

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



ISO 9001-2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Người hướng dẫn : TS. Hoàng Chí Cương

HẢI PHÒNG - 2014

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

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN
PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI
ĐẦU TƯ THÁI ANH**

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

Sinh viên : Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Người hướng dẫn : TS. Hoàng Chí Cương

HẢI PHÒNG - 2014

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Quỳnh Anh Mã SV: 1012402028

Lớp: QT1401N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần dịch vụ thương mại đầu tư Thái Anh

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp.

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.
- Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2012, 2013.
- Tính toán các chỉ tiêu, đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đề xuất giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại và Đầu tư Thái Anh.

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

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
- Thu nhập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm tại công ty.
- Tính toán các chỉ tiêu về hiệu quả của hoạt động tiêu thụ.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh
Km 34, đường 10, thị trấn An Lão, TP. Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Hoàng Chí Cương

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp Marketing nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần dịch vụ thương mại đầu tư Thái Anh

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 31 tháng 3 năm 2014

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 06 tháng 7 năm 2014

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2014

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

PHẦN NHẬN XÉT TÓM TẮT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Đánh giá chất lượng của đề tài (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 cả số và chữ):

.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2014

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Mục lục

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETTING VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	2
1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	2
1.1.1. Khái niệm Marketing	2
1.1.2. Vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của DN	3
1.2. Khái niệm, bản chất, vai trò và nội dung của các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.	4
1.2.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.	4
1.2.2. Bản chất của tiêu thụ sản phẩm.	4
1.2.3. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	5
1.2.4. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.	6
1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.	8
1.2.5.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.	8
1.2.5.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.	10
1.3. Giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.	11
1.3.1. Khái niệm Marketing-mix.	11
1.3.2. Chính sách sản phẩm	12
1.3.3. Chính sách giá	15
1.3.4. Chính sách phân phối	20
1.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	22
CHƯƠNG 2: LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ THÁI ANH.....	25
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty	25
2.2. Quá trình hình thành và phát triển	25
2.3. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp	27
2.4. Cơ cấu tổ chức và quản lý	28

SƠ ĐỒ 2: CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ MÁY QUẢN LÝ CÔNG TY	29
2.4.1. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận.	30
2.5. Cơ cấu lao động.	33
2.6. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	36
2.7. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp	38
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ THÁI ANH	41
3.1. Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần dịch vụ thương mại đầu tư Thái Anh	41
3.1.1. Sản lượng tiêu thụ của công ty đạt được trên thị trường giai đoạn 2011 - 2013.	41
3.1.2. Phân tích thị trường của doanh nghiệp	43
3.1.3 . Phân tích khách hàng của doanh nghiệp	45
Bảng số 3: Khách hàng chủ yếu của công ty	45
3.1.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp	46
3.2. Các hoạt động marketing của doanh nghiệp năm 2012-2013	46
3.2.1. Nghiên cứu thị trường	46
3.2.2. Sử dụng công cụ Marketing Mix	48
Bảng số 4: So sánh giá với đối thủ cạnh tranh trên thị trường	51
3.3. Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ của Công ty cổ phần dịch vụ thương mại đầu tư Thái Anh	54
3.3.1. Ưu điểm	54
3.3.2. Nhược điểm	55
3.3.3. Nhận xét	56
CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ THÁI ANH	57
4.1. Mục tiêu phát triển sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới. ..	57
4.2. Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh	58

4.2.1. Phát triển việc thiết kế và sản xuất áo, quần áo mẫu.	58
<i>4.2.1.1. Cơ sở của giải pháp</i>	<i>58</i>
<i>4.2.1.2. Nội dung giải pháp</i>	<i>58</i>
<i>4.2.1.3. Những hiệu quả đạt được</i>	<i>59</i>
4.2.2. Tổ chức thực hiện biện pháp quảng bá thương hiệu của Công ty ...	59
<i>4.2.2.1 Cơ sở của giải pháp.....</i>	<i>59</i>
<i>4.2.2.2. Nội dung giải pháp</i>	<i>60</i>
<i>4.2.2.3. Những hiệu quả đạt được</i>	<i>62</i>
4.2.3. Thành lập bộ phận Marketing	62
<i>4.2.3.1. Căn cứ của giải pháp</i>	<i>62</i>
<i>4.2.3.2. Nội dung của giải pháp</i>	<i>63</i>
<i>4.2.3.3. Những hiệu quả đạt được</i>	<i>65</i>
KẾT LUẬN	66
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

LỜI MỞ ĐẦU

Tiêu thụ là một trong những hoạt động cơ bản và quan trọng của mỗi doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh, đặc biệt khi các doanh nghiệp đó hoạt động trong nền kinh tế thị trường, nó đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, là khâu cuối cùng trong hoạt động sản xuất, theo đó các doanh nghiệp sau mỗi quá trình sản xuất phải tiến hành việc bán sản phẩm để thu lại những gì đã bỏ ra và có lãi. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa từ hàng sang tiền, nhằm thực hiện đánh giá giá trị hàng hóa sản phẩm trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong thực tế hiện nay, công tác tiêu thụ chưa được các doanh nghiệp chú ý một cách đúng mức, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp không thể dựa vào Nhà nước giúp đỡ cho việc thực hiện hoạt động tiêu thụ, các doanh nghiệp phải tự mình xây dựng cho mình chương trình thích hợp nhằm đảm bảo cho tiêu thụ được tối đa sản phẩm mà mình sản xuất. Một trong các chương trình đó chính là chương trình về xây dựng các biện pháp và chính sách phù hợp.

Vì vậy qua quá trình thực tập tại Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh, được sự giúp đỡ chỉ bảo tận tình của Thầy giáo TS. Hoàng Chí Cương và sự giúp đỡ của các cán bộ, nhân viên trong Công ty với những kiến thức đã tích lũy được cùng với sự nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, em xin chọn đề tài: “***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh***” là khóa luận tốt nghiệp của mình. Với thời gian có hạn và kinh nghiệm thực tế còn ít nên bài viết của em không tránh khỏi nhiều thiếu sót và những điểm chưa sâu sắc. Vì vậy em rất mong được sự chỉ dẫn góp ý của các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hải Phòng, ngày tháng năm 2014.

Sinh viên: Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm và vai trò của Marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

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” (Marketing và quản lý marketing trong doanh nghiệp - Website: voer.edu.vn).

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 nhằm mục đích kinh doanh là thu lợi nhuận cho công ty. Tức là nó mang triết lý của marketing là: phát hiện, thu hút, đáp ứng nhu cầu một cách tốt nhất trên cơ sở thu được lợi nhuận mục tiêu.

- Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ (AMA)

“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.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

- 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).

Theo định nghĩa này, 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. 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, 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?

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

- 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. Khái niệm, bản chất, vai trò và nội dung của các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.

1.2.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Trong nền kinh tế thị trường thì hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại thường được hiểu theo nghĩa rộng. Đó là một quá trình tự tìm hiểu khách hàng trên thị trường, tổ chức mạng lưới tiêu thụ, xúc tiến tiêu thụ với một loạt hoạt động hỗ trợ và thực hiện nhiệm vụ hậu mãi.

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là chuyển giao hàng hóa cho khách hàng và nhận tiền từ họ. Trong mối quan hệ đó 2 bên tiến hành thương lượng và thỏa thuận về nội dung và điều kiện mua bán. Khi 2 bên đã thống nhất thì bên bán trao hàng còn bên mua trao tiền, quyền sở hữu hàng hóa đã thay đổi nghĩa là việc thực hiện hàng hóa đã kết thúc.

Mục tiêu của doanh nghiệp khi tổ chức sản xuất hay kinh doanh thương mại là mong muốn tạo ra nhiều sản phẩm hàng hóa và hàng hóa đó phải luôn thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng đồng thời đem lại lợi ích cho doanh nghiệp đó là hoạt động tối ưu thông qua hoạt động thương mại (mua - bán)

1.2.2. Bản chất của tiêu thụ sản phẩm.

Thực chất của hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng của quá trình sản xuất hay kinh doanh thương mại, không chỉ giúp doanh nghiệp đưa hàng hóa dịch vụ ra cung cấp cho thị trường thực hiện giá trị sản phẩm dưới

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

hình thức trao đổi quyền sở hữu thông qua giá trị tiền tệ mà còn giúp doanh nghiệp giải phóng lượng hàng tồn kho đưa lại sức sinh lời cao để doanh nghiệp có lợi nhuận, đầu tư mở rộng thị trường kinh doanh. Như vậy, ở doanh nghiệp, tiêu thụ sản phẩm là kết quả của nhiều hoạt động liên quan và kế tiếp nhau:

- Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tâm lý tập quán của người tiêu dùng.
- Hoạch định chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.
- Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.
- Đánh giá kết quả, thu thập thông tin phản hồi để tiếp tục hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Công tác tiêu thụ sản phẩm đối với công ty đặc biệt quan trọng vì nó quyết định tới sự sống còn của công ty và được xem xét như một quá trình kinh tế bao gồm các công việc có liên hệ mật thiết với nhau được tiến hành ở các bộ phận khác nhau trong công ty.

1.2.3. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Quá trình toàn cầu hóa kinh tế làm cho thị trường thế giới trở thành một thị trường thống nhất và mang tính rủi ro cao. Vì thế, khâu tiêu thụ sản phẩm là khâu giữ vai trò quyết định. Nó cho biết thị phần của doanh nghiệp và khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Vì thế, các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Đó vừa là cơ sở, vừa là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hóa, phương châm của bất kì doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất nào cũng phải hướng tới khách hàng, coi khách hàng là trung tâm. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất có thể. Do vậy, khác với quan niệm trước đây, hiện nay, tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi sản phẩm đã hoàn thành. Tiêu thụ sản phẩm phải chủ động đi trước 1 bước, được tiến hành trước quá trình sản xuất. Đó là triết lý kinh doanh được đúc kết qua thực tiễn.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với mỗi doanh nghiệp, sản phẩm dù tốt đến mấy nhưng nếu khâu tổ chức không tốt thì làm cho sản phẩm không đến được tay người tiêu dùng hoặc không được người tiêu dùng biết đến và tin dùng thì sản phẩm đó cũng không bán được, không cạnh tranh được với những sản phẩm thay thế và kết quả là doanh nghiệp không thu hồi được những chi phí đã bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Như vậy, có tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp mới thu hồi vốn, có người tiêu dùng thì thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của mình do những tiện ích của sản phẩm mang lại.

1.2.4. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn tiếp theo của quá trình sản xuất, thực hiện chức năng đưa sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng, nhằm thực hiện giá trị hàng hóa của doanh nghiệp. Đó là việc cung ứng cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất ra, đồng thời được khách hàng thanh toán. Tiêu thụ sản phẩm cũng được xem như quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu, từ việc xác định nhu cầu thị trường cho đến việc thực hiện các dịch vụ sau khi bán.

Nghiên cứu thị trường.

Là việc phân tích về lượng và chất của cung và cầu một sản phẩm hay dịch vụ. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường là để có những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình xây dựng các kế hoạch về tiêu thụ sản phẩm. Các thông tin này nhằm trả lời các câu hỏi :

- + Doanh nghiệp nên hướng vào thị trường nào?
- + Tiềm năng của thị trường như thế nào?
- + Làm thế nào để nâng cao doanh số?
- + Sản phẩm dịch vụ như thế nào?
- + Giá cả bao nhiêu?
- + Mạng lưới tiêu thụ được tổ chức như thế nào?

Nghiên cứu thị trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, vì đây là cơ sở xác định khối lượng bán, giá bán, mạng lưới và hiệu quả của công tác tiêu thụ và quyết định quan trọng khác trong tiêu thụ. Nghiên cứu thị trường còn giúp doanh nghiệp xác định được xu hướng, sự biến đổi nhu cầu của khách hàng, sự phản ứng của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp, thấy được các biến động

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

của thu nhập và giá cả, từ đó có các biện pháp điều chỉnh sao cho phù hợp. Đây là công tác đòi hỏi nghiên cứu và chi phí. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có cán bộ chuyên nghiên cứu thị trường thì cán bộ kinh doanh thường đảm nhận vai trò này.

Lập kế hoạch tiêu thụ.

Là việc lập các kế hoạch nhằm triển khai các hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các kế hoạch này được lập trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường. Về mặt phạm vi, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đề cập đến các vấn đề: khu vực thị trường, tập hợp khách hàng, sản phẩm, giá cả, doanh số phân phối, giao tiếp dịch vụ khách hàng, ngân quỹ cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm, các yêu cầu về nhân lực cho việc tổ chức và tiêu thụ sản phẩm là cơ sở để phối hợp và tổ chức thực hiện các hoạt động tiêu thụ trên thị trường.

Phối hợp và tổ chức các kế hoạch trên thị trường.

Công tác này bao gồm việc quản lý hệ thống phân phối, quản lý dự trữ và hoàn thiện sản phẩm, quản lý lực lượng bán, tổ chức bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Để hỗ trợ hiệu quả và mở rộng khả năng tiêu thụ sản phẩm trước những cản trở của thị trường (Thị trường dư thừa, nhu cầu tiêu dùng thay đổi, sản phẩm cạnh tranh...). Trong quá trình tiêu thụ các doanh nghiệp cần sử dụng một cách hữu hiệu các công cụ Marketing như: quảng cáo và khuyến khích bán hàng.

Quảng cáo và khuyến khích bán hàng.

Mục đích của quảng cáo là tạo điều kiện để các cá nhân và tập thể người tiêu dùng thuận tiện mua sản phẩm của doanh nghiệp quảng cáo. Vì thế những thông tin về sản phẩm trong quảng cáo phải nhằm mục đích mua hàng chứ không phải tạo cơ hội để người mua so sánh một cách có hệ thống giữa sản phẩm nọ với sản phẩm kia.

Ngoài những thông tin về sản phẩm, thông qua quảng cáo người ta cố gắng đem đến cho khách hàng tiềm năng, những lí lẽ đưa họ đến quyết định mua. Ở đây nhận thức về tâm lý quảng cáo rất có tác dụng.

Thông qua các biện pháp khuyến khích bán hàng, tác dụng của quảng cáo cũng được tăng lên. Khuyến khích bán hàng bao gồm những biện pháp như

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

hướng dẫn tín dụng, niềm yết giá, tổ chức thi đua nội bộ và tăng cường đào tạo nhân viên bán hàng.

Chất lượng và mẫu mã sản phẩm.

Không chỉ các nhà kĩ thuật mà các nhân viên bán hàng, đều có ảnh hưởng đến mẫu mã và chất lượng sản phẩm.

Quyết định về giá.

