của phòng kinh doanh thì hàng năm doanh số của kênh trực tiếp mang về 70% doanh thu.

Sản phẩm được bán thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty. Các nhân viên này được trang bị kiến thức về sản phẩm, nắm rõ thông tin về khách hàng và được huấn luyện khả năng giao tiếp, đàm phán, thương lượng với khách hàng. Nhờ vậy, thông tin về sản phẩm sẽ được giới thiệu đầy đủ tới khách hàng. Hơn nữa hầu hết khách hàng khi muốn mua sản phẩm đều muốn mua trực tiếp từ công ty mà không thông qua hình thức trung gian để đảm bảo tính hợp lý về giá và chất lượng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Vì vậy, các nhân viên của công ty sẽ tư vấn về sản phẩm cũng như cách sử dụng cho khách hàng yên tâm sau khi đặt mua sản phẩm.

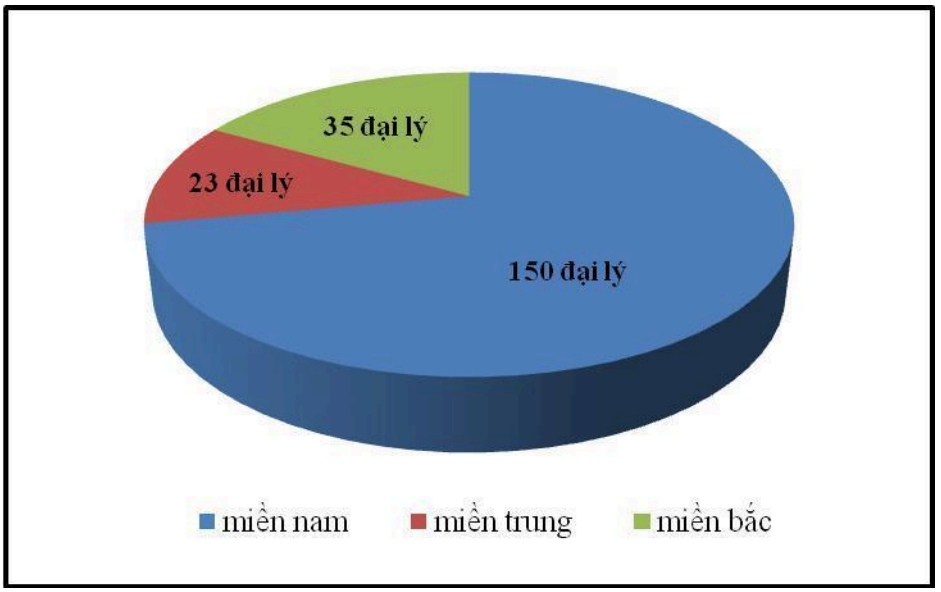
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ **Với kênh phân phối gián tiếp (thông qua các đại lý bán lẻ):**

Thị trường tiêu thụ của công ty trãi dài khắp đất nước nên việc cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng sẽ gặp nhiều khó khăn và trở ngại trong việc vận chuyển và thời gian giao hàng. Chính vì vậy, công ty đã phân phối sản phẩm thông qua các đại lý bán lẻ khắp các miền để sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất. Tuy nhiên, việc áp dụng kênh phân phối này chỉ chiếm 30% tổng doanh thu so với kênh phân phối trực tiếp. Cũng như hầu hết các mặt hàng công nghiệp, sản phẩm của Công ty CP Nhựa Sài Gòn còn được đưa vào thị trường thông qua chiến lược "đẩy" qua các đại lý độc quyền. Các đại lý độc quyền được sử dụng tại các thành phố lớn, từ đây sản phẩm tiếp tục được đưa xuống các nhà bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng. Còn tại các tỉnh, công ty chỉ sử dụng các đại lý bán lẻ.

Tuy hệ thống kênh phân phối trãi rộng khắp cả nước nhưng công ty chỉ tập trung nhiều nhất ở khu vực phía Nam, còn ở miền Bắc hệ thống kênh phân phối lại thưa thớt chủ yếu là các đại lý ủy quyền, còn thị trường miền Trung hầu như bị công ty bỏ ngõ, mức độ bao phủ thị trường của công ty tại đây rất kém. Các đại lý ở các tỉnh thì có quy mô nhỏ (Quy Nhơ, Quảng Ngãi, Kiên Giang, Long Xuyên…). Cho nên cũng lý giải được tại sao kênh này chỉ chiếm 30% doanh số bán.



Biểu đồ 2.5: Số lượng đại lý theo khu vực địa lý năm 2015

Nguồn: Phòng thị trường

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Qua các biểu đồ chúng ta thấy được hệ thống kênh phần phối không đồng đều giữa các khu vực địa lý. Điều này đã gây khó khăn cho công ty trong việc khai

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

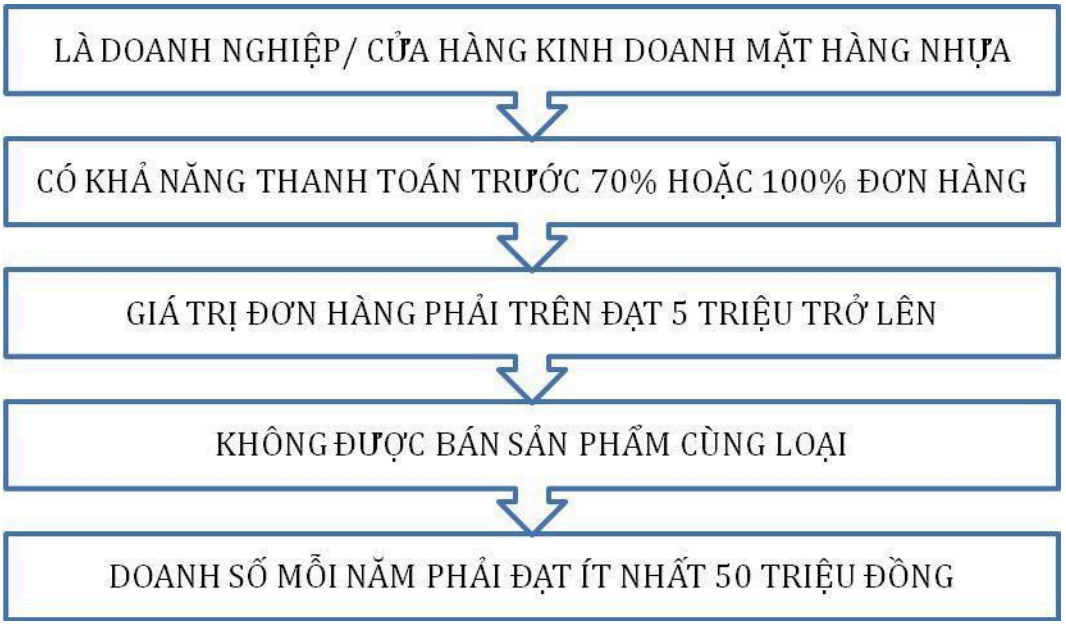
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

khác thị trường, là một vấn đề cốt yếu mà công ty đang cần phải khắc phụ nếu muốn mở rộng thị trường trong cả nước.

