

MỤC LỤC

Lời mở đầu

Chương 1 Một số lý luận về hoạt động Marketing phát triển thị trường cho doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu..... 1

1.1 Các khái niệm cơ bản về Marketing, thị trường và phát triển thị trường 1

1.1.1 Khái niệm và vai trò của Marketing 1

1.1.1.1 Khái niệm cơ bản về Marketing..... 1

1.1.1.2 Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của Doanh nghiệp..... 3

1.1.2 Khái niệm và vai trò của thị trường..... 4

1.1.2.1 Khái niệm thị trường..... 4

1.1.2.2 Phân loại thị trường 5

1.1.2.3 Vai trò của thị trường có thể được thấy rõ qua một số nhận xét sau 6

1.1.3 Khái niệm và mô hình phát triển thị trường 7

1.1.3.1 Khái niệm phát triển thị trường..... 7

1.1.3.2 Mô hình phát triển thị trường..... 7

1.2 Nội dung của hoạt động Marketing nhằm phát triển thị trường trong doanh nghiệp 9

1.2.1 Nghiên cứu thị trường..... 9

1.2.1.1 Định nghĩa thị trường..... 9

1.2.1.2 Lý do tiến hành nghiên cứu và xác định nhu cầu của thị trường.... 9

1.2.1.3 Các bước tiến hành nghiên cứu thị trường..... 9

1.2.2 Phân đoạn lựa chọn thị trường mục tiêu 11

1.2.2.1 Phân đoạn thị trường..... 11

1.2.2.1.1 Khái niệm phân đoạn thị trường 11

1.2.2.1.2 Các tiêu thức và phương pháp phân chia..... 12

1.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu 13

1.2.3 Các chính sách Marketing- Mix nhằm phát triển thị trường.....	14
1.2.3.1 Chính sách sản phẩm.....	14
1.2.3.1.1 Các quyết định về chủng loại và danh mục hàng hóa.....	14
1.2.3.1.2 Các quyết định về loại sản phẩm.....	15
1.2.3.1.3 Thiết kế và Marketing sản phẩm mới	16
1.2.3.1.4 Chu kỳ sống của sản phẩm	17
1.2.3.2 Chính sách về giá cả.....	17
1.2.3.2.1 Mục tiêu định giá.....	17
1.2.3.2.2 Căn cứ định giá.....	18
1.2.3.3 Chính sách phân phối	19
1.2.3.3.1 Chức năng của kênh phân phối	19
1.2.3.3.2 Vai trò kênh phân phối	20
1.2.3.3.3 Các phương thức kênh phân phối.....	22
1.2.3.4 Các chính sách xúc tiến bán	22
1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing phát triển thị trường của Doanh nghiệp	23
1.3.1 Các yếu tố môi trường vĩ mô.....	23
1.3.2 Môi trường môi trường ngành.....	26
1.3.3 Môi trường bên trong doanh nghiệp.....	29
Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing nhằm phát triển thị trường tại Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng	31
2.1 Khái quát chung về Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng.....	31
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng.....	31
2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của Công ty	32
2.1.2.1 Chức năng	32

2.1.2.2	Nhiệm vụ.....	33
2.1.3	Cơ cấu tổ chức của Công ty.....	34
2.1.4	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công trong 2 năm 2009-2010	36
2.2	Thực trạng hoạt động Marketing phát triển thị trường của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và XNK Hải phòng.....	37
2.2.1	Phân tích đặc điểm sản phẩm và thị trường của Công ty.....	37
2.2.1.1	Đặc điểm sản phẩm thủy sản xuất khẩu của Công ty	37
2.2.1.2	Thị trường của Công ty	39
2.2.2.	Hoạt động phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu	46
2.2.2..1	Hoạt động phân đoạn thị trường	46
2.2.2.2	Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	46
2.2.3	Chính sách Marketing-Mix phát triển thị trường của Công ty.....	48
2.2.3.1	Chính sách sản phẩm	48
2.2.3.2	Chính sách về giá cả	49
2.2.3.3	Chính sách phân phối.....	51
2.2.3.4	Chính sách xúc tiến	52
2.3	Đánh giá về hoạt động Marketing phát triển thị trường của Công ty.....	52
2.3.1	Ưu điểm	52
2.3.2	Nhược điểm	53
2.3.3	Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm	54
2.3.3.1	Nguyên nhân khách quan	55
2.3.3.2	Nguyên nhân chủ quan.....	56
Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và XNK Hải Phòng		
3.1	Những căn cứ đề xuất giải pháp Marketing phát triển thị trường của Công ty.....	58
3.1.1	Xu hướng phát triển của thị trường kinh doanh xuất nhập khẩu trên địa bàn Hải Phòng.....	58

3.1.2 Chiến lược và mục tiêu kinh doanh của Công ty trong thời gian tới	59
3.1.2.1 Mục tiêu của Công ty TRADIMEXCO-HP trong thời gian tới.....	59
3.1.2.2 Chiến lược của Công ty trong thời gian tới	59
3.2 Những giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường.....	60
3.2.1 Tăng cường nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh	60
3.2.2 Hoàn thiện các chính sách Marketing- Mix nhằm phát triển thị trường	62
3.2.2.1 Hoàn thiện chiến lược thâm nhập thị trường	61
3.2.2.1.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm	61
3.2.2.1.2 Hoàn thiện chính sách giá	62
3.2.2.1.3 Hoàn thiện chính sách phân phối	63
3.2.2.1.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến	63
3.2.2.2 Hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường	64
3.2.2.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm	65
3.2.2.2.2 Hoàn thiện chính sách giá	67
3.2.2.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối	68
3.2.2.2.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến	68
3.2.3 Hoàn thiện tổ chức bộ phận Marketing và hệ thống thông tin Marketing	69
3.3 Một số giải pháp khác	71
3.3.1 Phát triển nguồn nhân lực	71
3.3.2 Đổi mới bộ máy quản lý	71
3.3.3 Kiến nghị đối với nhà nước và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn	72
3.3.3.1 Hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý xuất nhập khẩu theo hướng đơn giản, thông thoáng và phù hợp với cơ chế thị trường	72
3.3.3.2 Lập các quỹ bảo hiểm và trợ cấp xuất khẩu	73
3.3.3.3 Tăng cường hệ thống các cơ quan hỗ trợ và xúc tiến thương mại	

Lời mở đầu

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay, các doanh nghiệp muốn thành công trong kinh doanh phải thực hiện hoạt động Marketing hiệu quả. Trong khi các nước trên thế giới đã sử dụng và khai thác chiến lược marketing rất có hiệu quả thì ở Việt Nam, trong mấy năm gần đây thì lĩnh vực marketing mới đang thời kỳ manh nha, còn rất nhiều khó khăn trong nghiệp vụ và chuyên môn. Khi nền kinh tế Việt Nam hội nhập với thế giới, các công ty liên doanh, các Công ty nước ngoài ồ ạt tràn vào gây ra sức ép cạnh tranh rất lớn, buộc các doanh nghiệp Việt Nam phải xem xét đưa ra phương án để cạnh tranh.

Trước kia trong cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, doanh nghiệp không phải lo về thị trường tiêu thụ. Sản phẩm doanh nghiệp sản xuất ra được Nhà nước phân phối đến các đơn vị cá nhân có nhu cầu. Ngày nay với cơ chế thị trường có sự quản lý Nhà nước, mọi doanh nghiệp sản xuất ngoài việc phải thực hiện tốt sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất còn phải tìm ra cho mình một thị trường phù hợp hơn để tiêu thụ những sản phẩm sản xuất ra. Đối với những Công ty thương mại không trực tiếp sản xuất ra sản phẩm thì việc tìm kiếm thị trường lại càng cấp bách. Trong khi đó, thị trường có hạn về khối lượng tiêu dùng. Do vậy các doanh nghiệp cạnh tranh với nhau để giữ cho mình phần thị trường cũ và tìm kiếm mở rộng thêm những thị trường mới trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng là công ty có lịch sử lâu dài và hoạt động kinh doanh khá đa dạng. Qua quá trình thực tập tổng hợp tại Công ty, qua điều tra và phỏng vấn, em nhận thấy Công ty đang gặp nhiều phải khó khăn trong hoạt động kinh doanh mà cụ thể là công tác Marketing phát triển thị trường xuất khẩu. Đây là một công tác đóng vị trí quan trọng ảnh hưởng đến rất nhiều tới kết quả hoạt động bán hàng của Công ty. Qua

quá trình thực tập, tìm hiểu về hoạt động của Công ty em nhận thấy nguyên nhân dẫn đến việc kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty không cao chính là do công tác marketing của Công ty thực hiện chưa được tốt.

Với những lý do trên, em nhận thấy công tác marketing của Công ty thực sự đang tồn tại rất nhiều vấn đề cần giải quyết. Vì vậy đây mạnh nghiệp vụ Marketing tại Công ty đang là một vấn đề hết sức cấp thiết, cần phải giải quyết tại Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng. Từ thực tế tìm hiểu tình hình hiện tại của Công ty, nhận thức tính cấp thiết của đề tài nên em đã quyết định chọn đề tài: “ **Giải pháp phát triển thị trường cho nhóm hàng Thủy sản xuất khẩu tại Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng**”

Mục đích nghiên cứu:

Với mục đích nghiên cứu những lý luận cơ bản của công tác marketing đi sâu vào nghiên cứu hoạt động phát triển thị trường của Công ty, trên cơ sở đó tìm hiểu thực trạng pháp phát triển thị trường của Công ty trong thời gian tới. Từ đó đưa ra một số giả pháp nhằm phát triển thị trường giúp ban lãnh đạo công ty nhìn nhận và nắm bắt một cách tường tận vấn đề có chiến lược quản trị Marketing và những giải pháp phát triển thị trường phù hợp với công ty trong xu thế hội nhập.

Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng: Nghiên cứu về sự phát triển thị trường của Công ty

Phạm vi nghiên cứu: Các hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp từ năm 2009-2010.

Phương pháp nghiên cứu:

Luận văn được viết dựa trên nghiên cứu, lý luận Quản trị doanh nghiệp nói chung và Quản trị marketing nói riêng, kết hợp với những nghiên cứu thực tiễn các hoạt động marketing tại Công ty TNHH MTV Thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng, với phương pháp nghiên cứu, phương pháp thống kê, phương pháp nghiên cứu tình tế, phương pháp tham khảo tài liệu thu thập thông

tin qua sách báo, internet và các số liệu, số liệu của Công ty từ đó phân tích tìm ra vấn đề

Kết cấu đề tài khoá luận được chia làm 3 chương:

Chương 1: Một số lý luận về hoạt động Marketing phát triển thị trường cho doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing nhằm phát triển thị trường tại Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng.

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng.

Được sự giúp đỡ tận tình của ban lãnh đạo, các anh chị cán bộ công nhân viên của Công ty, đặc biệt là sự hướng dẫn nhiệt tình của thầy giáo – TS Nguyễn Viết Thái đã giúp em có thể hoàn thành bài khoá luận của mình.

Tuy nhiên, do thời gian có hạn cũng như hạn chế về mặt hiểu biết và kinh nghiệm nên báo cáo còn tồn tại những sai sót và những điểm chưa sâu sắc. Vì vậy em rất mong được sự góp ý của các thầy cô hướng dẫn và các thầy cô trong khoa Quản trị kinh doanh.

Sau cùng em xin chân thành cảm ơn tới tập thể cán bộ tại Công ty TNHH MTV Thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải Phòng, các thầy cô giáo trong bộ môn khoa Quản trị kinh doanh, đặc biệt là thầy giáo – TS Nguyễn Viết Thái đã giúp đỡ em hoàn thành bài khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC BẢNG BIỂU

- Bảng 1.1: Cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường
- Bảng 1.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý
- Bảng 2.1 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý
- Bảng 2.2 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh 2009-2010
- Bảng 2.3 Tình hình xuất khẩu của Công ty tại một số thị trường
- Bảng 2.4 Kết quả xuất khẩu của Công ty sang thị trường Nhật Bản 2009-2010
- Bảng 2.5 Kết quả xuất khẩu của Công ty sang Trung Quốc năm 2009-2010
- Bảng 2.6 Kết quả xuất khẩu của Công ty sang thị trường EU năm 2009 -2010
- Bảng 2.7 Giá tôm trên một số thị trường
- Bảng 2.8 Sơ đồ kênh phân phối của Công ty TRADIMEXCO-HP

Chương 1: Một số lý luận về hoạt động Marketing phát triển thị trường cho doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu

1.1 Các khái niệm cơ bản về marketing, thị trường và phát triển thị trường

1.1.1 Khái niệm và vai trò của Marketing

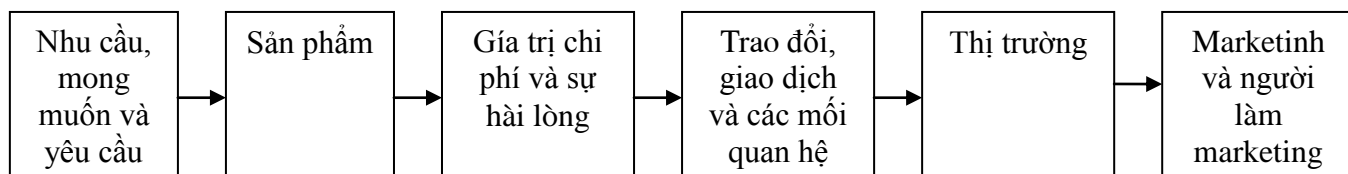
1.1.1.1 Khái niệm cơ bản về marketing

Cho đến nay nhiều người vẫn lầm tưởng marketing với việc chào bán hàng, bán hàng và các hoạt động kích thích tiêu thụ. Vì vậy, họ quan niệm marketing chẳng qua là hệ thống các biện pháp mà người bán sử dụng để cốt làm sao bán được hàng và tiêu thụ hàng và thu được nhiều tiền về cho họ. Thậm chí, nhiều người còn đồng nhất marketing với nghề đi chào hàng, giới thiệu dùng thử hàng. Thực ra tiêu thụ và hoạt động tiếp thị chỉ là một trong những khâu của hoạt động marketing. Hơn thế nữa nó không phải là khâu quan trọng nhất.

Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

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

Khái niệm này của Marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và những người làm marketing. Những khái niệm được minh họa qua hình sau:



Nhu cầu: là cảm giác thiếu hụt cái gì đó mà ta cảm nhận được. Nhu cầu không do xã hội hay người làm marketing tạo ra nó là một bộ phận cấu thành, con người sinh ra đã có.

Mong muốn: là nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách cá thể.

Yêu cầu: là những mong muốn của con người với điều kiện họ có khả năng thanh toán.

Sản phẩm: là tất cả những cái hoặc yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người được đem ra chào bán trên thị trường với mục đích thúc đẩy sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

+ Giá trị sử dụng của sản phẩm là công dụng của sản phẩm có thể thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người hay là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thỏa mãn nhu cầu của họ.

+ Chi phí cho sản phẩm là tổng hợp tất cả những hao tổn mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được lợi ích khi tiêu dùng sản phẩm mang lại bao gồm thời gian, tiền của, sức lực trong quá trình mua sắm, sử dụng và đào thải của sản phẩm.

+ Sự thỏa mãn là trạng thái cảm giác của con người bắt nguồn từ sự so sánh giữa lợi ích do tiêu dùng sản phẩm mang lại với kỳ vọng của con người.

Trao đổi: là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ người khác bằng cách đưa lại cho họ một thứ gì đó.

+ Điều kiện để trao đổi có thể xảy ra là:

- Ít nhất phải có 2 bên trao đổi
- Mỗi bên phải có ít nhất 1 vật có giá trị
- Có khả năng chuyển giao những thứ mình có
- Phải có quyền tự do chấp nhận hay từ chối đề nghị trao đổi của bên kia
- Mong muốn trao đổi với nhau

Khi đang thỏa thuận các điều kiện trao đổi với nhau, người ta nói trao đổi với nhau đang diễn ra, khi tất cả các điều kiện được trao đổi xong thì một giao dịch được hoàn thành và giao dịch chính là đơn vị của trao đổi.

Giao dịch: là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa các bên.

Điều kiện của giao dịch:

- Ít nhất có 2 bên
- Mỗi bên phải có một vật có giá trị
- Thời gian phải được thỏa thuận xong
- Địa điểm phải được thỏa thuận xong
- Tất cả các điều kiện cũng phải được thỏa thuận xong và được thể hiện trong hợp đồng kinh tế và được bảo vệ về mặt pháp luật.

1.1.1.2 Vai trò của Marketing đối với kinh doanh của Doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô càng lớn thì cơ thể đó càng khỏe mạnh. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra càng yếu ớt thì cơ thể đó có thể quặt quẹo và chết yểu.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn tồn tại thì dù hoạt động cũng phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... Nhưng các chức năng quản lý tài chính, chức năng quản lý nhân lực chưa đủ đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại, và lại càng không có gì đảm bảo chắc chắn cho sự thành đạt của doanh nghiệp, nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác – chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường. Chức năng này thuộc một lĩnh vực quản lý khác – quản lý Marketing.

Như vậy, chỉ có Marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

1.1.2 Khái niệm và vai trò của thị trường

1.1.2.1 Khái niệm thị trường

Thị trường ra đời gắn liền với nền sản xuất hàng hóa, nó là môi trường để tiến hành các hoạt động giao dịch mang tính chất thương mại của mọi doanh nghiệp công nghiệp. Trong một xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết chỉ là địa điểm cụ thể gặp gỡ trực tiếp giữa người mua và người bán mà doanh nghiệp và khách hàng có thể chỉ giao dịch, thỏa thuận với nhau thông qua các phương tiện thông tin viễn thông hiện đại. Có một số khái niệm về thị trường như sau:

Theo K.Mark, hàng hóa là sản phẩm được sản xuất ra để bán trên thị trường. Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với lịch sử phát triển của nền sản xuất hàng hóa. Từ đó đến nay nền sản xuất hàng hóa đã phát triển và trải qua nhiều thế kỷ nên khái niệm về thị trường cũng rất phong phú và đa dạng. Trong phần này chỉ giới thiệu những khái niệm có tính phổ biến về thị trường.

* Thị trường là nơi diễn ra các quá trình trao đổi và buôn bán hàng hóa, là nơi gặp gỡ để tiến hành các hoạt động giữa người bán và người mua. Thị trường là nơi thể hiện các quan hệ hàng hóa tiền tệ trong thuật ngữ kinh tế hiện đại, thị trường còn bao gồm cả các hội chợ cũng như các địa dư hoặc các khu vực tiêu thụ phân theo mặt hàng hoặc ngành hàng.

* Thị trường là tổng số nhu cầu hoặc tập hợp nhu cầu về một loại hàng hóa nào đó.

* Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu, trong đó người mua mà người bán bình đẳng, cùng cạnh tranh. Số lượng người mua và người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc xác định nên mua hay lên bán hàng hóa và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu do cung và cầu quyết định. Từ đó ta thấy rằng thị trường còn là nơi thực hiện sự kết hợp chặt chẽ giữa 2 khâu sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.

* Theo góc độ Marketing: Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có 1 nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

1.1.2.2. Phân loại thị trường

Một trong những điều kiện cơ bản để sản xuất kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp phải biết thị trường và việc nghiên cứu phân loại thị trường là rất cần thiết. Có 4 cách phân loại thị trường phổ biến như sau:

- Thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bổ của Doanh nghiệp.

- Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế - xã hội.

-Thị trường toàn quốc: Hàng hóa và dịch vụ lưu thông trên tất cả các vùng, các địa phương của một nước.

- Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hóa và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.

* Phân loại theo mối quan hệ người mua người bán

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán cùng một loại hàng, hóa dịch vụ. Hàng hóa đó mang tính đồng nhất và giá cả là do thị trường quyết định.

-Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua nhiều người bán cùng một loại hàng hóa, sản phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa là hàng hóa sản phẩm đó có kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu kích thước... khác nhau. Giá cả hàng hóa được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.

- Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất một loại hàng hóa. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn sản lượng dự định bán ra trên thị trường cũng như giá cả của chúng.

* Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hóa

- Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như nguyên vật liệu, năng lượng, máy móc thiết bị...

- Thị trường tư liệu tiêu dùng: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các vật phẩm tiêu dùng phục vụ trực tiếp nhu cầu sản xuất tiêu dùng của dân cư như quần áo, các loại thức ăn chế biến, đồ dân dụng...

* Phân loại theo quá trình sản xuất của doanh nghiệp

- Thị trường đầu vào: Là nơi doanh nghiệp thực hiện các giao dịch nhằm mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho sản xuất. Có bao nhiêu yếu tố đầu vào thì sẽ có bấy nhiêu thị trường đầu vào (thị trường lao động, thị trường tài chính – tiền tệ, thị trường khoa học công nghệ, thị trường bất động sản...)

- Thị trường đầu ra: Là nơi doanh nghiệp tiến hành các giao dịch nhằm bán các sản phẩm của mình. Tùy theo tính chất sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mà thị trường đầu ra là tư liệu sản xuất hay thị trường tư liệu tiêu dùng.

1.1.2.3 Vai trò của thị trường có thể được thấy rõ qua một số nhận xét sau:

- Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa, là “cầu nối” giữa sản xuất và tiêu dùng. Thị trường là “tấm gương” để các cơ sở sản xuất kinh doanh nhận biết được nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của chính bản thân mình.

- Qua thị trường có thể nhận được sự phân phối của các nguồn lực sản xuất thông qua hệ thống giá cả hàng hóa và nguồn lực về tư liệu sản xuất, vì sức lao động luôn luôn biến đổi, cho nên phải đảm bảo nguồn lực có hạn này, sử dụng hợp lý để sản xuất ra đúng hàng hóa và dịch vụ về số lượng và chất lượng mà xã hội có nhu cầu.

- Do thị trường là khách quan mỗi cơ sở sản xuất kinh doanh không có khả năng làm thay đổi thị trường mà ngược lại họ phải tiếp cận, thích ứng với thị trường để xác định được thế mạnh kinh doanh, trên cơ sở những đòi hỏi của thị trường mà có phương án kinh doanh phù hợp. Tuân theo các quy luật của thị trường, phát huy khả năng sẵn có là phương châm hoạt động hiệu quả của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường. Qua thị trường các doanh nghiệp sẽ làm căn cứ để hoạch định chiến lược sản xuất, xây dựng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm hợp lý.

- Tóm lại, trong quản lý kinh tế, thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nó là đối tượng, là căn cứ kế hoạch hóa. Thị trường còn là công cụ bổ sung cho các công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế của nhà Nước, là môi trường kinh doanh và là nơi Nhà nước tác động vào quá trình kinh doanh của cơ sở.

