

## MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Lời nói đầu .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>Chương I: Những tiền đề lý luận cơ bản của biện pháp Marketing để phát triển thị trường tiêu thụ của Công ty sản xuất kinh doanh .....</b>  | <b>5</b>  |
| I. Khái quát về thị trường tiêu thụ và phát triển thị trường tiêu thụ ở các Công ty sản xuất kinh doanh.....   | 5         |
| 1. Khái niệm, vai trò, chức năng của Công ty sản xuất kinh doanh. ....   | 5         |
| 2. Khái niệm thị trường và tiêu thụ.....   | 6         |
| 3. Công tác phát triển thị trường tiêu thụ.....  | 8         |
| II. Những biện pháp Marketing nhằm phát triển thị trường ở các Công ty sản xuất kinh doanh.....  | 11        |
| 1. Nghiên cứu thị trường và phát triển Marketing mục tiêu.....   | 11        |
| 2. Các giải pháp Marketing – mix phát triển thị trường .....   | 14        |
| III Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động Marketing của công ty sản xuất kinh doanh.....   | 20        |
| 1. Tỷ trọng chiếm lĩnh thị trường .....  | 20        |
| 2. Tốc độ chu chuyển hàng hóa .....  | 21        |
| 3. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa .....  | 3         |
| <b>Chương II: Phân tích và đánh giá thực trạng tổ chức và vận hành các biện pháp Marketing để phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm máy công cụ của Công ty cơ khí Hà Nội.....</b> | <b>22</b> |
| I. Khái quát về Công ty cơ khí Hà Nội.....   | 22        |
| 1. Lịch sử ra đời và phát triển.....   | 22        |
| 2. Cơ cấu tổ chức bộ máy.....  | 23        |
| 3. Cơ sở vật chất, kỹ thuật nhân sự.....   | 24        |
| 4. Kết quả hoạt động kinh doanh trong 2 năm 2001 – 2002 .....  | 26        |
| II. Phân tích và đánh giá các biện pháp Marketing nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm máy công cụ của Công ty cơ khí Hà Nội.....  | 27        |
| 1. Phân tích và đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường ở Công ty cơ khí Hà Nội .....   | 27        |

|  |           |
|--|-----------|
| 2. Phân tích và đánh giá hoạt động lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược Marketing của Công ty.....                                       | 29        |
| 3. Định hướng phát triển thị trường của Công ty.....   | 31        |
| 4. Phân tích thực trạng các biện pháp Marketing – MIX nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm máy công cụ của Công ty cơ khí Hà Nội. .... | 31        |
| <b>III. Một số đánh giá hiệu quả về phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ của Công ty cơ khí Hà Nội.....</b>                              | <b>36</b> |
| 1. Ưu điểm. ....   | 36        |
| 2. Nhược điểm. ....  | 37        |
| 3. Nguyên nhân.....  | 38        |
| <b>Chương III: Một số biện pháp Marketing nhằm phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ của Công ty cơ khí Hà Nội thời gian tới. ....</b>    | <b>39</b> |
| I. Phương hướng mục tiêu kinh doanh của Công ty trong những năm tới... ..  | 39        |
| Xu hướng phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ trong thời gian tới.....   | 39        |
| Phương hướng, mục tiêu của Công ty cơ khí Hà nội.....  | 40        |
| II. Đề xuất hoàn thiện các biện pháp Marketing để phát triển thị trường ...  | 42        |
| Hoàn thiện quá trình nghiên cứu thị trường .....   | 42        |
| Hoàn thiện các giải pháp Marketing – MIX. ....   | 44        |
| III. Các đề xuất khác .....  | 48        |
| <b>Kết luận .....</b>  | <b>51</b> |
| <b>Tài liệu tham khảo .....</b>  | <b>52</b> |

## LỜI NÓI ĐẦU

\*\*\*

Trong cơ chế thị trường doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần có những chiến lược Marketing trên thị trường có hiệu quả. Tuy nhiên không phải các Công ty đều dễ dàng thành đạt, để đạt được điều đó họ phải qua thời kỳ khó khăn và tìm tòi và định hướng phát triển và trong kế hoạch chiến lược Marketing của họ thì việc phát triển thị trường giữ một vai trò quan trọng vì không một doanh nghiệp nào phát triển mà lại không cần mở rộng thị trường.

Ngành cơ khí là nền tảng của quá trình công nghiệp hóa hiện đại hoá đất nước. Tuy nhiên trong thời gian gần đây khi chuyển sang nền kinh tế thị trường thì việc tìm thị trường cho các sản phẩm của ngành cơ khí Việt Nam còn nhiều khó khăn. nhất là thời gian này chúng ta gia nhập vào APTA thì các sản phẩm cơ khí không những phải cạnh tranh ở thị trường trong nước mà còn phải cạnh tranh mạnh ở thị trường nước ngoài. đây vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với ngành cơ khí Việt Nam nói chung và Công ty cơ khí Hà Nội nói riêng.

Xuất phát từ quan điểm này, trong thời gian thực tập tại Công ty cơ khí Hà Nội, tôi đã cố gắng tìm hiểu hoạt động Marketing của Công ty theo cách nhìn nhận của người làm Marketing và dưới sự giúp đỡ tận tình của cô giáo **Nguyễn Thị Thanh Nhân** và sự giúp đỡ của các CBNV trong Công ty tôi mạnh dạn chọn đề tài chuyên đề tốt nghiệp là: **“Những biện pháp Marketing nhằm phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ và phụ tùng thay thế của Công ty cơ khí Hà Nội”**.

\* Mục đích nghiên cứu:

Vận dụng tổng hợp lý luận kết hợp với phân tích điều kiện thực tại của Công ty, trên cơ sở đánh giá những ưu điểm, nhược điểm, những tồn tại cơ bản và nguyên nhân gây ra thực trạng này. kết hợp với nghiên cứu thực tế trong thời gian thực tập chúng tôi sẽ đưa ra một số đề xuất về những giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường thụ sản phẩm máy công cụ và thị trường

thay thế của Công ty cơ khí Hà Nội, góp phần hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường ở Công ty.

\* Giới hạn nghiên cứu:

Chúng tôi nhận thức được rằng sự thay đổi và sự biến động của thị trường là phức tạp, đòi hỏi phải giải quyết nhiều vấn đề nhằm thúc đẩy và mở rộng thị trường tiêu thụ, nhưng do điều kiện nghiên cứu, khuôn khổ thời gian thực tập và nhất là năng lực của một sinh viên có hạn, không thể cho phép tôi giải quyết mọi vấn đề các giải pháp Marketing mà chỉ nghiên cứu và đưa ra những biện pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty dựa trên tiếp nhận môn học chuyên ngành: “Marketing Thương mại ” và “Hậu cần kinh doanh Thương mại ”.

\* Phương pháp nghiên cứu:

Về phương pháp nghiên cứu: Chuyên đề được sử dụng phương pháp tiếp cận hệ thống biện chứng, Logic và lịch sử, phương pháp tiếp cận trực tiếp các vấn đề lý luận: phương pháp tư duy đổi mới: phương pháp hiệu năng tối đa. Ngoài Chuyên đề ra này còn sử dụng phương pháp đồ họa, mô hình hóa... nhằm đánh giá chính xác hiệu quả kinh doanh của Công ty. Qua đó xác lập những biện pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh, mở rộng thị trường tiêu thụ của Công ty.

Thích ứng với mục tiêu, giới hạn và phương pháp nghiên cứu chúng tôi chia kết cấu chuyên đề thành 3 chương.

Chương I : Những tiền đề lý luận cơ bản của biện pháp Marketing để phát triển thị trường của Công ty sản xuất kinh doanh

Chương II: Phân tích và đánh giá thực trạng tổ chức và vận hành các biện pháp Marketing nhằm phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ và phụ tùng thay thế của Công ty cơ khí Hà Nội.

Chương III: Một số đề xuất nhằm hoàn thiện các biện pháp Marketing để mở rộng và phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ và phụ tùng thay thế của Công ty cơ khí Hà Nội.

**CHƯƠNG I**  
**NHỮNG TIỀN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN CỦA BIỆN PHÁP MARKETING**  
**ĐỂ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY**  
**SẢN XUẤT KINH DOANH**

**I. KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ Ở CÁC CÔNG TY SẢN XUẤT KINH DOANH.**

**1. Khái niệm, vai trò, chức năng của Công ty sản xuất kinh doanh.**

*1.1. Khái niệm Công ty sản xuất kinh doanh:*

“Công ty sản xuất kinh doanh là tổ chức kinh tế có tư cách pháp nhân thực hiện sản xuất cung ứng trao đổi hàng hóa trên thị trường theo nguyên tắc tối đa hoá lợi ích người tiêu dùng, thông qua tối đa hoá lợi ích chủ sở hữu về tái sản xuất của Công ty đồng thời kết hợp một cách hợp lý các mục tiêu xã hội”.

*1.2. Vai trò và chức năng của Công ty sản xuất kinh doanh:*

Sự ra đời và tồn tại và phát triển của Công ty sản xuất kinh doanh có vai trò rất lớn đối với kinh tế xã hội của đất nước, nó góp phần nâng cao trình độ xã hội, đổi mới tư duy tổ chức và vận hành hệ thống kinh tế xã hội, đáp ứng rất nhiều yêu cầu cấp bách của xã hội.

Chức năng chủ yếu của Công ty sản xuất là sản xuất tạo ra những sản phẩm hàng hóa cung cấp cho thị trường nhằm đáp ứng thoả mãn yêu cầu của xã hội. Đặc trưng cơ bản của Công ty sản xuất là nó sáng tạo ra giá trị và giá trị sử dụng của hàng hóa, do vậy nó làm tăng thu nhập quốc dân. Tuy nhiên trong nền kinh tế thị trường hiện nay để Công ty sản xuất tồn tại và phát triển các nhà sản xuất phải quan tâm tới các yếu tố đầu ra bởi vì thời đại ngày nay đầu ra quyết định đầu vào.

Để sản xuất ra một sản phẩm Công ty cần phải sử dụng bởi các phương tiện vật chất, tài chính, nhân sự,... sử dụng các phương tiện này sẽ buộc các Công ty phải có chi phí như tiền mua máy móc, nguyên vật liệu, tiền thuê cơ sở Công ty phải trả lương cho người lao động hay thuế phải nộp cho ngân sách. Tất cả những chi phí này khiến cho Công ty phải chịu giá thành. Và mục tiêu của Công ty là kiếm lợi nhuận, bởi vậy Công ty phải thu lại số tiền lớn hơn toàn bộ chi phí sản xuất và mang sản phẩm tới tay người tiêu dùng, Công

ty cần có một chiến lược Marketing phù hợp với thị trường để đạt được mục tiêu của mình.

## **2. Khái niệm thị trường và tiêu thụ.**

### *2.1 Khái niệm và chức năng của thị trường.*

#### *a, Khái niệm thị trường:*

Thị trường được hiểu một cách đơn giản là bao gồm các yếu tố cung, cầu và giá cả. nhưng lịch sử hình thành và phát triển của nền sản xuất hàng hóa. Tùy theo góc độ tiếp cận thị trường khác nhau và phương pháp thể hiện khác nhau và phương pháp thể hiện khác nhau mà người ta có các khái niệm khác nhau.

Theo quan điểm Marketing khái niệm thị trường được phân định trên hai góc độ:

- Xét ở góc độ vĩ mô: Thị trường được hiểu là một tập phức hợp và liên tục các nhân tố môi trường kinh doanh, các quan hệ trao đổi hàng hóa được hấp dẫn, được thực hiện trong một không gian mở, hữu hạn các chủ thể cung cầu và phương thức tương tác giữa chúng nhằm tạo điều kiện tồn tại và phát triển cho sản xuất và kinh doanh.

- Xét ở góc độ vi mô: Thị trường được hiểu là một tập khách hàng là người cung ứng hiện thực và tiềm năng cùng có nhu cầu về những mặt hàng mà Công ty có dự án kinh doanh và tập người bán - đối thủ cạnh tranh của nó.

#### *b, Chức năng của thị trường.*

Thị trường ra đời thực hiện các chức năng sau:

- Chức năng thừa nhận: thông qua chức năng này của thị trường để thấy được hiệu quả kinh doanh của Công ty, thể hiện sự chấp nhận của thị trường đối với các hàng hóa của Công ty.

- chức năng thực hiện: Mọi hoạt động mua bán trao đổi đều được thực hiện thông qua thị trường. Thị trường thực hiện mối quan hệ giữa người bán và người mua thông qua giá cả thị trường.

- Chức năng điều tiết kinh doanh: Chức năng này được bộc lộ một cách đầy đủ thông qua sự hình thành và điều tiết giá cả dưới tác động của quy luật giá cả và quy luật cung cầu trong mối quan hệ kinh tế giữa sản xuất và tiêu dùng.

- Chức năng thông tin: cung cấp các thông tin về thị trường, cho họ thấy được các cơ hội hoặc nguy cơ có thể xảy ra đối với hoạt động của Công ty.

## 2.2. Tiêu thụ.

### a, Khái niệm thị trường tiêu thụ:

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Quá trình tiêu thụ sản phẩm chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra và quyền sở hữu hàng hóa đã được thực hiện nghĩa là việc thực hiện giá trị của sản phẩm đã kết thúc như vậy.

Tiêu thụ hàng hóa là quá trình thực hiện giá trị hàng hóa và chuyển giao quyền sở hữu về sản phẩm.

Để thúc đẩy tiêu thụ thì cần có các hoạt động hỗ trợ như: nghiên cứu Marketing khách hàng, ấn định và kiểm soát giá, quảng cáo và xúc tiến bán. Tổ chức lựa chọn kênh phân phối và lực lượng bán, lựa chọn phương pháp bán và quy trình bán.

### b, Vai trò của tiêu thụ:

Tiêu thụ hàng hóa có vai trò vô cùng quan trọng đối với xã hội với doanh nghiệp Thương mại.

Tiêu thụ hàng hóa là khâu cuối cùng của một chu kỳ sản xuất kinh doanh nó có ý nghĩa cực kỳ quan trọng, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu và theo đuổi chiến lược.

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải đưa tiêu tiêu thụ sản phẩm lên hàng đầu bởi vì đó là cơ sở để doanh nghiệp đó có thể tái sản xuất mở rộng. Hoạt động tiêu tiêu thụ sản phẩm không phải chỉ được thực hiện ở khâu bán mà nó được thực hiện ở nhiều khâu: như nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng, chất lượng, giá bán sản phẩm, quan hệ cung cầu trên thị trường...

Thông qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm điều kiện có thể đánh hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh thông qua chỉ tiêu lợi nhuận, đồng thời nó còn khẳng định chỗ đứng của doanh nghiệp đó trên thị trường. Có tiêu thụ sản phẩm được, doanh nghiệp mới có khả năng thu hồi các chi phí có liên quan đến sản xuất và tiêu tiêu thụ sản phẩm, tạo điều kiện cho tái sản xuất mở rộng

thúc đẩy sự phát triển của lực lượng sản xuất và tăng nhanh vòng quay của vốn.

Tiêu thụ sản phẩm thể hiện khả năng và trình độ của doanh nghiệp trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp cũng như đáp ứng cho các nhu cầu sản xuất và tiêu dùng của ch.

Làm tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm không những giúp doanh nghiệp có khả năng giữ vững về thị phần của mình mà còn tạo đà để mở rộng thêm các thị phần mới, doanh nghiệp sẽ kích thích và tạo ra được nhu cầu mới cho khách hàng, thu hút các bạn hàng mới.

Với vai trò quan trọng như tiêu thụ sản phẩm đã thúc đẩy quá trình sản xuất, làm tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh, khẳng định vị trí của mỗi doanh nghiệp trên thương trường. Chính vì vậy tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quyết định trực tiếp đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp Thương mại trong nền kinh tế mà cạnh tranh là tất yếu và không ngừng.

### **3. Công tác phát triển thị trường tiêu thụ.**

#### *3.1. Phân tích các yếu tố môi trường và lựa chọn cơ hội kinh doanh.*

##### *a, Phát triển môi trường bên ngoài.*

Những thời cơ và đe dọa liên quan tới các nhân tố bên ngoài, có tác động đến triển vọng kinh doanh. Nhà tiếp thị cần sắp xếp các thời cơ và đe dọa theo thứ tự quan trọng và ảnh hưởng để có sự quan tâm thích đáng. Việc phát hiện ra đúng thời cơ và kịp thời tận dụng sẽ giúp Công ty kịp thời cơ và kịp thời tận dụng sẽ giúp Công ty phát triển được vị trí cạnh tranh. Xác định được những đe dọa trong tương lai giúp Công ty kịp thời có những biện pháp phòng ngừa và giảm bớt thiệt hại khi có biến cố xảy ra.

