

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

QUÁCH HỮU SƠN

**GIẢI PHÁP MARKETING CHO SẢN PHẨM GỖ
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VINAFOR ĐÀ NẴNG
TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng- Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS-TS. LÊ VĂN HUY**

Phản biện 1: TS. Đặng Văn Mỹ

Phản biện 2: TS. Vũ Thị Phương Thùy

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 01 tháng 03 năm 2013

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

Trong bối cảnh thị trường trong nước tràn ngập các sản phẩm gỗ gia dụng trung, cao cấp nhập khẩu từ các nước Châu Á như Indonexia, Đài Loan,... nhiều doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đồ gỗ không chỉ tập trung cho thị trường xuất khẩu mà còn chú trọng việc trở lại khai thác thị trường nội địa. Nếu muốn giành được thắng lợi trong việc xâm nhập thị trường nội địa, các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm gỗ, trong đó có Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng trước tiên cần phải tập trung vào việc đầu tư nghiên cứu thị trường và phương pháp tiếp thị, phân phối sản phẩm cho thị trường nội địa, trên cơ sở đó, định hướng sản xuất kinh doanh theo nhu cầu thị trường, áp dụng các hoạt động marketing vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh, trong đó việc xây dựng và hoàn thiện chính sách marketing với những chiến lược và biện pháp cụ thể sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén và hiệu quả của doanh nghiệp để đi đến thành công. Đó là lý do để tôi chọn đề tài nghiên cứu: ***"Giải pháp marketing cho sản phẩm gỗ của Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng trên thị trường nội địa"***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

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

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là những vấn đề liên quan đến hoạt động marketing cho sản phẩm gỗ của công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng trên thị trường các tỉnh khu vực miền Trung.

Phạm vi nghiên cứu là nghiên cứu, phân tích thực trạng tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và chính sách marketing cho thị trường nội địa của công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên cơ sở nền tảng lý luận về marketing, 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 từ đó tác giả đưa ra giải pháp.

5. Bố cục đề tài

Nội dung luận văn ngoài phần mở đầu và phần kết luận được chia thành 3 chương:

Chương 1 - Những vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng chính sách marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2 - Thực trạng hoạt động marketing tại công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng.

Chương 3 - Giải pháp marketing cho sản phẩm gỗ của Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng trên thị trường nội địa.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. MARKETING TRONG KINH DOANH

1.1.1 Tầm quan trọng của marketing

Trong kinh doanh sản phẩm gỗ hay bất cứ sản phẩm nào khác, marketing đóng vai trò rất quan trọng với sự thành bại của doanh nghiệp, vai trò đó thể hiện: Đối với sản xuất để thoả mãn nhu cầu; đối với thị trường: marketing rất cần thiết khi giải quyết các vấn đề về thị trường, trong mối quan hệ giữa công ty với thị trường; đối với kế hoạch: marketing là công cụ tìm ra phương hướng, con đường hoạt động tương lai của công ty.

1.1.2 Khái niệm về marketing

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.

1.1.3 Marketing hỗn hợp

"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".

Những công cụ marketing được xếp vào 4 nhóm gọi là 4P của marketing gồm :

Sản phẩm: Là sự kết hợp vật phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp công hiến cho thị trường mục tiêu gồm có: sự đa dạng, chất lượng, thiết kế, đặc tính, nhãn hiệu, bao bì, kích cỡ, dịch vụ, bảo hành...

Giá cả: Là số tiền mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm. Giá cả phải tương xứng với giá trị được cảm nhận ở sản phẩm, bao gồm: giá niêm yết, chiết khấu, bớt giá, kỳ hạn trả tiền, điều khoản tín dụng,...

Phân phối: Là những hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, bao gồm: xác định kênh phân phối, lựa chọn các trung gian, mức độ bao phủ thị trường, bố trí bán theo khu vực thị trường, các điều kiện giao nhận hàng như thời gian, địa điểm, xếp dỡ, tồn kho, vận tải,...

Truyền thông cổ động: Là những hoạt động nhằm thông đạt những giá trị của sản phẩm và thuyết phục được khách hàng mục tiêu mua sản phẩm

1.1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến Marketing Mix

Trong quá trình vận dụng, các chính sách của marketing-mix chịu tác động bởi các nhân tố như: vị trí của doanh nghiệp trên thị trường, tình huống của thị trường, vòng đời của sản phẩm, tính chất của hàng hóa.

