

MỤC LỤC*Trang***Trang phụ bì.****Mục lục****Danh mục các chữ viết tắt.****Danh mục các biểu bảng.****Danh mục các hình vẽ.****MỞ ĐẦU**

<b>CHƯƠNG I TỔNG QUAN LÝ THUYẾT CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU</b>	<b>1</b>
<b>1. MARKETING XUẤT KHẨU</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Marketing là gì ?</b>	<b>1</b>
<b>1.1.2. Marketing xuất khẩu là gì ?</b>	<b>1</b>
<b>1.2. CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1. Khái niệm về chiến lược Marketing</b>	<b>2</b>
<b>1.2.2 Chiến lược Marketing xuất khẩu</b>	<b>2</b>
<b>1.3 QUY TRÌNH CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1 Phân tích môi trường Marketing xuất khẩu</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2 Phân tích khả năng xuất khẩu</b>	<b>4</b>
<b>1.3.3 Nghiên cứu thị trường xuất khẩu :</b>	<b>5</b>
<b>1.3.4 Phát triển thị trường xuất khẩu mục tiêu</b>	<b>7</b>
<b>1.3.5 Lựa chọn phương thức xâm nhập cho thị trường xuất khẩu</b>	<b>10</b>
<b>1.3.6 Xây dựng chiến lược Marketing xuất khẩu hỗn hợp</b>	<b>13</b>
<b>CHƯƠNG II CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU CHO SẢN PHẨM CAO SU THIÊN NHIÊN CỦA TỔNG CÔNG TY CAO SU VIỆT NAM</b>	<b>17</b>
<b>2.1. <u>GIỚI THIỆU CHUNG VỀ TỔNG CÔNG TY CAO SU VIỆT NAM</u></b>	<b>17</b>
<b>2.1.1 Vài nét về ngành cao su Việt Nam</b>	<b>17</b>
<b>2.1.2. Tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh của TCTCSVN</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3. Tình hình sản xuất và xuất khẩu cao su thiên nhiên giai đoạn</b>	

từ năm 1998 đến năm 2003	17
2.1.4 Đánh giá hiệu quả sản xuất kinh doanh của TCTCSVN năm 2003	19
<b>2.2. <u>TÌNH HÌNH SẢN XUẤT, TIÊU THỤ VÀ GIÁ CẢ CAO SU THIÊN NHIÊN TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI</u></b>	20
2.2.1. Tình hình sản xuất cao su thiên nhiên trên thế giới	20
2.2.2. Tình hình tiêu thụ cao su thiên nhiên trên thị trường thế giới	20
2.2.3 Tình hình giá cao su thiên nhiên trên thị trường thế giới trong thời gian qua	21
<b>2.3. PHÂN TÍCH ĐÁNH GIÁ MÔI TRƯỜNG MARKETING XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CAO SU THIÊN NHIÊN.</b>	21
2.3.1. Môi trường vĩ mô	21
2.3.2. Môi trường vi mô	24
<b>2.4. TỔNG KẾT SWOT CHO HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CAO SU THIÊN NHIÊN CỦA TỔNG CÔNG TY CAO SU VIỆT NAM</b>	26
2.4.1. Điểm mạnh	26
2.4.2 Điểm yếu	27
2.4.3. Cơ hội	28
2.4.4 Nguy cơ	29
<b>2.5. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU, ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM, XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU</b>	29
2.5.1 Phân khúc thị trường	29
2.5.2 Chọn thị trường mục tiêu	30
2.5.3 Khách hàng mục tiêu	36
2.5.4 Định vị sản phẩm	37
2.5.5. Xây dựng thương hiệu	38
<b>2.6. CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU CHO SẢN PHẨM CAO SU THIÊN NHIÊN</b>	39
2.6.1. Chiến lược sản phẩm cao su thiên nhiên xuất khẩu	39

