

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

**NGUYỄN HỒNG NGỌC**

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐỒ GỖ  
NỘI THẤT CỦA XÍ NGHIỆP CHẾ BIẾN LÂM SẢN  
XUẤT KHẨU PISICO**

**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. Nguyễn Xuân Lân

Phản biện 1: TS. Nguyễn Hiệp

Phản biện 2: TS. Đỗ Thị Thanh Vinh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 23 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

Những năm gần đây, việc áp dụng Marketing vào hoạt động sản xuất kinh doanh dần trở thành yếu tố quan trọng cho sự phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp của Việt Nam đang từng bước gia nhập sân chơi toàn cầu và đang phải tự trang bị cho mình những kiến thức, kỹ năng để tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh gay gắt.

Đã có nhiều lý thuyết Marketing cho các hoạt động doanh nghiệp và được các doanh nghiệp đón nhận với nhiều mức độ khác nhau.

Một số nghiên cứu ứng dụng thực tiễn trong hoạt động của doanh nghiệp đã được các tác giả trước đó thể hiện:

+ Tác giả: Philip Kotler trong cuốn: “Marketing Management”, Paul Fifield trong cuốn “Marketing Strategy”, Michael J.Baker trong cuốn “The Marketing Book”, Lê Thế Giới và Nguyễn Xuân Lãn trong cuốn “Quản trị marketing định hướng giá trị”... đã chỉ ra việc áp dụng các giải pháp marketing hiện đại vào trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh, trong đó khẳng định việc định vị vị thế của tổ chức đó trước khi xây dựng các giải pháp thích hợp. Các chiến lược của đơn vị kinh doanh chính là cấu thành nên chiến lược của tổ chức.

+ Tác giả Micheal Porter trong 2 cuốn sách nổi tiếng: Competitive Strategy và Competitive Advantage về chiến lược kinh doanh cũng đã chỉ ra rằng, các chiến lược kinh doanh gắn chặt với các chiến lược Marketing. Theo tác giả, giải pháp Marketing là công cụ thực hiện thực tế nhất để triển khai các chiến lược kinh doanh chính (Dẫn đầu về giá cả, biệt hoá sản phẩm và tập trung phân khúc thị trường hẹp)...

+ Các nghiên cứu khác của: Mark Saunders, Philip Lewiss trong tác phẩm “Research Methods for Business Students”; Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn... trong giáo trình “Nghiên cứu Marketing-Lý thuyết và Ứng dụng” lại đi sâu vào các kỹ thuật thực hành phân tích dữ liệu Marketing để đưa ra các quyết định về giải pháp phù hợp.

Tuy vậy, việc áp dụng các mảng lý thuyết trên vào một đơn vị kinh doanh cụ thể cần có nhiều thay đổi thích ứng.

Mục tiêu cuối cùng của các doanh nghiệp hoạt động nói chung là hướng tới khách hàng mục tiêu và tối đa hoá lợi ích cho khách hàng.

Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico chuyên sản xuất, kinh doanh mặt hàng gỗ đáp ứng nhu cầu thị trường trong nước và quốc tế. Việc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ở thị trường trong và ngoài nước trong lĩnh vực gỗ ngày càng gay gắt, môi trường kinh doanh luôn biến động phức tạp và chịu nhiều rủi ro. Đặc biệt trong thời điểm hiện nay, tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động và phức tạp. Chính vì vậy, xí nghiệp muốn tồn tại và phát triển đòi hỏi phải luôn ra soát và đổi mới các chiến lược chức năng, trong đó quan trọng nhất là chiến lược marketing. Việc hình thành chiến lược marketing sẽ giúp xí nghiệp phát hiện, tận dụng các cơ hội, sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Đề tài: ***“Chiến lược marketing cho sản phẩm đồ gỗ nội thất của Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico”*** là nhằm tìm kiếm hệ thống các giải pháp, chính sách dựa trên nền tảng của lý thuyết marketing hiện đại để kích thích tiêu thụ, tăng doanh số, tăng lợi nhuận, mở rộng thị trường sản phẩm đồ gỗ nội thất tại Xí nghiệp

chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Hệ thống hoá lại cơ sở lý luận việc vận dụng Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Phân tích và định vị vị thế sản phẩm đồ gỗ nội thất của Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico.

- Đề ra các giải pháp Marketing phù hợp.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

*Đối tượng nghiên cứu:* Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico và các nguyên lý Marketing hiện đại để có thể vận dụng vào một cách phù hợp.

*Phạm vi nghiên cứu:* Nghiên cứu các hoạt động marketing cho sản phẩm đồ gỗ nội thất tại Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico trên thị trường nội địa, các số liệu và dữ liệu được thu thập đến 12/2011.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng các tiếp cận marketing định hướng giá trị và các biện pháp: phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử; phương pháp điều tra thống kê (điều tra trực tiếp, điều tra gián tiếp); phương pháp tổng hợp thống kê (phân tổ thống kê, đồ thị thống kê); phương pháp phân tích thống kê (so sánh); phương pháp thu thập và kế thừa số liệu.