2.2.3.2. Quản lý hệ thống kênh phân phối

Với một hệ thống kênh trãi dài khắp đất nước thì nhất thiết cần có một hệ thống quản lý kênh sao cho phù hợp với từng khu vực thị trường nhưng tất cả đều phải thống nhất chung một quy trình và mang lại lợi nhuận tối ưu cho công ty. Với kênh phân phối trực tiếp, nhận định đây là kênh phân phối quan trọng trong hệ thống, công ty thường xuyên tổ chức rà soát khắc phục nhược điểm của kênh, giải đáp những vấn đề của khách hàng. Đôi ngũ nhân viên bán hàng của công ty luôn được huấn luyện đào tạo kỹ năng nghề nghiệp, đồng thời họ cũng được hưởng những chính sách ưu đãi của công ty khi bán được doanh số cao. Chính những động viên khuyến khích này đã góp phần tăng sự nỗ lực phấn đấu của đội ngũ bán hàng.

Đối với kênh phân phối cấp 1, việc quản lý kênh trở nên khó khăn hơn, đặc biệt là đại lý thuộc các tỉnh mức độ quản lý kênh đòi hỏi phải chặt chẽ hơn. Các chính sách về hợp đồng mua bán thương lượng luôn được công ty phổ biến rõ ràng, đầy đủ cho tất cả các đại lý đảm bảo sản phẩm của công ty luôn được bán đúng giá, đúng chất lượng ở bất cứ đâu. Nghiêm túc xử lý các đại lý bán phá giá hay vi phạm hợp đồng bằng việc ngưng cung cấp hàng.



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

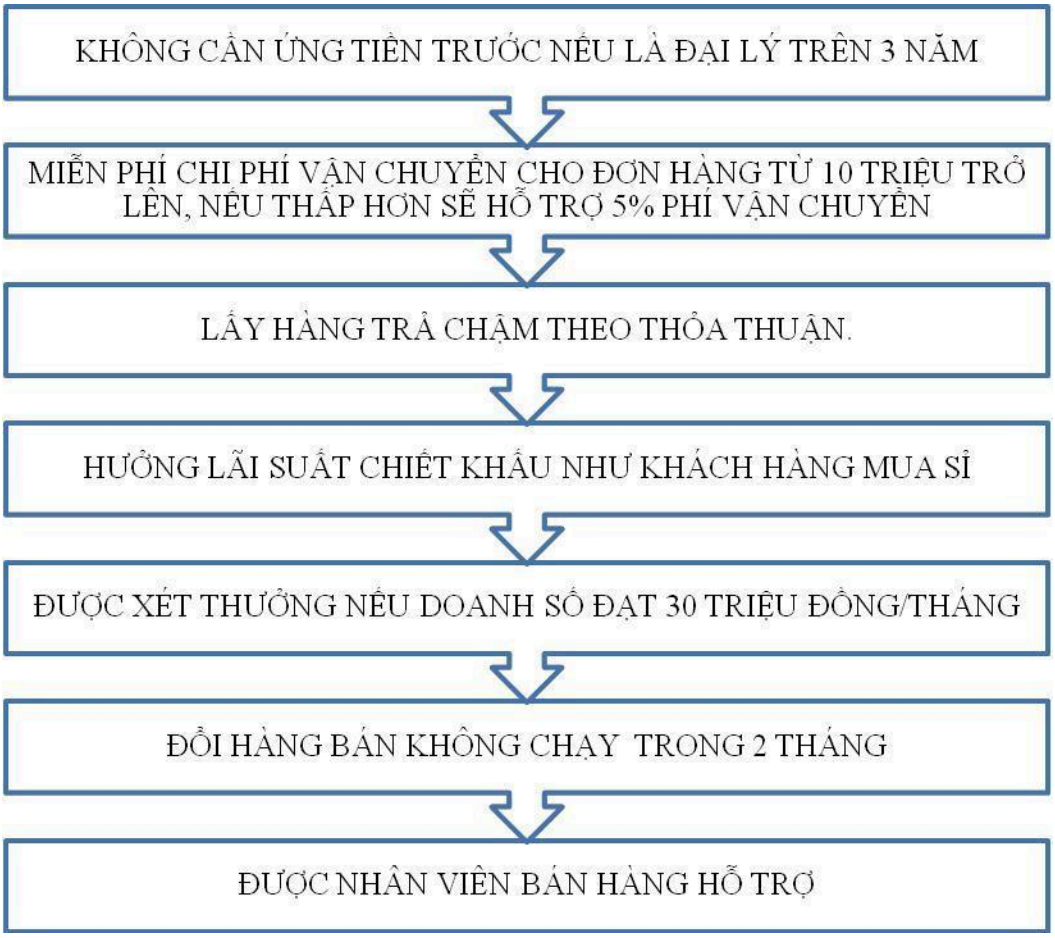
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hình 2.13:Tiêu chuẩn lựa chọn đại lý của Công ty CP Nhựa Sài Gòn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nguồn: Phòng thị trường



Hình 2.14: Chính sách ưu đãi dành cho đại lý

Nguồn: Phòng thị trường

2.2.4. Thực trạng chính sách về xúc tiến

❖ **Xúc tiến bán hàng**

Tìm kiếm những khách hàng tiềm năng, bằng những công cụ như internet, danh bạ doanh nghiệp và bằng kinh nghiệm của mình, công ty sẽ lên một danh sách những ngành nghề có nhu cầu về Pallet, đó có thể là những công ty sản xuất bột mì, sản xuất lúa gạo… rồi từ đó tìm ra những khách hàng tiềm năng trong từng ngành nghề đó, ví dụ như mục tiêu của công ty là nhắm vào đối tượng sản xuất bột mì, thì