1.2. TIẾN TRÌNH TRIỂN KHAI CÁC PHỐI THỨC MARKETING MIX

1.2.1. Thị trường và các hình thức tiếp cận marketing

Mục đích của việc nghiên cứu thị trường là xác định khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Nội dung chủ yếu của việc nghiên cứu thị trường là nghiên cứu khả năng thâm nhập và mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

1.2.2. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường bảo đảm sự nghiệp kinh doanh của

doanh nghiệp an toàn hơn bởi nó giúp doanh nghiệp biết tập trung nỗ lực của mình đúng thị trường, xây dựng cho mình một tư cách riêng, một hình ảnh riêng, mạnh mẽ, rõ nét và nhất quán để khả năng vốn có của doanh nghiệp được khai thác một cách hiệu quả.

1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Mỗi doanh nghiệp phải phát hiện ra những phân thị trường hấp dẫn nhất mà họ có khả năng phục vụ nó có hiệu quả.

1.2.4. Định vị sản phẩm

Định vị là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá cao những gì công ty đại diện so với các đối thủ cạnh tranh của nó.

1.2.5. Triển khai các phối thức marketing mix

a. Chính sách sản phẩm

- Quyết định về chủng loại và danh mục hàng hoá
- Quyết định về nhãn hiệu và bao gói sản phẩm
- Quyết định về chất lượng sản phẩm
- Dịch vụ sau bán hàng

b. Chính sách giá

Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá sản phẩm: mục tiêu marketing của công ty, chiến lược marketing - mix của công ty, thị trường và nhu cầu của thị trường, chi phí sản xuất.

c. Chính sách phân phối sản phẩm

- Phân phối đặc quyền
- Phân phối có chọn lọc
- Phân phối rộng rãi

d. Chính sách truyền thông cổ động

- Quảng cáo
- Marketing trực tiếp
- Kích thích tiêu thụ
- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền.
- Bán hàng trực tiếp

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VINAFOR ĐÀ NẴNG

2.1. Giới thiệu chung về Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng

2.1.1. Lịch sử ra đời và phát triển

Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng được thành lập trên cơ sở cổ phần hoá doanh nghiệp Nhà nước là Công ty sản xuất và xuất khẩu lâm sản Đà Nẵng theo Quyết định số 7013/QĐ/BNN-TCCB ngày 31 tháng 12 năm 2001 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

Công ty chuyên sản xuất sản phẩm gỗ ngoài trời, trang trí nội thất, ngoại thất để xuất khẩu và tiêu dùng trong nước. Ngoài ra, công ty còn thực hiện công tác trồng rừng, khai thác rừng, kinh doanh khách sạn và cung ứng gỗ nguyên liệu giấy, kinh doanh vật tư thiết bị, phụ tùng, xăm lốp ô tô, gỗ, vật liệu xây dựng...

2.1.2. Sứ mệnh và triết lý hoạt động

a. Sứ mệnh hoạt động của công ty

Công ty phấn đấu trở thành nhà cung cấp chuyên nghiệp các sản phẩm gỗ - nội ngoại thất và những dịch vụ mang đến sự thoải mái cao nhất cho khách hàng. Luôn hướng tới sự phát triển ổn định, bền vững với phương châm: Chất lượng sản phẩm – Uy tín nhà cung cấp – Giá cả cạnh tranh – Thân thiện với môi trường – Trách nhiệm với xã hội.

b. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

Duy trì sự ổn định trong sản xuất kinh doanh, từng bước xây dựng và phát triển quy mô sản xuất kinh doanh, mở rộng phạm vi thị

trường truyền thống trước đây là thị trường xuất khẩu, song song với việc thâm nhập và mở rộng thị trường đồ gỗ nội địa.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức công ty

Cơ cấu quản lý theo mô hình trực tuyến chức năng tạo thuận lợi cho công ty trong việc phân chia trách nhiệm, quyền hạn giữa các phòng ban trong công ty một cách rõ ràng, tránh sự chồng chéo trong công việc. Cấp dưới chịu sự chỉ đạo trực tiếp của cấp trên và chịu sự quản lý chuyên môn của các phòng ban chức năng. Các vướng mắc khó khăn được giải quyết nhanh chóng kịp thời.

2.2. CÁC NGUỒN LỰC KINH DOANH CƠ BẢN CỦA CÔNG TY

2.2.1. Nguồn nhân lực

Tình hình nhân lực của công ty khá ổn định trong bối cảnh khó khăn chung của tình hình kinh tế, Công ty cũng rất chú trọng đến việc duy trì và phát triển lực lượng lao động sản xuất trực tiếp (công nhân mộc), điều này đảm bảo cho sự ổn định của công tác sản xuất cũng như định hướng phát triển sản xuất của Công ty về lâu dài.

