

Lời mở đầu.

Trong nền kinh tế thị trường, các cơ sở sản xuất kinh doanh phải tự hạch toán, phải biết trang trải doanh thu và chi phí sao cho việc kinh doanh của doanh nghiệp đạt kết quả cao nhất mới có thể tồn tại và phát triển được trong sự cạnh tranh ngày càng gay go này. Trong xu thế cạnh tranh ngày càng gay gắt đó, thị trường là vấn đề vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp sản xuất. thông qua thị trường sản phẩm được tiêu thụ thì lao động bỏ ra trong quá trình sản xuất mới được thừa nhận và doanh nghiệp mới thực hiện được chức năng xã hội của mình.

Trong xu thế hội nhập ngày nay nhất là trong quá trình hội nhập AFTA đang dần tiến đến gần, vấn đề thị trường lại càng trở nên nóng bỏng hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất, đòi hỏi doanh nghiệp phải giữ vững được thị trường tiếp cận thị trường mới, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ khác mới có thể tồn tại được. Để làm được điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn theo sát thị trường, không ngừng tìm hiểu nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin, quan sát và tìm hiểu đối thủ.

Xuất phát từ thực tế nêu trên, trong thời gian thực tập tại công ty Sứ Bình Dương, tôi đã chọn đề tài:” ***Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ của công ty Sứ Bình Dương***”.

Mục đích của đề tài là phân tích, tìm hiểu, đánh giá hiện trạng thị trường tiêu thụ mặt hàng sứ vệ sinh của công ty, từ đó tìm ra một số giải pháp nhằm giữ ổn định thị trường và mở rộng thị trường cho công ty trong thời gian đến.

Trong quá trình thực tập và thực hiện đề tài này tôi nhận được sự giúp đỡ rất nhiệt tình của thầy hướng dẫn cũng như các cán bộ công nhân viên trong công ty. Qua đây tôi xin gửi lời cảm ơn đến thầy hướng dẫn và các anh chị đã giúp đỡ em hoàn thành đề tài này.

Một lần nữa xin cảm ơn

Phần I : Cơ sở khoa học.

I. Khái niệm, vai trò và chức năng của thị trường.

1. Khái niệm về thị trường.

Thị trường xuất hiện đồng thời với sự ra đời và phát triển của nền sản xuất hàng hoá, và được hình thành trong lĩnh vực lưu thông. Người có hàng hoá đem ra trao đổi được gọi là bên bán. Người có nhu cầu chưa thoã mãn và có khả năng thanh toán được gọi là bên mua.

Quá trình trao đổi giữa bên bán và bên mua đã hình thành những mối quan hệ nhất định, đó là, mối quan hệ giữa người bán và người mua. Hoạt động trao đổi chỉ xảy ra khi nó thoã mãn đủ 5 điều kiện sau:

- Ít nhất phải có hai bên.
- Mỗi bên phải có ít nhất một thứ gì đó có thể có giá trị đối với bên kia.
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hoá của mình.
- Mỗi bên đều có quyền tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia.
- Mỗi bên đều tin chắc là mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Tuy nhiên việc trao đổi chỉ thực sự diễn ra khi cả hai bên có thể thoã thuận được với nhau, có nghĩa là cả hai bên cùng có lợi hơn lúc trước khi trao đổi chưa xảy ra. Như vậy, điều quan tâm nhất của các doanh nghiệp là tìm ra nơi trao đổi, tìm ra nhu cầu và khả năng thanh toán những sản phẩm, dịch vụ mà mình dự định cung ứng. Còn đối với người tiêu dùng, họ lại quan tâm đến việc so sánh nhu những sản phẩm, dịch vụ mà nhà sản xuất cung ứng có thoã mãn đúng yêu cầu và thích hợp với khả năng thanh toán của họ đến đâu.

Tóm lại: thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có nhu cầu trao đổi hay mong muốn cụ thể sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoã mãn nhu cầu hay mong muốn của họ.

2. Vai trò của thị trường.

- Đối với sản xuất hàng hoá: thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hoá, là chiếc cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng. Đồng thời nó là khâu quan trọng nhất của tái sản xuất hàng hoá, thị trường còn là nơi kiểm nghiệm chi phí sản xuất, chi phí lưu thông và thực hiện yêu cầu của quy luật tiết kiệm lao động xã hội.

- Đối với kinh doanh: trong thị trường cạnh tranh mỗi doanh nghiệp không thể làm thay đổi thị trường mà ngược lại họ phải tiếp cận để thích ứng với thị trường. Vậy thị trường là cơ sở để các doanh nghiệp nhận biết được nhu cầu xã hội và đánh giá hiệu quả kinh doanh của mình.

- Trong quản lý kinh tế thị trường đóng vai trò vô cùng trọng, nó giúp nhà nước hoạch định các chính sách điều tiết vĩ mô đối với nền kinh tế và vi mô đối với doanh nghiệp.

3. Chức năng của thị trường.

- Chức năng thừa nhận: khi hoạt động mua bán diễn ra, tức là đã được thị trường thừa nhận. Thị trường thừa nhận tổng sản lượng hàng hoá đưa ra thị trường thông qua cung cầu, thừa nhận giá trị sử dụng của hàng hoá. Đồng thời thông qua các quy luật kinh tế thị trường còn thực hiện kiểm tra, kiểm nghiệm quá trình tái sản xuất, quá trình mua bán.

- Chức năng thực hiện : thị trường thực hiện hành vi mua bán trao đổi hàng hoá, tức là thực hiện cân bằng cung cầu từng thứ hàng hoá, thực hiện giá trị và thực hiện việc trao đổi giá trị.

- Chức năng điều tiết kích thích thực hiện ở chỗ:

+ Thông qua nhu cầu thị trường mà các nguồn lực sản xuất như: vốn, lao động, tư liệu sản xuất di chuyển từ ngành này sang ngành khác, từ sản phẩm này sang sản phẩm khác để có lợi nhuận cao hơn.

+ Thông qua các hoạt động của các quy luật kinh tế thị trường, người sản xuất muốn tạo được lợi thế trên thị trường phải tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh của mình để tiết kiệm chi phí lao động, giảm giá thành.

- Chức năng thông tin: thị trường thông tin về tổng quan nhu cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá, giá cả thị trường, chất lượng sản phẩm, các yếu tố khác và hướng vận động của các loại hàng hoá.

II. Phân loại thị trường và phân đoạn thị trường.

1. Phân loại thị trường.

a. Căn cứ vào mức độ xã hội hoá của thị trường

Dựa theo căn cứ này người ta chia ra thị trường địa phương, thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế... Mức sống khác nhau của người tiêu dùng và điều kiện kinh doanh khác nhau của các doanh nghiệp khiến cho cung cầu và giá cả đối với một mặt hàng cụ thể cũng khác nhau. Đối với các doanh nghiệp tham gia thị trường quốc tế, việc nghiên cứu kỹ luật pháp và thông lệ quốc tế trong buôn bán có ý nghĩa rất quan trọng. Do quá trình quốc tế hoá ngày nay, thị trường thế giới có ảnh hưởng nhanh chóng và với mức độ khác nhau ngày càng nhiều đến thị trường trong nước.

b. Căn cứ vào mặt hàng mua bán.

Có thể chia thị trường thành nhiều loại khác nhau: thị trường kim loại, thị trường nông sản thực phẩm, thị trường cà phê, thị trường tiền tệ...

Do tính chất và giá trị của từng mặt hàng, nhóm hàng khác nhau, cả thị trường chịu sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng với các mức độ khác nhau. sự khác nhau này đôi khi chi phối cả phương thức mua bán, vận chuyển, thanh toán...

c. Căn cứ vào phương thức hình thành giá cả thị trường.

Thị trường được phân chia thành : thị trường độc quyền giá cả và các mối quan hệ kinh tế khác do các nhà độc quyền áp đặt, thường là những người độc tôn hoặc liên minh độc quyền. Nếu trên thị trường có nhiều người mua, nhiều người bán và thế lực của họ ngang nhau thì sẽ tạo ra thị trường cạnh tranh. ở loại thị trường này giá cả và các mối quan hệ kinh tế hình thành thông qua sự cạnh tranh nên nó tương đối ổn định.

d. Căn cứ theo khả năng tiêu thụ hàng hoá.

Theo khả năng tiêu thụ hàng hoá người ta chia ra thị trường thực tế- thị trường tiềm năng (thị trường hiện tại- thị trường tương lai). Ngoài ra người ta còn phân

chia theo thị trường các nước : thị trường các nước đang phát triển, thị trường các nước phát triển... hay phân chia theo từng mức tiêu thụ của từng địa phương.

e. Căn cứ vào tỷ trọng hàng hoá.

Có hai loại đó là thị trường chính và thị trường phụ.

Trên thị trường chính thì số lượng hàng hoá bán ra chiếm tuyệt đại đa số so với tổng khối lượng hàng hoá đưa ra tiêu thụ. Ở đây tập trung nhiều nhà kinh doanh lớn và số lượng người mua đông, các mối quan hệ kinh tế và giá cả tương đối ổn định, các điều kiện dịch vụ cũng thuận tiện nhiều hơn so với thị trường phụ.

2. Phân đoạn thị trường.

a. Khái niệm.

Phân đoạn thị trường còn gọi là phân khúc thị trường hoặc cắt lát thị trường. Phân đoạn thị trường là tiến hành phân chia thị trường thành những bộ phận người tiêu dùng theo một số tiêu chuẩn nào đó, trên cơ sở những những quan điểm khác biệt về nhu cầu, ví dụ như phân theo lứa tuổi, giới tính, mức thu nhập...

Đoạn thị trường(khúc thị trường) là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing. Đây là nhóm lớn có thể nhận biết .

Nhóm nhỏ thị trường là nhóm nhỏ hẹp hơn và có thể tìm kiếm một số những lợi ích đặc biệt.

b. Vai trò của việc phân đoạn thị trường.

- Doanh nghiệp cần phân khúc thị trường vì công việc phân khúc thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm hiểu thị trường của mình một cách kỹ càng hơn. Có như vậy doanh nghiệp mới có thể chia khách hàng theo từng nhóm, những nhóm khách hàng có cách ứng xử như nhau khi tiếp cận chỉ cần một giải pháp marketing. Ngoài ra, trong quá trình phân khúc thị trường còn đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu động cơ của sự lựa chọn và yếu tố ưa chuộng của khách hàng trên thị trường, thông qua đó phát hiện ra cơ sở ưu thế cạnh tranh.

- Phân khúc thị trường giúp cho các doanh nghiệp nhận thấy cơ hội trên thị trường thông qua công việc phân tích nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Từ đó có thể đưa ra những sản phẩm cùng loại nhưng với nhiều công dụng khác nhau,

bao bì khác nhau, giá thành khác nhau...để phục vụ cho những nhu cầu khác nhau của những đối tượng khác nhau.

- Phân khúc thị trường còn là cơ sở tiền đề để xây dựng chiến lược thị trường của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp làm tốt công việc phân khúc thị trường, qua đó xác định cho mình một phân khúc thị trường thích hợp, sẽ dẫn đến thành công vì chiến lược thị trường của doanh nghiệp dựa trên cơ sở năng lực và lợi thế thực sự của doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu của thị trường. Ngược lại, nếu doanh nghiệp chọn sai thị trường, thì chiến lược trên lý thuyết có hay cỡ nào cũng khó mà có thể thực hiện thành công. bởi vì có thể doanh nghiệp đã chọn một thị trường quá lớn so với khả năng của mình, hoặc một thị trường mà yêu cầu bức xúc nhất, quyết định nhất của khách hàng thì doanh nghiệp lại không có khả năng đáp ứng tốt hơn so với đối thủ khác.

- Phân khúc thị trường còn là cơ sở để doanh nghiệp nhận định, đánh giá thị trường, nó giúp cho doanh nghiệp theo dõi diễn biến thị trường, phán đoán những thay đổi trên thị trường trong tương lai nhằm đón đầu nhu cầu thị trường.

- Ngoài ra việc phân khúc thị trường giúp cho các doanh nghiệp hướng tới việc chuyên môn hoá và tập trung các kế hoạch marketing, giúp doanh nghiệp sử dụng hiệu quả nguồn lực và khả năng hạn chế của mình. chiến lược này có thể giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp lớn.

c. Cơ sở để phân khúc thị trường.

Để phân khúc thị trường người ta sử dụng những biến khác nhau, những biến này thuộc hai nhóm lớn:

♦ Nhóm nghiên cứu cố gắng hình thành các khúc thị trường bằng cách xem xét những đặc điểm của người tiêu dùng , sau đó họ nghiên cứu những nhóm khách hàng này có nhu cầu hay phản ứng với những sản phẩm khác nhau đó như thế nào?

♦ Nhóm nghiên cứu cố gắng hình thành các khúc thị trường bằng cách xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với những lợi ích đã tìm kiếm, những dịp sử dụng hay nhãn hiệu sử dụng. Sau khi hình thành các khúc thị trường , người

nghiên cứu xem xét những đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng có gắn liền với từng khúc thị trường theo phản ứng của người tiêu dùng hay không.

Những biến sử dụng để phân khúc thị trường.

- Tiêu thức địa lý: đây là nhóm những đặc điểm đồng nhất về địa lý, kinh tế của một thành phố, khu vực, của một nước thậm chí của cả khu vực các nước. Doanh nghiệp có thể quyết định hoạt động trong một hay nhiều khu vực địa lý hoặc tất cả các khu vực mà mình có thể phục vụ tốt.

- Phân đoạn theo tiêu thức này nhằm nhấn mạnh tính khác biệt về địa lý giữa các vùng, mà ở đó khi phân đoạn người ta tìm thấy những lợi thế chung, những lỗ hổng nhu cầu cần được thỏa mãn.

- Các yếu tố được xem xét trong tiêu thức này gồm: hệ thống giao thông vận tải của khu vực đó, khí hậu, trình độ phát triển của khu vực địa lý đó. Hay những lợi thế đặc trưng của khu vực, sự thông thoáng của hệ thống luật pháp sẽ tạo điều kiện thuận lợi gì cho doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh của mình.

- Đặc điểm nhân khẩu học: đây là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm khách hàng, đó là do những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các biến nhân khẩu học. Đó là những biến như tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập...

- + Dân cư và mật độ dân cư: số lượng và mật độ dân cư của từng khu vực ảnh hưởng đến việc phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường lựa chọn những khu vực đông dân cư để thực hiện các kế hoạch marketing tập trung. Ngoài ra biến này còn phản ánh của những khác biệt trong thu nhập, văn hoá và các giá trị xã hội và những yếu tố khác.

- + Tuổi tác, giới tính: giới tính cũng được coi là tiêu thức quan trọng, bởi vì mỗi giới tính phản ánh những nhu cầu tiêu dùng khác nhau và nhu cầu này rất đa dạng nhất là trong lĩnh vực thời trang, ăn uống, thẩm mỹ... và những mong muốn và khả năng của người tiêu dùng cũng thay đổi theo tuổi tác. Dựa vào đó mà doanh nghiệp có thể phân đoạn thành những khúc thị trường trẻ nhỏ, vị thành niên hay những người lớn tuổi.

+ Trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập: ba yếu tố này tác động đến việc mua hàng của người tiêu dùng, thực tế cho thấy những người có trình độ học vấn thấp thường dành ít thời gian cho việc mua sắm và họ cũng chẳng quan tâm gì đến thông tin mua sắm so với những người có trình độ. Ngành nghề kinh doanh khác nhau thì nhu cầu tiêu dùng khác nhau và nó cũng bị ảnh hưởng bởi thu nhập.

+ Chu kỳ sống của gia đình và quy mô của gia đình: loại tiêu thức này được các nhà kinh doanh trong lĩnh vực dịch vụ khách sạn, cưới hỏi và xây dựng nhà ở quan tâm nhất.

- Theo yếu tố tâm lý: căn cứ vào các tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách người mua được chia thành những nhóm khác nhau, những người trong cùng một nhóm có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau, và phản ứng khác nhau trước một sản phẩm hay dịch vụ.

