

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

BÙI THỊ HUYỀN HẠNH

**XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING
CHO SẢN PHẨM THÉP XÂY DỰNG CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG**

Chuyên ngành : QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ THẠC SĨ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2015

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 2: **TS. LÂM MINH CHÂU**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 18 tháng 01 năm 2015.

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 nghiên cứu

Nền kinh tế Việt Nam trong thời kì công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước tạo điều kiện cho các ngành sản xuất kinh doanh phát triển trong đó có ngành thép. Tuy nhiên do tình hình kinh tế biến động và chịu ảnh hưởng từ nền kinh tế thế giới cũng tạo ra những khó khăn cho các doanh nghiệp trong đó có công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung.

Trong những tháng đầu năm 2013, ngành thép đã phải đối mặt với hiện tượng dội cung do thị trường bất động sản ảm đạm. Theo dự báo của Bộ Công thương, thị trường thép trong nước quý III-2013 tiếp tục suy yếu do sức mua thép xây dựng giảm trong mùa mưa. Theo Hiệp hội Thép Việt Nam, 6 tháng đầu năm 2013, sản lượng tiêu thụ của ngành thép đạt 5,2 triệu tấn và tăng gần 7% so với cùng kỳ năm 2012 do xuất khẩu các sản phẩm thép mạ, thép không gỉ và ống thép hàn.

Với thép xây dựng, sản lượng tiêu thụ giảm 8,5% và chỉ đạt 2,39 triệu tấn. Do nhu cầu thép xây dựng giảm, nhiều nhà máy chỉ hoạt động 50% công suất nhưng lượng hàng tồn kho vẫn rất lớn. Theo ông Phạm Chí Cường - Chủ tịch VSA, sản lượng thép xây dựng quá lớn so với các sản phẩm thép khác, nên khi dư thừa hầu hết là thép xây dựng. Ông Cường cho biết: Tiêu thụ thép xây dựng đã ở mức thấp nhất trong 10 năm qua.. Bên cạnh đó, các công ty trong ngành thép lại phải cạnh tranh với các sản phẩm thép nhập khẩu từ Trung Quốc với giá rẻ hơn. Do nhu cầu thép xây dựng giảm làm cho hoạt động của công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung gặp nhiều khó khăn.

Tuy nhiên, không ít nhà đầu tư vẫn lạc quan với một cái nhìn dài hạn khi cho rằng, tình trạng trầm lắng hiện nay chỉ là tạm thời, thị trường sẽ hồi phục trong vòng vài năm tới. Với mục tiêu năm 2020

nước ta trở thành nước công nghiệp thì nhu cầu sắt thép vẫn còn rất lớn. Vì thế mà trong năm 2013 có nhiều dự án sản xuất thép với công suất lớn vẫn được đầu tư.

Với tình hình hiện tại thì công ty Cổ phần Kim Khí Miền trung phải có một chiến lược kinh doanh hợp lý để có thể đứng vững trên thị trường. Mặt hàng thép xây dựng là mặt hàng chủ lực của công ty vì thế, công ty cần phải quan tâm đến việc làm thế nào để nâng cao hiệu quả kinh doanh trong thời gian đến.

Để nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty đối với sản phẩm thép xây dựng thì việc xây dựng một chính sách marketing là rất cần thiết. Xuất phát từ những lý do trên, tác giả quyết định chọn đề tài **“XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THÉP XÂY DỰNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG”** làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu những lý luận về chính sách Marketing của doanh nghiệp để từ đó vận dụng xây dựng chính sách Marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung giai đoạn đến

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu tình hình kinh doanh và thực trạng chính sách Marketing sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung, số liệu đến hết ngày 31.12.2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để phục vụ cho việc nghiên cứu, đề tài lấy chủ nghĩa duy vật biện chứng làm cơ sở phương pháp luận. Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: Phương pháp điều tra thống kê, phương pháp phân tích tài liệu, phương pháp chuyên gia, phương pháp thu thập dữ liệu.

5. Những đóng góp của đề tài

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về xây dựng chính sách Marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp.

- Đánh giá thực trạng; phân tích những thành công và những vấn đề còn tồn tại, chỉ ra được những nguyên nhân dẫn đến tồn tại trong chính sách Marketing sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung.

- Xây dựng được chính sách Marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài phần ở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn gồm có 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận cơ bản về chính sách marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng chính sách Marketing sản phẩm thép xây dựng của Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung.

Chương 3: Xây dựng chính sách Marketing cho sản phẩm thép xây dựng của Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung.

7. Tổng quan nghiên cứu

Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi (*Philip Kotler – 2003*). Hay nói rõ hơn Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu, mong muốn của họ thông qua trao đổi về một loại sản phẩm nào đó trên thị trường. Vì vậy, điều quan trọng đầu tiên quyết định thành hay bại trong kinh doanh của các doanh nghiệp là phải nghiên cứu nhu cầu, mong muốn và yêu cầu cũng như hành vi mua hàng của khách hàng, sau đó tiến hành sản xuất sản phẩm – dịch vụ phù hợp

trước khi đem ra tiêu thụ trên thị trường thông qua các hoạt động trao đổi và giao dịch.