2.2.2. Tình hình tài chính của công ty

a. Vốn kinh doanh

Nguồn lực tài chính là một trong những nguồn lực quyết định đến chính sách kinh doanh của công ty. Tình hình tài chính cho thấy tổng tài sản và nguồn vốn của công ty giảm dần, tuy nhiên sự giảm sút về tài sản không phải là điều đáng lo của công ty. Nguồn vốn chủ sở hữu của công ty tương đối ổn định và tăng dần qua các năm chứng tỏ hoạt động tài chính của công ty hoạt động có hiệu quả.

b. Phân tích các thông số hiệu suất tài chính

Qua phân tích cho thấy chỉ số nợ và khả năng thanh toán của công ty được đảm bảo. Tình hình tài chính của công ty ổn định tạo

điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư mở rộng qui mô sản xuất trong thời gian tới.

2.2.3. Lĩnh vực công nghệ

Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, ổn định sản xuất, Công ty luôn chỉ đạo đơn vị sản xuất phải tuân thủ theo các quy trình sản xuất, đó là điểm mạnh của công ty trong việc tạo nên hình ảnh về sản phẩm của mình. Hiện nay Công ty áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2000 và hệ thống quản lý COC số 001878/SGS-COC, đảm bảo sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng về chất lượng và bảo vệ môi trường.

2.2.4. Nghiên cứu thị trường

Công ty chưa có bộ phận chuyên trách cũng như chưa bố trí con người chuyên trách đảm nhận công tác nghiên cứu thị trường nội địa. Công tác marketing của Công ty là nhiệm vụ được kiêm nhiệm và chủ yếu đánh giá thị trường bằng cảm tính, việc nghiên cứu thị trường của công ty chủ yếu vẫn dựa vào cảm nhận của Ban giám đốc, qua thông tin từ internet, các tạp chí, các báo chí Trung ương và địa phương. Công tác nghiên cứu thị trường nội địa của công ty mới bước đầu triển khai và thiếu tính chuyên nghiệp nên chưa đáp ứng được yêu cầu nắm bắt rõ thị trường.

2.3. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY

2.3.1 Chính sách sản phẩm

Hiện nay công ty đang sản xuất và kinh doanh nhiều loại sản phẩm gỗ, trong đó chủ yếu là bàn ghế và cửa gỗ. Hiện nay công ty đang sản xuất và kinh doanh nhiều loại sản phẩm gỗ, trong đó chủ yếu là bàn ghế và cửa gỗ. Sở dĩ công ty chuyên 2 dòng sản phẩm này là vì :

- Công ty đã có kinh nghiệm sản xuất xuất khẩu gần 20 năm.

- Các sản phẩm này phải được đo đạc kỹ lưỡng, số liệu chính xác, ít có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các công ty chế biến gỗ lớn từ TP Hồ Chí Minh và Hà Nội.

a. Quyết định về chất lượng sản phẩm

Điểm khác biệt lớn nhất giữa chất lượng sản phẩm công ty so với các đối thủ trên thị trường là độ ẩm và lớp sơn PU. Gỗ được công ty sấy rất kỹ từ 30-45 ngày, phun thuốc chống mối mọt và dùng loại sơn cao cấp, phun 3 lớp tạo độ bền, thẩm mỹ và sang trọng cho sản phẩm.

b. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

Về chủng loại và danh mục sản phẩm thì công ty có một chủng loại đa dạng về các sản phẩm gỗ phục vụ cho xây dựng và tiêu dùng. Danh mục sản phẩm của công ty ngày càng được phát triển, nếu như trước đây công ty chỉ kinh doanh sản phẩm bàn ghế, cửa gỗ là chủ yếu thì nay công ty tiến tới đa dạng hoá sản phẩm phục vụ cho nhu cầu đa dạng của khách hàng nhằm tăng khả năng thâm nhập và phát triển thị trường một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, bên cạnh việc đa dạng hoá chủng loại sản phẩm như trên thì Công ty cần tập trung vào các sản phẩm gỗ là mặt hàng truyền thống của mình và phát triển thành một phân khúc thị trường chuyên biệt là vấn đề mà công ty cần phải xem xét.

c. Quyết định về dịch vụ khách 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 là quan trọng nhất.

Như vậy với chính sách sản phẩm, Công ty từng bước đổi mới sản phẩm, đa dạng hoá sản phẩm, từng bước nâng cao chất

lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất và chất lượng dịch vụ khách hàng để nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

2.3.2. Chính sách giá cả

Việc định giá của Công ty vẫn dựa trên cơ sở chi phí và phải có lãi. Chi phí là một yếu tố trong giá cả của Công ty và là nhân tố cạnh tranh chủ yếu của giá.