1.1.3 Khái niệm và mô hình phát triển thị trường

1.1.3.1 Khái niệm phát triển thị trường

Trong quá trình hoạt động kinh doanh, để tồn tại và phát triển mỗi doanh nghiệp không chỉ tăng trưởng dựa vào thị trường hiện có mà cần phải vươn tới những thị trường mới. Chính vì vậy mà việc phát triển thị trường là một nội dung mà mỗi doanh nghiệp cần phải quan tâm nghiên cứu.

Phát triển thị trường của một doanh nghiệp là tổng hợp các cách thức, biện pháp của doanh nghiệp để đưa khối lượng sản phẩm tiêu thụ trên thị trường đạt mức tối đa.

Dưới góc độ vi mô (góc độ của doanh nghiệp): phát triển thị trường của doanh nghiệp có thể hiểu là phát triển các yếu tố cấu thành nên thị trường của doanh nghiệp bao gồm các yếu tố thị trường đầu vào và các yếu tố thị trường đầu ra.

Theo quan điểm của Marketing hiện đại: “ Phát triển thị trường của doanh nghiệp không chỉ là việc phát triển thêm các thị trường mới mà cần phải tăng thị phần của sản phẩm đó trong các thị trường sẵn có ”

1.1.3.2 Mô hình phát triển thị trường

Theo mô hình phát triển thị trường của Ansoff:

Ansoff đã đưa ra 1 khung chuẩn rất hiệu dụng để phát hiện ra những cơ hội tăng trưởng theo chiều sâu mới. Trước hết ban lãnh đạo phải suy tính xem mình có thể giành được thị trường bằng những sản phẩm hiện có trên thị trường hiện tại không (chiến lược xâm nhập thị trường). Sau đó ban lãnh đạo phải suy tính xem mình có thể tìm được hay phát triển những thị trường mới cho những sản phẩm hiện có không (chiến lược phát triển thị trường). Rồi họ phải suy tính xem mình có thể phát triển những sản phẩm mới mà những thị trường hiện tại của mình có khả năng quan tâm (chiến lược phát triển sản phẩm). Sau nữa họ cũng phải xem xét những cơ hội phát triển sản phẩm mới cho một số ít thị trường – chiến lược đa dạng hóa).

	Sản phẩm hiện có	Sản phẩm mới
Thị trường	1. Chiến lược xâm nhập thị trường	3. Chiến lược phát triển sản phẩm
	2. Chiến lược phát triển thị trường	(Chiến lược đa dạng hóa)

Sơ đồ chiến lược tăng trưởng theo chiều sâu: Lưới mở rộng sản phẩm/ thị trường của Ansoff

** Chiến lược xâm nhập thị trường*

Ở đây, ban lãnh đạo tìm cách tăng thị phần của những sản phẩm hiện có trên những thị phần hiện tại của mình. Có ba phương thức chủ yếu. Thứ nhất là khuyến khích khách hàng hiện có của mình mua nhiều sản phẩm hơn trong 1 thời kỳ nhất định. Điều này có thể có tác dụng nếu các khách hàng không phải là người mua thường xuyên và có thể được minh chứng cho thấy những lợi ích của việc sử dụng nhiều sản phẩm hơn. Thứ hai có thể cố gắng lôi kéo khách hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang nhãn hiệu của mình. Thứ ba, Doanh nghiệp có thể cố gắng thuyết phục những người chưa sử dụng sản phẩm bắt đầu sử dụng sản phẩm như những khách hàng hiện có.

** Chiến lược phát triển thị trường*

Ban lãnh đạo doanh nghiệp tìm kiếm những khách hàng mới mà nhu cầu của thị trường đó có thể đáp ứng được bằng những sản phẩm hiện có của mình. Đầu tiên doanh nghiệp có thể xác định các nhóm người sử dụng tiềm ẩn tại những địa bàn tiêu thụ hiện tại có thể kích thích sự quan tâm của họ đến sản phẩm. Thứ hai công ty có thể tìm kiếm thêm các kênh phân phối tại các địa điểm hiện có của mình. Thứ ba công ty có thể suy tính đến việc bán hàng tại các địa điểm mới ở trong nước hay ở nước ngoài.

** Chiến lược phát triển sản phẩm*

Ban lãnh đạo công ty phải suy tính đến những khả năng của sản phẩm mới. Có thể phát triển những tính chất mới của sản phẩm sẵn có. Tìm thêm những

tính năng mới của sản phẩm, nâng cấp chất lượng sản phẩm. Hay nói cách khác phát triển sản phẩm mới vào thị trường hiện hữu có nghĩa là bổ sung thêm sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm hiện có để phục vụ cho thị trường đang hiện có.

** Chiến lược đa dạng hóa*

Phát triển sản phẩm mới để mở thị trường mới. Tức là đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Khả năng này tạo ra nhiều cơ hội để doanh nghiệp phát triển kinh doanh, nhưng cũng chứa nhiều rủi ro do doanh nghiệp nhảy vào một lĩnh vực hoàn toàn mới. Chẳng hạn như bánh kẹo Kinh Đô (bánh kẹo) mở thêm kinh doanh bất động sản, cà phê Trung Nguyên mở hệ thống bán lẻ.

1.2 Nội dung của hoạt động Marketing nhằm phát triển thị trường trong doanh nghiệp

1.2.1 Nghiên cứu thị trường

1.2.1.1 Định nghĩa thị trường

Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia để trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Một cuộc trao đổi mà bên nào tích cực hơn để trao đổi diễn ra thì bên đó làm Marketing. Nếu cả 2 cùng tích cực thì người ta gọi là làm Marketing lẫn nhau và người làm Marketing là người tìm tài nguyên từ người khác và sẵn sàng đưa ra một cái gì đó để trao đổi.

1.2.1.2 Lý do tiến hành nghiên cứu và xác định nhu cầu của thị trường

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để đề ra các chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, từ các chiến lược đã định doanh nghiệp tiến hành và thực hiện các kế hoạch trung gian, chính sách thị trường. Nghiên cứu thị trường là việc cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp vì thị trường không phải là bất biến mà luôn biến động đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng.

Để đảm bảo kinh doanh có hiệu quả thì công tác nghiên cứu thị trường phải nắm rõ được thị trường cần loại hàng hóa gì? Bao nhiêu? Từ đó có cơ sở

lựa chọn loại mặt hàng và các cơ sở vật chất phù hợp với mặt hàng đã lựa chọn để đưa vào kinh doanh. Vì vậy, việc nghiên cứu xác định nhu cầu thị trường về loại hàng hóa để lựa chọn kinh doanh không chỉ một lần mà trong cả quá trình hoạt động kinh doanh luôn coi công việc này phải thực hiện liên tục và thường xuyên, để đưa vào kinh doanh các mặt hàng mới, tiên tiến phù hợp thị hiếu và nhu cầu thị trường.

1.2.1.3 Các bước tiến hành nghiên cứu thị trường

Theo quản trị Marketing của Philip Kotler

Bước 1: Xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Bước đầu tiên đòi hỏi nhà quản trị Marketing và người nghiên cứu Marketing phải xác định vấn đề một cách cẩn trọng và thống nhất với nhau về mục tiêu nghiên cứu. Ban lãnh đạo phải dẫn dắt để xác định vấn đề quá rộng hay quá hẹp.

Bước 2: Xây dựng kế hoạch nghiên cứu

Giai đoạn thứ 2 của công tác nghiên cứu Marketing đòi hỏi phải xây dựng một kế hoạch có hiệu quả nhất để thu thập thông tin cần thiết. Người nghiên cứu Marketing có kỹ năng thiết kế phương pháp nghiên cứu. Nhà quản trị Marketing cần có trình độ hiểu biết về nghiên cứu Marketing để có thể đánh giá kế hoạch nghiên cứu và những kết quả thu được.

Để thiết kế một kế hoạch nghiên cứu đòi hỏi phải quyết định nguồn số liệu, phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch lấy mẫu và phương pháp tiếp xúc.

Bước 3: Thu thập thông tin

Đây là giai đoạn tốn kém nhất và có nhiều nguy cơ sai sót nhất. Vì vậy bước này đòi hỏi nhà nghiên cứu cần thu thập những thông tin chính xác, khách quan để đảm bảo công tác nghiên cứu đạt kết quả cao.

Bước 4: Phân tích thông tin

Bước tiếp theo trong quá trình nghiên cứu Marketing là rút ra những số liệu đó là những kết quả thích hợp. Người nghiên cứu tiến hành bảng hóa các số liệu rồi dựng các phân bố tần suất một chiều và 2 chiều. Lấy trung bình và tính

độ phân tán cho những biến chính. Người nghiên cứu cũng áp dụng một số phương pháp êthống kê và mô hình ra quyết định tiên tiến với hy vọng phát hiện thêm được những kết quả phụ.

Bước 5: Trình bày các kết quả thu được

Người nghiên cứu cố gắng không để ban lãnh đạo chìm ngập trong hàng đống số liệu và những phương pháp thống kê kỳ lạ. Vì vậy họ sẽ đề thất lạc chúng. Người nghiên cứu phải trình bày những kết quả chủ yếu thu được liên quan đến những quyết định Marketing quan trọng mà ban lãnh đạo đang phải thông qua.

Công trình nghiên cứu có ích khi làm giảm bớt thái độ do dự của ban lãnh đạo trước việc quyết định một chuyên hướng đúng.

1.2.2 Phân đoạn lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1 Phân đoạn thị trường

Xã hội ngày càng phát triển nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng trở nên đa dạng, phong phú cao hơn. Dường như sự phát triển nhu cầu của tiêu dùng là một biến số vô hạn. Bằng cách nào mà doanh nghiệp vừa ó thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng vừa đạt được mục tiêu trong kinh doanh? Đây là một câu hỏi khó. Phân đoạn thị trường được coi là một phương thức quan trọng tạo cơ hội cho doanh nghiệp đạt tới các mục tiêu kinh doanh. Trong quá trình tìm kiếm và khai thác thị trường, đại bộ phận các doanh nghiệp lớn và vừa đã tiến hành phân đoạn thị trường, từ đó giúp họ lựa chọn được thị trường mục tiêu phù hợp và kinh doanh có hiệu quả.

1.2.2.1.1 Khái niệm phân đoạn thị trường

Đoạn thị trường là nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với tập hợp những kích thích của Marketing

Phân đoạn thị trường là quá trình người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt nhau về nhu cầu, về tính cách hay hành vi

Thực chất phân đoạn thị trường được coi là phương tiện thu hút khách hàng mục tiêu hết sức có hiệu quả bởi việc chuyên môn hóa các chương trình

cung ứng sản phẩm sẽ giúp khách hàng trên đoạn thị trường đó ghi nhận một cách dễ dàng tên hiệu các loại hàng hóa do doanh nghiệp cung ứng.

Để xác định phân đoạn thị trường có hiệu quả, thì việc phân đoạn thị trường phải đạt những yêu cầu sau:

- Tính đo lường được: quy mô và hiệu quả của đoạn thị trường đó phải đo lường được.
- Tiếp cận được: Tức là doanh nghiệp có thể nhận biết và phục vụ đoạn thị trường đã phân chia theo tiêu thức nhất định.
- Tính quan trọng: Nghĩa là đoạn thị trường phải bao gồm các khách hàng với quy mô đủ lớn để có khả năng thanh sinh lời được.
- Tính khả thi: Doanh nghiệp có đủ nguồn lực để đáp ứng các đoạn thị trường đã phân chia.

1.2.2.1.2 Các tiêu thức và phương pháp phân chia

- Các tiêu thức phân đoạn thị trường

Về mặt lý thuyết để phân đoạn thị trường tổng thể, bất kỳ một đặc trưng nào người tiêu dùng cũng được sử dụng là tiêu chuẩn. Song để đảm bảo được các yêu cầu của phân đoạn thị trường, nên trên thực tế người ta chỉ chọn một số đặc trưng tiêu biểu và xem như là cơ sở dùng để phân chia một thị trường tổng thể. Các cơ sở này là những nguyên nhân tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và đòi hỏi sự khác biệt về chiến lược marketing. Từ những cơ sở đó người ta xác định các tiêu chuẩn để phân đoạn thị trường như sau:

Bảng 1.1: Cơ sở và tiêu thức dùng để phân đoạn thị trường

Cơ sở phân đoạn	Tiêu thức phân đoạn
Địa lý	Miền (miền Bắc, miền Nam), vùng (thành thị, nông thôn), tỉnh, quận, huyện, phường, xã...
Dân số	Tuổi, giới tính, thu nhập, (cá nhân và hộ), nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, chủng tộc, dân tộc, tình trạng làm việc...
Tâm lý	Thái độ, động cơ cá tính, lối sống, giá trị văn hóa, thói quen, ...
Hành vi tiêu dùng	Lý do mua, lợi ích tìm kiếm, số lượng và tỉ lệ tiêu dùng, tính trung thành.

- Phương pháp phân đoạn thị trường

+ Phương pháp chia cắt: Dựa vào các tiêu thức đã chọn để phân chia thị trường tổng thể thành những đoạn thị trường tương ứng với các tiêu thức đã chọn.

+ Phương pháp tập hợp: Người ta lập thành từng nhóm cá nhân trong toàn bộ thị trường theo những đặc tính giống nhau.

1.2.2.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu đã định

** Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu*

- Tập trung vào một đoạn thị trường:

+ Trong trường hợp đơn giản nhất, công ty lựa chọn một đoạn thị trường riêng lẻ. Trong đó chứa đựng một sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm doanh nghiệp và yêu cầu thị trường.

Đây cũng có thể một khúc thị trường phù hợp với vốn liếng hạn hẹp của doanh nghiệp hoặc là khúc thị trường chưa có đối thủ cạnh tranh. Hay làm đà để phát triển kinh doanh say này của doanh nghiệp.

-Chuyên môn hóa tuyển chọn:

+ Doanh nghiệp lựa chọn nhiều đoạn thị trường. Mỗi đoạn có sự hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu riêng của công ty. Phương án này giúp cho doanh nghiệp giảm rủi ro trong kinh doanh. Nếu một đoạn thị trường mà sức hấp dẫn không còn nữa nếu doanh nghiệp có thể hoạt động trên các thị trường còn lại.

-Chuyên môn hóa theo thị trường:

+ Doanh nghiệp tập trung nguồn lực để thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một đoạn thị trường nào đó.

-Chuyên môn hóa theo sản phẩm:

+ Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu cho nhiều đoạn thị trường

-Bao phủ toàn bộ thị trường:

+Trong trường hợp này, công ty có ý đồ phục vụ tất cả các nhóm khách hàng bằng tất cả những sản phẩm mà họ có thể cần đến. Chỉ có những công ty lớn mới có thể thực hiện được chiến lược phục vụ toàn bộ thị trường.

Việc xác định thị trường mục tiêu giúp tổ chức tập trung các nguồn lực vào từng đoạn thị trường riêng biệt. Tùy theo mục tiêu, nghề kinh doanh của từng tổ chức mà mỗi tổ chức có sự lựa chọn đoạn thị trường cho phù hợp hơn.

1.2.3 Các chính sách Marketing-Mix nhằm phát triển thị trường

Trong Marketing - Mix có đến hàng chục công cụ khác nhau, McCarthy đã đưa ra một cách phân loại các công cụ này theo bốn yếu tố gọi là 4 P: Đó là sản phẩm (Product), Giá cả (Price), tiêu thụ hay phân phối (Place) và khuyến mãi hay xúc tiến hỗn hợp (Promotion).

1.2.3.1 Chiến sách sản phẩm:

1.2.3.1.1 Các quyết định về chủng loại và danh mục hàng hóa:

a) Chủng loại hàng hóa: là một nhóm hàng hóa có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về tính năng. Doanh nghiệp muốn mở rộng chủng loại hàng hóa vì những nguyên nhân sau:

Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về chủng loại hàng hóa

Tăng doanh số và lợi nhuận, lấp chỗ trống trong chủng loại hàng hóa

Tận dụng năng lực hiện có của doanh nghiệp

b) Danh mục hàng hóa: là tổng số tất cả các nhóm, chủng loại hàng hóa hay đơn vị hàng hóa mà doanh nghiệp chào bán

Chiều rộng của danh mục hàng hóa: là tổng số các nhóm, chủng loại hàng hóa.

Chiều sâu của danh mục hàng hóa: là tổng số các hàng hóa trong 1 chủng loại hàng hóa.

Mức độ hài hòa của danh mục hàng hóa phản ánh mức độ gần gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại hàng hóa khác nhau.

Mức độ phong phú của danh mục hàng hóa: là tổng số hàng hóa của các chủng loại hàng hóa trong danh mục.

1.2.3.1.2 Các quyết định về loại sản phẩm

* Phân tích loại sản phẩm:

- Phân tích doanh số và lợi nhuận: cần nắm được tỷ trọng doanh số của từng nhãn hiệu trong tổng doanh số bán hàng và lợi nhuận.
- Phân tích đặc điểm thị trường của chủng loại: cần thường xuyên xem xét xem chủng loại sản phẩm của mình có vị trí như nào so với các chủng loại sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

* Quyết định về chiều dài chủng loại:

- Số sản phẩm bổ sung cho chiều dài dòng sản phẩm
 - Kéo dài xuống phía dưới bổ sung những sản phẩm bậc thấp cho chủng loại với mức giá thấp.
 - + Các đối thủ cạnh tranh tấn công mạnh mẽ ở đầu trên và quyết định phản công bằng cách xâm nhập đầu dưới của đối thủ cạnh tranh.
 - + Sự tăng trưởng ở đầu trên ngày càng chậm đi.
 - + Công ty đã tạo ra được hình ảnh về chất lượng và bắt đầu có ý định mở rộng xuống phía dưới.
 - + Công ty muốn lấp đầy các lỗ thủng thị trường.
 - Kéo dài lên phía trên: cung cấp nhiều sản phẩm ở bậc cao hơn, muốn tăng trưởng tỷ lệ cao, lợi nhuận lớn hoặc xác lập hình ảnh của mình.
 - Kéo dài ra 2 phía: Công ty phục vụ phần giữa của thị trường, có thể quyết định kéo dài cả 2 phía.
- * Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm:
- Bổ sung những sản phẩm mới trong hiện tại sản phẩm mới trong sản phẩm của nó
 - Mỗi chủng loại sản phẩm có thể được kéo dài ra bằng cách bổ sung thêm những sản phẩm mới trong phạm vi hiện tại của chủng loại đó.
 - Mỗi sản phẩm phải có 1 đặc điểm khác biệt rõ ràng có thể nhận biết. Theo định luật Weber: “ Khách hàng dễ quen với sự khác biệt tương đối hơn là khác biệt tuyệt đối”. Công ty phải kiểm tra xem sản phẩm được đề xuất có đáp ứng được nhu cầu của thị trường không.

* Quyết định làm nổi bật sản phẩm:

- Công ty thường lựa chọn 1 hoặc 1 vài sản phẩm trong dòng sản phẩm để làm nổi bật. Họ có thể làm nổi bật nhiều mẫu mã khuyến mại ở đầu dưới để phục vụ cho việc mở đường.

- Có khi công ty lại làm nổi bật sản phẩm ở trên để tạo uy tín cho sản phẩm của mình.

* Quyết định thanh lọc chủng loại sản phẩm:

- Thường xuyên heo dõi, rà soát những sản phẩm của mình để loại bỏ bớt chúng.

Có 2 TH cần thanh lọc:

+ Khi sản phẩm không đem lại lợi nhuận, những mặt hàng yếu kém có thể được xác định thông qua việc phân tích doanh số bán hàng chi phí.

+ Khi công ty thiếu năng lực sản xuất họ sẽ tập trung vào sản xuất những mặt hàng có lời hơn.

1.2.3.1.3 Thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

a) Khái niệm về sản phẩm mới

Sản phẩm mới có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có:

- ❖ Mới hoàn toàn : chưa hề có công ty, đơn vị nào sản xuất
- ❖ Thêm dòng sản phẩm mới
- ❖ Cải tiến từ sản phẩm hiện có để có được sản phẩm mới
- ❖ Định vị lại sản phẩm: tạo tính năng mới cho sản phẩm và tìm thị trường mới

b) Các giai đoạn thiết kế và Marketing sản phẩm mới:

- ❖ Hình thành ý tưởng về sản phẩm mới
- ❖ Lựa chọn ý tưởng
- ❖ Soạn thảo và thẩm định dự án
- ❖ Thiết kế chiến lược Marketing cho sản phẩm mới
- ❖ Thiết kế và thử nghiệm trong phòng thí nghiệm
- ❖ Thử nghiệm trong điều kiện thị trường thực tế

1.2.3.1.4 Chu kỳ sống của sản phẩm:

Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường.

Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường, chia thành 4 giai đoạn:

- ❖ Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường
- ❖ Giai đoạn phát triển
- ❖ Giai đoạn chín muồi
- ❖ Giai đoạn suy thoái

1.2.3.2 Chính sách về giá cả:

1.2.3.2.1 Mục tiêu định giá:

Các mục tiêu của tổ chức đóng vai trò định hướng cho các quyết định về giá cả của các tổ chức. Giá cả chỉ trở thành công cụ hữu hiệu khi nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu mà tổ chức lựa chọn.

Những mục tiêu cơ bản mà các tổ chức thương theo đuổi như sau:

* *Tối đa hóa lợi nhuận*: Khi các tổ chức nhận thấy rằng môi trường kinh doanh cho phép họ thực hiện được mục tiêu tài chính, họ sẽ cố gắng ấn định mức giá theo xu hướng mức giá đó đem lại doanh thu và lợi nhuận tối đa. Ví dụ chiến lược định giá “hớt phần ngon, bán giá cao cho những sản phẩm cầu gia tăng quá mức”.

* *Dẫn đầu về thị phần*: Khi ông ty muốn đạt ty phần thị trường lớn nhất để gặt hái lợi nhuận lâu dài nhờ hiệu quả gia tăng quy mô. Để thực hiện được mục tiêu này, các công ty thường định giá theo xu hướng: cài đặt mức giá thấp cho phép hy vọng đạt được quy mô thị trường cao nhất mong muốn.

* *Dẫn đầu chất lượng*: Công ty có thể lựa chọn mục tiêu trở thành người dẫn đầu về chất lượng sản phẩm ở thị trường mục tiêu. Thông thường, với mục tiêu này công ty sẽ ấn định mức giá cao một mặt nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng hàng hóa.