Giá đòi hỏi không chỉ bù đắp chi phí trong sản xuất mà còn phải đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì thế các doanh nghiệp cần phải nắm chắc các thông tin về chi phí sản xuất thông qua hạch toán giá thành. Doanh nghiệp cũng cần phải biết rõ các sản phẩm của mình cần phải bán được với giá nào.

Để tăng sản lượng bán ra thì việc đánh giá cũng được giữ vai trò quan trọng nên chọn giá nào và giá nào được thị trường chấp nhận được điều này tùy thuộc vào thực tế-thị trường. Nếu có nhiều người cùng chào hàng một loại sản phẩm thì sẽ khó khăn hơn trong việc bán trên giá so với trường hợp chỉ có một người chào hàng.

1.2.5. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.

1.2.5.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.

Giá cả hàng hóa.

Giá cả hàng hóa là một trong những nhân tố chủ yếu tác động tới hoạt động tiêu thụ – Giá cả hàng hóa có thể kích thích hay hạn chế cung cầu trên thị trường và do đó ảnh hưởng đến tiêu thụ. Xác định giá đúng sẽ thu hút được khách hàng đảm bảo khả năng tiêu thụ thu được lợi nhuận cao nhất hay tránh được ứ đọng, hạn chế thua lỗ. Tùy từng môi trường, từng đoạn thị trường mà các doanh nghiệp nên đặt giá cao hay thấp để có thể thu hút được nhiều khách hàng, và do đó sẽ bán được nhiều hàng hóa, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp mình. Hơn nữa giá cả phải được điều chỉnh linh hoạt trong từng giai đoạn kinh doanh, từng thời kỳ phát triển hay chu kỳ kinh doanh để nhằm thu hút khách hàng và kích thích sự tiêu dùng của họ, làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Giá cả ảnh hưởng mạnh tới hoạt động tiêu thụ do vậy nó cũng được sử dụng như một vũ khí trong cạnh tranh nhất là trong điều kiện thu nhập của người dân còn thấp. Tuy nhiên trong cạnh tranh nếu lạm dụng vũ khí giá cả nhiều

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

trường hợp “Gậy ông sẽ đập lưng ông” không những không thúc đẩy được tiêu thụ mà còn bị thiệt hại. Do đó phải hết sức thận trọng trong việc cạnh tranh bằng giá, việc định hướng, xây dựng kế hoạch đúng đắn về giá cả là một điều kiện quan trọng cho việc tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp hiện nay.

Chất lượng sản phẩm hàng hóa.

Khi nói đến chất lượng sản phẩm hàng hóa là nói đến những đặc tính nội tại của sản phẩm được xác định bằng những thông số có thể đo được hoặc so sánh được phù hợp với điều kiện hiện tại và thoả mãn được những nhu cầu hiện tại nhất định của xã hội.

Người tiêu dùng khi mua hàng trước hết nghĩ tới khả năng hàng hóa thoả mãn nhu cầu của họ, tới chất lượng mà nó có. Trong điều kiện hiện tại chất lượng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà các doanh nghiệp lớn thường sử dụng trong cạnh tranh vì nó đem lại khả năng “chiến thắng vững chắc”. Đây cũng là con đường mà doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo dựng, giữ gìn chữ tín tốt nhất. Bất kỳ một sản phẩm hàng hóa nào được chào bán trên thị trường đều chứa đựng một giá trị sử dụng nhất định, các sản phẩm đồng loại nhưng được sản xuất từ các doanh nghiệp khác nhau sẽ có chất lượng khác nhau và sản phẩm của doanh nghiệp nào có chất lượng cao hơn sẽ thu hút được nhiều khách hàng về mình. Khi khách hàng biết đến chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp và tin vào chất lượng thì họ sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Điều đó cho thấy doanh nghiệp không chỉ bán được hàng duy trì được thị trường truyền thống mà còn mở rộng được thị trường mới, củng cố thêm vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Mục tiêu cao nhất của doanh nghiệp là mục tiêu lợi nhuận nhưng để đạt được lợi nhuận thì doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa và thu tiền về tức là được khách hàng chấp nhận. Muốn vậy ngoài yếu tố giá cả doanh nghiệp phải chú trọng tới yếu tố chất lượng, chính chất lượng sản phẩm có thể tạo nên vị thế vững chắc của sản phẩm trên thị trường. Đồng thời chất lượng sẽ thu hút khách hàng lâu dài, bền vững và làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Cơ cấu mặt hàng.

Cơ cấu mặt hàng có ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp bởi vì nhu cầu tiêu dùng trên thị trường rất đa dạng, phong phú, như vậy để đáp ứng nhu cầu hơn nữa và tăng tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp cần có cơ cấu mặt hàng hợp lý, đủ chủng loại. Hơn nữa, một cơ cấu mặt hàng hợp lý sẽ dễ dàng đáp ứng sự thay đổi nhanh của nhu cầu thị trường và giảm rủi ro cho doanh nghiệp.

Các biện pháp quảng cáo.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay quảng cáo đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng và kích thích nhu cầu của họ.

Do quảng cáo là rất tốn kém vì thế để đảm bảo quảng cáo có hiệu quả cần thuê công ty quảng cáo để soạn thảo chương trình quảng cáo, thuê chuyên gia phân tích, kích thích tiêu thụ để xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi để tạo hình ảnh của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên báo chí, truyền hình, truyền thanh, dùng thư chào hàng... để quảng cáo sản phẩm của mình cho phù hợp nhất.

Thực tế cho thấy có nhiều doanh nghiệp nhờ quảng cáo tốt đã tăng nhanh doanh số bán và có những doanh nghiệp chi rất nhiều tiền cho quảng cáo nhưng nội dung quảng cáo không hợp lý dẫn đến tình trạng người tiêu dùng không những không mua sản phẩm mà họ còn phản đối quyết liệt. Vì vậy khi xây dựng chương trình quảng cáo doanh nghiệp phải hết sức thận trọng để hoạt động quảng cáo thúc đẩy nhanh mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

1.2.5.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

Các yếu tố kinh tế.

Thu nhập bình quân đầu người: Tác động lớn tới nhu cầu tiêu dùng, GNP đầu người càng tăng cao sẽ kéo theo sự tăng lên về nhu cầu, về số lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, tăng lên về chủng loại, chất lượng, thị hiếu... Làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp tăng lên.

Yếu tố lạm phát cũng ảnh hưởng: Lạm phát tăng làm tăng giá cả của yếu tố đầu vào, làm tăng giá bán hạn chế mức tiêu thụ.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Lãi suất cho vay của ngân hàng: Lãi suất cho vay tăng làm chi phí kinh doanh tăng dẫn đến giá bán tăng và tiêu thụ giảm.

Chính sách thuế: Thuế tăng làm giá thành hàng hóa tăng, tiêu thụ giảm.

Số lượng các đối thủ cạnh tranh.

Kinh doanh trên thị trường là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau. Tốc độ tiêu thụ hàng hóa một phần phụ thuộc vào quy mô, số lượng đối thủ cạnh tranh. Nhân tố này có ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Ngoài ra tốc độ tiêu thụ còn phụ thuộc rất lớn vào tỷ lệ thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

Thị hiếu của người tiêu dùng.

Sản phẩm sản xuất ra phải phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, có như vậy mới thoả mãn được nhu cầu của khách hàng mới mong tăng tốc độ tiêu thụ. Đây cũng là nhân tố ảnh hưởng không nhỏ tới lượng cầu trên thị trường. Người tiêu dùng sẽ mua nhiều hơn nếu hàng hóa hợp với thị hiếu và thiết yếu đối với họ.

1.3. Giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

1.3.1. Khái niệm Marketing-mix.

“Marketing - mix là một tập hợp các biến số biến thiên nhưng kiểm soát được mà công ty sử dụng để tác động vào khách hàng mục tiêu nhằm thu được phản ứng như mong muốn”.

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

Trong Marketing - mix có 4 công cụ chính (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến hỗn hợp). 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:

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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 (Convenience)
Xúc tiến (Promotion)	Thông tin (Communication)

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.

1.3.2. Chính sách sản phẩm

a, Khái niệm về sản phẩm

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

(Theo quản trị Marketing của Philip Kotler)

b, Phân loại hàng hóa

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

+ Hàng hóa lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

+ Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.

+ Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động ích lợi hay sự thỏa mãn.

- Phân loại hàng hóa theo thói quen mua hàng

+ Hàng hóa sử dụng thường ngày: Là hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

+ Hàng hóa mua khẩn cấp: Là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

+ Hàng hóa mua có lựa chọn: Là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường có thái độ lựa chọn, so sánh, cân nhắc kỹ về nó.

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

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

- Phân loại hàng hóa tư liệu sản xuất:

+ Vật tư và chi tiết: Là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất.

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

+ Vật tư phụ và dịch vụ: Là những hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp.

c, Chu kỳ sống của sản phẩm.

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

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

- “Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút khỏi thị trường”

(Theo Quản trị Marketing của Philip Kotler)

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

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

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

Định hướng chiến lược Marketing:

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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

***Giai đoạn 2: Giai đoạn phát triển**

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

Định hướng chiến lược Marketing:

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

- Doanh nghiệp có thể giảm giá một chút để hấp dẫn khách hàng.

- Cải tiến sản phẩm, tạo cho sản phẩm những tính năng mới.

- Khai thác các đoạn thị trường mới.

- Tìm kiếm các kênh phân phối mới.

Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách phân phối.

***Giai đoạn 3: Giai đoạn chín muồi**

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

Định hướng chiến lược Marketing:

- Tăng chi phí cho nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới. Cải tiến sản phẩm

- Bán với giá thấp hơn giá niêm yết trên thị trường

- Tìm kiếm thị trường mới

Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách giá.

***Giai đoạn 4:Giai đoạn suy thoái**

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

Định hướng chiến lược Marketing:

- Cắt giảm chi phí quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp.

- Cắt giảm các kênh phân phối hoạt động kém hiệu quả.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

- Doanh nghiệp phải ra quyết định có sản xuất sản phẩm này nữa không? Nên chuẩn bị sẵn sàng những sản phẩm thay thế khác.

1.3.3. Chính sách giá

a, *Khái niệm giá cả*

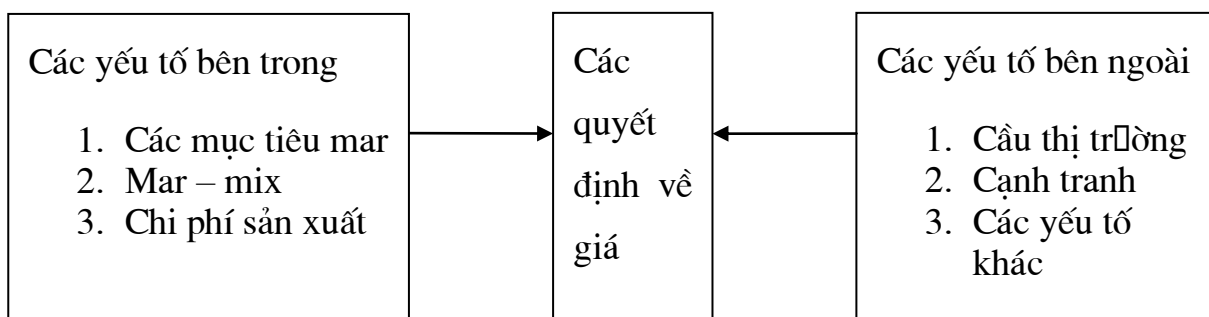
Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó (Theo Marketing của PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ).

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.

b, *Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định 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: 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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

- + 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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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

c, Tiến trình xác định mức giá ban đầu

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

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

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

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

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

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

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

> Chi phí bình quân cộng lãi

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

> Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

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

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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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

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

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

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.

d, Một số chiến lược giá

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

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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

+ Chính sách giá hớt vág: 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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

khía cạnh nào đó như khối lượng mua, điều kiện thanh toán, chất lượng hàng... thì Công ty sẽ điều chỉnh lại giá theo chính sách hạ giá và chiết cổ giá như:

- + Hạ giá theo khối lượng nhằm khuyến khích mua nhiều
- + Hạ giá theo thời vụ
- + 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 cổ giá

1.3.4. Chính sách phân phối

a, Khái niệm kênh phân phối

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

Các trung gian tham gia kênh phân phối:

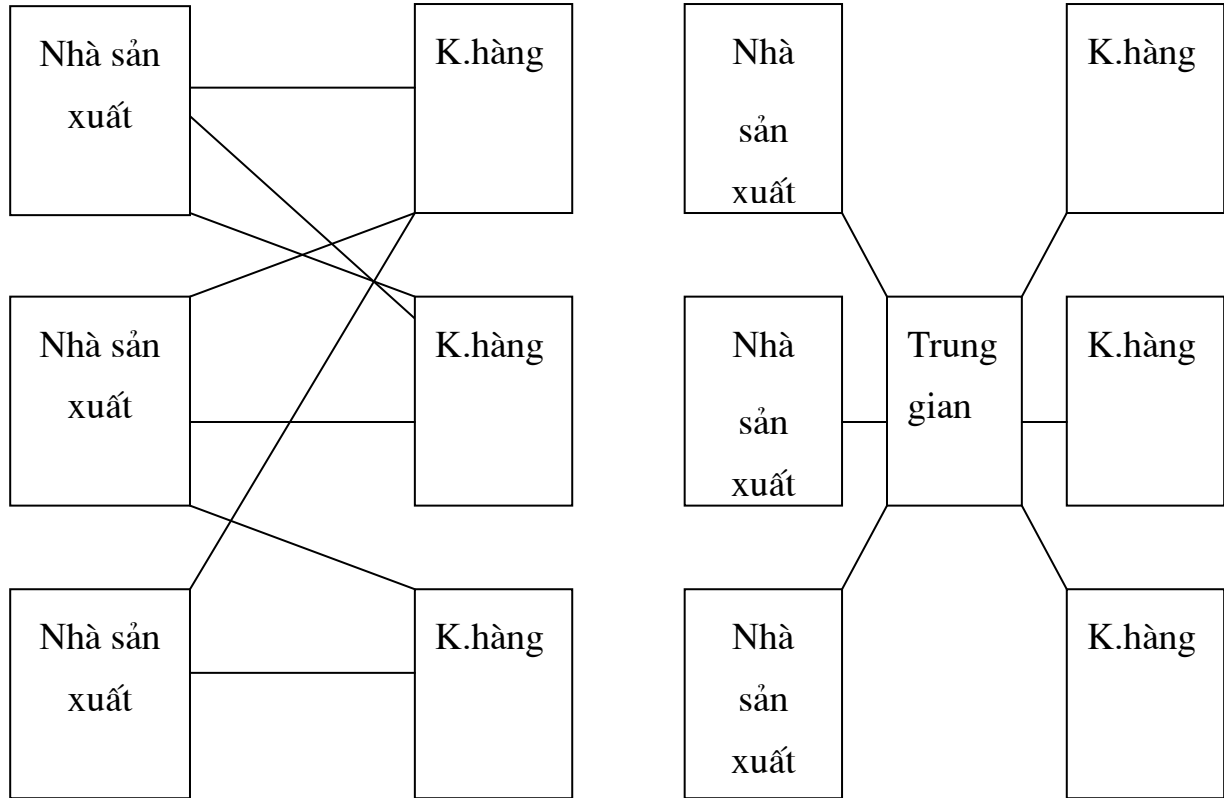
- Đại lý: Là trung gian Marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất với chức năng tìm khách hàng giúp doanh nghiệp và hưởng hoa hồng.
- Nhà bán buôn: Là trung gian Marketing chuyên bán hàng cho trung gian khác: nhà bán lẻ, doanh nghiệp...
- Nhà bán lẻ: Là trung gian Marketing bán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

b, Vai trò trung gian trong kênh phân phối

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:

