

LỜI NÓI ĐẦU

Bước vào thế kỷ 21 - kỉ nguyên mới đầy hứa hẹn nhưng cũng nhiều thách thức trong xu thế toàn cầu hóa nền kinh tế đang diễn ra sôi động và cấp bách.

Trong quá trình mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, ngành da giày được coi là một trong những ngành rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của đất nước. Mục tiêu chiến lược và nhiệm vụ của ngành là góp phần thực hiện đường lối của Đảng, góp phần thực hiện thắng lợi trong sự nghiệp CNH - HĐH đất nước. Tuy đóng góp chưa nhiều cho ngân sách nhà nước nhưng ngành da giày có trách nhiệm xã hội rất quan trọng. Đó là giải quyết công ăn việc làm cho người lao động - vấn đề mà toàn xã hội đang quan tâm. Công ty cổ phần Kim Long là một doanh nghiệp trẻ đang đứng trước những cơ hội và thách thức to lớn trong điều kiện cạnh tranh gay gắt. Để có thể tồn tại, đứng vững và phát triển, công ty phải xác định cho mình những phương thức hoạt động, những chính sách, những chiến lược cạnh tranh đúng đắn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh doanh thu sản phẩm của Công ty.

Sau một thời gian thực tập tại Công ty cổ phần Kim Long, được sự hướng dẫn của thầy giáo TS. Nguyễn Xuân Quang và sự giúp đỡ của các anh chị trong Công ty Cổ Phần Kim Long, em quyết định lựa chọn đề tài “ *Một số giải pháp marketing để đẩy mạnh doanh thu bán hàng ở Công ty cổ phần Kim Long*” nhằm giải quyết một số vấn đề đang đặt ra hiện nay đối với công ty trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, kết cấu khoá luận bao gồm:

Chương I: *Cơ sở lí luận về marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp.*

Chương II: *Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Cổ phần Kim Long*

Chương III: *Một số giải pháp Marketing để đẩy mạnh Doanh thu bán hàng ở Công ty Cổ phần Kim Long*

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm Marketing

Cho đến nay, người ta đưa ra nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng về cơ bản, người ta đều đi đến chỗ thống nhất ở những điểm chung. Có thể xem xét 3 khái niệm sau đây:

* 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 hoá 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 thoả mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến việc đưa hàng hoá tới người tiêu dùng các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm thu lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của marketing là phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

* Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thoả mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức”. (Quản trị Marketing - Philip Kotler-NXB Thống kê- 1997, Trang 20)

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hoá và dịch vụ mà họ cần. 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 mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu của khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực marketing của mình.

* Khái niệm marketing của Philip Kotler

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB Thống kê-1992- Trang 9)

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của marketing. Hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thoả mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của Doanh nghiệp

Ngày nay không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không muốn gắn kinh doanh của mình với thị trường. Không còn thời, các doanh nghiệp hoạt động sản xuất theo hệ thống chỉ tiêu pháp lệnh. Doanh nghiệp nhận chỉ tiêu sản xuất, định mức đầu vào và hiệu quả hoạt động được thể hiện qua mức hoàn thành kế hoạch chỉ tiêu. Sản phẩm sản xuất ra được phân phối qua tem phiếu, do đó hoạt động của doanh nghiệp hoàn toàn tách khỏi thị trường và hoạt động marketing không hề tồn tại.

Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải định hướng theo 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 phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng, thoả mãn nhu cầu khách hàng và khi đó marketing trở thành yếu tố then chốt để đi đến thành công của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của công ty. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing- chức năng 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 - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hoá đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hoá được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên 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 các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thoả mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn phù hợp với hàng hoá đó nữa không?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hoá nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?

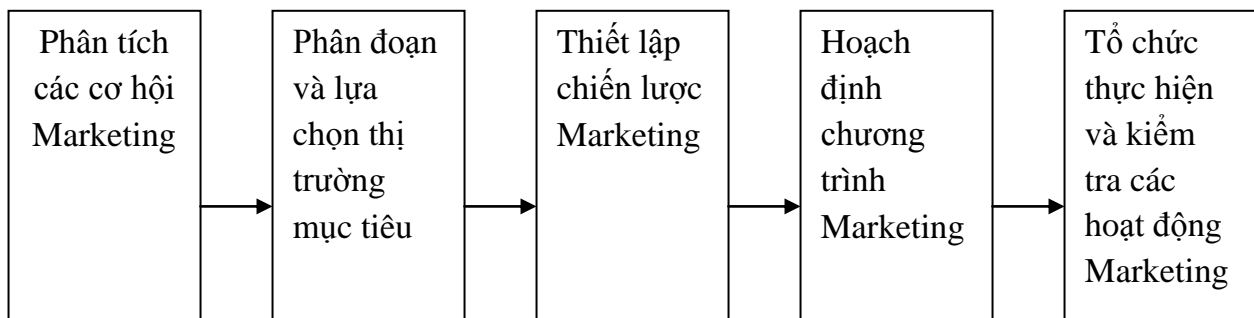
Xác định được các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp cần xây dựng cho mình một chính sách marketing- mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.3. Hệ thống hoạt động Marketing

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước như sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.1: QUÁ TRÌNH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP



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

Như vậy, quá trình Marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh cho bước trước.

1.3.1. Phân tích các cơ hội Marketing

Đây là bước đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào theo quan điểm Marketing hiện đại cũng phải tiến hành trước khi bước vào kinh doanh hay cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

Nhiệm vụ cơ bản của giai đoạn phân tích các cơ hội Marketing là thông qua hệ thống Marketing để thu thập những thông tin quan trọng về môi trường Marketing có ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của Công ty. Để tìm ra các cơ hội kinh doanh hay các nguy cơ sẽ đe dọa tới hoạt động của Công ty, họ phải xem xét các môi trường vĩ mô như môi trường kinh tế, chính trị, luật pháp, văn hoá xã hội, các trung gian hay các nhà cung ứng của nó...

Nhưng để tiếp cận và biến các cơ hội đó thành các cơ hội sinh lời, doanh nghiệp phải biết được điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp mình và của các doanh nghiệp cạnh tranh đồng thời thông tin quan trọng phải nghiên cứu đó là các thông tin về thị trường như khách hàng của doanh nghiệp sẽ là ai, tại sao họ mua, những đặc tính gì ở sản phẩm mà họ đòi hỏi phải có và họ có thể mua các sản phẩm đó ở mức giá bao nhiêu?..

1.3.2. Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

Trên thị trường, nhu cầu, sở thích, thị hiếu của khách hàng là không hoàn toàn giống nhau. Một doanh nghiệp khó có thể cùng một lúc thoả mãn các nhu cầu đó. Bởi vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đảm bảo mục tiêu đề ra.

Phân đoạn thị trường mục tiêu là chia thị trường tổng thể có số lượng lớn không đồng nhất ra làm những đoạn thị trường nhỏ và có chung đặc tính nào đó.

Đối thị trường người tiêu dùng thì nguyên tắc cơ bản này không khác biệt với các doanh nghiệp sản xuất. Các nguyên tắc thường được sử dụng là nguyên tắc địa lý, nguyên tắc tâm lý, nguyên tắc hành vi và nguyên tắc nhân khẩu học.

Do hoạt động kinh doanh của Công ty về các sản phẩm giày dép nên chủ yếu là hoạt động mua, bán và sản xuất. Thị trường đầu vào khá rộng. Việc phân đoạn ở đây dễ dàng hơn do số lượng người cung cấp là không lớn, việc phân đoạn chính là phân loại, đánh giá chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất.

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi đã xác định được khả năng của các đoạn thị trường khác nhau mà công ty dự định tham gia vào, công ty cần quyết định chiếm lĩnh bao nhiêu thị trường có lợi nhất.

Công ty có thể quyết định lựa chọn theo các phương án sau:

- + Tập trung vào một đoạn thị trường.
- + Chuyên môn hoá tuyển chọn.
- + Chuyên môn hoá theo thị trường.
- + Bao phủ toàn bộ thị trường.

Nhưng xét theo đặc điểm kinh doanh của công ty, chúng ta chỉ nghiên cứu phân đoạn theo chuyên môn hoá tuyển chọn. Có nghĩa công ty có thể chọn một số đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường đều có sự hấp dẫn khách quan và phù hợp với tài nguyên và mục tiêu của công ty. Có thể có ít hay không có tác dụng cộng đồng giữa các đoạn thị trường đó, nhưng mỗi đoạn đều hứa hẹn khả năng sinh lời. Chiến lược phục vụ nhiều đoạn thị trường này có ưu điểm là đa dạng hoá rủi ro của công ty.

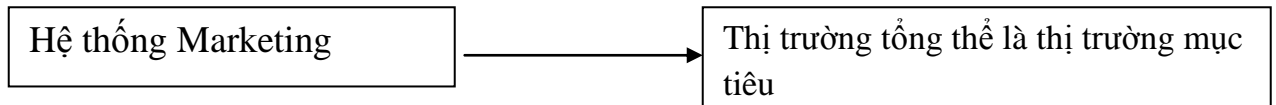
1.3.3. Thiết lập chiến lược Marketing

Khi đã lựa chọn được cho mình thị trường mục tiêu các doanh nghiệp tiếp tục giai đoạn thiết kế chiến lược Marketing riêng cho doanh nghiệp mình nhằm tạo các điểm khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, doanh nghiệp mình so với các đối thủ cạnh tranh. Đồng thời tại giai đoạn này doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình một vị trí trên thị trường sao cho không phải hay ít phải chống chọi với những đối thủ đã đứng vững chắc trên thị trường, hoạch định các chương trình Marketing.

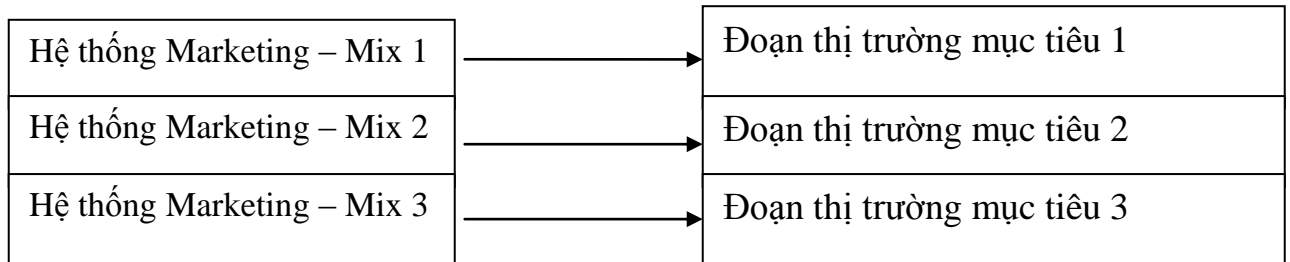
Công ty có thể áp dụng 3 chiến lược sau: Marketing không phân biệt, Marketing phân biệt, Marketing tập trung.

Sơ đồ 1.2: BA CHIẾN LƯỢC ĐÁP ỨNG THỊ TRƯỜNG

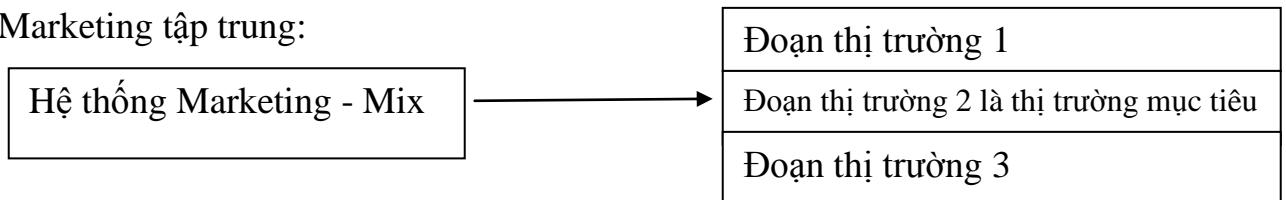
Marketing không phân biệt:



Marketing phân biệt:



Marketing tập trung:



+ Marketing không phân biệt:

Công ty có thể bỏ qua những khác biệt của đoạn thị trường và theo dõi thị trường bằng một bản chào hàng. Công ty tập trung vào điểm phổ biến trong nhu cầu của khách hàng hơn là những điểm dị biệt và định hình một mặt hàng.

Công ty áp dụng chương trình quảng cáo, phân phối rộng rãi. Họ khắc họa hình ảnh sản phẩm của Công ty trong mọi giới hàng bằng việc nhắm vào các hoạt động tài trợ mang tính chất xã hội rộng rãi.

Chiến lược này tiết kiệm chi phí do khai thác được lợi thế của hiệu quả gia tăng theo quy mô và giảm bớt các loại chi phí cho vận chuyển, lựa chọn nghiên cứu thị trường... Là cơ sở để áp dụng được các chính sách giá rẻ. Tuy nhiên, không dễ dàng tạo ra một nhãn hiệu có khả năng thu hút mọi giới khách hàng. Làm cho cạnh tranh gay gắt ở các đoạn thị trường có quy mô lớn nhưng lại bỏ qua đoạn thị trường nhỏ nên

gây ra sự mất cân đối trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường. Công ty sẽ khó khăn trong việc đối phó với rủi ro khi hoàn cảnh kinh doanh thay đổi.

+ Marketing phân biệt:

Theo chiến lược này Công ty quy định tham gia vào nhiều đoạn thị trường và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì việc cung ứng sản phẩm cho mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt. Tuy nhiên, khi Công ty áp dụng chiến lược sẽ gia tăng và phải đầu tư nguồn nhân lực đáng kể. Bên cạnh đó Công ty phải cân đối được số đoạn thị trường và quy mô từng đoạn.

+ Marketing tập trung:

Khi áp dụng chiến lược này, Công ty thay vì theo đuổi những tỉ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc vài đoạn thị trường nhỏ.

Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường nên Công ty có thể giành một vị trí vững mạnh trên khu vực thị trường đó, tạo được thế độc quyền nhờ hiểu biết rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Ngoài ra, Công ty còn khai thác được những lợi thế của việc chuyên môn hoá trong sản xuất, phân phối và các hoạt động xúc tiến bán. Nếu sự lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu của Công ty đảm bảo được tính chất của đoạn thị trường có hiệu quả họ thường đạt được tỉ suất lợi nhuận cao.

1.3.4. Hoạch định chương trình Marketing

Đây là bước thứ tư trong quá trình Marketing, tại bước này các chiến lược Marketing được thể hiện cụ thể thành các chương trình Marketing. Một chương trình Marketing của Công ty bao gồm Marketing – Mix, chi phí Marketing và phân bổ chi phí Marketing sao cho phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp, điều kiện của môi trường, thị trường và cạnh tranh. Khách hàng là trọng tâm hoạt động của doanh nghiệp và doanh nghiệp tập trung các nỗ lực vào việc cung ứng và làm thoả mãn họ. Doanh nghiệp triển khai một kế hoạch Marketing có thể kiểm soát đó là 4P bao gồm:

- Sản phẩm (Product)

- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing

Bước cuối cùng trong quá trình Marketing là tổ chức thực hiện và kiểm tra nỗ lực Marketing. Trong bước này Công ty phải xây dựng một tổ chức Marketing có đủ khả năng thực hiện kế hoạch Marketing đồng thời thực hiện các nhiệm vụ như nghiên cứu Marketing, bán hàng, quảng cáo, phục vụ khách hàng.. Đối với một Công ty lớn có thể thiết lập đội ngũ chuyên trách như người quản lý tiêu thụ, người nghiên cứu Marketing, nhân viên bán hàng..Nhưng đối với các Công ty nhỏ, một người có thể đảm nhiệm tất cả các công việc trên. Trong quá trình thực hiện các kế hoạch Marketing, chắc chắn có nhiều tình huống phát sinh bất ngờ ngoài dự kiến. Vì vậy, Công ty cần có thông tin phản hồi và các phương pháp kiểm tra nhằm có những điều chỉnh kịp thời và rút kinh nghiệm.

1.3.6. Nội dung của hoạt động Marketing - Mix

+ Khái niệm Marketing – Mix

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

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

Trong Marketing - mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Ví dụ như theo Borden thì Marketing - mix bao gồm 12 công cụ sau:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và phân tích |

Còn theo Mc Carthy thì Marketing - mix là một tập hợp gồm 4P công cụ là giá cả, sản phẩm, phân phối và xúc tiến.

* Mô hình 4P của Mc Carthy được thể hiện như sau:

| Công ty (4P) | Người tiêu dùng (4C) |
|----------------------|--|
| Sản phẩm (Product) | Nhu cầu và mong muốn (Customer Solution) |
| Giá cả (Price) | Chi phí (Customer Cost) |
| Phân phối (Place) | Sự thuận tiện (Convenienc) |
| Xúc tiến (Promotion) | Thông tin (Communication) |

Cấu trúc của Marketing-Mix:



Sơ đồ 1.3: Nội dung 4P của Marketing – mix

Các biến số trên của Marketing - mix luôn tồn tại độc lập và có mối quan hệ mật thiết với nhau yêu cầu phải được thực hiện đồng bộ và liên hoàn. Chúng được sắp xếp theo một kế hoạch chung. Tuy nhiên không phải tất cả các biến trên đều có thể điều chỉnh được sau một thời gian ngắn. Vì thế các Công ty thường ít thay đổi Marketing - mix của từng thời kỳ trong một thời gian ngắn, mà chỉ thay đổi một số biến trong Marketing - mix.

