

LỜI NÓI ĐẦU

Cơ chế thị trường được vận hành với nhiều thành phần kinh tế song song và tồn tại đã thúc đẩy nền kinh tế nước ta phát triển nhanh chóng. Sản xuất kinh doanh mở rộng, nhu cầu thị hiếu của con người đòi hỏi ngày càng cao. Các đơn vị sản xuất kinh doanh muốn đứng vững và phát triển được trên thị trường cần phải xuất phát từ nhu cầu thị trường, thị trường khách hàng để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng một cách tối đa.

Cùng với xu hướng đó, vai trò của hoạt động Marketing ngày càng được khẳng định trên thị trường. Nó giúp cho các đơn vị định hướng hoạt động kinh doanh của mình. Từ việc nghiên cứu thị trường, nhu cầu thị trường đến việc thúc đẩy tiêu thụ tăng doanh số bán và tăng sự thoả mãn khách hàng. Marketing được coi là một trong những bí quyết tạo nên sự thành công của doanh nghiệp và là công cụ cạnh tranh có hiệu quả.

Công ty giấy Thượng Đình cũng là một trong những công ty đi đầu trong lĩnh vực Marketing của nước ta. Từ việc nghiên cứu thị trường trong nước và nước ngoài. Công ty đã mạnh dạn đưa ra kế hoạch sản xuất và kinh doanh cụ thể, nhập các thiết bị máy móc hiện đại trong lĩnh vực giấy da và đưa ra những chiến lược cạnh tranh phù hợp, giảm chi phí sản xuất xuống mức tối đa để giảm giá thành sản phẩm. Vì thế mà công ty đã đứng vững trên thị trường trong nhiều năm qua.

CHƯƠNG I

KHÁI QUÁT VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY GIÀY THƯỢNG ĐÌNH

I. Quá trình hình thành và phát triển

Công ty giày Thượng Đình là một doanh nghiệp Nhà nước trực thuộc sở Công nghiệp Hà Nội có chức năng và nhiệm vụ là: sản xuất và kinh doanh sản phẩm giày dép các loại. Cùng với sự phát triển và hội nhập vào nền kinh tế thế giới của đất nước công ty giày Thượng Đình đã trải qua các giai đoạn hình thành và phát triển với các mốc thời gian sau:

Để đáp ứng nhu cầu của cách mạng, tháng 1/1957 xí nghiệp X30 – tiền thân của công ty giày Thượng Đình ra đời. Xí nghiệp chịu sự quản lý của Cục quân nhu Tổng Cục Hậu cần – QĐNDVN, có nhiệm vụ sản xuất mũ cứng và giày vải cho bộ đội thay thế loại mũ đan bằng tre lồng vải lưới nguy trang và dép lốp cao su. Sản phẩm của xí nghiệp khi đó còn rất khiêm tốn so với ngày nay (hai năm 1957 – 1958 tổng số mũ các loại đạt xấp xỉ 50000 chiếc/năm và lên hơn 60000 chiếc vào năm 1960. Cũng năm 1960 đạt trên 200000 đôi giày vải ngắn cổ) nhưng cũng góp phần không nhỏ vào mục tiêu xây dựng quân đội tiến lên chính quy và hiện đại Ngày 2/1/1961 xí nghiệp X 30 chính thức được chuyển giao từ Cục quân nhu tổng cục hậu cần sang cục công nghiệp Hà Nội – UBHC thành phố Hà Nội. Từ đó X 30 trở thành một thành viên trong đội ngũ các nhà máy xí nghiệp bước đầu góp sức xây dựng nền công nghiệp non trẻ của Hà Nội.

Khi miền Bắc tiến hành cải tạo công thương nghiệp tư bản chuyển các cơ sở tư doanh thành các xí nghiệp công tư hợp doanh hoặc các xí nghiệp quốc doanh ngành giày dép cũng là một trong những ngành sản xuất nằm trong xu hướng đó vì vậy tháng 6/1965 xí nghiệp X30 tiếp nhận thêm một đơn vị hợp doanh sản xuất giày dép là liên xưởng kiến thiết giày vải ở phố Trần Phú và phố Kỳ Đồng (đây là phố Tống Duy Tân) và đã đổi tên thành nhà máy cao su Thụy Khuê với quy mô mở rộng và sản lượng tăng lên đáng kể

Cuối năm 1970 theo đà phát triển chung của nền công nghiệp thủ đô, quy mô của nhà máy lại được mở rộng. Nhà máy cao su Thụy Khuê sát nhập thêm xí nghiệp giày vải Hà Nội cũ gồm hai cơ sở Văn Hương – Chí Hăng và thay thế bằng tên gọi mới: Xí nghiệp giày vải Hà Nội. Sau 14 năm thành lập từ một X 30 gần như tay trắng đến nay xí nghiệp đã có vài ba chiếc máy cán nhỏ, có sự ổn định về kỹ thuật và quy trình sản xuất giày vải thủ công với gần 1000 công nhân. Sản phẩm của công ty trong thời gian này cũng phần nào phong phú hơn, ngoài mũ cứng, bóng bay, dép Thái Lan, xí nghiệp đã sản xuất được một số loại giày như: Giày cao cổ, bata, cao su trẻ em và đặc biệt đã có giày Basket xuất khẩu theo nghị định thư sang Liên Xô và Đông Âu cũ. Trong sản lượng 2.000.000 đôi giày vải năm 1970 đã có 390.193 đôi Basket vượt biên giới

Năm 1976, hội đồng nhà thờ thế giới đã viện trợ 2.000.000 USD cho việc xây dựng một nhà máy sản xuất giày vải. Chính vì thế một dây chuyền đầu tiên sản xuất giày vải công nghiệp được lắp đặt tại Thượng Đình cũ. Cùng thời gian UBND Hà Nội có kế hoạch xây dựng một khu công nghiệp sản xuất giày hiện đại tập trung, điều này dẫn đến sự hợp nhất giữa xí nghiệp giày vải Hà Nội và xí nghiệp giày vải Thượng Đình cũ lấy tên là xí nghiệp giày vải

Thượng Đình (tháng 6/1978) Lúc này xí nghiệp có gần 200 cán bộ công nhân viên, 8 phân xưởng sản xuất với 10 phòng ban nghiệp vụ. Sản lượng giấy xuất khẩu năm cao nhất (1986) là 2.400.000đôi trong đó riêng giấy suất sang Liên Xô là 1.800.000đôi.

4/1989 theo yêu cầu phát triển của ngành giấy xí nghiệp đã tách cơ sở 152 Thụy Khuê để thành lập xí nghiệp giấy Thụy Khuê.

Cuối thập kỷ 80 nền kinh tế Việt Nam bước vào thời kỳ khủng hoảng trầm trọng sản phẩm bị đình trệ không có vốn cũng như không có thị trường đó là hệ quả tất yếu của nền kinh tế tập trung quan liêu bao cấp. Nhanh chóng chuyển nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường có sự điều tiết vĩ mô của nhà nước là một định hướng đúng đắn phù hợp với quy luật khách quan. Công ty giấy Thượng Đình bước vào giai đoạn mới hết sức khó khăn vốn thiếu, thiết bị máy móc cũ và lạc hậu. Ngoài sản xuất giấy Baskets xuất khẩu Thượng Đình chưa có khả năng sản xuất một loại sản phẩm nào khác có giá trị xuất khẩu cao. Năm 1991 Liên Xô và các nước Đông Âu cũ tan rã đã đẩy Thượng Đình vào thế hiểm nghèo: Mất thị trường xuất khẩu thị trường nội địa lại chưa hình thành nên sản xuất đình trệ, số lượng cán bộ công nhân viên quá đông với gần 2000 người gánh nặng về việc làm và đảm bảo đời sống cho công nhân đè nặng nên vai ban lãnh đạo xí nghiệp. Cuối năm 1991 đầu năm 1992 xí nghiệp quyết định vay vốn ngân hàng ngoại thương đầu tư nhập công nghệ sản xuất giấy cao cấp từ Đài Loan và một số cán bộ đã tới đây để tìm đối tác. Bốn tháng sau khi ký kết, 3 dây chuyền sản xuất giấy vải hoàn chỉnh đã về và được cả hai bên Thượng Đình và ký quốc nỗ lực lắp ráp đồng thời đào tạo công nhân và tổ chức lại sản xuất.

Với phương án đúng đắn cùng với sự hỗ trợ có hiệu quả và vốn, tháng 9/1992 lô hàng đầu tiên của xí nghiệp đại tiêu chuẩn quốc tế được xuất sang thị trường Pháp và Đức.

Ngày 8/7/1993 theo quyết định số 2556/ QĐUB của chủ tịch UBND TP Hà Nội, phạm vi và chức năng của công ty được mở rộng xí nghiệp trực tiếp xuất nhập khẩu và kinh doanh giày dép các loại cũng như nguyên vật liệu máy móc phục vụ cho nó. Ngoài ra còn kinh doanh dịch vụ và du lịch. Cũng theo quyết định trên xí nghiệp đổi tên thành công ty Giày Thượng Đình, là đơn vị kinh tế hạch toán kinh doanh độc lập có tư cách pháp nhân, có tài khoản tại ngân hàng và sử dụng con dấu riêng theo quy định của nhà nước. Không chỉ coi trọng xuất khẩu công ty luôn chú ý đến sản xuất nội địa để vừa đảm bảo có sản phẩm tiêu thụ trong nước vừa đảm bảo việc làm cho cán bộ công nhân viên lúc trái vụ. Do làm tốt công tác giày nội địa nên công ty đã chiếm được thị trường trong nước, một mạng lưới đại lý rộng khắp thị trường cả nước được mở ra từ Đắk Lắk Tây Nguyên về thành phố Hồ Chí Minh qua các tỉnh Nha Trang, Đà Nẵng, Thanh Hoá tới Hà Nội và lên các tỉnh phía Bắc.

Qua hơn 40 năm sản xuất công ty đã liên tục hoàn thành nhiệm vụ, kế hoạch được giao, đã được tặng thưởng 7 huân chương chiến công, huân chương lao động các hạng 1,2,3... Đặc biệt bằng sự nỗ lực trong hoạt động, tháng 9/2001 công ty đã được cấp giấy chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2000.

II. Chức năng và nhiệm vụ của công ty.

*** Chức năng:**

Công ty giày Thượng Đình có chức năng chính là sản xuất và kinh doanh các sản phẩm giày dép các loại phục vụ tiêu dùng trong nước và xuất khẩu.

Công ty thực hiện chế độ hạch toán kinh doanh độc lập trên cơ sở lấy thu bù chi, khai thác các nguồn vật tư nhân lực tài nguyên của Đất nước đầy mạng hoạt động xuất nhập khẩu nhằm tăng thu ngoại tệ góp phần vào công cuộc xây dựng và phát triển kinh tế.

Liên doanh, liên kết với các tổ chức kinh tế trong và ngoài nước phù hợp với quy định của pháp luật.

* *Nhiệm vụ:* Là một đơn vị kinh tế hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hàng tiêu dùng, công ty giấy Thượng Đình có vai trò quan trọng trong sự nghiệp xây dựng thủ đô và ngành da giấy Việt Nam, nhiệm vụ của công ty được thể hiện:

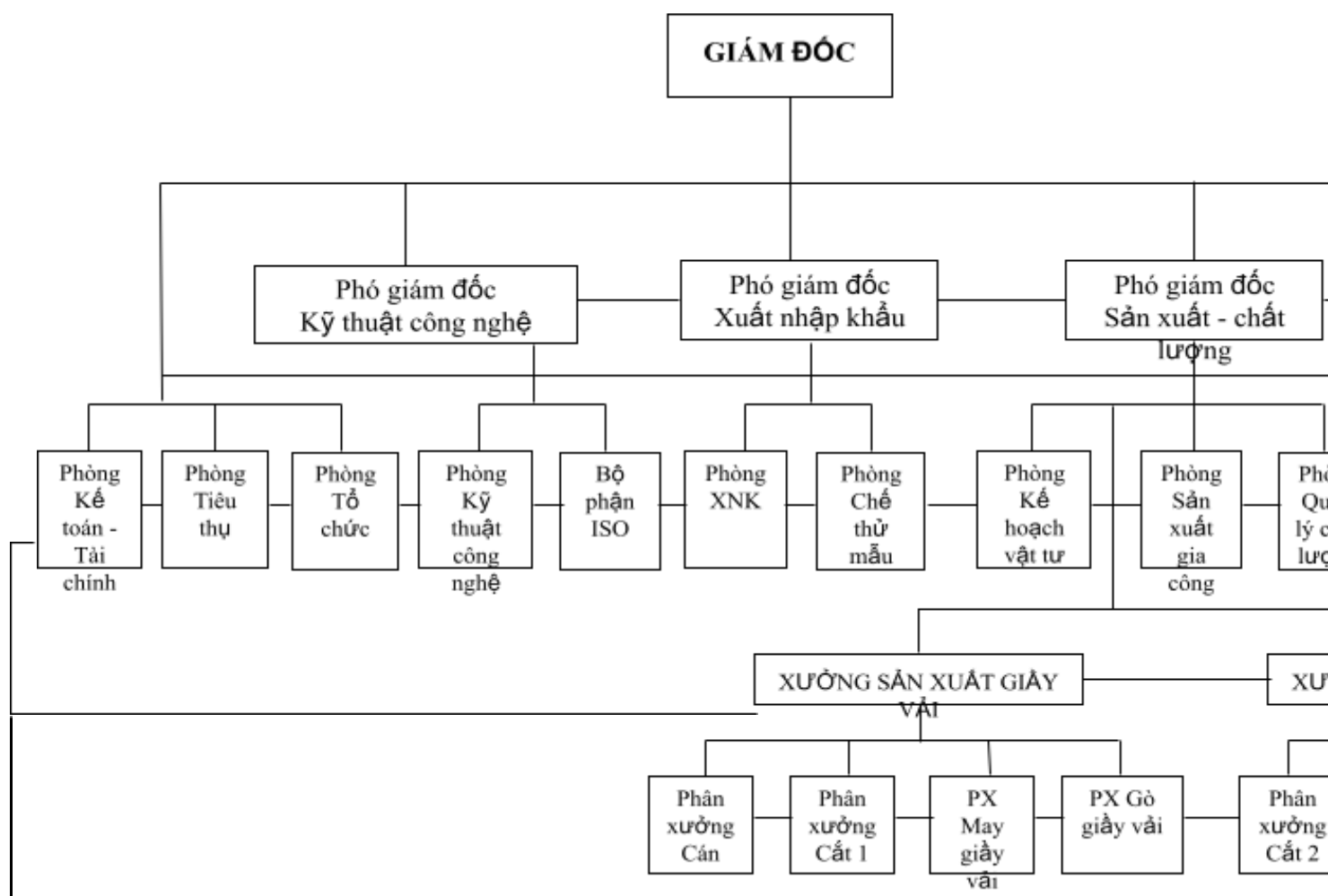
- Thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh trên cơ sở chủ động và tuân thủ nghiêm chỉnh các quy định của luật pháp
- Nghiên cứu khả năng sản xuất nhu cầu thị trường, kiến nghị đề xuất với sở Công nghiệp Hà Nội giải quyết các vấn đề vướng mắc trong hoạt động sản xuất kinh doanh
- Tuân thủ luật pháp Nhà nước về quản lý tài chính, quản lý xuất nhập khẩu và giao dịch đối ngoại, nghiêm chỉnh thực hiện cam kết trong hợp đồng buôn bán ngoại thương và các hợp đồng liên quan đến sản xuất kinh doanh của công ty
- Quản lý và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn sản xuất kinh doanh, đầu tư mở rộng đổi mới trang thiết bị tự bù đắp chi phí tự cân đối xuất nhập khẩu, đảm bảo thực hiện sản xuất kinh doanh có lãi và hoàn thành nghĩa vụ nộp ngân sách Nhà nước
- Nghiên cứu thực hiện hiệu quả việc nâng cao chất lượng sản phẩm do công ty sản xuất, kinh doanh nhằm tăng doanh thu tiêu thụ.
- Quản lý và đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên để phù hợp với hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty và theo kịp sự đổi mới của đất nước.

III. Đặc điểm kinh tế kỹ thuật chủ yếu của công ty

1. Bộ máy tổ chức và quản lý kinh doanh

Xuất phát từ tình hình, đặc điểm sản xuất kinh doanh và yêu cầu của thị trường và để phù hợp với sự phát triển của mình, công ty đã không ngừng nâng cao, hoàn thiện bộ máy tổ chức quản lý. Mô hình bộ máy tổ chức quản lý của công ty theo kiểu trực tuyến chức năng gồm 8 phòng ban, 4 phân xưởng chính và 1 xưởng cơ năng.

Sơ đồ bộ máy tổ chức và quản lý kinh doanh



Bộ máy của công ty đứng đầu là Giám đốc chịu sự giám sát của “Hội đồng công ty” tổ chức quản lý theo chế độ một thủ trưởng. Giúp việc cho giám đốc là các phó giám đốc và các phòng ban bao gồm:

- * Phó giám đốc sản xuất: Chịu trách nhiệm toàn bộ trong quá trình sản xuất từ khâu mua nguyên vật liệu đến tổ chức sản xuất và tiêu thụ

- * Phó giám đốc môi trường và BHXH có trách nhiệm đảm bảo về môi trường cho sản xuất

- * Phòng hành chính tổ chức: Quản lý toàn bộ công nhân viên chức trong công ty. Xếp xếp điều động lao động đúng ngành nghề và phù hợp khả năng trình độ chuyên môn của người lao động. Chịu trách nhiệm tổ chức đào tạo mới đào tạo lại và điều hoà số lao động trong công ty. Chịu trách nhiệm phân tích đánh giá và ban hành đơn giá tiền lương sản phẩm. Quản lý công tác an toàn lao động và giải quyết chế độ bảo hiểm xã hội cho người lao động trong công ty

- * Phòng xuất nhập khẩu: có nhiệm vụ tìm khách hàng ký kết các hợp đồng xuất khẩu sản phẩm và nhập các loại vật tư thiết bị.

- * Phòng kế hoạch vật tư : Xây dựng và tổ chức điều độ kế hoạch sản xuất hàng tháng, quý năm . Tổ chức cung ứng vật tư cho sản xuất .

- * Phòng tiêu thụ: chịu trách nhiệm khai thác các nguồn trong nước, nghiên cứu tìm hiểu thị trường thực hiện cách kênh phân phối sản phẩm, tổ chức các hoạt động Marketing.

- * Phòng kế toán : có nhiệm vụ quản lý và sử dụng hợp lý toàn bộ tài sản của công ty. Cung cấp vốn kịp thời cho sản xuất, hạch toán kết quả sản xuất kinh doanh của công ty thanh toán tiền lương cho cán bộ công nhân viên.

*Phòng mẫu- công nghệ: thiết kế mẫu cho chào hàng ký mẫu với khách hàng. Xây dựng quy trình sản xuất và hướng dẫn sản xuất .

*Phòng quản lý kiểm tra chất lượng sản phẩm (QC) có nhiệm vụ kiểm tra chất lượng sản phẩm trên từng công đoạn và tổ chức kiểm nghiệm hàng hoá để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

* Phòng bảo vệ: giữ gìn an ninh trật tự nội bộ bảo vệ tài sản của công ty phòng chống cháy nổ...

* Phân xưởng cắt

+ Bộ phận bồi vải có trách nhiệm bồi vải đúng kỹ thuật

+ Bộ phận cắt dập có trách nhiệm cắt các chi tiết của giày

* Phân xưởng may: Lắp ráp các chi tiết thuộc mũ giày thành giày hoàn chỉnh

* Phân xưởng cán: Chuyên chế biến cao su rồi thành đế giày, chế biến các loại keo dán và các loại cao su bán thành phẩm khác như: viên, mút pho sinh pho hậu...

* Phân xưởng gò: Lắp ráp các chi tiết mũ giày và bán thành phẩm cao su thành giày hoàn chỉnh

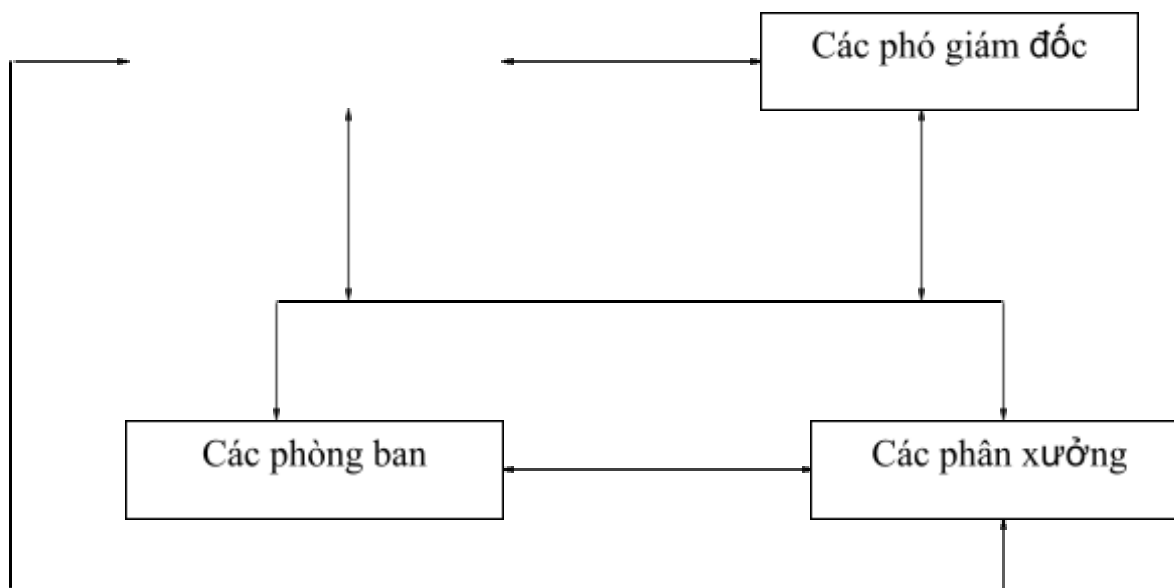
* Xưởng cơ năng bao gồm bộ phận kỹ thuật cơ điện, bộ phận năng lượng và bộ phận cơ điện có nhiệm vụ chuyên quản lý sửa chữa bảo dưỡng máy móc, thiết bị toàn công ty, đảm bảo an toàn cho quá trình sản xuất

Công ty giày Thượng Đình cũng như các doanh nghiệp khác có nhiều phòng ban trong bộ máy quản lý. Mỗi phòng ban đều có chức năng và nhiệm vụ khác nhau nhưng đều có mối quan hệ mật thiết tạo thành 3 khối: Nghiệp vụ kỹ thuật đời sống. Sở dĩ như vậy là do công ty đã xây dựng được hệ thống kênh thông tin nội bộ: thông tin từ giám đốc xuống các phòng chức năng, các

phân xưởng và thông tin phản hồi từ dưới lên trên, thông tin giữa các bộ phận trong công ty. Ta có thể thấy được thông qua sơ đồ kênh thông tin của công ty.

Giám đốc

Sơ đồ kênh thông tin nội bộ



2. Đặc điểm về sản phẩm và thị trường của công ty

Ngành giấy là ngành công nghiệp nhẹ, sản phẩm của ngành vừa phục vụ cho sản xuất vừa phục vụ cho tiêu dùng. Đối tượng phục vụ của ngành giấy rất rộng lớn bởi nhu cầu về chủng loại sản phẩm của khách hàng rất đa dạng cho các mục đích khác nhau sản phẩm giấy là sản phẩm phục vụ nhu cầu tiêu dùng của mọi đối tượng khách. Mặt khác sản phẩm giấy phụ thuộc nhiều vào mục đích sử dụng và thời tiết. Do đó công ty đã chú trọng sản xuất những sản phẩm chất lượng và yêu cầu kỹ thuật cao công nghiệp phức tạp giá trị kinh tế cao.

Sản phẩm chính của công ty là giấy dếp các loại dùng cho xuất khẩu và tiêu dùng nội địa (trên 40% - 45%) sản phẩm của công ty làm ra dành cho xuất khẩu).

* Về thị trường: Công ty giấy Thượng Đình sản xuất và kinh doanh nhiều chủng loại sản phẩm và hoạt động trong phạm vi cả nước và nước ngoài. Do đó sản phẩm của công ty được tiêu thụ trên thị trường khác nhau.

Công ty dành 20 – 30% sản lượng hàng năm để phục vụ thị trường trong nước thông qua hệ thống đại lý và ký kết hợp đồng làm sản phẩm cho khách hàng. Do đặc điểm về phương thức sản xuất kinh doanh, đặc điểm của sản phẩm cho nền thị trường tiêu thụ của công ty chủ yếu là thị trường nước ngoài. Trong những năm gần đây thị trường EU là thị trường chính của công ty, nó luôn chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu xuất khẩu (75% tổng lượng xuất khẩu). Trong EU các bạn hàng của Công ty giấy Thượng Đình là ở các nước như Đức, Anh, Pháp và hàng năm 3 thị trường này chiếm 70% trong tổng giá trị xuất khẩu của công ty. Đây là những thị trường truyền thống, người tiêu dùng đã chấp nhận sản phẩm của công ty. Đối với thị trường Đông Âu, Bắc Âu, Bắc Mỹ, hiện nay các sản phẩm của công ty đang trong quá trình xâm nhập vào thị trường. Những thị trường còn lại là Châu Á, Châu Úc và Châu Phi với số lượng nhập khẩu giấy dếp luôn luôn biến động.

- Thị trường nội địa: Công ty luôn xác định đây là một thị trường rộng lớn với gần 80 triệu dân và hàng năm tiêu thụ từ 3,3 đến 3,5 triệu đôi do công ty sản xuất. Sản phẩm của công ty được phân phối qua các kênh bán hàng các đại lý, các chi nhánh trên toàn quốc. Công ty đã củng cố mở rộng mạng lưới tiêu thụ trong cả nước. Đến tháng 6 năm 2005 đã có 176 đại lý bán lẻ trên toàn quốc, tăng 50% đại lý so với năm 2003.