- Theo hành vi của người tiêu dùng: người mua được phân chia thành nhiều nhóm dựa vào trình độ hiểu biết, cách sử dụng và phản ứng đối với sản phẩm. Nhóm này được phân chia dựa theo lý do mua hàng của người tiêu dùng, lợi ích mà họ cảm nhận được đối với sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp, hay tình trạng người sử dụng và mức độ sẵn sàng và lòng trung thành của người tiêu dùng.

3. Lựa chọn thị trường.

Việc phân khúc thị trường tạo cơ hội cho các doanh nghiệp trong việc quyết định nên chọn khúc thị trường nào và chọn bao nhiêu khúc thị trường.

Sau đó doanh nghiệp tiến hành đánh giá các khúc thị trường đó. Dựa vào kết quả phân tích và đánh giá tiềm năng của khúc thị trường mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn một hoặc nhiều khúc thị trường có triển vọng và thuận lợi nhất cho doanh nghiệp.

Có năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu như sau:

- Tập trung vào một khúc thị trường: doanh nghiệp tập trung mọi khả năng và nguồn lực vào việc phục vụ hạn chế chỉ một phân khúc thị trường duy nhất, thông qua marketing tập trung công ty sẽ giành được một vị trí vững chắc trong khúc thị trường đó, chính là nhờ công ty hiểu biết rõ nhu cầu của khúc thị trường và công ty sẽ tiết kiệm được chi phí hoạt động nhờ chuyên môn hoá, phân phối và

khuyến mãi. Nếu doanh nghiệp giành được vị trí dẫn đầu trong khúc thị trường này thì nó đạt được tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư cao.

Tuy nhiên, việc marketing tập trung cũng gắn liền với nhiều rủi ro lớn. Đó là khúc thị trường đó có thể trở nên xấu đi, hoặc do khách hàng không còn thích tiêu thụ sản phẩm đó nữa hay có một đối thủ cạnh tranh nào đó xâm nhập vào khúc thị trường này.

- Chuyên môn hoá có chọn lọc: công ty lựa chọn một số khúc thị trường, mỗi khúc thị trường đều có mức độ hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và nguồn tài nguyên của công ty. Có thể các khúc thị trường không giống nhau nhưng nó hứa hẹn sẽ là nguồn sinh lợi cho công ty. Chiến lược này làm đa dạng hoá rủi ro của công ty, nếu một khúc thị trường nào trở nên không hấp dẫn nữa thì doanh nghiệp có thể tìm kiếm những khúc thị trường khác để thay thế.

- Chuyên môn hoá sản phẩm: đó là việc tập trung vào sản xuất một loại sản phẩm duy nhất để có thể phục vụ cho nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Chiến lược này sẽ tạo dựng được danh tiếng cho công ty trong lĩnh vực sản phẩm đó.

- Chuyên môn hoá thị trường: công ty tập trung phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Công ty tập trung chuyên môn hoá vào việc phục vụ nhóm khách hàng này và trở thành nơi cung cấp chính những sản phẩm mới mà nhóm khách hàng này có thể cần. Chiến lược này rất nhiều rủi ro, vì khách hàng có thể không còn thích hay tiêu dùng sản phẩm thay thế khác.

- Phục vụ toàn bộ thị trường: doanh nghiệp chủ trương cố gắng thâm nhập toàn bộ thị trường, phục vụ cho mọi nhóm khách hàng khác nhau với nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau theo yêu cầu của họ. Chiến lược này chỉ có những công ty lớn mới có đủ khả năng và chỉ những công ty này có thể phục vụ thị trường thông qua marketing không phân biệt hoặc marketing phân biệt.

- Hầu hết các doanh nghiệp khởi sự bằng việc thâm nhập vào thị trường mới bằng cách phục vụ một khúc thị trường duy nhất, nếu thành công họ sẽ mở rộng thêm vào các khúc thị trường khác rồi trải ra cho tới khi ứng hiện toàn bộ thị trường.

III. Nghiên cứu thị trường.

1. Khái niệm.

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập, điều tra, tổng hợp số liệu thông tin về các yếu tố cấu thành thị trường, tìm hiểu qui luật vận động và những nhân tố ảnh hưởng đến thị trường ở một thời điểm hoặc một thời gian nhất định trong lĩnh vực lưu thông để từ đó xử lý các thông tin, từ đó rút ra những kết luận và hình thành những quyết định đúng đắn cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường là công việc hết sức phức tạp bởi vì các thông tin và các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường đều có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhau. Chẳng hạn khi tìm hiểu đặc điểm của hàng hoá thì không thể bỏ qua mối quan hệ với người mua, thời gian mua, và phương thức thanh toán...

2. Ý nghĩa và mục tiêu của nghiên cứu thị trường.

a. Ý nghĩa.

Nghiên cứu thị trường nhằm giải đáp các vấn đề :

- Đây là thị trường có triển vọng nhất đối với sản phẩm của doanh nghiệp hay lĩnh vực nào phù hợp nhất đối với những hoạt động của doanh nghiệp.
- Khả năng bán sản phẩm của xí nghiệp trên thị trường là bao nhiêu.
- Cần có những biện pháp cải tiến như thế nào về qui cách, mẫu mã, chất lượng , bao bì, mã ký hiệu , quảng cáo như thế nào cho phù hợp.

b. Mục tiêu nghiên cứu.

◆ *Nghiên cứu đặc điểm hàng hoá.*

Nội dung các mục tiêu này bao gồm việc nghiên cứu công dụng, phẩm chất, bao bì ,nhãn hiệu và khả năng cạnh tranh của hàng hoá.

Trước khi quyết định tham gia vào thị trường một loại hàng hoá nào đó, nhà sản xuất cần phải biết người mua dùng món hàng đó vào việc gì, chất lượng ra sao. Nếu không biết được điều đó, nhà kinh doanh sẽ bị thua thiệt, hàng sẽ tồn đọng và vốn sẽ không thể quay vòng được. Đặc biệt đối với hàng sản xuất để xuất khẩu thì vấn đề chữ tín đối với chất lượng sản phẩm phải được quan tâm đặc biệt, nếu không sẽ dẫn đến sự mất tín nhiệm và sẽ rất khó lấy lại chữ tín trên thương trường.

Vì công dụng của hàng hoá khác nhau nên mức độ chịu ảnh hưởng tác động của thị trường đến chúng cũng không giống nhau. Chẳng hạn khi có biến đổi về chính trị xã hội thì thị trường vàng biến đổi nhanh hơn thị trường tư liệu sản xuất.

Ngoài ra do khoa học kỹ thuật ngày càng tiến bộ mà công dụng của hàng hoá ngày càng đa dạng nên nhu cầu ngày càng tăng vì vậy các doanh nghiệp nên tính toán chuẩn bị lực lượng để đón đúng thời cơ.

Bên cạnh công dụng và phẩm chất hàng hoá, nhà kinh doanh cần phải lưu tâm đến hình thức bao bì và nhãn hiệu hàng hoá. Trong cơ chế quan liêu bao cấp các doanh nghiệp nhà nước ít quan tâm đến vấn đề này, nên hàng hoá ít được ưa chuộng. Những hàng hoá có uy tín trên thị trường, hay những nhãn hiệu được người tiêu dùng sùng bái và lựa chọn, đều dễ bị các tư nhân làm hàng giả hoặc giả nhãn hiệu nhằm kiếm lời. Để tránh tình trạng đó, các doanh nghiệp phải đăng ký và giữ bản quyền về sản phẩm hay dịch vụ của mình trên thị trường, đồng thời nhà sản xuất có quyền khiếu nại, đòi bồi thường thiệt hại do kẻ làm hàng giả gây ra .

◆ *Nghiên cứu về số lượng sản phẩm.*

Nắm bắt được một số lượng hàng hoá tung ra trên thị trường là thành công lớn đối với các doanh nghiệp sản xuất. trên cơ sở đó, nhà sản xuất khai thác tối đa khả năng tiêu thụ sản phẩm ở người tiêu dùng và xây dựng chiến lược sản phẩm hợp lý. Việc nghiên cứu lượng hàng hoá trên thị trường bao gồm việc xác định khối lượng hàng hoá có thể tiêu thụ được, sự biến động hàng hoá trên thị trường, và sự phân phối khối lượng hàng hoá của doanh nghiệp trên các khu vực khác nhau của thị trường.

Việc xác định số lượng sản phẩm tung ra trên thị trường được tính như sau:

Số lượng hàng trên thị trường = số lượng sản xuất + số lượng nhập khẩu - số lượng xuất khẩu.

Khi nghiên cứu lượng hàng hoá trên thị trường, cần chú ý tìm hiểu mức độ cung cầu thông qua độ phản xạ của người tiêu dùng đối với việc thay đổi giá cả đồng thời phải nắm vững đặc điểm kinh tế, xã hội, tâm lý của người tiêu dùng để kịp thời điều chỉnh lượng cung cầu thích hợp cho từng mặt hàng, từng đối tượng tiêu dùng...

Việc phân loại người tiêu dùng thành nhiều nhóm có thu nhập khác nhau tạo điều kiện dễ dàng cho việc xác định số cầu ở mỗi nhóm, đồng thời tiến hành phân hoá giá cả sao cho phù hợp với từng nhóm người tiêu dùng.

♦ *Nghiên cứu về phương thức bán hàng.*

Phương thức bán hàng là việc trao đổi, chuyển giao quyền sở hữu hàng hoá từ người bán sang người mua. Cùng với việc trao đổi mua bán hàng hoá, nhiều hình thức giao dịch mua bán ngày càng trở nên phong phú. Sau đây là một số phương thức bán hàng.

- Bán hàng trực tiếp: đặc điểm của phương thức này là việc mua bán xảy ra ở mọi nơi mọi lúc. Hàng hoá được bán trực tiếp từ người bán sang người mua, hành vi mua và hành vi bán tách rời nhau. Phương thức này thường gặp dưới hình thức bán lẻ.

- Bán hàng qua trung gian: việc mua bán không diễn ra trực tiếp giữa người mua và người bán mà phải qua người thứ ba. Người trung gian này được quyền nhận phần hoa hồng ở người bán hoặc người mua có khi được nhận của cả hai bên.

Trong phương thức này chúng ta thường gặp những gặp là các hình thức đại lý: đại lý uỷ thác, đại lý hoa hồng, đại lý ký gửi. Ngoài ra còn có hình thức môi giới, đó là người tạo điều kiện cho việc mua bán của người mua và người bán diễn ra thuận lợi.

- Bán hàng bằng phương pháp đổi lưu: đặc điểm của phương thức này là người mua đồng thời cũng là người bán. Hành vi mua bán gắn liền nhau cùng một lúc. Phương tiện thanh toán không dùng tiền mà là dùng hàng hoá để trao đổi, giá trị sử dụng được lấy làm mục đích trao đổi.

Ngoài những hình thức trên, đặc biệt trong quan hệ giao dịch quốc tế người ta còn sử dụng nhiều phương thức mua bán khác như: phương thức tái xuất, phương thức đấu giá, phương thức đấu thầu, phương thức buôn bán ở sở giao dịch,...

♦ *Nghiên cứu nghệ thuật quảng cáo*

Quảng cáo vừa là khoa học vừa là nghệ thuật mà các công ty, xí nghiệp sử dụng nhằm giới thiệu sản phẩm của mình với người tiêu dùng trên thị trường thông qua

những phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, đài phát thanh, truyền hình, phim ảnh, áp phích...

Quảng cáo là công cụ quang trọng, nó có tác dụng làm cho hàng hoá bán được nhiều hơn, nhanh hơn. Thông qua quảng cáo nhà kinh doanh hiểu được nhu cầu thị trường và sự phản ứng của thị trường từ đó có những thay đổi cho phù hợp. Đây là công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp trong việc cạnh tranh với các đối thủ của mình. Sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển, nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng, phức tạp, thì việc quảng cáo lại trở nên cần thiết hơn bao giờ.

Chức năng của quảng cáo là cung cấp thông tin và kích thích tiêu dùng.

Nội dung của quảng cáo phải phản ánh được đặc điểm của sản phẩm, lợi ích của sản phẩm, sức quyến rũ của sản phẩm đối với người sử dụng. Mục đích của quảng cáo là gây sự chú ý đặc biệt, ấn tượng sâu sắc trong khách hàng về loại sản phẩm đó, qua đó tạo cho khách hàng sự ham muốn và có hành động sẵn sàng mua sản phẩm đó.

3. Nội dung nghiên cứu thị trường.

a. Nghiên cứu khái quát thị trường.

◆ *Quy mô cơ cấu và sự vận động của thị trường.*

- Quy mô thị trường: việc xác định quy mô thị trường rất có ích cho các doanh nghiệp khi dự đoán tham gia vào một thị trường mới, tùy theo từng trường hợp có thể đánh giá quy mô thị trường bằng các đơn vị khác nhau như: số lượng người tiêu thụ, khối lượng hàng hoá tiêu thụ, doanh số bán thực tế, thị phần xí nghiệp có thể cung ứng.

- Cơ cấu thị trường: việc nghiên cứu cơ cấu thị trường cho phép doanh nghiệp hiểu rõ các bộ phận cấu thành chủ yếu thị trường. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp đưa ra những quyết định marketing hiệu quả nhất. Cơ cấu thị trường thể hiện dưới các phương diện sau: cơ cấu địa lý, cơ cấu hàng hoá, cơ cấu sử dụng.

- Sự vận động của thị trường: để xác lập các chính sách trong tương lai, doanh nghiệp cần phải phân tích sự vận động của thị trường theo thời gian cả về quy mô lẫn cơ cấu thị trường.

◆ *Các nhân tố của môi trường kinh doanh.*

- Môi trường dân cư: số dân, cơ cấu dân số theo tuổi, theo ngành nghề, theo vùng...
- Môi trường kinh tế: thu nhập, lãi suất, tích lũy, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tiêu dùng, giá cả...
- Môi trường văn hoá xã hội: tỉ lệ dân cư theo trình độ văn hoá, phong tục tập quán, phong cách sống,...
- Môi trường pháp lý: doanh nghiệp phải nắm rõ các quy phạm pháp luật và hoạt động trong phạm vi đó.
- Môi trường công nghệ: trình độ phát triển khoa học kỹ thuật: máy móc thiết bị hiện đại, công nghệ thông tin.

b. Nghiên cứu chi tiết thị trường.

◆ *Nghiên cứu tập tính hiện thực và thói quen tiêu dùng:*

Tập tính hiện thực của người tiêu dùng là những hành động mà con người thực hiện như những thói quen tiêu dùng, mua hàng và thông tin.... Để nghiên cứu tập tính thực hiện và thói quen tiêu dùng cần phải trả lời những câu hỏi sau:

- Ai tiêu dùng? Các doanh nghiệp cần phải biết số lượng hay tỉ lệ, hoặc các đặc điểm của người sử dụng sản phẩm của mình, cần nắm rõ sản phẩm được bán như thế nào cho người tiêu dùng ở các lứa tuổi khác nhau, tầng lớp xã hội khác nhau hoặc ở các vùng khác nhau... mà phân biệt đó là người tiêu dùng thường xuyên hay nhất thời.

Người ta tiêu dùng cái gì?

Người ta tiêu dùng bao nhiêu?

Người ta tiêu dùng ở đâu, khi nào và như thế nào?

- Ai quyết định mua: trong thực tế, người mua không nhất thiết phải là người sử dụng. người mua không phải là người quyết định duy nhất thể hiện trong việc mua hàng công nghiệp có giá trị hay với khối lượng lớn.

Người mua ở đâu? Xác định địa điểm mà người tiêu dùng có thói quen mua hàng là điều kiện quan trọng để công ty định hướng được chính sách phân phối đúng đắn.

Người mua khi nào?

Người ta mua như thế nào?

Người ta thu thập thông tin ở đâu, và như thế nào?