1.4. Chính sách sản phẩm

1.4.1. Khái niệm sản phẩm

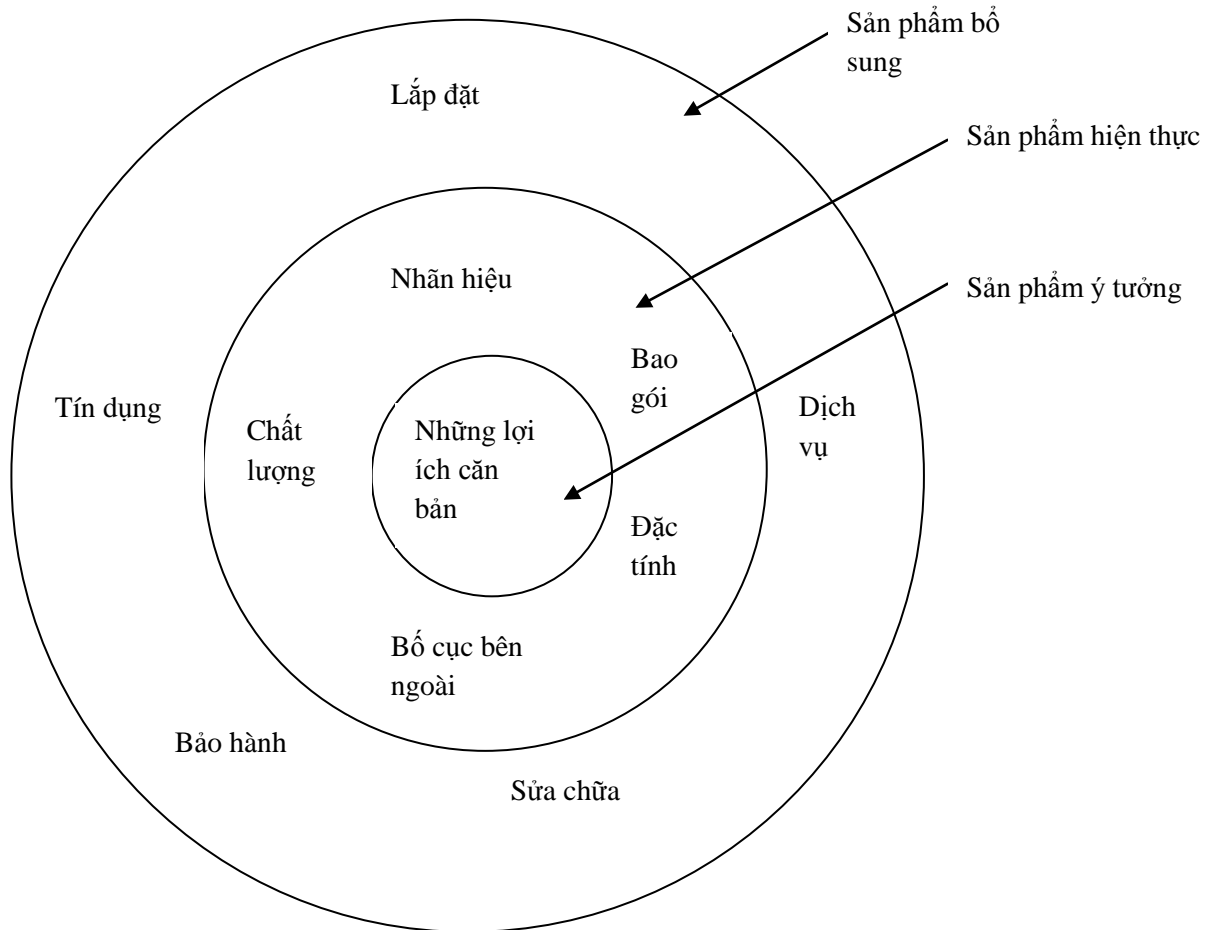
Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

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

1.4.2. Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

Đơn vị sản phẩm vốn là một chỉnh thể hoàn chỉnh chứa đựng những yếu tố, đặc tính và thông tin khác nhau về một sản phẩm. Những yếu tố, những đặc tính và thông tin đó có thể có những chức năng marketing khác nhau. Khi tạo ra một mặt hàng người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và thông tin đó theo 3 cấp độ có những chức năng marketing khác nhau, thể hiện trong sơ đồ sau:

Sơ đồ 1.4: BA CẤP ĐỘ CẤU THÀNH SẢN PHẨM



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

1.4.3. Phân loại sản phẩm, hàng hóa

+ Phân loại hàng hoá theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

- Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.
- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một hoặc một vài lần.

- Dịch vụ: là những đối tượng được bán dưới hình thức ích lợi hoặc sự thoả mãn.

+ Phân loại hàng hoá theo thói quen tiêu dùng:

- Hàng hoá sử dụng hàng ngày: là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lí do bất thường nào đó.

- Hàng hoá mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc kĩ về nó.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có những tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

+ Phân loại hàng tư liệu sản xuất:

- Vật tư và chi tiết: là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được tạo ra bởi nhà sản xuất.

- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

1.4.4. Chu kỳ sống của sản phẩm

“Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường”.

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm có thể được xem xét cho từng mặt hàng cụ thể, từng nhóm chủng loại thậm chí từng nhãn hiệu hàng hoá có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau, nhìn chung chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn sau:

Giai đoạn tung ra thị trường: Thời kì mức tiêu thụ tăng trưởng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do phải chi phí nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này không có lãi.

Giai đoạn phát triển: Thời kì hàng hoá được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận tăng đáng kể. Trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới.

Giai đoạn chín muồi (bão hòa): Thời kì nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ chậm dần lại do hầu hết những người mua tiềm ẩn đã chấp nhận sản phẩm. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng cường chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước đối thủ cạnh tranh.

Giai đoạn suy thoái: Giai đoạn suy thoái bắt đầu xuất hiện khi mức tiêu thụ sản phẩm bắt đầu giảm và lợi nhuận giảm.

1.4.5. Một số chiến lược về sản phẩm

- Sáng tạo những sản phẩm – hàng hoá mới
- Cải tiến những sản phẩm – hàng hoá
- Bắt trước sản phẩm – hàng hoá
- Đánh giá vị trí của sản phẩm hàng hoá và đánh giá vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

1.5. Chính sách giá cả

1.5.1. Khái niệm giá cả

“ Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó “.

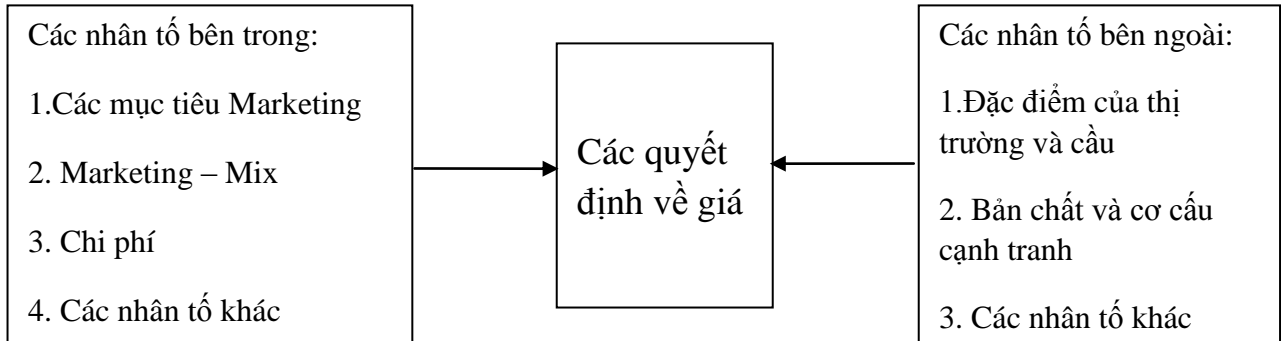
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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

1.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá

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

Sơ đồ 1.5: CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH VỀ GIÁ



* Các yếu tố bên trong Công ty

Mục tiêu marketing: Đóng vai trò định hướng trong công việc xác định vai trò và nhiệm vụ giá cả. Giá chỉ trở thành một công cụ marketing hữu hiệu nếu nó phục vụ đắc lực cho chiến lược về thị trường mục tiêu và định hướng hàng hoá mà Công ty đã lựa chọn. Một Công ty thường theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau:

- + Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- + Dẫn đầu về tỷ phần thị trường
- + Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm
- + An toàn đảm bảo sống sót
- + Các mục tiêu khác

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

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

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

* Các yếu tố bên ngoài:

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

- + Mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu
- + Sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá
- + Các yếu tố tâm lý của khách hàng

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

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

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

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

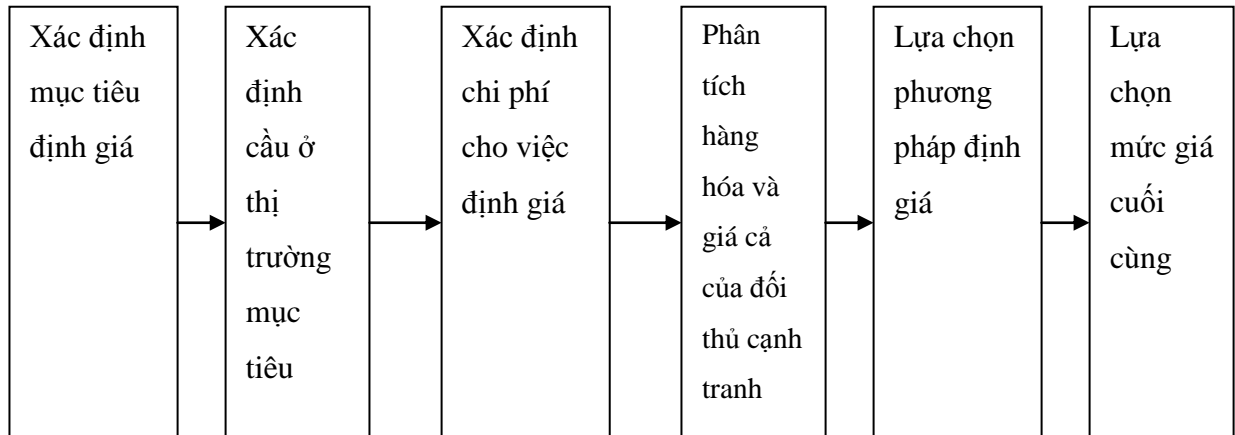
- Các yếu tố khác: Khi quyết định một mức giá các Công ty còn phải xem xét đến những yếu tố khác thuộc môi trường bên ngoài, bao gồm:

- + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp..
- + Thái độ của Chính phủ: Điều tiết giá của Nhà nước, những đạo luật về giá mà Nhà nước ban hành nhằm hạn chế những tiêu cực trong việc định giá của các công ty.

1.5.3. Tiến trình xác định mức giá ban đầu

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

Sơ đồ 1.6: TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH MỨC GIÁ BAN ĐẦU



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

* Xác định mục tiêu định giá

Giá là một biến số được sử dụng như một căn cứ để đạt mục tiêu của doanh nghiệp. Vì vậy định giá phải căn cứ vào mục tiêu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một trong những mục tiêu thông dụng sau:

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

* Xác định cầu ở thị trường mục tiêu

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

* Xác định chi phí phục vụ cho việc định giá

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

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

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

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

* Lựa chọn phương pháp định giá

Có 3 phương pháp định giá chính:

1. Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

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

2. Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

3. Phương pháp định giá theo cảm nhận

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

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

* Lựa chọn mức giá cuối cùng

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

1.5.4. Một số chiến lược giá

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

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

a. Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

+ Chính sách một giá: Công ty đưa ra một mức giá đối với tất cả các khách hàng mua hàng trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng một khối lượng.

+ Chính sách giá linh hoạt: Đưa ra cho khách hàng khác nhau các mức giá khác nhau trong cùng các điều kiện cơ bản và cùng khối lượng.

b. Chính sách về mức giá theo chu kì sống sản phẩm

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

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

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

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

c. Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

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

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

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

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

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

d. Chính sách hạ giá và chiếu cố giá

Các mức giá thường được hình thành theo các điều kiện này có thể thay đổi theo các trường hợp cụ thể thực tế, không thể luôn luôn bán hàng theo các điều kiện đã tính trước. Vì vậy, trong một số trường hợp chỉ có sự thay đổi ở một số khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng..thì Công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiếu cố giá như:

+ Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều.

+ Hạ giá theo thời vụ.

+ Hạ giá theo thời hạn thanh toán

+ Hạ giá theo đơn đặt hàng trước

+ Hạ giá ưu đãi

+ Hạ giá tiêu thụ hàng tồn kho

+ Hạ giá theo truyền thống

+ Các chính sách chiếu cố giá

1.6. Chính sách kênh phân phối

1.6.1. Khái niệm kênh phân phối

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

(Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler)

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

a. Đại lý: Là người đại diện cho nhà sản xuất có quyền hành động hợp pháp + Bán hàng trực tiếp cho doanh nghiệp.

+ Tìm khách hàng cho doanh nghiệp.

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

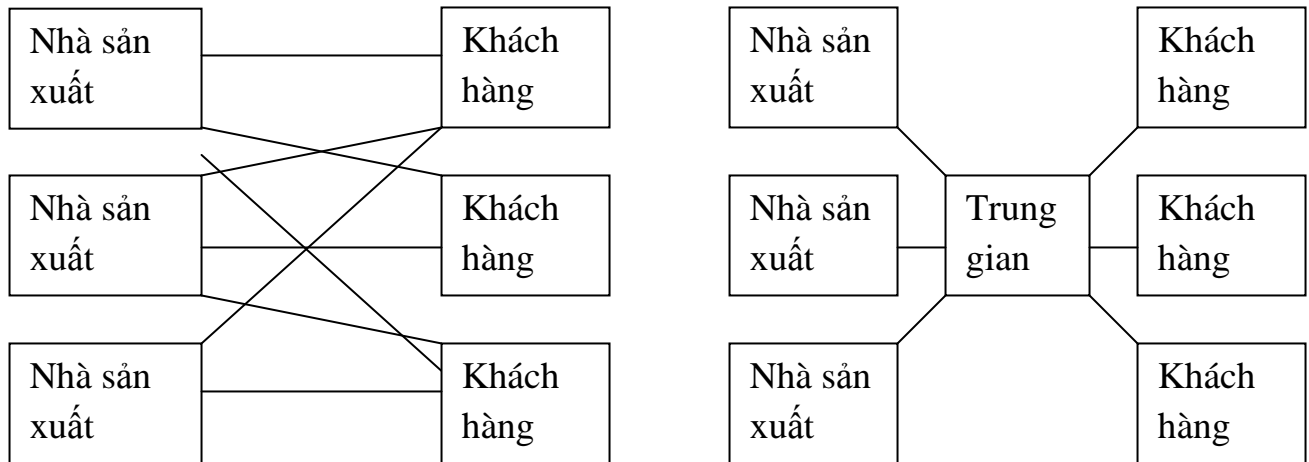
c. Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

d. Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.6.2. Vai trò và chức năng của trung gian

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

Sơ đồ 1.7: TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



Số lần tiếp xúc: 9

Số lần tiếp xúc: 6

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

Các nhà sản xuất sử dụng các kênh trung gian phân phối nhằm:

a. Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.

b. Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn.

1.6.3. Chức năng của các kênh phân phối

Nghiên cứu thị trường: Nhằm thu thập thông tin cần thiết để lập chiến lược phân phối.

Xúc tiến khuyến khích trưng: Cho những sản phẩm họ bán, soạn thảo, truyền bá những thông tin về hàng hoá.

Thương lượng: Để thoả thuận, phân chia trách nhiệm và quyền lợi trong kênh, về giá cả và những điều kiện phân phối khác.

Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hoá.

Thiết lập các mối quan hệ: tạo dựng, duy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng.

Hoàn thiện hàng hoá: Tức là thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hoá đáp ứng nhu cầu (phân loại, chọn lọc, đóng gói..)

Tài trợ: Cơ chế tài chính trợ giúp cho các thành viên trong kênh thanh toán.

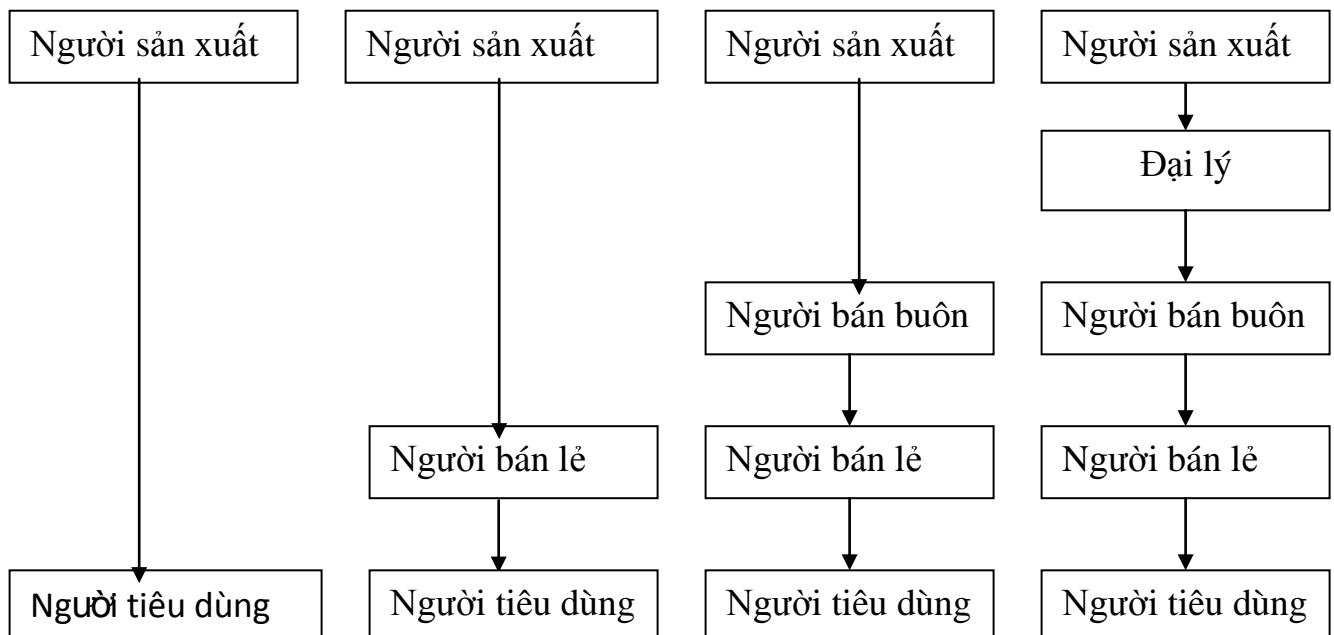
San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

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

1.6.4. Các kênh phân phối

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

Sơ đồ 1.8: CÁC KÊNH CHO HÀNG HOÁ VÀ DỊCH VỤ TIÊU DÙNG PHỔ BIẾN



Kênh A (Kênh không cấp): Đây là kênh marketing trực tiếp gồm người sản xuất bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng.