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

** Xác định giá thành sản phẩm*

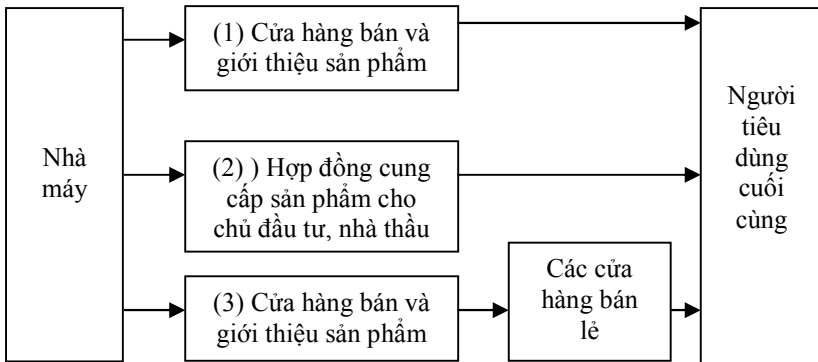
<i>Giá</i>	<i>Chi phí</i>	<i>Chi phí</i>	<i>Chi phí</i>	<i>Chi phí</i>	<i>Chi phí</i>
		<i>nguyên vật liệu</i>	<i>nhân</i>	<i>sản</i>	
<i>thành =</i>	<i>dở dang +</i>	<i>+</i>	<i>công+</i>	<i>xuất-</i>	<i>dở dang</i>
<i>Sản</i>	<i>đầu kỳ</i>	<i>trực tiếp</i>	<i>trực tiếp</i>	<i>chung</i>	<i>cuối kỳ</i>
<i>phẩm</i>					

** Phương pháp định giá sản phẩm của công ty*

Giá dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến

2.3.3. Chính sách phân phối

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



Hình 2.2 Hệ thống kênh phân phối hiện nay của công ty

Kênh (1) - Phân phối trực tiếp: thông qua hệ thống cửa hàng

bán và giới thiệu sản phẩm của công ty.

Kênh (2) - Phân phối gián tiếp: thông qua các nhà thầu xây dựng trong trường hợp nhà thầu nhận thầu trọn gói, bao gồm cả nhận thầu nội thất (chìa khóa trao tay).

Kênh (3): - Phân phối gián tiếp: qua 1 hoặc 2 cấp trung gian: các cửa hàng bán lẻ.

2.3.4. Chính sách truyền thông cổ động

Trong các giai đoạn trước đây công ty chủ yếu là xuất khẩu, không chú trọng mở rộng thị trường trong nước. Tuy nhiên, chỉ 5 năm gần đây, hoạt động này mới được chú trọng. Các chương trình quảng cáo: qua TV, Đài, Báo, tham gia các hội chợ triển lãm, treo biển quảng cáo tại các tòa nhà lớn,...

2.4. NHẬN XÉT, ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY

2.4.1. Ưu điểm

- Về công nghệ sản xuất, từ hệ thống máy móc, kỹ thuật lạc hậu đã được thay thế dần bởi công nghệ, máy móc, kỹ thuật hiện đại hơn.

- Về mặt kinh doanh, từ một doanh nghiệp chế biến gỗ xuất khẩu với vài chục công nhân, nay đã vươn lên trở thành một doanh nghiệp sản xuất đa dạng sản phẩm gỗ với hàng trăm công nhân, đời sống của cán bộ công nhân viên luôn được cải thiện do thu nhập tăng lên, chất lượng sản phẩm của Công ty ngày càng được nâng cao và bước đầu có ảnh hưởng đến khách hàng tiêu dung trên thị trường Đà Nẵng và các tỉnh lân cận.

2.4.2. Vấn đề tồn tại cần khắc phục

- Là một trong số ít doanh nghiệp tại Đà Nẵng sản xuất các sản phẩm gỗ chất lượng cao, vì thế sự cạnh tranh trong ngành là

không cao, dẫn đến việc xem nhẹ vai trò của marketing và hầu như không được áp dụng.

- Các hoạt động hỗ trợ marketing còn sơ khai, làm cho công tác marketing Công ty thực sự chưa đạt hiệu quả.

- Công ty chú trọng việc cung cấp sản phẩm cho các dự án của khách hàng lớn mà buông lỏng nhu cầu đa dạng, đơn lẻ của các khách hàng cá nhân.

- Công ty không có được đội chuyên trách làm nhiệm vụ thị trường.

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

- Công ty đang duy trì cách định giá theo giá thành sản phẩm. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt bởi sự xuất hiện nhiều đối thủ mới có nhiều ưu thế về chất lượng sản phẩm thì cách định giá đó không còn phù hợp nữa, giá sản phẩm mất đi tính linh hoạt để cạnh tranh với đối thủ.