- Thị trường nội địa cũng gặp không ít những khó khăn như: Hàng nhập lậu, hàng giả - nhái Thượng Đình giá rẻ, sự cạnh tranh của các nhà sản xuất trong nước... Công ty đã và sẽ đưa ra nhiều biện pháp để đối phó với tình hình trên như: Liên tục cải tiến mẫu mã, tăng chất lượng và giảm giá thành, đẩy mạnh quảng cáo, hỗ trợ bán hàng.. Hiện nay, các sản phẩm của công ty sản xuất không chỉ đáp ứng về mặt chất lượng mà còn phù hợp với điều kiện

khí hậu khác biệt ở nơi sử dụng và còn đáp ứng được sở thích về kiểu dáng và mẫu mã mà khách hàng khó tính nhất yêu cầu. Để làm được điều đó công ty đã không ngừng tạo ra các sản phẩm và mẫu mã phong phú phù hợp yêu cầu của khách hàng.

Bảng: Kết quả tiêu thụ của công ty

<i>Năm</i>	<i>Sản lượng tiêu thụ (triệu)</i>	<i>Xuất khẩu (triệu đôi)</i>	<i>Nội địa (triệu đôi)</i>
2001	4,5	1,78	2,72
2002	4,7	1,86	2,840
2003	5,1	1,4	3,160
2004	5,54	2,172	3,368

3. Đặc điểm về lao động

Trong quá trình hình thành và phát triển, công ty đã có hơn 45 năm hoạt động. Việc đào tạo, tuyển dụng lao động góp phần tăng việc làm cho xã hội được công ty hết sức coi trọng. Hiện nay độ tuổi bình quân của lao động trong công ty là 33. Trình độ lao động cũng được nâng lên rõ rệt thể hiện qua bảng.

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số lao động	1927	100
Đại học	56	2,9
Trung Học chuyên nghiệp	24	1,24
Công nhân	1560	81
Các loại khác	287	14,9

Bảng trình độ bậc thợ của công ty giày Thượng Đình

	Bậc 1	Bậc 2	Bậc 3	Bậc 4	Bậc 5	Bậc 6	Bậc 7
Số lượng	37	212	567	620	91	25	8
Tỷ lệ %	2,37	13,58	36,35	39,74	5,8	1,6	0,5

Lực lượng lao động của công ty giày Thượng Đình có trình độ chuyên môn thấp, chủ yếu lao động phổ thông. Sở dĩ lao động phổ thông chiếm tỷ lệ cao vì nhiều công đoạn của sản xuất không thể tự động hoá và yêu cầu trình độ cao. Số công nhân có trình độ tay nghề bậc 4, bậc 5 là 711 người chiếm 45,58%, bậc 6, bậc 7 là 33 người chiếm 2,1%, số còn lại là lao động đã qua các lớp đào tạo tay nghề từ 3 – 6 tháng do công ty tổ chức.

Một đặc điểm riêng của công ty là tỷ lệ nữ chiếm tới 60% trong tổng số cán bộ công nhân viên. Họ có ưu điểm là chịu khó, khéo léo và nhưng họ không có khả năng lao động trong môi trường ồn ào và những nơi độc hại nóng bức.

4. Đặc điểm về máy móc thiết bị và quy trình công nghệ

*** Máy móc.**

Từ ngày đổi tên thành công ty giày Thượng Đình với những máy móc thiết bị cũ của xí nghiệp và 3 dây chuyền sản xuất giày hoàn chỉnh của Hàn Quốc đến nay công ty đã đầu tư thêm 4 dây chuyền sản xuất và hệ thống máy móc thiết bị mới có công suất khoảng 5 triệu đôi/năm, cụ thể là:

- 1 Dây chuyền sản xuất lười tính
- 3 Dây chuyền sản xuất giày vải số lượng 4 triệu đôi/năm
- 2 dây chuyền sản xuất giày thể thao và dép với số lượng 1 triệu đôi/năm
- 35 Máy cắt dập thuỷ lực
- 700 Máy may thêu hệ mới
- 2 Dàn máy thêu vi tính (18 và 20 đầu)

- 3 Dàn ép để thuỷ lực...

- 35 Hệ thống máy vi tính...

Công ty đang sử dụng các công nghệ sản xuất giấy vải, giấy thể thao, dép Sandan của Đài Loan, Hàn Quốc trên cơ sở cải tiến cho phù hợp với khả năng, trình độ, điều kiện của người lao động. Đây là những dây chuyền hoàn toàn khép kín và có tính tự động hoá.

** Quy trình công nghệ*

Các giai đoạn cơ bản của quá trình công nghệ sản xuất giấy vải bao gồm: Bồi – Cắt – Thêu – May – Cán – Gò – Hấp – Bao gói

Tất cả các công đoạn trên đều rất quan trọng không thể xem nhẹ khâu nào. Trong quá trình sản xuất, tại mỗi công đoạn đều có mẫu mã đối xứng để nhân viên QC (Quality Control) tại bộ phận đó đối chiếu kiểm tra nghiệm thu. Một yêu cầu luôn được đặt ra trong quá trình sản xuất là sai hỏng phải được phát hiện và ngăn chặn kịp thời. Trong quá trình sản xuất thì giai đoạn từ gò đến lưu hoà giấy có vai trò cực kỳ quan trọng, có ảnh hưởng đến tỷ lệ sản phẩm hỏng vì nếu hỏng ở giai đoạn này không được phát hiện sớm thì đến cuối giai đoạn chúng không có khả năng sửa chữa được. Các quá trình sản xuất sản phẩm được liên kết chặt chẽ với nhau.

5. Đặc điểm về nguyên vật liệu

Nguyên vật liệu là một trong ba yếu tố quan trọng của quá trình sản xuất, đây là yếu tố cơ bản cấu thành nên thực thể sản phẩm. Chất lượng của nguyên vật liệu có ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm. Chính vì vậy công ty rất quan tâm tới công tác cung ứng nguyên vật liệu cho sản xuất, đó là phải đảm bảo đủ về số lượng, chất lượng kịp thời

Hiện nay việc cung ứng nguyên vật liệu cho sản xuất được tiến hành song song với hai mùa giầy. Về mùa lạnh – mùa sản xuất chủ yếu với khối lượng lớn đòi hỏi việc cung ứng nguyên vật liệu phải nhanh chóng kịp thời và đồng bộ. Về mùa nóng, việc sản xuất giầy có phần chậm lại nên tốc độ cung ứng cũng không yêu cầu cao. Tuy nhiên việc sản xuất giầy chủ yếu thực hiện theo đơn đặt hàng nên khi có đơn đặt hàng thì phòng kế hoạch – Vật tư mới lên kế hoạch cụ thể cho nguyên vật liệu. Việc cung ứng nguyên vật liệu do đó mà thực hiện theo hai cách: Đối với nguyên vật liệu dùng chung cho sản phẩm thì được mua theo định kỳ, còn nguyên vật liệu dùng riêng cho từng loại giầy thì được mua theo mã giầy.

Trong các nguyên vật liệu thì 80% công ty mua ở trong nước, chỉ có 20% là nhập ở nước ngoài. Chủ yếu là những nguyên vật liệu mà trong nước chưa sản xuất được hoặc bên đặt hàng tự cung cấp. Cao su hoàn toàn do thị trường trong nước cung cấp, vải có nhập nhưng không đáng kể. Nguyên vật liệu chủ yếu mà công ty phải nhập là silica (SiO₂, ZnO, CaCO₃...) song đa số do khách hàng nhập dưới hình thức đầu tư trực tiếp.

Do đặc điểm sản xuất theo đơn đặt hàng nên việc cung cấp nguyên vật liệu phải phù hợp với từng đơn đặt hàng, điều đó làm cho nguyên vật liệu đa dạng và phong phú hơn. Song công ty đã thực hiện khai thác triệt để nguồn vật liệu trong nước nhằm giảm chi phí sản xuất, tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm trên thị trường.

6. Đặc điểm về vốn và tình hình tài chính của công ty

Để tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp cần phải có vốn. Doanh nghiệp cần phải tập trung các biện pháp tài chính cần thiết cho việc huy động hình thành các nguồn vốn nhằm đảm bảo cho quá trình kinh

doanh được hình thành từ nhiều nguồn khác nhau. Trước hết là nguồn vốn của bản thân chủ sở hữu, vốn ngân sách cấp và nguồn vốn bổ xung trong quá trình kinh doanh, sau đó được hình thành từ các nguồn vay, nợ...

Công ty giấy Thượng Đình là một doanh nghiệp nhà nước nên hàng năm cũng được ngân sách cấp vốn dưới dạng cho vay với lãi suất ưu đãi, ngoài ra công ty còn có nguồn vốn tự bổ xung, vốn vay từ các ngân hàng, tổ chức tài chính.

Bảng chỉ tiêu tài chính của công ty giấy Thượng Đình

<i>Các chỉ tiêu</i>	<i>Đơn vị tính</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>
1. Giá trị SXCN	Tỷ đồng	132	141	175
2. Doanh thu chưa thuế	Tỷ đồng	128	134	138
3. Kim ngạch XK	Triệu USD	4,8	5,3	4,5
4. Lợi nhuận	Tỷ đồng	0,75	0,84	0,93
5. Nộp ngân sách	Tỷ đồng	0,238	0,243	0,255
6. Thu nhập bình quân	1000 đồng	1.700	1.900	2.100
7. Đầu tư	Tỷ đồng	30	35	40,8

IV. Hệ thống Marketing của doanh nghiệp

A. Môi trường Marketing

1. Môi trường vi mô

1.1. Môi trường khách hàng

+ Thị trường người tiêu dùng của công ty là môi trường gồm những người mua hàng hoá dùng để thoả mãn nhu cầu cá nhân. Công ty giấy Thượng Đình đã thành lập các kênh phân phối cho qua các cửa hàng nâng cao chất lượng về sản phẩm và chất lượng phục vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu của khách hàng.

+ Thị trường bán buôn là những tổ chức hay công ty đứng ra phân phối hàng cho công ty.

Công ty giấy Thượng Đình đã khai thác hầu hết các đại lý trên toàn quốc và thành lập các đại lý ở Canada, Braxin, Pháp.

1.2. Môi trường cạnh tranh

Là những người cung ứng luôn gây áp lực mạnh mẽ liên tục để dành giật khách hàng của công ty.

Đây là một môi trường cạnh tranh khốc liệt giữa công ty và các sản phẩm của các nước trong khu vực như Trung Quốc, Singapor và các công ty giấy trong nước họ có những sản phẩm tương tự. Vì vậy công ty cũng có những biện pháp quảng cáo trên truyền hình, báo chí, tờ rơi, băng rôn, tư vấn cho khách hàng về chất lượng thay đổi hình thức mẫu mã sản phẩm.

1.3. Môi trường trung gian

Các trung gian là những cá nhân hoặc tổ chức hỗ trợ cho công ty. Trong hoạt động tiêu thụ tìm kiếm khách hàng và khuyến khích trưng sản phẩm của công ty.

Trong kinh doanh hiện đại ngày nay mỗi công ty đều phải tìm kiếm các khách hàng của mình bằng mọi cách. Marketing trung gian cũng là một trong những dịch vụ tìm kiếm khách và tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Nhưng trung gian này giúp các doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm giới thiệu và tư vấn để giúp các doanh nghiệp tìm kiếm lợi nhuận.

- Các trung gian làm nhiệm vụ khuyến khích trưng tư vấn cho công ty như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, quy hình ảnh băng rôn.

- Các trung gian này ảnh hưởng đến khối lượng tiêu thụ với quy mô thị trường với uy tín của công ty với sản phẩm và chi phí tiêu thụ, việc giảm rủi ro kinh doanh và chia sẻ tài chính.

1.4. Môi trường nhà cung ứng

Là những cá nhân hay tổ chức đứng ra cung ứng đầu vào cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh.

Những nhà cung ứng này có thể gây áp lực thương lượng về giá và chất lượng và thời giá và về số lượng trong giao dịch.

Công ty giấy Thượng Đình xác định đây là một trong những khâu quan trọng, nó có thể làm ảnh hưởng đến chất lượng và số lượng, để duy trì sản xuất cho công ty.

2. Môi trường vĩ mô

2.1. Môi trường kinh tế

Trong một cộng đồng dân cư tự nó không tạo ra thị trường, nó chỉ tạo ra thị trường khi công dân của họ có khả năng mua. Người mua luôn có sức mua khác nhau. Sức mua sẽ quyết định quy mô của cầu và hàng hoá cụ thể và cơ cấu hàng hoá dịch vụ. Yêu cầu về chất lượng, dịch vụ và sự nhạy cảm về giá khác nhau.

Sức mua luôn chịu sự chi phối của môi trường kinh tế, nếu ở phạm vi rộng lớn thì cơ cấu kinh tế và phân phối thu nhập nó gắn liền với cơ hội kinh doanh, với sức mua.

2.2. Môi trường chính trị và pháp luật

Những diễn biến trong môi trường pháp luật có thể là vận mệnh khi nghiên cứu ảnh hưởng của môi trường chính trị và pháp luật các quy tắc mà nhà nước sử dụng và hỗ trợ, kìm hãm công ty hoặc đối tượng của công ty. Khách hàng của công ty là những bộ luật, các văn bản.

- Các chế tài mà nhà nước sử dụng để hướng dẫn thực hiện những hoạt động của công ty và những cái liên quan đến vận mệnh của công ty và cơ chế

vận mệnh. Những hoạt động của tổ chức xã hội và được coi là luật pháp, sự ổn định chính trị của một quốc gia.