Marketing ngày nay coi thị trường là khâu quyết định quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa, nó có ý nghĩa quyết định đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing hiện đại bao gồm tất cả các hoạt động như: tính toán, suy nghĩ, ý đồ từ trước khi sản xuất ra cho đến hoạt động sản xuất, tiêu thụ và cả dịch vụ sau bán hàng. Sự ra đời của marketing hiện đại nhằm khắc phục những điều trên để quá trình tiêu thụ hàng hóa dễ dàng hơn và đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất trên cơ sở kế thừa thành tựu của Marketing cổ điển... Nó đã đánh dấu một bước phát triển mới trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Theo *“Marketing căn bản của Philip Kotler NXB Lao động xã hội năm 2007 dịch giả Phạm Thăng, Vũ Thị Phương, Giang Văn chiến”*.

Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu khách hàng và tổ chức. Vậy quản trị marketing là một quá trình bao gồm việc phân tích, lập kế hoạch thực hiện và kiểm soát. Nó liên quan đến hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng, và dựa trên ý niệm về trao đổi, mục đích của nó là tạo ra sự thỏa mãn cho các bên hữu quan. Người ta thường quan niệm quản trị marketing có nhiệm vụ chủ yếu là kích thích nhu cầu có khả năng thanh toán về những sản phẩm của công ty. Tuy nhiên, nó chỉ là một quan niệm hết sức phiến diện về những nhiệm vụ marketing rất đa dạng. Quản trị marketing có nhiệm vụ tác động đến mức độ, thời điểm và cơ cấu của nhu cầu có khả năng thanh toán theo một cách nào đó để giúp cho tổ chức đạt được những mục tiêu đề ra. Để thực hiện điều này phải tiến hành

ngiên cứu marketing, lập kế hoạch từ đó xây dựng các chính sách marketing để thực hiện. Trong phần kế hoạch marketing phải thông qua những quyết định về thị trường mục tiêu, xác định vị trí trên thị trường, phát triển sản phẩm, định giá, các kênh phân phối, thông tin liên lạc và khuyến mãi... theo “*Quản trị Marketing, NXB Tài Chính, năm 2010 của PGS.TS Lê Thế Giới – TS. Nguyễn Xuân Lãn – ThS Võ Quang Trí – ThS Đinh Thị Lệ Trâm – ThS Phạm Ngọc Ái*”.

Tập trung vào những quyết định chủ yếu mà những người quản trị marketing và ban lãnh đạo tối cao phải thông qua nhằm phối hợp hài hòa những mục tiêu, sở trường cốt lõi và các nguồn tài nguyên của tổ chức với những nhu cầu và cơ hội của thị trường.. Vận dụng những tư duy marketing vào sản phẩm, dịch vụ, thị trường, các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận, các công ty trong và ngoài nước, các công ty lớn và nh, các doanh nghiệp sản xuất và trung gian sản xuất... Đề cập tất cả những đề tài mà một người quản trị marketing phải am hiểu (*theo Quản trị Marketing của Phillip Kotler, NXB Thống Kê, 2006*).

Mỗi doanh nghiệp kinh doanh đều quan tâm đến kết quả hoạt động kinh doanh của mình có hiệu quả hay không? Điều này là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, vì thế mà các doanh nghiệp luôn tìm ra cho mình một lối đi để thực hiện ước muốn đó. Điển hình, trong một số luận văn về đề tài xây dựng chính sách marketing thương mại, nội dung luận văn cũng đã đánh giá được thực trạng hoạt động Marketing với những ưu điểm mang lại, từ đó tìm ra những giải pháp nhằm hoàn thiện marketing tại đơn vị. Bên cạnh đó lý luận chung, mỗi đề tài còn có những điểm riêng khác biệt tùy vào bối cảnh , đặc thù sản phẩm/ dịch vụ và mô hình hoạt động mà các tác giả đã đưa vào cơ sở lý luận nhằm tìm ra giải pháp phù hợp với

tình hình hoạt động của đơn vị. Vì đặc thù của Công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung là công ty kinh doanh thép vì thế muốn nghiên cứu đề tài này, tác giả còn sử dụng thêm giáo trình *“Marketing dịch vụ của.TS Nguyễn Thượng Thái (2006) NXB Bưu Điện”*.

- Bài nghiên cứu *“Xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm xi măng của Công ty Cổ phần xi măng Hải Vân”* của học viên Trần Thị Hoàng Anh, luận văn Đại học Đà Nẵng, 2012: tác giả trên cơ sở nghiên cứu quá trình hoạt động và triển khai các chính sách Marketing tại Công ty Cổ phần xi măng Hải Vân đã nhận diện các thực trạng liên quan đến các chính sách marketing đối với sản phẩm tại công ty. Nghiên cứu thực trạng về việc sản xuất kinh doanh sản phẩm xi măng Hải Vân nói riêng và xi măng Việt Nam nói chung. Và từ đó đưa ra chính sách marketing cho sản phẩm xi măng.

