

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Ngành dệt may là một trong những ngành sản xuất hàng tiêu dùng quan trọng. Thời gian qua, mặc dù kinh tế thế giới có nhiều biến động nhưng các doanh nghiệp dệt may cùng với sản xuất mặt hàng mới, mở rộng thị trường xuất khẩu, còn đẩy mạnh chiếm lĩnh thị trường trong nước.

Với 6,16 tỷ USD đạt được trong 6 tháng đầu năm 2011, dệt may vẫn là ngành dẫn đầu kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Trong khi kim ngạch xuất khẩu vẫn giữ ở mức cao thì thị trường nội địa của các doanh nghiệp dệt may vẫn đang phải đối mặt với hàng may mặc giá rẻ của Trung Quốc.

Theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam, với 85 triệu dân hiện nay và sẽ tăng lên 100 triệu dân trong năm 2015, thị trường tiêu thụ nội địa rất lớn, các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may không thể bỏ qua cơ hội để chiếm lĩnh thị trường nội địa.

Nhất là từ khi Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" được phát động, các doanh nghiệp dệt may càng có thêm thời cơ mới để phát triển thị trường trong nước đầy tiềm năng, đặc biệt đối với Công ty cổ phần may Hồ Gươm.

Trong giai đoạn khó khăn do tác động của khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu, cùng với việc đẩy mạnh xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam, việc coi trọng khai thác thị trường nội địa đã trở thành hướng phát triển lâu dài, bền vững của nhiều doanh nghiệp dệt may Việt Nam, trong đó có công ty cổ phần may Hồ Gươm

Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này kết hợp với những kiến thức đã học ở nhà trường cùng với những hiểu biết tích lũy được qua quá trình thực tập tại công ty Cổ Phần may Hồ Gươm, em đã mạnh dạn chọn đề tài : “ **Giải pháp mở rộng thị trường nội địa của công ty Cổ Phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc**” cho đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu của đề tài

- Vận dụng được các kiến thức đã học để đánh giá tình hình thị trường tiêu thụ nội địa của công ty cổ phần may Hồ Gươm
- Đóng góp một số ý kiến cải thiện và mở rộng thị trường tại miền Bắc của công ty cổ phần may Hồ Gươm.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp bảng câu hỏi điều tra(từ dữ liệu sơ cấp)
- Phương pháp phỏng vấn
- Phương pháp tổng hợp phân tích(từ dữ liệu thứ cấp)

4. Đối tượng nghiên cứu

- Thu thập và đánh giá tình hình thị trường(nhu cầu, sở thích, hành vi, thói quen tiêu dùng của khách hàng và thị phần của Công ty) đối với sản phẩm dệt may của công ty cổ phần may Hồ Gươm tại một số tỉnh phía Bắc
- So sánh với thị trường của một số đối thủ cạnh tranh (May-10, Việt Tiến, An Phước...)

5. Dự kiến kết quả đạt được

- Đối với Công ty
 - + Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm
 - + Tăng doanh thu cho Công ty
 - + Tăng thêm uy tín cho sản phẩm dệt may của Công ty
- Đối với lĩnh vực nghiên cứu: Kết quả nghiên cứu của đề tài sẽ được sử dụng như một tài liệu tham khảo phục vụ cho công tác đào tạo tại nhà trường đặc biệt là cho chuyên ngành quản trị doanh nghiệp.

6. Bố cục của đề tài

Chương I : Những lý luận chung về thị trường, phân đoạn thị trường và mở rộng thị trường.

Chương II : Thực trạng về tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc

Chương III : Một số giải pháp mở rộng thị trường nội địa của công ty cổ phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc.

CHƯƠNG I: NHỮNG LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

1.1. Khái niệm thị trường

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với nền sản xuất hàng hóa. Từ đó đến nay, nền sản xuất đã phát triển không ngừng và gắn liền với nó là những khái niệm khác nhau về thị trường.

Lúc đầu thuật ngữ thị trường được hiểu là nơi mà người mua và người bán gặp nhau để trao đổi hàng hóa, chẳng hạn như một cái “chợ làng”. Các nhà kinh tế sử dụng thuật ngữ thị trường chỉ một tập hợp những người bán và mua giao dịch với nhau về một sản phẩm hay một lớp sản phẩm nào đó. Tuy nhiên, những người làm marketing lại coi người bán hợp thành ngành sản xuất, còn người mua hợp thành thị trường. Trong khi đó những người kinh doanh lại sử dụng thuật ngữ thị trường để chỉ các nhóm khách hàng khác nhau như thị trường sản phẩm, thị trường sức lao động...

Theo David Begg : “ Thị trường là tập hợp các sự thỏa thuận thông qua đó, người bán và người mua tiếp xúc với nhau để trao đổi hàng hóa dịch vụ”.

David Kotler lại cho rằng: “Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn nào đó...”

Như vậy có rất nhiều cách hiểu khác nhau về thị trường nhưng dù đứng trên góc độ nào thì thị trường luôn bao gồm nhiều yếu tố như cung, cầu, có người bán, người mua, có không gian, thời gian...

Thị trường là yếu tố khách quan đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những biện pháp tiếp cận và thích ứng với nó để tồn tại và phát triển.

1.2. Vai trò của thị trường

- Thị trường không chỉ là nơi diễn ra các quan hệ mua bán mà nó còn thể hiện các quan hệ hàng hóa bằng tiền tệ do đó thị trường còn được coi là môi trường kinh doanh.

- Thị trường đảm bảo cho sản xuất phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng. Nó thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu cho người tiêu dùng và đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng cao.

- Thị trường hàng hóa dịch vụ ổn định có tác dụng ổn định sản xuất và ổn định đời sống nhân dân.

- Thị trường hướng dẫn các nhà sản xuất kinh doanh qua sự hiểu biết về cung cầu, giá cả trên thị trường. Nghiên cứu qua đó xác định nhu cầu của khách hàng nhằm giải quyết 3 vấn đề cơ bản của kinh tế cơ bản đó là sản xuất cái gì? sản xuất cho ai? và sản xuất như thế nào?

- Thị trường vừa là đối tượng vừa là căn cứ của kế hoạch hóa vừa là công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế của nhà nước. Thị trường là nơi thông qua đó nhà nước kiểm nghiệm sự đúng đắn của chủ trương chính sách mà Đảng và nhà nước đã ban hành.

- Thị trường là yếu tố khách quan, mỗi doanh nghiệp không có khả năng làm thay đổi thị trường mà phải tiếp cận để thích ứng với thị trường. Do vậy thị trường là một tấm gương để khi các doanh nghiệp nhìn vào sẽ biết được nhu cầu của xã hội và đánh giá được hiệu quả sản xuất kinh doanh của mình.

1.3. Phân loại và phân đoạn thị trường.

1.3.1. Phân loại thị trường.

1.3.1.1. Căn cứ vào mức độ xã hội hóa của thị trường.

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

1.3.1.2. Căn cứ vào mặt hàng mua bán.

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

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

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

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

1.3.1.4. Căn cứ theo khả năng tiêu thụ hàng hóa.

Theo khả năng tiêu thụ hàng hóa: Người ta chia ra thị trường thực tế - thị trường tiềm năng (thị trường hiện tại – thị trường tương lai). Ngoài ra người ta còn phân chia theo thị trường các nước: Thị trường các nước đang phát triển, thị trường các nước phát triển,... Hay phân chia theo từng mức tiêu thụ của từng địa phương.

1.3.1.5. Căn cứ vào tỷ trọng hàng hóa.

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

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

1.3.2. Phân đoạn thị trường.

1.3.2.1. Khái niệm.

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

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

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

1.3.2.2. Vai trò của việc phân đoạn thị trường.

Doanh nghiệp cần phân khúc thị trường vì công việc phân khúc thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải tìm hiểu thị trường của mình một cách kỹ càng hơn. Có như vậy

doanh nghiệp có thể chia khách hàng theo từng nhóm, những nhóm khách hàng có cách ứng xử như nhau khi tiếp cận cùng một giải pháp marketing. Ngoài ra trong quá trình phân khúc thị trường còn đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu động cơ của sự lựa chọn và yếu tố ưu chuộng của khách hàng trên thị trường, thông qua đó phát hiện cơ sở ưu thế cạnh tranh.

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

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

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

1.3.2.3. Cơ sở để phân khúc thị trường.

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

- Nhóm nghiên cứu cố gắng hình thành các khúc thị trường bằng cách xem xét những đặc điểm của người tiêu dùng, sau đó họ nghiên cứu nhóm khách hàng này có nhu cầu hay phản ứng với những sản phẩm đó khác nhau đó như thế nào.
- Nhóm nghiên cứu cố gắng hình thành các khúc thị trường bằng cách xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với những lợi ích đã tìm kiếm, hay nhãn hiệu sử dụng. Sau khi hình thành các khúc thị trường, người nghiên cứu xem xét đặc điểm khác nhau

của người tiêu dùng có gắn liền với từng khúc thị trường theo phản ứng của người tiêu dùng hay không.

Những biến để phân khúc thị trường:

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

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

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

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

Dân cư và mật độ dân cư: Số lượng và mật độ dân cư của khu vực ảnh hưởng đến việc phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường lựa chọn những khu vực đông dân cư để thực hiện các kế hoạch marketing tập trung.

Ngoài ra, biến này còn phản ánh những khác biệt trong thu nhập, văn hóa, các giá trị xã hội và những yếu tố khác.

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

Trình độ học vấn, nghề nghiệp và thu nhập: Ba yếu tố này tác động đến việc mua hàng của người tiêu dùng, thực tế cho thấy những người có trình độ học vấn thấp

thường dành ít thời gian cho việc mua sắm và họ chẳng quan tâm gì đến thông tin mua sắm so với những người có trình độ. Ngành nghề kinh doanh khác nhau thì nhu cầu tiêu dùng khác nhau và nó cũng bị ảnh hưởng của thu nhập.

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

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

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

1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ

Duy trì và mở rộng thị trường là điểm cốt yếu nhất để giải quyết các vấn đề kinh doanh. Vì vậy nó thường xuyên là mối quan tâm của các doanh nghiệp hiện nay. Khả năng duy trì và mở rộng thị trường của công ty phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Ngoài sự nỗ lực chủ quan của doanh nghiệp, nó còn phụ thuộc vào tác động của các nhân tố khách quan.

Phân tích các nhân tố tác động tới thị trường của công ty giúp cho doanh nghiệp xác định được đâu là nhân tố cơ bản có ảnh hưởng quyết định, để từ đó hướng mọi nỗ lực của mình thực hiện các giải pháp duy trì và mở rộng thị trường. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc duy trì, mở rộng thị trường có thể chia làm hai nhóm lớn: nhân tố khách quan và nhân tố chủ quan.

1.4.1 Nhóm nhân tố chủ quan

1.4.1.1 Sức cạnh tranh của doanh nghiệp:

Phản ánh tương quan lực lượng về thế lực của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nó được thể hiện ở khả năng duy trì thị phần thị trường hiện có và chiếm lĩnh các thị trường mới. Sức cạnh tranh của doanh nghiệp thể hiện ở ba yếu tố sau:

- Chất lượng sản phẩm : sản phẩm của Công ty có chất lượng cao, ổn định, đa dạng về mẫu mã, phong phú về chủng loại, công dụng sẽ giúp cho sản phẩm có uy tín trên thị trường, qua đó nâng cao uy tín của doanh nghiệp. Với sản phẩm có chất lượng cao doanh nghiệp có thể dễ dàng thâm nhập vào các thị trường mới. Trên thị trường cao cấp cạnh tranh về giá cả đã nhường chỗ cho cạnh tranh về chất lượng. Chất lượng sản phẩm là vũ khí cạnh tranh lợi hại nhất, phản ánh sức cạnh tranh của doanh nghiệp theo chiều sâu.
- Giá cả: Giá cả hàng hóa là yếu tố cạnh tranh cơ bản. Sản phẩm có chất lượng cao và giá hạ sẽ dễ dàng đánh bại các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Khi giá cả hạ xuống sẽ kích thích tăng nhu cầu. Vì vậy để duy trì phần thị trường hiện có hoặc muốn chiếm lĩnh thị trường mới đòi hỏi doanh nghiệp phải có chiến lược giá phù hợp.
- Các biện pháp Marketing nhằm nâng cao thế lực của doanh nghiệp trước đối thủ cạnh tranh. Nó bao gồm khả năng nắm bắt nhu cầu mới, các biện pháp về quảng cáo, phân phối hàng, xúc tiến với khách hàng, các dịch vụ trong và sau bán hàng... Các biện pháp này giúp doanh nghiệp tạo được chữ tín với khách hàng, giúp người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp. Qua đó thu hút khách hàng về phía mình

1.4.1.2 Trình độ kỹ thuật công nghệ của doanh nghiệp

Trình độ kỹ thuật công nghệ của doanh nghiệp được thể hiện ở công nghệ doanh nghiệp đang dung để sản xuất sản phẩm, mức độ trang bị máy móc, thiết bị, trình độ máy móc thiết bị: cơ giới hóa, tự động hóa... Điều này phản ánh tiềm năng của doanh nghiệp. Cùng với các yếu tố quản lý, con người, trình độ khoa học công nghệ của doanh nghiệp có mối quan hệ bản chất với chất lượng và giá thành sản phẩm. Có trình độ kỹ thuật tiên tiến, hiện đại mới có điều kiện nâng cao năng suất, chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh của sản phẩm và tăng sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Vì vậy có thể nói trình độ kỹ thuật công nghệ là điều kiện rất quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong chiến lược duy trì và mở rộng thị trường sản phẩm.

1.4.1.3 Trình độ quản lý kinh doanh của lãnh đạo, tay nghề của công nhân trong doanh nghiệp

Trình độ quản lý của doanh nghiệp được thể hiện ở công nghệ quản lý mà doanh nghiệp đang áp dụng, năng lực của cán bộ quản lý, và đặc biệt quan trọng là trình độ, năng lực quản lý, kinh doanh của giám đốc.

Bộ máy quản lý lao động khoa học sẽ giúp doanh nghiệp nhanh chóng phán đoán tình thế, chớp thời cơ tạo vị thế trên thị trường.

Trình độ nhận thức, chấp hành kỷ luật lao động, mức độ tinh thông nghề nghiệp của đội ngũ cán bộ công nhân viên chức là yếu tố cơ bản quyết định chất lượng, giá thành sản phẩm. Trong điều kiện các nhân tố khác, nhất là trình độ của doanh nghiệp khó có thể thay đổi một sớm một chiều thì nhân tố con người có vai trò quan trọng. Từ đó ảnh hưởng tới khả năng duy trì và mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

1.4.2 Nhân tố khách quan

1.4.2.1 Ảnh hưởng của môi trường công nghệ

Ngày nay tiến bộ khoa học, công nghệ tác động mạnh mẽ tới mọi lĩnh vực của đời sống kinh tế, xã hội ảnh hưởng không nhỏ đến duy trì và mở rộng thị trường của doanh nghiệp, thể hiện ở chỗ:

+ Nhu cầu tiêu dùng của xã hội ngày càng tăng lên cả về số lượng chất lượng và chủng loại hàng hóa. Những tiến bộ khoa học, công nghệ giúp nhà sản xuất đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của xã hội và ngược lại nó cũng làm xuất hiện thêm những nhu cầu mới. Từ đó thị trường được mở rộng dẫn đến quy mô nhu cầu và sự đa dạng của nhu cầu cũng tăng lên.

+ Tiến bộ khoa học kỹ thuật làm cho chu kỳ sống của sản phẩm rút ngắn lại, tạo ra nhiều sản phẩm mới có chất lượng, công dụng cao hơn. Vì vậy, phân thị trường của mỗi doanh nghiệp chiếm giữ sẽ có những biến động lớn, theo sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

+ Trong thời đại ngày nay, khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thường xuyên nâng cấp các thiết bị, đổi mới công nghệ, ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất làm tăng năng lực sản xuất cho doanh nghiệp. Do đó nếu quy mô thị trường không đổi thì phân thị trường của doanh nghiệp sẽ tăng

lên, dẫn đến thị phần của các đối thủ cạnh tranh sẽ giảm xuống và ngược lại. Cũng qua việc đưa tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất, doanh nghiệp biết đầu tư đúng hướng thì có thể nâng cao sức cạnh tranh của mình trước các đối thủ, thâm nhập, mở rộng sang thị trường của doanh nghiệp khác.

1.4.2.2 Ảnh hưởng của môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế có vai trò quan trọng, tác động trực tiếp tới thị trường của doanh nghiệp

+ Quan hệ cung cầu thị trường ảnh hưởng trực tiếp tới thị trường của doanh nghiệp thông qua sự biến động của giá cả trên thị trường. Khi cầu lớn hơn cung thì việc mở rộng thị trường dễ dàng hơn. Ngoài quan hệ cung cầu trên thị trường và sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp, quan hệ cung cầu của sản phẩm thay thế hay bổ sung cũng tác động không nhỏ tới thị trường của doanh nghiệp. Khi giá cả của hàng hóa thay thế giảm xuống, nhu cầu về sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp sẽ giảm theo và ngược lại.

+ Quy luật cạnh tranh là cơ chế vận động của thị trường, tồn tại tất yếu trong nền kinh tế hàng hóa, được biểu hiện thông qua sự cạnh tranh giữa người bán và người bán, người mua với người mua, người bán với người mua. Tình trạng cạnh tranh trên thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải vươn lên, giành lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Mặt khác, thị trường của doanh nghiệp cũng luôn luôn bị các đối thủ cạnh tranh tấn công.

+ Mức thu nhập của dân cư và sự tăng trưởng của nền kinh tế quốc dân có ảnh hưởng tới quy mô, cơ cấu của thị trường. Khi nền kinh tế tăng trưởng với tốc độ cao, thu nhập của dân cư sẽ tăng lên, làm tăng khả năng thanh toán của họ, tăng sức mua trong xã hội. Thu nhập cao còn làm đa dạng nhu cầu và thay đổi cơ cấu thị trường.

+ Các yếu tố khác như thuế, tỉ giá hối đoái, chính sách xuất - nhập khẩu,... cũng ảnh hưởng nhiều tới quan hệ cung cầu, giá cả hàng hóa, từ đó ảnh hưởng nhiều tới thị trường của doanh nghiệp

1.4.2.3 Ảnh hưởng của môi trường văn hóa- xã hội

Văn hóa- xã hội có tác động riêng biệt đến thị trường. Những phong tục tập quán, lối sống, thói quen tiêu dùng, và thị hiếu của các tầng lớp dân cư có ảnh hưởng sâu sắc tới qui mô, cơ cấu, nhu cầu của thị trường, tức là tác động trực tiếp đến cầu của từng mặt hàng và thị trường sản phẩm của doanh nghiệp.

