

# NĂNG LỰC CẠNH TRANH MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH MTV IN TẠP CHÍ CỘNG SẢN: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● NGUYỄN ĐỨC NHUẬN - NGÔ THỊ QUỲNH CHI - BÙI THANH TRƯỜNG

## TÓM TẮT:

Cạnh tranh đóng vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế thị trường nói chung và đối với từng doanh nghiệp (DN) nói riêng. Mỗi DN đều phải trả lời câu hỏi làm thế nào để khách hàng (KH) có thể lựa chọn được các sản phẩm (SP), dịch vụ mà mình sản xuất và cung ứng, chứ không phải của đối thủ cạnh tranh? Để trả lời câu hỏi này, việc nâng cao năng lực cạnh tranh (NLCT), đặc biệt là năng lực cạnh tranh marketing của DN đã trở thành vấn đề quan trọng hàng đầu mà bất cứ DN nào cũng cần quan tâm.

Thông qua việc tìm hiểu thực trạng NLCT marketing của Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng sản, bài viết đề xuất một số giải pháp giúp Công ty nâng cao NLCT marketing nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

**Từ khóa:** Năng lực cạnh tranh, năng lực cạnh tranh marketing, Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng sản.

## 1. Khái quát về năng lực cạnh tranh marketing của DN

### 1.1. Khái niệm về năng lực cạnh tranh marketing

Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam: “Cạnh tranh trong kinh doanh là hoạt động tranh đua giữa những người sản xuất hàng hóa, giữa các thương nhân, các nhà kinh doanh trong nền kinh tế thị trường, chi phối quan hệ cung cầu, nhằm giành các điều kiện sản xuất (SX), tiêu thụ trên thị trường có lợi nhất”. Ngày nay, cạnh tranh vừa là môi trường và vừa là động lực để phát triển SX, lưu thông hàng hóa và phát triển nền kinh tế. Do vậy, cạnh tranh được hiểu là quan hệ kinh tế mà ở đó các DN phải tìm mọi cách, biện pháp và cả nghệ thuật phát huy nội lực và tận dụng ngoại lực để cán đích mục tiêu kinh tế đạt ra.

NLCT của DN là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ SP, mở rộng mạng lưới tiêu thụ SP và sử dụng có hiệu quả các yếu tố SX nhằm đạt lợi ích kinh tế cao và bền vững. Do vậy, theo cách hiểu này thì bản chất NLCT của

DN được thể hiện qua các yếu tố: Thị phần trên thị trường hiện tại; Lợi nhuận công ty thu được; Năng suất lao động cao hơn đối thủ cạnh tranh (ĐTCT); Chất lượng vượt trội so với ĐTCT; Khả năng phát triển bền vững của DN.

NLCT marketing là sự tích hợp các khả năng, những nguồn lực marketing của doanh nghiệp, mà nhờ đó DN có thể đạt được các mục tiêu marketing trong hoạt động kinh doanh, góp phần đảm bảo tạo lập sự cân bằng, thích ứng và có hiệu suất cao trong quá trình hoạt động marketing của DN phù hợp với các yếu tố môi trường. NLCT marketing còn được hiểu như một bộ phận cấu thành NLCT của DN nói chung. Đây là nguồn lực cốt lõi sản sinh ra những giá trị gia tăng cho KH và còn tạo ra sự khác biệt hóa rõ nét trong tương quan với các DN là ĐTCT.

Theo GS.TS. Nguyễn Bách Khoa, nội dung NLCT marketing của DN bao gồm:

- *Tổ chức Marketing:* Hoạt động marketing của DN luôn kèm theo và được đảm bảo việc tổ chức

marketing tương ứng từ tổ chức marketing nằm trong phòng KD. hay bộ phận marketing độc lập tương đối với bộ phận khác. cấu trúc tổ chức sẽ xác định, phân chia nhiệm vụ của từng bộ phận ra quyết định cụ thể, chi tiết và hình thành những phân cấp thẩm quyền, báo cáo và phối hợp giữa các bộ phận ra quyết định cũng như tác nghiệp trong toàn DN. Nói đến tổ chức là nói đến các chính sách, các cơ cấu và văn hóa tổ chức của DN, đặc biệt là cơ cấu tổ chức nhân lực và các nguồn lực đảm bảo cho hoạt động marketing.

