

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001 : 2008

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : Nguyễn Thị Thu Hằng

Giảng viên hướng dẫn: Th.s Nguyễn Thị Ngọc Mỹ

**HẢI PHÒNG - 2011**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG  
THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY  
CỔ PHẦN MAY HAI**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Thu Hằng**

**Giảng viên hướng dẫn: Th.s Nguyễn Thị Ngọc Mỹ**

**HẢI PHÒNG - 2011**

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của  
công ty cổ phần May Hai**

---

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

## **NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Nguyễn Thị Thu Hằng

Mã SV: 111277

Lớp: QT1102N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số giải pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

## NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

.....

.....

.....

.....

.....

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

.....  
.....  
.....  
.....

**3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.**

.....  
.....  
.....

Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của  
công ty cổ phần May Hai

---

**CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Người hướng dẫn thứ nhất:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

**Người hướng dẫn thứ hai:**

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 11 tháng 04 năm 2011

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 16 tháng 07 năm 2011

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

*Người hướng dẫn*

***Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2011***

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị***

**PHÂN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):**

.....

.....

.....

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2011*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(họ tên và chữ ký)*



**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của  
công ty cổ phần May Hai**

---

**MỤC LỤC**

Lời mở đầu.....	
Chương I : Cơ sở lý luận về marketing và thị trường.....	
1.1. Khái niệm marketing.....	
1.2. Vai trò của Marketing.....	
2.1. Nghiên cứu thị trường.....	
2.1.1. Định nghĩa thị trường.....	
2.1.2. Lý do nghiên cứu và xác định nhu cầu nghiên cứu thị trường.....	
2.1.3. Các bước tiến hành nhu cầu nghiên cứu thị trường.....	6
2.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu.....	7
2.2.1. Phân đoạn thị trường.....	8
2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	9
2.3. Hoạt động Marketing-mix cho thị trường mục tiêu.....	10

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

2.3.1. Khái niệm Marketing-mix.....	11
2.3.2. Chính sách sản phẩm.....	12
2.3.3. Chính sách giá.....	17
2.3.4. Chính phân phối.....	20
2.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	23

## CHƯƠNG II : PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HAI.....

2.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.....	24
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.....	24
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty.....	27
2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật.....	30
2.2. Đặc điểm lao động.....	33
2.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty.....	37

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

2.4. Hoạt động Marketing của công ty cổ phần May hai.....	41
2.4.1. Phân tích thị trường của công ty.....	41
2.4.1.1. Đặc điểm thị trường ngành may mặc.....	41
2.4.1.2. Thị trường của công ty.....	44
2.4.1.3. Khách hàng.....	48
2.4.1.4. Đối thủ cạnh tranh.....	50
2.4.2. Hoạt động Marketing của công ty.....	52
2.4.2.1. Nghiên cứu thị trường.....	52
2.4.2.2. Sử dụng công cụ Marketing-mix.....	54
2.5. Đánh giá.....	61
2.5.1. Ưu điểm.....	61
2.5.2. Nhược điểm.....	62

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

2.5.3. Nhận

xét.....63

CHƯƠNG III : MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HAI.....64

3.1. Phát triển việc thiết kế và sản xuất áo, quần mẫu.....64

3.1.1. Sự cần

thiết.....64

3.1.2. Nội dung giải

pháp.....65

3.1.3. Những hiệu quả đạt

được.....67

## **LỜI MỞ ĐẦU**

Hiện nay các doanh nghiệp ở nước ta đang phải đối diện với môi trường kinh doanh biến động không ngừng và gặp phải nhiều rủi ro, áp lực. Cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt khi xu hướng mở cửa hợp tác hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới diễn ra mạnh mẽ. Đứng trước tình hình đó, mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển sẽ phụ thuộc rất nhiều vào kết quả hoạt động của thị trường tiêu thụ.

Trước đây nước ta dưới thời kỳ kinh tế tập trung bao cấp nên các doanh nghiệp không phải lo về thị trường tiêu thụ, do vậy công tác tiêu thụ sản phẩm không được coi trọng. Ngày nay với cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, mọi doanh nghiệp sản xuất ngoài việc phải thực hiện tốt hoạt động sản xuất, nâng cao hiệu quả còn phải tìm ra cho mình một thị trường phù hợp để tiêu thụ sản phẩm. Trong khi đó, thị trường thì có hạn về khối lượng tiêu dùng. Do vậy các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để giữ cho mình phần thị trường cũ và tìm kiếm mở rộng thêm những thị trường mới để mở rộng sản xuất kinh doanh.

Công ty cổ phần May Hai cũng không phải trường hợp ngoại lệ, là một doanh nghiệp chuyên sản xuất kinh doanh các mặt hàng may mặc. Qua quá trình thực tập tại công ty em nhận thấy hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty hiện nay chủ yếu là gia công xuất khẩu, chất lượng sản phẩm sản xuất ra của công ty đều đạt tiêu chuẩn và được các thị trường khó tính nhất như Mỹ và EU chấp nhận. Song nếu chỉ gia công xuất khẩu thì hiệu quả kinh doanh đem lại sẽ không cao vì công ty chỉ thu được phí gia công và sẽ luôn bị động do phải phụ thuộc vào các đơn hàng gia công. Thị trường cạnh tranh thì ngày càng gay gắt, để tồn tại và phát triển công ty cổ phần May Hai có kế hoạch dài hạn là làm thế nào để tăng sản lượng sản xuất các sản phẩm may mặc hoàn thiện không chỉ ở thị trường nội địa mà tương lai sẽ là xuất khẩu ra thị trường thế giới. Chính vì

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

thể việc tìm ra cho mình một thị trường mục tiêu phù hợp, không ngừng mở rộng thị trường là vấn đề vô cùng cần thiết với Công ty.

Trước thực tế đó của Công ty kết hợp với những kiến thức đã học trong thời gian qua em đã mạnh dạn chọn đề tài: “Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai”.

Nội dung bài luận văn gồm 3 phần:

Chương I: Cơ sở lý luận về Marketing và thị trường

Chương II: Phân tích thực trạng thị trường và hoạt động Marketing công ty cổ phần May Hai

Chương III: Một số biện pháp marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

Qua đây em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình của cô giáo-Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ, sự giúp đỡ nhiệt tình của ban giám đốc và các phòng chức năng của công ty cổ phần May Hai đã giúp em hoàn thành bài luận văn này. Với thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tế còn ít nên bài viết của em không tránh khỏi nhiều thiếu sót và những điểm chưa sâu sắc. Vì vậy em rất mong được sự chỉ dẫn góp ý của các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

## CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ THỊ TRƯỜNG

### 1.1. Khái niệm marketing

Có nhiều định nghĩa về Marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi.

- Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh: “*Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến*”.

Khái niệm này liên quan đến bản chất của Marketing là tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu. Khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hóa tới người tiêu dùng nhằm mục đích kinh doanh là thu lợi nhuận.

- Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ: “*Marketing là quá trình lập kế hoạch hóa và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mại và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức*”

(Theo quản trị Marketing- Philip Kotler- NXB Thống kê 1997)

Khái niệm này cho thấy nhiệm vụ của Marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hóa và dịch vụ mà họ cần. Khái niệm mang tính thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Các hoạt động của Marketing như việc lập kế hoạch Marketing, thực hiện chính sách phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng...nhằm đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng nhu cầu của khách hàng nhất.

- Khái niệm Marketing của Philip Kotler: “*Marketing là hoạt động của con người hướng tới sự thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi*” (Marketing căn bản- Philip Kotler- NXB Thống kê)

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Khái niệm này coi trao đổi như một bộ phận của Marketing. Hoạt động Marketing diễn ra trong các quá trình trao đổi nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Mặc dù có rất nhiều quan điểm về Marketing, song khái niệm về Marketing của Philip Kotler là được sử dụng phổ biến nhất và được lựa chọn là khái niệm cơ bản khi nghiên cứu về Marketing.

### **1.2. Vai trò của Marketing**

Trong thời kỳ kinh tế thị trường ngày càng phát triển, mức độ cạnh tranh càng gay gắt, cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, vì vậy muốn tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải hòa mình vào thị trường một cách năng động, linh hoạt. Khi khách hàng trở thành người phán quyết cuối cùng đối với sự sống còn của doanh nghiệp thì các doanh nghiệp buộc phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, và Marketing trở thành công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp đi đến thành công.

Doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh không thể tách rời khỏi thị trường, doanh nghiệp không thể hoạt động một cách đơn lẻ mà phải diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của doanh nghiệp. Vì vậy bên cạnh các chức năng: tài chính, sản xuất, nhân sự... thì chức năng quan trọng và không thể thiếu để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing. Marketing có mối quan hệ hữu cơ với các chức năng khác trong doanh nghiệp, nó vừa chi phối, vừa bị chi phối bởi các chức năng khác. Marketing sẽ kết nối hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, với khách hàng, với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, lấy thị trường và nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định trong kinh doanh.

Hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Từ việc nghiên cứu thị trường, thực hiện sản xuất, phân phối cho đến khi hàng hóa được bán thì hoạt động Marketing vẫn



## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

được tiếp tục. Vì vậy chức năng quản trị Marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và nó có vai trò định hướng, kết hợp với các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thỏa mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

Marketing còn chỉ ra cho doanh nghiệp biết: khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ cần những gì? Tính năng sử dụng và chất lượng ra sao? Giá là bao nhiêu? Khi nào doanh nghiệp nên tung sản phẩm ra thị trường? Sản phẩm của doanh nghiệp cần có những sản phẩm bổ trợ nào?... Đây là các vấn đề mà ngoài chức năng Marketing thì không chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách Marketing-mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

## **2. Nội dung hoạt động chủ yếu của Marketing trong doanh nghiệp**

### **2.1. Nghiên cứu thị trường**

#### **2.1.1. Định nghĩa thị trường**

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về thị trường.

Hội quản trị Hoa Kỳ cho rằng: “*Thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán thực hiện các quyết định chuyển hàng hóa và dịch vụ từ người bán sang người mua*”.

Định nghĩa thị trường theo góc độ Marketing phát biểu như sau: “*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 đó*”.

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

#### **2.1.2. Lý do nghiên cứu và xác định nhu cầu thị trường.**

Nghiên cứu thị trường là quá trình điều tra, thu thập xử lý phân tích các thông tin thị trường nhằm phục vụ cho mục đích ra quyết định quản trị kinh doanh tùy thuộc vào kết quả nghiên cứu.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Quyết định kinh doanh có thể là:

- + Giữ vững mức độ sản lượng tiêu thụ
- + Tăng cường lực lượng sản xuất và tiêu thụ
- + Thâm nhập thị trường mới
- + Rời bỏ thị trường hoặc tiến hành chuyển đổi sản phẩm

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để đề ra chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, từ các chiến lược đã định các doanh nghiệp tiến hành và thực hiện các kế hoạch trung gian, chính sách thị trường.

Nghiên cứu thị trường là việc cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp vì thị trường không phải bất biến mà luôn biến động đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng.

Để đảm bảo kinh doanh có hiệu quả thì công tác nghiên cứu thị trường phải nắm cho được thị trường cần những mặt hàng gì? Số lượng bao nhiêu? Từ đó có cơ sở để chọn lựa mặt hàng, các cơ sở vật chất phù hợp với mặt hàng đã lựa chọn để đưa vào kinh doanh – thương mại. Vì vậy việc nghiên cứu xác định nhu cầu thị trường về mặt hàng để lựa chọn kinh doanh không chỉ làm một lần mà là cả quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, phải luôn coi công việc này được hoạt động liên tục và thường xuyên để đưa vào kinh doanh các mặt hàng mới, tiên tiến phù hợp với thị hiếu và nhu cầu thị trường cần sử dụng.

### **2.1.3. Các bước tiến hành xác định nhu cầu thị trường**

Mục đích của nghiên cứu thị trường là xác định khả năng bán một mặt hàng nào đó trên địa bàn đã xác định, trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Để hoàn thành tốt công tác này doanh nghiệp cần tiến hành nghiên cứu thị trường qua 3 bước sau:

Bước 1: Thu thập thông tin

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Bước 2: Xử lý thông tin: Tiến hành phân loại, tổng hợp, phân tích, kiểm tra độ chính xác của thông tin, tìm ra biện pháp hữu ích cho doanh nghiệp về thị trường mục tiêu, các kế hoạch, chính sách, biện pháp tiến hành kinh doanh. Xử lý thông tin định hướng hai vấn đề sau:

- Xác định thái độ người tiêu dùng đối với loại sản phẩm nào trên thị trường
- Lựa chọn thị trường mục tiêu

Bước 3: Ra quyết định: Dựa trên việc xử lý thông tin và lựa chọn đề ra quyết định. Tuy nhiên phải dự tính được những mặt tích cực, khó khăn, khắc phục những mặt hạn chế, yếu kém để giải quyết đúng đắn và khả thi.

### **2. 2. Phân đoạn và Lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### **2.2.1 Phân đoạn thị trường**

##### **a, Lý do phân đoạn**

Thị trường bao gồm tất cả những người mua hiện có và người mua tiềm năng một loại hàng hóa nào đó. Những người này có cùng một nhu cầu cần được thoả mãn và quy mô của bất kỳ một thị trường nào cũng đều phụ thuộc vào số người muốn mua những mặt hàng được chào bán. Có quá nhiều người mua và có quá nhiều địa điểm với quá nhiều nhu cầu và thói quen mua hàng khác nhau. Tuy vậy các doanh nghiệp cũng rất đa dạng về năng lực phục vụ mọi đối tượng khách hàng khác nhau, mỗi doanh nghiệp phải xác định xem mình hoạt động hiệu quả nhất trên thị trường nào. Mỗi người mua đều có những đặc thù riêng và có khả năng tách thành một thị trường riêng đòi hỏi cần có một chiến lược marketing riêng nhưng nếu có nhiều sản phẩm thì khó mà hoạch định được chương trình marketing riêng cho từng khách hàng. Thông thường các doanh nghiệp sẽ tìm hiểu các nhóm khách hàng về những nhu cầu và cách thức thoả mãn nhu cầu.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

### b. Khái niệm

*“Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có nhu cầu đồng nhất và phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing của doanh nghiệp”*

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

*“Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những đặc điểm khác biệt nhu cầu, về tính cách, hay hành vi”.*

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Như vậy thực chất phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường theo những tiêu thức nhất định, từ thị trường tổng thể quy mô lớn, không đồng nhất, đa dạng về nhu cầu thành các nhóm (đoạn, khúc) nhỏ hơn, đồng nhất về nhu cầu.

### c. Yêu cầu của phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường cần đáp ứng một số yêu cầu sau:

- Tính đo lường được: Tức là doanh nghiệp phải đo lường được quy mô và hiệu quả của đoạn thị trường đó một cách cụ thể.
- Tính tiếp cận được: Tức là doanh nghiệp phải nhận biết và phục vụ được đoạn thị trường sau khi phân đoạn theo tiêu thức nhất định.
- Tính quan trọng: Nghĩa là qui mô của đoạn thị trường phải đủ lớn để có khả năng sinh lời được.
- Tính khả thi: Tức là doanh nghiệp phải đủ nguồn lực để triển khai các chương trình Marketing trên các đoạn thị trường sau khi phân đoạn.

### d. Các tiêu thức cơ bản dùng để phân đoạn thị trường

Về mặt lý thuyết để phân đoạn thị trường tổng thể, bất kỳ một đặc trưng nào của người tiêu dùng cũng có thể được sử dụng là tiêu chuẩn. Song để đảm

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

bảo được các yêu cầu của phân đoạn thị trường, trên thực tế người ta chỉ chọn một số đặc trưng tiêu biểu và xem như là cơ sở dùng để phân chia một thị trường tổng thể. Các cơ sở này là những nguyên nhân tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và đòi hỏi sự khác biệt về chiến lược Marketing. Từ những cơ sở đó người ta xác định các tiêu thức hay tiêu chuẩn dùng để phân đoạn như sau:

- Địa lý: Thị trường tổng thể được chia thành các đơn vị địa lý: Miền, vùng, thành thị, nông thôn, tỉnh, huyện, quận, xã, phường...
- Dân số- xã hội: Tuổi tác, giới tính, thu nhập cá nhân, nghề nghiệp, trình độ học vấn, tình trạng hôn nhân, giai cấp xã hội, nghề nghiệp...
- Tâm lý: Thái độ, động cơ, cá tính, lối sống, thói quen, niềm tin, quan điểm...
- Hành vi tiêu dùng: Lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, số lượng tỉ lệ tiêu dùng, tính trung thành...

### **2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### **a, Khái niệm thị trường mục tiêu**

*“Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing đã định”.*

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

#### **b, Các phương án lựa chọn thị trường mục tiêu**

+ Tập trung vào 1 đoạn thị trường: Doanh nghiệp lựa chọn 1 đoạn thị trường ở đó chứa đựng 1 sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp và nhu cầu thị trường.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Đây có thể là 1 đoạn thị trường chưa hề có đối thủ cạnh tranh hoặc áp dụng với doanh nghiệp có quy mô nhỏ, nguồn lực còn hạn hẹp, mục đích là tập trung nguồn lực hoặc là đoạn thị trường làm đà để phát triển kinh doanh sau này.

+ Chuyên môn hóa tuyến chọn: Doanh nghiệp tham gia vào nhiều đoạn thị trường thỏa mãn cho mỗi đoạn bằng một hoặc một chủng loại sản phẩm nào đó.

Áp dụng phương pháp này doanh nghiệp sẽ tăng được doanh số bán, giảm rủi ro. Tuy nhiên để lựa chọn phương án này thì doanh nghiệp phải có khả năng tài chính mạnh, có trình độ về công nghệ và năng lực điều hành.