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Sơ đồ 1 : TRUNG GIAN LÀM TĂNG HIỆU QUẢ TIẾP XÚC



Số lần tiếp xúc: 9

Số lần tiếp xúc: 6

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

- Giảm thiểu mối quan hệ mua-bán. Giảm thời gian và chi phí giao dịch.
 - Các trung gian Marketing có khả năng chuyên môn sâu hơn các nhà sản xuất vì vậy sẽ làm cho hoạt động phân phối có hiệu quả hơn.
- c, Chức năng của kênh phân phối
- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin để thiết lập kênh và các chiến lược phân phối.
 - Xúc tiến và khuếch trương: là được soạn thảo và truyền bá thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.
 - Thương lượng: Việc phân chia trách nhiệm và giới hạn giữa các thành viên trong kênh.
 - Phân phối hàng hóa: Bảo quản, vận chuyển, phân phối hàng hóa.
 - Thiết lập quan hệ: Thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng.
 - Hoàn thiện hàng hóa: Thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa hoàn hảo hơn, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

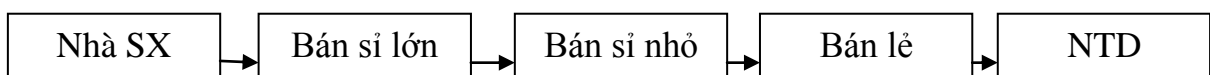
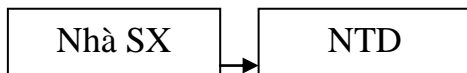
Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

- Tài trợ: là việc thực hiện cơ chế tài chính giúp cho các thành viên trong thanh toán.

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

d, Cấu trúc của kênh phân phối

Sơ đồ các kênh phân phối



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

- Kênh tiêu thụ trực tiếp: Bao gồm các nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Các doanh nghiệp sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kiểu kênh này sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ, các nỗ lực bán đòi hỏi đàm phán mạnh mẽ.

- Kênh 1 cấp: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng, người trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

- Kênh 2 cấp: Bao gồm hai loại trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.

- Kênh 3 cấp: Gồm 3 loại trung gian, là kênh dài nhất. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối - người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp..

1.3.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a, Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ mua hàng”

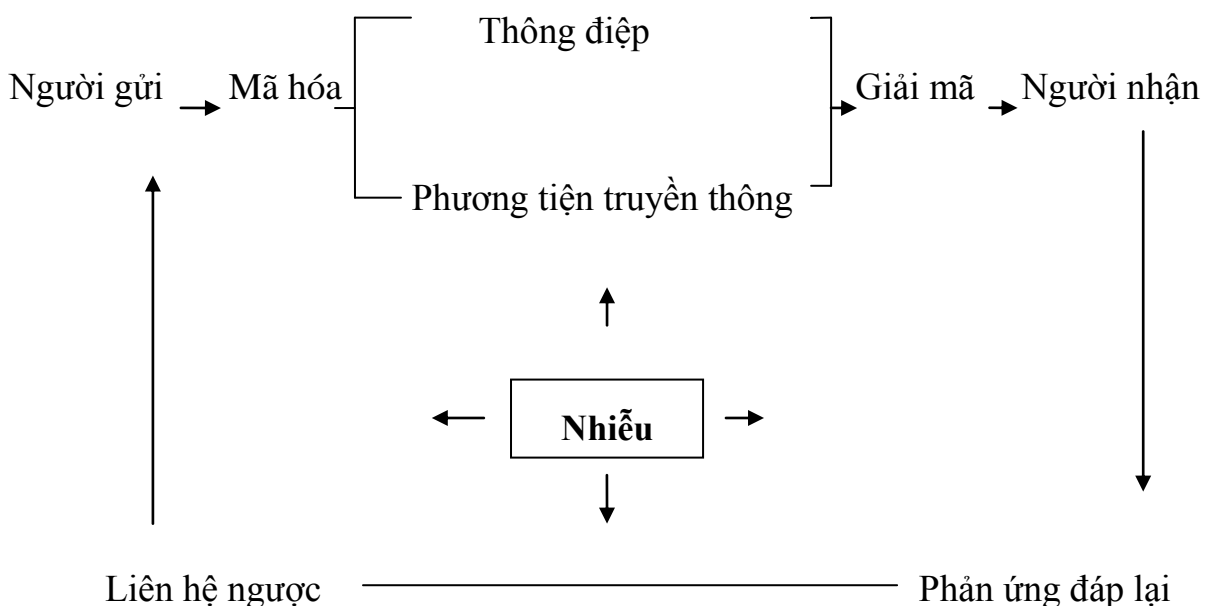
(Theo Marketing, PGS-PTS. Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

b, Hoạt động xúc tiến cơ bản:

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

b, Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến.

Sơ đồ các phần tử tham gia truyền thông



Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

CHƯƠNG 2: LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ THÁI ANH

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty

Tên đầy đủ của công ty:

CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ THÁI ANH

✓ Tên tiếng anh: THAI ANH investment trading service joint stock company.

✓ Tên dịch quốc tế: THAI ANH Intraseco.

✓ Địa chỉ trụ sở chính: 437 Đà Nẵng, phường Đông Hải 1, quận Hải An, thành phố Hải Phòng.

✓ Hình thức pháp lý: Công ty Cổ phần.

✓ Theo giấy Chứng nhận đăng ký doanh nghiệp công ty Cổ phần, mã số doanh nghiệp của công ty là: 0200450415 do Sở kế hoạch và Đầu Tư thành phố Hải Phòng cấp.

✓ Thành lập: 2002

✓ Người đại diện theo pháp luật của Công ty: Bà Nguyễn Thị Thanh Bình

✓ Chức danh: Giám đốc.

Liên hệ:

• Điện thoại: 0313 550 971

• Email: Thaianhgarment@vnn.vn

• Fax: 0313 550 709

2.2. Quá trình hình thành và phát triển

Tổng số vốn đầu tư của công ty là 30.000.000.000 VNĐ, mệnh giá cổ phần là 500.000 đồng Việt Nam tổng số cổ phiếu 60.000.

Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh được thành lập vào năm 2002, trụ sở chính đặt tại 437 Đà Nẵng, phường Đông Hải 1, quận Hải An, thành phố Hải Phòng... Công ty Thái Anh là một trong những doanh nghiệp đầu tiên cung cấp dịch vụ đại lý khai thuế Hải quan tại Hải Phòng. Tại thời điểm cách đây 12 năm, dịch vụ đại lý Hải quan còn là một lĩnh vực khá mới, nhưng lại đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với nền kinh tế. Nhờ có loại hình

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

dịch vụ này, doanh nghiệp giảm được rất nhiều chi phí và thời gian cho việc thông quan hàng hóa. Không những vậy nhiều doanh nghiệp không nắm vững về hệ thống các thủ tục, luật lệ và chính sách thương mại thường xuyên được cập nhật nên sự tồn tại của một đại lý Hải quan là vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp. Đại lý Hải quan không chỉ đóng vai trò một nhà tư vấn và làm dịch vụ đại lý, mà còn góp phần tạo nên tính hệ thống cho vòng quay kinh tế.

Là một doanh nghiệp tiên phong, Thái Anh nhanh chóng tìm được nhiều bạn hàng và trở thành một tên tuổi được nhiều doanh nghiệp tin cậy. Từ các mối quan hệ tốt với bạn hàng, sau ba năm kể từ khi đại lý Hải quan đi vào hoạt động, Thái Anh đã mở rộng lĩnh vực hoạt động sang sản xuất hàng dệt may xuất khẩu. Một nhà máy may đã được xây dựng tại thị trấn An Lão, Hải Phòng và đi vào hoạt động từ tháng 8 năm 2005.

Nhà máy may của Thái Anh bắt đầu với việc gia công lại cho các đơn vị trong nước. Không những đơn giá gia công thấp mà hơn nữa nhà máy lại không chủ động được đơn hàng, đây chính là khó khăn lớn nhất đối với bất kỳ một nhà máy nào, nhưng bằng sự nỗ lực của đội ngũ cán bộ công nhân viên và sự hỗ trợ đặc biệt của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, nhà máy đã vượt qua giai đoạn khó khăn. Thái Anh đã kí hợp đồng trực tiếp xuất khẩu hàng sang các thị trường lớn như EU, Mỹ, Nhật Bản và các khách hàng gia công xuất khẩu lớn như Seident, Itochu, Acent ...và các khách hàng sản xuất xuất khẩu như Fishman & Tobin, cùng với đó công ty cũng đã bắt đầu hướng tới việc sản xuất các sản phẩm thời trang.

Cho đến nay Thái Anh đồng thời hoạt động sản xuất gia công hàng may mặc xuất khẩu, khai thuê Hải quan và cung cấp dịch vụ vận tải.

Cơ sở vật chất, kỹ thuật và nguồn lao động của Công ty Cổ Phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh:

Công ty Thái Anh, như đã nói ở trên, bao gồm ba lĩnh vực hoạt động chính, do đó cơ sở vật chất và cơ sở hạ tầng của công ty bao gồm nhiều thành phần, cụ thể như sau:

Cơ sở hạ tầng: bao gồm nhà máy, nhà ăn và nơi ở cho công nhân, kho nguyên vật liệu,... thuộc khuôn viên nhà máy đặt tại An Lão và văn phòng đại diện đặt tại Hải Phòng.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Máy móc thiết bị và phương tiện vận tải: toàn bộ nhà máy được trang bị với hệ thống máy may và thiết bị đồng bộ, đáp ứng được yêu cầu của các bạn hàng nước ngoài. về phương tiện vận tải, hiện nay tại Thái Anh đang có trên 20 xe tải và xe container, trên 10 container cả loại 20’’ và 40’’.

Về nguồn lao động: Nhà máy may tại thị trấn An Lão của Thái Anh hiện nay có khoảng trên 20 nhân viên văn phòng, trên 20 nhân viên hiện trường và khoảng gần 600 công nhân may và nhân viên kỹ thuật.

Nguồn lao động của nhà máy may phần lớn là lao động địa phương (thường trú tại huyện An Lão thành phố Hải Phòng). Số lượng công nhân viên ngoại tỉnh không nhiều nhưng nhà máy vẫn đáp ứng đầy đủ nơi ăn chốn ở cho công nhân, kể cả ngoại tỉnh và những công nhân địa phương có nhu cầu.

2.3. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp

Chức năng

Công ty hoạt động theo nguyên tắc dân chủ, công khai, thống nhất, tôn trọng pháp luật nhằm mục đích tạo công ăn việc làm cho người lao động, tăng lợi tức cho các cổ đông và không ngừng đóng góp cho ngân sách Nhà nước theo luật định, phát triển Công ty ngày càng vững mạnh trên các lĩnh vực hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty.

Theo giấy chứng nhận đăng kí kinh doanh, công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Đầu tư Thái Anh đã đăng kí nhiều lĩnh vực, bao gồm:

- Dịch vụ đại lý Hải quan
- Dịch vụ vận tải
- Sản xuất hàng may mặc và da giày
- Mua bán cầm cố bất động sản...

Tuy nhiên trên thực tế bây giờ công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Đầu tư Thái Anh tập trung hoạt động chủ trong các lĩnh vực chính:

- Chuyên kinh doanh, sản xuất gia công xuất khẩu các mặt hàng thời trang nam, nữ, trẻ em.
- Dịch vụ đại lý Hải quan.

Nhiệm vụ

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Hoạt động kinh doanh theo đúng ngành nghề đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước các thành viên về kết quả kinh doanh, chịu trách nhiệm trước khách hàng, trước pháp luật về dịch vụ do Công ty thực hiện .

Lập sổ kế toán, ghi chép sổ kế toán, hóa đơn chứng từ và lập báo cáo tài chính trung thực, chính xác.

Đăng ký thuế, kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo yêu cầu, quy định của pháp luật.

Kê khai và định kỳ báo cáo chính xác, đầy đủ thông tin về tình hình hoạt động và tài chính của công ty với cơ quan có thẩm quyền và cơ quan đăng ký kinh doanh, với thành viên góp vốn, khi phát hiện thông tin không chính xác thì kịp thời chỉnh sửa lại.

Chấp hành các quy chế về tuyển dụng, hợp đồng lao động theo quy định của luật lao động, luật hàng hải, đảm bảo cho người lao động tham gia quản lý Công ty bằng thỏa ước lao động tập thể và các quy chế khác, ưu tiên sử dụng lao động trong nước, bảo đảm quyền lợi, lợi ích của người lao động theo quy định pháp luật lao động.

Tuân thủ quy định của Nhà nước về bảo vệ môi trường, trật tự và an toàn xã hội.

