

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN TẤN SỰ

**XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX
CHO SẢN PHẨM GỖ TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI
ĐỊA TẠI CÔNG TY TNHH TÂN PHƯỚC**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. ĐOÀN GIA DŨNG**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN HIỆP**

Phản biện 2: **TS. HÀ THANH VIỆT**

Luận văn được bảo vệ trước hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng ngày 21 tháng 12 năm 2012

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm thông tin – học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Mặc dù có sự tăng trưởng mạnh trong thời gian qua, nhưng ngành sản xuất đồ gỗ trong nước cũng có nhiều nỗi lo. Nhiều doanh nghiệp xuất khẩu đã bắt đầu chú trọng đến thị trường nội địa, như một giải pháp tránh rủi ro ở thị trường xuất khẩu. Thời gian qua, nhiều công ty đã bắt đầu chú trọng đến thị trường nội địa bởi mức lợi nhuận ở thị trường nội địa cao hơn xuất khẩu đến 10%. Nhưng muốn thâm nhập thị trường nội địa cần phải có một hệ thống phân phối hoàn chỉnh và rộng khắp. Do vậy cần một hệ thống phân phối chung cho cả ngành, giống như một Wall Mart cho ngành gỗ Việt Nam để có thể đáp ứng cho thị trường nội địa với hơn 86 triệu dân này.

Với xu thế này, Công ty TNHH Tân Phước cũng như các công ty chế biến gỗ khác cần tập trung vào đầu tư nghiên cứu thị trường, tiếp thị và phân phối sản phẩm, áp dụng các chính sách giá linh hoạt để phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Để đạt được những mục tiêu này, doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh hướng theo thị trường, theo khách hàng và áp dụng các hoạt động marketing vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh. Đó là lý do để tôi chọn đề tài : ***"Xây dựng chính sách marketing - mix cho sản phẩm gỗ trên thị trường nội địa tại Công ty TNHH Tân Phước"*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn Thạc sỹ - Quản trị kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu cơ sở lý luận cơ bản về marketing - mix trong doanh nghiệp. Trên cơ sở tìm hiểu thực tế, tiến hành phân tích, đánh giá việc thực hiện chính sách marketing - mix tại công ty hiện nay hướng tới là việc xây dựng chính sách marketing - mix cho sản phẩm gỗ của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề liên quan đến hoạt động marketing cho sản phẩm gỗ của Công ty TNHH Tân Phước trên thị trường Bình Định và các tỉnh lân cận tại khu vực Duyên Hải Nam Trung Bộ và Tây nguyên.

Phạm vi nghiên cứu: Bao gồm các sản phẩm gỗ và gỗ nguyên liệu (tròn và xẻ) tại Công ty TNHH Tân Phước xuất bán cho các khách hàng là các Công ty sản xuất kinh doanh mặt hàng đồ gỗ, các công ty thương mại trung gian sản phẩm gỗ, cá nhân/hộ gia đình sử dụng sản phẩm đồ gỗ.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên cơ sở nền tảng lý luận về marketing - mix, kết hợp với việc điều tra khảo sát, thu thập số liệu sơ cấp, thứ cấp, tham khảo ý kiến của các chuyên gia, lấy số liệu từ các tạp chí chuyên ngành đồ gỗ, sách, báo, internet... và tổng hợp các phương pháp so sánh, thống kê.

5. Bộ cục đề tài

Cấu trúc luận văn gồm có ba chương:

Chương 1. Cơ sở lý luận về xây dựng chính sách marketing - mix trong doanh nghiệp

Chương 2. Thực trạng hoạt động kinh doanh và chính sách marketing - mix tại Công ty TNHH Tân Phước

Chương 3. Xây dựng chính sách marketing - mix cho sản phẩm gỗ trên thị trường nội địa tại Công ty TNHH Tân Phước

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING – MIX TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1.1. Sự phát triển và khái niệm của marketing

a. Sự phát triển của marketing

Trong các giai đoạn của quá trình phát triển marketing, các học giả hàng đầu về marketing đã có các cách tiếp cận khác nhau trong nghiên cứu của mình, có thể là theo hàng hóa, theo định chế, chức năng, thị trường, theo hành vi tiêu dùng, theo quản trị và theo phương diện xã hội. Wilkie and Moore (2003) đã xác định 4 kỷ nguyên phát triển tư duy marketing:

Thời kỳ I: Đặt nền móng, 1900–1920

Thời kỳ II: Hình thành ngành, lĩnh vực 1920–1950

Thời kỳ III: Sự chuyển đổi mô hình – Marketing

Thời kỳ IV: Thay đổi mạnh mẽ – Sự phân nhánh, 1980 đến nay.

b. Khái niệm về marketing

“Marketing là hoạt động của con người hướng đến việc thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua các quá trình trao đổi”.

Có rất nhiều quan niệm về marketing tuy nhiên chúng ta có thể chia làm hai quan niệm đại diện, đó là quan niệm truyền thống và quan niệm hiện đại.