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

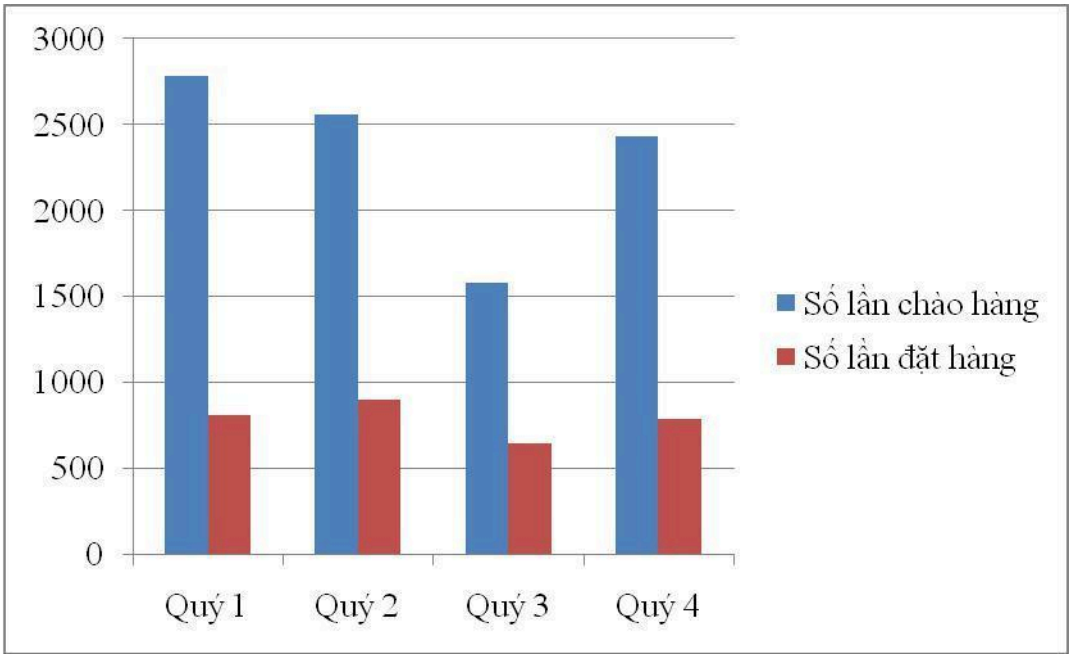
công ty sẽ tìm trên Internet, danh bạ doanh nghiệp địa chỉ và số điện thoại của những công ty chuyên sản xuất bột mì, sau cùng là liên lạc để chào hàng. Tuy nhiên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhược điểm là mất nhiều công sức và thời gian vì không phải khách hàng nào cũng mua.

Sử dụng điện thoại để thăm hỏi và chào hàng: hàng tháng hoặc khi có những sản phẩm mới, nhân viên trong phòng thị trường sẽ gọi điện đến thăm hỏi khách hàng về tình hình sử dụng sản phẩm như thế nào, đồng thời thông qua cuộc trò chuyện sẽ thông báo cho khách hàng biết về những sản phẩm mới, chương trình chiết khấu và giải đáp thắc mắc của khách hàng. Với phương châm đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu nên mỗi khi sản phẩm sắp có biến động về giá công ty đều thông báo cho khách hàng biết trước để chuẩn bị mua thêm hàng hoặc mua ít lại.



Biểu đồ 2.6: đánh giá hiệu quả chào hàng qua điện thoại trong năm 2015

Nguồn: Phòng Thị Trường

❖ **Quan hệ cộng đồng**

Nhằm đạt mục tiêu: "nâng cao nhận biết về hình ảnh của SAIGON PLASTIC trên thị trường Việt Nam"; công ty có mối quan hệ mật thiết với các đại lý các kênh phân phối. Hỗ trợ họ trong công việc bằng cách cung cấp các tài liệu kỹ thuật, đào tạo huấn luyện họ về nghiệp vụ bán hàng, hỗ trợ bày hàng…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Xây dựng mối quan hệ tốt với các khách hàng quen thuộc, các nhà tư vấn. Mối quan hệ được xây dựng trên cơ sở hợp tác - tin cậy đôi bên cùng có lợi. Trong đó, SAIGON PLASTIC cam kết cung cấp các sản phẩm chất lượng tốt và giá cả ổn định.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Nguồn: Phòng Kinh Doanh Công ty
Hình 2.15: Catalog của

❖ **Marketing trực tiếp**

Công ty CP Nhựa Sài Gòn tiến hành Marketing trực tiếp bằng Catalog của công ty. Doanh nghiệp gửi các Catalog tới các khách hàng tiềm năng qua đường bưu điện, qua nhà phân phối, qua email dựa trên các Catalog này khách hàng sẽ đặt hàng qua đường bưu điện, điện thoại, email. Ngoài ra công ty còn tiến hành Marketing trực tiếp bằng thư, qua điện thoại để các khách hàng chọn lọc, những khách hàng thường xuyên của công ty.

Mục tiêu Marketing trực tiếp của công ty là làm cho khách hàng tiềm năng mua hàng ngay lập tức qua mức độ phản ứng đáp lại.



Khách hàng mục tiêu của Marketing trực tiếp là những khách hàng hiện có và tiềm năng, có mong muốn và sẵn sàng mua sản phẩm nhất. Các Catalog, thư được gửi tới các cơ quan, trường học, các khu công nghiệp.

Thử nghiệm các yếu tố của chiến lược chào hàng trong thực tế thị trường để đánh giá kết quả và áp dụng cho toàn bộ thị trường.

Công ty thường xuyên đánh giá kết quả của chiến dịch Marketing trực tiếp qua tỷ lệ đặt hàng, mua hàng của khách hàng. Chi phí cho hoạt động Marketing trực tiếp.

