

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

PHẠM THỊ HƯƠNG

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO SẢN PHẨM
NGÓI LỢP 22v/m² VÀ GẠCH LÁT COTTO
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIGLACERA HẠ LONG**

**Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã số: 60.34.01**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Lưu Ngọc Trinh

THÁI NGUYÊN - 2012

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng em, dưới sự hướng dẫn của PGS.TS Lưu Ngọc Trinh. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn đảm bảo trung thực, khách quan. Những kết luận khoa học của luận văn chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác./.

Ngày 20 tháng 8 năm 2012

Tác giả luận văn

Phạm Thị Hương

MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	i
Mục lục.....	ii
Danh mục các từ ngữ viết tắt sử dụng trong luận văn	v
Danh mục các bảng	vi
Danh mục các sơ đồ, biểu đồ, hình	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	2
3. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
4. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	3
5. Những đóng góp mới của luận văn	4
6. Kết luận của luận văn:.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA CHIẾN LƯỢC	
MARKETING	5
1.1. Marketing và chiến lược marketing	5
1.1.1. Khái niệm Marketing	5
1.1.2. Sự ra đời và phát triển của Marketing.....	7
1.1.3. Vai trò của Marketing trong DN	9
1.2. Bản chất của chiến lược, chiến lược marketing	10
1.2.1. Khái niệm về chiến lược và chiến lược kinh doanh trong DN	10
1.2.2. Sự cần thiết phải xây dựng chiến lược Marketing	13
1.2.3. Kế hoạch hóa chiến lược Marketing.	13
1.3. Các bước xây dựng chiến lược Marketing.....	17
1.3.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược Marketing	17
1.3.2. Cơ sở phân tích, công cụ phân tích theo mô hình SWOT:	19
1.3.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.	21
1.3.4. Xây dựng các chính sách Marketing.	25
1.4. Kinh nghiệm Marketing ở một số công ty ở Việt Nam	31

1.4.1. Kinh nghiệm.....	31
1.4.2. Bài học cho Công ty Viglacera Hạ Long	32
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	34
2.1. Cơ sở nghiên cứu và các vấn đề cần nghiên cứu	34
2.1.1. Cơ sở nghiên cứu	34
2.1.2. Các vấn đề cần nghiên cứu.....	34
2.2. Phương pháp nghiên cứu cụ thể.....	35
2.2.1. Cơ sở phương pháp luận.	35
2.2.2. Các phương pháp nghiên cứu.....	35
2.3. Hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu.....	41
2.3.1. Các chỉ tiêu phản ánh kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty bao gồm:	41
CHƯƠNG 3: ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI	
VỚI CÁC SẢN PHẨM NGÓI LỘP 22v/m² VÀ GẠCH LÁT COTTO TẠI CÔNG	
TY CỔ PHẦN VIGLACERA HẠ LONG	44
3.1. Tổng quan về công ty.....	44
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	44
3.1.2. Cơ cấu bộ máy quản lý của Công ty	47
3.2. Đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh và tình hình tiêu thụ sản phẩm ngói	
22 ^v /m ² và gạch lát Cotto tại công ty giai đoạn 2007 - 2011.....	50
3.2.1. Đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh của công ty giai đoạn 2007 - 2011.....	50
3.2.2. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm.	54
3.3. Đánh giá thực trạng marketing đối với sản phẩm ngói lợp 22 ^v /m ² và gạch lát	
Cotto trong thời gian qua	59
3.3.1. Các yếu tố tác động đến chiến lược marketing của công ty.....	59
3.3.2. Phân tích thực trạng chiến lược marketing tại công ty CP Viglacera Hạ Long	
theo mô hình SWOT.	75
3.3.3. Đánh giá thực trạng chiến lược marketing đối với các sản phẩm ngói lợp	
22v/m ² và gạch lát Cotto trong thời gian qua.....	79

CHƯƠNG 4: CÁC GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NGÓI LỘP 22v/m ² VÀ GẠCH COTTO TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIGLACERA HẠ LONG.....	84
4.1. Những căn cứ đề xuất chiến lược marketing	84
4.1.1. Cơ hội và thách thức đối với môi trường kinh doanh.	84
4.2. Mục tiêu và chiến lược marketing của công ty	89
4.2.1. Mục tiêu Marketing.	89
4.2.1. Các chiến lược Marketing.	90
4.3. Những giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing đối với sản phẩm ngói lợp 22 ^v /m ² và gạch lát Cotto tại Công ty cổ phần Viglacera Hạ Long.....	94
4.3.1. Những giải pháp đối với công ty.....	94
4.3.2. Kiến nghị đối với Hiệp hội gốm sứ Việt Nam	108
4.3.2. Kiến nghị đối với Nhà nước.....	110
KẾT LUẬN	112
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	113