- *Hệ thống thông tin (HTTT) marketing*: HTTT marketing trong DN tập trung vào các khía cạnh: DN có nhận được các tin tức thị trường một cách kịp thời và rõ ràng không? DN có được các thông tin kịp thời và chính xác về nhu cầu và hành vi của KH, cũng như những hành động của đối thủ cạnh tranh trên thị trường không? Chính khả năng nhạy cảm và tiên lượng được các xu thế của thị trường mục tiêu tốt hơn so với ĐTCT mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh cho DN.

- *Hoạch định chiến lược marketing*: Mục tiêu của việc hoạch định chiến lược là làm cho các đơn vị kinh doanh (KD) chiến lược đạt được lợi nhuận và sự tăng trưởng của mình. Hoạch định chiến lược marketing là quá trình các DN thiết lập nhiệm vụ, thực hiện các điều tra nghiên cứu để xác định các cơ hội - thách thức, điểm mạnh, điểm yếu bên ngoài và bên trong DN, đề ra các mục tiêu marketing phù hợp với biến động của môi trường KD, nhằm đạt được mục tiêu của DN.

- *Chiến lược marketing mix*: bao gồm các yếu tố: sản phẩm (product), giá cả (price), phân phối (place) và xúc tiến (promotion). Các DN thực hiện marketing - mix bằng cách phối hợp 4 yếu tố chủ yếu đó để tác động làm thay đổi sức cầu thị trường về SP của mình theo hướng có lợi cho KD.

- *Kiểm tra marketing*: Kiểm tra marketing bao gồm: (1) kiểm tra kế hoạch hàng năm (annual roan control), (2) kiểm tra khả năng lợi nhuận (profitability control), (3) kiểm tra hiệu năng (efficiency control), và (4) kiểm tra chiến lược marketing (strategy control).

- *Tác nghiệp marketing*: DN có khả năng đáp ứng tối với thời cơ và rủi ro hiện diện trên thị trường? DN thành công như thế nào đối với sự tăng trưởng nhu cầu của KH hay nảy sinh những nhu cầu mới và các nhóm KH mới về việc giới thiệu SP. DV mới xâm nhập thị trường mới? Khả năng

DN hiệu chỉnh hợp đồng của mình như thế nào để khai thác hiệu quả các thời cơ và tránh được các rủi ro xuất hiện trên thị trường?

## 1.2. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh marketing của doanh nghiệp

Từ các yếu tố cấu thành nên NLCT marketing, ta có thể đưa ra các tiêu chí giá NLCT marketing của DN: Vị thế tài chính; Năng lực quản trị và điều hành; Năng lực nguồn nhân lực; Năng lực công nghệ; Năng lực R&D; Năng lực marketing; Thị phần; Uy tín; Chất lượng/ giá SP; Mạng marketing phân phối; Chi phí đơn vị; Hiệu suất xúc tiến, truyền thông kinh doanh; Uy tín, thương hiệu. Trong đó, mỗi chỉ tiêu sẽ được đánh giá bởi các tập mẫu có liên quan (nhà quản trị DN, KH, và KH công chúng của DN) và được tính bình quân NLCT của DN được tính và phân loại thông qua điểm đánh giá tổng hợp theo công thức:

$$D_{SCTDN} = \sum_{i=1}^{12} K_i P_i$$

-  $D_{SCTDN}$  là điểm đánh giá NLCT tổng hợp của DN;

-  $P_i$  là điểm bình quân tham số  $I$  của tập mẫu;

-  $K_i$  là hệ số độ quan trọng của tham số  $I$ ;

$$\sum_{i=1}^{12} K_i = 1$$

Sức cạnh tranh tương đối của DN:

$$D_{SCTDS} = \frac{D_{SCTDB}}{D_{SCTDS}}$$

Với:  $D_{SCTDB}$  là chỉ số sức cạnh tranh tương đối của DN;  $D_{SCTDS}$  là sức cạnh tranh chuẩn đối sánh của DN.