2.3.Môi trường văn hoá

Gồm những đặc trưng ngôn ngữ nghệ thuật, hệ thống quan niệm sống. Sự quan tâm đến môi trường tự nhiên, trình độ phát triển về chính trị các hệ thống giá trị ứng xử các di sản văn hoá về vật thể và phi vật thể. Văn hoá nó là yếu tố sâu và rộng đến hành vi mua. Sự khác nhau giữa tôn giáo, dân tộc trình độ cũng làm ảnh hưởng đến sự đáp ứng về mẫu mã, chất lượng.

Tất cả các dân tộc, các quốc gia đã tìm cách duy trì bản sắc dân tộc, văn hoá vì vậy các công ty đều phải nghiên cứu về văn hoá một cách cụ thể, rõ ràng.

2.4.Môi trường tự nhiên

Vị trí địa lý là một môi trường tự nhiên gắn liền với lợi thế so sánh với khả năng cung ứng dịch vụ hàng hoá. Nếu phân tích điều kiện tự nhiên của thị trường thì họ sẽ có cơ hội kinh doanh.

Sự khan hiếm và cạn kiệt tài nguyên, ô nhiễm môi trường, ý thức bảo vệ môi trường của chính phủ và nhân dân. Quan niệm khai thác môi trường bắt đầu thay đổi sự cân trọng của người tiêu dùng càng gia tăng những ảnh hưởng của xu hướng trong kinh doanh.

2.5.Môi trường khoa học công nghệ

Là một trong những khâu quan trọng trong sản xuất và kinh doanh của công ty, nó quyết định về chất lượng của sản phẩm, mẫu mã và giá của sản phẩm. Một môi trường khoa học công nghệ cao thì doanh nghiệp có thể giảm chi phí sản xuất, hạ được giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

3. Vai trò của hoạt động Marketing với việc mở rộng thị trường của công ty kinh doanh

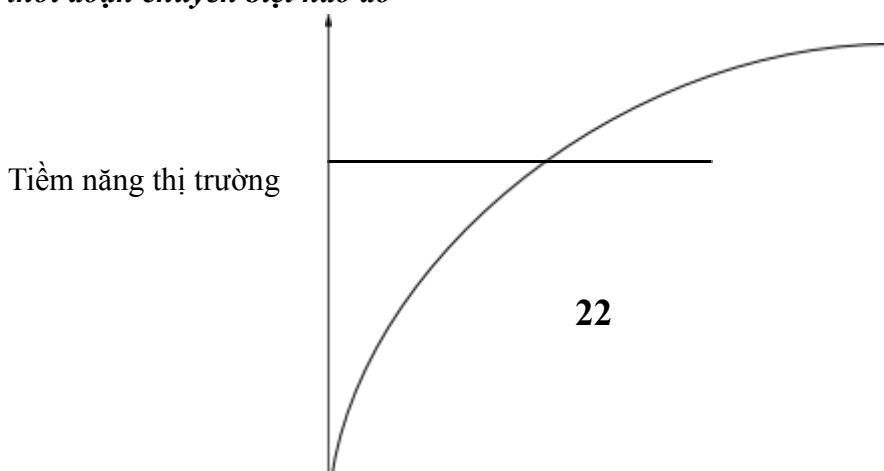
Ngày nay không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không muốn gắn kinh doanh của mình với thị trường, vì trong cơ chế thị trường chỉ có như vậy Doanh nghiệp mới hy vọng tồn tại và phát triển được. Marketing đóng vai trò hết sức quan trọng quá trình lập kế hoạch chiến lược của công ty.

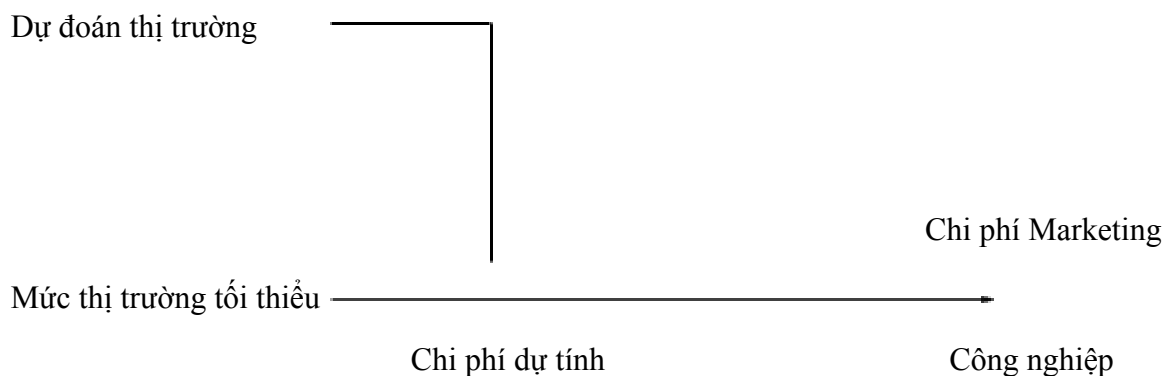
** Marketing – trung gian kết nối giữa Doanh nghiệp với thị trường* (khách hàng). Trong kinh doanh hiện đại, mỗi công ty kinh doanh đều xác định nội dung quản trị kinh doanh của mình chủ yếu gồm 4 bộ phận: Marketing, tài chính, sản xuất, tổ chức nhân sự và xác lập tư duy chiến lược định hướng về thị trường với khách hàng là trung tâm, trong đó Marketing là nhân tố trung tâm kết nối các nhân tố của công ty để thực hiện chiến lược hướng tới khách hàng của công ty.

Từ vị trí đó Marketing kinh doanh của công ty được xác lập thành một hệ thống mirco – Marketing, nó là một tập hợp có chủ đích các kết cấu và các dòng trọng yếu để kết nối hoà nhập công ty với các thị trường của nó

** Marketing có vai trò kích thích và phát triển nhu cầu thị trường.* Như ta đã biết tổng nhu cầu thị trường không phải là một con số cố định mà là một hàm số thay đổi theo những điều kiện chuyên biệt

*Nhu cầu thị trường trong
thời đoạn chuyên biệt nào đó*





Qua mô hình trên cho ta thấy hoạt động Marketing đã giúp cho việc phát triển thị trường từ thị trường tối thiểu tới mức thị trường cao hơn (thị trường dự đoán) tùy theo chi phí và hiệu quả của hoạt động Marketing

**** Marketing giúp công ty dần mở rộng phát triển thị trường lên các bậc thị trường cao hơn.***

B. Các nội dung cơ bản của hoạt động Marketing tại công ty Giấy Thượng Đình

1. Hoạt động nghiên cứu Marketing

Bất kỳ một công ty nào cũng đều phải biết cách phát hiện những khả năng mới mở ra của thị trường, có như vậy thì mới có thể tồn tại và phát triển được. Để phát hiện những khả năng mới mở của thị trường thì công ty cần phải tiến hành nghiên cứu phân tích Marketing

Nghiên cứu Marketing ở các công ty sản xuất kinh doanh là một quá trình hoạch định thu thập phân tích và thông đạt một cách hệ thống chính xác các dữ liệu và những phát hiện nhằm tạo cơ sở cho công ty thích ứng đối với các tình thế Marketing xác định. Nghiên cứu Marketing tại công ty bao gồm.

1.1. Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường: Đây là hoạt động Nghiên cứu thăm dò xâm nhập thị trường của công ty nhằm mục tiêu nhận biết và đánh giá khái quát khả năng xâm nhập tiềm năng thị trường để định hướng quyết định lựa chọn thị trường tiềm năng và chiến lược kinh doanh của công ty

1.2. Nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ: Trước khi soạn thảo các chương trình Marketing cần phải Nghiên cứu thị trường, trên thị trường người tiêu dùng người ta mua hàng hoá và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Đây là nội dung Nghiên cứu chi tiết cụ thể thị trường trên hiện trường tập khách hàng tiềm năng của công ty. Nó là nội dung Nghiên cứu trọng yếu đối với các công ty, là bí quyết thành công của một công ty trên thị trường, bởi việc xác định, hiểu biết các dạng khách hàng với tập tính thói quen tiêu dùng mua hàng sẽ tạo tiền đề trực tiếp cho công ty xác lập mối quan hệ thích ứng, phù hợp và hữu hiệu với thị trường của mình. Thu thập những thông tin như vậy nhà hoạt động thị trường sẽ có khả năng phát hiện những tác nhân kích thích hay thu hút sự quan tâm của cá thể đến hàng hoá hơn những tác nhân khác. Sau đó có thể soạn thảo các chương trình Marketing có sử dụng các tác nhân kích thích đã phát triển được. Một sự hiểu biết như vậy sẽ cho phép các nhà tiếp thị xây dựng cho thị trường mục tiêu của mình một chương trình Marketing có ý nghĩa và có hiệu quả.

1.3 Nghiên cứu phân đoạn thị trường mục tiêu: thị trường tổng thể luôn gồm một số lượng rất lớn khách hàng với những nhu cầu đặc tính mua bán và khả năng tài chính rất khác nhau. Sẽ không có một Doanh nghiệp nào có thể với tới tất cả các khách hàng tiềm năng. Mặt khác Doanh nghiệp lại không chỉ có một mình trên thị trường, họ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh

cùng những cách thức lôi kéo khách hàng khác nhau. Mỗi Doanh nghiệp chỉ có một thế mạnh trên một phương diện nào đó trong việc thoả mãn nhu cầu thị trường. Vì vậy để khai thác tối đa thị trường tiềm năng đòi hỏi các công ty phải xác lập được các thông số của sự khác biệt nay và phát triển thị phần của công ty

1.4 Nghiên cứu cạnh tranh: Dựa trên cơ sở tìm hiểu toàn diện mục tiêu chiến lược hoạt động của các đối thủ cạnh tranh để tạo ra một lợi thế cạnh tranh mạnh nhất có thể có được trong những điều kiện cụ thể của các nguồn lực của công ty có thể huy động được cũng như trong những điều kiện của môi trường cạnh tranh luôn luôn biến động đòi hỏi công ty phải thích ứng. Nghiên cứu tranh giúp cho công ty xây dựng được kế hoạch phòng thủ chặt chẽ và kế hoạch tấn công có hiệu quả với đối thủ, giành thắng lợi trên thương trường

1.5 Nghiên cứu và dự báo xu thế phát triển kinh doanh của công ty:

Nghiên cứu dự báo hướng thay đổi và phát triển kinh doanh nhằm đánh giá toàn diện ảnh hưởng của các yếu tố chính trị kinh tế xã hội đến khách hàng thị trường và hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty

Nhờ kết quả nghiên cứu nhu cầu và dự báo xu hướng, công ty luôn có khả năng chủ động xây dựng kế hoạch chiến lược hợp lý và chuẩn bị tốt được mọi điều kiện để thích ứng với những thay đổi trong tương lai của môi trường. Vì vậy trở thành một bộ phận không thể thiếu trong các nội dung nghiên cứu Marketing của một công ty.

2. Phát triển Marketing mục tiêu

Marketing mục tiêu trong trường hợp này công ty phân định ranh giới các khúc thị trường đặt mục tiêu vào một hay nhiều khúc thị trường ấy rồi

nghiên cứu, hoạch định các sản phẩm cùng chương trình Marketing thích ứng cho từng khúc thị trường đã chọn. Đối với mỗi thị trường mục tiêu công ty có thể sản xuất một mặt hàng phù hợp với thị trường đó. Để đảm bảo chiếm lĩnh có hiệu quả từng thị trường như vậy, công ty có thể thay đổi giá cả, các kênh phân phối, nỗ lực quảng cáo thay vì phân tán nỗ lực Marketing của mình công ty có thể tập trung vào những người mua quan tâm nhiều nhất đến việc mua hàng

Cấu trúc Marketing mục tiêu của công ty

Phân đoạn thị trường S: Segmentating	Nhận dạng các cơ sở cho phân phối thị trường Phát triển các trắc nghiệm của kết luận phân đoạn Triển khai đo lường sự hấp dẫn của phân đoạn
Định vị mục tiêu thị trường (T: Targeting) Định vị thể sản phẩm P: Positioning	Lựa chọn các phân đoạn trọng điểm Hoạch định vị thể sản phẩm theo phân đoạn Phát triển Marketing – mix cho mỗi đoạn thị trường

Marketing mục tiêu đòi hỏi phải tiến hành 3 biện pháp cơ bản

- Thứ nhất là phân khúc thị trường thành những nhóm người mua rõ ràng những nhóm này có thể đòi hỏi những mặt hàng hay hệ thống Marketing – mix riêng. Công ty xác định các phương thức phân khúc thị trường, xác định các đặc điểm của những khúc thị trường thu được và đánh giá mức độ hấp dẫn của từng khúc thị trường

- Thứ hai là lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu, đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để đưa hàng hoá của mình xâm nhập vào.

