

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

**Sinh viên : Lê Thùy Dung
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Bùi Thị Thanh Nhân**

HẢI PHÒNG - 2012

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

**GIẢI PHÁP MARKETING - MIX CHO SẢN PHẨM
DỆT MAY CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GUƠM
TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN BẮC**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

**Sinh viên : Lê Thùy Dung
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Bùi Thị Thanh Nhân**

HẢI PHÒNG - 2012

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lê Thùy Dung

Mã SV:120029

Lớp: QT1201N

Ngành: Quản trị Doanh nghiệp

Tên đề tài: Giải pháp Marketing -mix cho sản phẩm dệt may của Công ty cổ
phần May Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 02 tháng 04 năm 2012

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 07 tháng 07 năm 2012

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2012

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2012

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1:CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG	
KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1.Định nghĩa.....	3
1.1.1Khái niệm Marketing.....	3
1.1.2Marketing- mix.....	4
1.1.3Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN.....	6
1.2Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing-mix.....	8
1.3.4Chính sách sản phẩm	8
1.3.4.1Khái niệm sản phẩm	8
1.3.4.2Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm	8
1.3.4.3Phân loại sản phẩm, hàng hóa.....	9
1.3.4.4Chu kỳ sống của sản phẩm.....	10
1.3.4.5Một số chiến lược về sản phẩm	11
1.3.5Chính sách giá cả.....	11
1.3.5.1Khái niệm giá cả.....	11
1.3.5.2Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá	11
1.3.5.3Tiến trình xác định mức giá ban đầu.....	14
1.3.5.4Một số chiến lược giá	16
1.3.6Chính sách kênh phân phối	18
1.3.6.1Khái niệm kênh phân phối	18
1.3.6.2Vai trò và chức năng của trung gian.....	18
1.3.6.3Chức năng của các kênh phân phối.....	19
1.3.6.4Các kênh phân phối.....	20
1.3.6.5Các phương thức kênh phân phối.....	21
1.3.7Chính sách xúc tiến hỗn hợp	22
1.3.7.1Khái niệm xúc tiến hỗn hợp	22
1.3.7.2Bản chất của xúc tiến hỗn hợp.....	22

1.3.7.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	22
1.3.7.4 Một số dạng trong chính sách hỗn hợp.....	23
CHƯƠNG II : PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM.....	25
2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần may Hồ Gươm.....	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển.....	25
2.1.2. Đặc điểm hoạt động của công ty.....	26
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty.....	26
2.1.3.1. Chức năng của Công ty.....	26
2.1.3.2. Nhiệm vụ của Công ty.....	27
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	27
2.1.5. Những đặc điểm Kinh tế - kỹ thuật chủ yếu của Công ty.....	31
2.1.5.1. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động.....	31
2.1.5.2. Đặc điểm về sản phẩm.....	31
2.1.5.3. Đặc điểm về đội ngũ lao động.....	31
2.1.5.4. Đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật.....	32
2.1.5.5. Đặc điểm về vốn.....	33
2.2. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.....	34
2.2.1. Tình hình kết quả kinh doanh.....	35
2.2.2. Kết quả theo từng mặt hàng.....	37
2.2.3. Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo thị trường.....	38
2.3. Hoạt động Marketing của công ty cổ phần may Hồ Gươm.....	39
2.3.1. Phân tích thị trường của Công ty.....	39
2.3.1.1. Đặc điểm thị trường ngành may mặc.....	39
2.3.1.2. Thị trường của Công ty.....	40
2.3.1.3. Khách hàng.....	41
2.3.1.4. Đối thủ cạnh tranh.....	42
2.3.2. Hoạt động Marketing của Công ty.....	43
2.3.2.1. Nghiên cứu thị trường.....	43
2.3.2.2. Sử dụng các công cụ Marketing.....	44

2.4 Đánh giá	50
2.4.1 Những kết quả đạt được	50
2.4.2. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm:.....	50
CHƯƠNG III:MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM.....	52
3.1. Định hướng phát triển	52
3.1.1. Chiến lược phát triển chung của toàn ngành	52
3.1.2.Định hướng của Công ty Cổ phần may Hồ Gươm.....	54
3.1.2.1.Định hướng chung cho toàn Công ty	54
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống Marketing – Mix của công ty cổ phần may Hồ Gươm.....	56
3.2.1. Chính sách sản phẩm	56
3.2.1.1. Sự cần thiết	56
3.2.1.2 Nội dung của giải pháp.....	56
3.2.1.3. Kết quả đạt được	57
3.2.2. Chính sách phân phối.....	57
3.2.2.1 Cơ sở của biện pháp.....	57
3.2.2.2. Nội dung của biện pháp.....	57
3.2.3 Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	58
3.2.3.1.Hoạt động quảng cáo:	58
3.2.3.2.Xây dựng chương trình khuyến mại thúc đẩy bán hàng	59
3.2.3.2.Hoàn thiện về dịch vụ khách hàng	60
KẾT LUẬN.....	62
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	63
Phụ lục	64

MỞ ĐẦU

Marketing là một hoạt động quan trọng không thể thiếu trong các doanh nghiệp, nhất là với các doanh nghiệp muốn phát triển bền vững. Marketing không chỉ giúp doanh nghiệp thúc đẩy doanh thu, bán hàng nhiều hơn, nó còn giúp doanh nghiệp tạo dựng và quảng bá thương hiệu. Có rất nhiều phương pháp cũng như chiến lược marketing, nhưng hầu hết chúng đều được phát triển và thừa kế từ tư tưởng, lí luận từ marketing – mix. Marketing – mix là khái niệm, phương pháp marketing đơn giản, tổng quát và hiệu quả nhất.

Đặc biệt đối với các doanh nghiệp Việt Nam, việc áp dụng Marketing – mix đang rất phổ biến và hiệu quả trong giai đoạn hiện nay. Tuy vậy việc áp dụng Marketing – mix vẫn còn nhiều khó khăn và vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Có những nguyên nhân khách quan từ phía đặc điểm nền kinh tế và thị trường, nhưng cũng có những nguyên nhân chủ quan do sự không am hiểu, không có kiến thức sâu rộng về Marketing – mix.

Công ty cổ phần may Hồ Gươm là một đơn vị kinh tế kĩ thuật đặc thù, là một trong những con chim đầu đàn của ngành dệt may Việt Nam. Những thành công về kinh tế và thương hiệu của doanh nghiệp có sự đóng góp không nhỏ của việc áp dụng thành công marketing – mix. May Hồ Gươm đã đặc biệt thành công với thị trường trong nước nhờ các chiến lược marketing – mix của mình.

Thời gian thực tập tại công ty cổ phần may Hồ Gươm em đã được quan sát, tham khảo nhiều khâu quản lý, sản xuất nhưng em thấy tâm đắc và nhiệt tình nhất với công tác quản trị marketing của công ty. Những thành công của công tác marketing trong công ty May Hồ Gươm là không thể phủ nhận, nhưng bên cạnh đó, việc áp dụng marketing – mix của công ty vẫn còn những khó khăn và nhiều điều bất cập, chưa được hoàn thiện và đạt hiệu quả cao nhất. Chính vì lý do đó mà em quyết định chọn đề tài về mảng marketing của công ty để làm chuyên đề tốt nghiệp. Đề tài có tên là : *“Giải pháp Marketing -mix cho sản phẩm dệt may của Công ty cổ phần May Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc”*.

Nội dung chuyên đề được chia làm 3 chương

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

Chương II : PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM

Chương III : MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM

Do kiến thức và sự hiểu biết về vấn đề cũng như thực trạng công ty còn nhiều hạn chế nên không thể tránh khỏi những thiếu sót và sơ sài. Em rất mong được sự góp ý của thầy. Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của giảng viên Bùi Thị Thanh Nhân

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Định nghĩa

1.1.1 Khái niệm Marketing

Có nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

- 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 hút 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 nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân 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.