1.1.2. Vai trò và chức năng của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

a. Vai trò

- Đối với sản xuất

- Đối với thị trường

- Đối với kế hoạch

b. Chức năng của marketing

- Chức năng tiêu thụ sản phẩm
- Chức năng nghiên cứu thị trường
- Chức năng tổ chức quản lý
- Chức năng hiệu quả kinh tế

1.1.3. Mục tiêu của marketing

- + Tối đa hoá sự tiêu thụ
- + Tối đa hoá sự hài lòng của khách hàng
- + Tối đa hoá sự lựa chọn
- + Tối đa hoá chất lượng cuộc sống

1.2. MARKETING - MIX TRONG DOANH NGHIỆP

1.2.1. Định nghĩa

"Marketing - mix là tập hợp các phương tiện (công cụ) marketing có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp phối hợp sử dụng để tạo nên sự đáp ứng cần thiết trong thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu marketing của mình".

1.2.2. Các thành phần của marketing - mix

Sản phẩm (Product-P1): Là sự kết hợp "vật phẩm và dịch vụ" mà doanh nghiệp cống hiến cho thị trường mục tiêu.

Giá cả (Price-P2): Là số tiền mà khách hàng bỏ ra để có được sản phẩm.

Phân phối (Place-P3): Bao gồm những hoạt động khác nhau của doanh nghiệp nhằm đảm bảo đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng mà doanh nghiệp muốn hướng đến.

Truyền thông-cổ động (Promotion-P4): Là những hoạt động nhằm thông đạt những giá trị của sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu mua sản phẩm ấy.

Có thể biểu diễn sự tương ứng này như hình bên dưới

4P của người bán		4C của người mua
Sản phẩm	↔	Giải pháp cho khách hàng
Giá	↔	Chi phí của khách hàng
Phân phối	↔	Sự tiện lợi
Truyền thông	↔	Thông tin

1.2.3. Những nhân tố ảnh hưởng đến marketing - mix

- + *Uy tín và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường*
- + *Tình huống của thị trường*
- + *Vòng đời sản phẩm*
- + *Tính chất của hàng hóa*

1.3. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX

1.3.1. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô

Môi trường tự nhiên

- *Sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu*
- *Mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng*
- *Sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên*

Môi trường văn hóa – xã hội

- *Tính bền vững của những giá trị văn hóa cốt lõi*
- *Các văn hóa đặc thù*

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua.

Môi trường chính trị – Pháp luật

- *Hệ thống pháp luật tác động đến doanh nghiệp ngày càng gia tăng*

- *Sự phát triển của các nhóm bảo vệ lợi ích công cộng*

Môi trường công nghệ

Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ. Khi phân tích môi trường công nghệ cần lưu ý một số xu hướng sau đây:

- *Sự thay đổi theo nhịp gia tốc của công nghệ*

- *Các cơ hội để phát minh, cải tiến là vô hạn*

- *Chi phí dành cho việc nghiên cứu và phát triển ngày càng gia tăng*

- *Xu hướng tập trung vào những cải tiến thứ yếu*

- *Sự điều tiết của chính quyền ngày càng gia tăng*

b. Môi trường vi mô

- Doanh nghiệp

- Các nhà cung cấp

- Khách hàng

- Các đối thủ cạnh tranh

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Đo lường và dự đoán nhu cầu thị trường

Đo lường thị trường

“Thị trường là tập hợp những người hiện đang mua và những người sẽ mua một loại sản phẩm nhất định.

Ước lượng tổng nhu cầu thị trường

Ước lượng nhu cầu thị trường khu vực

Ước lượng doanh số và thị phần

Dự đoán nhu cầu thị trường

Dự đoán nền kinh tế vĩ mô: Lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, mức

tiêu dùng và tiết kiệm của người dân, việc đầu tư vào doanh nghiệp, các hoạt động của chính quyền, quy mô,... Kết quả là dự đoán về tổng sản phẩm quốc dân (GNP) sẽ được sử dụng cuối cùng với các số liệu khác để dự đoán doanh số cho ngành, sau đó doanh nghiệp mới ước đoán doanh số của mình chiếm tỷ lệ bao nhiêu phần trăm trong doanh số của ngành.

b. Phân đoạn thị trường

- *Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý*
- *Phân đoạn thị trường yếu tố nhân khẩu học*
- *Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý*
- *Phân đoạn thị trường theo hành vi*

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- *Quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường*
- *Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường*
- *Mục tiêu và nguồn lực của Công ty*

Công ty có thể xem xét năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu sau:

- ✓ *Tập trung vào một đoạn thị trường*
- ✓ *Chuyên môn hoá có chọn lọc*
- ✓ *Chuyên môn hoá thị trường*
- ✓ *Chuyên môn hoá sản phẩm*
- ✓ *Phục vụ toàn bộ thị trường*

d. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

1.3.3. Xây dựng chính sách marketing - mix trên thị trường mục tiêu

a. Chính sách sản phẩm

- * *Quyết định về danh mục và loại sản phẩm*
- * *Quyết định về nhãn hiệu*
- * *Quyết định về chất lượng và bao bì sản phẩm*

b. Chính sách giá

Công thức tính giá: Giá cả sản phẩm = Giá thành sản phẩm + Lợi nhuận mục tiêu

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm công ty

- Mục tiêu marketing
- Chiến lược marketing – mix
- Thị trường và nhu cầu
- Chi phí sản xuất
- Giá thành, giá cả và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh

Các phương pháp định giá thông dụng

- Định giá dựa vào chi phí
- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu
- Định giá dựa trên người mua
- Định giá dựa vào cạnh tranh

Các chiến lược định giá

- Chiến lược định giá sản phẩm mới
- Chiến lược điều chỉnh giá

c. Chính sách phân phối

Những quyết định quan trọng nhất trong chính sách phân phối là các quyết định về kênh marketing. Các kênh phân phối có thể được mô tả bằng số lượng các cấp trung gian của nó. Mỗi cấp trung gian sẽ thực hiện một số công việc nhất định nhằm đem sản phẩm tới gần người tiêu dùng hơn và tạo thành một cấp trong kênh phân phối. Có các loại sau:

- Kênh không cấp (kênh phân phối trực tiếp) gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng
- Kênh một cấp (kênh phân phối gián tiếp) có một người trung gian

- *Kênh hai cấp* có hai người trung gian

- *Kênh ba cấp* có ba người trung gian

Ngoài ra có thể có kênh phân phối nhiều cấp hơn. Tuy nhiên số cấp của kênh tăng lên thì việc thu nhận thông tin về những người sử dụng cuối cùng và thực hiện việc kiểm soát các trung gian sẽ khó khăn hơn.

Với chiến lược mở rộng thị trường thì một hệ thống phân phối rộng rãi, bao gồm các cấp trung gian, kết hợp phân phối trực tiếp trên phạm vi lớn sẽ đem lại hiệu quả cho chính sách phân phối của công ty. Công ty có thể xác định các loại trung gian có sẵn trên thị trường để tạo thành kênh phân phối cho mình. Có ba phương thức phân phối sau:

- *Đại lý độc quyền hay phân phối độc quyền*

(*exclusivedistribution*)

- *Phân phối chọn lọc (selective distribution)*

- *Phân phối rộng rãi*

d. Chính sách truyền thông – cổ động

Hệ thống truyền thông marketing (marketing communication mix), còn được gọi là hệ thống cổ động (promotion mix), bao gồm các công cụ chủ yếu:

- *Quảng cáo (advertising)*

- *Marketing trực tiếp (direct marketing)*

- *Khuyến mãi (sales promotion)*

- *Quan hệ công chúng và tuyên truyền (public relation and publicity)*

- *Bán hàng trực tiếp (personal selling)*

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ CHÍNH SÁCH MARKETING – MIX TẠI CÔNG TY TNHH TÂN PHƯỚC

2.1. MỘT SỐ NÉT CHÍNH VỀ CÔNG TY

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

2.1.2. Tổng quan về năng lực sản xuất kinh doanh

a. Năng lực tài chính

- Đánh giá tình hình biến động tài sản
- Đánh giá tình hình biến động nguồn vốn

b. Nguồn nhân lực

c. Bộ máy tổ chức

d. Năng lực nghiên cứu, phát triển

Bộ phận nghiên cứu- phát triển ở Công ty không có phòng ban riêng, nó chỉ là một chức năng của phòng Kỹ thuật và phòng kỹ thuật (KCS), nhằm nghiên cứu và phát triển sản phẩm phục vụ cho quá trình sản xuất và kinh doanh của công ty.

e. Máy móc thiết bị và quy trình, công nghệ sản xuất

Máy móc thiết bị của công ty được đầu tư trong điều kiện nguồn vốn khó khăn nên không đồng bộ, không hiện đại. Công ty không có khả năng đổi mới toàn bộ thiết bị công nghệ mà chỉ đầu tư đổi mới từng phần, đặc biệt là những thiết bị quan trọng quyết định trực tiếp đến chất lượng sản phẩm.

2.2. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH SẢN PHẨM GỖ TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY TNHH TÂN PHƯỚC

2.2.1. Vị thế ngành

Cho đến nay, nhờ định hướng đúng đắn, công ty Tân Phước đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng trong nước, xác lập vị thế

tương đối vững chắc trong những lĩnh vực sản xuất kinh doanh và thương mại mà công ty đã và đang tham gia.

Sản phẩm, thị trường và khách hàng của công ty

Sản phẩm: Nhóm sản phẩm bàn ghế gỗ (60%), sản phẩm gỗ khác (5%), nhóm sản phẩm gỗ tròn/xẻ (35%).

Thị trường và khách hàng:

✓ Thị trường: Các tỉnh Duyên Hải Nam Trung Bộ, Tây Nguyên và Đông Nam Bộ.

✓ Khách hàng: Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh mặt hàng đồ gỗ; Các công ty thương mại sản phẩm bàn ghế gỗ; Các tổ chức, hộ cá nhân/gia đình.