<b>2.6.2. Chiến lược giá cho sản phẩm cao su thiên nhiên xuất khẩu</b>	41
<b>2.6.3. Chiến lược phân phối sản phẩm cao su xuất khẩu</b>	45
<b>2.6.4. Chiến lược xúc tiến</b>	46
<b><i>CHƯƠNG III GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING XUẤT KHẨU SẢN PHẨM CAO SU THIÊN NHIÊN</i></b>	48
<b><i>3.1. GIẢI PHÁP VỀ THỊ TRƯỜNG XUẤT KHẨU</i></b>	48
<b>3.1.1. Phát triển các thị trường hiện tại:</b>	48
<b>3.1.2. Thâm nhập và mở rộng thị trường</b>	49
<b>3.2. GIẢI PHÁP VỀ MARKETING MIX</b>	50
<b>3.2.1 Giải pháp về sản phẩm</b>	50
<b>3.2.2 Giải pháp về giá</b>	51
<b>3.2.3. Giải pháp về phân phối</b>	52
<b>3.2.4. Giải pháp về xúc tiến chiêu thị</b>	53
<b>3.3. GIẢI PHÁP VỀ TỔ CHỨC VÀ HOẠT ĐỘNG CỦA BỘ PHẬN MARKETING CỦA TỔNG CÔNG TY CAO SU VIỆT NAM</b>	54
<b>3.3.1. Thực trạng bộ phận Marketing hiện nay:</b>	54
<b>3.3.2. Giải pháp tổ chức bộ phận Marketing:</b>	55
<b>3.3.3. Cơ cấu phòng Marketing</b>	55
<b>3.3.4.. Nhiệm vụ của phòng Marketing</b>	55
<b>3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ</b>	56
<b>3.4.1 Kiến nghị đối với Nhà nước</b>	56
<b>3.4.2. Kiến nghị đối với Tổng công ty cao su Việt Nam</b>	57
<b>3.4.3. Kiến nghị đối với các công ty thành viên</b>	58
<b>KẾT LUẬN</b>	
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b>	
<b>PHỤ LỤC</b>	

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Tính cần thiết của đề tài:

Marketing là một hoạt động không những cần thiết mà còn đóng vai trò quyết định cho sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp. Ngày nay ở các nước phát triển và đang phát triển các nhà kinh doanh luôn đặt hoạt động marketing giữ vai trò trung tâm trong công ty. Tuy nhiên do nhiều lý do khác nhau các doanh nghiệp nhà nước tại Việt Nam nói chung và Tổng công ty Cao Su Việt Nam (TCTCSVN) nói riêng, hoạt động Marketing vẫn chưa được nhận thức đầy đủ và quan tâm đúng mức.

Ở Việt Nam, cây cao su có một ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với nền kinh tế quốc dân mà nó còn có ý nghĩa rất lớn về mặt xã hội. Mỗi nông trường cao su là một xã hội thu nhỏ với trường học, nhà thờ, chùa, bệnh viện, chợ... Không những giải quyết việc làm cho một lượng lớn dân cư, giúp họ và gia đình ổn định cuộc sống mà còn mang ý nghĩa an ninh quốc phòng ở các vùng sâu vùng xa như vùng Núi, Tây Nguyên. Ngoài ra những rừng cao su bạt ngàn còn giúp bảo vệ môi trường, giữ đất chống sạt lở, lũ lụt...

Trong xu hướng phát triển của thế giới hiện nay, những ngành thâm dụng lao động đang bị thu hẹp lại ở mức tối thiểu nhưng đặc điểm của ngành cao su, đặc biệt là cao su thiên nhiên thì vẫn phải sử dụng một lực lượng lao động thủ công rất lớn. Những nước xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới như Thái Lan, Indonesia, Malaysia, Ấn độ... đang có xu hướng thu hẹp diện tích. Ở những quốc gia này các đồn điền cao su thường phân tán, chủ yếu do các công ty tư nhân nắm giữ. Khả năng tập trung để đầu tư máy móc thiết bị hiện đại có hạn chế, giá cả lao động bình quân lại cao nên cạnh tranh về giá trong tương lai ngày càng kém. Trong khi đó, ngành cao su Việt Nam đang trên đà phát triển. TCTCSVN đầu tư mở rộng diện tích cây trồng, tốc độ đầu tư năm 2003 so với năm 2002 tăng 17,3%, tỷ suất lợi nhuận trên vốn của cả tổng công ty đạt 33,5%. Giá cao su trên thị trường thế giới trong năm 2002 và 2003 tăng cao dẫn đến một số công ty thành viên đạt tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu cao hơn 50%.