1.1.2 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:

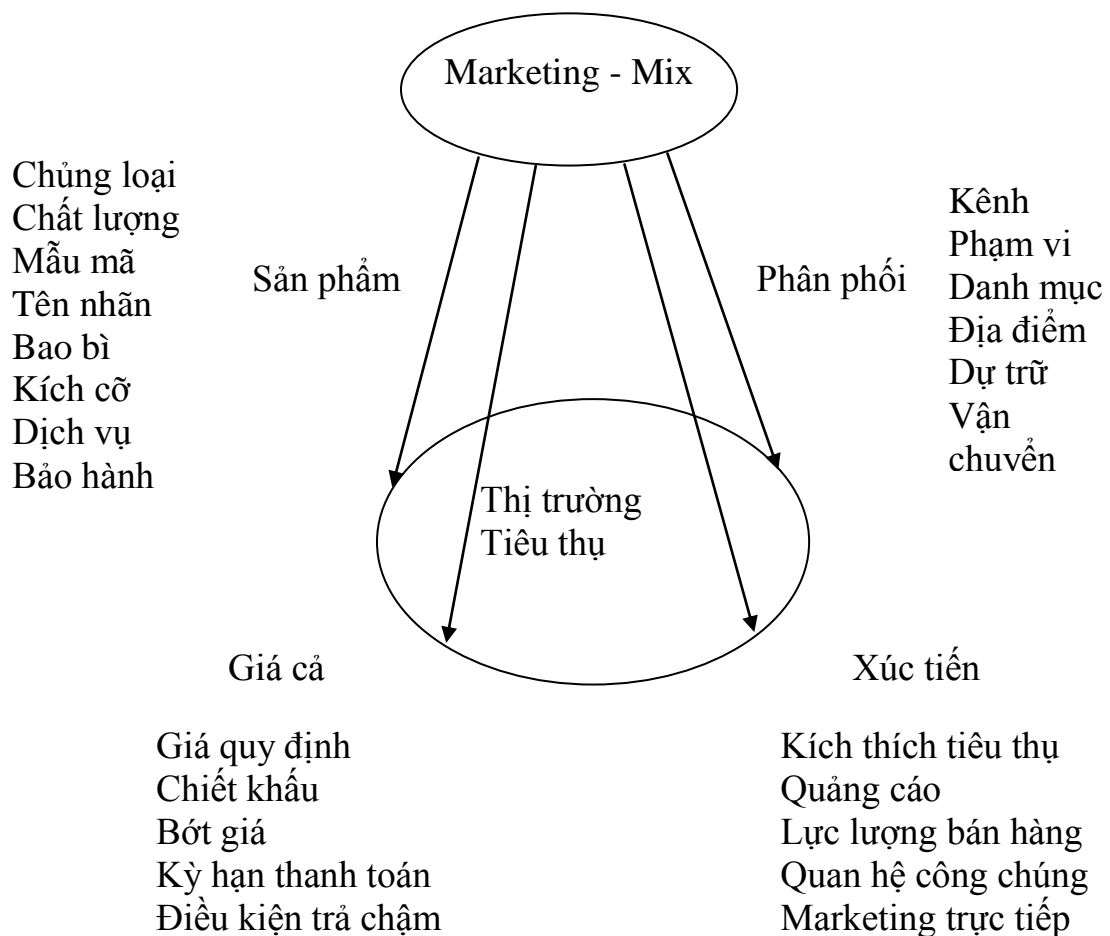
- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Hoạch định sản phẩm | 7. Khuyến mại |
| 2. Định giá | 8. Đóng gói |
| 3. Xây dựng thương hiệu | 9. Trưng bày |
| 4. Kênh phân phối | 10. Dịch vụ |
| 5. Chào hàng cá nhân | 11. Kho bãi và vận chuyển |
| 6. Quảng cáo | 12. Theo dõi và 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 1.1: 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.

1.1.3 Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN

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?...

Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing- mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất 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.

1.2 Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing-mix

1.3.4 Chính sách sản phẩm

1.3.4.1 Khái niệm sản phẩm

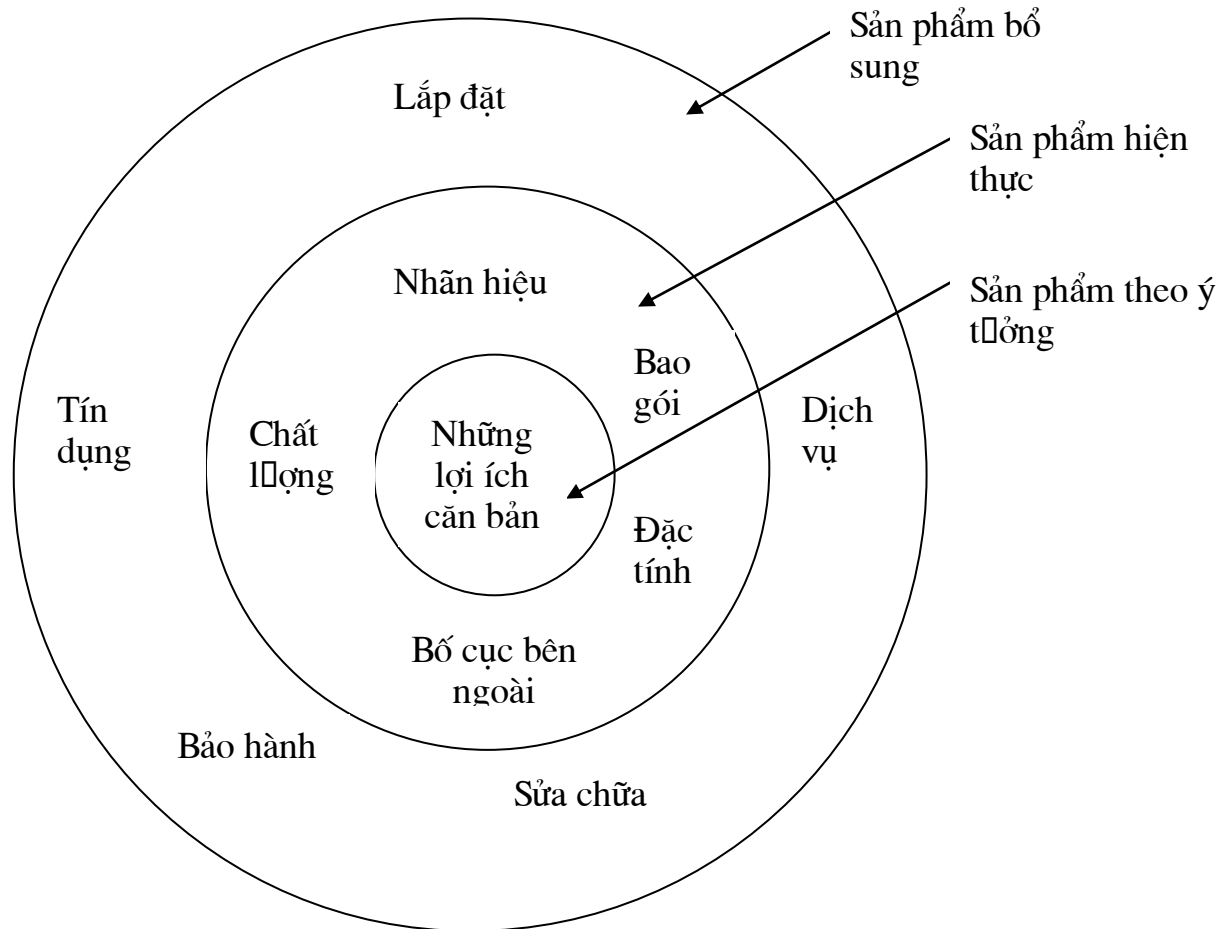
Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

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

1.3.4.2 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 HÀNG HOÁ



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

1.3.4.3 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.

1.3.4.4 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, nhưng 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 sung mãn: 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.

1.3.4.5 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.

1.3.5 Chính sách giá cả

1.3.5.1 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.