2.2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh giai đoạn 2009-2011

a. Các chỉ tiêu kinh doanh giai đoạn 2009-2011

b. Doanh thu của công ty giai đoạn 2009-2011

Tổng doanh thu của công ty qua các năm đều tăng, trong đó tăng mạnh nhất là doanh thu nội địa, cụ thể: năm 2010 so với 2009 là 123.48%, năm 2011 so với 2010 là 54.57%. Doanh thu xuất khẩu đã bắt đầu giảm của năm 2011 so với năm 2010.

Trong khi đó doanh thu của năm 2011 ở hầu hết các thị trường vẫn giữ mức tăng trưởng tốt trên 15%, trong đó thị trường KonTum và Đắk Lắk giảm 7% cho mỗi thị trường, điều này cho thấy công ty vẫn đang tiếp tục duy trì chủ trương, chính sách đã đề ra trong năm 2010 (tập trung vào các thị trường lớn mạnh, đem lại nhiều lợi nhuận). Trong nhóm 3 khu vực thị trường thì mỗi khu vực đều có một thị trường tăng trưởng ổn định, đó là: Bình Định (Duyên Hải Nam Trung Bộ), TP. HCM (Đông Nam Bộ) và Gia Lai (Tây

Nguyên). Do vậy trong thời gian tới công ty cần phải tiếp tục duy trì sự ổn định về tăng trưởng đối với các thị trường trọng điểm này.

2.3. THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY TNHH TÂN PHƯỚC

2.3.1. Chính sách sản phẩm

a. Danh mục và loại sản phẩm

Các loại sản phẩm bàn ghế gỗ của công ty như: Bàn ghế, giường tắm nắng, và sản phẩm bằng gỗ khác đều được khách hàng đón nhận và tin dùng. Đối với sản phẩm gỗ tròn, gỗ xẻ thì hiện tại công ty có rất nhiều quy cách, kích cỡ đường kính đáp ứng đa dạng nhu cầu khách hàng. Riêng đối với gỗ xẻ thì trong thời gian tới công ty sẽ định dạng ra một số quy cách chủ lực mà trong thời gian qua khách hàng quan tâm, mua số lượng lớn nhằm giảm thiểu các chi phí phát sinh trong quá trình cưa xẻ.

b. Nhãn hiệu và bao bì sản phẩm

Về nhãn hiệu sản phẩm thì hiện nay có một số tên sản phẩm có tên gọi dễ gây nhầm lẫn và khó nhớ đối với khách hàng. Bên cạnh đó bao bì và đóng gói cũng chưa được quan tâm đúng mức vẫn còn tình trạng hư hỏng hoặc hình ảnh bị mờ xảy ra trong quá trình vận chuyển đến người tiêu dùng.

c. Chất lượng sản phẩm

Các thuộc tính về chất lượng sản phẩm được công ty quan tâm như là độ bền, hệ số an toàn, tuổi thọ của sản phẩm, đảm bảo đúng thiết kế kỹ thuật và phù hợp trong điều kiện từng vùng để có thể phát huy được các ưu điểm của nó. Chất lượng sản phẩm công ty luôn đảm bảo các yêu cầu kỹ thuật như độ ẩm, độ cong vênh, quy cách trước và sau khi sấy, tính đồng bộ về màu, kết cấu kỹ thuật...

d. Dịch vụ và hỗ trợ sau bán hàng

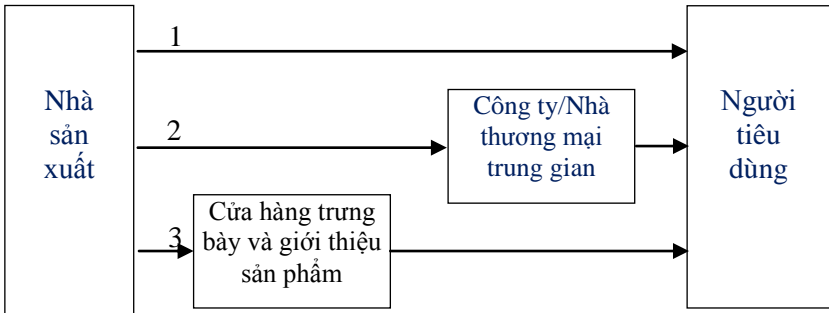
Các sản phẩm của công ty vừa là sản phẩm công nghiệp, vừa là sản phẩm tiêu dùng do đó dịch vụ khách hàng là rất quan trọng, trong đó quyết định về thời gian giao hàng và các dịch vụ phát sinh sau bán hàng (nếu có) là ưu tiên hàng đầu của công ty.

2.3.2. Chính sách giá cả

Giá cả các mặt hàng của công ty trong những năm qua tăng tương đối cao, giá bán của sản phẩm năm sau thường cao hơn năm trước từ 1,5% đến 6%, tùy vào từng loại. Nguyên nhân dẫn đến việc tăng giá bán trên là do các sản phẩm của công ty trong những năm qua chịu ảnh hưởng của sự gia tăng giá cả của một số loại hàng hóa (chi phí nguyên vật liệu, nhân công, vận chuyển,...). Ngoài ra, sản gỗ nguyên liệu ngày càng trở nên khan hiếm và cạn kiệt dần do đó việc tiếp cận được nguồn nguyên vật liệu cũng trở nên khó khăn hơn.