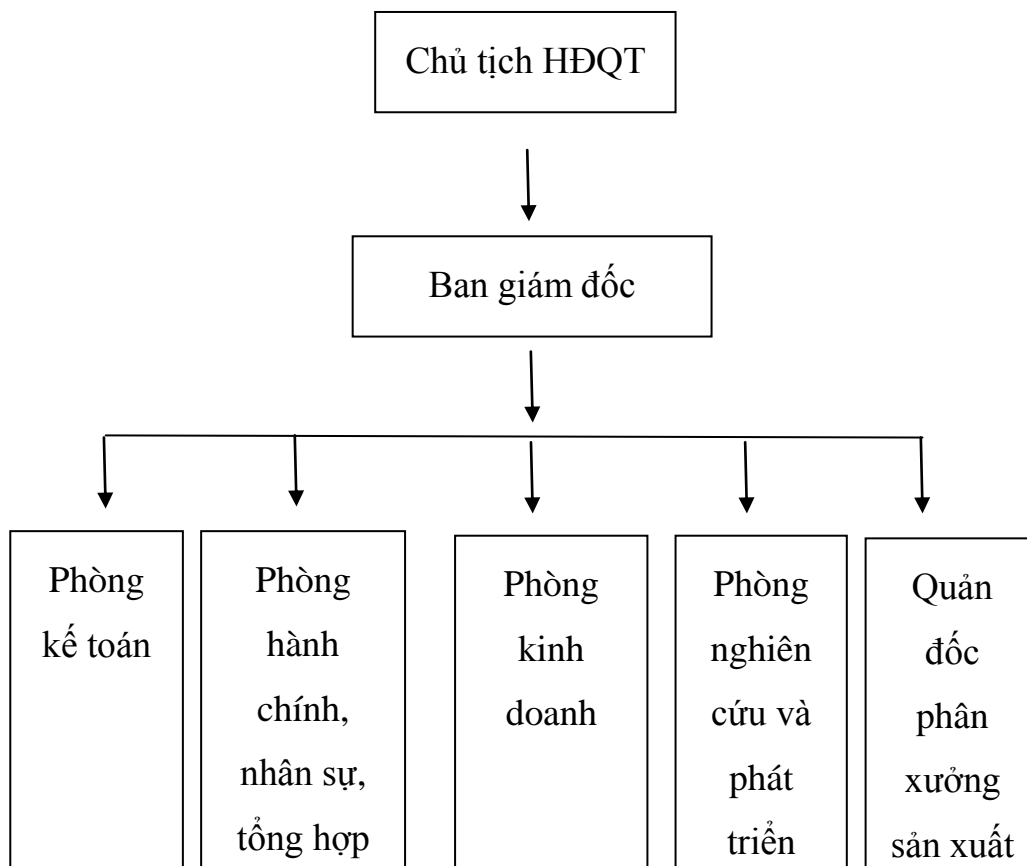
Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

2.4. Cơ cấu tổ chức và quản lý

Mô hình tổ chức bộ máy của công ty

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

SƠ ĐỒ 2: CƠ CẤU TỔ CHỨC BỘ MÁY QUẢN LÝ CÔNG TY



(Nguồn: Phòng Hành chính, nhân sự, tổng hợp)

Chú thích: \longrightarrow Quan hệ trực thuộc

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

2.4.1. Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận.

Chủ tịch Hội Đồng Quản Trị:

Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty.

Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ, thông qua hợp đồng mua, bán, vay, cho vay có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty.

Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức, ký hợp đồng, chấm dứt hợp đồng với Giám đốc, quyết định mức lương và lợi ích của Giám đốc.

Giám sát, chỉ đạo Giám đốc trong điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty.

Quyết định cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ công ty.

Trình báo cáo quyết toán tài chính hằng năm lên Đại hội đồng cổ đông.

Kiến nghị mức cổ tức được trả, quyết định thời hạn và thủ tục trả cổ tức hoặc xử lý lỗ phát sinh trong quá trình kinh doanh.

Ban giám đốc:

Điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như các hoạt động hàng ngày khác của Công Ty. Chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về việc thực hiện các quyền & nhiệm vụ được giao.

Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị. Thực hiện kế hoạch kinh doanh & phương án đầu tư của Công Ty.

Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ Công Ty như bổ nhiệm, miễn nhiệm, đề xuất cách chức các chức danh quản lý trong Công Ty, trừ các chức danh do Hội đồng Quản trị bổ nhiệm.

Ngoài ra còn phải thực hiện các nhiệm vụ khác & tuân thủ một số nghĩa vụ của người quản lý Công Ty theo Luật pháp quy định.

Phòng kinh doanh:

Trưởng phòng kinh doanh phải chịu trách nhiệm chính về hoạt động kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm tìm kiếm nguồn hàng giao dịch với khách hàng, tổ chức nhận hàng, bán buôn, bán lẻ, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hoá và chịu trách nhiệm về các hoạt động của mình trước Tổng Giám đốc.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Phòng tổ chức - hành chính:

Có chức năng cơ bản là tham mưu cho Giám Đốc, nhiệm vụ cụ thể:

- Tổ chức quản lý, sắp xếp lao động tại đơn vị, tuyển dụng, đào nhân lực.
- Quản lý hồ sơ và giải quyết các vấn đề về chế độ tiền lương, thưởng, chế độ chính sách xã hội cho người lao động, công tác thi đua khen thưởng.
- Công tác hành chính: soạn thảo quy định, quyết định, thông báo...

Phòng kế toán - tài chính:

Có chức năng tham mưu cho Giám đốc, nhiệm vụ cụ thể:

- Tổ chức, thực hiện công tác kế toán - tài chính của đơn vị: Thu thập, xử lý chứng từ, lập sổ sách kế toán và báo cáo tài chính.
- Tổ chức quản lý và sử dụng nguồn vốn Công ty cấp có hiệu quả thực hiện chế độ thu, nộp đầy đủ với Công ty, nghĩa vụ với Nhà Nước.
- Giám sát và xác định kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, cung cấp các thông tin kinh tế, kế toán – tài chính cho nhà quản lý.

Quản đốc phân xưởng :

Chịu trách nhiệm trước Giám đốc nhà máy về công tác quản lý, sử dụng lao động, máy móc thiết bị có hiệu quả nhất.

Chịu trách nhiệm nhận kế hoạch sản xuất, tổ chức điều hành thực hiện đạt kế hoạch sản xuất đảm bảo kỹ thuật, chất lượng sản phẩm, năng suất trước Giám đốc nhà máy.

Chịu trách nhiệm thực hiện tốt các nội quy của nhà máy, của công ty về công tác quản lý lao động, quản lý tài sản và quản lý sản xuất, vệ sinh công nghiệp.

Chịu trách nhiệm phối hợp với các đơn vị liên quan của nhà máy, thực hiện chế độ báo cáo hàng ngày, tuần, tháng.

Tổ chức thực hiện các chức năng, nhiệm vụ của xưởng theo quy định của Giám đốc nhà máy, kịp thời nhanh chóng, đúng quy trình, quy định.

Xây dựng các đề án phát triển, phương án hoạt động theo các lĩnh vực chuyên môn, nghiệp vụ của xưởng.

Tổng kết đánh giá kết quả hoạt động theo các lĩnh vực chuyên môn của xưởng.

Tổ chức thực hiện việc hướng dẫn chuyên môn nghiệp kỹ thuật nghiệp vụ theo đúng yêu cầu của khách hàng.

Phối hợp công tác với các bộ phận khác trong xí nghiệp trong quá trình hoạt

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

động. Hướng dẫn, giám sát cho CBCNV trực thuộc về qui trình sản xuất, kế hoạch kiểm soát.

Phòng nhân sự, tổng hợp:

Lập kế hoạch đào tạo cán bộ, đào tạo công nhân nghiệp vụ, kế hoạch tiếp nhận cán bộ quản lý, dự kiến cán bộ thay thế vị trí những cán bộ chuyển công tác hoặc nghỉ hưu, nghỉ mất sức.

Giải quyết các vấn đề hợp đồng lao động, thanh lý hợp đồng lao động theo bộ luật lao động của nhà nước hiện hành.

Kịp thời giải quyết các chế độ chính sách cho công nhân viên.

Tham mưu cho Hội đồng thành viên và Giám đốc về công tác bảo vệ phổi hợp với các cơ quan, các đơn vị chức năng tổ chức huấn luyện phòng chống cháy nổ và an toàn lao động cho công nhân viên.

Lập kế hoạch, mua sắm và cấp phát đồng phục, các trang thiết bị bảo hộ lao động cho công nhân viên, giải quyết kịp thời chế độ bảo hiểm cho người lao động.

Quản lý hồ sơ lý lịch cán bộ công nhân viên theo phân cấp quản lý.

Thực hiện báo cáo định kỳ công tác tổ chức lao động.

Trực tiếp làm việc với các cơ quan chức năng bên ngoài như: UBND các cấp, các lực lượng Công an, Quân đội có liên quan ở nơi đơn vị có trụ sở hay dự án công trường đang thi công khi mà các cơ quan này theo yêu cầu.

Rà soát và đề nghị nâng bậc lương cho cán bộ công nhân viên đúng kì hạn.

Lập kế hoạch và chủ động liên hệ với các trường dạy nghề mở các lớp đào tạo nghiệp vụ và tổ chức thi nâng bậc công nhân hàng năm.

Phòng nghiên cứu và phát triển :

Nghiên cứu và phát triển bao gồm việc đầu tư, tiến hành và / hoặc mua bán các nghiên cứu, công nghệ mới phục vụ cho quá trình tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Khám phá những tri thức mới về các sản phẩm, quá trình, và dịch vụ, sau đó áp dụng những tri thức đó để tạo ra sản phẩm, quá trình và dịch vụ mới, có tính cải tiến để đáp ứng nhu cầu của khách hàng hoặc của thị trường tốt hơn.

Cải tiến, phát triển sản phẩm và công nghệ để đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng với giá cả phải chăng và chi phí tối ưu.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

2.5. Cơ cấu lao động.

Thái Anh hiện nay có khoảng trên 20 nhân viên văn phòng, trên 20 nhân viên hiện trường và khoảng gần 600 công nhân may và nhân viên kỹ thuật.

Bảng số 1: Số lượng lao động trong công ty năm 2013

Nhân viên bán hàng	12
Nhân viên kho	14
Nhân viên kỹ thuật: - Sản xuất mẫu	5
- Lấy mẫu	10
- Loại khác	13
Q.A – Q.C Kiểm tra nguyên liệu	2
Q.A – Kiểm tra tấm cắt	1
Q.A – Kiểm tra dây chuyền Q.C	18
Q.A Kiểm toán viên	1
Giám sát	1 người/ 1 máy
Công nhân cắt	43
Công nhân may	500
Công nhân hoàn thiện quần áo	20
Gấp và đóng gói	45
Cơ khí chế tạo	10
Bộ phận sản xuất - kế hoạch	5
Các nhân viên khác	40
<u>Tổng</u>	<u>698</u>

Nguồn: Phòng hành chính nhân sự

Đánh giá tình hình lao động theo độ tuổi:

Đánh giá độ tuổi lao động tại Công ty
(số liệu năm 2013)

Đơn vị: người

NHÓM TUỔI	SỐ LƯỢNG
18 - 30	458
31 - 40	194
41 - 50	56
Tổng	698

Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

- Tuổi của người lao động trẻ tuổi nhất: 18 tuổi (tối thiểu pháp lý tuổi để làm việc 17) - Lao động nữ : 425 người

- Lao động nam : 273 người

Độ tuổi chiếm đông nhất trong công ty là từ 18 – 30 tuổi. đây có thể coi là độ tuổi thích hợp cho 1 doanh nghiệp năng động. Tuy nhiên khi đi sâu tìm hiểu trong công ty thì ở độ tuổi này, lực lượng cán bộ công nhân viên chưa có đầy đủ năng lực làm việc và thường không có vị trí cao trong công ty, đa số là lao động trực tiếp.

Đánh giá tình hình lao động theo giới tính:

(Đơn vị: người)

GIỚI TÍNH	SỐ LƯỢNG
Nam	273
Nữ	425
Tổng	698

Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán

Tỷ lệ lao động nữ trong công ty chiếm 60,89% tuy nhiên khi tìm hiểu thực tế thì hầu hết số lao động này đều là lao động trực tiếp (93,6%) lại trong độ tuổi dễ sinh đẻ từ 18-30 nên dễ gây sự xáo động về số lượng lao động.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

2.6. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Bảng số 1: Bảng Cân đối Kế toán

(ĐVT: VND)

STT	Chỉ tiêu	MS	Năm 2013		Năm 2012		So sánh	
			Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	%
A	TÀI SẢN NGẮN HẠN	100	16.488.386.947	30,45	16.578.285.267	30,952	(89.898.320)	99%
I	Tiền và các khoản tương đương tiền	110	4.840.501.650	29,357	4.998.569.462	30,153	(158.067.812)	97%
II	Đầu tư tài chính ngắn hạn	120					-	
III	Các khoản phải thu ngắn hạn	130	3.284.646.532	19,921	2.936.985.236	17,7159	347.661.296	112%
IV	Hàng tồn kho	140	2.569.794.482	15,585	2.952.333.985	17,8084	(382.539.503)	87%
V	Tài sản NH khác	150	5.793.444.283	35,137	5.690.396.584	34,3244	103.047.699	102%
B	TÀI SẢN DÀI HẠN	200	37.658.936.548	69,55	36.983.651.450	69,048	675.285.098	102%
I	Tài sản cố định	210	24.400.649.948	64,794	25.810.778.859	69,79	(1.410.128.911)	95%
II	Bất động sản đầu tư	220	13.258.286.600	35,206	11.172.872.591	30,21	2.085.414.009	119%
	TỔNG CỘNG TÀI SẢN	250	54.147.323.495	100	53.561.936.717	100	585.386.778	101%
	NGUỒN VỐN						-	
A	NỢ PHẢI TRẢ	300	23.513.650.526	43,43	23.308.384.393	43,517	205.266.133	101%
I	Nợ ngắn hạn	310	23.513.650.526	100	23.308.384.393	100	205.266.133	101%
II	Nợ dài hạn	320					-	
B	VỐN CHỦ SỞ HỮU	400	30.633.672.969	56,57	30.253.552.324	56,483	380.120.645	101%
I	Vốn chủ sở hữu	410	30.633.672.969	100	30.253.552.324	100	380.120.645	101%
II	Nguồn kinh phí khác	430					-	
	TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	440	54.147.323.495	100	53.561.936.717	100	585.386.778	101%

Nguồn: Phòng Tài chính - Kế toán

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Bảng số 2: Báo cáo kết quả kinh doanh

(ĐVT: đồng)

STT	Chỉ tiêu	MS	Năm 2013	Năm 2012	Chênh lệch	
					Giá trị	%
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	43.11.051.013	43.142.837.400	268.213.613	0,62
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	2			-	
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	10	43.411.051.013	43.142.837.400	268.213.613	0,62
4	Giá vốn hàng bán	11	27.185.615.292	26.734.439.292	451.176.000	0,02
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	20	16.225.435.721	16.408.398.108	(182.962.388)	(1,12)
6	Doanh thu hoạt động tài chính	21			-	
7	Chi phí tài chính	22	3.942.865.655	4.087.429.525	(144.563.870)	(3,54)
	Trong đó chi phí lãi vay	23	3.942.865.655	4.087.429.525	(144.563.870)	(3,54)
8	Chi phí quản lý doanh nghiệp	24	8.682.210.203	8.628.567.480	53.642.723	0,62
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30	3.600.359.863	3.692.401.103	(92.041.240)	(2,49)
10	Thu nhập khác	31				
11	Chi phí khác	32			-	
12	Lợi nhuận khác	40			-	
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50	3.600.359.863	3.692.401.103	(92.041.240)	(2,49)
14	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	51	900.089.966	923.100.276	(23.010.310)	(2,49)
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	60	2.700.269.897	2.769.300.827	(69.030.930)	(2,49)

Nguồn: Phòng tài chính kế toán

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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

Doanh thu BH&CCDV tăng 268.213.613 đồng tương đương với 0,62 % so với năm 2012. Điều này chứng tỏ sức tiêu thụ đối với các sản phẩm của công ty là tốt hơn.