❖ **Bán hàng cá nhân, bán hàng trực tiếp**

SAIGON PLASTIC không chỉ khuyến khích bộ phận kinh doanh mà toàn thể CBCNV toàn công ty tìm kiếm khách hàng để tiêu thụ sản phẩm. SAIGON PLASTIC có chính sách thưởng theo doanh thu, thưởng theo thị trường đặc biệt là các thị trường mới, thị trường nước ngoài tiềm năng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hình 2.16: Nhựa Sài Gòn tham gia triển lãm VSI EXPO 2014 ***Nguồn: Phòng Kinh Doanh Thạc sĩ: Nguyễn Văn Mỹ***

Khóa luận tốt nghiệp

❖ **Triển lãm hội chợ**



Công ty thường tham gia các hội chợ triển lãm hàng nhựa trong và ngoài nước được tổ chức hàng năm tại các trung tâm triển lãm (nhằm mục đích tìm hiểu thị trường, giới thiệu sản phẩm mới và tìm hiểu về đối thủ cạnh tranh).

Qua việc tham gia hội chợ tạo cơ hội giới thiệu sản phẩm mới đến người tiêu dùng, đặc biệt là để trao đổi, học hỏi kinh nghiệm và tìm kiếm đối tác kinh doanh. Hội chợ cũng trưng bày các máy móc trang thiết bị phục vụ cho ngành nhựa.

Nhìn chung, các hình thức chiêu thị công ty áp dụng đều mang hiệu quả mà không tốn kém nhiều chi phí. Tuy nhiên, đối với các hình thức này chỉ thích hợp với một số khách hàng cũ ổn định, trung thành với sản phẩm. Còn với mục tiêu xây dựng hình ảnh của công ty tại thị trường Việt Nam thì việc xây dựng thêm một vài hình thức chiêu thị mới để có thể thu hút thêm khách hàng.

Bảng 2.17: Các chương trình hội chợ triển lãm công ty đã tham gia 2013-2014

Thời gian	Tên chương trình	Số lượt người đến thăm gian hàng	Số lượt người đã trở thành khách hàng của công ty
Từ 27/04/13 đến 02/05/13	Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao 2013	1567	215

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Từ 12/7/13 đến 16/07/13	Hội chợ thương mại Việt – Lào 2013	2015	145

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ngày 20/08/2013	Hội chợ triển lãm 551/ITPC - XTĐT	985	35
Từ 03/01/14 đến 08/01/14	Hội chợ mua sắm 2013	1789	162
Từ03/07/14 đến 07/07/14	Hội chợ thương mại Việt – Lào 2014	23089	253

Nguồn: Phòng thị trường

❖ **Tuyên truyền**

SAIGON PLASTIC tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, hoạt động xã hội như tặng nhà tình thương có các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, ủng hộ quỹ vì người nghèo, ngày hiến máu tình nguyện của cán bộ công nhân viên Công ty cổ phần nhựa Sài Gòn, tạo công ăn việc làm và đời sống ổn định cho cán bộ công nhân viên công ty. Những hoạt động đó thể hiện trách nhiệm cộng đồng, tính tương thân tương ái góp phần xây dựng văn hóa doanh nghiệp mang đầy tính nhân văn nhằm cam kết mang lợi ích cao nhất cho khách hàng, đối tác và cộng đồng xã hội. Những hoạt động đó cũng đã gián tiếp kích thích sự tăng nhu cầu của khách hàng vào sản phẩm của SAIGON PLASTIC và uy tín công ty trên thị trường.

2.3. Đánh giá thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty cổ phần nhựa Sài Gòn

2.3.1. Chiến lược sản phẩm

❖ **Ưu điểm**

- **Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm:**

Hệ thống danh mục hàng hoá của công ty khá phong phú đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng.

Trong ngành nhựa nhiệt dẻo có dòng sản phẩm nhựa gia dụng, trong những năm gần đây công ty đã cho ra đời loại sản phẩm "giường nhựa" mới nhất Việt Nam hiện nay với rất nhiều tính năng sang trọng, thích hợp với thời tiết và môi trường, đặc biệt là tính năng tiện dụng với mọi người, tháo lắp đơn giản, chồng xếp nhanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chóng gọn gàng, hoàn toàn không độc tố, không ảnh hưởng sức khỏe, đa dạng về mẫu mã như: có loại giường cá nhân dành cho 1 người, giường đôi, giường

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tầng cho 2 người, giường tầng cho 4 người,vạt ngủ,…Sản phẩm đã đạt được giải nhất toàn quốc và được người tiêu dùng bình chọn là "hàng Việt Nam chất lượng cao".

Trong ngành nhựa nhiệt dẻo có dòng sản phẩm nhựa công nghiệp mà tiêu biểu cho dòng sản phẩm này là "pallet nhựa" đây là sản phẩm được công ty đăng ký chương trình " *sản phẩm công nghiệp chủ lực TPHCM"*. Sản phẩm Pallet có mặt trên thị trường nhất là thị trường công nghiệp đã thay thế dần các Pallet gỗ, kim loại phục vụ cho nhu cầu kê lót, vận chuyển và bảo quản một cách có hiệ quả hơn các Pallet truyền thống.

Trong dòng sản phẩm nhựa phục vụ ngành vệ sinh môi trường có loại sản phẩm tiêu biểu là "thùng rác" với rất nhiều chủng loại thích hợp phục vụ ở những nơi như : bệnh viện, trường học, công sở, gia đình…được sản xuất với máy ép MIR-3000 lớn nhất Việt Nam. Với phương châm "*vì môi trường XANH - SẠCH - ĐẸP cho cuộc sống của chúng ta"*

Trong ngành nhựa nhiệt rắn có các loại tàu thuyền có thể chở đến 25 người, ca nô cao tốc với công suất 25-250HP, các loại ghe-xuồng có công suất nhỏ hơn vào khoản 2-25HP, ngoài ra còn có các loại bồn chứa nước thể tích 1-100cm3,các loại ống trượt, máng trượt bể tắm phục vụ ngành giải trí,…