## **5. Bố cục đề tài**

Gồm 3 chương:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing

**Chương 2:** Thực trạng chiến lược marketing sản phẩm đồ gỗ nội thất của Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico

**Chương 3:** Chiến lược Marketing cho sản phẩm đồ gỗ nội thất của Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

### **CHƯƠNG 1**

## **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING**

### **1.1. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING**

#### **1.1.1. Khái niệm marketing**

Theo Philip Kotler: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác”.

Theo Narver và Slater đã khái quát hóa “Định hướng thị trường là một chiều hướng bao gồm ba nhân tố thuộc về hành vi và hai điều kiện quyết định đó là: định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh, sự phối hợp các chức năng trong tổ chức, một tầm nhìn dài hạn và một mục tiêu sinh lợi...”

Tác giả lựa chọn cách tiếp cận marketing định hướng giá trị cho đề tài luận văn.

#### **1.1.2. Khái niệm chiến lược marketing**

##### ***a. Khái niệm chiến lược***

Theo Johnson G và Scholes K (1999): “Chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức về dài hạn nhằm giành lợi thế cạnh tranh cho tổ chức thông qua việc định dạng các nguồn lực của nó trong môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu thị trường và thỏa mãn mong đợi của các bên hữu quan”.

### ***b. Khái niệm chiến lược marketing***

Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các chiến lược chuyên biệt liên quan đến những thị trường mục tiêu, marketing-mix và ngân sách marketing.

#### **1.1.3. Bản chất của chiến lược marketing**

Bản chất của chiến lược marketing là cách thức doanh nghiệp khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực, các công cụ cạnh tranh hiện có. Bằng những phối thức đó, doanh nghiệp đạt được vị thế, tạo nên sự khác biệt vượt trội đối với các đối thủ khác, hay định vị cho sản phẩm của doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu mà tổ chức đã đặt ra.

#### **1.1.4. Vai trò của chiến lược marketing**

- Giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh.
- Các công cụ marketing giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường, tăng thị phần, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ bằng cách nâng cao khả năng cạnh tranh và làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.
- Các hoạt động của doanh nghiệp được thực hiện một cách đồng bộ, doanh nghiệp sẽ tiếp cận với thị trường tiềm năng, chinh phục và lôi kéo khách hàng. Có thể nói chiến lược marketing là cầu nối giúp doanh nghiệp gần hơn với thị trường.

## **1.2. TIẾN TRÌNH HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING**

### **1.2.1. Phân tích môi trường marketing**

#### ***a. Phân tích môi trường vĩ mô***

- Môi trường kinh tế

- Môi trường công nghệ
- Môi trường văn hoá xã hội
- Môi trường nhân khẩu học
- Môi trường chính trị, pháp luật
- Môi trường tự nhiên
- Môi trường toàn cầu

***b. Phân tích môi trường vi mô (môi trường ngành)***

- Các đối thủ cạnh tiềm tàng
- Các đối thủ cạnh tranh trong ngành
- Năng lực thương lượng của người mua
- Năng lực thương lượng của nhà cung cấp
- Các sản phẩm thay thế

***c. Phân tích môi trường bên trong***

Có hai cách chủ yếu để phân tích tình hình nội bộ của doanh nghiệp, đó là phân tích nguồn lực và phân tích chuỗi giá trị.

Ở đây tác giả sử dụng cách thức chủ yếu để phân tích bên trong, đó là phân tích nguồn lực. Các nguồn lực có thể chia thành hai loại: nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình.

***d. Xác định cơ hội và thách thức, điểm mạnh và điểm yếu***

**1.2.2. Xác định giá trị**

***a. Xác định giá trị khách hàng***

Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm (bao gồm cả hàng hóa và dịch vụ) thỏa mãn nhu cầu của mình. Những giá trị mà tổ chức mang đến cho khách hàng được chia làm hai loại cơ bản là giá trị chức năng và giá trị tâm lý.

- *Giá trị chức năng*
- *Giá trị tâm lý*



- Giá trị khách hàng trọn đời
- Sự thỏa mãn của khách hàng

### ***b. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu***

- Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những phần khác biệt (nhưng trong mỗi phần lại tương đối đồng nhất) bằng những tiêu thức thích hợp

Để phân đoạn thị trường mục tiêu, doanh nghiệp có thể sử dụng các tiêu thức phân đoạn theo các tiêu thức địa lý; tiêu thức nhân khẩu học nguyên tắc tâm lý học...

- Đánh giá các phân đoạn thị trường

Để đánh giá các phân đoạn thị trường, có thể sử dụng 3 tiêu chuẩn cơ bản:

- + Quy mô và sự tăng trưởng của từng phân đoạn
- + Độ hấp dẫn của từng phân đoạn thị trường
- + Các mục tiêu và khả năng của công ty

- Lựa chọn thị trường mục tiêu

### ***c. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu***

#### **1.2.3. Sáng tạo giá trị**

Sáng tạo giá trị dành cho khách hàng được thực hiện dựa trên 2 giá trị chức năng và giá trị tâm lý.