Từ thực tế trên, ngành cao su Việt Nam đang có lợi thế lớn trong cạnh tranh trên thị trường thế giới. Trong những năm vừa qua, các công ty thành viên đã có nhiều nỗ lực trong công tác mở rộng thị trường như: mở các văn phòng đại diện ở nước ngoài, tham gia hội chợ, hội thảo về cao su; tiếp xúc trực tiếp với

các tập đoàn, công ty tiêu thụ cao su nguyên liệu ...Việt Nam được xếp thứ 5 trong bảng xếp hạng các nước xuất khẩu cao su hàng đầu thế giới. Tuy nhiên, nhìn chung do kinh nghiệm trong marketing quốc tế còn yếu, năng lực tài chính hạn chế và các công ty thành viên chưa phối hợp tốt để có một chiến lược marketing cho toàn Ngành nên hiện nay công tác Marketing xuất khẩu cao su của Tổng Công Ty Cao Su còn rất yếu kém.

Vì những lý do trên một nhu cầu bức xúc là cần có một chiến lược Marketing cho toàn Ngành cao su Việt Nam, từ đó nâng cao hiệu quả của công tác xuất khẩu cao su. Làm được điều này sẽ giúp cho các công ty thành viên thuận lợi trong mở rộng thị trường, tiếp cận trực tiếp được các công ty sử dụng nguyên liệu cao su hàng đầu trên thế giới, hạn chế phải xuất bán cho những công ty thương mại trung gian. Vì vậy, Tổng Công Ty Cao Su Việt Nam cần phát huy thế mạnh đầu tàu, làm đầu mối tiếp cận với hiệp hội cao su thế giới, tăng cường giới thiệu sản phẩm cao su Việt Nam ngày càng tăng về số lượng và chất lượng, mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ cuối cùng ngày càng nhiều hơn

Từ những nhận định trên, tác giả chọn đề tài : ***Chiến lược Marketing xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên Tổng công ty cao su Việt Nam.***

## **2. Mục đích của đề tài:**

Mục đích nghiên cứu của đề tài là vận dụng các lý thuyết về Marketing hiện đại tìm hiểu công tác Marketing xuất khẩu của TCTCSVN và một số công ty thành viên tiêu biểu. Trên lý luận và thực tiễn Marketing có được đánh giá khách quan từ đó đưa ra một số giải pháp xây dựng chiến lược Marketing xuất khẩu cho sản phẩm cao su thiên nhiên của TCTCSVN .

Trong phạm vi đề tài những vấn đề nghiên cứu đặt ra như sau:

- Tóm tắt các kiến thức cơ bản về Marketing xuất khẩu, vị trí của ngành cao su trong nền kinh tế.
- Phân tích, đánh giá thực trạng Marketing xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên của TCTCSVN
- Định hướng chiến lược cho hoạt động Marketing xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên của TCTCSVN .
- Đề xuất những giải pháp và kiến nghị nhằm xây dựng chiến lược Marketing xuất khẩu cho sản phẩm cao su thiên nhiên.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

Đối tượng nghiên cứu là tình hình Marketing xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên của TCTCSVN nói chung và thực trạng Marketing tại các công ty cao su thành viên trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Phạm vi nghiên cứu bao gồm: Một số nội dung chủ yếu nhất của Lý luận Marketing; nghiên cứu tài liệu và xem xét thực trạng Marketing xuất khẩu sản phẩm cao su thiên nhiên của TCTCSVN; khảo sát tình hình Marketing tại các CTCS thành viên từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện của TCTCSVN .

Luận văn này sử dụng phương pháp mô tả, phương pháp thống kê, nghiên cứu là chủ yếu, , đồng thời kết hợp với phương pháp phân tích và phương pháp tổng hợp. Số liệu sử dụng trong luận văn là số liệu thứ cấp.

### **4. Kết cấu của luận văn:**

- Chương 1 : Tổng quan lý thuyết chiến lược Marketing xuất khẩu
- Chương II : Chiến lược Marketing xuất khẩu cho sản phẩm cao su thiên nhiên của Tổng công ty cao su Việt Nam
- Chương III : Giải pháp và kiến nghị về chiến lược marketing xuất khẩu cho sản phẩm cao su thiên nhiên

Để làm cơ sở cho việc phân tích, đề tài sử dụng số liệu tổng hợp chủ yếu từ Tổng CTCSVN, kết hợp số liệu cụ thể của các công ty cao su tiêu biểu là Cao su Dầu Tiếng, Đồng Nai, Đồng Phú, Lộc Ninh, ... Ngoài ra còn tham khảo thêm một số dữ liệu của các Website chuyên ngành cao su của thế giới và số liệu của Tổng Cục Thống kê, Bộ Thương mại, Bộ Nông Nghiệp...