+ Chuyên môn hóa theo thị trường: Trong trường hợp này công ty tạo ra rất nhiều sản phẩm, tập trung mọi nguồn lực để thỏa mãn cho một nhóm khách hàng nào đó

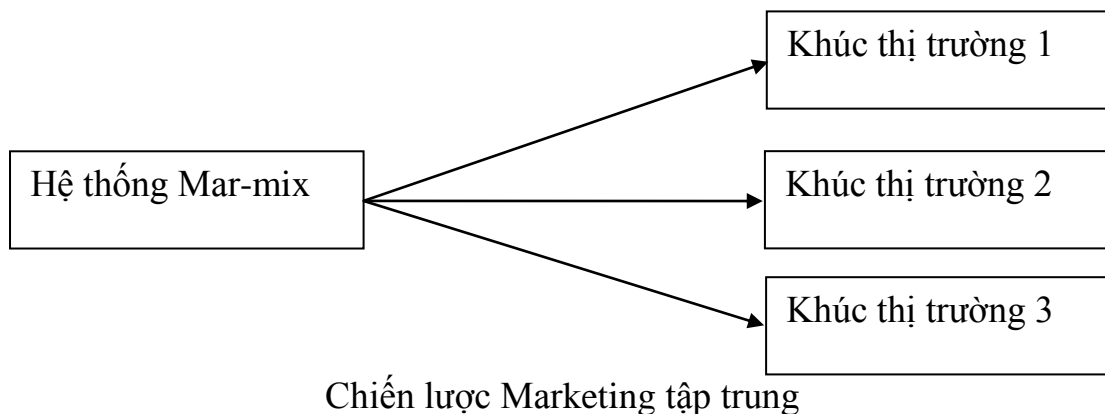
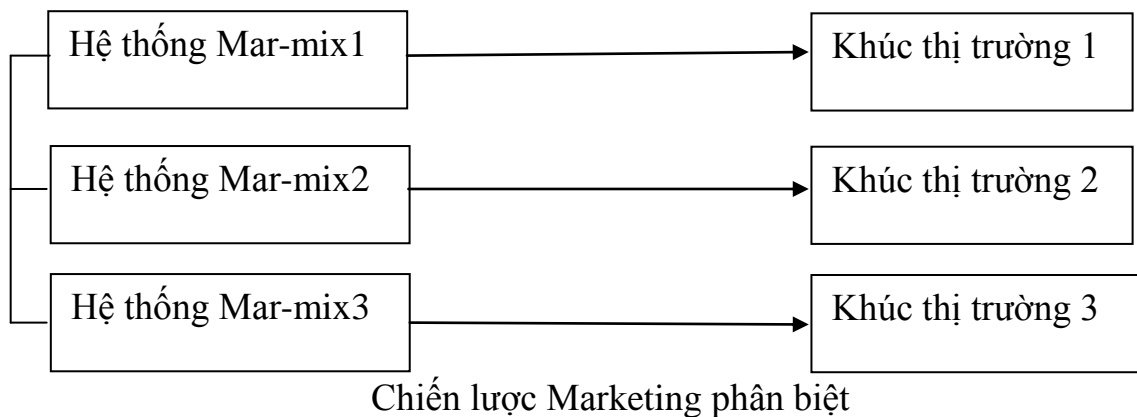
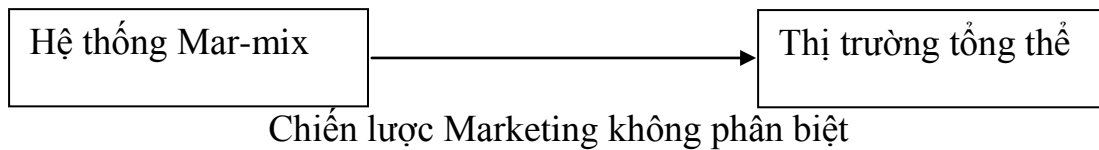
+ Chuyên môn hóa theo sản phẩm: Theo phương án doanh nghiệp tập trung vào việc sản xuất ra một chủng loại sản phẩm có đặc tính nhất định để thỏa mãn cho nhiều nhóm khách hàng.

+ Bao phủ toàn bộ thị trường: Doanh nghiệp cố gắng đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng về tất cả các sản phẩm mà họ cần. Phương pháp này chỉ áp dụng đối với các doanh nghiệp có qui mô lớn.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

### c, Các chiến lược marketing đáp ứng



#### 1. Chiến lược marketing không phân biệt

Doanh nghiệp bỏ qua sự khác nhau trong nhu cầu của khách hàng, tiến hành hoạt động trên toàn bộ thị trường bằng 1 hoặc 1 chủng loại sản phẩm nào đó.

Khi áp dụng chiến lược này có:

\* Ưu điểm:

- Doanh số bán cao

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- Chi phí trong sản xuất và thương mại thấp vì doanh nghiệp phải chịu các khoản chi phí sau: Chi phí nghiên cứu phân đoạn, chi phí vận tải, chi phí lưu kho lưu bãi, chi phí nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, chi phí quảng cáo xúc tiến...

\* Nhược điểm:

- Khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi rất khó khăn cho doanh nghiệp xoay chuyển tình thế.

- Rất khó tạo được sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cho mọi đối tượng khách hàng.

- Mất cân đối trong việc thỏa mãn nhu cầu.

### *2. Chiến lược phân biệt*

Doanh nghiệp tham gia vào nhiều khúc thị trường, xây dựng chiến lược Marketing riêng biệt cho từng đoạn.

\* Ưu điểm:

- Tăng doanh số bán và lợi nhuận, giảm rủi ro

- Thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng

\* Nhược điểm:

- Chi phí sản xuất cao vì doanh nghiệp phải chịu các khoản chi phí như: Chi phí nghiên cứu phân đoạn thị trường, chi phí vận tải, lưu kho lưu bãi, chi phí nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới, chi phí quảng cáo xúc tiến...

Vì vậy doanh nghiệp phải cân đối lựa chọn số đoạn thị trường

### *3. Chiến lược Marketing tập trung*

Thay vì theo đuổi tỉ phần thị trường nhỏ của đoạn thị trường lớn, doanh nghiệp cố gắng chiếm lấy tỉ phần của thị trường lớn của một hoặc 1 vài đoạn nhỏ.



## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

\*Ưu điểm: Do chỉ tập trung vào 1 số đoạn nhỏ nên doanh nghiệp rất am hiểu nhu cầu và chuyên môn về mặt công nghệ do đó dễ dàng xác lập thế mạnh trên thị trường.

\*Nhược điểm: Quy mô thị trường nhỏ, đôi khi không tồn tại.

### **2.3. Hoạt động Marketing-mix cho thị trường mục tiêu**

#### **2.3.1. Khái niệm Marketing-mix**

*“Marketing- mix (Marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý và nó được sử dụng để cố gắng đạt được những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu”.*

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Mc Carthy đã phân loại các công cụ trong marketing theo 4 yếu tố gọi là 4 P:

- Sản phẩm (product)
- Giá cả (price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

#### **2.3.2. Chính sách sản phẩm**

##### **a, Khái niệm về sản phẩm**

*“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, cống hiến những lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”.* (theo quản trị Marketing của Philip Kotler)

##### **b, Phân loại hàng hóa**

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại
- + Hàng hóa lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- + Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.
- + Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động ích lợi hay sự thỏa mãn.
- Phân loại hàng hóa theo thói quen mua hàng
- + Hàng hóa sử dụng thường ngày: Là hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.
- + Hàng hóa mua khẩn cấp: Là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.
- + Hàng hóa mua có lựa chọn: Là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường có thái độ lựa chọn, so sánh, cân nhắc kỹ về nó.
- + Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù: Là những hàng hóa có những tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.
- + Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động: Là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.
- Phân loại hàng hóa tư liệu sản xuất:
- + Vật tư và chi tiết: Là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất.
- + Tài sản cố định: Là những hàng hóa tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.
- + Vật tư phụ và dịch vụ: Là những hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp.

### **c, Chu kỳ sống của sản phẩm**

Có 2 dòng quan điểm định nghĩa về chu kỳ sống của sản phẩm:

- “*Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường*”.

- “*Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút khỏi thị trường*”. (theo Quản trị Marketing của Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm được chia làm 4 giai đoạn:

*\*Giai đoạn 1: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường*

Sản phẩm bắt đầu được đưa vào thị trường. Trong giai đoạn này hàng hóa được ít người biết đến nên tiêu thụ rất chậm. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn nên doanh nghiệp thường bị lỗ trong giai đoạn này.

Định hướng chiến lược Marketing:

Tăng chi phí cho quảng cáo, xúc tiến khuyến khích trung gian Marketing tiêu thụ hàng hóa của mình. Do giá bán giai đoạn này cao nên doanh nghiệp tập trung bán cho khách hàng có khả năng tài chính. Doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt và ưu tiên chính sách xúc tiến hỗn hợp

*\*Giai đoạn 2: Giai đoạn phát triển*

Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới. Chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm giảm xuống. Việc tấn công hay mở rộng vào những phân đoạn thị trường mới là tương đối thuận tiện.

Định hướng chiến lược Marketing:

- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí cho quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp, thay đổi các thông điệp quảng cáo để hấp dẫn khách hàng.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

- Doanh nghiệp có thể giảm giá một chút để hấp dẫn khách hàng
- Cải tiến sản phẩm, tạo cho sản phẩm những tính năng mới
- Khai thác các đoạn thị trường mới
- Tìm kiếm các kênh phân phối mới

Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách phân phối.

### *\*Giai đoạn 3: Giai đoạn chín muồi*

Đây là giai đoạn kéo dài nhất, nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm là thấp nhất. Khối lượng sản phẩm được bán ra là lớn nhất, do vậy tổng lợi nhuận thu được là cao nhất. Ở cuối giai đoạn này số lượng bán ra giảm dần.

Định hướng chiến lược Marketing:

- Tăng chi phí cho nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới. Cải tiến sản phẩm
- Bán với giá thấp hơn giá niêm yết trên thị trường
- Tìm kiếm thị trường mới

Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách giá.

### *\*Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái*

Giai đoạn này khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm đi rất nhanh. Doanh số bán và lợi nhuận giảm đi nhanh chóng.

Định hướng chiến lược Marketing:

- Cắt giảm chi phí quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp.
  - Cắt giảm các kênh phân phối hoạt động kém hiệu quả.
  - Doanh nghiệp phải ra quyết định có sản xuất sản phẩm này nữa không?
- Nên chuẩn bị sẵn sàng những sản phẩm thay thế khác.

### **2.3.3. Chiến lược giá**

#### **a, Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá**

*\* Các yếu tố bên trong*

- Mục tiêu Marketing :

+ Tối đa hóa lợi nhuận

+ Tăng thị phần

+ Sức cạnh tranh cao: Giá thấp

+ Ổn định cạnh tranh về giá và lợi nhuận

- Marketing-mix: Giá khi đưa vào Marketing-mix phải đảm bảo 2 yêu cầu:

+ Phải hỗ trợ cho các chính sách còn lại

+ Giá phải định sau cùng

+ Dựa trên các yếu tố khác đã được thông qua

- Chi phí sản xuất: Chi phí sản xuất thường quyết định giới hạn thấp nhất của giá, tuy nhiên doanh nghiệp thường ấn định mức giá cao hơn để vừa đảm bảo có lợi nhuận vừa đủ bù đắp chi phí.

- Các yếu tố bên trong khác:

+ Đặc tính của sản phẩm: Với những sản phẩm có tính thời vụ, khó bảo quản...đôi khi doanh nghiệp định giá mà không tính tới chi phí sản xuất, thường định giá cao.

+ Chu kỳ sống của sản phẩm: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường thì giá cao, giai đoạn tăng trưởng: giá giảm, giai đoạn suy thoái: giá rất giảm

+ Thẩm quyền ra quyết định về giá: Ban lãnh đạo thường là người ra quyết định về giá trong doanh nghiệp

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

### \* Các yếu tố bên ngoài

- Cầu thị trường: Giá và cầu thị trường có quan hệ tỷ lệ nghịch. Cầu thị trường cao thì giá giảm và ngược lại.

- Cạnh tranh: Một số doanh nghiệp định giá sản phẩm theo giá của đối thủ cạnh tranh

- Thẩm quyền chi phối về giá:

+ Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Giá cả do cả người mua và người bán quyết định. Không một người mua hay người bán nào chi phối được thị trường. Doanh nghiệp không chi phối được giá trong thị trường này.

+Thị trường độc quyền:

.Thị trường độc quyền nhà nước do nhà nước định giá

.Thị trường độc quyền tư nhân do tư nhân định giá

Doanh nghiệp có quyền chi phối giá

+ Thị trường cạnh tranh thuần túy:

. Sản phẩm của doanh nghiệp nào khác biệt thì sẽ bán được với mức giá cao hơn

. Sản phẩm thay thế được cho nhau thì doanh nghiệp rất khó định giá cao

Doanh nghiệp không khống chế hay chi phối được giá ở thị trường này

- Yếu tố bên ngoài khác:

+ Các yếu tố của nền kinh tế: Tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất kinh tế, lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp...

+ Các quy định (luật) do Nhà nước ban hành về giá: luật chống bán phá giá, mức giá trần - sàn...

## **b, Tiến trình xác định mức giá ban đầu**

Việc xác định giá cho sản phẩm là một quyết định quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp vì giá cả luôn được coi là công cụ mạnh mẽ hữu hiệu trong cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Xác định giá cho hàng hóa là một quá trình gồm 6 bước:

+ *Bước 1:* Doanh nghiệp xác định mục tiêu của mình để định giá: đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận, giành thị phần...

+ *Bước 2:* Doanh nghiệp xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một thời gian cụ thể theo các mức giá bán khác nhau.

+ *Bước 3:* Doanh nghiệp tính toán tổng chi phí và những thay đổi của chi phí khi khối lượng sản phẩm thay đổi.

+ *Bước 4:* Doanh nghiệp nghiên cứu, tìm hiểu các mức giá của đối thủ cạnh tranh để làm căn cứ xác định mức giá cho sản phẩm của doanh nghiệp mình.

+ *Bước 5:* Doanh nghiệp lựa chọn cho mình một phương thức định giá:

> Chi phí bình quân cộng lãi

Giá dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến

> Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Giá = chi phí đơn vị + LN mong muốn trên vốn đầu tư / Số lượng tiêu thụ

> Định giá theo giá trị cảm nhận: Doanh nghiệp định giá bán căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị của hàng hóa chứ không dựa vào chi phí sản xuất.

> Định giá theo mức giá hiện hành: Doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở căn cứ để định giá. Ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

> Định giá đấu thầu: Chỉ áp dụng trong trường hợp các doanh nghiệp đấu thầu công trình, giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

*Bước 6:* Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa.

### 2.3.4. Chính sách phân phối

#### a, Khái niệm kênh phân phối

*“Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng”.* (theo quản trị Marketing- Philip Kotler)

Các trung gian tham gia kênh phân phối:

- Đại lý: Là trung gian Marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất với chức năng tìm khách hàng giúp doanh nghiệp và hưởng hoa hồng.
- Nhà bán buôn: Là trung gian Marketing chuyên bán hàng cho trung gian khác: nhà bán lẻ, doanh nghiệp...
- Nhà bán lẻ: Là trung gian Marketing bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
- Nhà phân phối: Chỉ những trung gian thực hiện chức năng phân phối hàng hóa trên thị trường và đôi khi họ chính là các nhà bán buôn.

#### b, Vai trò trung gian trong kênh phân phối

- Giảm thiểu mối quan hệ mua-bán. Giảm thời gian và chi phí giao dịch.
- Các trung gian Marketing có khả năng chuyên môn sâu hơn các nhà sản xuất vì vậy sẽ làm cho hoạt động phân phối có hiệu quả hơn.

#### c, Chức năng của kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin để thiết lập kênh và các chiến lược phân phối.



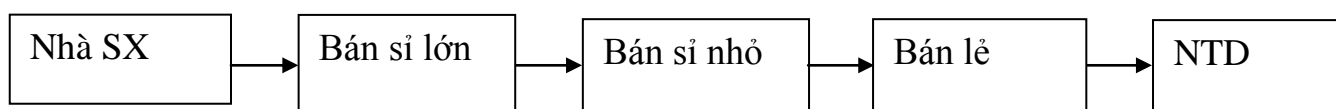
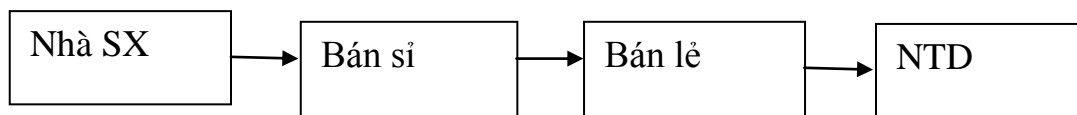
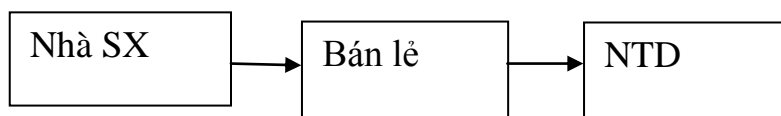
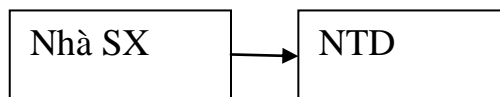
## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

- Xúc tiến và khuếch trương: là được soạn thảo và truyền bá thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.
- Thương lượng: Việc phân chia trách nhiệm và giới hạn giữa các thành viên trong kênh.
- Phân phối hàng hóa: Bảo quản, vận chuyển, phân phối hàng hóa.
- Thiết lập quan hệ: Thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng.
- Hoàn thiện hàng hóa: Thực hiện 1 phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa hoàn hảo hơn, đáp ứng nhu cầu của thị trường.
- Tài trợ: là việc thực hiện cơ chế tài chính giúp cho các thành viên trong thanh toán.
- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

### d, Cấu trúc của kênh phân phối

Sơ đồ các kênh phân phối



Các kênh phân phối được phân loại theo số cấp cấu thành chúng

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

- *Kênh tiêu thụ trực tiếp*: Bao gồm các nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kiểu kênh này sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ, các nỗ lực bán đòi hỏi đàm phán mạnh mẽ.
- *Kênh 1 cấp*: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng, người trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.
- *Kênh 2 cấp*: Bao gồm hai người trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.
- *Kênh 3 cấp*: Gồm 3 nhà trung gian, là kênh dài nhất. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối - người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp.

### \* Các dòng chảy trong kênh phân phối

- Dòng chảy chuyển quyền sở hữu: Thể hiện việc chuyển quyền sở hữu hàng hóa từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.
- Dòng vận động của hàng hóa: Mô tả hàng hóa vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng thông qua kho tàng và phương tiện vận tải.
- Dòng thanh toán: Mô tả chứng từ và tiền tệ thanh toán vận động được từ người tiêu dùng qua các thời gian trở lại nhà sản xuất.
- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho việc phân phối hàng hóa.
- Dòng thông tin: Mô tả về trao đổi thông tin, giữa các thành viên trong kênh về: số lượng, chất lượng, thời gian giao hàng, phương thức thanh toán.

### \* Các hình thức phân phối

- Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cố gắng đưa hàng hóa của mình tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt, phương thức này phù hợp với những hàng hóa có giá bán thấp, lâu hỏng.
- Phân phối duy nhất: Nhà sản xuất chọn duy nhất 1 nhà bán lẻ ở 1 khu vực địa lý nhất định.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

Nhà sản xuất yêu cầu nhà bán lẻ không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Phương thức này phù hợp với hàng hóa độc quyền hoặc giá bán rất cao.