#### ***a. Giá trị chức năng***

Hoạt động sáng tạo giá trị chức năng thông qua các hoạt động sau:

- Thiết kế sản phẩm

Sản phẩm bao hàm cả hàng hóa lẫn dịch vụ, sản phẩm bao gồm 5 mức độ khác nhau: ích lợi cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm

mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn. Chính sách sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra các quyết định sau:

- + *Danh mục sản phẩm, loại sản phẩm*
- + *Quyết định về phát triển sản phẩm mới*
- Đóng gói
- Nhãn hiệu
- Định giá

### ***b. Giá trị tâm lý***

#### **1.2.4. Cung ứng giá trị**

Cung ứng giá trị hay phân phối, chia sẻ giá trị khách hàng nghĩa là chuyển giao toàn bộ những gì đã hứa tới khách hàng.

#### ***a. Kênh phân phối***

- *Kênh phân phối*
- *Vai trò kênh phân phối*
- *Thiết kế kênh phân phối*

#### ***b. Hậu cần***

#### ***c. Dịch vụ***

#### **1.2.5. Truyền thông giá trị**

#### ***a. Quảng cáo***

#### ***b. Bán hàng cá nhân***

#### ***c. Marketing trực tiếp***

#### ***d. Khuyến mãi***

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM ĐỒ GỖ NỘI THẤT CỦA XÍ NGHIỆP CHẾ BIẾN LÂM SẢN XUẤT KHẨU PISICO

#### 2.1. TỔNG QUAN VỀ XÍ NGHIỆP CHẾ BIẾN LÂM SẢN XUẤT KHẨU PISICO

##### 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

*a. Tên và địa chỉ*

*b. Lịch sử hình thành và phát triển*

##### 2.1.2. Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh

##### 2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Xí nghiệp

*a. Chức năng của Xí nghiệp*

*b. Nhiệm vụ của Xí nghiệp*

##### 2.1.4. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Xí nghiệp

#### 2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

##### 2.2.1. Tình hình các mặt hàng sản xuất

Xí nghiệp cung cấp các loại sản phẩm như: SP gỗ gia dụng, SP gỗ gia dụng kết hợp với nhôm, kết hợp với vải, kết hợp với mây; gia công, may vải, đan mây dùng cho các SP gỗ kết hợp...

##### 2.2.2. Tình hình thị trường tiêu thụ

Sản phẩm chủ yếu xuất khẩu sang các nước: Hồng Kông, Newzealand, Australia...(chiếm 62%), thị trường nội địa (chiếm 38%).

#### 2.3. PHÂN TÍCH CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM ĐỒ GỖ NỘI THẤT HIỆN TẠI CỦA XÍ NGHIỆP

##### 2.3.1. Phân tích môi trường marketing

*a. Phân tích môi trường vĩ mô*

*- Môi trường kinh tế*

+ *Tăng trưởng kinh tế*: Nền kinh tế Việt Nam đã tăng trưởng rất thấp trong thời gian khủng hoảng.

+ *Tỷ giá hối đoái*: Theo hãng tin tài chính Bloomberg, từ ngày 1/1/2010 đến ngày 15/08/2011, tiền đồng của Việt Nam đã mất giá 5%. Đối với ngành chế biến gỗ, đồng tiền Việt Nam mất giá sẽ ảnh hưởng đến giá cả nguyên vật liệu đầu vào của ngành

- *Lạm phát*: Lạm phát năm 2011 ở mức cao khoảng 18,58% do sự tăng nhanh chóng của lượng tiền cung năm trong năm 2010. Lạm phát có thể giảm xuống mức 9-10% năm 2012 và mức 6-7% năm 2013.

#### **- Môi trường công nghệ**

Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm gỗ có nhiều cơ hội để tiếp cận nhiều công nghệ mới, nhiều máy móc sản xuất chế biến gỗ tương đối được đầu tư mới, nhiều máy móc thiết bị, công nghệ mới được chuyển giao từ các nước công nghiệp như Ý, Đức, Hàn Quốc.

#### **- Môi trường văn hoá - xã hội**

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với mặt hàng đồ gỗ được chi phối bởi một số khái niệm như: chất lượng cuộc sống, sở thích, phong cách trang trí nhà cửa, trình độ học vấn, cách giải trí.

#### **- Môi trường nhân khẩu học**

+ *Dân số đông*: tổng dân số năm 2011 đạt mức 87,84 triệu người và dự báo năm 2012 sẽ vượt mốc 88 triệu người. Dân cư có xu hướng tập trung về các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng... Mức thu nhập thay đổi theo chiều hướng tích cực, tăng gấp 3 lần trong vòng 10 năm qua, từ 1.000 USD năm 2000 tăng lên khoảng 3.200 USD năm 2011.