$D_{SCTDS}$  là đối thủ cạnh tranh trực tiếp có vị thế dẫn đạo thị trường hoặc thách đố trên cùng thị trường mục tiêu mà DN nghiên cứu; có thể dùng để đánh giá năng lực hội nhập quốc tế của DN nghiên cứu.

## 2. Thực trạng năng lực cạnh tranh marketing của Công ty TNHH MTV In Táp chí Cộng sản

Công ty In Táp chí Cộng sản (Tên viết tắt là INTACO), là DN nhà nước. Ngày 20/1/1968 theo Quyết định số 20/VG của Thủ tướng Chính phủ, Xí nghiệp In Bắc Hà (thuộc Bộ Văn hóa) là một xí nghiệp hợp doanh và đang tham gia in tờ Táp chí của Đảng (Tạp chí Học tập) được giao cho Bộ biên tập Tạp chí Học tập quản lý. Lúc này, nhà in có tên là Nhà In Tạp chí Học tập, trụ sở chính tại số 38 Bà Triệu.

Nghành nghề kinh doanh của Công ty TNHH MTV In Táp chí Cộng sản là in ấn các ấn phẩm của Táp chí công sản, văn kiện của Đảng là nhiệm vụ

nòng cốt đặt lên hàng đầu, tuyệt đối bảo đảm không sai sót về chính trị, yếu tố bảo mật, bảo đảm về chất lượng. Ngoài ra, Công ty thực hiện in ấn, các loại SP khác liên quan đến ngành in, kinh doanh vật tư ngành in.

### **2.1. Thực trạng tổ chức marketing**

Công ty In Tạp chí Công sản chưa có bộ phận marketing độc lập, mà tổ chức những nhân viên/chuyên viên kinh doanh làm nhiệm vụ chung, trong đó có bao gồm marketing. Những nhân viên này có nhiệm vụ phối hợp những hoạt động của họ với những DN, đối tác, khách hàng của Công ty. Do không có bộ phận độc lập dẫn tới không có chương trình cụ thể, không có kế hoạch, chiến lược marketing hàng năm. Hoạt động marketing chưa được thực hiện bài bản, không thực hiện các chương trình truyền thông, quảng cáo quy mô,... không có sự kết hợp những chức năng marketing với nhau thành một khối chặt chẽ.

### **2.2. Hệ thống thông tin marketing**

Hiện nay, hệ thống thông tin marketing cơ bản của Công ty In Tạp chí Công sản còn sơ sài, chưa chuyên nghiệp như: Ghi chép nội bộ, thu thập thông tin marketing, thống kê, phân tích thông tin qua các nguồn thông tin đơn giản khác. Trong đó, cơ bản INTACO sử dụng hệ thống ghi chép thông tin nội bộ gồm: Những báo cáo về đơn đặt hàng, mức tiêu thụ, mức dự trữ, tình hình giá cả, các khoản thu, chi,... Nhân viên kinh doanh và phòng kinh doanh phát triển thị trường sẽ có trách nhiệm lập báo cáo hàng tháng để đảm bảo cho việc triển khai các hoạt động được tốt hơn. Song song với việc sử dụng những ghi chép nội bộ, các nhà quản trị marketing của INTACO cũng tích cực tìm hiểu nguồn tài liệu bên ngoài, trao đổi thông tin với các nhà quản trị khác để có thể có được các thông tin cần thiết. Tuy nhiên, nguồn tin này lại có nhược điểm là thường đến chậm và nhiều khi bị thất lạc.

### **2.3. Thực trạng hoạch định chiến lược marketing**

Do không có bộ phận marketing độc lập nên các hoạt động marketing của công ty cũng chưa được chú trọng thường xuyên, thường chỉ có các chương trình marketing trong ngắn hạn, tập trung vào việc duy trì ổn định dòng SP truyền thống và khách hàng truyền thống. Việc hoạch định các chiến lược marketing một cách bài bản cũng chưa được quan tâm, chưa mang lại hiệu quả cao cho DN.