- Hệ thống phân phối của công ty chưa được chú trọng. Công ty chưa có được hệ thống kênh phân phối có hiệu quả.

Việc triển khai các phối thức marketing của công ty còn thiên về nhấn mạnh chính sách sản phẩm mà ít quan tâm đến các chính sách khác.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP MARKETING CHO SẢN PHẨM GỖ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VINAFOR ĐÀ NẴNG TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

3.1. TIỀN ĐỀ CHO VIỆC XÂY DỰNG GIẢI PHÁP MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VINAFOR ĐÀ NẴNG

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh của công ty

- Xây dựng siêu thị cung cấp đầy đủ các sản phẩm
- Doanh số bán : 12 tỷ đồng/ năm trong 5 năm đến
- Lợi nhuận phần đầu đạt 800 triệu/năm
- Lương cơ bản bình quân của công nhân: trên 3,5 triệu đồng/ tháng

3.1.2. Mục tiêu và định hướng marketing của công ty

- Tiếp tục giữ vững và tăng thị phần trên thị trường truyền thống.
- Nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm gỗ của công

ty

- Nâng cao tính chuyên nghiệp trong phân phối sản phẩm
- Tăng cường công tác tiếp thị, quảng cáo, tuyên truyền, cở
- Chuyên môn hóa đội ngũ bán hàng, giảm dần khâu trung gian

3.2. TỔNG HỢP CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY

3.2.1. Phân tích môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Việc cung cấp đồ gỗ nội thất cho các khu chung cư cao cấp, nhà biệt thự trên cả nước đặc biệt là tại Đà Nẵng và Quảng Nam, Huế là phân khúc mà các công ty đang hướng tới, khi diện tích xây dựng chung cư, nhà đẹp được dự báo sẽ tiếp tục tăng trong những năm tới.

b. Môi trường tự nhiên

Từ nay đến năm 2020, mỗi năm Việt Nam phải nhập khẩu từ 4-5 triệu m³ gỗ. Trong thời gian tới, các nước sẽ ban hành các chính sách giảm hoặc không xuất khẩu gỗ tròn và gỗ xẻ. Đây là một bất lợi lớn cho ngành chế biến đồ gỗ Việt Nam nói chung và công ty nói riêng đòi hỏi phải sớm có những phương án để giảm dần sự phụ thuộc này.

c. Môi trường chính trị, pháp luật

Với chính sách năng động cởi mở, cộng với ưu thế địa lý cũng như chính sách đối ngoại mềm dẻo, quan điểm chính trị rõ ràng đã làm cho uy tín của Việt Nam ngày càng nâng cao trên trường quốc tế. Thành phố Đà Nẵng đã thu hút rất nhiều nhà đầu tư nước ngoài cũng như từ hai đầu thành phố lớn là Hồ Chí Minh và Hà Nội.

d. Môi trường ngành

Thị trường bất động sản có những chuyển động trở lại tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty. Trong khi các doanh nghiệp gỗ Việt Nam mãi mê xuất khẩu thì đồ gỗ ngoại đã chiếm đến 80% thị trường trong nước, mẫu mã phong phú, cách thức phân phối, tổ chức bán hàng tốt... nên dù giá cả đắt hơn vẫn được người tiêu dùng ưa chuộng. Các công ty trong nước cần quan tâm nhiều hơn đến thị trường nội địa để phát triển tốt cả hai thị trường.

e. Môi trường công nghệ - kỹ thuật

Công nghệ sản xuất sản phẩm gỗ bao gồm các quy trình:

- Quy trình xử lý gỗ

- Quy trình sản xuất chi tiết

3.2.2. Phân tích môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ cạnh tranh chính là các công ty Hoàng Anh Gia Lai với hệ thống cửa hàng phủ khắp thành phố Đà Nẵng, công ty Đức Long Gia Lai với một cửa hàng, công ty AA với showroom Nhà Xinh đặt tại tòa nhà Vinacapital, công ty Viet Collection với văn phòng đặt tại đường Cách mạng tháng Tám.

b. Nhà cung cấp

Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty có quan hệ chặt chẽ với các nhà cung cấp nguyên vật liệu: gỗ tự nhiên, sơn PU, kính, hàng kim khí (lê, ray trượt...). Công ty thường chọn lọc các nhà cung cấp uy tín, chất lượng cao tại Hồ Chí Minh và Hà Nội,...