#### **- Môi trường chính trị - pháp luật**

Việt Nam có nền an ninh, chính trị ổn định trên thế giới. Các

doanh nghiệp hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam không phải chịu rủi ro từ sự bất ổn về an ninh, chính trị. Thể chế kinh tế thị trường ở Việt Nam đã từng bước được hình thành, phát triển và được thúc đẩy theo hướng tự do hoá thương mại.

***- Môi trường tự nhiên***

Năm 2011, sản lượng gỗ khai thác ở Việt Nam đạt 3,88 triệu m<sup>3</sup>. Trong đó, lượng gỗ khai thác từ rừng trồng đạt 3,7 triệu m<sup>3</sup>, còn lại từ rừng tự nhiên.

Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ trong nước và xuất khẩu như hiện nay thì từ nay đến năm 2020, mỗi năm Việt Nam phải nhập khẩu 4-5 triệu m<sup>3</sup> gỗ.

***- Môi trường toàn cầu***

Hội nhập kinh tế quốc tế tạo nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận công nghệ, kỹ thuật hiện đại, học hỏi những kinh nghiệm quản lý sản xuất, kinh doanh tiên tiến. Bên cạnh những thuận lợi thì tạo nên nhiều khó khăn: khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu so với các doanh nghiệp nước ngoài, hàm lượng tri thức và công nghệ trong sản phẩm thấp... Các sản phẩm đồ gỗ nội thất của nước ngoài như Đài Loan, Trung Quốc, Hồng Kông... với chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, sắc sảo đang xâm nhập và dự định xâm nhập vào thị trường Việt Nam sẽ gây biến động lớn trong ngành.

***b. Phân tích môi trường ngành***

***- Nguy cơ xâm nhập của đối thủ tiềm tàng***

Khách hàng hiện nay của ngành chủ yếu là các công ty bán buôn và các hãng bán lẻ đồ gỗ quốc tế. Thông tin về kênh phân phối này rất phổ biến và bản thân các khách hàng này cũng có một hệ

thống tìm kiếm những nhà cung cấp rất hiệu quả. Khả năng tiếp cận kênh phân phối này cao nếu các công ty muốn gia nhập ngành chứng tỏ được năng lực sản xuất cũng như đảm bảo được chất lượng sản phẩm của mình. Tuy nhiên, lòng trung thành của khách hàng của ngành là không cao, do các công ty này luôn tìm kiếm những nhà sản xuất đem lại lợi nhuận nhiều nhất cho mình. Tổng hợp tất cả các yếu tố thì lực đe dọa của các đối thủ tiềm tàng với các công ty trong ngành ở mức thấp.

***- Mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong ngành***

Cả nước hiện tại có khoảng gần 2.600 doanh nghiệp tham gia trong ngành chế biến gỗ, sử dụng 170.000 lao động, chủ yếu là có qui mô vừa và nhỏ, số lượng các đối thủ cạnh tranh có qui mô tương đương nhau rất nhiều.

Hầu hết các công ty trong ngành chưa khai thác hết công suất, năng lực của ngành dư thừa. Tính đa dạng của ngành là tương đối thấp. Nếu các công ty trong ngành làm ăn không hiệu quả, muốn rút ra khỏi ngành thì chi phí rút khỏi thị trường là cao. Các lý do trên làm cho mức độ cạnh tranh giữa các đối thủ hiện tại trong ngành rất khốc liệt

***- Sức mạnh thương lượng của người mua***

Với số lượng lớn các công ty trong ngành, người mua có thể dễ dàng chuyển đổi nhà cung cấp với chi phí chuyển đổi thấp do mức độ phụ thuộc của các công ty trong ngành đối với người mua cao. Thông tin về các nhà sản xuất trong ngành rất phổ biến, sự minh bạch của thị trường đối với người mua cao. Với khả năng tài chính cũng như thị trường tiêu thụ của mình, khả năng người mua của ngành có thể hội nhập về phía sau cao. Tổng hợp tất cả các yếu tố trên làm cho sức mạnh thương lượng của người mua của ngành ở mức cao.

**- Sức mạnh thương lượng của các nhà cung cấp**

Số lượng nhà cung cấp nhiều, sự sẵn có của sản phẩm thay thế nhiều. Mặc dù số lượng nhà cung cấp của ngành nhiều. Tuy nhiên, chất lượng lại không đồng đều nhau. Do vậy, chi phí chuyển đổi nhà cung cấp cao, mức độ phụ thuộc của nhà cung cấp đối với người mua thấp, mức độ phụ thuộc của người mua đối với nhà cung cấp lại cao. Tổng hợp các yếu tố vừa phân tích trên, lực đe dọa từ phía các nhà cung cấp ở mức độ vừa phải.

