

## LỜI MỞ ĐẦU

Công nghiệp hoá- hiện đại hoá đất nước là bước phát triển tất yếu mà mỗi dân tộc, mỗi quốc gia trên thế giới phải trải qua trong tiến trình phát triển của mình. Trong đó xuất khẩu đóng một vai trò quan trọng vào sự thành công của công cuộc công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước, và trong hơn mười năm đổi mới chuyển đổi từ cơ chế kế hoạch hoá tập trung sang nền kinh tế thị trường, chúng ta đã đạt được những thành tựu to lớn và rút ra được những bài học thực tiễn quý báu cho quá trình thực hiện công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước.

Kinh tế thị trường đòi hỏi sự gắn bó mật thiết giữa sản xuất và tiêu thụ, chính vì vậy thị trường là vấn đề vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt trong giai đoạn mà các doanh nghiệp cùng ngành cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi mỗi doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển được thì một mặt phải củng cố thị trường đã có, mặt khác phải tìm kiếm và phát triển thị trường mới.

Ngày nay khi xu thế quốc tế hoá và toàn cầu hoá đang diễn ra nhanh chóng, doanh nghiệp đang trong quá trình đổi mới, mở cửa, hội nhập với khu vực và toàn cầu thì vấn đề tồn tại và phát triển trên thị trường có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp. Có một thực tế là các doanh nghiệp Việt Nam chưa mạnh dạn tìm kiếm thị trường các nước trên thế giới, đặc biệt là những nước có mức sống cao, các nước đòi hỏi sản phẩm phải có chất lượng cao, mẫu mã đẹp. Điều này có nhiều nguyên nhân nguyên nhân quan trọng là các doanh nghiệp chưa thích ứng được với thị trường ngay, các doanh nghiệp đòi hỏi phải có thời gian dài hoạt động, trong khi đó vốn đầu tư cho quá trình nghiên cứu và ứng dụng lại hạn chế. Là một doanh nghiệp nhà nước, công ty 20 vốn đã từng trải qua thời kỳ kế hoạch hoá tập trung bao cấp. Bởi vậy, khi chuyển sang kinh tế thị trường công ty không khỏi ngỡ ngàng trước những cơ hội và thách thức. Trong quá trình chuyển đổi công ty 20 đã từng bước khắc phục khó khăn, mạnh dạn, linh hoạt trong việc tìm kiếm thị trường

## **Assignment Supporting Group**

### **<http://assignmentsupporting.com>**

---

mới và đã đạt được những thành quả nhất định. Càng cọ sát với thị trường, công ty 20 càng thấy rõ sự quan trọng của việc mở rộng thị trường xuất khẩu.

Một trong những thị trường xuất khẩu chính của công ty 20 trong những năm gần đây là thị trường EU. Tuy nhiên việc xuất khẩu sang thị trường EU của công ty còn gặp nhiều khó khăn, hiệu quả chưa cao. Vì vậy phải đánh giá phân tích thực trạng xuất khẩu hàng may mặc của công ty sang thị trường EU những năm qua, để từ đó rút ra những giải pháp phù hợp để nâng cao hiệu quả xuất khẩu là một vấn đề hết sức quan trọng và có ý nghĩa thực tiễn.

Xuất phát từ những lý do trên, tôi chọn đề tài: “**Ứng dụng MAR- MIX trong kinh doanh xuất khẩu của công ty 20**” Mục đích nghiên cứu: Với mục đích đem lý thuyết ứng dụng với thực tế, qua đó làm sáng tỏ luận cứ khoa học về sử dụng Mar- mix. Trên cơ sở này đánh giá các ưu, nhược điểm, những tồn tại và hạn chế để từ đó tổng hợp, đề xuất những biện pháp Mar- mix nhằm hoàn thiện hoạt động Mar- mix xuất khẩu ở Công ty 20.

**Kết cấu chuyên đề thực tập tốt nghiệp được chia làm 3 chương :**

**Chương I: Thực trạng kinh doanh của công ty 20 và những vấn đề của Marketing.**

**Chương II: Những vấn đề trọng tâm của ứng dụng Marketing\_Mix ở công ty 20**

**Chương III: Các giải pháp hoàn thiện Marketing-Mix xuất khẩu hàng may mặc của Công ty 20**

**CH- ƠNG I**

**THỰC TRẠNG KINH DOANH XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY 20  
VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ CỦA MARKETING.**

**I. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY 20.**

Tên công ty: Công ty 20

Logo:

Địa chỉ giao dịch: 35 Phan Đình Giót\_Ph- ơng Liệt\_Q. Thanh Xuân\_Hà Nội.

Điện thoại: (04) 8645077

Fax: (04) 8641208

Email: [xnkcongy20@vnn.vn](mailto:xnkcongy20@vnn.vn)

**1. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty:**

Công ty 20 — Tổng Cục Hậu Cần — Bộ Quốc Phòng là một trong những doanh nghiệp ra đời sớm nhất của ngành Hậu Cần quân đội . 45 năm xây dựng và tr- ờng thành của Công ty gắn liền với quá trình phát triển của ngành Hậu Cần nói riêng và Công nghiệp Quốc Phòng của đất n- ớc ta nói riêng .

+ Quyết định thành lập Công ty :

Công ty đ- ợc thành lập theo quyết định số 467/QĐ-QP ngày 04/08/1993 của Bộ tr- ờng Bộ Quốc Phòng và theo quyết định số 1119/ĐM —DN ngày 13/3/1996 của Văn phòng Chính phủ .

+ Chức năng , nhiệm vụ của Công ty :

- Sản xuất các sản phẩm Quốc phòng , chủ yếu là hàng dệt , may theo kế hoạch hàng năm và dài hạn của TCHC — BQP .

- Sản xuất và kinh doanh các mặt hàng dệt , may phục vụ cho nhu cầu tiêu thụ trong n- ớc và tham gia xuất khẩu .

## **Assignment Supporting Group**

### **<http://assignmentsupporting.com>**

---

- Xuất nhập khẩu các sản phẩm , vật t- , thiết bị phục vụ cho sản xuất các mặt hàng thuộc ngành may và dệt của Công ty .

+Phạm vi kinh doanh:

Theo giấy phép đ- ợc cấp,Công ty 20 đ- ợc phép kinh doanh những ngành nghề sau:

-Sản xuất các sản phẩm phục vụ Quốc phòng,chủ yếu là hàng may mặc.

-Sản xuất và kinh doanh các mặt hàng dệt may phục vụ nhu cầu trong và ngoài n- ớc.

-Kinh doanh vật t- ,thiết bị ,nguyên vật liệu,hoá chất phục vụ ngành dệt, nhuộm.

+Cơ sở vật chất kĩ thuật:

Cơ sở vật chất kĩ thuật là yếu tố vô cùng quan trọng ,b- ớc đầu đ- ợc chuẩn bị cho công tác sản xuất kinh doanh của công ty.Hầu hết mọi trang thiết bị ,máy móc hiện đại,trụ sở giao dịch,nhà x- ởng,..đều nhận đ- ợc sự hỗ trợ từ phía Bộ Quốc Phòng.

Công ty có trụ sở chính tại số 35 Phan Đình Giót\_Thanh Xuân\_Hà Nội và các chi nhánh tại Thanh Hoá , Hà Nam ,Thành Phố Hồ Chí Minh...

Quá trình hình thành và phát triển của công ty đ- ợc kháI quát qua 5 giai đoạn:

#### **Giai đoạn từ năm 1957 □ 1964 :**

Công ty 20 được thành lập ngày 18/02/1957 . Ban đầu có tên là “ Xưởng may đo hàng kỹ ” gọi tắt là X20. Nhiệm vụ khi mới thành lập : đo may phục vụ Cán bộ trung cao cấp trong toàn quân , tham gia nghiên cứu chế thử và sản xuất thử nghiệm các kiểu quân trang , quân phục cho quân đội .

Ban đầu X20 chỉ có trên 30 cán bộ, công nhân, đa số là mới tuyển theo chế độ hợp đồng, trong đó có 4 đảng viên .Cơ sở vật chất rất nghèo nàn lạc hậu ( chỉ có 22 thiết bị các loại ). Mô hình sản xuất : Gồm 3 tổ sản xuất , một bộ phận đo cắt , một tổ hành chính — hậu cần .

Tháng 12/1962 TCHC — BQP chính thức ban hành nhiệm vụ cho X20 theo quy chế xí nghiệp Quốc Phòng . Theo nhiệm vụ mới , ngoài nhiệm vụ

## **Assignment Supporting Group** **<http://assignmentsupporting.com>**

---

trên , còn nghiên cứu tổ chức sản xuất dây chuyền hàng loạt và tổ chức mạng lưới gia công ngoài xí nghiệp .

### **Giai đoạn từ năm 1965 □ 1975 :**

Trong chiến tranh chống Mỹ cứu nước , cùng với sự phát triển nhanh chóng của quân đội . Nhu cầu bảo đảm quân trang cho Bộ đội không ngừng tăng lên về số lượng , đòi hỏi chất lượng , kiểu dáng ngày càng phải cải tiến nhằm đáp ứng yêu cầu xây dựng quân đội chính quy hiện đại .

Để thực hiện nhiệm vụ , xí nghiệp đã nhanh chóng mở rộng quy mô sản xuất, tuyển thêm lao động , đưa tổng quân số lên hơn 700 người . Tổ chức đào tạo , bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho công nhân , tổ chức tiếp nhận và mua sắm thêm trang thiết bị mới kể cả máy hỏng của các xí nghiệp khác phục hồi, sửa chữa đưa vào sử dụng. Đến ngày 21 tháng 1 năm 1970 xí nghiệp đã thành lập các ban nghiệp vụ và các phân xưởng thay thế cho các tổ nghiệp vụ và tổ sản xuất , bao gồm : 7 ban nghiệp vụ và 4 phân xưởng ( trong đó có 2 phân xưởng may , một phân xưởng cắt và một phân xưởng cơ khí ).

### **Giai đoạn từ năm 1975 □ 1987 :**

Năm 1975 , Miền nam được hoàn toàn giải phóng , cả nước độc lập thống nhất .lúc này chuyển hướng sản xuất từ thời chiến sang thời bình . Xí nghiệp đứng trước hai thử thách lớn : Bảo đảm cho sản xuất tiếp tục phát triển và bảo đảm ổn định đời sống cho cán bộ công nhân viên . Để hoàn thành nhiệm vụ , xí nghiệp đã tiến hành một loạt các biện pháp như : Tổ chức lại sản xuất , kiện toàn bộ máy quản lý tăng cường quản lý vật tư , đẩy mạnh sản xuất phụ để tận dụng lao động , phế liệu phế phẩm , liên kết kinh tế với các đơn vị bạn . Chuẩn bị tốt cho việc đi sâu vào hạch toán kinh tế kinh doanh XHCN .

Năm 1985 , quân đội có sự thay đổi lớn trong việc tinh giảm biên chế , dẫn tới khối lượng quân trang sản xuất giảm nhiều . Xí nghiệp lâm vào tình trạng thiếu việc làm , không sử dụng hết năng lực sản xuất , đời sống công nhân gặp nhiều khó khăn . Được sự đồng ý của Tổ Chức Hậu Cần (TCHC) , sự giúp đỡ của Bộ Công nghiệp nhẹ và Liên hiệp các xí nghiệp gia công hàng xuất khẩu may mặc Việt Nam, Xí nghiệp đã lập luận chứng kinh tế kỹ thuật , vay 20 000 USD để mua sắm trang thiết bị chuyên dùng , đổi mới dây chuyền công nghệ , tham gia may gia công hàng xuất khẩu .

## **Assignment Supporting Group** **<http://assignmentsupporting.com>**

---

Năm 1988 Xí nghiệp đ- ợc chấp nhận là thành viên của Confectimex và tham gia ch- ơng trình 19/5 về làm hàng gia công xuất khẩu cho bạn hàng Liên Xô .

### **Giai đoạn từ năm 1988 □ 1992 :**

Nền kinh tế n- ớc ta chuyển từ kinh tế tập trung bao cấp sang cơ chế thị tr- ờng .Xí nghiệp đã mạnh dạn chuyển h- ớng sang sản xuất hàng gia công xuất khẩu cho các n- ớc trong khu vực 2 nh- : Hồng Kông , Đài Loan , Nam Triều Tiên , Nhật Bản . Việc tiếp cận thị tr- ờng mới gặp nhiều khó khăn , đòi hỏi Xí nghiệp phải có những chuyển biến về công tác kỹ thuật nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng .

Đảng bộ Xí nghiệp đã tìm ra con đ- ờng đi riêng cho Công ty. Dựa vào đặc thù của Xí nghiệp ,cơ cấu ngành sản xuất kinh doanh để nhanh chóng đổi mới cơ cấu tổ chức , nâng cao trình độ tay nghề cho công nhân , trình độ quản lý , tận dụng mọi cơ hội để đổi mới trang thiết bị ,tạo cho Xí nghiệp có đủ sức cạnh tranh trong thời kỳ mới . Xí nghiệp may 20 đã thực sự “ lột xác” chuyển hẳn sang hoạt động kinh doanh theo ph- ơng thức hạch toán kinh doanh một cách vững chắc .Năm 1989 Xí nghiệp may 20 vinh dự đ- ợc Hội đồng Nhà n- ớc n- ớc CHXHCN Việt Nam tuyên d- ơng danh hiệu cao quý : Đơn vị anh hùng lao động.

- Ngày 12/02/1992 BQP ra quyết định (số 74b/QP do Th- ợng t- ớng Đào Đình Luyện kí ) chuyển Xí nghiệp may 20 thành Công ty may 20.

Công ty may 20 ra đời là b- ớc nhảy vọt quan trọng trong 35 năm xây dựng và tr- ởng thành của Xí nghiệp may 20 . Từ đây Công ty đã có đầy đủ điều kiện ,đặc biệt là đủ t- cách pháp nhân trên con đ- ờng sản xuất kinh doanh .

### **Giai đoạn từ năm 1993 đến nay :**

Năm 1993 là năm công ty chính thức hoạt động theo mô hình quản lý mới .Mô hình bao gồm 4 phòng nghiệp vụ ; 1 cửa hàng dịch vụ và giới thiệu sản phẩm ; 1 trung tâm đào tạo kỹ thuật may bậc cao ; 3 xí nghiệp thành viên là : Xí nghiệp may 1 ( chuyên may đo cho cán bộ trung cao cấp ); Xí nghiệp may 2 và xí nghiệp may 3 chuyên may hàng xuất khẩu.

## **Assignment Supporting Group**

### **<http://assignmentsupporting.com>**

---

Năm 1995 Công ty thành lập thêm Xí nghiệp may 4 - chuyên may hàng loạt , địa điểm đóng tại Xuân Đình - Từ Liêm - Hà Nội .

Theo hướng đa dạng hoá sản phẩm , trong năm 1995 Công ty xây dựng dự án đầu tư - mới một dây chuyền máy may hàng dệt kim trị giá trên 2 tỷ đồng . Đồng thời thuê các trang thiết bị dệt khăn , dệt tất để sản xuất các mặt hàng phục vụ cho quân đội và thị trường .

Ngày 02/7/1996 TCHC ký quyết định số 112/QĐ - H16 chính thức cho phép thành lập 2 Xí nghiệp mới là Xí nghiệp 5 ( chuyên sản xuất hàng dệt kim) và Xí nghiệp may 6 .

Do yêu cầu của nhiệm vụ để đa dạng hoá ngành nghề Công ty đã phát triển thêm ngành dệt vải . Ngày 19/02/1998 , Bộ trưởng Bộ Quốc Phòng ký quyết định số 199/QĐ - QP cho phép thành lập Xí nghiệp dệt vải trực thuộc Công ty may 20 ( địa điểm của Xí nghiệp đóng tại thành phố Nam Định) .

Ngày 17/03/1998 , Trung ương Trung ương Khánh Châu\_ Thứ trưởng Bộ Quốc Phòng, đ- ọc uỷ quyền của Bộ trưởng Bộ Quốc Phòng, ký quyết định số 319/1998/QĐ - QP cho phép Công ty may 20 đổi tên thành Công ty 20 .

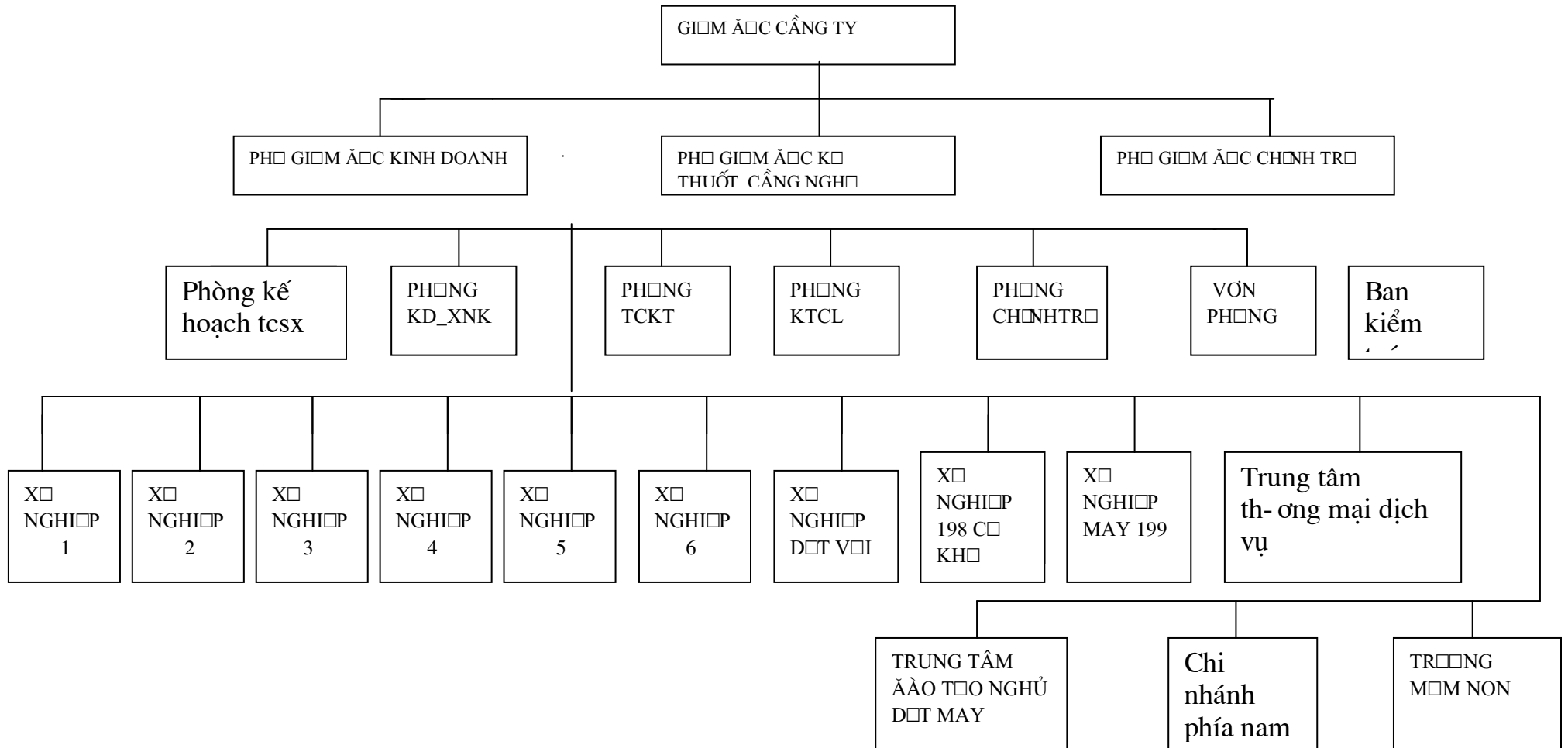
Mô hình tổ chức của Công ty 20 hiện nay bao gồm : 6 phòng nghiệp vụ; 1 trung tâm huấn luyện ; 1 trường Mẫu Giáo Mầm Non ; 7 Xí nghiệp thành viên trực thuộc Công ty , đóng quân tại 9 địa điểm từ thành phố Nam Định về Hà Nội . Tổng quân số của Công ty là hơn 3 nghìn người .