- Đề tài: *“Xây dựng chiến lược marketing cho ngành hàng Vật liệu xây dựng tại công ty C&T”* của tác giả Trần Thị Hoàng Lan, luận văn Đại học Đà Nẵng đã dùng phương pháp phân tích tổng hợp, thống kê và so sánh dựa trên lý thuyết Marketing, kết hợp phân tích và tổng hợp các nghiên cứu thực tế, để làm cơ sở đánh giá và đề xuất giải pháp. Qua đó xây dựng chính sách marketing định hướng vào khách hàng, hỗ trợ cho công tác kinh doanh dịch vụ và nâng cao vị thế trên thị trường.

Qua tìm hiểu tài liệu, tác giả đã đi sâu phân tích, nghiên cứu và đánh giá hoạt động marketing trong lĩnh vực kinh doanh thép xây dựng mà đơn vị kinh doanh. Qua đó, phần nào thấy được tầm quan trọng của việc vận dụng Marketing trong kinh doanh thép. Để khẳng định vị trí đứng đầu trong kinh doanh thép tại thị trường Miền Trung Tây Nguyên, thì cần phải có những quyết định đúng đắn, trong đó chính sách marketing đóng vai trò hết sức quan trọng đến sự thành

công của doanh nghiệp và sự phát triển của ngành thép.

Tuy nhiên, với phạm vi nghiên cứu và vận dụng các vấn đề cơ sở lý luận Marketing dịch vụ chỉ giới hạn trong phạm vi Công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung, Vì vậy, luận văn không tránh khỏi những thiếu sót, hạn chế trong quá trình nghiên cứu và đề xuất nên tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến quý báu của quý thầy cô, các nhà nghiên cứu và các bạn để tác giả hoàn thiện luận văn hơn.

CHƯƠNG 1

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

1.1. TỔNG QUAN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING

1.1.1. Khái niệm về marketing

Theo Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”.

Theo E.J McCarthy: “ Marketing là quá trình thực hiện các hoạt động nhằm đạt được các mục tiêu của một tổ chức thông qua việc đoán trước các nhu cầu của khách hàng hoặc người tiêu thụ để điều khiển các dòng hàng hóa dịch vụ thỏa mãn các nhu cầu từ nhà sản xuất tới khách hàng hoạt người tiêu thụ”

1.1.2. Vai trò của marketing

Marketing có vai trò hết sức quan trọng trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhờ có marketing mà nhà sản xuất hiểu được người tiêu dùng, tìm cách thỏa mãn nhu cầu và nguyện vọng của họ. Khi đó, việc kinh doanh mới có hiệu quả và đạt được lợi nhuận cao. Marketing luôn đảm bảo một cách trọn vẹn chiếc lược kinh doanh từ việc hình thành ý tưởng, gọi mở nhu cầu tổ

chức sản xuất, cung ứng các loại sản phẩm, dịch vụ một cách tốt nhất và đạt hiệu quả cao nhất. Marketing là chiếc cầu nối giữa khách hàng và công ty.

1.1.3. Chức năng của marketing

- Chức năng làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường: Một sản phẩm muốn bán chạy thì phải có sức hấp dẫn khách hàng, Marketing có chức năng thích ứng sản phẩm với nhu cầu thị trường thông qua hoạt động cụ thể như: Marketing tiến hành nghiên cứu nhu cầu thị trường và khách hàng để xác định những mong muốn của khách hàng về sản phẩm.

- Chức năng phân phối sản phẩm: Là toàn bộ các hoạt động gắn liền với quá trình vận động của hàng hóa từ sau khi nó được sản xuất ra cho đến khi đến được với trung gian thương mại bán buôn, bán lẻ hay người tiêu dùng cuối cùng

- Chức năng tiêu thụ: Nội dung của chức năng này bao gồm: nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ, ấn định và kiểm soát giá bán, lựa chọn các phương pháp và công nghệ bán thích hợp, tổ chức lực lượng bán để quyết định sức bán, tổ chức quảng cáo và khuyến mại, tổ chức các yếu tố hậu cần kinh doanh của công ty như: vận chuyển và quản trị bán, thực hiện các dịch vụ trước trong sau khi bán.

- Chức năng hỗ trợ: Nội dung của chức năng này bao gồm: nghiên cứu khách hàng và người tiêu thụ, ấn định và kiểm soát giá bán, lựa chọn các phương pháp và công nghệ bán thích hợp, tổ chức lực lượng bán để quyết định sức bán, tổ chức quảng cáo và khuyến mại, tổ chức các yếu tố hậu cần kinh doanh của công ty như: vận chuyển và quản trị bán, thực hiện các dịch vụ trước trong sau khi bán.