- Phân phối chọn lọc: Nhà sản xuất chọn 1 số nhà bán lẻ ở 1 khu vực địa lý nhất định, nhà bán lẻ có thể bán hàng hóa của đối thủ cạnh tranh.

### 2.3.5. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

#### a, Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

Khái niệm: “*Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ mua hàng*”.

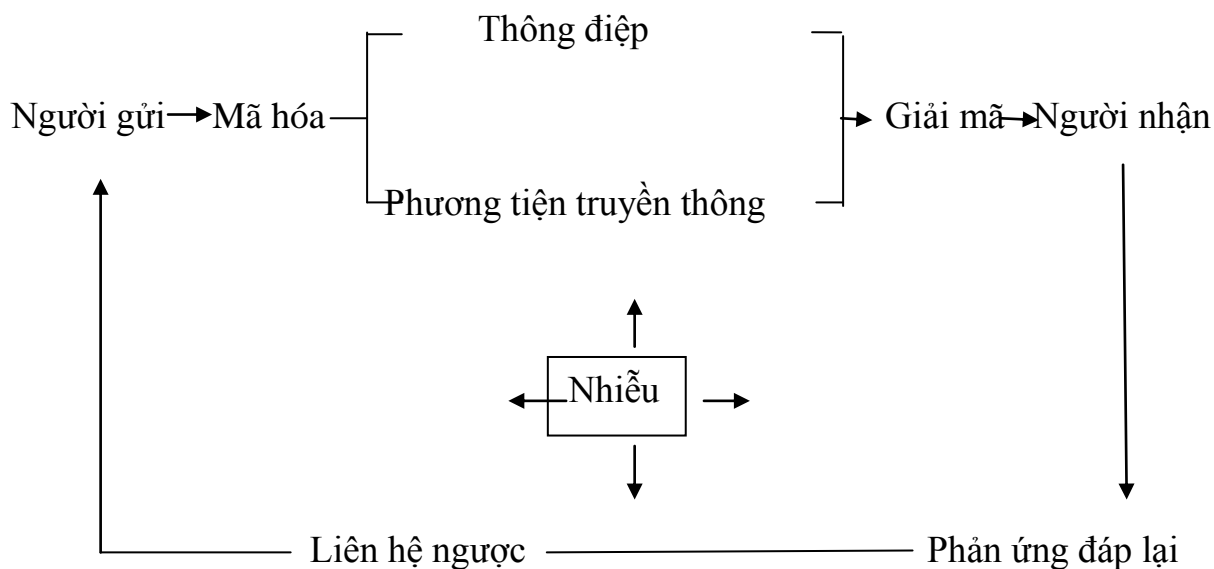
Có 5 hoạt động xúc tiến cơ bản:

- *Bán hàng trực tiếp*: Là giao tiếp trực tiếp với khách hàng để bán hàng.
- *Marketing trực tiếp*: Là việc dùng thư, điện thoại hoặc các công cụ khác liên lạc với khách hàng để thông tin trực tiếp tới khách hàng.
- *Khuyến mại*: Là các biện pháp tức thời, ngắn hạn để thúc đẩy việc bán hàng ra. Khi doanh nghiệp muốn thu hồi vốn nhanh thường thực hiện chương trình khuyến mại, hoặc khi sản phẩm mới tung ra thị trường.
- *Quảng cáo*: Là mọi hình thức giới thiệu 1 cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm, hàng hóa hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên: báo, đài phát thanh, truyền hình, internet, pano, áp phích...
- *Tiếp xúc công chúng*: Đây là hình thức giới thiệu sản phẩm, hình ảnh công ty tới khách hàng mới nhất, có thể giao tiếp trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đây là loại hình rất hiệu quả vì công ty sẽ nhận được ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

### b, Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến

Sơ đồ các phần tử tham gia truyền thông



- Người gửi: tổ chức, cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng.
- Mã hóa: Là quá trình thể hiện ý tưởng bằng 1 phương tiện truyền thông nào đó.
- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi được mã hóa.
- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.
- Người nhận: Khách hàng hoặc doanh nghiệp.
- Phản ứng đáp lại là phản ứng của người tiêu dùng sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.
- Liên hệ ngược: 1 phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiều là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến thông tin bị sai lệch.

## CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HAI

### 2.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty

#### 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

##### a, Giới thiệu về doanh nghiệp

Tên công ty: Công ty cổ phần May Hai

Tên tiếng Anh: MayHai Joint Stock Company

Địa chỉ: Số 216 – Trần Thành Ngọ - Kiến An – Hải Phòng

Điện thoại: 84-31-876069/876327/877625

Fax: 84-31-876112

Email: [lienhe@mayhai.com.vn](mailto:lienhe@mayhai.com.vn)

Website: [www.mayhai.com](http://www.mayhai.com) – [www.mayhai.com.vn](http://www.mayhai.com.vn)

Người đại diện: (bà) Trần Thị Sinh Duyên – Chủ tịch Hội Đồng quản trị - Tổng giám đốc công ty

Vốn điều lệ: 13.000.000.000 VNĐ

Vốn cố định: 28.000.000.000 VNĐ

Vốn hoạt động: 56.000.000.000 VNĐ

##### b, Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty cổ phần May Hai tiền thân là xí nghiệp may xuất khẩu số 2 được thành lập ngày 06/10/1986 theo quyết định 807/QĐ-TCCQ của HĐND thành phố Hải Phòng, trên cơ sở phân xưởng may nội địa thuộc Công ty dịch vụ thuộc Sở Thương nghiệp bàn giao. Sau một thời gian củng cố và bố trí, đến tháng 03/1987, Công ty chính thức bắt đầu vào làm hàng may mặc xuất khẩu. Ban đầu nhận gia

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

công hàng bảo hộ lao động từ xí nghiệp may xuất khẩu số 1 Hải Phòng, sau đó nhận hợp đồng trực tiếp cho Tổng Công ty xuất nhập khẩu là Textimex và Confeximex. Tháng 04/1989, xí nghiệp bắt đầu triển khai sản xuất thêm mặt hàng mới là áo váy phụ nữ theo Hiệp định 19/5 cho các nước thuộc khối Đông Âu.

Đến năm 1992, Công ty sáp nhập với Xí nghiệp Dệt nhuộm Hải Phòng, hình thành thêm một cơ sở mới tại 29 Hoàng Văn Thụ. Thời gian này công ty đã khai thác được nhiều mặt hàng, đủ việc làm cho cán bộ công nhân viên, thu nhập, đời sống từng bước được cải thiện nâng cao, sản xuất kinh doanh đem lại hiệu quả, thực hiện các chỉ tiêu đều đạt và vượt mức kế hoạch đề ra, năm sau cao hơn năm trước.

Đặc biệt từ năm 1995 đến nay, tốc độ phát triển của Công ty rất nhanh, đảm bảo tính vững chắc nền tài chính lành mạnh, là đơn vị sản xuất kinh doanh khá toàn diện của ngành công nghiệp Hải Phòng, là đơn vị lá cờ đầu ngành may của thành phố.

Đến tháng 09/2001, thực hiện quyết định số 2198/QĐ-UB ngày 19/9/2001 của Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng về việc sáp nhập xí nghiệp may xuất khẩu số 1 Hải Phòng đang trong tình trạng thua lỗ vào Công ty may số 2. Ngay sau khi tiếp nhận Công ty may số 2 đã tập trung tổ chức lại bộ máy quản lý, sản xuất đầu tư vào việc sửa chữa, nâng cấp nhà Xưởng, đầu tư máy móc thiết bị. Sau 6 tháng kể từ khi tiếp nhận Xưởng 72 Lạch Tray đã ổn định sản xuất và có lãi.

Thực hiện chủ trương cổ phần hóa các doanh nghiệp của Đảng và Nhà nước, ngày 30/6/2005, thành phố đã quyết định cổ phần hóa Công ty may số 2 Hải Phòng. Bắt đầu từ ngày 01/04/2005, Công ty đã chính thức đổi tên thành Công ty cổ phần May Hai (tên tiếng Anh là: MayHai Joint Stock Company).

Cho đến nay Công ty đã vinh dự nhận được rất nhiều bằng khen như:

- Chứng nhận danh hiệu hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2007
- Chứng nhận thương hiệu vàng “made in Việt Nam 2009”

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- Chứng nhận doanh nghiệp tiêu biểu ngành dệt may năm 2008
- Chứng nhận doanh nghiệp tiêu biểu ngành dệt may năm 2009
- Chứng nhận doanh nghiệp xuất khẩu uy tín
- Chứng nhận doanh nghiệp tiêu biểu có nhiều thành tích trong hoạt động sản xuất kinh doanh 2010
- Chứng nhận doanh nghiệp tiêu biểu ngành dệt may và da giày 2010

### **2.1.2. Chức năng nhiệm vụ của công ty**

Công ty cổ phần May Hai là một doanh nghiệp có tư cách pháp nhân, hoạt động sản xuất kinh doanh theo chức năng nhiệm vụ của mình và được pháp luật bảo vệ. Công ty có chức năng và nhiệm vụ sau:

- Xây dựng, tổ chức và thực hiện các mục tiêu kế hoạch do Nhà nước đề ra, sản xuất kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký kinh doanh, đúng mục đích thành lập doanh nghiệp.
- Tuân thủ chính sách, chế độ pháp luật của Nhà nước và tuân thủ những quy định trong các hợp đồng kinh doanh với bạn hàng trong và ngoài nước.
- Chịu sự kiểm tra và thanh tra của các cơ quan Nhà nước, tổ chức có thẩm quyền theo quy định của pháp luật
- Thực hiện những quy định của Nhà nước về bảo vệ quyền lợi của người lao động, vệ sinh và an toàn lao động, bảo vệ môi trường sinh thái, đảm bảo phát triển bền vững, thực hiện đúng những tiêu chuẩn kỹ thuật mà công ty áp dụng cũng như những quy định có liên quan đến hoạt động của công ty.
- Quản lý và sử dụng vốn theo đúng quy định và đảm bảo có lãi.
- Thực hiện việc nghiên cứu phát triển nhằm nâng cao năng suất lao động cũng như thu nhập của người lao động, nâng cao sức cạnh tranh của công ty trên thị trường trong và ngoài nước.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Để tăng tính chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh, công ty có quyền hạn sau:

- Được chủ động đàm phán, ký kết và thực hiện những hợp đồng sản xuất kinh doanh.
- Tham gia các hoạt động nhằm mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh như quảng cáo, triển lãm sản phẩm, mở các đại lý...
- Hoạt động theo chế độ hạch toán kinh tế độc lập, tự chủ về tài chính, có tư cách pháp nhân, có con dấu, tài khoản riêng ở ngân hàng...

Công ty cổ phần May Hai là đơn vị sản xuất kinh doanh chủ yếu trong ngành may mặc. Công ty chuyên sản xuất phục vụ cho xuất khẩu và tiêu dùng theo 2 phương thức:

- Nhận gia công toàn bộ: Theo hình thức này Công ty nhận nguyên phụ liệu cũng như mẫu thiết kế kiểu dáng từ phía khách hàng theo hợp đồng rồi sắp xếp, tổ chức bố trí gia công thành phẩm hoàn chỉnh và giao trả cho khách hàng, nhận tiền gia công.
- Sản xuất hàng nội địa: Công ty thực hiện toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm phục vụ nhu cầu trong nước.

Song bên cạnh đó công ty cũng mở rộng phát triển đa dạng một số ngành nghề khác hỗ trợ.



**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Ngành nghề đăng ký kinh doanh của công ty:

<b>Mã số ngành nghề</b>	<b>Tên ngành nghề</b>
17	Sản xuất các sản phẩm dệt
18	Sản xuất các sản phẩm may mặc
19	Sản xuất các sản phẩm túi sách,giày dép
5131	Mua bán vải, hàng may sẵn, giày dép
5113	Đại lý mua bán ký gửi hàng hóa
515	Mua bán máy móc thiết bị và phụ tùng thay thế
5153	Mua bán thiết bị văn phòng
5512-551200	Kinh doanh dịch vụ nhà hàng, nhà nghỉ
6321	Hoạt động kho bãi
7112-711200	Cho thuê nhà ở
7114-711300	Cho thuê nhà phục vụ các mục đích kinh doanh
73	Cho thuê kho, bãi đỗ xe
8032	Giáo dục dạy nghề
9311	Dịch vụ giặt, là, làm sạch các sản phẩm dệt và lông thú

*(Nguồn: Phòng hành chính)*

Phương hướng trong những năm tới của công ty:

+ Thực hiện đa dạng hóa sản phẩm đồng thời tăng tỷ trọng đối với mặt hàng nội địa

+ Duy trì và phát triển những thị trường đã có, từng bước khai thác mở rộng thị trường mới ở cả trong và ngoài nước

### **2.1.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật**

#### **a, Kho tàng, nhà xưởng**

Công ty cổ phần May Hai luôn tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho cán bộ công nhân viên của công ty thông qua việc đầu tư vào nhà xưởng, nâng cao chất lượng môi trường làm việc. Hệ thống nhà xưởng của công ty khá quy mô và hiện đại, đáp ứng được các tiêu chuẩn về ánh sáng, vệ sinh công nghiệp, an toàn phòng cháy chữa cháy... Đây là điều kiện thuận lợi trong sản xuất, giúp công nhân có thể tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao.

Hệ thống nhà xưởng của công ty cổ phần May Hai bao gồm:

- Một tòa nhà 5 tầng, khang trang hiện đại được làm trụ sở chính của công ty, là nơi điều hành quản lý chung, tập trung làm việc của các phòng ban và các cấp lãnh đạo quản lý trong công ty

- Xưởng may Kiến An

Địa chỉ: Số 127 Trần Thành Ngọ, Kiến An, Hải Phòng

Tel: 84-313-876069/876327

Fax: 84-313-876112

Người liên hệ: Bà Nguyễn Thanh Hương- Giám đốc nhà máy

Diện tích: 8320 m<sup>2</sup>

Máy khâu: 605 chiếc

Lao động: 800 người

Máy dòng: 04 dòng

Công suất: 2200000 chiếc/ năm

- Xưởng may Lach Tray

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Địa chỉ: Số 72 Lach Tray, Ngô Quyền, Hải Phòng

Tel: 84-313846017/846044

Fax: 84-313-845149

Người liên hệ: Bà Vũ Thị Hồng Phương- Giám đốc nhà máy

Diện tích: 6530 m<sup>2</sup>

Máy khâu: 403 chiếc

Lao động: 400 người

May dòng: 02 dòng

Công suất: 900000 chiếc/ năm

### **b, Quy trình công nghệ**

Các sản phẩm của công ty cổ phần May Hai được sản xuất theo quy trình công nghệ tiên tiến, hiện đại qua các khâu:

- Nhập nguyên phụ liệu – cắt – thêu (nếu có) – may – giặt (nếu có) – là – đóng gói – xuất hàng. Nguyên phụ liệu sau khi về đến nhà máy sẽ được nhà máy tiến hành kiểm tra bằng các thiết bị, máy móc chuyên dụng để đảm bảo cả về số lượng và chất lượng. Đối với nguyên liệu (vải) được áp dụng theo tiêu chuẩn kiểm vải A.Q.L 4.0. Theo tiêu chuẩn này thì số lượng kiểm tra xác suất không dưới 10% tổng số lượng. Việc kiểm tra vải được thực hiện bằng máy để phát hiện ra lỗi trên vải và kiểm tra số lượng vải có đúng với số lượng báo của nhà cung cấp hay không. Mỗi lô, mỗi màu vải đều được kiểm tra 10% và có bảng phân loại lỗi vải. Trong trường hợp tỷ lệ lỗi cao hơn cho phép, công ty sẽ tiến hành thông báo với nhà cung cấp vải để tìm hướng giải quyết.

- Sau đó sẽ được chuyển sang phân xưởng cắt để tiến hành cắt bán thành phẩm theo mẫu đã được triển khai. Hiện tại, công ty đang sử dụng hệ thống tạo mẫu cứng, nhảy cỡ, giác sơ đồ của Gerber Technology. Tất cả các mẫu đều phải

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

kiểm tra về sự phù hợp với thông số và độ khớp giữa các chi tiết mới được đưa vào sản xuất. Toàn bộ vải được cắt bằng máy cắt hiện đại với lưỡi dao cắt dọc, Band dao.

-Thêu: Nếu khách hàng yêu cầu có thêm các chi tiết thêu trên sản phẩm, Công ty sẽ sử dụng hệ thống máy thêu tự động, điện tử nhiều đầu của Nhật Bản

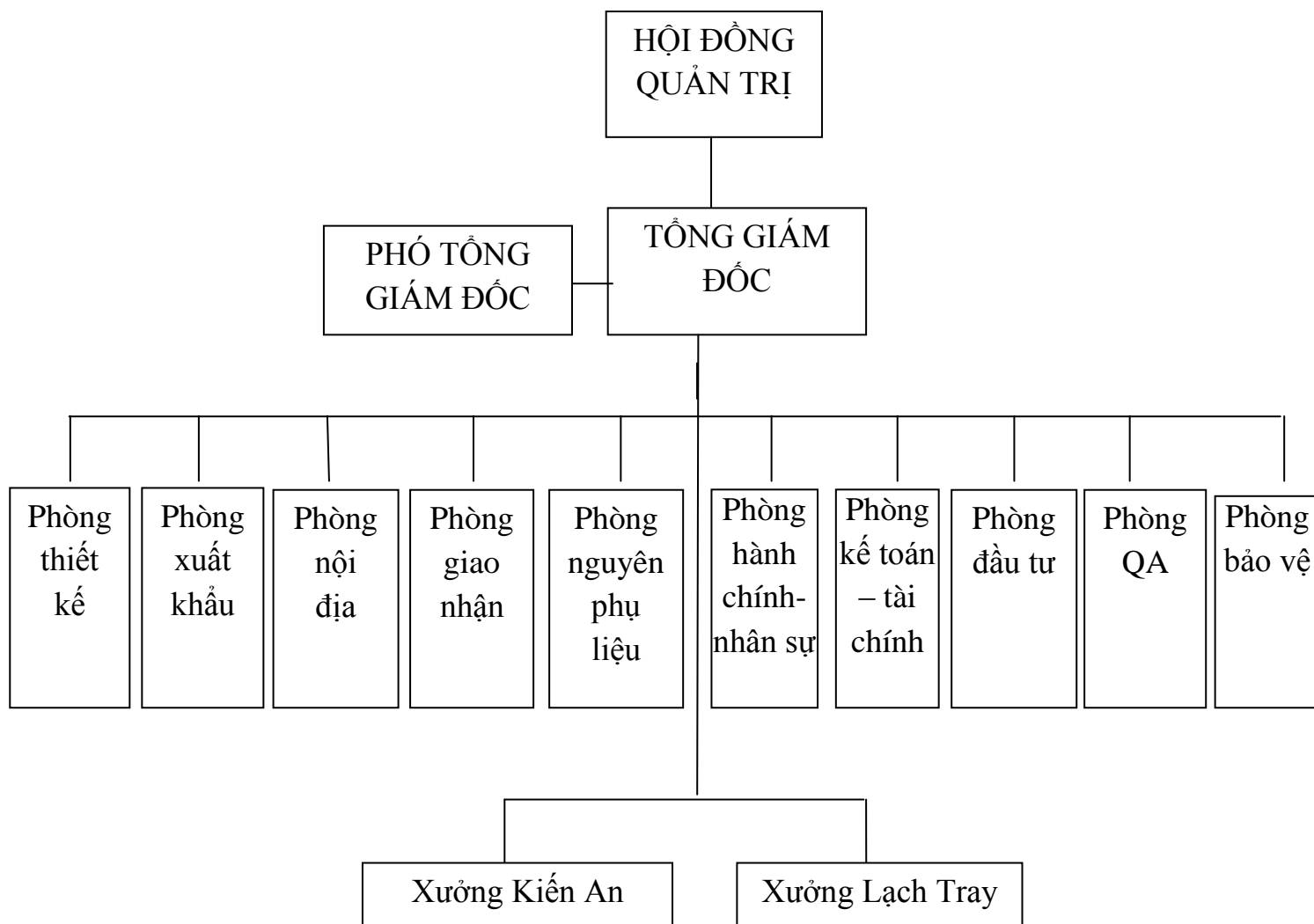
- Bán thành phẩm sau khi kiểm sẽ được chuyển sang phân xưởng may. Quá trình may được thực hiện bởi những người công nhân lành nghề. Mọi yêu cầu kỹ thuật đều được phổ biến một cách rõ ràng tới từng người công nhân đảm bảo rằng các sản phẩm được sản xuất theo đúng yêu cầu.

