

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1. Khái niệm và quan điểm chung về việc đổi mới của chiến lược Marketing

1.1. Khái niệm về chiến lược Marketing

Trước hết chúng ta hãy hiểu về chiến lược là gì?

- "*Chiến lược là một tập hợp của các chuỗi hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.*"
- "*Chiến lược không chỉ là một kế hoạch, cũng không chỉ là một ý tưởng, chiến lược là triết lý sống của một Công ty.*"

Vậy chúng ta có thể định nghĩa Chiến lược Marketing là mục tiêu mà Công ty muốn đạt được như khối lượng sản phẩm, thị phần trên những thị trường tiềm năng, khả năng sinh lợi (lợi nhuận), thế lực trong kinh doanh, an toàn trong kinh doanh, và có thể gọi là mục tiêu Marketing. Còn con đường mà Công ty muốn đạt mục tiêu đến thì gọi là chiến lược Marketing. Vậy thì chiến lược Marketing là hoạt động của một Công ty nói chung và của bộ phận Marketing nói riêng, nhằm để đạt được mục tiêu của Công ty trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

1.2. Quan điểm chung về việc đổi mới của chiến lược Marketing

Hiện nay thị trường thế giới đang trong bối cảnh thay đổi nhanh chóng do khách hàng ngày càng nhạy bén với giá cả và chất lượng sản phẩm, mặt khác sự xuất hiện không ngừng những khách hàng mới, kênh phân phối mới, kênh truyền thông mới, và vai trò của Internet, của thương mại điện tử (Wireless commerce), sự tác động toàn cầu hóa, của tư nhân hóa.

Do đó chiến lược Marketing hiện đại được thiết kế và phát triển phải phù hợp với chiến lược Công ty, và theo quan điểm: Các hoạt động Marketing phải tích hợp vào việc tạo ra và phân phối giá trị hàng hóa cho khách hàng, đồng

Kết luận Chương I

Chiến lược Marketing được xây dựng để phục vụ cho chiến lược sản xuất kinh doanh của Công ty. Mục tiêu chiến lược của một Công ty là tối đa hóa lợi nhuận, muốn đạt được lợi nhuận tối đa thì phải bán được sản phẩm và sản phẩm đó phải mang lại lợi ích lẫn giá trị cho khách hàng, để làm được điều đó chiến lược Marketing phải thể hiện được tầm nhìn và những giải pháp mạnh mẽ, sáng tạo những khả thi.

Mục đích của chiến lược Marketing là phải làm cách nào đưa được sản phẩm đến tay người tiêu dùng và tạo được lòng tin và sự trung thành của họ đối với Công ty, muốn thực hiện được điều đó phải phát triển mở rộng dòng sản phẩm trên thị trường trên cơ sở nghiên cứu đặc điểm riêng của mỗi thị trường vì mỗi thị trường có nhu cầu khác nhau, thị hiếu khác nhau. Tương ứng với nhu cầu và thị hiếu khác nhau đó chúng ta phải đưa ra chiến lược riêng cho từng thị trường với những giải pháp thích hợp.



CHƯƠNG II:
THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH SẢN XUẤT VÀ MÔI TRƯỜNG
KINH DOANH CỦA CÔNG TY

1. Giới thiệu sơ qua về Công ty VTJ

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty

Công ty VTJ được hình thành từ 3 Công ty:

- Công ty **Cổ phần Công nghiệp Vĩnh tường Việt Nam (VTI)**
- Công ty **New Production**
- Công ty **Reaksmey Meangseyla.**

Công ty VTJ chuyên sản xuất phẩm Khung trần – Vách ngăn thạch cao. Sau 05 tháng hoạt động Công ty VTJ đã mua toàn bộ cổ phần của Công ty **Reaksmey Meangseyla**, do đó hiện nay Công ty VTJ chỉ 2 cổ đồng (Công ty VTI và Công ty New Production).

Công ty được chính thức thành lập vào tháng 11 năm 2007, theo quyết định của Bộ thương mại số Co.10075/07P cấp ngày 28 tháng 05 năm 2007.

Tên chính thức là: **VTJ Vĩnh Tường**

Tên giao dịch : **VTJ**

Trụ sở chính tại : 174Eo, đường 271 L 432, Phường TuolTumPung2,
Quận ChamKamon, Tp.PhnomPenh.

Email : VTJ@VTJ.com.kh

Điện thoại : **(855-23) 212 373**

Fax : **(855-23) 212 374**

Tên Ngân Hàng giao dịch : **ANZ Royal**

Số tài khoản : **740488, 730475**

Công ty có 3 cửa hàng trực thuộc nằm trong khu trung tâm tại Phnom Penh để tạo điều kiện thuận lợi cho khách mua hàng.