* *An toàn đảm bảo sống sót:* Khi các công ty đang gặp khó khăn do cạnh tranh khốc liệt hay do nhu cầu thị trường thay đổi đột ngột mà tổ chức không kịp đối phó, để duy trì được hoạt động kinh doanh ở mức bình thường và đảm bảo quay vòng hàng tồn kho, tổ chức phải chủ động cắt giảm giá và định mức giá thấp nhất có thể. Trong nhiều trường hợp mức giá này chỉ có thể đủ để trang trải các chi phí biến đổi và một phần chi phí biến đổi và một phần chi phí cố định. Song với các chính sách về giá này sẽ giúp cho tổ chức có thể cầm cự trong một thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

* *Các mục tiêu khác:* Giá bán hàng hóa hoặc dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số mục tiêu khác của tổ chức. Định giá thấp để ngăn chặn không cho các đối thủ, cạnh tranh ra nhập thị trường hóa, định giá bán ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường. Định giá để lôi kéo khách hàng biết đến sản phẩm mới hoặc tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của các lực lượng trung gian.

1.2.3.2.2 Căn cứ định giá:

* *Định giá theo cộng lãi vào chi phí:*

Theo phương pháp này giá được xác định theo công thức:

Giá dự kiến = CFSX đơn vị sản phẩm + lãi dự kiến

Mức lãi dự kiến có thể tính theo giá thành đơn vị sản phẩm, cũng có thể tính theo doanh số bán.

* *Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:*

Đây là một phương pháp khác của phương pháp định giá trên cơ sở chi phí. Theo phương pháp này công ty xác định trên cơ sở đảm bảo tỷ suất lợi nhuận mục tiêu trên vốn đầu tư (ROI)

Công thức xác định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

$$\begin{array}{rcccl} \text{Giá theo lợi} & & \text{Chi phí} & & \text{Lợi nhuận mong muốn} \\ \text{Nhuận mục tiêu} & = & \text{đơn vị} & + & \frac{\text{tính trên vốn đầu tư}}{\text{Số lượng tiêu thụ}} \end{array}$$

** Định giá theo giá trị cảm nhận*

Với phương pháp này, các công ty định giá bán của mình căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị chứ không phải là chi phí mà họ bỏ ra để sản xuất sản phẩm.

Trong trường hợp này các công ty thường xây dựng những biến phí giá cả trong Marketing – mix để tạo nên giá trị cảm nhận được trong suy nghĩ của người mua. Và giá cả được ấn định theo giá trị cảm nhận này.

** Định giá theo mức giá hiện hành*

Khi xác định theo mức giá hiện hành, các công ty sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở. Họ ít quan tâm đến chi phí sản xuất và cầu cạnh thị trường.

Việc định giá dựa vào “điểm chuẩn” là giá và tương quan giữa giá với chất lượng hàng hóa của đối thủ cạnh tranh không có nghĩa là công ty không định giá bán của mình ngang bằng với giá của đối thủ cạnh tranh mà có thể cao hơn hoặc thấp hơn phụ thuộc vào sự khác biệt của sản phẩm được khách hàng chấp nhận.

** Định giá đấu thầu*

Định giá đấu thầu xảy ra trong những trường hợp các công ty đấu thầu công trình, giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Các công ty tham gia đấu thầu dựa trên cơ sở dự đoán các đối thủ cạnh tranh sẽ định giá là bao nhiêu chứ không phải dựa trên chi phí. Công ty muốn giành hợp đồng và muốn thắng thầu thường phải chấp nhận 1 mức giá thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

1.2.3.3 Chính sách phân phối

1.2.3.3.1 Chức năng của kênh phân phối

- Chức năng nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin để thiết lập kênh phân phối
- Chức năng xúc tiến khuyến khích: soạn thảo thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp để truyền tới khách.
- Chức năng thương lượng: Thỏa thuận rõ phân chia trách nhiệm và quyền hạn trong kênh.

- Chức năng phân phối vật chất: (Phân phối hàng hóa): Bảo quản vận chuyển, dự trữ hàng hóa trong quá trình đưa hàng từ người sản xuất đến người tiêu dùng.
- Chức năng thiết lập mối quan hệ: Đó là việc thiết lập duy trì mối quan hệ với người mua.
- Chức năng hoàn thiện hàng hóa: Thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa hoàn thiện hơn.
- Chức năng tài trợ: Thực hiện cơ chế tài chính, trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- Chức năng san sẻ rủi ro liên quan đến quá trình phân phối

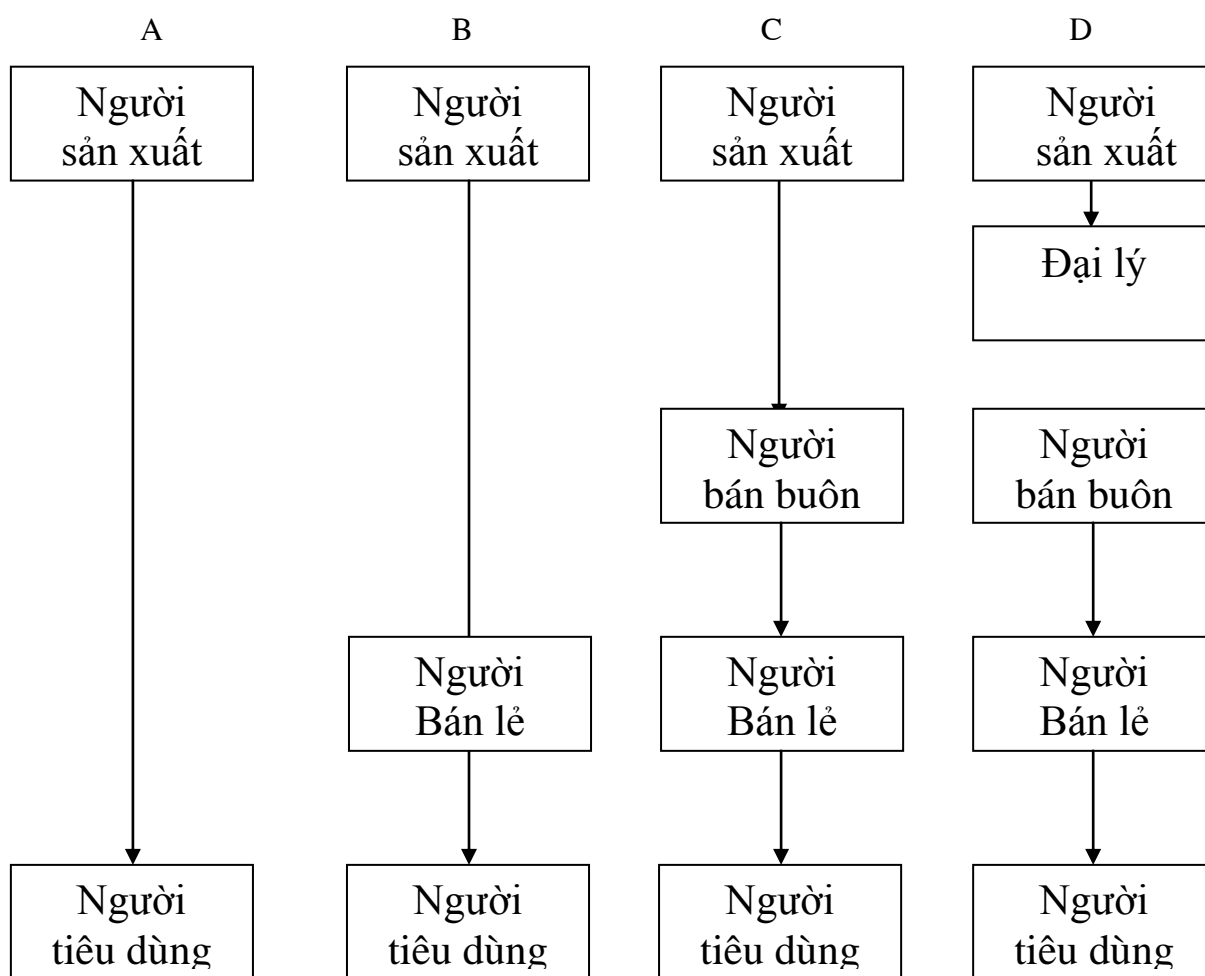
1.2.3.3.2 Vai trò kênh phân phối

Hoạt động phân phối đóng vai trò rất quan trọng, nó giải quyết các vấn đề đưa các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ của tổ chức tới người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối thường phức tạp và có ảnh hưởng trực tiếp tới tất cả các lĩnh vực khác nhau trong hoạt động của tổ chức. Hiện nay các tổ chức coi chiến lược phân phối như là hoạt động chủ yếu có vai trò quan trọng trong việc tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trong dài hạn. Các tổ chức thường thông qua các kênh phân phối như các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau để đưa các sản phẩm, dịch vụ của mình tới người tiêu dùng.

Để hoạt động phân phối có hiệu quả, các tổ chức phải lựa chọn các kênh phân phối phù hợp. Những cơ sở chung để lựa chọn các kênh phân phối tối ưu là:

- Mục tiêu về thị trường: mục tiêu này sẽ quyết định các kênh phân phối sẽ vươn tới thị trường nào.
- Đặc điểm của khách hàng: đây cũng là yếu tố quan trọng trong việc thiết kế các kênh phân phối. Khách hàng càng phân tán về địa lý thì kênh phân phối càng dài.
- Đặc điểm về sản phẩm: tùy theo tính chất của từng loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ mà các kênh phân phối được lựa chọn cho phù hợp.
- Đặc điểm của môi trường: những quy định và ràng buộc về pháp lý ảnh hưởng đến kênh phân phối.

Trong khi lựa chọn kênh phân phối, các tổ chức phải tính đến chi phí phân phối của hệ thống bởi vì mục tiêu của các tổ chức là tối ưu hóa hoạt động của cả hệ thống. Bên cạnh đó phải đến mức độ của kênh. Điều này xuất phát từ yêu cầu các tổ chức cần phải thích ứng với những thay đổi của thị trường diễn ra nhanh chóng.



1.2 Sơ đồ kênh phân phối

- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh Marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có 2 người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán sỉ và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.

1.2.3.3.4 Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi một mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

- Phương pháp rộng rãi: Doanh nghiệp cố gắng đưa sản phẩm đến càng nhiều người bán lẻ càng tốt.

- Phương pháp duy nhất: Doanh nghiệp chỉ chọn người bán lẻ ở khu vực địa lý cụ thể.

- Phương pháp chọn lọc: Là hình thức nằm giữa phương pháp rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một khu vực địa lý cụ thể.

1.2.3.4 Các chính sách xúc tiến bán

Quảng cáo: Bao gồm hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các chi phí.

Ví dụ: In ấn phẩm, truyền thanh, phim ảnh, bao bì....

Xúc tiến bán hàng: Là những biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc mua sắm hay dịch vụ.

Tuyên truyền: Là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hóa và dịch vụ hay tăng uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- *Kích thích tiêu thụ:* Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử sản phẩm hay dịch vụ.

- *Bán hàng trực tiếp:* Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

1.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing phát triển thị trường của doanh nghiệp

1.3.1 Các yếu tố môi trường vĩ mô

Môi trường kinh tế chỉ bản chất và định hướng của nền kinh tế đó trong đó Doanh nghiệp hoạt động. Các ảnh hưởng của nền kinh tế đến một công ty có thể làm thay đổi khả năng tạo giá trị và thu nhập của nó. Bốn nhân tố quan trọng trong môi trường kinh tế vĩ mô đó là:

- *Tốc độ tăng trưởng kinh tế*: nếu tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế cao làm cho thu nhập của dân cư tăng, khả năng thanh toán của họ tăng dẫn đến sức mua các loại hàng hóa và dịch vụ tăng lên. Nếu Doanh nghiệp nào nắm bắt được đặc điểm này và có khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng thì doanh nghiệp đó sẽ thành công và có sức cạnh tranh cao. Trái lại khi nền kinh tế suy thoái, đại bộ phận giảm sức mua do đó làm tăng áp lực cạnh tranh và tạo ra nhiều nguy cơ đối với doanh nghiệp.

- *Mức lãi suất*: lãi suất cho vay của ngân hàng ảnh hưởng rất lớn đến năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp nhất là đối với các doanh nghiệp hạn chế vốn phải đi vay ngân hàng. Lãi suất cao làm tăng chi phí tài chính dẫn đến giá thành sản phẩm tăng, doanh nghiệp khó bán được hàng. Ngược lại lãi suất thấp góp phần làm giảm giá thành sản phẩm, sản phẩm của Doanh nghiệp sẽ dễ tiêu thụ.

- *Tỷ giá hối đoái*: Sự biến động của tỷ giá hối đoái có tác động nhanh chóng và sâu sắc đối với từng quốc gia nói chung và từng Doanh nghiệp nói riêng nhất là trong điều kiện nền kinh tế mở. Nếu đồng tiền nội tệ lên giá sức cạnh tranh của các Doanh nghiệp sẽ giảm ở thị trường nước ngoài, vì khi đó giá bán của hàng hóa tính bằng đồng ngoại tệ sẽ cao. Hơn nữa khi đồng nội tệ lên giá sẽ khuyến khích nhập khẩu vì giá hàng nhập khẩu giảm, và như vậy sức cạnh tranh của các Doanh nghiệp trong nước sẽ bị giảm ở ngay thị trường trong nước. Ngược lại, khi đồng nội tệ giảm giá sức mạnh cạnh tranh của các Doanh nghiệp trong nước tăng cả trên thị trường trong nước và thị trường nước ngoài vì khi đó giá bán của các Doanh nghiệp trong nước giảm hơn so với các đối thủ cạnh tranh kinh doanh hàng hóa do nước khác sản xuất.

- *Lạm phát*: lạm phát làm giảm tỷ lệ tăng trưởng kinh tế, lãi suất tăng và gây ra nhiều biến động về tỷ giá hối đoái. Do lạm phát Doanh nghiệp không thể dự đoán trước được điều gì sẽ xảy ra nên Doanh nghiệp thường hạn chế đầu tư. Bởi tỷ lệ sinh lời trong doanh nghiệp không thể bù đắp sự giảm giá trị của tiền tệ.

Ngoài ra còn các yếu tố khác như chính sách tài chính, chính sách tiền lương, cán cân thanh toán, tỷ lệ thất nghiệp...cũng ít nhiều ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của Doanh nghiệp.

a) Môi trường văn hóa – xã hội

Môi trường văn hóa bao gồm quan điểm sống, mức sống, phong cách sống, niềm tin, thói quen chi tiêu, tỷ lệ tăng dân số, trình độ văn hóa, phong tục tập quán...Những biến động về các yếu tố xã hội cũng tạo nên những cơ hội hoặc nguy cơ cho các Doanh nghiệp tuy rằng sự biến động này rất chậm và khó nhận biết

b) Môi trường chính trị pháp luật

Hệ thống pháp luật bao gồm các chính sách, quy chế, định chế, chế độ đãi ngộ, thủ tục quy định của nhà nước. Chính trị pháp luật là nền tảng cho sự phát triển kinh tế, là cơ sở pháp lý để Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trên thị trường. Pháp luật rõ ràng, chính trị ổn định là môi trường thuận lợi đảm bảo sự bình đẳng cho doanh nghiệp tham gia cạnh tranh và cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường. Chính trị ổn định tạo hành lang thông thoáng cho cạnh tranh giữa các Doanh nghiệp.

Các Doanh nghiệp phải phân tích cẩn thận các các triết lý , các chính sách mới có liên quan của quản lý Nhà nước. Luật chống độc quyền, luật thuế, các ngành lựa chọn để điều chỉnh hay ưu tiên, luật lao động là những lĩnh vực trong đó các chính sách quản lý Nhà nước có thể tác động đến hoạt động và khả năng sinh lời của ngành hay của doanh nghiệp

Trên phạm vi toàn cầu các công ty cũng phải đối mặt với hàng loạt các vấn đề đáng quan tâm về chính trị pháp luật. Ví dụ các chính sách thương mại, các rào cản bảo hộ có tính quốc gia.

c) Công nghệ

Với không gian lan tỏa và đa dạng các thay đổi công nghệ sẽ có tác động lên nhiều bộ phận của xã hội. Các tác động này chủ yếu thông qua sản phẩm, quá trình công nghệ và vật liệu mới. Thay đổi công nghệ có thể làm chgo sản phẩm hiện có bị lạc hậu chỉ sau một đêm, đồng thời nó có thể tạo ra hàng loạt khả năng về sản phẩm mới.

Công nghệ không dây, công nghệ sinh học và hàng loạt các phát minh mới xuất hiện hàng ngày, hàng giờ định hình lại các cấu trúc cạnh tranh ở hầu hết các ngành và các quốc gia. Chắc chắn không gian toàn cầu, các cơ hội và đe dọa của công nghệ trong môi trường vĩ mô tác động lên các doanh nghiệp kể cả bằng việc mua từ bên ngoài hay sự sáng tạo ra công nghệ mới.

d) Môi trường tự nhiên

Điều kiện tự nhiên của từng vùng từng quốc gia là nhân tố quan trọng tạo thuận lợi cũng như khó khăn cho doanh nghiệp trong cạnh tranh. Các yếu tố tự nhiên tác động đến môi trường kinh doanh như vấn đề ô nhiễm môi trường, sự thiếu hụt về năng lượng, sự lãng phí hay mất đi của các nguồn năng lượng tự nhiên.

Tài nguyên thiên nhiên phong phú sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho Doanh nghiệp phát triển sản xuất. Ngược lại, khi nguồn tài nguyên khan hiếm Doanh nghiệp sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nguyên nhiên vật liệu phục vụ cho quá trình sản xuất.

Ngoài ra còn các trường hợp bất khả kháng trong thiên nhiên như thiên tai, bão lụt,... cũng ảnh hưởng đến quá trình phát triển kinh doanh của doanh nghiệp.

e) Môi trường quốc tế

Môi trường quốc tế có nhiều yếu tố giống như môi trường quốc dân, bao gồm các yếu tố: kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, pháp luật và công nghệ. Nhưng sức cạnh tranh ở môi trường quốc tế phức tạp hơn, gay hơn do sự khác biệt văn hóa, xã hội, chính trị, văn hóa và cấu trúc thể chế.

Trên thực tế, khi nước ta gia nhập AFTA và WTO sẽ có nhiều cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam đầu tư mở rộng thị trường xuất khẩu ra nhiều nước trên thế giới, Không phân biệt đối xử trong thương mại quốc tế. Tuy nhiên, Những Doanh nghiệp Việt Nam sẽ gặp không ít những thách thức phải đương đầu với mức độ cạnh tranh gay gắt và quyết liệt hơn

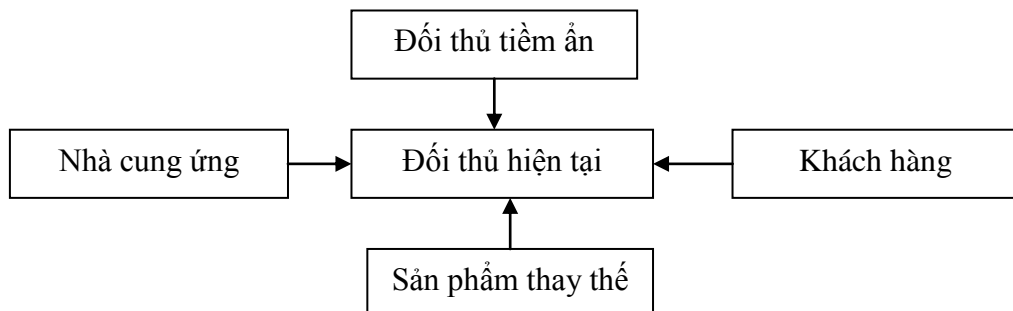
1.3.2 Môi trường môi trường ngành

Môi trường ngành là môi trường kinh doanh của ngành, một lĩnh vực cụ thể. Các nhân tố cạnh tranh diễn ra trong môi trường tác nghiệp của công ty, ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh và sức cạnh tranh của mỗi Doanh nghiệp trong ngành.

Ngành kinh doanh là ngành hoạt động trong đó bao gồm các Doanh nghiệp cùng tạo ra các sản phẩm và dịch vụ có thể thay thế lẫn nhau nhằm đáp ứng một nhu cầu căn bản nào đó của người tiêu dùng.

Theo mô hình sức mạnh của Michael Porter trong tác phẩm của mình ông cho rằng trong môi trường ngành có 5 áp lực cạnh tranh chính.

* Đối thủ cạnh tranh hiện tại trong ngành của Doanh nghiệp là những cá nhân, doanh nghiệp cùng hoạt động sản xuất, kinh doanh những sản phẩm, dịch vụ giống như của Doanh nghiệp và tranh giành thị trường cũng như tranh giành khách hàng với Doanh nghiệp.



Ngày nay trong kinh doanh, các Doanh nghiệp chỉ mới hiểu khách hàng của mình thôi là chưa đủ. Họ còn phải am hiểu về đối thủ cạnh tranh của mình để có thể hoạch định các chiến lược kinh doanh và cạnh tranh có hiệu quả.

Khi nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, Doanh nghiệp phải nắm rõ những vấn đề sau về đối thủ cạnh tranh

- Những doanh nghiệp nào là đối thủ cạnh tranh.
- Mục đích tương lai của đối thủ(điều gì đối thủ cạnh tranh muốn đạt tới)
 - Chiến lược hiện tại của đối thủ cạnh tranh(điều gì đối thủ cạnh tranh đang cần và có thể đạt được)
- Ảnh hưởng của đối thủ cạnh tranh đến ngành như thế nào.
- Các mặt mạnh và yếu của đối thủ.

* Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng: đó là những doanh nghiệp chưa tham gia vào loại hình kinh doanh này nhưng có đủ tiềm năng và sẵn sàng nhảy vào kinh doanh. Vì họ là những doanh nghiệp đi sau có nhiều lợi thế về công nghệ, thiết bị hiện đại nên họ có khả năng cạnh tranh về sản phẩm lẫn giá cả.

Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh tiềm tàng sẽ giúp doanh nghiệp dự báo trước khả năng thâm nhập của các đối thủ này từ đó có kế hoạch xây dựng rào cản gia nhập ngành. Các rào cản chủ yếu của việc gia nhập ngành bao gồm:

- Lợi thế về quy mô sản phẩm: Do doanh nghiệp sản xuất với khối lượng lớn đại trà làm giảm hoặc tiếp kiệm được chi phí. Đây là một trong những rào cản có khả năng ngăn chặn các đối thủ gia nhập ngành. Vì các công ty mới ra nhập ngành sẽ lâm vào tình trạng tiền thoái lương nan. Hoặc chấp nhận sản xuất nhỏ để chịu bất lợi về chi phí, giá thành cao kéo theo lợi nhuận ít, hoặc mạo hiểm đầu tư vốn khổng lồ trên quy mô lớn mà những rủi khác chưa lường trước được.

- Sự khác biệt hóa sản phẩm: khiến cho khách hàng trung thành với nhãn hiệu sản phẩm của công ty. Thường các công ty này có có ưu thế cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, về dịch vụ hậu mãi hoặc khả năng chuyên biệt hóa sản phẩm. Đây là một trong những rào cản lớn nhất mà các doanh nghiệp mới tham gia khó lòng giành giật trên thị trường.