- Sản phẩm sau khi may xong sẽ được KCS kiểm tra và chuyển đi giặt mềm. Sau đó sẽ chuyển về phân xưởng may để hoàn tất việc vệ sinh sản phẩm và chuyển xuống phân xưởng hoàn thiện để tiến hành là, ủi, thực hiện các thủ tục kiểm soát kim và các vật kim loại khác bằng máy dò kim. Sau đó sẽ tiến hành đóng gói, ghim gấp với việc sử dụng các loại máy như máy ép phom cổ, đóng thùng và chuẩn bị cho việc xuất hàng. Việc kiểm tra thành phẩm được áp dụng theo tiêu chuẩn A.Q.L 2.5.Theo tiêu chuẩn này, bộ phận KCS cũng tiến hành kiểm tra xác suất trước khi đưa hàng vào kho thành phẩm. Hàng được kiểm tra toàn bộ từ thông số cho tới kiểu dáng theo tiêu chuẩn áp dụng đối với từng chủng loại sản phẩm khác nhau.

## 2.2. Đặc điểm lao động

### a, Cơ cấu tổ chức

#### Sơ đồ bộ máy tổ chức



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

- Hội đồng quản trị: là cơ quan quyết định cao nhất của công ty, quyết định mọi vấn đề liên quan đến quyền lợi của công ty.

- Tổng giám đốc là người điều hành, chịu trách nhiệm chung trước hội đồng quản trị.

- Phó tổng giám đốc là người giúp việc cho tổng giám đốc và chịu trách nhiệm trước Tổng giám đốc về các lĩnh vực được phân công.

- Phòng thiết kế: Nghiên cứu, thiết kế và hoàn thiện sản phẩm mẫu

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- Phòng xuất khẩu: Nghiên cứu thị trường xuất khẩu, giao dịch đàm phán ký kết hợp đồng gia công, hợp đồng bán sản phẩm với thị trường nước ngoài, biên dịch tài liệu cho đơn vị, tư vấn pháp lý thương mại, giải quyết các khiếu nại với khách hàng xuất khẩu...

- Phòng nội địa: Nghiên cứu thị trường trong nước, nghiên cứu xu hướng thời trang, tổ chức các hoạt động marketing tìm kiếm đơn hàng, mở rộng thị trường trong nước, theo dõi giám sát tình hình tiêu thụ sản phẩm để có những định hướng sản xuất cho công ty.

- Phòng giao nhận: Tiếp nhận, kiểm tra số lượng, chất lượng hàng hóa xuất đi hay nhập về của công ty.

- Phòng nguyên phụ liệu: Lập kế hoạch chung và kế hoạch chi tiết cho các đơn vị sản xuất, cân đối đặt mua nguyên phụ liệu, quyết toán nguyên phụ liệu với khách hàng và hải quan, tiếp nhận, kiểm tra chất lượng số lượng nguyên phụ liệu...

- Phòng hành chính nhân sự: Nghiên cứu hoạch định tài nguyên nhân sự, tuyển dụng lao động, quản trị tiền lương, giải quyết các mối quan hệ lao động, đảm bảo môi trường sức khỏe người lao động, quản lý điều hành mạng máy tính, việc sử dụng điện thoại, tổng đài, máy fax...

- Phòng kế toán tài chính: Thu nhận thông tin về nội dung các nghiệp vụ kinh tế, tài chính phát sinh ở công ty và kiểm tra tính hợp pháp, hợp lý của các nghiệp vụ đó, tổ chức công tác hạch toán kế toán thu – chi tiền mặt, xây dựng bảng cân đối kế toán, quản lý công nợ...

- Phòng đầu tư: Thực hiện lập kế hoạch và triển khai theo dõi giám sát công tác cải tạo, nâng cấp mở rộng, sửa chữa định kỳ các tài sản, trang thiết bị của Công ty theo chỉ đạo của Tổng Giám đốc Công ty, đề xuất hình thức đầu tư, biện pháp tổ chức thực hiện...

- Phòng QA: Kiểm tra chất lượng sản phẩm sau các quá trình cắt, may, là và đóng gói.

- Phòng bảo vệ: Bảo đảm an ninh trật tự con người cũng như tài sản, kiểm tra giám sát hàng hóa ra vào của công ty, phòng cháy chữa cháy...

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**b, Tình hình lao động**

Nguồn nhân lực luôn có vai trò quan trọng đối với một doanh nghiệp sản xuất như Công ty cổ phần May Hai.

Bảng dưới đây sẽ phản ánh cụ thể tình hình lao động của công ty:

Đơn vị	Tổng số người	Trình độ		
		Đại học	CD-TC	PTTH
Ban giám đốc	3	3		
Phòng kế toán	5	5		
Phòng thiết kế	4	1	3	
Phòng xuất khẩu	4	3	1	
Phòng nội địa	4	3	1	
Phòng giao nhận	8	1	2	5
Phòng NPL	7	2	4	1
Phòng đầu tư	6	4	2	
Phòng QA	4	2	2	
Phòng bảo vệ	10			10
Phòng HC-NS	10	4	6	
Xưởng sản xuất	1160	14	18	1128
Cộng	1226	42	39	1144
Tỷ trọng	100%	3,42%	3,18%	93,4%

*(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)*

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Qua bảng số liệu trên ta thấy tổng số lao động của công ty là 1226 người gồm cả lao động trực tiếp và lao động gián tiếp. Trong đó trình độ đại học có 42 người chiếm 3,42%, trình độ cao đẳng và trung cấp là 39 người chiếm 3,18%. Còn lại là lao động phổ thông là 1128 người chiếm 93,4%. Ta thấy số cán bộ quản lý chiếm tỷ trọng rất thấp, nhưng lại giữ vai trò hết sức quan trọng. Họ có trình độ chuyên môn về các lĩnh vực như: tài chính, thương mại, xuất nhập khẩu, kỹ thuật công nghệ... Do đó họ sẽ giữ vai trò quan trọng trong việc quản lý và điều sản xuất. Chính vì vậy để phát triển thị trường đòi hỏi lực lượng này phải không ngừng tìm tòi thị trường, sử dụng các biện pháp marketing, tìm kiếm và ký kết các hợp đồng kinh tế với khách hàng.

Đội ngũ lao động trực tiếp quyết định tới số lượng và chất lượng sản phẩm làm ra. Chính vì vậy để nâng cao uy tín của doanh nghiệp thông qua chất lượng sản phẩm trên thị trường thì công ty phải đào tạo nâng cao tay nghề cho công nhân nhằm giảm đến mức tối thiểu sản phẩm hỏng và đảm bảo chất lượng của sản phẩm, nâng cao năng suất lao động.



**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**2.3. Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty**

**a, Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty**

**Bảng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh**

*Đơn vị: VNĐ*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2008</b>	<b>Năm 2009</b>	<b>Năm 2010</b>
Tổng doanh thu	62.299.509.912	63.448.422.439	73.853.591.114
Giá vốn hàng bán	43.715.305.677	44.401.049.425	58.332.633.112
Lợi nhuận trước thuế	6.607.197.941	5.115.119.266	4.694.421.193
Thuế phải nộp	679.528.348	557.884.342	383.958.976
Lợi nhuận sau thuế	4.927.669.592	4.557.234.924	4.310.462.217
Lãi cơ bản trên cổ phiếu	4.797	4.021	3.316

*(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)*

Nhận xét:

Tình hình sản xuất kinh doanh của công ty trong 3 năm vừa qua nhìn chung đều có sự tăng trưởng về doanh thu hàng năm, năm sau tăng cao hơn năm trước. Cụ thể là năm 2008 doanh thu của công ty là 62.299.509.912 VNĐ, đến năm 2009 doanh thu của công ty tăng lên 63.448.422.439 VNĐ. Năm 2009 doanh thu của công ty đã tăng 1,8% so với năm 2008. Năm 2010 doanh thu của công ty đã tăng lên thành 73.853.591.114 VNĐ tương đương với tăng 16% so với năm 2009. Doanh thu của công ty năm 2010 đã tăng lên một cách đáng kể nguyên nhân là do năm 2010 nền kinh tế thế giới đã có dấu hiệu phục hồi, công ty nhận được nhiều đơn hàng gia công hơn, thị trường thế giới đã bình ổn trở lại, nhu cầu mua sắm của người dân đã được cải thiện hơn. Mọi khó khăn do cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới dường như công ty đã khắc phục và vượt qua. Hơn

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

thể nữa năm 2010 còn đánh dấu 1 bước tiến quan trọng của công ty cổ phần May Hai, khi chính thức mở thêm 1 cửa hàng đại lý tại Hà Nội chuyên cung cấp bán sỉ và bán lẻ các sản phẩm của công ty. Tuy mới chỉ hoạt động trong 1 năm nhưng cửa hàng đại lý tại Hà Nội đã đem lại doanh thu khá lớn trong tổng doanh thu từ các sản phẩm nội địa của công ty. Đây là một kết quả đáng khen ngợi đối với tập thể cán bộ công nhân viên của công ty.

Song lợi nhuận sau thuế của công ty 3 năm trở lại đây lại có xu hướng giảm. Năm 2008 lợi nhuận sau thuế là 4.927.669.592 VNĐ, đến năm 2009 lợi nhuận sau thuế giảm xuống còn 4.557.234.924 VNĐ tương đương giảm 7,5% so với năm 2008. Năm 2010 lợi nhuận sau thuế tiếp tục giảm xuống còn 4.310.462.217 VNĐ, tương đương giảm 5,4% so với năm 2009. Mặc dù doanh thu của doanh nghiệp vẫn tăng hàng năm nhưng lợi nhuận sau thuế lại giảm, nguyên nhân là do các chi phí liên quan đến quá trình sản xuất cũng như các chi phí quản lý và chi phí khác của doanh nghiệp đã có sự gia tăng quá mức, chi đã vượt quá thu, vì vậy đã dẫn đến làm cho lợi nhuận sau thuế của công ty giảm. Tuy năm 2010 lợi nhuận sau thuế của công ty vẫn tiếp tục giảm, nhưng đã có xu hướng giảm ít hơn so với năm 2009. Điều này cho thấy công ty đã nhận thấy những khó khăn cũng như sự yếu kém trong khâu quản lý, đã phần nào khắc phục, song tình hình vẫn chưa được cải thiện một cách rõ rệt. Thật vậy trong những năm qua do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính, tỷ lệ lạm phát ngày càng tăng cao, lãi suất ngân hàng tăng, chi phí nguyên vật liệu tăng, giá điện, xăng, dầu đều tăng... chính những điều này đã ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, nó là nguyên nhân chính khiến các khoản chi phí của công ty tăng lên.

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**b, Tình hình tỷ lệ doanh thu của công ty**

Chỉ tiêu	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Giá trị (VNĐ)	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị (VNĐ)	Tỷ trọng (%)
DT gia công xuất khẩu	60.140.000.000	96,5	60.816.000.000	95,8	67.733.000.000	91,7
DT nội địa	2.159.000.000	3,5	2.632.000.000	4,2	6.120.000.000	8,3
Tổng DT	62.299.000.000	100	63.448.000.000	100	73.853.000.000	100

*(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)*

Nhận xét:

Ta thấy tình hình doanh thu của công ty đều có sự tăng trưởng qua các năm. Năm 2008 là 62.299.000.000VNĐ, đến năm 2009 tăng lên thành 63.448.000.000VNĐ, tương đương tăng 1,8% so với năm 2008. Đến năm 2010 doanh thu của công ty cũng tăng lên đạt 73.853.000.000VNĐ, tương đương tăng 16% so với năm 2009. Mức tỷ tăng doanh thu đã tăng lên một cách đáng kể. Đây thực sự là một thành công của công ty.

Năm 2008 tổng doanh thu của công ty đạt được là 62.299.000.000VNĐ trong đó doanh thu từ hoạt động gia công xuất khẩu đạt 60.140.000.000VNĐ chiếm tỷ trọng 96,5% trong tổng doanh thu. Năm 2008 doanh thu từ việc tiêu thụ các sản phẩm nội địa còn rất thấp, chỉ chiếm 3,5%

Năm 2009 doanh thu từ hoạt động gia công xuất khẩu tăng lên 60.816.000.000VNĐ, tăng so với năm 2008 là 1%. Tuy doanh thu từ hoạt động

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

gia công xuất khẩu tăng không đáng kể nhưng năm 2009 doanh thu từ việc tiêu thụ các sản phẩm nội địa đã tăng lên 2,2%. Chính những điều này đã góp phần làm cho tỷ trọng doanh thu từ nội địa tăng lên chiếm 4,2% so với tổng doanh thu 2009. Điều này cho thấy tình hình tiêu thụ sản phẩm nội địa của công ty bước đầu có những dấu hiệu khả quan.

Và thực sự là như vậy, năm 2010 đánh dấu một sự thành công lớn của công ty trong việc phát triển mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa của công ty cổ phần May Hai. Năm 2010 công ty chính thức khai trương thêm 1 cửa hàng đại lý tại Hà Nội. Hoạt động của cửa hàng đã làm cho doanh thu tiêu thụ các sản phẩm nội địa của công ty tăng lên một cách vượt trội 6.120.000.000VNĐ, tương đương tăng lên 132,5% so với năm 2009. Doanh thu tiêu thụ nội địa năm 2010 đã vượt lên chiếm tỷ trọng 8,3% tổng doanh thu. Bên cạnh đó doanh thu từ hoạt động gia công xuất khẩu của công ty vẫn tăng lên 11,4% so với năm 2009. Đây là nguyên nhân chính làm cho tỷ trọng gia công xuất khẩu của Công ty năm 2010 đã giảm xuống và tỷ trọng doanh thu nội địa tăng lên.

Qua đây ta thấy năm 2010 công ty cổ phần May Hai thực sự đã rất nỗ lực và kết quả đạt được là sự thành công trong việc tăng doanh thu một cách đáng kể so với các năm trước ở cả 2 lĩnh vực gia công xuất khẩu và sản xuất nội địa.

Công ty cần tiếp tục phát huy và đẩy mạnh hơn nữa, để tỷ trọng doanh thu nội địa ngày càng tăng dần vì hoạt động gia công xuất khẩu hiệu quả kinh doanh đem lại sẽ không cao vì Công ty chỉ thu được phí gia công và sẽ luôn bị động do phải phụ thuộc vào các đơn đặt hàng gia công. Việc tổ chức sản xuất hoàn thiện từ khâu sản xuất sản phẩm đến khâu tiêu thụ sẽ đem lại lợi nhuận cao hơn cho công ty, giúp công ty chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phát triển bền vững.

## 2.4. Hoạt động Marketing của công ty cổ phần May Hai

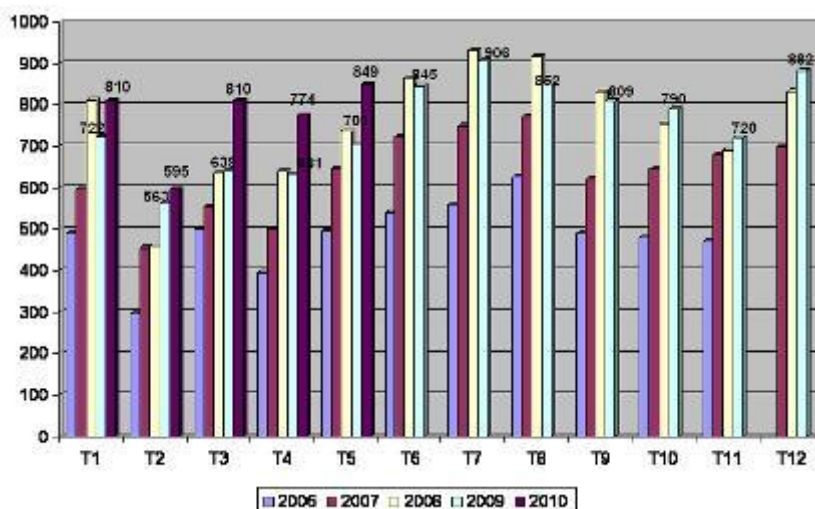
### 2.4.1. Phân tích thị trường của công ty

#### 2.4.1.1. Đặc điểm thị trường ngành may mặc

##### a, Đặc điểm thị trường xuất khẩu

May mặc là lĩnh vực sản xuất kinh doanh khá thu hút ở nước ta hiện nay, là một trong những ngành mũi nhọn và phát triển rất nhanh chóng. Dệt may luôn giữ vững vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực xuất khẩu. Kim ngạch xuất khẩu của toàn ngành năm 2010 đạt 11,2 tỷ USD, tăng 23,2% so với năm 2009. Không chỉ đứng đầu về xuất khẩu trong nước, dệt may Việt Nam còn vươn lên vị trí thứ 5 trong các quốc gia xuất khẩu hàng dệt may trên toàn thế giới.