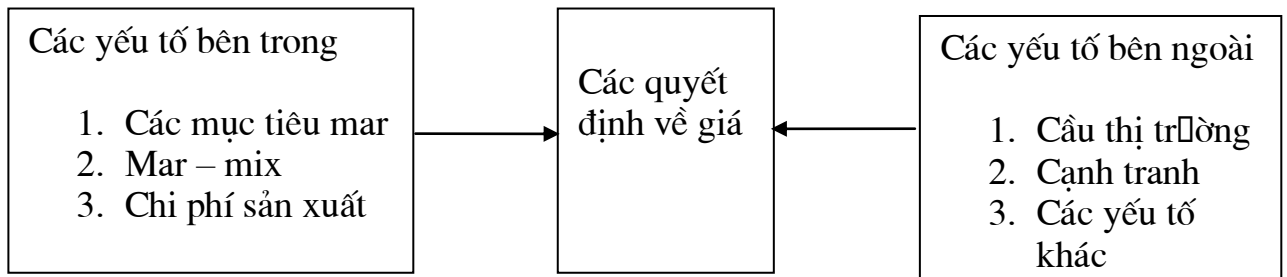
(Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

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.

1.3.5.2 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:

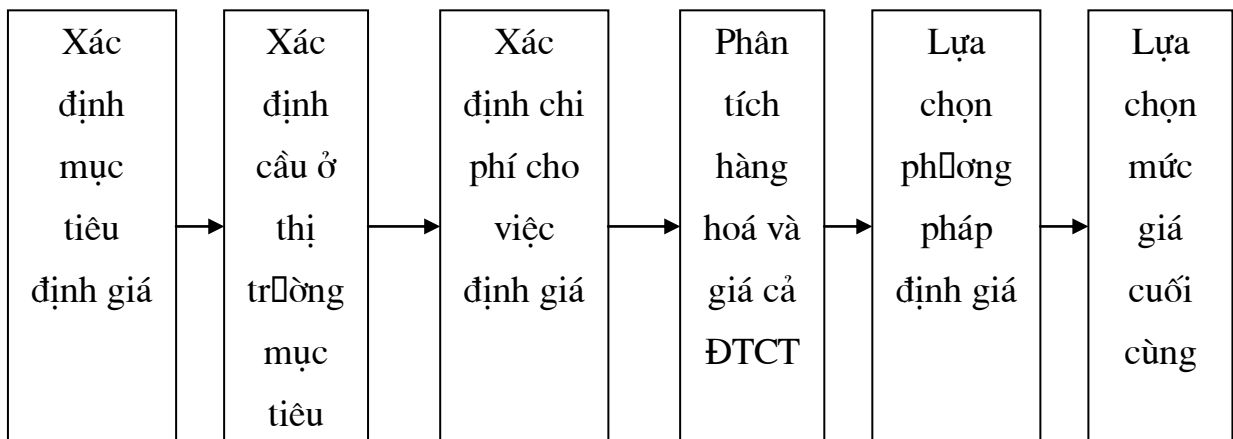
- + Môi trường kinh tế: Lạm phát, tăng trưởng hay suy thoái, lãi suất, thất nghiệp...

+ 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.

1.3.5.3 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:

- Phương pháp cộng lãi vào chi phí:

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

- Phương pháp lợi nhuận mục tiêu:

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

vốn đầu tư/ sản lượng sản xuất

- Phương pháp định giá theo cảm nhận

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

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

- Định giá theo mức hiện hành

- Định giá đấu thầu

- Lựa chọn mức giá cuối cùng

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

1.3.5.4 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 chiết cổ giá (chênh lệch giá)
 - Chính sách về sự linh hoạt của giá

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

+ 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.

- Chính sách về mức giá theo chu kỳ 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.

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển

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

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

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

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

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

- Chính sách hạ giá và 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 chiết khấu giá

1.3.6 Chính sách kênh phân phối

1.3.6.1 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)

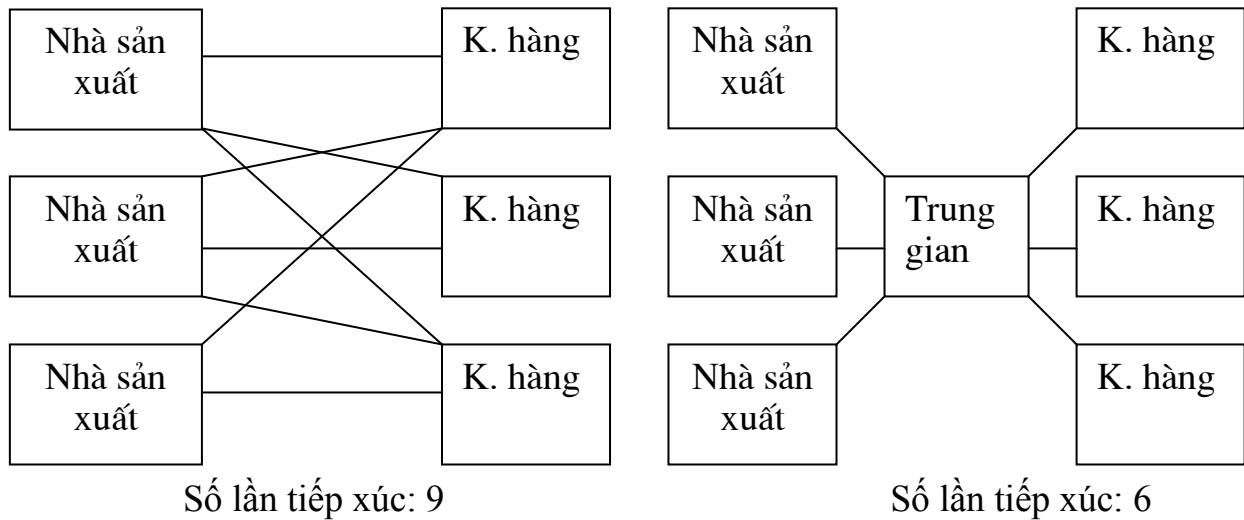
Ngoài nhà sản xuất và người tiêu dùng trong kênh phân phối có những trung gian sau:

- 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.
- 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)
- Người bán lẻ: Là người bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.
- Nhà phân phối: Là người thực hiện chức năng phân phối trên thị trường (đôi khi chỉ người bán buôn).

1.3.6.2 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



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

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

- Tối thiểu hoá số lần tiếp xúc.
- Khả năng chuyên môn hoá của trung gian sâu hơn, làm cho cung và cầu phù hợp một cách trật tự và hiệu quả.

1.3.6.3 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.

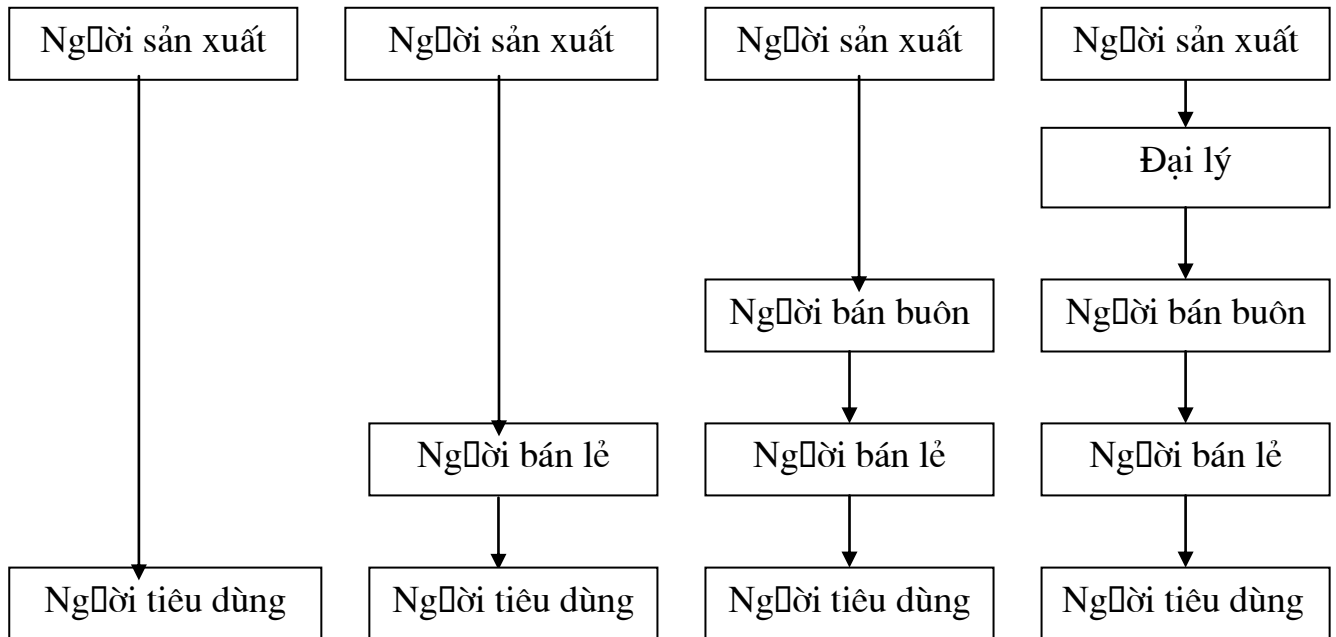
- Sản sẽ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối

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

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

- Dòng 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.