- **Chiến lược về chất lượng sản phẩm:**

Công ty sở hữu các dây chuyền, máy móc sản xuất mới và hiện đại nhất Việt Nam; Nhờ sự làm việc nhiệt tình và năng nổ của bộ phận kỹ thuật và đầu tư. Họ đã nhạy bén và nhanh chóng tiếp cận, bắt kịp công nghệ của thế giới và đem về vận dụng vào công ty như: Kỹ thuật - công nghệ thiết kế và chế tạo khuôn mẫu cho ngành nhựa với hệ thống máy CNC hiện đại, công nghệ Composite với 18 năm kinh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nghiệm và luôn phát triển theo đà tiến hóa của thế giới, công nghệ chế tạo hạt tái sinh chất lượng cao của Châu Âu với dây chuyền tạo hạt EREMA,…

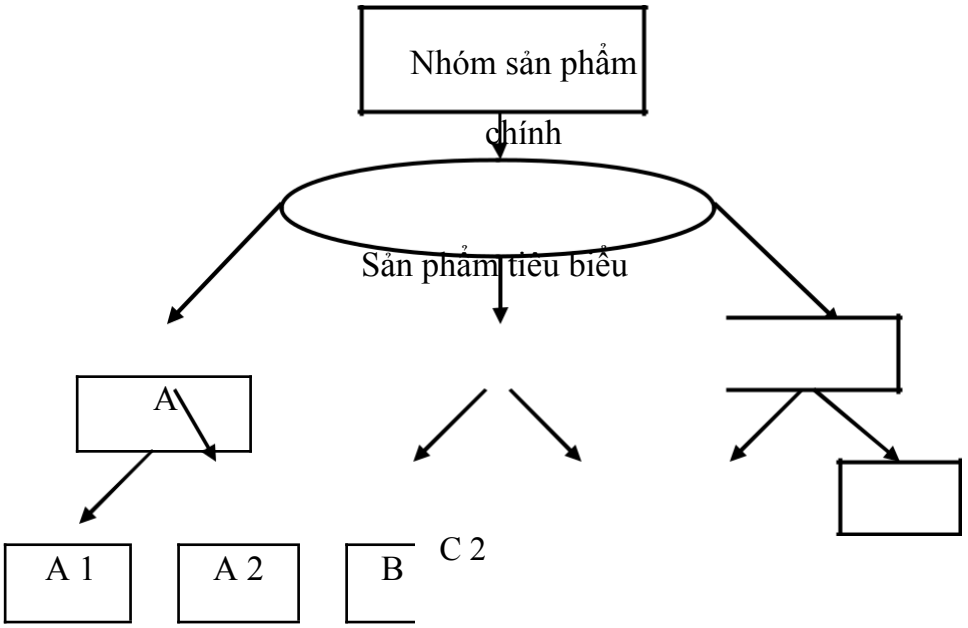
Điều này đã được chứng minh bằng sự đánh giá của người tiêu dùng và của các chuyên gia thông qua các chứng nhận đạt chất lượng ISO 9001:2008. Ngoài ra còn thông qua các giải thưởng bình chọn như: Topten ngành nhựa Tp. HCM năm 2001, Hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2010, Topten cúp vàng sản phẩm thương hiệu Việt uy tín – chất lượng…

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

- **Chiến lược sản phẩm mới:**

Luôn nỗi dậy trong từng nhân viên và cán bộ, họ luôn cố gắn tìm tòi học hỏi và luôn có những ý tưởng mới sáng tạo, bằng chứng là hiện nay công ty đã có đến hàng trăm mặt hàng các loại. Từ một nhóm sản phẩm chính sau một thời gian có mặt trên thị trường công ty đã cho ra một số sản phẩm tiêu biểu dựa trên các sản phẩm chính đó và cứ thế sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa Sài Gòn ngày càng đa dạng và phong phú về chủng loại.



Sơ đồ 2.4: Sơ đồ phát triển sản phẩm mới

Nguồn Phòng Kinh Doanh

- **Chiến lược tạo uy tính sản phẩm:**

Công ty CP Nhựa Sài Gòn trong quá trình hoạt động kinh doanh luôn luôn hướng đến tiêu chí "Your need is out solutions, high quality for you and together" – nhu cầu của bạn là giải pháp của chúng tôi, chất lượng cao để cùng bạn và vì bạn. Chính vì thế công ty đã tạo được sự tín nhiệm từ phía khách hàng nên đã có được

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

một số lượng lớn khách hàng ổn định và thân thiết trong suốt quá trình hoạt động. Nhiều năm liền công ty được bình chọn "hàng Việt Nam chất lượng cao".

Công ty tích cực tham gia các hoạt Xã Hội cho thấy công ty khá nhạy bén khi chọn hình thức sự kiện để thực hiện chiến lược tạo sự uy tính đối với người tiêu dùng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

❖ **Nhược điểm**

Thiết kế sản phẩm mới gặp khó khăn do công ty chưa có đội ngũ riêng chuyên thiết kế sản phẩm mới.

Tình trạng sản phẩm hỏng, sản phẩm lỗi chưa khắc phục triệt để.

2.3.2. Chiến lược giá

❖ **Ưu điểm**

Công ty tự xây dựng chiến lược giá cho sản phẩm của mình. Mức giá bán sản phẩm của công ty luôn thấp hơn của đối thủ cạnh tranh.

Công ty thực hiện tốt chiến lược giảm giá bán, chiết giá, thường xuyên cho khách hàng.

❖ **Nhược điểm**

Do bị lệ thuộc vào nguồn nguyên vật liệu sản suất, đến 80% nguyên vật liệu phải nhập từ nước ngoài nên đã ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định giá của công ty.

2.3.3. Chiến lược phân phối

❖ **Ưu điểm**

Công ty có mặt trên thị trường từ rất sớm nên đã xây dựng được hệ thống mạng lưới phân phối vững mạnh trên các thị trường trọng điểm như: TP.Hồ Chí Minh, và các vùng lân cận. Về các mặt hàng như: Nhựa công nghiệp chiếm 75% - 90%; nhựa tiêu dùng chiếm 10% - 15% thị phần của cả công ty.

Chính sách phân phối hợp lý, kênh phân phối không quá ngắn cũng không quá dài, phù hợp với loại thị trường, loại sản phẩm. Trong chiến lược phân phối công ty không chỉ tập trung ở thị trường thành phố Hồ Chí Minh mà còn vươn mình rộng ra bao phủ thị trường cả nước.