- Thứ ba là xác định vị trí hàng hoá trên thị trường hay định vị thể sản phẩm:

Đảm bảo hàng hoá có vị trí cạnh tranh trên thị trường và soạn thảo chi tiết hệ thống Marketing – mix

Việc lựa chọn thị trường cụ thể sẽ quyết định đối thủ cạnh tranh của công ty và khả năng xác lập vị trí của nó. Sau khi nghiên cứu vị trí của các đối thủ cạnh tranh công ty quyết định chiếm lĩnh vị trí gần với vị trí của một trong đối thủ cạnh tranh, hay lấp đầy “lỗ hổng” đã phát hiện được trên thị trường. Nếu công ty chiếm vị trí bên cạnh một trong các đối thủ cạnh tranh thì nó phải chào bán những mặt hàng với giá cả và chất lượng khác biệt hẳn. Quyết định xác lập vị trí chính xác cho phép công ty bắt tay vào bước tiếp theo tức là soạn thảo chi tiết hệ thống Marketing – mix

3. Triển khai chương trình Marketing – mix

3.1 Khái niệm

Marketing – mix (Marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được, nó được sử dụng để cố gắng đạt tới những tác động gây được những ảnh hưởng có lợi cho kế hoạch mục tiêu.

Marketing – mix là hệ thống với 4 cấu thành là 4P: Chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến khuếch trương có mối liên hệ ràng buộc lẫn nhau. Vì vậy khi đưa ra các quyết định không thể xem xét các yếu tố như những chính thể đơn độc mà phải nghiên cứu trong tương tác với các hợp phần còn lại một cách đồng bộ và hài hoà.

Việc phát triển lựa chọn thị trường mục tiêu đã nói ở trên là việc tìm hiểu xem doanh nghiệp phải tập chung vào nhóm khách hàng nào và phải cố gắng thảo mãn những nhu cầu nào. Bốn yếu tố cấu thành của Marketing mix phải đảm bảo tính thống nhất, liên kết cùng một hướng đồng thời phải được coi là một tập hợp công cụ tác động vào thị trường mục tiêu, coi trọng tâm hành động là kế hoạch mục tiêu đã lựa chọn cho đạt kết quả tốt nhất.

3.2. Nội dung

Thị trường mục tiêu phải được đặt ở vị trí trung tâm, doanh nghiệp tập trung nỗ lực của mình vào việc phục vụ và thoả mãn nhu cầu thị trường thông qua công cụ Marketing – mix. Xây dựng trường trình Marketing đòi hỏi doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu chung của doanh nghiệp để đề ra mục tiêu Marketing. Từ đó có thể hoạch định ngân sách của tổng chi tiêu huy động cho chương trình Marketing và phân phối hợp lý cho từng công cụ và trường trình.

3.2.1 Chính sách sản phẩm

Có thể nói rằng chính sách sản phẩm là yếu tố nòng cốt của hệ thống Marketing. Nó ảnh hưởng quyết định đến 3 yếu tố còn lại của chính sách này bắt đầu từ việc tìm kiếm phát hiện nhu cầu nghiên cứu thiết kế sản phẩm và dịch vụ sau khi tung sản phẩm ra thị trường. Tiếp nhận thông tin phản hồi từ thị trường làm cơ sở để duy trì, cải tiến hay huỷ bỏ sản phẩm.

Sản phẩm là cầu nối giữa Doanh nghiệp và thị trường cho nên sự quan tâm của Doanh nghiệp tới sản phẩm phải được xem như là đứa con của mình. Tùy theo từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm mà Doanh nghiệp tung sản phẩm của mình ra thị trường để phục vụ những đối tượng khách hàng khác nhau. Trong một đoạn thị trường mục tiêu thì tùy theo những đặc tính cá nhân và hành vi mua hàng của người tiêu dùng người ta chia thành các nhóm nhỏ khác nhau. Ta có thể áp dụng chính sách thâm nhập sâu vào thị trường và phát triển sản phẩm để đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng có nhu cầu trong thị trường mục tiêu bằng một danh mục sản phẩm phong phú, đa dạng về mặt hàng, Cái đó có thể tạo ra bằng cách thay đổi phương thức bao gói khác nhau, gắn nhãn cho sản phẩm với mức giá khác nhau để đối tượng khách hàng có thể tiếp cận được và sát thực hơn, tiện lợi hơn cho người tiêu dùng. Chính

sách sản phẩm không đứng độc lập mà nó luôn phải phối hợp với các yếu tố còn lại trong hệ thống Marketing – mix để đạt được hiệu quả cao.

3.2.2. Chính sách giá

Giá là yếu tố duy nhất trong hệ thống Marketing – mix đem lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Trên cơ sở về chất lượng sản phẩm và những nhu cầu mong muốn của khách hàng về sản phẩm công ty cần phải đưa ra các mức giá hợp lý. Mức giá này quyết định lượng tiêu thụ của hàng hoá, nó có ảnh hưởng lợi nhuận của công ty có thể thu được. Có 6 yếu tố được dùng làm cơ sở để xác định giá: Mục tiêu của công ty, chi phí sản xuất, độ co giãn của cầu giá cả của đối thủ cạnh tranh, phân tích điểm hoà vốn, đánh giá cảm nhận của khách hàng về sản phẩm. Giá là yếu tố rất linh hoạt và nhạy cảm, để khai thác tốt thị trường công ty có thể áp dụng một số chiến lược giá.

- *Chiến lược giá cho sản phẩm mới*: công ty định giá cho sản phẩm mới của mình theo những cách thức sau:

+ *Giá hót váng*: công ty sẽ đặt mức giá cho sản phẩm của mình và chủ yếu bán cho khách hàng khai thác. Mục tiêu của chính sách này là thu lợi nhuận cao sau đó giảm giá để lôi kéo khách hàng, chiến lược này thường đi kèm với khuyến mãi mạnh

+ *Chiến lược giá thâm nhập*: Mục tiêu của công ty là nhanh chóng chiếm được thị trường tối đa. Tư tưởng cơ bản của chiến lược này là công ty đưa ra mức giá thấp để ngay từ đầu có thị phần lớn.

+ *Chiến lược điều chỉnh giá*: Công ty thay đổi giá cho phù hợp với điều kiện thay đổi về cầu thị trường để giành được lợi thế cạnh tranh.

+ *Định giá theo chủng loại và tập hợp hàng hoá*.

- *Triết giá và bớt giá.* Đây chính là chính sách mà công ty sử dụng công cụ giá để khuyến khích người mua tăng việc tiêu dùng các sản phẩm của công ty với mục tiêu gia tăng tiêu thụ...

Việc áp dụng chính sách định giá ở từng thị trường cần phải xem xét đến cả các nhân tố khác tác động và tính chất củ từng thị trường. Tóm lại để khai thác thị trường một cách tốt nhất công ty nên đưa ra các mức giá khác nhau với các nhóm khách hàng khác nhau về thu nhập địa lý thời điểm tiêu dùng... Bên cạnh đó giá cũng được kết hợp với các chính sách quảng cáo khuyến mãi bằng cách giảm bớt giá chiết giá chiết khấu. Điều đó làm cho mối quan hệ giữa Doanh nghiệp và các địa lý hay và thành viên trong kênh của công ty được thắt chặt.

3.2.3. Chính sách phân phối

Những quyết định về kênh phân phối thuộc một trong những quyết định kinh doanh. Hình thức phân phối phải thông qua nhà sản xuất và người tiêu dùng. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để khi mở rộng thị trường, doanh nghiệp có thể đưa hàng hoá củ mình đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Vai trò của phân phối là vai trò trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng.

Vai trò của kênh phân phối được đánh giá là ngày càng quan trọng vì quyết định về phân phối là quyết định dài hạn. Một hệ thống kênh tạo ra một mức tiêu thụ với mức chi phí khác nhau. Chính vì vậy nó đòi hỏi một sự cân nhắc hết sức kỹ lưỡng. Để thực hiện tốt công tác duy trì và mở rộng thị trường, ban lãnh đạo của công ty xác định: lựa chọn kênh theo quan điểm có tính đến môi trường kinh doanh với nhiều khả năng nhất cho tương lai cũng như trong hiện tại. Vì vậy công việc quản lý kênh là rất quan trọng trong hoạt động quản lý doanh nghiệp.

Ngày nay không có một công ty nào không phải đương đầu với cạnh tranh. Các nhà kinh doanh hiện nay đang hướng sang cạnh tranh bằng mạng lưới phân phối. Công ty nào có mạng lưới phân phối tốt hơn sẽ là công ty chiến thắng. Vì vậy công ty phải thiết lập cho mình một lỗ hổng kênh có hiệu quả để tạo ra lợi thế cạnh tranh trong dài hạn mà các đối thủ cạnh tranh không dễ gì bắt chước được. Thông qua đó có thể đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng đúng lúc, đúng chỗ, giảm thiểu chi phí, tăng, mức độ thoả mãn của khách hàng và thu nhập được thông tin phản hồi.

3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Marketing hiện đại đòi hỏi nhiều thứ chứ không chỉ riêng việc tạo ra một sản phẩm tốt, định giá thấp và đảm bảo cho người tiêu dùng có khả năng tiếp cận được hàng hoá. Doanh nghiệp cần phải có thông tin đầy đủ cho khách hàng, thuyết phục khách hàng mua hàng và thúc đẩy họ mua hàng. Cho nên trong kinh doanh hiện đại, xúc tiến hỗn hợp ngày càng quan trọng, nó được biểu hiện ở chỗ các Doanh nghiệp chi ngày càng nhiều cho các công cụ của yếu tố này.

- *Quảng cáo* là bất cứ hình thức nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay ý đồ hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo. Có nghĩa là công ty thông qua quảng cáo để tuyên truyền thông tin về sản phẩm đến với công chúng nhằm thay đổi trạng thái tâm lý của công chúng

- *Kích thích tiêu thụ*: Là những biện pháp tác động tức thời nhằm kích thích các thị trường người tiêu dùng, khu vực thương mại và bản thân các nhân viên bán hàng của công ty. Các biện pháp thông dụng để kích thích tiêu thụ là: phiếu mua hàng, thưởng, bán theo giá ưu đãi, phiếu lĩnh thưởng

- *Tuyên truyền*: giúp cho công ty duy trì được hình ảnh tốt đẹp của công ty với công chúng, tránh việc đưa những thông tin sai lệch. Mục đích là đưa những thông tin có tính chất nhận thức sự hiện vào các phương tiện thông tin đại chúng để thu hút sự chú ý của công chúng tới sản phẩm dịch vụ và uy tín của công ty.

Ngoài ta còn có công cụ khác là bán hàng cá nhân: Đây là công cụ khá quan trọng với khẩu hiệu “hãy mua ngay sản phẩm của chúng tôi” và là công cụ tốn kém khá nhiều. Để thực hiện được yêu cầu Doanh nghiệp phải thiết lập quá trình quản lý từ việc lựa chọn đội ngũ nhân viên đến việc kiểm tra đánh giá và khen thưởng khích lệ nhân viên bán hàng

C. Đánh giá về hoạt động Marketing của công ty

1. Những thành tựu đạt được

Trong những năm gần đây, hoạt động Marketing của công ty giấy Thượng Đình đã được quan tâm thực hiện, tuy rằng mới ở những bước ban đầu và còn nhiều hạn chế nhưng đã đem lại những kết quả tương đối tốt:

+ *Đối với thị trường nước ngoài*: Công ty đã tìm kiếm, ký kết và thực hiện được nhiều hợp đồng gia công chế biến với các công ty nước ngoài, dần tiếp cận và khai thác một số thị trường tiềm năng thuộc thị trường Châu Mỹ... Từ đó làm tăng doanh thu, tăng kim ngạch xuất khẩu cũng lợi nhuận, giúp công ty phát triển và vững mạnh

+ *Đối với thị trường trong nước*: Nhờ việc thực hiện một số hoạt động Marketing mà công ty đã phát hiện và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo uy tín, danh tiếng cho công ty trên thị trường. Vì thế nó giúp công ty tăng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty, làm cho công ty ngày một

phát triển và trở thành một trong những công ty hàng đầu của ngành da giày Việt Nam.

2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân

Mặc dù công ty đã đạt được rất nhiều thành tích khả quan trong suốt thời gian kết từ khi bước vào nền kinh tế thị trường nhưng cũng không thể tránh khỏi những thiếu sót và bất cập. Tuy đã quan tâm đến hoạt động Marketing nhưng công ty vẫn chưa thực sự coi trọng Marketing đúng như vai trò tác dụng của nó. Công ty vẫn chưa có sự đầu tư đúng mức cho các hoạt động Marketing bởi vậy bên cạnh những thành tựu đạt được công ty vẫn còn một số hạn chế sau:

Về hình thức thì sản lượng tiêu thụ của công ty đang tăng lên nhưng thị phần của công ty lại đang có xu hướng bị giảm sút qua các năm. Chính sách Marketing – mix và công tác nghiên cứu thị trường của công ty còn nhiều hạn chế. Tuy tập trung nhiều vào chính sách sản phẩm, nhưng công ty lại tập trung quá vào sản lượng và chất lượng sản phẩm, các vấn đề khác của chiến lược sản phẩm ít được quan tâm đặc biệt là mẫu mã và độ khác biệt của sản phẩm, điều đó có thể làm giảm lợi thế cạnh tranh của công ty trong tương lai.

Hệ thống kênh phân phối của công ty khá đơn giản, giữa các thành viên trong kênh hầu như không có sự liên kết và quản lý. Mối quan hệ giữa các đại lý với công ty không có sự liên kết và quản lý. Mối quan hệ giữa các đại lý với công ty không có mối quan hệ ràng buộc sâu sắc cho nên sự trung thành được tạo lập trên cơ sở lợi ích. Công ty giữ quan hệ với khách hàng trực tiếp là các đại lý, còn các nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng công ty hầu như không có mối liên hệ nào cả.