Với chặng đường 45 năm xây dựng và trưởng thành (Xưởng may đo hàng kĩ đến Công ty 20 ) là một quá trình phát triển phù hợp với tiến trình lịch sử của đất nước , của quân đội nói chung và của Ngành Hậu Cần , Cục Quân Nhu nói riêng . Đó là một quá trình phát triển thần kỳ , từ không đến có , từ nhỏ đến lớn , từ thô sơ đến hiện đại , từ sản xuất thủ công đến bán cơ khí toàn bộ , từ quản lý theo chế độ bao cấp đến hạch toán từng phần , tiến tới hoà nhập với thị trường trong nước , khu vực và thế giới .

**2 . Đặc điểm về tổ chức bộ máy quản lý của Công ty :**

**Assignment Supporting Group <http://assignmentsupporting.com>**

**SƠ Ồ TẢ CHỨC BỊ MỠY CẢ CẦNG TY 20**





**2.1 . Giám đốc Công ty :**

Giám đốc Công ty do cơ quan cấp trên bổ nhiệm , là ng-ời đại diện có t- cách pháp nhân cao nhất tại Công ty . Chịu trách nhiệm tr-ớc TCHC - BQP ( là cấp trên trực tiếp ), tr-ớc pháp luật và cấp uỷ về điều hành hoạt động của Công ty . Giám đốc là ng-ời điều hành cao nhất trong Công ty . Đ-ợc quyết định mọi hoạt động của Công ty theo đúng kế hoạch đã đ-ợc cấp trên phê duyệt và nghị quyết của Đại hội CNVC hàng năm .

**2.2 . Các phó giám đốc Công ty :**

Phó giám đốc Công ty là ng-ời đ-ợc Giám đốc lựa chọn đề nghị cấp trên bổ nhiệm , giúp Giám đốc điều hành các lĩnh vực , phân việc đ-ợc phân công . Nội dung phân công nhiệm vụ của Giám đốc Công ty đối với từng phó Giám đốc sẽ đ-ợc thông báo cho các đơn vị trong Công ty bằng văn bản cụ thể.

Các phó Giám đốc Công ty có thể đ-ợc Giám đốc uỷ quyền trực tiếp làm đại diện có t- cách pháp nhân của Công ty trong từng phần việc và thời gian cụ thể .

Trong cơ cấu tổ chức của Ban lãnh đạo Công ty hiện nay gồm có 3 phó Giám đốc :

+ Phó Giám đốc kinh doanh : Giúp Giám đốc điều hành về các hoạt động kinh doanh của đơn vị , trực tiếp chỉ đạo phòng tài chính Kế toán và phòng Kinh doanh - xuất nhập khẩu .

+ Phó Giám đốc kĩ thuật\_ công nghệ : Giúp giám đốc điều hành trong công tác tổ chức sản xuất và toàn bộ công tác kĩ thuật , chất l-ợng sản phẩm của Công ty . Trực tiếp chỉ đạo phòng Kế hoạch - Tổ chức sản xuất và phòng kĩ thuật - chất l-ợng .

+ Phó Giám đốc chính trị : Giúp Giám đốc điều hành các Đảng , công tác chính trị trong toàn đơn vị . Trực tiếp chỉ đạo phòng chính trị và phòng Hành chính quản trị .

Ta thấy Công ty tổ chức quản lý theo kiểu "trực tuyến chức năng"\_nghĩa là Công ty đ-ợc quản lý theo cơ chế một thủ tr-ởng, ng-ời phụ trách các bộ phận chức năng đóng vai trò tham m-u cho thủ tr-ởng và h-ớng dẫn cấp d-ới.

**2.3 . Phòng KH - TCSX :**

Là cơ quan tham m- u tổng hợp cho Giám đốc Công ty về mọi mặt trong đó chịu trách nhiệm trực tiếp về các mặt : Công tác Kế hoạch hoá , tổ chức sản xuất , lao động tiền l- ơng.

Chịu trách nhiệm tiếp nhận , quản lý , bảo quản và cung ứng đầy đủ các loại vật t- cho sản xuất theo kế hoạch của Công ty . Thanh quyết toán vật t- với phòng kinh doanh xuất nhập khẩu về các đơn hàng sản xuất theo hợp đồng và các đơn hàng đã thực hiện . Nhận bảo quản thành phẩm của các đơn vị sản xuất nhập trả Công ty , tổ chức tiêu thụ hàng hoá theo hợp đồng đã ký kết .

Tổ chức thực hiện công tác tuyển dụng , nâng cao tay nghề cho cán bộ công nhân viên theo kế hoạch , đảm bảo cân đối lực l- ợng lao động theo biên chế .

Nghiên cứu xây dựng , đề xuất các ph- ơng án tiền l- ơng , tiền th- ờng, sử dụng lợi nhuận chung toàn Công ty . H- ớng dẫn kiểm tra việc thực hiện các chế độ đối với ng- ời lao động , tình hình phân phối tiền l- ơng , tiền th- ờng của các đơn vị thành viên theo chức năng đ- ợc phân công .

**2.4 . Phòng tài chính - Kế toán :**

Là cơ quan tham m- u cho Giám đốc về công tác tài chính kế toán , sử dụng chức năng Giám đốc để kiểm tra giám sát mọi nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong Công ty , lập kế hoạch tài chính , cân đối nguồn vốn để đảm bảo mọi nhu cầu về vốn phục vụ nhiệm vụ sản xuất kinh doanh . Là cơ quan thực hiện chế độ ghi chép , tính toán , phản ánh chính xác , trung thực , kịp thời , liên tục và có hệ thống số liệu kế toán về tình hình luân chuyển , sử dụng vốn , tài sản cũng nh- kết quả hoạt động , sản xuất của Công ty. Tổ chức theo dõi công tác hạch toán chi phí sản xuất sản phẩm định kỳ tổng hợp báo cáo chi phí sản xuất và giá thành thực tế sản phẩm, kiểm tra giám sát tình hình thực hiện kế hoạch tài chính của toàn Công ty , chỉ đạo h- ớng dẫn kiểm tra nhiệm vụ hạch toán , quản lý tài chính ở các Xí nghiệp thành viên .

**2.5 . Phòng kinh doanh - xuất nhập khẩu :**

Là cơ quan tham m- u giúp Giám đốc Công ty xác định ph- ơng h- ớng, mục tiêu kinh doanh xuất nhập khẩu và dịch vụ . Nghiên cứu chiến l- ợc kinh doanh xuất nhập khẩu trên các lĩnh vực nh- : thị tr- ờng , sản phẩm , khách hàng .. tăng c- ờng công tác tiếp thị , không ngừng mở rộng phạm vi hoạt động trên các địa bàn trong n- ớc và n- ớc ngoài . Trực tiếp tổ chức triển khai thực

hiện các mục tiêu nhiệm vụ về kinh doanh xuất nhập khẩu , dịch vụ theo kế hoạch của Công ty trong từng thời kỳ .

Tham m- u cho Giám đốc Công ty về việc thực hiện pháp luật trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh .

**2.6 . Phòng chính trị :**

Là cơ quan đảm nhiệm công tác Đảng , công tác chính trị của Công ty. Hoạt động d- ới sự lãnh đạo , chỉ huy trực tiếp của Đảng uỷ và Giám đốc Công ty , sự chỉ đạo của cục chính trị - TCHC .Nhiệm vụ của Phòng Chính trị là giúp Giám đốc Công ty thực hiện công tác tuyên huấn , công tác tổ chức xây dựng Đảng , công tác cán bộ chính sách và công tác đoàn thể nh- công đoàn , phụ nữ , thanh niên trong đơn vị ...

**2.7. Phòng kỹ thuật chất l- ợng :**

Là cơ quan tham m- u cho Giám đốc Công ty về mặt công tác nghiên cứu , quản lý khoa học kỹ thuật , công nghệ sản xuất , chất l- ợng sản phẩm . phòng có nhiệm vụ nghiên cứu mẫu mới để chế thử sản phẩm mới ; quản lý máy móc thiết bị ; bồi d- ỡng và đào tạo công nhân kỹ thuật trong toàn Công ty ; tổ chức thực hiện các biện pháp đảm bảo an toàn lao động , vệ sinh môi trường sinh thái và một số lĩnh vực hoạt động khác .

**2.8 . Phòng hành chính quản trị (văn phòng,ban kiểm toán):**

Là cơ quan giúp việc cho Giám đốc Công ty , thực hiện các chế độ về hành chính , văn th- bảo mật .Th- ờng xuyên bảo đảm trật tự an toàn cho Công ty . Đảm bảo an toàn trang thiết bị nơi làm việc , tổ chức phục vụ ăn ca , uống n- ớc , sức khoẻ , nhà trẻ máu giáo và tiếp khách trong phạm vi Công ty .Quản lý và tổ chức đảm bảo ph- ơng tiện làm việc , xe ô tô phục vụ chỉ huy và cơ quan Công ty , ph- ơng tiện vận tải chung toàn Công ty .

**2.9.Trung tâm đào tạo:**

Có chức năng đào tạo, mở và đào tạo lại tay nghề cho lực l- ợng lao động các ngành dệt vải ,dệt kim , may cơ khí của Công ty .Là cơ quan phối hợp tham gia trong công tác sát hạch tay nghề ,tuyển dụng lao động,thi nâng bậc ,thi thợ giỏi hàng năm của Công ty

***2.10.Tr- ờng mầm non:***

Là cơ quan tham m- u giúp việc cho Giám đốc Công ty trong công tác chăm sóc nuôi dạy các cháu ( chủ yếu là con ,cháu cán bộ công nhân viên chức trong Công ty theo đúng ch- ơng trình đào tạo của Bộ Giáo Dục và Đào Tạo.

***2.11 . Các Xí nghiệp thành viên :***

Về cơ cấu sản xuất của Công ty gồm nhiều Xí nghiệp sản xuất và dịch vụ , mỗi xí nghiệp là những bộ phận thành viên của Công ty , chịu sự chỉ huy trực tiếp của Công ty trên tất cả các lĩnh vực , có chức năng trực tiếp thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty về mặt hàng dệt may phục vụ Quốc Phòng và tiêu dùng nội địa , xuất khẩu theo kế hoạch của Công ty giao hàng năm . Mỗi Xí nghiệp có quyền chủ động tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh trong phạm vi đ- ợc phân cấp .

Trong mỗi Xí nghiệp thành viên có một Giám đốc lãnh đạo trực tiếp , d- ới Giám đốc là phó giám đốc và các ban nghiệp vụ : Ban tổ chức sản xuất, ban tài chính , ban kỹ thuật , các phân x- ưởng và các tổ sản xuất . Tính độc lập của các Xí nghiệp chỉ là t- ơng đối vì so với công ty , chúng không có t- cách pháp nhân , không có quyền ký hợp đồng kinh tế với các cơ quan cá nhân khác, không đ- ợc trực tiếp huy động vốn .

Hiện nay, một số Xí nghiệp lớn nh- Xí nghiệp 1, 2,3,... các Ban nghiệp vụ nh- TCSX , kỹ thuật đều đ- ợc nâng cấp lên phòng nâng cao cả về quy mô và chất l- ượng giúp việc cho các Giám đốc Xí nghiệp thực hiện tốt hơn nữa nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của mình .

**3. Đặc điểm tổ chức sản xuất - kinh doanh của Công ty:**

Căn cứ vào định h- ớng nhiệm vụ sản xuất kinh doanh chủ yếu của cấp trên giao cho hàng năm .Công ty xác định nhiệm vụ sản xuất kinh doanh chủ yếu cho các đơn vị thành viên trực thuộc Công ty nh- sau:

- Các xí nghiệp may và dệt có nhiệm vụ sản xuất các mặt hàng dệt , may (may đo lẻ và may hàng loạt ) phục vụ quốc phòng và tiêu dùng nội địa cũng nh- xuất khẩu theo kế hoạch của công ty giao hàng năm .
- Các cửa hàng kinh doanh giao dịch và giới thiệu sản phẩm thuộc xí nghiệp phòng kinh doanh XNK là trung tâm giao dịch , kinh doanh , giới thiệu và bán các loại vật t- , sản phẩm hàng hoá , làm dịch vụ ngành may trực tiếp cho các khách hàng .

- Trung tâm huấn luyện có nhiệm vụ đào tạo bồi dưỡng thợ kỹ thuật may bậc cao cho các đơn vị may toàn quân theo kế hoạch của TCHC - BQP giao cho Công ty và chương trình đào tạo nghề theo kế hoạch bổ xung lao động hàng năm của Công ty .
- Tr- ờng mầm non có nhiệm vụ nuôi dạy tốt các cháu là con ,em của CB — CNV trong Công ty , theo ch- ơng trình của sở giáo dục quy định .

**4. Quy trình Công nghệ sản xuất sản phẩm của Công ty :**

Sản phẩm của Công ty 20 bao gồm các sản phẩm của ngành may và ngành dệt , trong đó ngành may chiếm tỷ trọng lớn .Các sản phẩm may có thể khái quát thành 2 dạng quy trình công nghệ là may đo lẻ và may hàng loạt .

- May đo lẻ :

+ Bộ phận đo : Theo phiếu may của cục Quân nhu —TCHC cấp phát hàng năm cho cán bộ quân đội , tiến hành đo từng ng- ời , ghi số đo vào phiếu ( mỗi sản phẩm 1 phiếu đo ).

+ Bộ phận cắt : Căn cứ vào phiếu đo của từng ng- ời ghi trên phiếu để cắt .

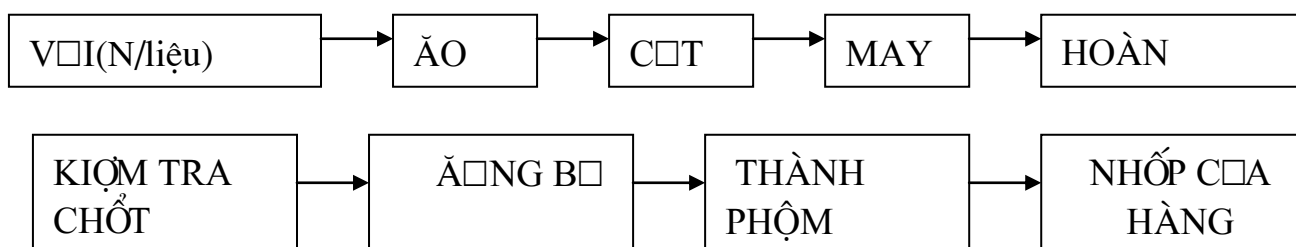
+ Bộ phận may :

- Theo chuyên môn hoá , chia cho từng ng- ời may hoàn thiện .

- Sản phẩm may xong đ- ợc thừa khuy , đính cúc là hoàn chỉnh , vệ sinh công nghiệp và kiểm tra chất l- ợng .

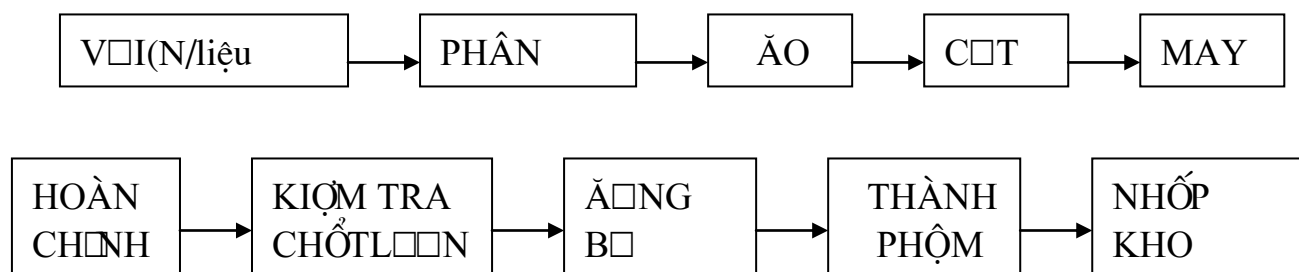
+ Bộ phận đồng bộ : Theo số phiếu , ghép các sản phẩm thành 1 xuất cho từng ng- ời . Sau đó nhập sang ử hàng để trả cho khách .

S □ Ả □ QUY TRÌNH CÔNG NGH □ MAY ẢO L □



- May hàng loạt : Bao gồm các sản phẩm của hàng Quốc phòng , kinh tế và hàng xuất khẩu . Các sản phẩm này có đặc điểm là sản xuất theo cỡ số quy định của cục Quân nhu và của khách đặt hàng .
- + Nhiệm vụ và chức năng của phân x- ởng cắt :
  - Tiến hành phân khổ vải , sau đó báo cho kỹ thuật giác mẫu theo từng cỡ số và mẫu .
  - Rải vải theo từng bàn cắt , ghim mẫu và xoa phấn .
  - Cắt phá theo đ- ờng giác lớn sau đó cắt vòng theo đ- ờng giác nhỏ .
  - Đánh số thứ tự , bó , buộc , chuyển sang phân s- ởng và đ- a tới các tổ may .
- + Nhiệm vụ và chức năng của các tổ may :
  - Bóc màu ,pha sửa bán thành phẩm theo số thứ tự .
  - Rải chuyển theo quy trình Công nghệ từng mặt hàng , mã hàng .
  - Sản phẩm may xong đ- ọc thừa khuy , đính cúc là hoàn chỉnh , vệ sinh công nghiệp , kiểm tra chất l- ợng và đóng gói theo quy định của từng loại sản phẩm sau đó nhập kho thành phẩm hoặc xuất trực tiếp cho bạn hàng .

**SƠ ĐỒ QUY TRÌNH CÔNG NGHỆ MAY HÀNG LOẠT :**



## II.KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA CÔNG TY 20 TRÊN THỊ TR- ỜNG TRONG NHỮNG NĂM QUA.

(Kết quả kinh doanh theo cách nhìn của Marketing).

Vài năm gần đây, dù kinh tế trong và ngoài n- ớc có những biến chuyển đáng kể , gây ảnh h- ớng không ít đến sản xuất của công ty , nh- ng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã đạt đ- ợc những thành tựu rất lớn. Nhờ việc phát triển thị tr- ờng nội địa cũng nh- thị tr- ờng n- ớc ngoài ,Công ty 20 đã đạt đ- ợc những thành tựu kinh tế \_chính trị \_xã hội cao ,bảo đảm phát triển đ- ợc nguồn vốn ,thực hiện đầy đủ nghĩa vụ nộp thuế cho Nhà n- ớc ,đảm bảo đủ việc làm cho hơn 4000 cán bộ ,công nhân viên chức ,cả về đời sống cũng nh- thu nhập của công nhân viên không ngừng đ- ợc cải thiện và nâng cao .Có thể thấy rõ điều này qua các chỉ tiêu d- ới đây:

**Bảng II.1: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty 20**

stt	Chỉ tiêu	ĐVT	2002	2003	2004
1	Tổng doanh thu	Tỷ đồng	337	335	376
	Doanh thu QP	Tỷ đồng	221	217	220
	Doanh thu Kinh tế	Tỷ đồng	116	138	156
2	Giá vốn hàng bán	Tỷ đồng	320	322	347
3	Lợi nhuận	Tỷ đồng	17,6	18,3	20,7
4	Nộp ngân sách	Tỷ đồng	3.027	3.105	3.305
5	Vốn kinh doanh	Tỷ đồng	1.163	1.165	1.185
6	Tổng kim ngạch XNK	USD	24.840.400	27.560.000	28.750.000
7	Kim ngạch XK	USD	14.004.400	15.560.000	16.750.000
8	Kim ngạch NK	USD	10.736.000	12.000.000	12.000.000
9	Thu nhập bình quân	Đ/tháng	1.110.000	1.224.000	1.354.000

Nguồn:Phòng Tài chính \_Kế toán Công ty 20

Nhìn vào bảng trên ta thấy tổng doanh thu của công ty hàng năm tăng đáng kể.Thể hiện là trong năm 2004 tổng doanh thu tăng 5,29% so với năm 2003

,trong đó doanh thu Quốc Phòng tăng 1,38% ,doanh thu kinh tế tăng 13,04% .Thu nhập bình quân của công nhân viên năm 2004 cũng tăng 10,06% so với năm 2003.Trong tổng doanh thu của công ty ,tuy doanh thu từ hoạt động kinh tế không chiếm tỷ trọng lớn nh- doanh thu Quốc Phòng ,song với mức tăng tr- ởng cao (trung bình 12%/năm ) thì hi vọng trong thời gian tới hoạt động xuất khẩu sẽ mang lại những b- ớc đột phá mới cho công ty.