**Kim ngạch xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam qua các tháng giai đoạn 2006 - 2010 (Đơn vị: triệu USD)**



Kể từ khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại WTO ngành dệt may Việt Nam đã có những bước khởi sắc đáng kể. Không còn phải chịu những hạn ngạch xuất khẩu, dệt may Việt Nam đã có nền tảng cạnh tranh lành mạnh hơn, thị trường xuất khẩu được mở rộng. Đặc biệt là thị trường Mỹ, với nhu cầu tiêu dùng cao nhất thế giới, là một thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng. Ngành dệt may Việt Nam sau rất nhiều khó khăn đã dần thâm nhập và chiếm lĩnh được thị

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

trường khó tính này, với tỷ trọng xuất khẩu trên 55% trong tổng giá trị xuất khẩu hàng dệt may Việt Nam. Điều này cho thấy thị trường Mỹ có ảnh hưởng không nhỏ đến toàn ngành. Đứng ở vị trí thứ 2 sau Mỹ, EU luôn được coi là thị trường tiềm năng và truyền thống của hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam. Trong những năm gần đây xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này đều duy trì được mức tăng trưởng khá, chiếm hơn 20% trong tổng giá trị xuất khẩu ngành dệt may nước ta. Đặc điểm khu vực thị trường EU là nhiều thị trường “ngách” có mức sống và nhu cầu hàng dệt may rất đa dạng từ hàng có phẩm cấp thấp đến hàng có chất lượng cao phù hợp năng lực sản xuất nhiều thành phần của Việt Nam. Đứng thứ 3 là thị trường Nhật Bản, Nhật Bản là thị trường không hạn ngạch lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh, đặc biệt từ năm 1994. Vào thời điểm năm 1997, Việt Nam đã trở thành một trong 7 nước xuất khẩu quần áo lớn nhất vào Nhật Bản với thị phần hàng dệt thoi là 3,6% và dệt kim là 2,3%. Cho đến nay Nhật Bản vẫn luôn là một thị trường tiêu thụ sản phẩm dệt may khá lớn của Việt Nam. Không chỉ dừng lại ở 3 thị trường lớn đó, ngành dệt may Việt Nam cũng đã có những thành công đáng ghi nhận ở các thị trường nhỏ hơn như: Hàn Quốc, Ả Rập Xê Ut, các nước Asean...

Dệt may là một trong những ngành xuất khẩu khá nhạy cảm với những biến động của thị trường. Cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới bắt đầu từ Mỹ là một khó khăn vô cùng lớn đối với ngành dệt may. Nhu cầu tiêu thụ tại thị trường này giảm mạnh khiến sản lượng xuất khẩu giảm đi đáng kể, kéo theo đó là hàng loạt các khó khăn như: lạm phát tăng cao, giá cả nguyên phụ liệu tăng, các nhiên liệu như xăng dầu, điện... phục vụ cho sản xuất cũng tăng; những chênh lệch lớn về tỷ giá giữa USD/VND cùng việc tăng cao lãi suất vay ngân hàng... cũng đã tác động trực tiếp đến hiệu quả sản xuất, kinh doanh của ngành.

Tuy nhiên, sau một thời gian nền kinh tế thế giới đã có những dấu hiệu phục hồi, cùng với sự tăng trưởng đáng kể của ngành công nghiệp dệt may thế giới đã có những tác động tích cực đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của ngành dệt may Việt Nam.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Hầu hết, các thị trường nhập khẩu hàng may mặc lớn trên thế giới đã tăng mạnh trở lại khi nhu cầu tiêu dùng tăng cao, đặc biệt là thị trường Mỹ. Do vậy, các thị trường truyền thống có mức tăng trưởng vượt trội như Mỹ tính đến năm 2010 đạt hơn 6 tỷ USD (tăng 22%), EU đạt 1,8 tỷ USD (tăng 14%), Nhật Bản đạt 1,2 tỷ USD (tăng 20%). Ngoài ra, các thị trường khác cũng tăng cao như Hàn Quốc tăng trên 63%, Thổ Nhĩ Kỳ tăng 42%, Nga tăng 25%, ASEAN, Đài Loan-Trung Quốc... cũng tăng trưởng mạnh, hứa hẹn là các thị trường tiềm năng trong tương lai.

Hiện thị phần dệt may Việt Nam chiếm khoảng 2,5% trong tổng thị phần dệt may toàn cầu. Tập đoàn dệt may Việt Nam khẳng định với mục tiêu đề ra 13 tỷ USD trong năm 2011 có thể là hiện thực đối với ngành Dệt May Việt Nam.

### **b, Đặc điểm thị trường nội địa**

Bên cạnh thị trường xuất khẩu, thị trường nội địa của ngành may mặc nước ta cũng là một thị trường nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp. Với dân số 86 triệu dân là thị trường tiềm năng cho các doanh nghiệp khai thác. Theo như kết quả nghiên cứu và khảo sát thị trường của Trung tâm Nghiên cứu kinh doanh và hỗ trợ doanh nghiệp (BSA) tiến hành trong tháng 10/2008 đã công bố thời trang là sản phẩm mà người tiêu dùng chịu chi đứng sau mặt hàng lương thực thực phẩm.

Về hàng may mặc người tiêu dùng sẵn sàng mua sắm từ 150.000 - 500.000 đồng/tháng, chiếm 18% tổng chi tiêu hàng tháng. Trong đó, người tiêu dùng ở độ tuổi từ 20-25 tuổi mua quần áo nhiều nhất với 46,4%, tiếp đến là độ tuổi từ 26-35 tuổi chiếm 23,8%. 70% người mua sắm thời trang hàng tháng. Còn số lượng người mua sắm khoảng 2 - 3 tháng/lần cũng chiếm số đông.

Có thể khẳng định rằng sức tiêu thụ của thị trường rất lớn. Tuy nhiên, lâu nay các doanh nghiệp đang bỏ trống thị phần, còn sản phẩm ngoại nhập vẫn chiếm ưu thế và áp đảo.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

Hiện tại, các trung tâm thương mại lớn ở các thành phố lớn như Tp.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng là nơi tập trung đông đảo của hầu hết các thương hiệu thời trang nước ngoài như Valentino Rydy, Guess, Ungaro, Levis's, Gucci, Calvin Klein, Bossini, Giordano. Không ít các sản phẩm của những nhãn hiệu này có giá bán không dưới 1 triệu đồng/sản phẩm, và doanh thu bán hàng của các trung tâm mua sắm vẫn giữ được mức tăng trưởng đều đều hàng năm. So về giá cả, hàng may mặc của các thương hiệu trong nước rẻ hơn rất nhiều lần hàng ngoại, nhưng người chuộng hàng hiệu không tiếc tiền mua sắm vì họ thích kiểu dáng bắt mắt tinh xảo, chất liệu vải, màu sắc đẹp. Bên cạnh đó hàng Trung Quốc tuy chất lượng kém nhưng mẫu mã chủng loại lại rất đa dạng phong phú, giá thành rẻ, đang được tiêu thụ mạnh ở khu vực bán buôn của các chợ, hệ thống cửa hàng thời trang, đây lại là kênh thu hút phần lớn người tiêu dùng.

### 2.4.1.2. Thị trường của công ty

Là một doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực may mặc, Công ty cổ phần May Hai từ một doanh nghiệp ban đầu chỉ nhận may những đơn hàng nhỏ lẻ, sau đó công ty chuyển sang hướng may gia công xuất khẩu. Giờ đây, công ty đã có một chỗ đứng nhất định trên thị trường thế giới, được bạn hàng hài lòng và tin tưởng, trở thành một trong những đơn vị tiêu biểu trong ngành sản xuất công nghiệp của thành phố.

Dưới đây là bảng số liệu về tỷ trọng thị trường gia công xuất khẩu của công ty đã thực hiện trong năm qua:

Thị trường	Mỹ	EU	Canada	Các nước khác
Tỷ trọng	48%	45%	2%	5%

( Nguồn: Phòng xuất khẩu)

Ta thấy thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty là thị trường Mỹ và EU. Mặc dù Mỹ và EU là 2 thị trường khá khó tính, luôn có những tiêu chuẩn



## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm, song công ty vẫn đáp ứng tốt các đơn đặt hàng và giữ được tỷ trọng tiêu thụ rất lớn ở 2 thị trường này. Thị trường Mỹ chiếm tỷ trọng 48% trong tổng sản lượng tiêu thụ của công ty. Bên cạnh đó là thị trường EU chiếm tỷ trọng 45%. Qua đây ta thấy thị trường tiêu thụ của công ty cổ phần May Hai phát triển khá phù hợp với xu hướng chung của toàn ngành Dệt may Việt Nam. Bên cạnh đó công ty cũng nhận may gia công cho một số nhãn hiệu của các nước khác trên thế giới như Canada, Nhật Bản, Mexico...

### Tình hình thị trường gia công xuất khẩu của công ty cổ phần May Hai

Thị trường	Sản lượng (chiếc)			Tỷ trọng (%)		
	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010
Mỹ	575000	573800	653700	48	47	48
EU	539100	549400	612900	45	45	45
Canda	35900	24500	27200	3	2	2
Nhật	12100	11900	12500	1	1	1
Các nước khác	35900	61400	55700	3	5	4
Tổng	1198000	1221000	1362000	100	100	100

(Nguồn: Phòng xuất khẩu)

Nhận xét:

Nhìn chung tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty tại các thị trường là khá ổn định trong 3 năm gần đây. Tại thị trường Mỹ, một thị trường khá khó tính, luôn có những tiêu chuẩn nghiêm ngặt về kỹ thuật cũng như chất lượng sản phẩm, song công ty vẫn đáp ứng tốt các đơn hàng, sản lượng tiêu thụ ở thị trường này qua các năm đều giữ ở mức tỷ trọng 48% sản lượng gia công xuất khẩu của công ty. Mặc dù năm 2009 mức sản lượng gia công xuất khẩu ở thị trường Mỹ có giảm xuống 573800 sản phẩm, so với năm 2008 có giảm đi chút ít nhưng nó cũng đã giảm làm cho tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm của công ty ở thị

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

trường Mỹ giảm xuống còn 47% trong tổng sản lượng gia công xuất khẩu của công ty năm 2009. Điều này xảy ra là do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế Mỹ, mọi hoạt động liên quan đến tiêu dùng đều bị người dân Mỹ hạn chế, may mặc cũng không là ngoại lệ. Chính vì vậy mà các đơn hàng của công ty xuất sang Mỹ đều bị giảm xuống. Song đến năm 2010 tình hình lại ổn định, tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm ở thị trường Mỹ lại giữ ở mức tỷ trọng 48% trong tổng sản lượng gia công xuất khẩu của doanh nghiệp. Đối với thị trường EU và Nhật, công ty luôn đạt được mức tiêu thụ ổn định qua các năm. Đối với thị trường Canada sản lượng tiêu thụ của công ty đã có sự giảm sút sau năm 2008, làm cho tỷ trọng gia công xuất khẩu của công ty vào năm 2009 và 2010 giảm từ 3% năm 2008 xuống còn 2%, song công ty lại tìm kiếm và có thêm các đơn hàng tại thị trường một số nước nhỏ lẻ khác như Mexico, 1 số nước Tây Á...

Không nằm ngoài xu thế chung của toàn ngành dệt may Việt Nam, chủ yếu tập trung vào xuất khẩu, thị trường xuất khẩu khá rộng lớn, tỷ lệ tăng trưởng cao, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu chỉ phát triển lĩnh vực may gia công xuất khẩu, mà thị trường xuất khẩu luôn cạnh tranh vô cùng gay gắt, trong khi đó thị trường trong nước đầy tiềm năng lại bị bỏ ngỏ. Nhận thấy được thị trường đầy tiềm năng trong nước, công ty đã mạnh dạn sản xuất thêm các mặt hàng may mặc phục vụ nội địa. Trước mắt là thâm nhập thị trường, dần chiếm lĩnh thị trường Hải Phòng, Hà Nội sau đó mở rộng ra phía Bắc và toàn quốc.

Hiện tại công ty có 3 đại lý phân phối chính ở phía Bắc. 2 đại lý ở Hải Phòng và năm 2010 vừa qua 1 đại lý chuyên bán buôn và bán lẻ các sản phẩm của công ty được khai trương tại 32 Giang Văn Minh- Hà Nội.

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**Tình hình tiêu thụ sản phẩm nội địa năm 2010**

<b>Cửa hàng</b>	<b>Sản lượng (chiếc)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
72 Lạ Tray (Hải Phòng)	7200	20
66 Lạ Tray (Hải Phòng)	4500	12
32 Giang Văn Minh( Hà Nội)	24500	68
Tổng	36200	100

*( Nguồn: Phòng nội địa)*

Nhận xét:

Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai tại 2 thị trường Hải Phòng và Hà Nội như sau:

Mặc dù cửa hàng tại địa chỉ 32 Giang Văn Minh mới được khai trương và chính thức hoạt động trong năm 2010 vừa qua, song hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở thị trường Hà Nội này lại cho ta những con số rất khả quan. Mới tiếp cận thị trường nhưng sản lượng tiêu thụ sản phẩm tại thị trường Hà Nội đã lên tới 24500 sản phẩm, chiếm 68% tổng sản lượng tiêu thụ sản phẩm nội địa của công ty. Trong khi đó tại thị trường Hải Phòng, tuy đã có thời gian tiếp cận thị trường nhiều hơn, mặt khác lại là địa bàn mà công ty xây dựng trụ sở hoạt động sản xuất kinh doanh, nhưng tổng hợp cả 2 cửa hàng tại thị trường Hải Phòng cũng chỉ tiêu thụ được 11700 sản phẩm, tương ứng với 32 % tổng sản lượng tiêu thụ sản phẩm nội địa của công ty. Điều này cho thấy công tác nghiên cứu và mở rộng thị trường của công ty là rất quan trọng. Và từ những số liệu thực trạng trên công ty cần có những chiến lược cụ thể để sản xuất, cung ứng, cũng như xúc tiến bán hàng một cách cụ thể cho thị trường.

### **2.4.1.3. Khách hàng**

Khách hàng là nhân tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần phải thỏa mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng. Để làm được điều này trước hết doanh nghiệp cần xác định rõ khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới, sẽ sử dụng sản phẩm của mình là ai? Nhu cầu tiêu dùng của họ như thế nào?...

Thật vậy, với thị trường trong nước, các sản phẩm của công ty cổ phần May Hai hướng tới nhóm khách hàng có những đặc điểm sau:

- Độ tuổi từ 25 đến 40
- Thu nhập trung bình và khá.
- Khách hàng chủ yếu là nam giới (chiếm 75%), nữ giới chiếm 25%
- Chủ yếu sử dụng các dòng sản phẩm thời trang công sở

Với thị trường xuất khẩu, khách hàng của công ty là các hãng nước ngoài kinh doanh hàng may mặc. Công ty có 6 khách hàng thường xuyên và khá trung thành từ trước đến nay đó là: Gilberto, LEISURE, H&M, DORNBUSCH, Perry Ellis, Jimspace. Trong đó khách hàng chủ yếu tiêu thụ nhiều nhất là DORNBUSCH và Perry Ellis

Ngoài những khách hàng thường xuyên công ty cũng liên tục tìm kiếm các khách hàng mới. Số lượng khách hàng không thường xuyên của công ty cũng khá lớn, song lượng khách hàng này thường tiêu thụ với số lượng nhỏ.

Năm 2008 công ty mất đi 3 khách hàng nhưng tìm được 5 khách hàng mới. Trong đó có 2 khách hàng là hiện nay trở thành khách hàng thường xuyên của công ty. Năm 2009 công ty mất đi 3 khách hàng nhưng tìm kiếm được 6 khách hàng mới. Trong đó 3 khách hàng vẫn tiếp tục đặt hàng của công ty. Năm 2010 công ty mất đi 2 khách hàng trong đó có 1 khách hàng thường xuyên của công ty. Nhưng cũng năm 2010 công ty lại tìm kiếm được 5 khách hàng mới.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

Nhìn chung tuy hàng năm công ty vẫn bị mất đi 1 lượng khách hàng, song bù lại công ty đã tìm được những bạn hàng mới với số lượng tiêu thụ khá đáng kể, chính điều này đã làm tăng doanh thu về lĩnh vực gia công xuất khẩu của công ty hàng năm.

### Khách hàng chủ yếu của công ty

STT	Khách hàng	Năm 2007 (SP)	Năm 2008 (SP)	Năm 2009 (SP)	Năm 2010 (SP)
1	Gilberto	36.200	38.500	32.700	39.800
2	LEISURE	55.700	64.200	58.600	67.300
3	H&M	72.800	57.600	67.900	
4	DORNBUSCH	413.700	421.500	438.900	415.500
5	Perry Ellis	356.500	321.800	347.800	372.100
6	Jimspencer	58.500	56.600	48.100	52.400
7	Scavi	12.400			
8	Jonh Henry	20.500			
9	Redford	11.300			
10	Liz Claibone		52.500	43.700	58.300
11	Benetti		36.100	48.200	60.500
12	Gamet		12.500		
13	Parnia		38.600		
14	WooBoo		40.500		

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

15	Berhan			16.800	18.600
16	Audra Ankles			35.600	35.800
17	Seidensticker			48.500	
18	CUBAVERA			52.300	44.100
19	Marc O'Polo			21.700	25.000
20	RALPH LAUREN			16.500	21.200
21	Tommy Hilfiger				35.400
22	GYMBOREE				40.600
23	Crazy Horse				21.500
24	Royal Robbins				17.300
25	DOROTENNIS				15.600

*(Nguồn: Phòng xuất khẩu)*

Với hàng gia công xuất khẩu, các sản phẩm của công ty đáp ứng cả 3 nhóm khách hàng đó là: nam giới, nữ giới và trẻ em. Với những dòng sản phẩm đa dạng, công ty nhận gia công theo các đơn hàng với kiểu dáng, mẫu mã, và nguyên phụ liệu do bên đặt hàng cung cấp, do đó chủng loại sản phẩm vô cùng phong phú, đáp ứng tất cả các tầng lớp và nhóm khách hàng.