Kênh B (Kênh một cấp): Kênh này có thêm người bán lẻ, sử dụng khi người bán lẻ có quy mô lớn hoặc khi chi phí lưu kho quá đắt nếu sử dụng nhà bán buôn.

Kênh C (Kênh hai cấp): Kênh này có hai người trung gian. Kênh này sử dụng phổ biến cho các loại hàng hóa có giá trị thấp như bánh kẹo, thuốc lá...

Kênh D (Kênh ba cấp): Là kênh dài nhất, được sử dụng khi có nhiều nhà sản xuất nhỏ và nhiều nhà bán lẻ nhỏ, một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.

- Các dòng chảy trong kênh phân phối:

Dòng vận chuyển hàng hoá: Mô tả hàng hoá vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ người tiêu dùng thông qua hệ thống kho tàng và phương tiện vận tải.

Dòng chuyển quyền sở hữu: Mô tả việc chuyển quyền sở hữu từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

Dòng thanh toán: Mô tả việc chuyển chứng từ, tiền, vận động ngược từ người tiêu dùng trở về người sản xuất qua các trung gian.

Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến để hỗ trợ cho các thành viên trong kênh.

Dòng thông tin: Mô tả việc trao đổi thông tin giữa các thành viên trong kênh về sản lượng giá cả.

1.6.5. Các phương thức kênh phân phối

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

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

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

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

1.7. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.7.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

“ Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến người tiêu dùng để thuyết phục họ mua hàng”.

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

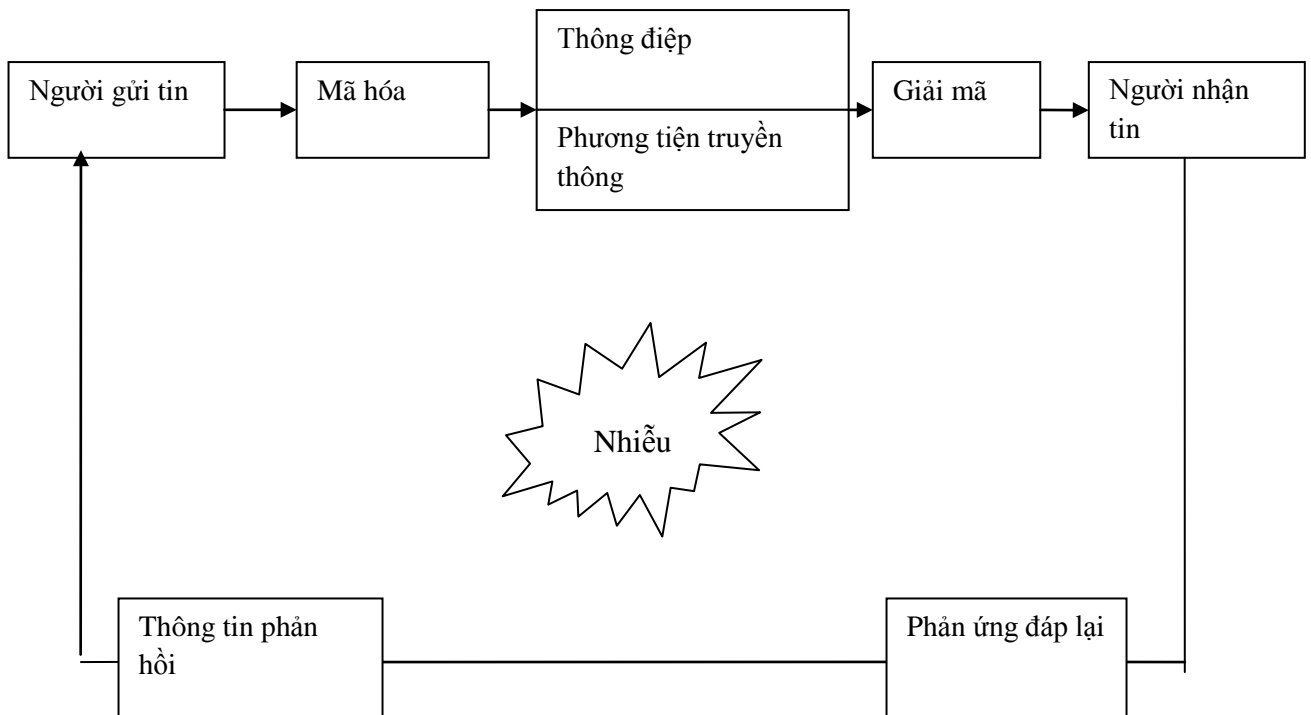
1.7.2. Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

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

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

1.7.3. Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ 1.10: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



Người gửi tin: Cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin đến khách hàng mục tiêu của mình.

Mã hoá: là quá trình thể hiện ý tưởng thành những hình thức có tính biểu tượng (quá trình thể hiện ý tưởng bằng một ngôn ngữ truyền thông nào đó)

Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hoá.

Phương tiện truyền thông: Các kênh truyền thông qua đó thông điệp được truyền từ người gửi đến người nhận.

Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp từ đó để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

Người nhận tin: Là đối tượng nhận tin, nhận thông điệp do chủ thể gửi tới và là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Phản ứng đáp lại: Là những phản ứng đáp của khách hàng sau khi đã tiếp nhận và xử lý thông điệp

Thông tin phản hồi: Một 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 cho thông tin đến người nhận không như mong muốn.

Các yếu tố quyết định đến cấu trúc các dạng truyền thông và sự phối hợp giữa chúng.

Kiểu hàng hoá hay thị trường

Chiến lược kéo hay đẩy

Các giai đoạn chu kỳ của sản phẩm

Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

1.7.4. Một số dạng trong chính sách hỗn hợp

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

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

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

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

Bán hàng trực tiếp: Giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN KIM LONG

2.1. Khái quát chung về Công ty

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Quá trình hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Kim Long được cấp giấy phép thành lập ngày 06 tháng 12 năm 2004. Mục tiêu của công ty luôn hướng tới là xây dựng một công ty Kim Long ngày càng thịnh vượng cả về chất và lượng. Cũng như mỗi cán bộ công nhân viên chính là những nhân tố nhỏ bé xây đắp nên một công ty thịnh vượng.

Công ty cổ phần Kim Long là một công ty có quy mô vừa và nhỏ. Dù gặp nhiều khó khăn trong việc điều hành, tổ chức và quản lí... Do nhiều nguyên nhân khách quan hay chủ quan nhưng công ty vẫn giữ vững và không ngừng phát triển.

Trong tương lai, ngoài hoạt động sản xuất kinh doanh thế mạnh hiện nay, chiến lược kinh doanh của công ty là sẽ mở rộng, kinh doanh mở nhiều kênh phân phối trên khắp cả nước.

Một vài nét chung về công ty:

1. Công ty cổ phần Kim Long được cấp giấy phép thành lập ngày 06 tháng 12 năm 2004

2. Tên giao dịch : Công ty cổ phần Kim Long

3. Địa chỉ : số 483 Đường 208 An Đồng

4. Tỉnh/thành phố : Hải Phòng

5. ĐT: 031.3570582

6. Fax: 031.391322

7. MST: 0200622223

8. công ty đăng ký kinh doanh các loại hình sau:

- Các mặt hàng về các sản phẩm giày dép da, giày thể thao, giày vải cao cấp, giày đinh, giày bảo hộ...

9. Vốn điều lệ của công ty: 3.000.000.000 VNĐ

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Công ty cổ phần Kim Long là doanh nghiệp tư nhân có tư cách pháp nhân, hoạch toán kinh tế độc lập, có con dấu riêng và tự chủ trong sản xuất kinh doanh. Cũng như các doanh nghiệp tư nhân khác công ty cổ phần Kim Long được quyền chủ động trong quan hệ tìm kiếm việc làm, khai thác vật tư, kiểm soát nguồn vốn và lao động cũng như kí kết hợp đồng kinh tế và mở tài khoản tại Ngân hàng Nông Nghiệp.

Ngành nghề hoạt động chính: Các mặt hàng về các sản phẩm giày dép da, giày thể thao, giày vải cao cấp, giày đinh, giày bảo hộ...

Nhiệm vụ của Công ty:

Với phương châm:” Chất lượng và sự thỏa mãn của khách hàng là nền tảng cho sự phát triển bền vững của Công ty”.

Toàn bộ cán bộ công nhân viên Công ty cổ phần Kim Long cam kết:

- Kinh doanh đúng các ngành nghề như đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước các thành viên về kết quả kinh doanh, chịu trách nhiệm trước khách hàng, trước pháp luật về sản phẩm do Công ty sản xuất và kinh doanh.

- Tuân thủ chế độ hạch toán kế toán, báo cáo thống kê, chế độ kiểm toán

- Thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản phải nộp Ngân sách Nhà nước theo quy định Pháp luật

- Xây dựng, thực hiện, duy trì và liên tục cải tiến hệ thống quản lí chất lượng dựa trên nền tảng của tiêu chuẩn Quốc tế ISO 9001:2000.

- Luôn đem lại cho khách hàng những sản phẩm thỏa mãn với yêu cầu người tiêu dùng.

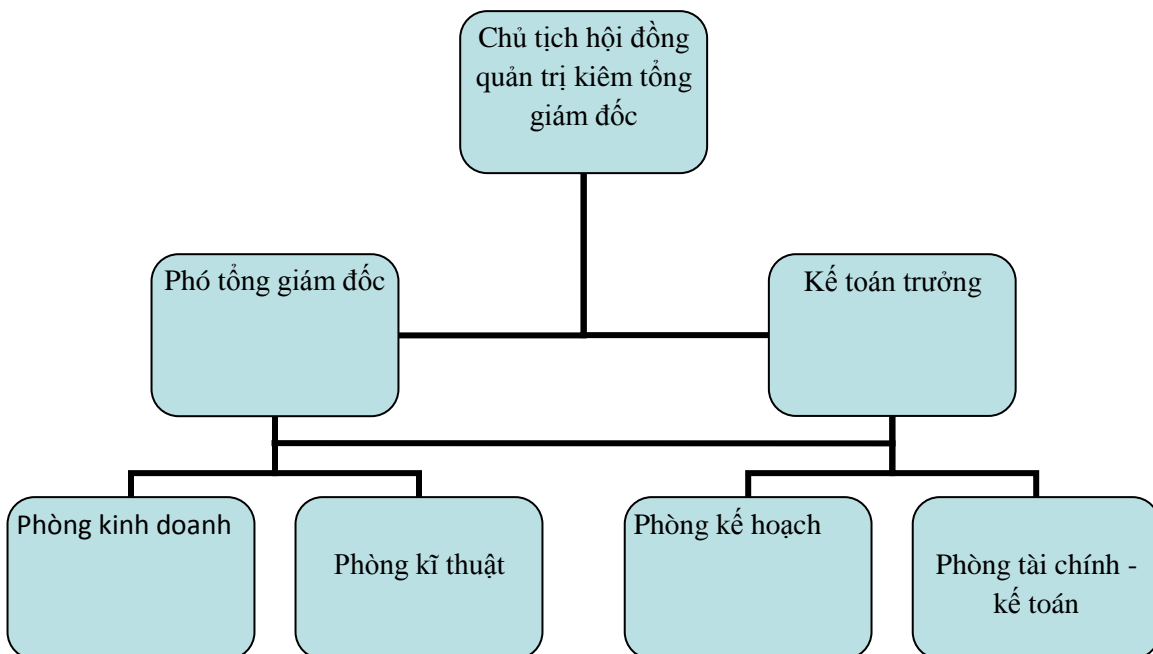
- Luôn tập trung cho công tác đầu tư trang thiết bị, cải tiến công nghệ sản xuất để tạo năng suất và chất lượng sản phẩm.

- Thường xuyên nâng cao môi trường làm việc, quan tâm cải thiện đời sống để mọi cán bộ công nhân viên có điều kiện phát huy khả năng trí tuệ của mình vào mục tiêu phát triển của Công ty

- Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức:

2.1.3.1 Tổ chức bộ máy công ty



Sơ đồ: Sơ đồ bộ máy quản lí của Công ty cổ phần Kim Long.

Chức năng nhiệm vụ các bộ phận:

* Ban giám đốc công ty:

Giám đốc công ty: là người chịu trách nhiệm trước Nhà nước và tập thể những người lao động về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của toàn công ty. Điều hành hoạt động của công ty theo kế hoạch đề ra. Chấp hành nghiêm chỉnh nghị quyết lãnh đạo của Đảng ủy – nghị quyết của đại hội đồng công nhân viên chức, chịu trách

nhiệm trước nhà nước về quản lý toàn bộ tài sản, lao động vật tư tiền vốn, bảo đảm an ninh trật tự an toàn lao động cho toàn công ty, làm tốt công tác đối nội, đối ngoại, không ngừng chăm lo đến đời sống người lao động. Đề nghị tăng giảm đội ngũ công nhân cho phù hợp với công việc của công ty thực hiện hạch toán kinh tế, áp dụng chế độ kế toán thống kê theo đúng pháp lệnh thống kê của nhà nước và điều lệ công tác tài chính đơn vị.

Phó Giám đốc: chịu trách nhiệm giúp giám đốc theo dõi những công việc chuyên trách được phân công, làm tròn nhiệm vụ tham mưu cho giám đốc về hoạt động sản xuất kinh doanh và những vấn đề thuộc phạm vi trách nhiệm của mình. Chỉ đạo các phòng ban thực hiện đúng kế hoạch. Thay quyền giám đốc đi vắng khi có ủy quyền.

Kế toán trưởng: là người do hội đồng quản trị bổ nhiệm, điều hành mọi công việc của phòng kế toán, chịu trách nhiệm trước Giám đốc, Hội đồng quản trị về các mặt tài chính.

Phòng kinh doanh: chịu trách nhiệm tham mưu và giúp việc cho Giám đốc về xây dựng chiến lược kinh doanh.

Phòng kỹ thuật: chịu trách nhiệm về kỹ thuật cho các máy móc thiết bị dây chuyền sản xuất.

Phòng thiết kế: chịu trách nhiệm về mẫu mã, chủng loại hàng hóa.

Phòng tài chính – kế toán: chịu trách nhiệm về vấn đề tài chính, kinh tế. Tham mưu cho lãnh đạo về mặt kinh tế, thống kê thực hiện nghĩa vụ với Nhà nước, lập kế hoạch sản xuất kinh doanh, theo dõi tình hình lao động trong toàn công ty.

2.1.4. Nguồn nhân lực của Công ty

2.1.4.1. Đặc điểm nguồn nhân lực

Trong quá trình hình thành và phát triển, Công ty luôn coi trọng đào tạo và tuyển dụng lao động, góp phần tăng việc làm cho xã hội được Công ty hết sức coi trọng. Song thực tế để phù hợp với tình hình mới hiện nay, đội ngũ cán bộ Công ty đã có trình độ cao hơn và trẻ hóa cán bộ công nhân viên được thể hiện rõ ràng, độ tuổi bình quân là 29. Mặt khác lao động là yếu tố quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, nó ảnh hưởng tới công tác nghiên cứu mở rộng thị trường và tiêu thụ sản phẩm. Công ty đã

từng bước sắp xếp lao động phù hợp với trình độ và vị trí công tác, điều này tạo đà phát triển cho Công ty và sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

| Chỉ tiêu | Năm 2008 | | Năm 2009 | | Năm 2010 | |
|----------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| | Số người (người) | Tỷ trọng (%) | Số người (người) | Tỷ trọng (%) | Số người (người) | Tỷ trọng (%) |
| TN đại học, cao đẳng | 35 | 6,13 | 48 | 7,14 | 62 | 8,36 |
| TN THPT | 536 | 93,87 | 624 | 92,86 | 680 | 91,64 |
| Tổng | 571 | 100 | 762 | 100 | 742 | 100 |

2.1.4.2. Trình độ lao động của công ty

Qua bảng trên ta thấy số lượng lao động trong Công ty chủ yếu là lao động phổ thông được đào tạo chuyên nghiệp tại Công ty. Số lượng lao động có sự tăng lên theo các năm từ năm 2008 đến năm 2010 từ 571 lên 742, sự gia tăng này không chỉ thể hiện bằng sự tăng lên của con người, mà nó còn là sự gia tăng theo mức độ đào tạo, từ 35 người tốt nghiệp cao đẳng đại học năm 2008 lên thành 62 người năm 2010. Tính từ năm 2008 đến năm 2010 số lượng cán bộ nhân viên công ty tốt nghiệp cao đẳng, đại học đã tăng lên đáng kể.

+ Cơ cấu lao động theo nhóm tuổi

| Nhóm tuổi lao động | Số lượng (Người) | Tỷ lệ (%) |
|--------------------|------------------|-----------|
| Từ 18 – 25 | 458 | 61,73 |
| Từ 25 – 35 | 236 | 31,81 |
| Trên 35 | 48 | 6,46 |

Bảng 2.1: Cơ cấu lao động theo nhóm tuổi năm 2010

(Nguồn: Phòng nhân sự - công ty cổ phần Kim Long)

Nhìn vào bảng trên ta thấy số lượng lao động trong độ tuổi 18 – 25 là cao nhất chiếm tới 61,73%, từ 25 – 35 tuổi là 31,81% và chiếm tỷ lệ ít nhất là 6,46% ở độ tuổi trên 35. Điều đó cho thấy cơ cấu lao động trong công ty là lao động trẻ. Đây là một lợi thế cho công ty vì lao động trẻ bao giờ cũng năng động, sáng tạo và nhiệt tình trong công việc.

2.1.4.3. Chính sách lương bổng, đãi ngộ

Trong các doanh nghiệp thì tiền lương và tiền thưởng luôn là những vấn đề gây được sự chú ý và quan tâm rất lớn của các thành viên trong doanh nghiệp đó. Thu nhập bình quân của cán bộ, nhân viên trong Công ty cổ phần Kim Long là 2.5 triệu đồng/người/tháng năm 2009.

Đối với cán bộ, nhân viên có kinh nghiệm, thâm niên làm việc và trình độ học vấn thì công ty luôn trả mức lương thỏa đáng với năng lực của từng người.