Về kim ngạch xuất nhập khẩu ,có thể dễ dàng nhận thấy sự t- ong đ- ong giữa giá trị xuất khẩu và nhập khẩu qua các năm .Điều này chứng tỏ sự phụ thuộc của công ty vào nguồn nguyên vật liệu n- ớc ngoài .Giai đoạn giữa năm 2002\_2003 đánh dấu sự tăng tr- ởng đáng kể ,song rất tiếc qua năm 2004 Công ty không duy trì đ- ợc mức tăng tr- ởng này .Điều đáng ghi nhận là trong khi doanh thu có xu h- ớng chậm lại thì lợi nhuận lại tăng khá cao từ 18,3 tỷ năm 2003 lên 20,7 tỷ năm 2004 ( trung bình 11%/ năm ) .Kim ngạch xuất khẩu năm 2004 đạt trên 16 triệu USD (tăng tr- ởng trung bình gần 7%/năm ) .

Qua các chỉ tiêu trên ta thấy đây đang là giai đoạn mà hoạt động sản xuất kinh tế đạt hiệu quả cao ,hứa hẹn nhiều tiềm năng trong thời gian tới.

Hoạt động xuất khẩu của công ty thực sự đã đạt đ- ợc những thành tựu nổi bật ,không chỉ ở một vài thị tr- ờng nh- tr- ớc mà đã mở rộng ra phạm vi toàn thế giới.

### **1.Tại thị tr- ờng nội địa**

Từ ngày thành lập đến nay , nhiệm vụ trung tâm của Công ty luôn là may quân phục cho cán bộ chiến sỹ từ Quân khu 4 trở ra phía Bắc . Hàng năm số l- ợng quân phục cho số chiến sỹ mới nhập ngũ và quân phục cán bộ theo tiêu chuẩn là t- ong đối ổn định . Do vậy thị tr- ờng hàng quốc phòng là thị tr- ờng quan trọng nhất , thị tr- ờng trọng điểm của Công ty 20 .

Bên cạnh đó , hàng quân phục cho các ngành đ- ờng sắt , biên phòng , thuế vụ , hải quan , công an cũng là một thị tr- ờng khá quan trọng đối với công ty . Trong những năm gần đây , do các chính sách giá cả thích hợp cùng với việc nâng cao chất l- ợng sản phẩm nên thị tr- ờng mặt hàng này cũng không ngừng đ- ợc mở rộng .



Ngoài ra , Công ty còn cung cấp một số mặt hàng dệt — may phục vụ người tiêu dùng của người dân với các loại áo ấm ( Jacket , áo bó .. ) , hàng dệt kim với số lượng lớn . Ví dụ mặt hàng áo ấm năm 1994 Công ty mới bắt đầu sản xuất 50.000 chiếc , năm 1996 là 95.000 chiếc thì đến năm 1998 con số ấy đã lên tới 145.000 chiếc . Tuy nhiên thị phần của Công ty ở những mặt hàng này còn rất khiêm tốn , đòi hỏi Công ty phải có những chính sách và biện pháp thích hợp để phát triển các mặt hàng này .

Để không ngừng mở rộng thị trường trong nước , trong những năm qua , Công ty đã bỏ kinh phí để tìm nguồn hàng tiêu thụ trong cũng như ngoài quân đội , tham gia các hội chợ triển lãm hàng Công nghệ và mở các cửa hàng giới thiệu sản phẩm .

### **1.1. Thị trường tiêu dùng:**

- Công ty có các Trung tâm mẫu một thời trang:

+ Cửa hàng Phan Đình Giót

+ Phạm Ngọc Thạch

+ VINCOM-191 Bà Triệu

- Xí nghiệp thương mại

+53 Cửa Đông

+17A Lý Nam Đế

+12 Trần Duy Hưng

- Xí nghiệp 6

- Xí nghiệp 8

- Xí nghiệp 9

**Bảng II.2: Doanh thu về thị trường kinh tế**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>ĐVT</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Doanh thu kinh tế	Tỷ đồng	116	138	156

*Nguồn: Phòng KH-TCSX công ty 20*

## 1.2. Thị trường Quân đội

Bảng II.3: Tổng hợp thực hiện đơn hàng quốc phòng năm 2005

TT	Tên Sản phẩm	ĐVT	Giá KH	Tổng đã sản xuất		Tổng DT đã thực hiện	
				SL	Thành Tiền	SL	Thành Tiền
<b>I</b>	<b>Đo May</b>				27.574.629.099		27.574.629.099
<b>1</b>	<i>Đại lễ phục SQ nam</i>	Xuất	666.038	604	402.286.952	604	402.286.952
<b>2</b>	<i>Đại lễ phục SQ nữ</i>	Xuất	627.000	1.357	850.839.000	1.357	850.839.000
<b>3</b>	<i>QPSQ đông gbd len nội nam</i>	Xuất	542.269	20.433	11.083.692.727	20.433	11.083.692.727
<b>4</b>	<i>QPSQ đông gbd len nội nữ</i>	Xuất	499.293	4.775	2.390.060.523	4.775	2.390.060.523
<b>5</b>	<i>QPSQ hè gbd len nội nam</i>	Xuất	365.466	21.383	7.814.759.478	21.383	7.814.759.478
<b>6</b>	<i>QPSQgblen nội nữ</i>	Xuất	354.428	4.728	1.675.735.584	4.728	1.675.735.584
<b>7</b>	<i>Các loại khác</i>	Xuất	147.974	422	185.881.098	422	185.881.098

Nguồn: Phòng KH-TCSX công ty 20

Công ty 20 vốn trực thuộc tổng cục hậu cần bộ quốc phòng. Do vậy sản phẩm của công ty về thị trường cũng rất đa dạng và đóng một vai trò quan trọng trong tổng doanh thu của công ty

**Bảng II.4: Doanh thu tại thị trường nội địa của công ty trong những năm qua**

Chỉ tiêu	ĐVT	2002	2003	2004
Tổng doanh thu	Tỷ đồng	337	335	376
Doanh thu quốc phòng	Tỷ đồng	221	217	220
Doanh thu kinh tế	Tỷ đồng	116	138	156

Nguồn: Phòng KH-TCSX công ty 20

Nhìn vào bảng ta thấy Tổng doanh thu của công ty hàng năm tăng đáng kể. thể hiện trong năm 2004, tổng doanh thu tăng 5,29% so với năm 2003, doanh thu quốc phòng tăng 1,38% và doanh thu kinh tế tăng đến 13,04%. Trong tổng doanh thu, tuy doanh thu từ hoạt động kinh tế không chiếm tỉ trọng lớn như doanh thu quốc phòng, song với mức tăng trưởng cao (trung bình 12%/năm) thì hi vọng trong thời gian tới, hoạt động xuất khẩu sẽ mang lại những bước đột phá mới cho công ty

## 2. Thị Trường Xuất khẩu

Bắt đầu từ năm 1994, Công ty được quyền xuất khẩu trực tiếp với nước ngoài. Từ đó đến nay, thị trường xuất khẩu của Công ty đã không ngừng được mở rộng với các hợp đồng cho khối EU (Pháp, Đức, Thụy Sĩ....), Nhật Bản, Hàn Quốc, Hồng Kông, Canada. Số lượng bán hàng và số lượng sản phẩm xuất khẩu ra thị trường nước ngoài của Công ty ngày càng tăng.

Trong bối cảnh không chỉ có sự cạnh tranh gay gắt giữa các Quốc gia mà ngay bản thân các doanh nghiệp trong nước cũng đang cạnh tranh nhau gay gắt để thu hút các đơn hàng, công ty 20 phải chú trọng vào công tác giữ vững các khách hàng có quan hệ lâu dài, đồng thời từng bước thâm nhập vào các thị trường mới tiềm năng với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu.

Thời gian qua, công ty chủ yếu xuất khẩu hàng sang các thị trường truyền thống như: các nước thuộc liên minh Châu Âu và thị trường Hoa Kỳ. Sản phẩm của công ty đã chiếm được lòng tin và cảm tình của phía đối tác, chính vì thế không có gì ngạc nhiên khi sản phẩm xuất khẩu của công ty bây giờ rất đa dạng: từ quần áo Jacket, hàng dệt kim, đồ thể thao đến các mặt hàng rất mới

nh- : túi sách, bút tất... Tuy nhiên trong giai đoạn này thì việc giữ vững các sản phẩm có uy tín vẫn còn là vấn đề sống còn với công ty 20.

**Bảng II.5: Kim ngạch xuất khẩu của công ty 20**

Chỉ Tiêu	ĐVT	2002	2003	2004
Kim ngạch xuất khẩu	Tỷ Đồng	14.004.400	15.560.000	16.750.000

*Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu công ty 20*

Qua các chỉ tiêu trên , ta thấy đây đang là giai đoạn mà hoạt động sản xuất kinh tế đạt hiệu quả cao, hứa hẹn nhiều tiềm năng trong thời gian tới.

Hoạt động xuất khẩu của công ty thật sự đã đạt đ- ợc những thành tựu nổi bật, không chỉ ở một vài thị tr- ờng nh- tr- ớc mà đã mở rộng ra phạm vi toàn thế giới.

**2.1. Thị tr- ờng EU**

Với gần 400.000 sản phẩm xuất sang thị trường Châu Âu mỗi năm đã khẳng định uy tín của công ty tại thị trường này, thế mạnh của công ty là sản phẩm các mặt hàng áo jacket và các loại quần. Đây là 2 mặt hàng chính mang lại doanh thu và việc làm ổn định cho doanh nghiệp.

**Bảng II.6: Thị tr- ờng EU**

TT	Chủng loại hàng	Cat	Đơn vị	Thực hiện			N- ớc XK
				Số l- ợng	Trị giá		
					Gia công	FOB	
1	áo jacket	21	Chiếc	127.460	629.840,2	4.423.800,5	EU
2	Quần	6	Chiếc	46.082	164.512,7	1.382.460,0	EU
3	áo jacket	5	Chiếc	70	189	1.183,0	EU
4	áo jacket	11	Chiếc	7.480	29.920	64.546,32	EU
5	Quần + áo	78	Tấn	4,49	24.852	139.52	EU
6	Quần áo khác	83	Tấn	3.64	48.216,3	296.065	EU
7	áo jacket	68	Tấn	2.60	19.719	118.314	EU
8	Váy	26	Chiếc	4.200	5.922	37.800	EU
	<b>Tổng cộng</b>					<b>6.324.308,3</b>	EU

*Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu công ty 20*

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy rõ mặt hàng áo Jacket(cat 21) là mặt hàng xuất khẩu chủ lực của công ty vào thị trường EU, chỉ riêng mặt hàng này chiếm tới gần 80% cả về số lượng cũng như trị giá xuất khẩu của doanh nghiệp, tiếp theo là mã hàng quần (cat 6) với số lượng 46.082 chiếc mang về 164.512\$ doanh thu xuất khẩu. Đây chính là 2 mặt hàng xuất khẩu của công ty vào thị trường Châu Âu. Song như trên đã phân tích, thị trường EU là thị trường còn rất tiềm năng nên trong thời gian tới, công ty cần nỗ lực khám phá và mở rộng thị trường với sức mua rất phong phú này. Cần thúc đẩy công tác thu thập tin tức và tìm hiểu nhu cầu của thị trường tiềm năng như thị trường các nước Đức, Hà Lan, Bỉ để có sự chủ động trong công tác ký kết các đơn hàng.

## **2.2.Thị Tr- ờng Nhật Bản**

**Bảng II.7:Kim ngạch xuất khẩu sang thị tr- ờng Nhật Bản**

Đơn vị: USD

Chỉ tiêu	2002	2003	2004
Tổng KNXK	14.004.400	15.560.000	16.750.000
KNXK vào Nhật Bản	3.991.254	5.033.660	5.847.830
Tỷ trọng (%)	28,5	32,35	34,85

*Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu công ty 20*

Nhìn chung, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của công ty có sự tăng trưởng khá cao, thể hiện năm 2003 so với 2002 tăng 26,12%, năm 2004 tăng 16,12% so với 2003. Tỷ trọng xuất khẩu vào thị trường này cũng tăng đều qua các năm, từ 28,5% năm 2002 tăng lên tới 34,85% năm 2004, điều này chứng tỏ Nhật Bản là một trong những thị trường trọng điểm của công ty 20 trong thời gian gần đây. Hiệu quả hoạt động xuất khẩu của công ty sang thị trường Nhật trong những năm gần đây luôn có sự tăng trưởng khá cao với nhiều chủng loại mặt hàng đa dạng

**Bảng II.8: Mặt hàng xuất khẩu vào Nhật Bản**

Đơn vị tính: chiếc

Mặt hàng chủ yếu	2002	2003	2004
Áo Jacket các loại	53.379	56.048	59.971
Quần Âu	32.826	34.467	34.973
Áo sơ mi	8.593	38.028	41.830
Quần áo khác	131.015	9.108	9.247
Tổng cộng		1370651	146.021

*Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu công ty 20*

Mặt hàng xuất khẩu sang Nhật bản của công ty cũng hết sức phong phú. Công ty có năng lực trong việc sản xuất các loại áo Jacket và được khách hàng lựa chọn. khối lượng sản phẩm là áo Jacket chiếm đa số trong tổng số khối lượng các mặt hàng xuất khẩu sang Nhật. ta có thể thấy mặt hàng này xuất khẩu sang Nhật năm 2004 tăng 12.35% so với 2002 và ngày càng có xu hướng tăng lên. Tổng số lượng sản phẩm năm 2004 so với năm 2002 tăng 11,45%. Trong thời gian tới, doanh nghiệp cần có các biện pháp để giữ chân cũng như mở rộng thị trường đầy hứa hẹn.

### **2.3. Thị Trường Hoa Kỳ và Canada**

Với mức tiêu thụ hàng hóa vào loại cao nhất thế giới, Mỹ thực sự là một phần không thể thiếu trong kế hoạch phát triển thị trường của công ty . song vì những lý do chủ quan cũng như khách uan như hiện nay, doanh thu xuất khẩu hàng vào Hoa Kỳ cũng như Canada của Công ty chưa tương xứng với năng lực sản xuất của Công ty 20. Các mã hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng cao là các loại áo jacket ma 334/335, các mã 634, 659 cùng các váy và quần dệt kim. Khác với thị trường EU, do hạn chế về hạn ngạch cũng như sự cạnh tranh từ phía Trung Quốc nên công ty đã hướng vào sản xuất các loại quần áo dệt kim. thực tế đã chứng minh tính đúng đắn

**Bảng II.9: Tổng kim ngạch xuất khẩu 6 tháng đầu năm 2004**

Chỉ tiêu	ĐVT	6/2004
Thị trường Mỹ	USD	75.396,00
Thị trường Canada	USD	663.690,00

*Nguồn: Phòng xuất nhập khẩu công ty 20*

### III. THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY 20 TRONG KINH DOANH XUẤT KHẨU.

#### 1. Những hoạt động Marketing mà công ty đã thực hiện

##### 1.1. Chính sách sản phẩm

Trước năm 1992, sản phẩm của Công ty là các mặt hàng Quốc phòng, mà chủ yếu là quân phục cán bộ chiến sỹ các loại. Bức vào cơ chế thị trường, nhất là từ năm 1993 trở lại đây, Công ty đã mạnh dạn đầu tư trang thiết bị để cải tiến sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm, vừa sản xuất hàng Quốc phòng, vừa sản xuất hàng dệt — may phục vụ người tiêu dùng thị trường trong nước cũng như xuất khẩu ra nước ngoài.

Đến nay, chủng loại sản phẩm của Công ty 20 khá đa dạng và phong phú từ các loại quân phục cán bộ chiến sỹ, quân phục đại lễ, quân phục cho một số ngành đờng sắt, thuế vụ, công an ... đến các loại áo ấm: Jacket, áo bó, áo thể thao, áo đua mô tô xuất khẩu đi các thị trường (trong đó chủ yếu là thị trường Châu Âu) đồng phục học sinh, các maety hàng dệt kim (áo dệt kim, khăn mặt, màn tuyền, bút tất ...), vải sợi phục vụ quốc phòng và kinh tế .v.v..

Sản phẩm của Công ty đã không ngừng tăng lên về số lượng, mà chất lượng sản phẩm cũng không ngừng được cải tiến. Tỷ lệ sai hỏng và thứ hạng dần dần được giảm bớt. Tuy vậy cũng không thể nói chất lượng sản phẩm của Công ty đã là hoàn toàn tốt. Do công nghệ ch- a đồng bộ nên chất lượng nguyên vật liệu ch- a đảm bảo, trình độ tay nghề ch- a đồng đều ... nên chất lượng một số sản phẩm vẫn còn kém so với hàng nhập ngoại về nhiều mặt.

Hơn nữa kích thước, mẫu mã sản phẩm vẫn còn nghèo nàn, số lượng hàng quốc phòng vẫn là chủ yếu. Đây là một khó khăn của Công ty trong việc chiếm lĩnh thị trường. Đòi hỏi Công ty phải cải tiến chủng loại, chất lượng, mẫu mã sản phẩm hơn nữa.

a. Chủng loại và mẫu mã.

- Đối với sản phẩm may mặc: Chủng loại sản phẩm may mặc khá là đa dạng, phục vụ nhiều nhóm khách hàng như: người lớn, trẻ em, nam nữ, công nhân viên chức...

Chiều rộng mỗi tuyến sản phẩm may mặc là hẹp, hầu hết là các tuyến sản phẩm chỉ có một hoặc một vài nhãn hiệu như: áo sơ mi, quần âu, váy... Mỗi khách hàng chỉ có một vài nhãn hiệu để lựa chọn cho mỗi nhu cầu của mình. Ví dụ một khách hàng nam giới khi có nhu cầu về một chiếc quần dài thì anh ta chỉ có 2 nhãn hiệu để lựa chọn đó là quần âu hoặc Pijama

Do thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ, và tình hình cạnh tranh, công ty không thể chỉ dựa vào những hàng hoá hiện có ngày hôm nay. Người tiêu dùng muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn hảo. Các đối thủ cạnh tranh cũng nỗ lực tối đa để cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mới đó. Vì thế, công ty đều phải có chương trình thiết kế sản phẩm hàng hoá mới của riêng mình.

b. Nhãn hiệu và bao bì:

- Về bao bì: Đối với hàng hoá, bao bì đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nó cũng đóng góp một phần vào việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Vì khách hàng luôn có những mong muốn về sản phẩm như: chất lượng cao, sản phẩm đẹp như: bao bì đóng gói cũng phải đẹp, ấn tượng. Chính vì vậy, Công ty rất quan tâm đến vấn đề đóng gói, Mỗi loại sản phẩm của mình Công ty đều có loại bao bì đóng gói riêng.

Các sản phẩm may mặc của công ty được đóng gói trong hộp nilông cứng, trong suốt, trong và ngoài hộp nilông Công ty không thực hiện trang trí bằng các loại hoa văn, các chi tiết phụ hoặc màu sắc. Phương pháp đóng gói này chỉ tạo điều kiện cho khách hàng quan sát được sản phẩm một cách dễ dàng nó



ch- a góp phần nâng cao hình ảnh chất l- ợng cho sản phẩm, không tạo điều kiện cho quảng cáo trên sản phẩm và việc thực hiện các ý đồ Marketing.

c. Yêu cầu về chất l- ợng.

Ngoài ra công ty cũng rất quan tâm đến chất l- ợng sản phẩm. Nh- chúng ta đã biết, ở n- ớc ta hiện nay, tr- ớc mắt mục tiêu chất l- ợng sản phẩm của các doanh nghiệp là thoả mãn đ- ợc nhu cầu của ng- ời tiêu dùng trong n- ớc và tiến tới đủ sức cạnh tranh với hàng hoá của các n- ớc trong khu vực và thế giới. Đây chính là sự thách thức đối với các doanh nghiệp n- ớc ta: hoặc là sẽ phát triển, thị tr- ờng đ- ợc mở rộng, hoặc thị tr- ờng bị thu hẹp, sản xuất chậm phát triển. Thực tế, khả năng cạnh tranh của một doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào chất l- ợng hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp đó kinh doanh.