Giá cả trên thị trường được thả nổi, công ty không có sự quản lý vì sức mạnh điều tiết kênh không nằm trong tay công ty. Hơn thế nữa sự phân bổ các đại lý chưa hợp lý, điều đó sẽ tạo nhiều lỗ trống thị trường cho đối thủ cạnh tranh. Một điều nữa là công tác nghiên cứu thị trường của công ty còn rất hạn chế, việc thu nhập thông tin về khách hàng khá sơ sài. Cho đến nay, công ty không có các cuộc nghiên cứu thăm dò đồng bộ, toàn diện nên chỉ có thể dự báo được tình hình cung cầu cũng như những biến đổi của nhu cầu trên thị trường một cách chưa chính xác và chưa sát thực. Về việc thực hiện các chính sách xúc tiến hỗn hợp của công ty còn khá sơ sài và thiếu sự đánh giá về hiệu chi nên gây ra nhiều lãng phí, đó là do đây là hoạt động mới được công ty thực hiện nên thiếu kinh nghiệm trong quản lý nguyên nhân là do mới chuyển sang cơ chế thị trường, theo thói quen kinh doanh nên các doanh nghiệp nhà nước không chú trọng đến công tác Marketing. Một nguyên nhân chủ quan của công ty là công ty chưa có những cán bộ chuyên gia Marketing thực thụ, một phần cũng do chi phí cho các hoạt động Marketing vô cùng tốn kém trong khi đó công ty lại thiếu vốn kinh doanh. Và một điều nữa là cán bộ lãnh đạo công ty chưa thực sự coi trọng cũng như chưa đánh giá hết vai trò tác dụng và các lợi ích thực tế mà hoạt động Marketing đem lại.

Trên đây là một số điểm mạnh và điểm yếu củ công ty gây ảnh hưởng đến việc duy trì và mở rộng thị trường của công ty. Công ty cần tăng cường phát huy điểm mạnh khắc phục dần các điểm yếu, những tồn đọng để tiếp tục thành công trên con đường chinh phục các đoạn thị trường mới và giành vị thế cạnh tranh cao trong tương lai.

CHƯƠNG II

HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỂ DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA.

I- Phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt cả trong nước và nước ngoài như hiện nay, để đứng vững và phát triển mỗi doanh nghiệp phải tự tìm cho mình một hướng đi phù hợp trong từng giai đoạn, trên cơ sở thực tế của từng đơn vị của đất nước, của điều kiện và môi trường quốc tế. Với chiến lược và đứng đắn, bản thân các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những mục tiêu và kế hoạch và biện pháp cụ thể mang tính khả thi đảm bảo mang lại hiệu quả kinh doanh cao và đạt được những thắng lợi trong cạnh tranh.

Công ty giấy Thượng Đình là một đơn vị sản xuất kinh doanh do đó Công ty hoạt động luôn hướng tới lợi nhuận, Để mục tiêu của Công ty đạt hiệu quả cao nhất trên cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ cần phải xác định phương hướng sử dụng điều kiện sẵn có làm sao có hiệu quả tối ưu nhất.

Theo những tài liệu, ban giám đốc Công ty quyết định những sự thay đổi lớn trong năm 2006 từ đó tạo bước ngoặt cho Công ty phát triển lâu dài trong thời gian sau. Chiến lược của Công ty bao gồm 3 bước rõ rệt mà mục tiêu cuối cùng là thay đổi thành một Công ty lớn trên thị trường giấy dép Việt Nam.

Bước 1:

Công ty tích lũy vốn và kinh nghiệm bằng những biện pháp

- Liên doanh liên kết với nước ngoài để có thể tận dụng được vốn và kỹ thuật của họ.
- Tập trung duy trì nguồn vốn

- Giảm một cách đáng kể chi phí kinh doanh
- Mở rộng ngành nghề, đa dạng hóa kinh doanh

Bước 2: Mở rộng quy mô kinh doanh, đầu tư dây chuyền kiểm tra và hoàn thiện khâu lắp ráp, phục vụ cho việc hoàn thành đơn đặt hàng của các Công ty khác.

Bước 3: Tiến hành tăng cường lợi nhuận và doanh thu của Công ty biến Công ty trở thành Công ty dẫn đầu trong thị trường giấy dép, cung cấp sản phẩm độc lập.

Với những chiến lược lâu dài như vậy, căn cứ vào tình hình kinh doanh năm 2005 Công ty chủ trương thực hiện kế hoạch năm 2006 là.

Bảng kế hoạch phát triển trong năm tới

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2006	Năm 2007	Năm 2008
Giá trị sản lượng CN	Tỷ đồng	200	230	245
Doanh thu	Tỷ đồng	145	150	160
Kim ngạch xuất khẩu	Triệu USD	7,5	8,5	10
Lợi nhuận	Tỷ đồng	1,5	2,2	2,5
Thu nhập bình quân	Nghìn đồng	2.500	2.700	2.800
Thỏa mãn các nhu cầu khách hàng, mở rộng thị phần	- Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã đa dạng, giao đúng thời hạn, đáp ứng các dịch vụ thiết kế mới. - Xuất khẩu sang Châu Âu, Châu Mỹ & khai thác các thị trường tiềm ẩn: Mỹ La Tinh, Trung Đông			
Đầu tư khoa học kỹ thuật và đảm bảo chất lượng sản phẩm.	- Làm chủ công nghệ sản xuất giấy thể thao. - Đầu tư thiết bị mới và công nghệ sản xuất giấy da. - Không ngừng đào tạo nguồn nhân lực. - Duy trì chứng chỉ hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001-2000, từng bước thực hiện TQM.			

	- Tăng tỷ trọng nguyên vật liệu trong nước vào sản xuất giấy xuất kho, đối với giấy vải xuất kho là 85%, đối với giấy thể thao xuất kho từ 30 -35%.
--	---

*** Định hướng kinh doanh của công ty:**

Trên cơ sở phân tích đánh giá những thay đổi về thị trường giày dép trên thế giới và trong nước. Công ty đã xây dựng định hướng đến năm 2010.

- Tiếp tục đầu tư chiều sâu, mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng năng lực sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

+ Mở rộng thị trường xuất khẩu sang Mỹ và Châu Âu, đảm bảo kim ngạch xuất khẩu đạt 12 triệu USD vào năm 2010. Mở rộng hệ thống phân phối với 200 chi nhánh, tổng đại lý, đại lý trên toàn quốc và tăng thị phần nội địa lên 20%.

+ Nâng cao năng lực sản xuất từ 7 - 8 triệu đôi.

+ Mức tăng trưởng sản xuất hàng năm đạt 8 - 10%.

Tăng tỷ trọng sử dụng nguyên liệu sản xuất trong nước để hạ giá thành sản phẩm.

+ Đối với giày vải xuất khẩu: 90%

+ Đối với giày thể thao xuất khẩu 50%.

+ Đầu tư thiết bị công nghệ sản xuất giày da và tăng cường đầu tư, liên kết, liên doanh với các doanh nghiệp trong nước và tổ chức gia công nguyên liệu thành phẩm, bán thành phẩm tại các cơ sở sản xuất vệ tinh.

+ Ứng dụng công nghệ mới vào công tác quản lý.

II. Các giải pháp Marketing:

1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường:

Kinh tế thị trường ngày càng phát triển thì hoạt động Marketing càng giữ vai trò quyết định sự thành công hay thất bại trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên thị trường. Do đó việc nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing và nghiên cứu thị trường là mục tiêu các doanh nghiệp

hướng tới. Hiệu quả của công tác này được nâng cao có ý nghĩa là công ty càng mở rộng được nhiều thị trường.

Do tầm quan trọng của việc nghiên cứu thị trường nên trong giai đoạn hiện nay cũng như những năm sau công ty giấy Thượng Đình phải xây dựng cho mình một chiến lược cụ thể về việc nghiên cứu thị trường.

1.1. Xây dựng hệ thống thông tin Marketing:

Việc xây dựng một hệ thống thông tin Marketing hoạt động có hiệu quả sẽ góp phần không nhỏ, hay nói cách khác nó là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công trong quá trình kinh doanh của Công ty. Muốn thực hiện điều này thì hệ thống thông tin Marketing cũng phải hoàn thành tốt chức năng, nhiệm vụ của mình. Hệ thống báo cáo nội bộ phải lưu giữ các dữ liệu và xử lý thông tin một cách khoa học. Chính những thông tin này sẽ tạo cho Công ty một ưu thế rõ rệt trước đối thủ cạnh tranh và tạo điều kiện cho ban giám đốc có thể ra quyết định một cách dễ dàng. Hệ thống Marketing phải có nhiệm vụ không những thu thập xử lý thông tin về thị trường mà còn nắm vững được tình hình các hoạt động kinh doanh của Công ty, đánh giá kết quả, tìm ra được những nguyên nhân thành công hay thất bại, từ đó có thể đưa ra biện pháp chấn chỉnh kịp thời có những quyết định phù hợp. Công ty cần phân loại thông tin một cách rõ ràng như sau:

+ **Thông tin về các nguồn cung ứng:** Giá cả, chất lượng của các nguyên vật liệu đầu vào của quá trình sản xuất.

+ **Thông tin về tình hình kinh tế, chính trị pháp luật** trong và ngoài nước để tìm ra những cơ hội và rủi ro mà chính sách vĩ mô của Nhà nước đem lại.

+ **Thông tin về khách hàng:** Bao gồm khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng và khách hàng là các trung gian hay đại lý. Cần tìm hiểu về sở thích, mong muốn, thu thập đặc tính tiêu dùng, tâm lý của khách hàng từng khu vực.

Đối với các trung gian còn thu thập những thông tin về đặc điểm kinh doanh, năng lực quản lý tài chính, khả năng bao quát thị trường tỷ lệ lợi nhuận/doanh số bán của trung gian từng khu vực, những khó khăn và mong muốn của họ.

+ **Thông tin về số lượng tiêu thụ:** Doanh thu hàng tháng, chi phí, khối lượng vật tư dự trữ.

+ **Thông tin về đối thủ cạnh tranh:** Công ty giấy Thượng Đình bị rất nhiều Công ty khác cạnh tranh trên thị trường, những thay đổi về chiến lược hoạt động của những Công ty này có ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả kinh doanh, do vậy Công ty phải thu thập thông tin của những Công ty này, tìm hiểu, đánh giá những điểm mạnh yếu và đưa ra dự đoán quyết định sắp tới của đối thủ và có phương hướng đối phó với các Công ty này.

Ngoài ra hệ thống thông tin từ bên ngoài cũng cần phải được cập nhật một cách thường xuyên để công ty có thể nắm bắt những biến động thị trường một cách chính xác.

1.2. Tăng cường và hoàn thiện các biện pháp nghiên cứu Marketing:

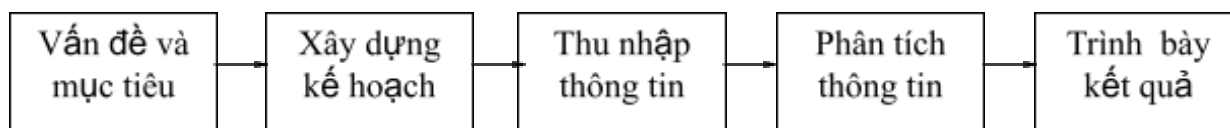
Có thể nói nghiên cứu thị trường là một trong những phần quan trọng nhất, nó là điểm mấu chốt của hệ thống Marketing-mix. Tuy vậy Công ty Giấy Thượng Đình lại không tập trung nguồn lực tương xứng vào cho công tác nghiên cứu thị trường. Những phương pháp đã được công ty sử dụng chỉ nằm trong việc dự đoán theo xu hướng của những tạp chí nước ngoài, số liệu

về doanh thu.... Nhưng để duy trì và mở rộng thị trường thì công ty cần phải có sự tăng cường đối với công tác nghiên cứu thị trường và bổ sung một phần kinh phí cho công tác nghiên cứu thị trường. Có thể áp dụng các phương pháp như:

- Nghiên cứu thăm dò trực tiếp: Phỏng vấn cá nhân hoặc nhóm khách hàng. Đối tượng là các đại lý người tiêu dùng tiềm năng và hiệu quả...

- Phương pháp chuyên gia, phương pháp ngoại suy và phương pháp toán kinh tế trong dự đoán nhu cầu thị trường.

Nói tóm lại công ty cần phải có kế hoạch tốt chức năng Marketing theo định kỳ. Muốn thành công trong công tác nghiên cứu thị trường cần phải có những sự phân bổ hợp lý giữa điều kiện hiện có về tài chính, nhân lực với yêu cầu của chiến lược mở rộng thị trường. Công ty phải thực hiện công tác nghiên cứu Marketing một cách phối hợp, đồng bộ và tiết kiệm. Công ty có thể có kế hoạch tuyển chọn nhân viên Marketing được đào tạo chính quy có trình độ hiểu biết, có năng lực và có kinh nghiệm linh hoạt, có trách nhiệm cao trong công việc. Ngoài ra việc tổ chức phòng Marketing cũng là vấn đề quan trọng trong quản trị doanh nghiệp hiện nay để nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty. Để hoạt động nghiên cứu Marketing có hiệu quả thì quá trình Marketing của công ty phải được tổ chức thành 5 bước sau:



2. Phân tích Marketing mục tiêu

2.1. Phân đoạn thị trường trong nước:

Với đặc điểm sản xuất và sử dụng sản phẩm trên thị trường, Công ty nên chia thị trường thành 3 khúc (Chia theo yếu tố thu nhập và mục đích sử dụng sản phẩm chính).