1.4.2.4 Nhân tố chính trị, xã hội, pháp luật

Sự ổn định về chính trị là điều kiện không thể thiếu cho phát triển kinh tế thị trường. Chính trị ổn định, môi trường pháp luật ổn định sẽ có sức lôi cuốn các doanh nghiệp trong và ngoài nước đầu tư vào lĩnh vực sản xuất và thương mại, làm tăng khả năng cung hàng vào thị trường.

1.4.2.5 Chính sách quản lý vĩ mô của nhà nước

Trong nền kinh tế thị trường, Nhà nước có vai trò rất quan trọng, chi phối nhiều tới thị trường và từ đó ảnh hưởng nhiều tới thị trường của doanh nghiệp.

+ Nhà nước có vai trò đặc biệt của mình, sử dụng pháp quyền hành chính buộc người mua, người bán tuân theo một giới hạn nhất định. Đó là việc Nhà nước đưa ra các luật lệ để xác định môi trường kinh tế, những khuôn khổ pháp luật này có tác dụng sâu sắc tới các hành vi ứng xử kinh tế của con người. Nhà nước sử dụng quyền lực về tài chính để ổn định nền kinh tế. Thông qua các chính sách về thuế, đầu tư, tiết kiệm, lãi suất, xuất nhập khẩu... Nhà nước điều tiết tiêu dùng, khuyến khích hoặc hạn chế các hoạt động kinh doanh, đầu tư sản xuất vào một lĩnh vực nào đó của doanh nghiệp. Nhà nước đưa ra các chính sách để khắc phục những nhược điểm của thị trường.

+ Nhà nước với vai trò là một hộ tiêu thụ đặc biệt có khả năng thay đổi các quan hệ cung cầu trên mọi thị trường: thị trường hàng hóa, thị trường tiền tệ, thị trường lao động,... Để thực hiện vai trò này, một mặt Nhà nước thông qua các doanh nghiệp quốc doanh, mặt khác trực tiếp sử dụng ngân sách quốc gia để chi tiêu.

1.5 Sự cần thiết phải mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

Với nền sản xuất hiện đại và quá trình cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu bên cạnh sự xuất hiện hàng ngày của những tiến bộ khoa học kỹ thuật mới, các nhà kinh doanh đang đứng trước các thử thách lớn.

Bất cứ nhà kinh doanh nào, bất cứ hãng nào, hay công ty nào, dù ở vị trí nào cũng có thể nhanh chóng bị bỏ lại phía sau nếu không nắm bắt được thị trường. Đồng thời phạm vi cạnh tranh có tính chất toàn cầu lại tạo cơ hội cho bất cứ nhà kinh nào cũng có thể chiếm lĩnh được thị trường họ nhạy bén phát hiện xu thế hay những “khe hở” của thị trường để len chân vào.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường mở rộng trên mọi lĩnh vực kinh doanh cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường thay đổi nhanh chóng, doanh nghiệp nào không nhận thức được điều đó không nỗ lực tăng trưởng sẽ nhanh chóng tụt xuống thứ hạng thấp hơn lĩnh vực kinh doanh của mình, bởi trong nền kinh tế mà cạnh tranh được coi là linh hồn của thị trường thì dậm chân tại chỗ cũng chính là tụt hậu, thậm chí là phá sản.

1.5.1. Đối với các doanh nghiệp

Một doanh nghiệp muốn thành công thì không chỉ dành được một phần thị trường mà phải luôn cố gắng vươn lên nằm trong nhóm doanh nghiệp dẫn đầu thị trường mà nó tham gia. Khai thác thị trường hiện có theo chiều sâu và mở rộng thị trường doanh nghiệp theo chiều rộng được xem là nhiệm vụ thường xuyên và liên tục của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Mở rộng thị trường sẽ giúp các doanh nghiệp đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm khai thác triệt để mọi tiềm năng của thị trường, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng lợi nhuận và khẳng định vị trí của doanh nghiệp trên thương trường.

Vươn lên dẫn đầu thị trường là ước vọng của mọi doanh nghiệp và là công việc vô cùng khó khăn nhưng để bảo vệ vị trí dẫn đầu đó thì khó khăn hơn nhiều. Chính vì vậy, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có những chiến lược, sách lược kinh doanh phù hợp với điều kiện tiềm năng kinh tế của doanh nghiệp, xu thế vận động của thị trường.

Ở nước ta, việc chuyển hướng nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường và tác động của chính sách cải cách dẫn tới sự cải tổ cơ cấu và đẩy nhanh tốc độ phát triển. Tuy nhiên, nó cũng làm đảo lộn cung cách phương thức hoạt động của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi và nỗ lực sao cho phù hợp với xu thế kinh tế thị trường.

Mở rộng thị trường tiêu thụ góp phần tăng lợi nhuận, đây là mục tiêu quan trọng trong kinh doanh. Lợi nhuận sẽ thu được càng lớn nếu như hoạt động sản xuất kinh doanh đi đúng hướng, đáp ứng nhu cầu thị trường, khả năng thanh toán dứt điểm, Ýt có hàng tồn kho và được các bạn hàng các đại lý trong kênh tiêu thụ ủng hộ, góp sức. Như vậy, việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu cơ bản của mình đó là lợi nhuận.

Mở rộng thị trường trên cơ chế thị trường còn là sự tự khẳng định về uy tín của doanh nghiệp trên thị trường khi mà trên thị trường đang có sự cạnh tranh gay gắt.

Thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp càng mở rộng thì khả năng quay vòng vốn, khả năng tích lũy, mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh tăng, gia tăng các chủng loại mặt hàng mới và đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh...

Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm còn có tác động tích cực đến quá trình tổ chức sản xuất, áp dụng tiến bộ khoa học công nghệ tiên tiến, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm. Dựa vào phân tích, đánh giá kết quả tiêu thụ mà doanh nghiệp đề ra được những phương hướng cách thức tổ chức sản xuất mới, áp dụng khoa học kỹ thuật để đáp ứng nhu cầu thường xuyên biến đổi. Trong cơ chế thị trường, mở rộng thị trường tiêu thụ không chỉ đơn thuần là việc đem bán các sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất mà phải bán những gì mà xã hội cần với giá cả thị trường. Muốn vậy, doanh nghiệp phải tiến hành nghiên cứu thị trường, cải tiến công nghệ sản xuất, tăng cường đầu tư theo chiều sâu, áp dụng khoa học công nghệ mới vào sản xuất, thực hiện tiết kiệm trong các khâu để hạ giá thành sản phẩm. Nhờ đó có thể đảm bảo sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng cao, kiểu dáng mẫu mã phong phú, đa dạng, giá cả hợp lý phù hợp với tâm lý tiêu dùng của khách hàng.

1.5.2. Đối với nền kinh tế quốc dân

Hiện nay hội nhập là một xu thế tất yếu của các quốc gia mãi chung . Hội nhập giúp xóa bỏ biên giới thị trường giữa các quốc gia , thúc đẩy sự tự do di chuyển các nguồn lực như con người, vốn, công nghệ , khoa học kỹ thuật ...Sự di chuyển đó đã khiến hàng hóa của các nước phát triển chiếm dần thị trường của các nước đang phát triển, mang theo những ưu thế về kỹ thuật và công nghệ, tài chính cùng kinh nghiệm quản lý kinh doanh.Chính điều này đặt các quốc gia trước sự cạnh tranh lớn. Do đó muốn tồn tại và phát triển các nước phải không ngừng duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ, không ngừng nâng cao sức cạnh tranh trên thương trường, tạo được chỗ đứng cho mình trên thị trường quốc tế.

1.6 Các biện pháp để mở rộng thị trường tiêu thụ

1.6.1 Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố quyết định ảnh hưởng đến doanh thu lợi nhuận của doanh nghiệp. Mẫu mã sản phẩm đa dạng, phong phú thỏa mãn nhu cầu của khách hàng giúp người tiêu dùng biết đến doanh nghiệp và tăng sản lượng tiêu thụ của công ty.

Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới: hiện nay, nhu cầu ăn mặc của con người ngày càng tăng vì thế cần phải thương xuyên thiết kế các loại sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của người tiêu dùng.
- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá :
- Bắt trước sản phẩm – hàng hoá: trên thị trường có rất nhiều loại sản phẩm có mẫu mã đẹp phù hợp với sở thích của người tiêu dùng nhưng của các thương hiệu khác. Công ty mình có thể bắt chước những sản phẩm đó.
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

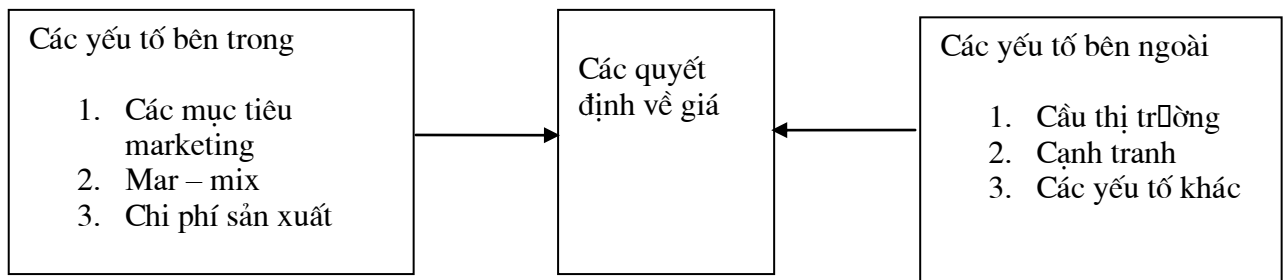
1.6.2 Chính sách giá cả

Trong hoạt động kinh tế, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Vì vậy các quyết định về giá rất quan trọng luôn giữ vai trò quan trọng và phức tạp nhất trong các quyết định của tổ chức.

1.6.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

Để có những quyết định đúng đắn về giá đòi hỏi những người làm về giá phải hiểu biết sâu sắc về các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến cấu thành và động thái của giá bao gồm các yếu tố bên trong và bên ngoài.

Sơ đồ 1.1: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ



- Các yếu tố bên trong Công ty

- Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà Công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản là: Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành, dẫn đầu về tỷ phần thị trường, dẫn đầu về chất lượng sản phẩm, an toàn đảm bảo sống sót, các mục tiêu khác.

- Giá và các biến số khác của marketing – mix: Trong Marketing – Mix, đòi hỏi các quyết định về giá phải nhất quán với quyết định về sản phẩm, kênh phân phối và xúc tiến bán hàng. Điều này có nghĩa là khi ra quyết định về giá phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và phức tạp hơn.

- Chi phí sản xuất: Sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất hàng hoá hoặc dịch vụ là rất quan trọng đối với Công ty vì giá thành quyết định giới hạn thấp nhất của giá. Đồng thời khi xác định được chính xác và quản lý được chi phí, các nhà quản lý có thể tìm ra các giải pháp thay đổi, hạ thấp chúng để gia tăng lợi nhuận, điều chỉnh giá một cách chủ động tránh mạo hiểm.

- Các yếu tố khác: Ngoài những yếu tố cơ bản thuộc nội bộ Công ty, giá còn chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác như đặc trưng của sản phẩm hoặc thẩm quyền về các mức độ quyết định giá được xác lập trong mỗi Công ty.

- Các yếu tố bên ngoài:

- Cầu thị trường mục tiêu: Chi phí chỉ ra giới hạn thấp nhất – “sàn” của giá, còn cầu thị trường quyết định giới hạn cao - “trần” của giá. Vì vậy trước khi định giá, những người làm marketing phải nắm được mối quan hệ giữa giá cả và cầu thị trường.

Ảnh hưởng của cầu đến giá tập trung vào ba vấn đề lớn: Môi quan hệ tổng quát giữa giá và cầu, sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá, các yếu tố tâm lý của khách hàng.

- Cạnh tranh và thị trường: Ảnh hưởng của cạnh tranh và thị trường tới các quyết định về giá có thể được thể hiện ở các khía cạnh:

+ Tương quan so sánh giữa giá thành của Công ty và các đối thủ cạnh tranh sẽ liên quan đến lợi thế hay bất lợi của Công ty về chi phí.

+ Mức tương quan giữa giá và chất lượng hàng hoá của đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là sự đánh giá của khách hàng về tương quan này của Công ty được coi như một “điểm chuẩn” của việc định giá bán các sản phẩm tương tự của mình.

+ Mức độ ảnh hưởng của giá và hàng hoá của đối thủ cạnh tranh tới quyết định về giá của Công ty còn phụ thuộc vào đối thủ cạnh tranh sẽ phản ứng ra sao về chính sách giá mà Công ty áp dụng và quyền chi phối về giá thị trường của Công ty.

- Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các Công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

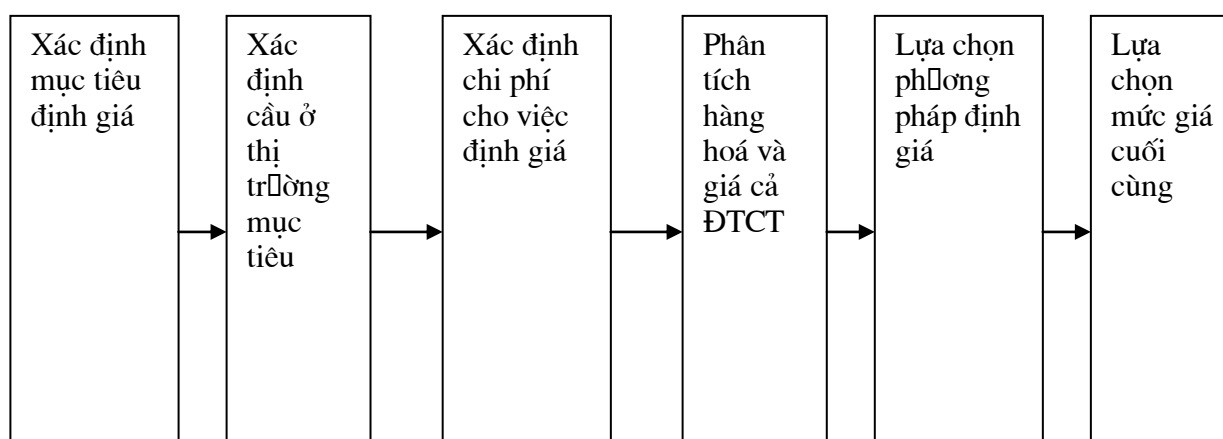
+ Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..

+ Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các công ty.

1.6.2.2 Tiến trình xác định mức giá ban đầu

Qua phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá, chúng ta đều nhận thấy rằng giá cả là một biến số phức tạp và đầy mâu thuẫn. Vì vậy để có một mức giá sản phẩm đúng đắn đòi hỏi người làm giá cần phải tuân thủ theo những nguyên tắc và thực hiện việc định giá theo một quy trình mang tính “công nghệ” được soạn thảo kỹ lưỡng.

Sơ đồ 1.2: TIỀN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU



(Nguồn: Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

- Xác định mục tiêu định giá

Giá là một biến số được sử dụng như một căn cứ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp.

Vì vậy định giá phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một trong những mục tiêu thông dụng sau:

- Đảm bảo cho Công ty tối đa hoá lợi nhuận
- Giành được tỷ phần thị phần cao
- Giành được lợi thế cạnh tranh hoặc tránh khỏi cạnh tranh
- Ổn định giá và lợi nhuận

- Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thực hiện sản lượng hàng hoá chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau.

- Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

Ban lãnh đạo và người làm giá phải biết được chi phí của mình thay đổi như thế nào khi khối lượng sản phẩm gia tăng. Họ luôn biết chính xác giá thành đơn vị hàng hoá.

- Phân tích hàng hoá và giá cả của đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp có thể cử người đi sưu tầm biểu giá hàng hoá của đối thủ cạnh tranh về để phân tích.

Phỏng vấn ở thị trường để biết sự chấp nhận giá của người tiêu dùng.

- Lựa chọn phương pháp định giá

Có 3 phương pháp định giá chính:

- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

$\text{Giá bán dự kiến} = \text{Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm} + \text{lãi dự kiến}$

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

$\text{Giá bán dự kiến} = \text{Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm} + \text{Lợi nhuận tính trên vốn đầu tư/ sản lượng sản xuất}$

- Phương pháp định giá theo cảm nhận

Với phương pháp định giá này thì doanh nghiệp không căn cứ vào chi phí sản xuất để định giá mà định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng.

Ngoài 3 phương pháp định giá trên còn 2 phương pháp định giá khác:

- Định giá theo mức hiện hành
- Định giá đấu thầu

- Lựa chọn mức giá cuối cùng

Khi chọn mức giá phải chú ý tới phản ứng của các trung gian, khách hàng. Nên xem xét tới nhãn hiệu, nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng.

1.6.2.3 Một số chiến lược giá

Các Công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh. Có 4 chiến lược về giá là:

- Chính sách về sự linh hoạt của giá
- Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Chính sách về mức giá theo chi phí vận chuyển
- Chính sách giảm giá và chiếu cố giá (chênh lệch giá)

- Chính sách về sự linh hoạt của giá

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các mức giá khác nhau đối với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong chính sách này Công ty có thể áp dụng theo hai hướng:

Hướng thứ nhất là chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

Hướng thứ hai là chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

- Chính sách về mức giá theo chu kì sống sản phẩm

Đối với các Công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể. Công ty có thể lựa chọn các chính sách giá sau cho sản phẩm mới của mình.

Thứ nhất là chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất, cố gắng bán ở mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

Thứ hai là chính sách giá xâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà Công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

Thứ ba là chính sách giá giới thiệu: Với chính sách giá này Công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các Công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ phụ thêm cho sản phẩm, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các Công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển. Tùy theo chi phí vận chuyển người ta chia ra ba chính sách giá riêng:

+ Giá giao hàng theo địa điểm: Ở đây tùy theo địa điểm của khách hàng Công ty sẽ tính chi phí vận chuyển và đưa ra mức giá thích hợp cho từng khách hàng.

+ Giá giao hàng theo vùng: Ở đây mức giá bán của Công ty đưa ra cho các khách hàng không tùy thuộc vào địa điểm cụ thể mà theo vùng địa lý đã được xác định trước. Ví dụ: giá theo vùng, miền, tỉnh..

+ Giá giao đồng loạt: Để thu hút các khách hàng ở xa Công ty sẽ đưa ra mức giá trong đó chi phí vận chuyển được tính bình quân cho tất cả người mua trên một thị trường.

+ Giá vận chuyển hấp dẫn: Chính sách giá này được sử dụng khi Công ty lựa chọn chính sách giá theo địa điểm nhưng lại muốn có được vị thế cạnh tranh tốt ở các thị trường ở xa và nhằm thu hút những khu vực thị trường mới.

- Chính sách hạ giá và chiết cổ giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì Công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiết cổ giá như: hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều, hạ giá theo thời vụ, các chính sách chiết cổ giá, hạ giá theo đơn đặt hàng trước, hạ giá ưu đãi, hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho, hạ giá theo truyền thống, hạ giá theo thời hạn thanh toán.