#### **2.4.1.4. Đối thủ cạnh tranh**

Mới hiểu khách hàng của mình không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm và xác định rõ. Hiểu được đối thủ cạnh tranh là điều vô cùng quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing có hiệu quả. Qua việc thường xuyên theo dõi, giám sát đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty phát hiện được ra những điểm mạnh và điểm yếu của mình, những ưu thế hay bất lợi trong cạnh tranh của công ty với đối thủ.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty ở thị trường trong nước là các công ty dệt may như: Việt Tiến, Nhà Bè, May 10, May Thăng Long, May Phương Đông... Họ đều là các doanh nghiệp kinh doanh cùng mặt hàng mà công ty đang tiến hành sản xuất kinh doanh như: áo sơ mi, áo jacket, áo thun, quần âu, quần kaki... Mặc dù chất lượng sản phẩm của công ty cổ phần May Hai không hề thua kém các đối thủ cạnh tranh song các đối thủ cạnh tranh như Việt Tiến, May 10, May Thăng Long... có 1 hệ thống phân phối khá đa dạng và chuyên nghiệp, họ liên tục sử dụng các chính sách xúc tiến bán hàng nhằm thu hút khách hàng. Chính vì vậy nếu đánh giá khách quan thì sản phẩm của công ty cổ phần May Hai không được người tiêu dùng biết đến rộng rãi như các đối thủ cạnh tranh.

Ngoài ra đối với dòng sản phẩm thời trang giành cho phái nữ đối thủ cạnh tranh của công ty còn là các cửa hàng thời trang đơn lẻ trên dọc các tuyến đường phố, chủ yếu có xuất xứ từ Trung Quốc, Hàn Quốc..., các gian hàng thời trang tại các trung tâm thương mại,... Sản phẩm của họ thường có mẫu mã, chủng loại, kiểu dáng vô cùng đa dạng, phong phú khá hấp dẫn và đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng, mặc dù chất lượng sản phẩm không được như các sản phẩm của công ty cổ phần May Hai, song họ vẫn được người tiêu dùng lựa chọn.

Bên cạnh đó đối thủ cạnh tranh của công ty còn là các cửa hàng may đo, nhà may tư nhân... Đối với nhóm đối thủ cạnh tranh này, tuy không phải đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty, nhưng nó cũng góp phần làm ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty. Sản phẩm của nhóm đối thủ cạnh tranh này được xếp vào nhóm sản phẩm thay thế đối với sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh.

Đối với thị trường gia công xuất khẩu đối thủ cạnh tranh của công ty là khá rộng lớn, không chỉ là các công ty trong nước và ở khu vực như: công ty cổ phần dệt may 29-3, công ty cổ phần may Phương Đông, công ty cổ phần dệt may xuất khẩu Hải Phòng, công ty TNHH may số 5, công ty may xuất khẩu 19/4... mà bên cạnh đó đối thủ cạnh tranh của công ty còn là các doanh nghiệp

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

của các quốc gia lớn mạnh về dệt may xuất khẩu như: Trung Quốc, Ấn Độ, Pakixtan...

### **2.4.2. Hoạt động Marketing của công ty**

#### **2.4.2.1. Nghiên cứu thị trường**

Để tiếp cận, giữ vững và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường là một điều rất khó khăn, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải có các biện pháp tiếp cận thị trường một cách chủ động và sẵn sàng đối phó với mọi nguy cơ, đe dọa, cũng như áp lực cạnh tranh từ phía thị trường. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh hướng theo thị trường, theo khách hàng và phải áp dụng các hoạt động Marketing vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường, trong đó việc xây dựng và hoàn thiện một chính sách Marketing-mix với những chiến lược và biện pháp cụ thể sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén và hiệu quả của doanh nghiệp để đi đến thành công.

Song với công ty cổ phần May Hai, tiền thân là một đơn vị chuyên sản xuất may gia công xuất khẩu, vì vậy các hoạt động marketing của công ty gần như chưa được chú ý đến. Cho đến nay, khi nhận thấy vai trò quan trọng của marketing đối với hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là từ khi công ty chuyển hướng sản xuất thêm các sản phẩm may mặc phục vụ thị trường nội địa, công ty đã chính thức quyết định tuyển 1 nhân viên làm chức năng marketing nằm trong phòng nội địa nhằm thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm ở thị trường trong nước.

Song do còn non trẻ, số lượng còn hạn chế và chưa thực sự được đầu tư bài bản, công tác marketing của công ty vẫn chưa được hoàn thiện và hoạt động hiệu quả, không phát huy và khai thác được hết các vai trò và lợi ích của marketing đem lại.

Công tác nghiên cứu nhu cầu thị trường là vô cùng cần thiết, nó xác định nhu cầu thị trường về mặt hàng để doanh nghiệp lựa chọn kinh doanh sao cho phù hợp với thị hiếu và nhu cầu thị trường cần sử dụng. Nghiên cứu nhu cầu thị



## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

trường sẽ xác định khả năng bán một mặt hàng nào đó trên địa bàn nhất định, trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

- Đối với thị trường nước ngoài:

Công ty May Hai tìm hiểu thị trường nước ngoài thông qua

+ Thông qua phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam: Đây là một tổ chức chuyên nghiên cứu tình hình quảng cáo tại các thị trường nước ngoài và giúp đỡ các đơn vị kinh doanh thương mại quốc tế. Họ nắm bắt được khá nhiều thông tin về nhu cầu cũng như về các khách hàng nước ngoài

+ Thông qua Tổng công ty dệt may Việt Nam: là cơ quan chủ quản của công ty May Hai và nhiều công ty dệt may khác do đó ngoài việc phối hợp hoạt động giữ các công ty trong ngành. Tổng công ty còn có nhiệm vụ tìm kiếm thị trường và khách hàng cho các công ty thành viên nhằm phát triển thị trường dệt may.

+ Thông qua các bạn hàng của công ty: Các công ty kinh doanh cùng một mặt hàng trong một nước thường là đối thủ cạnh tranh của nhau hoặc cùng hợp tác kinh doanh trong một ngành thường là biết nhau. Do đó công ty có thể tìm hiểu thông qua các khách hàng quen thuộc của mình.

Tất cả các hoạt động nghiên cứu nhu cầu thị trường nước ngoài đều do phòng xuất khẩu kiêm nhiệm.

- Đối với thị trường trong nước:

Sản xuất mặt hàng may mặc phục vụ thị trường nội địa là 1 bước ngoặt lớn của doanh nghiệp. Việc thâm nhập và phát triển thị trường nội địa của công ty mới được diễn ra trong vài năm gần đây. Công tác Marketing nói chung và công tác nghiên cứu thị trường nói riêng của công ty nhìn chung vẫn còn khá mới mẻ và chưa thực sự được chú ý quan tâm.

Nhóm Marketing trong công ty đã tiến hành công tác nghiên cứu thị trường nội địa như sau:

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- Nghiên cứu về xu hướng thời trang thế giới nói chung và xu hướng thời trang Việt Nam nói riêng thông qua mạng internet, do 1 nhân viên làm Marketing nghiên cứu rồi sau đó 3 tháng tổng kê đóng góp ý kiến tới phòng thiết kế. Do công việc này chỉ do 1 nhân viên Marketing thu thập và tìm hiểu nên không thể tránh khỏi những ý kiến chủ quan cá nhân.
- Nghiên cứu về chiến lược giá cả, chiến lược khuyến mãi, tiếp thị của đối thủ cạnh tranh thông qua việc cử nhân viên đi thăm dò tại các cửa hàng của đối thủ cạnh tranh và tìm hiểu qua mạng internet. Với tần suất 1 năm 1 lần.

### **2.4.2.2. Sử dụng công cụ Mar-mix**

#### **a, Chính sách sản phẩm**

Chính sách sản phẩm là chính sách rất quan trọng đối với hoạt động của một doanh nghiệp, nó quyết định rất lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đó.

Là một doanh nghiệp đã có thâm niên nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất gia công xuất khẩu hàng may mặc, vì vậy khi tiến hành mở thêm sản xuất các sản phẩm may mặc hoàn thiện phục vụ cho nhu cầu thị trường trong nước, công ty cổ phần May Hai đã tiến hành thực hiện chính sách sản phẩm như sau:

- Nguyên phụ liệu: Do đã hoạt động sản xuất kinh doanh nhiều năm trong ngành may mặc vì vậy công ty cổ phần May Hai có khá nhiều bạn hàng cũng như xây dựng được khá nhiều mối quan hệ với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong cùng ngành. Chính nhờ những mối quan hệ này mà công ty đã tìm kiếm được một nguồn cung ứng nguyên vật liệu với giá cả cạnh tranh, hợp lý, chất lượng đảm bảo yêu cầu.
- Nguồn nhân công dồi dào, khá trẻ, khỏe, và rất lành nghề đã được công ty đào tạo và tuyển chọn rất tốt. Công tác tuyển dụng nhân công đối với công ty Cổ

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

phần May Hai đã có một bề dày kinh nghiệm do hoạt động sản xuất mặt hàng may mặc đòi hỏi một lượng lớn công nhân lao động trực tiếp (công nhân may).

- Công nghệ sản xuất: Công ty luôn trang bị máy móc thiết bị tiên tiến hiện đại. Tất cả các khâu từ cắt- may cho đến khâu hoàn thiện đều được kiểm tra kỹ lưỡng theo đúng tiêu chuẩn chất lượng của ngành.
- Mẫu mã kiểu dáng của sản phẩm đều do phòng thiết kế nội địa đảm nhiệm.

Các sản phẩm của công ty đang sản xuất và tiêu thụ:

<b>Áo</b>	<b>Quần</b>
Sơ mi	Quần âu
Áo thun	Quần Kaki
Jacket	Quần sooc
Áo kiểu	

(Nguồn: Phòng nội địa)

Công ty triển khai sản xuất các chủng loại mặt hàng may mặc phục vụ cho cả nam giới và nữ giới. Song các sản phẩm giành cho nữ giới như: sơ mi, áo váy, quần âu... tiêu thụ rất chậm, chỉ chiếm 25% trong tổng sản lượng tiêu thụ sản phẩm nội địa.

Đối với các dòng sản phẩm giành cho nam giới, công ty cũng triển khai sản xuất khá đa dạng các chủng loại sản phẩm. Tuy nhiên chỉ có mặt hàng áo sơ mi nam là tiêu thụ nhiều nhất.

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**Tình hình tiêu thụ sản phẩm nam giới nội địa năm 2010**

<b>Sản phẩm</b>	<b>Sản lượng (chiếc)</b>	<b>Tỷ trọng (%)</b>
Áo Somi	21.500	66
Áo thun	2.200	7
Áo jacket	3.400	10
Quần Âu	1.700	5
Quần Kaki	2.600	8
Quần Sooc	1.300	4
Tổng	32.700	100

*(Nguồn: Phòng nội địa)*

Tình hình tiêu thụ sản phẩm giành cho nam giới ở thị trường nội địa năm 2010 như sau:

Mặt hàng áo sơ mi là tiêu thụ tốt nhất, chiếm tới 66% trong tổng sản lượng tiêu thụ các mặt hàng giành cho nam giới của công ty cổ phần May Hai. Các dòng sản phẩm khác như áo thun, áo jacket, quần âu... tình hình tiêu thụ chiếm tỷ trọng rất nhỏ. Cao nhất như dòng sản phẩm áo jacket cũng chỉ chiếm 10% trong tổng sản lượng tiêu thụ, tức là một năm công ty chỉ tiêu thụ được 3400 sản phẩm áo jacket, trong khi đó dòng áo sơ mi năm 2010 vừa qua đã tiêu thụ được 21500 sản phẩm. Điều này cho thấy tình hình tiêu thụ dòng sản phẩm áo sơ mi của công ty là hiệu quả nhất. Thực tế xảy ra điều này nguyên nhân là do việc sản xuất và tiêu thụ dòng sản phẩm áo sơ mi nam đã tận dụng được các thế mạnh nội lực của công ty cổ phần May Hai. Thật vậy tính đến nay công ty cổ phần May Hai đã có thâm niên 24 năm hoạt động trong ngành may mặc xuất khẩu, hơn thế nữa sản phẩm áo sơ mi là dòng sản phẩm mà công ty chủ yếu nhận gia công nhiều nhất. Chính vì vậy mà công ty có những bề dày kinh

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

nghiệm và thế mạnh trong việc sản xuất loại sản phẩm này. Cụ thể là sử dụng đội ngũ nhân công với tay nghề thành thạo, dây chuyền công nghệ sản xuất hiện đại, hệ thống kiểm tra chất lượng đạt chuẩn trong ngành đã đáp ứng được ngay cả những tiêu chuẩn khắt khe của các đơn hàng khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ và EU. Không chỉ có vậy do thâm niên hoạt động lâu năm trong ngành nên công ty đã tìm kiếm được những nguồn nguyên liệu với chất lượng khá tốt mà giá thành lại hợp lý từ phía các bạn hàng. Mặt khác, đặc điểm của sản phẩm áo somi nam không đòi hỏi sự cầu kỳ trong việc thiết kế kiểu dáng mẫu mã (chính khâu thiết kế là điểm yếu của công ty Cổ phần May Hai), mà chỉ đòi hỏi kỹ thuật may cao (phần cổ áo, cầu vai, tay áo...) thể hiện ở trình độ tay nghề của người công nhân và chất liệu vải. Hai yếu tố này lại chính là điểm mạnh của công ty.

Nhận thấy được điều này, công ty Cổ phần May Hai đã có chiến lược phát triển dòng sản phẩm chủ đạo là áo somi giành cho nam giới.

Bên cạnh dòng sản phẩm chủ lực, công ty cũng sản xuất và tung ra thị trường những dòng sản phẩm bổ sung như: cà vạt, ví da...giành cho nam giới

### **b, Chính sách giá**

Giá cả là một trong những công cụ cạnh tranh hữu hiệu đối với mỗi doanh nghiệp. Hiểu được điều này, công ty cổ phần May Hai luôn chú trọng đến việc xác định giá cho sản phẩm của mình. Dựa trên chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm cùng với mức lợi nhuận mục tiêu, cân đối với giá của các đối thủ cạnh tranh, công ty cổ phần May Hai luôn cố gắng xây dựng một mức giá phù hợp và cạnh tranh nhất trên thị trường.

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**Giá đối thủ cạnh tranh trên thị trường**

*Đơn vị tính: 1000VNĐ*

<b>Sản phẩm</b>	<b>Việt Tiến</b>	<b>May 10</b>	<b>May Hai</b>
Áo sơ mi loại 1	150-175-190-205-250	135-150-160-200	155-159-160-165-175-180-185-195-199
Áo sơ mi loại 2	250-285-315-325-350-445-513	210-250-259-279-350-413	205-215-225-235-245-255-270-318

*(Nguồn: Phòng nội địa)*

Ta thấy mức giá mà công ty May Hai xác định là khá cạnh tranh. Cụ thể là với mặt hàng áo sơ mi, mặt hàng chủ đạo của công ty, công ty đã xây dựng rất nhiều mức giá khác nhau cho sản phẩm của mình. Đa dạng và có nhiều mức giá, song giá trị giao động vẫn chỉ nằm trong khung từ 155000VNĐ - 199000VNĐ đối với dòng áo sơ mi loại 1, và từ 205000VNĐ - 318000VNĐ đối với dòng áo sơ mi loại 2. Trong khi đó khung giá đối với áo sơ mi loại 1 của công ty may Việt Tiến là từ 150000VNĐ - 250VNĐ và công ty May 10 là từ 135000VNĐ - 200000VNĐ. Qua đây ta thấy khung giá đối với sản phẩm áo sơ mi loại 1 của công ty tuy mức giá thấp nhất có cao hơn đối thủ cạnh tranh đôi chút nhưng mức giá cao nhất trong khung vẫn thấp hơn mặt bằng chung của thị trường.

Đối với mặt hàng áo sơ mi loại 2 ta thấy rõ được mức giá cạnh tranh của công ty. Khung giá giành cho loại sản phẩm này là từ 205000VNĐ - 318000VNĐ. Nằm trong khung cũng có rất nhiều các mức giá. Trong khi đó khung giá giành cho các sản phẩm cùng loại của công ty May Việt Tiến là từ 250000VNĐ-513000VNĐ, công ty May 10 là từ 210000VNĐ - 413000VNĐ.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

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

Ngoài ra 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 sơ mi loại 1 là 199000 VNĐ. Điều này có tác dụng rất tích cực đến tâm lý mua hàng của khách hàng.

### **c, Chính sách phân phối**

Do mới thâm nhập vào thị trường nội địa một vài năm gần đây nên các sản phẩm của công ty cổ phần May Hai chưa thực sự được người tiêu dùng biết đến. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc tiêu thụ sản phẩm tại hai thị trường đó là Hà Nội và Hải Phòng thông qua các kênh phân phối trực tiếp của công ty, đó là các cửa hàng giới thiệu và bán các sản phẩm May Hai thuộc sự quản lý trực tiếp công ty.

Hiện nay công ty có 2 cửa hàng phân phối sản phẩm chính tại Hải Phòng đó là:

- Cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm Nam và nữ tại địa chỉ

66 Lạch Tray- Ngô Quyền- Hải Phòng

- Cửa hàng chuyên bán và giới thiệu sản phẩm Nam tại địa chỉ

72 Lạch Tray- Ngô Quyền- Hải Phòng

Tháng 6/2008 để mở rộng kênh phân phối ra thị trường Hà Nội và các tỉnh lân cận, công ty đã quyết định mở thêm một nhà phân phối chính tại địa chỉ 32 Giang Văn Minh- Hà Nội. Đây là đại lý phân phối của công ty tại Hà Nội chuyên bán sỉ và bán lẻ các sản phẩm của May Hai đối với cả 2 dòng sản phẩm Nam và Nữ.

Song, vấn đề còn tồn tại ở các cửa hàng đại lý này là sự trưng bày gian hàng cũng như thiết kế bài trí chưa thực sự bắt mắt. Mặc dù các cửa hàng đại lý

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

của công ty luôn được đặt địa điểm tại các đường phố lớn, sầm uất của thành phố nhưng lại chưa tận dụng được thế mạnh này, các cửa hàng chưa thực sự có sức lôi cuốn và thu hút khách hàng.

### **d, Chính sách xúc tiến hỗn hợp**

Trong những năm qua công ty bước đầu đã thực hiện một số chính sách xúc tiến bán hàng như:

- Chính sách khuyến mại giảm giá 10%- 20% cho một số sản phẩm vào những dịp lễ tết lớn như: Tết Nguyên Đán, ngày nhà giáo Việt Nam, nhân dịp 30-4 và 1-5, Giáng sinh...

- Bên cạnh đó công ty cũng đã bước đầu tham gia vào 2 cuộc triển lãm hội trợ lớn đó là: Cuộc triển lãm “ Hàng Việt Nam chất lượng cao” tại trung tâm triển lãm Hải Phòng, và cuộc triển lãm” Sản phẩm dệt may thời trang Việt Nam” tại trung tâm triển lãm Giảng Võ tại Hà Nội .