DANH MỤC CÁC TỪ NGỮ VIẾT TẮT SỬ DỤNG TRONG LUẬN VĂN

WTO	Tổ chức thương mại Thế giới
DN	Doanh nghiệp
CP	Cổ phần
CBCNV	Cán bộ, công nhân viên
SP	Sản phẩm
KD	Kinh doanh

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1: So sánh sự khác nhau giữa marketing truyền thống và marketing hiện đại	6
Bảng 1.2: Cơ sở và tiêu thức để phân đoạn thị trường.....	22
Bảng 2.1: Mô hình ma trận SWOT	37
Bảng 3.1: Doanh thu theo sản phẩm giai đoạn 2009 ÷ 2010	46
Bảng 3.2: Kết quả SXKD của công ty giai đoạn 2007 – 2011	51
Bảng 3.3: Sản lượng sản xuất SP ngói lợp 22 ^v /m ² và gạch lát Cotto giai đoạn 2007 ÷ 2011.....	53
Bảng 3.4: Doanh thu một số sản phẩm chính giai đoạn 2007 ÷ 2011	54
Bảng 3.5: Tỷ lệ tồn kho thành phẩm/tổng doanh thu.....	55
Bảng 3.6: Doanh thu các vùng thị trường giai đoạn 2007 ÷ 2011	56
Bảng 3.7: So sánh giá trị doanh thu theo sản phẩm	56
Bảng 3.8: DT SP ngói lợp 22 ^v /m ² và gạch lát Cotto theo vùng thị trường năm 2011	57
Bảng 3.9: Dân số, cơ cấu và tốc độ phát triển.....	59
Bảng 3.10: Vốn đầu tư của khu vực kinh tế nhà nước theo giá thực tế phân theo ngành kinh tế	60
Bảng 3.11: Doanh thu và số lượng các đại lý theo vùng thị trường năm 2011	68
Bảng 3.12: Báo cáo doanh thu bán hàng năm 2007 – 2011	69
Bảng 3.13: Báo cáo sản lượng tiêu thụ năm 2007 – 2011	70
Bảng 3.14: Phân tích SWOT về công ty	76
Bảng 3.15: Phân tích SWOT về SP ngói lợp 22 ^v /m ² và SP gạch lát Cotto	77
Bảng 3.16: Phân tích SWOT về đối thủ cạnh tranh gần nhất – Công ty CP Gốm Đất Việt	78

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ, HÌNH

Sơ đồ 1.1: Mô hình xây dựng và lựa chọn chiến lược	19
Sơ đồ 1.2: Các bước trong quá trình phân đoạn thị trường.....	23
Sơ đồ 1.3: Xác định mức giá ban đầu	29
Sơ đồ 3.1. Mô hình tổ chức hoạt động của công ty	48
Sơ đồ 4.1: Hai bộ phận của Xí nghiệp Kinh Doanh.....	102
Biểu đồ 3.1: Kế hoạch và kết quả sản xuất sản phẩm ngói 22v/m ²	53
Biểu đồ 3.2: Kế hoạch và kết quả sản xuất sản phẩm gạch lát Cotto	54
Biểu đồ 3.3: Tỷ lệ giá trị tồn kho thành phẩm/tổng doanh thu	55
Biểu đồ 3.4: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm ngói lợp 22 ^v /m ² giai đoạn 2007 ÷ 2011	58
Biểu đồ 3.5 : Doanh thu tiêu thụ sản phẩm gạch lát Cotto giai đoạn 2007 ÷ 2011 ..	58
Biểu đồ 3.6: Cơ cấu thị trường xuất khẩu năm 2011	58
Biểu đồ 3.7: Đánh giá sự hài lòng của khách hàng về thái độ phục vụ	69
Biểu đồ 3.8: Sự hài lòng của khách hàng về mẫu mã sản phẩm.....	72
Hình 1.1: Mô hình các lực lượng cạnh tranh	16
Hình 3.1: Một số sản phẩm sản xuất của Công ty CP Vigalcera Hạ Long.	51

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Trong xu thế hội nhập quốc tế, nền kinh tế Việt Nam đang từng bước chuyển mình, phát triển cả về chiều rộng và chiều sâu để hòa nhập với thế giới. Việc trở thành thành viên chính thức của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), một mặt, đã mang lại cho các doanh nghiệp (DN) Việt Nam nhiều cơ hội hơn để phát triển đầu tư, kinh doanh xuất nhập khẩu do thị trường thế giới mở rộng, vị thế cạnh tranh bình đẳng, hành lang pháp lý và môi trường kinh doanh được cải thiện, mặt khác, các DN cũng sẽ phải đối đầu với những khó khăn, thách thức không nhỏ, sẽ phải cạnh tranh quyết liệt hơn cả ở thị trường trong nước lẫn thị trường nước ngoài.