❖ **Nhược điểm**

Hệ thống kênh phân phối của công ty tuy rộng khắp cả nước nhưng mật độ quá dày đặc ở miền Nam còn miền Bắc và miền Trung thì lại thưa thớt, gây cản trở trong việc mở rộng thị phần và chinh phục thị trường cả nước của công ty. Việc hỗ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trợ cho các đại lý còn kém hiệu quả, nhiều cửa hàng bán lẻ chưa nắm bắt rõ thông tin về sản phẩm gây khó khăn cho việc đưa hàng đến với người tiêu dùng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.4. Chiến lược xúc tiến

❖ **Ưu điểm**

Công ty đã thiết lập quan hệ bạn hàng thân thiết với nhiều khách hàng, cơ quan, đơn vị.

Công ty đã xây dựng được đội ngũ bán hàng tương đối chuyên nghiệp, thiết kế các Catalog về hàng hoá của công ty, các cửa hàng và văn phòng đại diện của công ty được thiết kế đẹp, thuận tiện cho việc trưng bày và giới thiệu sản phẩm.

Công ty còn có đội ngũ chăm sóc khách hàng, có thể giao hàng đến tận nơi, công ty còn thực hiện theo các yêu cầu của khách hàng về mặt kỹ thuật từ đó tạo ra mối quan hệ thân thiết và độ tin cậy cao của khách hàng đối với công ty và sản phẩm.

❖ **Nhược điểm:**

Hoạt động xúc tiến của công ty còn bị hạn chế, các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng chưa được đầu tư thích đáng.

Các phòng ban trong công ty còn chồng chéo nhau chưa có sự tách biệt ở các khâu, các bộ phận. Cụ thể là phòng marketing của công ty chưa có và chưa được quan tâm. Điều này dẫn đến nhiều thiếu sót trong hoạt động kinh doanh của công ty và hệ quả của điều này là làm cho công tác quảng bá thương hiệu của công ty đến người tiêu dùng bị hạn chế, độ phủ hàng của công ty chưa đều chỉ tập trung ở khu vực phía Nam, còn phía Bắc và Trung thì rất thấp.

Những Email chào hàng của công ty chủ yếu là dạng văn bản thuần túy và đường link dẫn đến trang website của công ty, trong khi công nghệ thông tin ngày nay ngày càng phát triển hầu hết các công ty khi chào hàng đều sử dụng những công cụ hiện đại hơn.

Khoảng cách mức sản lượng chiết khấu quá dài, không khuyến khích được người mua tăng thêm để hưởng mức chiết khấu cao hơn, đồng thời tỉ lệ chiết khấu còn thấp so với các đối thủ cạnh tranh.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Công tác dịch vụ khách hàng của công ty chỉ mới dùng lại ở khâu bán hàng và bảo hành, trong khi một số doanh nghiệp khác bao thầu luôn cả việc lắp đặt thi công.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA SÀI GÒN

3.1. Nhóm giải pháp về sản phẩm

Ngoài mục tiêu đa dạng hóa về sản phẩm như: chủng loại, giá cả, hay nhiều kích thước lớn nhỏ khác nhau mà công ty còn từng bước hoàn thiện và nâng cao đặc tính tiềm ẩn của những dòng sản phẩm được xem là chủ lực, để đưa vào thị trường nhiều mẫu mã đẹp, bền và quan trọng là phải có tính hữu dụng cao đối với nhu cầu của người tiêu dùng. Đối với những sản phẩm chủ lực của công ty như: thùng rác, Pallet… nhu cầu khách hàng không giống nhau, công ty nên có chiến lược đa dạng về kiểu dáng, kích thước, hầu hết người tiêu dùng cho rằng sản phẩm công ty còn đơn điệu, không thu hút, công ty cần nghiên cứu và đưa ra một vài kiểu dáng bắt mắt hơn, tiện lợi và phù hợp với mục đích sử dụng sản phẩm của khách hàng hơn.

Đồng thời, đối với các sản phẩm không đem lại lợi nhuận hay khả năng cạnh tranh kém hoặc sản phẩm đã đến giai đoạn suy thoái thì công ty nên loại bỏ không nên tiếp tục sản xuất, ví dụ như Pallet P1006 được sản xuất từ năm 1996 và P1006C năm 1997.

Qua phân tích tình hình nhựa trên thị trường hiện nay ta nhận thấy đã có rất nhiều doanh nghiệp hoạt động trong ngành với những mẫu mã và công dụng gần như tương tự nhau như: Long Thành, Đại Đồng Tiến, Hiệp Thành,...chính vì thế người tiêu dùng sẽ có nhiều sự lựa chọn trên cùng một sản phẩm nhưng của nhiều doanh nghiệp khác nhau.Vậy tại sao ta lại không tạo ra nhiều chủng loại sản phẩm mới có chức năng thay thế và kèm theo nhiều công dụng hơn, như vậy trên một sản phẩm ngoài công dụng chính khách hàng có thể có được các công dụng phụ mà các sản phẩm của doanh nghiệp khác không có.

Để tránh hao hụt và đảm bảo nguyên vật liệu đầu vào công ty cần tăng cường công tác quản lý lưu kho. Nguyên vật liệu phải được chọn lọc kỹ để đảm bảo cho sản phẩm của mình đạt đúng tiệu chuẩn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thái Dương Bảo Lộc **80**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

3.2. Nhóm giải pháp về giá

Giá cả sản phẩm không chỉ là phương tiện tính toán mà còn là công cụ bán hàng. Chính vì lý do đó, giá cả là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ của công ty.

Phải xem xét nhiều yếu tố khi định giá như: lợi nhuận, khả năng xâm nhập thị trường, giá trị sản phẩm đối với khách hàng, cạnh tranh…

Để sản phẩm đưa ra thị trường có giá trị bán hợp lý công ty cần giảm chi phí sản phẩm hỏng, lỗi kỹ thuật bằng cách:

Phải nghiên cứu kỹ sản phẩm trước khi đưa vào sản xuất.

Kích thích sự nhiệt tình của công nhân bằng nhiều biện pháp: tăng lương, khen thưởng...

Đầu tư trang thiết bị, máy móc hiện đại.