Có hai hình thức trả lương đó là trả lương theo thời gian và trả lương theo sản phẩm.

* Thứ nhất: Trả lương theo thời gian.

Áp dụng cho bình quân lao động gián tiếp: được chia thành 2 phần chính như sau:

Lương cứng (A) là lương theo quy định của Nhà nước.

Lương mềm (B) là lương theo quy định của Doanh nghiệp. Đây là phần lương phụ thuộc vào kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty, Nếu Công ty làm ăn có hiệu quả thì số lượng chia cho cán bộ và công nhân viên càng nhiều và ngược lại. Là phần lương không cố định thay đổi theo kỳ.

Công thức:

$$TL = A + B$$

Trong đó:

A: là lương theo NĐ26/CP của chính phủ

B: là lương theo hợp đồng kinh doanh của Công ty

Phần lương cứng được tính như (A)

$$A = \frac{Hs * Ltt}{26} * Ntt$$

Trong đó:

Hs : là hệ số lương của cán bộ công nhân viên theo NĐ26/CP

Ltt : là lương tối thiểu do Nhà nước quyết định

Ntt : ngày công thực tế làm việc

26: là số ngày hoàn thành quy định trong 1 tháng do công ty quy định

Phần lương mềm được tính như sau (B)

$$B = k * A$$

Trong đó:

k: là hệ số của công ty do doanh nghiệp quy định hiện tại công ty là $k = 1,2$

A: là phần lương cứng

VD: Tính lương cho nhân viên kỹ thuật

Hs = 2,34 (hệ số tính cho trình độ kỹ sư)

$$L_{tt} = 730.000$$

$$N_{tt} = 24$$

$$K = 1,2$$

Vậy thu nhập tiền lương sẽ là:

Lương cứng (A)

$$A = \frac{H_s * L_{tt} * N_{tt}}{26} = \frac{2,34 * 730.000 * 24}{26} = 1.576.800 \text{ (đ)}$$

Lương mềm (B)

$$B = k * A = 1,2 * 1.576.800 = 1.892.160 \text{ (đ)}$$

Vậy tổng tiền lương của nhân viên kỹ thuật là:

$$TL = A + B = 1.576.800 + 1.892.160 = 3.468.960 \text{ (đ)}$$

Nhận xét:

Phương pháp trả lương cho lực lượng gián tiếp coi là phù hợp và dễ tính tuy nhiên vẫn còn một số nhược điểm đó là trả lương chưa theo mức độ hoàn thành công việc. Trả lương theo hình thức này sẽ không công bằng, không phân biệt được người làm tốt công việc và người chiếu lệ do đó sẽ không khuyến khích được người lao động trong công việc.

* Thứ hai: Trả lương theo sản phẩm

Hình thức này áp dụng cho công nhân trực tiếp sản xuất và bình quân phục vụ tại Công ty. Hàng tháng căn cứ vào kết quả lao động, bình quân sẽ tính xét lao động, hệ số tiêu chuẩn lao động được chia thành 3 mức lương với 3 hệ số khác nhau:

Loại A: hệ số 1

Loại B: hệ số 0,9

Loại C: hệ số 0,8

Các mức hệ số trên được căn cứ vào mức độ hoàn thành công việc thì được đánh giá lao động loại A: Tốt, loại B: Đạt, loại C: lao động không đạt.

Hàng ngày công nhân đi làm sẽ được tổ trưởng ghi vào tổ chấm công của mỗi người trong đó có chữ kí của người công nhân và người chấm công.

Cuối tháng phòng tài chính – kế toán tổng hợp bảng chấm công hệ số hoàn thành công việc có chữ kí của tổ trưởng và trưởng ban công trình. Toàn bộ các chứng từ trên được chuyển về phòng tài chính – kế toán để tính lương cho lao động.

Công thức tính:

$$Tl_i = \frac{\sum QL_{sp} * N_{ci} * His * ki}{\sum N_{cxk}}$$

$$\sum N_{cxk}$$

Trong đó:

Tl: tiền lương của công nhân

$\sum QL_{sp}$: tổng quỹ lương của toàn công ty được giả định trong tháng

$\sum N_{cxk}$: tổng số ngày công và hiệu suất hoàn thành công việc

N_{ci} : số ngày công làm việc của công nhân

His: hiệu số cấp bậc của công nhân

Ki: hiệu số hoàn thành công việc của công nhân

Nhận xét: hình thức trả lương theo sản phẩm mà công ty đã áp dụng để trả lương cho công nhân trực tiếp sản xuất đã đáp ứng được sự công bằng trong công tác trả lương người lao động. Người lao động làm nhiều được hưởng nhiều và ngược lại. Phương pháp trả lương này đã góp phần kích thích người lao động nhằm nâng cao chất lượng, năng suất lao động.

Nguồn tiền thưởng nằm trong quỹ lương và quỹ tiền thưởng của doanh nghiệp. Quỹ tiền thưởng được trích từ lợi nhuận sau thuế, giá trị gia tăng do tăng năng suất hoặc tiết kiệm nguyên vật liệu...

Các mức thưởng cố định mà Doanh nghiệp áp dụng là:

- + Thưởng tết nguyên đán: bình quân 400.000 đ/người
- + Thưởng tết dương lịch : bình quân 300.000 đ/người
- + Thưởng ngày lễ (30/4, 1/5, 2/9...) : bình quân 200.000 đ/người

Ngoài ra Doanh nghiệp còn áp dụng một số hình thức thưởng sau:

- + Thưởng năng suất chất lượng: áp dụng với lực lượng sản xuất trực tiếp
- + Thưởng theo kết quả hoạt động kinh doanh chung của Doanh nghiệp hay thưởng trên số lợi nhuận của Doanh nghiệp trong năm. Hình thức này không cố định năm có năm không.

Số tiền thưởng trong các năm là khác nhau, lợi nhuận nhiều thì thưởng nhiều và ngược lại.

Tùy theo tính chất của từng công việc mà doanh nghiệp còn có những hình thức thưởng khác nhau nữa như thưởng sáng kiến, thưởng cho việc hoàn thành những công việc có tính chất phức tạp.

Như vậy, mức thưởng của Doanh nghiệp đã góp phần không nhỏ vào việc khuyến khích, động viên người lao động trong hoạt động sản xuất kinh doanh mà còn tăng thêm thu nhập cho họ.

** Phụ cấp*

Phụ cấp trách nhiệm: với kỹ sư quản lý, giám sát công trình, với một số công nhân phụ trách công việc có tính chất phức tạp.

Phụ cấp thâm niên: với cán bộ công nhân viên có công tác lâu năm và có nhiều đóng góp với công ty.

Phụ cấp ăn ca: đối với lực lượng lao động làm ca đêm, tăng ca.

Phụ cấp đi lại: đối với những nhân viên phải di chuyển nhiều.

** Phúc lợi*

Đối với cán bộ công nhân viên có thời gian công tác trên 1 năm thì được doanh nghiệp đóng bảo hiểm.

Có 3 loại bảo hiểm đó là BHXH, BHYT, KPCĐ và BH tai nạn

+ BHXH: Doanh nghiệp tính bảo hiểm xã hội trên cơ sở hệ số lương cấp bậc và lương tối thiểu theo công thức:

$$\text{BHXH} = \text{Hcb} * \text{Ltt} * 20\%$$

Trong đó:

Hcb: hệ số lương cấp bậc

Ltt: lương tối thiểu do Nhà nước quy định

20%: số phần trăm BHXH phải đóng (14% do Doanh nghiệp đóng, 6% người lao động phải đóng)

+ BHYT: Theo quy định BHYT hàng tháng phải đóng 3% mức lương cơ bản. Trong đó Doanh nghiệp đóng 2% còn 1% do người lao động đóng được nộp vào kỳ 2 hàng tháng.

+ KPCĐ: theo quy định KPCĐ được tính 2% do chủ Doanh nghiệp phải đóng góp.

+ BH tai nạn: mức bình quân cho mỗi người là 25.000 đ/người/năm, trong đó doanh nghiệp trích 50% bằng phúc lợi, còn lại do cán bộ công nhân viên đóng 50%.

Doanh nghiệp trích quỹ phúc lợi để hỗ trợ cho những trường hợp sau:

+ Cán bộ công nhân viên bị chết do tai nạn lao động: được trợ cấp cho gia đình 3.000.000 đ.

+ Cán bộ công nhân viên bị chết do ốm đau, chết do tai nạn rủi ro ngoài doanh nghiệp được trợ cấp cho gia đình 1.500.000 đ.

+ Nhân thân trong gia đình của người lao động bị chết: tổ chức thăm viếng với mức 100.000 đ/người.

** Các vấn đề phúc lợi lao động trong công ty*

- Thường xuyên tổ chức các phong trào trong nội bộ Công ty như:

+ Phong trào người tốt việc tốt

+ Phong trào lao động giỏi

+ Phong trào thể dục, thể thao, văn hóa, nghệ thuật.

- Tổ chức các cuộc vui chơi, liên hoan, thăm quan nghỉ mát cho cán bộ công nhân viên. Công tác này được tổ chức hàng năm nhằm tạo cho cán bộ công nhân viên có những giờ phút nghỉ ngơi sau 1 thời gian làm việc căng thẳng, mệt mỏi và tạo sự đoàn kết giữa các khối phòng ban trong doanh nghiệp.

Cuối năm tổ chức họp đánh giá và biểu dương, khen thưởng những cán bộ công nhân viên có thành tích tốt để khuyến khích tinh thần làm việc.

Như vậy, cùng với lương thưởng, phụ cấp và phúc lợi, doanh nghiệp đã xây dựng được chính sách đãi ngộ khá hợp lý và có hiệu quả. Nó không chỉ làm tăng thêm mức thu nhập cho người lao động mà còn tạo ra động lực kích thích họ làm việc, đam mê hơn và gắn bó lâu dài với công ty hơn.

2.1.5. Hoạt động kinh doanh của Công ty

2.1.5.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN

Mã số thuế:

Người nộp thuế:

Đơn vị: VNĐ

| STT | CHỈ TIÊU | Mã | Thuyết minh | Năm 2009 | Năm 2010 |
|------------|---|------------|---------------|----------------------|----------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| | TÀI SẢN | | | | |
| A | A - TÀI SẢN NGẮN HẠN (100 = 110+120+130+140+150) | 100 | | 3,309,351,683 | 3,023,509,882 |
| I | I. Tiền và các khoản tương đương tiền | 110 | III.01 | 949,822,204 | 746,062,149 |
| II | II. Đầu tư tài chính ngắn hạn (120=121+129) | 120 | III.05 | 1,000,000,000 | 916,286,081 |
| 1 | 1. Đầu tư tài chính ngắn hạn | 121 | | 1,000,000,000 | 916,286,081 |
| 2 | 2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính ngắn hạn (*) | 129 | | 0 | 0 |
| III | III. Các khoản phải thu ngắn hạn | 130 | | 1,550,605,845 | 1,047,759,600 |
| 1 | 1. Phải thu của khách hàng | 131 | | 1,013,098,943 | 1,047,759,600 |
| 2 | 2. Trả trước cho người bán | 132 | | 0 | 0 |
| 3 | 3. Các khoản phải thu khác | 138 | | 500,000,000 | 0 |
| 4 | 4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*) | 139 | | 0 | 0 |
| IV | IV. Hàng tồn kho | 140 | | 558,923,634 | 1,200,000,000 |
| 1 | 1. Hàng tồn kho | 141 | III.02 | 558,923,634 | 1,200,000,000 |
| 2 | 2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho (*) | 149 | | 0 | 0 |
| V | V. Tài sản ngắn hạn khác | 150 | | 250,000,000 | 170,000,000 |
| 1 | 1. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ | 151 | | 250,000,000 | 170,000,000 |
| 2 | 2. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước | 152 | | 0 | 0 |
| 3 | 3. Tài sản ngắn hạn khác | 158 | | 0 | 0 |

Một số giải pháp Marketing để đẩy mạnh doanh thu bán hàng ở Công ty Cổ phần Kim Long

| | | | | | |
|------------|---|------------|-----------|----------------------|----------------------|
| B | B - TÀI SẢN DÀI HẠN (200=210+220+230+240) | 200 | | 2,690,878,453 | 1,368,170,444 |
| I | I. Tài sản cố định | 210 | III.03.04 | 2,529,380,732 | 1,277,995,940 |
| 1 | 1. Nguyên giá | 211 | | 2,613,167,065 | 1,292,736,731 |
| 2 | 2. Giá trị hao mòn lũy kế (*) | 212 | | (83,786,333) | (14,740,791) |
| 3 | 3. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang | 213 | | 0 | 0 |
| II | II. Bất động sản đầu tư | 220 | | 0 | 0 |
| 1 | 1. Nguyên giá | 221 | | 0 | 0 |
| 2 | 2. Giá trị hao mòn lũy kế (*) | 222 | | 0 | 0 |
| III | III. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn | 230 | III.05 | 0 | 0 |
| 1 | 1. Đầu tư tài chính dài hạn | 231 | | 0 | 0 |
| 2 | 2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn (*) | 239 | | 0 | 0 |
| IV | IV. Tài sản dài hạn khác | 240 | | 161,497,721 | 90,174,504 |
| 1 | 1. Phải thu dài hạn | 241 | | 0 | 0 |
| 2 | 2. Tài sản dài hạn khác | 248 | | 161,497,721 | 90,174,504 |
| 3 | 3. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi (*) | 249 | | 0 | 0 |
| | TỔNG CỘNG TÀI SẢN (250 =100 + 200) | 250 | | 6,000,230,136 | 5,391,680,326 |
| | NGUỒN VỐN | | | | |
| A | A - NỢ PHẢI TRẢ (300 = 310 + 320) | 300 | | 1,618,283,364 | 1,001,682,891 |
| I | I. Nợ ngắn hạn | 310 | | 1,618,283,364 | 1,001,682,891 |
| 1 | 1. Vay ngắn hạn | 311 | | 0 | 0 |
| 2 | 2. Phải trả cho người bán | 312 | | 1,443,646,084 | 900,500,000 |
| 3 | 3. Người mua trả tiền trước | 313 | | 720,007 | 500,000 |
| 4 | 4. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước | 314 | III.06 | 61,928,647 | 126,502,581 |
| 5 | 5. Phải trả người lao động | 315 | | 80,876,954 | 49,000,000 |
| 6 | 6. Chi phí phải trả | 316 | | 0 | 0 |
| 7 | 7. Các khoản phải trả ngắn hạn khác | 318 | | 25,550,805 | 0 |
| 8 | 8. Dự phòng phải trả ngắn hạn | 319 | | 0 | 0 |
| II | II. Nợ dài hạn | 320 | | 0 | 0 |
| 1 | 1. Vay và nợ dài hạn | 321 | | 0 | 0 |

Một số giải pháp Marketing để đẩy mạnh doanh thu bán hàng ở Công ty Cổ phần Kim Long

| | | | | | |
|-----------|--|------------|--------|----------------------|----------------------|
| 2 | 2. Quỹ dự phòng trợ cấp mất việc làm | 322 | | 0 | 0 |
| 3 | 3. Phải trả, phải nộp dài hạn khác | 328 | | 0 | 0 |
| 4 | 4. Dự phòng phải trả dài hạn | 329 | | 0 | 0 |
| B | B - VỐN CHỦ SỞ HỮU (400 = 410+430) | 400 | | 4,381,946,772 | 4,389,997,435 |
| I | I. Vốn chủ sở hữu | 410 | III.07 | 4,381,946,772 | 4,389,997,435 |
| 1 | 1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu | 411 | | 4,085,670,000 | 4,085,670,000 |
| 2 | 2. Thặng dư vốn cổ phần | 412 | | 0 | 0 |
| 3 | 3. Vốn khác của chủ sở hữu | 413 | | 0 | 0 |
| 4 | 4. Cổ phiếu quỹ (*) | 414 | | 0 | 0 |
| 5 | 5. Chênh lệch tỷ giá hối đoái | 415 | | 0 | 0 |
| 6 | 6. Các quỹ thuộc vốn chủ sở hữu | 416 | | 0 | 0 |
| 7 | 7. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối | 417 | | 291,949,337 | 379,507,744 |
| II | II. Quỹ khen thưởng, phúc lợi | 430 | | 0 | 0 |
| | TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN (440 = 300+400) | 440 | | 6,000,230,136 | 5,391,680,326 |
| | CÁC CHỈ TIÊU NGOÀI BẢNG | | | | |
| 1 | 1- Tài sản thuê ngoài | | | 0 | 0 |
| 2 | 2- Vật tư, hàng hoá nhận giữ hộ, nhận gia công | | | 0 | 0 |
| 3 | 3- Hàng hoá nhận bán hộ, nhận ký gửi, ký cược | | | 0 | 0 |
| 4 | 4- Nợ khó đòi đã xử lý | | | 0 | 0 |
| 5 | 5- Ngoại tệ các loại | | | 0 | 0 |

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

năm 2010

Mã số thuế:

Người nộp thuế:

Đơn vị tiền: Đồng Việt Nam

| Stt | Chỉ tiêu | Mã | Thuyết minh | Số năm trước | Số năm nay |
|-----|---|-----------|-------------|----------------------|----------------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| 1 | Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ | 01 | IV.08 | 6,567,109,877 | 5,414,020,341 |
| 2 | Các khoản giảm trừ doanh thu | 02 | | 0 | 0 |
| 3 | Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02) | 10 | | 6,567,109,877 | 5,414,020,341 |
| 4 | Giá vốn hàng bán | 11 | | 5,671,989,992 | 4,266,456,016 |
| 5 | Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11) | 20 | | 895,119,885 | 1,147,564,325 |
| 6 | Doanh thu hoạt động tài chính | 21 | | 86,182,628 | 82,064,301 |
| 7 | Chi phí tài chính | 22 | | 1,050,000 | 98 |
| 8 | - Trong đó: Chi phí lãi | 23 | | 0 | 0 |

| | | | | | |
|----|---|-----------|-------|--------------------|--------------------|
| | vay | | | | |
| 9 | Chi phí quản lý kinh doanh | 24 | | 695,789,644 | 727,718,202 |
| 10 | Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + 21 - 22 - 24) | 30 | | 284,462,869 | 501,910,326 |
| 11 | Thu nhập khác | 31 | | 69,487,115 | 4,100,000 |
| 12 | Chi phí khác | 32 | | 72,000 | 0 |
| 13 | Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32) | 40 | | 69,415,115 | 4,100,000 |
| 14 | Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40) | 50 | IV.09 | 353,877,984 | 506,010,326 |
| 15 | Chi phí thuế TNDN | 51 | | 61,928,647 | 126,502,581 |
| 16 | Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51) | 60 | | 291,949,337 | 379,507,744 |

Người ký:

Ngày ký:

Nhìn vào bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và bảng cân đối kế toán của Công ty ta thấy:

Doanh thu thuần năm 2010 so với năm 2009 giảm 1.153.089.536 VNĐ tương ứng với tỷ lệ 17,56 %. Nguyên nhân của sự giảm doanh thu bởi tình hình khủng hoảng kinh tế thế giới năm 2010 đã gây ảnh hưởng tới nhiều ngành trong đó có ngành da giày của Việt Nam.