Khúc thị trường sử dụng sản phẩm với mục đích bảo vệ thị trường người tiêu dùng có thu nhập thấp.

Khúc thị trường sử dụng sản phẩm cho việc chơi thể thao, picnic... (thị trường người tiêu dùng có thu nhập trung bình khá).

Khúc thị trường sử dụng với mục đích thời trang (thị trường người tiêu dùng có thu nhập cao).

2.2. Chọn thị trường mục tiêu

Quy mô khách hàng tập trung rộng khắp ở các vùng trong nước, đặc biệt là ở các thành phố lớn và các vùng kinh tế phát triển, nhất là đối với các ngành sản xuất công nghiệp và dịch vụ thương mại.

Với việc phân đoạn thị trường như trên, công ty nên tập trung vào đáp ứng hai khúc thị trường là: Thị trường người tiêu dùng có thu nhập trung bình khá và thị trường người tiêu dùng có thu nhập cao. Với hai khúc thị trường này thì Công ty phải cung ứng cho thị trường những sản phẩm có chất lượng cao, mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc phù hợp được thị trường chấp nhận. Muốn vậy thì phải đòi hỏi Công ty phải thường xuyên nghiên cứu thị trường và thay đổi mẫu mã, kiểu dáng, nhằm cung cấp cho thị trường những sản phẩm phù hợp với "thị hiếu" nhất, cùng với đó là chiến dịch quảng cáo truyền thông mạnh mẽ để giới thiệu tạo ấn tượng.... và kích thích nhu cầu người tiêu dùng.

. Định vị sản phẩm của Công ty trên thị trường: Cùng với việc chọn thị trường mục tiêu như vậy thì Công ty phải tạo cho sản phẩm của mình một

hình ảnh. Sản phẩm của Công ty luôn thay đổi về mẫu mã, màu sắc và kiểu dáng. Có như vậy thì sản phẩm mới được khách hàng biết đến và tiêu thụ.

2.3. Hoàn thiện chính sách Marketing-mix:

Để thực hiện sứ mệnh của công ty hay hoàn thành dưới các mục tiêu kinh doanh trong dài hạn, công ty cần phải đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp với các điều kiện kinh doanh thực tế. Hay nói cách khác là việc thiết kế chiến lược kinh doanh phải có sự kết hợp giữa các điều kiện bên trong và bên ngoài của công ty. Sự kết hợp hài hòa giữa các chính sách Marketing-mix của công ty và đặt nó trong môi trường kinh doanh luận cứ là rất cần thiết.

2.3.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm là nền tảng cơ bản của chiến lược chung Marketing trong một doanh nghiệp có được chính sách sản phẩm, doanh nghiệp mới xác định được các chính sách Marketing khác nhằm phục vụ một phần thị trường nào đó, xác định được thị trường doanh nghiệp, nếu không các chính sách và biện pháp Marketing mà doanh nghiệp thực hiện chỉ là hình thức và trên giấy tờ.

Từ những phân tích sản phẩm trên, Công ty phải có chính sách cải tiến nếu không thì cần phải loại bỏ sản phẩm không phù hợp nhu cầu để còn tập trung nỗ lực vào sản phẩm khác để khai thác được nhu cầu của các đoạn thị trường của Công ty một cách hữu hiệu hơn.

Nâng cao chất lượng sản phẩm: Trong khi triển khai một nhãn hiệu hàng hóa, Công ty phải lựa chọn một mức chất lượng và sự nhất quán. Mức chất lượng phải hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm trong thị trường đã chọn. Chất lượng bao gồm tính bền, tính đáng tin cậy, dễ sử dụng, mức chính xác cao và các thuộc tính khác của sản phẩm. Công ty Giấy Thượng Đình không nên lựa

chọn mức chất lượng cao nhất cho sản phẩm mà nên chọn mức chất lượng đáp ứng được nhu cầu thị trường mục tiêu và mức chất lượng này sẽ tạo ra được sức cạnh tranh cho sản phẩm. Tuy nhiên trong điều kiện cạnh tranh, Thượng Đình cần thường xuyên cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm của mình nhằm thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu. Để nâng cao chất lượng sản phẩm công ty phải thường xuyên đào tạo cán bộ quản lý cũng như nhân viên kỹ thuật tăng cường kiểm tra, giám sát sát sao chất lượng sản phẩm trên thị trường, loại bỏ sản phẩm kém chất lượng. Đồng thời cũng phải cần kiểm tra đánh giá một cách nghiêm túc đầy đủ các bước của công đoạn quy trình sản xuất bao gồm từ việc kiểm tra nguyên vật liệu đầu vào đến việc hỗn luyện cao su, bồi vải... công nghệ sản xuất kỹ thuật cắt may....

Tái định vị nhãn hiệu: Dù một hiệu hàng đã được định vị tốt thế nào trong thị trường thì sau đó doanh nghiệp cũng có thể phải tái định vị lại cho nó những dấu hiệu hay nguy cơ suy thoái sản phẩm trên thị trường. Những đối thủ cạnh tranh đã có thể tung ra thị trường một nhãn hiệu tương tự và lấn vào thị trường của doanh nghiệp hoặc sở thích của khách hàng đã thay đổi khiến mức cầu nhãn hiệu đó không còn nữa. Bằng việc tái định vị nhãn hiệu họ có thể khai thác sự thừa nhận đối với nhãn hiệu đó và mức trung thành của khách đã tạo được bằng những nỗ lực Marketing trước đây.

Đối với công ty Giày Thượng Đình, hạn chế nổi bật mà công ty cần phải khắc phục là: sản phẩm gia công sản xuất theo đơn đặt hàng do thỏa thuận với đối tác đặt hàng mà công ty không gắn nhãn mác. Song để tăng cường uy tín quảng cáo cũng như tuyên truyền về sản phẩm đảm bảo cho mục tiêu phát triển lâu dài của công ty trong thương lượng ký kết hợp đồng công ty cần phải

nhượng bộ một số điều khoản để đạt được mục sản phẩm mang nhãn hiệu Thượng Đình.

- Đa dạng hóa sản phẩm: Hiện nay nhu cầu về giấy ngày càng trở nên đa dạng về chủng loại và có sự khác nhau về nhu cầu giữa những loại thị trường khác nhau. Vì vậy để khai thác hết tiềm năng của các đoạn thị trường thì đòi hỏi công ty phải xây dựng chính sách đa dạng hóa sản phẩm một cách hữu hiệu, đồng thời phải mở rộng các tuyến sản phẩm. Công ty có thể đưa ra nhiều loại sản phẩm khác nhau để thâm nhập nhiều đoạn thị trường. Có thể đưa ra dạng hóa mẫu mã chủng loại sản phẩm .

- Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm : Hệ thống dịch vụ có thể là một phần quan trọng hay thứ yếu trong toàn bộ sản phẩm của doanh nghiệp. Dịch vụ cho phép mở rộng sản phẩm hữu hình cung cấp cho khách hàng. Thượng Đình nên thiết kế sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ để thỏa mãn nhu cầu của nhóm khách hàng mục tiêu.

Các biện pháp về sản phẩm là cơ sở cho việc quyết định các chính sách Marketing khác của doanh nghiệp. Quyết định về sản phẩm sẽ tạo gia giá trị thỏa mãn những nhu cầu đa dạng của khách hàng kết hợp với các chính sách Marketing khác mà doanh nghiệp tạo ra những giá trị thường hay thỏa mãn nhu cầu khách hàng trên nhiều phân đoạn thị trường và đó là lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, nâng cao thị phần của mình.

2.3.2. Chính sách giá

Giá là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong nền kinh tế thị trường giá luôn nhạy cảm với cung cầu hàng hóa dịch vụ trên thị trường giá cung là một trong những yếu tố có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho từng doanh nghiệp tuy nhiên

khi thực hiện các biện pháp về giá cần xem xét kỹ lưỡng mối quan hệ giữa giá cả về số lượng bán ra.

Đối với thị trường xuất khẩu : Hiện nay mức giá gia công giấy vải đang có xu hướng bị giảm giá vì nhu cầu thể thao tăng nên giá trị gia công sản phẩm này cũng tăng (gấp 1,5-2 lần so với giá gia công giấy vải) đặc biệt do nhu cầu giấy thể thao ở thị trường Châu Âu tăng mạnh mà sản xuất trong khu vực lại chỉ đáp ứng được rất ít nhu cầu thị trường nên thị trường khu vực này phải nhập từ bên ngoài cùng với đó là những ưu đãi cho việc nhập sản phẩm giấy thể thao nên làm cho giá gia công sản phẩm này cao hơn thị trường khác. Đây nguyên nhân quan trọng giúp công ty đàm phán để tăng giá gia công giấy thể thao. Còn đối với thị trường Châu á công ty nên nguyên giá nhằm duy trì và phát triển thị trường.

Đối với thị trường nội địa: Cạnh tranh đang diễn ra gay gắt và phức tạp trên thị trường nội địa đặc biệt là đối với công ty do giá sản phẩm của công ty cao hơn giá bán của sản phẩm cùng loại của một số công ty khác. Vì vậy ngoài các giải pháp về sản phẩm thì công ty cũng cần có những giải pháp về giá thành sản phẩm thì công ty giảm được chi phí trong sản xuất kinh doanh. Đồng thời công ty còn có thể định giá bán thấp nhất nhằm nâng cao sức cạnh tranh trong nước, đặc biệt là đoạn thị trường có thu nhập thấp để thâm nhập và tồn tại đòi hỏi sản phẩm phải thấp hơn các sản phẩm cùng loại của các công ty khác. Đối với đoạn thị trường có thu nhập cao công ty nên định giá cao cho những sản phẩm có kiểu dáng mẫu mã màu sắc độc đáo nhằm nâng cao uy tín đồng thời thu lợi nhuận về cho công ty.

Một điểm nữa trong chính sách của công ty đối với các đại lý và các nhà buôn bán, công ty có thể xem xét một số chiến lược như giảm giá, chiết giá

thấp (trái vụ) trong tương lai Thượng Đình nên cần thiết kế hệ thống quản giá cả sản phẩm tới tận khâu bán lẻ và quản lý tốt giá trên thị trường.

Với việc áp dụng một chính sách giá hợp lý, Thượng Đình sẽ có sức cạnh tranh lớn trên thị trường trong thời gian tới.

2.3.3 Chính sách phân phối

Theo quan điểm kinh doanh hiện đại người ta ngày càng quan tâm tới việc tạo lợi thế cạnh tranh từ mạng lưới phân phối của mình công ty thành lập mạng lưới phân phối tốt hơn đối thủ cạnh tranh

Để nâng cao sức mạnh của mạng lưới phân phối để nó thực sự trở thành một công cụ cạnh tranh hữu hiệu của công ty thì công ty cần có sự thiết kế kênh một cách khoa học và hợp lý phù hợp với điều kiện thị trường

+ Mở rộng kênh phân phối: mặc dù trên cơ sở thị trường đã xuất hiện sản phẩm của công ty nhưng công ty có thể mở thêm các điểm bán hàng mới nhằm làm cho sản phẩm xuất hiện nhiều hơn trên thị trường từ đó có thể thu hút các khách hàng khác trong quá trình mua hàng tại những điểm mà trước đây chưa có sản phẩm của doanh nghiệp hoặc tạo ra sự thuận tiện cho việc mua hàng của khách hàng.

Loại bỏ những thành viên kênh hoạt động kém hiệu quả và thay vào đó là hoạt động của các thành viên khác. Đối với các tỉnh vùng xa thì nên mở một đại lý và tăng nhiều trung gian bán lẻ.

Đối với thị trường xuất khẩu

+ Công ty duy trì và phát triển hoạt động xuất khẩu tại chỗ bằng cách dùng chính hoạt động của Marketing quan hệ duy trì và thu hút doanh nghiệp đặt hàng, đồng thời phải xây dựng hệ thống kênh phân phối của công ty tại thị trường nước ngoài như đặt văn phòng đại diện, chi nhánh của công ty ngay

chính nước nhập khẩu nhằm đảm bảo an toàn trong kinh doanh xuất khẩu và tiến tới xuất khẩu và trực tiếp. Hiện tại do còn hạn chế về nhân lực công ty nên đặt văn phòng đại diện tại hai thị trường EU và Bắc Mỹ, Sau đó từ hai địa điểm này công ty phát triển xâm nhập ra toàn khu vực.

+ Chào và bán hàng trên mạng Internet: Công nghệ thông tin ngày nay đang phổ biến trên toàn thế giới đã tạo cơ hội mới cho hoạt động thương mại để có thể giới thiệu mặt hàng của công ty cho nhiều người trên thế giới biết đến, công ty nên thiết lập một mạng lưới kênh để chào và bán hàng của mình trên mạng Internet. Có như vậy mới đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của công ty một cách rộng khắp tạo cơ hội cho sản phẩm của Công ty thâm nhập vào thị trường mới và qua đó mở rộng thị trường.