**1.2.Chính sách giá cả**

Đối với hàng hoá thì giá cả là yếu tố vô cùng quan trọng. Nó là yếu tố quyết định việc lựa chọn của ng- ời mua. Mỗi công ty đều có cách xác định giá cả cho sản phẩm của mình rất khác nhau. Có những công ty thì việc xác định giá cả do ban lãnh đạo công ty quyết định, một số công ty khác lại do ban giám đốc của chi nhánh và những ng- ời quản lý chủng loại hàng hoá quyết định. Về phần Công ty 20, việc quyết định giá bán sản phẩm do giám đốc quyết định. Mức giá xác định dựa trên các cơ sở sau:

-Giá thành sản xuất và các chi phí có liên quan.

Đây là ph- ơng pháp định giá đơn giản nhất cần phải tính thêm một khoản tăng vào giá thành hàng hoá và những chi phí liên quan.

-Mức lợi nhuận dự kiến trên mỗi đơn vị sản phẩm khoảng 5-10% giá bán.

Đây là ph- ơng pháp tính có đảm bảo lợi nhuận mục tiêu. Công ty cố gắng xác định giá đảm bảo cho lợi nhuận mong muốn. Ph- ơng pháp hình thành giá cả với cách tính toán để thu đ- ợc lợi nhuận mục tiêu đ- ợc xây dựng trên cơ sở đồ thị hoà vốn.

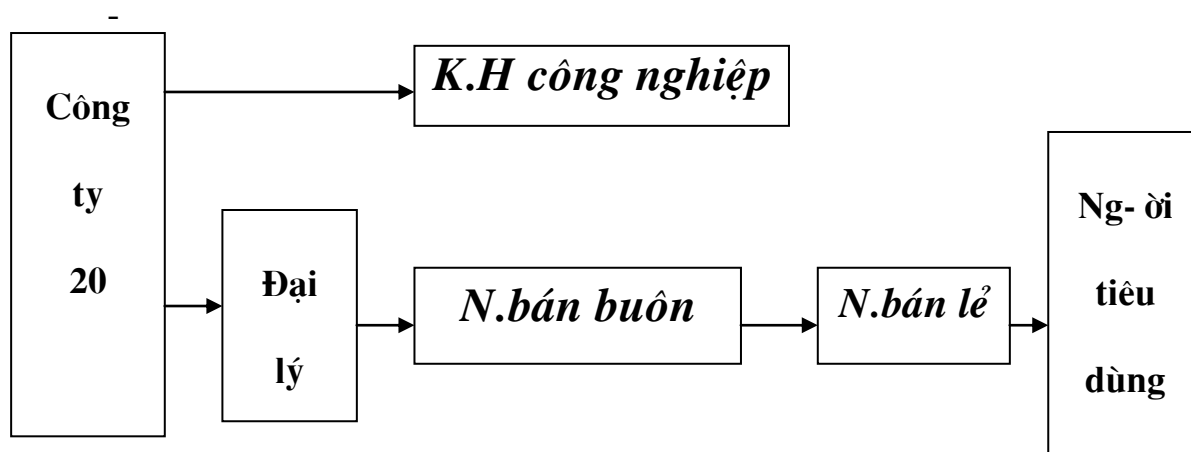
Nói chung. Công ty đã vận dụng đ- ợc những hình thức tính giá hữu hiệu nhất cho các sản phẩm hàng hoá của mình. Cách tính giá dựa trên những chi phí có liên quan và lợi nhuận dự kiến thì có thể cho Công ty biết rõ đ- ợc Công ty sẽ có lợi nhuận là bao nhiêu khi sản xuất ra loại hàng hoá đó. Ngoài ra Công

ty còn dựa vào giá bán của đối thủ cạnh tranh. Cách tính giá này giúp công ty biết được chất lượng sản phẩm và vị thế sản phẩm của đối thủ cạnh tranh để từ đó biết được chất lượng, vị thế sản phẩm của mình và từ đó đưa ra một mức giá phù hợp đem lại lợi nhuận tối đa cho Công ty.

### 1.3 Chính sách về kênh phân phối

Quan niệm về các kênh phân phối không chỉ giới hạn ở việc phân phối hàng hoá vật chất những người cung ứng dịch vụ và ý tưởng cũng gặp phải vấn đề đảm bảo đưa hàng của mình đến với các khách hàng mục tiêu. Do vậy, Công ty sử dụng nhiều loại kênh phân phối khác nhau cho mỗi loại hàng hoá của mình.

#### . Kênh phân phối sản phẩm dệt:



Kênh phân phối cho sản phẩm dệt là vừa trực tiếp vừa gián tiếp.

Nghĩa là, sản phẩm vải thì Công ty có 2 loại khách hàng:

**+ Thứ nhất:** Khách hàng là những Công ty sản xuất đồ may mặc họ sẽ mua vải của Công ty về để sản xuất và kinh doanh những sản phẩm cụ thể như quần, áo, ga trải giường ... Đây là hình thức phân phối cấp 0.

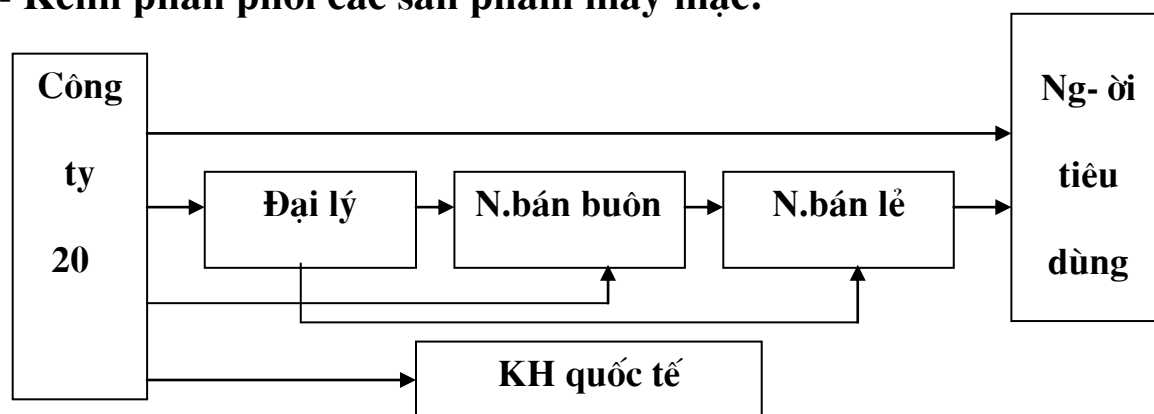
**+ Thứ hai:** Khách hàng là những đại lý ở các tỉnh thành phố trong cả nước họ mua về rồi bán cho những người bán lẻ, cuối cùng mới đến tay người tiêu dùng. Loại hình phân phối này là kênh 3 cấp.

Hình thức phân phối thứ nhất thì rất đơn giản Công ty chỉ cần quan tâm đến nhu cầu của khách hàng một cách trực tiếp ngay từ lúc đặt hàng. Ngược lại, loại hình kênh phân phối có nhiều cấp thì lại rất phức tạp cho Công ty. Vì có

thể xảy ra nhiều vấn đề như sự xung đột, cạnh tranh và cũng có cả sự hợp tác. Sự hợp tác thường xảy ra giữa những thành viên cùng tham gia một kênh. Những người sản xuất, những người bán buôn bán lẻ giúp đỡ và sự hợp tác đem lại cho mọi người lợi nhuận lớn hơn so với trường hợp từng người kinh doanh riêng lẻ. Nhờ sự hợp tác đó, họ có khả năng nhạy cảm hơn phục vụ tốt hơn và thoả mãn đầy đủ hơn thị trường mục tiêu từ đó thúc đẩy được tiêu thụ cho hàng hoá của công ty.

Nhưng trong khuôn khổ một kênh cũng thường xảy ra xung đột. Đôi khi xảy ra xung đột giữa các đại lý cùng một cấp. Ví dụ đại lý này có thể phản ánh với Công ty vì giá cả mà đại lý thi hành. Như vậy thì Công ty phải soạn thảo quy chế rõ ràng đồng thời sử dụng những biện pháp linh hoạt để giải quyết những xung đột trong kênh.

**- Kênh phân phối các sản phẩm may mặc:**



Hình thức phân phối cho sản phẩm may mặc là phức tạp nhất ở công ty. Công ty phân phối sản phẩm của mình một cách trực tiếp cho người tiêu dùng trong và ngoài nước, các khách hàng ở sau đại lý lại bán cho người bán buôn sau đến người bán lẻ cuối cùng mới là người tiêu dùng. Như vậy, người tiêu dùng vừa được phân phối một cách trực tiếp và gián tiếp.

Công ty phân phối gián tiếp thì qua các đại lý còn hình thức phân phối trực tiếp Công ty có một số cửa hàng giới thiệu sản phẩm và Công ty còn tham gia các hội chợ và triển lãm.

**\* Quản lý kênh:**

Công ty quyết định cơ cấu có hiệu quả nhất cho kênh. Sau đó là nhiệm vụ quản lý kênh đã chọn. Với các kênh dài thì công ty chỉ quản lý đến cấp đại lý. Cụ thể là Công ty quy định giá bán cho các đại lý, giới thiệu cho họ về sản phẩm cách bảo quản l-u kho. Sau đó sản phẩm đ-ợc các đại lý, ng-ời bán buôn, bán lẻ tự quyền quyết định giá bán, cách bảo quản, thời gian bán .. .

Ngoài ra Công ty còn đôn đốc những ng-ời trung gian thực hiện nhiệm vụ một cách tốt nhất. Công ty có thể định kỳ đánh giá công tác của những ng-ời phân phối theo những chỉ tiêu nh- hoàn chỉnh định mức tiêu thụ duy trì mức hàng dự trữ trung bình, cung ứng hàng hoá cho ng-ời tiêu dùng cách xử lý hàng hoá h- hỏng mất mát, hợp tác với công ty trong việc thực hiện các ch- ơng trình kích thích tiêu thụ.

Nhìn chung do đã tạo đ-ợc các mối quan hệ chặt chẽ với nhiều khách hàng đặc biệt là các đại lý và các công ty may mặc nên việc quản lý tiêu thụ của công ty khá đơn giản vì do có chính sách xúc tiến bán hàng đơn giản và phân phối trực tiếp chỉ trong phạm vi các công ty, cửa hàng giới thiệu sản phẩm và hội chợ triển lãm.

***1.4 Chính sách xúc tiến******a. Hoạt động quảng cáo:***

Trong hoạt động quảng cáo, Công ty chỉ thực hiện quảng cáo giới thiệu về hình ảnh của công ty các lĩnh vực mà công ty sản xuất, khả năng sản xuất của mình. Những nội dung này đ-ợc truyền tải trên công cụ duy nhất là báo và tạp chí. Công ty không thực hiện quảng cáo trên radio, tivi hay quảng cáo ngoài trời. Đôi khi công ty tiến hành quảng cáo tại nơi bán hàng nh-ng hình thức này chỉ đ-ợc thực hiện khi công ty tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ.

***b. Hoạt động bán hàng cá nhân:***

Do đặc điểm của Công ty có một l- ợng lớn là sản phẩm công nghiệp nhẹ nên trong thời gian gần đây Công ty đã quan tâm hơn đến việc xây dựng lực l- ợng bán hàng cá nhân .Lực l- ợng bán hàng đ-ợc trang bị khá đầy đủ nh-ph- ơng tiện đi lại ph- ơng tiện vận chuyển hàng hoá, thông tin liên lạc.. lực l- ợng này thực hiện việc bán hàng đến ng-ời bán buôn bán lẻ, các đại lý,

không bán trực tiếp cho ng-ời tiêu dùng. Điểm yếu của lực l-ợng bán hàng này là ch-a đ-ợc đào tạo hoặc chỉ đ-ợc đào tạo ngắn hạn về kiến thức Marketing và bán hàng.

c. Hoạt động xúc tiến bán hàng:

Hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty đ-ợc thực hiện đơn giản, chỉ dừng lại ở việc giảm giá chiết khấu cho khách hàng mua với số l-ợng lớn hoặc mua th-ờng xuyên (là các khách hàng trung gian) các hình thức xúc tiến bán hàng ch-a đ-ợc áp dụng cho ng-ời tiêu dùng

d. Hoạt động tuyên truyền quan hệ:

Hoạt động này của Công ty đ-ợc thực hiện qua các bài báo, bài diễn văn nói về truyền thống lịch sử, uy tín, quy mô và năng lực của công ty. Công ty ch-a có đ-ợc mối quan hệ chặt chẽ với các tổ chức có ảnh h-ởng đến thái độ, quan điểm của công chúng nh- hiệp hội ng-ời tiêu dùng hay cơ quan bảo vệ môi tr-ờng. Việc tham gia các hiệp hội ng-ời tiêu dùng có tác dụng rất lớn đến hoạt động bán hàng của công ty. Nếu công ty tham gia th-ờng xuyên vào các hiệp hội khách hàng này thì công ty có thể tìm hiểu đ-ợc những nhu cầu mong muốn của khách hàng về sản phẩm và tìm hiểu đ-ợc thái độ của khách hàng với sản phẩm hiện có của công ty để từ đó đ-a ra các biện pháp tăng c-ờng chất l-ợng cho sản phẩm hiện có và đề ra ph-ơng h-ớng cho sản phẩm mới.

**2.Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty**

**20**

**2.1. Những thành tựu đạt đ-ợc**

- Hoạt động kinh doanh của Công ty luôn đem lại hiệu quả kinh tế bền vững. Công ty luôn bảo toàn nguồn vốn Nhà n-ớc giao, làm tốt nghĩa vụ nộp ngân sách Nhà n-ớc, luôn luôn bảo đảm hoàn thành kế hoạch đề ra.

- Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu đã đáp ứng đ-ợc yêu cầu của khách n-ớc ngoài. Tr-ớc đây Công ty mới chỉ gia công đ-ợc áo Jacket thì ngày nay đã có thể gia công áo sơ mi quần âu, mác, logo... còn đối với các sản phẩm nhập khẩu thì đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất sản phẩm, hỗ trợ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

- Công ty đã b- ớc đầu sử dụng nguyên phụ liệu trong n- ớc nh- ì ch- ì may, bao bì sản phẩm... nhằm tăng thêm lợi nhuận cho Công ty, tăng tính chủ động trong việc giải quyết các yếu tố đầu vào.

- Chất l- ợng các sản phẩm cũng đ- ợc nâng cao dần, hiện đại dần đem lại uy tín cho Công ty thể hiện qua số l- ợng hợp đồng ngày càng gia tăng

- Tổ chức bộ máy quản lý của Công ty hoạt động ngày càng đem lại hiệu quả cao, cơ chế quản lý đó đã tạo đ- ợc nhiều cơ hội cho mỗi ng- ời ,nhiều làm việc có chất l- ợng hơn, phát huy hết khả năng, kinh nghiệm của bản thân cho sự phát triển của Công ty.

- Đội ngũ cán bộ của công ty đã không ngừng nâng cao trình độ tay nghề, kỹ thuật, trình độ quản lý doanh nghiệp để nắm bắt kịp với sự thay đổi nhanh chóng của thị tr- ờng quốc tế nói chung và trong n- ớc nói riêng.

- Công ty đã không ngừng đổi mới trang thiết bị máy móc, tiến hành sắp xếp lại bộ máy quản lý và chỉ huy sản xuất với mục tiêu “Đúng người, đúng việc”, tiến hành sắp xếp lại phân x- ưởng may, đầu t- ải tạo lại nhà x- ưởng, khu làm việc, trang bị nhiều dụng cụ cần thiết để phục vụ quản lý sản xuất. Từ đó tăng năng suất lao động, cải tiến mẫu mã sản phẩm, nâng cao chất l- ợng sản phẩm, đáp ứng thị hiếu của ng- ời tiêu dùng.

- Công ty đã từng b- ớc khắc phục đ- ợc cách làm việc quan liêu, gây phiền hà đối với khách hàng và cải tiến đ- ợc khâu giao dịch bảo hành. Đây là yếu tố quan trọng giúp cho công ty mở rộng nhiều mối quan hệ làm ăn mới, từ đó tăng doanh thu, tạo ra nhiều việc làm cho ng- ời lao động.

## ***2.2. Những mặt hạn chế***

- Bên cạnh những mặt đã đạt đ- ợc thì công ty vẫn còn có những hạn chế trong quá trình hoạt động kinh doanh, công ty cần giải quyết kịp thời nhằm làm cho quá trình mở rộng thị tr- ờng xuất nhập khẩu của công ty đạt kết quả tốt hơn. Những mặt hạn chế hiện nay là:

- Mẫu mốt của công ty ch- a đa dạng, phần lớn những mẫu mốt hiện nay là làm theo mẫu mốt của khách hàng hoặc thiết kế theo yêu cầu của khách.

- Số lượng tiêu thụ không ổn định trên các thị trường, có năm tăng rất cao nhưng có năm lại giảm xuống rất thấp, lý do là số lượng tiêu thụ phụ thuộc vào đơn đặt hàng của khách hàng.

- Công nhân mới tuyển tay nghề yếu, ý thức kỷ luật chưa tốt. Hơn nữa công ty lại chưa có kế hoạch cụ thể nhằm đào tạo nên đội ngũ công nhân viên có đầy đủ kinh nghiệm trong nghiên cứu thị trường.

- Trong chỉ đạo sản xuất việc chuẩn bị còn chưa đồng bộ, công tác điều độ kế hoạch chưa sát, còn rất nhiều lúng túng ở khâu thống nhất định mức và quản lý vật tư.

- Phân xưởng và tổ chức sản xuất chưa nghiên cứu kỹ tài liệu kỹ thuật, còn xem nhẹ những đòi hỏi về chất lượng sản phẩm và thời gian giao hàng của hợp đồng, thiếu sự phối hợp giữa các phòng ban, chưa tích cực triển khai sản xuất nhanh trong khi có tác nghiệp, để tình trạng "nước đến chân mới nhảy" ở một số đơn đặt hàng.

- Suy cho cùng sự thành công trong sản xuất kinh doanh trước tiên là yếu tố nhân lực và vai trò của đội ngũ cán bộ hết sức quan trọng. Hiện nay, đội ngũ cán bộ của công ty còn một phần không nhỏ những cán bộ đã được học đại học hay sau đại học, nhưng đã từ những năm trong cơ chế quan liêu bao cấp, kiến thức quá cũ không còn phù hợp, nhưng công ty vẫn chưa có kế hoạch bồi dưỡng đào tạo lại cho một số cán bộ này, và tổ chức đào tạo cho những cán bộ đang làm việc mà chưa qua đại học để cán bộ có khả năng cập nhật được những kiến thức mới mẻ hiện nay.

### ***2.3. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tồn tại cần phải khắc phục của Công ty 20***

Có được kết quả như đã nói ở trên, trước hết nhờ vào nỗ lực của toàn thể ban lãnh đạo, cán bộ công nhân viên của công ty đã cố gắng khắc phục những khó khăn do nguồn vốn kinh doanh còn hạn hẹp, do việc mất đi những thị phần quan trọng đem đến.

Bộ máy tổ chức quản lý có cơ cấu chặt chẽ, hoạt động thống nhất đồng bộ trên tinh thần cộng tác. Đây là nhân tố quan trọng giúp công ty đứng vững và không ngừng phát triển.

Nói đến những kết quả công ty đạt đ- ợc trong những năm qua, không thể không kể đến những điều kiện thuận lợi, đó là trong những cơ chế quản lý, tổ chức hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu trong đ- ồng lối chính sách của Đảng và Chính phủ đã có những thay đổi nhanh phù hợp với xu thế phát triển nền kinh tế xã hội, khuyến khích mọi thành phần kinh tế chủ động tham gia vào hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng và th- ơng mại quốc tế nói chung. Các chính sách lớn của Đảng và Chính phủ đã tạo điều kiện giải phóng sức sản xuất, khuyến khích tiêu dùng trong dân c-, thúc đẩy tiềm năng kinh tế của nhiều ngành, nhiều vùng, nhiều địa ph- ơng. Về ngoại giao mở cửa đa ph- ơng, đa chiều đã mở rộng quan hệ kinh tế đối ngoại của Việt Nam với hơn 150 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới đã góp phần không nhỏ cho thành công của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và Công ty 20 nói riêng.