1.1.4. Mục tiêu của marketing

- Tối đa hóa sự tiêu thụ: tạo điều kiện dễ dàng và kích thích

mức tiêu dùng cao nhất. Điều này sẽ có tác dụng tạo điều kiện nâng cao tối đa khả năng sản xuất, tạo công ăn việc làm và tạo ra nhiều của cải cho xã hội.

- Tối đa hóa sự hài lòng khách hàng: đạt được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất, chứ không phải mức tiêu dùng cao nhất.

- Tối đa hóa sự lựa chọn: cung cấp thật phong phú các chủng loại hàng và giành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn cao nhất, đem lại cho người tiêu dùng khả năng tìm thấy những thứ hàng phù hợp nhất với thị hiếu của họ. Người tiêu dùng phải có khả năng cải thiện tốt hơn lối sống của mình và nhờ vậy được thỏa mãn tốt nhất.

- Tối đa hóa chất lượng cuộc sống: Cải thiện chất lượng đời sống, bao gồm: chất lượng, số lượng, chủng loại, dễ tìm kiếm, chi phí sản xuất hàng hóa, chất lượng môi trường vật chất, chất lượng môi trường văn hóa.

1.1.5. Chính sách marketing

a. Khái niệm chính sách marketing

Khái niệm: Chính sách marketing được hiểu là những sách lược và kế hoạch cụ thể nhằm đạt được một mục đích nhất định, dựa vào chiến lược chung và tình hình thực tế đề ra. Trong chính sách bao gồm rất nhiều các quyết định và các quyết định này có liên quan chặt chẽ với nhau, phối hợp với nhau để thực hiện một mục tiêu nào đó với nguồn lực cho phép.

b. Vai trò của chính sách marketing trong doanh nghiệp

Để hoạt động tốt trên thị trường thì các doanh nghiệp nhất thiết phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh lâu dài. Nhưng nếu chỉ xây dựng chiến lược xong rồi không thực hiện cũng coi như là thất bại. Do đó, chính sách chính là khâu mà các doanh nghiệp cần phải lưu ý tiếp theo. Nếu chính sách marketing-mix mà

phù hợp với chiến lược marketing, với mục tiêu của doanh nghiệp thì chính sách đó là đúng đắn và đó chính là công cụ dẫn tới thành công của doanh nghiệp.

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.2.1. Phân tích môi trường Marketing

Phân tích cơ hội thị trường được tiến hành thông qua phân tích các yếu tố trong môi trường marketing, sự thay đổi của các yếu tố môi trường có thể tạo ra những cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp hoặc cũng có thể gây ra những nguy cơ đối với hoạt động marketing của doanh nghiệp

Môi trường nhân khẩu

Đây là lực lượng đầu tiên của môi trường cần theo dõi, bởi vì con người tạo nên thị trường. Các nhà marketing thường quan tâm môi trường nhân khẩu học trước hết là ở quy mô và tốc độ tăng dân số.

Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế trước hết phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế chung về cơ cấu ngành kinh tế, cơ cấu vùng. Tình hình đó tạo nên tính hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau đối với thị trường hàng hóa dịch vụ khác nhau.

Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm hệ thống các yếu tố tự nhiên ảnh hưởng nhiều mặt tới các nguồn lực đầu vào cần thiết cho các nhà sản xuất kinh doanh và chúng có thể gây ảnh hưởng cho các hoạt động marketing trên thị trường.

Môi trường công nghệ-kỹ thuật

Môi trường công nghệ kỹ thuật bao gồm các nhân tố tác động ảnh hưởng đến công nghệ mới, sản tạo sản phẩm và cơ hội thị trường

mới. Cuộc tranh đua về kỹ thuật công nghệ mới không chỉ cho phép các công ty chiến thắng trên phạm vi có tính toàn cầu mà còn làm thay đổi bản chất cuộc tranh đua, bởi vì chúng tác động mạnh mẽ đến chi phí sản xuất và năng suất lao động, ảnh hưởng đến việc thực thi các giải pháp cụ thể của marketing.

Môi trường chính trị luật pháp

Là một trong những yếu tố ảnh hưởng mạnh tới các quyết định marketing của doanh nghiệp. Môi trường chính trị bao gồm hệ thống luật và các văn bản dưới luật, các công cụ, chính sách của nhà nước... Khi phân tích càng quan tâm đến các xu hướng 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 văn hóa

Văn hóa và vấn đề khó nhận ra và hiểu thấu đáo, mặc dù nó vẫn tồn tại ở khắp mọi nơi và tác động thường xuyên đến các quyết định marketing của công ty. Cần nhận thức được những xu hướng thay đổi trong văn hóa và văn hóa đặc thù để nhận dạng được các cơ hội và đe dọa mới