Doanh thu hoạt động tài chính của doanh nghiệp năm 2010 đã giảm 4.118.327 VNĐ tương ứng với 4,78 %.

Chi phí tài chính của năm 2010 đã giảm 1.049.902 VNĐ tương ứng 99,99% đây là một cố gắng vượt bậc của doanh nghiệp so với năm 2009. Việc chi phí cho hoạt động tài chính giảm do doanh nghiệp đã sử dụng chủ yếu là nguồn vốn chủ để đầu tư cho hoạt động sản xuất kinh doanh nên khả năng chủ động về tài chính của doanh nghiệp rất cao.

Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2010 tăng so với năm 2009 là 31.928.558 VNĐ tương ứng tăng 4,59% trong khi số lượng công nhân viên tăng 3,48% và lợi nhuận sau thuế của năm 2010 đã tăng 87.558.407 VNĐ tương đương với tăng 30 %. Điều này chứng tỏ doanh nghiệp đã làm sử dụng hiệu quả chi phí quản lý doanh nghiệp, doanh nghiệp cần phát huy hơn nữa vào các năm sau.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh năm 2010 đã tăng 217.447.457 VNĐ tương đương 76,44%. Chỉ tiêu này tăng do doanh nghiệp đã sử dụng nguồn vốn chủ sở hữu thay vì sử dụng vốn vay và doanh nghiệp đã biết sử dụng một cách hiệu quả nguồn vốn này khiến cho lợi nhuận thuần tăng lên 76,44 %. Đây là một điểm doanh nghiệp cần phát huy.

Lợi nhuận trước thuế năm 2010 so với năm 2009 tăng 152.132.342 VNĐ tương đương tăng 42,99 %.

Kết luận:

Từ việc đánh giá khái quát tình hình tài chính của Doanh nghiệp ta thấy tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp năm 2010 đã tăng trưởng một cách tích

cực trong khi tình hình kinh tế thế giới diễn biến theo chiều hướng xấu. Đây là một sự cố gắng nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên của toàn công ty, đặc biệt là đường lối lãnh đạo sang suốt của ban giám đốc công ty.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty cổ phần Kim Long

Hiện nay, các sản phẩm của Công ty cổ phần Kim Long rất đa dạng và phong phú như: Các mặt hàng về các sản phẩm giày dép da, giày thể thao, giày vải cao cấp, giày đinh, giày bảo hộ...

2.2.1. Phân tích môi trường Marketing

2.2.1.1. Môi trường vĩ mô

*** Môi trường chính trị - pháp luật**

Bất cứ một hoạt động kinh tế nào cũng đều phải chịu sự ràng buộc về thể chế pháp lý, ngành da giày cũng chịu sự quản lí chung của hệ thống pháp luật của nhà nước ta. Để tạo điều kiện thuận lợi cho ngành hàng da giày, Nhà nước đã ban hành những thông tư, nghị định và điều luật đối với ngành da giày. Sự ổn định về chính trị, pháp luật Nhà nước nói chung cũng như ngành da giày nói riêng đã thúc đẩy nền kinh tế phát triển, giúp cho nền kinh tế trong nước ngày càng phát triển. Chính sách của Đảng và nhà nước luôn thay đổi để phù hợp với nền kinh tế thị trường.

*** Môi trường kinh tế**

+ Kinh tế quốc tế:

Công ty cổ phần Kim Long cũng giống như bất kỳ một doanh nghiệp nào trong nước, đó là đều chịu sự ảnh hưởng của nền kinh tế quốc tế. Các ảnh hưởng đó thể hiện ở quan hệ giữa Chính phủ nước ta với các nước khác, thể hiện ở sự vận động của nền kinh tế thế giới.. đã ảnh hưởng dù ít hay nhiều tới các doanh nghiệp nói chung và Công ty cổ phần Kim Long nói riêng.

Việc Việt Nam chính thức trở thành thành viên của tổ chức WTO, giúp cho nước ta có được những quan hệ bình đẳng hơn với các nước và với phương châm sẵn sàng làm bạn với tất cả các nước trên nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi. Điều đó đã cải thiện rất nhiều quan hệ của Việt Nam trên trường quốc tế theo hướng có lợi hơn cho các doanh nghiệp trong nước nói chung và Công ty cổ phần Kim Long nói riêng,

đồng thời giúp cho việc xuất nhập khẩu được thuận lợi hơn. Không những thế, Công ty còn có nhiều cơ hội để áp dụng những tiến bộ khoa học, cung cấp những máy móc công nghệ hiện đại nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi cũng có những khó khăn. Năm 2008, nền kinh tế thế giới có nhiều biến động phức tạp, lạm phát tăng cao, tốc độ tăng trưởng kinh tế giảm. Kinh tế Mỹ - nền kinh tế lớn nhất thế giới - cũng suy giảm nghiêm trọng, chỉ tăng 1,5 - 2,7%. Nhiều quốc gia đã và đang phải điều chỉnh mục tiêu tăng trưởng kinh tế. Việt Nam cũng không nằm ngoài những quốc gia đó. Chính sự suy giảm này đã khiến kinh tế nước ta bị ảnh hưởng trong đó có ngành da giày.

+ Kinh tế quốc dân:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2008 chỉ tăng 6,23% so với năm 2007, không những thế chỉ số lạm phát có thời điểm được dự báo lên đến 29%. Đây là một dấu hiệu không tốt cho ngành da giày. Giá của những yếu tố đầu vào như nguyên vật liệu, giá xăng dầu tăng dẫn đến dịch vụ vận chuyển lên cao, giảm doanh thu cho Công ty.

* Khoa học công nghệ

Ngành da giày là một ngành đặc thù, sản phẩm có sức cạnh tranh chủ yếu dựa trên công nghệ máy móc. Do vậy, đối với công ty thì việc yêu cầu đổi mới trang thiết bị, công nghệ là hết sức cần thiết. Với Công ty cổ phần Kim Long cũng ý thức rất rõ vai trò của khoa học công nghệ đối với hiệu quả kinh doanh. Công ty đã đổi mới trang thiết bị công nghệ hiện đại và đa dạng hoá sản phẩm như: giày vải, giày thể thao, dép Sadan.. nhằm mở rộng thị trường. Hiện nay dây chuyền sản xuất chủ yếu của Công ty đều nhập từ Đài Loan, Hàn Quốc, phù hợp với điều kiện sản xuất ở Việt Nam về kỹ thuật và sử dụng công nhân nhiều.

Đến nay Công ty đã đầu tư 5 dây chuyền sản xuất, công suất 3,2 triệu đôi/năm trong đó gồm 2 dây chuyền sản xuất dép thời trang, 3 dây chuyền sản xuất giày thể thao, giày vải cao cấp xuất khẩu, giày bảo hộ lao động ...

2.2.1.2. Môi trường vi mô

*** Yếu tố bên trong Công ty:**

Nhìn chung bầu không khí trong Công ty là tích cực, các phòng ban làm việc đều có kỷ luật, cán bộ công nhân viên đều là những người năng động, chịu khó học hỏi, sử dụng thành thạo máy vi tính, có trình độ ngoại ngữ.

*** Khách hàng:**

Đối với mỗi người, giày dép là một phần trang phục không thể thiếu. Ngày nay khi nền kinh tế phát triển thì yêu cầu về mặt hàng này ngày càng cao vì thế công ty đã chú trọng vào cải tiến mẫu mã, đa dạng hóa sản phẩm.

Đối tượng khách hàng ngoài nước như: Foottech, Fereast, Kinbo, Heungil, FT... của các nước khối EU như các nước Anh, Pháp, Ba lan, Đức, Italia, ...

Ngoài ra, sản phẩm của công ty cũng có mặt trên thị trường nội địa, song chưa nhiều so với hàng xuất khẩu. Hiện nay công ty cũng đang xúc tiến nghiên cứu mở rộng thị trường nội địa, công ty đã có một số hoạt động xúc tiến thương mại ở thị trường trong nước, tham gia các cuộc triển lãm hàng công nghiệp tại Việt Nam, tìm kiếm các đơn vị hoặc cá nhân làm đại lý cho công ty... Như vậy, khách hàng của công ty rất phong phú.

*** Đối thủ cạnh tranh**

Là một công ty còn non trẻ, hiện nay Công ty cổ phần Kim Long còn gặp rất nhiều khó khăn do phải cạnh tranh với rất nhiều công ty lớn khác như: Giày vải Thượng Đình, Vinagiay, Bistis, Bistas..., do đó các doanh nghiệp phải cạnh tranh rất gay gắt. Hiện nay khi Việt Nam gia nhập làm thành viên AFTA, thị trường nội địa sẽ là "Sân chơi" của các nước trong khu vực (các nước trong khu vực cũng và đã đang hướng đầu tư vào lĩnh vực giày ở Việt Nam). Với số dân gần 80 triệu người hiện nay vào khoảng 100 triệu người vào năm 2010 mỗi năm nhu cầu tiêu thụ trong thời kỳ này khoảng 200 triệu đôi, đây sẽ là thị trường có tiềm năng rất lớn. Do vậy, nó vừa là cơ hội, vừa là thách thức đối với Ngành da giày Việt Nam nói chung và đối với Công ty cổ phần Kim Long nói riêng, cho nên Công ty cần phải nhận thức rõ được vấn đề này để có những chiến lược sản xuất kinh doanh cho phù hợp với sự đòi hỏi ngày càng lớn của thị trường.

Ngoài ra công ty có các sản phẩm xuất khẩu sang thị trường nước ngoài nên việc có các đối thủ cạnh tranh nước ngoài là điều tất yếu. Các công ty này phần lớn thuộc các nước có điều kiện thuận lợi cho việc phát triển sản xuất như: Trung Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, Mỹ, Kenia, Indonexia... Họ lại hơn hẳn về trình độ sản xuất, công nghệ, trang thiết bị, cơ sở vật chất. Do vậy việc cạnh tranh của công ty ở thị trường nước ngoài đòi hỏi phải có nhiều nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Công ty sẽ còn phải nỗ lực nhiều hơn nữa mới có thể đứng vững và phát triển trong thị trường cạnh tranh đầy khắc nghiệt này.

2.2.2. Hệ thống Marketing hỗn hợp tại Công ty cổ phần Kim Long

Với mạng lưới đối thủ cạnh tranh ngày càng dày đặc như hiện tại, ban lãnh đạo công ty đã tiến hành nghiên cứu, khảo sát, đánh giá nhằm tìm kiếm bạn hàng và ký kết các hợp đồng mua bán.

Song để làm được điều đó không phải là dễ, Công ty phải thường xuyên tiếp xúc với khách hàng trên mọi phương tiện như tạp chí báo ngành, phương tiện truyền thông và đặc biệt là mạng điện tử như hiện nay với thông tin nhanh chóng Công ty có thể nắm bắt được thông tin cần thiết về người tiêu dùng, về khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng...

Không ngừng quảng bá đưa hình ảnh của mình đến với công chúng và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm.

2.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Chiến lược sản phẩm mà thích ứng được với cơ chế thị trường có nghĩa là sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất và cung cấp ra thị trường được chấp nhận và ít nhiều đạt được một vị thế nào đó trên thị trường. Điều này đảm bảo vững chắc cho doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu lợi nhuận, mục tiêu ưu thế, mục tiêu an toàn. Để thực hiện hệ thống các mục tiêu kinh tế xã hội đã định, trong quá trình sản xuất kinh doanh, mỗi doanh nghiệp phải xác định được cơ cấu sản phẩm hợp lý, đó là cơ cấu sản phẩm phù hợp với nhu cầu của thị trường, trên cơ sở khả năng của doanh nghiệp cho phép tối đa hoá lợi nhuận.

Trong điều kiện nhu cầu thị trường rất đa dạng và thường xuyên biến động, tiến bộ khoa học công nghệ phát triển mạnh mẽ, cơ cấu sản phẩm của doanh nghiệp phải

được coi là cơ cấu động, nghĩa là phải liên tục hoàn thiện và đổi mới. Đó là một trong những điều kiện bảo đảm doanh nghiệp thích ứng với môi trường kinh doanh để tồn tại và phát triển. Đổi mới cơ cấu sản phẩm được thực hiện theo nhiều hướng khác nhau như:

- Thu hẹp danh mục sản phẩm bằng cách loại bỏ những sản phẩm lỗi thời, những sản phẩm có sức cạnh tranh kém và những sản phẩm không có khả năng tạo ra lợi nhuận.

- Giữ nguyên chủng loại sản phẩm đang sản xuất nhưng cải tiến, hoàn thiện về hình thức, hoàn thiện về nội dung, tạo ra nhiều kiểu dáng.

- Bổ sung thêm vào danh mục những sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thị trường trong và ngoài nước và xu hướng phát triển của khoa học công nghệ trên thế giới.

Ngoài ra ngành sản xuất giày dép có đặc thù là nó chứa đựng trong đó tính thời trang nên đòi hỏi mẫu mã sản phẩm phải đa dạng và phong phú. Thị hiếu của người tiêu dùng lại luôn luôn thay đổi tùy theo tuổi tác, nghề nghiệp, thói quen... Vì vậy việc đa dạng hoá sản phẩm giày dép là hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp giày.

Phòng kỹ thuật thực hiện nhiệm vụ thiết kế và chế tạo sản phẩm mới, phối hợp chặt chẽ với bộ phận điều tra nghiên cứu thị trường để nắm bắt kịp thời đầy đủ các thông tin về nhu cầu thị hiếu về mẫu mã của người tiêu dùng.

Mẫu mã sản phẩm phải phù hợp với thói quen, phong tục tập quán, văn hoá, thẩm mỹ, điều kiện khí hậu, thời tiết, sử dụng của từng vùng từng nước. Người thiết kế mẫu mã phải có trình độ cao và được tham quan khảo sát ở nhiều nơi.

Trong nền kinh tế thị trường, chất lượng sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cạnh tranh, giá cả của sản phẩm và tốc độ tiêu thụ của các doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm là một chỉ tiêu định tính, nên nó phụ thuộc rất lớn vào nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Một sản phẩm hôm nay được coi là có chất lượng và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng nhưng không có gì đảm bảo rằng ngày mai nó vẫn được coi là có chất lượng cao và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng nữa hay không. Do đó để duy trì và đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, công ty phải luôn luôn nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Chất lượng của sản phẩm giấy dếp không chỉ giới hạn ở độ bền của sản phẩm mà còn phải giữ dáng ban đầu tốt trong quá trình sử dụng, mềm mại, vừa chân, độ thấm thoát mồ hôi tốt, chống được mưa nắng, mà hơn hết cần phải đáp ứng về mặt thẩm mỹ....

Phần lớn sản phẩm của công ty đều tiêu thụ ở nước ngoài có yêu cầu chất lượng rất khắt khe. Do đó khâu bảo đảm và kiểm tra chất lượng sản phẩm là rất quan trọng để bảo đảm chữ tín với khách hàng.

Nâng cao chất lượng sản phẩm là biện pháp hữu hiệu kết hợp thống nhất các loại lợi ích của doanh nghiệp, người tiêu dùng, xã hội và người lao động. Nhờ đó tạo ra động lực mạnh mẽ cho phát triển của doanh nghiệp trong tương lai.

Tăng chất lượng sản phẩm tương đương với tăng năng suất lao động xã hội. Nhờ tăng chất lượng sản phẩm dẫn đến tăng giá trị sử dụng và lợi ích kinh tế xã hội trên một đơn vị chi phí đầu vào, giảm lượng nguyên vật liệu sử dụng, tiết kiệm tài nguyên, giảm những vấn đề về ô nhiễm môi trường.

Nâng cao chất lượng sẽ giảm chi phí do giảm phế phẩm, công việc phải sửa lại sử dụng tốt hơn nguyên liệu, máy móc thiết bị, nâng cao năng suất, mở rộng thị trường, nhờ chất lượng cao hơn và giá thành thấp hơn, phát triển sản xuất bảo đảm việc tăng thu nhập cho người lao động.

2.2.2.2. Chính sách giá

Chính sách giá cả cũng chiếm một phần quan trọng không kém, giá cả là biến số trực tiếp tạo ra doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Đối với người tiêu dùng thì giá cả lại là chỉ số đầu tiên để đánh giá phần được và phần chi phí bỏ ra để có được hàng hóa. Chính vì thế mà các quyết định về giá rất quan trọng và luôn giữ vai trò chủ đạo trong các quyết định của công ty.

Công ty xác định cần phải có một giá cả hợp lý vừa đảm bảo đủ bù đắp chi phí lại có thể khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm. Vì vậy một chính sách giá cả hợp lý luôn là mục tiêu quan trọng mà công ty phấn đấu. Ngay từ khi chuyển sang cơ chế thị trường, tự hoạch toán kinh doanh công ty đã xây dựng chính sách giá cả hết sức linh hoạt để thu hút khách hàng và lập cho mình những khung giá dự kiến đối với từng loại sản phẩm căn cứ vào:

+ Chi phí

+ Lợi nhuận mục tiêu của công ty

Trong điều kiện hiện nay khi có nhiều đối thủ cạnh tranh thì giá cả biến động khôn lường và việc quyết định giá cả trở lên rất quan trọng. Và để đưa ra một mức giá chung là rất khó. Đối với mỗi khách hàng công ty lại đưa ra một mức giá riêng dành cho khách, đảm bảo phù hợp với giá thị trường và tính chất công việc. Công ty luôn linh hoạt trong việc áp dụng chính sách giá như : giảm giá, chiết khấu...đối với khách hàng đặc biệt là các khách hàng lớn, có uy tín và khách hàng lâu năm.