Giảm giá thành các chi phí đầu vào: chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí nhân công trực tiếp, chi phí sản xuất chung…

Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp: tăng các điều kiện về hợp đồng nhập nguyên vật liệu lâu dài có lợi cho công ty, các điều kiện về giảm thuế đầu vào,…

Chi phí nhân công trực tiếp: thực hiện tăng năng suất, giảm giờ chết, phát động các phong trào gia tăng sản xuất,…

Chi phí sản xuất chung: quản lý chặt các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, thực hiện tiết kiệm tối đa việc sử dụng các trang thiết bị sản xuất

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đa dạng hơn nữa các hình thức chiết giá, giảm giá, dịch vụ thanh toán, vận chuyển, xúc tiến bán hàng. Ưu đãi đặc biệt đối với khách hàng thường xuyên mua hàng với số lượng nhiều.

3.3. Nhóm giải pháp về phân phối

Để phát huy được mặt mạnh cũng như hạn chế được điểm yếu của mình trong chiến lược phân phối, công ty cần có các biện pháp củng cố và phát triển kênh phân phối, cũng như các chính sách kích thích, thúc đẩy sự vận động của hệ thống kênh phân phối như:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Qua phân tích thực trạng nghiên cứu thông tin của công ty ở Chương 2 và những tiềm năng thị trường mà công ty chưa khai thác được miền Bắc, miền Trung và ngoài nước, ta thấy hoạt động nghiên cứu thị trường tại Công ty cho sản phẩm chưa được thực hiện hiệu quả. Các sản phẩm của công ty được phân phối trải dài từ Nam ra Bắc tuy nhiên tập trung nhiều nhất tại khu vực phía Nam, chiếm 70% doanh thu. Sự phân phối không đồng đều giữa các khu vực đã khiến cho sản phẩm của công ty không đến tay người tiêu dùng, khi người tiêu dùng có nhu cầu mà không tìm được nơi bán sản phẩm của công ty. Ngày nay các khu vực thuộc các tỉnh thành trong cả nước đang dần đô thị hóa, nhu cầu về sản phẩm được nâng cao, đặc biệt ở khu vực miền Trung nhiều xí nghiệp, nhà máy đã được khởi công xây dựng – đây cũng là một thị trường có khả năng phát triển trong những năm tới. Tuy nhiên kênh phối chủ yếu của công ty vẫn là phân phối trực tiếp thông qua độ ngũ bán hàng của công ty. Vì vậy với mục tiêu muốn mở rộng thị trường thì công ty cần bổ sung thêm các đại lý để cung cấp sản phẩm của mình ở mọi khu vực trong cả nước. Việc tiến hành xây dựng thêm hệ thống đại lý tại các tỉnh miền Trung và miền Bắc cũng như thiết lập thêm hệ thống các chuỗi cửa hàng còn tùy thuộc vào khả năng tài chính và nhân sự mà tiến hành mở cửa hàng trực thuộc hay ủy quyền để có thể tối thiểu hóa chi phí.

Công ty có hai kênh phân phối chính là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối thông qua đại lý bán lẻ. Trong đó kênh phân phối thông qua đại lý bán lẻ chiếm 30% doanh số của công ty. Vì vậy, công ty cần quan tâm hơn nữa tới trung gian đại lý bán lẻ. Cung cấp cho họ những hiểu biết tối thiểu về sản phẩm của công ty để họ phổ biến cho người tiêu dùng.

Công ty cần đôn đốc những người tham gia vào các kênh phân phối cuả công ty: thường xuyên đôn đốc những người trung gian thi hành nhiệm vụ của mình một cách tốt nhất. Công ty có thể tổ chức các cuộc thi bán hàng giỏi, có thể chiết khấu cho trường hợp bán lẻ, những hợp đồng với điều kiện ưu đãi, tiền thưởng bù trừ cho việc quảng cáo và trưng bày hàng hóa...

Lập thành nhóm bán hàng, phân chia khu vực kinh doanh cho từng nhóm tổ chức thi đua để khuyến khích khả năng kinh doanh của từng nhóm đến mức tối đa.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bên cạnh đó, công ty cần phải nghiên cứu phương án mở rộng kênh phân phối của mình ra các nước bạn. Trong công việc củng cố và tăng cường hệ thống kênh phân phối.

3.4 Nhóm giải pháp về xúc tiến

Quảng cáo trực tiếp trên sản phẩm được công ty thực hiện có hiệu quả. Ngoài ra quá trình giới thiệu sản phẩm của lực lượng bán hàng trực tiếp của công ty cũng mang lại hiệu quả cao vừa quảng cáo cho sản phẩm vừa làm nhiệm vụ tư vấn, thuyết phục khách hàng,…Do đó công ty nên tổ chức các hoạt động huấn luyện cho nhân viên bán hàng theo định kỳ. Vì lực lượng bán hàng đóng vai trò chủ chốt trong hoạt động phân phối và giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Qua buổi đào tạo huấn luyện sẽ tạo điều kiện cho nhân viên trình bày những khó khăn thắc mắc khi tiếp xúc với khách hàng để công ty có hướng giải quyết. Ngoài ra, qua hoạt động huấn luyện sẽ giúp cho nhân viên:

Có cơ hội học hỏi lẫn nhau.

Nắm bắt được thông tin về sản phẩm.

Nâng cao kỹ năng bán hàng.

Tạo cho nhân viên có cảm giác mình được trân trọng và sẽ luôn hết lòng vì công ty.

Định kỳ công ty có thể gửi các Catalog sản phẩm và các ấn phẩm giới thiệu sản phẩm cho các khách hàng của công ty.

Lựa chọn các loại báo thích hợp để đăng tải thông tin về công ty. Tích cực tham gia các hội chợ triển lãm như: thương hiệu uy tín, hàng việt nam chất lượng cao…ở trong và ngoài nước.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Giao tiếp với khách hàng thông qua ký kết hợp đồng, xây dựng tốt các mối quan hệ với khách hàng thông qua hình thức giảm giá, quà tặng và nghe ý kiến của khách hàng để nghiêm cứu và đưa ra các phương án, biện pháp đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của mình.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thúc đẩy các biện pháp quan hệ công chúng: Hình thức này được thực hiện nhằm khuếch trương sản phẩm. Nó được thực hiện thông qua các hoạt động sau: tổ chức các hội nghị khách hàng, hội thảo khách hàng trong và ngoài công ty hàng năm nhằm đánh giá và thu thập các ý kiến của khách hàng về sản phẩm và các hoạt động của công ty. Tham gia các hoạt động tài trợ, hoạt động từ thiện…

Thường xuyên thúc đẩy nhân viên chủ động liên hệ với khách hàng để mối quan hệ được lâu dài và gắn bó thêm vào đó ta có thể mở rộng thị trường hơn nữa, sao cho khi cần mua sản phẩm thì khách hàng sẽ nghĩ đến ngay Nhựa Sài Gòn.