##### *b, Môi trường bên trong.*

Nhà tiếp thị cần chỉ định rõ điểm mạnh điểm yếu của Công ty. Đây là dạng phân tích bên trong là chủ yếu, về thực chất việc phân tích nhằm chỉ rõ những nguồn lực mà Công ty hiện có và còn thiếu. Những điểm mạnh này được đưa vào những chiến lược xác định giúp cho Công ty thành công và những điểm yếu với việc xác định Công ty cần bổ khuyết.

#### *3.2. Công tác xác định nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ.*



Việc xác định nhiệm vụ chiến lược, mục tiêu chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ có ý nghĩa quyết định về sự thành công của việc soạn thảo và thực thi chiến lược trong việc thực hiện từng bước mục tiêu bao trùm của Công ty đó là sự tồn tại, và phát triển trong nền kinh tế thị trường.

*a. Xác định nhiệm vụ chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ .*

Xác định nhiệm vụ chiến lược, chính là trả lời câu hỏi kinh doanh của Công ty là gì? Đôi khi người ta gọi nhiệm vụ kinh doanh là nguyên tác kinh doanh, mục đích kinh doanh của Công ty từ đó xác định lĩnh vực kinh doanh của Công ty. Thông thường đó là loại sản phẩm cơ bản hoặc loại hình dịch vụ chính, các nhóm đối tượng khách hàng, nhu cầu thị trường, tình hình công nghệ hoặc một loạt các yếu tố khác.

Nội dung nhiệm vụ cũng xác định vấn đề bao quát hơn về những điều mong muốn có được ngoài Công ty, tạo lập các ưu tiên, các chiến lược, các kế hoạch và phân bổ công việc. Nhiệm vụ kinh doanh không nên xác định quá chi tiết có thể làm giảm hiệu quả vì môi trường kinh doanh là biến số, mặt khác tạo nên sự cứng nhắc bên trong Công ty và gây sự cản chở cho chiến lược.

*b. Xác định mục tiêu của chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ.*

Thuật ngữ “mục tiêu” được dùng để chỉ các tiêu chí hoặc kết quả cụ thể của Công ty cần đạt được khi thực hiện các chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ. Các lĩnh vực thông thường trong chiến lược được đưa vào nội dung mục tiêu là: mức lợi nhuận, mức tăng trưởng doanh số bán, thị phần tính rủi ro và sự đổi mới.

Thông thường Công ty chia mục tiêu thành hai loại: mục tiêu dài hạn và mục tiêu ngắn hạn là kết quả mong muốn được đề ra cho một khoảng thời gian tương đối dài. Số năm cụ thể có thể khác nhau nhưng nhìn chung thì dài hơn một chu kỳ ra quyết định (từ khi ra quyết định đến thực hiện xong quyết định). Mục tiêu ngắn hạn phải hết sức cụ thể và phải nêu ra được các kết quả một cách chi tiết trong các quyết định. Mục tiêu ngắn hạn thường được thực hiện trong một năm.

Mục tiêu phải được xây dựng một cách cụ thể đúng đắn vì nó có ý nghĩa quyết định trong việc đưa ra chiến lược. Thông thường mục tiêu đúng phải đáp ứng được các tiêu thức sau:

- Tính cụ thể: phải chỉ rõ mục tiêu liên quan đến những vấn đề gì, giới hạn thời gian thực hiện và kết quả cụ thể cần đạt được. Mục tiêu càng cụ thể thì càng hoạch định chiến lược thực hiện mục tiêu đó.

- Tính linh hoạt: các mục tiêu đề ra phải đủ linh hoạt để có thể điều chỉnh cho phù hợp với nguy cơ và cơ hội xảy ra trong điều kiện môi trường thay đổi.

- Tính khả thi: mục tiêu phải xác thực và thực hiện được, muốn xem các chỉ tiêu của mục tiêu có khả thi hay không, có thể phải tiến hành phân tích và dự báo một số dự kiến môi trường.

- Tính nhất quán: các mục tiêu đề ra phải thống nhất với nhau phải phù hợp với nhau, nhất là việc hoàn thành một mục tiêu nào đó không được làm cản trở việc thực hiện mục tiêu khác.

Tóm lại: Quá trình soạn thảo chiến lược, nhà quản trị cần xác định rõ nhiệm vụ và mục tiêu kinh doanh để làm căn cứ quyết định nội dung chiến lược và tổ chức thực hiện chiến lược đó. Điều quan trọng trong phần này là giữa nhiệm vụ và mục tiêu phải ăn khớp với nhau, có mối quan hệ qua lại hữu cơ, mục tiêu phải lượng hoá nhiệm vụ và nhiệm vụ phải thực hiện mục tiêu...

### *3.3. Công tác thiết lập các phương án chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ.*

#### *a, Những căn cứ để xây dựng chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ.*

- Căn cứ vào khách hàng: mỗi Công ty cần phải chiếm được các mảng ít hay nhiều thị phần. Không có khách hàng thì Công ty không có nhu cầu thị trường để cung ứng hàng hóa dịch vụ của mình, vì vậy cũng không cần kinh doanh và chiến lược kinh doanh.

- Căn cứ vào khả năng của Công ty: Để chọn một khúc thị trường vừa với khả năng của mình mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh, nhất là hiệu quả 3 yếu tố cơ bản trong Công ty: trí lực, tài lực, vật lực. Nếu có sự dư thừa hoặc thiếu hụt ở yếu tố nào đó, thì sẽ gây ra lãng phí.

- Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: So sánh với các đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế. Ngày nay nhiều nhà kinh doanh cho rằng lợi thế không định lượng như là uy tín, địa điểm, mối quan hệ, thói quen sử dụng sản phẩm. Còn lợi thế hữu hình thường định lượng được bằng các chỉ tiêu cụ thể như khối lượng và chất lượng sản phẩm. Còn lợi thế hữu hình thường định lượng được

bằng các chỉ tiêu cụ thể như khối lượng và chiến lược sản phẩm, chi phí sản xuất, giá bán khả năng vốn đầu tư, tay nghề người lao động.

*b, Các phương án chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ.*

Trên cơ sở phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh, nhà quản trị nhận biết được các cơ hội và những nguy cơ đang tác động đến sự tồn tại và phát triển của Công ty để từ đó xác định nhiệm vụ, mục tiêu và điều quan trọng hơn là đưa ra các phương án chiến lược tối ưu và biến thành chiến lược thực thi. Chiến lược thị trường thông thường, Công ty có thể thiết lập theo hai phương án: chiến lược thâm nhập thị trường và chiến lược phát triển thị trường.

*3.4. Công tác đánh giá lựa chọn thị trường chiến lược phát triển thị trường tiêu thụ.*

Để đánh giá và lựa chọn chiến lược có tính khả thi cao, đòi hỏi các Công ty phải đưa ra các tiêu chuẩn, rồi căn cứ vào các tiêu chuẩn đó mà tiến hành phân tích đánh giá, lựa chọn. Điều đó có nghĩa là một chiến lược kinh doanh của một Công ty, của một thời kỳ xác định rõ sự khác nhau về nội dung mục tiêu cụ thể nên cũng có các tiêu chuẩn lựa chọn khác nhau. Thậm chí khác nhau rất xa. Do vậy không thể huy vọng có được những tiêu chuẩn chung áp dụng cho mọi trường hợp.

Tuy nhiên khi so sánh các chiến lược đã soạn thảo của Công ty với thời kỳ xác định thì nhất thiết đưa ra tiêu chuẩn chung. Mặt khác, các tiêu chuẩn này bao gồm 2 nhóm định lượng và định tính:

Tiêu chuẩn về mặt định lượng: Đây là tiêu chuẩn thường để xác định các xác định các Công ty thường sử dụng các tiêu chuẩn về khả năng bán (số lượng sản phẩm dịch vụ, doanh thu....) khả năng sinh lời chắc chắn (tỷ lệ sinh lời hoặc tổng mức lợi nhuận) và khả năng đáp ứng (vốn đầu tư, lao động, nguyên liệu.....)

- Các tiêu chuẩn định tính: các tiêu chuẩn định tính được nhiều doanh nghiệp coi trọng và lựa chọn là thế lực kinh doanh của Công ty trên thị trường, độ an toàn trong kinh doanh của Công ty trên thị trường, độ an toàn trong kinh doanh và sự thích ứng của chiến lược với thị trường.

Dựa trên nguyên tắc và tiêu chuẩn đề ra, Công ty tiến hành so sánh các chiến lược đã dự kiến với mục đích là tìm ra một chiến lược để thực hiện.

Chiến lược được quyết định để đưa vào thực hiện phải là chiến lược tối ưu hoặc ít ra cũng phải là khá nhất trong các chiến lược đã xác định. Muốn lựa chọn một chiến lược kinh doanh tốt nhất trong các chiến lược đã xây dựng. Muốn lựa chọn một chiến lược kinh doanh tốt nhất người ta thường sử dụng hai phương pháp: cho điểm theo tiêu chuẩn và nhanh mục vốn đầu tư.

## **II. CÁC ĐỊNH HƯỚNG MARKETING PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY SẢN XUẤT KINH DOANH.**

### **1. Nghiên cứu thị trường và phát triển thị trường mục tiêu.**

#### *1.1. Các nội dung nghiên cứu thị trường.*

Hoạt động nghiên cứu thị trường là một rất cần thiết đối với bất kỳ công ty nào muốn tồn tại và phát triển. Bởi vì hoạt động tiêu thụ gắn liền với thị trường và khách hàng. Song hoạt động này rất tốn kém nhiều khi lại không thu được kết quả như mong muốn nếu không có quy trình nghiên cứu hợp lý.

*a, Nghiên cứu khái quát thị trường nhằm giải đáp một số vấn đề sau:*

- Đây là thị trường trọng điểm đối với Công ty.
- Dự báo về khả năng đạt doanh số bán các loại sản phẩm của Công ty trên thị trường đó là bao nhiêu.

Công ty cần đưa ra những chính sách gì để tăng khả năng cạnh tranh. Đồng thời Công ty phải nắm bắt được các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường như:

- + Sự phát triển của ngành kinh tế quốc dân, và sự phân bố dân cư.
- + Sự phát triển của khoa học kỹ thuật:
- + Mức độ thu nhập bình quân trong từng thời kỳ của các tầng lớp dân cư trong cả nước cũng làm ảnh hưởng tới thị trường.
- + Sự tham gia đầu tư nước ngoài tạo điều kiện cho nền kinh tế nước ta hội nhập nền kinh tế, làm tăng sức mua trên thị trường.
- + Các chủ chương chính sách của Đảng và nhà nước trong các lĩnh vực về quản lý, phát triển kinh tế, văn hoá, kỹ thuật trong từng thời kỳ đúng đắn hợp lý, kịp thời sẽ góp phần thúc đẩy và làm cho các doanh nghiệp yêu tâm sản xuất.

#### *b, Nghiên cứu chi tiết thị trường.*

Nghiên cứu thị trường chi tiết thường là nghiên cứu thái độ thói quen của người tiêu dùng từ đó mà Công ty tìm cách thích ứng hoặc gây ảnh hưởng tới

chúng. Để xác định thị trường của Công ty và tập khách hàng đòi hỏi các nhà làm Marketing phải giải đáp các câu hỏi sau:

- Mua cái gì (đối tượng mua) Công ty cần phải nghiên cứu phân tích đồng thời dưới hai góc độ: sản phẩm và nhãn hiệu người tiêu dùng hay sử dụng.

- Ai mua? (khách hàng) Công ty phải biết rõ khách hàng của mình là ai. Phải nêu được tên và địa chỉ của đơn vị hay cá nhân mua hàng. Biết rõ khách hàng sẽ giúp Công ty có cách ứng xử thích hợp với từng đối tượng khách hàng.

- Mua bao nhiêu (số lượng): Công ty phải trả lời câu hỏi này vì có biết được số lượng hàng hóa thì Công ty mới có thể lập được kế hoạch kinh doanh một cách đúng đắn.

- Mua như thế nào? (cách mua) trong nền kinh tế thị trường vai trò của khách hàng được các Công ty đặt lên hàng đầu vì vậy biết được cách mua hàng của đối tượng khách hàng khác nhau sẽ giúp Công ty có thể chiều theo ý của họ.

Ngoài ra Công ty cũng cần nghiên cứu tập tính, tinh thần của người tiêu dùng. Công ty phải bắt đầu bằng việc gây ảnh hưởng tới suy nghĩ của họ. Muôn vậy, đòi hỏi các nhà Marketing phải nghiên cứu nhu cầu và động cơ người tiêu dùng, nghiên cứu các phương diện cảm xúc cũng như thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm nào đó.

### *1.2. Phát triển Marketing mục tiêu.*

Một Công ty quyết định hoạt động trên một thị trường rộng lớn thừa nhận rằng bình thường không thể phục vụ hết tất cả khách hàng trên thị trường đó. Khách hàng quá đông, phân tán và cả những yêu cầu khác nhau. Một số đối thủ cạnh tranh sẽ có lợi thế hơn đến việc phục vụ những nhóm khách hàng cụ thể của thị trường đó. Thay vì cạnh tranh ở khắp mọi nơi, Công ty cần phát triển những khúc thị trường hấp dẫn nhất mà Công ty có thể phục vụ được một cách có hiệu quả.

- Phân đoạn thị trường: Là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn, không đồng nhất thành những đoạn thị trường nhỏ hơn và đồng nhất về một đặc tính nào đó.

- Lựa chọn thị trường mục tiêu: Sau khi xác định được các khúc thị trường mà Công ty dự định tham gia thì Công ty cần phải quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường mà có lợi nhất cho Công ty. Các công việc này được thực hiện tương tự như ở Công ty kinh doanh hàng tiêu dùng.

Phát triển thị trường mục tiêu:

Trong cơ chế thị trường, dưới sự chi phối của luật kinh tế khách quan. Kết quả và hiệu quả kinh tế được xác định sau khi thực hiện bán được sản phẩm nghĩa là có sự chấp nhận của người tiêu dùng.

Để duy trì và phát triển thị trường mục tiêu của mình, mọi doanh nghiệp đều cần phải nhìn về phía trước với những mục tiêu cần đạt tới và những cách thức để đạt được mục tiêu đó. Các mục tiêu này phải được thiết lập phù hợp với những điều kiện khách quan của môi trường và thị trường và những yếu tố bên trong của Công ty.

Phát triển thị trường tức là doanh nghiệp dựa vào năng lực và điều kiện của mình để mở rộng thị trường, tăng thêm lượng hàng hóa tiêu thụ, tăng thị phần trên thị trường.

Một doanh nghiệp dù lớn hay nhỏ, hoạt động trên bất kỳ lĩnh vực nào đều đòi hỏi phải có lãi thì mới có thể tồn tại và phát triển được. Để đạt được mục tiêu này, nếu doanh nghiệp chỉ chú trọng để sản xuất ra sản phẩm như thế nào thì chưa đủ mà vấn đề quan trọng nhất đối với doanh nghiệp là phải biết nhu cầu tiêu thụ của mình trên thị trường là bao nhiêu, từ đó có những biện pháp, những kết hoạch để tiêu thụ sản phẩm, tìm những biện pháp thích hợp để mở rộng thị trường, tăng thị phần.

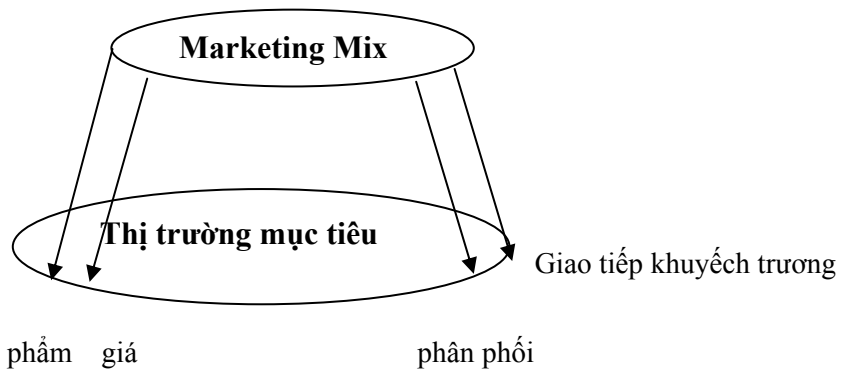
Để phát triển thị trường đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần có kế hoạch chiến lược tức là một chủ thiết quản trị kinh doanh làm cơ sở cho việc lập kế hoạch chiến lược kinh doanh sao cho đảm bảo việc phát triển và duy trì sự thích nghi chiến lược giữa một bên là các mục tiêu và khả năng của Công ty còn bên kia là cơ hội thị trường đầy biến động.