1.6.3. Chính sách kênh phân phối

1.6.3.1 Khái niệm kênh phân phối

Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng.

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

Thứ nhất là đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp, có 2 chức năng là bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp và Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

Thứ hai là người bán buôn: Là những trung gian mua hàng hoá của doanh nghiệp và bán lại cho các trung gian khác (người bán lẻ hay người sử dụng công nghiệp)

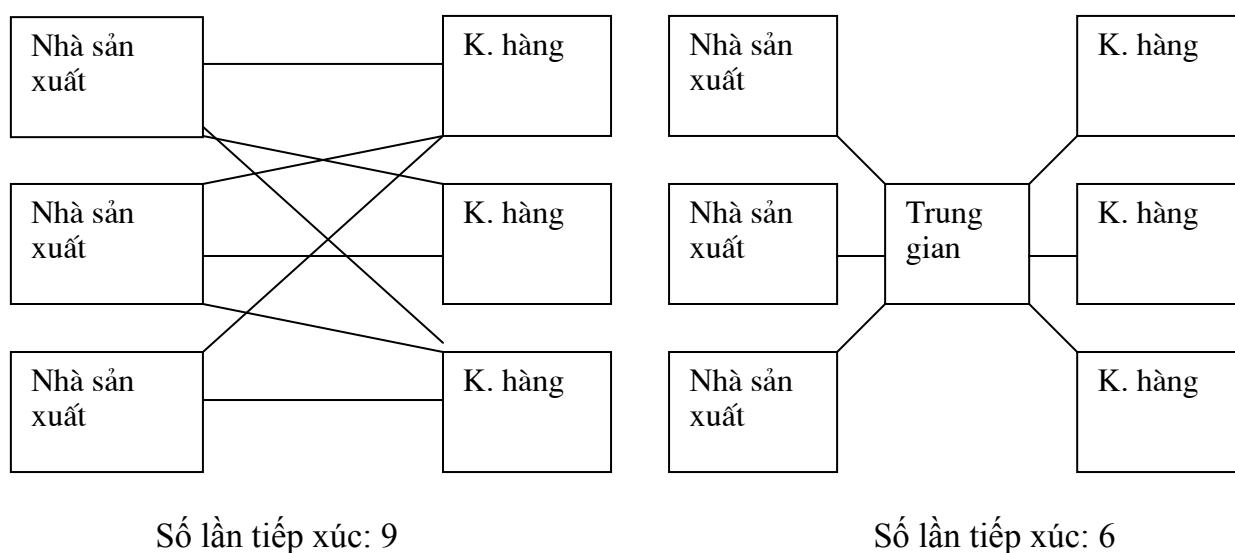
Thứ ba là người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

Thứ tư là nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.6.3.2 Vai trò và chức năng của trung gian

Các trung gian bán hàng và dịch vụ hiệu quả hơn nhờ tối thiểu hoá số lần tiếp xúc bán hàng cần thiết để thoả mãn thị trường mục tiêu. Vai trò và chức năng của trung gian được thể hiện qua sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.3: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



(Nguồn: Marketing, PGS – PTS. Trần Minh Đạo)

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm: Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc, Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.6.3.3 Chức năng của các kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.
- Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.
- Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.
- Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

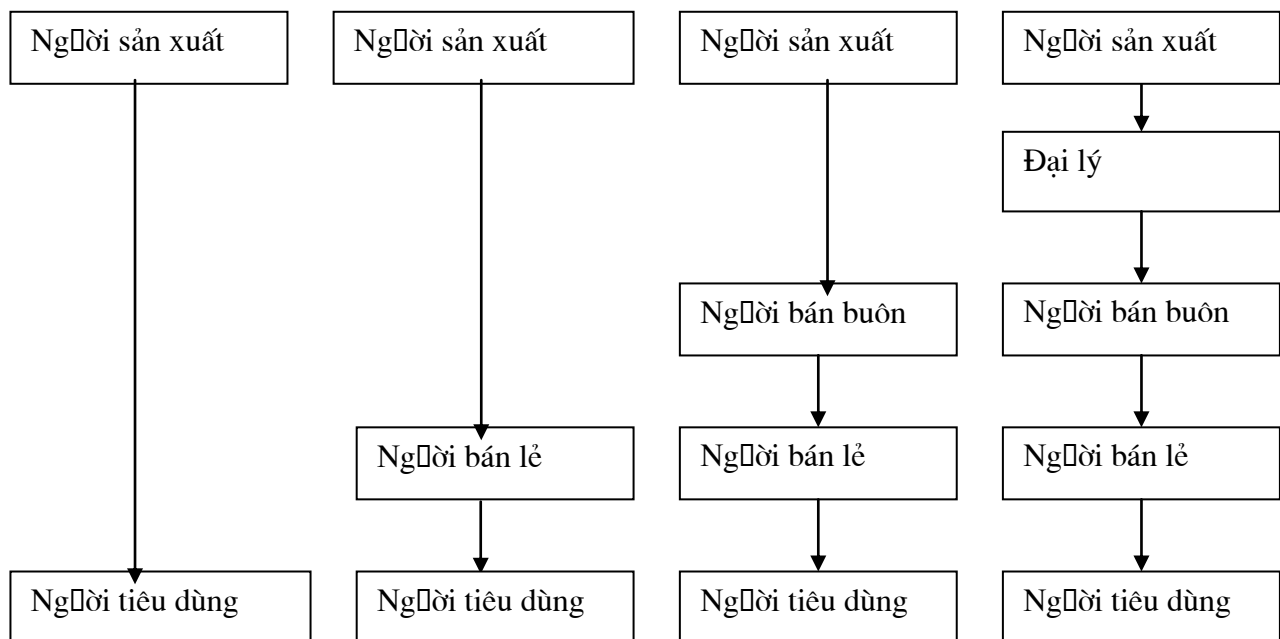
- Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)
- Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

Vấn đề là phải phân chia hợp lý các chức năng này giữa các thành viên kênh.

1.6.3.4 Các kênh phân phối

Các kênh phân phối cho hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng cá nhân

Sơ đồ 1.4: CÁC KÊNH CHO HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN



- Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.
- Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có một người trung gian, như một người bán lẻ.
- Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Trên thị trường hàng tiêu dùng thì đó thường là một người bán buôn và một người bán lẻ.
- Kênh D (Kênh ba cấp): Kênh này có ba người trung gian.
 - Các dòng chảy trong kênh phân phối:
- Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

- Dòng chuyên quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.
- Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.
- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.
- Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.6.3.5 Các phương thức kênh phân phối

Để đạt được sự bao phủ thị trường tốt nhất, Công ty phải quyết định số lượng các trung gian ở mỗi mức độ phân phối. Có 3 mức độ phân phối là phương pháp rộng rãi, phương pháp chọn lọc, phương pháp duy nhất.

Mức độ thứ nhất là phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cần cố gắng đưa sản phẩm tới càng nhiều nơi bán lẻ càng tốt. Phân phối rộng rãi thường sử dụng cho các loại sản phẩm và dịch vụ thông dụng.

Mức độ thứ hai là phân phối duy nhất: Đây là phương thức ngược lại với phương thức phân phối rộng rãi chỉ có một người bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp ở khu vực địa lý cụ thể. Phương thức này thường đi đôi với bán hàng độc quyền, người sản xuất yêu cầu các nhà bán buôn của mình không bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Người sản xuất muốn kiểm soát người trung gian về giá bán, tín dụng và các dịch vụ khác.

Mức độ thứ ba là phân phối chọn lọc: là hình thức nằm giữa phương thức rộng rãi và phương pháp duy nhất. Doanh nghiệp tìm kiếm một số người bán lẻ ở một số khu vực địa lý cụ thể. Đây là hình thức phân phối phổ biến nhất, nhà sản xuất có thể đạt được quy mô thị trường thích hợp, tiết kiệm được chi phí phân phối đồng thời kiểm soát được trung gian.

1.6.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Hoạt động Marketing hiện đại rất quan tâm đến các chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm, về doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

Xúc tiến hỗn hợp tạo ra nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, tạo ra sự thích ứng của sản phẩm với thị trường mục tiêu, làm tăng doanh số cũng như sản lượng bán, tạo dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Nó làm tăng uy tín của nhãn hiệu, xây dựng một hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp. Mặc dù vậy, xúc tiến hỗn hợp không thể tiến hành độc lập mà cần có sự hỗ trợ và phối hợp của các công cụ khác trong Marketing – Mix

Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

Dạng một là quảng cáo: Là hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về hàng hoá hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể.

Dạng hai là marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

Dạng ba là kích thích tiêu thụ: Những hình thức thường trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.

Dạng bốn là quan hệ quần chúng và tuyên truyền: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của một Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.

Dạng năm là bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN BẮC

2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần may Hồ Gươm

2.1.1. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

Công ty Cổ phần May Hồ Gươm được đổi tên từ công ty May Hồ Gươm theo quyết định số 73/1999/QĐ-BCN của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2000.

Công ty May Hồ Gươm được thành lập theo quyết định số 575/QĐ-TCCB ngày 22/04/1997 của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp là đơn vị thành viên thuộc Tổng công ty Dệt May Việt Nam nguyên là Xí nghiệp may thời trang Trương Định- Xí nghiệp thành viên của Công ty dịch vụ Thương mại số I trực thuộc Tổng công ty Dệt May Việt Nam được xây dựng trên cơ sở xưởng May 2 của Xí nghiệp sản xuất và dịch vụ may phía Bắc thuộc Tổng công ty sản xuất – xuất nhập khẩu và may(đã giải thể và sát nhập)

Công ty Cổ phần May Hồ Gươm tiền thân là Xí nghiệp May 2 thuộc Công ty Xuất khẩu thiết bị may mặc. Năm 1993, Xí nghiệp may thời trang Trương Định ra đời, nay là Công ty Cổ phần May Hồ Gươm, chỉ với 220 CBCNV và 120 máy các loại, hoạt động sản xuất kinh doanh còn nhiều khó khăn. Nhưng kể từ khi tiến hành chuyển đổi từ doanh nghiệp Nhà nước thành Công ty cổ phần và được Bộ Công nghiệp phê duyệt tháng 01/2000, Công ty đã có những bước phát triển nhanh chóng. Sản phẩm may Hồ Gươm đã dần chiếm lĩnh được thị trường bằng chất lượng và uy tín của mình. Đáng chú ý nhất là sản phẩm của công ty sớm xâm nhập được vào thị trường Mỹ, Nhật, châu Âu,... Từ năm 2001 đến nay, xuất khẩu sang Mỹ chiếm 75% tổng doanh thu từ xuất khẩu của Công ty.

Trước nhu cầu ngày càng lớn của người tiêu dùng, Công ty đã đầu tư mở rộng quy mô sản xuất ra ngoài phạm vi Hà Nội, cụ thể là 2 xí nghiệp may ở Hưng Yên (năm 2000) với 1.400 CBCNV và 1.100 máy may công nghiệp; 2 xí nghiệp tại Hải Phòng đi vào hoạt động tháng 4/2003 với 800 CBCNV và 585 máy may hiện đại. Đồng thời, với chiến lược mở rộng sản xuất, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm luôn được chú trọng, đến nay May Hồ Gươm đã có rất nhiều loại sản phẩm cao cấp khác nhau

như: quần áo thể thao, áo váy các loại, áo nỉ, quần âu, jacket, T-shirt, comple, hàng dệt kim, đặc biệt là hàng trẻ em Công ty đã sản xuất cho các hãng nổi tiếng trên thế giới...

Năm 2003, Công ty đã được cấp chứng chỉ hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9002. Đó cũng là mốc quan trọng đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của Công ty những năm qua.

Tổng doanh thu xuất khẩu năm 2003 đạt hơn 9 triệu USD; năm 2004 xấp xỉ 13,6 triệu USD, và đến năm 2005 xuất khẩu của Công ty đạt gần 20 triệu USD. Mục tiêu những năm tới sẽ đạt mức tăng trưởng mỗi năm thêm từ 5-10 triệu USD.

2.1.2. Đặc điểm hoạt động của công ty

- Tên đơn vị: Công ty cổ phần may Hồ Gươm
- Tên giao dịch: HOGUOM GARMENT STOCK COMPANY
- Tên viết tắt: HOGARSCO
- Trụ sở chính: 201-Trương Định- Hoàng Mai- Hà Nội
- Mã số thuế: 0100100191
- Số đăng ký kinh doanh: 0103000135
- Hình thức sở hữu vốn: Chủ sở hữu
- Hình thức hoạt động: Sản xuất kinh doanh
- Lĩnh vực kinh doanh: Sản xuất, gia công hàng xuất khẩu

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

2.1.3.1. Chức năng của Công ty

Chức năng chủ yếu của Công ty là sản xuất kinh doanh, xuất khẩu các loại sản phẩm.

- Trực tiếp xuất khẩu và gia công các mặt hàng may mặc
- Trực tiếp nhập khẩu và uỷ thác nhập khẩu những mặt hàng vật tư, nguyên vật liệu phục vụ sản xuất.
- Bán buôn, bán lẻ các mặt hàng thuộc phạm vi kinh doanh của Công ty.

2.1.3.2. Nhiệm vụ của Công ty

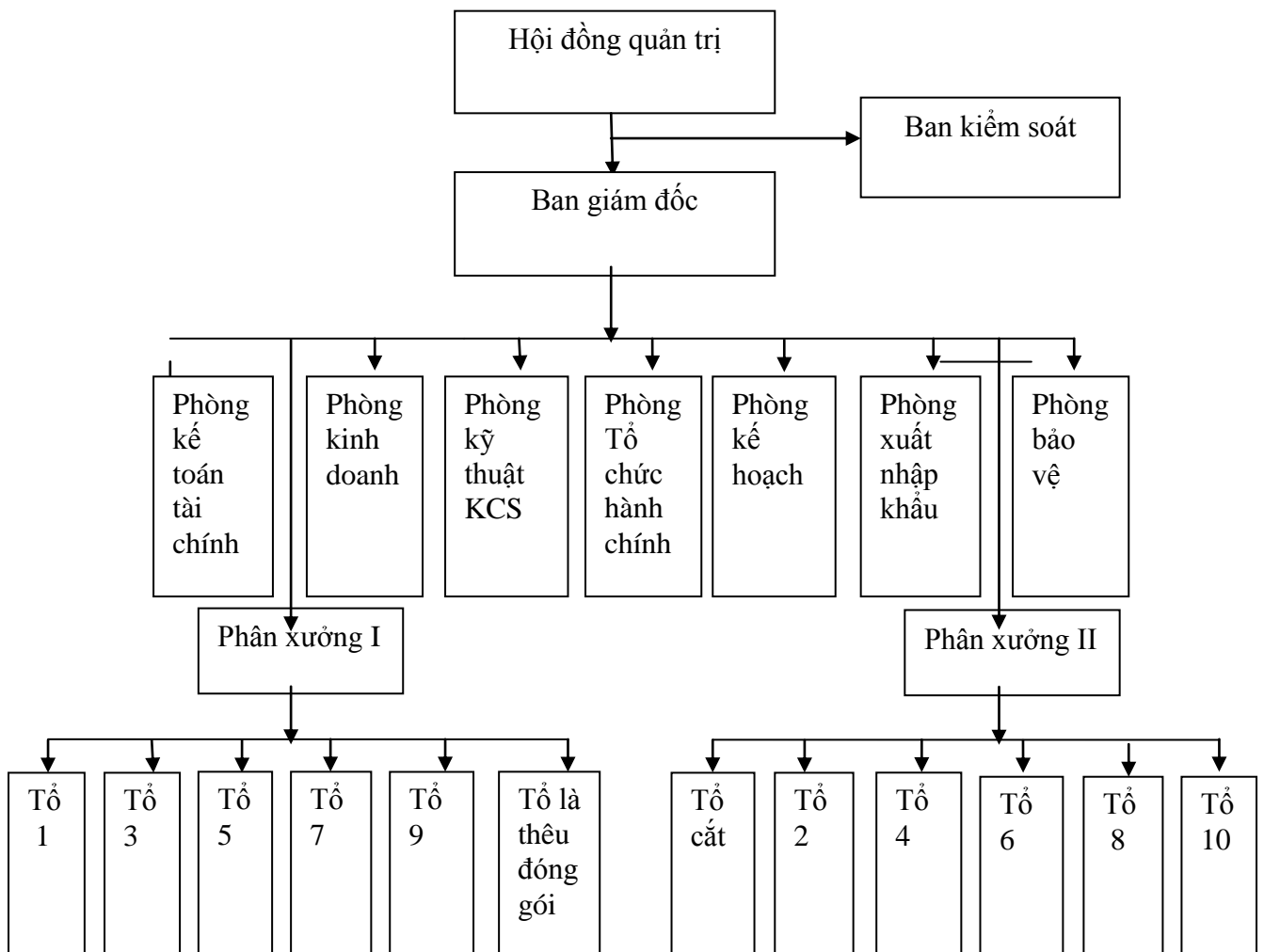
Khi mới thành lập cho đến năm 1986, nhiệm vụ chủ yếu của Công ty là tổ chức sản xuất các loại quần áo chiến sĩ, áo lót cổ vuông, quần đùi và các loại quần áo trẻ em theo kế hoạch chỉ tiêu của Nhà nước.

Từ năm 1975 trở lại đây nhiệm vụ sản xuất của Công ty ngày càng nặng nề hơn, hàng năm ngoài phần chỉ tiêu Nhà nước giao cho, Công ty còn phải tự chủ trong việc tìm kiếm nguồn hàng, bạn hàng. Tổ chức sản xuất gia công các mặt hàng may mặc theo hợp đồng, phục vụ cho nhu cầu trong và ngoài nước.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

Công ty Cổ phần may Hồ Gươm là đơn vị sản xuất kinh doanh độc lập trực thuộc Tổng Công ty Dệt may Việt Nam, được quyền tổ chức bộ máy quản lý của doanh nghiệp mình. Để phù hợp với đặc điểm của doanh nghiệp mình và hoạt động có hiệu quả nhất, công ty May Hồ Gươm đã tổ chức bộ máy quản lý tập trung. Theo mô hình này thì mọi hoạt động của công ty đều chịu sự chỉ đạo thống nhất của ban giám đốc. Công ty có cơ cấu tổ chức trực tuyến, chức năng dựa trên chế độ tập trung, được tổ chức thành các phòng ban, tổ sản xuất để thực hiện chức năng quản lý. Với cán bộ công nhân viên, Công ty thường xuyên kiện toàn bộ máy tổ chức sản xuất.