1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Các cơ hội thị trường cần phải được nghiên cứu kỹ lưỡng hơn trong mối tương quan tầm cỡ và cấu trúc của ngành kỹ nghệ tương ứng với cơ hội ấy. Các nguồn lực của doanh nghiệp luôn hữu hạn trong khi các cơ hội có thể triển khai các hoạt động lại rất phong phú, vì thế các doanh nghiệp để gia tăng hiệu quả các nỗ lực marketing của mình. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu được thực hiện qua 4 bước:

a. Đo lường và dự báo nhu cầu

Việc đo lường và dự báo nhu cầu thị trường được tiến hành nhằm đảm bảo tính khả thi của các nỗ lực marketing. Để có thể xây

dụng các phương án chiến lược marketing thích hợp, cần phải tiến hành dự báo một cách khá toàn diện các vấn đề liên quan đến thị trường, xu hướng tiêu dùng, tình hình cạnh tranh...

b. Phân đoạn thị trường

Để có thể hữu dụng, các phân đoạn thị trường có những đặc điểm sau: Tính đo lường được, tính tiếp cận được, tính quan trọng và tính khả thi.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để xác định thị trường mục tiêu, doanh nghiệp cần đánh giá quy mô của từng phân đoạn cũng như các đặc tính phù hợp của từng phân đoạn thị trường đối với khả năng marketing của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể chọn lựa để tham gia vào một hay nhiều phân đoạn thị trường nhất định nào đó.

d. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp cũng cần phải tiến hành định vị thị trường để xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ nhằm xây dựng chính sách marketing có khả năng tạo ra nhiều lợi thế hơn so với doanh nghiệp trong việc thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như góp phần đạt các mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

1.2.3. Thiết kế các chính sách marketing cho sản phẩm

a. Khái niệm sản phẩm

Khái niệm: Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn của con người.

Cấu trúc của sản phẩm: Phần lớn các sản phẩm được cấu trúc ở năm mức độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm cơ bản, sản phẩm mong đợi, sản phẩm gia tăng và sản phẩm tiềm ẩn.

b. Thiết kế các chính sách marketing cho sản phẩm

Đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thì việc tiết kế chính sách marketing cho sản phẩm bao gồm 4 yếu tố là: Sản phẩm, giá, phân phối, cổ động. Nhưng doanh nghiệp đang nghiên cứu là một doanh nghiệp phân phối thép xây dựng nên thiết kế chính sách marketing gồm 7 yếu tố: Sản phẩm, giá, phân phối, cổ động, con người, qui trình, bằng chứng vật chất.

b1. Chính sách sản phẩm

Sự thành công trong marketing phụ thuộc vào bản chất của các sản phẩm và các quyết định cơ bản trong quản lý sản phẩm. Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của chiến lược Marketing mix. Chính sách sản phẩm bao gồm các quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm, nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ.

b2. Chính sách giá

Khi đưa ra các quyết định về giá, các doanh nghiệp cần xem xét các yếu tố bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Các chính sách giá thường được áp dụng gồm: Chính sách về sự linh hoạt của giá, chính sách về giá theo chu kỳ sống của sản phẩm, chính sách giá theo chi phí vận chuyển.

b3. Chính sách phân phối

Phân phối là cách thức mà người sản xuất đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng, để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp là tiêu thụ sản phẩm. Vì thế, mỗi doanh nghiệp sẽ chọn cho mình một phương thức phân phối để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất. Từ đó thiết kế kênh phân phối hợp lý và hiệu quả

b4. Chính sách xúc tiến

Để xây dựng và phát triển một chương trình xúc tiến hỗn hợp, doanh nghiệp cần phải xem xét các bước sau: Xác định rõ khách

hàng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông...

b5. Chính sách con người

Con người là yếu tố không thể thiếu quyết định đến thành công trong kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp nào. Dù là doanh nghiệp sản xuất hay thương mại, nếu thiếu đi yếu tố con người thì việc kinh doanh không thể thực hiện được. Một doanh nghiệp mà có nguồn lực dồi dào, trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao... sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp phát triển mạnh

b6. Chính sách bằng chứng vật chất

Sự hiện diện của các bằng chứng vật chất thể hiện phong cách và chất lượng mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng. Bằng chứng đó có thể là cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, phương tiện, lực lượng nhân sự, biểu tượng và các yếu tố hữu hình khác. Ngoài ra bằng chứng vật chất còn được thể hiện qua các giải thưởng, danh hiệu mà doanh nghiệp đạt được.

b7. Quy trình

Quy trình được hiểu như là một phương thức mà qua đó khách hàng được phục vụ. Khách hàng không chỉ mong đợi nhận được một dịch vụ chất lượng cao mà còn muốn tất cả các khách hàng đều được nhận một mức chất lượng dịch vụ như nhau đối với cùng một loại dịch vụ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Hoạt động marketing là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường, khách hàng. Hoạt động marketing hiệu quả sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong chương 1 luận văn đã giới thiệu về marketing và chính sách marketing trong doanh nghiệp nói chung. Những vấn đề lý luận

trong chương một là cơ sở quan trọng để đối chiếu với thực trạng chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung. Từ đó, luận văn đưa ra những giải pháp nhằm xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING SẢN PHẨM THÉP XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG

2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

Tên đầy đủ : Công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung

Tên giao dịch quốc tế: CENTRAL VIETNAM METAL
COPORATION CEVIMETAL

Tên viết tắt : CEVIMETAL

Logo : 

Địa chỉ : 16 Thái Phiên – Q. Hải Châu – TP Đà Nẵng

Website : <http://cevimetal.com.vn>

Email : cevimetal@dng.vnn.vn

Điện thoại : 05113821604/3822450/3822807

Fax : 05113823306

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

2.1.3. Đặc điểm tổ chức kinh doanh

Công ty đang cung ứng phôi thép, thép phế liệu và là nhà phân phối chính sản phẩm thép xây dựng cho các nhà sản xuất thép có uy tín.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty

2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG

2.2.1. Các nguồn lực cơ bản của công ty

a. Nguồn nhân lực

b. Cơ sở vật chất kỹ thuật

c. Nguồn lực tài chính

2.2.2. Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty

a. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

b. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

2.3. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THÉP XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG

2.3.1. Các hoạt động triển khai chính sách marketing

2.3.1. Các chính sách marketing

a. Chính sách sản phẩm

Chính sách sản phẩm của công ty áp dụng cho sản phẩm thép xây dựng của mình là: Chính sách về chuẩn mực và doanh mục sản phẩm, tiến độ cung cấp hàng hóa và dịch vụ sau bán.

b. Chính sách giá

Đối với việc xây dựng nguyên tắc lập giá và hệ thống giá, việc định giá bán sản phẩm thường do phòng kế hoạch kinh doanh tự cân đối chi phí và lợi nhuận để định giá. Tuy nhiên, giá cuối cũng phải được trình và thông qua bởi ban Giám đốc công ty. Trên thực tế giá bán sản phẩm của công ty được tính như sau: Giá bán hàng hóa = Giá đầu vào + Chi phí liên quan + Lợi nhuận hợp lý

c. Chính sách phân phối

Công ty lựa chọn cấu trúc kênh phân phối sản phẩm theo hướng đa kênh với các kênh chủ yếu sau: Kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối đầy đủ, kênh phân phối đại lý

d. Chính sách xúc tiến

Những năm gần đây công ty chú trọng đến công tác xúc tiến bán hàng với các công cụ như sau: Quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng...

e. Chính sách con người

Để hoạt động kinh doanh hiệu quả, công ty đã thực hiện những chính sách về con người như: đào tạo nguồn nhân lực, tạo môi trường làm việc

f. Chính sách bằng chứng vật chất

Hiện tại, công ty thực hiện chính sách này chưa hoàn chỉnh, ngoài văn phòng công ty còn có 13 đơn vị trực thuộc trải rộng trên khắp cả nước gồm 7 xí nghiệp và 6 chi nhánh, hoạt động theo sự phân cấp và ủy quyền của công ty để phục vụ nhu cầu của từng địa phương

h. Chính sách quy trình

Khi thực hiện chính sách quy trình công ty đã thiết lập công tác tạo nguồn hàng và tổ chức bán hàng, để đảm bảo cung cấp hàng hóa đúng thời gian cho khách hàng.

2.3.2. Đánh giá chung về chính sách marketing sản phẩm thép xây dựng tại công ty cổ phần Kim Khí Miền Trung

a. Ưu điểm

b. Những vấn đề còn tồn tại

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trên cơ sở lý luận chương 1, Chương 2 đã mô tả thực trạng chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung. Bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục, do vậy cần phải xây dựng một chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THÉP XÂY DỰNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG

3.1. XÁC LẬP MỤC TIÊU CỦA CHÍNH SÁCH MARKETING CHO THÉP XÂY DỰNG

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh

Công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung xác định mục tiêu lâu dài là trở thành một trong những Nhà phân phối hàng đầu tại khu vực Miền Trung và cả nước về mặt hàng thép xây dựng, phôi thép và thép phế liệu. Để đạt được điều đó công ty đã đề ra một số mục tiêu nhất định.

- Chiếm thị phần lớn nhất Miền Trung khoảng 50%.
- Lựa chọn những nhà sản xuất thép hàng đầu Việt Nam với tiêu chuẩn chất lượng cao.
- Tìm kiếm những nguồn hàng nhập khẩu có chất lượng cao.
- Không ngừng phát triển các hoạt động thương mại và dịch vụ nhằm tối đa hóa lợi nhuận.

3.1.2. Mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing phải xuất phát từ mục tiêu kinh doanh của công ty và phải phù hợp với nó. Công ty xác định những mục tiêu marketing cơ bản phải đạt được trong thời gian đến như sau:

- Về thị phần: Mục tiêu của công ty đề ra là chiếm lĩnh 20% thị phần thép xây dựng cả nước
- Về doanh thu: Công ty phấn đấu đạt được 2000 tỷ đồng vào năm 2018 trong đó thép xây dựng chiếm 1200 tỷ.
- Về sản phẩm: Đa dạng hóa mẫu mã, chủng loại sản phẩm.