2.3.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối sản phẩm hiện nay của công ty như hình dưới đây:



2.3.4. Chính sách truyền thông – Cổ động

Các chương trình truyền thông công ty đang áp dụng

+ Các chương trình quảng cáo: TV, Đài, Báo, phóng sự, tham gia các hội chợ triển lãm,..

+ Thực hiện các đơn đặt hàng tại công ty thông qua Fax, điện thoại, đơn đặt hàng,..

+ Giới thiệu sản phẩm thông qua đội ngũ bán hàng của công ty.

+ Dịch vụ giới thiệu sản phẩm: Giải đáp sản phẩm tại cửa hàng giới thiệu sản phẩm

+ Các chính sách hỗ trợ hay khuyến khích cho khách hàng như: Khuyến mãi, giảm giá,...

Ngoài ra công ty còn tham gia các hội chợ triển lãm; các cuộc hội nghị khách hàng của ngành; tham gia thành viên của Hiệp hội ngành gỗ; qua website của công ty,...

2.4. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING - MIX TẠI CÔNG TY

2.4.1. Ưu điểm

+ Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên thứ 150 của Tổ chức thương mại thế giới (WTO), tạo hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp nói chung và các đơn vị kinh doanh trong ngành gỗ nói riêng.

+ Công ty đã từng bước khẳng định được mình trong lĩnh vực sản xuất đồ gỗ tại thị trường trong nước + Nguồn nhân lực và cơ sở vật chất phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh đáp ứng được yêu cầu của các đơn hàng.

2.4.2. Những vấn đề tồn tại cần khắc phục

+ Sản phẩm còn nghèo nàn và kiểu dáng chưa phong phú chưa đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng. Còn yếu và thiếu về khâu nghiên cứu phát triển, thiết kế tạo mẫu.

+ Công ty chưa thật sự nghiên cứu và nắm bắt thị trường cũng như thị hiếu của người tiêu dùng để đưa ra các mẫu mã sản phẩm mới

+ Chính sách giá còn cứng nhắc và chưa linh hoạt chủ yếu dựa vào chi phí để đưa ra giá sản phẩm.

+ Quỹ cho hoạt động marketing chưa có, việc tiêu thụ sản phẩm lại chủ yếu là do bộ phận bán hàng

+ Chưa có phòng marketing riêng biệt

2.4.3. Sự cần thiết phải xây dựng chính sách marketing - mix

Trong bối cảnh kinh doanh hiện tại, việc sản xuất kinh doanh của công ty phải đối mặt với ngày càng nhiều những khó khăn và các nguy cơ. Đó là phản ứng thụ động trước sự thay đổi của thị trường, Công ty khó có khả năng phản ứng trước những thay đổi về quy định pháp lý hay những tiến bộ về công nghệ, sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh ngày một nhiều, sự khan hiếm nguyên liệu cũng như các chính sách/yêu cầu khắt khe hơn về sản phẩm của khách hàng.

CHƯƠNG 3. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING – MIX CHO SẢN PHẨM GỖ TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY TNHH TÂN PHƯỚC

3.1. CĂN CỨ ĐỂ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING - MIX

3.1.1. Sứ mệnh và mục tiêu kinh doanh

Sứ mệnh: Mang "cơ hội lợi nhuận" đến cho khách hàng; Gia tăng sự thỏa mãn của khách hàng theo các tiêu chí “*Giá cả cạnh tranh - Giao hàng đúng hẹn - Chất lượng và mẫu mã đúng thỏa thuận - luôn cải tiến và phục vụ tốt nhất*”. Mang đến cho cuộc sống những sản phẩm gỗ tốt, tiện dụng, chắc chắn, làm cho

người sử dụng cảm thấy thoải mái, hạnh phúc và an toàn hơn; Tạo ra một môi trường làm việc thật khoẻ khoắn, sáng tạo, tôn trọng và vui vẻ; Tối đa hóa lợi nhuận cho cổ đông của Công ty nhưng luôn có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội.

Mục tiêu kinh doanh:

- Mở rộng thị trường bán gỗ nguyên liệu cho một số tỉnh có công nghiệp ngành gỗ phát triển mạnh như: Bình Định, Bình Dương, Đồng Nai, TP Hồ Chí Minh, ... và một số khu công nghiệp mới đang phát triển

- Đẩy mạnh doanh số bán hàng cho tất cả sản phẩm của Công ty, đặc biệt đối với gỗ nguyên liệu (tròn và xẻ) vì đây là sản phẩm đem lại nhiều doanh thu và lợi nhuận

- Lợi nhuận phấn đấu đạt từ 1,5 đến 3 tỷ đồng/mùa hàng

- Lương cơ bản bình quân của công nhân viên: từ 3,5 đến 5 triệu đồng/người/tháng

3.1.2. Mục tiêu và định hướng marketing

+ Giữ vững khách hàng truyền thống, phát triển các khách hàng tiềm năng, duy trì sản xuất các sản phẩm truyền thống.