Về giá vốn hàng bán, năm 2013 giá vốn hàng bán của công ty tăng 451.176.000 đồng tương đương với 0,02% so với năm 2012. Giá vốn hàng bán tăng có thể do mua nguyên vật liệu đầu vào tăng, tiền lương cho công nhân tăng... So sánh với mức tăng doanh thu, ta có thể thấy mức tăng giá vốn lớn hơn mức tăng của doanh thu nên khả năng thu lời từ sản phẩm của công ty đang bị giảm sút.

Kết luận:

Từ việc đánh giá khái quát tình hình tài chính của Doanh nghiệp ta thấy tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp năm 2013 so với năm 2012 chưa hiệu quả. Nguyên nhân là do doanh nghiệp vay vốn ngắn hạn lớn hơn khiến lãi suất cao, làm cho lợi nhuận doanh nghiệp giảm đi do đó doanh nghiệp cần có biện pháp thúc đẩy vòng quay vốn nhanh hơn, quyết định tăng sản lượng của công ty là chưa thực sự đúng đắn.

2.7. Những thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu bùng nổ vào cuối năm 2008 đã lan rộng với sức ảnh hưởng lớn, Việt Nam cũng không nằm ngoài sự ảnh hưởng của cơn địa chấn. Kinh tế suy thoái, nhiều Công ty xí nghiệp, nhà máy đóng cửa ngừng hoạt động, người dân thắt chặt chi tiêu,... đã tạo nên 1 bầu không khí ảm đạm trong ngành nay mặc nói riêng và các ngành kinh doanh khác nói chung.

Nhìn lại những hoạt động của công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh trong năm 2013 đã qua, thành tựu lớn nhất mà công ty đã đạt được trong thời kì khó khăn chung của nền kinh tế đó là duy trì được vị trí trên thị trường. Thời gian qua số lượng đơn hàng của Thái Anh giảm sút không đáng kể. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp khác tại Hải Phòng và các tỉnh thành trong cả nước vì không có đơn hàng nên đã phải cắt giảm quy mô sản xuất, giảm lương, công nhân không có việc... Thái Anh tự hào là một trong những doanh nghiệp có thể đứng vững được trên thị trường khắc nghiệt: không một công nhân nào

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

phải nghỉ việc, cuộc sống của công nhân vẫn được chăm lo đúng mực. Thậm chí, Công ty Thái Anh còn liên tục tuyển sinh các lớp học may để tạo nguồn lao động cho số lượng lớn những đơn hàng sắp tới.

Thuận lợi

Là một doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực gia công và sản xuất mặt hàng may mặc, công ty đã không ngừng đẩy mạnh và phát triển trình độ tay nghề của công nhân viên các chủng loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu của các đối tác, nhu cầu của thị trường, từng bước tạo được tín nhiệm từ người tiêu dùng, các tổ chức, cá nhân đặt hàng, Thái Anh giờ đã trở thành tên tuổi đảm bảo cho chất lượng sản phẩm.

Với những sản phẩm đa dạng, giá cả hợp lý Thái Anh đã tìm được chỗ đứng trên thị trường và sự tin tưởng từ phía các đối tác đặt hàng gia công.

Với trang thiết bị hiện đại, không ngừng cải tiến bổ sung và bố trí hợp lý đã tạo ra thuận lợi cho việc lắp đặt, sửa chữa sản phẩm.

Khó khăn

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, Thái Anh cũng phải đối mặt với những tồn đọng chưa được giải quyết:

Chất lượng tay nghề của công nhân không đồng đều. Đây là vấn đề tất yếu và phổ biến của hầu hết các doanh nghiệp sản xuất. Việc liên tục tuyển sinh các lớp công nhân mới ngoài lợi ích về mặt mở rộng quy mô sản xuất còn là một khó khăn không nhỏ đối với công ty. Tay nghề không đồng đều của công nhân khiến cho chất lượng sản phẩm cũng không đồng đều, thậm chí hàng lỗi nhiều, ảnh hưởng lớn đến tiến độ của đơn hàng và uy tín của công ty. Để giải quyết vấn đề này, Thái Anh đã không ngừng đào tạo nâng cao tay nghề cho công nhân. Tuy nhiên, nỗ lực đó chưa đem lại nhiều hiệu quả thực sự.

Năng suất của nhà máy chưa được tận dụng một cách hiệu quả. Đây là hệ quả của việc đơn hàng không đều đặn. Công việc của các nhân viên kế hoạch trở nên khó khăn hơn, vì tại cùng một thời điểm Thái Anh phải đảm nhận quá nhiều đơn hàng, nhưng có những lúc số lượng đơn hàng lại thưa thớt. Như vậy tổng lượng hàng đảm nhận không quá nhiều mà tốc độ hao mòn của máy móc lại cao hơn.

Chỗ ăn và chỗ ở của công nhân mới chỉ đảm bảo về số lượng, cần phải cải thiện về chất lượng nhiều hơn. Khuôn viên của nhà máy được đặt tại ngoại thành

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

và công nhân của nhà máy phần lớn là người địa phương nên điều kiện ăn và ở tại nhà máy chỉ đáp ứng được nhu cầu tối thiểu. Số lượng nhân viên văn phòng tại nhà máy không nhiều, nhưng nhân viên văn phòng và công nhân nhà máy được phục vụ một chế độ như nhau. Công ty Thái Anh hoàn toàn có thể thực hiện chế độ bình đẳng; tuy nhiên, để động viên tinh thần làm việc của toàn bộ công nhân viên thì Thái Anh nên chú ý đổi mới lại chế độ lao động và đãi ngộ.

Có thể nói Thái Anh là một “Công ty gia đình”: không những phần lớn cổ phần thuộc về một số người trong gia đình, mà nhân viên trong công ty cũng phần lớn là người có quan hệ gia đình với ban lãnh đạo. Đây là một vấn đề khá tế nhị, nhưng rất nên đề cập. Ban lãnh đạo phải chú trọng hơn nữa đến việc sắp xếp đúng người, đúng việc, để các nhân viên an tâm với công việc ổn định của mình. Đó cũng là một cách để thực hiện bình đẳng trong công việc, nhằm tạo ra sự mãn nguyện của các cán bộ công nhân viên với công việc hiện tại của mình, nhờ đó họ sẽ làm việc có hiệu quả hơn.

Trụ sở chính của công ty và nhà máy ở xa nhau nên quá trình thông tin cũng như việc phối hợp giữa các bộ phận thường bị gián đoạn, vì thế mà hiệu quả của công việc cũng ít nhiều giảm đi.

Trên đây là những khó khăn lớn nhất mà Thái Anh vẫn đang phải đối mặt. Việc giải quyết những khúc mắc này đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc nâng cao năng suất và chất lượng của sản phẩm cũng như quá trình xây dựng một doanh nghiệp vững mạnh trong tương lai.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại và Đầu tư Thái Anh

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ THÁI ANH

3.1. Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần dịch vụ thương mại đầu tư Thái Anh

3.1.1. Sản lượng tiêu thụ của công ty đạt được trên thị trường giai đoạn 2011 - 2013.

Hoạt động sản xuất – kinh doanh của một doanh nghiệp là một hệ thống các hoạt động liên kết chặt chẽ với nhau, bao gồm nghiên cứu thị trường, tìm kiếm bạn hàng, dây chuyền sản xuất, vận chuyển hàng hóa, thông quan và thanh toán.

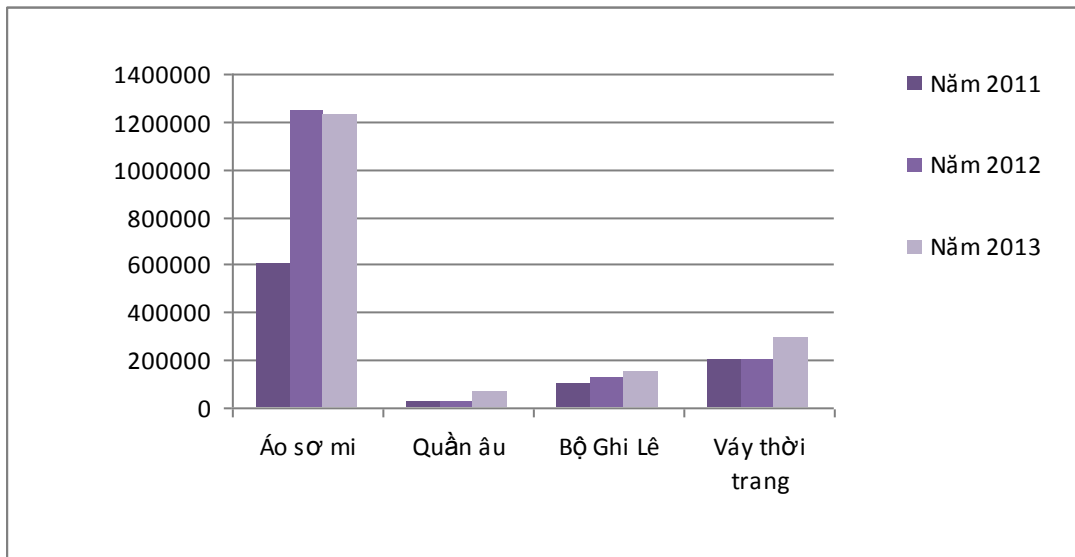
Công tác nghiên cứu thị trường là hoạt động mà các doanh nghiệp gia công xuất khẩu hàng dệt may không đặt sự quan tâm lên hàng đầu như các ngành nghề kinh doanh khác; nhưng trong năm qua, các cán bộ thị trường của Thái Anh rất chú trọng và thực hiện nghiêm túc công tác này. Vốn đã có những thị trường quen thuộc, nhưng Thái Anh vẫn muốn tìm hiểu kỹ những thay đổi của các khách hàng trong điều kiện mới, hoàn cảnh mới, nhằm đưa ra được những chiến lược quảng bá và sản xuất phù hợp. Nhờ công tác thị trường tốt, Thái Anh đã không những hiểu thị trường, hiểu khách hàng, mà còn mở rộng được thị trường và tìm được thêm các đối tác mới.

Sau đây là thông tin về sản lượng tiêu thụ của nhà máy Thái Anh trong giai đoạn 2011-2013

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Biểu đồ 1 : Khối lượng các mặt hàng xuất khẩu của Thái Anh giai đoạn 2011-2013

Đvt: Sản Phẩm



Nguồn: Báo cáo hoạt động của Công ty Thái Anh 2011-2013

Trong năm 2013, áo sơ mi vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất trong số các sản phẩm xuất khẩu với khoảng 71% tổng mặt hàng đi các thị trường tương ứng với hơn 1.230.000 sản phẩm, đồng thời tăng 6,4% so với số lượng xuất khẩu sơ mi năm 2011. Tuy nhiên mức tỷ trọng áo sơ mi đã có sự sụt giảm so với năm 2012, do Thái Anh dần cải tiến công nghệ và tay nghề công nhân nhằm đáp ứng các đơn hàng mang tính thời trang hơn. Theo đó, sản phẩm váy thời trang chiếm tỷ trọng 17% tổng lượng xuất khẩu của Thái Anh, tương ứng đạt 292 ngàn sản phẩm, tăng 105% so với năm 2012. Bộ ghi lê và quần Âu vẫn chiếm tỷ trọng thứ 3 và thứ 4 trong tổng mặt hàng may mặc xuất khẩu của Thái Anh, với số lượng xuất khẩu tương ứng đạt 165 ngàn và 65 ngàn sản phẩm.

Năm 2013 vừa qua, số lượng sản phẩm phục vụ xuất khẩu ở mức 1,7 triệu sản phẩm, tăng 0,8 triệu sản phẩm so với năm 2011.

Duy trì xu hướng chú trọng tới các sản phẩm thời trang năm 2013, tỷ trọng sản phẩm áo sơ mi tuy vẫn giữ vị trí lớn nhất, nhưng đã giảm còn 71% tổng sản phẩm may mặc xuất khẩu của Thái Anh (1,7 triệu sản phẩm), ngoài những kiểu dáng truyền thống, công ty cũng đã cải tiến sản phẩm, đáp ứng tính thời trang hơn cho mặt hàng này vào dịp cuối năm, đảm bảo mức tăng trưởng ổn

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

định vào năm 2014. Sản phẩm váy thời trang tăng 3,9% so với năm 2012, xuất khẩu đi các thị trường với số lượng 292 ngàn sản phẩm, chiếm tỷ trọng 16,8%. Bộ ghi lê xuất khẩu với số lượng 150 ngàn sản phẩm tăng 0,8% so với năm 2010, chiếm tỷ trọng 8,6% tổng mặt hàng xuất khẩu của Thái Anh. Quần Âu giữ tỷ trọng 1,8% trong năm 2012, với số lượng xuất khẩu đạt 27.850 sản phẩm. Theo đó, các mặt hàng xuất khẩu thu hút nhiều đơn hàng nhất đang phân phối dần tỷ trọng xuất khẩu cho nhau, áo sơ mi giảm dần mức tỷ trọng trong khi váy thời trang, bộ ghi lê và quần Âu dần dần thu hút nhiều đơn hàng xuất khẩu hơn.

Ngoài việc thực hiện tốt những đơn hàng gia công xuất khẩu, Thái Anh còn đảm nhận thêm nhiều đơn hàng sản xuất nội địa. Tuy nhiên, đơn hàng gia công xuất khẩu vẫn chiếm tỷ trọng ưu thế (trên 90%)

Năm 2013, tình hình việc làm và đời sống của công nhân tại nhà máy được duy trì ở mức ổn định. Việc làm không nhiều như năm 2012, nhưng không có công nhân nào phải nghỉ việc. Mọi chế độ đối với công nhân viên được công ty thực hiện đầy đủ theo quy định của nhà nước, như phụ cấp, thai sản, tai nạn lao động... Ngoài ra, công ty còn liên tục mở thêm nhiều lớp học may cho các học viên mới nhằm đào tạo công nhân có tay nghề làm tại nhà máy sau này. Không những thế, Thái Anh còn trợ cấp cho công nhân viên một phần tiền ăn, cụ thể là 5000 đồng / bữa. Được quan tâm đầy đủ, công nhân viên tại nhà máy Thái Anh có động lực để lao động cần cù, có trách nhiệm; thực hiện đúng kế hoạch các đơn hàng được giao.