- Cùng với những hoạt động đó, công ty cổ phần may Hai đã tiến hành được một số hoạt động PR tại địa phương thông qua việc tài trợ một số chương trình hội thảo, hội nghị như “Ngày hội tôn vinh các nhà báo tại Hải Phòng”, ủng hộ người nghèo, xây dựng nhà tình nghĩa...

- Bên cạnh đó công ty cũng đã tiến hành thực hiện giới thiệu và bán hàng trực tuyến thông qua mạng internet, qua website của công ty là [www.mayhai.com](http://www.mayhai.com) và [www.mayhai.com.vn](http://www.mayhai.com.vn) . Song việc cập nhật thông tin chưa thực sự tốt, do vậy hoạt động bán hàng trực tuyến chưa phát huy được hiệu quả và số lượt người truy cập tham quan vào trang web của công ty còn rất hạn chế.



## **2.5 Đánh giá**

### **2.5.1. Ưu điểm**

Công ty có những thế mạnh nội lực như:

- Có thâm niên hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực may mặc vì vậy có rất nhiều mối quan hệ với các bạn hàng, nhà cung cấp...
- Hệ thống nhà xưởng khá quy mô và hiện đại, đáp ứng được các tiêu chuẩn về ánh sáng, vệ sinh công nghiệp, an toàn phòng cháy chữa cháy.
- Máy móc thiết bị tiên tiến, hiện đại. Công nghệ sản xuất cao, đáp ứng được những tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe của thị trường.
- Đội ngũ cán bộ quản lý khả trẻ, năng động, nhiệt huyết. Đội ngũ nhân công cũng rất trẻ và lành nghề, có khả năng tiếp thu học hỏi tốt.

Chính nhờ những sức mạnh nội lực đó mà công tác Marketing của công ty trong năm qua đã đạt được một số thành tựu như:

Thị trường tiêu thụ của công ty đang dần được mở rộng. Đặc biệt là thị trường nội địa. Mặc dù quy mô thị trường còn hạn hẹp, song công ty đang có kế hoạch chiến lược nhằm mở rộng thị trường đầy tiềm năng này. Cụ thể là năm 2010 vừa qua đã đánh dấu 1 bước phát triển mới của công ty trong việc mở rộng thị trường nội địa, phát triển hoạt động tiêu thụ tại thị trường mới là thị trường Hà Nội, thông qua việc chính thức khai trương cửa hàng đại lý trực tiếp của công ty tại địa chỉ 32 Giang Văn Minh Hà Nội. Công ty đã thực sự thành công, sản lượng tiêu thụ các sản phẩm nội địa của công ty năm 2010 tăng lên 132,5 % so với năm 2009. Đây thực sự là một kết quả đáng khen ngợi của công ty.

Bên cạnh thành công trong việc mở rộng thị trường theo khu vực địa lý, công ty cũng đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ đối với khách hàng hiện có, làm cho sản lượng đều có sự gia tăng qua các năm.

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Mặc dù đội ngũ nhân viên Marketing còn hạn chế, chưa thực sự được quan tâm đầu tư đúng mực, song công tác Marketing của công ty đã phần nào thực hiện được các bước và yêu cầu cần đặt ra, thu lại được hiệu quả phần nào cho doanh nghiệp như: công ty hàng năm đều tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, phương pháp định giá tương đối phù hợp và có sức cạnh tranh trong ngành, lựa chọn chính sách sản phẩm hợp lý. Công ty cũng đã tiến hành khá đa dạng các hoạt động xúc tiến bán hàng như thông qua các phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng trực tiếp, sử dụng mạng internet, khuyến mại giảm giá vào các dịp lễ tết, tham gia hội chợ...

### **2.5.2. Nhược điểm**

Những vấn đề còn tồn tại cụ thể như sau:

- Các sản phẩm nội địa của công ty chưa phát triển mạnh, mới chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng doanh thu của công ty
- Sản phẩm chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến và lựa chọn do một số nguyên nhân:
  - . Mẫu mã, chủng loại, màu sắc, kiểu dáng chưa phong phú đa dạng, chưa phù hợp với yêu cầu thời trang khó tính của người tiêu dùng
  - . Mạng lưới phân phối còn nhỏ hẹp
  - . Các đại lý hoạt động chưa thực sự có hiệu quả, sức cạnh tranh kém: cụ thể ở trình độ nghiệp vụ bán hàng của các nhân viên bán hàng, thái độ, cách tiếp cận, cũng như phong cách bán hàng chưa thực sự chuyên nghiệp và thân thiện. Sự trưng bày, thiết kế, sắp xếp các cửa hàng đại lý chưa thực sự bắt mắt, thu hút và có sức cạnh tranh cao.
  - . Các hoạt động xúc tiến bán hàng còn nhỏ lẻ, rời rạc chưa thực sự chuyên nghiệp để tạo ra hiệu quả đáng kể. Tần suất áp dụng còn rất thấp

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

. Marketing của công ty chưa được chú trọng, chưa được đầu tư và hoạt động có bài bản. Trong công ty hiện tại mới chỉ có 1 người chính thức làm marketing được sắp xếp nằm trong phòng nội địa.

- Mặc dù đã hoạt động lâu năm trong lĩnh vực may gia công xuất khẩu và doanh thu của công ty đối với lĩnh vực may gia công xuất khẩu chiếm tỷ trọng rất lớn, song hoạt động marketing của công ty đối với thị trường xuất khẩu vẫn chưa phong phú và đa dạng, công ty mới chỉ dừng lại ở các hoạt động giới thiệu qua website của công ty, và gửi thư chào hàng đến các bạn hàng, chủ yếu sử dụng các mối quan hệ với các bạn hàng cũ. Việc nghiên cứu thị trường chủ yếu thông qua thông tin của các cơ quan chức năng như: Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam, Tổng công ty dệt may Việt Nam.

### **2.5.3. Nhận xét**

Từ những ưu nhược điểm trên của công ty ta có thể phân nào thấy được những lợi thế và thách thức mà công ty đang phải đối mặt. Để đối phó với những biến động của thị trường cũng như các chính sách chiến lược của đối thủ cạnh tranh, công ty cần có những chiến lược cụ thể để củng cố và tạo vị thế của mình trên thị trường.

Để làm được điều ấy trước mắt công ty cần có nhận thức đúng đắn về vai trò quan trọng của Marketing đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Từ đó có những chiến lược Marketing cụ thể và thực hiện một cách bài bản. Tận dụng những lợi thế mà công ty có được, đánh giá phân tích hiệu quả hoạt động Marketing trong thời gian vừa qua, phát huy ghi nhận những ưu điểm, khắc phục những nhược điểm, những vấn đề còn tồn tại mà doanh nghiệp chưa thực hiện được. Có như vậy công ty mới có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng, nâng cao uy tín và hình ảnh của mình trên thị trường

## **CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HAI**

### **3.1. Phát triển việc thiết kế và sản xuất áo, quần mẫu**

#### **3.1.1. Sự cần thiết**

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

Thật vậy theo kết quả nghiên cứu điều tra của trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp BSA công bố tháng 8/2009, với thang 5 điểm từ rất quan trọng đến không quan trọng, kết quả cho thấy 81% ý kiến cho rằng yếu tố thời trang là quan trọng nhất, 70% ý kiến cho rằng giá đóng vai trò quan trọng, trên 66% cho rằng độ bền là quan trọng và 61% cho rằng sự tiện lợi là quan trọng trong lựa chọn sản phẩm may mặc đối với những người được dự vấn. Qua đây ta thấy được 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 khách hàng. 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 Hai còn rất nghèo nàn, hàng năm công chỉ đưa ra được từ 20-30 mẫu mới. Còn đối với lĩnh vực xuất khẩu, công ty chưa chủ động thiết kế các loại mẫu mã để chào hàng trên thị trường mà chủ yếu vẫn là thiết kế theo đơn đặt hàng của khách hàng (đã có mẫu). 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 sẽ là thị trường thế giới. Muốn như vậy công ty phải thực sự đầu tư để phát triển đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp.

### **3.1.2. Nội dung giải pháp**

*\* Tổ chức tuyển dụng thêm nhân viên thiết kế thời trang*

Hiện tại nhóm thiết kế mẫu của công ty cổ phần May Hai gồm 4 người, song trong đó chỉ có 1 người phụ trách sáng tạo chính về mẫu mã, 3 người còn lại chỉ giữ chức năng thực hiện hỗ trợ việc may đo hình thành lên mẫu sản phẩm để chuyên xuống phòng sản xuất, cho công nhân tiến hành sản xuất hàng loạt. Trước thực tế đó cũng với sự cần thiết của việc phát triển thiết kế mẫu như đã nêu trên, em nhận thấy công ty cần có những giải pháp cụ thể nhằm thúc đẩy công tác thiết kế mẫu mã sản phẩm. Do đó em mạnh dạn đề xuất giải pháp tuyển dụng thêm 1 nhân viên thiết kế thời trang.

- Cách thức thực hiện:

Nhân viên Marketing lên kế hoạch, đề xuất với ban lãnh đạo công ty, kết hợp với phòng hành chính nhân sự để có những kế hoạch phối hợp tổ chức tuyển dụng nhân viên thiết kế cho hiệu quả.

- Số lượng cần tuyển: 1 người

-Yêu cầu đối với nhân viên thiết kế mẫu:

+ Tốt nghiệp đại học chuyên ngành thiết kế thời trang

+ Có tính sáng tạo, nhạy bén,

+ Có kinh nghiệm trong thiết kế sáng tạo sản phẩm may mặc thời trang

+ Có khả năng thu thập, tiếp nhận thông tin về nhu cầu của thị trường hàng may mặc.

+ Biết xử lý các thông tin về nhu cầu thị trường để sáng tạo, thiết kế mẫu cho phù hợp, đảm bảo khi tung sản phẩm ra thị trường sẽ được thị trường chấp nhận.

- Yêu cầu về công việc:

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- + Nghiên cứu xu hướng, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng thông qua các sách báo viết về thời trang cuộc sống, internet, và các phương tiện truyền thông...
- + Liên hệ với bộ phận Marketing để nắm thêm những thông tin về thị hiếu của khách hàng và chiến lược sản phẩm của Công ty.
- + Sưu tầm các mẫu vải khác nhau để phục vụ công tác thiết kế
- + Trên cơ sở những thông tin thu thập được sẽ tiến hành thiết kế và sản xuất các quần áo mẫu với các yêu cầu sau:
  - + Hình thức đẹp, phong phú, hợp thị hiếu của người tiêu dùng, sẵn sàng được người tiêu dùng chấp nhận và ưa chuộng.
  - + Kích thước phải phù hợp với kích thước tiêu chuẩn hóa
  - + Luôn luôn thay đổi mẫu mã, phù hợp với những nhu cầu dự báo của thị trường.
  - + Tổ chức thiết kế sản xuất mẫu để các phân xưởng làm theo mẫu đó.
  - + Thu thập những thông tin phản ánh của thị trường về những loại sản phẩm của mình, xử lý thông tin để hoàn thiện sản phẩm mẫu.
- Định hướng kế hoạch: Mỗi quý thiết kế được 10 sản phẩm mới

### **- Chi phí**

- + Chi phí đăng thông tin tuyển dụng trên báo địa phương liên tục trong 3 số/tuần = 1.000.000 đồng
  - + Chi phí tổ chức phỏng vấn, thi tuyển đối với các ứng viên: 1.000.000 đồng
  - + Chi phí trả lương cho nhân viên thiết kế: 5.000.000 đồng/tháng
- Chi phí trả lương 1 năm:  $5.000.000.000 * 12 = 60.000.000$  đồng
- Tổng chi phí: 60.000.000 đồng

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

\* Có chế độ quan tâm đãi ngộ nhân viên thiết kế một cách hợp lý:

+ Đề xuất mức thưởng 5% /doanh thu tăng thêm của sản phẩm làm tăng doanh thu tiêu thụ, được khách hàng ưa chuộng giành cho nhân viên thiết kế ra sản phẩm đó.

+ Hàng năm tổ chức các cuộc thi thiết kế thời trang trong nội bộ Công ty, để huy động sức sáng tạo không chỉ của riêng đội ngũ thiết kế mà cho toàn bộ đội ngũ công nhân viên trong Công ty. Điều này sẽ khích lệ và làm phong phú hơn khả năng sáng tạo của mỗi cá nhân, không chỉ có vậy hoạt động này còn gián tiếp giúp cho toàn thể cán bộ công nhân viên Công ty thấy được vai trò quan trọng của việc thiết kế mẫu đối với ngành nghề mà Công ty đang sản xuất kinh doanh. Đây cũng là cơ hội để ban lãnh đạo Công ty tìm kiếm ra những tài năng thiết kế ẩn chứa ngay trong nội bộ công ty, từ đó có những kế hoạch bồi dưỡng và sử dụng một cách hiệu quả. Đây chính là những nhân tố mới, sẽ là nguồn tài nguyên nhân lực quý báu của Công ty.

Cơ cấu giải thưởng

Giải nhất: 7 triệu đồng

Giải nhì: 4 triệu đồng

2 Giải ba mỗi giải: 2 triệu đồng

Chi phí tổ chức cuộc thi: 10 triệu đồng

Chi phí mời chuyên gia làm ban giám khảo: 5 triệu đồng

Tổng chi phí cho cuộc thi = 30 triệu đồng

### 3.1.3. Những hiệu quả đạt được

- Khi phát triển bộ phận thiết kế sản phẩm sẽ cho phép Công ty sản xuất ra nhiều mẫu mới hơn, có thể đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Đồng thời làm cho sản phẩm của Công ty có tính độc đáo, sức cạnh tranh cao, làm cho uy

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

tín của Công ty được nâng cao, thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty được mở rộng và mở rộng được sản xuất kinh doanh.

- Trong tương lai sẽ tạo tính chủ động trong khâu thiết kế và tạo được Catalog gửi cho khách hàng nước ngoài để họ lựa chọn. Nhờ đó ta có thể bán FOB cho khách hàng nước ngoài.

- Việc chủ động trong thiết kế đem lại nhiều lợi nhuận hơn, đồng thời do yêu cầu của thiết kế mà Công ty dễ đổi mới trang thiết bị và công nghệ nhằm nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Đặc biệt khi áp dụng hình thức thiết kế mẫu trên máy tính rồi gửi mẫu bằng thư điện tử sẽ tiết kiệm được rất nhiều thời gian và chi phí gửi hàng.

### **3.2. Thiết kế, sắp xếp, bố trí lại các sản phẩm, thay đổi hình ảnh và diện mạo mới cho cửa hàng 66- Lạch Tray- Hải Phòng**

#### **3.2.1. Cơ sở của biện pháp**

Cửa hàng là tiền tuyến để đưa sản phẩm tới tay người mua và cũng là nơi mà những ấn tượng đầu tiên được hình thành trong mối tương tác giữa khách hàng và sản phẩm. Cửa hàng chính là nơi bày bán các sản phẩm của doanh nghiệp và cũng là bộ mặt của doanh nghiệp. Ngày nay, các cửa hàng quần áo, các shop thời trang lớn nhỏ mọc lên ngày càng nhiều. Lý do để thu hút khách hàng đến với cửa hàng của bạn, không phải chỉ bởi sản phẩm có mẫu mã đẹp, phong phú đa dạng, giá cả lại phải chăng, mà còn bởi cách thiết kế của cửa hàng, cách bài trí sắp xếp gian hàng khiến khách hàng có những ấn tượng tốt.

Một gian hàng được thiết kế đẹp sẽ khiến cho các sản phẩm quần áo của chính cửa hàng thêm phần đẹp hơn, có giá trị hơn trong mắt của khách hàng, và chắc chắn nó sẽ làm khách hàng của bạn hứng thú và hào phóng hơn trong cách chi tiêu mua sắm của mình.

Cách thức trưng bày sản phẩm sẽ giúp khách hàng tiếp cận với tất cả các sản phẩm có trong cửa hàng một cách dễ dàng hay khó khăn, choáng ngợp? Nghệ thuật trưng bày sản phẩm là vô cùng quan trọng, nó là chiếc chìa khóa để đưa sản phẩm vào tầm nhìn và sự quan tâm của khách hàng.



## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

Song trên thực tế, cửa hàng bán và trưng bày sản phẩm của công ty cổ phần May Hai tại địa chỉ 66 Lạch Tray Hải Phòng dường như chưa thực hiện được những điều này. Với diện tích khoảng 25 m<sup>2</sup> được đặt ngay trên trục đường chính Lạch Tray – Hải Phòng vô cùng sầm uất. Với lưu lượng người qua lại và mua sắm rất đông, song cửa hàng lại chưa thực sự thu hút sự quan tâm của khách hàng do sự bài trí, thiết kế cửa hàng còn rất nghèo nàn. Cửa hàng nằm núp dưới 1 tán cây lớn, với không gian chật hẹp, u tối, không có bất cứ một chi tiết nổi bật nào thu hút cái nhìn của người qua đường. cách bố trí sắp xếp sản phẩm tại các giá và móc treo trong gian hàng thì lộn xộn khiến khách hàng khi bước vào cảm thấy nhàm chán và chật chội. Chính vì thế mà thực tế cho thấy doanh thu của cửa hàng tại 66 Lạch Tray luôn thấp nhất, mặc dù cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của cả nam và nữ nhưng doanh thu chỉ đạt 60 % so với cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của nam giới tại địa chỉ 72 Lạch Tray- Hải Phòng.

### **3.2.2. Nội dung của biện pháp**

#### **\* Thiết kế lại cửa hàng**

- Bảng hiệu phải nổi bật, dễ nhìn và dễ đọc, tương phản với màu sắc kiến trúc cửa hàng, sáng sủa nhờ ánh nắng tự nhiên ban ngày và ánh đèn vàng ban đêm. Không sử dụng quá nhiều đèn neon trên bảng hiệu vì sẽ rất giống những khu vui chơi.