Trong nền kinh tế thị trường, mọi hoạt động của DN đều tuân theo quy luật cung cầu và qui luật kinh tế khách quan, cạnh tranh khốc liệt để tồn tại và phát triển. Trong cuộc cạnh tranh đó, DN phải năng động, linh hoạt để tận dụng được thời cơ, hạn chế hoặc vượt qua các khó khăn thử thách cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Để làm được điều đó, đòi hỏi các DN phải xác định được hướng đi phù hợp nhất cho riêng mình, nhằm giúp các tổ chức này vượt qua sóng gió thương trường, vươn tới tương lai bằng chính nỗ lực và khả năng của mình. Người ta gọi đó là chiến lược kinh doanh của DN.

Chiến lược Marketing là một phần trong chiến lược kinh doanh của mỗi DN, là yếu tố thể hiện sự năng động sáng tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh, nắm bắt nhanh nhạy nhu cầu thị trường và đáp ứng kịp thời, chính xác nhu cầu đó. Nó là nhân tố đảm bảo cho các DN thích ứng tốt với môi trường kinh doanh đầy biến động.

Trong giai đoạn hiện nay, tình hình kinh tế thế giới có nhiều biến động theo chiều hướng khó khăn đã tác động đến nền kinh tế đất nước, giá nguyên, nhiên vật liệu tăng cao, thắt chặt tín dụng, thị trường tiêu thụ (cả trong và ngoài nước) co hẹp,... đã kéo theo hàng loạt các DN rơi vào tình trạng làm ăn thua lỗ phải đóng cửa. Các DN thuộc lĩnh vực xây dựng và sản xuất vật liệu xây dựng cũng không

nằm ngoài tình trạng đó. Để tồn tại và phát triển, các DN không những phải linh hoạt trong quản lý điều hành, mà còn phải có được một chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện và bối cảnh kinh doanh trong và ngoài nước đầy biến động.

Dưới sự chỉ đạo của Tổng Công ty Viglacera, sự định hướng đúng đắn của Lãnh đạo công ty, Công ty cổ phần (CP) Viglacera Hạ Long trong những năm qua đã nỗ lực vươn lên bằng chính bàn tay khối óc của tập thể cán bộ công nhân viên (CBCNV) trong công ty, công ty đã dần khẳng định được thương hiệu sản phẩm trên thị trường trong nước và vươn xa tới 40 quốc gia khác trên thị trường toàn cầu, các chỉ tiêu kinh tế đều đạt và vượt kế hoạch đặt ra. Tuy vậy, do sự biến động khó lường của nền kinh tế thế giới, khu vực và trong nước, đã và đang tác động không nhỏ đến kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty, công ty cần có một hướng đi mới, một chiến lược kinh doanh và biện pháp marketing mới trong giai đoạn hiện nay.

Nhằm cùng công ty nâng cao khả năng cạnh tranh của toàn công ty nói chung và một số sản phẩm chủ lực của công ty nói riêng trong giai đoạn hiện nay, với tư cách là một cán bộ đang công tác tại đơn vị, học viên chọn đề tài: ***“Chiến lược Marketing cho sản phẩm ngói lợp 22v/m² và Gạch lát Cotto tại Công ty CP Viglacera Hạ Long”*** làm chủ đề nghiên cứu luận văn.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Cho đến nay ở nước ta đã có một số đề tài nghiên cứu liên quan đến vấn đề “sản xuất kinh doanh của Công ty CP Viglacera Hạ Long”, trong đó đáng chú ý là một số đề tài, khoá luận tốt nghiệp được đăng tải trên một số website như:

- Đề tài: *Xây dựng chiến lược kinh doanh sản phẩm gạch Cotto tại công ty CP Viglacera Hạ Long giai đoạn 2007 – 2012*. Tác giả Nguyễn Hoài Sơn – Khoa quản trị kinh doanh – Trường ĐHQG Hà Nội – Tháng 5 năm 2007.

- Đề tài: *Phát triển thương hiệu gốm Hạ Long tại công ty CP Viglacera Hạ Long*. Đề tài được đăng tải tại địa chỉ: <http://hce.edu.vn> ngày 16/1/2011.

- Đề tài: *Giải pháp truyền thông xúc tiến cho thương hiệu Viglacera*. Đề tài được đăng tải tại địa chỉ: <http://Luanvan.edu.vn> ngày 11/7/2011.