c. Doanh nghiệp

Với gần mười năm kinh nghiệm sản xuất đồ gỗ, công ty tự hào đã cung cấp các sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao nhất theo yêu cầu của khách hàng cho cả thị trường nội địa và xuất khẩu. Khách hàng của công ty hầu hết đến từ nhiều quốc gia Châu Âu cũng như Australia, New Zealand và một số các nước châu Á.

d. Khách hàng

Trong sản xuất kinh doanh, khách hàng bao giờ cũng là người quyết định thành bại của doanh nghiệp. Có thể chia khách hàng của Công ty thành hai nhóm là khách có tổ chức và khách hàng không có tổ chức. Khách hàng có tổ chức như các chủ đầu tư, các ban quản lý công trình, các nhà thầu xây dựng. Khách hàng không có tổ chức như các cá nhân hoặc gia đình mua sản phẩm để sử dụng.

Từ những phân tích trên đây, chúng ta có thể chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ đối với Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng như sau:

<p>Điểm mạnh:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sản phẩm có thương hiệu mạnh, chất lượng cao, nhiều tính năng vượt trội, uy tín lớn.- Nguồn cung cấp nguyên liệu ổn định, nguồn vật liệu phụ sẵn có.	<p>Điểm yếu:</p> <ul style="list-style-type: none">- Quy mô sản xuất nhỏ, khó có khả năng mở rộng.- Công nghệ không hiện đại, máy móc, thiết bị thiếu đồng bộ, đã qua nhiều năm sử dụng, hay bị hỏng hóc.
<p>Cơ hội:</p> <ul style="list-style-type: none">- Nhu cầu sản phẩm gỗ tại khu vực miền Trung tăng nhanh trong những năm gần đây.- Thị trường sản phẩm gỗ ở các tỉnh phía Bắc, phía Nam giá cao.	<p>Nguy cơ:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sự xuất hiện ngày càng nhiều doanh nghiệp sản xuất sản phẩm gỗ có chất lượng cao.

3.3. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN VINAFOR ĐÀ NẴNG

3.3.1. Phân đoạn thị trường

a. Các tiêu thức phân đoạn

** Phân đoạn theo vị trí địa lý*

- Khu vực các tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế
- Khu vực các tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi
- Khu vực thành phố Đà Nẵng

** Phân đoạn theo đặc điểm của khách hàng*

- Khách hàng tổ chức: Gồm các chủ đầu tư, các ban quản lý công trình, các nhà thầu xây dựng.
- Khách hàng cá nhân: Gồm những người mua để sử dụng.

b. Đánh giá các phân đoạn thị trường

** Đánh giá phân đoạn thị trường theo vị trí địa lý*

Dùng hệ số quan trọng để thể hiện cấp độ quan trọng của tiêu chí đánh giá như sau: doanh số (0,1), lợi nhuận (0,2), thị phần

(0,3), vị thế (0,1), mức độ đạt mục tiêu marketing (0,3) kết hợp sử dụng phương pháp hỏi ý kiến của các chuyên gia: thị trường Đà Nẵng đạt điểm cao nhất

** Đánh giá phân đoạn thị trường theo đặc điểm khách hàng*

Dùng hệ số quan trọng để thể hiện cấp độ quan trọng của tiêu chí đánh giá như sau: quy mô khách hàng (0,2), tốc độ tăng trưởng (0,2), khả năng cạnh tranh (0,3), khả năng đáp ứng (0,3) kết hợp sử dụng phương pháp hỏi ý kiến của các chuyên gia: khách hàng tổ chức đạt điểm cao hơn.

3.3.2. 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 quan trọng xếp theo thứ tự ưu tiên như sau:

- (1) Chủ đầu tư, BQL công trình ở Đà Nẵng
- (2) Các nhà thầu xây dựng trên địa bàn Đà Nẵng.
- (3) Các trung gian phân phối trên địa bàn Đà Nẵng.

3.3.3. Đánh giá khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của công ty như trên đã phân tích, đánh giá và lựa chọn gồm: các chủ đầu tư, các nhà thầu xây dựng, các ban quản lý công trình trên thành phố, các trung gian phân phối. Đối với từng khách hàng mục tiêu, công ty có các chính sách phù hợp

3.3.4. Dự báo nhu cầu trên thị trường mục tiêu

Sử dụng phương pháp ước lượng tổng nhu cầu thị trường để dự báo nhu cầu sản phẩm của các khách hàng mục tiêu trên thị trường Đà Nẵng, Quảng Nam và Huế năm 2015 như sau

Khách hàng mục tiêu	Số lượng khách hàng	Mức tiêu thụ bình quân (triệu đồng/ năm)	Tổng nhu cầu (triệu đồng)
Chủ đầu tư, BQL công trình	20	250	5.000
Nhà thầu	20	150	3.000
Trung gian, mua trực tiếp	250	10,42	10.000
Tổng cộng	300		10.605

3.3.5. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Sản phẩm 100% là gỗ tự nhiên, gỗ sấy đạt độ ẩm dưới 14% đã được sấy, chống mối mọt, PU đặc biệt.