Sơ đồ 2.1 CƠ CẤU TỔ CHỨC QUẢN LÝ CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM



Lượng cán bộ, công nhân viên được bố trí như sau:

- Chủ tịch hội đồng quản trị
- Tổng giám đốc
- Phó tổng giám đốc
- Phòng kế toán tài chính
- Phòng kinh doanh
- Phòng kỹ thuật - KCS
- Phòng Tổ chức hành chính
- Phòng xuất nhập khẩu
- Phòng quản lý xưởng
- Phòng bảo vệ
- Phân xưởng sản xuất

Hội đồng quản trị:

Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề có liên quan đến mục đích, quyền lợi của Công ty, trừ những vấn đề có liên quan đến Đại hội đồng cổ đông.

Ban giám đốc Công ty: gồm một giám đốc và hai phó giám đốc.

- Giám đốc Công ty là người đại diện pháp nhân của Công ty trước pháp luật, là người có quyền điều hành cao nhất, là người chịu trách nhiệm về kết quả sản xuất kinh doanh và thực hiện các nghĩa vụ đối với nhà nước theo quy định của pháp luật. Giám đốc điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh theo chế độ thủ trưởng có quyền quyết định cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý của Công ty theo nguyên tắc tinh giảm, gọn nhẹ đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

- Phó giám đốc phụ trách kỹ thuật sản xuất

Phòng kế toán – tài chính:

- Chức năng: Tham mưu cho giám đốc đồng thời quản lý, huy động và sử dụng các nguồn vốn của công ty sao cho đúng mục đích và hiệu quả nhất, hạch toán bằng tiền cho mọi hoạt động của công ty.

- Nhiệm vụ: Phòng có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch tài chính, tổ chức, huy động các nguồn vốn phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh theo dõi, giám sát các hợp

đồng kinh tế về mặt tài chính. Chịu trách nhiệm đòi nợ, thu hồi vốn. Đồng thời lập các báo cáo như: báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo tổng kết tài sản...

Ngoài ra còn phải phân tích hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, nhằm mục đích cung cấp các thông tin cho người quản lý để họ đưa ra các phương án có

Phòng kinh doanh:

Có nhiệm vụ thực hiện các nghiệp vụ kinh tế thương mại, tổ chức tiêu thụ sản phẩm đồng thời lập các hợp đồng xuất nhập khẩu.

Phòng kỹ thuật – KCS(Kiểm tra chất lượng sản phẩm)

- Chức năng: Xây dựng chiến lược sản phẩm của công ty, quản lý các hoạt động của công ty

- Nhiệm vụ: Tiếp nhận, phân tích các thông tin khoa học- kinh tế mới nhất, và xây dựng quản lý các quy trình, quy phạm tiêu chuẩn kỹ thuật chất lượng của sản phẩm. Tiến hành nghiên cứu chế tạo thử nghiệm sản phẩm mới, đồng thời tổ chức đánh giá, quản lý các sáng kiến cải tiến kỹ thuật trong công ty. Và tổ chức các cuộc kiểm tra xác định trình độ tay nghề của công nhân viên...

Phòng tổ chức hành chính:

Có nhiệm vụ tổ chức, chỉ đạo, điều động tiến độ sản xuất, quản lý nhân sự, tiêu chuẩn tuyển dụng lao động và giải quyết các chế độ hành chính cho người lao động.

Phòng xuất nhập khẩu:

Phòng xuất nhập khẩu có nhiệm vụ thực hiện các nghiệp vụ kinh tế thương mại trong và ngoài nước, có trách nhiệm lập các hợp đồng xuất khẩu – nhập khẩu của công ty, tổ chức tiêu thụ sản phẩm, quản lý cung ứng vật tư. Đồng thời xây dựng các kế hoạch sản xuất kinh doanh, cân đối đảm bảo tiến độ sản xuất theo đơn đặt hàng kiểm tra xác nhận mức hoàn thành kế hoạch, quyết toán vật tư cấp phát và sản phẩm nhập kho đối với các phân xưởng, tổ chức việc vận chuyển chuyên chở sản phẩm, hàng hóa, vật tư đạt hiệu quả cao nhất.

Phòng kế hoạch:

Lập ra kế hoạch sản xuất cho xí nghiệp sản xuất. Cân đối nguyên phụ liệu thừa thiếu và đặt hàng kịp thời cho các đơn hàng.

Phòng bảo vệ và ban xây dựng cơ bản:

Có trách nhiệm bảo vệ tài sản và giữ gìn an ninh trật tự trong nội bộ trong công ty.

Phân xưởng I:

Tổ máy 1, tổ máy 3, tổ máy 5, tổ máy 7, tổ máy 9 chuyên may các loại áo, váy cho trẻ em và người lớn.

Tổ thêu, là, đóng gói thực hiện các giai đoạn hoàn thiện sản phẩm.

Phân xưởng II:

Tổ máy 2, tổ máy 4, tổ máy 6, tổ máy 8, tổ máy 10, chuyên may các loại quần, comple, jacket.

Tổ cắt thực hiện các công đoạn cắt vải theo đúng yêu cầu, và phòng kỹ thuật đề ra, khi có đơn đặt hàng của khách hàng của cả hai phân xưởng thì có thể kết hợp để sản xuất các loại sản phẩm mà khách hàng yêu cầu.

Mỗi phòng ban của Công ty có nhiệm vụ chức năng riêng song có mối quan hệ mật thiết với nhau và cùng phục vụ cho nghiệp vụ quản lý, điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty nhằm đạt được hiệu quả trong sản xuất kinh doanh.

2.1.5. Những đặc điểm Kinh tế - kỹ thuật chủ yếu của Công ty

2.1.5.1. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động

- + Sản xuất, gia công hàng xuất khẩu
- + Sản xuất, xuất nhập khẩu và kinh doanh nguyên phụ liệu phục vụ cho may mặc và các dịch vụ ngành may;

2.1.5.2. Đặc điểm về sản phẩm

Công ty Cổ phần May Hồ Gươm chuyên sản xuất quần áo xuất khẩu, hàng bán nội địa chiếm tỷ trọng rất nhỏ với danh mục sản phẩm tương đối đa dạng như áo jacket, áo sơ mi, áo măng tô, quần jean, quần áo trẻ em các loại...

Sản phẩm sản xuất với nhiều công đoạn, dây chuyền sản xuất phức tạp có nhiều sản phẩm dở dang. Yêu cầu về tính thời trang, mẫu mới và hình thức sản phẩm tương đối cao.

2.1.5.3. Đặc điểm về đội ngũ lao động

Công ty Cổ phần may Hồ Gươm có một đội ngũ công nhân viên đông đảo gồm khoảng 3.200 người trong đó có hơn 75% là lao động nữ. Về kết cấu lao động được mô tả theo bảng số liệu sau:

Bảng 2.2 : Sự phân bố lực lượng lao động trong Công ty năm 2011

Chỉ tiêu	Số lượng	Độ tuổi trung bình	% Nam	% Nữ
- Cán bộ quản lý kinh tế:	217	37,6	36,87	63,13
+ Trên đại học	10	40	50	50
+ Đại học, cao đẳng	147	38	44,22	55,78
+ Trung cấp	60	36,5	16,67	83,33
- Cán bộ kỹ thuật, công nghệ	114	37,4	21,05	78,95
+ Trên đại học				
+ Đại học, cao đẳng	0			
+ Trung cấp	33	36	33,33	66,67
	81	38	16,05	83,95
- Lao động trực tiếp sản xuất	2869	26,5	20,08	79,92
Tổng	3200	27,64	24,43	75,56

(Nguồn: Phòng tổ chức lao động)

Thực trạng tay nghề của công nhân:

+ Công nhân công nghệ may:

Bậc 1: 601 người

Bậc 4: 275 người

Bậc 2: 1299 người

Bậc 5: 36 người

Bậc 3: 417 người

Bậc 6: 61 người

+ Công nhân công nghệ khác:

Bậc 1: 0 người

Bậc 4: 61 người

Bậc 2: 5 người

Bậc 5: 82 người

Bậc 3: 14 người

Bậc 6: 33 người

(Nguồn: Phòng tổ chức lao động)

2.1.5.4. Đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật

Với phương châm tập trung đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ nhà xưởng, đẩy mạnh liên doanh, liên kết, đa dạng hoá sản phẩm Công ty Cổ phần may Hồ Gươm đã từng bước thay đổi công nghệ lạc hậu, thiếu đồng bộ thành hệ thống máy móc thiết bị mới, hiện đại, xây dựng nhà xưởng, cải tạo điều kiện sản xuất. Nhờ nỗ lực và quyết

tâm, đến nay Công ty Cổ phần may Hồ Gươm đã có được hệ thống máy móc, thiết bị dây chuyền may tương đối hiện đại như: máy may 1 kim, máy may 2 kim, máy đing cúc, máy dập khúc, máy cán sai, máy dập ôgê, hệ thống cầu là hơi...Hầu hết các hệ thống máy móc này đều được nhập từ các nước tiến tiến như: Nhật, Anh, Hungary, Đức...

Công ty có trên 2.300 máy móc tự động hiện đại và trang thiết bị nhập từ Nhật Bản, Đức, Hàn Quốc, Hồng Kông...

Cơ sở hạ tầng của công ty được xây dựng khang trang với 2 toà nhà lớn 5 tầng dành cho bộ phận sản xuất, 1 toà nhà lớn dành cho bộ phận quản lý hành chính ở trụ sở chính. Các phòng ban được trang bị bàn ghế, máy tính hiện đại hỗ trợ tốt cho công việc. Hệ thống nhà xưởng, nhà kho được trang bị hiện đại đảm bảo cho việc sản xuất an toàn và dự trữ nguyên vật liệu.

2.1.5.5.Đặc điểm về vốn

Là doanh nghiệp cổ phần hoá với vốn điều lệ là 12.000.000.000 đồng (mười hai tỷ đồng chẵn), trong đó:

Bảng 2.3: Nguồn vốn của Công ty giai đoạn 2009 – 2011

Đơn vị: Triệu đồng

<i>Năm</i>	2009	2010	2011
<i>Chi tiêu</i>			
Tổng nguồn vốn	117.210.298	157320,315	221539,397
Trong đó:			
- Vốn cố định	72.198.2	96.417.775	115.256.278
- Vốn lưu động	45.012.098	60.902.54	106.283.119
Nợ phải trả			
Trong đó:	69.523.29	105.020.34	150.342.985
Nợ ngắn hạn	42.111.23	54.484.151	86.187.35
Nợ dài hạn	27.412.06	50.536.189	64.155.635
Nguồn vốn chủ sở hữu	47.687.008	52.299.975	71.196.412

(Nguồn: Phòng kế toán – tài vụ)

2.2. Đặc điểm các yếu tố bên ngoài

2.2.1. Đặc điểm về khách hàng

Khách hàng nội địa. Từ năm 2009 trở lại đây, lượng tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa của Công ty ngày càng tăng. Khách hàng chủ yếu là tại các thành phố như Hà Nội, Hà Đông, Hải Phòng, một số ít ở thành phố Hồ Chí Minh. Khách hàng của Công ty không bao gồm mọi đối tượng mà chủ yếu tập trung vào các khách hàng có mức thu nhập trung bình và khá. Tuy nhiên, khách hàng trong các thị trường này cũng tương đối khó tính trong việc lựa chọn về kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng và đòi hỏi cao tính hợp thời trang. Khách hàng của Công ty không chỉ là những khách hàng cá nhân mua lẻ mà còn cả những cửa hàng thời trang họ đặt Công ty may theo thiết kế có sẵn của họ.

Khách hàng quốc tế. Từ năm 2009 trở lại đây, Công ty thực hiện việc chuyển đổi từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực tiếp. Cho đến nay sau 9 năm chuyển đổi nhưng khách hàng đặt gia công vẫn chiếm tỷ lệ lớn. Ngoài những khách đặt gia công Công ty phải tự tìm kiếm thị trường và khách hàng. Việc chuyển đổi sang hình thức xuất khẩu này đã diễn ra được gần 9 năm nhưng công tác nghiên cứu thị trường và tìm kiếm khách hàng của Công ty còn gặp nhiều khó khăn. Nên khách hàng của Công ty phần lớn vẫn là khách hàng quen biết, đã có quan hệ làm ăn lâu dài với Công ty. Tuy nhiên những khách hàng này chủ yếu thuộc các nước có nền kinh tế phát triển, đời sống cao nên họ rất khó tính trong việc lựa chọn mua sản phẩm.

2.2.2. Đặc điểm về thị trường

Thị trường nội địa. Thị trường nội địa của công ty đến nay vẫn chiếm một tỷ lệ nhỏ (sản phẩm mới chỉ có mặt tại 4 thành phố lớn trong số 64 tỉnh thành trong cả nước) và doanh thu tiêu thụ đạt được trên thị trường này chiếm khoảng 5% - 8% so với tổng doanh thu toàn Công ty và nó ngày càng tăng lên qua các năm. Thị trường trong nước của Công ty chủ yếu là ở Hà Nội, Hà Đông, Hải Phòng và phần ít ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Thị trường quốc tế. Đa số thị trường xuất khẩu của Công ty là những nước công nghiệp phát triển và các nước công nghiệp mới, những nước có mức thu nhập rất cao. Hiện nay, Công ty đã xuất khẩu sản phẩm của mình cho hơn 50 công ty thuộc hơn 20

nước trên thế giới như Mỹ, các nước EU, Nhật Bản, Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore, Canada, Indonexia với giá trị xuất khẩu hàng năm lên đến trên dưới 13 triệu đô la.

2.2.3. Đặc điểm về đối thủ cạnh tranh

2.2.3.1. Đối thủ cạnh tranh trong nước

Hiện nay, trong ngành dệt may Việt Nam có rất nhiều Công ty dệt may độc lập về tài chính, về đường lối kinh doanh...Có những Công ty may hoạt động dưới sự chỉ đạo của Tập đoàn dệt may Việt Nam nhưng cũng có những Công ty hoạt động độc lập. Tuy nhiên trong thời đại kinh tế hiện nay các Công ty may đều phải có chiến lược kinh doanh riêng, Công ty nào có chiến lược nghiên cứu và phát triển thị trường tốt, chiếm được lòng tin của khách hàng trong nước và quốc tế... thì sẽ giành được phần thắng lợi. Tập đoàn dệt may chỉ có nhiệm vụ cung cấp thông tin, vạch ra chiến lược phát triển chung...cho các công ty con của nó. Các Công ty dệt may trong ngành dệt may vừa cạnh tranh lại vừa hợp tác với nhau cùng tiến tới mục đích chung là phát triển vững mạnh và đóng góp tích cực cho sự nghiệp công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước.

2.2.3.2. Đối thủ cạnh tranh ngoài nước

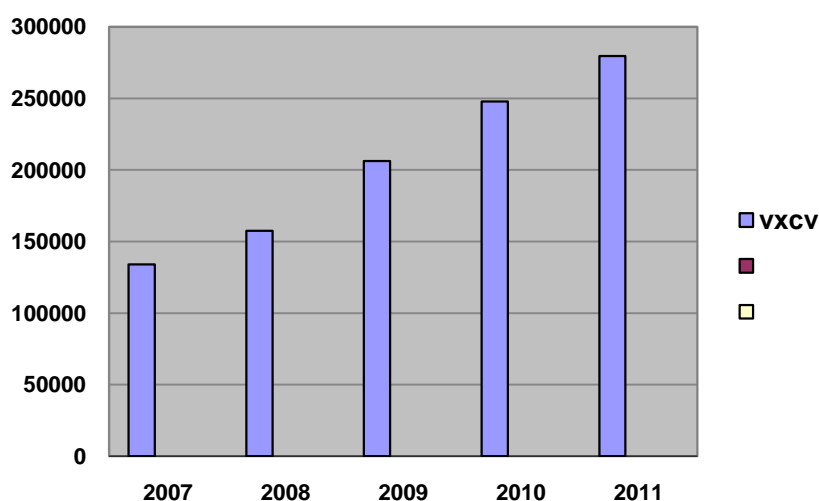
Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, tất cả các ngành hàng nói chung và ngành dệt may nói riêng của Việt nam đang phải đứng trước những khó khăn to lớn – đó là, sự cạnh tranh gay gắt với tất cả các hãng dệt may khác trên thế giới nhằm chiếm lĩnh thị trường.

Hàng dệt may Trung Quốc là một đối thủ cạnh tranh lớn của hàng dệt may các nước, trong đó có Việt Nam. Hàng dệt may Trung Quốc có ưu điểm lớn là mẫu mã phong phú, thích hợp với thị hiếu khách hàng, giá rẻ mà chất lượng không thấp. Mặt khác Trung Quốc có lợi thế là nguồn nguyên liệu trong nước dồi dào, máy móc thiết bị hiện đại nên họ có thể nhận các đơn đặt hàng rất lớn với thời gian thực hiện ngắn. Với tất cả những ưu điểm đó, sản phẩm dệt may Trung Quốc có thể làm suy giảm sản lượng dệt may của Việt Nam trong đó có Công ty Cổ phần may Hồ Gươm.