3.2. PHÂN TÍCH CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG

3.2.1. Môi trường vĩ mô

- a. Chính sách của Nhà nước*
- b. Yếu tố khoa học công nghệ*
- c. Yếu tố tự nhiên*

3.2.2. Phân tích ngành và cạnh tranh

a. Đặc điểm ngành

Thị trường thép là một thị trường hết sức phức tạp, thường xuyên biến động và chịu chi phối bởi thị trường thép thế giới về giá cả và nguồn cung ứng. Hiện nay, thị trường thép Việt Nam đang đứng trước một thách thức lớn, đòi hỏi mức độ cạnh tranh cao do nhiều doanh nghiệp tham gia thị trường, năng lực sản xuất lớn hơn nhu cầu và còn phải đối mặt với sự đe dọa ngày càng lớn từ thép nhập khẩu, đặc biệt là thép xây dựng giá rẻ từ Trung Quốc và các nước ASEAN.

b. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh

- b1. Năng lực thương lượng của người mua*
- b2. Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành*
- b3. Năng lực thương lượng của nhà cung cấp*
- b4. Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng*
- b5. Các sản phẩm thay thế*

3.3. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM THÉP XÂY DỰNG TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KIM KHÍ MIỀN TRUNG

3.3.1 Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Để phân đoạn thị trường, thì cần phải xác định các tiêu thức phân đoạn xuất phát từ đặc điểm của người tiêu dùng, đặc điểm của

sản phẩm, thị trường và hoạt động của công ty, có thể chọn các tiêu thức chính cho việc phân đoạn thị trường như sau: Phân đoạn theo yếu tố địa lý và phân đoạn theo yếu tố hành vi.

b. Dự báo nhu cầu

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi phân đoạn thị trường và đánh giá mức hấp dẫn của từng phân đoạn thị trường thì công ty nhận thấy thị trường mục tiêu của công ty vẫn là các tỉnh thuộc Miền Trung Tây Nguyên. Mục tiêu là khai thác thị trường đầy tiềm năng là các tỉnh duyên hải Nam Trung Bộ, bên cạnh đó, thị trường các tỉnh như: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh của khu vực Bắc Trung Bộ và Tây Nguyên đag được coi là các thị trường bỏ ngõ. Trong thời gian đến, công ty có phương thức tiếp cận và đào sâu một cách hợp lý để phát triển..

Trên thị trường mục tiêu này đối tượng khách hàng mà công ty quan tâm và hướng các hoạt động nhằm chinh phục là: Khách hàng công nghiệp, khách hàng thương mại và các hộ gia đình.

3.3.2. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Công ty với 30 năm hoạt động và đứng đầu trong các doanh nghiệp kinh doanh thép hiện nay với định vị “ *Nhà phân phối, nhà nhập khẩu thép chất lượng – đa chủng loại và rộng khắp nhất Việt Nam*”

Công ty cam kết mạnh mẽ với quý khách sử dụng thép: CEVIMTAL chỉ phân phối những sản phẩm thép có chất lượng cao từ những nhà sản xuất thép có công suất lớn và uy tín hàng đầu trong và ngoài nước, đứng tiền độ yêu cầu và luôn luôn bên cạnh khách hàng.

3.3.3. Xây dựng các chính sách marketing

a. Chính sách sản phẩm

Trong những năm tới để thực hiện chính sách marketing hiệu

quả thì chính sách cho chủng loại sản phẩm của công ty phải đa dạng và phong phú. Để thực hiện điều này công ty thực hiện chính sách phát triển danh mục sản phẩm. Ngoài ra thì cần cam kết tốt hơn về tiến độ cung cấp hàng hóa và dịch vụ sau bán

b. Chính sách giá

Công ty cần phải đưa ra các mức giá khác nhau với mỗi nguồn hàng khác nhau và hoàn thiện chính sách chiết khấu.

c. Chính sách phân phối

Để đạt được mục tiêu chiến lược của công ty, tác giả thiết kế lại kênh phân phối hiện tại của công ty nhằm đưa sản phẩm của công ty đến thị trường mục tiêu một cách nhanh chóng. Công ty cần quan tâm đến việc mở rộng kênh gián tiếp vì trong kênh này các trung gian có vai trò quan trọng trong việc thâm nhập thị trường mới. Vì thế công ty cần thiết lập các trung gian phân phối để phát triển thêm kênh gián tiếp.

d. Chính sách xúc tiến

Trong các công cụ xúc tiến thì công ty chỉ sử dụng hiệu quả công cụ bán hàng trực tiếp mà chưa chú trọng đến các công cụ khác. Vì thế, ngoài việc bán hàng trực tiếp công ty cần tận dụng các công cụ khác để truyền thông đến khách hàng rộng rãi hơn.