## **2. Các giải pháp Marketing - MIX phát triển thị trường.**

Sau khi hoạch định được vị thế cho sản phẩm trên thị trường, Công ty cần xác lập được một giải pháp Marketing cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu, phù hợp với điều kiện thị trường nhằm tăng hiệu quả cho chiến lược tăng trưởng thị trường của Công ty.

Marketing – MIX được hiểu là một tập hợp yếu tố biến động kiểm soát được của Marketing mà Công ty sử dụng để cố gắng gây được những phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu. Marketing – MIX bao gồm một phối thức mà Công ty có thể lựa chọn, thực hiện để ảnh hưởng đến sức cầu của Công ty.

Như vậy, có thể có nhiều loại dạng Marketing – MIX khác nhau, vì vậy tồn tại phối thức bán trên cơ sở các biến số cơ bản của Marketing – MIX, các nhà Marketing đưa ra phối thức bán hỗn hợp gồm 4 biến số – sản phẩm, giá, phân phối, giao tiếp - khuyến trương.



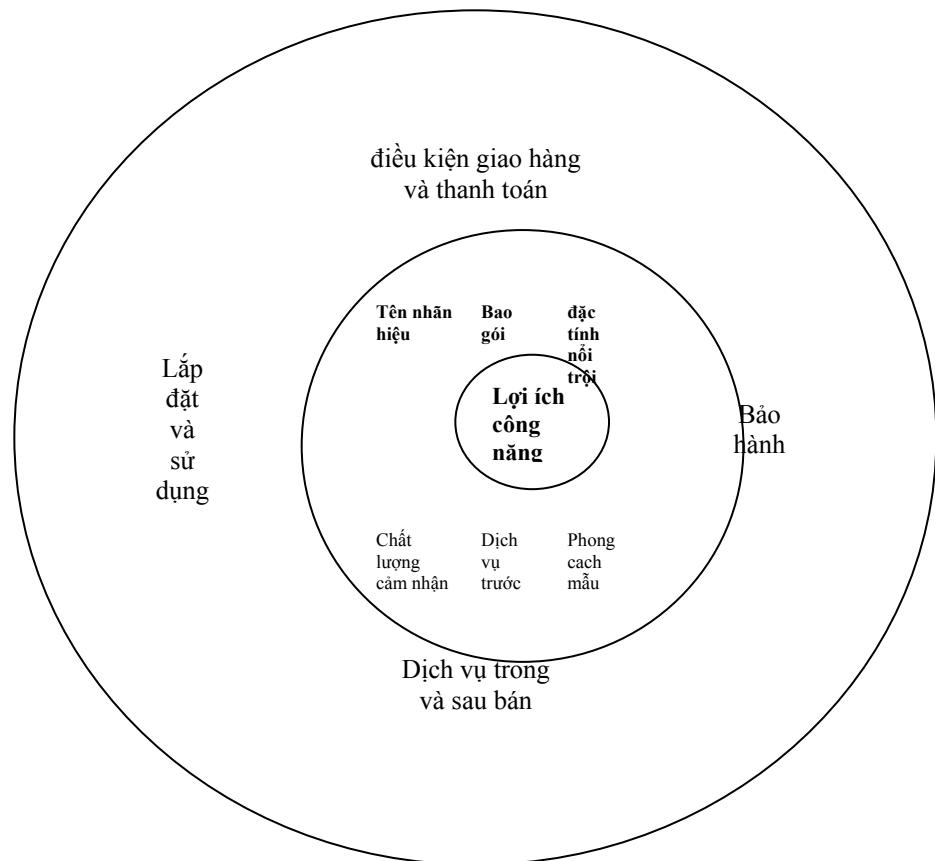
Biểu hình I – 1 Cấu trúc Marketing Mix của công ty sản xuất

2.1. Giải pháp về sản phẩm:

- Sản phẩm là tất cả những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, cống hiến lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng tiêu dùng.

- Với quan điểm của Marketing hiện đại, sản phẩm của một Công ty được đưa ra thị trường khi họ đã tiến hành lựa chọn một phối thức sản phẩm được gọi là “ tổ hợp hữu cơ gồm 3 cấp độ cấu thành nên sản phẩm ”

Sơ đồ cấu thành sản phẩm





### Biểu hình I – 2 Các cấp độ cấu thành sản phẩm

+ Cấp độ sản phẩm trên ý tưởng, cấp độ cơ bản để tạo ra cấp độ khác. Thực chất ở cấp độ này thì sản phẩm là ý tưởng để làm sao thoả mãn những lợi ích mà khách hàng theo đuổi. Lợi ích này thay đổi theo hoàn cảnh môi trường, mục đích khách hàng và như vậy để sản phẩm có thể thoả mãn mọi nhu cầu khách, được người tiêu dùng chấp nhận thì người quản trị Marketing phải phát hiện ra được lợi ích tiềm ẩn mà khách hàng đòi hỏi, có như vậy thì Công ty mới tạo ra được sản phẩm đáp ứng mọi nhu cầu người tiêu dùng trên thị trường đã lựa chọn của Công ty.

+ Cấp độ hàng hóa thực hiện.

Đó là yếu tố phản ánh sự có mặt trong thực tế của sản phẩm, đó là các chỉ tiêu phản ánh chất lượng, phong cách mẫu mã, tên nhãn hiệu, những yếu tố này giúp cho người tiêu dùng nhận biết ra sản phẩm của Công ty và thể hiện sự hiện diện của thị trường của sản phẩm. Đây là cấp độ mà khi tiến hành mở rộng sang thị trường mới hoặc đưa sản phẩm mới vào thị trường hiện tại thì các Công ty cần làm rõ nhất.

+ Cấp độ bổ sung:

Đó là yếu tố: giao hàng, lắp đặt, dịch vụ sau bán... điều đó làm nên tính hoàn thiện cho sản phẩm mà đây lại là yếu tố làm cho khách hàng thích thú khi mua sản phẩm với tốc độ này, khi Công ty tiến hành xâm nhập thị trường thì cần phải được thực hiện một cách tốt nhất, vì đây là yếu tố mà khách hàng có thể phân biệt được Công ty này với Công ty khác.

- Chu kỳ sống của sản phẩm: là khoảng thời gian từ khi sản phẩm hiện diện trên thị trường đến khi nó rút lui khỏi thị trường. Về cấu trúc chu kỳ sống của sản phẩm gồm 4 giai đoạn: giai đoạn tung ra thị trường, giai đoạn phát triển, giai đoạn sung mãn, giai đoạn suy thoái. Trong mỗi giai đoạn có đặc điểm riêng biệt.

+ Giai đoạn giới thiệu: sản phẩm mới bắt đầu đưa ra giới thiệu cho nên Công ty cần phải bỏ ra nhiều chi phí nhằm giới thiệu quảng cáo để làm cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm mới.

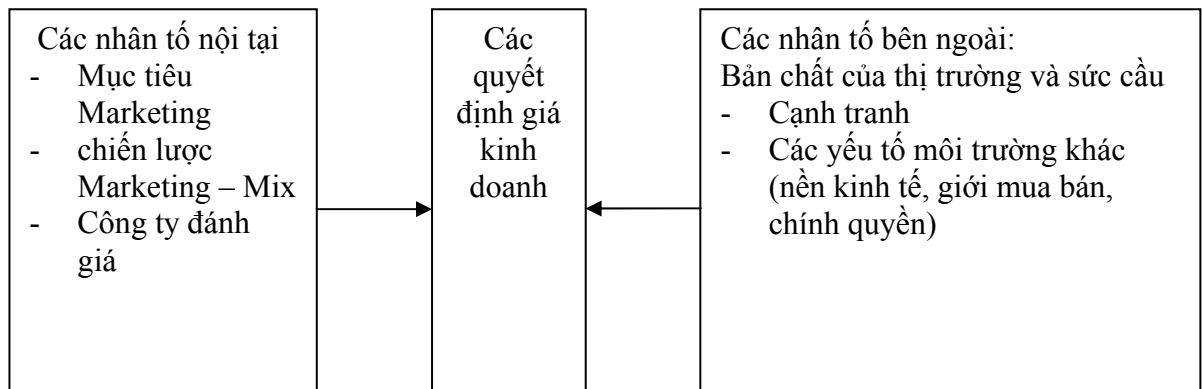
+ Giai đoạn phát triển: Lúc này sản phẩm đã có được chỗ đứng trên thị trường, khách hàng đã biết nhiều đến sản phẩm mà Công ty đưa ra. Do đó giai đoạn doanh số bán và lợi nhuận tăng khá nhanh.

+ Giai đoạn chín muồi: ở giai đoạn này sản phẩm bắt đầu bão hòa trên thị trường, doanh số bán tăng chậm, lợi nhuận vẫn có những Công ty cần tăng cường các hoạt động Marketing để kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm.

+ Giai đoạn suy thoái: ở giai đoạn này doanh số bán và lợi nhuận của sản phẩm giảm sút một cách nhanh chóng. Công ty cần tiến hành cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng đưa ra các sản phẩm mới vào thị trường đã xâm nhập để thay thế hoặc có thể duy trì sản phẩm cũ bằng cách xâm nhập thị trường mới.

## 2.2 Giải pháp về giá:

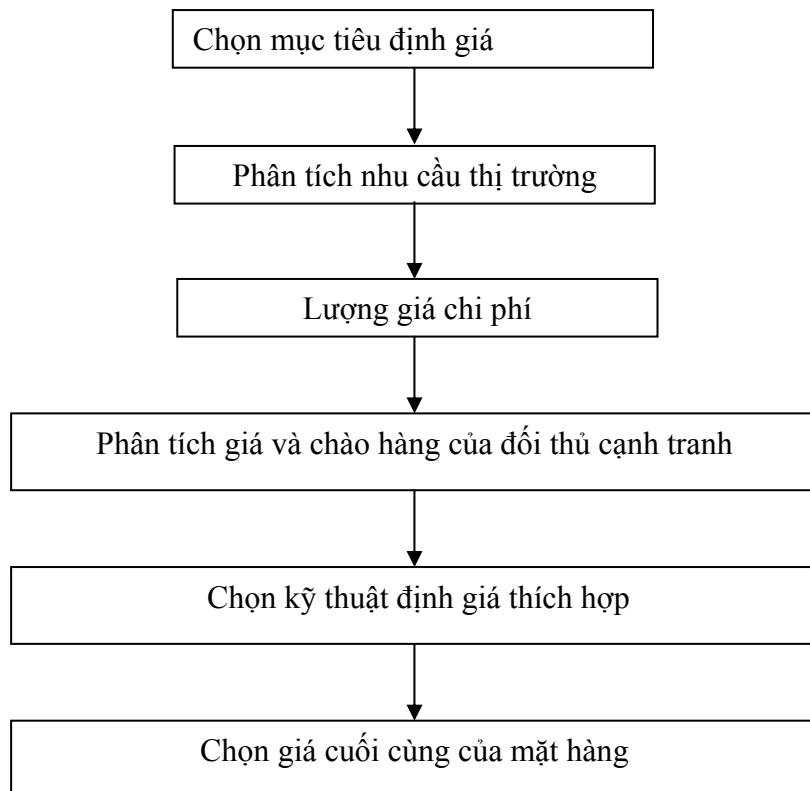
Theo thuyết Marketing thì giá kinh doanh được xem như là một dẫn xuất lợi ích tương hỗ khi cầu gặp cung trên thị trường và được thực hiện. Tuy thuộc vào từng giai đoạn, từng đối tượng khách hàng mà các nhà quản trị sẽ đưa ra những quyết định giá khác nhau. Các quyết định về giá của Công ty ảnh hưởng bởi một yếu tố nội tại của Công ty và môi trường bên ngoài và nó được thể hiện dưới biểu hình sau:



Biểu hình I - 3: Nhân tố ảnh hưởng hưởng đến quyết định giá của Công ty

Trong kinh doanh, giá là yếu tố nhạy cảm, một tế bào thần kinh của một thị trường là một nội dung quan trọng của bất kỳ phân tích chức năng nào của Marketing trên cả hai góc độ xã hội và quản trị kinh doanh của Công ty. Vì vậy các quyết định về giá phải được phối hợp với các quyết định mặt hàng, phân phối, cổ động cho sản phẩm để hình thành một chương trình Marketing nhất quán và hiệu quả. Các chiến lược định giá của Công ty phải gắn với

chiến lược của sản phẩm, chiến lược xâm nhập thị trường và chiến lược giá của đối thủ cạnh tranh. Chiến lược định giá của Công ty có thể ảnh hưởng đến bản chất của sự cạnh tranh mà Công ty đối đầu. Một chiến lược giá cao, mức lãi cao có thể thu hút sự cạnh tranh trong khi một chiến lược giá thấp, mức lãi thấp có thể làm nản các đối thủ cạnh tranh và buộc họ phải rút lui khỏi thị trường. Để có được một mức giá hợp lý cho sản phẩm của mình trên thị trường, mỗi Công ty kinh doanh đều phải đưa ra chiến lược định giá nhất định giá các mặt hàng của Công ty Thương mại như sau:



Biểu hình I - 4: Quy trình định giá mặt hàng ở công ty kinh doanh

### 2.3. Giải pháp phân phối:

Một biến số tiếp theo của Marketing – Mix là xác định các phương pháp để vận hành mặt hàng sản xuất đến tay người tiêu dùng. Đường đi và phương thức vận chuyển của mặt hàng sản xuất hình thành kênh phân phối của các mặt hàng đó. Việc xây dựng và lựa chọn kênh phân phối thích hợp sẽ thúc đẩy quá trình tiêu thụ hàng hóa diễn ra nhanh chóng, tiếp kiệm chi phí thời gian, đồng thời đem lại lợi nhuận tối đa cho Công ty.

Kênh tiếp thị phân phối của Công ty sản xuất là một cấu trúc lựa chọn có chủ định mục tiêu giữa các Công ty sản xuất với các nhà Thương mại, trung gian tiếp thị phân phối khác với người tiêu dùng cuối cùng.

Để tổ chức phân phối hàng hóa hợp lý nhất cho tập khách hàng tiềm năng. Đặc tính cơ bản của vận hành kênh phân phối vận động có hai khía cạnh tiếp cận.

- Khía cạnh tiếp cận dọc: Xem xét có quan hệ với số khâu, mức mà danh nghĩa sở hữu hàng hóa phải trả qua dòng vận động từ nguồn thời điểm đến đến điểm kết thúc.

Đứng trên khía cạnh này có các loại kênh sau:

+ Kênh ngắn (kênh trực tiếp): Người sản xuất, bán thẳng hàng hóa cho người tiêu dùng cuối cùng.

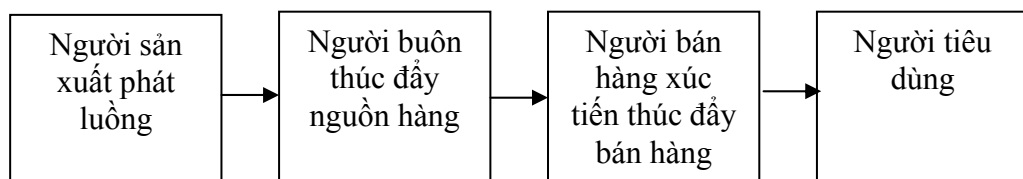
+ Kênh trực tuyến (kênh rút gọn): hàng hóa từ tay người sản xuất bán cho người bán lẻ rồi sau đó mới đến tay người tiêu dùng.

+ Kênh dài: hàng hóa từ nhà sản xuất được bán cho người bán buôn sau đó đến người bán lẻ, rồi cuối cùng mới đến tay người tiêu dùng cuối cùng.

+ Kênh đầy đủ: Có 3 trung gian là đại lý, người bán buôn, người bán lẻ, hàng hóa từ nhà sản xuất được bán qua đại lý sau đó đến người bán buôn kế tiếp đến người bán lẻ cuối cùng mới đến người tiêu dùng cuối cùng.