**- Đe dọa của các sản phẩm thay thế**

Các sản phẩm làm từ gỗ có những đặc tính tối ưu như: thân thiện với môi trường, có thể làm mới, có thể được giữ gìn một cách tự nhiên, tối ưu cho cuộc sống tiện nghi. Với các lý do đó, hiệu quả của sản phẩm thay thế là không bằng và chi phí của các sản phẩm thay thế không thấp hơn đáng kể so với các sản phẩm của ngành. Lực đe dọa từ các sản phẩm thay thế là yếu.

**c. Phân tích môi trường bên trong**

**- Các nguồn lực hữu hình**

**+ Nguyên vật liệu**

Xí nghiệp sử dụng nguyên vật liệu chính chủ yếu là các loại gỗ ở dạng tròn hoặc xẻ như gỗ FSC (nhập từ Nam Phi), gỗ chò, gỗ dầu (nhập từ Lào, Indonesia)...

**+ Mặt bằng**

Xí nghiệp có 2 cơ sở sản xuất, mỗi cơ sở có những dây chuyền sản xuất chế biến gỗ với những máy móc, thiết bị khác nhau.

**+ Máy móc thiết bị, quy trình công nghệ sản xuất**

Máy móc thiết bị của xí nghiệp hầu hết được nhập từ các nước như Italia, Đài Loan...

+ *Tình hình tài chính*

- *Các nguồn lực vô hình*

+ *Nguồn nhân lực*

Năm 2009 tổng số lao động là 982, năm 2010 là 941 và năm 2011 là 910.

+ *Nguồn sáng kiến*

+ *Danh tiếng*

***d. Nhận thức cơ hội, thách thức, điểm mạnh, điểm yếu***

- ***Các cơ hội***

Khả năng cạnh tranh và chất lượng sản phẩm gỗ đáp ứng được yêu cầu của người Việt Nam.

Năng lực chế biến ngành gỗ tăng lên về số lượng nhà máy, quy mô sản xuất, thiết bị hiện đại.

Trình độ sản xuất của các doanh nghiệp thời gian qua đã tiến bộ vượt bậc, đủ khả năng đáp ứng các nhu cầu về thị hiếu của khách hàng nội địa.

Một số doanh nghiệp đã tham gia đầu tư trồng rừng quy mô lớn ở trong nước, đầu tư các nhà máy sản xuất gỗ nguyên liệu.

- ***Các đe dọa***

Sản phẩm gỗ phải cạnh tranh quyết liệt với hàng của Malaysia, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Thái Lan...

Các công ty trong ngành chế biến gỗ còn mắc phải một số nhược điểm như: Quy mô sản xuất nhỏ, thiếu đầu tư cho sản, nguồn cung nguyên liệu và phân phối còn chưa đồng bộ...

Hiện 80% nguyên liệu cho sản xuất, chế biến gỗ dựa vào nguồn nhập khẩu. Thị trường cung ứng gỗ nguyên liệu lớn nhất cho Việt Nam vẫn là Malaysia, Lào, Campuchia, Trung Quốc, Mỹ, Thái Lan, New



Zealand... nhưng nguồn gỗ nhập khẩu cũng đang gặp khó khăn khi các doanh nghiệp Việt Nam còn nhỏ, thiếu vốn.

**- Điểm mạnh**

Có nguồn vốn lớn và tình hình kinh doanh ngày càng phát triển, tỷ suất lợi nhuận cao

Xí nghiệp có một phần nguồn nguyên liệu được cung cấp từ các thành viên của Tổng công ty

Hệ thống phân phối ngày càng phát triển tạo điều kiện để tiếp cận sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

**- Điểm yếu**

Cơ chế quản lý vẫn còn không nhanh nhạy, không năng động trước sự thay đổi nhanh của môi trường kinh doanh.

Trình độ nhân viên của xí nghiệp vẫn còn hạn chế, đặc biệt là bộ phận sản xuất, chưa có những bí quyết để tạo ra những sản phẩm tạo lợi thế cạnh tranh bền vững, sản phẩm vẫn chưa đáp ứng tốt yêu cầu của khách hàng.

Không chú trọng nghiên cứu thị trường

**2.3.2. Xác định giá trị**

**a. Các phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu**

Hiện nay xí nghiệp phân đoạn thành 4 vùng thị trường miền Bắc, miền Trung, miền Nam và Tây Nguyên.

Hai vùng thị trường Miền Nam và Miền Trung có mức tiêu thụ cao nhất và được xem là thị trường mục tiêu.

Ngoài ra xí nghiệp cũng tiến hành phân đoạn thị trường theo đặc điểm khách hàng gồm khách hàng tổ chức và cá nhân.

**b. Định vị sản phẩm**

Hiện nay, xí nghiệp thực hiện chiến lược định vị theo hướng

tạo những sản phẩm gỗ nội thất mang lại “Đẳng cấp nội thất Việt” cung cấp cho khách hàng những sản phẩm đảm bảo về chất lượng, đa dạng về mẫu mã, chủng loại được làm từ nhiều nguồn nguyên liệu khác nhau.