2.2.2.3. Chính sách kênh phân phối

Việc tổ chức quá trình tiêu thụ hàng hóa dịch vụ sẽ làm cho hàng hóa dịch vụ của doanh nghiệp lưu thông, không bị ứ đọng, giúp cho vòng quay của vốn lưu động tăng nhanh, làm giảm chi phí tiêu thụ và do đó lợi nhuận thu được cao dẫn tới tăng hiệu quả kinh doanh. Muốn vậy phải thực hiện các biện pháp cụ thể để sản phẩm tiêu thụ của doanh nghiệp ngày càng tăng.

* Tổ chức kênh tiêu thụ

Doanh nghiệp có thể áp dụng tiêu thụ phù hợp với doanh nghiệp sao cho có lợi nhất.

- Kênh trực tiếp

Hàng hóa từ doanh nghiệp sản xuất được bán thẳng đến người tiêu dùng. Hình thức này đảm bảo mối quan hệ trực tiếp giữa người sản xuất và người tiêu dùng, giúp doanh nghiệp có thể nắm bắt được nhu cầu của người tiêu dùng một cách nhanh chóng nhất để đáp ứng nhu cầu đó.

- Kênh gián tiếp

Là hình thức trong đó sử dụng trung gian tùy theo số lượng trung gian mà có thể có kênh tiêu thụ dài hay ngắn khác nhau. Qua việc tiêu thụ bằng trung gian sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng được thị trường, chi phối được thị trường rộng lớn, tăng khả năng cạnh tranh thông qua lợi thế của trung gian về vị trí đặt cửa hàng, kinh nghiệm tiêu thụ.

* Tổ chức mạng lưới phân phối, khuyến khích đại lý

Để thực hiện tốt kế hoạch tiêu thụ của mình, doanh nghiệp không ngừng mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm. Với mạng lưới phân phối rộng sẽ giúp cho hàng hóa tới tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất. Mặt khác doanh nghiệp cũng phải có chế độ khuyến khích các đại lý tự tìm kiếm những khách hàng lớn tại cơ sở của mình.

*** Sử dụng các phương pháp hỗ trợ tiêu thụ**

Đây là biện pháp góp phần không nhỏ đến kết quả tiêu thụ sản phẩm khiến cho sản phẩm của doanh nghiệp được nhiều người biết đến và tiêu thụ thường xuyên chính là các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm.

Hoạt động quảng cáo là hoạt động rất phổ biến trong cơ chế thị trường, hoạt động này có mục đích tuyên truyền về các sản phẩm, giới thiệu về công ty với mọi người và từ đó kích thích nhu cầu mua hàng của họ.

Đưa sản phẩm của doanh nghiệp tới bán và giới thiệu các các hội chợ triển lãm, bằng cách này người tiêu dùng có thể trực tiếp tìm hiểu sản phẩm về doanh nghiệp. Thông qua đó doanh nghiệp có thể tìm kiếm khách hàng.

Dịch vụ bán hàng hiện nay được các doanh nghiệp trong và ngoài nước đặt lên hàng đầu có thể thực hiện dưới các hình thức như hỗ trợ vận chuyển cho khách hàng ở xa, cho những người mua hàng với số lượng lớn. Điều này sẽ khuyến khích các khách hàng mua nhiều sản phẩm của doanh nghiệp để được hưởng dịch vụ sau khi bán hàng.

Bảo hành, đổi hàng bị hỏng do lỗi kỹ thuật của doanh nghiệp, điều này khiến khách hàng sẽ yên tâm khi sử dụng các sản phẩm hàng hóa mà doanh nghiệp sản xuất.

Đồng thời khuyến khích việc tăng mức tiêu thụ sản phẩm ở các đại lý bằng những khoản tiền thưởng khiến cho những người bán hàng của doanh nghiệp càng thêm năng động tìm kiếm khách hàng, tìm kiếm thị trường mới.

Hoạt động hỗ trợ của các doanh nghiệp đã góp phần không nhỏ tới kết quả tiêu thụ sản phẩm.

Việc hạ giá thành sản phẩm giúp cho doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh, hàng hóa được tiêu thụ nhanh nhờ giá hạ hơn đối thủ, chất lượng sản phẩm lại tốt hơn vì giá đóng vai trò trong quyết định mua hàng của khách hàng, nó ảnh hưởng tới kết quả tiêu thụ.

- Thực hiện chính sách giá cả có chiết khấu, giảm giá cho các đại lý chi nhánh của công ty nhằm khuyến khích họ mua lượng hàng lớn và bán được nhiều hàng, tích cực hơn trong việc tiêu thụ sản phẩm.

- Chính sách giá cả theo thị trường. Tại mỗi khu vực, vùng địa lý khác nhau nên có những mức giá khác nhau sao cho phù hợp với cùng loại sản phẩm.

- Chính sách giá cạnh tranh: Doanh nghiệp áp dụng mức giá thấp khi muốn xâm nhập thị trường mới hay muốn cạnh tranh với đối thủ trên thị trường, điều này giúp sản phẩm tiêu thụ nhanh hơn, khách hàng dễ chấp nhận hơn sản phẩm của doanh nghiệp.

2.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a. Quảng cáo:

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin về sản phẩm hoặc cho các phân tử trung gian và không gian nhất định. Quảng cáo là công cụ của Marketing, là phương tiện bán hàng.

Mục tiêu quảng cáo: Nhằm tăng doanh số bán hàng chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, phát triển tiềm năng “hình ảnh” của công ty tới người tiêu dùng qua các phương tiện truyền thông như tivi, báo đài...

Sản phẩm của công ty chưa gây được dấu ấn đậm nét cho người tiêu dùng. Trong khi nhãn hiệu của các sản phẩm trong và ngoài nước rất sôi động, chủng loại nhiều, mẫu mã đẹp... Công ty cổ phần Kim Long là công ty truyền thống có chất lượng tốt và được nhiều người biết đến nhưng đó thường là do truyền miệng. Công ty cần có những hoạt động truyền thông quảng bá về sản phẩm của mình hơn.

b. Chào, bán hàng:

Hoạt động chào bán hàng của công ty chủ yếu thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Kinh doanh càng phát triển thì cửa hàng giới thiệu sản phẩm càng phát triển và có vai trò quan trọng. Qua đây có thể củng cố và khuyến khích trưng bày hàng mới thông qua giới thiệu sản phẩm để yểm trợ cho sản phẩm (khả năng thâm nhập thị trường, uy tín của sản phẩm) yểm trợ cho quảng cáo, bán hàng...

c. Hội chợ triển lãm:

Trong Hội chợ là cơ hội để công ty nắm bắt được nhu cầu, tìm hiểu chính xác các bạn hàng. Qua đây thì sản phẩm của công ty đã được nhiều người biết đến và đã ký kết được hợp đồng, tăng cường quan hệ giao tiếp, tận dụng những điều kiện có thể để bán hàng.

Như vậy, tuy Hội chợ là một hoạt động không thường xuyên và phổ biến như giao cửa hàng giới thiệu sản phẩm nhưng tác dụng của nó là rất lớn.

2.2.2.5. Đánh giá chung về hoạt động Marketing - Mix của Công ty

* Về chính sách sản phẩm:

+ Ưu điểm:

Nhìn chung, chất lượng sản phẩm dịch vụ của Công ty là tốt. Mẫu mã sản phẩm đã từng bước đa dạng và phong phú hơn.

+ Nhược điểm: Sản phẩm của Công ty vẫn còn nhiều hạn chế về mẫu mã và chất lượng so với các đối thủ cạnh tranh.

* Về chính sách giá:

+ Ưu điểm:

Công ty thường xuyên chiết khấu giá cho khách hàng nên tạo được mối quan hệ tốt đẹp với họ. Công ty luôn linh hoạt trong việc áp dụng chính sách giá như : giảm giá, chiết khấu...đối với khách hàng đặc biệt là các khách hàng lớn, có uy tín và khách hàng lâu năm.

* Về chính sách phân phối:

+ Ưu điểm:

Công ty sử dụng kênh phân phối trực tiếp rất hợp lý. Công ty đã giảm một khoản chi phí cho trung gian. Có thể trực tiếp quản lý và điều hành quá trình vận chuyển hàng hoá.

+ Nhược điểm:

Mạng lưới kênh tiêu thụ trong nước vẫn còn ít nên cơ hội bán sản phẩm cũng ít hơn.

* Về chính sách xúc tiến hỗn hợp:

+ Ưu điểm:

Công ty đã quan tâm tới việc quảng cáo, chào hàng và tham gia vào các hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế nên từng bước xây dựng được thương hiệu đối với người tiêu dùng.

+ Nhược điểm:

Vẫn chưa có Website riêng nên việc quảng cáo, giới thiệu về Công ty bị hạn chế.

*** Nguyên nhân của thực trạng trên:**

+ Nguyên nhân khách quan:

Là một doanh nghiệp tư nhân có quy mô sản xuất kinh doanh và tiềm năng hoạt động còn nhỏ và bị hạn chế về nhiều mặt như về thị trường cũng như về vốn...

Do yêu cầu nền kinh tế thị trường có sự cạnh tranh gay gắt về giá cả, chất lượng, mẫu mã, chủng loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ thì yêu cầu về loại hình dịch vụ cũng tăng lên.

Giá điện, nước, nhiên liệu, vật liệu tăng lên cũng gây khó khăn cho công việc ổn định giá thành đối với sản phẩm..

+ Nguyên nhân chủ quan:

Kiến thức và năng lực quản lý của Ban lãnh đạo cũng như cán bộ công nhân viên còn yếu, chậm được trang bị mới để đủ sức đảm nhiệm và thích ứng với những đòi hỏi, yêu cầu của cơ chế thị trường.

Công ty chưa thực sự quan tâm, có kế hoạch đồng bộ và lựa chọn những hình thức phù hợp để phối hợp giữa đào tạo bồi dưỡng nhân sự, phát triển và sử dụng nhân tài trong kinh doanh với triển khai kiện toàn cơ cấu tổ chức của Công ty..

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ ĐẨY MẠNH DOANH THU BÁN HÀNG Ở CÔNG TY CỔ PHẦN KIM LONG

3.1. Định hướng phát triển của ngành da giấy Việt Nam và của Công ty Cổ phần Kim Long

3.1.1. Định hướng phát triển của ngành giấy dệp Việt Nam tới năm 2020.

Đến năm 2020 ngành giấy dệp Việt Nam tập trung phát triển theo quan điểm và định hướng sau:

- Khẳng định quan điểm hướng ra xuất khẩu với phương hướng chuyển mạnh từ gia công sang mua nguyên liệu bán thành phẩm nhằm đảm bảo nâng cao chất lượng, đa dạng hoá sản phẩm và tăng tích lũy.

- Coi trọng thị trường nội địa, khai thác tối đa năng lực nhằm phục vụ nhu cầu ngày càng tăng của tiêu dùng trong nước về các mặt hàng thông dụng, trang phục, nhu cầu bảo hộ lao động và đáp ứng các nhu cầu sản xuất công nghiệp khác.

- Chú trọng tới khâu thiết kế và triển khai mẫu mới vào sản xuất, ứng dụng các công nghệ tiên tiến, đổi mới thiết bị và đồng bộ hoá tạo thế chủ động trong sản xuất kinh doanh, giảm dần sự phụ thuộc vào đối tác nước ngoài, đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành cũng như mục tiêu công nghiệp hoá hiện đại hoá đất nước. Ưu tiên các dự án đầu tư mở rộng và đầu tư mới nhằm gia tăng công suất, đảm bảo đạt trình độ công nghệ, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá và các mục tiêu trong chiến lược phát triển của ngành.

- Trong giai đoạn tới, ngành da giày tiếp tục tham gia vào tiến trình quốc tế hoá lực lượng sản xuất, chịu sự phân công lao động, góp phần tạo ra thị trường thế giới rộng lớn về giày thông qua sự hợp tác chặt chẽ và cạnh tranh gay gắt.

3.1.2. Định hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới.

Công ty Cổ phần Kim Long luôn cố gắng nỗ lực bảo vệ và phát huy hơn nữa thành quả của mình. Với tinh thần và sức mạnh của mình, trong thời gian tới Công ty đã đặt ra các mục tiêu sau:

- Tiếp tục duy trì tốt với các bạn hàng cũ ở trong nước và nước ngoài với tư cách vừa là người sản xuất và tiêu thụ. Tiếp tục mở rộng thị trường xuất khẩu và Châu Âu, Châu Mỹ. Thị trường Châu Âu trọng tâm là thị trường EU, với dân số trên 370 triệu người với mức sống và nhu cầu tiêu thụ giày dép cao.

- Tiếp tục nâng cao chất lượng mẫu mã sản phẩm để nâng cao chất lượng cạnh tranh, tìm kiếm và đáp ứng nhu cầu khách hàng khó tính như Nhật Bản và Mỹ.

- Đẩy mạnh và mở rộng thị trường tiêu thụ trong nước bởi đây là một thị trường hấp dẫn trong tương lai gần. Tận dụng mọi nguồn lực trong nước để góp phần giảm giá thành bán ra, nâng cao sức cạnh tranh thông qua giá thành.

- Chú trọng đào tạo đội ngũ thiết kế mẫu mã thời trang, đào tạo đội ngũ tiếp thị có năng lực để giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng. Bồi dưỡng và nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ kỹ thuật, công nhân lành nghề của công ty để nhanh chóng tiếp thu những tiến bộ của khoa học công nghệ ứng dụng vào sản xuất. Để từ đó nâng cao trực tiếp sức cạnh tranh sản phẩm của công ty.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh sản phẩm giày dép của công ty Cổ phần Kim Long

Trải qua một chặng đường tồn tại và phát triển, Công ty cổ phần Kim Long đã có những thành công nhất định trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh giày dép, đáp ứng được nhu cầu thị trường, chiếm được lòng tin của khách hàng, sản phẩm của công ty đã có được chỗ đứng trên thị trường trong nước và quốc tế. Tuy nhiên do đặc trưng của nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và khốc liệt. Công ty muốn tồn tại và phát triển phải chú trọng tới việc nâng cao khả năng cạnh tranh mà cụ thể là nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm của Công ty. Thông qua thông tin về sức cạnh tranh sản phẩm hiện tại của công ty, thông qua lợi thế cạnh tranh của công ty có được và những tồn tại còn vướng mắc. Từ phương hướng phát triển của ngành và nhất là phương hướng phát triển của Công ty, một số giải pháp dưới đây có thể là một sự gợi ý để nâng cao sức cạnh tranh của công ty nói chung và sức cạnh tranh sản phẩm của công ty nói riêng.

3.2.1. Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường

3.2.1.1. Cơ sở của biện pháp

Công tác điều tra nghiên cứu thị trường là thu thập, xử lý thông tin về khách hàng. Đồng thời nghiên cứu, thu thập thêm thông tin về đối thủ cạnh tranh.

Hiện nay, trên thị trường này xuất hiện ngày càng nhiều các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Vì vậy mà các Công ty cần phải có những thông tin chính xác và đầy đủ về thị trường để có thể đưa ra các quyết định Marketing phù hợp. Trước đây Công ty Cổ phần Kim Long chưa có hoạt động nghiên cứu thị trường cụ thể. Vì vậy điều này là rất cần thiết. Mặt khác để tiến hành nâng cao hiệu quả kinh doanh thì trước hết Công ty nắm bắt rõ thông tin từ đối thủ cạnh tranh và nhìn nhận đánh giá của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của Công ty cũng như hình ảnh của Công ty. Từ đó có thể

đưa ra các biện pháp Marketing mở rộng thị trường thích hợp để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3.2.1.2. Nội dung của biện pháp

➤ Thứ nhất: Xây dựng báo cáo về đối thủ cạnh tranh hàng năm

Đây là một việc không hề đơn giản. Nó đòi hỏi phải tốn nhiều công sức, tiền của và trí lực nên việc thực hiện báo cáo này chỉ được tiến hành khi thực sự cần thiết.

Đó là khi thị phần của Công ty có xu hướng giảm do sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ cạnh tranh hoặc Công ty có nhu cầu cần phải mở rộng thị trường.

Việc nghiên cứu thị trường cần phải được hoạch định cụ thể, kỹ càng, chuẩn xác vì các quyết định từ kết quả nghiên cứu đó có tác động đến toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh của Công ty. Công ty nên phân công một bộ phận chuyên môn chịu trách nhiệm dự báo và đánh giá tình hình thị trường của mình. Có như vậy việc kinh doanh của Công ty mới thu được kết quả tốt hơn.

Các báo cáo về đối thủ cạnh tranh phải đầy đủ nội dung và đảm bảo tính chính xác và kịp thời. Bản báo cáo có nội dung như sau:

| Stt | Tên đối thủ cạnh tranh | Khách hàng chủ yếu | Các sản phẩm dịch vụ | Giá bán sản phẩm dịch vụ | Chất lượng sản phẩm dịch vụ | Các hình thức khuyến mại đi kèm |
|-----|------------------------|--------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |

* Phương thức thu thập thông tin: Có 3 cách

Cách thứ nhất: Thuê một trung gian thứ ba thu thập thông tin. Trung gian thứ ba này thường là một công ty chuyên làm dịch vụ điều tra thị trường. Cách này mất ít công sức nhưng chi phí cao và chưa đảm bảo được độ tin cậy.

Cách thứ hai: Mua thông tin từ hiệp hội Da giày, Sở kế hoạch đầu tư... Cách này thời gian nhanh, độ chính xác của thông tin là rất cao nhưng chi phí cũng rất lớn.