+ Nâng cao tính chuyên nghiệp trong phân phối sản phẩm

+ Tăng cường công tác quảng bá, tuyên truyền, tham gia hội thảo

+ Chuyên môn hóa đội ngũ bán hàng và các dịch vụ sau bán hàng (nếu có)

+ Phấn đấu đi đến ký kết trực tiếp đơn hàng với nhà cung cấp sản phẩm cuối cùng.

3.1.3. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô: Môi trường tự nhiên; Môi trường kinh tế - xã hội; Môi trường chính trị, pháp luật; Môi trường công nghệ.

b. Môi trường vi mô: Doanh nghiệp; Nhà cung cấp; Khách hàng; Đối thủ cạnh tranh.

3.1.4. Phân tích SWOT tác động đến hoạt động marketing của công ty

a. Điểm mạnh (Strengths)

b. Điểm yếu (Weakness)

c. Cơ hội (Opportunities)

d. Nguy cơ (Threats)

3.2. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY

3.2.1. Phân tích về thị trường đồ gỗ tại công ty

Các nhân tố thuận lợi về dân cư và kinh tế

Việt Nam ngày càng có nhu cầu cao đối với các sản phẩm đồ gỗ

Quá trình đô thị hóa nhanh, các dự án quy hoạch đô thị đang triển khai, nhu cầu đối với các sản phẩm đồ gỗ cao

3.2.2. Dự báo nhu cầu trên thị trường mục tiêu

Sử dụng phương pháp ước lượng tổng nhu cầu thị trường theo công thức $Q = n \times q$ (Trong đó: Q - Tổng nhu cầu, n - Số lượng nhà máy tại thị trường mục tiêu, q - Công suất thiết kế của nhà máy tại từng khu vực thị trường) để dự báo nhu cầu của các khách hàng mục tiêu trên thị trường đến năm 2015 như bản sau:

DVT: m³ nguyên liệu/mùa hàng

Khách hàng mục tiêu	Số lượng nhà máy	Công suất thiết kế bình quân	Tổng nhu cầu
Đông Nam Bộ	1,430	10,560	15,100,800
Duyên Hải Nam Trung Bộ	222	4,320	959,040
Tây Nguyên	185	1,620	299,700
Tổng cộng	1,837		16,359,540

Việc dự báo nhu cầu các loại sản phẩm gỗ trên thị trường là rất khó khăn do tình hình kinh tế hiện nay, cùng với sự xuất hiện nhiều khách hàng mới và sự thay đổi nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau. Kết hợp các phương pháp tính toán và hỏi ý kiến chuyên gia, luận văn xin đưa ra dự báo nhu cầu các loại sản phẩm gỗ trên thị trường đến năm 2020 như sau:

DVT: triệu đồng

Loại sản phẩm	Tốc độ tăng bình quân/năm (%)	Năm 2011	Năm 2020
Bàn ghế các loại	25	75,124	93,905
Sản phẩm gỗ khác	20	5,223	6,268
Cộng		80,347	100,173

3.2.3. Phân đoạn thị trường

a. Các tiêu thức phân đoạn

Phân đoạn theo vị trí địa lý

KV1: Duyên Hải Nam Trung Bộ, bao gồm: Bình Định, Phú Yên, Đà Nẵng, Quảng Ngãi, Quảng Nam

KV2: Đông Nam Bộ, bao gồm: TP Hồ Chí Minh, Bình Dương, Đồng Nai

KV 3: Tây Nguyên, bao gồm: Gia Lai, KonTum, Đắk Lắk

Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học: *Thu nhập; Tuổi tác; Quy mô số khẩu trong gia đình*

Phân đoạn theo yếu tố tâm lý: Bao gồm các yếu tố như tầng lớp xã hội, lối sống hiện đại hay truyền thống.

Phân đoạn theo yếu tố hành vi: Bao gồm các yếu tố như phân theo lý do mua sắm, tình trạng sử dụng hay mức độ trung thành của người mua đối với sản phẩm và nhãn hiệu, gồm: *Phân theo cơ hội tiêu dung; Phân theo mức độ trung thành*

Phân đoạn theo đặc điểm của khách hàng: Khách hàng tổ chức, khách hàng không tổ chức, đánh giá các phân đoạn thị trường.

Đánh giá phân đoạn thị trường theo vị trí địa lý

Từ cách phân đoạn thị trường như trên công ty cần đi sâu nghiên cứu các khu vực thị trường theo các tiêu chí sau: *Doanh số; Lợi nhuận; Thị phần; Vị thế sản phẩm; Mức độ đạt mục tiêu Marketing*

Đánh giá phân đoạn thị trường theo đặc điểm của khách hàng: Để đánh giá mức hấp dẫn đối với các loại khách hàng khác nhau của công ty có thể sử dụng các tiêu chí sau: *Quy mô của nhóm khách hàng; Tốc độ tăng trưởng của nhóm khách hàng; Khả năng cạnh tranh; Khả năng đáp ứng mong đợi của khách hàng*

3.2.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Kết hợp đánh giá các phân đoạn thị trường theo hai tiêu chí vị trí địa lý và đặc điểm khách hàng, ta có danh mục các khách hàng của từng khu vực thị được sắp xếp theo thứ tự lần lượt là:

- 1) Công ty/nhà thương mại trung gian tại Duyên Hải Nam Trung Bộ
- 2) Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh tại Duyên Hải Nam Trung Bộ
- 3) Các tổ chức khác tại Duyên Hải Nam Trung Bộ
- 4) Công ty/nhà thương mại trung gian tại Đông Nam Bộ
- 5)

Để phục vụ tốt các khách hàng mục tiêu đã lựa chọn cần tiến hành phân tích các đặc điểm của từng nhóm khách hàng mục tiêu có ảnh hưởng đến việc xây dựng chính sách marketing - mix.