◆ *Nghiên cứu đặc tính tâm lý của người tiêu dùng:*

Các yếu tố tâm lý có ảnh hưởng đặc biệt quan trọng đến sự đánh giá , lựa chọn và quyết định mua của các cá nhân. việc nghiên cứu đặc tính tâm lý bao gồm:

Động cơ: khi nhu cầu đã trở nên cấp thiết tới mức buộc con người phải tìm kiếm biện pháp và phương thức để đáp ứng nhu cầu , để giảm bớt trạng thái căng thẳng bên trong mà cá nhân đang chịu. có ba loại : động cơ hướng thụ, động cơ dăng hiển, động cơ dăng hiển, động cơ thể hiện.

Nhận thức: là quá trình tiếp cận và xử lý thông tin của cá nhân để hình thành nên quan niệm, thái độ đối với môi trường xung quanh.

Niềm tin và quan điểm: niềm tin là ý nghĩa cụ thể mà cá nhân có được đối với một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Niềm tin tạo nên những hình ảnh sản phẩm , nhãn hiệu . còn quan điểm là đánh giá có ý thức, những cảm xúc và xu hướng hành động.

Sẽ rất có lợi nếu doanh nghiệp đưa hàng hoá dịch vụ đúng khuôn khổ những quan điểm, thái độ đã có của khách hàng hơn là cố gắng sửa đổi những quan niệm thái độ đó.

Tóm lại: chúng ta không thể kiểm soát và chủ động điều chỉnh được nhu cầu. vì vậy nghiên cứu thị trường là để phát hiện được nhu cầu và lựa chọn được những công cụ , giải pháp thích hợp để hoạt động marketing có hiệu quả hơn.

Phần II : Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty sứ Bình Dương.

I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY.

1. Lịch sử hình thành và phát triển công ty.

Công ty sứ Bình Dương là một doanh nghiệp thành viên của Tổng công ty thuỷ tinh và gốm xây dựng- tập đoàn sản xuất h\kinh doanh VLXD hàng đầu ở Việt Nam.

Với máy móc thiết bị công nghệ sản xuất hiện đại do hãng SACMI - Italy lắp đặt, chuyển giao và được đặc tại Bình Dương - chiếc nôi của gốm sứ truyền thống Việt Nam.

Công ty sứ Bình Dương được thành lập theo QĐTL số 2421/TCT_TCLĐ ngày 12/09/2001 của Tổng công ty thuỷ tinh và gốm xây dựng.

Tên giao dịch quốc tế: Bình Bương Sanitary Wares company(viết tắt: BSCo)

Trụ sở chính đặt tại khu sản xuất Tân Đông Hiệp, huyện Dĩ An, Tỉnh Bình Dương.

Ngành nghề sản xuất kinh doanh: công ty chuyên sản xuất kinh doanh các sản phẩm sứ vệ sinh và các phụ kiện kèm theo.

Công ty được thành lập nhằm mục đích thực hiện chiến lược phát triển, nâng cao năng lực sản xuất sản phẩm mũi nhọn của Tổng công ty thuỷ tinh và gốm xây dựng. Với công nghệ và thiết bị sản xuất thuộc loại tiên tiến ở Việt nam, sản phẩm sứ vệ sinh của nhà máy sẽ đóng góp phần đa dạng hoá sản phẩm, hợp lý hoá cơ cấu chủng loại sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh và chiếm lĩnh thị trường của sản phẩm sứ vệ sinh mang nhãn hiệu Viglacera.

2. Chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của công ty.

a. Chức năng:

Chức năng chính của công ty là sản xuất kinh doanh các sản phẩm sứ vệ sinh và các phụ kiện kèm theo.

b. Nhiệm vụ:

Chấp hành các chế độ chính sách của nhà nước cũng như đường lối chủ trương của Đảng nói chung và của ngành nói riêng.

chấp hành các chế độ và chính sách của Tổng công ty.

Tận dụng triệt để các nguồn vốn đầu tư , công nghệ kỹ thuật mới để phục vụ cho công tác quản trị và sản xuất kinh doanh.

chấp hành triệt để nghĩa vụ đối với nhà nước như: nộp thuế các loại, và các khoản phải nộp khác, góp phần bảo vệ môi trường sinh thái môi trường.

c. Quyền hạn:

Là đơn vị kinh tế cơ sở, sản xuất kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, có tư cách pháp nhân và hạch toán kinh tế phụ thuộc tổng công ty, tự chủ trong kinh doanh và được quyền xuất nhập khẩu trực tiếp.

Được quyền mở rộng, chủ động trong mọi hình thức kinh doanh, liên kết với các cơ quan nghiên cứu, tập thể cá nhân hay tổ chức khoa học áp dụng công nghệ mới.

Chủ động xác định các nguồn vốn để thực hiện các chương trình sản xuất kinh doanh, được quyền vay, mua bán ngoại tệ tại các ngân hàng giao dịch, được sử dụng vốn của nhà nước giao, đi vay hay huy động các nguồn vốn từ cán bộ công nhân viên trong công ty. Công ty được quyền chủ động xây dựng phương án sản xuất kinh doanh.

Có quyền cân đối năng lực sản xuất, hoàn thiện cơ cấu sản phẩm theo yêu cầu của quy trình công nghệ mới, phát triển sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm.

3. Cơ cấu tổ chức quản lý của công ty.

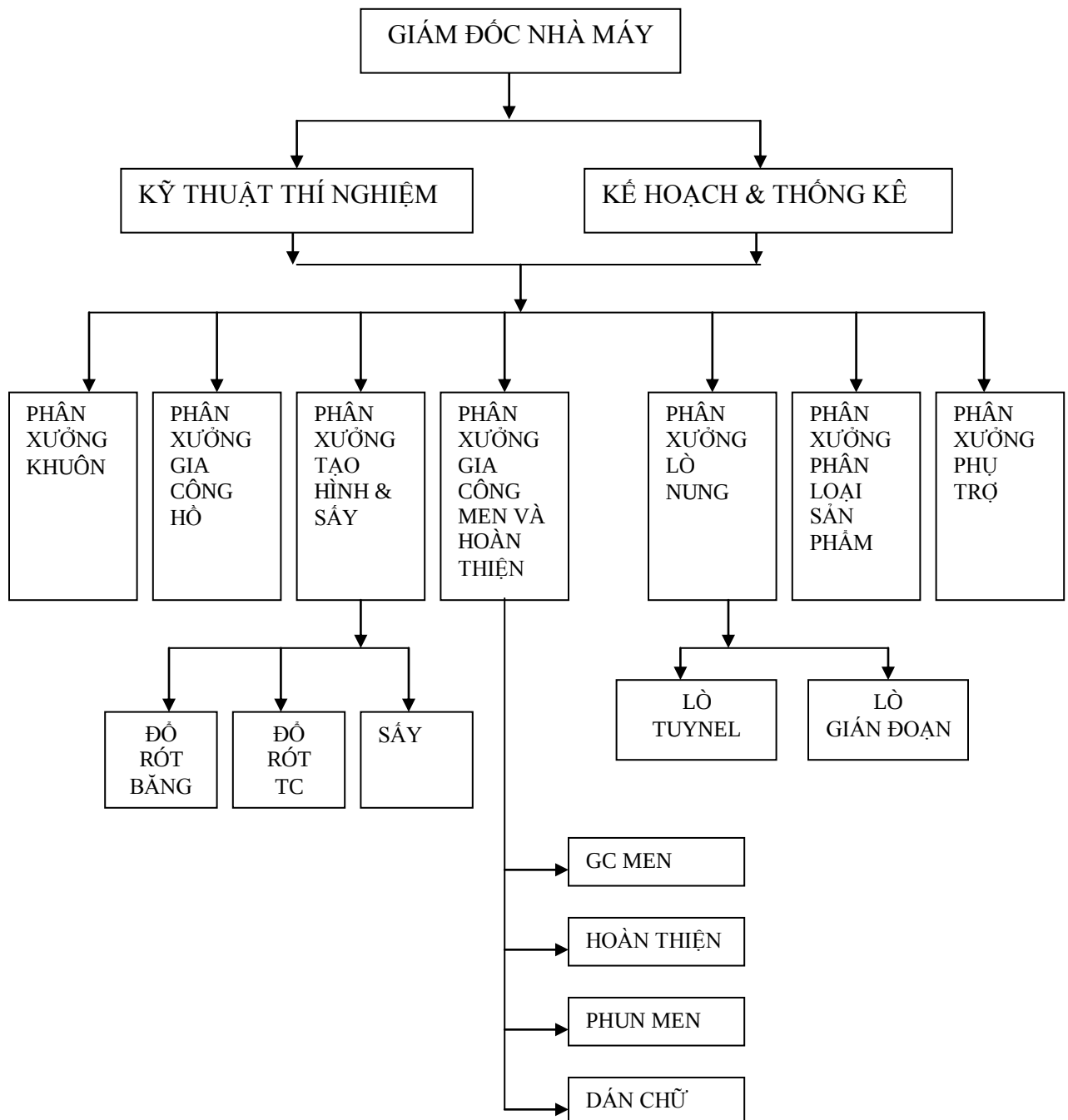
a. Cơ cấu sản xuất.

Nhà máy có một giám đốc, 2 bộ phận gián tiếp(kỹ thuật- thí nghiệm, kế hoạch sản xuất và thống kê); 1 xưởng phụ trợ(cơ khí, điện, nước, ga , khí nén, xe nâng..._ và 6 bộ phận trực tiếp sản xuất là : bộ phận sản xuất khuôn, bộ phận gia công hồ,, bộ phận tạo hình(đổ rót) và sấy, bộ phận gia công men và hoàn thiện, bộ phận lò nung và bộ phận phân loại sản phẩm.

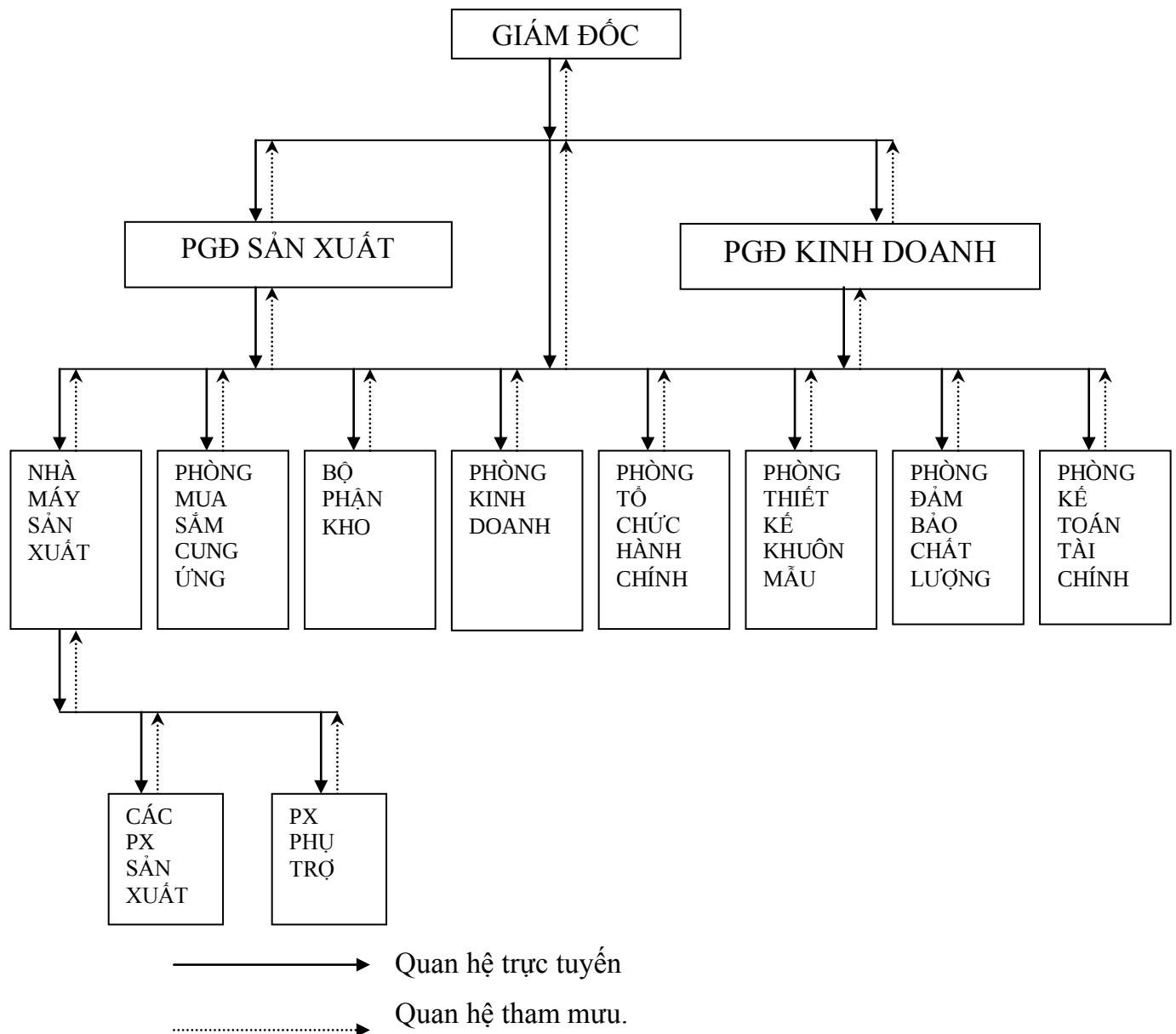
- Kỹ thuật- thí nghiệm: có nhiệm vụ thí nghiệm, xác định các bài phối liệu sản xuất, đồng thời chịu trách nhiệm giải quyết và xử lý các vấn đề kỹ thuật trong quá trình sản xuất.
- Kế hoạch sản xuất và thống kê: có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch sản xuất sao cho đảm bảo số lượng chủng loại và thời gian giao hàng mà bộ phận

kinh doanh yêu cầu. Ngoài ra, còn thực hiện nhiệm vụ thống kê phân xưởng.

- Các bộ phận sản xuất trực tiếp được phân tích theo trình tự công nghệ và khả năng thực hiện việc giao nhận sản phẩm giữa các bộ phận. Mỗi bộ phận có trách nhiệm thực hiện đúng quy trình quy phạm được định sẵn và tự chịu trách nhiệm về việc đảm bảo chất lượng sản phẩm trong công đoạn của mình.



b. Cơ cấu tổ chức bộ máy.



Theo sơ đồ của công ty, ta thấy cơ cấu tổ chức quản lý của công ty hiện nay theo kiểu quan hệ trực tuyến, chức năng. Công ty thực hiện chế độ một cấp trên, đảm bảo cho sự quản lý trực tiếp của ban giám đốc đến từng phòng ban, từng phân xưởng sản xuất. Các bộ phận thực hiện các quy định của ban giám đốc một cách nhanh chóng và ban giám đốc cũng nhận được thông tin phản hồi một cách chính xác và mau chóng từ dưới lên, đồng thời cũng nhận được các ý kiến tham mưu đặc lực của các bộ phận quản lý trong công ty.

Mối quan hệ nội bộ giữa các phòng ban trong công ty.

Giữa các phòng ban cũng có mối quan hệ chức năng với nhau, nên mọi vấn đề phát sinh trong quản lý, trong sản xuất điều được phát hiện một cách kịp thời và được giải quyết triệt để.

Các phòng nghiệp vụ của công ty là các đơn vị tham mưu cho ban giám đốc. Căn cứ vào nhiệm vụ, quyền hạn đã được quy định, các phòng ban chịu trách nhiệm về những biện pháp đề xuất thuộc quyền hạn và chuyên môn của mình đối với công ty và cá đơn vị trực thuộc(nhà máy).

Quan hệ giữa cá phòng nghiệp vụ công ty đối với các đơn vị trực thuộc là quan hệ hướng dẫn thực hiện trong phạm vi chức năng, nhiệm vụ của phòng, đồng thời phòng là đơn vị được giám đốc công ty uỷ nhiệm kiểm tra, đôn đốc cá đơn vị để hoang thành kế hoạch sản xuất kinh doanh mà công ty đã đề ra.

Trong trường hợp có ý kiến khác nhau giữa các phòng nghiệp vụ và các đơn vị trực thuộc , thì các trưởng phòng có trách nhiệm báo cáo với phó giám đốc phụ trách đề đề xuất biện pháp cho giám đốc quyết định, nếu vấn đề thuộc phạm vi chuyên môn thì phó giám đốc có quyền quyết định.