- Lợi thế về giá: có thể phát sinh từ công nghệ sản xuất cao, kinh nghiệm sản xuất lâu năm, do bằng sáng chế, do chi phí lao động, chi phí nguyên vật liệu, trình độ quản lý giúp doanh nghiệp có sức cạnh tranh cao so với đối thủ cạnh tranh.

* Nhà cung cấp: không chỉ là những người cung ứng nguyên vật liệu sản xuất trực tiếp, trang thiết bị, sức lao động mà cả những công ty tư vấn, vận chuyển, quảng cáo... nghĩa là cung cấp tất cả các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất. Hoạt động của nhà cung cấp tác động trực tiếp đến số lượng sản phẩm.

Trong trường hợp nhà cung ứng có áp lực lớn đối với doanh nghiệp thì có thể làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm xuống(đòi nâng giá hoặc giảm chất lượng của sản phẩm cung cấp). Còn khi áp lực của nhà cung ứng yếu, doanh nghiệp có thể đòi giảm giá, nâng chất lượng sản phẩm đầu vào và điều này sẽ mang lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp.

Các nhà cung ứng sẽ gây áp lực cho Doanh nghiệp khi họ có được những lợi thế sau:

- Khi nhà cung ứng độc quyền.

- Khi nhà cung cấp có ưu thế về chuyên biệt hóa sản phẩm khiến công ty khó có thể tìm được nhà cung cấp khác.

- Khi ngành kinh doanh của công ty không quan trọng đối với nhà cung cấp. Nhờ thế các nhà cung cấp không bị áp lực phải giảm giá hoặc cải tiến chất lượng sản phẩm.

- Nhà cung cấp có khả năng tài chính lớn có thể tiến hành hội nhập dọc xuôi chiều.

- Khi công ty khó có thể hội nhập dọc ngược chiều nhằm gây áp lực cho nhà cung ứng.

* Khách hàng: là thị trường của doanh nghiệp, quy mô khách hàng có ảnh hưởng đến quy mô thị trường.

Thông thường khách hàng yêu cầu giảm giá bán hoặc yêu cầu tăng chất lượng hàng hóa đi kèm với các dịch vụ hoàn hảo. Điều này sẽ khiến cho chi phí hoạt động tăng lên. Khi doanh nghiệp có ưu thế sẽ có cơ hội tăng giá bán dẫn

đến lợi nhuận tăng, ngược lại khi khách hàng có nhiều ưu thế hơn sẽ khiến doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều nguy cơ. Khách hàng có lợi thế trước doanh nghiệp trong những trường hợp sau:

- khách hàng mua sản phẩm của doanh nghiệp với số lượng lớn lợi dụng sức mua để đòi giảm giá.

- Khi khách hàng có đầy đủ thông tin về thị trường, giá cả..

- Khi khách hàng có nhiều sự lựa chọn khác nhau đối với sản phẩm thay thế đa dạng.

- Khi khách hàng có lợi thế trong chiến lược hội nhập dọc ngược chiều nghĩa là họ có thể lo liệu tự cung ứng vật tư cho mình.

* Sản phẩm thay thế: là sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành hoặc các ngành hoạt động kinh doanh có cùng chức năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng giống nhau của khách hàng.

Những sản phẩm thay thế cũng là một trong những tác nhân tạo nên sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp trong ngành. Sự sẵn có của các sản phẩm thay thế trên thị trường là mối đe dọa trực tiếp đến khả năng phát triển, khả năng cạnh tranh cũng như mức lợi nhuận thu được của các doanh nghiệp.

1.3.3 Môi trường bên trong doanh nghiệp

* *Con người*: điều khiển mọi quá trình thông qua các công cụ, lĩnh vực nhân sự hay quản lý con người điều khiển mọi quá trình thông qua các công cụ, lĩnh vực nhân sự hay quản lý con người là một kiểu quản lý đặc biệt bởi đó là sự tác động trực tiếp từ chủ thể - là con người đến khách thể- cũng là con người.

Nhân sự của doanh nghiệp theo cấp quản trị có thể được chia thành các cấp sau:

- Ban giám đốc.

- Các bộ phận quản lý ở các cấp doanh nghiệp.

- Các bộ phận quản lý ở cấp trung gian

- Đội ngũ công nhân viên chức

* *Máy móc thiết bị, công nghệ*

Tình trạng máy móc thiết bị công nghệ có ảnh hưởng tới năng lực sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó là yếu tố vật chất quan trọng thể hiện năng lực sản xuất của doanh nghiệp và nó có tác động trực tiếp đến sản phẩm, tới chất lượng và giá thành sản phẩm.

* *Tài chính*: là một yếu tố hết sức quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nào. Khả năng tài chính của doanh nghiệp có tốt mới đảm bảo rằng hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra ổn định và lâu dài. Có đủ số vốn thì doanh nghiệp mới đầu tư nhằm mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư đổi mới công nghệ, mở rộng thị trường...nhằm đạt hiệu quả sản xuất kinh doanh. Nhìn vào hiệu quả sản xuất kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào người ta thường nhìn vào thực lực tài chính của doanh nghiệp đó thể hiện qua các chỉ tiêu: tổng doanh thu, tổng lợi nhuận, tổng tiền lương, thưởng...và khi ấy các nhà đầu tư mới dám bỏ vốn để đầu tư, liên doanh, liên kết,...nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả sản xuất kinh doanh.

* *Quy mô kinh doanh*: phần nào đánh giá được hiệu quả sản của quá trình sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp. Nó chịu ảnh hưởng, tác động của nhiều yếu tố như năng lực sản xuất kinh doanh, hiệu quả kinh doanh, khả năng chiếm lĩnh thị trường. Quy mô của doanh nghiệp sẽ được mở rộng hay thu hẹp lại chính nhờ vào hiệu quả sản xuất kinh doanh. Hiệu quả sản xuất kinh doanh được nâng cao thì chính bản thân doanh nghiệp muốn hoạt động để tận dụng một cách tối đa các nguồn lực trong doanh nghiệp nhằm tránh lãng phí sử dụng sai mục đích.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing nhằm phát triển thị trường tại Công ty TNHH MTV thành viên thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng.

2.1 Khái quát chung về Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng.

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng

Một vài nét chung về Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng

- Tên Công ty: Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng
- Tên giao dịch tiếng Anh: HAIPHONG TRADING IMPORT-EXPORT AND SERVICES-CORPORATION
- Tên viết tắt: TRADIMEXCO-HAIPHONG
- Trụ sở giao dịch: Số 19 Ký con-phường Phạm Hồng Thái - Quận Hồng Bàng - Hải phòng
- Điện thoại: 0313.838.880-0313.831.019
- FAX: 0313.838.154
- Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng là một doanh nghiệp nhà nước. Tiền thân của công ty là một Liên hiệp hợp tác xã mua bán Hải phòng được thành lập theo quyết định số 427/QĐ-TCCQ ngày 24 tháng 4 năm 1984 của UBND. Ngoài nhiệm vụ trực tiếp kinh doanh, doanh nghiệp còn có chức năng quản lý hướng dẫn hoạt động kinh doanh của 198 hợp tác xã mua bán cơ sở cấp phường.
- Theo quyết định số 1560/QĐ-TCCQ ngày 22 tháng 12 năm 1992, Liên hiệp hợp tác xã mua bán Hải phòng chuyển hướng kinh doanh và đổi tên thành công ty thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hải phòng.

• Công ty được Bộ Thương mại cấp giấy phép xuất nhập khẩu trực tiếp, là loại hình doanh nghiệp Nhà nước, chính thức đi vào hoạt động theo quyết định số 1690/QĐ-TCCQ ngày 31 tháng 12 năm 1992. Từ khi thay đổi tổ chức, Công ty bước vào thực hiện chỉ tiêu kế hoạch năm (theo quy định của UBND thành phố Hải phòng). Trong điều kiện chung của doanh nghiệp còn nhiều khó khăn, song với uy tín ngày càng mở rộng, cùng với sự năng động, sáng tạo, nhạy bén trong điều hành của tập thể lãnh đạo công ty. Đồng thời với đội ngũ cán bộ trẻ được đào tạo cơ bản, tinh thông về nghiệp vụ, đặc biệt có sự chỉ đạo sát sao của UBND thành phố, Bộ thương mại và sự giúp đỡ tạo điều kiện của các ngành Trung ương, địa phương, cùng sự nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên. Từ năm 1993 đến nay, Công ty vừa tăng nộp ngân sách Nhà nước, vừa hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kinh tế do thành phố và Bộ thương mại giao cho, đóng góp một phần không nhỏ vào công cuộc xây dựng và đổi mới đất nước, phát triển kinh tế quốc dân. Trong quá trình chuyển đổi từ kinh tế tập trung bao cấp sang nền kinh tế thị trường, Công ty đã từng bước hoàn thiện và ngày càng khẳng định vị trí của mình trên thị trường. Với những chuyển biến tốt đẹp đó, hàng năm Công ty luôn được tặng bằng khen danh hiệu đơn vị xuất sắc. Điều đó khẳng định sự thành công lớn của Công ty trong những năm vừa qua và tiếp tục khẳng định sự tồn tại và phát triển của mình ngày càng vững chắc.

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của Công ty

2.1.2.1 Chức năng

- Về xuất khẩu: Xuất nhập khẩu trực tiếp, cùng với việc đẩy mạnh, khai thác hàng hóa trong thành phố và các tỉnh ngoài để xuất khẩu. Công ty tổ chức để mở rộng hàng gia công may mặc, hàng công nghệ tiêu dùng, thực phẩm công nghệ, hàng nông sản, thủy sản chế biến để xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, Mỹ và cá nước Đông Âu.
- Về nhập khẩu: Công ty nhập khẩu một số mặt hàng phục vụ sản xuất trong nước, hàng tiêu dùng thiết yếu trong nhân dân như:
- Xe máy

- Nguyên liệu
- Vật tư
- Ôtô
- Thiết bị máy móc phụ tùng
- Hàng hóa tiêu dùng khác,...
- Công ty thường nhập khẩu những mặt hàng có nguồn gốc từ Trung Quốc, Mỹ, Nhật, Hồng Kông, EU.

2.1.2.2 Nhiệm vụ

- Công ty xác định nhiệm vụ tiếp tục xây dựng và mở rộng, hoàn chỉnh mô hình kinh doanh, dịch vụ sản xuất, tổng hợp và đa dạng trên cơ sở hoàn thành nhiệm vụ ngành nghề được giao. Công ty kinh doanh dịch vụ hàng hóa trong nước và ngoài nước, kinh doanh hàng nguyên liệu cho sản xuất tiêu dùng trong nhân dân, thu mua hàng phục vụ xuất khẩu...theo đúng pháp luật và sự hướng dẫn của Bộ thương mại. Đồng thời, hạch toán xây dựng các phương án và triển khai thực hiện theo đúng kế hoạch, mục tiêu đặt ra của Công ty.

- Tổ chức nghiêm cứu và nâng cao năng suất lao động, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, cải tiến công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm phù hợp với thị hiếu khách hàng.

- Thực hiện các chế độ chính sách quản lý và sử dụng tiền vốn, vật tư, tài sản, nguồn lực, hạch toán kinh tế, thực hiện nghĩa vụ đối với Nhà nước.

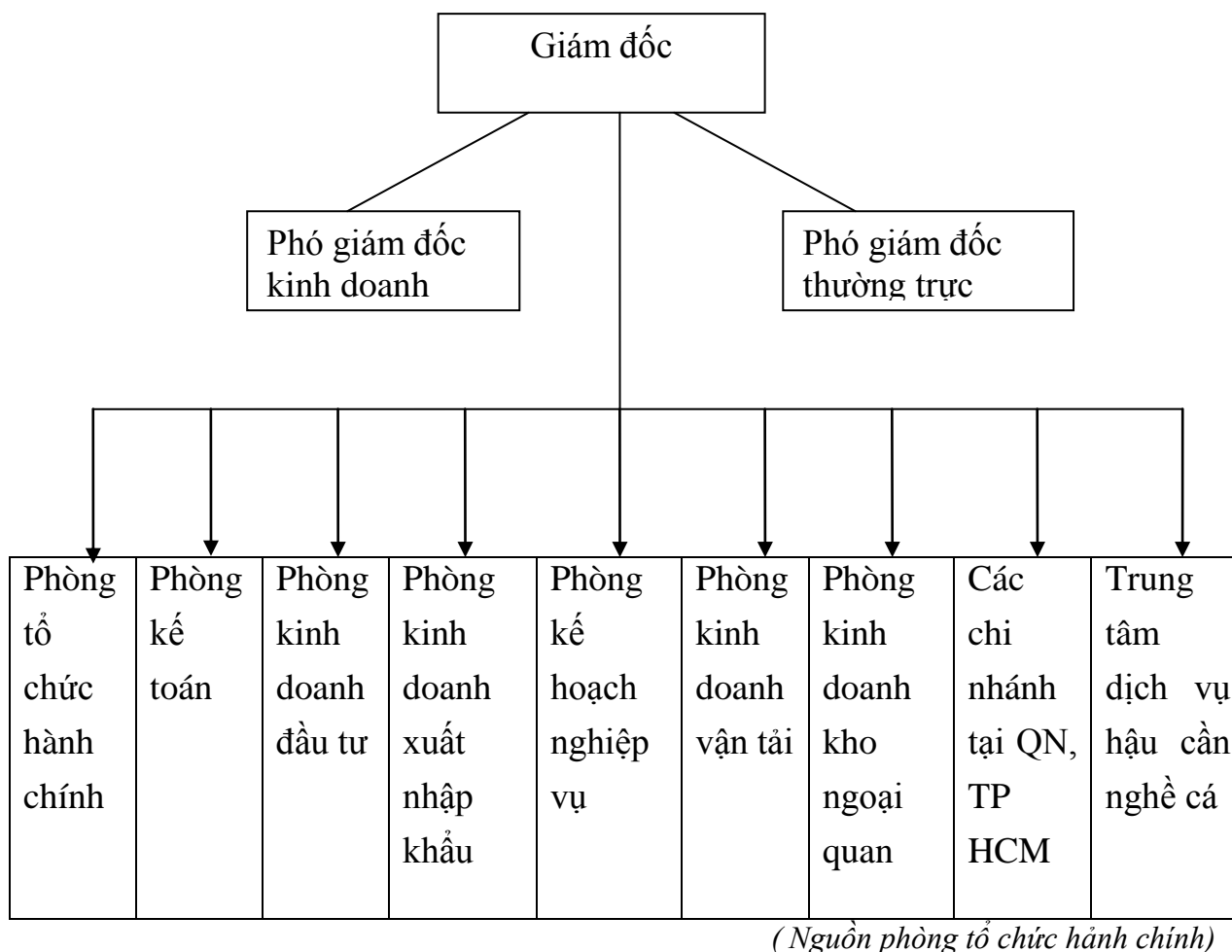
- Quản lý toàn diện, đào tạo và phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên theo pháp luật, theo chính sách của Nhà nước và sự phân cấp của Bộ để thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Thực hiện đầy đủ mọi cam kết trong hợp đồng kinh tế đã kí kết với các tổ chức trong và ngoài nước.

- Bảo vệ doanh nghiệp, bảo vệ môi trường, giữ gìn trật tự an ninh chính trị và an toàn xã hội theo quy định của pháp luật thuộc phạm vi quản lý của Công ty

2.1.3 Cơ cấu tổ chức của Công ty

2.1.3.1 Tổ chức bộ máy quản lý



2.1 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý

Ban giám đốc gồm 4 người: 1 giám đốc và 3 phó giám đốc cùng tổ chức điều hành toàn bộ công ty.

- Giám đốc công ty: là người có quyền lực cao nhất trong Công ty, chịu mọi trách nhiệm với Nhà nước, cũng như cán bộ nhân viên trong lĩnh vực kinh doanh. Giám đốc phụ trách chung toàn bộ Công ty, giám sát, điều hành, các hoạt động sản xuất kinh doanh. Quyết định của giám đốc là quyết định cuối cùng trong công việc của Công ty.
- Phó giám đốc kinh doanh: Chịu trách nhiệm nghiêm cứu thị trường, nắm bắt nhanh chóng kịp thời nhu cầu cần thiết của người tiêu dùng, những nguồn hàng phục vụ tiêu dùng. Từ đó xây dựng lên những phương án kinh doanh chính xác, kịp thời đảm bảo hiệu quả kinh tế. Ngoài ra phó giám đốc kinh doanh còn theo dõi các hoạt động kinh doanh, giải quyết những yêu cầu kinh doanh hàng

ngày. Đồng thời, còn đề xuất những ý kiến biện pháp thúc đẩy kinh doanh phát triển mạnh, nâng cao lợi nhuận cho Công ty.

- Phó giám đốc thường trực: Cung cấp những thông tin giúp giám đốc theo dõi và điều hành các chi nhánh.

Khôi phòng ban điều hành của Công ty: Dưới ban giám đốc là các phòng ban, chi nhánh, trung tâm thương mại. Hiện tại Công ty có 8 phòng ban khác nhau. Mỗi phòng ban thực hiện chức năng và nhiệm vụ riêng của mình.

- Phòng tổ chức hành chính : Nhiệm vụ chính của phòng tổ chức hành chính là giúp ban giám đốc tổ chức quản lý toàn bộ số cán bộ nhân viên trong Công ty. Chăm lo về mặt đời sống tinh thần cho cán bộ nhân viên trong Công ty, giúp ban giám đốc sắp xếp vị trí công việc của các bộ phận, phòng ban sao cho hợp lý và có hiệu quả nhất để toàn bộ cán bộ nhân viên trong Công ty phát huy được trình độ năng lực cá nhân.

- Phòng kế toán tài vụ : có nhiệm vụ giúp ban giám đốc lập kế hoạch kinh doanh cho năm tới và theo dõi các mặt kinh doanh, ghi chép sổ sách kết toán 1 cách trung thực và đầy đủ, lập báo cáo tài chính về tình hình thực hiện kế hoạch kinh doanh. Phân tích so sánh các chỉ tiêu thực hiện với các chỉ tiêu kế hoạch, tìm ra được những hạn chế để khắc phục, phát huy những điểm mạnh. Đồng thời còn có nhiệm vụ kiểm soát, quản lý các thủ tục thanh toán.

- Phòng kế hoạch nghiệp vụ : có nhiệm vụ cùng ban giám đốc, phòng kế toán tài vụ lập kế hoạch kinh doanh cho năm tài chính tiếp theo, cùng phòng tổ chức hành chính xây dựng kế hoạch, chiến lược con người của Công ty, phân bổ, giám sát việc thực hiện kế hoạch kinh doanh của các bộ phận trong Công ty. Thống kê các chỉ tiêu quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Phòng thị trường : tiếp cận thị trường, nắm bắt các thông tin kinh tế kịp thời đưa vào sản xuất. Ký kết và thực hiện hợp đồng với khách hàng, phụ trách giới thiệu và bán sản phẩm cho Công ty

- Phòng kinh doanh xuất nhập khẩu: theo dõi các quá trình mua bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài. Cùng với phòng kinh doanh kho ngoại quan làm các thủ tục cần thiết cho quá trình vận chuyển hàng hóa ra nước ngoài.

Ngoài ra còn có các phòng ban khác như: phòng kinh doanh vận tải, phòng kinh doanh đầu tư, trung tâm thương mại, cửa hàng, chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh, chi nhánh Móng Cái...

2.1.4 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong 2 năm 2009 - 2010

Kết quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Bảng 2.2: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh**Đơn vị tính: VNĐ**

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Chênh lệch	
			Số tiền	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	24.457.431.999	25.061.668.386	604.236.387	2.47%
2. Các khoản giảm trừ	15.177.000	449.650.546	434.473.546	2862.71%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	24.442.254.999	24.612.017.840	169.762.841	0.69%
4. Giá vốn hàng bán	23.068.107.001	21.803.618.938	-1.264.488.063	-5.48%
5. LN gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.374.147.998	2.808.398.902	1.434.250.904	104.37%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	6.578.851.486	1.093.313.195	-5.485.538.291	-83.38%
7. Chi phí tài chính	24.116.613.460	567.788.706	-3.548.824.754	-97.65%
trong đó lãi vay phải trả	24.116.613.460	567.635.167	-3.548.978.293	-97.65%
8. Chi phí bán hàng	7.590.910.175	5.614.692.454	-1.976.217.721	-26.03%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	4.796.234.177	2.870.937.672	-1.925.296.505	-40.14%
10. LN thuần từ hoạt động kinh doanh	-8.550.758.328	-5.151.706.735	23.399.051.593	81.96%
11. Thu nhập khác	24.109.849.573	11.487.867.079	-2.621.982.494	-52.35%
12. Chi phí khác	3.938.082.297	5.740.544.136	1.802.461.839	45.77%
13. Lợi nhuận khác	20.171.767.276	5.747.322.943	-4.424.444.333	-71.51%
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-8.378.991.052	595.616.208	8.974.607.260	107.11%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành		148.904.052	148.904.052	
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại			0	
17. Thu nhập sau thuế TNDN	-8.378.991.052	446.712.156	8.825.703.208	105,33%

(Nguồn Phòng Tài chính - kế toán)

Qua bảng hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2010 ta thấy lợi nhuận sau thuế chưa phân phối :

Năm 2010 : 446.712.156

Năm 2009 : (8.378.991.052)

Như vậy lợi nhuận năm 2010 tăng so với lợi nhuận năm 2009, cụ thể là tăng 8.825.703.208 VNĐ tương ứng với tỉ lệ 105,35% đã cho thấy năm 2010 Công ty kinh doanh hiệu quả hơn năm 2009. Nó phản ánh được sự thành công và phát triển của Công ty

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2010 tăng so với năm 2009 là 604.236.387 tương ứng với tỷ lệ là 2,47%.

Lợi nhuận gộp từ bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2010 tăng so với năm 2009 1.434.250.904 VNĐ tương ứng với tỷ lệ 104,37% .

Doanh thu tài chính năm 2010 giảm 5.485.538.291 tương ứng với tỷ lệ 83,38%.

Chi phí tài chính năm 2010 so với năm 2009 giảm 23.548.824.754 tương ứng tỷ lệ 97,65%. Chi phí tài chính trong năm 2010 giảm mạnh đến vậy là do chi phí lãi vay giảm → Doanh nghiệp đã trả bớt được nợ.

Chi phí bán hàng năm 2010 so với năm 2009 giảm 1.976.217.721 tương ứng tỷ lệ 26,03%.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2010 giảm đi 1.925.296.505 tương ứng với tỷ lệ 40,14% so với năm 2009.

2.2 Thực trạng hoạt động Marketing phát triển thị trường của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và XNK Hải Phòng.