Mục tiêu truyền thông

Các chương trình hành động

Để đạt được các mục tiêu trên, công ty có thể đưa ra chương trình hành động như sau:

- Quảng cáo trên truyền hình: mục tiêu của quảng cáo là giới thiệu mặt hàng kinh doanh của công ty cũng như uy tín của công ty
- Xây dựng trang web thương mại: Công ty cần xây dựng trang web bao gồm giới thiệu công ty, mặt hàng kinh doanh chính,

giá cả, phương pháp thanh toán, mục thư góp ý, mục tư vấn hướng dẫn giải đáp...

- Dụng biển quảng cáo:
- Xây dựng đội ngũ bán hàng trực tiếp cơ động:
- Quan hệ công chúng: Duy trì sự đóng góp ủng hộ địa phương trong các hoạt động xã hội, tự thiện như xây nhà tình nghĩa, nuôi dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng...

e. Chính sách con người

Công ty cần quan tâm đến nhân viên bán hàng của công ty, vì họ là người trực tiếp tạo ra doanh thu cho công ty:

Đào tạo nhân viên bán hàng: để đạt được mục tiêu kinh doanh, công ty cần có khóa đào tạo nhân viên bán hàng với các kỹ năng sau:

- Linh hoạt, lịch sự, có khả năng phân biệt đối tượng khách hàng, muốn vậy phải hiểu tâm lý khách hàng, và nắm bắt được những sở thích của họ.
- Phải có nghệ thuật bán hàng để lôi kéo khách hàng.
- Thực hiện tốt nghiệp vụ bán hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng.

- Phải khéo léo quảng cáo sản phẩm của công ty để có thể khiến khách hàng mua sản phẩm của công ty.

f. Chính sách bằng chứng vật chất

Để tăng hiệu quả cho hoạt động kinh doanh của công ty, cần thực hiện các chính sách bằng chứng sau:

- Công ty vẫn tiếp tục duy trì và phát triển cơ sở vật chất tại văn phòng công ty và các đơn vị trực thuộc.
- Nâng cấp việc trang trí các cửa hàng tại các xí nghiệp, đại lý để tăng thu hút cho khách hàng.

- Nâng cấp trang web công ty tạo thuận tiện cho khách hàng tìm hiểu thông tin liên quan đến sản phẩm.

- Củng cố hệ thống kho bãi thuận tiện cho việc giao, nhận hàng hóa.

h. Chính sách quy trình

Việc xây dựng chính sách quy trình của công ty có thể thực hiện theo các hướng sau:

- Rà soát và hoàn thiện quy trình bán hàng nhằm đơn giản hóa các thủ tục, rút ngắn thời gian nhằm nâng cao sự thỏa mãn cho khách hàng.

Xây dựng quy trình mua hàng

- Xem xét nhu cầu kinh doanh
- Lập kế hoạch đơn hàng
- Tìm kiếm, lập phiếu thăm dò nhà cung ứng
- Lựa chọn nhà cung ứng
- Lập đơn hàng
- Trao đổi mua hàng
- Ký kết hợp đồng mua hàng
- Thủ tục nhập kho và kiểm nhận hàng
- Kết thúc hợp đồng, lưu hồ sơ

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở những hạn chế trong chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng đã đề cập ở chương 2. Chương 3 đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung nhằm tạo điều kiện cho công ty hoàn thành các mục tiêu đề ra.

KẾT LUẬN

Trong xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng mở rộng, môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Là đơn vị kinh doanh mặt hàng thép xây dựng, mặt hàng có vai trò quan trọng của nền kinh tế, và có nhiệm vụ tham gia bình ổn giá theo quy định của Chính phủ.

Qua quá trình phân tích thực trạng tình hình sản xuất kinh doanh và thực trạng chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại công ty Cổ phần Kim khí Miền Trung, ngoài những thành công đã đạt được thì chính sách marketing sản phẩm tại công ty bộc lộ nhiều hạn chế. Chính vì vậy, nhằm mục đích nâng cao khả năng cạnh tranh, gia tăng thị phần và ngày càng khẳng định được thương hiệu công ty trên thị trường, đề tài đã tiến hành xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm thép xây dựng của công ty và có những đóng góp cụ thể sau:

1. Khái quát và hệ thống hóa những lý luận về chính sách marketing trong doanh nghiệp và vận dụng vào điều kiện thực tế của công ty Cổ phần Kim khí miền Trung.

2. Phân tích đầy đủ và chính xác tình hình kinh doanh và thực trạng chính sách marketing sản phẩm thép xây dựng của công ty trong thời gian qua, chỉ ra những thành công và tồn tại.

3. Căn cứ vào nghiên cứu lý luận và thực trạng chính sách Marketing sản phẩm thép xây dựng, đề tài tiến hành xây dựng chính sách Marketing cho sản phẩm thép xây dựng tại Công ty Cổ phần Kim Khí Miền Trung.