

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN XUÂN LỘC

XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI
THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN GIÀY BÌNH ĐỊNH

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Đỗ Ngọc Mỹ

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 2: TS. Nguyễn Văn Hùng

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 22
tháng 12 năm 2012

**Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập với nền kinh tế trong khu vực và thế giới, môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp (DN) được mở rộng, song sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt và khốc liệt hơn. Để đứng vững trên thị trường cũng như tối đa hóa lợi nhuận (LN), các doanh nghiệp phải xây dựng cho mình những kế hoạch, những chính sách phù hợp. Một trong những công cụ, chính sách thiết yếu và quan trọng để giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra là chính sách marketing.

Công ty cổ phần Giày Bình Định là một doanh nghiệp chuyên sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu các loại sản phẩm: giày dép các loại, các sản phẩm từ cao su, nguyên phụ liệu ngành giày da. Với đội ngũ cán bộ quản lý có trình độ chuyên môn cao và kinh nghiệm, công nhân trẻ và năng động, trong những năm qua Công ty (CT) đã đạt được những thành tựu đáng kể ở thị trường nước ngoài, đặc biệt là thị trường Châu Âu (EU).

Việt Nam với dân số khoảng 88 triệu người là một thị trường lớn không những đối với các nhà sản xuất trong nước mà còn là thị trường của những nhà sản xuất nước ngoài. Tuy nhiên, Công ty cổ phần Giày Bình Định chưa quan tâm đúng mức đối với thị trường nội địa, sản phẩm của Công ty chưa được người tiêu dùng ưa thích do tâm lý thích dùng hàng ngoại, giá thành sản phẩm còn cao, Ban lãnh đạo Công ty còn chưa quan tâm đúng mức về chính sách marketing. Trong bối cảnh kinh tế thế giới bị suy thoái, đặc biệt là kinh tế Châu Âu và sự cạnh tranh gay gắt của các nhà sản xuất giày của Trung Quốc, Công ty cần phải đầu tư, nghiên cứu phát triển thị trường trong nước. Để nâng cao khả năng cạnh tranh hàng hóa của mình

trên thị trường nội địa, Công ty cần phải có những chính sách cụ thể, đặc biệt là chính sách marketing, nhằm góp phần củng cố vị thế của Công ty trên thị trường nội địa và đưa Công ty ngày càng phát triển.

Nhận thức về tầm quan trọng của việc xây dựng chính sách marketing trong doanh nghiệp, cùng với thời gian tìm hiểu thực tế về các hoạt động sản xuất, kinh doanh tại Công ty, với mong muốn đóng góp thiết thực vào sự phát triển và đổi mới của Công ty, tác giả chọn đề tài “**Xây dựng chính sách marketing đối với thị trường nội địa tại Công ty cổ phần Giày Bình Định**” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn thạc sĩ của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu của việc nghiên cứu nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận cơ bản về chính sách marketing của doanh nghiệp. Từ đó vận dụng để xây dựng chính sách marketing đối với thị trường nội địa của Công ty cổ phần Giày Bình Định trong thời gian tới trên cơ sở tìm hiểu thực tế, phân tích đặc điểm kinh doanh, phân tích tình hình hoạt động hiện tại của Công ty, cũng như đánh giá việc thực hiện chính sách marketing hiện nay của Công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh sản phẩm của Công ty nói chung và các vấn đề liên quan đến xây dựng chính sách marketing đối với thị trường tiêu thụ nội địa của Công ty cổ phần Giày Bình Định.

Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu chính sách marketing và các yếu tố ảnh hưởng đến chính sách marketing đối với thị trường nội địa tại Công ty cổ phần Giày Bình Định.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích và so sánh số liệu thực tế tại Công ty.

5. Bố cục đề tài

Nội dung của đề tài gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh và chính sách marketing của Công ty cổ phần Giày Bình Định

Chương 3: Xây dựng chính sách marketing đối với thị trường nội địa tại Công ty cổ phần Giày Bình Định

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Quá trình thực hiện việc nghiên cứu đề tài, tác giả đã tham khảo một số tài liệu về cơ sở lý luận về chính sách marketing của doanh nghiệp, đồng thời tham khảo một số luận văn thạc sĩ quản trị kinh doanh có liên quan đến việc xây dựng chính sách marketing của doanh nghiệp đã được bảo vệ tại Đại học Đà Nẵng.

Trong một số luận văn về đề tài xây dựng chính sách Marketing, luận văn đánh giá được thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp với những ưu điểm mang lại, từ đó tìm ra những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing. Bên cạnh cơ sở lý luận chung, mỗi đề tài có những điểm riêng khác biệt tùy vào bối cảnh, đặc thù sản phẩm, dịch vụ và mô hình hoạt động mà các tác giả đã đưa vào cơ sở lý luận nhằm tìm ra giải pháp phù hợp với tình hình hoạt động của doanh nghiệp.