2.2.1 Phân tích đặc điểm sản phẩm và thị trường của Công ty

2.2.1.1 Đặc điểm sản phẩm thủy sản xuất khẩu của Công ty

Công ty chủ yếu xuất khẩu hàng thủy sản đặc sản trong đó tôm là một trong những mặt hàng truyền thống. Đây là loại thực phẩm có giá trị cao thu về ngoại tệ lớn. Hàng thủy sản đặc sản có nhiều loại và mỗi loại được chế biến theo một quy cách riêng. Thường trong chế biến và bảo quản người ta cấp đông hoặc phơi khô:

Mặt hàng tôm:

Đây là mặt hàng chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu hàng xuất khẩu thủy sản của Công ty. Năm 2009 là 82% năm 2010 là 73% sản lượng xuất khẩu thủy sản của công ty. Tôm thường được xuất khẩu ở dạng nguyên liệu hoặc cấp đông, hấp luộc, phơi khô dưới hình thức nguyên con, còn vỏ, bỏ đầu còn vỏ, bỏ đầu bóc vỏ.

Do có giá trị kinh tế cao nên trong lĩnh vực xuất khẩu tôm đông lạnh có rất nhiều đối thủ cạnh tranh đặc biệt là các nước trong khu vực như Indonexia, Thái Lan, Trung Quốc... các nước này ngoài việc tôm có kích cỡ lớn ra họ còn là những quốc gia có tiềm lực kinh tế mạnh có điều kiện đầu tư cơ sở vật chất cho hoạt động khai thác lớn, chế biến những sản phẩm có giá trị kinh tế cao.

Tôm của Việt Nam khi tham gia vào thị trường quốc tế chủ yếu là tôm có kích cỡ trung bình hoặc nhỏ. Khả năng để sản xuất tôm có giá trị cao (sản phẩm tiêu dùng cao cấp dùng ngay) ở nước ta cũng như các nước đang phát triển vẫn chưa khai thác nhiều vì 2 lý do chính: chưa có công nghệ chế biến thích hợp; khả năng tiếp cận thị trường tiêu thụ còn bị hạn chế.

Mặt hàng mực: Mực hiện nay là nguồn hải sản có tiềm năng lớn để phát triển thị trường. Đây là mặt hàng tiêu thụ thứ 2 sau tôm. Năm 2010, trong tổng sản lượng thủy sản xuất khẩu của Công ty thì mặt hàng mực chiếm 10%. Các thị trường chính tiêu thụ mực là Nhật Bản, Trung Quốc và Nam Âu. Mặt hàng mực của công ty hiện nay chủ yếu là mực Phi lê cấp đông rời hoặc đông lạnh theo block, sơ chế, phơi khô. Cũng như mặt hàng tôm đông lạnh, mặt hàng mực cũng có rất nhiều loại, nhiều kích cỡ khác nhau như mặt hàng tôm đông lạnh, mặt hàng mực cũng có rất nhiều loại, nhiều kích cỡ khác nhau như: Mực ống nguyên con, cấp đông IQF, mực ống tube, block, Mực ống phi lê block, mực ống còn đầu, Mực nang phi lê...

Khi tham gia vào thị trường quốc tế, mặt hàng mực của Công ty cũng như của Việt Nam có hạn chế vì mực là loại động vật nhuyễn thể dễ bị phân hủy, chi phí bảo quản cao, giá thành chế biến lại cao trong khi đó kỹ thuật chế biến của ta còn kém. Mặt khác, nguồn nguyên vật liệu tự nhiên phụ thuộc vào thời vụ, điều kiện thời tiết khí hậu phụ thuộc nhiều vào nguồn cung ứng.

Mặt hàng cá: Cá nước ta chủ yếu như: cá song, cá thu, cá nục, cá chim. Cá tra, cá basa. Xuất khẩu chủ yếu dưới dạng nguyên con hoặc phi lê ướp đông (đã làm sạch nội tạng hoặc lọc nguyên thịt). Mặt hàng cá trong doanh mục mặt hàng thủy sản xuất khẩu của Công ty tương đối đa dạng và phong phú như: Cá hồng phi lê IQF, cá hồng phi lê đông lạnh, cá thu phi lê, cá phèn phi lê, cá bơn bỏ đầu bỏ ruột IQF, cá ba sa để da IQF...

Mặt hàng khác: Các mặt hàng giá trị gia tăng: sushimi, nem, chả, cua, sứa, Bạch tuộc nguyên con sạch Block, Bạch tuộc cắt...

2.2.1.2 Thị trường của Công ty

Từ tình hình nguồn cung ứng của ngành thủy sản miền Bắc nói chung và Công ty nói riêng. Chiến lược thị trường của Công ty là phải giữ vững các thị trường truyền thống, đồng thời tranh thủ tìm kiếm, kịp thời mở rộng thị trường mới với những mặt hàng mới. Những năm đầu tiên chỉ có 2 thị trường chính là Nhật bản và Hồng Kông là chính thì đến nay đã phát triển gần 20 thị trường với trên 30 khách hàng ở Hàn Quốc, Mỹ, các nước Châu Âu, Ostraylia, Nga, Singapore, Đài Loan, Trung Quốc v.v...

Tình hình xuất khẩu của Công ty tại một số thị trường chủ yếu (2009-2010)

Bảng 2.3: Tình hình xuất khẩu Công ty tại một số thị trường
Đơn vị tính: 1000 USD

Thị trường	Thực hiện năm 2009		Thực hiện năm 2010		So Sánh	
	Giá trị	Tỉ lệ %	Giá trị	Tỉ lệ %	Tuyệt đối	Tương đối
Nhật Bản	237,5	34.81	224.7	29.27	-12,8	-5,39
HK-TQ	296.6	43.47	384.6	50.04	87,4	29,46
Mỹ	46.5	6.81	44.53	5.79	4,03	9,95
Hàn Quốc	27.34	4.1	29,64	3.85	2,3	8,41
ÚC	15.63	2.3	17.8	2.31	2,17	13,88
Thị trường khác	58.65	8.6	67.3	8.74	8,65	14,75
Tổng cộng	682.2	100	768.57	100	86.37	12.66

(Nguồn phòng hành chính - kế toán)

Nhận xét: về chiều hướng thị trường Xuất khẩu của Công ty thời gian qua ta thấy:

Từ năm 2009 đến năm 2010:

Tổng giá trị xuất nhập khẩu tăng lên tuy nhiên xuất khẩu sang Nhật vẫn tiếp tục giảm nhiều chỉ có xuất khẩu sang Trung Quốc là tiếp tục tăng lại. Bên cạnh đó còn có một số thị trường mới như Hàn Quốc và Úc cũng có giá trị xuất khẩu tăng lên cho thấy Công ty đang tiếp tục mở rộng thị trường nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hơn nữa. Thời gian này xuất khẩu sang Mỹ lại giảm nguyên nhân có thể là do một số tiêu chuẩn chất lượng của Mỹ khá khắt khe, thị trường Mỹ lại là thị trường rất nhạy cảm và khó tính với mặt hàng Thủy sản.

Đặc điểm các thị trường xuất khẩu chính của Công ty:

Môi trường kinh doanh bên ngoài doanh nghiệp cũng rất phong phú. Tuy nhiên trong hoạt động kinh doanh quốc tế công ty có một số thị trường trọng tâm, trọng điểm:

• Thị trường Nhật Bản:

Thảm họa động đất sóng thần và nguy cơ nhiễm xạ từ sự cố nhà máy điện hạt nhân Fukushima I tại Nhật Bản khiến nhu cầu nhập khẩu thực phẩm của quốc gia này tăng cao, do nguồn cung trong nước bị thiếu hụt. Tình hình trên của Nhật Bản đã khiến các DN chế biến và xuất khẩu thủy sản Việt Nam quan tâm Bên cạnh việc sẽ chia khó khăn với nước bạn, đây cũng là cơ hội mở rộng thị trường khó tính này cho các DN xuất khẩu thủy sản Việt Nam nói chung và TRADIMWXECO-HP nói riêng..

Thị trường Nhật Bản là nơi có mức tiêu thụ thủy sản lớn nhất thế giới và với mức tiêu thụ tính trên đầu người là 70kg/ năm. Đây là thị trường xuất khẩu lớn nhất của hàng Thủy sản Việt Nam. Đối với Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và xuất nhập khẩu Hp nói riêng thì đây là một thị trường lớn, quan trọng và đầy sức hấp dẫn. Hàng năm Công ty đã xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản với giá trị thủy sản chiếm 40-50%(trước năm 2007) và khoảng 30%(từ năm 2009) tổng kim ngạch xuất khẩu của Công ty.

Tình hình xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản của Công ty thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2.4: KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY SANG NHẬT
BẢN NĂM 2009-2010**

(Đơn vị tính: 1000 USD)

Giá trị	2009	2010	So S ánh	
			Tuyệt đối	Tương đối
-Tôm	233.37	221.6	-15,9	-6,69
-Mực		3.13		
-S ản phẩm khác	4,13			
Tổng cộng	237.5	224.7	-12.8	-5.39

(Nguồn: Phòng Tài chính-Kế toán)

Nhật Bản không chỉ là một thị trường lớn đối với các nước có ngành công nghiệp chế biến thực phẩm phát triển mà cả đối với các nước có ngành chế biến thực phẩm chưa phát triển nhưng có nguồn thủy sản lớn. Bởi lẽ, Nhật Bản không những không những nhập khẩu mặt hàng ở dạng thành phẩm mà còn nhập khẩu cả những mặt hàng ở dạng bán thành phẩm, sơ chế hay nguyên liệu. Chính phủ Nhật Bản lại chưa có quy định về hạn ngạch hay có một biện pháp nào hạn chế lượng hàng nhập vào Nhật Bản.

Các hàng rào phi thuế quan ở Nhật không nghiêm ngặt như ở Châu Âu và Mỹ. Việc kiểm tra chất lượng và vệ sinh thủy sản nhập khẩu do cơ quan thanh tra vệ sinh thực phẩm thuộc Bộ Y tế đảm nhiệm, các tiêu chuẩn kiểm tra chủ yếu dựa vào các quyết định về vệ sinh, hóa học, độ tươi và mức độ sử dụng phụ gia. Hiện nay chưa có dấu hiệu nào cho thấy Chính phủ Nhật có áp dụng chính sách kiểm tra Nhà nước trực tiếp ở ngoài về các điều kiện của các xí nghiệp chế biến của nước xuất khẩu vào Nhật Bản.

Trên thị trường Nhật Bản, Công ty phải cạnh tranh với những Công ty mạnh về kinh nghiệm, chất lượng sản phẩm lẫn khả năng tiếp thị của các nước Châu A như Indonexia, rất được người Nhật ưa chuộng như tôm sú nguyên con hay bỏ đầu, và được chấp nhận với mức giá cao (trung bình 12,5 USD/kg). Thái Lan đứng thứ hai về uy tín cung cấp tôm đảm bảo sau Indonexia, thị phần của Thái Lan luôn tăng, tôm có chất lượng đầu b ằng vì đây là lợi thế cạnh tranh tuy

nhiên giá tôm cao nhất thị trường Nhật (14,3 USD/kg). Bên cạnh đó, Ấn độ cũng có sản lượng lớn chiếm 12% tổng sản lượng đầu vào Nhật Bản tuy nhiên chất lượng không cao nên chủ yếu được nhập để tái xuất.

Đối với nhà kinh doanh nước ngoài, Chính phủ Nhật Bản ngày nay đang cố gắng cải thiện môi trường kinh doanh trong nước để có khuyến khích việc tiếp cận thị trường Nhật của các công ty nước ngoài. Chính phủ đã thi hành biện pháp mở rộng thị trường như miễn giảm thuế nhập khẩu, xóa nhập khẩu...và thi hành nhiều biện pháp khuyến khích nhập khẩu khác. Có thể nói đây là một cơ hội rất thuận lợi cho Công ty nước ngoài tiếp cận thị trường Nhật.

Về mặt luật pháp, đối với thị trường Nhật, nhà kinh doanh cần phải nắm vững những quy định về đóng dấu chất lượng và ghi nhãn sản phẩm, luật về bảo vệ người tiêu dùng, những thủ tục nhập khẩu như hệ thống ưu đãi thuế quan và trạm kiểm dịch... Nhà kinh doanh nước ngoài khi thâm nhập vào thị trường Nhật Bản cần tìm hiểu kỹ một số luật liên quan đến nhập khẩu hàng hóa như luật vệ sinh an toàn thực phẩm, luật ngoại thương...đặc biệt là luật trách nhiệm sản phẩm.

Để rộng cửa cơ hội xuất sản phẩm sang Nhật, Công ty cần tiếp tục nghiên cứu kỹ thị trường để có đối sách phù hợp, đồng thời phải luôn đảm bảo yếu tố an toàn - chất lượng lên hàng đầu. Mọi người đều biết, dù trong hoàn cảnh khó khăn đến đâu, người Nhật vẫn đề cao chất lượng sản phẩm và sự an toàn cho người tiêu dùng lên hàng đầu.

Thị trường Trung Quốc

Trung Quốc là nước xã hội chủ nghĩa với số dân đông nhất thế giới mà đòi hỏi chất lượng lại không cao. Đây là cơ hội cho các Công ty thủy sản Việt Nam nói chung và Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ XNK HP nói riêng thúc đẩy hàng hóa sang thị trường lớn đầy tiềm năng này. Đây cũng là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Công ty sau thị trường Nhật. Hệ thống luật pháp của Trung Quốc vừa cởi mở cũng vừa chặt chẽ. Chính sách thương mại của Trung Quốc được áp dụng theo quan hệ song phương (thỏa thuận giữa 2 nước).

Việt Nam và Trung Quốc có quan hệ bạn bè lâu năm. Ngày nay quan hệ đó ngày càng phát triển tạo điều kiện thuận lợi cho các công ty thủy sản Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc.

Trung Quốc và Việt Nam lại có chung đường biên giới nên việc xuất khẩu giữa 2 nước dễ dàng và thuận tiện hơn. Đây là lợi thế của Việt Nam khi xuất khẩu sang Trung Quốc, đặc biệt là của Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ và XNK HP. Việc gần cửa khẩu hơn sẽ giảm được chi phí vận chuyển, tiện lợi cho giao dịch giữa giữa 2 bên, nhờ thế mà giảm được giá thành sản phẩm và nâng cao vị trí của Công ty. Trong những năm trở lại đây Trung Quốc có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao. Đời sống nhân dân ngày càng được cải thiện và nâng cấp.

Trung Quốc là một nước xuất nhập khẩu thủy sản lớn nhất thế giới và cũng là một trong những nước nhập khẩu thủy sản lớn hàng đầu thế giới. Để đảm bảo nhu cầu tiêu thụ cho khoảng gần 1,4 tỷ dân quả thực không dễ chút nào. Trong những năm tới, Trung Quốc tăng cường nhập khẩu mỗi năm khoảng 2 triệu tấn Hải sản. Mặt khác Trung Quốc và Việt Nam có nhiều nét văn hóa tương đồng đặc biệt là văn hóa ẩm thực. Người Trung Quốc chỉ thường ưa chuộng các sản phẩm đã qua sơ chế hoặc tươi sống chứ họ không thích các sản phẩm đã chế biến sẵn nên ta cần chú ý để điều chỉnh cơ cấu mặt hàng sang thị trường này sao cho phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của họ. Bởi vậy hàng thủy sản của Việt Nam nói chung có lợi thế hơn các nước khác vì nó hợp khẩu vị của người Trung Quốc hơn.

Với những cố gắng nỗ lực trong hoạt động sản xuất kinh doanh, đến nay Công ty đã đạt được nhiều thành tựu và một trong những thành tựu đó là giá trị xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc ngày một tăng.

Kết quả xuất khẩu của Công ty thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.5 KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY SANG TRUNG QUỐC
(Đơn vị tính 1000 USD)

Năm	2009		2010		So S ánh	
	Giá trị	Tỷ lệ %	Giá trị	Tỷ lệ %	Tuyệt đối	Tương đối
-Tôm	155,46	52.41	191.3	49.8	35,84	23,05
-Mực	95,56	32.23	37.4	9.74	-58,16	-60,86
-Cá	16.5	5.56	79.5	20.8	63	381,8
-Hàng khô	14.7	4.95	12.26	3.20	-2,44	-16
-Sản phẩm khác	14.4	4.85	63.5	16.55	49,1	346,97
Tổng Cộng	296.6	100	384.0	100	87,4	29,46

(Nguồn phòng tài chính- kế toán)

*** Thị trường Mỹ**

Mỹ là một thị trường có nền kinh tế lớn mạnh vào bậc nhất trên thế giới. Đồng tiền sử dụng là đồng USD- một trong những đồng tiền mạnh của thế giới. Mỹ lại là một thị trường có nhiều triển vọng, sức mua lớn, giá cả tương đối ổn định, đang có xu hướng tăng cả về sức mua lẫn mặt bằng giá. Đặc biệt ưu chuộng là tôm sú cỡ lớn, tôm sú xuất vào thị trường Mỹ giá cao hơn thị trường Nhật. Mà sản phẩm chính của Công ty lại là tôm, tuy nhiên sức cạnh tranh Thủy sản Việt Nam so với một số nước khác còn yếu, và mới chỉ có một số ít doanh nghiệp bán được, Công ty rất vinh dự vì được nằm trong số ấy, tuy nhiên tỷ trọng xuất khẩu sang Mỹ rất thấp. Mặc dù phía Mỹ dựng lên các rào cản thương mại và áp mức chống bán phá giá rất cao đối với một số mặt hàng thủy sản của Việt Nam, nhưng uy tín các sản phẩm này vẫn được khẳng định tại thị trường này. Tôm là mặt hàng rất được ưa chuộng tại thị trường Mỹ, nhất là tôm sú cỡ lớn. Sản phẩm từ cá tra và basa đứng thứ 2 trong số các mặt hàng thủy sản xuất khẩu vào Mỹ. Mặt hàng mực và bạch tuộc cũng đạt kim ngạch đáng kể khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ. Trong khi xuất khẩu mực, bạch tuộc của cả nước tăng trưởng âm thì xuất khẩu mực, bạch tuộc sang Mỹ lại liên tục gặt hái được những

thành tích ấn tượng cả về số lượng lẫn giá trị. Tuy nhiên hiện nay các doanh nghiệp Việt Nam đang gặp đối diện với hoàn cảnh khó khăn, đó là tình trạng thiếu nguyên liệu, hay giá nguyên liệu tăng cao dẫn đến các doanh nghiệp chế biến không hoạt động hết công suất. Ngành thủy sản Việt Nam dường như đang đánh mất một cơ hội lớn để nâng cao vị thế trên trường quốc tế. Vì vậy trong thời gian tới các doanh nghiệp nói chung và Công ty TRADIMECO-HP nói riêng cần có biện pháp khắc phục trong thời gian tới.

Mỹ luôn khuyến khích các hoạt động kinh tế đối ngoại, mở rộng thị trường tích cực tham gia vào các liên minh kinh tế trong khu vực và trên thế giới. Mỹ luôn khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài kinh doanh trên đất Mỹ. Mỹ là nước có cơ sở hạ tầng, thông tin liên lạc, tài chính ngân hàng phát triển nhất tạo điều kiện thuận lợi kinh doanh trên đất Mỹ. Bên cạnh đó, Hoa Kỳ là thành viên khối tự do Bắc Mỹ (NAFTA) và cũng là thành viên khối APEC, WTO. Và Việt Nam cũng đã trở thành viên chính thức của Tổ chức thương mại thế giới WTO. Đây là cơ hội cho cty TRADIMEXCO- HP xuất khẩu nhiều hơn sang Hoa Kỳ. Bởi vậy, nghiên cứu về môi trường kinh doanh Mỹ giúp công ty vận dụng tối đa cơ hội kết hợp với thế mạnh để thúc đẩy việc xuất khẩu thủy sản sang thị trường tiềm năng này.

Bảng 2.6: KẾT QUẢ XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY SANG MỸ

Đơn vị tính: 1000 USD

Mặt hàng	2009		2010		So sánh	
	Giá trị	Tỷ lệ 100%	Giá trị	Tỷ lệ 100%	Tương đối	Tuyệt đối
Tôm	46.5	100	35,19	79,025	-11.31	-24,32
Mực			9,34	20,97		
Sản phẩm khác						
Tổng cộng	46.5	100	44,53	100	-1.97	-4,23

(Nguồn phòng tài chính – kế toán)

2.2.2 Hoạt động phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

2.2.2.1 Hoạt động phân đoạn thị trường

Hiện nay công ty xác định các thị trường chính của công ty vẫn là các bạn hàng nước ngoài. Công ty TRADIMEXCO-HP vẫn giữ vững mối quan hệ tốt đẹp với các bạn hàng truyền thống như Nhật Bản, Trung Quốc, Mỹ. Và trong tương lai, Trung Quốc sẽ là thị trường mà công ty sẽ chú trọng hơn nữa để có thể khai thác hiệu quả thị trường tiềm năng này.

2.2.2.1 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty tiếp tục mở rộng thị trường sang các thị trường sẵn có nhằm khai thác sâu hơn nguồn khách hàng nhằm biến thị trường đó thành khách hàng thường xuyên và lâu dài của Công ty.

Thị trường Mỹ nhiều rào cản.

Mặc dù năm 2008 – 2009 đồng USD giảm, sức tiêu thụ giảm và không ổn định nhưng đã tăng trở lại vào năm 2010, lượng tiêu thụ tăng tới 24kg/người/năm. Đặc biệt, thảm họa tràn dầu trên Vịnh Mexico hồi cuối tháng 4/2010 đã khiến thị trường Mỹ thiếu hụt một lượng cung lớn thủy sản khai thác từ vùng biển này và tất nhiên thủy sản nhập khẩu sẽ là nguồn thay thế. Điều này cũng tác động đến xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường này. Trong 6 tháng đầu năm 2010, xuất khẩu thủy sản sang Mỹ đạt gần 339 triệu USD, tăng 13% so với cùng kỳ năm 2009. Trong đó, lượng xuất khẩu tôm các loại đạt 15 nghìn tấn, trị giá là 153,6 triệu USD, giảm 2,8% về lượng và tăng 3,2% về giá trị. Theo dự báo, trong những tháng còn lại của năm 2010, xuất khẩu tôm nói riêng và thủy hải sản sang Mỹ sẽ tiếp tục tăng do nguồn cung từ Vịnh Mexico vẫn chưa thể phục hồi hoàn toàn sau vụ tràn dầu. Tuy nhiên, ngành công nghiệp thủy sản nước ta cũng phải đối mặt với nhiều thử thách và rào cản khi xuất khẩu sang thị trường nước này. Điển hình là vụ kiện tôm vào tháng 3/2010 và mới đây nhất Bộ Thương mại Mỹ (DOC) vừa đưa ra mức thuế chống bán phá giá cá tra nhập khẩu từ Việt Nam vào Mỹ lên đến hơn 100%. Chính vì thế, các nhà xuất khẩu Việt Nam một mặt cần đảm bảo vấn đề về an toàn trong các mặt hàng xuất khẩu, mặt khác cũng cần có những hành động kiên quyết để “băng qua” những rào cản từ thị trường Mỹ. Tuy nhiên, Mỹ vẫn là một trong số thị trường hàng đầu mà ngành thủy hải sản của Việt Nam cần quan tâm.