1.3.6.5 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.

1.3.7 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.3.7.1 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)

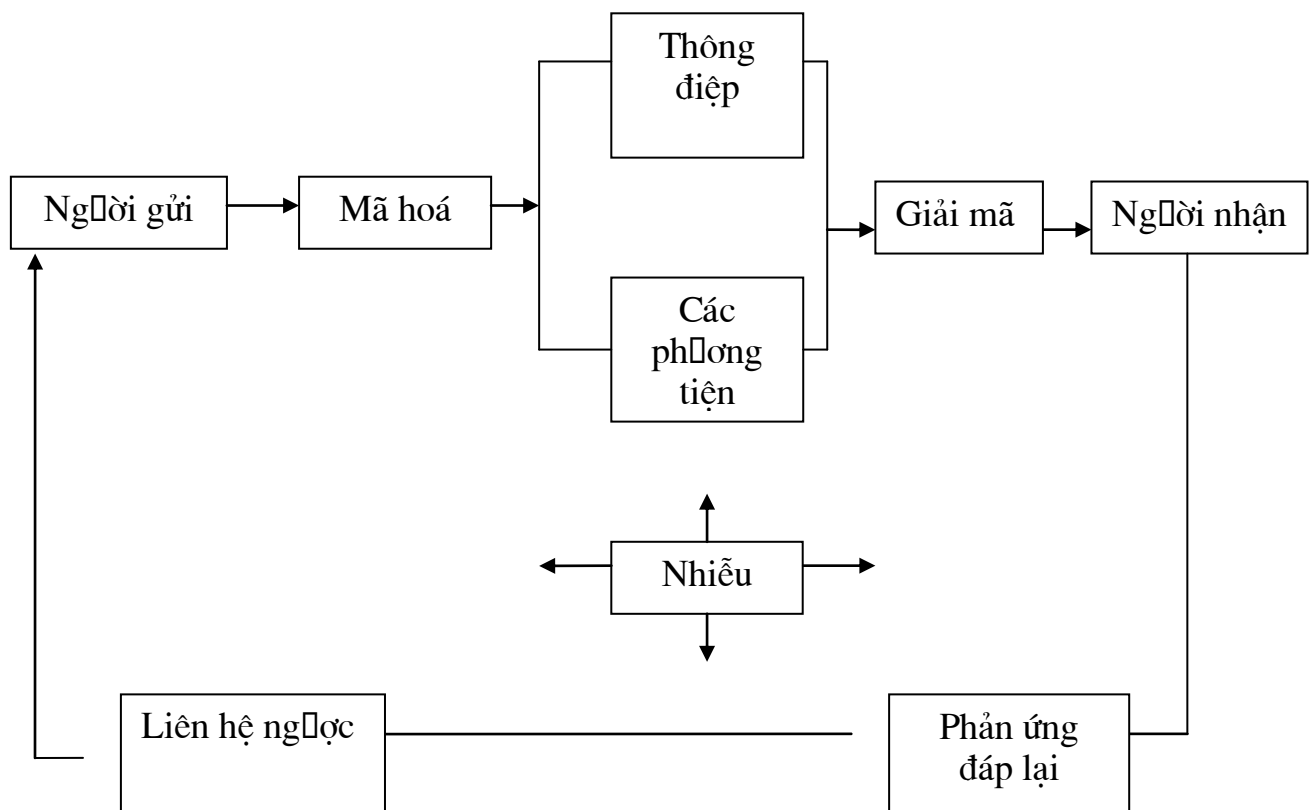
1.3.7.2 Bản chất của xúc tiến hỗn hợp

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.

1.3.7.3 Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Sơ đồ : CÁC PHƯƠNG TIỆN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG



- Người gửi: 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: 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
- Liên hệ ngược: Một phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.
- Nhiễu: 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

1.3.7.4 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 II : PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM

2.1. Giới thiệu chung về công ty cổ phần may HỒ GƯƠM

2.1.1. Lịch sử hình thành và quá trình phát triển

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

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

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

Trước nhu cầu ngày càng lớn của người tiêu dùng, Công ty đã đầu tư mở rộng quy mô sản xuất ra ngoài phạm vi Hà Nội, cụ thể là 2 xí nghiệp may ở

Hung Yên (năm 2000) với 1.400 CBCNV và 1.100 máy may công nghiệp; 2 xí nghiệp tại Hải Phòng đi vào hoạt động tháng 4/2003 với 800 CBCNV và 585 máy may hiện đại. Đồng thời, với chiến lược mở rộng sản xuất, đa dạng hoá và nâng cao chất lượng sản phẩm luôn được chú trọng, đến nay May Hồ Gươm đã có rất nhiều loại sản phẩm cao cấp khác nhau như: quần áo thể thao, áo váy các loại, áo nỉ, quần âu, jacket, T-shirt, comple, hàng dệt kim, đặc biệt là hàng trẻ em Công ty đã sản xuất cho các hãng nổi tiếng trên thế giới...

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

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

2.1.2.Đặc điểm hoạt động của công ty

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

2.1.3.Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

2.1.3.1. Chức năng của Công ty

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

- Trực tiếp xuất khẩu và gia công các mặt hàng may mặc

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

2.1.3.2. Nhiệm vụ của Công ty

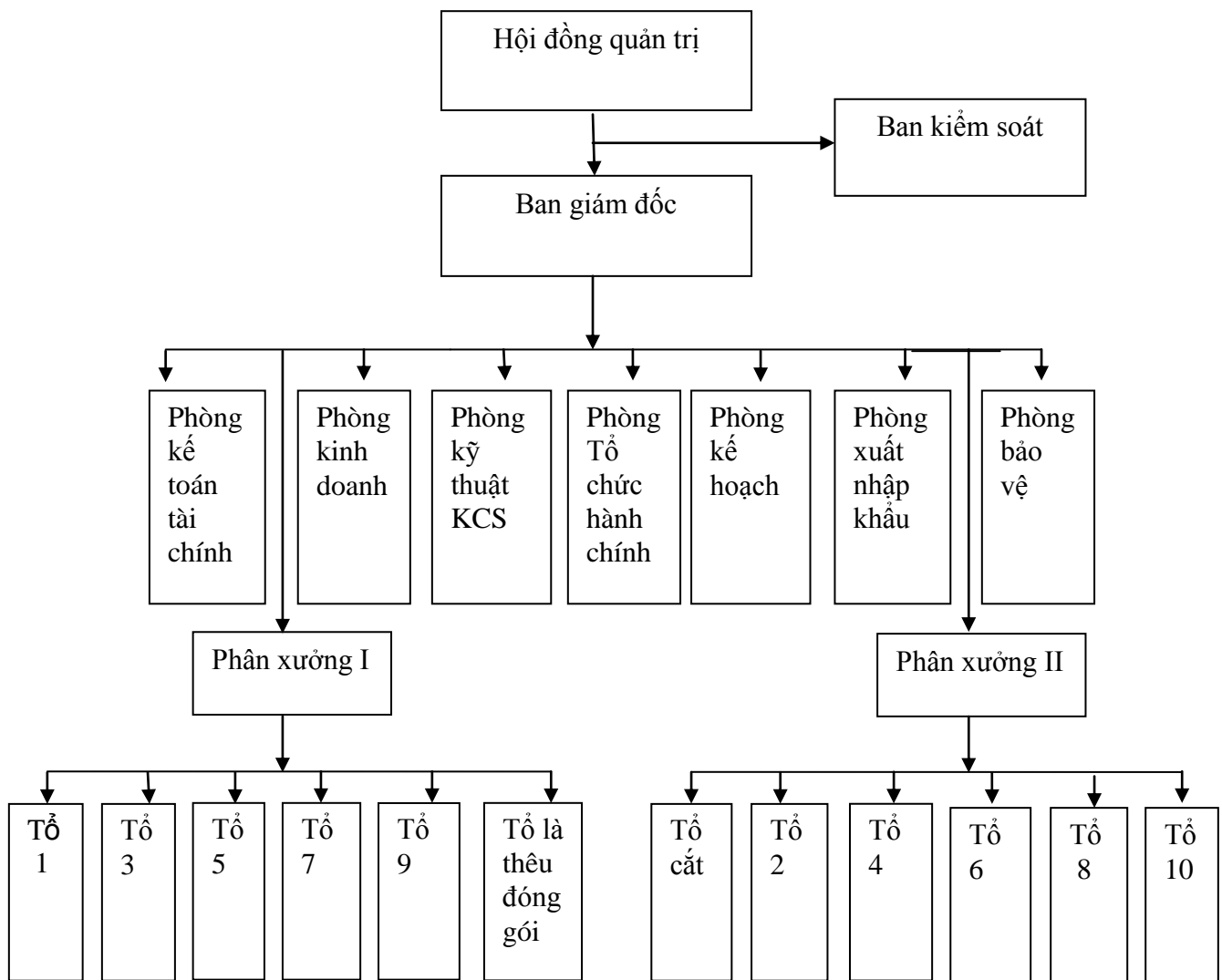
Khi mới thành lập cho đến năm 1986, nhiệm vụ chủ yếu của Công ty là tổ chức sản xuất các loại quần áo chiến sĩ, áo lót cổ vuông, quần đùi và các loại quần áo trẻ em theo kế hoạch chỉ tiêu của Nhà nước.