### **2.3.3. Sáng tạo giá trị**

#### **a. Chính sách sản phẩm**

- *Quyết định về chất lượng sản phẩm*

Xí nghiệp quan tâm đến các yếu tố 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

- *Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm*

Xí nghiệp có nhiều chủng loại, đa dạng về các sản phẩm gỗ. Trong đó sản phẩm giường, cửa gỗ, tủ bếp, ghế là chủ yếu, chiếm đa số trong cơ cấu sản phẩm của xí nghiệp.

#### **b. Chính sách giá cả**

Giá bán sản phẩm = Chi phí sản xuất + Lợi nhuận

### **2.3.4. Cung ứng giá trị**

#### **a. Tổ chức kênh phân phối**

Xí nghiệp sử dụng cả hai loại kênh phân phối: trực tiếp và gián tiếp

#### **b. Quản trị kênh phân phối**

### **2.3.5. Truyền thông giá trị**

#### **a. Quảng cáo**

Phương tiện quảng cáo chủ yếu: truyền hình, internet, ngoài trời, tham gia các hội chợ triển lãm

#### **b. Bán hàng trực tiếp**

#### **c. Quan hệ công chúng**

### CHƯƠNG 3

## CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐỒ GỖ NỘI THẤT CỦA XN CHẾ BIẾN LÂM SẢN XK PISICO

### 3.1. CÁC CĂN CỨ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

#### 3.1.1. Viễn cảnh

Trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và chế biến đồ gỗ tại Việt Nam

#### 3.1.2. Sứ mệnh

#### 3.1.3. Mục tiêu

*a. Mục tiêu kinh doanh*

*b. Mục tiêu marketing*

*Về thị phần:* chiếm 7% thị phần trong nước vào năm 2017

*Về chất lượng sản phẩm:* Nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hoá mẫu mã, chủng loại và bao bì sản phẩm. Nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm theo hướng phù hợp với thị hiếu và điều kiện sử dụng của từng vùng.

*Về kênh phân phối:* Hoàn thiện các chính sách phân phối hiện tại, mở rộng kênh phân phối tại các vùng thị trường mới.

### 3.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM ĐỒ GỖ NỘI THẤT CỦA XÍ NGHIỆP CHẾ BIẾN LÂM SẢN XUẤT KHẨU PISICO

**3.2.1. Phân tích xu hướng môi trường marketing trong thời gian tới**

*a. Những thuận lợi*

Kinh tế Việt Nam đang trên đà phục hồi và tăng trưởng trong khoảng 5,0%-6,2%.

Miền Bắc, miền Trung còn nhiều cơ hội xây dựng doanh nghiệp chế biến gỗ mới do kết cấu hạ tầng (điện, bến cảng, đường xá, kho bãi) sẽ được cải thiện.

Nguồn cung gỗ rừng tự nhiên trong nước sớm được cải thiện do đã có chủ trương cho phép khai thác bền vững rừng sản xuất là rừng tự nhiên, góp phần giảm chi phí nguyên liệu.

Thị trường công nghệ và chuyển giao công nghệ chế biến gỗ của thế giới phát triển, nguồn cung dồi dào (nếu tận dụng được thời cơ thu hẹp sản xuất ở những nước công nghiệp phát triển)

Nguồn nhân lực trong nước dồi dào, giá nhân công chưa cao; công tác đào tạo nguồn nhân lực trong nước cho ngành chế biến gỗ sớm được cải thiện

Đã có sự bùng nổ về nhu cầu các sản phẩm đồ gỗ trong thị trường nội địa.

Việt Nam ngày càng tham gia sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, quá trình tham gia vào tổ chức thương mại thế giới WTO dẫn đến việc những hàng rào kinh tế ngăn cách giữa các quốc gia được dỡ bỏ, điều này đã mở ra những cơ hội thị trường to lớn cho tất cả các ngành trong đó trong đó có ngành chế biến đồ gỗ.

### ***b. Những khó khăn***

Tác động của suy thoái kinh tế toàn cầu đã làm giảm nhu cầu tiêu thụ sản phẩm gỗ kể cả nội địa và thế giới.

Nguyên liệu đầu vào chiếm 60-70% giá thành sản phẩm gỗ song 80% lượng nguyên liệu mà các DN đang sử dụng phải NK.

Rào cản cho sản xuất kinh doanh gỗ trong nước hiện nay không chỉ là kết cấu hạ tầng cứng như: điện, bến bãi, đường sá, hệ thống rừng nguyên liệu... mà còn ở hàng loạt điều kiện hạ tầng

mềm. Đó là những chi phí bất hợp lý trong vận tải hàng hóa XNK, thủ tục thuế hải quan, cải cách hành chính, vay vốn ngân hàng...