### **2.4. Chiến lược marketing mix**

#### **- Về sản phẩm**

Nhận thức rõ tầm quan trọng của SP trong các hoạt động marketing, công ty đã thiết kế và SX các SP theo đơn và nhu cầu đặt hàng của khách hàng, chất lượng SP cũng ngày càng được nâng cao phù hợp với nhu cầu... Khi giao hàng cho khách được đóng gói gọn gàng, vuông vắn trong bao bì thùng cát-tông, là loại hộp làm bằng giấy được tạo sóng, cứng, bền đảm bảo hàng hóa được an toàn và có đủ ghi đầy đủ thông tin về SP, kích cỡ, địa chỉ nơi sản xuất.

#### **- Về giá cả**

Việc tính giá được thực hiện trên cơ sở chi phí sản xuất, giá vận tư,... giá thành toàn bộ, mức lợi nhuận mong muốn của Công ty sau đó so sánh với giá KH đưa ra và tham khảo mức giá trên thị trường để tiến tới thỏa thuận. Hiện nay INTACO tính giá mỗi SP dựa vào chi phí, việc định giá của Công ty tương đối đơn giản và nhanh chóng, mức giá đưa ra thường được khách hàng chấp nhận. Về giá cả SP hiện nay có thể chia theo các hình thức chính là khổ sách, số lượng, loại giấy, bìa cứng, bìa mềm,... chất lượng SP là hoàn toàn ổn định.

#### **- Về xúc tiến thương mại**

"Thật như cuộc sống - thật như in" chính là thông điệp truyền thông mà Công ty muốn chuyển tới khách hàng mục tiêu. Thông điệp quảng cáo trên khẳng định với KH, khi lựa chọn nhà in INTACO các SP được in ra sẽ trung thực, thật như cuộc sống hàng ngày, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm. Hàng năm vào các dịp lễ, tết như: 30/4, 1-5, ngày Tết Dương lịch, Tết cổ truyền, Công ty luôn có các chương trình chăm sóc KH. Bên cạnh đó là các phương pháp marketing trực tiếp và xúc tiến bán hàng như: Thông qua điện thoại; Thông qua thư từ trực tiếp, để truyền tải những thông tin tới các đối tượng KH nhằm mục đích tìm kiếm KH mới và giữ liên lạc, tạo quan hệ gắn gũi thân thiết với KH cũ. Thiết lập website chính thức của công ty, giới thiệu các SP cho KH.

### **2.5. Kiểm tra marketing:**

**Thứ nhất,** kiểm tra kế hoạch năm: Mục đích kiểm tra là để đảm bảo cho INTACO đạt được mức doanh số, lợi nhuận, thị phần, những mục tiêu khác trong kế hoạch năm của mình. Tiến trình kiểm tra gồm các bước: (1) Nêu rõ mục tiêu từng quý, tháng trong kế hoạch năm, như những điểm mốc; (2) Cấp quản lý tại các bộ phận phòng/ban phải theo dõi kết quả đạt được trên thương trường; (3) Phải xác

định những nguyên nhân sai lệch trong thực hiện;  
(4) Điều chỉnh để đạt được mục tiêu mong muốn.

*Thứ hai, kiểm tra doanh thu và lợi nhuận:* Lãnh đạo công ty cũng cần đo lường mức doanh thu và lợi nhuận trên từng SP, từng nhóm KH, từng nhân viên kinh doanh. Việc này được xác định bằng một hệ thống chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật, quan trọng nhất là tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư ROI (Return on investment) hay là mức doanh lợi đầu tư hay hệ số hiệu quả vốn đầu tư.