Thị trường EU khó tính, Nhật tiềm năng và thị trường Mỹ khó tính đều là những thị trường mà các doanh nghiệp thủy sản ở Việt Nam nói chung và Công ty TNHH MTV thương mại dịch vụ hải phòng nói riêng đều muốn hướng tới. Và công ty đã chọn thị trường Mỹ là thị trường mục tiêu sẽ hướng đến trong thời gian tới.

Tuy Mỹ là một thị trường tương đối khó tính nhưng cũng là 1 thị trường rất tiềm năng đối với ngành xuất khẩu thủy sản của Công ty trong việc vươn tới 1 tầm cao mới mở rộng thị trường của công ty.

Chính vì như vậy Mỹ sẽ là một thị trường hấp dẫn với các nước xuất khẩu thủy sản, Việt Nam nói chung và Công ty TRADIMEXCO-Hải Phòng nói riêng.

Thị trường Trung Quốc

Trung Quốc và đặc khu kinh tế Hồng Kông có tiềm năng cho thủy sản nước ta nói chung và Công ty TRADIMEXCO-HP nói riêng. Nhu cầu tiêu dùng thủy sản ở đây lớn và đang tăng nhanh với chủng loại và sản phẩm đa dạng, từ các sản phẩm có giá trị cao như tôm, cá, mực. Với 1,4 tỷ dân cùng nền kinh tế vượt bậc trong những năm gần đây, đời sống vật chất của người dân cho nhu cầu ngày một tăng. Theo nghiên cứu, trong bữa ăn của người dân Trung Quốc ngày càng có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thủy sản. Trung Quốc không đòi hỏi cao về an toàn chất lượng và vệ sinh thực phẩm như EU, Mỹ. Trung Quốc được coi là thị trường dễ tính, thị trường này chấp nhận tiêu thụ cả những sản phẩm xuất khẩu đi EU bị trả lại do bao bì hư. Hơn nữa ngoài nhu cầu tiêu dùng trong nước, Trung Quốc còn có nhu cầu nhập khẩu để tái xuất. Đối với thị trường Trung Quốc khi chúng ta thâm nhập rất nhiều thuận lợi đặc biệt là đối với ngành thủy sản của nước ta: chúng ta có thể khai thác mối quan hệ lâu dài của hai nước đường biên giới chung giữa 2 quốc gia, kinh nghiệm phát triển thủy sản. Trong những năm qua kim ngạch xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường TQ ngày một tăng. Ngành thủy sản của Việt Nam nói chung và Công ty TRADIMEXCO nói riêng đã xác định Trung Quốc là thị trường tiềm năng cần khai thác , phát triển.

2.3.3 Chính sách Marketing – Mix phát triển thị trường của Công ty

2.3.3.1 Chính sách sản phẩm

Mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là mặt hàng tôm, mực, cá các loại đã qua sơ chế đóng hộp. Ngoài ra thì còn chế biến thủy sản khô nên người tiêu dùng thuận tiện trong việc chế biến thức ăn nhanh không cần qua sơ chế. Vì đa số người dân nước ngoài đều không có thời gian trong việc bếp núc nên việc sơ chế sẵn rất được ưa thích.

Người dùng có thể yên tâm về sản phẩm đông lạnh được chế biến từ nguồn nguyên liệu sạch và được khử trùng qua các khâu đã được doanh nghiệp chọn lựa kỹ nhà cung ứng.

Sản phẩm tươi ngon, bổ dưỡng, an toàn tiện dụng

Cách hướng dẫn sử dụng sản phẩm, bảo quản thực phẩm trong tủ lạnh. Vì đa số người mua khi mang về đều bỏ vào tủ lạnh không biết cách bảo quản nên thành phần dinh dưỡng giảm xuống, và không biết cách sử dụng nên ảnh hưởng đến sức khỏe.

*** Các đơn vị cung ứng thủy sản:**

1. Nhà máy Chế Biến Thủy sản Xuất Khẩu Quảng Ninh- chi nhánh DNTN- Xí nghiệp Tư Doanh Chế Biến Thủy Sản Cam Ranh.

Địa chỉ: Khi I, phường Hải Yên, thành phố Móng Cái, tỉnh Quảng Ninh.

2. Chi nhánh Công ty Cổ phần XNK thủy sản Hà Nội- Xí nghiệp chế biến thủy sản Xuân Thủy.

Địa chỉ: Xã Xuân Vinh, huyện Xuân Trường, tỉnh Nam định.

3. Phân xưởng 2- Công ty chế biến và xuất khẩu thủy sản Thọ Quang

Địa chỉ: Khu CN Dịch vụ thủy sản Đà Nẵng, phường Thọ Quang, quận Sơn Trà, thành phố Đà Nẵng.

4. Công ty cổ phần Hải sản Nha Trang (Nha Trang FISCO)

Địa chỉ: 194 Lê Hồng Phong, Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa

*** Phương thức mua bán;**

Hiện nay công ty chỉ làm thương mại thuần túy. Sản phẩm sau khi nhập về Công ty sẽ được giao ngay cho khách hàng nước ngoài. Công ty chỉ hưởng phần trăm hoa hồng theo hợp đồng ký kết.

2.3.3.2 Chính sách về giá cả:

Chính sách giá cả của Công ty được áp dụng cho hai nhóm sản phẩm chính là: sản phẩm tôm cao cấp, tôm nguyên liệu và các sản phẩm khác.

***Đối với sản phẩm tôm cao cấp:**

Mức giá của sản phẩm này cao hơn Tôm nguyên liệu khoảng 25-50%. Chất lượng Tôm Việt Nam trong mắt người tiêu dùng chưa cao do đó để có thể tiêu thụ được sản phẩm thì giá bán phải ổn định và thấp hơn các Công ty khác.

Nói cách khác, cần có thời gian cho người tiêu dùng có được sự hiểu biết nhất định về các sản phẩm trước khi công ty thiết lập chỗ đứng cho mình.

Các sản phẩm Tôm xuất khẩu của Việt Nam khi tham gia thị trường quốc tế thường có kích cỡ lượng cung ứng không lớn, chủ yếu xuất khẩu tôm ở dạng nguyên liệu. Vì vậy để tăng lợi nhuận, Công ty thường xuyên cố gắng nghiên cứu, phân tích tìm cách tăng giá xuất khẩu. Tuy nhiên, giá xuất khẩu không phải là yếu tố mà Công ty có thể lựa chọn tùy thích, giá xuất khẩu bị chi phối bởi 2 yếu tố: chi phí và thị trường. Chi phí là giới hạn dưới của giá xuất khẩu còn thị trường là giới hạn trên của nó.

*** Đối với tôm nguyên liệu và các sản phẩm khác:**

Công ty đã hình thành mức giá cạnh tranh có ưu thế tuyệt đối (thấp hơn các nước trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương) mặc dù mức giá này hình thành do sức ép bên ngoài:

Giá xuất = Giá đầu vào + Chi phí bảo quản + Thuế + Lợi nhuận

Để thu được lợi nhuận, Công ty phải giảm giá đầu vào cho hợp lý, đảm bảo vẫn mua được nguồn nguyên hàng. Muốn vậy trước khi ký hợp đồng với các đối tác là các công ty nước ngoài công ty phải đàm phán với nhà cung cấp trong nước để đi đến một kết quả tối ưu.

Giá mua được xây dựng trên cơ sở:

- + Nguồn hàng của các xí nghiệp
- + Giá thị trường
- + Nhu cầu của khách hàng

Bên cạnh đó công ty còn áp dụng:

Chính sách giá phân biệt theo thị trường:

Cụ thể là thị trường Nhật bản, do mức độ cạnh tranh ở thị trường rất gay gắt nên để có thể tiêu thụ được sản phẩm, Công ty phải chấp nhận lợi nhuận thấp hơn, hạ giá thành xuất khẩu để cạnh tranh. Ngược lại, tại Thị trường Trung Quốc, Singapore mức độ cạnh tranh thấp hơn nên Công ty có thể tăng giá lên một chút để thu lợi, sao cho mức giá cao hơn này vẫn đảm bảo được thị trường.

Điều này thể hiện ở bảng sau:

Giá tôm của Công ty TRADIMEXCO-Hải Phòng trên các thị trường Nhật, Singapore và Trung Quốc

Bảng 2.7 GIÁ TÔM TRÊN MỘT SỐ THỊ TRƯỜNG

Đơn vị tính: USD

<i>Loại tôm (con/ kg)</i>	26-30	31-40	41-50	51-60	61-70
<i>Nhật Bản</i>	14.5	12.1	10.2	9.5	8.2
<i>Trung Quốc và Singapore</i>	13.2	10.5	9.2	8.3	7.5

(Nguồn: Phòng Tài chính-Kế toán)

*** Chính sách giá thả nổi**

Đối với các thị trường tiềm năng như EU, Bắc Mỹ thì việc áp dụng một mức giá cứng nhắc là không hợp lý. Do đó công ty sử dụng mức giá thả nổi trong phạm vi cho phép để thích nghi được với thị trường trên cơ sở dần xây dựng mức giá sao cho phù hợp nhất với hàng xuất khẩu của Công ty.

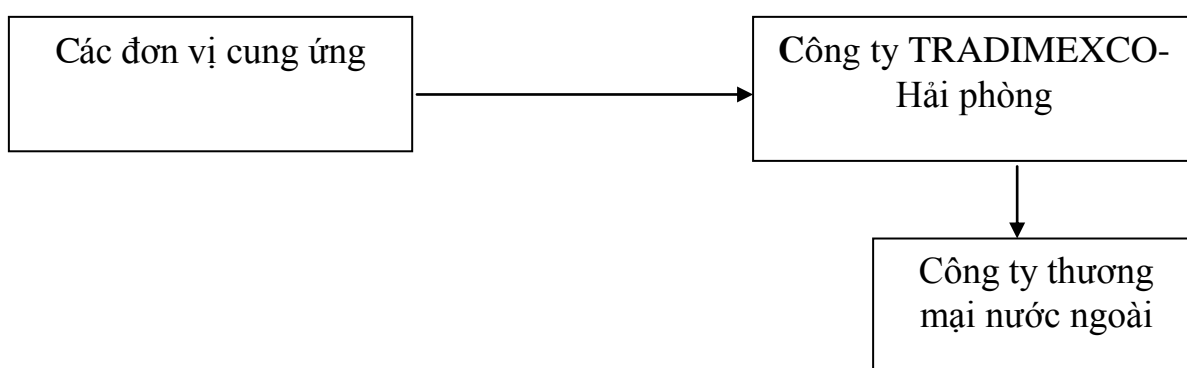
Việc xác định giá xuất khẩu:

Theo chỉ dẫn của các điều kiện kinh tế thương mại quốc tế Incoterm, Công ty TRADIMEXCO- Hải phòng đã lựa chọn xuất khẩu theo giá FOB tức là mọi trách nhiệm về vận chuyển, bảo hiểm và rủi ro của hàng hóa thuộc về người mua kể từ khi hàng hóa được giao dọc theo mạn tàu. Thông thường trong thương mại quốc tế, các đơn vị thường chọn mua theo giá FOB và bán CIF gồm tiền hàng , cước phí, bảo hiểm. Song trong điều kiện các quy định về bảo hiểm

cũng như Hàng Hải Việt Nam chưa thống nhất thì việc chọn giá FOB để nhập khẩu là một quyết định hoàn toàn đúng đắn. Thật vậy nếu công ty xuất khẩu theo giá CIF thì Công ty có trách nhiệm phải mua bảo hiểm cho người mua và vận chuyển hàng hóa đến cảng nhận. Nhưng do luật về Hàng Hải Việt Nam còn chưa hoàn chỉnh nên nếu có gì bất trắc Công ty sẽ phải gánh chịu tổn thất. Vì thế, xuất khẩu theo FOB là chính sách phù hợp với điều kiện hiện nay.

2.3.3.3 Chính sách phân phối

Hiện tại Công ty đang sử dụng hệ thống phân phối như sau:



(Nguồn phòng hải chính- kế toán)

2.8: Sơ đồ KÊNH PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY TRADIMEXCO- HẢI PHÒNG

Theo hình thức trên có thể thấy kênh phân phối sản phẩm của Công ty TRADIMEXCO- HẢI PHÒNG được phân phối có kế hoạch cụ thể:

Các đơn vị cung ứng sau khi chế biến sản phẩm se thông qua KCS của công ty để kiểm tra chất lượng, kích cỡ, chủng loại, số lượng sản phẩm xem có đúng quy cách đã được thỏa thuận giữa TRADIMEXCO- HẢI PHÒNG và khách hàng không. Tiếp đó, công ty ủy quyền cho xí nghiệp giao nhận xuất khẩu vận chuyển bằng xe lạnh và tập trung nguồn hàng về kho lạnh tại xí nghiệp giao nhận xuất khẩu trước khi xuất hàng lên tàu cho người mua nước ngoài theo các hợp đồng xuất khẩu đã ký kết..

2.3.3.4 Chính sách xúc tiến

Duy trì sản xuất ổn định và kiểm soát chặt chẽ các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm nhằm đảm bảo chất lượng cung ứng cho khách hàng .

Cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng: giao hàng đúng tiến độ, chất lượng sản phẩm cao và đảm bảo chính xác theo hợp đồng.

Đẩy mạnh tìm kiếm khách hàng tiềm năng ở những thị trường mới và thị trường chất lượng cao thông qua các hội chợ thủy sản quốc tế.

Do khả năng tài chính của Công ty có hạn nên hiện tại công ty không thể thực hiện các chiến dịch quảng cáo trên các hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế để có thể tiếp cận. Hiện nay công ty đang tự giới thiệu mình với các bạn hàng trong nước và ngoài nước, đồng thời tiếp thu các ý kiến, tìm hiểu nhu cầu thị trường nước ngoài để hoạch định các chiến lược kinh doanh phù hợp.

Ngoài ra công ty còn có đội ngũ nhân viên tìm hiểu thị trường để đề ra các chiến lược kinh doanh mới.

Tuy nhiên theo đánh giá khả năng xúc tiến của Công ty vẫn còn rất nhiều điểm yếu kém cần khắc phục trong thời gian tới.

2.3 Đánh giá về hoạt động marketing phát triển thị trường của công ty

2.3.1 Ưu điểm

• **Thị trường xuất khẩu thủy sản của Công ty ngày càng được mở rộng:** Công ty cũng chủ động hơn trong việc nghiên cứu thị trường nước ngoài, từ chỗ chủ yếu làm ăn với 2 nước là: Nhật Bản và Hồng Kông, đến nay công ty đã quan hệ với hơn 10 nước và gần 30 bạn hàng.

• **Công ty đã thực hiện thành công chủ trương đa dạng hóa mặt hàng:** Mặt hàng, chủng loại sản phẩm thủy sản xuất khẩu của công ty đã đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các bạn hàng nước ngoài. Ngay tại thị trường truyền thống Nhật Bản, Công ty đã duy trì và ngày càng củng cố thị phần thị trường của mình bằng các biện pháp thích hợp như cải tiến mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn hóa sản phẩm..., tăng cường các mặt hàng mới, giá trị gia tăng đóng gói nhỏ để thâm nhập các siêu thị đã thu hút được sự chú ý của khách hàng.

Bên cạnh đó, để có khả năng thâm nhập vào các thị trường khó tính, đòi hỏi cao về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Hiện tại, Công ty đã nghiên cứu áp dụng phương pháp quản lý chất lượng theo HACCP(Hệ thống phân tích, xác định và tổ chức kiểm soát các mối nguy trọng yếu trong quá trình sản xuất và chế biến thực phẩm)

Công ty đã xác định mức giá xuất khẩu phù hợp: Do chất lượng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam cũng như của Công ty chưa cao, muốn tiêu thụ được sản phẩm thì giá bán phải tương đối thấp, Công ty rất cố gắng trong việc xác định mức giá xuất khẩu cho phù hợp tại các thị trường. Giá xuất khẩu tại công ty thấp hơn giá thị trường, điều này làm tăng khả năng cạnh tranh của công ty so với các công ty khác trong nước.

• **Chính sách phân phối của Công ty bước đầu có hiệu quả:** Chính sách phân phối của Công ty trong thời gian qua đã có đóng góp lớn vào công tác thâm nhập và mở rộng thị trường của Công ty. Vì Công ty không phải qua bất kỳ một tổ chức trung gian nào mà trực tiếp tiến hành đàm phán và ký kết hợp đồng với các khách hàng nước ngoài nên so với doanh nghiệp khác Công ty giảm bớt được chi phí trung gian, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Mặt khác, do trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nên thu thập được những thông tin cần thiết về chủng loại giá cả sản phẩm, mẫu mã hàng hóa từ đó có các biện pháp khắc phục để có thể đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

2.3.2 Nhược điểm

Chất lượng thủy sản xuất khẩu của Công ty còn thấp: Mặc dù Công ty đã rất cố gắng để nâng cao chất lượng sản phẩm khi thâm nhập vào thị trường EU, Mỹ vẫn hết sức khó khăn. Các sản phẩm tuy đa dạng nhưng chủ yếu là đạ n sơ chế. Điều này làm giảm giá trị thủy sản rất nhiều. Người mua nước ngoài có điều kiện ép giá, bất lợi cho Công ty. Công ty cần nhanh chóng nghiên cứu và đưa vào áp dụng các biện pháp nâng cao chất lượng thủy sản xuất khẩu hơn nữa, nghiên cứu các mặt hàng giá trị gia tăng để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

• **Kênh phân phối sản phẩm chưa hiệu quả:** Với kênh phân phối sản phẩm thủy sản xuất khẩu hiện nay, Công ty đóng vai trò là một hãng buôn xuất khẩu giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Kiểu phân phối này tuy có ưu điểm là hạn chế được các trung gian môi giới, nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty nhưng nó cũng có một nhược điểm loán là làm cho Công ty phụ thuộc vào các xí nghiệp chế biến. Công ty chỉ có thể hoạt động nếu các đơn vị này cung cấp hàng cho Công ty. Hiện nay tại các xí nghiệp này chưa có khả năng xuất khẩu trực tiếp nên Công ty giữ vai trò quan trọng trong kênh phân phối. Tuy nhiên trong tương lai nếu các xí nghiệp này lớn mạnh và có khả năng xuất khẩu trực tiếp thì đóa là khó khăn lớn đối với Công ty.

• **Hoạt động khuyến khích trương quảng cáo, Marketing của Công ty được thực hiện chưa có hiệu quả.** Công tác tiếp thị mới được tiến hành ở mức độ thấp, Công ty chủ động tạo mặt hàng mới để chào bán hàng với khách hàng nước ngoài, số mặt hàng được coi là mới, có giá trị gia tăng chủ yếu lại do khách hàng đưa ra. Do khả năng tài chính của Công ty TRADIMEXCO- Hải Phòng có hạn nên công ty chỉ có thể điều khiển được hoạt động phân phối trong nước. Một khi sản phẩm đã xuất cho người mua nước ngoài thì Công ty không còn khả năng kiểm soát điều khiển nữa. Vì thế Công ty chỉ có thể tiếp xúc với khách hàng nước ngoài chứ không thể tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng nước ngoài nên hình ảnh về sản phẩm cũng như Công ty trên thị trường quốc tế còn rất mờ nhạt.

• **Chưa có chiến lược phát triển thị trường một cách vững chắc:** Trong công tác thâm nhập và mở rộng thị trường quốc tế, tuy đã rất tích cực và chủ động nhưng Công ty vẫn còn đang bị lúng túng và bị động đối phó với tình trạng thị trường ngày càng bị thu hẹp do tác động của lạm phát toàn cầu những năm gần đây, chưa có chiến lược phát triển thị trường một cách vững chắc.

2.3.3 Nguyên nhân và bài học kinh nghiệm

Với những hạn chế của Công ty trong hoạt động mở rộng thị trường nêu trên có thể tổng quát do những nguyên nhân chính sau đây:

2.3.3.1 Nguyên nhân khách quan

Những biến động của nền kinh tế thế giới: Nền kinh tế thế giới diễn biến phức tạp và suy thoái ảnh hưởng tới thị trường xuất khẩu chung của Việt Nam cũng như của công ty, bởi nền kinh tế trì trệ, nhu cầu tiêu dùng giảm làm cho giá các sản phẩm xuất khẩu cũng giảm sút gây ra biến động bất lợi cả về số lượng và giá cả dẫn tới gây mất cân đối giữa đầu ra và đầu vào của các loại sản phẩm xuất khẩu trong đó có sản phẩm thủy sản xuất khẩu.

Các rào cản thương mại về vệ sinh an toàn thực phẩm rất khắt khe: Vấn đề rào cản thương mại về vệ sinh an toàn thực phẩm rất khắt khe và nghiêm ngặt hơn đồng thời khách hàng mua hàng Thủy sản xuất khẩu có chọn lọc cỡ, loại theo tỷ lệ ...nên việc thu mua gom hàng Thủy sản xuất khẩu đòi hỏi phải có vốn, có chọn hàng, hệ thống bảo quản sắp xếp, theo dõi riêng từng lô trong từng khoang kho lạnh ... mất nhiều công sức và thời gian.

Ảnh hưởng đến điều kiện tự nhiên: Khí hậu thời tiết miền bắc ảnh hưởng đến nguồn nguyên liệu sản xuất hàng Thủy sản xuất khẩu. Nguyên liệu miền bắc không đa dạng, số lượng ít... nên nguồn nguyên liệu chưa đáp ứng cả về số lượng cũng như chất lượng cho sản xuất chế biến hàng Thủy sản xuất khẩu hơn nữa , giá cả cạnh tranh gay gắt, nhiều khi giá mua nguyên liệu còn cao hơn giá xuất khẩu nên ở miền Bắc có thể cạnh tranh trong sản xuất chế biến và kinh doanh hàng Thủy sản xuất khẩu bị hạn chế.