3.2.5. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Trên cơ sở phân tích các đối thủ cạnh tranh và nhận thức người tiêu dùng về các đối thủ cạnh tranh, công ty sản xuất các sản

phẩm đồ gỗ theo kiểu dáng hiện đại, đa dạng chủng loại. Kết hợp giữa các loại nguyên liệu gỗ với nhau kèm với các loại nguyên liệu như: nhôm, mây, đá... và một số phụ kiện khác với giá cả hợp lý, đảm bảo chất lượng và kết cấu sản phẩm.

Với các nguồn lực, đặc điểm người tiêu dùng, thị trường mục tiêu đã định cũng như các cơ hội, công ty tiến hành định vị sản phẩm của công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác thông qua các chỉ tiêu sau:

Chất lượng sản phẩm; Giá cả; Mẫu mã và kiểu dáng; Mạng lưới phân phối; Sản phẩm được sản xuất từ nguyên liệu rõ ràng; Thiết kế sản phẩm đáp ứng theo yêu cầu khách hàng

Qua phân tích, đánh giá từ các chỉ tiêu trên công ty đưa ra chính sách định vị cho sản phẩm gỗ của công ty như sau:

“Sản phẩm cao cấp, uy tín, chất lượng tốt, giá cả hợp lý, mẫu mã đẹp, đa dạng kiểu dáng, đáp ứng tốt mọi nhu cầu của khách hàng, đảm bảo nguồn gốc, thiết kế sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng”.

3.3. XÂY DỰNG PHỐI THỨC MARKETING - MIX CHO SẢN PHẨM GỖ TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY TÂN PHƯỚC

3.3.1. Lựa chọn mô hình phối thức marketing - mix

Theo phân tích về những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa tại thời điểm hiện nay, để phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, tận dụng cơ hội, tránh xa nguy cơ thì công ty nên lựa chọn phương án lấy *“Chính sách phân phối làm trụ cột”* là phương án phù hợp nhất. Thứ tự cho việc xây dựng phối thức marketing – mix được sắp xếp như sau: *“Chính sách phân phối; Chính sách giá; Chính sách sản phẩm; Chính sách truyền thông – cổ động”*

3.3.2. Chính sách phân phối

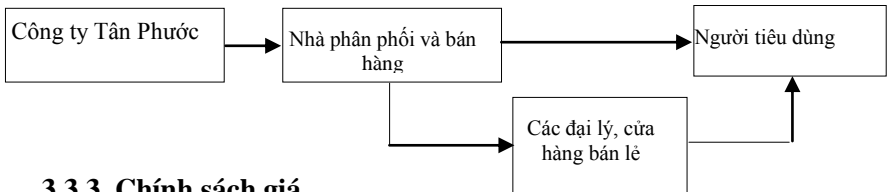
a. Tiền đề để xây dựng hệ thống phân phối

b. Mục tiêu phân phối

c. Đánh giá các phương án chính của kênh

d. Lựa chọn và xây dựng nhà phân phối tại các khu vực thị trường

Công ty cần phải xây dựng mạng lưới và lựa chọn những nhà phân phối bán hàng đủ tiêu chuẩn để tham gia bán hàng và phân phối hàng có hiệu quả giúp việc gia tăng doanh số trên thị trường và mở rộng mạng lưới phân phối như sau:



3.3.3. Chính sách giá

a. Mục tiêu định giá

- + Gia tăng doanh số bán và thị phần trên thị trường mục tiêu
- + Giữ vững khách hàng hiện có, vì đây là nguồn khách hàng truyền thống chiếm doanh thu cao
- + Tìm kiếm nguồn khách hàng mới
- + Tối đa hoá lợi nhuận để giữ ổn định

b. Những yếu tố cần xem xét trong việc định giá

- + Mức độ biến đổi của nhu cầu thị trường cũng như tốc độ tăng trưởng của ngành hàng
- + Xác định chi phí hợp lý trong sản xuất để đảm bảo giá luôn ở mức hợp lý
- + Giá của các đối thủ cạnh tranh như: Giá bán, mức chiết khấu, giảm giá

+ Sử dụng các chính sách giá linh hoạt để thay đổi giá khi cần thiết nhằm mục đích kích thích tiêu thụ sản phẩm.