Khi có vấn đề giải quyết nhưng vượt quá phạm vi chuyên môn của mình, lại có liên quan giữa các phòng ban thì các phòng nghiệp vụ của công ty có trách nhiệm phối hợp nghiên cứu, đề xuất biện pháp giải quyết cho phó giám đốc chuyên môn. Không đùn đẩy công việc hay trách nhiệm cho các phòng ban khác.

Chức năng , nhiệm vụ và quyền hạn của các phòng ban.**❖ Ban giám đốc.**

- Giám đốc: là người đứng đầu trong công ty và trực tiếp phụ trách các bộ phận: phòng tổ chức hành chính, phòng tài chính kế toán, phòng thiết kế khuôn mẫu và phòng đảm bảo chất lượng. Giám đốc trực tiếp quyết định và điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty theo kế hoạch đề ra và đảm bảo đúng chính sách của pháp luật của nhà nước cũng như quy định của tổng công ty.

- Bên cạnh giám đốc là các phó giám đốc, họ là những người giúp cho giám đốc trong quá trình điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

- Phó giám đốc kinh doanh: người trực tiếp phụ trách phòng kinh doanh và mạng lưới tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Phó giám đốc sản xuất: người trực tiếp phụ trách nhà máy sản xuất, phòng mua sắm cung ứng và bộ phận kho.

❖ Các phòng ban.

- Phòng tổ chức hành chính: có nhiệm vụ làm công tác đối nội, tham mưu cho ban giám đốc trong việc phân bổ lao động, bổ nhiệm nhân sự, tuyển dụng lao động. Đồng thời lập định mức, điều tiết tiền lương hợp lý, giải quyết các chính sách cho cán bộ công nhân viên trong toàn công ty, tiến hành quản trị hành chính, thanh tra soạn thảo nội quy, quy chế bảo vệ nội bộ công ty.

- Phòng tài chính kế toán: có nhiệm vụ tính toán, cân đối các khoản thu chi sản xuất, lập báo cáo tài chính, tính toán lời lỗ, cân đối tài sản của công ty, báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh theo định kỳ cho ban giám đốc. Tham mưu cho ban giám đốc trong việc thực hiện quản lý các lĩnh vực công tác tài chính, kế toán, tín dụng, kiểm soát nội bộ và phân tích hoạt động kinh tế của công ty.

- Phòng đảm bảo chất lượng: tham mưu cho ban giám đốc công ty và chịu trách nhiệm trong việc quản lý chất lượng sản phẩm của công ty. Có nhiệm vụ thanh tra, kiểm tra lại (theo hình thức lấy mẫu đột xuất và lấy mẫu) chất lượng bán thành phẩm và thành phẩm trước khi xuất kho.

Quản lý, chỉ đạo việc xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm, nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất. theo dõi chỉ đạo xây dựng tiêu chuẩn quản lý chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn ISO 9000.

- Phòng mua sắm cung ứng là đầu mối quản lý hoạt động mua sắm của toàn công ty và có nhiệm vụ chính là xây dựng kế hoạch sản xuất, theo dõi việc thực hiện các hợp đồng mua bán nguyên nhiên vật liệu sau khi được ký kết để đảm bảo chất lượng nguyên nhiên vật liệu và đảm bảo hoạt động ổn định cho quá trình sản xuất.

- Bộ phận kho chịu trách nhiệm quản lý cả kho nội, ngoại và bộ phận đóng gói và bốc xếp. Việc tách riêng bộ phận kho được dựa trên cơ sở tham khảo mô hình hoạt động của một số đơn vị có vốn đầu tư nước ngoài và nhằm mục đích chuyên

môn hoá bộ phận này. Ngoài ra, lý do đưa khâu đóng gói vào bộ phận kho là do bãi thành phẩm nằm ở ngoài trời, do đó không thể đóng gói ngay sau khi sản phẩm được phân loại, mà phải thực hiện sau đó. Nếu để khâu đóng gói trực thuộc nhà máy sản xuất thì việc giao nhận sản phẩm giữa các bộ phận kho và nhà máy sẽ phức tạp(vì nhà máy giao sản phẩm chưa đóng gói cho kho, sau đó bộ phận kho lại giao cho nhà máy để đóng gói và sau khi đóng gói xong nhà máy lại giao cho kho.)

- Nhà máy sản xuất: là đơn vị trực tiếp thực hiện công tác sản xuất sản phẩm sử dụng theo chỉ tiêu kế hoạch công ty giao cho. Thực hiện công tác quản lý, chỉ đạo sản xuất, quản lý thiết bị, quản lý lao động. thực hiện công tác an toàn vệ sinh lao động.

Tóm lại mỗi phòng ban có trách nhiệm thực hiện chức năng của mình và hỗ trợ thông tin lẫn nhau cho các phòng ban khác hay tham mưu cho ban giám đốc trong việc ra các quyết định của công ty.

II. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY.

1. Môi trường vĩ mô.

- Môi trường kinh tế : Đất nước ta trên con đường phát triển, từng bước củng cố và hoàn thiện mọi. Kinh tế ngày càng phát triển mạnh, đời sống nhân dân thay đổi rõ rệt và sau khi chuyển đổi nền kinh tế nhiều thành phần , nền kinh tế mở năng động đã đáp ứng đã dạng hoá cuộc sống con người và xã hội.

Trong xu thế đi lên của đất nước, nền kinh tế nước ta đã và đang hoà nhập, phát triển theo xu hướng chung của khu vực và thế giới. Điều này giúp doanh nghiệp có cơ hội mở rộng thị trường và hội nhập kinh tế thế giới. Đặc biệt do tình hình tăng trưởng kinh tế trong nước và địa bàn công ty trực thuộc tiếp tục phát triển, đời sống nhân dân ngày càng hoàn thiện, thu nhập ngày càng tăng. Do đó, nhu cầu tiêu dùng cũng ngày càng đa dạng, đây là cơ hội cho việc mở rộng và khai thác thị trường nội địa trong tương lai.

- Môi trường chính trị- xã hội: Dưới sự lãnh đạo của Đảng và Nhà nước, tình hình chính trị của nước ta ngày càng ổn định, đã khuyến khích được các nhà đầu tư nước ngoài vào sản xuất kinh doanh ở nước ta. Do đó, các doanh nghiệp trong nước phải luôn có các giải pháp kịp thời để ứng phó và cạnh tranh được với các nhà đầu tư nước ngoài. Điều này giúp cho các doanh nghiệp trong nước luôn cải tiến và phát triển, có như vậy mới có thể đứng vững được.
- Môi trường tự nhiên: khu công nghiệp Sóng Thần là khu công nghiệp đang phát triển, do đó thu hút nhiều nhà đầu tư và nhiều lao động từ các nơi khác đến. Tuy nhiên, địa điểm của công ty hơi xa so với tổng công ty và các đơn vị khác nên khó khăn trong việc hỗ trợ giúp đỡ lẫn nhau giữa các đơn vị và tổng công ty đối với doanh nghiệp. Bên cạnh đó công ty thuận lợi trong việc vận chuyển sản phẩm đến nơi tiêu thụ, vì gần quốc lộ 1A, và cảng Bình Dương là một cảng đang có nhiều triển vọng, do đó công ty sẽ thuận lợi trong việc xuất khẩu sau này.
- Môi trường pháp luật: thực hiện chủ trương theo pháp luật của nhà nước ban hành. Các doanh nghiệp có quyền tự chủ về sản xuất kinh doanh, tự chủ về tài chính. sự ban hành và sửa đổi các luật như: luật doanh nghiệp, luật phá sản, luật phá sản, luật thuế giá trị gia tăng, luật lao động... đã tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh theo đà phát triển, đảm bảo tốt việc quản lý của nhà nước rất chặt chẽ và lành mạnh.
- Môi trường công nghệ: trong thời đại hiện nay, là thời đại của công nghệ ứng dụng khoa học kỹ thuật mới, do đó không thể không đề cập tới vấn đề này. Công ty có thuận lợi lớn là hầu hết máy móc thiết bị và công nghệ của công ty đều mới, áp dụng quy trình công nghệ tiên tiến cho ra những sản phẩm phù hợp với thị trường, công ty có thể cạnh tranh được với các đối thủ cùng ngành. Tuy nhiên, để tồn tại và phát triển công ty phải có những chính sách về đầu tư cải tiến sản phẩm, để ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm của công ty.
- Môi trường văn hoá- xã hội: bất kỳ hoạt động sản xuất kinh doanh nào cũng chịu ảnh hưởng bởi nhân tố này. Vậy để thành công trong kinh doanh các doanh nghiệp phải nghiên cứu tâm lý, tập quán tiêu dùng hay nhu cầu thị hiếu

của người tiêu dùng ở các vùng khác nhau. Đời sống người dân ngày càng được nâng cao, đặc tính tâm lý tiêu dùng cũng phát triển đến một mức độ khác nhau, nhu cầu sử dụng sản phẩm cũng thay đổi.

2. Môi trường vi mô.

- Khách hàng : Khách hàng chủ yếu của công ty là người tiêu dùng trong cả nước(riêng đối với sản phẩm BS 101 chỉ tiêu thụ trên thị trường từ Quảng Bình đến Cà Mau). Quan hệ của công ty với các đại lý rất chặt chẽ, thể hiện thông qua việc ký kết hợp đồng với các đại lý, do đó công ty cần phải có chính sách phù hợp để có thể mang lại lợi nhuận cho cả hai bên.

Hiện tại công ty đang mở rộng thị trường tiêu thụ ở nước ngoài, công ty chỉ mới gửi hàng mẫu sang các thị trường Philipin, Campuchia...do đó công ty cần phải thường xuyên nâng cao chất lượng và tạo nhiều mẫu nhằm đáp ứng ngày càng cao nhu cầu tiêu dùng của khách hàng, có như vậy mới có điều kiện cho công ty trong việc mở rộng thị trường.

- Nhà cung cấp: công nghệ sản xuất , các thiết bị sản xuất đồng bộ kèm theo của công ty là do hãng SACMI của Italia cung cấp.

Còn về phần nguyên nhiên vật liệu chủ yếu là do các nhà cung cấp trong nước như: Công ty nguyên liệu Trúc Thôn cung cấp đất sét cho công ty. Công ty khoáng sản Yên Bái cung cấp cao lanh lọc, và cao lanh thi lấy của công ty Đức Anh. Các công ty Yên Bái, công ty Yên Hà, và công ty đường Tuyên Quang thì cung cấp Felspact cho công ty.

Hiện nay, nguồn nguyên liệu sản xuất khuôn sản phẩm được chính phủ quan tâm, các nhà máy sản xuất có công suất cao đã dần dần đi vào ổn định. Điều này đảm bảo nguồn nguyên nhiên vật liệu cung cấp cho quá trình sản xuất của công ty. Còn các phụ kiện đồng bộ kèm theo như nắp ngòl, bộ xả... thì công ty đặt mua của công ty TNHH Thái Sơn ở thành phố HCM, hiện nay công ty đang đặt mua các phụ kiện cho sản phẩm cao cấp của hãng Sianep(của Pháp)

- Đối thủ cạnh tranh: trên thị trường hiện nay có 3 phân đoạn về sản phẩm sử dụng vệ sinh

- Phân đoạn thị trường thu nhập cao, công trình lớn .. thì có các sản phẩm mang nhãn hiệu như: American Standard của Mỹ; Inax, Toto của Nhật; Ceasar của Đài Loan.... , đó là những công ty phát triển trong những thập niên 90, sản phẩm của họ lâu đời và thương hiệu nổi tiếng. Chính lợi thế đó đã giúp cho họ nắm rõ nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, bên cạnh đó chính sách bảo hành và chế độ lắp đặt nhanh chóng đến tận nơi người tiêu dùng.

- Phân đoạn thị trường thu nhập trung bình: đó là các sản phẩm sứ vệ sinh của các công ty Thanh Trì, Việt Trì, Thiên Thanh... các sản phẩm này đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của những người có thu nhập trung bình.

Đây là đối thủ chính của công ty, các sản phẩm của họ cùng đánh vào chất lượng, giá cả, bên cạnh đó mẫu mã của họ cũng tương đương với sản phẩm của công ty. Do đó, công ty cần phải có chính sách phù hợp để có thể cạnh tranh được với các công ty đó.

- Phân đoạn thị trường thu nhập thấp và các vùng nông thôn: những sản phẩm này chủ yếu phục vụ cho thị trường dân cư lao động có thu nhập thấp, hoặc các vùng nông thôn. Đó là những sản phẩm của các công ty như Long Hào, Thái Bình, Star, Dolacera, Hào Cảnh...

-

III. TÌNH HÌNH CÁC NGUỒN LỰC CỦA CÔNG TY.

1. Tình hình lao động tiền lương.

Công ty sứ Bình Dương là doanh nghiệp trực thuộc Tổng công ty thuỷ tinh và gốm xây dựng, nên mọi hoạt động nhân sự đều phải thông qua Tổng công ty. Tuy nhiên, đó chỉ là đối với các cán bộ quản lý còn công nhân viên trực tiếp sản xuất thì công ty có thể tuyển dụng tại chỗ để phù hợp với công việc.

Để có thể rõ về tình hình lao động của công ty ta có thể xem ở bảng sau:

Bảng tình hình lao động của công ty.

Chỉ tiêu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
Tổng lao động	285	305	319
1. Phân theo chức năng			
- Khối nghiệp vụ			
- Khối kỹ thuật phụ trợ	3	37	43
- Khối cán bộ quản lý sản xuất	30	44	52
- Khối cán bộ công nhân trực tiếp sản xuất	44	31	31
	185	193	193
2. Phân theo giới tính			
- Nam	255	270	281
- Nữ	30	35	38
3. Phân theo trình độ			
- CĐ, ĐH và trên đại học	45	56	59
- Trung học, công nhân kỹ thuật	139	143	151
- Lao động phổ thông	101	106	109

Lực lượng lao động của công ty ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng.

- Về số lượng lao động tăng qua các năm. Trong năm 2002 số lượng lao động của công ty chỉ có 285 người và đến năm 2003 thì số lượng này tăng lên đến 305 người. Đến năm 2004 số lượng lao động của công ty tăng 4.6% (14 người) so với năm 2003.

Qua bảng trên ta thấy lao động trực tiếp của công ty luôn chiếm tỷ trọng lớn, nó chiếm đến 65% trong tổng lao động. Trong năm 2002 số lượng lao động trực tiếp là 185 người và đến năm 2003 thì con số này tăng lên đến 193 người. Trong khi đó lao động gián tiếp chỉ chiếm có 100 người (năm 2002) và chiếm 35% trong tổng lao động.

Do tính chất ngành, số lao động nam chiếm tỷ trọng cao hơn rất nhiều so với lao động nữ, nó chiếm đến 86% tổng số lao động.

- Về chất lượng lao động: đây là yếu tố quan trọng và góp phần quyết định năng suất cũng như hiệu quả lao động. Nhân viên trong công ty có trình độ cao đẳng đại học chiếm tỷ lệ lớn (82%) trong tổng nhân viên lao động gián tiếp, và chiếm 18.5% tổng lao động trong công ty.

Trong năm 2003 công ty đưa số lao động trực tiếp sản xuất còn lại của mình đi học để nâng cao tay nghề. Và dự tính đến cuối năm 2004 thì toàn bộ công nhân sản xuất của công ty đều có bậc thợ 3/7.

- về tổ chức và quản lý lao động.

Nhân viên gián tiếp làm việc theo giờ hành chính, ngoài ra có thể làm thêm giờ nếu có nhu cầu phục vụ cho sản xuất. còn đối với công ty

2. Tình hình tài chính của công ty.

Bảng cân đối tài sản năm 2003 của công ty.

ĐVT: 1000 đồng.