Tìm hiểu những nguyên nhân đ- a công ty đến với những thành tích đã đạt đ- ợc là để có những cố gắng cần thiết cho việc giữ gìn và phát huy. Nh- ng phải thấy rằng một vấn đề quan trọng hơn, có ý nghĩa quyết định hơn là tìm ra nguyên nhân của những yếu kém để có những biện pháp khắc phục. Qua phân tích và tìm hiểu thực tế tình hình hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của công ty có thể đ- a ra một số nguyên nhân chủ yếu sau:

Một là: công ty ch- a chú ý và ch- a có những - u tiên đúng mức cho nghiên cứu thị tr- ờng. Trong kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ quan hệ mua bán diễn ra giữa những ng- ời mua và ng- ời bán ở các quốc gia khác nhau, thị tr- ờng nội địa về mức cung cầu hàng hoá, môi tr- ờng kinh doanh, thị hiếu và phong tục tập quán ng- ời tiêu dùng... nếu sự chú ý không đúng mức trong nghiên cứu, thu thập xử lý thông tin... thì sẽ dẫn đến rủi ro cao trong các hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu.

Đây cũng là một lý do mà công ty trong nhiều tr- ờng hợp không dám mạnh bạo ký kết các hợp đồng có giá trị lớn.

Hai là: Hoạt động kinh doanh của công ty đ- ợc tiến hành ch- a theo một chiến l- ợc xây dựng cụ thể, khoa học, do đó dẫn đến kết quả ch- a cao, mang lại nhiều khiếm khuyết, cản trở khả năng phát triển quy mô kinh doanh.



Chiến lược kinh doanh là tổng thể các mục tiêu chính sách và là sự phối hợp hoạt động của một dịch vụ kinh doanh chiến lược.

Ba là: Phương thức giao dịch, đàm phán không hợp lý sẽ làm phát sinh thêm những chi phí không cần thiết.

Đàm phán về hợp đồng kinh doanh xuất nhập khẩu là một quá trình đòi hỏi có sự kiên nhẫn, năng lực chuyên môn, lượng thông tin và khả năng nắm bắt thông tin cũng như phân tích lượng thông tin đó, kết hợp với nghệ thuật đàm phán.

Thực tế trong thời gian qua, công ty vẫn có những sai sót không đáng có trong lựa chọn phương thức giao dịch, đàm phán với các bạn hàng nước ngoài, dẫn đến khi ký kết hợp đồng có những điều khoản không chặt chẽ, gây ra những thiệt hại trong quá trình thực hiện hợp đồng.

Bốn là: Tổ chức thực hiện hợp đồng kinh doanh xuất nhập khẩu còn có sự lãng phí, chưa khai thác tối đa các nguồn hàng xuất khẩu.

Tổ chức thực hiện hợp đồng kinh doanh xuất nhập khẩu là khâu quan trọng nhất, quyết định đến lợi nhuận của hoạt động xuất nhập khẩu. Tổ chức thực hiện hợp đồng kinh doanh xuất nhập khẩu sẽ phát sinh nhiều chi phí, giải quyết nhiều mối quan hệ pháp lý, kinh tế phức tạp trong hợp đồng.

Việc tổ chức thực hiện các hợp đồng kinh doanh xuất nhập khẩu ở Công ty 20 trong thời gian qua còn thiếu sự đồng bộ giữa các khâu thực hiện, làm kéo dài thời gian thực hiện, giảm hiệu quả sử dụng vốn lưu động.

Năm là: Công tác tổ chức quản lý của công ty còn một số vấn đề cần khắc phục và chưa định hình rõ.

## CH- ỜNG II

### NHỮNG VẤN ĐỀ TRỌNG TÂM CỦA ỨNG DỤNG MARKETING-MIX Ở CÔNG TY 20

#### 1. PHÂN TÍCH MÔI TR- ỜNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY 20

Với dân số 360 triệu ng- ời chiếm 6,5% dân số thế giới. EU là thị tr- ờng tiêu thụ khá lớn và đa dạng các loại sản phẩm may mặc. Mức tiêu thụ ở thị tr- ờng này đối với hàng dệt may khá cao. Hàng năm EU phải nhập khoảng 63 tỷ USD về hàng dệt may mặc. Đặc biệt đây là một thị tr- ờng t- ơng đối khắt khe về chất l- ượng sản phẩm, nhu cầu tiêu dùng tối thiểu về sản phẩm chỉ chiếm khoảng 5 - 10% còn lại 90- 95% là theo mốt. Đây là một thị tr- ờng t- ơng đối lớn và là thị tr- ờng quan trọng đòi hỏi công ty 20 phải có các chính sách để thúc đẩy xuất khẩu, đẩy mạnh hoạt động kinh doanh cả về chiều rộng và chiều sâu. Gần đây công ty đã và đang thực hiện các chính sách về giá, phân phối và giao tiếp khuyến tr- ơng, đặc biệt là biện pháp nâng cao chất l- ượng sản phẩm .

Ngoài ra còn có các thị tr- ờng khác nh- thị tr- ờng nội địa với dân số hiện nay khoảng 79 triệu dân là một thị tr- ờng rất lớn để Công ty 20 khai thác. Quy mô dân số n- ớc ta lớn cộng với đặc điểm dân số trẻ. Vì vậy mỗi năm giá trị hàng may mặc lại tăng nhiều hơn. Đây là cũng là một nguyên nhân quan trọng dẫn đến sự tăng doanh thu bán hàng trong n- ớc của Công ty 20.

Yếu tố môi tr- ờng chính trị đã và đang ảnh h- ưởng tới hoạt động của công ty, ảnh h- ưởng tích cực và có nghĩa quan trọng đối với hoạt động là công ty đ- ược phép mở rộng thị tr- ờng xuất khẩu, gia công. Nh- ng ng- ọc lại nó cũng dẫn tới những tác động tiêu cực, nh- sự cạnh tranh của hàng n- ớc ngoài ngay tại thị tr- ờng trong n- ớc. Xét về khía cạnh luật pháp, do đặc điểm kinh tế n- ớc ta nên luật pháp ch- a thực sự bảo vệ đ- ợc ng- ời sản xuất, kinh doanh chân chính. Đây cũng là sự khó khăn đối với Công ty 20

ở thị trường trong nước, vì hiện nay rất nhiều sản phẩm của công ty bị nhái nhảm, làm giả. Phần lớn sản xuất của Công ty 20 là dành cho xuất khẩu nên những thay đổi về chính sách tiền tệ, ngoại hối ảnh hưởng trực tiếp đến công ty. Trong thời gian qua giá trị của đồng tiền Việt Nam tương đối ổn định nên không kích thích xuất khẩu bởi vì trong khi các nước tham gia thị trường xuất khẩu và gia công hàng may có xu hướng phá giá tiền của họ.

Tiến độ khoa học kỹ thuật đã thúc đẩy quá trình cải tiến sản phẩm, thay đổi chu kỳ sống của sản phẩm ... tác động của tiến bộ khoa học kỹ thuật làm cho năng suất may tăng, chi phí bình quân giảm, chất lượng sản phẩm tăng... Điều đó dẫn đến sự thúc đẩy doanh nghiệp liên tục bổ sung thêm máy móc hiện đại, để tránh lạc hậu.

## **2. NHỮNG VẤN ĐỀ TRỌNG TÂM TRONG XUẤT KHẨU VÀ ỨNG DỤNG MARKETING MIX CỦA CÔNG TY 20**

Qua phân tích thị trường EU ở trên ta nhận thấy vấn đề hàng đầu được đề cập đến của mặt hàng dệt may trong xuất nhập khẩu đó là yêu cầu về chất lượng sản phẩm. Dù chất lượng, giá cả, mẫu mã sản phẩm xuất khẩu sang EU được đánh giá khá tốt, nhưng không vì thế mà sản phẩm của Công ty 20 có thể thống lĩnh được thị trường này, cụ thể là chất lượng của sản phẩm này vẫn chưa đạt được đúng những tiêu chuẩn của khách hàng đòi hỏi và chưa ổn định. Vì vậy để sản phẩm của công ty có thể phát triển và đứng vững trên thị trường EU thì công ty cần đưa ra chiến lược cụ thể như :

- Chiến lược sản phẩm
- Chiến lược giá
- chiến lược phân phối
- Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

### **2.1. Chiến lược sản phẩm :**

- Mặc dù có chính sách đa dạng hóa mặt hàng xuất khẩu nhưng Công ty không thể bỏ qua công tác xây dựng và xác định cho được phương án sản phẩm, chú trọng đến xác định cho được sản phẩm chủ yếu để có biện pháp

khai thác những lợi thế có được, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh của Công ty mới có thể ổn định và phát triển được.

Để xác định và xây dựng lược hoạch sản phẩm, Công ty có thể dựa vào các yếu tố sau:

+ Sản phẩm đã có thị trường ổn định, có ít đối thủ cạnh tranh hoặc Công ty có lợi thế trong cạnh tranh về chủng loại sản phẩm đó.

+ Với loại sản phẩm đó, Công ty có nhiều khả năng để khai thác, thu gom hoặc tổ chức sản xuất với quy mô lớn, chi phí thấp, tiêu thụ với số lượng nhiều, thu lãi cao, như vậy mới có khả năng chiến thắng được những đối thủ cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

- Ngoài việc xác định lược hoạch sản phẩm chủ yếu, Công ty cũng nên coi trọng việc xác định những mặt hàng thay thế, mặt hàng thứ yếu tuy có tỷ trọng không lớn trong kim ngạch xuất khẩu, nhưng lại có vị trí quan trọng phù hợp với từng chu kỳ kinh doanh của Công ty, phù hợp với từng thị trường, từng địa phương, từng đối tượng tiêu dùng. Những sản phẩm này có thể sẽ đem lại được lợi nhuận siêu ngạch, từ đó Công ty có khả năng tích lũy, tạo điều kiện ưu tiên vốn, và các nguồn lực khác hỗ trợ cho những sản phẩm kinh doanh chủ yếu.

## **2.2. Chiến lược giá :**

Với lợi thế có nguồn lao động dồi dào, giá nhân công thấp so với các nước trong khu vực nên Công ty 20 có lợi thế rất lớn về việc cạnh tranh giá cả trên thị trường xuất khẩu nói chung cũng như thị trường EU nói riêng. Ngoài việc đưa ra chiến lược giá cụ thể cho những sản phẩm chính lâu dài tạo doanh thu ổn định cho công ty thì Công ty cần tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao dành cho thị trường cao cấp với mức giá phù hợp nhằm cạnh tranh về giá với các đối thủ trên thị trường EU.

Mặt khác Công ty nên chấp nhận trích hoa hồng cao cho các hãng kinh doanh hay môi giới có uy tín trên thị trường quốc tế, đồng ý dán nhãn (Trade mark) của họ trên hàng Việt Nam, để chiếm lĩnh thị trường, trích hoa hồng cao cho các doanh nghiệp, các nước nhập khẩu hàng Việt Nam để tránh rủi ro

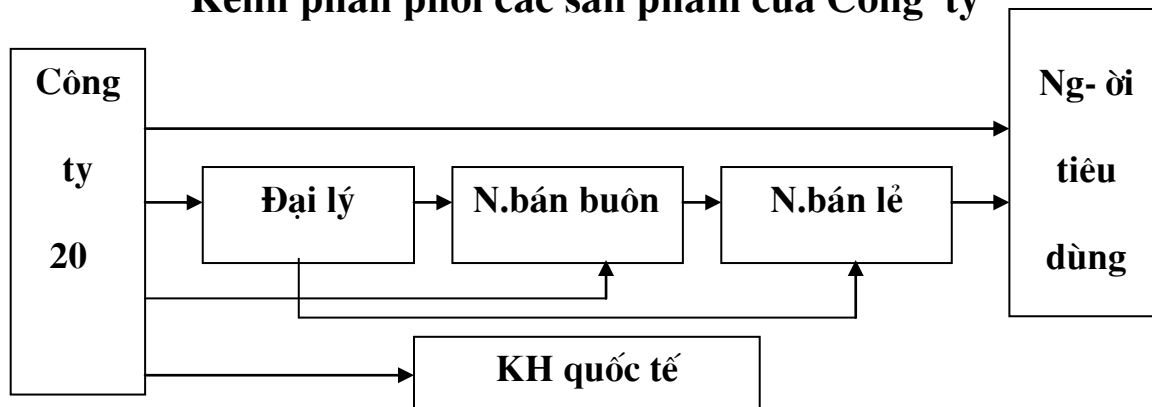
### **2.3. Chiến lược phân phối**

Phân phối là các hoạt động khác nhau của Công ty nhằm đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng mà công ty đang muốn hướng đến, mỗi công ty phải xác định và xây dựng phương án phân phối để vươn tới thị trường, Công ty có thể sử dụng nhiều phương thức phân phối khác nhau để phân phối sản phẩm. Việc thiết lập kênh đòi hỏi sự xác định những lựa chọn kênh chủ yếu theo các loại trung gian, số lượng các trung gian, các điều khoản và trách nhiệm trong kênh, mỗi lựa chọn kênh cần được đánh giá theo các tiêu chuẩn kỹ thuật, thích nghi và kiểm soát được.

Theo quan điểm tổng quát, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp, các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Nói cách khác đây là một nhóm các tổ chức, cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhanh chóng đến tay người tiêu dùng, các kênh phân phối tạo nên dòng chảy từ người sản xuất qua hoặc không qua trung gian đến tay người mua cuối cùng.

Chính sách phân phối cũng có một vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty. Chính sách phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn hơn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh và làm cho quá trình kinh doanh hàng hoá được nhanh chóng.

### Kênh phân phối các sản phẩm của Công ty



Sau khi đã xác lập đ- ợc kênh phân phối xuất khẩu, Công ty 20 sẽ tiến hành lựa chọn khách hàng trực tiếp, và b- ớc tiếp theo mà công ty phải làm là xác định điều kiện giao hàng và thực hiện các hoạt động giao hàng.

Việc xác định điều kiện giao hàng trong khâu phân phối xuất khẩu là b- ớc hoàn toàn mới mà trong marketing nội địa không có. Để đạt đ- ợc sự bao phủ thị tr- ờng tốt nhất, Công ty phải quyết định các khâu trung gian ở mỗi mức độ phân phối, có 3 mức độ phân phối là: phân phối rộng rãi, phân phối chọn lọc và phân phối duy nhất.

#### 2.4- Xúc tiến th- ơng mại xuất khẩu.

Công ty cần thực hiện quảng cáo giới thiệu về hình ảnh của công ty các lĩnh vực mà công ty sản xuất, khả năng sản xuất của mình. Những nội dung này không chỉ cần đ- ợc truyền tải trên công cụ duy nhất là báo và tạp chí mà Công ty cần quảng cáo trên radio, tivi hay quảng cáo ngoài trời. Đôi khi công ty tiến hành quảng cáo tại nơi bán hàng nh- ư hình thức này chỉ đ- ợc thực hiện khi công ty tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ, ph- ơng pháp này ch- a đủ hiệu quả để ng- ời tiêu dùng hiểu rõ về sản phẩm của công ty

### **3. MỤC TIÊU VÀ PH- ỜNG H- ỜNG CHIẾN L- ỢC XUẤT KHẨU CỦA CÔNG TY.**

#### **a. Mục tiêu của Công ty.**

Công ty đã đ- a ra một số mục tiêu cụ thể nh- sau:

Năm 1997 Công ty 20 đã đ- ợc cơ quan quản lý ngành phê duyệt quy hoạch phát triển Công ty đến năm 2010. Trong đó mục tiêu đặt ra là: Xây dựng Công ty thành một trong những trung tâm sản xuất và kinh doanh hàng may mặc lớn của cả n- ớc. Chỉ tiêu cụ thể cần đạt đ- ợc là:

+ Đến năm 2005, doanh thu đạt đ- ợc gấp 5 lần năm 1995.

+ Đến năm 2010, doanh thu đạt gấp 10 lần năm 1995 bằng khoảng 450 tỷ đồng.

+ Năm 2010, kim ngạch xuất khẩu sang EU tăng lên 5 lần so với năm 1998.

Tổng số vốn đầu t- của Công ty trong 10 năm tới là 20 triệu USD đ- ợc dành cho xây dựng Công ty theo quy hoạch mới, trong đó phải kể đến việc xây dựng xí nghiệp may áo sơ mi cao cấp, nhà máy may Complet. Về nhà x- ởng phải xây dựng thêm hoặc nâng cấp vì nhà x- ởng của Công ty hiện có phần lớn đ- ợc xây dựng từ những năm 60 và 70. Có nhà đã xuống cấp, kho tàng hầu hết là các nhà xây từ trên d- ới 20 năm, có nhà xây bằng gạch xỉ. Mục tiêu đầu t- của Công ty còn nhằm xây dựng một loạt xí nghiệp liên doanh với các địa ph- ơng. Có thể mới phát huy đ- ợc khả năng sản xuất và nguồn vốn của Công ty, mở rộng kinh doanh với nhiều vùng, nhiều thành phố, thị xã và thị trấn. Dựa vào cơ sở đó, mục tiêu phát triển của Công ty từ năm 1995 đến 2005 là phấn đấu hoàn thiện cơ sở hạ tầng, đẩy mạnh nâng cấp mọi hoạt động nhằm nâng doanh thu năm 2005 gấp 5 lần năm 1995 và tăng thêm thu nhập bình quân hàng tháng cho công nhân.

Mục tiêu trên là có cơ sở hiện thực vì về mặt tổ chức Nhà n- ớc đã thành lập Tổng Công ty Dệt may Việt Nam , một tập đoàn lớn gồm một loạt các Công ty xí nghiệp và đơn vị thành viên của tập đoàn lớn vừa đầu t- vừa phát triển, đầu t- phải song song với phát triển mới thực hiện đ- ợc mục tiêu phấn

đầu của mình. Công ty 20 sẽ huy động triệt để nguồn vốn, vốn phát triển tranh thủ sự giúp đỡ, tạo điều kiện của Bộ Công Nghiệp ,Bộ Quốc Phòng và Chính phủ để đ- ợc vay vốn Ngân hàng trong và ngoài n- ớc. Mở rộng quan hệ với các n- ớc Tây âu và cả trên thế giới để tranh thủ vốn, kỹ thuật và chuyển giao công nghệ.

Tiếp tục nhận và nghiên cứu các dự án đầu t- n- ớc ngoài phù hợp và có hiệu quả để tranh thủ vốn, kỹ thuật và công nghệ tiên tiến. Đồng thời với đầu t- chiều sâu Công ty còn chú ý cả những yếu tố kỹ thuật, yêu cầu tay nghề của đội ngũ lao động, vấn đề tài chính, môi tr- ờng sinh thái.

- Đẩy mạnh xây dựng kết cấu hạ tầng, các khâu thiết yếu phục vụ sản xuất kinh doanh.

Một trong những hạn chế tồn tại của ngành may nói chung và Công ty 20 nói riêng là ch- a tổ chức sản xuất đ- ợc phụ liệu cho ngành may nh- Mex, cúc, khoá, kim gài ... Các phụ liệu này hiện nay vẫn phải nhập từ bên ngoài, các khâu thiết kế, khâu mẫu còn làm thủ công, ch- a ứng dụng vi tính. Ngoài ra, hệ thống đ- ờng xã các công trình công cộng phụ trợ còn thiếu và ch- a hoàn chỉnh. Vì vậy những năm tới Công ty chủ tr- ơng phải chủ động đầu t- xây dựng các khâu phục vụ thiết yếu cho sản xuất, không để phụ thuộc vào các nguồn cung cấp bên ngoài. Cụ thể là:

+ Xây dựng nhà máy sản xuất các phụ kiện ngành may nh- : Khuy, nhãn, móc, khoá, bao bì các loại.

- Tăng c- ờng năng lực sản xuất, chú trọng hoạt động liên doanh, liên kết với các đối tác trên thị tr- ờng các n- ớc EU. Để nâng cao năng lực sản xuất, trong những năm tới Công ty tiếp tục đầu t- chiều sâu đặc biệt là tập trung trang thiết bị máy chuyên dùng và tự động, đảm bảo sản phẩm may mặc cho Công ty đủ sức cạnh tranh trên thị tr- ờng các n- ớc Tây Âu. Việc nhập dây truyền công nghệ hiện đại và nguyên liệu cao cấp sẽ dùng để phục vụ sản xuất sản phẩm xuất khẩu là chủ yếu.



**b. Ph- ong h- óng chiến l- ọc.**

\* Đ- ổi mới ph- ong thức kinh doanh từ may gia công sang may xuất khẩu trực tiếp.