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

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

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

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



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

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

- Phòng bảo vệ
- Phân xưởng sản xuất

Hội đồng quản trị:

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

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

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

- Phó giám đốc phụ trách kỹ thuật sản xuất

Phòng kế toán – tài chính:

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

- Nhiệm vụ: Phòng có nhiệm vụ xây dựng kế hoạch tài chính, tổ chức, huy động các nguồn vốn phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh theo dõi, giám sát các hợp đồng kinh tế về mặt tài chính. Chịu trách nhiệm đòi nợ, thu hồi vốn. Đồng thời lập các báo cáo như: báo cáo kết quả kinh doanh, báo cáo tổng kết tài sản...

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

Phòng kinh doanh:

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

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

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

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

Phòng tổ chức hành chính:

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

Phòng xuất nhập khẩu:

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

Phòng kế hoạch:

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

Phòng bảo vệ và ban xây dựng cơ bản:

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

Phân xưởng I:

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

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

Phân xưởng II:

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

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

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

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

2.1.5.1. Ngành nghề và lĩnh vực hoạt động

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

2.1.5.2. Đặc điểm về sản phẩm

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

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

2.1.5.3. Đặc điểm về đội ngũ lao động

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

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

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

(Nguồn: Phòng tổ chức lao động)

Thực trạng tay nghề của công nhân:

+ Công nhân công nghệ may:

Bậc 1: 601 người

Bậc 4: 275 người

Bậc 2: 1299 người

Bậc 5: 36 người

Bậc 3: 417 người

Bậc 6: 61 người

+ Công nhân công nghệ khác:

Bậc 1: 0 người

Bậc 4: 61 người

Bậc 2: 5 người

Bậc 5: 82 người

Bậc 3: 14 người

Bậc 6: 33 người

(Nguồn: Phòng tổ chức lao động)

2.1.5.4. Đặc điểm cơ sở vật chất kỹ thuật

Với phương châm tập trung đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ nhà xưởng, đẩy mạnh liên doanh, liên kết, đa dạng hoá sản phẩm Công ty Cổ phần may Hồ Gươm đã từng bước thay đổi công nghệ lạc hậu, thiếu đồng bộ thành hệ thống

máy móc thiết bị mới, hiện đại, xây dựng nhà xưởng, cải tạo điều kiện sản xuất. Nhờ nỗ lực và quyết tâm, đến nay Công ty Cổ phần may Hồ Gươm đã có được hệ thống máy móc, thiết bị dây chuyền may tương đối hiện đại như: máy may 1 kim, máy may 2 kim, máy đính cúc, máy dập khúc, máy cán sai, máy dập ôgê, hệ thống cầu là hơi... Hầu hết các hệ thống máy móc này đều được nhập từ các nước tiến tiến như: Nhật, Anh, Hungary, Đức...

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

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

2.1.5.5.Đặc điểm về vốn

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

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

Đơn vị: Triệu đồng

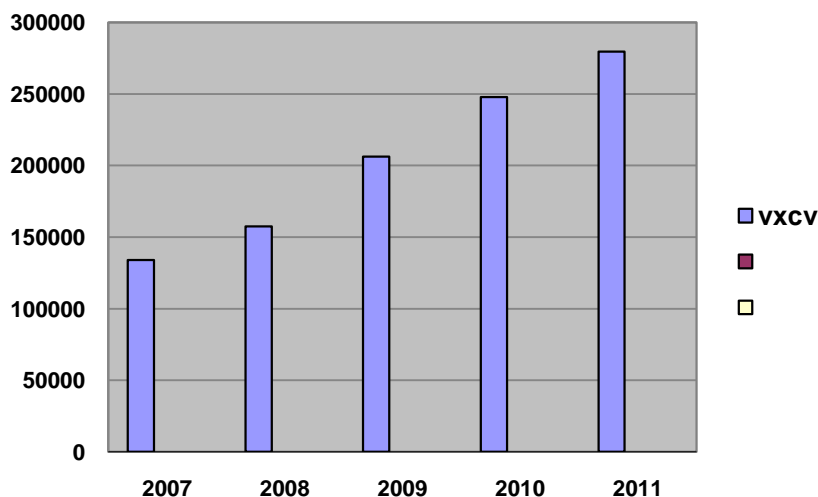
Năm Chỉ tiêu	2009	2010	2011
Tổng nguồn vốn	117.210.298	157320,315	221539,397
Trong đó:			
- Vốn cố định	72.198.2	96.417.775	115.256.278
- Vốn lưu động	45.012.098	60.902.54	106.283.119
Nợ phải trả			
Trong đó:	69.523.29	105.020.34	150.342.985
Nợ ngắn hạn	42.111.23	54.484.151	86.187.35
Nợ dài hạn	27.412.06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

(Nguồn: Phòng kế toán – tài vụ)

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

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

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



2.2.1 Tình hình kết quả kinh doanh

Bảng 2.4 Báo cáo kết quả kinh doanh

Đơn vị tính: VNĐ

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

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

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

Doanh thu thuần từ hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tăng dần qua các năm từ năm 2009 đến năm 2011. Năm 2009, doanh thu thuần đạt hơn 285 tỷ đồng thì đến năm 2010 con số này đã tăng lên hơn mức 341 tỷ và gần 453 tỷ vào năm 2011. So với năm 2009 doanh thu thuần năm 2010 tăng gần 55 tỷ, tương đương 19.61%. Năm 2011 so với năm 2010 mức tăng lên với hơn 112 tỷ đồng (33.00%). Nhìn vào các con số trên, ta có thể nhận thấy rõ hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty cổ phần may Hồ Gươm có sự tăng

trường rất ấn tượng: biến động doanh thu thuần năm 2010/2011 gấp đôi so với năm 2009/2010, lợi nhuận gộp hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2010 cao hơn năm 2009 hơn 38 tỷ đồng tương ứng với mức tăng 25.13%. Biến động lợi nhuận gộp năm 2010-2011 cao hơn hẳn so với năm 2009-2010: 36.90%. Điều này có thể lý giải qua sự gia tăng của doanh thu thuần năm 2011 so với năm 2010.