Cách thứ ba: Công ty tự thu thập thông tin. Cách này chi phí thấp, đảm bảo độ tin cậy nhưng tốn nhiều công sức.

*** Chi phí:**

Chi phí bỏ ra cho việc thu thập thông tin không thể xác định một cách chính xác được bởi nếu sử dụng bất kỳ phương pháp thu thập nào cũng đều phải có sự thoả thuận bên mua thông tin và bên bán thông tin.

*** Đánh giá thông tin và lợi ích của thu thập thông tin:**

Từ những thông tin thu thập được, Công ty sẽ đưa ra những nhận xét về khả năng của đối thủ, thị trường chủ yếu của họ, thị phần của từng đối thủ. Đưa ra điểm mạnh và điểm yếu của họ để so sánh với Công ty của mình như sau:

| Điểm mạnh (S) | Điểm yếu (W) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Mạng lưới kinh doanh rộng lớn- Am hiểu về môi trường kinh doanh- Có nhiều khách hàng truyền thống | <ul style="list-style-type: none">- Các chính sách chưa sát với thực tế- Chất lượng phục vụ khách hàng còn yếu.- Hoạt động Marketing chưa được chú trọng đúng mức.- Công nghệ, trang thiết bị máy móc còn lạc hậu |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none">- Nguồn nhân lực có trình độ thấp, quản lý yếu kém. |
| Cơ hội (O) <ul style="list-style-type: none">- Do Việt Nam tham gia vào tổ chức WTO nên cơ hội được hòa nhập với các thị trường lớn như Mỹ, Châu Âu... | Thách thức (T) <ul style="list-style-type: none">- Cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, các đối thủ cạnh tranh có nhiều kinh nghiệm, có tiềm lực mạnh mẽ.- Nền kinh tế còn nhiều biến động |

➤ Thứ hai: Khảo sát và nghiên cứu thị trường thông qua khách hàng

Công ty tiến hành điều tra khách hàng của mình để tìm hiểu về nhu cầu về mặt hàng sản phẩm dịch vụ da giày của Công ty, đánh giá của họ về sản phẩm đó, giá cả và những yêu cầu, kiến nghị.

*** Phương thức nghiên cứu:**

Công ty tiến hành lập các phiếu điều tra dựa trên bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng.

Đây là công cụ nghiên cứu phổ biến nhất có tính linh hoạt bởi nội dung của phiếu điều tra là do Công ty soạn ra, có thể thay đổi theo yêu cầu của từng giai đoạn mà có thể chứa đựng rất nhiều thông tin

*** Các bước tiến hành cụ thể như sau:**

- Thời gian thực hiện: Khoảng cuối tháng 11 hàng năm
- Công ty lập phiếu câu hỏi, lập danh sách khách hàng cần điều tra
- Giao cho nhân viên đưa đến các khách hàng
- Tổng hợp thu thập thông tin từ các phiếu đó

*** Nội dung của bảng câu hỏi thăm dò ý kiến khách hàng:**

PHIẾU ĐIỀU TRA KHÁCH HÀNG

Họ và tên người trả lời:

Chức vụ:

Nơi công tác:

Địa chỉ:

Xin quý khách cho biết:

1. Quý khách biết tới sản phẩm giày dép của Công ty do:
 - a. Quảng cáo
 - b. Được giới thiệu
 - c. Cả hai hình thức trên
2. Quý khách đã sử dụng sản phẩm của Công ty chúng tôi chưa?
 - a. Có
 - b. Chưa
3. Theo quý khách sản phẩm của Công ty chúng tôi so với các Công ty khác như thế nào?
 - Về giá cả:
 - a. Đắt hơn
 - b. Trung bình
 - c. Rẻ hơn
 - Về chất lượng:
 - a. Tốt hơn
 - b. Trung bình
 - c. Kém hơn
4. Quý khách mong muốn gì về sản phẩm của Công ty
 - Về giá cả:
 - a. Đắt hơn
 - b. Trung bình
 - c. Rẻ hơn
 - Về chất lượng:
 - a. Tốt hơn
 - b. Như cũ
 - c. Trung bình

*** Chi phí cho giải pháp**

Hoạt động điều tra theo cách này có chi phí không cao mà nội dung thông tin thu thập được cũng rất có ích.

- Tổng chi phí cho 100 tờ phiếu: $100 \times 1.000 = 100.000$ đồng

- Chi phí cho nhân viên điều tra: có thể tính theo số lượng phiếu điều tra mà người đó thập được. Đơn giá như sau: 30.000 đồng/phiếu

$$100 * 30.000 = 3.000.000 \text{ đồng}$$

Chi phí mua quà tặng cho khách hàng dự kiến mỗi món quà trị giá 50.000 đồng

$$50.000 * 100 = 5.000.000 \text{ đồng}$$

=> Tổng chi phí cho giải pháp

$$100.000 + 3.000.000 + 5.000.000 = 7.100.000 \text{ đồng.}$$

3.2.1.3. Kết quả của giải pháp

Các thông tin kia sẽ được xử lý, phân tích từ đó rút ra được những kinh nghiệm cho việc ra các quyết định Marketing của Công ty. Biện pháp này mang lại lợi ích cho Công ty như sau:

- Giúp Công ty hiểu rõ hơn điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh từ đó có chiến lược cụ thể ứng phó.
- Giúp quản lý được khách hàng tăng giảm trong từng thời kỳ, từ đó tìm ra nguyên nhân và cách khắc phục
- Hiểu rõ hơn về những hạn chế trong kinh doanh của Công ty, qua những quan điểm khách quan của khách hàng.
- Hoạch định đúng đắn những kế hoạch cụ thể trong thời gian tới.

3.2.2. Thành lập bộ phận Marketing

3.2.2.1. Cơ sở của giải pháp

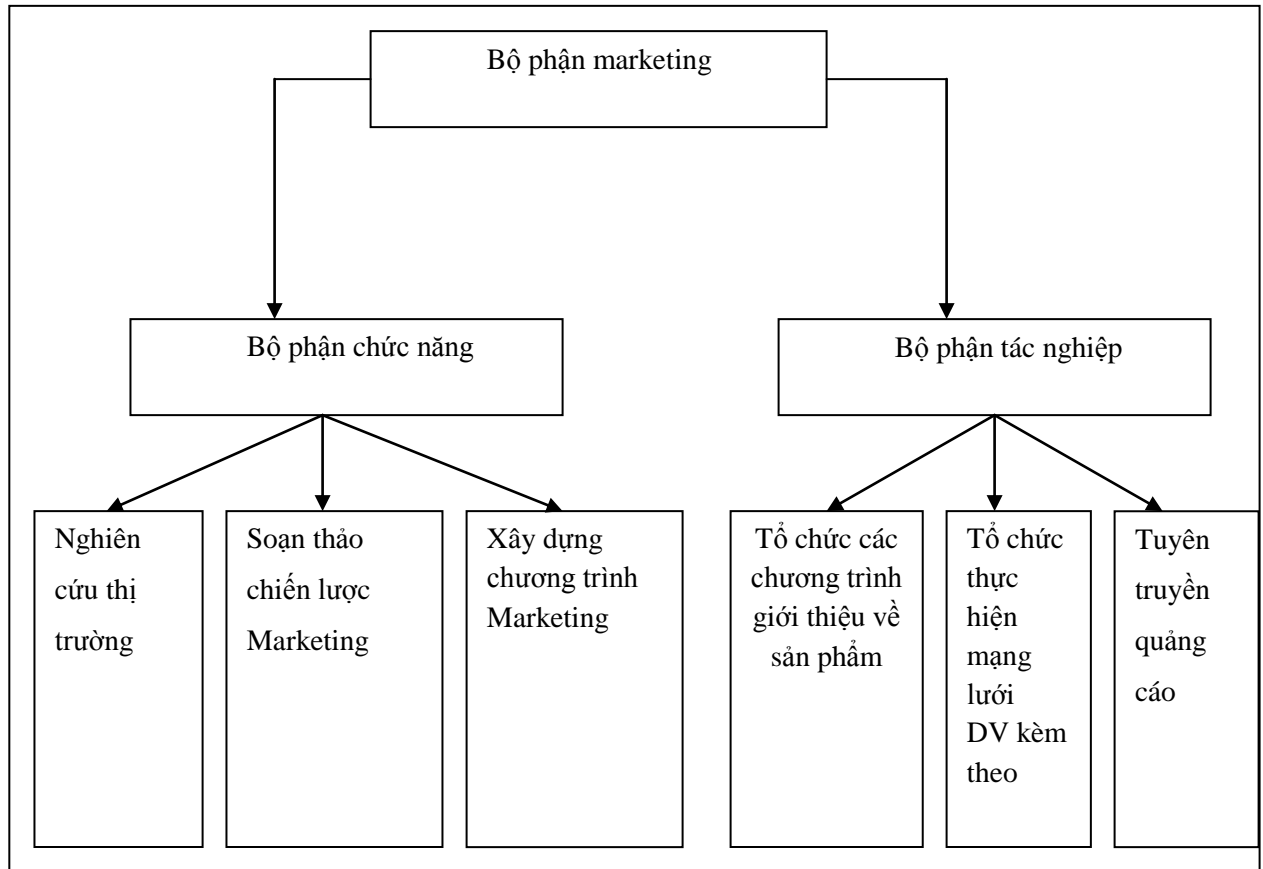
Để có thể tăng khả năng khai thác nguồn hàng và tiêu thụ thông qua đó tăng doanh số và lợi nhuận hay nói cách khác là tăng hiệu quả kinh doanh của Công ty, Công ty phải tăng cường các hoạt động Marketing. Muốn các hoạt động đó được thực hiện có hệ thống, đem lại hiệu quả cao thì Công ty cần phải tổ chức một bộ phận Marketing thuộc phòng hành chính, nhân sự, tổng hợp.

Việc tổ chức hoạt động, phân chia công việc trong nội bộ bộ phận là vô cùng cần thiết. Nó đảm bảo sự chuyên môn hoá công việc, giúp cho hoạt động của bộ phận suôn sẻ hơn, các cá nhân kết hợp với nhau ăn ý, hoàn hảo hơn. Hiện nay, số lượng cán bộ làm công tác này là rất ít, lại không được thường xuyên đào tạo nâng cao hiểu biết, trình độ lý luận Marketing, do vậy trong tương lai Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa cho Công tác Marketing, bổ sung thêm một số cán bộ nhằm đảm đương công việc mang ý nghĩa Marketing thực sự.

3.2.2.2. Nội dung của giải pháp

* Mô hình tổ chức bộ phận Marketing được thể hiện bằng sơ đồ sau:

Sơ đồ 3.1: MÔ HÌNH TỔ CHỨC BỘ PHẬN
MARKETING



* **Dự kiến nhân sự:**

Bộ phận Marketing gồm 3 người, trong đó có 1 nhóm trưởng.

* **Tuyển dụng nhân viên Marketing:**

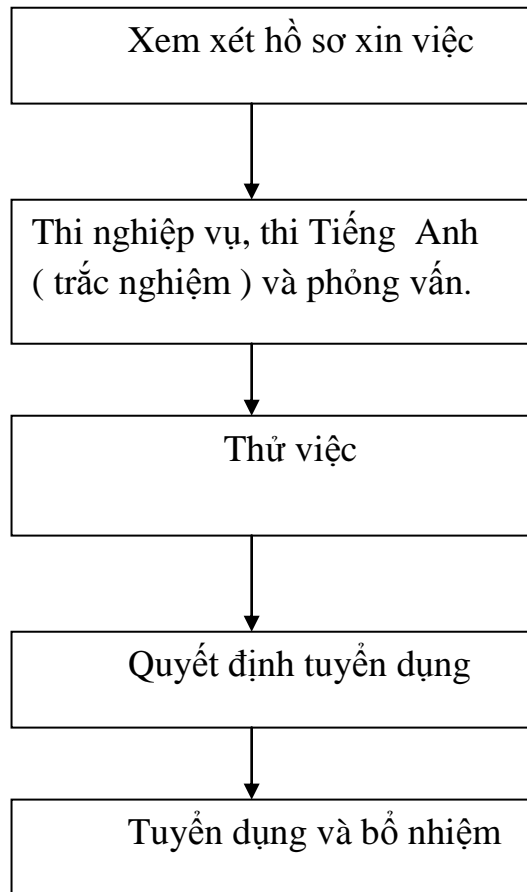
- Các bước tuyển dụng

Đăng thông tin tuyển dụng trên các phương tiện truyền thông: báo, đài, tivi, với đầy đủ thông tin như yêu cầu về trình độ, kinh nghiệm, tuổi tác, giới tính, mức lương khởi điểm.

Quy trình tuyển dụng:

Sơ đồ 3.2: Quy trình tuyển dụng nhân viên

S



Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:

Nhân viên Marketing đòi hỏi phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo. Có 2 cách:

Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Công ty tổ chức

Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

*** Chi phí cho biện pháp:**

+ Chi phí cho việc tuyển dụng:

- Đăng báo an ninh 1/4 trang, đăng 10 số:

$$1.250.000 (1/4 \text{ trang}/1\text{số}) * 10 = 10.250.000 \text{ đồng}$$

- Tổ chức thi tuyển:

- Thuê giáo viên ra đề thi: 500.000 đồng
- Giấy thi: 100 tờ * 1.000 = 100.000 đồng
- Nhân viên coi thi: 200.000 đồng
- Giáo viên chấm thi: 300.000 đồng

=> Tổng chi phí cho tổ chức thi tuyển

$$500.000 + 100.000 + 200.000 + 300.000 = 1.100.000 \text{ đồng}$$

+ Chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing

Cách thứ nhất: Chi phí cấp cho nhân viên trong thời gian được đào tạo (từ 3 đến 7 ngày) 1.000.000 đồng/người/khoá

Cách thứ hai: Chi phí thuê chuyên gia đào tạo 3.000.000 đồng/người/khoá (từ 3 đến 7 ngày)

=> Tổng chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing:

$$1.000.000 + 3.000.000 = 4.000.000 \text{ đồng}$$

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp:

$$10.250.000 + 1.300.000 + 4.000.000 = 15.550.000 \text{ đồng}$$

3.2.2.3. Kết quả của biện pháp

Ưu điểm:

Cách thứ nhất: Chính Công ty là những người hiểu rõ nhất rằng sản phẩm của Công ty mình đang kinh doanh nên họ biết rằng cần trang bị cho một nhân viên những kiến thức và trình độ như thế nào. Do đó, nhân viên được đào tạo sẽ có những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác Marketing để tư vấn cho khách hàng, giúp khách hàng luôn hài lòng.

Cách thứ hai: Nhân viên có thể vừa làm những nhiệm vụ của họ tại Công ty vừa học tiếp thu kiến thức. Như vậy, công việc không bị gián đoạn mà lại có sự thực hành, sự ứng dụng vào thực tế trong quá trình đào tạo.

Nhược điểm:

Cách thứ nhất: Nhân viên sẽ phải dành một thời gian nhất định cho việc học tập, phần nào đó sẽ ảnh hưởng đến quá trình làm việc hiện tại ở Công ty. Tuy nhiên,

những chương trình đào tạo này diễn ra trong một thời điểm nhất định không đáp ứng một cách kịp thời với nhu cầu của nhân viên.

Cách thứ hai: Chi phí thuê một chuyên gia đào tạo là khá lớn. Hơn nữa, sự có mặt của người hướng dẫn trong Công ty có thể gây ra một số bất tiện, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

3.3.3. Tổ chức thực hiện chương trình quảng bá thương hiệu, củng cố vị thế của Công ty

3.3.3.1. Cơ sở của biện pháp

Hiện nay, trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp không thể phát triển chớ thành số một trên thị trường nếu như không biết khuyếch trương, quảng bá... hay nói cách khác là không có chiến lược phát triển Thương hiệu của mình. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Với một doanh nghiệp bắt kỳ hoạt động trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò rất quan trọng. Đó là:

- ❖ Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm
- ❖ Là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm
- ❖ Khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng
- ❖ Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh
- ❖ Nguồn gốc của lợi nhuận

Tầm quan trọng của thương hiệu cần phải được quan tâm bởi nó không chỉ có vai trò đối với các doanh nghiệp mà còn ảnh hưởng tới khách hàng, với người tiêu dùng thương hiệu có một số vai trò sau:

- ❖ Xác định nguồn gốc, xuất xứ của hàng hóa
- ❖ Giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng
- ❖ Tiết kiệm chi phí tìm kiếm
- ❖ Khẳng định giá trị bản thân
- ❖ Yên tâm về chất lượng

Hiện nay, phương tiện truyền thông phát triển như vũ bão nên có rất nhiều phương thức marketing quảng bá thương hiệu như: quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, báo đài, tạp chí; đăng tin quảng cáo trên các báo điện tử..

Một thực tế cần phải công nhận là hiện nay công ty đã có được một số yếu tố quan trọng, những lợi thế nhất định trên thị trường, nhưng công ty chưa thật quan tâm đến việc tạo dựng và phát triển thương hiệu của mình. Các yếu tố để tạo nên thương hiệu của một doanh nghiệp phải kể đến đầu tiên như logo, slogan...thì công ty vẫn chưa xác định, điều chỉnh rõ ràng. Do đó, thương hiệu giày dép Kim Long trên thị trường vẫn rất khiêm tốn.

3.3.3.2. Thực hiện biện pháp

Để thực hiện công việc trên công ty cần thuê một công ty quảng cáo chuyên nghiệp, vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân công ty không thể có được như kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường...Tuy việc lựa chọn các nhà quảng cáo chuyên nghiệp sẽ tốn một khoản ngân sách không nhỏ của công ty, nhưng hình ảnh của công ty là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của chính công ty. Việc thiết kế này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà đó là một quá trình rất kỹ lưỡng, tỷ mỉ.

Một trong những điều làm giảm khả năng quảng bá hình ảnh của công ty hiện nay đó là công ty Cổ phần Kim Long chưa có trang Web chính thức. Đây là một bất cập cần được tháo gỡ ngay bằng việc lập trang web điện tử cho mình. Trang web của công ty cần phải thiết kế sinh động, bắt mắt. Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn... Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự tiện lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp.