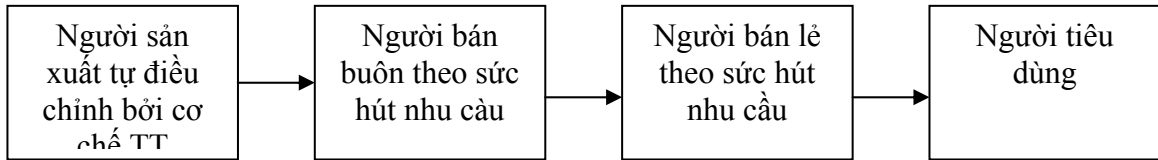
- Khía cạnh tiếp cận ngang: Công ty cần nghiên cứu quyết định chọn kiểu chiến lược phân phối, chiến lược kéo hay chiến lược đẩy khi tham gia vào thị trường mới hay thực hiện thâm nhập thị trường.

+ Sức đẩy của kênh được hiểu là tổng hợp những cố gắng và năng lực của người sản xuất hoặc của những trung gian khâu thứ nhất thuyết phục được những thành viên khác của kênh thực hiện mua hàng và xúc tiến tiêu thụ hàng hóa cho đến người tiêu dùng cuối cùng. Sức đẩy của kênh được thể hiện bằng mô hình sau:



Biểu hình I – 5: sức đẩy củ kênh

Sức hút kéo của kênh chính là áp lực của người tiêu dùng tác động nên doanh nghiệp Thương mại để thực hiện mua hàng đúng nhu cầu tiêu dùng của mình.



Biểu hình I – 6: sức kéo của kênh

Mục đích của biến cố phân phối là: Cung cấp sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của thị trường mục tiêu đúng lúc, đúng địa điểm và tiếp kiệm cao nhất. Tạo được mối quan hệ tốt với các thành viên kênh là điều kiện tốt để Công ty mở rộng thị trường và thực hiện tốt chiến lược kinh doanh của mình.

#### 3.4. Giải pháp về giao tiếp khuyến trương:

giao tiếp khuyến trương là một hình thái quan hệ xác định giữa người bán và người mua, là một lĩnh vực được định hướng vào việc chào hàng với mục đích bán hàng một cách năng động, mở rộng được mạng lưới tiêu thụ, làm tăng nhu cầu của người tiêu dùng và đạt được hiệu quả kinh doanh tốt nhất.

Mục đích của giao tiếp khuyến trương là chuyển đạt các thông tin về Công ty và về sản phẩm của Công ty với người tiêu dùng và trung gian phân phối một cách trực tiếp hay gián tiếp nhằm giúp cho hoạt động bán hàng diễn ra dễ dàng hơn, năng động hơn, kích thích tăng số lần mua hàng của người tiêu dùng, tăng số lượng khách hàng, đồng thời tạo lập kênh phân phối hàng hóa hợp lý và có lợi thế về giá bán.

Nội dung chính của chính sách giao tiếp khuyến trương gồm:

- Quảng cáo: là hình thức truyền thông trực tiếp, phí cá nhân thực hiện qua phương tiện truyền tin phải trả tiền.

Mục tiêu của quảng cáo thường thấy vào vấn đề sau:

Tăng sản lượng tiêu thụ; mở rộng thị trường mới; tăng số lượng người mua hàng nhiều hơn; tăng số lần mua hàng; giới thiệu sản phẩm mới; xây dựng và củng cố nhãn hiệu.

- Bán hàng trực tiếp: là một hình thức thông tin trực tiếp về ý kiến sản phẩm dịch vụ giữa Công ty và khách hàng. Nó bao gồm; lựa chọn phương pháp bán; tuyển mộ; đào tạo và sắp xếp bán, đánh giá hiệu quả.

- Khuyến trương bán: nhóm công cụ truyền thông sử dụng hầu hết các công cụ, kích thích khách hàng nhằm tăng cầu về sản phẩm, đồng thời tăng cường các hoạt động trung gian phân phối.

### **III. CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC CÔNG TY SẢN XUẤT KINH DOANH.**

#### **1. Tỷ trọng chiếm lĩnh thị trường.**

$$\text{Tỷ trọng chiếm lĩnh thị trường} = \frac{\text{Doanh thu tiêu thụ hàng hóa}}{\text{Quỹ hàng hóa trong thị trường khu vực}}$$

Chỉ tiêu này dùng để đánh giá hiệu quả chất lượng của khâu tiêu thụ, đồng thời cho biết được vị thế của Công ty trên khu vực thị trường nhất định. Thông qua đó so sánh các năm để nhận thấy được tình hình diễn biến thị phần của Công ty.

### 2. Tốc độ chu chuyển hàng hóa.

$$\text{Số ngày chu chuyển} = \frac{\text{Số ngày trong kỳ}}{\text{Số ngày chu chuyển}}$$

$$\text{Số vòng chu chuyển} = \frac{\text{Số ngày trong kỳ}}{\text{Số ngày chu chuyển}}$$

Khi khối lượng một ngày chu chuyển hàng hóa không đổi, nếu số ngày chu chuyển giảm xuống, số vòng chu chuyển tăng lên thì mức lưu chuyển hàng hóa tăng phản ánh việc mở rộng thị trường và ngược lại.

### 3. Tổng mức lưu chuyển hàng hóa.

Trong đó:  $M_i$  là mức lưu chuyển hàng hoá mặt hàng  $i$

Chỉ tiêu này biểu hiện doanh số bán. Nếu tổng mức lưu chuyển

$$M = \sum_{i=1}^n M_i$$

## CHƯƠNG II

### PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG TỔ CHỨC VÀ VẬN HÀNH CÁC BIỆN PHÁP MARKETING ĐỂ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM MÁY CÔNG CỤ CỦA CÔNG TY CƠ KHÍ HÀ NỘI.

#### I. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CƠ KHÍ HÀ NỘI.

##### 1. Lịch sử ra đời và phát triển

Công ty Cơ khí Hà Nội là cơ sở cơ khí chế tạo đầu tiên ở nước ta dưới sự giúp đỡ của các chuyên gia Liên Xô. Công ty là doanh nghiệp Nhà nước hoạt động hạch toán độc lập dưới sự chỉ đạo của Tổng Công ty máy và thiết bị công nghiệp - Bộ Công nghiệp. Được khởi công xây dựng từ ngày 25-2-1955 và đến ngày 12-4-1958 chính thức đi vào hoạt động. Lúc này đơn vị mang tên nhà máy chung qui mô.

Nhiệm vụ chính của Công ty khi đưa vào sản xuất là sản xuất ra các máy cắt gọt kim loại với độ chính xác cấp 2. Ngoài ra còn sản xuất các thiết bị và phụ tùng thay thế. Sản lượng của công ty khi thành lập là 400 máy/năm để trang bị cho ngành cơ khí Việt Nam.

Đến năm 1960 công ty được đổi tên là nhà máy cơ khí Hà Nội. Từ năm 1965, với sự giúp đỡ của Liên Xô công ty tiến hành mở rộng và trang bị thêm thiết bị. Diện tích sản xuất của công ty được tăng lên 2,6 lần, thiết bị của công ty tăng 2,7 lần. Độ chính xác tăng 3-4 lần, qua đó sản lượng của công ty cũng được đưa lên 1000 máy/năm.

Năm 1980, công ty lại được đổi tên thành nhà máy chế tạo máy công cụ số 1. Cũng thời gian này, công ty được Nhà nước đầu tư xây dựng thêm hai xưởng lớn. Một xưởng được trang bị những máy móc cỡ lớn như máy doa W250, máy tiện SKJ... Vì vậy lúc này nhiệm vụ sản xuất của công ty là sản xuất máy công cụ với sản lượng hợp lý. Ngoài ra còn phải sản xuất các thiết bị phục vụ các ngành kinh tế khác như điện lực, xi măng, cao su... Đến lúc này công ty đã sản xuất được 11 loại máy công cụ với 29 kiểu dáng khác nhau. Nhiều sản phẩm đã đạt được huy chương, bằng khen trong nước và quốc tế. Trong thời gian này công ty đã xuất khẩu được 600 máy công cụ sang các nước như Ba Lan, Cu ba... Cung cấp cho nền kinh tế quốc dân



16.000 máy công cụ. Ngoài ra còn sản xuất và lắp đặt được 40 trạm thủy điện nhỏ từ 10kw đến 1000 kw cho các vùng sâu chưa có điện lưới quốc gia.

Từ tháng 11 năm 1995 đến nay được mang tên Công ty Cơ khí Hà Nội - tên giao dịch là Hanoi machine company, tên viết tắt là HAMECO. Công ty có trụ sở tại 24 - đường Nguyễn Trãi - Thanh Xuân - Hà Nội.

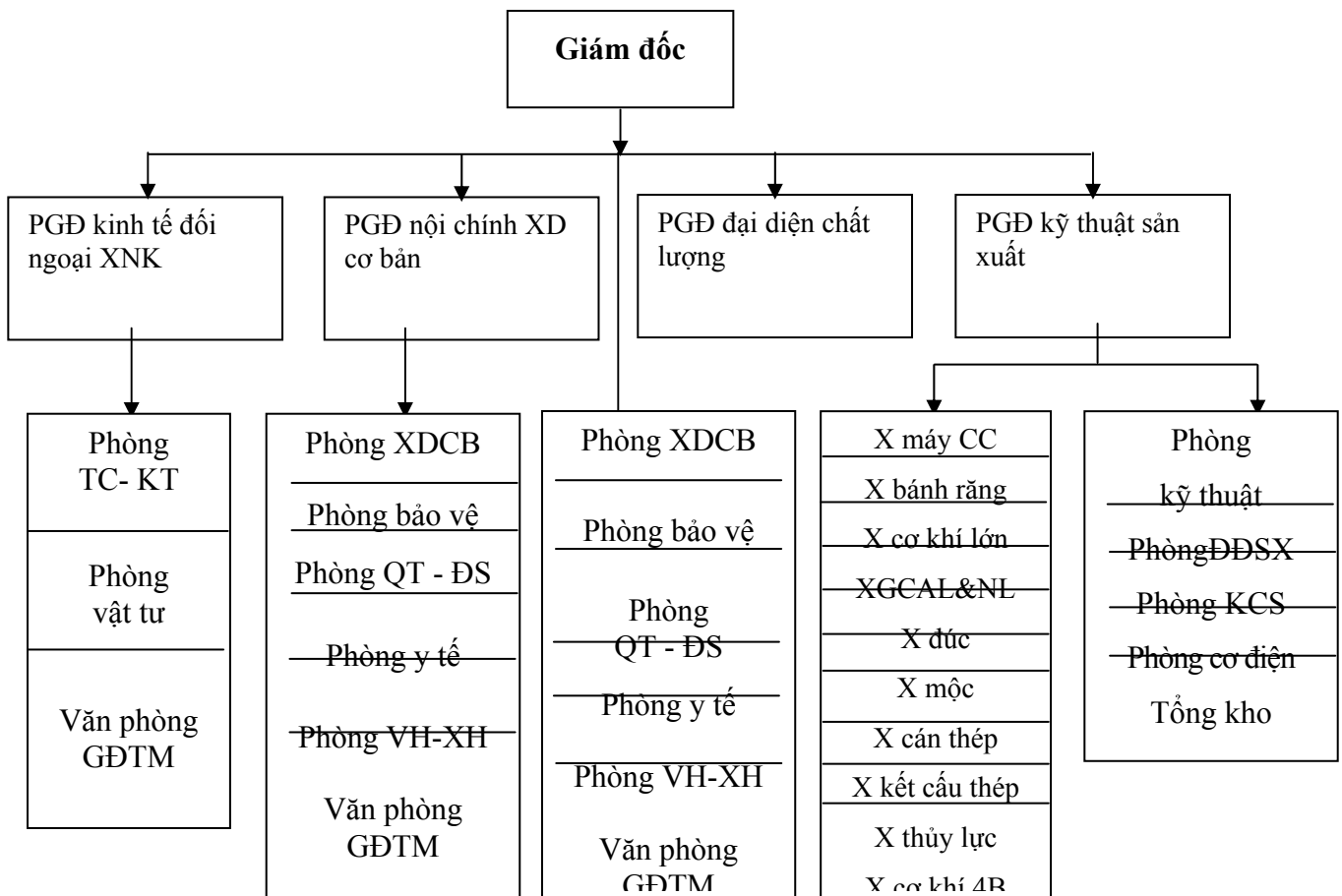
Trong những năm gần đây, trước sự đổi mới về cơ chế quản lý kinh tế của Nhà nước, trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, cán bộ công nhân viên công ty HAMECO đã không ngừng chủ động sáng tạo, vượt qua khó khăn để hoàn thành nhiệm vụ được giao.

## 2. Cơ cấu tổ chức bộ máy.

*\* Cơ cấu tổ chức bộ máy*

Với quá trình phát triển đó, thì hiện nay cơ cấu tổ chức của Công ty Cơ khí Hà Nội được thể hiện qua sơ đồ sau:

### Sơ đồ bộ máy tổ chức của Công ty



*\* Qui mô và cơ cấu tổ chức:*

Công ty hiện có 9 phân xưởng sản xuất trong đó có những phân xưởng chủ chốt của công ty như:

- Xưởng máy công cụ:

Đây là phân xưởng chuyên sản xuất và lắp ráp các sản phẩm máy công cụ của công ty.

- Xưởng Cơ khí lớn:

Chuyên sản xuất các thiết bị cơ khí đặc chủng để cung cấp cho các ngành công nghiệp thiết yếu như: ngành mía đường, xi măng, giấy...

- Xưởng cán thép:

Sản xuất ra các loại thép cán xây dựng.

- Xưởng đúc:

Có nhiệm vụ đúc ra các sản phẩm theo thiết kế để tạo phôi cho các sản phẩm gia công cơ khí.

Ngoài ra công ty còn có các phân xưởng khác như: Xưởng bánh răng, xưởng thủy lực, xưởng kết cấu thép...

Hệ thống các phòng ban chủ yếu gồm:

-Phòng kỹ thuật:

Lập qui trình công nghệ cho sản xuất, nghiên cứu áp dụng công nghệ mới vào sản xuất

- Phòng điều độ sản xuất:

Chỉ đạo nhiệm vụ sản xuất theo kế hoạch.

- Phòng vật tư:

Đảm bảo cung cấp đầy đủ và kịp thời vật tư cho sản xuất.

- Phòng giao dịch thương mại:

Cân đối chính xác kế hoạch sản xuất với năng lực và điều kiện sản xuất để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Ký hợp đồng sản xuất với khách hàng, nghiên cứu thị trường để phát triển những sản phẩm mới.

### **3. Cơ sở vật chất kỹ thuật nhân sự.**

#### *a. Cơ sở vật chất kỹ thuật*

Máy móc thiết bị của công ty chủ yếu được sản xuất từ trước năm 1980 do Liên Xô chế tạo, bên cạnh đó có nhiều máy do chính công ty sản xuất

được đưa vào sử dụng để thay thế những máy cũ của Liên Xô. Trong thời gian gần đây công ty đang đầu tư 150 tỷ để nâng cấp toàn bộ dây chuyền đúc và trang bị thêm một số máy móc hiện đại.

Như vậy đối với nền công nghiệp cơ khí hiện nay ở nước ta thì cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty là tương đối hiện đại, nhiều chi tiết cơ khí chỉ công ty mới chế tạo được. Tuy nhiên nếu so với các dây chuyền sản xuất của các nước quanh ta như: Nhật Bản, Trung Quốc... thì cơ sở vật chất kỹ thuật của ta còn lạc hậu, chưa đáp ứng được những yêu cầu tinh xảo. Điều này có ảnh hưởng lớn tới việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm do có sự cạnh tranh gay gắt ở các sản phẩm từ các công ty nước ngoài đặc biệt là trong thời gian tới khi Việt Nam tham gia vào APTA.

#### *b. Tình hình lao động nhân sự*

Lao động là một yếu tố không thể thiếu được trong hoạt động sản xuất kinh doanh, cho dù được trang bị máy móc hiện đại, công nghệ sản xuất tiên tiến nhưng thiếu một đội ngũ lao động có trình độ, có ý thức tổ chức kỷ luật thì cũng không thể phát huy được hiệu quả sản xuất. Đối với nước ta, trong điều kiện nền công nghiệp còn non trẻ thì lao động là vấn đề quan trọng đối với các doanh nghiệp sản xuất, đặc biệt là doanh nghiệp cơ khí đòi hỏi trình độ kỹ thuật tay nghề cao.