TÀI SẢN		NGUỒN	
Tiền mặt	950949	Khoản phải trả	15336153
Khoản phải thu	3120000	Vay ngắn hạn	31476000
Tồn kho	55893600	Nợ lưu động	46812153
Chi phí trích trước	172500		
Tài sản lưu động	60137049	Nợ dài hạn	99321969
Nguyên giá TSCĐ	93832242		
Khấu hao	7835169		
TSCĐ ròng	85997073		
Tổng tài sản	146134122	Tổng nguồn	146134122

Qua bảng cân đối kế toán năm 2003

- Xét cơ cấu tổng tài sản, ta thấy tài sản cố định chiếm đến 58,8% trong tổng nguồn vốn của công ty, trong khi đó tài sản lưu động chỉ chiếm 41,2%. Nguồn tài sản lưu động này chủ yếu là nợ dài hạn, do đó đảm bảo an toàn cho doanh nghiệp, tuy

nhân khối lượng nợ dài hạn quá lớn cũng dẫn tới chi phí tài chính của doanh nghiệp cao, từ đó làm giảm kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

lượng tồn kho của công ty quá lớn (chiếm 92,2%) trong tổng tài sản lưu động, điều này sẽ ảnh hưởng đến khả năng thanh toán hiện thời của công ty. lượng tiền mặt của công ty không nhiều, nó chỉ đủ cho công ty trả chi phí cho công nhân viên và chi phí dịch vụ bên ngoài của công ty.

- Xét cơ cấu nguồn vốn: hầu hết nguồn vốn sử dụng cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là vốn vay từ các tổ chức tín dụng, trong đó nguồn vốn chủ yếu của công ty là vay từ ngân hàng Đầu tư và phát triển của Hà Nội.

Do sử dụng nhiều vốn vay từ bên ngoài nên công ty phải chịu một áp lực về việc thanh toán lãi vay cho các tổ chức tín dụng đó. Tuy nhiên công ty đang có xu hướng thực hiện việc cổ phần hoá công ty, như vậy tình hình tài chính của công ty có thể được cải thiện, nhưng phải chịu chi phí sử dụng vốn cao và có thể phải chia quyền kiểm soát công ty.

$$KNTTHT = \frac{TSLD}{NLD} = \frac{60137049}{46812153} = 1,28$$

$$KNTTN = \frac{TSLD - TK}{NLD} = \frac{60137049 - 55893600}{46812153} = 0,1$$

Các thông số tài chính của công ty : Qua những thông số trên ta thấy, việc trả các khoản nợ trong thời gian này là thách thức đối với công ty. Khả năng chuyển hoá thành tiền mặt của công ty có thể giải quyết bằng cách tăng khuyến mãi để bán lượng hàng đó cho các đại lý.

Vòng quay khoản phải thu của công ty là 4,37 trong khi đó vòng quay khoản phải trả của công ty lại quá thấp (chỉ có 0,1). Do đó, công ty gặp khó khăn trong việc sử

dụng vốn của mình, công ty cần tăng cường việc thu lại các khoản nợ từ việc ký quỹ của các đại lý.

Tóm lại, trong thời gian đầu sản xuất và kinh doanh nên công ty gặp rất nhiều khó khăn, nhất là về tài chính.

3. Tình hình sử dụng cơ sở vật chất và trang thiết bị của công ty.

a. *Trang thiết bị và công nghệ.*

Công ty nhập máy móc thiết bị, công nghệ sản xuất hiện đại từ hãng SACMI-Italia lắp đặt, chuyển giao, được đưa vào sản xuất thử và hiện nay nó đã đi hoạt động .

Tình hình trang thiết bị:

ĐVT: 1000 đồng.

MÁY MÓC THIẾT BỊ	Giá trị sau thuế
A. Thiết bị nhập ngoại	35.346.000
1. Phân xưởng chế biến hồ	2.894.100
2. Phân xưởng chuẩn bị men	1.062.000
3. Phân xưởng chuẩn bị thạch cao	1.408.500
4. Phân xưởng đúc	7.267.800
5. Phân xưởng sấy và tráng men	1.365.600
6. Phân xưởng nung	15.205.950
7. Thiết bị thí nghiệm	198.750
8. Khuôn mẹ	1.242.300
9. Phụ tùng thay thế	1.200.000
B. Thiết bị chế tạo trong nước	5.684.500
1. Phân xưởng chế biến hồ	225.820
2. Phân xưởng chế biến men	348.000
3. Phân xưởng chuẩn bị thạch cao	347.890
	2.218.800

4. Phân xưởng đổ rót	1.031.000
5. Phân xưởng sấy và tráng men	701.400
6. Phân xưởng nung	607.000
7. Đường ống công nghệ	204.500
8. Vận chuyển thiết bị tiêu chuẩn và vật liệu đặc chủng từ Hà Nội đi Bình Dương	

Hầu hết máy móc thiết bị của công ty điều nhập từ nước ngoài, tuy nhiên số thiết bị đó không đảm bảo cho hoạt động độc lập của nhà máy trước mắt và sau này. Do đó, công ty đã cho mua một số thiết bị được sản xuất ngay trong nước mà có khả năng thay thế được.

- Quy trình công nghệ.

Quy trình công nghệ sản xuất sứ vệ sinh cầu công ty gồm các bước sau:

Bước 1: trước hết, chế tạo ra khuôn con dùng để tạo hình các sản phẩm như bàn cầu, chân chậu, chậu, kết nước và các phụ kiện khác. Khuôn con được làm bằng thạch cao.

Bước 2: song song với bước 1 là chuẩn bị hồ. hồ được nghiền và khuấy từ đất sét, tràng thạch, thạch anh, cao lanh và các chất phụ gia khác... sau đó được sàng và ủ trong bể ít nhất 4 ngày.

Bước 3: Kế tiếp là c ho hồ được rót vào khuôn thạch cao để tạo hình các sản phẩm mộc. Các sản phẩm mộc sau khi hoàn thiện sẽ được đưa vào sấy.

Bước 4 : Men được nghiền từ tràng thạch, thạch anh, cao lanh, đất sét, màu và các chất phụ gia.. men được phun lên sản phẩm mộc sau khi sấy. sau đó dán logo lên sản phẩm.

Bước 5: tất cả các sản phẩm sau khi được phun men đạt yêu cầu sẽ được xếp lên lò nung ở nhiệt độ 1200 °C .

Bước 6: tất cả cá sản phẩm sau k hi nung đực kiểm tra, phân loại và tũe nước. những sản phẩm đạt chất lượng loại A sẽ được đóng vào thùng nhập vào kho trước k hi được mang ra thị trường tiêu thụ.

Bước 7: những sản phẩm khuyết tật nhẹ sẽ được sử chữa hoàn thiện để nung lại.

Bước 8: các sản phẩm sau khi sử chữa hoàn thiện sẽ được xếp vào lò nung lại. Nhiệt độ lò bây giờ chỉ còn khoản 1180 °C. Các sản phẩm sau khi nung lại được kiểm tra phân loại và thuê nước. sau khi kiểm tra thì đóng thùng nhập vào kho trước khi xuất đem đi tiêu thụ.

b. Tình hình sử dụng mặt bằng.

Vấn đề bố trí xí nghiệp hết sức quan trọng, nó ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh lâu dài, đến chi phí và hiệu quả hoạt động sản xuất. Công ty sứ Bình Dương có trụ sở chính đặt tại Tân Đông Hiệp, huyện Dĩ An, tỉnh Bình Dương với diện tích 20000 m²

Công ty nằm trong khu công nghiệp Sóng Thần, thuận lợi cho công ty là gần đường quốc lộ 1A và nơi đây có cảng Bình Dương cũng đang phát triển. Đây là điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc vận chuyển hàng hoá đến nơi tiêu thụ cũng như việc vận chuyển nguyên nhiên vật liệu từ các nơi về công ty.

Hiện nay công ty đã sử dụng hết 20000 m² đó trong việc xây dựng nhà máy, kho bãi và văn phòng ... ngoài ra công ty còn có trụ sở giao dịch tại S44-45 đường Bàu Cát, quận Tân Bình_ TP. HCM. Và 134 đường Hàm Nghi_ TP Đà Nẵng.

IV. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY.

1. Tình hình mua nguyên vật liệu.

Bảng giá trị mua nguyên vật liệu.

ĐVT: 1000 đồng

Nguyên nhiên vật liệu	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2004
1. Cao lanh	177.276	790.658	980.452
2. Đất sét	314.777	1.354.716	1.497.805
3. Thạch anh	142.178	343.554	475.044
4. Feldspart	442.461	16.348.782	17.582
5. BaCO ₃	48.421	12.834	13.327
6. Thủy tinh lỏng	461.301	22.007	23.581

7. Phụ gia	29.986	48.502	57.651
8. Men	484.019	1.828.674	2.075.421
9. Thạch cao khuôn		960.753	10.075.750
10. Nhiên liệu	2.414.433	10.772.324	12.805.372

Tổng nguyên nhiên vật liệu mua vào tăng qua các năm, điều này đảm bảo được nguyên vật liệu dự trữ cho nhà máy đi vào hoạt động sản xuất ổn định.

Trong năm 2002 công ty chỉ sản xuất thử, nên mua khuôn mẹ của công ty Thanh Trì, đến năm 2003 thì công ty có thể tự tạo khuôn mẹ cho các mẫu mới của công ty.

2. Tình hình tiêu thụ của công ty.

Công ty sứ Bình Dương bắt đầu hoạt động từ năm 2002, nhưng chỉ là vận hành thử nhằm đánh giá khả năng đáp ứng của hệ thống dây chuyền thiết bị về công suất, chất lượng chủng loại, tính ổn định của hệ thống thiết bị. đến đầu năm 2003, khi tình hình sản xuất đã ổn định công ty bắt đầu cho sản xuất. và tình hình tiêu thụ các sản phẩm sứ vệ sinh của công ty thể hiện rõ qua bảng sau:

Bảng doanh số tiêu thụ theo chủng loại mặt hàng.

ĐVT: 1000 đồng.

Sản phẩm	Doanh thu				
	Năm 2003				Năm 2004
	Quý I	Quý II	Quý III	Quý VI	Quý I
I. Phần sứ	1902818	2854227	3425072.4	2038734	3567783.8
1. Thân bệ	100900	2854227	1817820	1082036	1893562.5
BS-101	602252	903378	1084053.6	645270	1129222.5
BS-102	182342	273513	328215.6	195366.4	341891.25
BS-103	225306	337959	405550.8	241399.3	422448.75
2. Két nước	618590	927885	1113462	662775	11599856.3
BS-201	342928	514392	617270.4	367422.9	642990

BS-202	127102	190653	228783.6	136180.7	238316.25
BS-203	148560	222840	267408	159171.4	278550
3. Chậu rửa	209970	314955	377946	224967.9	393693.75
BS-401	175570	263355	316026	188110.7	329193.75
BS-409	34400	51600	61920	36857.14	64500
4. Chân chậu	64358	96537	115844.4	68955	120671.25
II. Phụ kiện	634156	951234	1141480.8	679452.9	1189042.5
Tổng cộng	2536974	3805461	4566553.2	2718186	4756826.3

Qua bảng trên ta thấy, trong thời gia đầu doanh thu của công ty không cao đó là do công ty mới bắt đầu côngviệc kinh doanh nên sản p phẩm của công ty còn mới lạ hơn so với các sản phẩm của các công ty khác trong ngành . đến quý 2 năm 2003 doanh thu của công ty bắt đầu tăng và tiếp tục tăng ở quý 3, đó là thời điểm thị trường trở nên sôi động nhất, nguyên nhân là do các nhà sản xuất đang thi nhau tung ra thị trường các chương trình khuyến mãi trong kế hoạch bán hàng của mình. Và trong thời gian này nhu cầu xây dựng nhà cửa cũng tăng, do đó nhu cầu về các sản phẩm sứ vệ sinh cũng tăng theo.

Đến quý 4 thị trường VLXD nói chung và thị trường gốm sứ vệ sinh nói riêng bắt đầu tiêu thụ chậm lại, làm cho doanh thu của công ty cũng giảm theo. Nguyên nhân là do ở TP.HCM và các tỉnh nam bộ đang là mùa mưa, nhu cầu xây dựng không cao. Bên cạnh đó các nhà sản xuấtlại liên tục phát triển sản xuất thêm các mẫu mới và áp dụng nhiều hình thức chiêu thị giảm giá khác nhau làm cho thị phần bị chia ra, cộng với nhu cầu xây dựng không tăng lên khiến cho tình hình thị trường rơi vào tình trạng tiêu thụ chậm. Nguyên nhân nữa là do lượng hàng tồn kho của các nhà phân phối sứ vệ sinh ứ đọng quá nhiều, thị trường chung không có nhu cầu lớn gây ra tâm lý ngại lấy hàng.

Doanh thu của công ty lại tăng trong quý 1/2004, cho thấy công ty đã bắt đầu theo kịp thị trường, hoạt động kinh doanh từng bước đã ổn định. Và các sản phẩm của

công ty đã được nhiều người biết đến, tháng 2/2004 sản phẩm của công ty được người tiêu dùng bình chọn là hàng Việt nam chất lượng cao.

3. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.

Bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty.

ĐVT: 1000 đồng.

Khoản mục	2003
Doanh thu	13627175
Gía vốn hàng bán	11351156
Lợi nhuận gộp	2276018.6
Chi phí bán hàng	2719891
Chi phí quản lý doanh nghiệp	3525846
Chi phí hoạt động tài chính	7531962
Thu nhập trước thuế	-11501680
Thuế thu nhập	0
Thu nhập sau thuế.	-11501680

Trong thời gian đầu hoạt động , công ty vẫn áp dụng định mức tiêu hao nguyên vật liệu rất lớn. Điều này làm cho giá vốn hàng bán của công ty tăng cao, dẫn đến lợi nhuận gộp của công ty thấp. Vì vậy để giảm giá vốn hàng bán xuống công ty cần phải nghiên cứu để khắc phục việc tiêu hao nguyên vật liệu trong quá trình sản xuất.

Do chi phí hàng bán, chi phí quản lý doanh nghiệp, chi phí hoạt động tài chính trong năm 2003 quá cao nên công ty lỗ 11501680 (1000 đồng) . Trong thời gian đầu kinh doanh , công ty bị lỗ là điều không thể tránh khỏi, vì vậy trong thời gian tới công ty cần đưa ra những biện pháp thích hợp để có thể tăng lợi nhuận cho công ty.

4. Chính sách marketing của công ty.

Để có được chỗ đứng trên thị trường, mỗi công ty phải xây dựng một chính sách, chiến lược marketing phù hợp. Công ty sứ Bình Dương cũng đã xây dựng cho mình chính sách marketing thích hợp để có thể cạnh tranh được với các đối thủ trên thị trường.

♦ Về sản phẩm

- Theo kết quả thăm dò thị trường trong thời gian qua, đa số người tiêu dùng điều biết đến sản phẩm Viglacera. Đây là một lợi thế không nhỏ bởi vì nhãn hiệu của công ty đã được khẳng định vị thế cạnh tranh của mình trên thương trường. Và sự tín nhiệm của khách hàng được thể hiện thông qua việc sử dụng các sản phẩm của công ty như: bệc BS-101, BS-102, BS-103... chậu BS-401, BS-409, BS-410, và các sản phẩm khác : Bide, tiểu treo, xí xôm.
- Tuy mới hoạt động, mẫu mã của công ty không nhiều bằng các đối thủ cạnh tranh, và hiện tại công ty chỉ có 4 mẫu với 7 màu khác nhau. Tuy nhiên các sản phẩm của công ty được người tiêu dùng ưa chuộng và chấp nhận nó là hàng có chất lượng cao.

Như vậy để có thể cạnh tranh được với các đối thủ lâu năm trên thị trường, công ty cần tập trung nhiều vào việc nghiên cứu để tạo thêm nhiều mẫu mới, và nâng cao chất lượng của sản phẩm lên hơn nữa.

♦ Chính sách giá

Hiện tại công ty đang phải cạnh tranh về giá đối với các đối thủ trong cùng thị trường.và có thể đứng vững được công ty cần phải đưa các chính sách giá phù hợp với từng thời điểm. Chính sách giá được thể hiện rõ qua bảng sau:

Bảng giá sản phẩm sứ vệ sinh.