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

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

2.2.2. Kết quả theo từng mặt hàng

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

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

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

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

2.2.3. Kết quả tiêu thụ sản phẩm theo thị trường

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

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

Năm	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %	Giá trị (Tr.đ)	Cơ cấu %
Thị trường Mỹ	78.281	58,4	115.496	76,8	127.018	61,7	138.289	56,2	149.771	53,5
Đức	14.743	11,0	13.729	9,1	37.790	18,2	42.025	17,0	5.241	1,9
Anh	8.780	6,5	2.019	1,3	14.496	7	21.739	8,8	26.809	9,6
Nhật Bản	5.586	4,2	6.517	4,3	1.585	0,8	9.272	3,7	15.658	5,6
Thị trường nước ngoài khác	20.003	14,9	11.865	7,9	13.025	6,3	19.445	7,8	59.777	21,4
Thị trường nội địa	6.705	5,0	7.908	5,02	12.377	6	17.138	6,5	22.370	8
Tổng	134.097	100	157.533	100	206.290	100	247.908	100	279.625	100

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

2.3. Hoạt động Marketing của công ty cổ phần may Hồ Gươm

2.3.1 Phân tích thị trường của Công ty

2.3.1.1 Đặc điểm thị trường ngành may mặc

- Đặc điểm thị trường xuất khẩu

Ngành dệt may là một trong những ngành sản xuất hàng tiêu dùng quan trọng. Thời gian qua, mặc dù kinh tế thế giới có nhiều biến động nhưng các doanh nghiệp dệt may cùng với sản xuất mặt hàng mới, mở rộng thị trường xuất khẩu, còn đẩy mạnh chiếm lĩnh thị trường trong nước. Với 6,16 tỷ USD đạt được trong 6 tháng đầu năm 2011, dệt may vẫn là ngành dẫn đầu kim ngạch xuất khẩu của cả nước.

Kể từ khi Việt Nam gia nhập tổ chức thương mại WTO ngành dệt may Việt Nam có những bước khởi sắc đáng kể. Không còn phải chịu những hạn ngạch xuất khẩu, dệt may Việt Nam đã có nền tảng cạnh tranh lành mạnh hơn, thị trường xuất khẩu được mở rộng hơn. Đặc biệt là thị trường Mỹ, với nhu cầu tiêu

dùng cao nhất thế giới, là một thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng. Đứng vị trí thứ 2 sau Mỹ, EU luôn được coi là thị trường tiềm năng và truyền thống của hàng dệt may xuất khẩu Việt Nam. Trong những năm gần đây xuất khẩu hàng dệt may vào thị trường này đều duy trì ở mức tăng trưởng khá, chiếm hơn 20% trong tổng giá trị hàng dệt may của nước ta. Đứng thứ 3 là thị trường Nhật Bản, Nhật bản là thị trường không hạn ngạch lớn nhất của hàng dệt may Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu tăng nhanh. Không chỉ dừng lại ở 3 thị trường đó, ngành dệt may Việt Nam cũng có những thành công đáng ghi nhận ở các thị trường nhỏ hơn như: Hàn Quốc, các nước Asean...

Hiện nay, thị phần dệt may Việt Nam chiếm khoảng 3% trong tổng thị phần dệt may toàn cầu. Tập đoàn dệt may Việt Nam khẳng định với mục tiêu đề ra 14 tỷ USD trong năm 2012 có thể là thực hiện đối với ngành dệt may Việt Nam.

- Đặc điểm thị trường nội địa

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

Về may mặc, người tiêu dùng sẵn sàng mua sắm từ 500.000đ - 1.000.000đ / tháng, chiếm 20% chi tiêu hàng tháng. Trong đó, người tiêu dùng ở độ tuổi 18 – 25 tuổi mua quần áo nhiều nhất 46.4%, tiếp đến là độ tuổi 25 – 35 tuổi chiếm 23,8%.

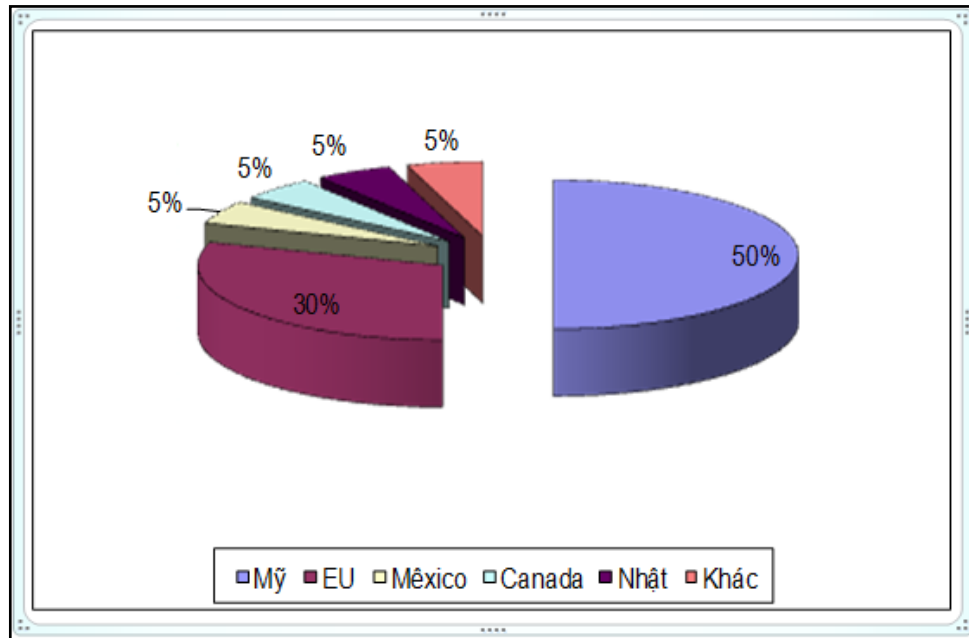
Có thể khẳng định sức tiêu thụ của thị trường rất lớn. Tuy nhiên lâu nay các doanh nghiệp đang bỏ trống thị phần, còn hàng nhập ngoại vẫn chiếm ưu thế và áp đảo.

2.3.1.2 Thị trường của Công ty

Là một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực may mặc, Công ty cổ phần may Hồ Gươm từ một doanh nghiệp ban đầu chỉ nhận may những đơn hàng nhỏ lẻ, sau đó Công ty chuyển theo hướng may gia công xuất khẩu. Giờ đây, Công ty đã có một chỗ đứng nhất định trên thị trường thế giới, được bạn

hang hài lòng và tin tưởng, trở thành một trong những đơn vị tiêu biểu trong ngành sản xuất công nghiệp của thành phố

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



(Nguồn: Phòng xuất khẩu)

Ta thấy, thị trường tiêu thụ chủ yếu của Công ty là Mỹ và EU. Mặc dù Mỹ và EU là 2 thị trường khá khó tính, luôn có những tiêu chuẩn nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm, song công ty vẫn đáp ứng tốt các đơn đặt hàng và giữ được thị trường tiêu thụ rất lớn ở hai thị trường này. Thị trường Mỹ chiếm tỷ trọng 50% trong tổng sản lượng tiêu thụ của Công ty. Bên cạnh đó, thị trường EU chiếm tỷ trọng 30%. Qua đây ta thấy, thị trường tiêu thụ của công ty cổ phần may Hồ Gươm phát triển khá phù hợp với xu hướng chung của toàn ngành dệt may Việt Nam.

2.3.1.3 Khách hàng

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

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

- Độ tuổi từ 18 – 35
- Thu nhập trung bình và khá
- Khách hàng chủ yếu là cán bộ viên chức và doanh nhân

Với thị trường xuất khẩu, khách hàng của Công ty là các hãng nước ngoài kinh doanh ngành may mặc. Công ty có 4 khách hàng thường xuyên và trung thành từ trước đến nay là: COSTCO, INDITEX, ETI (ARCADIA GROUP) Ethical Trading Initiative Base Code, The Walt Disney Company.

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

2.3.1.4 Đối thủ cạnh tranh

Mới hiểu khách hàng của mình không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm và xác định rõ ràng. Hiểu được đối thủ cạnh tranh là điều kiện vô cùng quan trọng để có thể lập được kế hoạch Marketing có hiệu quả.