2.3.4 Các chính sách xúc tiến hỗn hợp

Đây là công cụ quan trọng để thực hiện chiến lược Marketing – mix của Doanh nghiệp nhằm phát triển mở rộng thị trường, nâng cao thị phần của Doanh nghiệp. Nó làm cho khách hàng biết được lợi ích sản phẩm và giúp Doanh nghiệp định vị sản phẩm của mình thật cẩn thận trong trí óc khách hàng. Để làm được điều này công ty phải biết phối hợp khéo léo các công cụ của xúc tiến hỗn hợp.

+ *Quảng cáo*: Mục tiêu là thông tin, xây dựng hình ảnh của Doanh nghiệp định vị về một sản phẩm hay nhãn hiệu nào đó nhằm đưa ra những nguyên nhân mua hàng của khách hàng. Thông điệp của quảng cáo của Thương Đình còn quá dài và cách trình bày còn rối không rõ ý nên công ty nên thiết kế lại sao cho ngắn gọn nhưng đủ ý và kích thích mua sản phẩm của khách hàng. Với việc quảng cáo qua áp phích ngoài trời, Thương Đình nên đặt tại các vị trí tập trung dân cư, có tầm nhìn rộng rãi...

+ Kịch thích tiêu thụ: Công ty cần tăng cường và phát triển việc tham gia các hội chợ triển lãm...mà công ty đang thực hiện với mục đích truyền thông về sản phẩm mới, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh, khách hàng cũng như nhu cầu của họ

+ *Quan hệ quần chúng*: Xây dựng mối quan hệ tốt giữa Doanh nghiệp với các tổ chức quần chúng bằng việc có sự tuyên truyền tốt về mình, có được hình ảnh tốt cho Doanh nghiệp sẽ làm tăng uy tín của Doanh nghiệp trên thị trường và tạo được sự trung thành của khách hàng đối với công ty. Điều đó làm cho công chúng biết tới mà lại tốn ít kinh phí hơn so với quảng cáo. Hơn nữa nó đáng tin hơn quảng cáo. Một hình ảnh tốt sẽ giúp Doanh nghiệp có được cảm tình tốt của khách hàng và đầu nó có phát triển thêm các sản phẩm khác thì hình ảnh và tình cảm có gây dựng được trong lòng công chúng sẽ là một lợi thế cạnh tranh to lớn trong việc mở rộng thị trường của Doanh nghiệp

+ *Bán hàng cá nhân*: Đây là vai trò quan trọng trong Marketing – mix chi phí cao nên cần phải quản lý chặt chẽ có hiệu quả. Công ty nên tuyển mộ và chọn lọc một cách cẩn thận để chọn được đúng người phù hợp công việc và khả năng giao tiếp, bên cạnh đó phải có một chế độ khen thưởng thích hợp nhằm động viên khích lệ và tạo điều kiện động lực cho đội ngũ nhân viên bành hàng hoạt động tốt

+ Xúc tiến bán: hướng đi của công ty hiện nay là tương đối phù hợp, công ty nên tiếp tục thực hiện công tác tham gia hội chợ triển lãm. Có hai phương thức để công ty giới thiệu sản phẩm củ mình ra nước ngoài: đó là các hội chợ triển lãm thương mại tổ chức trong nước cũng như nước ngoài và tham gia các phái đoàn thương mại đi thăm các nước. Tuy nhiên cũng cần có sự lưu ý rằng hội chợ thương mại là nơi hàng ngành công ty đến trưng bày

mặt hàng của mình, do vậy công ty phải cân nhắc lựa chọn trước khi quyết định tham gia. Khi tham gia, sản phẩm của công ty phải tránh trường hợp bị “chìm” trong quá nhiều hàng hoá, tốt nhất nên tham gia những hội chợ dành riêng cho mặt hàng tiêu dùng và những mặt hàng đưa ra triển lãm phải được lựa chọn và chuẩn bị kỹ về mẫu, mã chất lượng kịp thời.

III. Những giải pháp hỗ trợ

1. Đối với công ty

1.1 Hoàn thiện công tác quản trị doanh nghiệp

Công tác quản lý là nhân tố quyết định đối với hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các biện pháp trên có phát huy tác dụng hay không phụ thuộc rất nhiều vào trình độ quản lý củ ban lãnh đạo và đội ngũ nhân viên trong công ty. Để các hoạt động kinh doanh được thực hiện thông suốt thì sự hợp tác giữa các thành viên các phòng ban chức năng là rất quan trọng, vì vậy cần phải có sự liên kết chặt chẽ để theo dõi, kiểm tra các định mức về kinh tế kỹ thuật...Bộ máy quản lý công ty phải phù hợp với đặc điểm kinh tế kỹ thuật quy mô kinh doanh, công tác tổ chức nhân sự.

1.2 Hoàn thiện quản trị nguồn nhân lực

Chất lượng sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào trình độ chuyên môn của người lao động. Để sử dụng lao động một cách có hiệu quả công ty có thể thực hiện một số biện pháp sau:

Hình thành cơ cấu tổ chức lao động tối ưu của các bộ phận kinh doanh, quản lý, đồng thời bố trí công nhân vào các khâu, công đoạn, bộ phận một cách hợp lý. Đảm bảo yếu tố vật chất cho người lao động bằng cách tăng thu nhập, nâng cao đời sống cho người lao động và những biện pháp đảm bảo an toàn cho người lao động.

Tăng cường khuyến khích vật chất đối với người lao động.

Thường xuyên tổ chức các lớp đào tạo trình độ cho cán bộ công nhân viên để nâng cao tay nghề của đội ngũ lao động...

1.3 Thành lập phòng Marketing chức năng

Hiện nay mọi hoạt động Marketing của công ty hầu hết do phòng kế hoạch tiêu thụ đảm nhận nên việc hoạch định và thực hiện các chiến lược Marketing chưa thật sự khoa học và có bài bản do đó không mang lại hiệu quả tối ưu. Trong tương lai, mức độ cạnh tranh trên thị trường sẽ ngày càng gay gắt vì vậy công ty cần phải có kế hoạch thiết lập một phòng Marketing chuyên trách. Chỉ có như vậy hoạt động Marketing của công ty mới đạt hiệu quả cao nhất, phát huy được sức mạnh trong cạnh tranh

2. Đối với nhà nước

Vốn hiện tại của các công ty giấy còn rất hạn chế, đặc biệt khi tham gia vào hoạt động xuất khẩu (thanh toán trả chậm) Nhà nước cần thực hiện chế độ hỗ trợ vốn cho xuất khẩu thông qua cấp tín dụng xuất khẩu trên cơ sở các tài liệu luận cứ chứng minh được hàng xuất khẩu thực hiện đã có khách hàng ở nước ngoài đặt để sản xuất theo hợp đồng. Ngoài ra nhà nước cần phải hạ lãi suất tiền vay ngân hàng đối với các đơn vị sản xuất giấy.

Chính sách tiền tệ

Hầu hết các sản phẩm xuất khẩu đều được tính giá theo ngoại tệ mà chủ yếu là theo đồng USD do vậy mà tỷ giá hối đoái có ảnh hưởng tới giá bán và sức mua của thị trường. Chính sách tiền tệ có thể làm cho tỷ giá ổn định sẽ tạo điều kiện tốt cho các nhà kinh doanh và người tiêu dùng, góp phần quan trọng vào sự ổn định thị trường.

Trợ giúp tìm kiếm thị trường

Nhà nước cần tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có thị trường rộng lớn bằng việc ký kết các hiệp định thương mại song phương giữa các nước. Điều này giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam tìm kiếm thị trường và cũng thâm nhập dễ dàng hơn và thị trường nước ngoài.

Các biện pháp bảo hộ

Nhà nước cần khẩn cấp có những biện pháp hạn chế việc nhập khẩu hàng giấy dếp vào Việt Nam vì nó gây sức ép lớn cho các doanh nghiệp. Chống hàng lậu hàng giả, hàng nhái... bằng việc thực hiện tốt các công tác bảo hộ bản quyền. Kiểm soát chặt chẽ việc cấp giấy phép đầu tư vốn từ nước ngoài vào ngành.

Tóm lại để ngành giấy Việt Nam phát triển mạnh hơn nữa cần phải có sự hỗ trợ của nhà nước từ việc tạo ra chính sách về đầu tư, vốn đến những chính sách thị trường, hợp tác quốc tế, quản lý ngành...Để kích thích các ngành sản xuất theo định hướng của Nhà nước.

KẾT LUẬN

Mở rộng thị trường là một hoạt động quan trọng hàng đầu đối với một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển ổn định trên thị trường đầy biến động và cạnh tranh nếu không tiến hành các hoạt động mở rộng thị trường cho sản phẩm của mình. Hơn thế nữa, sự phát triển đồng nghĩa với việc gia tăng cho nên đề hướng tới tương lai và thành công trong kinh doanh công ty cần phải được mở rộng về quy mô sản xuất cũng như quy mô thị trường.

Qua thời gian thực tập tại công ty, với những hiểu biết về tình hình công ty và điều kiện thị trường của công ty cùng với những kiến thức đã học, em muốn đóng góp một phần vào vấn đề mà công ty đang rất quan tâm hiện nay đó là: Duy trì và mở rộng thị trường.

Với trình độ còn hạn chế nên không thể tránh khỏi sai sót, những đánh giá phiến diện. Rất mong được sự góp ý của các thầy cô giáo và các cô chú, anh chị trong công ty.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của cô giáo Doãn Hoàng Minh cùng các cô chú phòng Hành chính – tổ chức để em hoàn thành bài viết này.

MỤC LỤC

Lời mở đầu	1
Chương I: Khái quát về hoạt động marketing của Công ty Giấy Thượng Đình	2
<i>I. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty</i>	<i>2</i>
<i>II. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty</i>	<i>5</i>
<i>III. Đặc điểm kinh tế kỹ thuật chủ yếu của Công ty</i>	<i>17</i>
1. Bộ máy tổ chức và quản lý kinh doanh	6
2. Đặc điểm về sản phẩm và thị trường của công ty	10
3. Đặc điểm về lao động	12
4. Đặc điểm về máy móc thiết bị và quy trình công nghệ	13
5. Đặc điểm về nguyên vật liệu	14
6. Đặc điểm về vốn và tình hình tài chính của công ty	15
IV. Hệ thống Marketing của doanh nghiệp	16
A. Môi trường Marketing	16
1. Môi trường vi mô	16
1.1. Môi trường khách hàng	16
1.2. Môi trường cạnh tranh	17
1.3. Môi trường trung gian	17
1.4. Môi trường nhà cung ứng	17
2. Môi trường vĩ mô	18
2.1. Môi trường Kinh tế	18
2.2. Môi trường chính trị và pháp luật	18
2.3. Môi trường văn hoá	18
2.4. Môi trường tự nhiên	19

2.5. Môi trường khoa học công nghệ	19
3. Vai trò của hoạt động Marketing với việc mở rộng thị trường của công ty kinh doanh	19
B. Các nội dung cơ bản của hoạt động marketing tại Công ty giấy Thượng Đình	21
1. Hoạt động nghiên cứu marketing	21
1.1. Nghiên cứu đặc trưng và đo lường khái quát thị trường	21
1.2. Nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ	21
1.3. Nghiên cứu phân loại thị trường mục tiêu	22
1.4. Nghiên cứu cạnh tranh	22
1.5. Nghiên cứu và dự báo xu thế phát triển kinh doanh của Công ty	23
2. Phát triển marketing mục tiêu	23
3. Triển khai chương trình marketing - mix	24
3.1. Khái niệm	24
3.2. Nội dung	25
3.2.1. Chính sách sản phẩm	25
3.2.2. Chính sách về giá	26
3.2.3. Chính sách phân phối	27
3.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	28
C. Đánh giá về hoạt động marketing của Công ty	29
1. Những thành tựu đạt được	29
2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân	30
Chương II: Hoàn thiện các chính sách marketing để duy trì và phát triển thị trường nội địa	32
<i>I. Phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới</i>	33

<i>II. Các giải pháp marketing</i>	34
1. Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường	34
1.1. Xây dựng hệ thống thông tin marketing	35
1.2. Tăng cường và hoàn thiện các biện pháp nghiên cứu Marketing	36
2. Phân tích marketing mục tiêu	37
2.1. Phân đoạn thị trường trong nước	37
2.2. Chọn thị trường mục tiêu	38
2.3. Hoàn thiện chính sách marketing - mix	38
2.3.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm	39
2.3.2. Chính sách về giá	41
2.3.3. Chính sách phân phối	42
2.3.4. Các chính sách xúc tiến hỗn hợp	43
<i>III. Những giải pháp hỗ trợ</i>	45
1. Đối với công ty	45
1.1. Hoàn thiện công tác quản trị doanh nghiệp	45
1.2. Hoàn thiện quản trị nguồn nhân lực	45
1.3. Thành lập phòng marketing chức năng	46
2. Đối với nhà nước	48
Kết luận	50

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

- Sinh viên: **Lê Vinh Hiền**
- Lớp : Marketing - K33
- Khoa : Marketing - Hệ tại chức
- Trường: Đại học Kinh tế quốc dân

Trong thời gian thực tập tại Công ty đã thực hiện tốt các nội quy của công ty đề ra. Chịu khó đọc và nghiên cứu tài liệu và với sự giúp đỡ của các phòng ban có liên quan để thực hiện tốt chuyên đề này.

Hà Nội, ngày tháng năm 2005