Có thể nói, Thái Anh là một trong số rất ít những doanh nghiệp dệt may vừa và nhỏ ở Hải Phòng có thể trụ vững trong thời kì khó khăn hiện nay. Đó là nỗ lực đồng thời của ban lãnh đạo, tập thể công nhân viên nhà máy cũng như sự cố gắng của dịch vụ đại lý Hải quan và dịch vụ vận tải nhằm tạo nên một chỉnh thể thống nhất - một loại mô hình kinh doanh tương đối hiệu quả tại Hải Phòng hiện nay.

3.1.2. Phân tích thị trường của doanh nghiệp

Hàng may mặc xuất khẩu

Hàng may mặc là mặt hàng đáp ứng nhu cầu thiết yếu thứ hai cho con người, đó là nhu cầu mặc. Ngày nay, con người không chỉ cần “mặc ấm”, mà họ

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

hướng tới một tầm cao hơn, đó là “mặc đẹp”. Vì vậy, nhu cầu về hàng may mặc liên tục thay đổi theo thị hiếu, khiến cho ngành dệt may trở thành một ngành công nghiệp không thể thiếu trong mọi thời đại. Xuất phát từ phương Tây với ngành công nghiệp dệt nổi tiếng của Anh Quốc, và nhất là sau cuộc cách mạng công nghiệp vĩ đại, dệt may dần dần được phát triển ở khắp nơi trên thế giới. Ở các nước phát triển, nói đến dệt may là nói đến những thương hiệu nổi tiếng toàn cầu. Trong khi đó, tại các nước đang phát triển, dệt may mới chỉ dừng lại ở gia công quốc tế và xây dựng thương hiệu trong phạm vi nội địa.

Thị trường dệt may trong nước

Dệt may Việt Nam được biết đến như một địa chỉ quen thuộc cho các doanh nghiệp nước ngoài đặt hàng gia công, bởi vì ngành sản xuất hàng may mặc ở Việt Nam có những thuận lợi nhất định sau đây:

Thứ nhất: gia công xuất khẩu hàng dệt may là một trong những ngành nghề có truyền thống lâu đời của Việt Nam. Thậm chí, từ trước khi lô hàng dệt may đầu tiên của Việt Nam được xuất sang nước ngoài, ngành dệt may vẫn đáp ứng đủ nhu cầu của thị trường nội địa. Hơn nữa, con người Việt Nam tự cổ chí kim đã khéo léo, cần cù, có khả năng làm ra những sản phẩm có chất lượng và đặc chủng.

Thứ hai: giá gia công và chi phí sản xuất thường ở mức mà các doanh nghiệp dệt may vừa và nhỏ có thể chấp nhận được. Chi phí cho sản xuất không tốn kém như các ngành công nghiệp khác, hơn nữa nguồn lao động ở Việt Nam khá dồi dào và chi phí thuê nhân công lại vừa phải; đó là thuận lợi lớn nhất thúc đẩy cho ngành dệt may phát triển tại Việt Nam, đặc biệt là loại hình gia công quốc tế.

Không nằm ngoài xu thế chung của toàn ngành dệt may Việt Nam, chủ yếu tập trung vào xuất khẩu, thị trường xuất khẩu khá rộng lớn, tỷ lệ tăng trưởng cao, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu chỉ phát triển lĩnh vực may gia công xuất khẩu, mà thị trường xuất khẩu luôn cạnh tranh vô cùng gay gắt, trong khi đó thị trường trong nước đầy tiềm năng lại bị bỏ ngỏ. Nhận thấy được thị trường đầy tiềm năng trong nước, công ty đã có những động thái ban đầu sản xuất thêm các mặt hàng may mặc phục vụ nội địa.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

3.1.3 . Phân tích khách hàng của doanh nghiệp

Khách hàng là nhân tố quyết định tới sự sống còn của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển cần phải thỏa mãn được tối đa nhu cầu của khách hàng.

Hàng may mặc xuất khẩu của Thái Anh phần lớn được xuất đi các thị trường tầm cỡ như EU, Mỹ và Nhật Bản. Khách hàng truyền thống của Thái Anh như Itochu, Fishman & Tobin, Seident Sticker, Acent,... đều là những tập đoàn lớn trong ngành hàng may mặc.

Trong tình hình khó khăn từ vài năm trở lại đây, nhà máy cũng thực hiện thêm nhiều đơn hàng nội địa và gia công lại cho các doanh nghiệp khác trong nước.

Năm 2012 công ty mất đi 2 khách hàng nhưng tìm được 3 khách hàng mới. Trong đó có 2 khách hàng là hiện nay trở thành khách hàng thường xuyên của công ty. Năm 2013 công ty mất đi 3 khách hàng nhưng tìm kiếm được 4 khách hàng mới. Trong đó 2 khách hàng vẫn tiếp tục đặt hàng của công ty.

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

Sản phẩm của Công ty hiện tại chủ yếu đáp ứng nhu cầu gia công của các đối tác nước ngoài. Trong thời gian tới công ty sẽ mở rộng triển khai nhiều hơn về việc tự sản xuất và tiêu thụ các mẫu thiết kế của mình.

Bảng số 3: Khách hàng chủ yếu của công ty

STT	Khách hàng	Năm 2011 (SP)	Năm 2012 (SP)	Năm 2013 (SP)
1	Itochu	136.200	138.500	132.700
2	Fishman & Tobin	55.700	64.200	58.600
3	Seident Sticker	72.800	57.600	67.900
4	Acent	13.700	21.500	38.900

Nguồn: Phòng xuất khẩu

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

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

3.1.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Hiểu khách hàng của mình không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng mà doanh nghiệp cần quan tâm và xác định rõ. Hiểu được đối thủ cạnh tranh là điều vô cùng quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing có hiệu quả. Qua việc thường xuyên theo dõi, giám sát đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty phát hiện được ra những điểm mạnh và điểm yếu của mình, Những ưu thế hay bất lợi trong cạnh tranh của công ty với đối thủ. Đối với những thị trường là các nước đang phát triển, thì hàng dệt may Việt Nam phải đối mặt với những đối thủ cạnh tranh đáng gờm, đó là các nước NICs như Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore... Còn đối với các thị trường các nước phát triển như Mỹ, Châu Âu thì khó khăn của dệt may Việt Nam lại tăng lên gấp đôi vì hàng rào chất lượng vô cùng khắc nghiệt.

Tại Việt nam hiện nay có một số thương hiệu đã và đang phát triển như: May Nhà Bè, May Việt Tiến; May 10... Ngoài ra, các doanh nghiệp sản xuất hàng dệt may vừa và nhỏ phần lớn là các doanh nghiệp gia công ở Hải phòng cũng rất nhiều và sức cạnh tranh trong ngành là rất cao.

3.2. Các hoạt động marketing của doanh nghiệp năm 2012-2013

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 hướng theo thị trường, theo khách hàng và phải áp dụng các hoạt động Marketing vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường, trong đó việc xây dựng và hoàn thiện một chính sách

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

Marketing-mix với những chiến lược và biện pháp cụ thể sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén và hiệu quả của doanh nghiệp để đi đến thành công.

Song với công ty Thái Anh tiên thân là một đơn vị chuyên sản xuất may gia công xuất khẩu, vì vậy các hoạt động marketing của công ty gần như chưa được chú ý đến. Cho đến nay, khi nhận thấy vai trò quan trọng của marketing đối với hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là từ khi công ty chuyển hướng sản xuất thêm các sản phẩm may mặc phục vụ thị trường nội địa, công ty đã quan tâm hơn, song do còn non trẻ, số lượng còn hạn chế và chưa thực sự được đầu tư bài bản, công tác marketing của công ty vẫn chưa được hoàn thiện và hoạt động hiệu quả, không phát huy và khai thác được hết các vai trò và lợi ích của marketing đem lại.

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

- Đối với thị trường nước ngoài:

Công ty tìm hiểu thị trường nước ngoài thông qua:

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

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

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

- Đối với thị trường trong nước:

Sản xuất mặt hàng may mặc phục vụ thị trường nội địa là 1 bước ngoặt lớn của doanh nghiệp. Việc thâm nhập và phát triển thị trường nội địa của công ty mới được diễn ra trong gần đây. Công tác Marketing nói chung và công tác

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

nghiên cứu thị trường nói riêng của công ty nhìn chung vẫn còn khá mới mẻ và chưa thực sự được chú ý quan tâm.

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

- Nghiên cứu về xu hướng thời trang thế giới nói chung và xu hướng thời trang

Việt Nam nói riêng thông qua mạng internet, do 1 nhân viên làm Marketing nghiên cứu rồi sau đó thống kê đóng góp ý kiến tới bộ phận thiết kế. Do công việc này chỉ do 1 nhân viên văn phòng kiêm Marketing thu thập và tìm hiểu nên không thể tránh khỏi những ý kiến chủ quan cá nhân.

- Nghiên cứu về chiến lược giá cả, chiến lược khuyến mãi, tiếp thị của đối thủ cạnh tranh thông qua việc cử nhân viên đi thăm dò tại các cửa hàng của đối thủ cạnh tranh và tìm hiểu qua mạng internet. Với tần suất 1 năm 1 lần.

3.2.2. Sử dụng công cụ Marketing Mix

a, Chính sách sản phẩm

Trong marketing, điều quan trọng đầu tiên mang tính quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp là phải nghiên cứu cung cầu, mong muốn cũng như hành vi mua của khách hàng, sau đó tiến hành sản xuất sản phẩm, dịch vụ phù hợp trước khi đem ra tiêu thụ trên thị trường thông qua các hoạt động trao đổi và giao dịch.

Các mặt hàng gia công chủ yếu của Thái Anh bao gồm: áo sơ mi, quần Âu, váy thời trang, đồ trẻ em,... Trong đó, áo sơ mi thu hút nhiều đơn hàng nhất, một phần bởi vì nhu cầu của thị trường nước ngoài về mặt hàng này tương đối lớn, mặt khác áo sơ mi cũng là mặt hàng mà Thái Anh làm rất có hiệu quả.

Nguyên phụ liệu: Do đã hoạt động sản xuất kinh doanh nhiều năm trong ngành may mặc vì vậy công ty có khá nhiều bạn hàng cũng như xây dựng được khá nhiều mối quan hệ với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong cùng ngành. Chính nhờ những mối quan hệ này mà công ty đã tìm kiếm được một nguồn cung ứng nguyên vật liệu với giá cả cạnh tranh, hợp lý, chất lượng đảm bảo yêu cầu.

- Nguồn nhân công dồi dào, khá trẻ, khỏe, và rất lành nghề đã được công ty đào tạo và tuyển chọn rất tốt. Công tác tuyển dụng nhân công đối với công ty đã

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

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

- Công nghệ sản xuất: Công ty luôn trang bị máy móc thiết bị tiên tiến hiện đại. Tất cả các khâu từ cắt- may cho đến khâu hoàn thiện đều được kiểm tra kỹ lưỡng theo đúng tiêu chuẩn chất lượng của ngành.

Hiện nay, Thái Anh đã và đang đa dạng hoá các loại mặt hàng, với khẩu hiệu “Khi khách hàng có nhu cầu, Thái Anh có thể đáp ứng”. Không chỉ sản xuất, gia công những mặt hàng truyền thống và đơn giản, Thái Anh đã thử nghiệm và đưa vào chuyên những sản phẩm cầu kì hơn và phù hợp với thị hiếu cũng như nhu cầu của các khách hàng.

Không chỉ đối với Thái Anh, đa dạng hoá mẫu mã chủng loại sản phẩm còn là yêu cầu sống còn đối với các doanh nghiệp dệt may nói riêng và các doanh nghiệp nói chung trong thời kì khó khăn.

b, Chính sách giá.

Chúng ta đã biết giá thành sản phẩm là biểu hiện bằng tiền của toàn bộ các khoản hao phí về lao động sống và lao động vật hóa có liên quan đến khối lượng sản phẩm, lao vụ, dịch vụ, dịch vụ hoàn thành trong kỳ. Giá thành sản phẩm giữ vai trò hết sức quan trọng nó vừa làm chức năng thước đo bù đắp chi phí, vừa làm chức năng định giá sản phẩm.

Công ty chủ yếu sử dụng phương pháp định mức (Từ bộ phận thiết kế tính ra định mức cho mỗi đơn vị sản phẩm, nhiều khi Công ty sản xuất thử mỗi loại 1 chiếc để tính ra giá thành (có quyết định phê duyệt định mức của Giám đốc)).

Bước 1: Tính giá thành định mức của sản phẩm:

Căn cứ vào các định mức kinh tế kỹ thuật hiện hành về các chi phí trực tiếp và các dự toán chi phí chung để tính.

+ Nếu sản phẩm do nhiều chi tiết tạo thành thì phải tính giá thành định mức của từng chi tiết sau đó tổng cộng lại thành giá thành định mức của thành phẩm.

+ Nếu sản phẩm do nhiều giai đoạn chế biến liên tục tạo thành thì phải tính giá thành định mức của nửa thành phẩm ở giai đoạn sau đó tổng cộng lại thành giá thành của sản phẩm.

Bước 2: Tính số chênh lệch do thay đổi định mức:

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Vì giá thành định mức theo các định mức hiện hành do vậy khi có sự thay đổi định mức cần phải tính toán lại theo định mức mới. Đó là sự thay đổi (tăng, giảm) định mức chi phí sản xuất để sản xuất ra 1 đơn vị sản phẩm do việc áp dụng định mức mới tiên tiến hơn, tiết kiệm hơn thay thế định mức đã lỗi thời. Việc thay đổi thường tiến hành vào đầu tháng, do vậy tính định mức thay đổi chủ yếu là thay đổi sản phẩm dở dang. Số chênh lệch đó là định mức mới trừ (-) định mức cũ.

Nguyên nhân thay đổi thường là:

Thay thế nguyên vật liệu bằng nguyên vật liệu khác.

Xuất bổ sung vật liệu để sửa chữa sản phẩm hỏng.

Giá thị trường biến động.

Trả lương cho công nhân do công cụ làm việc không phù hợp.

Trả lương công nhân do không theo quy trình công nghệ.

Thay đổi dự toán chi phí quản lý chung.

Bước 3: Xác định số chênh lệch do thoát ly định mức:

Đó là số chênh lệch do sử dụng tiết kiệm hay lãng phí (vượt chi) của từng khoản mục chi phí.

Chênh lệch thoát Chi phí thực tế và Chi phí định mức.