ĐVT: 1000 đồng

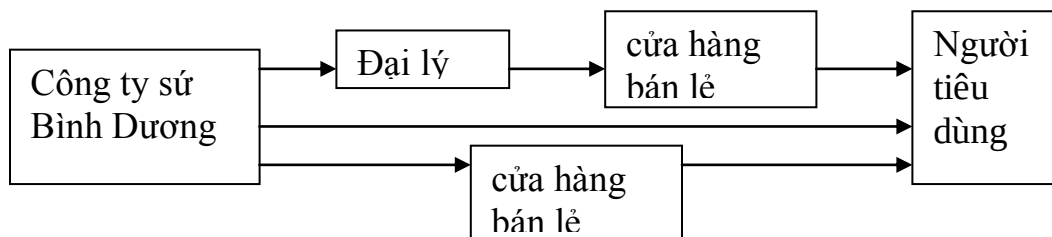
STT	Tên sản phẩm	ĐVT	Giá bán buôn	Giá bán sỉ	Giá bán lẻ
1	Xí bệc BS101(PKTS, AS04)	Bộ	562,1	598,4	672,1
2	Xí bệc BS102(1 nút, AS04)	Bộ	693	741,4	830,5
3	Xí bệc BS102(2 nút, AS04)	Bộ	777,7	831,6	931,7
4	Xí bệc BS103(1 nút, 103)	Bộ	693	741,4	830,5
5	Xí bệc BS103(2 nút, 103)	Bộ	777,7	831,6	931,7
6	Xí bệc BS104(1 nút, 104)	Bộ	1040,38	1113,2	1247,95
7	Xí bệc BS104(2 nút, 104)	Bộ	1125,08	1203,4	1349,15
8	Bộ Canarie I	Bộ	970,2	970,2	1100
9	Bộ Canarie II	Bộ	1054,9	1054,9	1200
10	Chậu rửa BS401	Cái	134,2	143	160,6
11	Chậu rửa BS409	Cái	165	181,5	193,05
12	Chậu rửa BS410	Cái	154,11	169,51	180,29
13	Chân chậu BS501	Cái	112,2	119,9	134,2
14	Xí xôm BS701	Cái	136,4	150,04	159,61

Giá bán của công ty phù hợp với những người có thu nhập trung bình trở lên. Các đại lý lấy với giá bán buôn hoặc bán sỉ và bán lại cho người tiêu dùng theo giá thỏa thuận giữa công ty với các đại lý. Ngoài ra khi công ty có các chính sách khuyến mãi, các đại lý có thể bán với giá thấp hơn nhưng phải có sự đồng ý của công ty. Khi các đối thủ thay đổi về giá, công ty cũng xem xét lại chính sách giá của mình và điều chỉnh cho phù hợp.

◆ Chính sách phân phối.

Khách hàng của công ty hiện nay là các đại lý, và chủ yếu là người tiêu dùng trong nước. Các đại lý tiêu thụ là khách hàng lớn và thường xuyên của công ty, là nơi giúp công ty đẩy mạnh việc tiêu thụ thuận lợi và đây cũng là đầu mối để công ty nhận được thông tin phản hồi từ người tiêu dùng. Còn các đại lý tiêu thụ tư nhân, tuy thông thạo trong việc bán hàng, có hệ thống bán hàng nhanh nhạy và thông thạo tập quán tiêu dùng ở địa phương. Nhưng do nguồn lực có hạn nên phân phối hàng chưa rộng rãi.

thị trường tiêu thụ hiện nay của công ty chủ yếu là thị trường trong nước. và công ty có hệ thống phân phối như sau:



Kênh phân phối hiện tại của công ty hiện nay chỉ phù hợp với thị trường trong nước, Hiện nay công ty có tất cả 36 đại lý và hơn 300 cửa hàng. (Tại khu vực TP.HCM có 11 đại lý, khu vực Đông Nam Bộ có 4 đại lý, Khu vực Miền Tây có 9 đại lý, và khu vực miền Trung thì có đến 10 đại lý. Khu vực miền Bắc chỉ có 2 đại lý) Các sản phẩm đều được bán cho các đại lý, nhưng riêng đối với sản phẩm BS-104 thì chỉ bán cho các đại lý và cửa hàng ở khu vực từ Quảng Bình đến Cà Mau.

◆ Chính sách chiêu thị, cổ động.

Để khuyến khích việc tiêu thụ sản phẩm, công ty đã đưa ra các chương trình khuyến mãi như mua 6 tặng 1, hay tặng vé đi du lịch cho các đại lý nào có doanh số bán cao nhất... riêng đối với người tiêu dùng, công ty dùng chính sách giảm giá tới tay người tiêu dùng(công ty bỏ phiếu giảm giá vào trong các thùng sản phẩm.)

Hiện nay công ty chỉ mới quảng cáo sản phẩm trên báo chí. Và để sản phẩm của công ty được nhiều người biết đến hơn nữa, công ty cần phải xây dựng một chương trình quảng cáo lâu dài trên các phương tiện thông tin đại chúng. Như vậy mới có thể tạo được thói quen tiêu dùng, một niềm tin để khi người tiêu dùng muốn thì có thể nghĩ ngay đến sản phẩm của công ty.

Bên cạnh đó công ty nên đưa ra các chính sách bán hàng mẫu để trưng bày cho các cửa hàng bán lẻ.

PHẦN III: Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường của công ty Sứ Bình Dương.

I. KHẢ NĂNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH SỨ VỆ SINH.

Để phát triển ngành Công nghiệp gốm sứ xây dựng Việt Nam, cần phải xây dựng chiến lược thị trường, mở rộng thị trường, trước tiên là thị trường nội địa, đáp ứng nhu cầu xây dựng, đồng thời phải mở rộng thị trường nước ngoài, đẩy mạnh công tác xuất khẩu sản phẩm để khai thác phát huy tối đa năng lực sản xuất trong nước. xuất khẩu vừa là động lực phát triển sản xuất trong nước, tạo uy tín của hàng Việt Nam trên thị trường Quốc tế, xây dựng nền tảng vững chắc để hội nhập khu vực và thế giới.

Năng lực sản xuất ngành sứ vệ sinh trong năm 2003 tăng lên 4.5 triệu sản phẩm. nhu cầu thị trường trong nước khoảng 3.5 triệu chiếm 77%. do đó muốn khai thác hết năng lực sản xuất phải xúc tiến mạnh mẽ công tác xuất khẩu, với mục tiêu đến năm 2005 phấn đấu nâng cao năng lực xuất khẩu gốm sứ xây dựng lên 20-30 %, tức là khoảng 1.5-1.5 triệu sản phẩm sứ vệ sinh với kim ngạch xuất khẩu đạt 90-100 triệu USD.

Đây là mục tiêu mà toàn ngành gốm sứ xây dựng của chúng ta không phân biệt hội viên Hiệp hội Gốm sứ xây dựng Việt Nam hay ngoài Hiệp hội, không phân biệt là hội viên kinh tế mà phải là sự nỗ lực của toàn ngành, hợp tác chặt chẽ với nhau., thành sức mạnh tổng hợp của ngành gốm sứ Việt Nam, để cạnh tranh với các nước trong khu vực và thế giới.

Theo dự báo nhu cầu thị trường trong nước về vật liệu gốm sứ xây dựng trong những năm sau như sau:

Sản phẩm	Đơn vị	Năm 2000	Năm 2005	Năm 2102
SP sứ vệ sinh	Tr. sản phẩm	2,0	2,5-3,0	3,0-3,5

Căn cứ vào dự báo nhu cầu về vật liệu gốm sứ xây dựng trên, định hướng kế hoạch phát triển ngành vật liệu gốm sứ xây dựng đến năm 2005 như sau:

- Cần điều chỉnh lại năng lực sản xuất vật liệu gốm sứ xây dựng ở các vùng cho phù hợp về sản lượng sản phẩm. cần đồng bộ hoá giữa sản phẩm sứ vệ sinh phụ kiện cho sản xuất và thay thế.
- Tiếp tục đầu tư và đổi mới trang thiết bị, công nghệ và kỹ thuật cho phù hợp với nhu cầu thị trường trong và ngoài nước.
- Cần xây dựng chính sách hỗ trợ xuất khẩu đối với những sản phẩm gốm sứ xây dựng.
- Đầu tư xây dựng thêm cơ sở khai thác - sản xuất và chế biến nguyên vật liệu gốm sứ xây dựng tại các vùng nguyên liệu như: cao lanh, đất sét, Feldspath, các phụ gia... theo tiêu chuẩn hoá và cơ sở sản xuất Frite, các loại men, các loại màu và phụ tùng thay thế cho ngành gốm sứ xây dựng nói riêng và vật liệu xây dựng nói chung.

II. CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA CÔNG TY

1. Phương hướng phát triển của công ty

Để hội nhập vào thị trường thế giới, trong xu hướng thương mại hoá toàn cầu công ty đã đề ra phương hướng phát triển đến năm 2010 như sau:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa nhằm tăng khả năng cạnh tranh sản phẩm của công ty trên thị trường.
- Phục vụ tốt nhu cầu trong nước và hướng tới sản xuất phục vụ xuất khẩu, để làm được điều này công ty cần phải: mở rộng kênh tiêu thụ trong nước để phục vụ tốt hơn nhu cầu trong nước; Nghiên cứu thị trường nước ngoài, tìm kiếm kênh xuất khẩu để phân đấu tỷ trọng xuất khẩu đạt được từ 10% đến 15% trong tổng doanh thu của công ty.

2. Cơ hội và thách thức đối với công ty

Là một doanh nghiệp mới, với dây chuyền công nghệ và máy móc hiện đại, công ty có thể cho ra những sản phẩm đạt tiêu chuẩn do ngành quy định. Bên cạnh đó, ta có lợi thế của ngành sứ nước ta là có lực lượng lao động có trình độ văn hoá khá, có khả năng tiếp thu nhanh khoa học, công nghệ hiện đại. Hơn nữa giá lao động ở Việt Nam là rẻ nhất khu vực Châu Á từ 0,16 đến 0,35 USD/ giờ, trong khi

đó giá lao động của các nước là: 1.13 USD/ giờ của Malaysia; 1,18 USD/ giờ của Thái lan và 3,16 USD/ giờ của Singapore.... Điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có khả năng cạnh tranh với các nước.

Trong xu thế hội nhập FTA, gia nhập WTO, như vậy việc ASEAN, Trung Quốc hay các nước nào khác cũng không thành vấn đề. Việc hội nhập sẽ giúp cho các doanh nghiệp tận dụng được thị trường của các nước đó.

Đối với thị trường Lào, trong tâm trí của họ hàng Việt Nam có chất lượng không thua gì hàng của Thái Lan hay các nước khác, và người tiêu dùng đánh giá rất cao một số mặt hàng của Việt Nam như hàng may mặc, vật liệu xây dựng, hàng tiêu dùng...bên cạnh đó , các chính phủ Lào, Campuchia, Philippines.. có thực hiện giảm thuế cho một số mặt hàng, đây là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh những cơ hội trên, các doanh nghiệp cũng đang phải đối mặt với những thách thức lớn mà ngành quan tâm. Đó là, công ty phải cạnh tranh với các công ty trong nước, đó là do nhiều công ty nước ngoài sản xuất tại thị trường Việt Nam hứa sẽ để % sản lượng xuất khẩu , nhưng trên thực tế lại cạnh tranh bán nội địa nhiều hơn.

Các doanh nghiệp chưa chú ý đến việc tìm hiểu thị trường nước ngoài, quảng cáo còn yếu và các doanh nghiệp đưa hàng sang lại không chú ý theo dõi việc phân phối , đối tượng tiêu thụ của mình.

III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG SỬ VỆ SINH CỦA CÔNG TY

1. Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường.

a. Nghiên cứu thị trường trong nước.

Với dân số gần 80 triệu người vào năm 2000, khoảng 88 triệu người vào năm 2005 và gần hơn 100 triệu người vào năm 2010, nước ta là một thị trường đầy tiềm năng cho các doanh nghiệp sản xuất sử vệ sinh của nước ta.

Theo dự báo nhu cầu sử dụng sản phẩm sử vệ sinh ở nước ta có xu hướng tăng lên đến 2,5-3,0 triệu sản phẩm vào năm 2005 và 3,0-3,5 triệu sản phẩm vào năm 2010. Công ty cần nắm bắt xu hướng đó để vạch ra chiến lược kinh doanh cho

phù hợp, đáp ứng được nhu cầu thị trường trong nước, và có thể thay thế hàng nhập khẩu.

b. Nghiên cứu thị trường nước ngoài.

❖ Thị trường Philippines.

a. Vài nét cơ bản về philippines:

thủ đô: Manila

dân số: 84.525.639 triệu người(7/2002)

diện tích: 300.000 Km²

tốc độ tăng trưởng: 3,5%(2002)

tổng thu nhập quốc dân : 85 tỷ USD(2002)

tỷ lệ % các ngành chủ chốt trong nền kinh tế: dịch vụ 45%, công nghiệp 34%, nông nghiệp chiếm 21%

Philippines là nước nông nghiệp, cây trồng chính là lúa ngô, dừa, chuối, dứa, cà phê, thuốc lá, bông , đay, các loại đậu và cây Abaca để lấy sợi. Công nghiệp của philipin chủ yếu là khai khoáng, gỗ và chế biến thực phẩm. một số ngành mới nổi lên là lắp ráp đồ điện , ô tô và điện tử. Philippines buôn bán chủ yếu với Mỹ, Nhật, Đài Loan, EU, ASEAN, Trung Đông và Trung Quốc. các mặt hàng xuất khẩu chính là sản phẩm dừa, đường, gỗ, đồng thời, hàng may sẵn, điện tử, đồ điện, hoa quả...nhập khẩu chính là dầu mỏ, than đá, sắt thép, vật liệu xây dựng, thiết bị máy móc, lương thực, hoá chất...

Từ 1946, với chiến lược “ thay thế hàng nhập khẩu”, kinh tế Philippines bắt đầu phát triển và có tốc độ tăng trưởng cao hơn Indonesia, Malaysia và Thái Lan. Sang thập kỷ 70, với chiến lược “ hướng vào xuất khẩu”, kinh tế philipin đã có một số kết quả tích cực: GNP năm 1979 đạt 7,5% và bình quân đầu người đạt 590 USD. Từ năm 1983, kinh tế Philippines khủng hoảng. Đến năm 1986, được sự hỗ trợ tích cực của các nước tư bản lớn và các tổ chức tài chính quốc tế, kinh tế Philippines phục hồi. Năm 1996, GDP đạt được 7,1% , dự trữ ngoại tệ đạt 11,6 tỷ USD, FDI đạt 5,5 tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người đạt 1.090 USD. từ 1998 đến 2000 do khủng hoảng tài chính- tiền tệ khu vực và tình hình nội bộ Philippines bất ổn nên kinh tế Philippines suy giảm. Giá trị đồng Peso giảm mức thấp nhất. xuất khẩu

giảm từ 19%(1999) xuống 6,7% năm 2000. Nợ nước ngoài tăng (52 tỷ USD). dự trữ ngoại tệ vẫn ở mức 14 tỷ USD. tỷ lệ lạm phát tăng 6%.

Năm 2002 , kinh tế Philippines tuy có phục hồi nhưng chậm: GDP 3,8% (năm 2001 là 3,3%); dự trữ ngoại tệ vẫn ở mức 15,7 tỷ USD; xuất khẩu đạt 30,5 tỷ USD(giảm 15% so với năm 2000); FDI đạt 750 triệu USD(giảm 53% so với năm 2000). Và năm 2003 đã được 4.3%.

Về chính sách thương mại: đa dạng hoá thị trường và nguồn cung cấp; mở rộng cơ sở xuất cảng hiện tại(vốn còn yếu) để chuyển sang nền kinh tế mở cửa và phát triển công nghiệp địa phương; bãi bỏ hầu hết các thuế xuất cảng, giảm thuế nhập, đơn giản hoá các thủ tục mậu dịch và cam kết tự do hoá các hạn chế nhập cảng(hiện chỉ ảnh hưởng đến 10% các mặt hàng nhập). Tiềm năng phát triển mậu dịch của philipin dựa trên các lợi thế: tài nguyên phong phú, lực lượng lao động rẻ và các kỹ thuật viên lành nghề.

b. Các điều cần biết khi xuất cảng sang Philipin

- Philippines đề ra chương trình tự do hoá nhập cảng nhằm bãi bỏ các hạn chế về số lượng 3000 hạng mục hàng hoá.