Ngoài ra tùy thuộc vào tình hình thị trường, mức độ cạnh tranh và tiềm lực của công ty mà có những phương pháp điều chỉnh giá thích hợp như: Chiết khấu, bán tín dụng, chiết khấu chức năng và điều chỉnh giá theo mùa.

c. Xác định chiến lược và lựa chọn chính sách giá

Công ty đang định giá chủ yếu dựa trên mức chi phí của mình. Tuy nhiên để đảm bảo và giữ vững thị trường mục tiêu, trong thời gian đến ngoài việc định giá dựa theo chi phí thì công ty nên xác định giá dựa vào yếu tố biến động của thị trường và xem xét mức giá của đối thủ cạnh tranh để đưa ra mức giá hợp lý nhằm giữ vững thị trường và gia tăng doanh số bán.

Đối với thị trường Duyên Hải Nam Trung Bộ – Tây Nguyên

Đối với thị trường Đông Nam Bộ

d. Các hỗ trợ về việc định giá

- + Triển khai các chính sách chiết khấu khi mua sản phẩm
- + Kết hợp sản phẩm và dịch vụ với nhau
- + Xem xét giá và mức chiết khấu cho các đại lý

3.3.4. Chính sách sản phẩm

a. Nghiên cứu và thiết kế kiểu dáng sản phẩm

b. Đa dạng hoá các loại sản phẩm

c. Chất lượng sản phẩm

d. Nhãn hiệu và bao bì sản phẩm

3.3.5. Chính sách truyền thông – cổ động

- Chương trình quảng cáo, khuyến mãi
- Tuyên truyền, Bán hàng cá nhân
- Bán hàng qua mạng

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong quá trình nghiên cứu luận văn đã đạt được các kết quả như sau:

+ Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về marketing và xây dựng chính sách marketing - mix trong doanh nghiệp.

+ Phân tích, đánh giá tương đối tình hình thực hiện chính sách marketing - mix tại Công ty Tân Phước trong những năm gần đây.

+ Tiến hành phân tích, đánh giá thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng chính sách marketing - mix cho sản phẩm gỗ tại thị trường nội địa của Công ty TNHH Tân Phước

+ Đề triển khai thực hiện chính sách marketing - mix tại công ty có hiệu quả, luận văn xin nêu một số kiến nghị sau:

Đối với Nhà nước

+ Cần hỗ trợ tạo ra một môi trường kinh doanh thuận lợi hơn nữa cho sự phát triển của doanh nghiệp.

+ Tiến hành sớm việc xây dựng các Trung tâm đầu mối nhập khẩu và cung cấp nguyên liệu tại các vùng chủ yếu trong toàn quốc, tổ chức lại hệ thống cung cấp nguyên liệu ổn định.

+ Đẩy mạnh đầu tư trồng rừng nguyên liệu, có chính sách khuyến khích và ưu đãi (về đất đai, vốn đầu tư, thuế...) để thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước đầu tư vào trồng rừng nguyên liệu tập trung nhằm chủ động về nguyên liệu và giảm dần lượng gỗ nhập khẩu hàng năm.

+ Xây dựng và phát triển hệ thống mạng lưới thông tin thị trường và kịp thời cung cấp thông tin thị trường quốc tế về sản phẩm gỗ cho các doanh nghiệp.

Đối với Công ty

+ Công ty nên thành lập phòng marketing trên cơ sở đó để tiến

hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin của khách hàng, đối thủ cạnh tranh,... cũng như đề ra những kế hoạch marketing cụ thể cho từng thời kỳ nhất định.

+ Nâng cao đội ngũ cán bộ công nhân viên trong công ty để đảm bảo về trình độ chuyên môn và nghiệp vụ marketing phù hợp với xu thế trên thị trường hiện nay

+ Đầu tư mạnh hơn nữa cho hoạt động marketing vào từng phân khúc sản phẩm

+ Tiến hành rà soát lại toàn bộ hệ thống máy móc và mua thêm máy móc mới nhằm mục đích phục vụ cho công tác ổn định sản xuất và nâng cao khối lượng sản xuất sản phẩm lên nhằm đáp ứng nhu cầu, cải tiến mẫu mã mới và giảm chi phí

+ Xây dựng thị trường gỗ nhập khẩu ổn định, chắc chắn và có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng

+ Tìm kiếm và nghiên cứu nguồn nguyên liệu mới, ổn định có thể thay thế cho gỗ tự nhiên nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm ở mức tương đương

+ Tận dụng các nguồn nguyên liệu dư thừa, áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại như các máy ghép gỗ, máy xay gỗ,... để tạo ra các sản phẩm rẻ hơn.

+ Tăng sức cạnh tranh của sản phẩm thông qua đa dạng hoá mặt hàng, tăng cường năng lực thiết kế, tạo dáng, mẫu mã sản phẩm, để đủ sức cạnh tranh với hàng các nước có tại thị trường nội địa

+ Cần có sự liên kết giữa các doanh nghiệp chế biến gỗ lại với nhau, phân công trong các khâu sản xuất để tận dụng trang thiết bị công nghệ, giảm chi phí đầu vào và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và tạo sức mạnh tập thể trên thương trường.