2.3. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty

Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty trong giai đoạn 2009 – 2011 nhìn chung tăng đều qua các năm. Cụ thể được thể hiện trong biểu đồ dưới đây:

Biểu đồ 1: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty giai đoạn 2009-2011



2.3.1 Tình hình kết quả kinh doanh

Bảng 2.4 Báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị tính: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	287.091.873.695	343.061.150.267	456.850.115.500
2. Các khoản giảm trừ	1.729.630.268.	1.730.500.189	2.874.617.047
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	285.362.243.427	341.330.650.078	453.975.498.400
4. Giá vốn hàng bán	216.296.053.953	254.908.885.176	335.662.124.200
5. Lợi nhuận gộp	69.066.189.474	86.421.764.902	118.313.374.200
6. Doanh thu từ hoạt động tài chính	219.830.271	9.011.374.278	14.189.899.440
7. Chi phí tài chính	3.152.731.691	3.323.504.266	3.717.954.055
Trong đó: chi phí lãi vay	3.094.576.229	2.478.137.604	3.297.174.121
8. Chi phí bán hàng	35.855.608.472	51.307.969.400	74.254.015.300
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	14.356.957.577	16.092.048.926	21.060.872.600
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	15.920.722.005	24.709.616.588	33.470.431.720
11. Thu nhập khác	560.727.081	1.160.267.499	1.222.964.533
12. Chi phí khác	390.346.920	538.102.347	659.430.628
13. Lợi nhuận khác	170.380.161	622.165.152	563.533.905
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	16.091.102.166	25.331.781.740	34.033.965.620
15. Thuế thu nhập doanh nghiệp	3.772.985.317	6.149.268.168	9.038.734.795
16. Lợi nhuận sau thuế	12.318.116.849	19.182.513.572	24.995.221.830
17. Lãi cơ bản trên cổ phiếu	1.989	2.593	2.541

Chỉ tiêu	Biến động 2009/2010		Biến động 2010/2011	
	ST	TL	ST	TL
1 Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	55.968.406.651	19.61	112.644.848.418	33.00
2 Giá vốn hàng bán	38.612.831.223	17.85	80.753.239.079	31.68
3 Lợi nhuận gộp hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ	17.355.275.428	25.13	31.891.609.339	36.90
4 Tỷ lệ lợi nhuận gộp/doanh thu thuần		1.12		0.74
5 Chi phí bán hàng	15.452.360.928	43.10	22.946.045.906	44.72
6 Chi phí quản lý	1.705.091.349	11.88	4.998.823.681	31.12
7 Lợi nhuận thuần hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.788.894.583	55.20	8.760.815.134	35.46
8 Tỷ lệ lợi nhuận thuần / doanh thu thuần		1.66		0.13
9 Tỷ lệ lợi nhuận thuần / giá vốn		1.69		0.10
10 Thuế thu nhập doanh nghiệp	2.376.528.255	62.99	2.889.221.223	46.98
11 Lợi nhuận sau thuế	6.864.396.723	55.73	5.812.708.260	30.30

(trích bảng phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lợi nhuận thuần năm 2009-2010 và 2010-2011)

Doanh thu thuần từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng dần qua các năm từ năm 2009 đến năm 2011. Năm 2009, doanh thu thuần đạt hơn 285 tỷ đồng thì đến năm 2010 con số này đã tăng lên hơn mức 341 tỷ và gần 453 tỷ vào năm 2011. So với năm 2009 doanh thu thuần năm 2010 tăng gần 55 tỷ, tương đương 19.61%. Năm 2011 so với năm 2010 mức tăng lên với hơn 112 tỷ đồng (33.00%). Nhìn vào các con số trên, ta có thể nhận thấy rõ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần may Hồ Gươm có sự tăng trưởng rất ấn tượng: biến động doanh thu thuần năm 2010/2011 gấp đôi so với năm 2009/2010, lợi nhuận gộp hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2010 cao hơn năm 2009 hơn 38 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 25.13%. Biến động lợi nhuận gộp năm 2010-2011 cao hơn hẳn so với năm

2009-2010: 36.90%. Điều này có thể lý giải qua sự gia tăng của doanh thu thuần năm 2011 so với năm 2010.

Năm 2009, 100 đồng doanh thu thu về có 24.20 đồng là lợi nhuận gộp. Tỷ lệ LNG/DTT này tăng nhẹ trong 2 năm 2010 và 2011. Cho đến năm 2011, 100 đồng doanh thu thu về đã có tới 26.06 đồng lợi nhuận gộp. Tỷ lệ này cho thấy kết quả kinh doanh của công ty cổ phần may Hồ Gươm trên cơ sở giá vốn hàng bán cũng như hiệu quả của việc điều chỉnh giá và quản lý giá vốn hàng bán của doanh nghiệp đều tăng.

Chi phí bán hàng năm 2010 so với năm 2009 tăng 43.10%. Năm 2011 mức tăng này không có sự thay đổi đáng kể và đạt mức 44.72% nhưng chi phí quản lý lại có sự gia tăng đột biến. Biến động chi phí quản lý 2011/2010 cao gấp 2.6 lần so với biến động 2009/2010. Điều này ảnh hưởng trực tiếp tới mức tăng của lợi nhuận thuần

2.3.2. Kết quả theo từng mặt hàng

Các loại sản phẩm chủ yếu của Công ty bao gồm áo Jacket, sơ mi, quần các loại, các loại sản phẩm khác. Trong đó áo Jacket là sản phẩm chủ đạo của Công ty. Tình hình tiêu thụ của từng mặt hàng được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2.5: Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo từng mặt hàng giai đoạn 2007 – 2011

Năm	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Giá trị (Tr. đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr. đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr. đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr. đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu (%)
Tên sản phẩm										
Áo Jacket	98.973	73,8	117.331	74,5	143.494	70	165.407	66,7	182.537	65,3
Áo sơ mi	5.353	4	5.835	3,7	16.506	8	26.789	10,8	29.614	10,6
Quần các loại	16.811	12,5	20.526	13	22.006	10,7	24.952	10,06	30.875	11
Áo T- shirt	703	0,5	766	0,5	1.122	0,5	1.422	0,57	1.578	0,56
Quần áo ở nhà	6.378	4,8	7.086	4,5	11.434	5,5	12.101	4,9	12.873	4,6
Sản phẩm may khác	5.879	4,4	5.989	3,8	11.729	5,3	17.239	6,97	22.148	7,94
Tổng	134.097	100	157.533	100	206.290	100	247.908	100	279.625	100

(Nguồn: Báo cáo hoạt động tiêu thụ của Công ty qua các năm)

2.3.3. Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo thị trường

Sản phẩm của Công ty chủ yếu là xuất khẩu trực tiếp theo điều kiện FOB hoặc gia công xuất khẩu sang các nước có nền kinh tế phát triển như Mỹ, Đức, Anh, Nhật Bản. Ngoài ra Công ty còn xuất khẩu sang các nước khác như Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore, Canada, Indonexia... với giá trị cũng không nhỏ. Số lượng sản phẩm được tiêu thụ ở thị trường trong nước so với xuất khẩu rất nhỏ, nhưng có sự tăng liên tục qua các năm. Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo thị trường được mô tả trong bảng sau:

Bảng 2.6 : Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo thị trường giai đoạn 2007 – 2011

Năm	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %
Thị trường										
Mỹ	78.281	58,4	115.496	76,8	127.018	61,7	138.289	56.2	149.771	53.5
Đức	14.743	11,0	13.729	9,1	37.790	18,2	42.025	17,0	5.241	1.9
Anh	8.780	6,5	2.019	1,3	14.496	7	21.739	8,8	26.809	9.6
Nhật Bản	5.586	4,2	6.517	4,3	1.585	0,8	9.272	3,7	15.658	5.6
Thị trường nước ngoài khác	20.003	14,9	11.865	7,9	13.025	6,3	19.445	7,8	59.777	21.4
Thị trường nội địa	6.705	5,0	7.908	5,02	12.377	6	17.138	6,5	22.370	8
Tổng	134.097	100	157.533	100	206.290	100	247.908	100	279.625	100

(Nguồn : Báo cáo hoạt động tiêu thụ của Công ty qua các năm)

2.4. Thực trạng tiêu thụ sản phẩm tại thị trường miền Bắc của công ty cổ phần may Hồ Gươm

2.4.1. Kết quả tiêu thụ sản phẩm tại thị trường miền Bắc của Công ty

2.4.1.1 Sản phẩm của Công ty

Sản phẩm của Công ty gồm các loại sau: áo Jacket, áo sơ mi nam nữ, quần nam nữ các loại, các loại sản phẩm khác. Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng tại thị trường miền Bắc của Công ty được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.7 : Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo từng mặt hàng tại thị trường miền Bắc giai đoạn 2007-2011

Năm	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu (%)
Áo Jacket	900	13,4	844	10,7	1.610	13	2.974	17,35	4.436	19,8
Áo sơ mi	3.375	50,3	3.408	43,09	5.238	42,3	7.843	45,76	9.365	41,1
Quần các loại	1.672	24,94	2.924	36,97	4.232	34,2	4.742	27,67	6.659	29,77
Áo T-shirt	55	0,82	50	0,63	34	0,27	27	0,15	7	0,03
Quần áo ở nhà	287	4,28	213	2,69	457	3,70	424	2,47	451	2,01
sản phẩm may khác	416	6,26	469	5,92	806	6,53	1.128	6,6	1.452	6,5
Tổng	6.705	100	7.908	100	12.377	100	17.138	100	22.370	100
Tỷ trọng doanh thu nội địa so tổng doanh thu toàn Công ty		5,0		5,02		6,0		6,5		8

(Nguồn: Báo cáo hoạt động tiêu thụ nội địa của Công ty qua các năm)

Qua bảng 2.7 ta thấy tổng doanh thu tiêu thụ của Công ty ngày càng tăng qua các năm cả về giá trị lẫn tỷ trọng. Mức tăng giữa các năm cũng ngày càng tăng lên.

Năm 2007 – 2008 tăng 1.203 triệu đồng, tương ứng với tăng 0,02%

Năm 2008 – 2009 tăng 4.469 triệu đồng, tương ứng với tăng 0,98%

Năm 2009 – 2010 tăng 4.761 triệu đồng, tương ứng với tăng 5%

Năm 2010 – 2011 tăng 5.232 triệu đồng, tương ứng với tăng 1,5%

Sở dĩ có sự tăng lên liên tục như vậy là do Công ty đã áp dụng nhiều biện pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ nội địa. Các biện pháp đó là: đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu thị trường cả thị trường đầu vào và thị trường đầu ra, đầu tư vào kênh tiêu thụ nội địa, vào công tác đào tạo nhân sự....

Theo như điều tra thì áo Jacket là mặt hàng có tổng giá trị lớn nhất trong tất cả các mặt hàng của Công ty. Nhưng theo bảng trên - bảng cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo từng mặt hàng tại thị trường nội địa giai đoạn 2007 – 2011 thì mặt hàng áo sơ mi nam nữ lại chiếm vai trò chủ đạo trong thị trường nội địa. Sở dĩ như vậy vì áo Jacket chủ yếu được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, nơi có mùa đông lạnh giá (nhiệt độ có thể xuống dưới 0°C), kéo dài như Mỹ, Canada... Còn mùa đông nước ta không đến mức quá lạnh và chỉ kéo dài khoảng 2 tháng. Tỷ trọng áo sơ mi cao nhất trong thị trường nội địa là hoàn toàn phù hợp với điều kiện khí hậu trong nước.

Doanh thu từ áo Jacket giảm 56 triệu đồng tương đương giảm 2,7% trong năm 2007 nhưng nó lại có xu hướng tăng đều trong các năm 2008, 2009, 2010, từ 844 triệu đồng năm 2008 tăng đến 4.836 triệu đồng năm 2011. Nguyên nhân là do Công ty bắt đầu tập trung đẩy mạnh tiêu thụ nội địa từ năm 2009. Nhưng Công ty có sự ưu tiên cho mặt hàng áo sơ mi để tận dụng hết nội lực Công ty về sản phẩm này và những điều kiện thuận lợi bên ngoài như sự yêu thích và tính phổ biến của loại sản phẩm này. Chính vì vậy mà tỷ trọng của loại mặt hàng áo sơ mi này chiếm trên dưới một nửa doanh thu tiêu thụ trong nội địa, nhưng trong giai đoạn 2007 – 2011 này lượng tiêu thụ nội địa của nó ngày càng giảm. Đang đứng ở vị trí chiếm 50,3% tổng doanh thu tiêu thụ nội địa năm 2007 giảm xuống vị trí chiếm 34,24% năm 2011. Sự giảm tỷ trọng này là do trong giai đoạn này Công ty cũng tập trung đẩy mạnh tiêu thụ các loại mặt hàng như áo jacket, các sản phẩm khác như váy, quần áo thể thao....

Quần nam nữ các loại có sự tăng giảm thất thường qua các năm, tăng lên đột biến từ 24,94% năm 2007 đến 36,97% năm 2008, năm 2009 và năm 2010 lại giảm

xuống với tỷ trọng tương ứng là 34,2% và 27,7% , sau đó lại có sự tăng nhẹ vào năm 2011 đạt 29,77%. Sở dĩ có sự biến động bất thường như vậy là do một phần Công ty vẫn chưa tạo được thương hiệu vững chắc trên thị trường nội địa về mặt hàng này, một phần cũng là do sự thay đổi liên tục trong nhu cầu của thị trường về mặt hàng này. Sản phẩm quần của Công ty chủ yếu là quần âu, quần ka ki, quần gió... Trong khi sở thích của khách hàng có thể chuyển từ loại quần ka ki sang quần bò (mà Công ty không cung cấp trên thị trường) hoặc ngược lại.

Xét về mặt giá trị thì cả 3 loại mặt hàng chính của Công ty là áo jacket, áo sơ mi, quần các loại đều tăng lên nhưng về mặt tỷ trọng thì chỉ có áo jacket là tăng lên còn áo sơ mi, quần các loại lại giảm xuống. Nguyên nhân là do ngoài việc đầu tư vào đổi mới kiểu dáng, mẫu mã cho phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, phù hợp với sự phát triển của thời đại Công ty còn đầu tư đổi mới kiểu dáng mẫu mã loại mặt hàng áo Jacket và lại giá cả một chiếc áo Jacket có thể gấp ba đến bốn lần giá của một áo sơ mi hoặc một quần. Vì vậy nó làm cho giá trị tiêu thụ của loại mặt hàng này tăng lên nhanh chóng từ 13,6% tăng lên đến 21,3%.

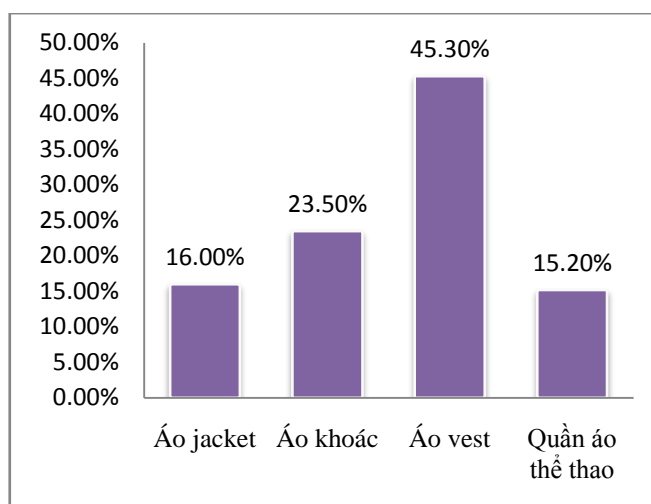
Trong những năm gần đây, Công ty ít tập trung vào thiết kế các sản phẩm mới. Mà chỉ tập trung vào cải tiến mẫu mã, chất lượng các sản phẩm cũ cho phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Cụ thể là đối với áo sơ mi công ty tiếp tục cải tiến, cách tân mẫu mã, kiểu dáng từ ống tay, cổ áo đến đường chỉ....

Qua quá trình điều tra thị trường, tôi đưa ra 300 phiếu điều tra và thu lại được 300 phiếu.

Trong đó, nữ giới chiếm tỷ lệ khá cao 85%, còn lại 15% là nam giới. Nghề nghiệp chủ yếu là cán bộ viên chức (chiếm 30%) và doanh nhân (chiếm 50%). Với mức lương từ 4 triệu đồng – 7 triệu đồng.

Trong 300 đối tượng điều tra, có 80% khách hàng thường xuyên sử dụng hàng dệt may trong nước, 20% khách hàng sử dụng hàng nhập khẩu.

Trang phục mùa đông thì áo vest được nhiều người ưu tiên mua hơn vì họ chủ yếu là cán bộ viên chức và doanh nhân, được thể hiện ở biểu đồ sau:



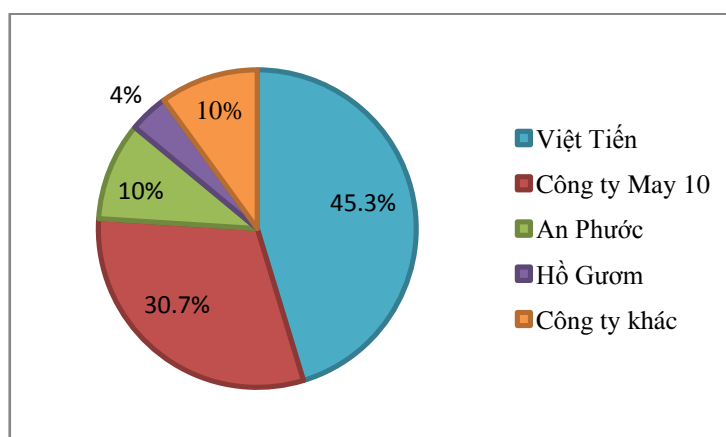
Biểu đồ 2: Cơ cấu sản phẩm mùa đông theo nhu cầu khách hàng

Trang phục mùa hè, áo sơ mi cũng chiếm tỷ lệ khá cao (65%), áo phông chiếm 26%, bộ đồ ở nhà chiếm 9%.

Đặc biệt, điều mà họ quan tâm nhất khi quyết định mua sắm là thương hiệu và mẫu mã sản phẩm.

Mỗi một lần mua, họ chi khoảng từ 500.000đ-1.000.000đ

Trong số 300 đối tượng điều tra thì họ mua chủ yếu sản phẩm của công ty cổ phần may Việt Tiến (45,3%), được thể hiện qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 3: Tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm của một số Công ty

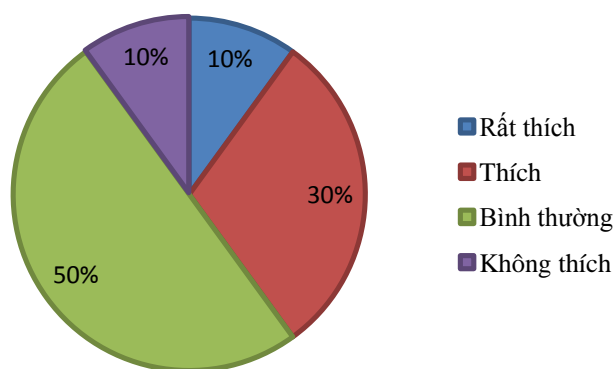
Khi họ mua sản phẩm của các Công ty này, điều mà họ chú ý nhất là chất lượng và mẫu mã sản phẩm.

50% trong số 300 đối tượng điều tra biết đến sản phẩm May Hồ Gươm và sản phẩm Hồ Gươm được đánh giá qua các mặt sau:

2.4.1.2 Giá cả sản phẩm

Ngày nay cạnh tranh bằng giá đã nhường chỗ cho cạnh tranh bằng chất lượng, dịch vụ sau bán nhưng giá cả vẫn giữ một vai trò quan trọng. Hàng hoá sẽ không tiêu thụ được nếu giá cả hàng hoá không được người tiêu dùng chấp nhận. Đôi khi, khi mua hàng người tiêu dùng luôn quan tâm đến giá cả hàng hoá và coi đó như là một chỉ dẫn về chất lượng hàng hoá. Vì vậy mà xây dựng một chính sách giá đúng là hết sức quan trọng đối với công ty.

Theo kết quả điều tra cho thấy, giá cả sản phẩm của Công ty được đánh giá khá tốt, được thể hiện qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 4: Mức độ thỏa mãn của khách hàng về giá cả sản phẩm của Công ty
Hơn nữa giá cả của sản phẩm may Hồ Gươm còn thấp hơn so với các công ty khác như Việt Tiến, May 10, được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.8: So sánh giá cả sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Đơn vị tính: 1000VNĐ

Sản phẩm	Việt Tiến	May 10	Hồ Gươm
Áo sơ mi	379- 405- 420- 453- 460- 485	355- 362- 395	260-299-310.
Áo vest	2.465	3.059	2.215
Áo phông	250- 280- 365	360- 385	199- 205- 238

(Nguồn: Phòng nội địa)

Ta thấy mức giá của Công ty cổ phần may Hồ Gươm đưa ra là khá cạnh tranh. Công ty đã xây dựng rất nhiều mức giá khác nhau cho từng loại sản phẩm của mình.