Bước 4: Tính giá thành thực tế của sản phẩm, công việc hoàn thành.

Sau khi xác định được giá thành định mức, số chênh lệch do thay đổi định mức, số chênh lệch do thoát ly định mức => Tính giá thành thực tế như sau:

Giá thành thực tế sản phẩm = Giá thành định mức + Chênh lệch do thay đổi + Chênh lệch do thoát ly công việc của sản phẩm định mức:

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Bảng số 4: So sánh giá với đối thủ cạnh tranh trên thị trường

Đơn vị tính: 1000VNĐ

Sản phẩm	May 10	May Hai	Thái Anh
Áo sơ mi loại 1	150-175-190-250	155-159-160-180-185-200	135-150-165-175-185-198
Áo sơ mi loại 2	250-315-325-450-513	210-250-270-320-345	205-235-279-320-320

Nguồn: Phòng kinh doanh

Ta thấy mức giá mà công ty xác định là khá cạnh tranh. Cụ thể là với mặt hàng áo sơ mi, mặt hàng chủ đạo của công ty, công ty đã xây dựng rất nhiều mức giá khác nhau cho sản phẩm của mình. Đa dạng và có nhiều mức giá, song giá trị giao động vẫn chỉ nằm trong khung từ 135.000VNĐ - 198.000VNĐ đối với dòng áo sơ mi loại 1, và từ 205.000VNĐ - 345.000VNĐ đối với dòng áo sơ mi loại 2. Trong khi đó khung giá đối với áo somi loại 1 của công ty May 10 là từ 150.000VNĐ - 250.000VNĐ và công ty May Hai là từ 155.000VNĐ - 200.000VNĐ. Qua đây ta thấy khung giá đối với sản phẩm áo somi loại 1 của công ty tuy mức giá thấp nhất có cao hơn đối thủ cạnh tranh đôi chút nhưng mức giá cao nhất trong khung vẫn thấp hơn mặt bằng chung của thị trường.

Đối với mặt hàng áo sơ mi loại 2 ta thấy rõ được mức giá cạnh tranh của công ty. Khung giá giành cho loại sản phẩm này là từ 205.000VNĐ - 320.000VNĐ. Nằm trong khung cũng có rất nhiều các mức giá. Trong khi đó khung giá giành cho các sản phẩm cùng loại của công ty May 10 là từ 250.000VNĐ-513.000VNĐ, công ty May Hai là từ 210.000VNĐ - 345.000VNĐ. Khung giá của công ty đối với sản phẩm cùng loại trên thị trường luôn nhỏ hơn đối thủ cạnh tranh ở cả mức giá thấp nhất và cao nhất. Ngoài ra ta thấy công ty cũng đã có chiến lược sử dụng phương pháp định giá lẻ. Cụ thể như đối với mức giá cao nhất của dòng sản phẩm áo sơ mi loại 1 là 198.000 VNĐ. Điều này có tác dụng rất tích cực đến tâm lý mua hàng của khách hàng.

c, Chính sách kênh phân phối:

Công tác nghiên cứu thị trường là hoạt động mà các doanh nghiệp gia công xuất khẩu hàng dệt may không đặt sự quan tâm lên hàng đầu như các ngành nghề kinh doanh khác; nhưng trong năm qua, các cán bộ thị trường của Thái

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Anh rất chú trọng và thực hiện nghiêm túc công tác này. Vốn đã có những thị trường quen thuộc, nhưng Thái Anh vẫn muốn tìm hiểu kỹ những thay đổi của các khách hàng trong điều kiện mới, hoàn cảnh mới, nhằm đưa ra được những chiến lược quảng bá và sản xuất phù hợp. Nhờ công tác thị trường tốt, Thái Anh đã không những hiểu thị trường, hiểu khách hàng, mà còn mở rộng được thị trường và tìm được thêm các đối tác mới.

Trong năm 2013, mặc dù bị ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nhưng Thái Anh vẫn duy trì được số lượng đơn hàng. Đơn đặt hàng của các khách hàng truyền thống có giảm nhưng lượng giảm không đáng kể. Fishman & Tobin và Itochu vẫn là hai khách hàng truyền thống lớn nhất của Thái Anh. Mặt khác, công tác tìm kiếm thị trường tiêu thụ được thực hiện khá tốt nên nhà máy không những có thêm nhiều đơn hàng từ các đối tác khác, mà còn thử sức với mặt hàng quần áo thời trang vốn không phải sở trường của Thái Anh, và được khách hàng hết sức ủng hộ.

Hàng may mặc xuất khẩu của Thái Anh phần lớn được xuất đi các thị trường tầm cỡ như EU, Mỹ và Nhật Bản. Khách hàng truyền thống của Thái Anh như Itochu, Fishman & Tobin, Seident Sticker, Acent,... đều là những tập đoàn lớn trong ngành hàng may mặc. Đó là một lợi thế rất lớn tạo điều kiện cho Thái Anh đa dạng hóa chủng loại hàng hóa phù hợp với xu hướng chung của thị trường. Ngoài mặt hàng gia công xuất khẩu, Thái Anh còn đảm nhận các đơn hàng kinh doanh cũng như mặt hàng thời trang. Đặc biệt, trong tình hình khó khăn từ năm ngoái trở lại đây, nhà máy cũng thực hiện thêm nhiều đơn hàng nội địa và gia công lại cho các doanh nghiệp khác.

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

Hiện nay công ty có 3 cửa hàng phân phối sản phẩm chính:

Cửa hàng 1 _ Tại Hà Nội: 34-36 Tôn Đức Thắng 04.38489343.

Cửa hàng 2,3 _ Tại Hải Phòng: Km 34 đường 10 thị trấn An Lão và 183 Lê Lợi.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Song vấn đề trưng bày sản phẩm còn đơn điệu, mẫu mã ở các cửa hàng này còn chưa thực sự có sức lôi cuốn và thu hút được khách hàng.

d, Chính sách xúc tiến bán hàng

Dưới sự cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải nỗ lực hết sức trong xây dựng thương hiệu và củng cố thương hiệu đối với khách hàng nhất là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay. Để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và đảm bảo cho hợp đồng của công ty đã ký được thực hiện tốt, Công ty đã thực hiện những biện pháp marketing như:

- Ban lãnh đạo công đã có nhiều chuyến công tác đi trong và ngoài nước để tìm kiếm bạn hàng, đánh giá và ký kết được nhiều hợp đồng gia công.
- Quảng cáo giới thiệu năng lực của Công ty trên các phương tiện thông tin đại chúng.
- Ngoài ra Công ty gửi các tờ rơi, thư ngỏ, bản chào giá, bản tin... trực tiếp đến khách hàng bằng Email, bằng bưu điện.
- Mở các hội nghị khách hàng theo nhóm chủ hàng hoặc gặp trực tiếp các chủ hàng, tìm hiểu nhu cầu của họ và tiếp thu ý kiến phản hồi, ý kiến của khách hàng.
- Cải thiện các thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, cắt bỏ các khâu trung gian trong quá trình làm thủ tục.
- Bảo đảm lợi ích của người bán cũng như người mua, các phương thức thanh toán hợp lý theo thỏa thuận của 2 bên.
- Mở các gian hàng giới thiệu sản phẩm tại các hội chợ, triển lãm.
- Công ty áp dụng thưởng hoa hồng cho cá nhân kéo được hợp đồng đặt hàng về cho doanh nghiệp.
- Thực hiện tốt các chính sách sau bán hàng làm hài lòng khách hàng, tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
- Bên cạnh đó công ty cũng đã tiến hành thực hiện giới thiệu và bán hàng trực tuyến thông qua mạng qua facebook : "Công ty may mặc Thái Anh An Lão Hải Phòng" . Song việc cập nhật thông tin chưa thực sự tốt, do vậy hoạt động

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

bán hàng trực tuyến chưa phát huy được hiệu quả và số lượt người truy cập tham quan còn rất hạn chế.

3.3. Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ của Công ty cổ phần dịch vụ thương mại đầu tư Thái Anh

3.3.1. Ưu điểm

Công ty có những thế mạnh nội lực như:

- Có thâm niên hoạt động nhiều năm trong lĩnh vực may mặc vì vậy có rất nhiều mối quan hệ với các bạn hàng, nhà cung cấp...

- Hệ thống nhà xưởng khá quy mô và hiện đại, đáp ứng được các tiêu chuẩn về ánh sáng, vệ sinh công nghiệp, an toàn phòng cháy chữa cháy.

- Máy móc thiết bị tiên tiến, hiện đại. Công nghệ sản xuất cao, đáp ứng được những tiêu chuẩn kỹ thuật khắt khe của thị trường.

- Đội ngũ cán bộ quản lý khả trẻ, năng động, nhiệt huyết. Đội ngũ nhân công cũng rất trẻ và lành nghề, có khả năng tiếp thu học hỏi tốt.

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

Thị trường tiêu thụ của công ty đang dần được mở rộng. Đặc biệt là thị trường nội địa. Mặc dù quy mô thị trường còn hạn hẹp, song công ty đang có kế hoạch chiến lược nhằm mở rộng thị trường đầy tiềm năng này.

Trong những năm vừa qua, mặc dù bị ảnh hưởng từ cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu nhưng Thái Anh vẫn duy trì được số lượng đơn hàng. Đơn đặt hàng của các khách hàng truyền thống có giảm nhưng lượng giảm không đáng kể. Fishman & Tobin và Itochu vẫn là hai khách hàng truyền thống lớn nhất của Thái Anh. Mặt khác, công tác tìm kiếm thị trường tiêu thụ được thực hiện khá tốt nên nhà máy không những có thêm nhiều đơn hàng từ các đối tác khác, mà còn thử sức với mặt hàng quần áo thời trang vốn không phải sở trường của Thái Anh, và được khách hàng hết sức ủng hộ.

Mặc dù đội ngũ nhân viên Marketing còn hạn chế, chưa thực sự được quan tâm đầu tư đúng mực, song công tác Marketing của công ty đã phần nào thực hiện được các bước và yêu cầu cần đặt ra, thu lại được hiệu quả phần nào cho doanh nghiệp như: công ty hàng năm đều tiến hành các hoạt động nghiên cứu thị trường, phương pháp định giá tương đối phù hợp và có sức cạnh tranh

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thun Created by Quỳnh Anhng mại Đầu tư Thái Anh

trong ngành, lựa chọn chính sách sản phẩm hợp lý. Công ty cũng đã tiến hành khá đa dạng các hoạt động xúc tiến bán hàng như thông qua các phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng trực tiếp, sử dụng mạng internet, tham gia hội chợ...

3.3.2. Nhược điểm

Những vấn đề còn tồn tại cụ thể như sau:

- Sản phẩm thời trang nội địa của công ty chưa phát triển mạnh, mới chỉ chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong tổng doanh thu của công ty.
- Sản phẩm chưa được nhiều người tiêu dùng biết đến và lựa chọn do một số nguyên nhân:

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

Là một doanh nghiệp hoạt động lâu năm nhưng công ty không đầu tư cho mình 1 website giới thiệu thương hiệu và sản phẩm, bỏ qua phương thức quảng bá hữu hiệu thời nay đó là Marketing online.

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

Mẫu mã, chủng loại, màu sắc, kiểu dáng chưa phong phú đa dạng, chưa phù hợp với yêu cầu thời trang khó tính của người tiêu dùng và thị trường thời trang đang phát triển mạnh mẽ.

Mạng lưới phân phối còn quá ít, hoạt động kém hiệu quả.

Các đại lý hoạt động chưa thực sự có hiệu quả, sức cạnh tranh kém: cụ thể ở trình độ nghiệp vụ bán hàng của các nhân viên bán hàng, thái độ, cách tiếp cận, cũng như phong cách bán hàng chưa thực sự chuyên nghiệp và thân thiện.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Sự trung bày, thiết kế, sắp xếp các cửa hàng đại lý chưa thực sự bắt mắt, thu hút và có sức cạnh tranh cao.

Các hoạt động xúc tiến bán hàng còn nhỏ lẻ, rời rạc chưa thực sự chuyên nghiệp để tạo ra hiệu quả đáng kể. Tần suất áp dụng còn rất thấp

3.3.3. Nhận xét

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

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

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

CHƯƠNG 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ THÁI ANH

4.1. Mục tiêu phát triển sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới.

Từ khi thành lập cho đến nay, công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh luôn luôn coi mục tiêu quan trọng nhất là đáp ứng được nhu cầu của tất cả các bạn hàng. Việc thực hiện mục tiêu đó trong thời kì khủng hoảng hiện nay quả thực là một thách thức lớn đối với Thái Anh. Các bạn hàng càng ngày càng khát khe hơn, yêu cầu Thái Anh cũng phải thường xuyên đổi mới chính mình. Trong tình hình đó, chiến lược phát triển của Thái Anh đã được xác định rõ như sau:

Trước mắt, Thái Anh vẫn tiếp tục khai thác những thị trường và bạn hàng truyền thống như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản. Đó là những nguồn đơn hàng dồi dào và có quan hệ tốt với công ty trong nhiều năm qua. Với tình trạng khó khăn chung hiện nay, việc mở rộng thị trường ra những khu vực có tỷ trọng xuất nhập khẩu với Việt Nam không cao là một con đường khó khăn. Tuy nhiên, Thái Anh vẫn đặt ra một mục tiêu cho những năm tới là thiết lập được mối quan hệ với các thị trường mới như Châu Phi, Canada, Úc... Thái Anh cho rằng đó là con đường duy nhất để mở rộng quy mô của doanh nghiệp. Để thực hiện được điều đó, Thái Anh không ngừng cải thiện mối quan hệ với các khách hàng cũ và mới, thường xuyên quan tâm đến hệ thống cơ sở vật chất: thay thế máy móc công nghệ cũ, hiện đại hoá hệ thống thông tin trong nội bộ công ty... nhằm có đủ tiềm lực để có thể tiếp nhận số lượng đơn hàng lớn hơn. Hiện nay, Thái Anh mới chỉ sử dụng chưa hết 50% khuôn viên của cơ sở hạ tầng. Việc mở rộng nhà máy là điều tất yếu trong tương lai.