- Nhìn chung, hàng được tự do nhập , nhưng cũng có một số mặt hàng nhập phải chịu sự quản lý của Ngân hàng trung ương. Theo đó, các chấp thuận nhập cảng của nhà nước nhằm :

- Bảo vệ sức khoẻ, an ninh và phúc lợi công cộng
- Phát triển và hợp lý hoá các ngành kỹ nghệ trong nước
- Đảm bảo cung cấp các mặt hàng trong nước
- Cho phép giám sát tình hình mậu dịch nhằm thăng bằng thanh toán.

- Giấy phép, hạn ngạch và cá quy định cấm nhập cảng : nhập cảng được phân thành 5 loại:

- Có thể nhập tự do
- Cấm
- Đình chỉ
- Được điều chỉnh
- Tự do hoá nhập cảng

- Các yêu cầu về đóng gói và dán nhãn hiệu: Bất cứ hàng hoá nào nhập mà đóng gói hoặc dán nhãn sai, hoặc không đúng với một số đặc điểm, số lượng và trị giá hàng ghi trên container điều bị xem là nhập bất hợp pháp. Tính chất của nguyên liệu và tình trạng hàng phải phù hợp với các điều kiện đã ghi trên nhãn hiệu.
- Kiểm nghiệm hàng: tổng công ty kiểm nghiệm SGS dùng để giám định hàng nhập. việc kiểm nghiệm hàng chiếm gần 1/5 trị giá kim ngạch nhập cảng của Philipinnes.
- Các quy định về nhập cảng: Mọi hàng nhập trị giá trên 1000 USD cần phải thực hiện bằng thư tín dụng (L/C). Tuy nhiên có các trường hợp miễn L/C (như đặt mua tạp chí dài hạn nhằm mục đích phi thương mại...)
- Việc tham gia các hiệp định hàng hoá đa phương và vùng phụ cận:
 - Philipinnes đã tham gia cả hiệp định mậu dịch song phương với các nước thuộc ÉCAP trong đó có Việt Nam(9/1/1978)
 - Tham gia các hiệp định về hợp tác kinh tế với 7 nước, trong đó có Việt Nam(8/1/1978). Nói chung , Philipinnes có tất cả 40 hiệp định với các nước . Philipinnes là thành viên của hiệp định về thương mại và hợp tác kinh tế: Hiệp hội các nước Đông Nam Á(ASEAN) và hiệp định buôn bán ưu đãi (ASEAN PTA).
 - Philipinnes đã tham gia vào cả hiệp định thương mại đa phương: hiệp định chung về thuế quan và mậu dịch GATT, Hiệp định GATT về các thể thức cấp giấy phép nhập cảng, Hiệp định của GATT về các hàng rào kỹ thuật đối với buôn bán, hiệp định của GATT về trợ cấp và thuế.
 - Philipinse tham gia 7 hiệp định về văn hoá: hiệp định gỡ nhiệt đới(ITT), hiệp định cà phê quốc tế(ICA), hiệp định đường quốc tế(ÍA); hiệp định thiếc quốc tế(TA); hiệp định của GATT về mậu dịch quốc tế hàng dệt (MFA); công ước của EC về mậu dịch quốc tế các loại động thực vật hoang dã nguy hiểm(CITES).
 - Philipinse phân loại thuế quan dựa trên cơ sở Bảng phân loại của hội đồng hợp tác thuế quan CCCN của Liên Hiệp Quốc.

- Khả năng chuyển đổi của tiền tệ: Đơn vị tiền tệ là Peso Philippines được chuyển đổi tự do; đồng peso được duy trì tương đối ổn định; tỷ giá hối đoái được các ngân hàng tư nhân thông báo trong phạm vi hướng dẫn của Hiệp hội chủ Ngân hàng Philippines(BAP) đưa ra.

- Các mặt hàng nhập cảng chủ yếu: nhiên liệu khoáng , dầu bôi trơn, các nguyên liệu liên quan, nguyên liệu và phụ tùng sản xuất thiết bị điện, máy móc khác ngoài máy điện tử; máy móc điện; các kim loại cơ bản; các hợp chất hoá học ; các vật liệu và sản phẩm hoá chất pha tạp và gây nổ, ngũ cốc và sản phẩm ngũ cốc; hàng kỹ nghệ kim loại.

❖ Thị trường Campuchia

a. Vài nét cơ bản về Campuchia.

Dân số

Dân số : 13,4 triệu người(thống kê năm 2002)

Diện tích: 181.035 km²

Tốc độ tăng trưởng : tăng trưởng kinh tế năm 2002 đạt 5,5 %

Tổng thu nhập quốc nội: Tổng GDP 3,6 tỷ USD(số liệu của IMF), GDP/ người: 268 USD/ người.

Tỷ lệ % các ngành chủ chốt trong nền kinh tế(năm 2000): Nông –lâm- ngư nghiệp là 37,6%, công nghiệp 23,5% và dịch vụ 35%.

- Campuchia là nước nông nghiệp với 20% diện tích đất nông nghiệp, 70% dân số làm nghề nông. Campuchia có nhiều tia nguyên hiếm như: đá quý, hồng ngọc, gỗ. Campuchia còn có Angkor Wat là kỳ quan thế giới.

Ở Campuchia, người Khmer chiếm 90% dân số, ngoài ra còn có cộng đồng người Trung Quốc, Thái lan, Việt Nam, Mã Lai, người Chăm , người Lào và người Miến Điện. người Khmer luôn được coi là dân tộc chính thống, chiếm đa số. ngôn ngữ chính được quy định là tiếng Khmer. Mọi công dân Campuchia được coi là người mang “quốc tịch Khmer” chứ không dùng từ “ quốc tịch Campuchia”

Người Campuchia mang những nét văn hoá riêng so với các dân tộc khác trên thế giới. Người Campuchia chịu ảnh hưởng sâu sắc của nền văn hoá Đông- Ấn độ.

- Về kinh tế, Campuchia là nước nông nghiệp, sản phẩm chủ yếu là lúa, ngô, cao su, thuốc lá, thủy sản ... Campuchia có nhiều tài nguyên quý hiếm như đá quý, hồng ngọc, vàng, gỗ. Ngoài ra, Campuchia có Angkor Wat là một kỳ quan nổi tiếng của thế giới, trở thành thế mạnh của ngành du lịch Campuchia. Nền công nghiệp của Campuchia còn rất yếu kém, chủ yếu là hàng công nghiệp dệt và gia dầy, công nghiệp nặng chưa có gì. Hàng năm Campuchia phải nhập siêu hàng trăm triệu USD.
- Sau hiệp định Pari về Campuchia, một số nhà đầu tư nước ngoài đã vào kinh doanh, đầu tư ở Campuchia: Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Hàn Quốc, Nhật Bản... chủ yếu đầu tư vào các ngành dịch vụ, công nghiệp nhẹ, công nghiệp may mặc và khách sạn. Nhưng do tình hình chính trị chưa ổn định, bộ máy hành chính công kênh và cá tộ nạn tham nhũng, hối lộ nặng nề nên đầu tư của nước ngoài vào Campuchia còn bị hạn chế. Tăng trưởng kinh tế trong năm 2002 đạt được 5,5%. lạm phát 5%; 40% ngân sách quốc gia hàng năm của Campuchia (khoảng 500 triệu USD) phải phụ thuộc vào việc trợ của nước ngoài.

Tháng 9/2003. Campuchia trở thành viên của tổ chức Thương mại Thế giới(WTO)

b. Những quy định, hải quan và những tiêu chuẩn mậu dịch của Campuchia

- Hàng rào mậu dịch: chính phủ Campuchia đã xoá bỏ hầu hết các hàng rào mậu dịch phi thuế quan. vũ khí và dược phẩm đòi hỏi phải có giấy phép nhập khẩu. Giấy phép xuất khẩu theo yêu cầu cho cá mặt hàng như đồ cổ, cao su và gỗ. Xuất khẩu hàng may mặc yêu cầu phải có giấy chứng nhận xuất xứ (CO) của bộ thương mại Campuchia.
- Thuế hải quan: thuế hải quan đang được đơn giản hoá theo 4 hệ thống với tỷ lệ từ 0 đến 120 % như sau:
 - + Hàng xa xỉ bao gồm xe ô tô, rượu, thuốc lá, nước hoa, vũ khí, mỹ phẩm chịu mức thuế 70%
 - + Hàng thành phẩm bao gồm vô tuyến, radio đồ gia dụng chịu mức thuế 35%
 - + Máy móc thiết bị chịu thuế 15%

- + Nguyên liệu thô như xi măng, sắt, gạch ngói, các mặt hàng thiết yếu cho cuộc sống bao gồm thịt, cá, hoa quả... chịu mức thuế 15%
- + Những mặt hàng sau được miễn thuế nhập khẩu: thiết bị và đầu vào cho nông nghiệp, máy móc, thiết bị giảng dạy, dược phẩm và hàng thể thao. Tuy nhiên những mặt hàng này phải chịu 10% thuế VAT.

Giám định hải quan: Campuchia hiện đang trong tiến trình thiết lập lại hệ thống kiểm định trước khi vận chuyển theo Tổng Cục Giám Sát (SGS). Bất cứ hàng nhập khẩu nào vận chuyển trong một Container và mất chi phí hơn 5000 USD thì phải chịu giám định trước khi vận chuyển. (SGS có 1170 văn phòng ở 140 nước)

- Giấy phép nhập khẩu: giấy phép nhập khẩu đã được xoá bỏ loại trừ đối với vũ khí và dược phẩm. giấy phép nhập súng đạn phải do Bộ Nội vụ cấp còn dược phẩm do Bộ Y tế cấp.
- Giấy tờ về xuất nhập khẩu: chính phủ Campuchia yêu cầu các nhà nhập khẩu và xuất khẩu phải cung cấp vận đơn, danh mục đóng gói và hoá đơn gia hàng. Hàng hoá chuyển qua Việt Nam bằng sông Mekong cũng phải có giấy phép quá cảnh. Campuchia không thiết lập hệ thống nhập cảng tạm thời.
- Hàng cấm nhập khẩu: thuốc ngủ, hoá chất và chất liệu độc hại và gây nổ.

c. Hệ thống phân phối tại thị trường Campuchia.

Phương thức đại lý bán hàng chủ yếu được các DNNN và một số các doanh nghiệp tư nhân áp dụng. hiện phương thức này chỉ chiếm từ 5- 10% tổng số cá doanh nghiệp tham gia xuất khẩu vào thị trường Campuchia. Với số lượng và kim ngạch còn thấp nhưng phần nào các đại lý đã đáp ứng hiệu quả nhu cầu của thị trường Campuchia hiện nay.

Các đại lý bán hàng ở thị trường Campuchia cho các doanh nghiệp Việt Nam thường không lớn, lại phân bố chủ yếu ở Phnômpenh và các thị xã, thị trấn, các trung tâm thương mại của các tỉnh, các huyện có chung đường biên giới trên bộ với Việt Nam, còn các khu vực khác thì hầu như không có. Tuy nhiên, số lượng đại lý ở đây

còn qua ít, quy mô nhỏ, doanh số bán ra còn thấp, do đó chi phí vận tải và chi phí quản lý trên đơn vị hàng hoá còn cao làm giảm hiệu quả của hoạt động kinh doanh. Ngoài ra, chất lượng phục vụ ở các đại lý này còn quá thấp, các đại lý bán hàng tiêu dùng thì cơ cấu hàng hoá chưa đa dạng phong phú, các dịch vụ sau khi bán còn hạn chế

Mặt khác, nhìn chung các cơ quan quản lý nhà nước, các địa phương có chung đường biên giới trên bộ với Campuchia cũng chưa quan tâm đúng mức để phát triển hệ thống đại lý bán hàng ở thị trường Campuchia, chưa phát huy được đầy đủ vai trò của nhà nước trong việc định hướng và tổ chức phương thức bán hàng ở thị trường nước ngoài, thiếu sự hỗ trợ tích cực về các chính sách, kỹ thuật cũng như hoạt động ngoại giao.

Vậy việc sử dụng các phương thức đại lý của các doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường Campuchia cũng chưa thật hợp lý, hầu hết là đại lý hoa hồng. Mặc dù giá cả hàng hoá và mức hoa hồng đã được các doanh nghiệp Việt Nam quy định cụ thể nhưng họ vẫn thay đổi giá tùy tiện. Còn đối với đại lý kinh tiêu, người giao dịch chỉ quy định giá phải trả cho người giao đại lý còn giá bán ra thị trường do các đại lý quyết định. Tiền thù lao là khoản chênh lệch giữa giá thực tế bán ra thị trường với giá được quy định trong hợp đồng đại lý; do đó, phía đại lý đã tùy tiện trong việc định giá bán ra thị trường và thường định giá rất cao, điều này đã làm giảm doanh số bán ra và uy tín của các đại lý Việt Nam trên thị trường Campuchia.

Từ những phân tích trên, để mở rộng hệ thống đại lý bán hàng nhằm đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Campuchia trong thời gian tới, công ty cần phải:

- Công ty cần phải nghiên cứu kỹ hơn thị trường Campuchia để xác định được quy mô, cấu trúc và đặc điểm của thị trường đó. Từ đó thiết lập hệ thống đại lý và mặt hàng đại lý cho phù hợp. Cần cung cấp các thông tin cần thiết cho đại lý. Cần phải mở các lớp tập huấn để nâng cao nhận thức kinh doanh, đặc biệt là nghiệp vụ làm đại lý bán hàng để nâng cao hiệu quả bán hàng cho các đại lý.
- Doanh nghiệp nên trả tiền thù lao cho đại lý trên cơ sở quy định giá bán trên thị trường và tiền thù lao được tính theo tỷ lệ phần trăm của giá bán. Không nên áp dụng hình thức trả thù lao trên cơ sở quy định giá bán trên hợp đồng của đại lý

được quyền quyết định giá bán trên thị trường, làm như vậy dễ tạo điều kiện cho các đại lý ruỵ tiện nâng giá bán, gây khó khăn cho hoạt động quản lý.

2. Hoàn thiện khâu chào hàng

a. Sự cần thiết hoàn thiện khâu chào hàng của công ty.

Chào hàng là một bước quan trọng trong mỗi giao dịch không thể thiếu được. Đối với công ty trên tư cách nhà xuất khẩu thì đây là yếu tố có tính chất quyết định có bán được hàng hay không ? Muốn thuyết phục và kích thích , hấp dẫn khách hàng mua hàng thì bảng chào hàng của công ty đưa ra phải hợp lý, hấp dẫn và có tính thuyết phục. Bảng chào hàng cần phải có sự bảo mật về giá để ngăn chặn sự cạnh tranh về giá của các đối thủ khác.

Trong thời gian qua, công ty vẫn chưa chú trọng đến việc tạo một chào hàng nhằm lôi kéo thu hút sự đặt hàng của khách hàng, chào hàng của công ty chủ yếu là trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách máy móc, công ty chỉ đưa ra khung giá phù hợp với từng số lượng hàng cụ thể. Tuy nhiên bảng chào hàng chưa có những điều kiện giao dịch nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Thêm vào đó, hầu hết mọi chào hàng của công ty đều là chào hàng tự do, không ràng buộc trách nhiệm pháp lý của công ty đối với khách hàng, do đó khách hàng thường do dự với những chào hàng của công ty, họ không biết công ty có bán đúng hàng như đã báo không?