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

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, tất cả các ngành hàng nói chung và ngành dệt may nói riêng của Việt nam đang phải đứng trước những

khó khăn to lớn – đó là, sự cạnh tranh gay gắt với tất cả các hãng dệt may khác trên thế giới nhằm chiếm lĩnh thị trường.

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

2.3.2 Hoạt động Marketing của Công ty

2.3.2.1 Nghiên cứu thị trường

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

Công tác nghiên cứu nhu cầu thị trường là vô cùng cần thiết, nó xác định nhu cầu thị trường về mặt hàng để doanh nghiệp lựa chọn kinh doanh sao cho phù hợp với thị hiếu và nhu cầu thị trường cần sử dụng. Nghiên cứu nhu cầu thị trường sẽ xác định khả năng bán một mặt hàng nào đó trên địa bàn nhất định, trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung ứng để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

- Đối với thị trường nước ngoài:

Công ty cổ phần may Hồ Gươm tìm hiểu thị trường nước ngoài thông qua:

- + Thông qua phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam
- + Thông qua Tổng công ty Dệt may Việt Nam
- + Thông qua các bạn hàng của Công ty

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

- Đối với thị trường trong nước

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

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

- + Nghiên cứu về xu thế thời trang thế giới nói chung và xu hướng thời trang Việt Nam nói riêng thông qua mạng Internet, do một nhân viên làm Marketing nghiên cứu rồi sau 3 tháng thống kê đóng góp ý kiến tới phòng thiết kế.
- + Nghiên cứu về chiến lược giá, chiến lược khuyến mại, tiếp thị của đối thủ cạnh tranh thông qua việc cử nhân viên đi thăm dò tại các cửa hàng tại đối thủ cạnh tranh và tìm hiểu qua mạng Internet với tần suất 1 năm 1 lần.

2.3.2.2 Sử dụng các công cụ Marketing

- Chính sách sản phẩm

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Quần nam nữ các loại có sự tăng giảm thất thường qua các năm, tăng lên đột biến từ 24,94% năm 2007 đến 36,97% năm 2008, năm 2009 và năm 2010 lại giảm xuống với tỷ trọng tương ứng là 34,2% và 27,7% , sau đó lại có sự tăng nhẹ vào năm 2011 đạt 29,77%. Sở dĩ có sự biến động bất thường như vậy là do một phần Công ty vẫn chưa tạo được thương hiệu vững chắc trên thị trường nội địa về mặt hàng này, một phần cũng là do sự thay đổi liên tục trong nhu cầu của thị trường về mặt hàng này. Sản phẩm quần của Công ty chủ yếu là quần âu,

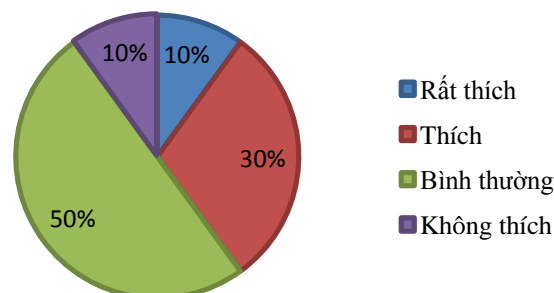
quần ka ki, quần gió... Trong khi sở thích của khách hàng có thể chuyển từ loại quần ka ki sang quần bò (mà Công ty không cung cấp trên thị trường) hoặc ngược lại.

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

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

Chính sách giá

Giá cả là công cụ cạnh tranh hữu hiệu đối với mỗi doanh nghiệp. Hiểu được điều này, Công ty luôn chú trọng đến việc xác định giá cho sản phẩm của mình. Theo kết quả điều tra cho thấy, giá cả sản phẩm của Công ty được đánh giá khá tốt, được thể hiện qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 4: Mức độ thỏa mãn của khách hàng về giá cả sản phẩm của Công ty

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

Đơn vị tính: 1000VND

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

(Nguồn: Phòng nội địa)

Ta thấy mức giá của Công ty cổ phần may Hồ Gươm đưa ra là khá cạnh tranh. Công ty đã xây dựng rất nhiều mức giá khác nhau cho từng loại sản phẩm của mình. Đa dạng và có nhiều mức giá, song giá trị giao động vẫn chỉ nằm trong khung từ 260.000đ – 310.000đ đối với áo sơ mi,

và từ 199.000đ - 238.000đ đối với áo phông.

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

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

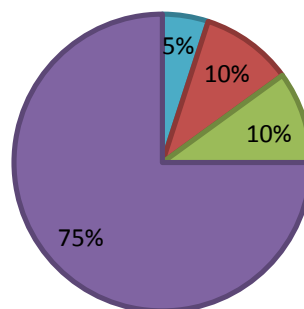
Chính sách phân phối

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

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

Điều đó được thể hiện qua biểu đồ sau:

■ Rất thích ■ Thích ■ Bình thường ■ Không thích



Biểu đồ7: Mức độ hài lòng của khách hàng về cách trưng bày sản phẩm của Công ty

Chính sách xúc tiến hỗn hợp

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

+ Chính sách khuyến mại giảm giá 10% – 20% cho một số sản phẩm vào các dịp lễ lớn như: Tết Nguyên Đán, 1000 năm Thăng Long- Hà Nội, 1/6...

+ Cùng với các hoạt động đó, công ty cổ phần may Hồ Gươm đã tiến hành được một số hoạt động PR tại địa phương thông qua việc tài trợ như: ủng

hộ nạn nhân chất độc màu da cam tỉnh Hưng Yên, tổ chức trung thu tại bệnh viện K- Tam Hiệp...

+ Bên cạnh đó, Công ty cũng đã tiến hành thực hiện và giới thiệu và bán hàng trực tuyến thông qua mạng Internet, qua webside của công ty là www.mayhoguom.com.vn. Song việc cập nhập thông tin chưa thực sự tốt, do vậy hoạt động bán hàng trực tuyến chưa phát huy được hiệu quả.

2.4 Đánh giá

2.4.1 Những kết quả đạt được

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

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

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

2.4.2. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm:

- **Điểm mạnh**

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

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

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

- **Điểm yếu**

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

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

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

- **Cơ hội**

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

- **Thách thức**

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

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HỆ THỐNG MARKETING-MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY HỒ GƯƠM

3.1. Định hướng phát triển

3.1.1. Chiến lược phát triển chung của toàn ngành

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

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

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

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

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

Tập trung phát triển các vùng nguyên liệu như bông, tơ tằm, xơ sợi tổng hợp cùng với việc phát triển công nghiệp hoá dầu. Hiện nay Việt Nam nhập

khẩu 90% nhu cầu nguyên liệu ban đầu cho ngành may. Việc nâng cao tỷ lệ giá trị xuất xứ nội địa là yêu cầu bắt buộc nhằm tạo thế chủ động trong sản xuất, tạo được sức cạnh tranh lớn, thời gian giao hàng sớm hơn, nhờ vậy có thể nâng cao lợi nhuận.

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

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

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

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

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

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

(Nguồn: Tập đoàn dệt may Việt Nam)

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

3.1.2.1. Định hướng chung cho toàn Công ty

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

Giữ vững thị trường truyền thống: giữ vững các mối quan hệ hiện có, các thị trường đã giao dịch lâu nay, phát triển tốt với các mối quan hệ với các đối tác quen thuộc. Bên cạnh đó cũng phải nỗ lực trong công tác mở rộng thị trường, tìm kiếm các thị trường và đối tác mới, đặc biệt là thị trường phi hạn ngạch thông qua công tác sang tạo mẫu mới, tìm kiếm nguồn nguyên liệu đảm bảo.