### **3.2.2. Xác định giá trị**

#### ***a. Phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu***

- *Phân khúc thị trường*

+ Phân đoạn theo vị trí địa lý

*Khu vực Miền Bắc:* người tiêu dùng có xu hướng thích dùng các sản phẩm gỗ làm từ gỗ, sản phẩm dùng sơn PU có màu tối, kiểu cổ. Khách hàng ở vùng này quan tâm rất nhiều đến chất lượng, mẫu mã, hình dáng...

*Khu vực Miền Trung:* Khách hàng vùng này quan tâm nhiều đến hình dáng, mẫu mã và đặc biệt là giá cả, tiếp đến là chất lượng và các chính sách khuyến mãi kèm theo.

*Khu vực Tây Nguyên:* Đặc điểm khách hàng vùng này quan tâm nhiều đến chất lượng sản phẩm, loại nguyên liệu để sản xuất các sản phẩm đồ gỗ nội thất.

*Khu vực Miền Nam:* Khách hàng quan tâm nhiều đến giá cả và các chính sách khuyến mãi kèm theo, phân bố thị trường tập trung, mức độ cạnh tranh ở vùng này diễn ra rất mạnh.

+ Phân đoạn theo đặc điểm của khách hàng

*Khách hàng tổ chức:* Gồm các khu nghỉ dưỡng, các công ty xây dựng, các khách sạn, nhà hàng...tỷ trọng sản lượng tiêu thụ thông qua khách hàng này chiếm 70% tổng sản lượng tiêu thụ.

*Khách hàng cá nhân:* Lượng sản phẩm tiêu thụ của nhóm khách hàng này chiếm khoảng 30% tổng sản lượng tiêu thụ.

- *Đánh giá các phân đoạn*

- *Xác định thị trường mục tiêu*

+ Theo tiêu thức phân khúc vị trí địa lý.

Kết quả đánh giá cho thấy thị trường mục tiêu của xí nghiệp theo vị trí địa lý là Miền Nam và Miền Trung

+ Theo tiêu thức đặc điểm khách hàng

Khách hàng mục tiêu của xí nghiệp được xem là các khách hàng tổ chức.

### ***b. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu***

- Xác định chiến lược định vị

Chiến lược định vị hợp lý đối với xí nghiệp hiện nay là chiến lược tập trung theo hướng khác biệt hoá.

Tập trung vào nhóm khách hàng là các tổ chức. Thị trường chủ yếu của xí nghiệp trong những năm tới vẫn là các tỉnh Miền Nam và miền Trung như: Thành phố HCM, Khánh Hòa, Đà Nẵng và một số tỉnh khác. Sản phẩm đi vào thị trường này là đồ nội thất bằng gỗ, chú trọng là các sản phẩm như: giường, tủ, bàn, ghế, kệ, ... có chất lượng cao, mẫu mã đẹp.

Khác biệt hóa theo hướng

+ Đa dạng hóa danh mục sản phẩm sản phẩm

+ Đảm bảo chất lượng sản phẩm và giao hàng đúng cam kết

+ Phát triển những sản phẩm riêng

### **3.2.3. Sáng tạo giá trị**

#### ***a. Sáng tạo giá trị dựa trên sản phẩm***

- Thông qua giá trị cốt lõi

- Thông qua giá trị cộng thêm

Xí nghiệp cần phát triển hệ thống quan điểm với phong cách phục vụ đặc trưng riêng có của Pisico nhằm cung cấp các dịch vụ tăng thêm để thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Thông qua giá trị khác biệt

Nghiên cứu, tư vấn hỗ trợ khách hàng trong việc trang trí nội thất bằng các sản phẩm đồ gỗ để giúp khách hàng khai thác hết các giá trị mà sản phẩm của xí nghiệp mang lại.

### ***b. Sáng tạo giá trị dựa trên con người***

Xí nghiệp cần tập trung vào việc đào tạo, huấn luyện và nâng cao hơn nữa khả năng phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân viên kinh doanh tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, nhất là các kỹ năng thuyết phục, tạo mối quan hệ thân thiết và giải quyết khiếu nại của khách hàng. Xí nghiệp cần tạo ra hình ảnh nhân viên chuyên nghiệp thông qua kỹ năng tiếp xúc với khách hàng, đồng phục, cung cách, thái độ phục vụ khách hàng... đã được chuẩn hoá.

### ***c. Sáng tạo dựa trên giá cả***

Mục tiêu của xí nghiệp trong những năm tới là gia tăng thị phần hiện có, tăng doanh số bán ra thị trường, chiếm lĩnh 5% thị phần đồ gỗ nội thất vì vậy chiến lược định giá xí nghiệp nên thực hiện là chiến lược định giá thâm nhập thị trường.

## **3.2.4. Cung ứng giá trị**

### ***a. Chiến lược phân phối***

Chiến lược phân phối được chọn là chiến lược phân phối chọn lọc đảm bảo sản phẩm đến được khách hàng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

### ***b. Phân phối giá trị thông qua kênh trực tiếp***

Tất cả nhân viên của xí nghiệp được xem là nhà phân phối giá trị đến khách hàng, thông qua việc tiếp cận, giới thiệu, chào bán các sản phẩm trực tiếp cho khách hàng.