Hiện nay tổng số cán bộ công nhân viên của công ty là 1050 người. Trong đó:

Khối phân xưởng : 804 người

Khối phòng ban : 226 người

Khối dịch vụ : 20 người

Trong tổng số 1050 cán bộ công nhân viên của công ty có:

Tiến sĩ : 01 người

Thạc sĩ : 01 người

Kỹ sư : 245 người

Công nhân : 803 người

Lao động nữ: 200 người

Số lao động từ độ tuổi 18 đến 30 chiếm khoảng 20%, từ 31 đến 45 chiếm 50%, từ 46 trở lên chiếm khoảng 30%.

Về trình độ chuyên môn, số lao động từ bậc 5 trở lên chiếm khoảng 50%, họ có tay nghề cao tuy nhiên khả năng tiếp nhận công nghệ mới thấp. Số người có trình độ đại học chiếm 23% nhưng đa phần còn trẻ nên ít kinh nghiệm thực tế. Vì vậy công ty cần phải chú trọng công tác đào tạo lực lượng lao động trẻ để nắm bắt được những công nghệ tiên tiến.

#### 4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong năm 2001 và năm 2002

Bảng 2: Báo cáo tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Đơn vị: Triệu đồng

| TT | Chỉ tiêu                    | TH năm 2001 | TH năm 2002 | So sánh 4/3 |
|----|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1  | Giá trị tổng sản lượng      | 38.825      | 47.423      | 122%        |
| 2  | Doanh thu bán hàng          | 48.048      | 63.413      | 132%        |
| a  | Doanh thu sản xuất          | 43.405      | 57.587      | 133%        |
| b  | Doanh thu thương mại        | 4.643       | 5.826       | 125%        |
|    | Doanh thu khác              |             |             |             |
| 3  | Tổng giá trị hợp đồng đã ký | 42.956*     | 50.972      | 119%        |
|    | Trong đó: gói đầu năm sau   | 15.000      | 21.125**    | 141%        |

\*: Đã trừ giá trị hợp đồng không thực hiện được

\*\* : Trong đó có 5,2 tỷ đồng doanh thu bán hàng chuyển sang năm 2002 và 7,7 tỷ chuyển phụ cho dự án đầu tư chiều sâu.

## II. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG ITÊU THỤ SẢN PHẨM MÁY CÔNG CỤ Ở CÔNG TY CƠ KHÍ HÀ NỘI

### 1. Phân tích và đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường ở Công ty Cơ khí Hà Nội.

Hoạt động nghiên cứu thị trường ở Công ty Cơ khí Hà Nội còn ở mức sơ lược, mang tính phỏng đoán, nằm rải rác ở một số khâu, chủ yếu phục vụ cho từng thương vụ cụ thể mà chưa có tính hệ thống và theo một cách thức khoa học do đó tính lý luận về thị trường chưa cao.

Công ty đã chú trọng giao nhiệm vụ cho các cán bộ phòng kinh doanh đảm nhận. Sau đây là một số nhận xét và đánh giá công tác nghiên cứu thị trường của cán bộ phòng kinh doanh về từng nội dung nghiên cứu cụ thể ở Công ty Cơ khí Hà Nội.

*\* Đối với nghiên cứu mặt hàng Máy Công cụ.*

Trong quá trình nghiên cứu thị trường tiêu thụ ở khu vực Hà Nội thì các cán bộ phòng kinh doanh chỉ ra được thị trường trọng điểm của Công ty là thị trường ở một số khu vực các quận trung tâm như các khu công nghiệp thuộc quận Đống Đa, Cầu Giấy, Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm. Trên cơ sở số liệu thu được thì ban giám đốc cần phải tiến hành phân đoạn thị trường trọng điểm thành các đoạn thị trường nhỏ hơn khác nhau, để từ đó có thể đưa ra các chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối và giao tiếp - khuyến trương cho phù hợp. Đối với thị trường hiện hữu của Công ty thì ban giám đốc có chính sách giảm giá và chiết khấu thích hợp, nhằm khuyến khích các đơn vị mua buôn hiện có ngày một trung thành và gắn bó hơn với Công ty. Bên cạnh đó Công ty cũng bố trí các lực lượng bán gồm cả người lẫn phương tiện chuyên vận chuyển tại các cửa hàng trực thuộc Công ty, để có thể đáp ứng cung cấp cho khách hàng ở mọi lúc, mọi nơi.

Ngoài ra đối với thị trường tiềm năng mà cán bộ phòng kinh doanh đã chỉ ra là thị trường ở một số địa điểm thuộc huyện Gia Lâm, Đông Anh, Từ Liêm, Thanh Trì và một số tỉnh lân cận như: Hưng Yên, Hải Dương, Quảng Ninh, Vĩnh Phúc.

*\* Đối với công tác nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.*

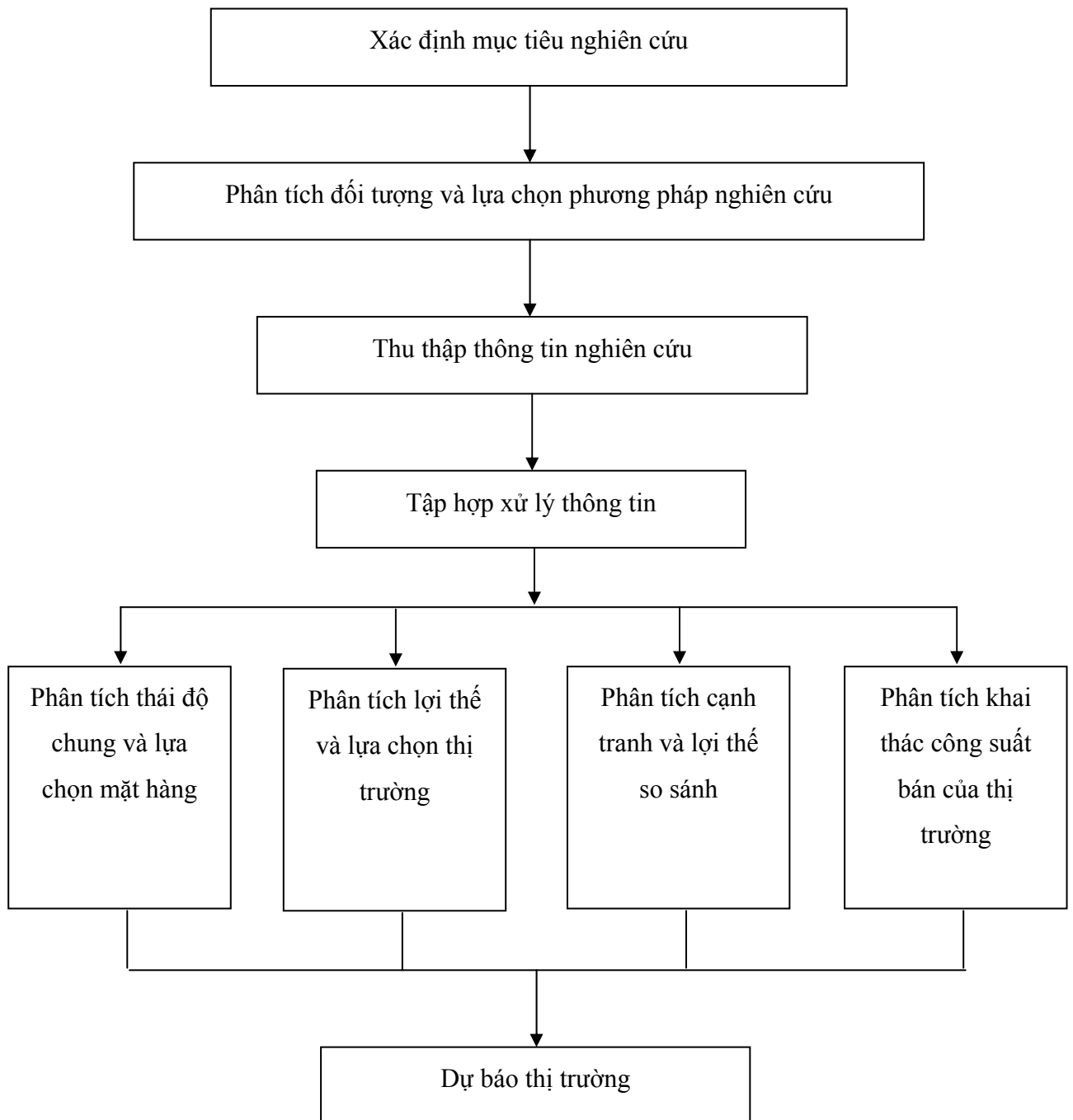
Đối thủ cạnh tranh của Công ty trên khu vực nội thành Hà Nội bao gồm: Công ty Coma, Công ty Cơ khí 125 và một số cửa hàng bán lẻ của tư

nhân. Theo số liệu mà phòng kinh doanh điều tra được thì thị phần của Công ty chiếm được năm 2000 trên khu vực nội thành tiêu thụ hàng vật liệu xây dựng là 28,15% điều đó đòi hỏi trong thời gian tới Công ty cần phải có chính sách về marketing kết hợp để có thể chiếm lĩnh được thị phần cao hơn.

*\* Đối với công tác nghiên cứu thị trường để phát triển mặt hàng mới*

Hiện nay công tác nghiên cứu thị trường để phát triển kinh doanh mặt hàng mới ở Công ty chưa được tiến hành một cách hệ thống mà Công ty chỉ quan tâm tới việc bám chắc thị trường trọng điểm, để mở rộng qui mô kinh doanh đối với mặt hàng Máy công cụ. Nhưng trong nền kinh tế tiêu thụ đòi hỏi các Công ty kinh doanh phải năng động trong công tác nghiên cứu thị trường, chủ động thay đổi phương án kinh doanh để đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng và thu được nhiều lợi nhuận cho Công ty.

Hiện nay Công ty chưa có bộ phận riêng để đảm nhận công việc nghiên cứu thị trường. Thực hiện nhiệm vụ này là do phòng nghiệp vụ kinh doanh đảm nhiệm và được thực hiện chủ yếu là nghiên cứu khái quát thị trường, bằng cách thu nhập các thông tin từ các báo cáo nội bộ, qua tạp chí, báo kinh tế và thu thập qua cục thống kê.



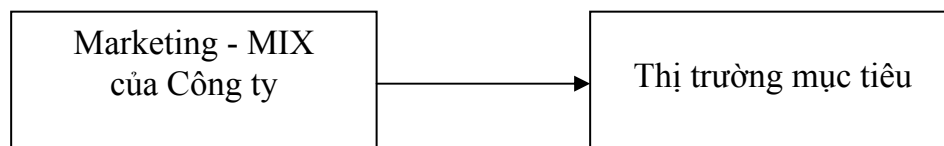
Quy trình nghiên cứu thị trường ở Công ty

## 2. Phân tích và đánh giá hoạt động lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược marketing của Công ty.

Các Công ty sản xuất khi hoạt động trong một thị trường rộng lớn không thể phục vụ và đáp ứng tất cả nhu cầu khách hàng trong thị trường ấy. Để hoạt động có hiệu quả, Công ty thường nhận dạng những phân hắp dẫn

nhất trong thị trường mà họ có thể đáp ứng một cách có hiệu quả nhất. Công ty phải phân loại thị trường ra những đoạn thị trường mục tiêu và tập trung nỗ lực cao nhất cho đoạn thị trường đó.

Qua khảo sát thực tế tại Công ty Cơ khí Hà Nội tôi nhận thấy việc nghiên cứu phân đoạn thị trường còn chưa được chú trọng. Công ty giao quyền chủ động cho các cửa hàng, xí nghiệp và để cho họ tự quyết định chính sách và chiến lược kinh doanh, chưa có một sự chỉ đạo chung và thống nhất giữa các cửa hàng, xí nghiệp trực thuộc. Công ty đã quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu là các quận trong nội thành Hà Nội và các huyện lân cận như: Từ Liêm, Gia Lâm. Trong đoạn thị trường mục tiêu này Công ty đã chọn marketing không phân biệt:



Công ty lựa chọn loại hình marketing không phân biệt là do loại hình này tiết kiệm được chi phí, chi phí cho hoạt động này không tốn kém nhưng hiệu quả thu được lại không cao. Việc thực hiện chiến lược này không hiệu quả là do đã bỏ qua sự khác biệt giữa các khu vực thị trường như thị trường ở Gia Lâm sẽ khác so với thị trường ở quận Cầu Giấy và Công ty chỉ theo đuổi thị trường đó bằng một chính sách mặt hàng như nhau. Vì vậy Công ty chỉ nhằm vào đoạn lớn của thị trường và gây tình trạng ảo tưởng dẫn đến hiệu quả của hoạt động tiêu thụ không cao và không có tính cạnh tranh cao khi ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh xuất hiện.

Đối với việc lựa chọn chiến lược marketing mục tiêu: Qua thực tế cho thấy Công ty đã lựa chọn chiến lược marketing dựa trên định hướng bán. Đó là việc Công ty tập trung các nỗ lực của Công ty để đáp ứng tối đa nhu cầu của đoạn thị trường nhằm đẩy nhanh quá trình tiêu thụ việc thực hiện một chiến lược marketing dựa trên định hướng bán ở Công ty là chưa hiệu quả. Bởi vì Công ty chưa có bộ phận marketing riêng để phối hợp với các bộ phận, các cấp độ quản trị khác. Do đó mà việc dựa trên định hướng bán sẽ là hiệu quả không cao. Vì các chức năng đa dạng của marketing như bán hàng, quảng



cáo, quản trị nhãn hiệu mặt hàng, nghiên cứu marketing... chưa được phối hợp một cách tốt nhất.

Đối với Công ty tôi nhận thấy công tác marketing chưa thực hiện được quan tâm đúng mức. Công ty chưa có bộ phận chuyên làm công tác marketing yêu cầu đặt ra cho những năm tới là Công ty cần hoạch định marketing một cách rõ ràng và có tính chiến lược, đảm bảo yêu cầu hiệu quả vận hành kinh doanh, thế lực và năng lực cạnh tranh của Công ty trên thị trường.

### **3. Định hướng phát triển thị trường của Công ty.**

Các sản phẩm mà Công ty đang kinh doanh rất đa dạng và phong phú về chủng loại, chất lượng và giá thành. Để giải quyết công tác bán hàng, trước hết là bán hàng tồn kho và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng có thị phần, có định hướng sẽ tiến hành xâm nhập một số thị trường phát hiện thị trường tiềm năng, đồng thời hoạch định ra chiến lược để xâm nhập. Mặc dù hiện nay Công ty chưa phát triển hết khả năng vốn có của mình, thị phần của Công ty ở các thị trường lân cận còn thấp, do vậy để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ hơn nữa Công ty đã đưa ra những định hướng phát triển cho những thị trường năm tới là tiến hành thâm nhập sâu hơn nữa các thị trường thuộc khu vực các quận trong nội thành và các huyện lân cận thuộc ngoại thành Hà Nội như: Gia Lâm, Đông Anh, Từ Liêm, Thanh Trì, Sóc Sơn. Và bên cạnh đó Công ty tiến hành xâm nhập thị trường mới như thị trường các khu vực Hưng Yên, Quảng Ninh, Hải Dương, Vĩnh Phúc. Đồng thời Công ty cũng tiến hành loại bỏ một số thị trường như Hải Phòng, Thái Nguyên vì những thị trường này không có khả năng sinh lời. Để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của người tiêu dùng Công ty cũng có những định hướng sẽ mở rộng thêm dạng mục mặt hàng, nghĩa là bổ sung thêm một số mặt hàng mới nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Để làm được điều trên Công ty đã đưa ra những biện pháp như: Phát huy kinh doanh các mặt hàng truyền thống đã có uy tín lâu năm như máy cặt, gọt, đục và phát triển một số mặt hàng mới đó là thiết bị thay thế. Hai mặt hàng này đang chiếm được thị phần trên hầu hết các tỉnh phía Bắc. Ngoài ra Công ty cũng nâng cấp một số kho bãi để nâng cao hơn nữa năng lực sử dụng kho bãi hiện có.

### **4. Những giải pháp về marketing - mix của công ty thời gian qua.**

#### 4.1. Giải pháp sản phẩm

Hiện nay công ty áp dụng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, nhằm vào sự thay đổi của nhu cầu thị trường, hay là đi sâu vào từng ngóc ngách của thị trường.

Ví dụ: Cùng loại máy tiện nhưng chúng được chế tạo với nhiều kích cỡ của chi tiết cần gia công: loại T18A, T14A\*1000, T630...