3.4. GIẢI PHÁP MARKETING CHO SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CÔNG TY CỔ PHẦN VINAFOR ĐÀ NẴNG

3.4.1. Giải pháp đối với sản phẩm

a. Chính sách chất lượng sản phẩm

Công ty cần đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng đối với sản phẩm gỗ phải được xử lý sấy, chống mối mọt kỹ hơn nữa để sản phẩm không còn bị cong, nứt, mọt, sơn PU phải là loại chịu được mưa, nắng chiếu trực tiếp,...

b. Chính sách sản phẩm mới

Trước đây, công ty chỉ chuyên sản xuất cửa và tủ bếp, gần đây công ty đã mở rộng sản xuất các sản phẩm gỗ khác như bàn, ghế, tủ, giường, lan can, ván sàn. Tuy nhiên, số này chưa được chú trọng nhiều, mẫu mã cũ và chỉ là những sản phẩm bán kèm theo, sản xuất khi nhà máy dư công suất. Điều này đã làm mất đi lượng lớn khách hàng vì yêu cầu của khách hàng ngày càng cao, không chỉ gỗ tốt mà

mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm cũng phải sang trọng, luôn đổi mới. Bộ phận thiết kế của công ty phải chú trọng, nghiên cứu, tìm tòi kỹ hơn để đổi mới sản phẩm, như vậy thì mới có thể cạnh tranh được.

3.4.2. Giải pháp đối với giá bán sản phẩm

a. Xác định giá thành sản phẩm

Để đảm bảo giá thành của sản phẩm của công ty đạt mức hợp lý và được khách hàng chấp nhận, công ty phải chú ý đến việc thiết kế quy trình công nghệ sản xuất sao cho tiết kiệm được chi phí nhưng vẫn phải đảm bảo yêu cầu về kỹ thuật và chất lượng của sản phẩm.

b. Lựa chọn phương pháp định giá

Công ty nên kết hợp sử dụng phương pháp định giá dựa vào cạnh tranh, tức là lấy giá của đối thủ cạnh tranh chủ yếu làm cơ sở để định giá bán sản phẩm của mình. Để tiếp tục níu giữ khách hàng, giữ được sản lượng tiêu thụ trên địa bàn, nhất là tại các địa bàn đông dân cư thì Công ty cần phải hạ thấp giá bán xuống ở mức tương đương với giá của đối thủ cạnh tranh.

c. Xây dựng chính sách định giá linh hoạt

Sau khi đã xác định được mức giá bán ban đầu, Công ty phải xây dựng một số chính sách định giá linh hoạt nhằm đáp ứng những yêu cầu khác nhau của từng từng nhóm khách hàng; có chiết khấu hợp lý cho khách hàng mua khối lượng nhiều, thanh toán nhanh.

- Chính sách định giá phân biệt theo nhóm khách hàng
- Chính sách định giá theo giá trị đơn hàng

3.4.3. Giải pháp đối với chính sách phân phối

a. Đánh giá lựa chọn phương thức phân phối

Khu vực 1: Những khu dân cư mới, nhà đẹp tập trung chủ

yếu ở 3 quận : Hải Châu, Thanh Khê, Sơn Trà.

Phân phối chọn lọc > Phân phối độc quyền > Phân phối rộng rãi

Khu vực 2: Là những vùng trung tâm của tỉnh Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, vùng trung tâm của các huyện thuộc TP. Đà Nẵng.

Phân phối chọn lọc > Phân phối rộng rãi > Phân phối độc quyền

Khu vực 3: những vùng nông thôn, xa nhà máy, mật độ dân số thấp,. Phân phối rộng rãi > Phân phối chọn lọc > Phân phối độc quyền.

b. Lựa chọn kênh phân phối

Công ty cần thiết kế kênh phân phối phù hợp: Phân phối trực tiếp, phân phối qua trung gian và phối hợp nhiều kênh phân phối trên cùng một địa bàn.

c. Các điều kiện ràng buộc đối với kênh phân phối

Để quản lý kênh phân phối một cách chặt chẽ và nâng cao hiệu quả phân phối, tránh xảy ra tình trạng nhầm lẫn và đảm bảo quyền lợi cho các thành viên, đòi hỏi Công ty phải định rõ điều kiện và trách nhiệm của các bên. Các ràng buộc này được soạn thảo dưới dạng các điều khoản hợp đồng.