*Thứ ba, kiểm tra chiến lược:* Định kỳ Ban lãnh đạo INTACO xem xét lại cẩn thận toàn bộ hiệu quả marketing. Công ty cần định kỳ đánh giá lại toàn bộ sự tiếp cận với thị trường, sử dụng một công cụ giám định marketing để đánh giá. Từ đó có cái nhìn khách quan nhằm xác định các lĩnh vực có vấn đề, cơ may và đưa ra kế hoạch thay thế, bổ sung để cải thiện thành tích marketing.

### **3. Đánh giá chung năng lực cạnh tranh marketing của Công ty TNHH MTV In Táp chí Cộng sản**

#### **3.1. Những kết quả đạt được**

Về năng lực tổ chức nhân lực marketing: Tuy chưa có phòng hay bộ phận marketing chuyên biệt, xong do Công ty là cơ quan của Đảng chuyên in các tài liệu của các cơ quan Đảng, nên có nguồn đơn hàng tương đối ổn định. Ngoài ra, KH của Công ty là KH lâu năm nên việc định hướng SP, phát triển nhận diện thương hiệu tại các thị trường định vị sẵn có phần lợi thế hơn....

Hệ thống thông tin marketing: Tuy chưa được hoàn chỉnh, xong với mô hình và lĩnh vực phục vụ là ngành in đặc thù của Công ty và phương pháp cung cấp thông tin hiện tại, hệ thống thông tin marketing đáp ứng được các yêu cầu khi ra quyết định.

Nguồn lực cho các hoạt động marketing: Nguồn tài chính của Công ty hiện nay tương đối ổn định, do trước đó máy móc thiết bị, nhà xưởng... đã được đầu tư và trang bị, ngoài ra công ty cũng có dòng tiền ổn định từ hoạt động sản xuất - kinh doanh.

Đội ngũ CBCNV có trình độ, lành nghề, các trang thiết bị và công nghệ được nhập khẩu từ các nước tiên tiến tạo thuận lợi cho việc sản xuất các SP đảm bảo về chất lượng, số lượng và tiến độ, đáp ứng tối nhu cầu khách hàng.

Hiện tại, giá cả của công ty đang tương đối cạnh tranh so với thị trường, đặc biệt là các SP có số lượng lớn.

Về mặt phân phối: Mạng lưới phân phối cũng đã được đầu tư, các nguồn lực và trang thiết bị

chuyên dùng phục vụ cho hoạt động này.

#### **3.2. Hạn chế**

Danh mục các SP chất lượng cao của công ty đang có chiều hướng giảm do hiện tại trên thị trường có một số công ty đầu tư máy móc thiết bị mới hơn, những khách hàng chuyên có những SP cao cấp có xu hướng dịch chuyển.

Vật tư chính của ngành in là giấy, thời gian qua, giá giấy khá bất ổn, chủ yếu tăng, thời điểm trước khi tăng công ty không dự báo chính xác nên việc nhập lưu kho vật tư giấy là không nhiều. Vì vậy, giá cả luôn biến động tăng đã ảnh hưởng đáng kể đến NCLT marketing của DN.

Do các đơn hàng nhiều ít khác nhau, nhà máy đặt ở xa trung tâm nơi các đối tác đặt trụ sở hoặc nhận hàng nên chi phí vận chuyển khá tốn kém.

Hoạt động xúc tiến hiện nay tập trung chủ yếu vào một số SP, các đối tác khác ít được quan tâm nên hiệu quả không cao. Các hoạt động marketing khác như: Tham gia hội chợ, triển lãm, quảng cáo truyền hình,... gần như không có.

Chưa có bộ phận marketing riêng biệt và các nhân sự chuyên làm marketing, chủ yếu là nhân viên kinh doanh làm kiêm công việc marketing dẫn đến các hoạt động và hiệu quả mang lại cũng còn hạn chế so với kỳ vọng.

Tuy nguồn tài chính của Công ty tương đối ổn định, xong nguồn tài chính lớn và phân bổ rõ cho hoạt động marketing thì chưa được xác định cụ thể.