Thực hiện việc thanh toán dễ dàng cho các khách hàng như thanh toán nhanh, thanh toán trả góp, nợ ngắn hạn…

Có dịch vụ bảo dưỡng, lắp đặt hoàn chỉnh khi giao hàng, tư vấn cho khách hàng.

3.5 Nhóm giải pháp khác.

Hiện nay, chịu trách nhiệm về mọi hoạt động trên nghiên cứu sản phẩm và hình ảnh, thương hiệu và một số hoạt động nằm trong marketing mix của Công ty CP Nhựa Sài Gòn là phòng Kinh Doanh.

Có thể thấy rằng, công việc tại phòng là rất nhiều, tuy nhiên với lực lượng nhân sự hiện tại thì chưa thể giải quyết hết mọi công việc, đặc biệt Nhựa Sài Gòn đang trong thời kì cần đổi mới và phát triển mạnh mẽ hơn. Với 4 nhân viên chủ yếu phụ trách công tác Marketing. Một người phải thực hiện rất nhiều việc từ liên hệ chăm sóc khách hàng, tìm kiếm khách hàng, lên kế hoạch tổ chức các hoạt động marketing .

=> Từ những lý do trên, công ty nên tăng cường thêm số người cho bộ phận marketing trong phòng Kinh Doanh để đáp ứng phù hợp hơn với số lượng công việc nhằm cân đối tốt nhất nhiệm vụ của các thành viên, từ đó hiệu quả hoạt động sẽ tốt hơn.

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh rất quan trọng trong việc xây dựng chiến lược marketing nói riêng và chiến lược chung của toàn doanh nghiệp. Hiện tại, trên thị

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trường Nhựa có rất nhiều đối thủ cạnh tranh với Nhựa Sài Gòn cả về chất lượng, mẫu mã, kiểu dáng đến giá cả như Đại Đồng Tiến, Hiệp Thành, Hiệp Phát…

=> Công ty cần có các hoạt động điều tra về đối thủ cạnh tranh thông qua các chi phí về quảng cáo, thu thập thông tin về những đánh giá của khách hàng về các loại

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

sản phẩm thông qua các bạn hàng trung gian, catalog của đối thủ cạnh tranh. Khi thu thập các thông tin cần thiết về đối thủ thì bộ phận Marketing cần tiến hành phân tích, đánh giá một cách nhanh nhất nhưng có được kết quả tốt nhất.

Tuy nhiên ngoài hai đối thủ chính hiện nay, Công ty không nên bỏ qua các đối thủ khác mặc dù chỉ là các cơ sở sản xuất nhỏ, đối thủ cạnh tranh tiềm năng có thể có đến từ nước ngoài. Tuy công ty được đánh giá khá cao ở thị trường trong nước nhưng việc làm hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng của các cơ sở không tên tuổi đã gây ra nhiều khó khăn không nhỏ cho công ty trong việc lấy lại uy tín của mình. Do đó Công ty phải luôn theo dõi thường xuyên, kịp thời phát hiện ra những điểm bất hợp lý những việc làm gây ảnh hưởng tới công ty để có biện pháp khắc phục kịp thời.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

KẾT LUẬN

Trong điều kiện kinh doanh có nhiều biến động với các mức độ cạnh tranh quyết liệt như hiện nay, chính sách marketing – mix đóng một vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao vị thế cạnh tranh. Để tìm cho doanh nghiệp có một vị trí trên thị trường cũng không phải dễ dàng. Muốn thành công trên thương trường, doanh nghiệp phải kết hợp các hoạt động marketing linh hoạt, sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Qua một thời gian thực tế tại công ty CP Nhựa Sài Gòn, được tiếp xúc trực tiếp với hoạt động kinh doanh của công ty, đã giúp em có được những kiến thức thực tế về chuyên ngành marketing. Mong rằng các biện pháp đề xuất đối với công tác marketing sẽ giúp công ty ngày càng hoàn thiện hơn trong việc sử dụng các chính sách marketing một cách hiệu quả nhằm xây dựng và quảng bá thương hiệu uy tín của công ty, xứng đánh là một thương hiệu tồn tại trong lòng người tiêu dung, và ngày càng giữ vững được uy tín thương hiệu mạnh trong ngành nhựa Việt Nam.

Xin chân thành cám ơn sự giúp đỡ của các anh chị trong phòng Kinh Doanh đã cung cấp những thông tin cũng như hướng dẫn về công tác hoạt động marketing của Công ty CP Nhựa Sài Gòn. Đặc biệt cảm ơn thầy đã hướng dẫn em trong quá trình viết bài để em có thể hoàn thành tốt khoá luận tốt nghiệp tốt nghiệp của mình.

Vì thời gian có hạn cũng như kiến thức về chuyên ngành marketing và những trải nghiệm thực tế của em còn hạn chế. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của thầy và của quý công ty. Em xin chân thành cảm ơn!

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nhóm biên soạn: ThS Đinh Tiên Minh,ThS Quách Thị Bửu Châu,ThS Nguyễn Văn Trưng và ThS Đào Hoài Nam (2014), Marketing Căn Bản, NXB Lao Động.

2. PGS.TS Trương Đình Chiến (2010), Quản trị Marketing, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.

3. TSKH Ngô Công Thành (2009), Marketing Lý Luận và Thực Hành, NXB Lao Động.

4. TS Lê Thế Giới và Th.S Nguyễn Xuân Lãn (1999), Quản trị Marketing, NXB Giáo dục.

5. Philip Kotler & Gary Armstrong (2012), Những nguyên lý Tiếp thị, NXB Thống Kê.

6. Tạp chí Hiệp hội nhựa Việt Nam, báo Chuyên ngành.

7. www.saigonplastic.com.vn

8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2013, 2014, 2015.

9. Cơ cấu tổ chức của công ty.

10. Mô hình tổ chức kênh phân phối của công ty.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com