Đ- ối với những doanh nghiệp thành công trên thị tr- ờng thì phải xác lập đ- ược một chiến l- ọc kinh doanh, có nh- vậy mới đảm bảo cho sự thành công lâu dài. Công ty 20 kinh doanh hàng may mặc chủ yếu d- ối hình thức gia công thuần túy nên việc quyết định trong chuyển h- óng kinh doanh xuất khẩu may mặc sang may xuất khẩu trực tiếp có một ý nghĩa vô cùng quan trọng. Công ty 20 với tiềm năng sản xuất lớn bởi đội ngũ thợ may lớn và lành nghề, thiết bị công nghệ tốt làm nền tảng và sức mạnh để Công ty 20 chủ động hơn trong kinh doanh. Trong những năm qua Công ty 20 hoạt động kinh doanh chủ yếu dựa vào các hợp đồng may gia công (trên 90%), nghĩa là đối với thị tr- ờng n- ớc ngoài, trong đó có cả thị tr- ờng EU. Công ty 20 không có quan hệ trực tiếp tới ng- ười tiêu dùng mà qua nhiều khâu trung gian. Bởi vậy lợi nhuận đạt đ- ược thấp so với giá trị hàng hoá. Đây là một trong những nguyên nhân quan trọng h- ớng tới Công ty chuyển h- óng để thu đ- ược lợi nhuận nhiều hơn.

Dựa vào các hợp đồng may gia công là hoàn toàn theo yêu cầu của phía đối tác nên có những thời điểm Công ty phải tăng c- ường độ lao động, tăng ca,... đẩy mạnh tiến độ để hoàn thành công việc theo đúng hợp đồng, ng- ược lại có những thời điểm thiếu hợp đồng gia công thì nhiều xí nghiệp, cơ sở may của Công ty thiếu việc làm điều đó gây nhiều khó khăn cho Công ty làm chi phí tăng lên và công việc không ổn định.

Trong khi đó thị tr- ờng may mặc các n- ớc EU và trên thế giới không ngừng tăng lên, giá mặt hàng này ở các n- ớc công nghiệp phát triển rất cao, các Công ty n- ớc ngoài lợi dụng trong lúc giá lao động của n- ớc ta thấp thì thuê Công ty may, nh- ng nền kinh tế thế giới đang có nhiều biến động xuất hiện nhiều n- ớc có thị tr- ờng lao động rẻ thậm chí rẻ hơn n- ớc ta. Trong tr- ờng hợp đó đối tác sẽ chuyển sang thuê gia công ở các n- ớc đó nh- vậy sẽ gây nên tình trạng sản xuất kinh doanh không ổn định cho Công ty.

Vì sự tồn tại và phát triển của Công ty, cần phải chuyển hướng sang may xuất khẩu trực tiếp. Để thực hiện được phương hướng chiến lược này thì Công ty 20 đã đề ra một số chính sách cụ thể như sau:

- Nghiên cứu mở rộng thị trường các nước EU. Đối với thị trường các nước quen thuộc Công ty tiếp tục củng cố uy tín hoặc giữ vững mối quan hệ với phía đối tác. Trong khi đó triển khai chào hàng thử nghiệm sản phẩm nghiên cứu thị trường tại thị trường các nước EU. Công tác nghiên cứu nhằm mục đích đưa ra sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị hiếu, sở thích, tính thời trang của tất cả khách hàng về một sản phẩm. Tức là: sản phẩm của Công ty không phải là sản phẩm của Công ty đang có mà sản phẩm đó phải do nhu cầu khách hàng tạo ra. Nhận thức được việc kinh doanh sản phẩm gì và tính đa dạng của mặt hàng kinh doanh, Công ty có thể xây dựng được mặt hàng kinh doanh phù hợp với sở thích dân tộc, tình hình tài chính, nghề nghiệp, khí hậu, tính thời trang và sản phẩm này ở thời điểm phù hợp nhất.

### CH- ƠNG III

## CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN MARKETING-MIX XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY 20

### 1. HOÀN THIỆN MARKETING MỤC TIÊU

Trên cơ sở nhận thức của mình trong quá trình thực tập tại Công ty, d- ới đây tôi xin mạnh dạn đ- a ra một số ý kiến nhằm hoàn thiện hơn nữa hoạt động Marketing mục tiêu của Công ty.

#### **\* Phân đoạn thị tr- ờng:**

Hiện nay phạm vi hoạt động của Công ty rất rộng lớn, điều đó đòi hỏi các công ty phải có các ph- ong pháp tiếp cận mới để có thể thu thập, xử lý các thông tin kịp thời và chính xác. Đồng thời những thang bậc biến động có tính gia tốc của thị tr- ờng và thành tựu nghiên cứu ở các lĩnh vực khác đã phát sinh một đòi hỏi cấp thiết đối với những nhận thức sâu sắc hơn, những nét bản chất đặc tr- ng của thị tr- ờng. Hiện nay Công ty ch- a có những cán bộ chuyên môn có đủ trình độ và thời gian để tìm kiếm và phân tích đầy đủ các thông tin này. Vì thế Công ty tr- ớc hết phải xây dựng một bộ phận chuyên trách về lĩnh vực Marketing.

Mặt hàng may mặc là một mặt hàng không thể thiếu đối với mỗi ng- ời dân, nó là nhu cầu thiết yếu đối với mỗi chúng ta. Đối với thị tr- ờng n- ớc ngoài đây là thị tr- ờng của mẫu mốt và thời trang. Vì vậy, nhu cầu ăn mặc của họ đòi hỏi rất cao, cho nên Công ty nên đặt văn phòng đại diện của mình ở n- ớc ngoài để có thể từ đó thu thập đ- ợc các thông tin về quy mô thị tr- ờng, về tập khách hàng tiềm năng và sự đáp ứng nhu cầu của ng- ời tiêu dùng.

Bên cạnh đó Công ty có thể tổ chức nghiên cứu thị tr- ờng tiêu thụ .Công ty cần phải nắm vững tính thời vụ của hàng may mặc, nhu cầu thị tr- ờng. Nghiên cứu thị tr- ờng của Công ty phải đ- ợc tiến hành tr- ớc khi sản xuất sản phẩm và phải đ- ợc thực hiện th- ờng xuyên. Công ty có thể nghiên cứu thị

tr- ờng thông qua nghiên cứu sản phẩm của các hãng cạnh tranh, qua đó xác định phản ứng của ng- ời tiêu dùng đối với sản phẩm cạnh tranh và yêu cầu của họ đối với sản phẩm hiện tại. Từ đó Công ty có thể xây dựng mô hình sản phẩm cho phù hợp. Công ty nên nghiên cứu nhu cầu tiêu thụ qua các tài liệu đ- ọc công bố ở n- ớc ngoài qua các số liệu tiêu thụ của các bạn hàng. Công ty phải xác định đ- ợc chu kỳ sống của sản phẩm dài hay ngắn để kịp thời thay đổi mẫu mã cho phù hợp với nhu cầu thị hiếu, đồng thời phải tích cực theo dõi thái độ của khách hàng và ng- ời tiêu thụ để tiến tới hoàn thiện sản phẩm. Thông qua việc nghiên cứu này, Công ty có thể nhìn đ- ợc một cách khái quát về thị tr- ờng may mặc, về nhu cầu khách hàng và sự biến động của thị tr- ờng đó.

**\* Lựa chọn thị tr- ờng mục tiêu:**

Để lựa chọn đ- ợc thị tr- ờng trọng điểm cần căn cứ vào các yếu tố nh- : Tài sản của Công ty, mức độ cạnh tranh trên thị tr- ờng, chiến l- ợc cạnh tranh, tính đồng nhất, kiểu "hình thái" và căn cứ vào vị thế của Công ty trên thị tr- ờng đó.

Sau đây là 3 loại chiến l- ợc định thị tr- ờng mục tiêu cơ bản mà Công ty có thể tham khảo:

- *Marketing tiêu chuẩn hoá:* Tức là tạo ra một phối thức Marketing hỗn hợp cho thị tr- ờng ng- ời mua tiềm năng đại trà. Nó đòi hỏi phải phân phối rộng khắp với số l- ợng của hàng bán lẻ tối đa. Theo cách này chỉ cho ta mức chi phí sản xuất thấp hơn.

- *Marketing tập trung:* Tức là đ- a ra một phối thức Marketing hỗn hợp nhằm tiếp cận một phân đoạn duy nhất của thị tr- ờng n- ớc ngoài.

- *Marketing khác biệt hoá:* Đây là một ph- ơng pháp nhiều tham vọng hơn Marketing mục tiêu, tập trung. Đó chính là việc xác định mục tiêu tới hai hoặc nhiều phân đoạn thị tr- ờng khác biệt với nhiều phối thức Marketing hỗn hợp khác nhau. Với chiến l- ợc này cho phép Công ty đạt đ- ợc tầm bao phủ thị tr- ờng rộng lớn hơn.

Nh- vậy, tùy theo khả năng của Công ty cũng nh- cơ hội trên thị tr- ờng n- ớc ngoài mà Công ty sẽ lựa chọn chiến l- ợc thích hợp nhất để đạt đ- ợc thành công trên thị tr- ờng.

**\* Hoàn thiện về định vị trên thị tr- ờng mục tiêu:**

- *Định vị mặt hàng trên thị tr- ờng:* Sản phẩm chính của Công ty là áo sơ mi nam, Jacket . Trong đó sơ mi nam là mặt hàng chủ đạo của Công ty. Để sản phẩm của Công ty đ- ợc nhiều khách hàng trên thế giới biết đến thì Công ty cần chú ý đến một số yếu tố sau:

+ Về thông tin quảng cáo: Hoạt động thông tin quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm của mình với khách hàng thông qua công tác quảng cáo tuyên truyền cho khách hàng nắm vững và biết rõ hơn về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Công ty sử dụng marketing nh- công cụ để sản xuất ra hàng hoá. Công ty phải áp dụng marketing trong chiến l- ợc sản phẩm bao gồm các biện pháp sau;

- Sử dụng Catalog nhằm giới thiệu toàn bộ về chức năng nhiệm vụ kinh doanh của Công ty, các mẫu hàng xuất khẩu đ- ợc coi trong Catalog và có chú thích cụ thể cho từng mẫu hàng bao gồm: chất liệu vải, giá chào hàng, kỹ mã hiệu sản phẩm ... giới thiệu qua Catalog hoặc tờ rơi, phải gọi trí tò mò, muốn hiểu biết của ng- ời tiêu dùng, dẫn ng- ời mua đến thái độ muốn mua sau cùng là quyết định mua hàng.

- Hàng năm Công ty xuất bản lịch treo t- ờng hoặc các sản phẩm có tính l- u niệm có in tác hình ảnh của Công ty làm quà tặng cho khách hàng, qua đó chuyển tới khách hàng những thông tin khái quát nhất về Công ty.

- Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo hàng may mặc của Công ty trên các ph- ơng tiện thông tin đại chúng nh- báo, tạp chí, truyền hình, pano, áp phích bằng tiếng Việt và tiếng Anh,...

- *Về tình hình nhân sự:* Để đáp ứng những đòi hỏi của thị tr- ờng điều cốt yếu quyết định cho thành công của công việc là nhân tố con ng- ời. Trong Công ty với đội ngũ cán bộ công nhân viên đã đ- ợc đào tạo cơ bản có thể an tâm về đội ngũ nhân viên của mình. Tuy nhiên thị tr- ờng hàng may mặc là

một thị trường phức tạp, nhất là thị trường nước ngoài - một thị trường đòi hỏi cao về may mặc - bên cạnh đó các đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều do vậy để Công ty của mình phát triển hơn nữa thì đội ngũ cán bộ công nhân viên này cần được đào tạo chuyên sâu hơn trong các lĩnh vực như: Quản trị, Marketing, kế toán, luật, ... Các lĩnh vực này đều có mối liên hệ mật thiết đến quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời Công ty cần nâng cao trình độ cho cán bộ xuất khẩu. Để làm được điều này biện pháp tốt nhất là Công ty phải đầu tư tiền của và thời gian để đào tạo và nâng cao nghiệp vụ xuất khẩu cho họ, tổ chức các đợt học tại chức chuyên ngành kinh doanh xuất nhập khẩu. Đồng thời Công ty phải có khuyến khích về mặt lợi ích thích đáng cho những người có mong muốn học hỏi nâng cao trình độ nghiệp vụ..

## **2. HOÀN THIỆN MAR - MIX XUẤT KHẨU**

### **2.1. Chiến lược sản phẩm**

Như ta đã biết trong 4 yếu tố của Mar - mix thì sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất, cốt lõi nhất. Để hoàn thiện quá trình hoạt động xuất khẩu ở Công ty sang thị trường nước ngoài thì Công ty nên tiến hành một số công việc như sau:

#### **\* Phân tích và nhận biết sản phẩm dành cho xuất khẩu.**

Mục đích là tìm ra một hay nhiều sản phẩm có nhu cầu tiêu thụ trên thị trường mà Công ty có khả năng xuất khẩu. Song vấn đề quan trọng hơn là nhận biết xem sản phẩm của Công ty hiện đang ở pha nào trong chu kỳ sống của sản phẩm để từ đó có các giải pháp thích hợp: Có cần phát triển sản phẩm mới hay không? Cần có những thay đổi gì? Cải tiến gì? Bao bì? Nhãn hiệu? Dịch vụ... Nhằm mục đích xuất khẩu thắng lợi.

Khi phân tích và nhận biết sản phẩm dành cho xuất khẩu, Công ty cần phải tập trung và phân tích các nội dung sau:

- Vị trí hiện tại của sản phẩm trên thị trường.
- So với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh nó có đặc tính nổi trội nào.
- Khả năng thích ứng trong xuất khẩu.

**\* Về mẫu mã sản phẩm:**

Do Công ty không tiếp cận được thị trường cuối cùng, cho nên về mẫu mã sản phẩm xuất khẩu Công ty vẫn nên tiếp tục dựa vào các thị trường nước ngoài. Vì họ có thông tin mới nhất và thị trường xuyên nhất, chính xác nhất về nhu cầu của thị trường. Tuy nhiên Công ty cần tận dụng khả năng, óc sáng tạo của bộ phận thiết kế mẫu trong Công ty, tham khảo mẫu mã trên các tạp chí trong và ngoài nước, và mẫu mã của các đối thủ cạnh tranh ... Để từ đó tự mình tạo ra mẫu một sản phẩm của mình phong phú đa dạng hợp thời trang và mang phong cách riêng nhằm nâng cao số lượng hợp đồng ký kết với khách hàng.

Cũng giống như các sản phẩm thủ công, thì sản phẩm của hàng may mặc là sản phẩm phải được đưa ra tiêu thụ đúng thời kỳ đang thịnh hành nhất, mẫu mã. Đây là một trong những yếu tố quan trọng vì nếu chậm một chút thì nó sẽ trở nên lỗi mốt, khó có thể tiêu thụ dẫn đến hiệu quả kinh doanh của Công ty giảm xuống. Vì vậy để cạnh tranh được với các đối thủ hay nói cách khác là để vượt trội so với các đối thủ cạnh tranh thì không còn cách nào khác là hoàn thiện quản lý đáp ứng đúng yêu cầu các lô hàng đã ký với khách hàng, thay đổi nhanh về mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm hơn nữa bằng cách đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại.

**\* Về bao bì sản phẩm.**

Bao bì ngày càng giữ một vai trò quan trọng trong quyết định về sản phẩm đặc biệt là sản phẩm xuất khẩu. Bởi vì ngoài chức năng bảo vệ hàng hoá, bao bì còn có chức năng thông tin và đó là cách nhanh nhất để Công ty có thể quảng cáo sản phẩm tới thị trường cuối cùng. Do vậy mà nhiều nhà tiếp thị đã coi bao bì là yếu tố thứ năm trong giải pháp Marketing mix. Hiện tại vấn đề bao bì cũng như nhãn mác bao bì sản phẩm của Công ty đều do phía khách hàng đặt ra. Chẳng hạn như mặt hàng áo sơ mi xuất khẩu, trong các hợp đồng được ký giữa hai bên thì ngoài các điều khoản về chất lượng, giá, ... khách hàng còn kèm theo điều khoản hàng phải mang nhãn hiệu của họ, ... điều này làm cho Công ty chấp nhận đưa vào sản phẩm nhãn mác của mình. Vì vậy trong thời

gian tới Công ty cần phải chú trọng đến vấn đề nhãn mác sản phẩm, tạo nhãn hiệu cho sản phẩm của mình. Cụ thể đối với những khách hàng truyền thống Công ty nên đưa thêm vào trong hợp đồng xuất khẩu điều khoản hàng xuất khẩu mang tên Công ty, biểu tượng của Công ty. Song để đạt được điều đó thì Công ty cần phải có sự cải tiến về bao bì, đảm bảo vừa đẹp, thu hút được sự chú ý của khách hàng, vừa thuận tiện trong vận chuyển giao nhận, bảo quản.

**\* Đa dạng hoá sản phẩm:**

Sản phẩm may mặc là nhu cầu thiết yếu không thể thiếu được đối với đời sống con người. Nhưng trong các giai đoạn khác nhau thì nhu cầu đòi hỏi cũng phải khác nhau. Nhu cầu về ăn mặc nó thay đổi theo từng lứa tuổi, theo mùa, từng vùng, từng tập quán, thị hiếu của từng dân tộc, mức thu nhập khác nhau thì nhu cầu về ăn mặc cũng khác nhau. Xã hội càng phát triển, càng văn minh thì nhu cầu về ăn mặc đòi hỏi càng cao. Do đó sản phẩm ngành may cần phải thật đa dạng cả về kích cỡ, mẫu mốt, tầng lớp, ... Bởi vậy trong chiến lược sản phẩm của mình, Công ty không dừng lại ở sản phẩm áo sơ mi nam truyền thống, sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế, có uy tín đối với khách hàng trong và ngoài nước mà chủ trương thực hiện đa dạng hoá sản phẩm. Trong những sản phẩm gọi là sản phẩm mũi nhọn, Công ty tập trung vào sản xuất (khoảng 70 ÷ 80%) năng lực sản xuất mặt hàng trang phục của nam giới như: Complet, Jacket, quần âu, sơ mi, ...

Để có được nhiều sản phẩm mới, đáp ứng kịp thời nhu cầu thị hiếu của khách hàng, Công ty sẽ tổ chức nghiên cứu thiết kế mẫu mã và thời trang cho thị trường xuất khẩu.

Mặt hàng may mặc là loại sản phẩm mang tính thời trang và rất đa dạng cả về mẫu mốt, kiểu dáng, kích cỡ, cả về chất liệu thay đổi rất nhanh. Sản phẩm của ngành may muốn được thị trường, nhất là thị trường các nước Tây Âu chấp nhận (đây là thị trường khó tính và yêu cầu cao nhất) phải nắm bắt kịp thời và đáp ứng được những nhu cầu thị trường xuyên thay đổi đó.



Hiện nay, do ngành dệt n-ớc ta ch- a sản xuất đ- ợc các loại vải có chất l- ợng cao dùng làm nguyên liệu cho ngành may nên phần lớn các loại sản phẩm này đều phải nhập ngoại. Do đó hiệu quả đem lại còn rất hạn chế.

Để khắc phục yếu kém này, trong những năm tới Nhà n-ớc cần đầu t- mạnh, đầu t- đồng bộ không chỉ cho ngành may mà đầu t- cho cả ngành nông nghiệp (để sản xuất ra bông tơ tằm) và cả ngành dệt. Có nh- vậy chúng ta mới chủ động đ- ợc về nguyên liệu cho ngành dệt và ngành may trong n-ớc, để có thể sản xuất đ- ợc nhiều mặt hàng xuất khẩu có chất l- ợng, mang lại lợi ích cho đất n-ớc.

**\* *Nâng cao chất l- ợng sản phẩm:***

Tr- ớc hết là nguyên liệu cho may mặc, Công ty phải coi trọng chất liệu và màu sắc của vải. Ngoài ra Công ty còn đầu t- mua sắm trang thiết bị bổ xung những dây truyền hiện đại. Công ty đã nhập thiết bị may của các n-ớc tiên tiến vào bậc nhất thế giới nh- : Cộng hoà liên bang Đức, Nhật Bản, Mỹ, ... Công ty đã sử dụng loại máy may có điều khiển bằng mạch IC để nâng cao chất l- ợng sản phẩm.