d. Các quyết định quản trị kênh phân phối

- Tuyển chọn các thành viên của kênh phân phối:
- Kích thích các thành viên của kênh phân phối
- Đào tạo, huấn luyện cho lực lượng bán hàng
- Thủ tục giao nhận, thanh toán

- Vận chuyển
- Kiểm soát các xung đột trên kênh

3.4.4. Giải pháp đối với truyền thông - cổ động

a. Mục tiêu của truyền thông - cổ động

Mục tiêu của truyền thông - cổ động là đưa thông tin một cách đầy đủ nhất về sản phẩm của công ty đến với khách hàng. Một khi khách hàng hiểu được rằng sản phẩm của công ty là sản phẩm có chất lượng cao, giá cả hợp lý, mua bán thuận lợi,... thì khách hàng sẽ luôn ghi nhớ và đến với sản phẩm của công ty khi có cơ hội

b. Các công cụ truyền thông - cổ động

- *Quảng cáo*: cần đem đến cho khách hàng những thông tin về công ty như: tên, địa chỉ, điện thoại, fax, email,...; những thông tin về sản phẩm như: tên sản phẩm, tiêu chuẩn chất lượng,... : in tiêu đề trên tất cả các đơn hàng, hợp đồng, công văn,... gửi cho khách hàng, đối tác.

- *Marketing trực tiếp* : catalogue cần được in mới hàng năm, hình thức, chất lượng, nội dung catalogue phải được đầu tư kĩ.

- *Kích thích tiêu thụ*: khuyến mãi, chiết khấu là những kích lệ ngắn hạn nhằm kích thích tiêu thụ.

- *Bán hàng trực tiếp*: công ty cần điều tra nắm chắc các thông tin về các công trình, dự án sắp xây dựng: địa điểm xây dựng, quy mô công trình, thời gian thực hiện; chủ đầu tư, nhà tư vấn thiết kế, nhà thầu thi công,... chủ động liên hệ, chào hàng, đưa ra những lợi ích về sản phẩm, về thời gian giao hàng, giá cả, ... nhằm thuyết phục chủ đầu tư, nhà tư vấn thiết kế, nhà thầu lựa chọn sản phẩm sản phẩm gốc của công ty cho công trình.

c. Ngân sách truyền thông - cổ động

Để thực hiện chính sách truyền thông - cổ động đương nhiên cần phải có ngân sách. Ngân sách dùng cho hoạt động này khá lớn nên phải làm sao để lợi ích mà nó mang lại còn lớn hơn. Theo ý kiến của các chuyên gia, ngân sách truyền thông - cổ động hợp lý là khoảng 2,5 - 3% so với doanh thu.

Để đạt được mục tiêu truyền thông - cổ động, công ty cần phối hợp sử dụng cùng lúc nhiều công cụ, vừa triển khai hoạt động quảng cáo vừa tiến hành marketing trực tiếp và bán hàng trực tiếp, vừa có chính sách khuyến mãi hấp dẫn, vừa tăng cường quan hệ công chúng và tuyên truyền. Hàng năm, công ty cần lên kế hoạch truyền thông - cổ động. Trên cơ sở phối hợp triển khai các công cụ cần bố trí ngân sách phù hợp vừa đáp ứng được yêu cầu công việc vừa tiết kiệm và mang lại hiệu quả thiết thực.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và tiếp cận với tình hình thực tế tại Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng, luận văn đã đạt được các kết quả sau:

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về marketing và xây dựng giải pháp marketing trong doanh nghiệp.

- Phân tích, đánh giá tương đối toàn diện việc thực hiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng trong những năm gần đây.

- Tiến hành phân tích, đánh giá thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và đề xuất giải pháp marketing cho sản phẩm gỗ của Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách truyền thông - cổ động.

Để triển khai thực hiện giải pháp marketing tại Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng có hiệu quả, luận văn xin nêu một số kiến nghị sau: thành lập bộ phận chuyên trách làm marketing, tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin về khách hàng. Cải tiến hệ thống kênh phân phối, kết hợp đẩy mạnh sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng giá bán linh hoạt và tăng cường truyền thông - cổ động. Luôn luôn chăm sóc khách hàng và làm thoả mãn những mong đợi của khách hàng về sản phẩm gỗ của công ty.

Có thể giải pháp marketing mà luận văn xây dựng còn sơ lược và mang tính học thuật là chủ yếu. Tác giả luận văn mong những người làm marketing tại Công ty Cổ phần Vinafor Đà Nẵng tiếp tục nghiên cứu, phát triển và hoàn thiện thông qua hoạt động thực tiễn của mình để công ty ngày càng phát triển hơn nữa.