Đa dạng và có nhiều mức giá, song giá trị giao động vẫn chỉ nằm trong khung từ 260.000đ – 310.000đ đối với áo sơ mi, và từ 199.000đ - 238.000đ đối với áo phông.

Khung giá của Công ty đối với sản phẩm cùng loại trên thị trường luôn nhỏ hơn đối thủ cạnh tranh ở mức giá thấp nhất và cao nhất.

Ngoài ra, chúng ta thấy công ty cũng đã có chiến lược sử dụng phương pháp định giá lẻ. Cụ thể như đối với mức giá cao nhất của dòng sản phẩm áo phông là 299.000đ. Điều này có tác dụng rất tích cực đến tâm lý mua hàng của khách hàng.

Đây được coi là điểm mạnh của Công ty so với các đối thủ cạnh tranh.

Công ty đã vận dụng được những hình thức tính giá hữu hiệu nhất cho các sản phẩm hàng hoá của mình.

Để có giá phù hợp như vậy, Công ty đã xây dựng một chiến lược giá phù hợp cho từng loại sản phẩm, từng thời kỳ hoạt động bằng cách kết hợp với việc xây dựng chính sách sản phẩm, điều kiện sản xuất và tình hình thị trường. Cụ thể về công tác xây dựng chính sách giá ở công ty như sau:

Do mục tiêu kinh doanh của công ty là tăng tối đa mức tiêu thụ. Công ty nghĩ rằng khi giá thành đơn vị sản phẩm thấp sẽ rất dễ dàng tiêu thụ. Cùng với việc dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu thị trường và mục tiêu kinh doanh trên của công ty thì mỗi đợt sản xuất công ty thường khai thác hết công suất. Trước khi xác định giá của một loại sản phẩm công ty đã tính đến các chi phí liên quan đến sản xuất, các chi phí liên quan đến phân phối sản phẩm, chi phí truyền thông. Trong đó, chi phí liên quan đến sản xuất bao gồm chi phí cố định: máy móc thiết bị, nhà kho, nhà xưởng, cửa hàng...tính vào sản phẩm bằng khấu hao; chi phí lưu động: nguyên vật liệu... Chi phí về phân phối sản phẩm: chi phí vận tải, lưu kho, bốc xếp, giao nhận, đóng gói, chi phí xử lý hành chính, bốc dỡ đơn hàng... Chi phí truyền thông: chi phí về các hoạt động xúc tiến bán như trưng bày các gian hàng hội trợ, triển lãm... Ngoài ra công ty còn tính vào đó chi phí rủi ro mà công ty có thể gặp phải: trong trường hợp dự đoán cầu thị trường sẽ bão hoà với loại sản phẩm đó. Để giảm tối thiểu chi phí sản xuất trên một đơn vị sản phẩm, công ty cũng đã tính toán sao cho trong cùng điều kiện sản xuất hiện có của công ty thì sản xuất với số lượng bao nhiêu là có lợi nhất.

Để đưa ra mức giá mang lại lợi nhuận cao nhất công ty cũng đã tiến hành những cuộc thử nghiệm tại các đại lý để thấy được mối quan hệ giữa nhu cầu và giá. Cụ thể là, công ty theo dõi xem với từng mức giá thì cầu sẽ thay đổi như thế nào.

Song song với đó công ty còn phân tích giá thành, giá cả từng loại sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Công ty đã thăm dò giá của đối thủ bằng cách hỏi cảm nhận của người mua hàng về sản phẩm của đối thủ. Hoặc cử người của công ty đi mua hàng của đối thủ, thu thập những bằng giá sản phẩm của đối thủ. Đối với những sản phẩm áo cho mùa đông nhiều lớp, công ty đã tháo ra để đánh giá về chất lượng sản phẩm của đối thủ. Sự phân tích giá thành, giá cả và chất lượng sản phẩm giúp cho công ty có những căn cứ để định giá sản phẩm của mình. Sao cho nó có thể cạnh tranh được trên thị trường. Đối với cùng một loại sản phẩm thì công ty phải định giá thấp hơn hoặc ngang bằng với giá của đối thủ. Nếu không thể định thấp hơn hoặc bằng thì công ty sẽ không tiếp tục triển khai sản xuất sản phẩm đó nữa, nếu không sẽ không thể cạnh tranh được. Nếu hàng hoá của công ty có chất lượng tốt hơn thì công ty có thể định giá cao hơn đối thủ.

Sau khi đã có được nhu cầu thị trường về sản phẩm nhờ công tác nghiên cứu thị trường, có dự đoán về chi phí liên quan đến quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, và giá cả của đối thủ cạnh tranh, công ty bắt đầu công tác ấn định giá. Trong đó giá thành qui định sẵn của giá, giá của đối thủ cạnh tranh là giá để công ty tham khảo. Thông thường công ty tính giá theo cách “cộng lãi vào giá thành” đối với tất cả các loại sản phẩm. Theo công thức như sau:

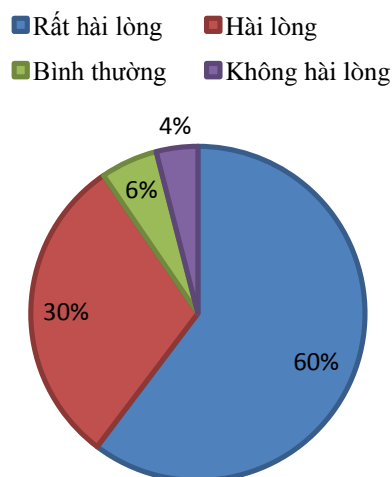
$$\text{Giá dự kiến} = \text{Giá thành sản phẩm} + \text{Lãi dự kiến}$$

Trong đó, mức lãi dự kiến thường là 20 – 25% trên giá thành.

Cùng với cách tính giá như vậy nhằm đảm bảo bù đắp được những chi phí đã bỏ ra và thu được mức lợi nhuận nhất định, công ty còn tham khảo giá của đối thủ cạnh tranh sao cho vẫn đảm bảo được khả năng cạnh tranh. Đối với cùng một loại sản phẩm, nếu theo cách tính giá như trên làm cho giá sản phẩm của công ty cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Công ty có thể giảm giá xuống ngang bằng hoặc thấp hơn nhưng vẫn đảm bảo thu được lợi nhuận và sản phẩm này có khả năng tiêu thụ với mức lớn.

2.4.1.3. Chất lượng và mẫu mã sản phẩm

Chất lượng sản phẩm của Công ty được khách hàng đánh giá tương đối tốt và được thể hiện qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 5: Mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty

Chất lượng sản phẩm của Công ty được người tiêu dùng hài lòng (chiếm 60%). Vì mẫu mã sản phẩm khá phong phú, đa dạng: từ áo jacket- trang phục mùa đông đến các loại quần áo mặc ở nhà. Kiểu dáng đẹp mắt, hợp thời trang, màu sắc trang nhã tạo ấn tượng đối với khách hàng. Ngoài ra, chất liệu vải tốt, 100% cotton(đối với áo sơ mi), nguyên liệu tự nhiên tạo cảm giác thoải mái, không gây dị ứng cho người mặc.

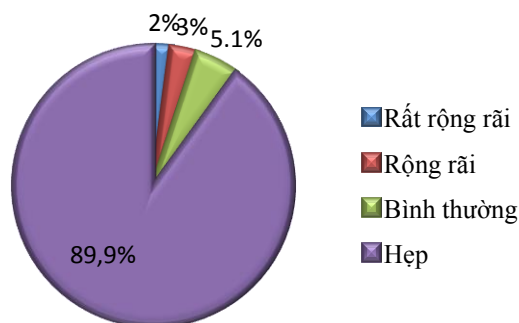
2.4.1.4. Chương trình khuyến mãi

Công ty Cổ Phần may Hồ Gươm đã có một số chương trình khuyến mãi như: khuyến mại lớn chào mừng 1000 năm Thăng Long – Hà Nội, khuyến mãi giảm giá nhân dịp thành lập công ty cổ phần may Hồ Gươm.

Số lượng chương trình khuyến mãi chưa nhiều, chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến. Vì vậy, Công ty cần có chính sách khuyến mãi hợp lý giúp kích thích tiêu dùng, đồng thời cũng là một dịp quảng bá thương hiệu và nhãn hiệu của công ty cổ phần may Hồ Gươm.

2.4.1.5. Hệ thống phân phối

Dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường đưa ra biểu đồ sau:

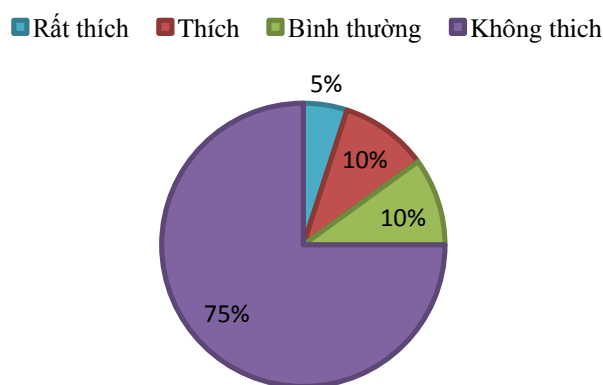


Biểu đồ 6: Đánh giá hệ thống phân phối của Công ty

Hệ thống kênh phân phối của công ty cổ phần may Hồ Gươm không nhiều, và người tiêu dùng thấy bất tiện khi muốn mua sản phẩm của May Hồ Gươm bởi vì chủ yếu là các cửa hàng nằm trong hệ thống siêu thị Big C. Trong khi đó, người tiêu dùng luôn có khuynh hướng là tiện đâu mua đấy chứ không phải cứ vào siêu thị mới mua được quần áo để mặc. Đây chính là điểm yếu của Công ty. Vì vậy Công ty cần phải có những chính sách cụ thể để mở rộng hệ thống phân phối của mình.

2.4.1.6. Trưng bày sản phẩm tại các cửa hàng

Mục tiêu của thiết kế và trang bị nơi bán hàng không chỉ đảm bảo cho quá trình bán hàng thuận lợi, bảo quản hàng hoá mà còn giúp cho việc thu hút sự chú ý của khách hàng. Tuy nhiên, công ty cổ phần may Hồ Gươm vẫn chưa chú trọng vấn đề này nên khách hàng không hài lòng về cửa hàng trưng bày của Công ty. Điều đó được thể hiện qua biểu đồ sau:

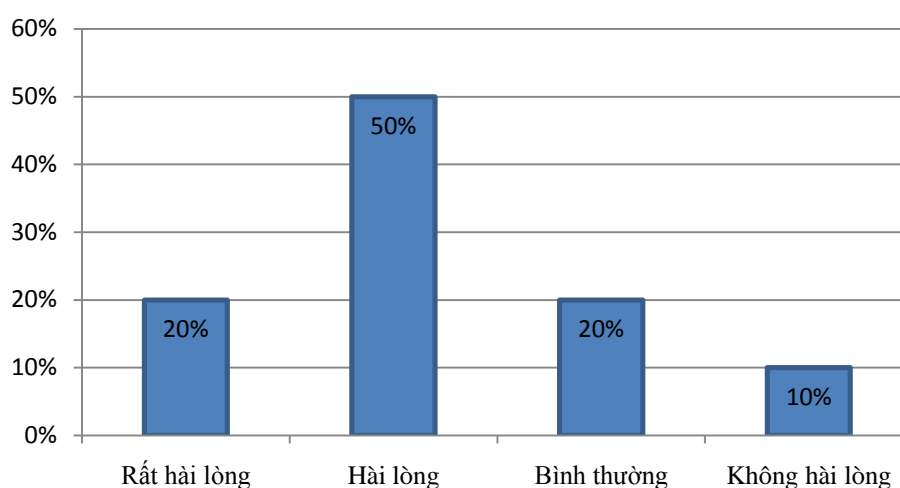


Biểu đồ 7: Mức độ hài lòng của khách hàng về cách trưng bày sản phẩm của Công ty

Các cửa hàng giới thiệu sản phẩm và đại lý của công ty đều được bố trí tại các đường lớn đông người qua lại, có chỗ để phương tiện, một số đại lý được bố trí tại các khu mua sắm, khu giải trí. Tuy nhiên cách trang trí, trưng bày bên trong mới chỉ đảm bảo đủ diện tích, đủ độ thoáng mát, đủ ánh sáng và đủ các trang thiết bị phục vụ cho việc bán hàng thuận tiện: mắc, malacanh, giá treo, giá trình bày hàng, thiết bị vận chuyển nội bộ, tủ lớn để bảo quản và dự trữ hàng... Còn việc thiết kế và trình bày cửa hàng vẫn chưa tạo ra được dáng vẻ riêng của công ty, chưa có sự phối màu ấn tượng trong cửa hàng, chưa làm cho khách hàng có thể phân biệt được với cửa hàng, đại lý của các công ty khác, chưa có tác dụng kích thích tò mò, cuốn hút khách hàng đi vào mọi ngõ ngách của cửa hàng.

2.4.1.7. Thái độ phục vụ

Công ty đã khẳng định nhân viên bán hàng là cầu nối trực tiếp công ty với khách hàng, đồng thời là người thay mặt công ty quan hệ với khách hàng và đem về cho công ty những thông tin tình báo cần thiết về khách hàng. Vì vậy công ty đã rất quan tâm đến đội ngũ nhân viên bán hàng trong công tác tuyển dụng và lương bổng. Do vậy, khách hàng tương đối hài lòng với thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng.



Biểu đồ 8: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với thái độ khách hàng của Công ty

Phòng tổ chức lao động đã tính toán và tuyển chọn được một đội ngũ nhân viên bán hàng có đủ các điều kiện cần thiết như: hình thức ưa nhìn, nghiệp vụ chuyên môn tốt, có khả năng giao tiếp và ứng xử với khách hàng tốt, nhanh chóng nắm bắt và phản hồi thông tin chính xác, kiên trì, trung thực. Đội ngũ nhân viên bán hàng luôn được

đào tạo để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, đặc biệt là các kỹ năng cần thiết như: giới thiệu hàng mẫu, khôn khéo cung cấp thông tin cần thiết về sản phẩm của công ty như: chất liệu, kiểu dáng...; giúp khách hàng lựa chọn sao cho phù hợp với phong cách, vóc dáng, mục đích sử dụng; khuyên nhủ khách hàng; giải đáp những thắc mắc của khách hàng; đưa ra những đảm bảo cần thiết khi khách hàng còn nghi ngờ; giúp đỡ khách hàng còn chần chừ quyết định dứt khoát; Đối với những khách hàng mua thường xuyên, mua với khối lượng nhiều công ty có những sự ưu đãi về giá, về thời hạn thanh toán, viết thư hỏi thăm... Với thái độ niềm nở, tận tụy, nhiệt tình phục vụ của đội ngũ nhân viên bán hàng phần nào giúp công ty tăng doanh thu hàng năm.

2.4.2. Đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thị trường nội địa của Công ty

2.4.2.1 Những kết quả đạt được

Trong giai đoạn 5 năm 2007 – 2011 tình hình tiêu thụ nội địa của công ty tuy so với xuất khẩu còn rất thấp nhưng trong mấy năm gần đây nó liên tục tăng và tăng đều qua các năm, đến năm 2011 đạt 8% trên tổng doanh thu toàn Công ty, tăng 3% so với năm 2007. Nó phản ánh được sự cố gắng hết mình của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa. Đồng thời cũng cho ta thấy được cơ hội tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa đang mở ra cho công ty.

Chất lượng sản phẩm của Công ty ngày một tăng để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Mẫu mã, kiểu dáng cũng được cải tiến nhiều nhằm thoả mãn nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Các đơn hàng của khách được đáp ứng đúng hạn, đúng tiêu chuẩn về số lượng, mẫu mã, kiểu dáng, làm thoả mãn khách hàng.

Thị trường miền Bắc ngày càng được mở rộng. Trước đây, thị trường miền Bắc của Công ty chủ yếu là ở Hà Nội, ngày nay thị trường đó đã được mở rộng ra các địa bàn lân cận như Hà Đông, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên...

2.4.2.2. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm:

- Điểm mạnh

May Hồ Gươm đã chọn được cho mình một hướng đi đúng là thúc đẩy phát triển thị trường xuất khẩu, coi trọng thị trường trong nước. Đồng thời Mạng lưới tiêu thụ của Công ty ngày càng được mở rộng tốc độ tăng trưởng về số cửa hàng, đại lý trên thị trường miền Bắc khá cao, nhất là thị trường Hà Nội

Công ty đã tồn tại và phát triển khá lâu, có đội ngũ thiết kế thời trang khả năng động và sáng tạo, đội ngũ công nhân có tay nghề cao và nhiệt tình, đội ngũ quản lý có kiến thức và kinh nghiệm. Sản phẩm của Công ty đã thực sự có uy tín trên thị trường với nhiều chủng loại, kiểu dáng, màu sắc, thương hiệu đã được khẳng định

Công ty giữ vững quan hệ tốt với khách hàng, duy trì các hợp đồng sản xuất thường xuyên, số lượng lớn với một số khách hàng truyền thống.

- **Điểm yếu**

Hoạt động Marketing của Công ty ít có hiệu quả, kỹ năng thực hiện công việc chưa chuyên nghiệp.

Số lượng các cửa hàng, đại lý trong nước của Công ty tăng nhanh nhưng phân bố không đều, tập trung nhiều ở Hà Nội. Điều này gây nên sự mất cân đối và đôi khi tạo ra sự cạnh tranh bán giữa các đại lý trên cùng một địa bàn. Nhiều đại lý thực sự chưa có trách nhiệm đối với chất lượng sản phẩm để hàng hoá nhàu nát, ố bẩn hoặc làm suy giảm chất lượng sản phẩm, làm giảm uy tín của Công ty.

Trong doanh thu của toàn Công ty vẫn còn sự chênh lệch khá lớn giữa tỷ trọng hàng xuất khẩu và hàng tiêu thụ trong nước.

- **Cơ hội**

- Nhu cầu sử dụng sản phẩm ngày càng cao.
- Thị trường tiêu thụ sản phẩm ngày càng mở rộng và phát triển.
- Cơ hội tìm được thị trường tăng trưởng cao.
- Có sự quan tâm của Nhà nước, các cấp đối với ngành.