Danh mục máy công cụ do HAMECO sản xuất

| TT | Tên sản phẩm        | Ghi chú |
|----|---------------------|---------|
| 1  | Máy tiện T6P16L     |         |
| 2  | Máy tiện T18A       |         |
| 3  | Máy tiện T14L       |         |
| 4  | Máy tiện T630L      |         |
| 5  | Máy tiện T630LD     |         |
| 6  | Máy tiện T16*1000   |         |
| 7  | Máy tiện T16*3000   |         |
| 8  | Máy khoan cần K225  |         |
| 9  | Máy bào B665        |         |
| 10 | Máy tiện T630A*1500 |         |
| 11 | Máy tiện T630*3000  |         |
| 12 | Máy phay P62        |         |
| 13 | Máy khoan bàn K612  |         |
| 14 | Máy tiện T30        |         |
| 15 | Máy tiện T18CNC     |         |

Công ty thực hiện chiến lược này vì:

+ Nhu cầu sản phẩm cơ khí phong phú, đa dạng và thường xuyên thay đổi.

+ Do tiến bộ của khoa học kỹ thuật nên xuất hiện nhiều nhu cầu mới nên ta phải đa dạng hóa sản phẩm để thực hiện những cơ hội kinh doanh mới.

+ Do sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cơ khí và giữa các sản phẩm cơ khí với nhau nên công ty bị chi phối bởi qui luật cạnh tranh và thực hiện đa dạng hóa là vũ khí đấu tranh có hiệu quả nhất.

So sánh doanh thu của một số loại máy tiện trên thị trường.

Đơn vị: tỷ đồng

| TT | Mặt hàng       | Doanh thu |          |
|----|----------------|-----------|----------|
|    |                | Năm 2001  | Năm 2002 |
| 1  | Máy tiện T630  | 3,306     | 2,832    |
| 2  | Máy tiện T14L  | 0,66      | 0,3      |
| 3  | Máy tiện T6P16 | 2,352     | 1,764    |
| 4  | Máy tiện T18A  | 1,932     | 3,680    |

Qua bảng trên ta thấy, do đa dạng hóa được sản phẩm nên Công ty có thể đáp ứng được tối đa nhu cầu của khách hàng với khả năng của công ty. Tuy sản phẩm T14L lượng tiêu thụ giảm nhưng công ty vẫn sản xuất một lượng nhất định để tận dụng những điều kiện hiện có của công ty, đồng thời công ty tập trung vào sản xuất loại máy tiện T18A - loại sản phẩm đang được ưa chuộng.

Công ty luôn cố gắng cải tiến chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm được đưa ra thị trường theo công ty trước hết phải tốt. Bên cạnh đó đội ngũ công nhân của công ty thường xuyên được nâng cao tay nghề để cho ra các mẫu mã và chất lượng sản phẩm tốt hơn.

Tất cả các sản phẩm của công ty khi bán ra đều được bảo hành trong thời gian 6 tháng. Trong thời gian bảo hành mọi sự sai sót do kỹ thuật hoặc hỏng hóc được xác định nguyên nhân do thiếu sót trong sản xuất đều được công ty sửa chữa miễn phí. Bảo hành sản phẩm hiện nay không phải là vấn đề mới nhưng mọi doanh nghiệp đều phải áp dụng, thiếu vắng nó sản phẩm sẽ thiếu đi một phần sức thuyết phục khách hàng. Chính vì vậy công ty HAMECO rất quan tâm đến vấn đề này.

Khi khách hàng mua máy mà họ có nhu cầu lắp đặt đều được chi phí đáp ứng đầy đủ trong đó có cả vận hành chạy thử, hướng dẫn kỹ thuật... Chính những chính sách trên đã giúp cho công ty mở rộng được thị trường, tăng lượng sản phẩm tiêu thụ.

## 2.2. Chiến lược giá cả

Để đáp ứng được nhu cầu rộng khắp, công ty bán sản phẩm cho mọi khách hàng thuộc mọi đối tượng với khối lượng không hạn chế. Khách hàng dù mua ít hay mua nhiều đều được tính theo một mức giá, không phân biệt giá bán buôn hay bán lẻ.

Để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm công ty sử dụng chiết khấu bán hàng để kích thích khách hàng rút ngắn thời gian thanh toán. Tùy vào thời gian thanh toán sớm hay muộn mà có thể khách hàng được hưởng chiết khấu từ 1% đến 3%.

+ Nếu khách hàng thanh toán ngay bằng tiền sẽ được hưởng tỷ lệ chiết khấu là 3%.

+ Nếu khách hàng thanh toán trong vòng một tháng sẽ được hưởng tỷ lệ chiết khấu là 2%.

+ Nếu khách hàng thanh toán trong vòng một đến ba tháng sẽ được hưởng tỷ lệ chiết khấu là 1%.

Biện pháp này giúp công ty nâng cao tỷ lệ doanh thu trả tiền ngay, tăng vòng quay vốn, làm quá trình tiêu thụ sản phẩm diễn ra nhanh chóng hơn.

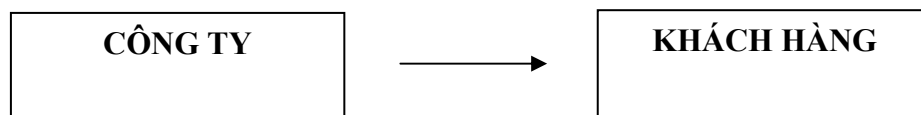
Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng công ty đã vận dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau như: thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán bằng séc, thanh toán bằng chuyển khoản...

Việc định giá cho sản phẩm của công ty chủ yếu căn cứ vào giá thành sản phẩm, vào chi phí sản xuất.

### 2.3. Chiến lược phân phối.

Các kiểu kênh mà công ty đã sử dụng để phân phối hàng hoá trên thị trường trong thời gian qua là:

#### a. Kênh ngắn:



Đây là loại kênh trực tiếp và là loại kênh chủ yếu của công ty, công ty đã sử dụng loại kênh này có hiệu quả.

#### b. Kênh dài.



Đây là kênh gián tiếp được công ty sử dụng để phục vụ cho thị trường miền Nam. Đối với sản phẩm máy công cụ thì công ty có một đại lý đặt tại thành phố Hồ Chí Minh. Riêng mặt hàng phụ tùng thay thế thì công ty có mở một số chi nhánh tại thị trường miền Trung và miền Nam.

Tuy đã có nhiều cố gắng nhưng hiệu quả của loại kênh này chưa cao, lượng sản phẩm tiêu thụ còn ít.

So sánh hiệu quả hoạt động của hai loại kênh.

Năm 2001 Kênh loại I chiếm 74% lượng bán ra.

Kênh loại II chiếm 26% lượng bán ra.

Năm 2002 Kênh loại I chiếm 70,8% lượng bán ra.

Kênh loại II chiếm 29,2% lượng bán ra.

Qua so sánh trên ta thấy tuy hệ thống kênh trực tiếp của công ty đạt hiệu quả tương đối cao nhưng muốn phát triển và mở rộng thêm thị trường thì công ty cần phải quan tâm hơn nữa đến hệ thống kênh phân phối, đặc biệt là hệ thống kênh gián tiếp.

#### *2.4. Chiến lược xúc tiến kênh hỗn hợp:*

Ngày nay người kinh doanh hiểu rằng không chỉ chuẩn bị hàng hoá chất lượng cao và ngồi trông chờ sự xuất hiện của khách hàng mà phải thông tin cho khách hàng hiện tại, tiềm năng và khuyến khích họ đến với công ty. Xúc tiến hỗn hợp giúp họ thực hiện được điều này.

Các biện pháp mà công ty HAMECO sử dụng để xúc tiến hỗn hợp với khách hàng là:

##### *a. Bán hàng cá nhân:*

Công ty không có đội ngũ bán hàng riêng của mình. Công việc bán hàng của công ty do phòng giao dịch thương mại thực hiện, họ có nhiệm vụ liên lạc với khách hàng, nắm bắt nhu cầu của khách hàng, cung cấp những thông tin cần thiết về chất lượng, giá cả, thông số kỹ thuật của sản phẩm.

Do một số nhân viên của phòng giao dịch trước đây đã trực tiếp công tác tại các phân xưởng, họ là những nhân viên kỹ thuật nên khá am hiểu về sản phẩm của công ty để cung cấp những thông tin mà khách hàng cần biết, đây là điều cần thiết đối với những doanh nghiệp công nghiệp.

*b. Xúc tiến bán:*

Hoạt động xúc tiến bán của công ty chưa thực sự hiệu quả tuy nhiên nó cũng đã góp phần tăng sản phẩm tiêu thụ, tìm kiếm thêm những khách hàng mới cho công ty.

Những hoạt động xúc tiến chủ yếu của công ty như: tham gia các triển lãm về hàng công nghiệp, tham gia hội thảo các hiệp hội cơ khí và đặc biệt hàng quý công ty có phát hành tạp chí "cơ khí ngày nay" qua đó giới thiệu những sản phẩm mới của công ty và tư vấn cho người tiêu dùng một số điều cần quan tâm đối với các sản phẩm máy công cụ.

Quảng cáo không phải là phương thức tốt nhất để tăng lượng sản phẩm tiêu thụ đối với doanh nghiệp sản xuất hàng tư liệu sản xuất, tuy nhiên nó cũng có những hiệu quả nhất định trong việc bán sản phẩm, mở rộng thị trường. Công ty HAMECO đã quảng cáo sản phẩm của mình qua một số tạp chí chuyên ngành cơ khí, qua catalog phát cho khách hàng tại các hội chợ... Tuy nhiên đó không phải là vấn đề quan trọng mà điều quan trọng nhất đối với công ty luôn lấy chất lượng hàng hoá và dịch vụ và uy tín làm hàng đầu, từ đó chúng có thể tự quảng cáo cho chính công ty. Bằng chứng chính là việc công ty đã được cấp chứng nhận là sản phẩm đạt tiêu chuẩn về ISO 9002 vào đầu năm 2000.

### **III. MỘT SỐ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM MÁY CÔNG CỤ CỦA CÔNG TY CƠ KHÍ HÀ NỘI**

#### **1. Ưu điểm**

Những thành công

Trong những năm gần đây, nhất là năm 2001 và năm 2002 thì Công ty đều hoàn thành tốt nhiệm vụ và các chỉ tiêu kinh tế được giao.

- Công ty đảm bảo được việc kinh doanh có lãi, bảo toàn và phát triển được nguồn vốn kinh doanh, đảm bảo thu nhập cho toàn bộ cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty.

- Tiếp tục khẳng định uy tín và thế lực của Công ty trên thị trường, mở rộng thêm được nhiều bạn hàng mới để thúc đẩy nhanh việc tiêu thụ hàng hoá.

- Doanh số bán của các sản phẩm Cơ khí của Công ty có sự tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước.

- Đội ngũ cán bộ công nhân viên được rèn luyện, chọn lọc kỹ càng, nên rất năng động, nhạy bén trong công việc. Tổ chức bồi dưỡng đào tạo đội ngũ này để nâng cao tay nghề và trình độ nghiệp vụ, khuyến khích họ tích cực tham gia lao động.

- Công ty đã tổ chức việc cung ứng đầy đủ hàng hoá cho thị trường về số lượng, chất lượng tối đa, tạo uy tín cho C trên thị trường.

Lãnh đạo Công ty thường xuyên kiểm tra, đôn đốc, xử lý kịp thời các tình huống phát sinh.

\* Nguyên nhân của thành công.

- Toàn Công ty có một tinh thần đoàn kết nhất trí cao trong mọi hoạt động rất có hiệu quả; đóng vai trò định hướng và lãnh đạo trong toàn công ty.

- Đội ngũ cán bộ lãnh đạo của công ty rất năng động; sáng tạo, các nhân viên nhiệt tình với công việc.

- Công ty đã xây dựng được mối quan hệ truyền thống tốt đẹp với những khách hàng và những người cung ứng đảm bảo quá trình mua - bán hàng hoá trong Công ty diễn ra đúng tiến độ.

- Công ty luôn quan tâm đến vấn đề con người trong hoạt động kinh doanh, hàng năm vẫn cử các đồng chí cán bộ công nhân viên đi học tập và đào tạo nâng tay nghề.

- Do sự phát triển kinh tế mạnh mẽ của thủ đô Hà Nội dẫn tới nhu cầu tiêu dùng hàng hoá của nhân dân tăng nhanh do đó Công ty có nhiều thuận lợi trong hoạt động kinh doanh.

- Do có sự quan tâm đầu tư ưu ái của Nhà nước và của Tổng Công ty Máy và Thiết bị Công nghiệp - Bộ Công nghiệp thông tin thị trường giúp Công ty tiếp cận với thị trường một cách nhanh chóng.

## **2. Nhược điểm**

\* Những điều còn tồn tại ở Công ty là:

- Việc xác định thị trường mục tiêu là khá hợp lý xong Công ty chưa thâm nhập sâu vào các thị trường này và chưa mở rộng tiêu thụ ở các thị trường lân cận, Công ty chỉ tập trung khai thác ở thị trường truyền thống chứ chưa thực sự đầu tư phát hiện và mở rộng những thị trường mới có tiềm năng.



- Hệ thống giao tiếp khuếch trương ở Công ty chưa được quan tâm thỏa đáng, chi phí cho hoạt động quảng cáo ít không đủ để thực hiện việc quảng cáo và xúc tiến mạnh ở ngoài Công ty.

- Công ty chưa phát huy hết tiềm năng và khả năng nội tại của Công ty, do vậy chất lượng và hiệu quả kinh doanh chưa thực sự tương ứng với khả năng của Công ty và nhu cầu thị trường.

- Một số cán bộ công nhân viên chưa nhận thức được đúng công việc của mình, ở một vài cửa hàng nhân viên bán hàng vẫn có thái độ thờ ơ, lạnh nhạt với khách hàng, chưa coi "khách hàng là thượng đế". Đây là một tồn tại từ cơ chế cũ mà Công ty chưa khắc phục được.

- Mạng lưới kinh doanh còn hạn chế chủ yếu tập trung ở các quận trung tâm nội thành Hà Nội, chưa có nhiều cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm rộng rãi để tăng hiệu quả kinh doanh cũng như Công ty chưa quan tâm đúng mức triển khai tổ chức tiêu thụ hàng tối đa ở thị trường các tỉnh xa.

### **3. Nguyên nhân**

\* Nguyên nhân của những tồn tại trên là do:

- Thị trường kinh doanh ngày càng trở nên sôi động do nhiều tổ chức kinh tế trong và ngoài nước cùng kinh doanh tạo nên sự cạnh tranh gay gắt, thị trường kinh doanh bị thu hẹp.

- Tiềm năng về tài chính của Công ty còn thấp so với nhu cầu thực tế chưa thích hợp với nhu cầu kinh doanh cần thiết hiện nay. Vốn vẫn được bảo toàn và tăng thêm, nhưng còn vay ngân hàng nhiều và phụ thuộc vào nguồn vốn từ Tổng Công ty nên kém chủ động trong kinh doanh.

- Công ty chưa có phòng marketing riêng biệt, mà bộ phận marketing chỉ nằm trong chức năng của phòng kinh doanh nên hoạt động phân phối trong Công ty cũng chưa được chú trọng và hoạt động cải cách hay quan tâm nào đáng kể.

- Công ty chưa ý thức được rằng bán hàng là khâu trọng yếu góp phần hiệu quả kinh doanh do đó việc chỉ đạo và tổ chức quá trình bán hàng còn chưa thống nhất, Công ty chưa chú trọng tới việc phát triển thị trường tiêu thụ.

Qua nghiên cứu và đánh giá tổng hợp về hoạt động kinh doanh của Công ty kinh doanh Thép và vật tư Hà Nội, nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, thúc đẩy việc tiêu thụ tôi xin đưa ra một số đề xuất sau.

Hàng hóa tăng thì thị trường tiêu thụ được mở rộng, đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng của khách hàng thúc đẩy quá trình tái sản xuất mở rộng và tiếp kiệm chi phí lưu thông.

### **CHƯƠNG III**

## **MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM MÁY CÔNG CỤ CỦA CÔNG TY CƠ KHÍ HÀ NỘI THỜI GIAN TỚI.**

### **I. PHƯƠNG HƯỚNG MỤC TIÊU KINH DOANH CỦA CÔNG TY TRONG NHỮNG NĂM TỚI.**

#### **1. Xu hướng phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ trong thời gian tới.**

Để thúc đẩy nhanh chóng tốc độ công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước trong chiến lược ổn định phát triển kinh tế xã hội đến năm 2005. Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX Đảng ta đã đưa ra quan điểm chính sách đổi mới về kinh tế - xã hội như sau:

- Tiếp tục thực hiện nhất quán chính sách kinh tế nhiều thành phần theo định hướng XHCN, tạo mọi điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp và công dân đầu tư phát triển sản xuất kinh doanh. Hoàn thành việc cơ bản về sắp xếp, tổ chức lại và đổi mới quản lý doanh nghiệp Nhà nước, nâng cao hiệu quả và năng lực cạnh tranh, bảo đảm vai trò chủ đạo của kinh tế Nhà nước. Bên cạnh đó Nhà nước thực hiện chính sách phát triển các thành phần kinh tế: Kinh tế tập thể; kinh tế cá thể, tiểu chủ tư nhân, và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài.