Chính những hạn chế trên nên công ty cần phải hoàn thiện khâu chào hàng. nhất là trong thời gian nay công ty hướng sang thị trường xuất khẩu. như vậy để tránh tình trạng sau khi chào hàng , khách hàng phải gọi điện để hỏi thêm về các giao dịch khác, làm cho việc chào hàng kéo dài thời gian và tốn kém chi phí giao dịch.

b. điều kiện chào hàng chủ động và khả năng đáp ứng các điều kiện của công ty.

với tình hình thị trường hiện tại người mua thì ít mà người bán thì nhiều đặc biệt trong ngành sứ vệ sinh mà công ty đang kinh doanh thì mức độ cạnh tranh đang diễn ra ngày càng gay gắt, đặc biệt là giữa những công ty sản xuất sứ vệ sinh trong nước. để có thể mở rộng thị trường xuất khẩu, công ty không nên thụ động chờ khách hàng gửi thư hỏi giá đến mà cần chủ động phát báo giá đến họ.

trên cơ sở nghiên cứu tình hình thị trường sử dụng, thói quen mua hàng của khách, nhận biết khách hàng có nhu cầu về sản phẩm sử dụng, công ty nên tiến hành chủ động gửi thư chào hàng đến cho khách, chào hàng những loại mà công ty có thể sản xuất, đáp ứng, phù hợp với những nhu cầu của khách hàng đó. Việc làm này có tác dụng kích thích, duy trì nhu cầu mua hàng với các bạn hàng quen thuộc. Đồng thời là một dịp tốt để công ty giới thiệu về mình, về mặt hàng chuyên sản xuất và kinh doanh là sản phẩm sử dụng. Đối với khách hàng mới nhằm khơi dậy nhu cầu mua hàng của họ.

Điều kiện để công ty chủ động giao dịch, chào hàng:

- sản phẩm của công ty có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường, khách hàng, mẫu mã, chất lượng, giá cả.
- công ty có khả năng đáp ứng được số hàng mà khách mua.
- Công ty có quá ưit đơn đặt hàng.
- thị trường thuộc về người mua.

Khả năng đáp ứng của công ty: tùy thuộc vào từng thị trường, khách hàng:

- đối với thị trường Campuchia: công ty có khả năng đáp ứng về mẫu mã, chất lượng, về khả năng giao hàng đúng số lượng, thời gian. Công ty cần chủ động chào hàng để giới thiệu hình ảnh của công ty và sản phẩm của công ty. Nên dùng chào hàng cố định nhưng chỉ chào hàng với số hàng bán vừa phải, công ty có khả năng sản xuất.
- đối với thị trường philippines: công ty có khả năng đáp ứng về mẫu mã, chất lượng. công ty cần chủ động chào hàng, có thể tùy hình thức chào hàng mà lựa chọn khách hàng cụ thể.

Công ty nên quan tâm đến khâu chào hàng bởi đó chính là cơ sở cho việc công ty có bán hàng được hay không, có thâm nhập được vào thị trường hay không.

3. Mở rộng hình thức giao dịch bằng cách gặp gỡ trực tiếp

a. Sự cần thiết phải hoàn thiện khâu giao dịch đàm phán bằng cách gặp gỡ trực tiếp.

hầu như công việc giao dịch đàm phán trực tiếp tại công ty từ trước đến nay ít diễn ra. việc tổ chức chuẩn bị cho đàm phán trực tiếp chỉ là theo từng thương vụ cụ thể, chưa nằm trong tư thế sẵn sàng đối ứng với những khách hàng vắng lai thường xuyên của công ty và đó chỉ là thương vụ xuất khẩu có giá trị nhỏ chỉ diễn ra rất đơn giản và nhanh chóng. Như vậy đối với công ty sứ vệ sinh hiện tại thì công tác đàm phán trực tiếp chưa được chú trọng và chưa có một vị trí nhất định trong kinh doanh xuất khẩu sản phẩm sứ vệ sinh của công ty.

Tuy nhiên , trong tương lai nhằm không ngừng mở rộng thị trường, gia tăng kim ngạch xuất khẩu, nâng cao hơn nữa hiệu quả kinh doanh, xuất khẩu sản phẩm sứ vệ sinh và mục đích của công ty không hẳn chỉ là ký kết hợp đồng mà tìm kiếm cơ hội làm ăn lâu dài, thiết lập các nguyên tắc chung về giao dịch buôn bán giữa hai doanh nghiệp. như vậy cách thức tối ưu để đạt được những mục đích trên là một cách có hiệu quả là tổ chức gặp gỡ trực tiếp.

Khi quy mô của việc mua bán giữa công ty và khách hàng tăng lên hay gặp phải những vấn đề phức tạp, bế tắc trong thời gian dài gặp gỡ trực tiếp giữa hai bên sẽ đẩy mạnh tốc độ thương lượng và quá trình giao dịch sẽ nhanh chóng được giải quyết dứt điểm. Đây cũng là hình thức hiệu quả nhất mà công ty nên áp dụng trong việc giải quyết vấn đề tranh chấp đang rơi vào bế tắc lâu dài mà giao dịch thông qua thư tín công ty không thể giải quyết được.

Thêm vào đó, đàm phán trực tiếp công ty mới có thể có cơ hội để tiếp xúc với những con người thực sự điều khiển sự vận động của đối tác, sự vận động của công ty, đối tác thể hiện mình rõ hơn, từ đó công ty xây dựng niềm tin làm nền tảng cho việc ký kết hợp đồng cũng như hình thành mối quan hệ hợp tác làm ăn lâu dài. Hơn nữa trong kinh doanh nước ngoài họ thường rất thích được đàm phán trực tiếp trên cơ sở thân thiện họ coi đây là thái độ tôn trọng và tin tưởng nhau hơn.

Chính vì vậy, việc hoàn thiện phương thức giao dịch đàm phán bằng cách gặp gỡ trực tiếp là hết sức cần thiết cho việc ký kết hợp đồng xuất khẩu sứ vệ sinh với khách hàng, mở rộng thị trường cho công ty.

b. những khả năng đáp ứng của công ty đối với đàm phán trực tiếp

- Trường hợp cho đàm phán trực tiếp:

Khi cần phải thỏa thuận những vấn đề phức tạp không thể kết thúc bằng việc giao dịch thư tín.

Khi có một giao dịch có giá trị lớn, lâu dài.

Cán bộ đàm phán phải có đủ trình độ năng lực, nghệ thuật trong đàm phán.

- Khả năng đáp ứng của công ty.

về phần cán bộ trong công ty, hiện nay hầu hết là nhân viên trẻ kinh nghiệm chưa nhiều, do đó muốn đàm phán có kết quả tốt công ty cần phải huấn luyện thêm cho họ, bên cạnh đó cho nhân viên theo tham gia các cuộc đàm phán của tổng công ty với các đối tác. Công ty nên yêu cầu với tổng công ty cho nhân viên đi học hỏi thêm ở các đơn vị thành viên trong các cuộc đàm phán trực tiếp giữa các đơn vị với các đối tác của họ.

c. Thực hiện tốt công việc trước khi đi vào đàm phán trực tiếp.

Hình thức đàm phán trực tiếp là rất tốn kém so với các hình thức đàm phán khác cũng vì lẽ đó, công ty muốn đạt được mục tiêu đề ra trong thương vụ làm ăn thì phải tiến hành công tác chuẩn bị thật chu đáo nhằm giúp các thành viên trong đoàn có đầy đủ thông tin về đối tượng đàm phán, dự tính trước một số tình huống xấu có thể xảy ra. Vì vậy, chuẩn bị kỹ lưỡng khi tiến hành đàm phán trực tiếp là việc hết sức cần thiết, công tác chuẩn bị càng chu đáo, càng đầy đủ thì cơ hội nắm bắt được chủ động trên bàn đàm phán càng nhiều và khả năng thành công càng cao.

trước khi đi vào đàm phán trực tiếp một thương vụ cụ thể, công ty cần chuẩn bị thêm các nội dung sau:

- Đánh giá lại bản thân công ty
- Phân tích đối tác đàm phán
- Tìm hiểu tâm lý, thái độ của khách hàng trong bàn đàm phán
- Tổ chức đội ngũ đàm phán có hiệu quả nhất.
- lựa chọn địa điểm và thời gian đàm phán thích hợp
- Xác định mục tiêu đàm phán.

4. Nâng cao chất lượng sản phẩm

Trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt hiện nay, chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Chính vì vậy nhằm

giữ vững thị trường , mở rộng thêm các thị trường công ty cần phải quan tâm đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng nhất là khách hàng quốc tế. để nâng cao chất lượng sản phẩm công ty nên thực hiện các biện pháp sau:

- sản phẩm sứ vệ sinh phải có điểm nổi bật, vượt trội hơn và gây khác biệt: bộ xả phải gọn nhẹ, dễ lắp đặt, vành hộp phải kín để tránh bị rò rỉ nước. Két nước phải được tiêu chuẩn hoá , không cồng kềnh và có khả năng thay thế khi gặp sự cố về mặt kỹ thuật, không tạo tiếng ồn cũng như tiết kiệm khi xả nước. Ngoài ra, phần phụ kiện cần phải thiết kế theo hai kiểu nút ấn, nắp đậy cần phải gọn nhẹ và đặc biệt miếng nhựa nắp không có cạnh , không được quá cứng tránh tình trạng khó ngồi.. Vậy công ty cần chú ý đến phụ kiện của sản phẩm sứ vệ sinh.

ngoài ra công ty nghiên cứu thêm quy trình nung của mình để tránh tình trạng nứt mẻ trong khi nung, và tạo độ bóng đẹp cho sản phẩm khi phun men.

- Nâng cao chất lượng người lao động: con người là yếu tố quyết định tạo nên sự thành công của doanh nghiệp . Để tạo được nguồn nhân lực có tay nghề cao công ty phải:

Đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn cho người lao động: hàng năm cho công nhân đi học nhằm nâng cao kiến thức và kinh nghiệm làm việc cho người lao động để nâng cao chất lượng lao động và nâng chất lượng sản phẩm, giảm tỷ lệ phế phẩm.

Tạo nhiều động lực thúc đẩy, khuyến khích người lao động

5. Đầu tư xây dựng thương hiệu

Viết phát triển nhãn hiệu là yếu tố rất quan trọng thể hiện thương hiệu cũng như uy tín của công ty. Trước đây, để thuận tiện trong việc giao nhận cũng như để người tiêu dùng dễ nhớ thì công ty sứ Thanh Trì thường dùng một số tên để đặt cho các mặt hàng như: Monaco, Rose.. để tạo ấn tượng về sản phẩm Viglacera. Chính vì thế , cần thiết phải có tên nhãn hiệu để thu hút cũng như tạo cảm giác dễ nhớ trong người tiêu dùng đối với sản phẩm.

Hơn nữa, các mặt hàng của công ty hướng đến xuất khẩu sang thị trường nước ngoài thì phải có một thương hiệu, có như vậy công ty mới có thể tồn tại được ở trên thị trường đó. Do tính quan trọng của thương hiệu, nên nó đã trở thành một tài sản khi định giá doanh nghiệp. Thương hiệu là một tài sản có triển vọng được khai thác trong tương lai và đầu tư cho xây dựng, quảng bá thương hiệu là rất có lợi nhất là trong phát triển kinh tế.

6. Xây dựng hệ thống chính sách marketing.

a. Chính sách sản phẩm:

- Tiếp tục phân phối các sản phẩm hiện tại của công ty, đây là một trong những nội dung của chính sách chủng loại sản phẩm. Theo đó xác định cơ cấu chủng loại mặt hàng thích hợp mà công ty có thể cung cấp và đáp ứng nhu cầu thị trường theo mục tiêu kinh doanh của mình.
- Cải tiến và phát triển sản phẩm mới: để thâm nhập sâu hơn thị trường hiện tại của công ty cũng như những đoạn thị trường tiềm năng khác bảo đảm cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty luôn theo kịp nhu cầu và thị hiếu đa dạng của khách hàng. Chính sách công ty cần quan tâm đó là chính sách đổi mới thích nghi sản phẩm, với chính sách này công ty sẽ hoàn thiện và nâng cao các đặc tính sử dụng của sản phẩm trong sự thích ứng với nhu cầu của người tiêu dùng. Cụ thể, công ty sẽ hoàn thiện về cấu trúc, kiểu dáng, kích cỡ sản phẩm, nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng và góp phần cải thiện về doanh số và lợi nhuận cho công ty.
- Công ty cần tham gia nhiều hơn vào các hội chợ, tổ chức hội nghị khách hàng, có như vậy công ty mới có thể giới thiệu sản phẩm và ghi nhận được những ý kiến đóng góp của khách hàng.

b. Chính sách giá

- Giá cả sẽ là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp. Chính vì lẽ đó, công ty phải luôn coi trọng, chú ý đến giá cả, phải nhạy bén xây dựng cho mình một cơ cấu giá linh động phù hợp với những chuyển biến của thị trường trong nước cũng như trên thế giới.

- Phương pháp định giá: định giá hướng ra thị trường : là phương pháp định giá chủ yếu vào cá nhân tổ khách quan tác động và chi phối tới hoạt động kinh doanh của công ty từ phía khách hàng và sự cạnh tranh cầu thị trường. Trong đó công ty tập trung chủ yếu vào việc định giá dựa theo sự cạnh tranh những có sự chú trọng đến chi phí của công ty xét trong một số trường hợp cần thiết.
- Khi áp dụng chính sách định giá này, để có thể đưa ra mức giá hiệu quả, công ty cần phải thường xuyên nghiên cứu, thăm dò các mức giá của các đối thủ cạnh tranh thông qua các tạp chí và sách báo về thị trường. Qua đó xác định cho mình một mức giá thấp hơn hoặc bằng giá bán của đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường.
- Ngoài ra công ty nên dùng hình thức giá linh động để kích thích tiêu thụ , tăng khả năng cạnh tranh như: chính sách giá chiết khấu trả ngay. Chính sách giá chiết khấu số lượng.

c. Chính sách phân phối.

Công ty cần tăng cường chiến lược phân phối rộng rãi hơn nữa trong thời gian đến tiềm kiếm được nhiều khách hàng mới và mở rộng thị trường

- Đối với thị trường trong nước: tăng cường và nâng cao hiệu quả hoạt động các kênh phân phối sẵn có , đồng thời thiết lập thêm mạng lưới phân phối ở khu vực miền bắc.
- Đối với thị trường xuất khẩu: công ty cần tìm hiểu kỹ hơn về thị trường đó, từ đó có thể lựa chọn kênh phân phối thích hợp cho công ty. Công ty nên liên hệ trước với các doanh nghiệp Việt Nam đang có chi nhánh ở nước ngoài làm đầu mối tiêu thụ cho sản phẩm của công ty và phân phối cho các đại lý khác, từng bước mở rộng mạng lưới phân phối.
- Thiết lập hệ thống bán hàng qua mạng: ngày nay khi thời đại công nghệ thông tin đang bùng nổ và phát triển mạnh, phương thức bán hàng qua mạng ngày càng trở nên phổ biến nhất là ở các nước đang phát triển, các doanh nghiệp có xu hướng trao đổi thông tin, đặt mua hàng qua mạng. hiện tại công ty vẫn chưa thiết lập hình thức bán hàng theo kiểu này. Để là nhà xuất khẩu công ty nên biết lập phương thức này, hình thức bán hàng này sẽ giúp công ty quảng cáo hình ảnh của

mình hiệu quả hơn và dễ dàng hơn trong việc tìm kiếm đối tác, mở rộng thị trường.

d. Chính sách cổ động , khuyến trường

Để hoạt động phân phối có hiệu quả, công ty cần tăng cường quảng cáo, tuyên truyền, khuyến mãi... nhằm tạo niềm tin cho khách hàng khi mua hay sử dụng sản phẩm.

Đối với các cửa hàng nhỏ, công ty cần trang bị cho họ những bản hiệu của công ty , và cung cấp hàng mẫu để các cửa hàng trưng bày. Thông qua cá hội chợ hay hội nghị khách hàng công ty có thể quảng bá hình ảnh của công ty mình với người tiêu dùng,

Đối với thị trường xuất khẩu công ty cần nghiên cứu kỹ về phong tục tập quán cũng như những luật lệ quy định bắt buộc tại các nước, thói quen tiêu dùng, văn hoá xã hội của vùng đó, để có thể đưa ra các chương trình quảng cáo và quảng cáo trên các phương tiện thích hợp.