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

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

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

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

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

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

- Thường xuyên hoàn thiện các công nghệ may mặc, may da, thêu in, dệt thảm len theo sát xu hướng phát triển của thế giới và mở thêm nghề thủ công khác khi có thời cơ. Mũi nhọn của sản xuất kinh doanh là sản phẩm may mặc

cao cấp, đa dạng với nhiều mã hàng để tạo nên sản phẩm phát triển mạnh và vững chắc hệ thống các xí nghiệp vệ tinh, nâng cao hiệu quả làm việc của các xí nghiệp, chuyên dần việc sản xuất gia công cho các vệ tinh này. Mục tiêu cụ thể của Công ty như sau:

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

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

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

Về xuất khẩu Công ty đặt ra mục tiêu chuyển dần sang xuất khẩu trực tiếp, giảm dần gia công xuất khẩu, tăng dần tỷ trọng xuất khẩu trực tiếp ở tất cả các sản phẩm, các thị trường và khách hàng. Xuất khẩu trực tiếp là hình thức xuất khẩu chủ yếu của Công ty trong tương lai, mang lại hiệu quả kinh doanh cho Công ty.

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

Bảng3.3: Mục tiêu xuất khẩu trực tiếp của Công ty Hồ Gươm

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

(Nguồn: Phòng kế toán tài vụ)

3.2. Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống Marketing – Mix của công ty cổ phần may Hồ Gươm

3.2.1. Chính sách sản phẩm

3.2.1.1. Sự cần thiết

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

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

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

Để mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng doanh thu và sản lượng tiêu thụ thì công ty phải chủ động thiết kế, cập nhật mẫu mới, xu hướng thời trang để đáp ứng được nhu cầu về thời trang của khách hàng trong nước và kế hoạch trong tương lai gần là thị trường quốc tế. Muốn như vậy Công ty phải đầu tư để phát triển đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp.

3.2.1.2 Nội dung của giải pháp

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

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

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

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

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

3.2.1.3. Kết quả đạt được

- Đưa ra nhiều mẫu mã hơn
- Tạo tính chủ động trong khâu thiết kế và tạo được Catalog gửi cho khách hàng

3.2.2. Chính sách phân phối

3.2.2.1 Cơ sở của biện pháp

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

3.2.2.2. Nội dung của biện pháp

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

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

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

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

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

3.2.3 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

3.2.3.1. Hoạt động quảng cáo:

Trong hoạt động quảng cáo, Công ty nên thực hiện quảng cáo giới thiệu về hình ảnh của công ty các lĩnh vực mà công ty sản xuất, khả năng sản xuất của mình. Những nội dung này được truyền tải trên công cụ là báo và tạp chí. Đặc biệt trên báo Phụ nữ, báo Hạnh phúc gia đình, tạp chí thời trang vì quảng cáo trên báo tạp chí có thời gian tồn tại lâu, nhiều người đọc và thuận tiện cho việc liên lạc khi cần thiết. Hàng năm, Công ty phải trích chi phí cho quảng cáo.

Vị trí quảng cáo là trang giữa của tạp chí

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

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

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

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

Chi phí thiết kế trang quảng cáo là 2.000.000đ

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

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

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

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

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

* *Nội dung của biện pháp:*

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

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

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

3.2.3.2. Hoàn thiện về dịch vụ khách hàng

Công ty cổ phần May Hồ Gươm đã thực hiện được một số dịch vụ khách hàng nhưng cạnh tranh ngày càng gay gắt nên công ty không ngừng đổi mới và nâng cao dịch vụ khách hàng. Cùng với những dịch vụ trước đây công ty cổ phần May Hồ Gươm có thể đa dạng hoá sự kết hợp các nội dung dịch vụ, thay đổi cách thức trong mỗi nội dung dịch vụ hiện tại hay đa dạng hoá các hình thức cung cấp dịch vụ: đa dạng hoá cách thức giao hàng, hình thức thanh toán có như vậy công ty mới thu hút được nhiều khách hàng hơn. Đối với bất kỳ một doanh nghiệp kinh doanh nào thì bán hàng cũng là khâu rất quan trọng nó quyết định sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp trên thị trường.

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

Hướng dẫn sử dụng sản phẩm:

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

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

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

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

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

KẾT LUẬN

Đề tài “*Giải pháp Marketing -mix cho sản phẩm dệt may của Công ty cổ phần May Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc*” được nghiên cứu ở trên là sự kết hợp giữa những cơ sở mang tính lý luận chung với việc phân tích thực trạng các hoạt động kinh doanh ở công ty Cổ phần may Hồ Gươm để tìm ra những ưu, khuyết điểm còn tồn tại trong quá trình nghiên cứu Mar - mix nhằm chỉ ra những mặt mạnh cần phát huy trong thời gian tới đồng thời đề xuất các biện pháp hoàn thiện Mar - mix nhằm thúc đẩy mạnh doanh số, thị trường hàng may mặc ở Công ty.

Đây là một đề tài tương đối rộng, có nhiều mối quan hệ kinh tế và các biến số trong Mar - mix luôn biến động, phức tạp. Trong quá trình nghiên cứu, em đã cố gắng vận dụng phương pháp tiếp cận hệ thống logic, lịch sử kết hợp với việc vận dụng những nguyên lý cơ bản của tư duy đổi mới để nghiên cứu. Tuy nhiên, do trình độ nhận thức và thời gian thực tập hạn chế, trong đề tài này em chỉ đưa ra một số giải pháp và kiến nghị mang tính chất định hướng để có thể tạo ra hiệu quả cao hơn cho công tác marketing ở Công ty.

Đề tài này được hoàn thành với sự giúp đỡ tận tình và chu đáo của giảng viên Bùi Thị Thanh Nhân, cùng sự khuyến bảo, hướng dẫn nhiệt tình của các cán bộ, nhân viên Phòng marketing của công ty Cổ phần may Hồ Gươm. Cuối cùng, cho phép em được bày tỏ sự cảm ơn chân thành tới các giáo viên hướng dẫn, các cán bộ nhân viên Phòng Xuất Nhập Khẩu ở Công ty đã tận tình hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi cho em hoàn thành đề tài này.

Em xin chân thành cảm ơn!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

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

Phụ lục

Bảng câu hỏi điều tra

Tôi là sinh viên trường Đại học dân lập Hải Phòng đang nghiên cứu về đề tài “**Giải pháp mở rộng thị trường nội địa của công ty Cổ Phần may Hồ Gươm tại thị trường miền Bắc**”. Mong anh, chị, cô bác vui lòng điền vào những thông tin dưới đây. Tôi xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I: Thông tin cá nhân của khách hàng

Câu 1: Bạn bao nhiêu tuổi:

Dưới 18 tuổi

18 tuổi- 25 tuổi

25 tuổi- 35 tuổi

35 tuổi- 45 tuổi

Trên 55 tuổi

Câu 2: Giới tính:

Nam

Nữ

Câu 3: Bạn đang làm nghề gì

Công nhân, lao động tự do

Sinh viên

Cán bộ viên chức

Doanh nhân

Nghề khác

Câu 4: Thu nhập của bạn là:

Nhỏ hơn 4.000.000đ

4.000.000đ-7.000.000đ

7.000.000đ -10.000.000đ

Trên 10.000.000đ

PHẦN II: Thông tin thị trường và sản phẩm

Câu 5: Bạn có thường xuyên sử dụng các sản phẩm dệt may trong nước:

Có

Không

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

6.1. Sản phẩm mùa đông

Áo jacket

Áo khoác

Áo vest

Quần áo thể thao

6.2. Sản phẩm mùa hè

Áo somi

Áo phông

Bộ đồ ở nhà

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

Giá cả

Chất lượng sản phẩm

Thương hiệu

Sự đa dạng về mẫu mã

Thái độ phục vụ

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

Nhỏ hơn 500.000đ

500.000-1.000.000đ

1.000.000đ- 3.000.000trđ

3.000.000đ- 5.000.000đ

Lớn hơn 5.000.000đ

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

May 10

Việt tiến

An Phước

Hồ Gươm

Công ty khác

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

Giá thành

Thương hiệu

Chất lượng sản phẩm

Mẫu mã

Dịch vụ chăm sóc khách hàng

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

Có

Không

*Giải pháp Marketing -mix cho sản phẩm dệt may của Công ty cổ phần May Hồ Gươm
tại thị trường miền Bắc*

Nếu có bạn trả lời tiếp từ câu 12

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

Gia đình Bạn bè

Phương tiện truyền thông Nguồn khác

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

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