### **4. Một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của Công ty TNHH MTV In Táp chí Cộng sản**

#### **4.1. Hoàn thiện tổ chức và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực marketing**

Công ty cần thành lập bộ phận hoặc phòng marketing hoạt động độc lập, có khả năng hoạch định và triển khai các kế hoạch và chương trình marketing một cách bài bản, giúp cho các nhà quản trị DN ra các quyết định sản xuất - kinh doanh đạt hiệu quả cao.

Chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực marketing, có chính sách thu hút người có kinh nghiệm, kỹ năng và năng lực chuyên môn cao vào làm việc trong doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chế độ đãi ngộ và tạo dựng môi trường làm việc tốt, bố trí nhân sự hợp lý cũng được công ty quan tâm như: xây dựng môi trường làm việc thân thiện, lành mạnh, có nhiều cơ hội được học tập để có cơ hội phát triển, phát huy khả năng của mình và hội nhập với công việc, với văn hóa công ty.

**4.2. Tăng cường hệ thống thông tin marketing**

Công ty cần chú trọng nâng cao chất lượng của hệ thống thông tin marketing bằng các biện pháp: (1) Xây dựng và thực hiện tối báo cáo nội bộ (doanh thu, chi phí, sản lượng, vật tư,...); (2) Xây dựng hệ thống thu thập thông tin marketing bên ngoài (có thể tự điều tra hoặc mua lại thông tin từ bên ngoài); (3) Xây dựng hệ thống nghiên cứu marketing (có thể sắp xếp bố trí nhân sự chuyên môn nghiên cứu để thu thập những thông tin cần thiết); (4) Hệ thống phân tích và xử lý thông tin marketing. Như vậy, các nhà quản trị marketing của INTACO sẽ đưa ra những quyết định về hoạt động marketing một cách vững chắc, góp phần nâng cao NLCT của Công ty.

**4.3. Nâng cao năng lực triển khai hoạt động marketing mix**

Tiếp tục ổn định phát triển và nâng cao chất lượng các SP truyền thống, mặt khác đầu tư công nghệ, phân bổ nhân công để phát triển sản xuất các SP mới đáp ứng nhu cầu của các tập khách hàng mới như các doanh nghiệp, công ty trong các khu công nghiệp, khu chế xuất. Phát triển các SP, dịch vụ phụ trợ, chuẩn hóa các khâu của từng bộ phận, hạn chế tối thiểu các SP lỗi lợc ra ngoài và giao đến tay khách hàng (bộ phận quảng cáo), bao bì đóng gói các SP của đối tác phải được thiết kế bắt mắt, thông tin chi tiết cụ thể, đẹp cả về hình thức và chất lượng, sắp xếp hàng hóa ngay ngắn gọn gàng, chuyên nghiệp.

Nâng cao năng lực quản lý của các bộ phận, các khâu trong quá trình sản xuất để giảm thiểu tối đa các chi phí không cần thiết, tạo điều kiện hình thành một mức giá cạnh tranh tốt nhất so với các SP cùng loại trên thị trường.

Từng bước quan tâm đến hoạt động xúc tiến thương mại, đẩy mạnh các hoạt động truyền thông và quảng cáo về hình ảnh của DN và SP trên các phương tiện thông tin, như: internet, truyền hình, báo, các ấn phẩm, phương tiện truyền thông khác. Công ty cần xây dựng các chương trình, kế hoạch và phương án xúc tiến một cách chuyên nghiệp.

Ngoài ra, công ty cũng cần tham gia các chương trình tài trợ thu hút sự quan tâm của nhiều khán giả có sự tham gia của các tổ chức, cá nhân, các chương

trình có sự tham gia của những DN thành đạt,... là những đối tác có tiềm năng. Khi khách hàng có những thông tin tốt có lợi cho họ, thì sự lan truyền thông tin đến với những người quan tâm khác diễn ra rất tự nhiên giúp nâng cao hình ảnh và thương hiệu công ty.