CHƯƠNG III: CHIẾN LƯỢC MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

1. Mục tiêu xây dựng chiến lược Marketing nhằm mở rộng thị trường

Cambodia là thành viên của ASEAN, của khối mậu dịch tự do khu vực AFTA, APEC, và đã gia nhập WTO. Trong quá trình hội nhập các loại thuế áp dụng chung cho các nước không vượt quá 5%. Do vậy trong bước đường chuẩn bị hội nhập hoàn toàn, Công ty cần xác định rõ mục tiêu chiến lược là:

Cần cung cấp cho toàn thể khách hàng về sản phẩm VLXD và TTNT có chất lượng với hệ thống dịch vụ kèm theo uy tín nhất, nhằm mở rộng khả năng tiêu thụ hệ thống Khung Trần - Vách ngăn thạch cao chất lượng và các dịch vụ kèm theo uy tín nhất.

Xây dựng \implies Hoàn thiện \implies Phát triển Công ty VTJ hùng mạnh.

Liên tục nỗ lực, phân đấu hoàn thiện hệ thống quản lý, cải tiến kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ nhằm thực hiện cam kết là mang đến cho toàn thể khách hàng những sản phẩm chất lượng và các dịch vụ kèm theo uy tín nhất.

Góp phần nâng cao sức cạnh tranh và GTGT cho ngành VLXD và TTNT của Cambodia.

2. Cơ sở để xây dựng chiến lược Marketing

2.1. Căn cứ vào mức tăng trưởng của ngành xây dựng Cambodia

Căn cứ vào chương trình phát triển ngành xây dựng của Cambodia trong giai đoạn 2006-2010.

ưu đãi cho vay theo quỹ phát triển để các đơn vị được đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng.

Kết luận chương III

Trên cơ sở những mục tiêu chiến lược Marketing đã đặt ra, dựa trên phân tích ma trận SWOT, những yếu tố hiện có của sản phẩm và xu hướng phát triển của thị trường tác giả đã đề xuất các giải pháp thực hiện những chiến lược Marketing cho Công ty cho đến năm 2015 và các giải pháp thực hiện những chiến lược như sau:

- Xây dựng tổ chức bộ phận Marketing.
- Chiến lược mở rộng thị trường tiềm năng.
- Áp dụng chiến lược Marketing Mix.
- Và các chiến lược hỗ trợ.

Để thực hiện các chiến lược một cách đồng bộ và khả thi phải luôn theo sát mục tiêu của sản phẩm dựa trên các giải pháp đề ra, kết hợp nguồn nhân lực có sẵn để đạt được hiệu quả cao nhất cho từng chương trình, từng kế hoạch đã đề ra. Đồng thời luôn quan tâm và cập nhật các giải pháp tốt hơn nhằm phát triển cho phù hợp với điều kiện môi trường và pháp triển thị trường.



KẾT LUẬN

Luận văn đã hệ thống hóa các lý thuyết và các quan điểm về chiến lược Marketing đặc thù cho Công ty VTJ. Luận văn đã phân tích và đánh giá thực trạng về thị trường Khung trần – Vách ngăn thạch cao, hoạt động sản xuất kinh doanh, hoạt động Marketing của Công ty và các thói thủ cạnh tranh chủ yếu của Công ty.

Từ đó tác giả đã xác định điều quan trọng nhất của chiến lược Marketing đối với Công ty là tăng cường tiêu thụ sản phẩm, để thực hiện được điều đó tác giả đã tập trung phân tích những yếu tố kinh tế, thị trường, điểm mạnh, yếu, nguy cơ, cơ hội, nhằm xây dựng: **“Chiến lược Marketing nhằm mở rộng thị trường Khung trần – Vách ngăn thạch cao của Công ty VTJ tại Cambodia đến năm 2015”**. Chiến lược này có tính khả thi cao để mở rộng thị trường tiêu thụ nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Luận văn cũng đã đưa ra một số kiến nghị đối với nhà nước và các giải pháp đối với Công ty nhằm thúc đẩy nền kinh tế đất nước nói chung và với sự phát triển kinh doanh của Công ty VTJ nói riêng.

Tuy nhiên do khả năng và thời gian có hạn luận văn không thể tránh khỏi sai sót, tác giả rất mong muốn nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô, và của các chuyên gia trong ngành, nếu có sự sai sót tác giả rất mong các quý thầy cô, và các bạn thông cảm vì do trình độ tiếng Việt của tác giả còn hạn chế, mặc dù tác giả đã hết sức nỗ lực để hoàn thành luận văn này.