- **Thách thức**

- Sự xuất hiện ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh với tiềm lực mạnh.
- Sự bùng nổ công nghệ mới và áp lực đổi mới công nghệ.
- Nhu cầu của con người luôn thay đổi.
- Những nguy cơ tiềm ẩn hạn chế
- Những nguy cơ tiềm ẩn hạn chế sự phát triển bền vững của Công ty

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM

3.1. Định hướng phát triển

3.1.1. Chiến lược phát triển chung của toàn ngành

Ngày 4/8/1998, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt chiến lược phát triển ngành may mặc đến năm 2010, nhưng do tình hình kinh tế - xã hội trong nước và thế giới có những biến đổi thuận lợi cho việc phát triển ngành này nên đến 23/4/2001 có một số điều chỉnh trong chiến lược phát triển ngành này đã được Chính phủ phê duyệt. Mục tiêu chủ yếu của chiến lược này là: thoả mãn nhu cầu tiêu dùng trong nước về số lượng, chất lượng, chủng loại và giá cả; hướng vào xuất khẩu nhằm tăng thu ngoại tệ, đảm bảo cân đối trả nợ và tái sản xuất của ngành, từng bước đưa ngành công nghiệp dệt may Việt Nam trở thành ngành xuất khẩu mũi nhọn góp phần tăng trưởng kinh tế, giải quyết việc làm, góp phần vào sự nghiệp CNH – HĐH đất nước.

Để thực hiện những mục tiêu đặt ra, ngành dệt may Việt Nam cần có những bước đi cụ thể:

Đa dạng hoá các thành phần kinh tế, huy động mọi nguồn lực trong và ngoài nước, đẩy mạnh kêu gọi đầu tư nước ngoài kể cả vào lĩnh vực phát triển cây bông và trồng dâu nuôi tằm.

Coi trọng việc phát triển chiều rộng đi đôi với củng cố chiều sâu.

Ngành dệt cần được đầu tư phát triển tập trung theo cụm bởi vì đây là lĩnh vực cần đầu tư vốn lớn, công nghệ phức tạp, yêu cầu lao động trình độ cao. Công nghệ may cần phát triển rộng khắp đến tận các vùng nông thôn, miền núi bởi vì ngành may cần vốn đầu tư ít, công nghệ đơn giản, sử dụng nhiều lao động.

Tập trung phát triển các vùng nguyên liệu như bông, tơ tằm, xơ sợi tổng hợp cùng với việc phát triển công nghiệp hoá dầu. Hiện nay Việt Nam nhập khẩu 90% nhu cầu nguyên liệu ban đầu cho ngành may. Việc nâng cao tỷ lệ giá trị xuất xứ nội địa là yêu cầu bắt buộc nhằm tạo thế chủ động trong sản xuất, tạo được sức cạnh tranh lớn, thời gian giao hàng sớm hơn, nhờ vậy có thể nâng cao lợi nhuận.

Đầu tư vào các công nghệ mới nhất, thiết bị hiện đại nhằm tạo ra bước nhảy vọt về chất lượng và sản lượng, mặt khác tiếp tục tận dụng thiết bị công nghệ tiên tiến từ những năm 90 trở lại đây.

Phát triển theo hướng chuyên môn hoá cao. Mỗi doanh nghiệp cần đi chuyên sâu và làm chủ một vài loại công nghệ để tạo ra những loại mặt hàng có chất lượng.

Đầu tư đồng bộ vào in hoa, nhuộm và hoàn tất. Phát triển sản xuất vải tổng hợp filamăng, sản phẩm dệt kỹ thuật.

Đầu tư phát triển ngành dệt gắn liền với giải quyết vấn đề môi trường, trong đó bao gồm cả môi trường sinh thái, môi trường lao động và môi trường xã hội.

Bảng 3.1: Mục tiêu phát triển đến năm 2012 của ngành dệt may Việt Nam

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2010
Các sản phẩm chủ yếu:		
- Bông xơ	Tấn	80.000
- Xơ sợi tổng hợp	Tấn	120.000
- Sợi các loại	Tấn	300.000
- Vải thành phẩm	Triệu m ²	1.400
- Dệt kim	Triệu sản phẩm	500
- May mặc	Triệu sản phẩm	1.500
Doanh thu tiêu thụ nội địa	Triệu USD	2.000 – 3.500
Lao động sử dụng	Triệu người	4 – 4.5
Tỷ lệ nguyên liệu nội địa sử dụng	%	75
Vốn đầu tư	Tỷ VNĐ	30.000

(Nguồn: Tập đoàn dệt may Việt Nam)

3.1.2. Định hướng của Công ty Cổ phần may Hồ Gươm

3.1.2.1. Định hướng chung cho toàn Công ty

Trên cơ sở những mục tiêu, chiến lược mà Ngành dệt may đã đặt ra, Công ty đã xây dựng mục tiêu và phương hướng của mình trong thời gian tới, cụ thể như sau:

Giữ vững thị trường truyền thống: giữ vững các mối quan hệ hiện có, các thị trường đã giao dịch lâu nay, phát triển tốt với các mối quan hệ với các đối tác quen thuộc. Bên cạnh đó cũng phải nỗ lực trong công tác mở rộng thị trường, tìm kiếm các

thị trường và đối tác mới, đặc biệt là thị trường phi hạn ngạch thông qua công tác sang tạo mẫu mới, tìm kiếm nguồn nguyên liệu đảm bảo.

- Nâng cao hiệu quả công tác quản lý và tay nghề, trình độ cán bộ công nhân viên.

Đẩy mạnh hoạt động quảng bá hình ảnh cho Công ty, xây dựng thương hiệu cho riêng mình, để sản phẩm của Công ty không chỉ được biết đến nhiều ở thị trường trong nước mà còn cả ở các thị trường trên thế giới.

- Đầu tư vào máy móc, công nghệ, cơ sở hạ tầng: Đầu tư cải tiến máy móc, công nghệ nhằm nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh; đầu tư có chiều sâu, có trọng điểm, sử dụng hợp lý nguồn vốn đầu tư. Đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, sử dụng có hiệu quả quỹ đất nhằm mở rộng qui mô sản xuất.

- Đa dạng hoá hình thức xuất khẩu, giảm dần gia công xuất khẩu.

- Đa dạng hoá cơ cấu sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng chiến lược sản phẩm, chú ý công tác nghiên cứu thị trường nhằm cải tiến kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Tinh giản và nâng cao năng lực bộ máy quản lý, nâng cao dần tay nghề của đội ngũ lao động, đồng thời đầu tư cho các cơ sở chính của công ty đạt tới trình độ hiện đại, tiên tiến và đa dạng hoá về công nghệ, mở rộng các cơ sở sản xuất.

- Thường xuyên hoàn thiện các công nghệ may mặc, may da, thêu in, dệt thảm len theo sát xu hướng phát triển của thế giới và mở thêm nghề thủ công khác khi có thời cơ. Mũi nhọn của sản xuất kinh doanh là sản phẩm may mặc cao cấp, đa dạng với nhiều mã hàng để tạo nên sản phẩm phát triển mạnh và vững chắc hệ thống các xí nghiệp vệ tinh, nâng cao hiệu quả làm việc của các xí nghiệp, chuyển dần việc sản xuất gia công cho các vệ tinh này. Mục tiêu cụ thể của Công ty như sau:

Bảng 3.2: Mục tiêu cụ thể của Công ty giai đoạn 2012- 2014

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Doanh thu	Triệu đồng	590.000	620.000	680.000
Lợi nhuận	Triệu đồng	3.500	4.600	6.200

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

Về xuất khẩu Công ty đặt ra mục tiêu chuyển dần sang xuất khẩu trực tiếp, giảm dần gia công xuất khẩu, tăng dần tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp ở tất cả các sản phẩm,

các thị trường và khách hàng. Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu chủ yếu của Công ty trong tương lai, mang lại hiệu quả kinh doanh cho Công ty.

Mục tiêu cụ thể của quá trình chuyển đổi từ gia công xuất khẩu sang xuất khẩu trực tiếp trong 3 năm tới của Công ty Cổ phần may được biểu hiện cụ thể qua tỷ trọng kim ngạch và kim ngạch xuất khẩu trực tiếp mà Công ty đặt ra mục tiêu như sau:

Bảng 3.3: Mục tiêu xuất khẩu trực tiếp của Công ty Hồ Gươm

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Tỷ trọng kim ngạch xuất khẩu trực tiếp so với tổng doanh thu (%)	72	76	81
Kim ngạch xuất khẩu trực tiếp (USD)	3.200.000	4.500.000	6.100.000

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

3.1.2.2. Định hướng cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thị trường nội địa của Công ty

Hiện nay, Công ty đang có những chính sách nhằm tập trung vào thị trường nội địa. Dự kiến khối lượng tiêu thụ trong nội địa của Công ty như sau:

Bảng 3.4: Mục tiêu tiêu thụ tại thị trường nội địa của Công ty giai đoạn 2012 - 2014

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Năm 2014
Tỷ trọng tiêu thụ trong nước. (%)	10	14	20
Doanh thu tiêu thụ trong nước (Triệu đồng)	30.000	40.000	55.000

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

3.2. Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa của công ty cổ phần may Hồ Gươm

Nền kinh tế thị trường với chủ trương mở cửa để hội nhập như hiện nay, đã tạo ra không ít cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường, song nó cũng tạo ra một không khí cạnh tranh vô cùng sôi động và khốc liệt. Chính vì vậy, để đảm bảo tồn tại và phát triển trong điều kiện kinh tế như hiện nay thì công ty phải nỗ lực không ngừng trong tất cả các khâu, các quá trình, phải nắm bắt được những biến động của thị trường và điều chỉnh kịp thời theo các biến động đó. Để đẩy mạnh tiêu thụ trong thị trường nội địa, công ty cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh thì mới có

thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp may mặc trong nước và nước ngoài. Qua nghiên cứu đánh giá của bản thân về việc phát triển và mở rộng thị trường nội địa của công ty cổ phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc thì phải theo hướng sau:

Thứ nhất về địa điểm: tập trung phát triển các thị phần trọng tâm tại các tỉnh thành: Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương. Đồng thời mở rộng thêm ra các tỉnh thành phố lân cận như: Quảng Ninh, Thái Bình,...

Thứ hai về đối tượng khách hàng nên tập trung vào nhóm khách hàng có độ tuổi từ 18-25 tuổi và 25- 35 tuổi

Thứ ba về tỷ trọng tiêu thụ trong nước là 10%(năm 2012), 14% (năm 2013), 20% (năm 2014).

Để thực hiện mục tiêu như vậy cần phải chú trọng vào các chính sách Marketing, cụ thể là:

3.2.1. Chính sách sản phẩm

3.2.1.1. Sự cần thiết

Như chúng ta đã biết sản phẩm may mặc thời trang rất phong phú đa dạng, cung một loại sản phẩm phải có nhiều mẫu mã, sử dụng các loại vải khác nhau. Mà thị hiếu của người tiêu dùng luôn thay đổi. Nếu sản phẩm của Công ty nghèo nàn về mẫu mã thì rất khó tiêu thụ và phát triển trên thị trường.

Yếu tố thời trang, kiểu dáng là yếu tố vô cùng quan trọng, nó sẽ quyết định rất lớn đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nó là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn sản phẩm may mặc.

Song, trên thực tế mẫu mã sản phẩm tiêu thụ trong nước của công ty cổ phần may Hồ Gươm còn nghèo nàn, hàng năm công ty chỉ đưa ra được từ 20- 30 mẫu mới. Đối với lĩnh vực xuất khẩu, Công ty chưa chủ động thiết kế các loại mẫu mã để chào hàng trên thị trường mà vẫn chủ yếu vẫn là thiết kế theo đơn đặt hàng của khách hàng(theo mẫu sẵn có). Công ty chỉ thực hiện việc sản xuất theo mẫu.

Để mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng doanh thu và sản lượng tiêu thụ thì công ty phải chủ động thiết kế, cập nhật mẫu mới, xu hướng thời trang để đáp ứng được nhu cầu về thời trang của khách hàng trong nước và kế hoạch trong tương lai gần là thị

trường quốc tế. Muốn như vậy Công ty phải đầu tư để phát triển đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp.

3.2.1.2 Nội dung của giải pháp

- Tổ chức tuyển dụng thêm nhân viên thiết kế thời trang

Chi phí: + Chi phí đăng tuyển thông tin tuyển dụng trên báo địa phương liên tục trong 3 số/tuần= 1.000.000đ

+ Chi phí tổ chức phỏng vấn, thi tuyển: 1.000.000đ

+ Chi phí trả lương cho nhân viên thiết kế: 5.000.000đ

Chi phí trả lương một năm: 5.000.000đ × 12= 60.000.000đ

3.2.1.3. Kết quả đạt được

- Đưa ra nhiều mẫu mã hơn

- Tạo tính chủ động trong khâu thiết kế và tạo được Catalog gửi cho khách hàng

3.2.2. Chính sách phân phối:

Bảng 3.5: Hệ thống của hàng hiện có của Công ty

Tên thành phố	Số lượng cửa hàng	Địa điểm
Hà Nội	3	- Tầng 2 – Trung tâm thương mại Tràng Tiền, Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội. - 302 đường Kim Liên mới – Ô Chợ Dừa. - Siêu thị Big C – 222 Trần Duy Hưng, Trung hòa, Cầu Giấy, Hà Nội.
Hải Phòng	1	Siêu thị Big C – Lô 1/20 khu đô thị Ngã Năm, sân bay Cát Bi, Ngô Quyền, Hải Phòng..
Hải Dương	1	Siêu thị Big C – Khu trung tâm thương mại Ngọc Châu, phường Nhị Châu, thành phố Hải Dương.

Hệ thống đại lý của May Hồ Gươm còn hạn chế về một số mặt như: còn chưa phổ biến rộng khắp các tỉnh, diện tích của các cửa hàng còn hạn chế, trang trí nội thất còn chưa gây sự chú ý của khách hàng Vì thế, công ty cần mở rộng hệ thống kênh phân phối của mình.

Theo em, công ty nên mở thêm ở những địa điểm sau:

Bảng 3.6 Hệ thống cửa hàng được mở rộng của Công ty

Tên thành phố	Số lượng cửa hàng	Địa điểm
Hà Nội	2	- Phố Hàng Đào, Hoàn Kiếm, Hà Nội - Đường Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội
Hải Phòng	3	- Đường Nguyễn Đức Cảnh, Hải Phòng - Đường Yết Kiêu, Đồ Sơn
Hải Dương	2	- Đường Nguyễn Lương Bằng, Hải Dương - Đường Trần Hưng Đạo, Hải Dương
Thái Bình	2	- Đường Quang Trung, Thái Bình - Phường Bò Xuyên, Thái Bình
Quảng Ninh	4	- Đường Thượng Yên Công, Quảng Ninh - Đường Trần Anh Tông, Uông Bí, Quảng Ninh - Đường Trần Thánh Tông, Quảng Ninh - Phường Trần Hưng Đạo, Hạ Long, Quang Ninh

3.2.3. Xúc tiến hỗn hợp:

3.2.3.1. Hoạt động quảng cáo:

Trong hoạt động quảng cáo, Công ty nên 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 được truyền tải trên công cụ là báo và tạp chí. Đặc biệt trên báo Phụ nữ, báo Hạnh phúc gia đình, tạp chí thời trang vì quảng cáo trên báo tạp chí có thời gian tồn tại lâu, nhiều người đọc và thuận tiện cho việc liên lạc khi cần thiết. Hàng năm, Công ty phải trích chi phí cho quảng cáo.

Vị trí quảng cáo là trang giữa của tạp chí

Chi phí quảng cáo là 3 triệu/ 1 số báo. Hợp đồng quảng cáo sẽ được ký trong vòng một năm tức 12 số báo.

Vậy số tiền Công ty phải trả trong vòng một năm là:

$$12 \text{ số} \times 3.000.000đ = 36.000.000đ$$

Nội dung của trang quảng cáo này phải đầy đủ thông tin về Công ty, về sản phẩm, hướng dẫn địa điểm và cách thức mua hàng.

Chi phí thiết kế trang quảng cáo là 2.000.000đ

Tổng chi phí cho quảng cáo trong vòng một năm là:

$$36.000.000đ + 2.000.000đ = 38.000.000đ$$

3.2.3.2. Xây dựng chương trình khuyến mại thúc đẩy bán hàng

* *Mục đích:* Kích thích tiêu dùng. Đồng thời đây cũng là một dịp để quảng bá cho thương hiệu và nhãn hiệu của May Hồ Gươm.

* *Căn cứ đề ra biện pháp:* Đối với các chiến lược mở rộng thị trường và nâng cao thị phần của mỗi công ty thì các chiến dịch khuyến mại, giảm giá là những phương tiện rất hữu hiệu. Tuy nhiên trên thực tế May Hồ Gươm chưa thực hiện một cách thích đáng các chính sách khuyến mãi nhằm thu hút và lôi kéo khách hàng đến với sản phẩm của mình

* *Nội dung của biện pháp:*

- Khuyến mãi năm học mới: Tặng 01 bút máy có in logo May Hồ Gươm trị giá = 2.000 đồng cho mỗi khách hàng khi mua sản phẩm May Hồ Gươm tại các cửa hàng và đại lý chính thức của May Hồ Gươm trên toàn quốc với giá trị mua hàng từ 100.000 VNĐ trở lên, thời gian từ 01/8/2012 đến 30/8/2012, dự kiến : 15.500 bút bi x 2.000 đ = 31.000.000 đồng.

- Tri ân khách hàng: Khuyến mãi giảm giá 10%-50% nhân dịp kỷ niệm 17 năm thành lập công ty Cổ Phần May Hồ Gươm nhân dịp kỷ niệm 17 năm thành lập công ty cổ phần May Hồ Gươm. Công ty đưa ra chương trình khuyến mại tri ân khách hàng giảm giá đồng loạt 10% cho tất cả các sản phẩm mang thương hiệu – May Hồ Gươm, HG- Victory, Hogarsco, HG's Kids. Ngoài ra Công ty còn tiến hành giảm giá đặc biệt 30% và 50% cho một số mã hàng có danh sách kèm theo. Thời gian từ 1/08-20/08/2012

Điều này sẽ giúp lôi kéo thu hút khách hàng mới, giữ khách hàng trung thành, đồng thời nâng cao sản lượng tiêu thụ.

3.2.3.2. Hoàn thiện về dịch vụ khách hàng

Công ty cổ phần May Hồ Gươm đã thực hiện được một số dịch vụ khách hàng nhưng cạnh tranh ngày càng gay gắt nên công ty không ngừng đổi mới và nâng cao dịch vụ khách hàng. Cùng với những dịch vụ trước đây công ty cổ phần May Hồ

Gươm có thể đa dạng hoá sự kết hợp các nội dung dịch vụ, thay đổi cách thức trong mỗi nội dung dịch vụ hiện tại hay đa dạng hoá các hình thức cung cấp dịch vụ: đa dạng hoá cách thức giao hàng, hình thức thanh toán có như vậy công ty mới thu hút được nhiều khách hàng hơn. Đối với bất kỳ một doanh nghiệp kinh doanh nào thì bán hàng cũng là khâu rất quan trọng nó quyết định sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp trên thị trường.