Bảng hiệu có kích thước: 1m\* 4m

In logo và tên công ty cổ phần May Hai

Chủ yếu sử dụng tông màu trắng vì đây cũng là tông màu của logo công ty

Chất liệu khung hợp kim

Vị trí lắp đặt: Phía trên cửa chính (cách mặt đất 2,3m)

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

- Sử dụng cửa kính 2 cánh kéo để làm cửa chính: vì cửa kính trong suốt vừa sang trọng, làm cho cửa hàng thêm rộng rãi và khách có thể thấy được nội thất cũng như sản phẩm bên trong.
- Đặt 2 ma nơ canh có sẵn của cửa hàng ngay trước cửa, phía sau cửa kính, thay vì đặt sâu bên trong cửa hàng như trước kia
- Cửa hàng phải luôn sáng sủa, sạch sẽ
- Sơn màu nội thất bên trong bằng các màu trung tính như: trắng, kem, xám, bạc và đồng vì chúng tạo cho cửa hàng cảm giác sang trọng, rộng rãi hơn. Hơn thế nữa những màu sắc này có thể dễ dàng phối hợp với bất cứ màu sắc nào của sản phẩm.
- Sử dụng đèn trần với ánh sáng tự nhiên gần nhất với ánh sáng mặt trời tự nhiên.
- Quầy tính tiền được đặt ở phía sau tiệm gần phòng thử đồ. Kiểu sắp đặt này sẽ làm cho cửa tiệm thêm rộng rãi và phong thủy hơn vì không làm cản trở khách hàng ra vào
- Gương soi toàn thân với ánh sáng đẹp nên được trang bị thêm tại các bức tường xung quanh cửa hàng.
- Nên đặt thêm 1 lọ hoa trên quầy tính tiền để tạo thêm màu sắc và không gian cho cửa hàng

### **\* Sắp xếp, trưng bày sản phẩm**

- Hãy tìm những phương cách sáng tạo khi trưng bày sản phẩm trên ma-nơ-canh. Bất kỳ sản phẩm nào trên ma-nơ-canh, khách hàng đều có thể tìm được chúng trong khu vực gần đó. Thường xuyên thay đổi mẫu quần áo trên ma nơ canh để tạo tính mới mẻ cho cửa hàng cũng như tạo phong cách chủ đề cho cửa hàng.
- Sáng tạo trong cách trưng bày sản phẩm mới kể cả sản phẩm cũ. Một cái áo sơ mi có thể được xếp lại, treo lên hoặc ghép hai ba cái vào một lớp. Quần kaki có

## **Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

thể được treo lên tường, xấp lại, lộn ngược ra ngoài hay lật lại cho khách hàng thấy chi tiết của các túi quần.

- Nếu có một sản phẩm nào đó bán không được chạy, có thể chúng đã bị khách hàng bỏ sót khi dạo mua. Thay đổi chúng vào những vị trí khác và tìm cách trưng bày chúng một lần nữa vào vị trí mới để nhìn hơn.

- Thỉnh thoảng có thể phá cách khi trưng bày. Phối hợp những loại quần áo không được coi đi với nhau có khi lại tạo ra một xu hướng mới.

- Không dồn ép quá nhiều trang phục vào một vị trí nào đó, cần phân chia chúng ra cho đều cửa tiệm. Cũng không nên bày quá nhiều sản phẩm trên bàn, quầy treo, giá treo, kệ tường hoặc trong tủ kính. Chính việc bày quá nhiều sản phẩm sẽ tạo ra một cảm giác bẽ bộn, ế ẩm của cửa hàng.

- Sản phẩm phải được sắp xếp theo tông màu, kiểu dáng và số đo. Mỗi kiểu chỉ cần một loạt số đo cần thiết theo thứ tự. Nhiều số đo giống nhau quá sẽ làm ngợp người mua và nhân viên khi dọn dẹp. Hàng còn lại có thể được tồn kho và chỉ đem ra mỗi khi khách hàng yêu cầu thử đồ.

- Màu sắc cũng phải được hòa hợp giữa khu vực dành cho nam và khu vực dành cho nữ. Các tông màu thời trang dành cho nữ thường mang tính chủ đạo hơn. Cho nên, nếu các tông màu của nữ là lam, lục và hồng, thì tối thiểu là một trong ba màu ấy cũng sẽ phải có mặt trong các sản phẩm bên nam.

- Không nên đặt các sản phẩm màu trắng gần mặt đất. Chúng phải được treo trên tường, xếp trên kệ hay trưng bày cách xa mặt đất. Vì nếu màu trắng nằm gần mặt đất, chúng sẽ khiến cho bất kỳ màu gạch trên sàn nào cũng trở nên dơ bẩn.

- Hãy sắp xếp các tông màu theo thứ tự sau đây: từ màu ấm sang màu lạnh sang màu trung lập và từ màu sáng nhất qua màu tối nhất. Thí dụ: kem vàng, kem hồng, vàng, cam, đỏ, hồng, tím, xanh lá, xanh biển, trắng, đen và xám. Màu xám luôn là cuối cùng vì nó kết hợp sắc đen trắng với nhau.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

- Sản phẩm treo trên móc đều phải nằm một chiều với nhau. Tất cả các bảng giá đều phải nhét vào phía bên trong.

- Cuối cùng nhưng cũng không kém phần quan trọng đó là tử trưng bày những món hàng nhỏ như cavat, gim cài áo, ví da nên đặt xung quanh quầy tính tiền, chúng sẽ khuyến khích khách hàng mua ngẫu hứng khi đang đợi để đến lượt tính tiền.

- Chi phí

- Chi phí làm và lắp đặt biển hiệu: 15 triệu

- Chi phí làm và lắp đặt cửa kính: 15 triệu

- Chi phí làm lại trần và đèn: 5 triệu

- Chi phí sơn lại tường và nội thất: 5 triệu

- Chi phí mua và lắp đặt gương: 2 chiếc \* 2 triệu = 4 triệu

⇒ Tổng chi phí: 44 triệu

### 3.2.3. Hiệu quả đạt được

Với việc thiết kế lại cửa hàng như trên chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng đến tham quan và mua sắm sản phẩm tại cửa hàng nhiều hơn. Hơn nữa cùng với việc sắp xếp bố trí lại các sản phẩm trưng bày trong cửa hàng một cách khoa học sẽ khiến khách hàng dễ dàng hơn khi chọn lựa sản phẩm, có thiện cảm và ấn tượng tốt với cửa hàng cũng như nhãn hiệu của công ty.

Uy tín của công ty ngày càng được nâng cao và dần tạo được thương hiệu trong lòng khách hàng.

Doanh thu ước tính sẽ tăng thêm 10%/ năm tức là khoảng

$750.000.000 * 10\% = 75.000.000 \text{ VNĐ}$

Với sự đầu tư thiết kế lại cửa hàng như trên ước tính sẽ có tác dụng trong 5 năm

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

⇒ Chi phí khấu hao mỗi năm:  $44.000.000 : 5 = 8.800.000$  VNĐ

Lợi nhuận tăng thêm tại năm thứ nhất khi thực hiện giải pháp:

$75.000.000 - 8.800.000 = 66.200.000$  VNĐ

### 3.3. Một số biện pháp tham khảo khác

#### 3.3.1. Xây dựng và thực hiện chương trình quảng cáo nhằm củng cố vị thế, nâng cao uy tín để mở rộng thị trường của công ty

##### a. Cơ sở của biện pháp

Trên thị trường hiện nay, giữa các công ty cùng ngành đang diễn ra cuộc cạnh tranh hết sức gay gắt. Mỗi đối thủ cạnh tranh đều tạo dựng cho mình một chỗ đứng trên thị trường và không ngừng nâng cao uy tín. Vị trí và uy tín của thương hiệu sản phẩm tác động trực tiếp đến công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong đó quảng cáo là công cụ vô cùng hữu hiệu, nó giúp doanh nghiệp tạo cơ hội giới thiệu về mình, về sản phẩm đến khách hàng để khách hàng biết đến họ và từ đó kích thích tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, dần tạo thương hiệu trong lòng khách hàng.

##### b. Nội dung biện pháp

Do đặc điểm của công ty và đặc điểm của mặt hàng kinh doanh, Công ty chọn hai hình thức quảng cáo sau:

- Quảng cáo qua đài truyền hình
- Quảng cáo trên báo điện tử
- *Quảng cáo qua đài truyền hình*

Đây là hình thức quảng cáo có nhiều ưu điểm. Hình thức quảng cáo này rất trực quan sinh động, thu hút được nhiều người chú ý và gây được hiệu quả mạnh đến đối tượng khách hàng.

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

+ Hình thức quảng cáo: Quảng cáo trên Đài truyền hình Hà Nội (khoảng thời gian từ 18h55- 19h, sau chương trình thời sự tổng hợp và trước chương trình tiếp sóng thời sự đài truyền hình Việt Nam)

+ Thực hiện quay clip quảng cáo: 30 giây

+ Mỗi năm thực hiện 2 đợt

+ Mỗi đợt thực hiện thời gian 1 tuần

- *Quảng cáo trên báo điện tử:*

Hình thức quảng cáo trên báo điện tử tuy còn mới mẻ song khá phù hợp với Công ty vì khách hàng mà Công ty hướng đến là nhóm khách hàng thuộc tầng lớp trí thức, tiêu dùng dòng sản phẩm thời trang công sở. Công nghệ thông tin hiện đang rất phát triển và trở thành phương tiện truy cập thông tin thân thiết với nhiều người đặc biệt là tầng lớp trí thức, vì thế quảng cáo trên báo điện tử sẽ tiếp cận được trực tiếp đến nhóm khách hàng mục tiêu của công ty với quy mô rất rộng và hình thức quảng cáo thì đa dạng sinh động.

+ Phương thức quảng cáo: Quảng cáo trên báo điện tử Dantri.com. Đây là trang báo điện tử rất thông dụng, có số lượng người truy cập lớn. Là trang báo có uy tín, luôn cập nhật thông tin về tất cả các lĩnh vực: kinh tế, văn hóa, xã hội... Hơn thế nữa, hai trang báo này cũng được thiết kế đẹp mắt, những hình ảnh quảng cáo được đặt lên trang chủ.

+ Mỗi năm thực hiện 4 đợt vào đầu các quý

+ Mỗi đợt thực hiện thời gian 1 tháng

### c. Hiệu quả đạt được

- củng cố vị thế hiện nay của công ty
- Uy tín công ty được nâng cao
- Tạo sự biết đến của khách hàng tiềm năng từ đó thu hút khách hàng mới
- Tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

- Đây là bước đi quan trọng, tạo ra sức bật lớn cho công ty trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ.

### 3.3.2. Điều tra nghiên cứu sự thỏa mãn của khách hàng

#### a. Sự cần thiết phải điều tra nhu cầu thị trường

Với tất cả các doanh nghiệp sản xuất thì vấn đề thị trường là quan trọng hàng đầu, không có thị trường thì không thể tiêu thụ được sản phẩm, doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển được.

Cơ chế thị trường là cạnh tranh, sản phẩm đưa ra thị trường phải có sức cạnh tranh với những sản phẩm khác cùng loại. Doanh nghiệp phải đưa ra những thứ mà thị trường cần chứ không phải đưa ra những cái mà mình có. Do đó trong cơ chế thị trường, công tác nghiên cứu thị trường ngày càng trở nên quan trọng. Việc nghiên cứu cho phép chúng ta nắm bắt được nhu cầu, giá cả, dung lượng thị trường và những vấn đề môi trường kinh doanh của công ty. Từ đó có thể lựa chọn được mặt hàng kinh doanh, đối tượng giao dịch, phương thức kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

Hiện nay công ty cổ phần May Hai cũng đã tiến hành công tác điều tra thị trường, tuy nhiên công ty chưa có phòng chuyên trách phụ trách về vấn đề này như phòng Marketing, cho nên công ty vẫn chưa sử dụng triệt để các hình thức nghiên cứu thị trường. Công ty mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu qua mạng, và thăm dò ý kiến khách hàng, nhưng tần suất thực hiện vẫn còn rất rời rạc.

#### b. Nội dung của giải pháp

*\* Bước 1. Xây dựng các báo cáo về đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường Hà Nội và Hải Phòng mỗi năm (mỗi năm 1 lần)*

+ Đây là công việc không hề đơn giản, phải tốn nhiều công sức, tiền của và trí lực.

+ Các báo cáo phải đầy đủ về nội dung và đảm bảo tính chính xác và kịp thời

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

+ Bản báo cáo có nội dung như sau:

Báo cáo đối thủ cạnh tranh áo sômi tại thị trường Hải Phòng

Loại sản phẩm: ...

Năm...

STT	Tên đối thủ cạnh tranh	Số lượng tiêu thụ	Giá cả
1	...	...	...
2			
3			
...			

### - Phương pháp thu thập thông tin:

+ Cử nhân viên đi tham dò quan sát tại các cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên địa bàn Hải Phòng và Hà Nội.

+ Thăm dò các đối thủ thông qua sự đánh giá nhìn nhận của người thứ 3 như: các chuyên gia trong ngành, báo chí...

+ Mua thông tin từ các công ty nghiên cứu thị trường hay sở Kế hoạch đầu tư, cục thuế...

### - Chi phí cho việc thực hiện bước thứ nhất

Chi phí thu thập thông tin tối đa là 30.000.000 đồng

### - Lợi ích thu được từ việc thu thập thông tin của đối thủ cạnh tranh

+ Công ty chủ động hơn trong cạnh tranh vì đã nắm rõ các thông tin về đối thủ

+ Có thể đoán biết được các bước đi tiếp theo của đối thủ để có những chiến lược áp dụng cụ thể hợp lý.

*\*Bước thứ 2: Khảo sát và nghiên cứu thị trường thông qua khách hàng*



## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

- Mục tiêu điều tra: Thu thập được thông tin về các đối thủ cạnh tranh và các khách hàng trên địa bàn thành phố Hải Phòng và Hà Nội
- Người được hỏi là: Khách hàng đến tham quan và mua sản phẩm của Công ty
- Địa điểm: 3 cửa hàng đại lý trực tiếp của công ty
- Công cụ nghiên cứu: Phiếu điều tra. Đây là công cụ phổ biến nhất, nó rất linh hoạt bởi nội dung của phiếu điều tra chứa đựng nhiều câu hỏi có thể đặt ra nhiều phương thức khác nhau.

### Mẫu phiếu điều tra khách hàng

#### *Công ty cổ phần May Hai*

*Địa chỉ: Số 216 - Trần Thành Ngọ - Kiến An - Hải Phòng*

*Điện thoại: 84-31-876069/876327/877625*

### PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính gửi quý khách hàng!

Trong thời gian qua, chúng tôi đã nỗ lực không ngừng để cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất. Vì quyền lợi chung của quý khách cũng như vì lợi ích của công ty, kính mong nhận được những đóng góp quý báu để chúng tôi sớm hoàn thiện sản phẩm của mình hơn nữa và đem lại sự hài lòng hơn nữa cho quý khách hàng.

Họ và tên khách hàng:.....

Năm sinh:.....

Địa chỉ:.....

Nghề nghiệp:.....

Đánh giá của Quý khách hàng về các mục dưới đây về sản phẩm của công ty Cổ phần May Hai.

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

1. Kiểu dáng mẫu mã sản phẩm

Đã thỏa mãn                       Trung bình                       Chưa thỏa mãn

2. Màu sắc sản phẩm

Đã thỏa mãn                       Trung bình                       Chưa thỏa mãn

3. Khi sử dụng sản phẩm của May Hai quý khách cảm thấy

Thoải mái                       Không thoải mái

4. Giá sản phẩm

Cao                       Trung bình                       thấp

5. Chất lượng sản phẩm của May Hai

Tốt                       Trung bình                       Chưa tốt

6. Tinh thần thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng tại cửa hàng đại lý của công ty May Hai

Tốt                       Trung bình                       Chưa tốt

7. Các cửa hàng trưng bày sản phẩm của May Hai quý khách có thấy thu hút, bắt mắt không?

Có                       Không

8. Ý kiến đóng góp khác :

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Xin chân thành cảm ơn!

## Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai

---

### -Chi phí của bước thứ 2

Để thực hiện bước này công ty cần bỏ ra những chi phí sau:

- Chi phí in 500 phiếu điều tra, mỗi phiếu 2 tờ, mỗi tờ 500 đồng  
 $500*2*500 = 500.000$  đồng
- Chi phí quà tặng kèm theo mỗi phiếu điều tra

Quà tặng kèm có thể là: móc treo chìa khóa có in logo của công ty, lịch cầm tay...

1 món quà trị giá là : 10.000 đồng

500 món quà là :  $500* 10.000 = 5.000.000$  đồng

Chi phí cho 1 đợt điều tra là:  $500.000 + 5.000.000 = 5.500.000$  đồng

Tổng chi phí cho 1 năm (2đợt) điều tra là:  $2 * 5.500.000 = 11.000.000$  đồng

=>**Tổng chi phí của biện pháp**

Chi phí bước 1: 30.000.000 đồng

Chi phí bước thứ 2: 11.000.000 đồng

Tổng chi phí của biện pháp:  $30.000.000 + 11.000.000 = 41.000.000$  đồng

### c. Kết quả đạt được

- Giúp công ty hiểu rõ hơn điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, mặt khác biện pháp này còn cho công ty biết được sự nhìn nhận của khách hàng về công ty. Đây là 2 đối tượng quan trọng quyết định đến sự thành công của công ty khi thực hiện mở rộng thị trường.
- Từ những thông tin thu thập được công ty còn có thể nhận được những đánh giá khách quan về điểm mạnh và điểm yếu của công ty, từ đó sẽ có những biện pháp cụ thể trong từng chiến lược cạnh tranh
- Biện pháp này như một bước đi thăm dò thị trường giúp công ty tiến hành mở rộng thêm thị trường tiêu thụ .

## **LỜI KẾT**

Trong những năm qua, công ty cổ phần May Hai luôn cố gắng nỗ lực không ngừng, vượt lên trên mọi khó khăn của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, phát huy được những lợi thế và hạn chế những điểm còn yếu để hoàn thiện, và dần mở rộng thị trường tiêu thụ, đạt mục tiêu doanh thu tăng trưởng hàng năm.

Qua thời gian thực tập tại công ty cổ phần May Hai, em đã nhận thấy được vai trò và tầm quan trọng của Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Với những kiến thức đã học cùng với tình hình thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số biện pháp có tính chất tham khảo với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc tồn tại và phát triển của Công ty, giúp tạo ra lợi thế nhất định cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Do thời gian chuẩn bị cũng như trình độ còn hạn chế, trong bài viết không tránh khỏi sai sót, rất mong được sự thông cảm và góp ý của thầy cô giáo để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng, em một lần nữa xin cảm ơn Nhà trường, cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, cảm ơn cô giáo Thạc sĩ Nguyễn Thị Ngọc Mỹ và toàn thể cán bộ công nhân viên công ty cổ phần May Hai đã giúp đỡ em để em hoàn thành bài khóa luận này.

Hải Phòng, ngày .....tháng ....năm 2011

Sinh viên

Nguyễn Thị Thu Hằng

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần May Hai**

---

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình Marketing căn bản- Philip Kotler
2. Giáo trình Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ
3. Một số website: [www.vietnamnet.vn](http://www.vietnamnet.vn)  
[www.vnexpress.com](http://www.vnexpress.com)  
[www.mayhai.com.vn](http://www.mayhai.com.vn)

**Một số biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của  
công ty cổ phần May Hai**

---