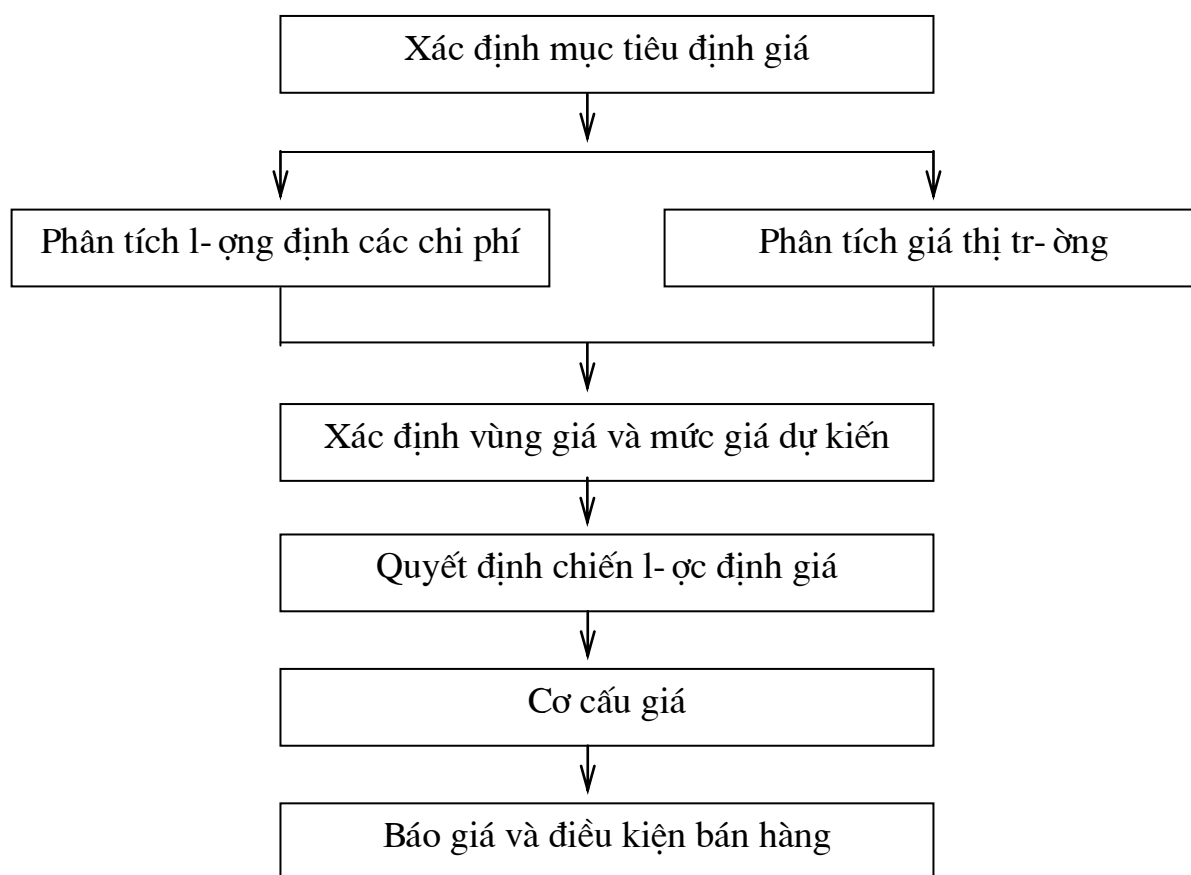
**2.2. Chiến l- ợc giá.**

Quyết định giá xuất khẩu là một quyết định rất quan trọng trong Marketing - mix vì:

- Giá cả có ảnh h- ớng rất lớn tới khối l- ợng hàng hoá, nó th- ờng xuyên là tiêu chuẩn của việc quyết định mua của khách hàng. Đồng thời giá cả có tác động trực tiếp đến lợi nhuận của Công ty. Do vậy điều cần thiết mà Công ty phải xây dựng một chính sách giá phù hợp giữa giá xuất khẩu và giá nội địa, đảm bảo mức giá ổn định phù hợp với các khoản chi phí và mục tiêu xuất khẩu của Công ty.

- Hiện tại Công ty áp dụng việc định giá cho sản phẩm xuất khẩu hết sức đơn giản. Tr- ớc hết Công ty tính chi phí sản xuất bình quân cho một sản phẩm sau đó căn cứ vào giá xuất khẩu của khách hàng đ- a ra để quyết định giá xuất khẩu. Kiểu định giá này của Công ty phụ thuộc nhiều vào giá của khách hàng n-ớc ngoài đ- a ra, do vậy dẫn đến việc Công ty sử dụng giá nh- một công cụ

cạnh tranh trên thị trường. Để khắc phục những hạn chế này, Công ty có thể tiến hành định giá sản phẩm xuất khẩu của mình theo sơ đồ sau:



**BH. 14 Quy trình định giá xuất khẩu sản phẩm**

\* **Xác định mục tiêu định giá:** Để việc định giá xuất khẩu có hiệu quả thì trước hết Công ty cần xác định mục tiêu định giá, xem các mục tiêu đó có phù hợp với nhau không và có phù hợp với mục tiêu chung của doanh nghiệp không?

Mục tiêu định giá của Công ty: là để đạt được doanh số mong muốn, duy trì và phát triển thị phần và xâm nhập thị trường.

\* **Phân tích, lượng định các chi phí:** Đây là cơ sở để Công ty xác định giá sàn cho sản phẩm xuất khẩu của mình. Vì vậy đòi hỏi Công ty cần lượng định, phân tích một cách chính xác các chi phí bao gồm:

- *Chi phí sản xuất sản phẩm:* Chi phí mua nguyên vật liệu, tiền lương trả cho công nhân viên, ...

- *Chi phí phân phối và bán hàng bao gồm:*

- + Chi phí vận chuyển sản phẩm.
- + Chi phí bán hàng.

+ Hoa hồng trả cho ng- ời đại lý.

- *Chi phí hỗ trợ Marketing và phát triển sản phẩm:*

+ Chi phí nghiên cứu và lựa chọn thị tr- ờng .

+ Chi phí quảng cáo.

+ Chi phí xúc tiến bán và các hoạt động yểm hộ khác.

+ Chi phí Marketing khác.

- *Chi phí khác có liên quan: chi phí thủ tục hải quan, ...*

\* ***Phân tích giá thị tr- ờng:*** Phân tích giá thị tr- ờng là b- ớc không thể thiếu đối với mỗi doanh nghiệp kinh doanh. Trong nội dung này Công ty cần nghiên cứu phân tích giá xuất khẩu của các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài n- ớc, đặc điểm của quan hệ cung cầu thị tr- ờng hàng may mặc, độ co giãn của cầu ... để từ đó làm cơ sở đ- a ra mức giá xuất khẩu tối - u cho sản phẩm của Công ty.

\* ***Xác định vùng giá và mức giá dự kiến:*** Do những điều kiện khác biệt và luôn biến động của thị tr- ờng, mỗi một thị tr- ờng luôn có một giới hạn cao và giá thấp của nó. Vì vậy vấn đề đối với Công ty là:

Từ các b- ớc phân tích trên, với mỗi loại thị tr- ờng mà Công ty hoạt động, Công ty phải xác định đ- ợc khung giá xuất khẩu cho sản phẩm của mình để mức giá có thể linh hoạt biến động trong phạm vi của khung giá đo.

\* ***Quyết định chiến l- ợc định giá:*** Xuất phát từ những phân tích trên mà Công ty quyết định chiến l- ợc định giá cho thích hợp.

Các chiến l- ợc định giá mà Công ty có thể áp dụng là:

- ***Định giá xâm nhập:*** là việc định ra một mức giá đủ thấp để chiếm lĩnh nhanh chóng một thị tr- ờng rộng lớn. Ph- ơng thức định giá này th- ờng áp dụng cho những sản phẩm sản xuất ra bằng ph- ơng thức mua đứt bán đoạn, và với mức giá thấp ban đầu mức lợi nhuận sẽ thấp nh- ng khi những - u thế giá làm tăng khối l- ợng bán thì những chi phí giảm xuống và cho lợi nhuận cao.

- *Định giá theo mức t-ong quan giữa giá cả và chất l-ong*: Công ty có thể áp dụng cách định giá này nếu Công ty muốn dẫn đầu thị tr-ờng về chất l-ong. Khi Công ty áp dụng theo cách định giá này thì Công ty có thể định ra một mức giá bán cao để có thể đảm bảo trang trải đ-ợc những chi phí nhằm tạo ra sản phẩm đó, đồng thời là để gây ảnh h-ởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất l-ong hàng hoá.

- *Định giá theo quy luật cung cầu trên thị tr-ờng*: Công ty có thể áp dụng cách định giá này trong tr-ờng hợp sản phẩm của Công ty có sự nhạy cảm so với giá. Khi sản phẩm của Công ty có sự cạnh tranh ngang bằng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và Công ty muốn cố định l-ong bán hàng hoá trên thị tr-ờng thì Công ty có thể áp dụng cách định giá này.

- *Định giá cao hơn đối thủ cạnh tranh*: Công ty áp dụng cách định giá này với mục đích tối đa hoá lợi nhuận hiện hành hay chiến l-ợc này còn đ-ợc gọi là chiến l-ợc định giá hốt phần ngọt, giá bán cao cho những sản phẩm cầu ra tăng quá mức.

- *Định giá ngang bằng đối thủ cạnh tranh*: Cách định giá này Công ty có thể áp dụng trong tr-ờng hợp Công ty muốn giữ mức ổn định thị tr-ờng. Với cách định giá này Công ty có thể bán đ-ợc nhiều hàng hoá hay ít hàng hoá là phụ thuộc vào các hoạt động xúc tiến bán cũng nh- dịch vụ khách hàng mà Công ty đ- a ra.

**\* *Quyết định ph-ong pháp định giá:***

Tuỳ thuộc vào mục tiêu xuất khẩu và hình thức xuất khẩu mà Công ty áp dụng các ph-ong pháp định giá cho thích hợp. Công ty có thể sử dụng một trong các ph-ong pháp định giá sau:

- *Xác định giá theo ph-ong pháp chi phí cận biên đơn giản*

+ Điều kiện áp dụng:

- Sử dụng hết công suất của nhà máy, Công ty.
- Xuất khẩu theo đơn đặt hàng của n-ớc ngoài.

+ Quy trình xác định giá:

(1). Tính tổng chi phí biến đổi và chi phí biến đổi bình quân một sản phẩm.

(2). So sánh giá đặt hàng với chi phí cận biên (bằng chi phí cận biên cộng với chi phí bình quân)

(3). Tính tổng mức và tỷ lệ đóng góp một sản phẩm.

(4). Tính tổng chi phí cố định.

(5). Tính tổng số lượng bán ở điểm hoà vốn.

(6). Tính các chi phí phát sinh khác.

(7). Tính lợi nhuận thu được ở mức giá đặt hàng.

(8). Quyết định mức giá.

- *Định giá theo phương pháp lợi nhuận định mức:*

+ Điều kiện áp dụng:

- Với hình thức xuất khẩu truyền thống.
- Khi Công ty không nắm được giá thị trường xuất khẩu.

+ Quy trình xác định giá:

(1). Tính tổng chi phí sản xuất.

(2). Xác định tỷ lệ lãi và tổng mức lãi.

(3). Tính các chi phí khác.

(4). Tính giá bình quân cho một đơn vị sản phẩm.

(5). Báo giá và thực hiện.

- *Định giá theo phương pháp trừ lùi.*

+ Điều kiện áp dụng:

- Xuất khẩu chủ động
- Nắm được các thông tin về thị trường xuất khẩu.

+ Quy trình xác định giá:

(1). Xác định giá bán ở thị trường nước ngoài đối với sản phẩm căn cứ vào các sản phẩm tương tự.

(2). Tính % chiết khấu cho người bán buôn, bán lẻ.

(3). Chiết khấu dành cho người nhập khẩu.

(4). Chi phí thủ tục hải quan và thuế nhập khẩu.

- (5). Tính chi phí vận tải và bảo hiểm (nếu có).
- (6). Lệ phí xuất khẩu và phí xuất khẩu.
- (7). Chi phí bao gói hàng xuất khẩu.
- (8). Chi phí về hoa hồng cho ng-ời môi giới và quảng cáo.

\* **Xác định cơ cấu giá:** Đây là việc mà Công ty cần làm tr-ớc khi báo giá cho khách hàng. Tính toán cơ cấu giá giúp cho Công ty phát hiện ra những chi phí không hợp lý có thể tiết kiệm đ-ợc, cho phép so sánh tỷ mỉ với giá của đối thủ cạnh tranh ... Từ đó Công ty có những điều chỉnh lại cho phù hợp.

\* **Báo giá và điều kiện giao hàng.**

### **2.3. Chiến l-ợc phân phối .**

Một bộ phận quan trọng của chiến l-ợc Mar - mix là phân phối làm tốt công tác phân phối chính là đã góp phần thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm nhanh hơn đến ng-ời tiêu dùng. Các hoạt động phân phối th-ờng phức tạp hơn và có ảnh h-ởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực khác trong Mar - mix.

Nh- đã trình bày ở trên, hầu hết sản phẩm của Công ty xuất khẩu sang thị tr-ờng n-ớc ngoài đều thông qua các trung gian phân phối, đại lý hay ng-ời bán buôn. Do đó Công ty chỉ chịu trách nhiệm đ- a hàng hoá đến cảng còn việc tổ chức phân phối, lập kế hoạch phân phối cũng nh- lựa chọn kênh phân phối đều do các nhà nhập khẩu quyết định. Các nhà phân phối này rất hiểu biết về thị tr-ờng và họ có sẵn mạng l-ới bán buôn và bán lẻ. Sản phẩm này sẽ đ-ợc bày bán trong các cửa hàng tổng hợp và quà tặng nh- các hàng hoá khác. Có thể nói hoạt động phân phối sản phẩm ở Công ty phụ thuộc hoàn toàn vào các nhà nhập khẩu nên công tác Marketing phân phối sản phẩm ở Công ty còn rất thụ động và yếu kém.

Trong thời gian tới, để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm đ-ợc nhanh chóng và có hiệu quả, Công ty nên áp dụng một số chiến l-ợc Marketing phân phối sản phẩm nh- sau:

- Tìm kiếm thêm nhiều hợp đồng xuất khẩu hàng trong đó chú ý đến các nhà nhập khẩu có kênh ngắn nhất. Cụ thể là nhà phân phối đó có mạng l-ới

cửa hàng phân phối rộng lớn và có thể đi a hàng hoá đến người tiêu dùng một cách nhanh nhất và kịp thời nhất.

- Nếu Công ty muốn đi a hàng hoá của mình xâm nhập vào một thị trường mới, Công ty có thể lựa chọn một nhà nhập khẩu làm tổng đại lý chính. Sau đó tổng đại lý này sẽ phân phối hàng hoá đến các cửa hàng bán lẻ và cửa hàng tổng hợp hay cửa hàng quà tặng. Như vậy kênh phân phối hàng hoá sẽ ngắn và Công ty sẽ giảm bớt được khoản chiết khấu về chi phí lưu thông hay nói cách khác là người tiêu dùng sẽ mua hàng hoá được nhanh chóng và cũng không phải chịu giá cao do giảm bớt được chi phí lưu thông.

- Công ty nên lập mạng lưới phân phối có hệ thống và hoạt động hiệu quả. Công ty mở một số văn phòng đại diện ở các thị trường hoặc tìm kiếm đối tác làm đại lý cho Công ty ở nước ngoài.

Đối với may gia công thì hầu hết vấn đề phân phối ít được thể hiện. Trong phạm vi Công ty, các xí nghiệp thành viên nhận kế hoạch và nguyên phụ liệu sản xuất. Thời hạn giao hàng và địa điểm giao hàng đã được xác định khi ký kết hợp đồng. Các xí nghiệp thành viên thực hiện kế hoạch sản xuất và vận chuyển thành phẩm tới kho theo quy định. Đội ngũ vận chuyển, vận tải hàng là thành viên phụ của kênh phân phối nhưng đội ngũ này khá lớn (đội vận chuyển của Công ty, đội xe Container, tàu chở hàng, ...) kênh phân phối ở đây là trực tiếp (dịch vụ may gia công) và không thể khác được, nhưng có thể làm tốt hơn với các thành viên phụ của kênh (đội tàu, kho hàng, ...)

#### **2.4. Chiến lược xúc tiến thương mại.**

Công cụ cuối cùng trong Marketing mix mà Công ty sử dụng để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm là xúc tiến thương mại. Xúc tiến thương mại trong kinh doanh ngày nay nó hết sức quan trọng bởi lẽ đây chính là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Cũng giống như phân phối sản phẩm, hiện nay hoạt động xúc tiến thương mại ở Công ty hầu như là phụ thuộc vào các nhà nhập khẩu. Với hoạt động này, Công ty chỉ thực hiện từ xa. Vì thế hoạt động xúc tiến thương mại ở Công ty trực tiếp đến người tiêu dùng cũng như các nhà nhập khẩu là rất hạn chế.

Trong thời gian tới, để có thể ký kết được nhiều hợp đồng cũng như kích thích được người tiêu dùng biết đến sản phẩm của Công ty và mua dùng thì Công ty có thể áp dụng một số chiến lược xúc tiến sau đây:

- Công ty nên cố gắng tham gia hội chợ triển lãm quốc tế trong và ngoài nước. Với hội chợ trong nước, Công ty có thể tranh thủ địa tin để thu hút sự chú ý của các nhà nhập khẩu hay các nhà môi giới cũng tham gia hội chợ. Công ty có thể nhờ báo chí địa tin, in các tờ rơi, ... để thu hút sự chú ý về Công ty. Còn với hội chợ triển lãm ở nước ngoài, Công ty có thể trưng bày sản phẩm hàng hoá để giới thiệu một cách trực tiếp đến khách hàng nước ngoài.

- Hiện nay hoạt động quảng cáo tại Công ty về sản phẩm của mình ở nước ngoài hầu như chưa có nhiều sự đầu tư. Gần như sản phẩm của Công ty thường do khách hàng quen thuộc nhận đặt hàng, để thực sự được quan tâm thu hút của người tiêu dùng đối với sản phẩm của Công ty, Công ty phải khẩn trương tiến hành hoạt động thông tin quảng cáo về uy tín, chất lượng của sản phẩm, tính đa dạng về kiểu dáng, mẫu mới và kích cỡ, ... thông qua công tác quảng cáo tuyên truyền, khách hàng nắm được tính năng của sản phẩm và hiểu biết về sự hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Công ty phải sử dụng Marketing quốc tế như một công cụ để nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty.

- Công ty nên xuất bản các Catalog để giới thiệu toàn bộ về nội dung, chức năng, nhiệm vụ kinh doanh của Công ty. Các sản phẩm mẫu mới được in thành từng tranh ảnh và có chú thích cụ thể bao gồm: chất liệu vải, loại sản phẩm, ký hiệu mã sản phẩm, ...

- Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo hàng may mặc của Công ty trên phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài, tạp chí, truyền hình, panô, áp phích, ... bằng tiếng Việt và tiếng Anh, hoặc ngôn ngữ của quốc gia mà Công ty tham gia vào hoạt động quảng cáo. Để cho người tiêu dùng có thể nhận biết được sản phẩm của Công ty qua hoạt động này.

- Công ty có thể quảng cáo cho sản phẩm của mình thông qua mạng internet. Vì hiện nay, mạng lưới internet đang trở nên phổ biến khắp toàn cầu



và hàng ngày có thêm hàng ngàn người truy cập mạng. Vì vậy nếu sử dụng hình thức này thì Công ty cũng có thể thu hút được sự chú ý của khách hàng cũng như các nhà nhập khẩu nước ngoài quan tâm đến sản phẩm may mặc của Công ty.

Để làm tốt công việc này, Công ty cần phải quan tâm không ngừng đến việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ quản lý và đặc biệt là đội ngũ cán bộ trực tiếp làm nghiệp vụ xuất nhập khẩu. Muốn vậy, Công ty cần có kế hoạch đào tạo bổ xung cũng như bồi dưỡng nghiệp vụ cho lực lượng làm công tác này. Công ty nên tổ chức đào tạo trình độ ngoại ngữ cho mọi cán bộ trong Công ty, đặc biệt là đội ngũ trực tiếp tiến hành thực hiện các hoạt động ngoại thương.