Để thúc đẩy việc bán hàng hóa Công ty May Hồ Gươm phải tăng cường các hoạt động dịch vụ sau :

Hướng dẫn sử dụng sản phẩm:

Đối với khách hàng là người tiêu dùng trong quá trình bán hàng công ty nên có những dịch vụ để tư vấn cho khách hàng như: giúp họ lựa chọn màu sắc, kiểu dáng, kích cỡ phù hợp với mục đích sử dụng và kích thước của họ. Đồng thời, May Hồ Gươm hướng dẫn nhân viên tại các cửa hàng giới thiệu sản phẩm hoặc đại lý tạo điều kiện cho khách hàng thanh toán một cách nhanh chóng thuận tiện. Dịch vụ sau bán của công ty là sự hướng dẫn tận tình cụ thể của nhân viên bán hàng về cách sử dụng vải cho bền màu, thao tác đúng trong việc giặt là sản phẩm....

Đối với khách hàng là tổ chức lớn công ty nên cử nhân viên tư vấn và hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm sau khi vận chuyển và giao hàng một cách nhanh chóng miễn phí tới tay khách hàng. Công ty còn tạo điều kiện cho khách hàng trong quá trình nhận hàng thanh toán... như chấp nhận hình thức thanh toán trả chậm, chuyển khoản... và có sự giảm giá, ưu đãi và chiết khấu cho những khách hàng lâu năm và khách mua với số lượng lớn. Trong thời gian tới công ty nên vận chuyển hàng hóa theo yêu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, Công ty nên xem xét việc bảo hành sản phẩm:

Đối với các sản phẩm may mặc thì việc bảo hành chính là sự đảm bảo hàng hoá sau mua sẽ không bị hỏng lỗi và khả năng đổi lại sản phẩm nếu có hư hỏng. Bảo hành sẽ tạo ra được tâm lý tin tưởng cho khách hàng khi mua hàng. Đây là những cơ sở nảy sinh những nhu cầu về mua hàng.

Đối với các tổ chức kinh doanh thì ngoài phần thu nhập tăng khi bảo hành thì có nhiều hứa hẹn ở các nhu cầu phát sinh trong tương lai của khách. Bán hàng có bảo hành là điều kiện thuận lợi để đem lại những hợp đồng trong tương lai của khách hàng.

Kết luận

Qua quá trình tìm hiểu tại công ty Cổ phần may Hồ Gươm, em đã nghiên cứu các lý thuyết về thị trường, phân đoạn thị trường và phân tích thực trạng về tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty thông qua các phương pháp như: phương pháp bảng câu hỏi điều tra, phương pháp phỏng vấn, phương pháp tổng hợp phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy tình hình thị trường nội địa của công ty cổ phần may Hồ Gươm có đặc điểm sau:

- Doanh thu thuần từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng dần qua các năm từ năm 2009 đến năm 2011. Năm 2009, doanh thu thuần đạt hơn 285 tỷ đồng thì đến năm 2010 con số này đã tăng lên hơn mức 341 tỷ và gần 453 tỷ vào năm 2011.

- Sản phẩm của Công ty gồm các loại sau: áo Jacket, áo sơ mi, quần nam nữ các loại, các loại sản phẩm khác.

- Tình hình tiêu thụ nội địa của công ty tuy so với xuất khẩu còn rất thấp nhưng trong mấy năm gần đây nó liên tục tăng và tăng đều qua các năm, đến năm 2011 đạt 8% trên tổng doanh thu toàn Công ty, tăng 3% so với năm 2007. Nó phản ánh được sự cố gắng hết mình của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa. Đồng thời cũng cho ta thấy được cơ hội tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa đang mở ra cho Công ty.

- Sản phẩm của Công ty chủ yếu là xuất khẩu trực tiếp theo điều kiện FOB hoặc gia công xuất khẩu sang các nước có nền kinh tế phát triển như Mỹ, Đức, Anh, Nhật Bản. Ngoài ra Công ty còn xuất khẩu sang các nước khác như Đài Loan, Hàn Quốc, Singapore, Canada, Indonexia... với giá trị cũng không nhỏ. Số lượng sản phẩm được tiêu thụ ở thị trường trong nước so với xuất khẩu rất nhỏ, nhưng có sự tăng liên tục qua các năm.

- Chất lượng sản phẩm của Công ty được người tiêu dùng hài lòng (chiếm 60%). Vì mẫu mã sản phẩm khá phong phú, đa dạng: từ áo jacket- trang phục mùa đông đến các loại quần áo mặc ở nhà. Kiểu dáng đẹp mắt, hợp thời trang, màu sắc trang nhã tạo ấn tượng đối với khách hàng. Ngoài ra, chất liệu vải tốt, 100% cotton(đối với áo sơ mi), nguyên liệu tự nhiên tạo cảm giác thoải mái, không gây dị ứng cho người mặc.

Tuy nhiên, Công ty còn nhiều tồn tại cần khắc phục như:

- Hệ thống kênh phân phối của công ty cổ phần may Hồ Gươm không nhiều, và người tiêu dùng thấy bất tiện khi muốn mua sản phẩm của May Hồ Gươm bởi vì chủ yếu là các cửa hàng nằm trong hệ thống siêu thị Big C.

- Cách trang trí, trưng bày bên trong mới chỉ đảm bảo đủ diện tích, đủ độ thoáng mát, đủ ánh sáng và đủ các trang thiết bị phục vụ cho việc bán hàng thuận tiện: mác, malacanh, giá treo, giá trình bày hàng, thiết bị vận chuyển nội bộ, tủ lớn để bảo quản và dự trữ hàng... Còn việc thiết kế và trình bày cửa hàng vẫn chưa tạo ra được dáng vẻ riêng của công ty, chưa có sự phối màu ấn tượng trong cửa hàng, chưa làm cho khách hàng có thể phân biệt được với cửa hàng, đại lý của các công ty khác, chưa có tác dụng kích thích tò mò, cuốn hút khách hàng đi vào mọi ngõ ngách của cửa hàng.

Từ đó, em đề xuất các biện pháp như sau:

- Chính sách sản phẩm: thiết kế kiểu dáng, mẫu mã hợp với thời trang, thêm sản phẩm mới
- Chính sách phân phối: mở rộng hệ thống cửa hàng theo hình thức bán buôn
- Xúc tiến hỗn hợp: hoạt động quảng cáo, xây dựng chương trình khuyến mại thúc đẩy bán hàng, hoàn thiện về dịch vụ khách hàng

Qua đó đề tài đã đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra.

Do trình độ và thời gian có hạn, bài viết của em không tránh khỏi những thiếu sót, em mong nhận được sự góp ý của giảng viên Thạc sĩ Bùi Thị Thanh Nhân và các cô chú trong công ty cổ phần may Hồ Gươm để em hoàn thành bài viết một cách tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. David Begg, “Kinh tế học”, NXB Giáo dục Hà Nội, 1992.
2. Philip Kotler, “Quản trị Marketing” - NXB Thống kê, 1997
3. Một số văn bản, tài liệu của công ty cổ phần may Hồ Gươm cung cấp như: báo cáo tổng hợp của Phòng Kinh doanh Nội địa, báo cáo kết quả kinh doanh...
4. PSG.TS. Trần Minh Đạo, giáo trình”Marketinh Căn Bản”, NXB Giáo dục, 2002
5. Webside:
 - <http://www.mayhoguom.com.vn>(10/05/2012)
 - <http://www.vneconomy.vn> (28/04/2012)

Câu 6: Bạn hay mua loại sản phẩm nào (có thể chọn nhiều đáp án).

6.1. Sản phẩm mùa đông

Áo jacket

Áo khoác

Áo vest

Quần áo thể thao

6.2. Sản phẩm mùa hè

Áo somi

Áo phông

Bộ đồ ở nhà

Câu 7: Khi mua sản phẩm, bạn quan tâm nhất điều gì:

Giá cả

Chất lượng sản phẩm

Thương hiệu

Sự đa dạng về mẫu mã

Thái độ phục vụ

Câu 8: Bạn chi bao nhiêu tiền cho một lần mua:

Nhỏ hơn 500.000đ

500.000-1.000.000đ

1.000.000đ- 3.000.000trđ

3.000.000đ- 5.000.000đ

Lớn hơn 5.000.000đ

Câu 9: Bạn hay mua sản phẩm của công ty nào?

May 10

Việt tiên

An Phước

Hồ Gươm

Công ty khác

Câu 10: Lý do bạn lựa chọn sản phẩm của công ty đó?

Giá thành

Thương hiệu

Chất lượng sản phẩm

Mẫu mã

Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Câu 11: Bạn có biết đến sản phẩm may Hồ Gươm không?

Có

Không

Nếu có bạn trả lời tiếp từ câu 12

Câu 12: Bạn biết sản phẩm qua phương tiện nào?

Gia đình Bạn bè

Phương tiện truyền thông Nguồn khác

Câu 13: Nếu đã từng sử dụng, bạn đánh giá như thế nào về sản phẩm của Công ty (bạn tích vào ô mà bạn chọn)

Chỉ tiêu	Rất thỏa mãn	Thỏa mãn	Bình thường	Không thỏa mãn
Chất lượng				
Giá cả				
Đa dạng về chủng loại, mẫu mã				
Cửa hàng trưng bày				
Chương trình khuyến mại				
Hệ thống dày đặc, thuận tiện				
Thái độ phục vụ				

DANH MỤC BẢNG BIỂU

1. Bảng 2.2 : Sự phân bố lực lượng lao động trong Công ty năm 2011
2. Bảng 2.3: Nguồn vốn của Công ty giai đoạn 2009 – 2011
3. Bảng 2.4 Báo cáo kết quả kinh doanh
4. Bảng 2.5: Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo từng mặt hàng giai đoạn 2007 – 2011
5. Bảng 2.6 : Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo thị trường giai đoạn 2007 – 2011
6. Bảng 2.7 : Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo từng mặt hàng tại thị trường miền Bắc giai đoạn 2007-2011
7. Bảng 2.8: So sánh giá cả sản phẩm của của các Công ty
8. Bảng 3.1: Mục tiêu phát triển đến năm 2012 của ngành dệt may Việt Nam
9. Bảng 3.2: Mục tiêu cụ thể của Công ty giai đoạn 2012- 2014
10. Bảng 3.4: Mục tiêu tiêu thụ tại thị trường nội địa của Công ty giai đoạn 2012 – 2014
11. Bảng 3.5: Hệ thống của hàng hiện có của Công ty
12. Bảng 3.6 Hệ thống cửa hàng được mở rộng của Công ty
13. Bảng 3.3: Mục tiêu xuất khẩu trực tiếp của Công ty Hồ Gươm
14. Biểu đồ 1: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty giai đoạn 2009-2011
15. Biểu đồ 2: Cơ cấu sản phẩm mùa đông theo nhu cầu khách hàng
16. Biểu đồ 3: Tỷ lệ tiêu thụ sản phẩm của một số Công ty
17. Biểu đồ 4: Mức độ thỏa mãn của khách hàng về giá cả sản phẩm của Công ty
18. Biểu đồ 5: Mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty
19. Biểu đồ 6: Đánh giá hệ thống phân phối của Công ty
20. Biểu đồ 8: Mức độ hài lòng của khách hàng đối với thái độ khách hàng của Công ty
21. Biểu đồ 7: Mức độ hài lòng của khách hàng về cách trưng bày sản phẩm của Công ty
22. Sơ đồ 1.1: Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định về giá
23. Sơ đồ 1.2: Tiến trình xác định mức giá ban đầu
24. Sơ đồ 1.3: Trung gian làm tăng hiệu quả tiếp xúc
25. Sơ đồ 1.4: Các kênh cho hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng phổ biến
26. Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức quản lý công ty cổ phần may Hồ Gươm

LỜI CAM ĐOAN	72
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: NHỮNG LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG, PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG	3
1.1. Khái niệm thị trường	3
1.2. Vai trò của thị trường	3
1.3. Phân loại và phân đoạn thị trường	4
1.3.1. Phân loại thị trường	4
1.3.1.1. Căn cứ vào mức độ xã hội hóa của thị trường	4
1.3.1.3. Căn cứ vào phương thức hình thành giá cả thị trường	5
1.3.1.4. Căn cứ theo khả năng tiêu thụ hàng hóa	5
1.3.1.5. Căn cứ vào tỷ trọng hàng hóa	5
1.3.2. Phân đoạn thị trường	5
1.3.2.1. Khái niệm	5
1.3.2.2. Vai trò của việc phân đoạn thị trường	5
1.3.2.3. Cơ sở để phân khúc thị trường	6
1.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ	8
1.4.1 Nhóm nhân tố chủ quan	8
1.4.1.1 Sức cạnh tranh của doanh nghiệp	8
1.4.1.2 Trình độ kỹ thuật công nghệ của doanh nghiệp	9
1.4.1.3 Trình độ quản lý kinh doanh của lãnh đạo, tay nghề của công nhân trong doanh nghiệp	10
1.4.2 Nhân tố khách quan	10
1.4.2.1 Ảnh hưởng của môi trường công nghệ	10
1.4.2.2 Ảnh hưởng của môi trường kinh tế	11
1.4.2.3 Ảnh hưởng của môi trường văn hóa- xã hội	11
1.4.2.4 Nhân tố chính trị, xã hội, pháp luật	12
1.4.2.5 Chính sách quản lý vĩ mô của nhà nước	12
1.5 Sự cần thiết phải mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	12
1.5.1. Đối với các doanh nghiệp	13

1.5.2. Đối với nền kinh tế quốc dân	14
1.6. Các biện pháp để mở rộng thị trường tiêu thụ	15
1.6.1 Chính sách sản phẩm	15
1.6.2 Chính sách giá cả	15
1.6.2.1 Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	15
1.6.2.2 Tiến trình xác định mức giá ban đầu	17
1.6.2.3 Một số chiến lược giá	19
1.6.3. Chính sách kênh phân phối.....	21
1.6.3.1 Khái niệm kênh phân phối.....	21
1.6.3.2 Vai trò và chức năng của trung gian.....	22
1.6.3.3 Chức năng của các kênh phân phối	22
1.6.3.4 Các kênh phân phối	23
1.6.3.5 Các phương thức kênh phân phối.....	24
1.6.4 Chính sách xúc tiến hỗn hợp	24
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VỀ TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN BẮC	26
2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần may Hồ Gươm.....	26
2.1.1. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển.....	26
2.1.2.Đặc điểm hoạt động của công ty	27
2.1.3.Chức năng, nhiệm vụ của Công ty	27
2.1.3.1. Chức năng của Công ty	27
2.1.3.2. Nhiệm vụ của Công ty.....	27
2.1.4.Cơ cấu tổ chức	28
2.1.5. Những đặc điểm Kinh tế - kỹ thuật chủ yếu của Công ty	31
2.1.5.1. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động.....	31
2.1.5.2. Đặc điểm về sản phẩm.....	31
2.1.5.3. Đặc điểm về đội ngũ lao động.....	31
2.1.5.4. Đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật.....	32
2.1.5.5.Đặc điểm về vốn.....	33
2.2. Đặc điểm các yếu tố bên ngoài.....	34

2.2.1. Đặc điểm về khách hàng.....	34
2.2.2. Đặc điểm về thị trường	34
2.2.3. Đặc điểm về đối thủ cạnh tranh	35
2.2.3.1. Đối thủ cạnh tranh trong nước.....	35
2.2.3.2. Đối thủ cạnh tranh ngoài nước	35
2.3. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty	35
2.3.1 Tình hình kết quả kinh doanh.....	36
2.3.2.Kết quả theo từng mặt hàng.....	38
2.3.3. Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo thị trường	39
2.4. Thực trạng tiêu thụ sản phẩm tại thị trường miền Bắc của công ty cổ phần may Hồ Gươm.....	40
2.4.1. Kết quả tiêu thụ sản phẩm tại thị trường miền Bắc của Công ty.....	40
2.4.1.1 Sản phẩm của Công ty	40
2.4.1.2 Giá cả sản phẩm.....	44
2.4.1.3. Chất lượng và mẫu mã sản phẩm	47
2.4.1.4. Chương trình khuyến mãi.....	47
2.4.1.5. Hệ thống phân phối	48
2.4.1.6. Trưng bày sản phẩm tại các cửa hàng	48
2.4.1.7. Thái độ phục vụ	49
2.4.2. Đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thị trường nội địa của Công ty	50
2.4.2.1 Những kết quả đạt được	50
2.4.2.2. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm:.....	50
CHƯƠNG III:MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM	52
3.1. Định hướng phát triển.....	52
3.1.1. Chiến lược phát triển chung của toàn ngành	52
3.1.2.Định hướng của Công ty Cổ phần may Hồ Gươm.....	53
3.1.2.1.Định hướng chung cho toàn Công ty.....	53

3.1.2.2. Định hướng cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thị trường nội địa của Công ty	55
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại thị trường nội địa của công ty cổ phần may Hồ Gươm.....	55
3.2.1. Chính sách sản phẩm.....	56
3.2.1.1. Sự cần thiết.....	56
3.2.1.2 Nội dung của giải pháp.....	57
3.2.1.3. Kết quả đạt được.....	57
3.2.2. Chính sách phân phối:	57
3.2.3. Xúc tiến hỗn hợp:	58
3.2.3.1. Hoạt động quảng cáo	58
3.2.3.2. Xây dựng chương trình khuyến mại thúc đẩy bán hàng.....	59
3.2.3.2. Hoàn thiện về dịch vụ khách hàng	59
Kết luận	61
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	63
DANH MỤC BẢNG BIỂU	67
Phụ lục	64

LỜI CAM ĐOAN

Tên đề tài: “**Giải pháp mở rộng thị trường nội địa của công ty Cổ Phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc**”.

Sinh viên thực hiện: Lê Thùy Dung

Lớp: QT1201N

Trường: ĐH Dân Lập Hải Phòng

Giảng viên hướng dẫn: Th.S Bùi Thị Thanh Nhân

Lời cam đoan

Tôi xin cam đoan đề tài: “**Giải pháp mở rộng thị trường nội địa của công ty Cổ Phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc**” là công trình do chính tôi nghiên cứu và soạn thảo, có sự hỗ trợ từ giảng viên hướng dẫn là Th.S Bùi Thị Thanh Nhân. Các nội dung nghiên cứu và kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất cứ công trình nghiên cứu nào trước đây. Những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau có ghi trong phần tài liệu tham khảo. Ngoài ra, đề tài còn sử dụng một số nhận xét, đánh giá cũng như số liệu của các tác giả, cơ quan tổ chức khác, và cũng được thể hiện trong phần tài liệu tham khảo. Nếu có bất kỳ sự vi phạm nào tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Hải Phòng ngày 1 tháng 7 năm 2012

Người thực hiện