Chính sách và cơ chế quản lý xuất khẩu của Nhà nước chưa hoàn thiện:

Nhà nước chưa có sự giúp đỡ nhiều vốn cho các Công ty xuất nhập khẩu thủy sản. Nhà nước chưa đóng vai trò tích cực trong việc phối hợp với các doanh nghiệp tìm kiếm, mở rộng thị trường, giúp các doanh nghiệp giải quyết được những khó khăn ở tầm vĩ mô. Qua đó tạo điều kiện cho họ tiếp cận và xâm nhập vào thị trường mới, có cơ hội giới thiệu sản phẩm của mình ra thị trường nước ngoài. Công ty vẫn gặp phải tình trạng thiếu thông tin về thị trường, giá cả, thị hiếu khách hàng. Các thông tin thu thập được thường phân tán, độ tin cậy thấp, không kịp thời, không đóng góp thiết thực cho công tác hoạch định chính sách, xác định giá cả, triển khai mặt hàng.

Quan hệ giữa Việt Nam và nước ngoài: Chưa được tốt cho nên xuất nhập khẩu thủy sản còn gặp nhiều khó khăn và rào cản, công ty TRADIMEXCO-Hải Phòng cũng gặp phải những khó khăn và rào cản đó.

Điều kiện khai thác và chế biến thủy sản ở nước ta còn hạn chế:

Đặc biệt ở miền Bắc nguồn nguyên liệu ít, có tính chất mùa vụ, đánh bắt hàng năm vẫn còn ở mức thấp, đồng thời các xí nghiệp chế biến được xây dựng ồ ạt nên không đủ điều nguyên liệu cung cấp cho Công ty

Nguyên liệu chủ yếu mua vào chủ yếu là tôm, mực và cá, trong đó nguồn hàng ổn định nhất là tôm do được nuôi trồng nhiều trong cả nước còn mực và cá đều phụ thuộc vào khai thác tự nhiên nên sản lượng đánh bắt rất bấp bênh, gây ảnh hưởng lớn đến kế hoạch kinh doanh của Công ty. Mặc dù Công ty đã đặt quan hệ với hầu hết các công ty chế biến và xuất khẩu thủy sản tại các tỉnh nhưng nhiều lúc công ty vẫn phải thu mua theo hình thức để đảm bảo nguồn hàng ổn định.

2.3.3.2 Nguyên nhân chủ quan

Nguyên nhân chủ quan là những nguyên nhân về phía Công ty như:

Thiếu máy móc thiết bị hiện đại: Các thiết bị máy móc dùng để chế biến thủy sản tuy đã được nâng cấp thường xuyên nhưng do nguồn vốn Công ty có hạn nên vẫn chưa đủ điều kiện hiện đại để chế biến được thủy sản xuất khẩu chất lượng cao. Hàng thủy sản của Công ty hiện nay chủ yếu vẫn là xuất khẩu thô, tỉ lệ tinh chế thấp, chủng loại hàng chưa đáp ứng được nhu cầu xuất khẩu của những thị trường đòi hỏi vệ sinh rất khắt khe- nên việc chế biến và bảo quản hàng thủy sản hết sức phức tạp (ví dụ: để giữ được độ tươi theo quy định nhiệt độ bảo quản phải luôn được duy trì ở 18 độ dưới không).

Thiếu thông tin về thị trường: thị trường xuất nhập khẩu chưa rộng lớn, là do còn hạn chế về nguyên liệu cung ứng cũng như thông tin để nghiên cứu thị trường và tìm đến các thị trường mới nên khả năng nắm bắt các cơ hội kinh doanh không lớn. Thêm vào đó, Công ty chưa có sự quan tâm đầu tư đúng mức đến hoạt động tìm hiểu và nghiên cứu thị trường, chưa có ban chuyên trách với

nhiệm vụ phân tích nghiên cứu thị trường. Những hoạt động này vẫn do các cán bộ của phòng xuất khẩu thủy sản đảm nhiệm nên không có điều kiện đi sâu và có các chiến lược phù hợp trong việc thâm nhập mở rộng thị trường.

Trình độ cán bộ công nhân viên chưa phù hợp: Trình độ cán bộ kinh doanh trong công ty không phải tất cả đều đáp ứng tiêu chuẩn về ngoại ngữ, nghiệp vụ kinh doanh xuất nhập khẩu hiện nay. Bên cạnh đó một bộ phận cán bộ vẫn chưa có tư duy kinh doanh trong cơ chế thị trường sự năng động trong tìm kiếm khách hàng, chủ động tạo công việc, đặc biệt là sự thu hút khách hàng, khuyếch trương uy tín của Công ty chưa cao. Trình độ cán bộ chuyên môn chưa thật đồng đều, đặc biệt còn yếu về ngoại ngữ, cán bộ trẻ làm công tác xuất khẩu còn ít được tôi luyện trong môi trường kinh doanh, ít được bồi dưỡng nghiệp vụ thường xuyên, một cách chính quy. Cán bộ nghiệp vụ chưa thực sự giỏi.

***Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm phát triển thị trường
của Công ty TNHH MTV
thương mại dịch vụ và XNK Hải Phòng***

3.1 Những căn cứ đề xuất giải pháp Marketing phát triển thị trường của công ty

3.1.1 Xu hướng phát triển của thị trường kinh doanh xuất nhập khẩu trên địa bàn Hải Phòng

Trong chiến lược phát triển kinh tế của Việt Nam, Hải Phòng được xác định là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế trọng điểm phía Bắc. Với những nỗ lực không ngừng của thành phố trong quá trình cải cách, mở cửa, tăng cường các quan hệ hợp tác phát triển, chủ động hội nhập kinh tế quốc tế, những năm qua, Hải Phòng đã có những bước tiến nhanh, đóng góp ngày càng lớn và quan trọng vào mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, tạo sức tác động lan toả thúc đẩy kinh tế toàn vùng duyên hải Bắc Bộ.

Thực hiện Nghị quyết số 32 của Bộ Chính trị để kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ của Hải phòng giai đoạn 2008-2010 tăng bình quân hàng năm 19%/năm và giai đoạn 2011-2020 là 16,5%, tương ứng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ năm 2010 đạt 2 tỷ USD và năm 2020 đạt 6 tỷ USD. Phần đầu kim ngạch xuất khẩu bình quân tính theo đầu người năm 2010 đạt 1052 USD và năm 2020 đạt 2619 USD.

Phát huy những thành quả đạt được, và để phù hợp với tình hình mới trong nghị quyết số 01/NQ-TU của ban chấp hành Đảng Bộ thành phố đầu năm 2010, Hải Phòng phấn đấu:

- Đưa kim ngạch xuất khẩu năm 2010 tăng 15% so với năm trước và giá trị đạt 1,9 tỷ USD trở lên.

- Cơ cấu xuất nhập khẩu tập trung hướng đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có giá trị cao, sản phẩm có hàm lượng chế tạo và công nghệ cao, đồng thời giảm dần tỷ trọng hàng thô là một tiêu chí lý giải cho việc giảm tỷ trọng nhóm hàng nguyên – nhiên liệu và hàng nông-lâm –thủy- hải sản, tăng dần nhóm hàng công nghiệp- thủ công nghiệp mỹ nghệ.

Để đạt được yêu cầu đó, thành phố Hải Phòng đang đẩy mạnh việc quy hoạch và phát triển các ngành kinh tế xuất khẩu: tập trung đầu tư kết cấu hạ tầng kỹ thuật, khai thác hợp lý tỷ trọng các nhóm ngành, hàng xuất khẩu chủ lực, nhất là nhóm, ngành dịch vụ, đồng thời đẩy mạnh xúc tiến thương mại, phát triển mạng lưới tiêu thụ sản phẩm các nước trong khu vực và trên thế giới.

3.1.2 Chiến lược và mục tiêu kinh doanh của Công ty trong thời gian tới

3.1.2.1 Mục tiêu của Công ty TRADIMEXCO-HP trong thời gian tới:

Về lâu dài, thị trường Nhật Bản vẫn là thị trường chiến lược, thị trường chính của Công ty. Trong những năm tới, bên cạnh việc giữ vững thị trường Nhật Bản, hàng thủy sản Việt Nam và TRADIMEXCO-HP sẽ đẩy mạnh xuất khẩu vào các thị trường Mỹ, Trung Quốc, Eu và các thị trường khác. Trong đó chú trọng vào thị trường EU, giá thủy sản tại thị trường EU cũng cao hơn các thị trường khác vì vậy các doanh nghiệp xác định đây như là một trong những thị trường mục tiêu.

Trung Quốc cũng là thị trường đầy triển vọng. Đây là thị trường có sức mua lớn, tuy giá cả không bằng thị trường EU nhưng tiêu thụ khối lượng lớn thì thuận lợi cũng không kém gì thị trường EU. Trung Quốc là thị trường yếu cầu về chất lượng sản phẩm không cao còn Mỹ hiện nay cũng rất thông thoáng cho bất kỳ một doanh nghiệp thủy sản Việt Nam nào được cấp chứng chỉ HACCP.

Như vậy, bên cạnh các thị trường truyền thống, Công ty cần chú trọng vào các thị trường như EU, Trung Quốc. Triển vọng tốt đang mở ra cho các doanh nghiệp thủy sản Việt Nam và để đưa những triển vọng này thành hiện thực, các doanh nghiệp cần xác định cho mình những phương hướng, mục tiêu hành động, các giải pháp đúng đắn phù hợp.

3.1.2.2 Chiến lược của Công ty trong thời gian tới thâm nhập sâu hơn vào thị trường Trung Quốc

Trung Quốc và đặc khu kinh tế Hồng Kông có tiềm năng cho thủy sản nước ta nói chung và Công ty TRADIMEXCO-HP nói riêng. Nhu cầu tiêu dùng thủy sản ở đây lớn và đang tăng nhanh với chủng loại và sản phẩm đa

dạng, từ các sản phẩm có giá trị cao như tôm, cá, mực. Với 1,4 tỷ dân cùng nền kinh tế vượt bậc trong những năm gần đây, đời sống vật chất của người dân cho nhu cầu ngày một tăng. Theo nghiên cứu, trong bữa ăn của người dân Trung Quốc ngày càng có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thủy sản. Trung Quốc không đòi hỏi cao về an toàn chất lượng và vệ sinh thực phẩm như EU, Mỹ. Trung Quốc được coi là thị trường dễ tính, thị trường này chấp nhận tiêu thụ cả những sản phẩm xuất khẩu đi EU bị trả lại do bao bì hư. Hơn nữa ngoài nhu cầu tiêu dùng trong nước, Trung Quốc còn có nhu cầu nhập khẩu để tái xuất. Đối với thị trường Trung Quốc khi chúng ta thâm nhập rất nhiều thuận lợi đặc biệt là đối với ngành thủy sản của nước ta: chúng ta có thể khai thác mối quan hệ lâu dài của hai nước đường biên giới chung giữa 2 quốc gia, kinh nghiệm phát triển thủy sản. Trong những năm qua kim ngạch xuất khẩu thủy sản Việt Nam vào thị trường TQ ngày một tăng. Ngành thủy sản của Việt Nam nói chung và Công ty TRADIMEXCO nói riêng đã xác định Trung Quốc là thị trường tiềm năng cần khai thác, phát triển trong thời gian tới.

3.2 Những giải pháp marketing nhằm phát triển thị trường của công ty

3.2.1 Tăng cường nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh

Nghiên cứu thị trường là điều kiện cần thiết đối với một Công Ty nhất là các Công ty xuất nhập khẩu muốn mở rộng thị trường của mình đối với các sản phẩm hiện có. Những thông tin chính xác là cần thiết nhất để xác định những nhu cầu của thị trường để từ đó Công ty xác định cho mình những bước đi đúng đắn nhằm thỏa mãn nhu cầu đó. Hiện tại hoạt động thu thập thông tin về thị trường nước ngoài của Công ty được thực hiện chưa quy mô, hệ thống nên công tác nghiên cứu tìm hiểu thị trường nước ngoài được thực hiện một cách chưa hiệu quả. Trước mắt Công ty cần thành lập Ban thông tin thị trường phục vụ cho hoạt động xuất khẩu thủy sản và cả hoạt động nhập khẩu vật tư hàng hóa. Ban này sẽ có nhiệm vụ thu thập và xử lý thông tin thị trường, nhận định, đánh giá và dự báo diễn biến thị trường để từ đó có các biện pháp xử lý. Công ty cần tạo mọi điều kiện để các nhà quản lý, xuất nhập khẩu, chế biến tiếp cận với thị trường

thế giới, phấn đấu để mở văn phòng đại diện của Công ty tại nước ngoài để tiếp cận và khai thác thị trường, kịp thời phản hồi cho Công ty các thông tin về tình hình thị trường giúp Công ty có các chiến lược phát triển hợp lý.

Gia nhập WTO, thủy sản Việt Nam nói chung và TRADIMEXCO-HP nói riêng có cơ hội nhiều nhưng khó khăn, thách thức cũng sẽ lớn khi gặp cạnh tranh của các sản phẩm thủy sản nhập ngoại có chất lượng cao. Hiện nay ở Việt Nam có rất nhiều công ty xuất khẩu thủy sản, cạnh tranh nhau rất lớn về giá cả, chất lượng. Vì vậy phải tìm hiểu thật kỹ đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh là việc không thể thiếu. Không chỉ tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh trong nước mà còn phải tìm hiểu kỹ về các công ty nước ngoài để có thể có những giải pháp kinh tế thích hợp.

3.2.3 Hoàn thiện các chính sách Marketing – Mix phát triển thị trường

3.2.3.1 Hoàn thiện chiến lược thâm nhập thị trường

Trung Quốc là thị trường nhiều tiềm năng đối với hàng thủy sản xuất khẩu của Việt Nam. So với một số thị trường thì thị trường này dễ tính hơn thị trường châu Âu, yêu cầu tiêu dùng chất lượng hàng hóa trung bình, có nhu cầu tiêu thụ lớn các loại thủy sản. Việt Nam đã là thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Điều đó tạo điều kiện thuận lợi cho Việt Nam xuất khẩu hàng hóa, nhất là mặt hàng thủy sản sang các nước thành viên WTO, trong đó, Trung Quốc là một thị trường xuất khẩu trọng điểm.

Trung Quốc cũng là khách hàng của TRADIMEXCO-HP, nhưng nhận thấy đây là một thị trường tiềm năng với dân số khá đông, lượng tiêu dùng hàng hóa tương đối lớn, nên mục tiêu trong thời gian tới sẽ là thâm nhập sâu hơn vào thị trường Trung Quốc đầy tiềm năng này.

3.2.3.1.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Theo nghiên cứu, trong bữa ăn của người dân Trung Quốc ngày càng có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm thủy sản. Trung Quốc không đòi hỏi cao về an toàn chất lượng và vệ sinh thực phẩm như EU, Mỹ. Trung Quốc được coi là thị trường dễ tính, thị trường này chấp nhận tiêu thụ cả những sản phẩm xuất khẩu

đi EU bị trả lại do bao bì hư. Hơn nữa ngoài nhu cầu tiêu dùng trong nước, Trung Quốc còn có nhu cầu nhập khẩu để tái xuất.

Nhu cầu về Thủy sản của Trung Quốc tăng cao với chất lượng từ thấp đến cao. Theo dõi những năm gần đây cho thấy bữa ăn của người Trung Quốc đang nghiêng về tiêu dùng thủy sản, mức tiêu dùng bình quân tăng. Đây chính là cánh cửa mở rộng cho thủy sản nước ta nói chung và TRADIMEXCO-HP nói riêng thâm nhập dễ hơn vào thị trường Trung Quốc. Tầng lớp giàu đòi hỏi phải có chất lượng cao bởi họ thích hàng nhập khẩu hơn là hàng sản xuất trong nước. Còn lại đa số người dân Trung Quốc có thu nhập trung bình lại chỉ cần thủy sản ở mức bình dân, hoàn toàn không khắt khe về chất lượng sản phẩm, họ thích ăn hàng khô muối. Đặc biệt là vài tỉnh giáp biên giới có mặt hàng cá ướp muối có hương vị đặc biệt mà chỉ có người Trung Quốc ưa dùng. Chính vì vậy công ty phải tìm hiểu chính xác từng đoạn thị trường để có thể đưa ra được mức giá phù hợp nhất .

3.2.3.1.2 Hoàn thiện chính sách giá

Tại thị trường các nước đang phát triển như Trung Quốc, Hồng Kông, Công ty có thể áp dụng chính sách giá thấp. Chính sách này là chủ trương định giá thật thấp để chiếm lĩnh một phần quan trọng của thị trường nước ngoài, lấy sản lượng lớn để bù đắp phần lợi nhuận hao hụt do giá thấp. Công ty có thể sử dụng các hình thức của chính sách giá cả thấp như:

Giá bán trước: Công ty định mức giá thấp nhất, tăng thêm tỷ lệ khách hàng tiềm năng ở mức thấp. Chính sách này phù hợp với các thị trường các nước đang phát triển, người tiêu dùng có thu nhập không cao nên giá cả rất có ảnh hưởng đến các quyết định về tiêu dùng.

Giá ưu đãi: Công ty xác định mức giá đủ thấp để làm nản lòng các đối thủ cạnh tranh, có thể hạ giá xuống bằng mức chi phí, theo cách này công ty gặp nhiều khó khăn trong thời gian đầu song có thể thu lợi nhuận lâu dài nhờ chiếm ưu thế thị trường.

Công ty có thể định giá cao hơn một chút với thị trường yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm và định giá thấp hơn ở đoạn thị trường bình dân.

Công ty cần nắm bắt nhanh chóng sản xuất những mặt hàng thích ứng cho đối tượng tiêu dùng để có thể thâm nhập sâu hơn vào thị trường Trung Quốc

3.2.3.1.3 Hoàn thiện chính sách phân phối

Công ty vẫn tiếp tục chính sách phân phối cũ. Xuất khẩu trực tiếp vào thị trường Trung Quốc. Xuất khẩu chủ yếu vẫn theo điều kiện FOB, chưa có khả năng bán hàng trực tiếp theo điều kiện CIF và các điều kiện cao hơn. Vì vậy buộc Công ty phải hoàn thiện hơn nữa phương thức xuất khẩu để nâng cao khả năng cạnh tranh.

Giai quyết tốt và tạo điều kiện thông quan cho các doanh nghiệp tại khu vực cửa khẩu.

Mở rộng các phương thức xuất khẩu, hiện tại công ty có thể áp dụng hình thức tạm nhập tái xuất để xúc tiến cho hoạt động xuất khẩu vào thị trường Trung Quốc

3.2.3.1.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến

Đối với hoạt động xúc tiến thương mại thủy sản sang thị trường Trung Quốc trước tiên Công ty phải tiếp cận những thông tin cụ thể về thị trường, khách hàng Trung Quốc, nắm bắt luật pháp, chính sách thương mại quốc tế của Trung Quốc. Tăng cường quan hệ với các bạn hàng kết hợp với nắm thêm thông tin về đối thủ cạnh tranh và tình hình cạnh tranh trên thị trường Trung Quốc.

Xúc tiến thương mại xuất khẩu thủy sản đòi hỏi Công ty không chỉ hiểu rõ ở tầm vĩ mô về thị trường Trung Quốc: đặc điểm về kinh tế, chính trị, luật pháp, nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng Trung Quốc đòi hỏi đối với hàng thủy sản. Và đối với ngành thủy sản Trung Quốc nói riêng thì đó là thực trạng nuôi trồng đánh bắt, hệ thống phân phối, tình hình chế biến xuất nhập khẩu thủy sản Trung Quốc để xác định mặt hàng và khả năng thâm nhập của mình vào thị trường này. Hơn nữa còn đòi hỏi Công ty phải hiểu rõ về bạn hàng trực tiếp làm ăn với mình – tránh tình trạng làm ăn với công ty ma của nước bạn.

Công ty nên tham gia hội chợ Trung Quốc để có thể đưa sản phẩm tới các doanh nghiệp thủy sản Trung Quốc. Công ty cần nâng cao hơn nữa công tác xúc tiến thương mại, tham gia kinh doanh trên thị trường quốc tế các doanh nghiệp cần tăng cường hơn nữa ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh. Tăng cường sử dụng Internet, đăng ký tên miền quốc tế để tiến hành quảng cáo và tiếp xúc trực tiếp với người tiêu Trung Quốc

TRADIMEXCO-HP phải tham gia hội chợ quốc tế, giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp, tên doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm tạo mối quan hệ làm ăn với các đối tác Trung Quốc. Tìm hình thức quảng cáo hàng hóa phù hợp với thông lệ, tập quán của thị trường Trung Quốc.

3.2.3.2 Hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường

Trong nhiều năm trở lại đây, thủy sản luôn là một trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Giá trị xuất khẩu của ngành này đóng góp không nhỏ vào tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước nói riêng và sự tăng trưởng kinh tế của cả đất nước nói chung. Với phương châm đa dạng hoá mặt hàng, đa phương hoá thị trường trong xuất khẩu, thì việc đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản sang thị trường EU là một vấn đề tất yếu. Bởi Liên minh châu Âu đã và đang chứng minh cho thế giới thấy sự liên kết ngày càng sâu sắc của toàn khối cùng những thành tựu kinh tế, chính trị, xã hội rõ nét. EU được coi là thị trường chiến lược trong hoạt động xuất khẩu của Việt Nam nói chung và mặt hàng thủy sản nói riêng. Hơn thế nữa, trong tình hình hiện nay khi mà nhập khẩu thủy sản của thị trường Nhật Bản có dấu hiệu chững lại do ảnh hưởng của động đất và sóng thần. Và Mỹ đặt ra những quy định pháp lý không thống nhất gây khó khăn cho hàng xuất khẩu thủy sản của Việt Nam nói chung và công ty TRADIMEXCO - HP. Việc đẩy mạnh xuất khẩu thủy sản sang thị trường rộng lớn EU sẽ là một giải pháp mang tính chiến lược. Xuất khẩu thủy sản sang EU là một nhân tố cần thiết để công ty tận dụng các nguồn lực trong nước một cách triệt để và có hiệu quả hơn, phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước.

3.2.3.2.1 Chính sách sản phẩm

EU với 27 thành viên có tổng diện tích khoảng 4 triệu km², dân số hơn 500 triệu người. Bình quân thu nhập tính theo đầu người của các quốc gia EU khá cao so với thế giới. Người dân EU rất thích dùng các sản phẩm thủy sản trong nhu cầu ăn uống và bảo vệ sức khỏe do tính ưu việt của sản phẩm này là ngon, bổ dưỡng. Hàng năm nhu cầu sản phẩm thủy sản của EU đạt mức 26,3 kg/người.