**4.4. Các giải pháp khác**

Công ty INTACO cần có một kế hoạch tổng thể bao gồm những công việc như: Cải tiến về công nghệ, cải tiến về máy móc, về phương pháp sản xuất, thay thế nguyên vật liệu, đổi mới công nghệ, đào tạo nhân lực, nâng cấp hệ thống thông tin và quản lý, đảm bảo chất lượng SP,... phù hợp với năng lực, khả năng với mục tiêu đóng góp tích cực trong việc nâng cao chất lượng SP, nâng cao năng suất, sản xuất ra các SP cải tiến hoặc SP mới.

Việc có được bộ phận R&D thường xuyên tiến hành cải tiến SP và đưa ra SP mới là một yêu cầu khách quan đối với các DN, nhằm phong phú SP, thỏa mãn mong muốn của KH. Do vậy, việc nghiên cứu áp dụng các quy trình sản xuất mới, đầu tư mới các dây chuyền công nghệ nâng cao sản lượng của SP hiện có, hoặc khai thác phát triển sản xuất các SP của khách hàng mới có cùng chủng loại với các SP hiện thời và cũng có thể là một mặt hàng hoàn toàn khác.

Các nhà quản trị công ty cần có sự phân tích kỹ lưỡng, kịp thời đưa ra quyết định, lựa chọn những công nghệ, máy móc thiết bị phù hợp, nghiên cứu - phát triển những SP có mẫu mã, chất lượng tốt đáp ứng nhu cầu thị trường và khách hàng mục tiêu; Hệ thống giao trả hàng hóa đúng, đủ, văn minh lịch sự; Tăng cường quan hệ, giao lưu, lựa chọn chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp.

**5. Kết luận**

Bài viết đã trình bày những nghiên cứu, hiểu biết cơ bản về NCNL marketing của công ty INTACO. Nhóm tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết liên quan đến NLCT marketing của DN, đồng thời đưa ra những đánh giá, phân tích tổng quan về thực trạng cạnh tranh marketing của Công ty INTACO, từ đó rút ra những ưu, nhược điểm và những vấn đề cần khắc phục nhằm nâng cao NLCT của Công ty ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. GS.TS. Nguyễn Bách Khoa (2004). "Phương pháp luận xác định năng lực cạnh tranh và hội nhập kinh tế quốc tế của doanh nghiệp". số 4+5, Tạp chí Khoa học Thương mại.

2. GS.TS. Nguyễn Bách Khoa, "Marketing thương mại", XNB Thống kê 2011.
3. Ph. Kotler (2007), "Marketing căn bản", NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
4. TS. Phùng Thị Thủy (2011), "'Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh marketing của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam trong giai đoạn hiện nay", Luận án tiến sĩ kinh tế.
5. TS. Phạm Thúy Hồng (2001), "Phát triển chiến lược cạnh tranh cho các doanh nghiệp nhà nước Việt Nam", Luận án Tiến sĩ kinh tế.
6. Website của Bộ Công Thương (<http://www.moit.gov.vn>)
7. Website của Tổng cục Thống kê (<http://www.gso.gov.vn>)
8. Website của Tạp chí Cộng sản (<http://www.tapchicongsan.vn>)

Ngày nhận bài: 12/8/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/8/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 4/9/2019

Thông tin tác giả:

NGUYỄN ĐỨC NHUẬN, NGÔ THỊ QUỲNH CHI

Trường Đại học Thương mại

BÙI THANH TRƯỜNG

Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản

## THE MARKETING COMPETITIVENESS OF COMMUNIST REVIEW - PRINTING ONE MEMBER LIMITED LIABILITY COMPANY: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● NGUYEN DUC NHUAN

● NGO THI QUYNH CHI

Thuongmai University

● BUI THANH TRUONG

Communist Review - Printing One Member Limited Liability Company

### ABSTRACT:

Competition plays a very important role in the market economy in general and enterprises in particular. Each enterprise has to know how to persuade customers to use their products or services instead of that of their competitors. As a result, it is very important for enterprises to improve their competitiveness, especially their marketing competitiveness. Through studying the current marketing competitiveness of Communist Review - Printing One Member Limited Liability Company, this study proposes some solutions to help the company achieve its goals.

**Keywords:** Competitiveness, marketing competitiveness, Communist Review - Printing One Member Limited Liability Company.