### ***c. Phân phối giá trị thông qua kênh gián tiếp***

Xí nghiệp phát triển hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại các tỉnh để đảm bảo khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng tốt hơn. Ngoài ra xí nghiệp cần chú trọng đến hệ thống các cửa hàng trung gian mua để bán lại.

### **3.2.5. Truyền thông giá trị**

#### ***a. Logo và thông điệp cần truyền thông***

Thông điệp cần truyền thông “*đăng cấp nội thất Việt*”. Trong thời gian tới xí nghiệp cần nghiên cứu là thiết kế logo riêng cho sản phẩm đồ gỗ nội thất.

#### ***b. Truyền thông thông qua marketing trực tiếp***

Xí nghiệp cần tuyển chọn và đào tạo đội ngũ nhân viên để đảm bảo hiệu quả tốt nhất. Ngoài ra, xí nghiệp nên thiết lập đường dây nóng, đảm bảo hỗ trợ khách hàng tốt nhất trong quá trình tiêu thụ sản phẩm cũng như phát triển hệ thống khách hàng mới.

#### ***c. Truyền thông thông qua quảng cáo***

*Quảng cáo ngoài trời:* Hệ thống bảng hiệu, panô... đặt tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, các trục đường chính...

*Quảng cáo truyền hình:* Cần xây dựng chương trình quảng cáo trên truyền hình một cách có chọn lọc hướng vào các kênh truyền hình tập trung tại Miền Nam và Miền Trung với tần suất nhiều hơn. Ngoài ra cần hoàn thiện việc sử dụng các công ty truyền thông nhằm quảng bá thương hiệu trong thời gian tới.

*Tham gia các hội chợ triển lãm:* một số hội chợ có số lượng khách tham quan lớn như: Festival lâm sản, hội chợ nông lâm nghiệp...



## KẾT LUẬN

Xây dựng chiến lược marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay và vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết. Trên cơ sở nền tảng lý thuyết và tiếp cận với tình hình thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như công tác xây dựng chiến lược marketing của Xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico, ngoài những thành công đạt được của chính sách marketing hiện tại thì công tác này vẫn còn bộc lộ nhiều thiếu sót. Xí nghiệp chỉ mới dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách rời rạc chứ chưa xây dựng cho mình một chiến lược marketing theo trình tự khoa học. Do đó, nhằm giúp xí nghiệp đối phó với sự cạnh tranh, gia tăng thị phần và ngày càng khẳng định được vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng, luận văn đã thực hiện việc xây dựng chiến lược marketing cho xí nghiệp một cách có căn cứ khoa học với những đóng góp cụ thể sau:

- Khái quát và hệ thống hoá những lý luận về chiến lược marketing trong hoạt động của doanh nghiệp và vận dụng vào điều kiện của xí nghiệp chế biến lâm sản xuất khẩu Pisico.

- Phân tích một cách đầy đủ và chính xác tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và thực trạng xây dựng chiến lược marketing sản phẩm đồ gỗ nội thất tại xí nghiệp trong thời gian qua. Qua đó đề tài cũng chỉ ra những thành công cũng như những tồn tại trong công tác xây dựng chiến lược marketing tại xí nghiệp.

- Căn cứ vào nghiên cứu lý luận và thực trạng phân tích hoạt động kinh doanh và công tác xây dựng chiến lược marketing sản

phẩm đồ gỗ nội thất tại xí nghiệp, đề tài đã thực hiện xây dựng chiến lược marketing cho xí nghiệp theo những bước đi cụ thể và khoa học

+ Trên cơ sở nghiên cứu môi trường bên ngoài đề tài đã sử dụng phương pháp để tổng hợp, phân tích một cách khoa học từ đó nhận thức được những cơ hội và thách thức đặt ra cho xí nghiệp. Đề tài cũng đã phân tích và tổng hợp các yếu tố nội bộ của xí nghiệp và rút ra những điểm mạnh, điểm yếu của xí nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh và marketing.

+ Căn cứ vào chức năng, nhiệm vụ và mục tiêu kinh doanh đề ra của xí nghiệp kết hợp với việc nhận thức các yếu tố bên ngoài và bên trong, đề tài đã xác định được mục tiêu của chiến lược marketing mà xí nghiệp cần đạt được.

+ Đề tài đã thực thực hiện thành công việc phân đoạn thị trường, đánh giá sức hấp dẫn của từng phân đoạn để từ đó giúp xí nghiệp lựa chọn thị trường mục tiêu một cách có căn cứ rõ ràng.

+ Sau khi xác định thị trường mục tiêu, đề tài tiến hành định vị sản phẩm, tiến hành xây dựng chiến lược marketing theo chiến lược định vị, từ đó tạo căn cứ cho việc triển khai các chính sách marketing.