Muốn nhập khẩu được vào thị trường EU thì phải vượt qua được rào cản kỹ thuật của EU. "Rào cản kỹ thuật" là biện pháp chủ yếu để bảo hộ sản xuất và tiêu dùng nội địa hiện nay vì thuế nhập khẩu vào EU đang giảm dần. Bởi vậy, yếu tố có tính quyết định để thâm nhập được vào thị trường EU chính là vượt qua được rào cản kỹ thuật của EU. Rào cản kỹ thuật chính là qui chế nhập khẩu chung được cụ thể hóa ở 5 tiêu chuẩn của sản phẩm: chất lượng, vệ sinh thực phẩm, an toàn cho người sử dụng, bảo vệ môi trường và tiêu chuẩn về lao động. EU là nhà nhập khẩu sản phẩm thủy hải sản lớn nhất thế giới, với giá trị nhập khẩu tăng khoảng 5,8% mỗi năm. Nhu cầu thủy hải sản của EU rất lớn nhưng đánh bắt thủy hải sản ngày càng cạn kiệt nên khoảng cách giữa nhu cầu và khả năng tự cung cấp cách xa nhau rất nhiều và để bù đắp nhu cầu của người tiêu dùng thì nhập khẩu là điều tất yếu.

Thị trường EU không đồng nhất như nhiều người vẫn nhầm tưởng mà mỗi quốc gia, vùng lãnh thổ có tập quán tiêu thị trường lớn nhất EU gồm Tây Ban Nha, Pháp, Italia, Anh và Đức, chiếm tới 2/3 tổng thủy sản tiêu dùng tại khu vực này.

Tiêu dùng bình quân đầu người mỗi năm dao động từ 4,5kg tại Bungary lên tới 65kg tại Bồ Đào Nha và mức tiêu thụ trung bình trên toàn châu Âu là 27kg.

Người tiêu dùng Hungary ăn nhiều cá chép nhất, trong khi cá tráp được tiêu thụ nhiều nhất ở Italia, cá bánh đường được tiêu thụ nhiều nhất ở Tây Ban Nha, cá hồi tại Đức và Anh, cá tra tại Ba Lan.

Người Pháp tiêu thụ nhiều nhất tổng hợp tất cả những loại cá này. Pháp là thị trường có mức tăng trưởng cao đồng thời giá nhập khẩu cũng cao hơn so với những nước khác.

EU là nhà nhập khẩu lớn nhất với 9 triệu tấn thủy sản mỗi năm, gấp đôi Mỹ và Nhật Bản.

Tại một số nước thành viên EU như Bồ Đào Nha, Hy Lạp, Italia, Đan Mạch và Hà Lan, người ta quan niệm rằng thủy sản nuôi không an toàn bằng thủy sản tự nhiên, đó là một quan niệm tiêu cực vì mọi người ăn thủy sản chủ yếu vì lý do sức khỏe.

Tại Đức hay Séc, nơi tiêu thụ thủy sản thấp hơn nhiều so với mức trung bình tại EU thì người tiêu dùng lại ưa chuộng thủy sản nuôi.

Các thị trường châu Âu nói chung linh hoạt và dễ chấp nhận những loài thủy sản mới như cá tra hay cá vược sông Nin, nhưng các thương nhân cần phải nghiên cứu sự ưa chuộng của từng nước đối với sản phẩm tươi, đông lạnh hoặc giá trị gia tăng..

EU có quy định kiểm soát rất chặt chẽ mặt hàng thủy sản xuất khẩu vào khu vực này. Vì yêu cầu đảm bảo chất lượng cũng như vệ sinh thực phẩm. Các yêu cầu về chất lượng thủy sản của thị trường EU được thể hiện rõ thông qua những quy định ngặt nghèo, các chứng chỉ chất lượng như ISO 9000, HACCP, CE... Ngoài ra, thị trường này cũng xem xét đến các yếu tố về môi trường và trách nhiệm xã hội đối với hàng nhập khẩu. Nên khi TRADIMEXCO-HP muốn mở rộng vào thị trường EU thì sản phẩm buộc phải đảm bảo cao về yêu cầu chất lượng, sản phẩm buộc phải ghi rõ trên bao bì: tên, nguồn gốc xuất xứ, phương pháp sản xuất. Thông thường, các nhà nhập khẩu EU sẽ xử lý thủ tục, hầu hết họ giữ mối liên hệ lâu dài với nhà cung cấp của họ và có thể tư vấn cho nhà cung cấp (nhà xuất khẩu) về yêu cầu chất lượng, kích thước ưa thích, hình thức chế biến và bao bì. Sản phẩm thủy sản của TRADIMEXCO-HP muốn giữ vững vị thế của mình trên thị trường EU cần được định hướng theo mục tiêu phát triển nâng cao chất lượng ngay từ khu vực sản xuất nguyên liệu. Hiện tại sản phẩm xuất khẩu của Công ty chủ yếu là sản phẩm dạng sơ chế, chất lượng

chưa cao, giá cả tương đối thấp, trong khi đó thị trường EU lại có yêu cầu rất cao về chất lượng sản phẩm. Họ sẵn sàng trả mức giá cao đối với sản phẩm chất lượng. Vì vậy Công ty cần thực hiện chuyển đổi cơ cấu sản phẩm theo hướng giảm tỷ trọng các mặt hàng nguyên liệu sơ chế, tăng dần tỷ trọng các mặt hàng chế biến, tăng các mặt hàng có giá trị cao phục vụ nhu cầu của thị trường EU.

3.2.3.2.2 Chính sách giá cả

Để thực hiện mục tiêu thu hút khách hàng, mở rộng thị trường thì chính sách giá sản phẩm có ảnh hưởng rất lớn.

Đối với thị trường các nước phát triển, có yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm như EU thì so độ co giãn về cầu về giá cả không cao, giá cả không có nghĩa quyết định với việc mua hàng mà là chất lượng và nhãn hiệu sản phẩm. Vì vậy Công tác đảm bảo chất lượng sản phẩm là vô cùng quan trọng. Do đó, Công ty có thể lợi dụng đặc điểm nêu trên để tăng giá sản phẩm. Công ty muốn phát triển vào thị trường này cần quan tâm nhất đến chất lượng sản phẩm, chất lượng sản phẩm tốt thì giá cả có cao một chút sẽ không làm ảnh hưởng đến khối lượng hàng hóa nhập khẩu vào nước này. Do đó công ty cần đảm bảo chất lượng đầu vào bằng cách kiểm soát chất lượng sản phẩm kỹ trước khi xuất khẩu bằng máy móc hiện đại và một đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm giỏi về chuyên môn.

Đối với thị trường EU công ty sẽ chú ý về chất lượng tạo ra những sản phẩm cao cấp. Với thị trường này công ty sẽ ấn định mức giá cao một chút nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng hàng hóa.

Vì công ty không trực tiếp sản xuất chủ đơn thuần là xuất khẩu trực tiếp vì vậy giá sản phẩm phụ thuộc rất nhiều vào nhà cung ứng. Hiện nay nguồn nguyên liệu đang rất khan hiếm, dẫn đến giá sản phẩm tăng, điều đó cũng ảnh hưởng đến việc xuất khẩu của Công ty, vì phải nhập vào mức giá cao. Công ty cần có những biện pháp làm hạn chế việc tăng giá bất thường như thế này bằng cách đàm phán với phía nhà cung ứng để giá sản phẩm xuất khẩu sang EU ổn định hơn.

Công ty có thể xác định giá:

Định giá chi phí tăng thêm bằng cách:

Chi phí đầu vào + chi phí bán sản phẩm xuất khẩu + lãi mong muốn = giá sản phẩm xuất khẩu

3.2.3.2.3 Hoàn thiện chính sách phân phối

Đối với mọi Công ty hoạt động kinh doanh quốc tế mạng lưới kênh phân phối là vô cùng quan trọng. Chính vì vậy Công ty luôn luôn tiến hành các nghiên cứu nhằm hoàn thiện hơn mạng lưới phân phối đưa được sản phẩm đến với người tiêu dùng trên thế giới. Tuy kênh phân phối của Công ty không có sự thay đổi nhưng Công ty vẫn cố gắng duy trì và làm tốt hơn ở mỗi công đoạn.

Công ty nên phân đoạn tại thị trường EU, Vì thị trường EU tương đối rộng lớn, Công ty cần xác định kênh phân phối nào phù hợp nhất với sản phẩm của Công ty và thị trường tại EU. Công ty nên tìm kiếm một mối quan hệ thương mại an toàn và lâu dài với một đối tác đáng tin cậy.

Đối với thị trường EU Công ty quyết định xuất khẩu trực tiếp. Đây là tham vọng và cũng là khó khăn nhất, vì tại phải lo mọi khía cạnh của quá trình xuất khẩu từ nghiên cứu thị trường và lập kế hoạch cho tới thu gom và phân phối tại nước ngoài. Do đó, một sự cam kết chuyên tâm đặc biệt trong việc quản lý thời gian và tập trung chú ý là cần thiết để đạt được kết quả tốt. Tuy nhiên, phương pháp này cũng có thể là cách tốt nhất để đạt được lợi nhuận tối đa và sự phát triển lâu dài.

3.2.3.2.4 Hoàn thiện chính sách xúc tiến

Công tác xúc tiến bán hàng của Công ty còn tương đối kém. Công ty chưa thực sự có nhiều bạn hàng. Vì vậy trong thời gian tới công ty cần hoàn thiện hơn chính sách xúc tiến.

Trong thị trường ngày nay nếu chúng ta chỉ mới cung cấp các sản phẩm chất lượng tốt và giá cả hợp lý thì vẫn chưa đủ. Công ty chỉ bán được hàng khi những giá trị về sản phẩm đó được thông tin đến cho người mua và khách hàng biết được hàng của Công ty cung cấp phù hợp với nhu cầu của họ. Chính sách

quảng cáo khuyến khích trưng sản phẩm và xúc tiến bán hàng có vai trò như chất xúc tác, thực hiện tốt sẽ đem lại hiệu quả cao trong hoạt động kinh doanh.

Để xuất khẩu sản phẩm thủy sản sang thị trường EU là quan tâm tới yêu cầu của khách hàng và khả năng duy trì những mối quan hệ tốt với các đối tác kinh doanh tại Châu Âu. Công ty nên duy trì các thỏa thuận và hợp đồng, cam kết giao hàng chất lượng, dịch vụ và truyền thông chuyên nghiệp. Đây là những điều cần thiết để có một mối quan hệ hiệu quả và lâu dài với khách hàng và cũng là cách tốt nhất để quảng bá chính mình tới thị trường.

Nếu công ty thực hiện các chiến dịch quảng cáo ở nước ngoài thì sẽ rất lãng phí, không có kết quả, vì trong thực tế người tiêu dùng không trực tiếp tiêu dùng các sản phẩm của Công ty. Vấn đề đặt ra là quảng cáo như thế nào cho có hiệu quả phù hợp với năng lực tài chính hiện có của Công ty. Do đó, Công ty nên thực hiện các biện pháp như:

Gửi hàng mẫu: Hàng mẫu có vai trò quan trọng trong việc hấp dẫn khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác về mùi vị, chất lượng, hình thức của sản phẩm cũng như lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm.

Tham gia các hội chợ triển lãm: Để thiết lập mối quan hệ làm ăn với các đơn vị khác và là nơi thuận tiện để thỏa thuận ký kết hợp đồng. Việc tham gia hội chợ triển lãm là cơ hội tốt để hình ảnh Công ty đến với khách hàng.

Trực tiếp chào hàng: là cử nhân viên, gửi hàng trực tiếp đến các cơ sở, Công ty nước ngoài (có trụ sở trong hoặc ngoài nước) có nhu cầu nhập khẩu thủy sản.

Ngoài ra, Công ty có thể thực hiện các hoạt động yểm trợ xuất khẩu cho công ty như in ấn Catalogue hoặc tài liệu giới thiệu về các sản phẩm của Công ty. Công ty có thể lập website để khách hàng có thể truy cập trực tiếp được. Từ đó có thể nâng cao, kích thích việc gia tăng bán hàng ở nước ngoài.

3.2.4 Hoàn thiện tổ chức bộ phận Marketing và hệ thống thông tin Marketing

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải tìm mọi cách thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của mình, chỉ có tiêu thụ sản phẩm mới đem lại hiệu quả cao hơn. Để hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản

phẩm thì vai trò của Marketing trong doanh nghiệp rất quan trọng. Marketing sẽ thực hiện nghiên cứu thị trường và đề ra các chính sách về sản phẩm, về giá, về phân phối và xúc tiến bán hàng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường mục tiêu.

Đối với công ty TRADIMEXCO-HP hiện nay vẫn chưa được quan tâm đúng mức. Công ty mới chỉ có 1 người ở phòng xuất khẩu làm nhiệm vụ nghiên cứu thị trường nước ngoài và phòng kinh doanh tiếp thị với chức năng nhiệm vụ là khai thác vật tư hàng hóa, tổ chức tiêu thụ hàng hóa mà công ty khai thác được. Như vậy, công tác marketing trong công ty mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu thị trường chưa sử dụng đến các chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối xúc tiến bán hàng. Chính vì vậy để phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty, đặc biệt là việc nâng cao tỷ trọng bán hàng FOB thì việc thành lập bộ phận Marketing là rất cần thiết đối với công ty.

Bộ phận Marketing sẽ nằm ở phòng kinh doanh tiếp thị để tận dụng những cơ sở có sẵn của phòng như: Trang thiết bị và những người có kinh nghiệm trong việc tìm hiểu thị trường.

* Chức năng nhiệm vụ của bộ phận Marketing

- Nghiên cứu nhu cầu, chất lượng, giá cả sản phẩm của các mặt hàng thủy sản của các đối thủ trên thị trường địa bàn trong nước.
- Nghiên cứu cách thức phân phối tiêu thụ có hiệu quả nhất vừa đảm bảo khả năng có thể thực hiện được của Công ty, vừa đảm bảo tiêu thụ được nhiều nhất.
- Nghiên cứu quảng cáo yểm trợ, xúc tiến bán hàng sao cho thu hút được nhiều khách hàng nhưng không tốn kém về chi phí.
- Nghiên cứu các chế độ chính sách của nhà nước.
- Sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận Marketing và phòng ban trong bộ máy quản lý, thực hiện hợp tác, liên kết, liên doanh với các đơn vị ngoài doanh nghiệp.

3.3 Một số giải pháp khác

3.3.1 Phát triển nguồn nhân lực

Lao động là yếu tố quan trọng quyết định hoạt động sản xuất kinh doanh. Do đó đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ công nhân viên Công ty là công việc cần thiết. Công ty phải thực hiện các công việc như:

+ Gửi các cán bộ đi đào tạo tại các trung tâm đào tạo cán bộ kinh doanh uy tín trong và nước ngoài, qua đó nắm bắt và xử lý thông tin về thị trường, sản phẩm đồng thời củng cố nghiệp vụ trong lĩnh vực kinh doanh xuất khẩu, trình độ ngoại ngữ...

+ Mở các lớp đào tạo ngắn hạn về tiêu chuẩn chất lượng, bồi dưỡng nghiệp vụ cho nhân viên kỹ thuật làm nhiệm vụ giám định chất lượng thủy sản trước khi giao hàng.

+ Tạo điều kiện thuận lợi cho các cán bộ đi công tác để học tập trao đổi kinh nghiệm, nắm bắt thị trường.

+ Tăng cường mở rộng hình thức đào tạo trong và ngoài nước, cán bộ nghiên cứu và cán bộ Marketing. Quan tâm tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn, các lớp tập huấn cho cán bộ quản lý và các doanh nghiệp về luật lệ và các chính sách kinh tế, thương mại của các nước và quốc tế.

3.3.2 Đổi mới tổ chức bộ máy quản lý:

Hiệu quả công tác lãnh đạo phụ thuộc cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý. Để quản lý đạt hiệu quả công ty nên đổi mới bộ máy quản lý, tổ chức lại cho phù hợp với chức năng, nhiệm vụ của công ty. Đặc biệt trong tình hình kinh tế phát triển như hiện nay công ty nên tinh giảm những nhân viên làm việc không hiệu quả, năng lực thấp, ý thức làm việc kém ... Cơ cấu tổ chức hợp lý sẽ giúp cho công tác đãi ngộ tài chính được dễ dàng và hiệu quả, khi đó đãi ngộ tài chính sẽ thực sự phát huy vai trò là công cụ động viên, khuyến khích người lao động làm việc tốt hơn.

3.3.3. Kiến nghị đối với nhà nước và Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

3.3.3.1 Hoàn thiện chính sách và cơ chế quản lý xuất nhập khẩu theo hướng đơn giản, thông thoáng, phù hợp với cơ chế thị trường,

Những quy định về xuất nhập khẩu và các hàng rào thương mại là một trong những yếu tố ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp. Để tạo điều kiện cho xuất nhập khẩu thủy sản nói riêng và xuất nhập khẩu hàng hóa chung ở nước ta hệ thống các chính sách và quy định xuất khẩu phải được đổi mới và hoàn thiện hơn. Cụ thể như sau:

- Hệ thống các văn bản pháp lý, quy định phải được đảm bảo tính đồng bộ nhất quán trong việc khuyến khích tất cả các thành phần kinh tế tham gia sản xuất hàng xuất khẩu để tạo nguồn hàng ổn định, lâu dài cho các Công ty xuất nhập khẩu. Thực tế nguồn hải sản đang rất khan hiếm nguồn đầu vào lại rất cao.
- “Đói” nguyên liệu, suy thoái kinh tế... là hàng loạt nguyên nhân dẫn tới xuất khẩu Thủy sản giảm mạnh.

Trong thực tế còn rất nhiều các Doanh nghiệp vừa và nhỏ làm nhiệm vụ cung ứng những nguyên vật liệu đầu vào hoặc bán thành phẩm không được hưởng ưu đãi. Vì thế nhà nước cần xem xét và có chính sách khuyến khích đối với doanh nghiệp này.

- Hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu: Trên thực tế công tác quản lý xuất khẩu của nhà nước còn một số vấn đề không thích hợp với những diễn biến của hoạt động xuất khẩu làm ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động xuất khẩu và đòi hỏi và giải quyết. Về lâu dài các quy định xuất khẩu hiện hành phải được bổ sung và sửa lỗi tạo điều kiện cho hoạt động xuất nhập khẩu diễn ra thuận lợi.

- Thiết lập chế độ tỷ giá hối đoái thuận lợi cho xuất khẩu

Đây là chính sách có tính chất hỗ trợ tăng khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Chính sách này cần phải được phối hợp với các chính sách khác.

3.3.3.2 Lập các quỹ bảo hiểm và trợ cấp xuất khẩu:

- Quỹ bảo hiểm:

Do cung cầu hàng hóa trên thị trường thế giới không ổn định nên giá cả cũng lên xuống bất thường. Vì thế việc thiết lập các quỹ bảo hiểm hạn chế bớt rủi ro là rất cần thiết. Thông thường nhà nước không xây dựng từ nguồn ngân sách Nhà nước mà khuyến khích các hiệp hội ngành tự nguyện thành lập. Quỹ bảo hiểm có nhiệm vụ trợ giúp các thành viên trong hiệp hội khi giá cả biến động bất thường. Cơ chế hoạt động sẽ do từng hiệp hội tự xác định nhưng nhìn chung nên đặt ra một mức bảo hiểm, đảm bảo cho người sản xuất thu hồi vốn đầu tư và có mức thỏa thuận thỏa đáng.

- **Trợ giá xuất khẩu:**

Trợ giá trực tiếp như áp dụng các mức giá ưu đãi cho đầu vào nhà sản xuất hàng hóa như điện, nước, vận tải, thông tin liên lạc...

Trợ giá gián tiếp như dùng ngân sách Nhà nước để giới thiệu, triển lãm, quảng cáo... tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch xuất khẩu.

3.3.3.3 Tăng cường hệ thống các cơ quan hỗ trợ và xúc tiến thương mại:

- Các cơ quan này có trụ sở đặt tại các cơ quan có quan hệ kinh doanh quốc tế với Việt Nam. Nhiệm vụ của các cơ quan này là cung cấp đầy đủ các thông tin về thị trường như tình hình phát triển kinh tế, chính trị, hệ thống pháp luật, các yếu tố văn hóa, sự biến động về giá cả, nhu cầu của nước bạn hàng, khả năng và tiềm lực cạnh tranh của các sản phẩm tương tự... Tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước đề ra các chiến lược kinh doanh và thích hợp, hạn chế bớt các rủi ro.

- Như vậy, phát triển thị trường xuất khẩu thủy sản của Công ty TRADIMEXCO - HP là rất cần sự giúp đỡ của Nhà nước để hoạt động sau này đạt hiệu quả cao hơn nữa.

KẾT LUẬN

Công ty TRADIMEXCO- HP là một công ty nhà nước hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu thủy sản. Sau hơn 20 năm hoạt động, công ty đã phải đối mặt với những khó khăn do những biến động về kinh tế- chính trị trong nước cũng như trên thế giới. trong giai đoạn khó khăn này, không ít những doanh nghiệp kinh doanh thua lỗ hoặc kém hiệu quả song Công ty đã không chịu bó tay mà ngược lại vẫn đi tìm những hướng đi mới để tự khẳng định mình và không ngừng đi lên. Thành công của Công ty trong hoạt động mở rộng thị trường chính là việc từng bước khẳng định vị trí của mình trên thị trường truyền thống như Nhật bản, đồng thời xam nhập làm quen với các thị trường tiềm năng như, EU, Mỹ, Trung Quốc... Công ty không những duy trì tốt được quan hệ lâu dài mà đã thực sự chiếm được tình cảm và lòng tin của khách hàng, tạo được uy tín cho công ty để làm cơ sở cho sự mở rộng và phát triển thị trường.

Qua quá trình học tập nghiên cứu tại trường Đại học Dân Lập Hải Phòng cùng với quá trình thực tập và đi sâu vào tìm hiểu thực tế hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu tại Công ty TRADIMEXCO-HP, được sự chỉ dẫn tận tình của TS. Nguyễn Viết Thái, cùng sự giúp đỡ của các cô chú tại phòng kinh doanh xuất nhập khẩu, Chuyên đề tốt nghiệp của em đã được hoàn thành.

Vì điều kiện thời gian có hạn và kiến thức còn hạn chế, nên chuyên đề thực tập của em sẽ không tránh khỏi những thiếu sót cần bổ sung. Kính mong được sự góp ý, bổ sung của các thầy giáo, cô giáo và các cô chú trong Công ty để chuyên đề này được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- **Quản trị Marketing**
- (Philip Kotler- NXB Thống kê 2001)
- **Giao trình Marketing căn bản**
- (GS.TS. Trần Minh Đạo- NXB Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân 2006)
- **Giao trình kinh doanh Quốc tế**
- (TS. Nguyễn Thị Hương – NXB Thống kê)
- **Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty năm 2009-2010**
- **Các trang web:** Trang chủ của Tổng cục thủy sản Việt Nam (www.fistenet.gov.vn)
- **Tạp chí kinh tế**
- **Tạp chí thông tin thương mại Tổng cục Thủy sản**