Trong điều kiện cho phép, Công ty có thể mời các chuyên gia kinh tế, chuyên gia về ngoại thương mở lớp học ngắn hạn hoặc nói chuyện trực tiếp tại Công ty về nghiệp vụ ngoại thương, nghệ thuật đàm phán trong kinh doanh thương mại Quốc tế ...

Ngoài các giải pháp trên, Công ty cũng có thể và nên:

- Giải quyết tốt mối quan hệ của Công ty với các cơ quan, tổ chức có chức năng liên quan như: Bộ Quốc Phòng, Bộ Thương Mại, Bộ Kế Hoạch và Đầu tư, ... Để nắm bắt kịp thời được các thông tin cũng như sự chỉ đạo của cấp trên.

- Đa dạng hoá các hình thức xuất khẩu và đa dạng hoá các hình thức thanh toán để đảm bảo tính hiệu quả, thuận lợi và nhanh chóng.

- Đối với hàng ứ đọng thì Công ty có thể bán giảm giá để tiêu thụ bớt nhằm nhanh chóng thu hồi vốn và giảm bớt các chi phí liên quan.

Trên đây là những giải pháp cơ bản để thúc đẩy xuất khẩu sản phẩm hàng may mặc ở Công ty. Các giải pháp trên có thực sự hữu hiệu hay không, điều đó còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, nhiều tác nhân trong đó Nhà nước cũng đóng vai trò rất quan trọng. Mọi nỗ lực của doanh nghiệp chắc đã thành công nếu không có sự giúp đỡ của Nhà nước. Vì thế nỗ lực của doanh nghiệp ở đây là chủ quan, còn Nhà nước và các tác nhân, yếu tố khác bên ngoài đóng vai trò khách quan. Việc quyết định sự thành công và phát triển của doanh

ngành phụ thuộc rất nhiều vào những yếu tố khách quan này trong đó các chính sách vĩ mô của Nhà nước đóng vai trò quan trọng nhất. Chính sách vĩ mô của Nhà nước cởi mở, hợp lý sẽ tạo điều kiện rất thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển. Vì thế song song với các giải pháp đặt ra cho các doanh nghiệp thì Nhà nước cũng cần phải có các giải pháp hữu hiệu để đảm bảo thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá sang thị trường nước ngoài.

### **3. CÁC GIẢI PHÁP HỖ TRỢ.**

#### **Một số kiến nghị với Nhà nước nhằm tạo điều kiện cho Công ty mở rộng thị trường xuất khẩu.**

Mỗi doanh nghiệp là một thực thể trong nền kinh tế, và phải hoạt động trong hành lang pháp lý của Nhà nước. Do đó, ngoài các biện pháp đẩy mạnh xuất khẩu ở phạm vi mỗi doanh nghiệp, vai trò của Nhà nước mà biểu hiện là các hệ thống văn bản pháp quy có liên quan tới hoạt động xuất khẩu có ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động này. Nó là nhân tố thúc đẩy hoặc kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp nói chung và hoạt động xuất nhập khẩu nói riêng.

Bài học được biết đến rộng rãi trên phạm vi thế giới về thành công trong phát triển kinh tế thông qua “chiến lược hướng ngoại” dựa vào xuất khẩu của các nước ASEAN là có chính sách phát triển kinh tế đúng đắn. Ngoài việc biết lợi dụng các lợi thế sẵn có của mình (nhân công rẻ, tài nguyên thiên nhiên sẵn có) điều quan trọng nhất là họ đã tạo ra nền tảng tiềm năng vững chắc cho xuất khẩu trên cơ sở phối hợp hài hòa, cân đối giữa các chính sách: chính sách thị trường, chính sách thuế, chính sách tỷ giá hối đoái, chính sách tài chính - ngân sách, chính sách quản lý xuất nhập khẩu...

Xác định con đường xây dựng và phát triển kinh tế theo chiến lược “hướng ngoại” và nhận thức rõ vai trò vị trí của ngành công nghiệp dệt may đối với việc thực hiện chiến lược này, Đảng và Nhà nước ta đã coi việc phát triển ngành công nghiệp dệt may xuất khẩu là lĩnh vực ưu tiên đầu tư phát triển với nhiều chính sách ưu đãi về đầu tư, tín dụng, thuế, các quy định về quản lý sản xuất, xuất nhập khẩu được ban hành trong thời gian qua; đặc biệt là trong năm 1998 đã có tác dụng thiết thực trong khuyến khích xuất khẩu và gia công xuất khẩu, tháo gỡ nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp, tạo lập

môi trường kinh doanh cho phát triển hàng dệt may xuất khẩu. Bên cạnh những đổi mới trong công tác quản lý xuất nhập khẩu, nhiều chính sách hiện hành vẫn tồn tại những bất cập, nhiều quy định đã trở nên không còn hợp lý.

### **3.1. Nhà nước cần sửa đổi, hoàn thiện các chính sách hỗ trợ vốn, huy động vốn cho các doanh nghiệp xuất khẩu:**

Việc vay vốn - u dài với lãi suất thấp cũng gặp không ít khó khăn, ngân hàng thường đòi duyệt lại các dự án đầu tư - hoặc xét lại giấy chứng nhận - u dài đầu tư. Vì vậy, việc đảm bảo doanh nghiệp có thể vay được vốn - u dài để không bị lỡ cơ hội kinh doanh vẫn là vấn đề khúc mắc cần có sự chỉ đạo từ Chính phủ. Điều này đặc biệt khó khăn đối với các doanh nghiệp tư nhân, do đó họ buộc phải đi vay ở các thị trường tài chính không chính thức, ở đó tỷ lệ lãi suất cao hơn 2 - 3 lần, ảnh hưởng tới vấn đề kinh doanh và khả năng cạnh tranh của Công ty.

### **3.2. Cải tiến thủ tục hành chính trong việc quản lý xuất nhập khẩu.**

- Thủ tục hành chính, cách thức quản lý hoạt động xuất khẩu, nghiệp vụ quản lý hoạt động xuất khẩu ảnh hưởng lớn đến tiến trình xuất khẩu là hàng may mặc có tính thời vụ cao đòi hỏi thời gian giao hàng phải rất chính xác với hợp đồng. Nhưng các thủ tục kiểm tra hải quan của ta còn rất rườm rà và gây chậm trễ trong việc xuất khẩu cho khách hàng.

- Thực hiện cải cách hành chính, kiện toàn bộ máy theo hướng gọn nhẹ có hiệu lực, thực hiện nguyên tắc quản lý “một cửa” cho các hoạt động xuất nhập khẩu, khắc phục sự chồng chéo, phiền hà, đùn đẩy trong thủ tục hành chính. Trước hết Nhà nước cần hiện đại hóa ngành hải quan, hàng năm nên tổ chức các khóa huấn luyện và bồi dưỡng nghiệp vụ hải quan như: luật vận tải quốc tế, luật thuế, ngoại ngữ...

- Bên cạnh đó cần phải hiện đại hóa các phòng tiện dùng kiểm tra hàng hóa, làm như vậy sẽ tránh được phiền phức và gây thiệt hại cho các đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu và cho nền kinh tế quốc dân.

### **3.3. Áp dụng một chế độ tỷ giá hối đoái t-ong đối ổn định phù hợp và khuyến khích xuất khẩu.**

Có thể nói ch- a bao giờ Việt Nam có một vị thế thuận lợi trong quan hệ ngoại giao với các n- ớc trên thế giới và các tổ chức quốc tế nh- hiện nay. Việt Nam mở rộng quan hệ với các n- ớc và các tổ chức tài chính tiền tệ thế giới nh- IMF, WB, ADB, ký hiệp định chung về hiệp tác th- ong mại với EU (1993) và với Chính phủ các n- ớc khác. Đến nay Việt Nam đã có quan hệ th- ong mại với trên 105 quốc gia và tổ chức quốc tế, trong đó ký hiệp tác th- ong mại với 58 n- ớc. Đặc biệt là việc gia nhập ASEAN, tham gia vào AFTA... do đó khối l- ợng hàng xuất nhập khẩu của Công ty ngày càng tăng, hoạt động xuất khẩu ngày càng đ- ợc đẩy mạnh. Vì vậy, chính sách tỷ giá với t- cách là một công cụ điều chỉnh vĩ mô, có vai trò ngày càng lớn đối với sự phát triển kinh tế của đất n- ớc trong quan hệ hợp tác kinh tế quốc tế. N- ớc ta đang tiến hành đổi mới thực hiện mở cửa nền kinh tế và hội nhập vào nền kinh tế quốc tế thì chúng ta không thể không quan tâm đến vấn đề tỷ giá hối đoái.

Hiện tại thì chế độ tỷ giá hối đoái, cán cân thanh toán, lạm phát... tuy đã đ- ợc cải thiện một b- ớc cơ bản song vẫn còn nhiều yếu tố tiềm ẩn mang tính chất bất ổn định, xu h- ớng tiếp tục mất giá của đồng tiền Việt Nam so với các ngoại tệ khác, đặc biệt là đô la Mỹ t- ong đối rõ nét.

Do đó mục tiêu của tỷ giá hối đoái trong giai đoạn tới là phải th- ờng xuyên xác lập và duy trì tỷ giá hối đoái ổn định và phù hợp, dựa trên sức mua thực tế của đồng Việt Nam với các ngoại tệ, phù hợp với cung cầu trên thị tr- ờng đảm bảo sự ổn định trong kinh tế đối nội và tăng tr- ờng kinh tế đối ngoại là hết sức cần thiết. Bất cứ giải pháp nào về tỷ giá hối đoái với nền kinh tế n- ớc ta hiện nay không đ- ợc phép phá vỡ sự ổn định t- ong đối của đồng Việt Nam đã đạt đ- ợc trong quá trình đẩy lùi và kiềm chế lạm phát trong thời gian qua. Thêm vào đó, cần phải giảm tới mức thấp nhất các tác động tiêu cực của thị tr- ờng tài chính quốc tế. Nhà n- ớc cần tạo điều kiện thuận lợi về ph- ơng diện thanh toán, quan hệ ngoại hối cho các hoạt động kinh tế đối

ngoại, đồng thời hỗ trợ cho cải cách và chuyển dịch cơ cấu kinh tế để thực hiện nhanh chóng công cuộc công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước hơn nữa, bên cạnh mục tiêu dài hạn là ổn định kinh tế vĩ mô và kiềm chế lạm phát thì chính sách tỷ giá hối đoái cần tạo sự hỗ trợ hợp lý cho mục tiêu khuyến khích xuất khẩu và kiểm soát nhập khẩu.

Chế độ thuế VAT được áp dụng từ năm 1999, có thể khắc phục được nhược điểm của hệ thống thuế doanh thu trước đây thông qua cơ chế tự hoàn thuế qua các khâu. Song mức thuế suất hiện nay là 10% được xem như quá cao và khó có thể thúc đẩy ngành phát triển. Thiết nghĩ ngành may Việt Nam với khả năng đem lại hàng tỷ USD và hàng chục vạn việc làm cũng xứng đáng được hưởng một mức thuế suất VAT hợp lý.

Trong khi thủ tục xuất nhập khẩu được người ta cho rằng có hiệu quả hơn so với trước đây nhưng vẫn còn một số vấn đề tồn đọng. Hiện nay vẫn còn một số quy định những nhà xuất nhập khẩu được miễn thuế nhập khẩu đối với những mặt hàng tái xuất trước 90 ngày. Trong một chu kỳ sản xuất và bán hàng bình thường, thời gian này nói chung là quá ngắn hạn và gây phức tạp không cần thiết trong quản lý mặt hàng, đặc biệt là trong khi thủ tục xuất nhập khẩu còn công kênh và phức tạp. Đồng thời nó còn có tác dụng thiên lệch đối với việc quyết định chọn vị trí hoạt động của doanh nghiệp bởi vì trong cơ sở hạ tầng của đất nước còn nhiều khó khăn, các doanh nghiệp ở vùng xa xôi mà Chính phủ muốn khuyến khích bị bất lợi nhiều. Thực tế rằng, các doanh nghiệp đặt gần cảng, hải cảng quốc tế có giao thông thuận lợi hoạt động rất hiệu quả. Vì vậy, sẽ trái với ý định của Chính phủ là phát triển cân bằng giữa các vùng và khuyến khích công nghiệp hóa ở vùng xa xôi.

Vấn đề hàng rào phi thuế quan ngày càng trở nên quan trọng bởi vì Việt Nam là thành viên chính thức của ASEAN, quy chế tự do hóa thương mại đã bắt đầu có hiệu lực. Hàng rào này phải được công bố và xác định rõ và nếu phải duy trì hàng rào này thì những sản phẩm đó phải được đưa vào danh mục

sản phẩm ngoại trừ khuôn khổ AFTA, điều này sẽ gây bất lợi cho đất nước trong quan hệ thương mại và đàm phán ngoại giao với khu vực.

Hiện nay hàng nhập lậu tràn lan với giá rẻ khiến cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm trong nước gặp nhiều khó khăn. Nhà nước cần tăng cường ngay các biện pháp hữu hiệu chống buôn lậu bảo hộ sản xuất trong nước.

Các quy định mới được ban hành khá nhiều nhưng thường không được thông tin đầy đủ, kịp thời đến các doanh nghiệp hoặc không có thời gian chuyển tiếp hợp lý cho các nhà đầu tư chuẩn bị, làm các doanh nghiệp luôn phải lo lắng về môi trường kinh doanh bất ổn định. Vấn đề này đòi hỏi cần có những văn bản pháp quy cụ thể rõ ràng, ban hành rộng rãi ghi rõ thời gian hiệu lực để các doanh nghiệp có thể nắm bắt dễ dàng.

## KẾT LUẬN

Đề tài “**Ứng dụng Marketing-mix trong kinh doanh Xuất Khẩu của công ty 20**” được nghiên cứu ở trên là sự kết hợp giữa những cơ sở mang tính lý luận chung với việc phân tích thực trạng các hoạt động kinh doanh xuất khẩu tại Công ty 20 để tìm ra những - u, khuyết điểm còn tồn tại trong quá trình nghiên cứu Mar - mix nhằm chỉ ra những mặt mạnh cần phát huy trong thời gian tới đồng thời đề xuất các biện pháp hoàn thiện Mar - mix nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng may mặc ở Công ty.

Đây là một đề tài t- ong đối rộng, có nhiều mối quan hệ kinh tế và các biến số trong Mar - mix luôn biến động, phức tạp. Trong quá trình nghiên cứu, em đã cố gắng vận dụng ph- ong pháp tiếp cận hệ thống logic, lịch sử kết hợp với việc vận dụng những nguyên lý cơ bản của t- duy đổi mới để nghiên cứu. Tuy nhiên, do trình độ nhận thức và thời gian thực tập hạn chế, trong đề tài này em chỉ đ- a ra một số giải pháp và kiến nghị mang tính chất định h- ớng để có thể tạo ra hiệu quả cao hơn cho công tác xuất khẩu mặt hàng may mặc ở Công ty.

Đề tài này đ- ợc hoàn thành với sự giúp đỡ tận tình và chu đáo của cô giáo Nguyễn Thị Tâm, cùng sự khuyến bảo, h- ớng dẫn nhiệt tình của các cán bộ, nhân viên Phòng Xuất Nhập Khẩu ở Công ty 20.

Cuối cùng, cho phép em đ- ợc bày tỏ sự cảm ơn chân thành tới các giáo viên h- ớng dẫn, các cán bộ nhân viên Phòng Xuất Nhập Khẩu ở Công ty đã tận tình h- ớng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi cho em hoàn thành đề tài này.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình Quản trị Marketing (Philip Kotler)
2. Tạp chí Châu Âu
3. Internet
4. Sách: Công ty 20: 45 năm xây dựng và tr-ởng thành (1957-2002)



## MỤC LỤC

<b>Lời Mở Đầu .....</b>	<b>1</b>
<b>Ch- ơ- n- g I: Thực trạng kinh doanh Xuất khẩu của công ty 20 và những vấn đề của Marketing. ....</b>	<b>3</b>
I. Tổng quan về công ty 20. ....	3
1.Lịch sử hình thành và phát triển của công ty: .....	3
2 . Đặc điểm về tổ chức bộ máy quản lý của Công ty : .....	7
2.1 . Giám đốc Công ty : .....	9
2.2 . Các phó giám đốc Công ty : .....	9
2.3 . Phòng KH - TCSX : .....	10
2.4 . Phòng tài chính - Kế toán : .....	10
2.5 . Phòng kinh doanh -xuất nhập khẩu : .....	10
2.6 . Phòng chính trị : .....	11
2.7. Phòng kỹ thuật chất l- ợng : .....	11
2.8 . Phòng hành chính quản trị (văn phòng, ban kiểm toán): .....	11
2.9.Trung tâm đào tạo: .....	11
2.10.Tr- ờng mầm non: .....	12
2.11 . Các Xí nghiệp thành viên : .....	12
3. Đặc điểm tổ chức sản xuất - kinh doanh của Công ty: .....	12
4. Quy trình Công nghệ sản xuất sản phẩm của Công ty : .....	13
II.Kết quả kinh doanh của công ty 20 trên thị tr- ờng trong những năm qua. ....	15
1.Tại thị tr- ờng nội địa.....	16
1.1. Thị tr- ờng tiêu dùng:.....	17
1.2. Thị tr- ờng Quân đội.....	18
2.Thị Tr- ờng Xuất khẩu .....	19
2.1. Thị tr- ờng EU .....	20
2.2.Thị Tr- ờng Nhật Bản .....	21
2.3. Thị Trường Hoa Kỳ và Canada.....	22
III.Thực trạng ứng dụng Marketing_Mix của công ty 20 trong kinh doanh Xuất khẩu.....	23
1.Những hoạt động Marketing mà công ty đã thực hiện.....	23
1.1. Chính sách sản phẩm.....	23
1.2.Chính sách giá cả .....	25
1.3 Chính sách về kênh phân phối.....	26
1.4 Chính sách xúc tiến.....	28

2.Đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty 20.....	29
2.1. Những thành tựu đạt đ- ợc .....	29
2.2. Những mặt hạn chế .....	30
2.3. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tồn tại cần phải khắc phục của Công ty 20.....	31
<b>Ch- ơng II: Những vấn đề trọng tâm của ứng dụng Marketing-Mix ở công ty 20 .....</b>	<b>34</b>
1.Phân tích môi tr- ờng kinh doanh của công ty 20 .....	34
2. Những vấn đề trọng tâm trong xuất khẩu và ứng dụng Marketing _Mix của Công ty 20. ....	35
2.1.Chiến l- ợc sản phẩm : .....	35
2.2. Chiến l- ợc giá : .....	36
2.3. Chiến l- ợc phân phối .....	37
2.4- Xúc tiến th- ơng mại xuất khẩu.....	38
3. Mục tiêu và ph- ơng h- ớng chiến l- ợc xuất khẩu của Công ty. ....	39
a. Mục tiêu của Công ty. ....	39
b. Ph- ơng h- ớng chiến l- ợc.....	41
<b>Ch- ơng III: Các giải pháp hoàn thiện Marketing-Mix xuất khẩu hàng may mặc của Công ty 20.....</b>	<b>43</b>
1. Hoàn thiện Marketing mục tiêu .....	43
2. Hoàn thiện Mar - mix xuất khẩu .....	46
2.1. Chiến l- ợc sản phẩm .....	46
2.2. Chiến l- ợc giá. ....	49
2.3. Chiến l- ợc phân phối . ....	54
2.4. Chiến l- ợc xúc tiến th- ơng mại. ....	55
3. Các giải pháp hỗ trợ.....	58
3.1. Nhà n- ớc cần sửa đổi, hoàn thiện các chính sách hỗ trợ vốn, huy động vốn cho các doanh nghiệp xuất khẩu: .....	59
3.2. Cải tiến thủ tục hành chính trong việc quản lý xuất nhập khẩu. ....	59
3.3. □p dụng một chế độ tỷ giá hối đoái t- ơng đối ổn định phù hợp và khuyến khích xuất khẩu. ....	60
<b>Kết luận.....</b>	<b>63</b>