Trong tương lai, Thái Anh phấn đấu trở thành một thương hiệu lớn, tìm được chỗ đứng cho mình không chỉ trong thị trường hàng gia công hàng may mặc xuất khẩu mà còn hướng tới thị trường thời trang nội địa.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

4.2. Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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

4.2.1.1. Cơ sở của giải pháp

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

Thật vậy theo kết quả nghiên cứu điều tra của trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp BSA với thang 5 điểm từ rất quan trọng đến không quan trọng, kết quả cho thấy 81% ý kiến cho rằng yếu tố thời trang là quan trọng nhất, 70% ý kiến cho rằng giá đóng vai trò quan trọng, trên 66% cho rằng độ bền là quan trọng và 61% cho rằng sự tiện lợi là quan trọng trong lựa chọn sản phẩm may mặc đối với những người được tư vấn. Qua đây ta thấy được yếu tố thời trang, kiểu dáng là yếu tố vô cùng quan trọng, nó sẽ quyết định rất lớn đến hành vi mua sắm của khách hàng. Nó là một trong những yếu tố mà khách hàng quan tâm hàng đầu khi lựa chọn sản phẩm may mặc.

Song, trên thực tế mẫu mã sản phẩm tiêu thụ trong nước của Công ty may Thái Anh còn rất nghèo nàn, hàng năm công chỉ đưa ra được từ 10-15 mẫu mới. Còn đối với lĩnh vực xuất khẩu, công ty chưa chủ động thiết kế các loại mẫu mã để chào hàng trên thị trường mà chủ yếu vẫn là thiết kế theo đơn đặt hàng của khách hàng (đã có mẫu). Công ty chỉ thực hiện việc sản xuất theo mẫu.

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

4.2.1.2. Nội dung giải pháp

Hàng năm tổ chức các cuộc thi thiết kế thời trang trong nội bộ Công ty, để huy động sức sáng tạo không chỉ của riêng đội ngũ thiết kế mà cho toàn bộ đội ngũ công nhân viên trong Công ty. Điều này sẽ khích lệ và làm phong phú hơn

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

khả năng sáng tạo của mỗi cá nhân, không chỉ có vậy hoạt động này còn gián tiếp giúp cho toàn thể cán bộ công nhân viên trong công ty thấy được vai trò quan trọng của việc thiết kế mẫu đối với ngành nghề mà Công ty đang sản xuất kinh doanh. Đây cũng là cơ hội để ban lãnh đạo Công ty tìm kiếm ra những tài năng thiết kế ẩn chứa ngay trong nội bộ công ty, từ đó có những kế hoạch bồi dưỡng và sử dụng một cách hiệu quả. Đây sẽ là nguồn tài nguyên nhân lực quý báu của Công ty.

Cơ cấu giải thưởng :

Giải nhất: 8 triệu đồng

Giải nhì: 5 triệu đồng

2 Giải ba mỗi giải: 2 triệu đồng

Chi phí tổ chức cuộc thi: 20 triệu đồng

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

Tổng chi phí cho cuộc thi = 40 triệu đồng.

4.2.1.3. Những hiệu quả đạt được

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

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

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

4.2.2. Tổ chức thực hiện biện pháp quảng bá thương hiệu của Công ty

4.2.2.1 Cơ sở của giải pháp

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp, trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt không khoan nhượng giữa các doanh nghiệp. Một doanh nghiệp không

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

thể phát triển chóng thành số một trên thị trường nếu như không biết khuyến khích, quảng bá...hay nói cách khác là không có chiến lược phát triển Thương hiệu của mình. Thương hiệu là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất tạo nên khả năng nhận biết, gợi nhớ, phân biệt và định hướng cho khách hàng tìm đến sử dụng sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

Với một doanh nghiệp bất kỳ hoạt động trong nền kinh tế thị trường, thương hiệu có vai trò quan trọng có thể kể tới những vai trò sau:

- Công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm

Là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm

- Khẳng định đẳng cấp chất lượng trước khách hàng
- Nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh
- Nguồn gốc của lợi nhuận

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

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

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

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

4.2.2.2. Nội dung giải pháp

Một trong những điều làm giảm khả năng quảng bá hình ảnh của công ty hiện nay đó là công ty không chú trọng vào đầu tư và phát triển Website. Đây là

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

một bất cập cần được tháo gỡ ngay bằng việc tạo 1 trang web điện tử cho mình. Trang web của công ty cần phải thiết kế sinh động, bắt mắt. Khách hàng có thể xem thông tin ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp trong những vấn đề như in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn... Thuận tiện cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ rộng rãi và nhanh chóng, từ đó đem lại sự tiện lợi cho đối tác, khách hàng và hơn nữa đây là xu thế để tồn tại và lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp: 5.000.000 đồng/web.

Thuê người mẫu và người chụp mỗi khi có sản phẩm mới: 1.000.000 đồng/5 sản phẩm.

Tuyển Cộng tác viên (là sinh viên khối ngành Công nghệ thông tin, marketing, quảng cáo...) trực thuộc phòng Marketing thường xuyên theo dõi và cập nhật thông tin và phát triển website và facebook của công ty: 3.500.000 đồng/ tháng.

=> Tổng chi phí cho quảng cáo trên năm: $5.000.000 + 1.000.000 \times 6 + 3.500.000 \times 12 = 53.000.000$ đồng.

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

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

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

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

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp:

$$53.000.000 + 12.000.000 = 65.000.000 \text{ đồng}$$

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

4.2.2.3. Những hiệu quả đạt được

STT	Phương tiện quảng cáo	Kết quả
1	Cập nhật thông tin trên website của Công ty	- Có thể đem đến cho người xem những tin mới nhất về sản phẩm và thông tin liên quan, giúp khách hàng chủ động tài chính để chọn được sản phẩm phù hợp.
2	Gửi Email giới thiệu Công ty cho khách hàng	- Quảng cáo rộng rãi đến nhiều đối tượng khách hàng một cách nhanh chóng.
3	Đăng tin quảng cáo trên báo điện tử	- Có thể đăng tải hình ảnh sinh động. - Thể hiện được thương hiệu. - Quảng bá rộng rãi.
4	Thuê người mẫu quảng bá sản phẩm mới.	- Người tiêu dùng dễ hình dung về sản phẩm. - Sự xinh xắn của người mẫu sẽ tôn thêm vẻ đẹp của sản phẩm.

4.2.3. Thành lập bộ phận Marketing

4.2.3.1. Căn cứ của giải pháp

Trong quá trình phát triển của mình, marketing đã từ một chức năng bán hàng đơn giản trở thành một nhóm các hoạt động phức tạp, mà không phải bao giờ cũng kết hợp tốt với nhau và với các bộ phận khác của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp ngày nay còn phải thuyết phục, phải chứng minh cho người tiêu dùng thấy tính ưu việt so sánh của sản phẩm mình so với các sản phẩm khác. Không chỉ thế, doanh nghiệp còn phải xây dựng quan hệ với khách hàng nhằm đảm bảo sự ổn định của thị trường. Và để làm điều đó họ cần phải xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp thân thiện với khách hàng.

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

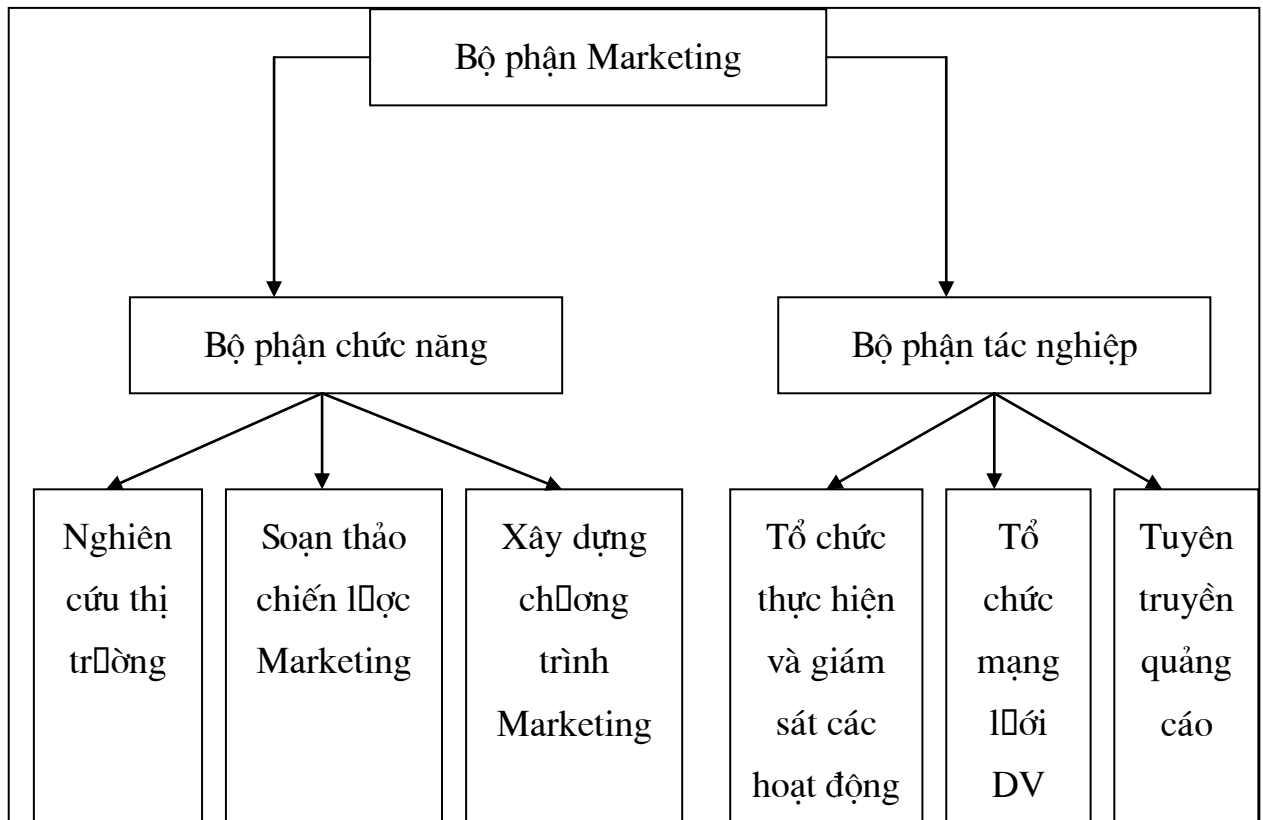
Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

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

4.2.3.2. Nội dung của giải pháp

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

Sơ đồ 3.1: MÔ HÌNH TỔ CHỨC BỘ PHẬN MARKETING



Dự kiến nhân sự:

Bộ phận Marketing gồm 3 người, trong đó có 1 nhóm trưởng (Công ty đã có sẵn 1 nhân viên Marketing)

Tuyển dụng nhân viên Marketing:

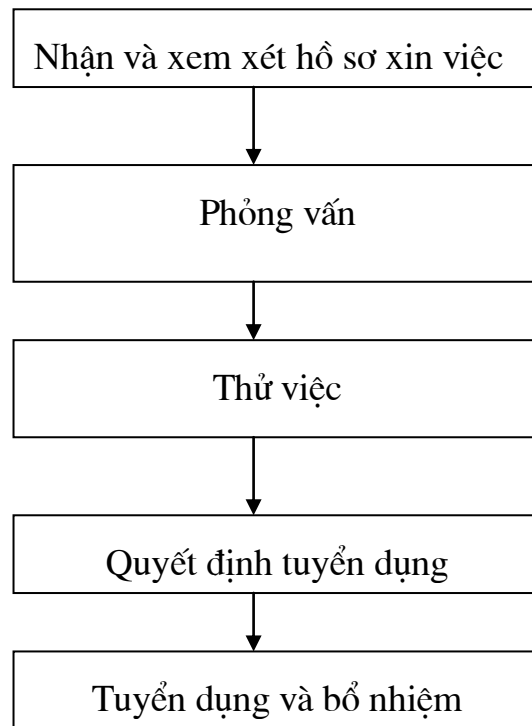
- Các bước tuyển dụng

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

Đăng thông tin tuyển dụng trên các website tuyển dụng với đầy đủ thông tin như yêu cầu về trình độ, kinh nghiệm, tuổi tác, giới tính, mức lương khởi điểm.

- Quy trình tuyển dụng:

Quy trình tuyển dụng nhân viên



- Nâng cao nghiệp vụ cho nhân viên Marketing:

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

- Cách thứ nhất: Cử đi học các lớp nghiệp vụ đào tạo do Công ty tổ chức
- Cách thứ hai: Bồi dưỡng đào tạo tại nơi làm việc

Chi phí cho biện pháp:

+ Chi phí cho việc tuyển dụng:

- Tổ chức thi tuyển:

Mời người có chuyên môn về Marketing cùng phòng nhân sự tham gia phỏng vấn: 500.000 đồng

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

+ Chi phí cho nâng cao nghiệp vụ nhân viên Marketing

Chi phí thuê chuyên gia đào tạo 1.000.000 đồng/người/khoá (từ 3 đến 7 ngày).

+ Lương nhân viên hàng năm = $4.000.000 * 2 * 12 = 96.000.000$ đồng

⇒ Tổng chi phí cho biện pháp: $500.000 + 1.000.000 * 3 + 96.000.000 = 99.500.000$ đồng

4.2.3.3. Những hiệu quả đạt được

Tăng khả năng khai thác nguồn hàng và tiêu thụ thông qua đó tăng doanh số và lợi nhuận lên nhiều lần.

Nhân viên được đào tạo sẽ:

_ Có những kiến thức về mặt nghiệp vụ cũng như kiến thức về sản phẩm mà mình cung cấp. Họ có thể ứng dụng vào để làm tốt công tác Marketing để tư vấn, thuyết phục, chứng minh cho đối tác và người tiêu dùng thấy tính ưu việt so sánh của sản phẩm mình so với các sản phẩm khác.

_ Xây dựng quan hệ với đối tác và khách hàng tốt hơn nhằm đảm bảo sự ổn định của thị trường, xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp thân thiện với khách hàng.

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

KẾT LUẬN

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

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

Do thời gian chuẩn bị cũng như trình độ còn hạn chế, trong bài viết không tránh khỏi sai sót, rất mong được sự thông cảm và góp ý của thầy cô giáo để bài viết của em được hoàn thiện hơn. Cuối cùng, em một lần nữa xin cảm ơn Nhà trường, cảm ơn các thầy cô giáo trong khoa Quản trị kinh doanh, cảm ơn thầy giáo TS.Hoàng Chí Cương và toàn thể cán bộ công nhân viên Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh đã giúp đỡ em để em hoàn thành bài khóa luận này.

Hải Phòng, ngàythángnăm 2014

Sinh viên

Nguyễn Thị Quỳnh Anh

Giải pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1, Philip Kotler(2000) , Marketing căn bản, NXB Giáo dục.
- 2,Trần Xuân Kiên(1998), Chìa khóa để nâng cao năng lực tiếp thị và sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam, Nhà xuất bản Thống kê.
- 3, Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2012 - 2013 của công ty Cổ phần Dịch vụ Thương mại Đầu tư Thái Anh.
- 4, Một số website: www.vietnamnet.vn
www.vnexpress.vn