- Hình thành đồng bộ các yếu tố thị trường. Xúc tiến việc hình thành đồng bộ các loại thị trường đi đôi với việc tạo lập khung pháp luật bảo đảm sự quản lý và giám sát của Nhà nước. Coi trọng công tác tiếp thị và tổ chức thị trường. Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp và các cá nhân tiếp cận thị trường, ký kết hợp đồng, tự chủ và tự chịu trách nhiệm kinh doanh: Giảm đến mức tối đa sự can thiệp hành chính của các cơ quan Nhà nước vào hoạt

động kinh doanh của doanh nghiệp: Thực hiện nguyên tắc công khai minh bạch trong kinh doanh.

- Tăng cường hiệu lực các công cụ, chính sách quản lý vĩ mô, tiếp tục xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật: Luật thương mại, luật phá sản doanh nghiệp, bộ luật lao động, luật các tổ chức tín dụng, luật ngân sách Nhà nước, luật đất đai, luật doanh nghiệp, luật đầu tư, luật khuyến khích cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh.

- Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế có hiệu quả, mở rộng kinh tế đối ngoại như hội nhập mậu dịch kinh tế khu vực và quốc tế như: APEC, APTA, WTO.... Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế hoạt động xuất, nhập khẩu mà pháp luật cho phép, bao gồm cả xuất, nhập khẩu dịch vụ, Nhà nước hỗ trợ về thông tin, tìm kiếm khách hàng, tham dự triển lãm, hội chợ... tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trên đây là các chính sách của Đảng và Nhà nước ta nhằm hỗ trợ và khuyến khích hoạt động sản xuất kinh doanh của các Công ty thương mại đặc biệt là các Công ty thương mại quốc doanh.

## **2. Xu hướng, mục tiêu**

### *a. Xu hướng*

Dự đoán năm 2003 tình hình máy công cụ trong nước vẫn trong tình trạng cung lớn hơn cầu do một số cơ sở sản xuất, mở rộng quy mô và cơ sở mới đi vào hoạt động, càng làm tăng thêm khả năng sản lượng dư thừa và làm cho tình hình cạnh tranh trong sản xuất kinh doanh cơ khí lưu thông gay gắt hơn. Ngoài ra tình hình tài chính của Công ty trong năm 2003 và xí nghiệp những năm tiếp theo sẽ rất khó khăn do hàng tồn lớn, trong đó có những mặt hàng máy công cụ tồn với số lượng lớn, có giá vốn cao hơn bằng giá tiêu thụ hiện nay; tình hình co hẹp thị trường của Công ty, công nợ khó đòi tăng lên do có những công nợ quá hạn chưa thu hồi được. Đó là những yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty trong những năm tiếp theo.

Trước tình hình đó để định hướng phát triển sản xuất của mình Công ty đã nhận thức được Hà Nội là một trong những trung tâm kinh tế lớn nhất của cả nước, có sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế - xã hội, có sự mở rộng kinh

doanh nhanh chóng, giao lưu kinh tế với các khu vực trong nước và nước ngoài, có bầu không khí cạnh tranh sôi động và quyết liệt. Trong bối cảnh như vậy, nếu không đổi mới, không năng động trước tình hình thì Công ty sẽ không thể tồn tại và phát triển.

Trong những năm Công ty đã có nhiều đổi mới trong tổ chức và vận hành hoạt động kinh doanh, điều này đã giúp Công ty đứng vững và tiếp tục khẳng định vị trí và vai trò của mình trên thương trường. Không thỏa mãn dừng lại, Công ty coi việc tiếp tục hoàn thiện cơ cấu tổ chức bộ máy và sự điều hành tập trung thống nhất, linh hoạt từ Công ty đến các đơn vị trực thuộc là con đường duy nhất để đi lên.

*b. Mục tiêu*

- *Về thị trường:* Tiếp tục duy trì hoạt động ổn định trên thị trường Hà Nội, mở rộng thêm mạng lưới kinh doanh bán lẻ gắn với quy hoạch phát triển Hà Nội đến năm 2010, tăng cường nỗ lực của Công ty để xâm nhập ra các khu vực thị trường lân cận như: thị trường các huyện ngoại thành Hà Nội và thị trường các tỉnh giáp ranh Hà Nội.

- *Về cơ sở hạ tầng:* Công ty sẽ tiến hành cho xây dựng lại và xây dựng mới một số cửa hàng, thay đổi mới trang thiết bị phục vụ kinh doanh bán hàng cho nhân dân. Đối với mặt hàng xây dựng thì việc xây dựng một cửa hàng thoáng, đẹp, gần đường giao thông, thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng, có chỗ đỗ xe, cách trưng bày trong phòng bán hấp dẫn, dễ quan sát là rất cần thiết và điều đó sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn.

- *Về vốn kinh doanh:* Vốn là yếu tố hết sức quan trọng giúp Công ty có thể mở rộng quy mô kinh doanh. Vì vậy, Công ty sẽ tập trung khai thác sử dụng vốn có hiệu quả, bảo toàn và phát triển vốn, phấn đấu giảm tốt đa vốn vay Tổng Công ty và ngân hàng, giảm tối đa lượng vốn tồn đọng ở một số mặt hàng chậm luân chuyển, tích cực giải quyết hết lượng hàng tồn, giúp việc lưu thông hàng hóa được thông suốt. Đảm bảo vòng quay vốn nhanh, thu hồi vốn hiệu quả.

- *Về công nghệ kinh doanh:* Công ty đang chú trọng hoàn thiện công nghệ chiến lược chung trong cả thời kỳ và công nghệ chi tiết cho từng bộ phận, thiết lập bộ phận chuyên môn hoạch định chiến lược Marketing cho Công ty. Trong xây dựng chiến lược chi tiết, chú ý chiến lược Marketing

nhằm xuất phát từ nhu cầu thị trường một cách chính xác nhất từ đó định hướng đầu tư cho từng ngành hàng cụ thể. Sau mỗi năm thực hiện có đánh giá kết quả rút ra kinh nghiệm từ đó điều chỉnh nhiệm vụ cho phù hợp với điều kiện thực tế của Công ty và thị trường.

- Về mặt hàng và công nghệ bán:

+ Về ngành hàng kinh doanh: Công ty tiếp tục đa dạng hóa mặt hàng, không ngừng phát triển mặt hàng mới với cơ cấu hợp lý và ngày càng hoàn thiện, chất lượng và số lượng hàng hóa ngày càng cao. Tuy nhiên, Công ty sẽ cố gắng đi sâu vào kinh doanh một số mặt hàng chính như: các loại máy cán thép, máy tiện, máy phay, máy bào và một số mặt hàng cơ khí để chúng trở thành mũi nhọn.

+ Về công nghệ bán: áp dụng nhiều phương thức công nghệ bán hàng mới: Bán hàng tại cửa hàng, giao tận công trình... cần kết hợp giữa bán theo lô lớn tại văn phòng Công ty và bán nhỏ, lẻ tại các đơn vị trực thuộc. Nghiên cứu, triển khai từng bước mô hình đại lý bán hàng đối với các xí nghiệp, cửa hàng theo phương thức giao hàng thu tiền cuốn chiếu (giao đợt sau thu tiền đợt trước). Đặc biệt chú ý các dịch vụ sau bán hàng nhằm đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách thuận lợi và nhanh chóng như cắt, uốn, bóc xếp, vận chuyển hàng đến địa điểm yêu cầu.

- Về cơ cấu tổ chức bộ máy: Đây là yếu tố vô cùng quan trọng, nó đảm bảo cho việc phát triển nhanh hay chậm, tốt hay xấu của Công ty. Công ty sẽ sắp xếp lại bộ máy tổ chức nhằm đạt tới sự gọn nhẹ linh hoạt có hiệu quả, bổ sung thêm một số bộ phận chức năng nghiên cứu thị trường, trực thuộc ban giám đốc. Các cán bộ phụ trách các cửa hàng và phòng ban nhất thiết phải có trình độ đại học trở lên.

Để thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh của Công ty đòi hỏi phải sự phấn đấu của tất cả các thành viên trong Công ty góp phần xây dựng Công ty ngày càng lớn mạnh.

## **II. ĐỀ XUẤT HOÀN THIỆN CÁC BIỆN PHÁP MARKETING ĐỂ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG.**

### **1. Hoàn thiện quá trình nghiên cứu thị trường**

Để tiến hành hoạt động kinh doanh có hiệu quả thì công tác nghiên cứu thị trường là rất cần thiết và là tiền đề để lập các chiến lược. Vì vậy, công tác

ngiên cứu thị trường tại Công ty Cơ khí Hà Nội cần phải được tiến hành một cách đồng bộ.

Cần phải xác định:

- Đây là thị trường triển vọng nhất hay lĩnh vực nào phù hợp với hoạt động kinh doanh của mình.

- Khả năng bán những mặt hàng đó trên thị trường là bao nhiêu. Công ty cần đưa ra những chính sách cụ thể để tăng cường tiêu thụ hàng hóa.

Thị trường là nơi để Công ty thực hiện việc tiêu thụ hàng hóa của mình, vì vậy Công ty Cơ khí Hà Nội không chỉ có những hiểu biết về thị trường, khách hàng ở thời điểm hiện tại mà quan trọng phải hơn phải kỳ vọng hơn về xu thế vận động và phát triển của thị trường, dự báo quy mô, cơ cấu, sức hút, tốc độ tăng trưởng của thị trường mà Công ty tham gia kinh doanh. Công ty cần áp dụng hai phương pháp nghiên cứu là: Nghiên cứu hiện trường và nghiên cứu qua tài liệu.

- Phương pháp nghiên cứu hiện trường: phương pháp này thường được dùng để nghiên cứu chi tiết, cụ thể các vấn đề. Các thông tin trong tài liệu, sách báo thường không chính xác và luôn không được báo, trình kịp thời. Để thực hiện tốt chúng tôi cần đầu tư một cách thích đáng về tiền của và công sức. Tình hình nghiên cứu thị trường của Công ty chưa đáp ứng được yêu cầu đặt ra của thời đại. Muốn nghiên cứu có hiệu quả, Công ty cần thực hiện thông qua các hình thức sau:

+ Thu nhập thông tin định kỳ, thông qua tổ chức hội nghị khách hàng, hình thức này giúp Công ty có thể tìm hiểu sự phản ứng của khách hàng đối với Công ty. Đây là một phương pháp rất thuận lợi đối với Công ty bởi vì khách hàng của Công ty phần lớn là những khách hàng lớn và có nhu cầu mua hàng thường xuyên.

+ Lập bảng câu hỏi và cử cán bộ đi điều tra trực tiếp. Đây là phương pháp cần thiết để biết được phản ứng của khách hàng. Tuy nhiên việc này đòi hỏi Công ty phải chi phí về vốn, nhân lực, thời gian.

+ Điều tra qua phỏng vấn điện thoại. Với hình thức điện thoại, điện tín như hiện nay được sử dụng rất nhiều trong các hộ gia đình, cơ quan... đặc biệt trên thị trường Hà Nội. Phương pháp này sẽ đưa lại hiệu quả rất cao vì nó

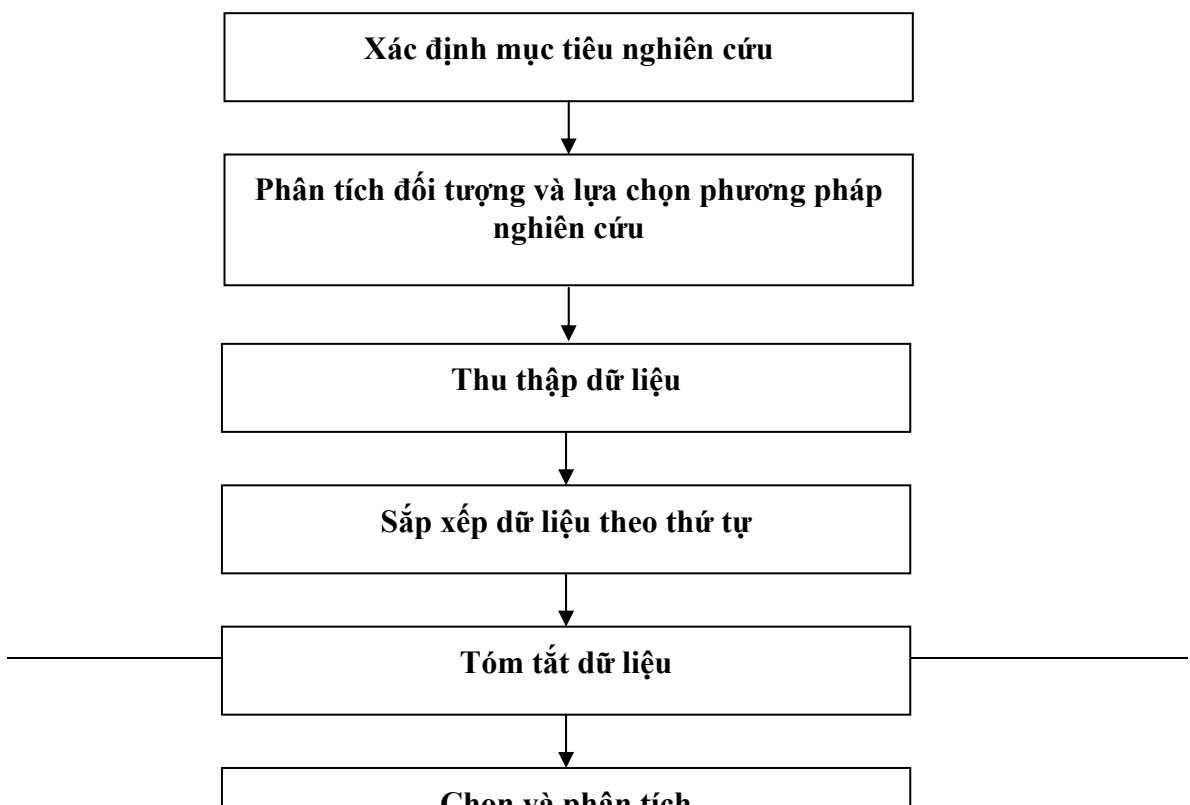
có những đặc điểm như: Thông tin nhanh, chính xác, khu vực điều tra rộng. Vì thế Công ty nên phát huy ưu thế phương pháp này.

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Đây là phương pháp được sử dụng thông dụng nhất. Thông qua các tài liệu khác như như: Tạp chí công nghiệp, xây dựng, các tài liệu nội bộ để thu được nhiều thông tin cần thiết như: Thông tin về tình hình tiêu thụ mặt hàng máy công cụ, tốc độ phát triển cơ sở hạ tầng và các ngành có liên quan, thông tin về thị trường và đối tượng cạnh tranh... phương pháp này tiết kiệm nhiều chi phí nhất, có nhược điểm độ tin cậy không cao. Vì vậy Công ty có thể áp dụng phương pháp này khi nghiên cứu khái quát thị trường làm tiền đề cho những lúc nghiên cứu sâu các bước tiếp theo.

Việc xử lý thông tin của Công ty thời gian qua chủ yếu bằng sự phân tích, phán đoán của cán bộ phòng kinh doanh. Họ rất nhiệt tình, năng động, có trình độ hiểu biết. Trong thời gian tới Công ty cần tiến hành xử lý thông tin một cách xác thực hơn và nên có phòng Marketing để họ làm nhiệm vụ này.

- Xác định xem đâu là đối thủ cạnh tranh của mình. Điều này được xác định qua việc nghiên cứu phỏng vấn trực tiếp khách hàng, thông qua hội nghị khách hàng, hay qua các tạp chí, thời báo kinh tế, thông qua ngành để biết được những đối thủ cạnh tranh. Công ty cần định kỳ thăm dò nhu cầu, sở thích người tiêu dùng theo bảng câu hỏi đưa ra.