+ Chi phí của một số phương tiện truyền thông:

- Chi phí cho việc tạo trang web: www.giaykimlongco.vn 5.000.000 đồng

- Quảng cáo trên đài, báo, tạp chí: Tạp chí hàng hải, báo đầu tư, báo an ninh..

Dvt: Đồng

| Phương tiện | Chi phí |
|-------------|---------|
|-------------|---------|

| | |
|----------------------------|------------|
| 30s trên VTV | 25.000.000 |
| 30s trên THP | 15.000.000 |
| 1 trang tạp chí thời trang | 14.200.000 |
| 1/2 trang báo đầu tư | 2.050.000 |
| 1/4 trang báo an ninh | 1.250.000 |
| 1/8 trang báo lao động | 450.000 |

=> Tổng chi phí cho quảng cáo trên đài, báo:

$$25.000.000 + 15.000.000 + 14.200.000 + 2.050.000 + 1.250.000 + 450.000 = 57.950.000 \text{ đồng}$$

- Chi phí cho việc lập quỹ ủng hộ người nghèo, trẻ em khuyết tật: 15.000.000 đồng.

- Chi phí cho việc quảng cáo trên báo điện tử:

| STT | Báo điện tử | Lý do chọn | Chi phí |
|-----|----------------|---|------------------|
| 1 | Dantri.com.vn | Là trang báo điện tử thông dụng có số người truy cập hàng ngày lớn. Trang báo được thiết kế đẹp, hình ảnh quảng cáo được đặt trên trang chủ | 7.000.000đ/tháng |
| 2 | Vietnamnet.com | Là trang báo được mọi người yêu thích bởi tính đa dạng của tin tức | 5.000.000đ/tháng |

=> Tổng chi phí cho việc quảng cáo trên báo điện tử:

$$7.000.000 + 5.000.000 = 12.000.000 \text{ đồng}$$

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp:

$$5.000.000 + 57.950.000 + 15.000.000 + 12.000.000 = 89.950.000 \text{ đồng}$$

3.3.3.4. Kết quả của biện pháp

| STT | Phương tiện quảng cáo | Điểm mạnh | Điểm yếu |
|-----|--|---|--|
| 1 | Cập nhật thông tin trên website của Công ty | - Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan | - Luôn phải dành thời gian cập nhật tin tức |
| 2 | Gửi Email giới thiệu Công ty Cổ phần Kim Long cho khách hàng | - Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng | - Phải định tình hình khách hàng tiềm năng. - Phải mất nhiều chi phí mua phần mềm gửi email |
| 3 | Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử | - Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. - Thể hiện được thương hiệu . - Quảng bá rộng rãi | - Mất nhiều chi phí đăng bài |
| 4 | Đăng tin quảng cáo trên đài, báo, tạp chí | - Chi phí vừa phải - Truyền tải thông tin rộng rãi - Đăng được nhiều hình ảnh bắt mắt thu hút độc giả | - Khó tiếp cận được với khách hàng tiềm năng |
| 5 | Tăng cường tài trợ, hoạt động cộng đồng | - Tăng hình ảnh của Công ty - Truyền tải thông tin rộng | - Chi phí cao |

3.4. Giải pháp về sản phẩm

3.4.1. Giải pháp về chất lượng sản phẩm

Khi mua một sản phẩm ngoài việc mong muốn sản phẩm, dịch vụ phải có khả năng thoả mãn một nhu cầu xác định, người tiêu dùng còn mong muốn sản phẩm có độ tin cậy, độ an toàn nhất và chi phí để thoả mãn nhu cầu phải thấp hơn các sản

phẩm cùng loại. Đây chính là một trong các yếu tố làm tăng tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Trong những năm, qua chất lượng sản phẩm của công ty đã được nâng cao lên rất nhiều nhưng vẫn chưa theo kịp nhu cầu và thị hiếu của khách hàng ngày càng thay đổi theo hướng khắt khe hơn trong việc lựa chọn những sản phẩm có chất lượng cao hơn. Do vậy, để đảm bảo chất lượng của hàng hoá, ngay từ khi chọn bạn hàng phải chọn những bạn hàng có thể cung cấp những nguyên vật liệu tốt nhất. Ngoài ra, để đảm bảo chất lượng, Công ty phải chú trọng ngay từ khi chuẩn bị sản xuất và sản xuất theo những tiêu chuẩn đã đề ra khi thiết kế. Bên cạnh đó Công ty có thể nâng cao chất lượng sản phẩm bằng việc đầu tư vào các máy móc thiết bị, cải tiến công nghệ sản xuất tăng khả năng tự động hoá quá trình sản xuất kết hợp với việc áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9002 . Bởi các sản phẩm giấy dếp là một ngành đặc thù, được sản xuất theo các dây chuyền, máy móc thiết bị nhập từ nước ngoài. Nếu máy móc thiết bị lạc hậu không đồng bộ sẽ gây ra hỏng hóc ngưng trệ sản xuất, tiêu tốn năng lượng, ảnh hưởng đến chất lượng và khối lượng sản phẩm sản xuất ra. Như vậy đầu tư hiện đại hoá máy móc thiết bị để nâng cao chất lượng mở rộng quy mô, tăng năng lực sản xuất là biện pháp cần thiết và cấp bách của Công ty hiện nay.

3.4.2. Giải pháp về đa dạng hoá sản phẩm:

Đa dạng hoá sản phẩm giúp Doanh nghiệp có thể đáp ứng được mọi nhu cầu của mọi tầng lớp khách hàng. Góp phần mở rộng thị trường, nâng cao sản lượng, tăng doanh thu, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm.

Tập trung vào xây dựng đầu tư và hoàn thiện trung tâm thiết kế mẫu một hoàn chỉnh hơn nữa, đặc biệt coi trọng công tác nghiên cứu và phát triển mẫu một thời trang phù hợp với nhu cầu thị hiếu của thị trường nhập khẩu và thị trường trong nước. Khi tham gia vào thị trường giấy dếp thế giới, công ty phải cạnh tranh với nhiều đối thủ khác, do đó, mẫu một là nhân tố làm tăng giá trị của sản phẩm và tăng sức cạnh tranh. Để tạo ra các sản phẩm có chất lượng, mẫu một, đa dạng thì công ty cần phải:

- Liên kết kinh tế và kỹ thuật chặt chẽ với các cơ sở nghiên cứu mẫu một để có thể tập trung nguồn vốn và trí tuệ cho việc hình thành và phát triển các nghiên cứu sáng tạo mẫu một. Với thiết bị đã được trang bị trong thời gian qua, công ty cũng cần

tổ chức nguồn tư liệu và thông tin phục vụ cho nghiên cứu sáng tác mẫu một một cách hệ thống và cung cấp kịp thời để đảm bảo cho sự tiếp cận nhanh nhất.

- Chu kỳ sống của mẫu mã ngày càng trở lên ngắn hơn, do con người luôn nảy sinh những ý tưởng phong phú và đa dạng, đòi hỏi sản phẩm cũng phải thay đổi liên tục theo mong muốn đó. Vì vậy công ty chỉ thành công khi thường xuyên thay đổi mẫu mã, tìm kiếm sáng tạo nhiều mẫu mới với nhiều loại, kích cỡ khác nhau phù hợp với nhu cầu của từng thị trường, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của từng loại khách hàng.

- Tổ chức hệ thống thông tin phản ánh kịp thời sự thay đổi của nhu cầu, đồng thời phát hiện nhu cầu mới trên thị trường trọng điểm. Để xây dựng được hệ thống thông tin này, Công ty cần có sự liên kết, hỗ trợ của các đối tác trên thị trường các khu vực. Đặc biệt Công ty cần đẩy mạnh sử dụng thế mạnh của công nghệ thông tin như Internet giúp thu thập, xử lý và dự báo thị trường nhanh chóng, chính xác.

3.4.3. Giải pháp về chi phí và giá bán sản phẩm.

Phần lớn người tiêu dùng thường đưa ra quyết định tiêu dùng một loại sản phẩm dịch vụ nào đó khi đã biết công dụng, chất lượng và giá cả có phù hợp hay không. Trong kinh tế thị trường, cạnh tranh về giá đang là một công cụ cạnh tranh đặc lực. Do vậy, để nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm giày dép, Công ty cần chú ý hơn nữa đến các giải pháp về giá sản phẩm. Trên thị trường trong nước, giá các sản phẩm của Công ty thường là cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là cao hơn từ 15-20% so với sản phẩm cùng loại của Trung Quốc. Để giảm giá thành, Công ty phải tìm nguồn hàng hợp lý, giảm giá hàng bán, cắt giảm các chi phí không mang lại hiệu quả cho Công ty. Bên cạnh đó Công ty phải cần áp dụng mọi biện pháp để tiết kiệm chi phí sản xuất, chi phí lưu thông. Cụ thể:

- Chi phí nguyên vật liệu:

Đối với hàng giày dép thì chi phí nguyên vật liệu chiếm tỷ trọng lớn trong giá thành sản phẩm. Chính vì vậy, giảm chi phí nguyên vật liệu có vị trí quan trọng trong công tác hạ giá thành sản phẩm. Tuy nhiên, để giảm chi phí nguyên vật liệu không có nghĩa là cắt giảm nguyên vật liệu dưới định mức kỹ thuật cho phép bởi làm như vậy sẽ ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm. Công ty chỉ có thể giảm chi phí nguyên vật

liệu bằng cách định mức tiêu hao nguyên vật liệu chặt chẽ hơn, tìm nguồn cung nguyên vật liệu trong nước: đảm bảo chất lượng, chi phí lại thấp..

- Tăng năng suất lao động, giảm chi phí cố định:

Chi phí cố định là loại chi phí không thay đổi khi sản lượng tăng hoặc giảm. Nhưng chi phí cố định bình quân trên một đơn vị sản phẩm sẽ thay đổi và biến động ngược chiều với sản lượng. Do đó, khi sản lượng sản xuất ra tăng chi phí cố định bình quân trên một đơn vị sẽ giảm. Muốn tăng sản lượng trên quy mô hiện có thì Công ty phải tăng năng suất lao động, tận dụng triệt để năng lực máy móc trang thiết bị hiện có, bảo quản tốt tài sản cố định để tránh hỏng hóc, giảm chi phí sửa chữa. Ngoài ra, trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh Công ty còn cần thực hiện tiết kiệm chi phí sản xuất, gia công, đóng gói và phân phối sản phẩm.

3.4.4. Giải pháp về Marketing và phân phối sản phẩm.

Trong nền kinh tế thị trường, các Công ty luôn bán cái thị trường cần chứ không phải là cái mà Công ty có. Nhưng để biết thị trường đang có nhu cầu gì ? về loại sản phẩm nào thì công ty cần nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu thị trường là một công việc phức tạp đòi hỏi có đội ngũ cán bộ chuyên môn về Marketing có kiến thức, am hiểu thị trường và nhiệt tình với công việc.

Thực tế đã cho thấy rằng: Sản xuất cần thực hiện ở những nơi có nguồn lao động rẻ, cơ sở hạ tầng tốt, còn thương mại thì cần được tiến hành ở các khu vực giàu có, nền kinh tế phát triển. Để giải quyết vấn đề trên, công ty cần xây dựng một đội ngũ bán hàng có kinh nghiệm, thiết lập các cơ sở phân phối hợp lý, rộng khắp mọi ngõ ngách của thị trường.

Khác với thị trường nước ngoài, đa số là các đơn hàng trực tiếp, bán hàng lớn nên công ty cần thực hiện tốt nhằm giữ quan hệ. Nhưng đối với thị trường trong nước, đa phần là qua hệ thống phân phối gián tiếp, do đó việc thực hiện phân phối là khó khăn và phức tạp. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sức cạnh tranh sản phẩm sẽ được nâng cao nếu như hệ thống kênh phân phối mạnh và rộng lớn. Công ty có thể lập ra các đại lý sâu rộng hơn nữa ở tất cả các tỉnh thành trong cả nước, làm như vậy các đại lý có thể thực hiện chức năng phân phối hàng hoá ở các địa phương nơi mình làm đại lý như: trưng bày, giới thiệu, quảng cáo... sản phẩm tới người tiêu dùng. Làm như vậy

có thể rút ngắn được khoảng giữa sản phẩm với khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, tăng cao khả năng tiêu thụ, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh.

Thực hiện tham gia các hội chợ triển lãm cũng là một giải pháp tốt nhất để phát triển và mở rộng thị trường, tìm bạn hàng mới. Thông qua việc tham dự các hội chợ Công ty có thể vừa bán được hàng, có thể vừa tiếp xúc được với khách hàng, người tiêu dùng để hiểu biết hơn về họ đồng thời đây cũng là cơ hội để người tiêu dùng hiểu biết về sản phẩm của Công ty. Giữ vững thị trường và mở rộng thị trường gắn liền với việc cải tiến sản phẩm, mẫu mã, tung ra thị trường những sản phẩm mới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra công ty còn cần chú ý tới các dịch vụ sau bán, dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua việc thực hiện các chương trình khuyến mãi khi mua hàng, thực hiện chế độ bảo hành sản phẩm không đạt chất lượng...

Như vậy, để tăng cường sức cạnh tranh sản phẩm thì bên cạnh việc giữ vững, vừa ổn định kênh phân phối trực tiếp đồng thời hình thành, tham gia kênh phân phối gián tiếp, tạo điều kiện thuận lợi trong việc nhận đơn đặt hàng giao hàng đúng tiến độ.

3.4.5. Các điều kiện thực hiện.

Trong quá trình tiến hành hoạt động kinh doanh cả ngành da giày nói chung và Công ty Cổ phần Kim Long nói riêng đều gặp phải những khó khăn mà tự thân không giải quyết được. Đồng thời các Công ty là một thực thể trong nền kinh tế nên phải hoạt động trong khuôn khổ của pháp luật. Do đó, ngoài các biện pháp mà Doanh nghiệp có thể tự tác động điều chỉnh ở phạm vi Doanh nghiệp thì vai trò của Nhà nước có ảnh hưởng lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh. Để tồn tại và phát triển, Công ty cũng rất cần các biện pháp hỗ trợ từ phía Nhà nước và ngành da giày:

- Nhà nước cần tạo sân chơi bình đẳng cho các Doanh nghiệp, tất cả các Doanh nghiệp khi tham gia vào hoạt động sản xuất kinh doanh đều phải tuân thủ các quy định của Nhà nước và pháp luật. Việc đảm bảo cạnh tranh lành mạnh cho mọi tác nhân kinh tế thông qua chính sách thúc đẩy cạnh tranh và hạn chế độc quyền là vấn đề cấp bách có tính chất thời sự đối với nước ta hiện nay.

- Đảm bảo ổn định chính trị, mở rộng quan hệ hợp tác hữu nghị với các nước trên thế giới. Sự ổn định chính trị và kinh tế là nhân tố tạo sức hấp dẫn lớn đối với các Doanh nghiệp nước ngoài. Trong những năm gần đây, cùng với sự ổn định chính trị và cố gắng ổn định vĩ mô nền kinh tế như khắc phục tình trạng nhập siêu, kiềm chế lạm phát .. Chúng ta đã thu hút được nguồn vốn đầu tư nước ngoài để phát triển, tạo cơ hội cho các Doanh nghiệp trong nước tham gia vào hoạt động kinh doanh quốc tế.

Ngoài ra, Nhà nước còn tạo mọi trường kinh doanh thuận lợi cho các hoạt động của Doanh nghiệp để phát triển triển ngành công nghiệp da giày. Đây là một trong những giải pháp hết sức căn bản nhưng lại mang tính tổng hợp cao bởi nó cần sự phối hợp của chính phủ, của mọi ngành chức năng và các định chế xã hội, văn hoá. Về mặt pháp lý, quyền sở hữu tài sản phải được quy định rõ ràng, các quy chế của chính phủ phải được xác định một cách thận trọng, mức độ can thiệp hành chính tùy tiện được tối thiểu hoá, hệ thống thuế phải đơn giản, không tham nhũng, các tiến trình pháp lý phải công bằng hiệu quả.

Việt Nam đang trong quá trình cải cách về mặt thể chế, Do vậy, cần rất nhiều thời gian để hoàn thiện môi trường kinh doanh cho các Doanh nghiệp trước hết là trong nước.

KẾT LUẬN

Với chính sách tự do kinh tế, tự do thương mại, ngày càng xuất hiện nhiều doanh nghiệp tham gia vào mọi lĩnh vực sản xuất kinh doanh, tạo ra cuộc đua tranh gay gắt. Để tồn tại và phát triển, con đường duy nhất mà các doanh nghiệp áp dụng là tăng năng suất lao động, hạ giá thành sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng kịp thời nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

Công ty Cổ phần Kim Long trong những năm qua đã không ngừng cố gắng, nỗ lực hết mình để đưa ra thị trường những sản phẩm tốt nhất, mẫu mã đẹp nhất tới tay người tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu mong muốn được sử dụng những sản phẩm giày dép có chất lượng tốt. Đồng thời, đây cũng là sự khẳng định về thương hiệu và uy tín của công ty với khách hàng. Kết quả đạt được là Công ty luôn đảm bảo hoạt động kinh doanh có lãi, luôn tạo công ăn việc làm và ổn định đời sống cho cán bộ công nhân viên.

Trong báo cáo này, vận dụng những kiến thức đã được học trong nhà trường và thời gian được tìm hiểu thực tế tại Công ty Cổ phần Kim Long, khoá luận đã cố gắng phân tích, đánh giá sức cạnh tranh sản phẩm, từ đó mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm giày dép của Công ty trên thị trường nội địa. Do còn hạn chế về trình độ và thời gian thực tập nên khoá luận không thể tránh khỏi những sai sót. Rất mong nhận được sự giúp đỡ, chỉ bảo của các thầy cô giáo trong bộ môn, các cán bộ trong Công ty Cổ phần Kim Long để bài viết được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn các anh chị trong Công ty Cổ phần Kim Long, các thầy cô giáo ở bộ môn quản trị kinh doanh và sự hướng dẫn của thầy giáo TS. Nguyễn Xuân Quang đã nhiệt tình giúp đỡ và hướng dẫn em thực hiện báo cáo khoá luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên : Khổng Thị Hiền