Việc nghiên cứu thị trường của Công ty Cơ khí Hà Nội có thể thực hiện theo quy trình:



## **2. Hoàn thiện các giải pháp Marketing - Mix**

### *a. Sản phẩm*

Để thực hiện mục tiêu của mình công ty nên:

*\* Nâng cao chất lượng bằng năng lực nội tại:*

- Đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm như: Mở các lớp đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ kỹ thuật mới, tổ chức các cuộc hội thảo, rút kinh nghiệm, báo cáo kinh nghiệm trong phạm vi phân xưởng cũng như toàn công ty, tổ chức các cuộc thi thợ giỏi, thi tay nghề... để công nhân tự phấn đấu học hỏi, nâng cao tay nghề, tích lũy kinh nghiệm.

- Đầu tư thêm cơ sở vật chất kỹ thuật bằng cách cải tạo những dây chuyền sản xuất lạc hậu, nâng cấp hiện đại hóa thiết bị...

*\* Có những chiến lược cụ thể đối với sản phẩm mới:*

Để mở rộng thị trường, tăng thị phần công ty không thể chỉ dựa vào những sản phẩm hiện có mà công ty cần phải có kế hoạch phát triển những sản phẩm máy công cụ với những tính năng mới như: Độ chính xác cao, kích thước chi tiết gia công đa dạng, tự động hóa hoàn toàn...

Đối với sản phẩm mới công ty cần có chiến lược cụ thể trước khi đưa ra thị trường như:

+ Phải nêu lên được lợi thế sản phẩm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.



+ Xác định rõ ràng kiểu dáng, đặc tính kỹ thuật vì khách hàng tư liệu sản xuất rất coi trọng.

+ Cần có chiến lược giới thiệu những sản phẩm và dịch vụ mới thật cụ thể.

*\* Chú trọng dịch vụ sau bán hàng:*

- Đây là điều đặc biệt quan trọng đối với doanh nghiệp sản xuất hàng tư liệu sản xuất. Tuy đội ngũ công nhân của công ty có tay nghề khá cao nhưng cần phải giáo dục nâng cao tư tưởng cho họ để tránh những hiện tượng tiêu cực xảy ra khi làm công tác dịch vụ sửa chữa bảo hành. Chú ý đến tinh thần, thái độ của nhân viên bảo hành đối với khách hàng.

- Có thể tăng thêm thời gian bảo hành sản phẩm lên một năm để khách hàng yên tâm hơn về chất lượng của công ty.

### *b. Giá*

Giá cả là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của công ty trong việc sản xuất và kinh doanh hàng hóa.

Hiện nay giá của công ty tương đối cao so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Ví dụ: Giá của một chiếc máy tiện T18ACNC trên thị trường hiện nay là 100 triệu, loại máy tiện T630 có giá là 118 triệu...

Với mức giá này trong thời gian tới khi Việt Nam tham gia APTA, các sản phẩm nước ngoài tự do cạnh tranh trên thị trường Việt Nam thì sản phẩm của công ty sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ. Do vậy công ty muốn mở rộng thị trường thì biện pháp cần nhất là phải giảm được giá thành sản phẩm.

Có thể hạ giá bán bằng một số cách như sau:

+ Hạ thấp chi phí nguyên vật liệu:

Các sản phẩm của công ty được sản xuất theo dây chuyền khép kín từ việc đúc phôi đến gia công chi tiết, lắp ráp thành phẩm đều do công ty đảm nhiệm. Như vậy điều quan trọng để hạ giá nguyên vật liệu là công ty phải lựa chọn được nguồn vật tư tối ưu và ổn định.

+ Hạ thấp chi phí quản lý doanh nghiệp: Bằng cách giảm thiểu số lượng lao động trong quản lý doanh nghiệp trong điều kiện có thể.

Công ty tăng cường các biện pháp kinh tế tài chính có tính chất đòn bẩy thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Các biện pháp công ty có thể vận dụng là:

+ Tiếp tục duy trì bán hàng nhưng cần điều chỉnh cho có hiệu quả hơn. Sử dụng chiết khấu bán hàng nhằm thúc đẩy khách hàng thanh toán nhanh, hạn chế việc thanh toán chậm, vì vậy tỷ lệ chiết khấu phải được định ra sao cho phù hợp và phát huy được hiệu quả của nó.

Theo tôi đề định ra tỷ lệ chiết khấu hợp lý cần phải đặt nó trong sự liên hệ với lãi suất vốn vay ngân hàng. Bởi vì khi khách hàng trả chậm, trong thời gian chờ đợi khác, công ty phải đi vay vốn để sản xuất kinh doanh. Vì vậy việc bớt cho khách hàng một số tiền cố định nhỏ hơn tiền lãi vốn vay để có thể thu được tiền bán hàng ngay vẫn có lợi hơn là đòi khách hàng trả toàn bộ số tiền nhưng trong khoảng thời gian đó công ty lại phải đi vay và chịu tiền lãi.

+ Thực hiện hồi khấu cho khách hàng làm tốt công tác thanh toán. Hiện nay tốc độ tiêu thụ sản phẩm chưa cao, số khách hàng tiêu thụ chậm còn nhiều. Để khắc phục tình trạng này, cùng với việc chiết khấu án hàng cho khách hàng, thực hiện công tác thanh toán nhanh, công ty có thể thực hiện hồi khấu cho khách hàng làm tốt công tác thanh toán. Để làm việc này, hàng tháng hoặc hàng quý công ty lập bảng theo dõi tình hình thanh toán công nợ cho từng khách hàng, qua đó đối chiếu lựa chọn ra những khách hàng làm tốt công tác thanh toán, tiêu thụ cho công ty nhiều sản phẩm để cho hưởng một khoản giảm trừ nhất định tính trên tổng số tiền khách hàng đã thanh toán trong tháng, trong quý. Nhưng công ty cần thông báo danh sách những người này trên các phương tiện thông tin để mọi người cùng biết.

Với những biện pháp này có thể động viên khuyến khích khách hàng để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

### *c. Phân phối*

Trên thị trường miền Bắc, công ty sử dụng kênh trực tiếp để phân phối nên để phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng, công ty cần phải nâng cấp, tu bổ, mua thêm phương tiện vận chuyển. Đảm bảo giao hàng đúng thời gian, địa điểm cho khách hàng.

Đối với kênh gián tiếp công ty nên có nhiều phụ trách kênh để kênh hoạt động tốt hơn và công ty cần phải có những chính sách để khuyến khích các thành viên trong kênh. Tìm ra nhu cầu và trở ngại của các thành viên trong kênh và đưa ra những trợ giúp cho các thành viên trong kênh.

Công ty cần cải cách hệ thống quản lý bán hàng để tiện lợi cho khách hàng trong việc giao dịch, mua bán sản phẩm, tránh tình trạng để mua được sản phẩm của công ty khách hàng phải thông qua quá nhiều thủ tục.

Tìm ra những nhu cầu và trở ngại của các thành viên trong kênh và đưa ra sự trợ giúp các thành viên trong kênh sẽ được thực hiện bởi người phụ trách kênh.

### *d. Giao tiếp khuyến khích trong*

Vì đây là doanh nghiệp sản xuất hàng tư liệu sản xuất nên nhất thiết phải chú ý đến bán hàng cá nhân. Công ty phải có chương trình huấn luyện cho nhân viên bán hàng. Để nhân viên bán hàng có thể trả lời những câu hỏi của khách hàng hay tư vấn cho khách hàng về những thông số, đặc tính kỹ thuật của máy thì người bán hàng cần phải có trình độ kỹ thuật từ trung cấp trở lên.

- Về hoạt động xúc tiến bán: Công ty nên tham gia những hội chợ có chất lượng cao để qua đó quảng cáo sản phẩm, có nhiều cơ hội tiếp xúc với khách hàng để hiểu thêm những nhu cầu của khách hàng. Công ty nên mở hội nghị khách hàng hàng năm để có điều kiện giới thiệu hàng hóa trực tiếp với khách hàng.

- Ngoài ra công ty có thể sử dụng biện pháp tặng quà cho những khách hàng mua hàng của công ty nhiều lần.

- Sản phẩm máy công cụ của công ty là sản phẩm cơ khí nên mục tiêu quảng cáo là: Tạo bầu không khí cho bán hàng cá nhân, đạt được cả những

ảnh hưởng mua khó tính, những ảnh hưởng mua chưa quen biết, cung cấp thông tin liên lạc bán hàng bên ngoài, phải tạo ra nhu cầu có nguồn gốc, tạo hình tượng tốt về công ty, cung cấp một cơ cấu xúc tiến hiệu quả nhất.

- Công ty nên lựa chọn các phương tiện quảng cáo sao cho phù hợp nhất. Công ty có thể gửi thư chào hàng đến tất cả các doanh nghiệp đã và đang dùng sản phẩm của công ty và một số doanh nghiệp mới có nhu cầu về sản phẩm của công ty. Với những khách quen, công ty giới thiệu những sản phẩm mới mà mình đang có và các sản phẩm dịch vụ mà công ty sẽ cung ứng trong tương lai.

- Sau khi gửi thư một thời gian, cử một nhân viên viên thường trực gọi điện tới tất cả các địa chỉ mà công ty đã gửi thư xem họ đã nhận được chưa. Nếu họ đã nhận được và đã xem qua, ghi lại số người này, coi như họ đã chú ý đến sản phẩm của công ty. Sau một thời gian gửi tiếp một thư chào hàng nữa đến những người này và cứ như vậy loại dần, cuối cùng công ty đã có một số lượng khách hàng thực sự muốn quan hệ làm ăn với công ty. Lợi ích của quảng cáo này giúp khách hàng biết được những mặt hàng mà công ty đang kinh doanh đồng thời tạo lập uy tín cho công ty.

### **III. CÁC ĐỀ XUẤT KHÁC**

Tất cả những điều thuận lợi sẽ giúp cho Công ty hay bất cứ một doanh nghiệp nào tồn tại và phát triển lâu dài, do vậy họ cần phải tận dụng hết những thuận lợi đó. Và ngược lại, đối với những vướng mắc, những khó khăn còn tồn tại thì cần phải nhanh chóng tìm ra những hướng giải quyết. Vì vậy, em xin có một số đề xuất sau:

- Với cơ sở hạ tầng và trang thiết bị Công ty nên có kế hoạch cải tạo lại cơ sở hạ tầng sao cho có thể tạo ra được một môi trường làm việc thuận lợi cho người lao động. Có vậy mới có thể kích thích được lòng yêu nghề và sự sáng tạo trong họ. Còn với trang thiết bị công nghệ thì Công ty cần phải cải tạo ra những dây chuyền sản xuất đồng bộ để giúp hơn nữa trong việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng của sản phẩm.

- Với sản phẩm Công ty cần phải năng động hơn trong việc nghiên cứu chế tạo các sản phẩm mới, các tính năng của sản phẩm để giúp cho sản phẩm của Công ty năng động hơn trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường tiêu thụ. Đặc biệt Công ty nên chú trọng tới các sản phẩm mới để phát triển thêm mặt hàng truyền thống của mình.

- Với đội ngũ cán bộ công nhân viên Công ty nên có những chương trình huấn luyện nội bộ để nâng cao tay nghề của đội ngũ lao động có tay nghề thấp, giúp họ theo kịp với trình độ chung của toàn Công ty. Và Công ty cũng nên có những khóa huấn luyện giúp cho cán bộ công nhân viên của Công ty tiếp cận với những khoa học kỹ thuật mới trên thế giới về ngành cơ khí hay các phát minh có liên quan.

- Với vấn đề nguồn vốn: Công ty là một doanh nghiệp thuộc ngành cơ khí chế tạo máy nên đặc thù của ngành là giá trị của sản phẩm lớn. Cho nên cần một lượng vốn rất lớn cho sản xuất kinh doanh. Là một doanh nghiệp nên việc huy động vốn của Công ty phải nằm trong khuôn khổ cho phép đảm bảo sự lãnh đạo của Nhà nước. Mà nguồn vốn sản xuất kinh doanh hiện có của Công ty chưa thể đáp ứng được yêu cầu thực tại. Do vậy Công ty cần có sự đầu tư nghiên cứu lập các dự án sản xuất kinh doanh khả thi và cần có các luận chức thuyết phục để qua đó đề nghị Nhà nước cần có sự đầu tư thích hợp để thúc đẩy công tác sản xuất kinh doanh của Công ty phát triển ngang tầm với vai trò và vị trí của nó. Còn trong trường hợp khi đã có vốn Nhà nước cấp thì Công ty cần phải có một kế hoạch chi tiêu sao cho phù hợp nhất, đạt hiệu quả cao nhất, tránh sự lãng phí.

- Với thị trường của Công ty do từ trước tới nay, thị trường chủ yếu của Công ty là thị trường máy công cụ, phụ tùng ngành mía đường, còn đối với các thị trường khác Công ty chưa có những bước thâm nhập vững chắc.

Nên Công ty cần phải phát triển hơn nữa trong các thị trường chế tạo thiết bị cho các ngành giấy điện xi măng... có thể bằng cách thông qua các hợp đồng ký kết với các ngành này hay Công ty có các kế hoạch sản xuất hàng loạt các phụ tùng thay thế trang bị cho các ngành này. Đây là thị trường nội địa, còn đối với thị trường quốc tế, Công ty còn có các hoạt động

marketing để khai thác thị trường này. Bởi trong tương lai, thị trường quốc tế này sẽ mở ra nhiều cơ hội cho Công ty.

*Tóm lại*, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế nước ta là sự trưởng thành của Công ty Cơ khí Hà Nội. Hiện nay, tuy còn không ít khó khăn trong quá trình phát triển sản xuất kinh doanh, song em luôn mong muốn những ý kiến của mình sẽ góp một phần nhỏ trong sự vươn lên để khẳng định mình trong sự hội nhập tương lai của Công ty.

## KẾT LUẬN

Mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hoá ở các doanh nghiệp thương mại là một việc làm vô cùng cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp. Trong cơ chế thị trường, khi mà mức độ cạnh tranh diễn ra gay gắt đã tạo nên sự khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc duy trì và phát triển thị trường của mình. Do đó đòi hỏi các doanh nghiệp phải có các giải pháp thích hợp để duy trì và phát triển thị trường của doanh nghiệp. Giúp doanh nghiệp phát triển quy mô thị trường, tăng thị phần của doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng đó trong thời gian thực tập tại Công ty. Tôi đã hoàn thành bản chuyên đề tốt nghiệp với đề tài : "Một số biện pháp marketing nhằm phát triển thị trường sản phẩm máy công cụ và phụ tùng thay thế của Công ty cơ khí Hà Nội". Tuy nhiên để nghiên cứu một cách toàn diện, sâu sắc đồng thời có thể đưa ra những biện pháp có tính khả thi trong việc xây dựng một biện pháp marketing hữu hiệu đòi hỏi phải có một sự am hiểu sâu sắc và tư duy phương pháp luận đúng đắn. Trong khi nghiên cứu chúng tôi đã cố gắng phân tích, đánh giá các nội dung của biện pháp marketing nhằm phát triển thị trường tiêu thụ của Công ty đồng thời tìm ra những ưu nhược điểm của chúng. Từ đó chúng tôi mạnh dạn đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện và khắc phục những nhược điểm còn tồn tại để nâng cao hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, trong khuôn khổ thời gian và kiến thức có hạn, chuyên đề không tránh khỏi những thiếu sót và hạn chế. Kính mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô giáo trong tổ bộ môn, các bạn sinh viên cũng như các cô chú cán bộ trong Công ty.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn các cô chú cán bộ và nhân viên trong Công ty cơ khí Hà Nội. Đặc biệt là sự giúp đỡ tận tình của cô giáo người đã trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành bản luận văn này.

*Hà Nội, ngày 15 tháng 5 năm 2003*

Sinh viên: Nguyễn Duy Chinh

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Marketing thương mại - PGS.TS Nguyễn Bách Khoa - NXB - 1999
2. Quản trị Marketing - Philipkotler - NXB Thống kê 1995
3. Marketing căn bản Philipkotler - NXB Thống kê 1995
4. Nghiên cứu Marketing Philipkotler - NXB Thống kê 1995
5. Quản trị Marketing - Vũ Thế Phú - ĐH Mở - Bán công TPHCM - 1996
6. Marketing trong Quản trị kinh doanh - NXB Thống kê 1997
7. Những nguyên lý tiếp thị - NXB TP Hồ Chí Minh - 1986
8. Marketing lý luận và nghệ thuật ứng xử - NXB Thống kê
9. Chiến lược kinh doanh - NXB Thống kê
10. Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh của Công ty ( 2001-2002)
11. Các tài liệu khác