Qua quá trình tìm hiểu các đề tài về Chính sách marketing, Xây dựng chính sách Marketing của các học viên đã bảo vệ thành công tại Đại học Đà Nẵng, tác giả nghiên cứu các tài liệu, đi sâu

phân tích các số liệu và đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung cũng như các hoạt động marketing của Công ty cổ phần Giày Bình Định trong thời gian qua. Qua đó, phần nào có thể thấy được tầm quan trọng của việc vận dụng marketing trong sản xuất - kinh doanh. Dựa trên những cơ sở lý luận về chính sách marketing, tác giả sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích và so sánh số liệu thực tế tại Công ty, thăm khảo ý kiến của các chuyên gia, nghiên cứu các tài liệu có sẵn ở Công ty cũng như các tài liệu nghiên cứu của các tổ chức trong và ngoài nước, để từ đó đưa ra những chính sách marketing phù hợp và thiết thực nhất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, đồng thời củng cố vị thế của Công ty trên thị trường nội địa.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING

1.1.1. Sự phát triển của lý thuyết và thực tiễn marketing

1.1.2. Khái niệm marketing

Theo Philip Kotler thì marketing được hiểu như sau: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác [7, tr.12].

1.1.3. Vai trò của marketing

Marketing luôn đảm bảo một cách trọn vẹn chiến lược kinh doanh từ việc hình thành ý tưởng, gọi mở nhu cầu tổ chức sản xuất,

cung ứng các loại sản phẩm dịch vụ một cách tốt nhất và đạt hiệu quả kinh tế cao nhất. Marketing là chiếc cầu nối giữa khách hàng và Công ty mang tính hiệu quả và khả thi cao nhất, giúp Công ty nâng cao uy tín trên thị trường cũng như đưa ra các đối sách linh hoạt và hiệu quả trong cạnh tranh.

1.1.4. Chức năng của marketing

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh, marketing có những chức năng quan trọng sau: Phân tích thị trường, phân tích tiềm năng nhu cầu tiêu dùng, dịch vụ và dự đoán triển vọng thị trường.

1.1.5. Mục tiêu của marketing

Những mục tiêu marketing cơ bản là: Tăng lợi nhuận bằng cách gia tăng doanh số hoặc giảm chi phí hoạt động hoặc cả hai. Doanh số lại có thể tăng bằng nhiều biện pháp như tăng giá bán hoặc tăng sản lượng. Để tăng sản lượng có thể tăng bằng cách tăng thị phần trong nước hoặc nước ngoài.

1.2. CHÍNH SÁCH MARKETING

1.2.1. Khái niệm chính sách marketing

Chính sách marketing là tập hợp những quyết định có liên quan đến nỗ lực marketing nhằm đạt được mục đích đưa hàng hóa đến với người tiêu dùng.

1.2.2. Nội dung chính sách marketing

- Những phân tích, đánh giá về môi trường marketing.
- Những mục tiêu marketing cụ thể: mục tiêu của chính sách marketing thường có liên quan đến vị thế trên thị trường của doanh nghiệp, thị phần, doanh số hoặc lợi nhuận, ...
- Những quyết định về thị trường mục tiêu.
- Những phương án chung trong triển khai nỗ lực marketing.

- Các quyết định về định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu.

- Các giải pháp về sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông cổ động nhằm triển khai những phương án chính sách đã đề ra để đạt được các mục tiêu marketing.

1.3. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING

1.3.1. Phân tích môi trường

a. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô ảnh hưởng gián tiếp đến doanh nghiệp bao gồm các nhân tố: môi trường nhân khẩu học, môi trường kinh tế, môi trường tự nhiên, môi trường công nghệ, môi trường pháp luật - chính trị và môi trường văn hóa xã hội.

b. Môi trường vi mô

Môi trường vi mô ảnh hưởng trực tiếp đến doanh nghiệp bao gồm các nhân tố: nội bộ doanh nghiệp, khách hàng mục tiêu, các nhà cung ứng, đối thủ cạnh tranh, các tổ chức trung gian và công chúng.

1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Đo lường và dự báo nhu cầu

b. Phân đoạn thị trường

c. Lựa chọn thị trường

d. Định vị sản phẩm

1.3.3. Xây dựng chính sách marketing

a. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm là bất cứ có thể chào bán trên thị trường để thu hút, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người. Sản phẩm gồm có 5 cấp độ khác nhau: ích lợi cốt lõi, sản phẩm cơ bản, sản phẩm mong đợi, sản phẩm gia tăng, sản phẩm tiềm ẩn. Các quyết định về sản phẩm: Quyết định về danh mục sản phẩm,

Quyết định về nhãn hiệu và bao bì sản phẩm, Quyết định về dịch vụ khách hàng, Quyết định về chất lượng sản phẩm, Quyết định về sản phẩm mới.

b. Chính sách giá

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

Với người bán: Giá cả của một hàng hóa và dịch vụ là khoản thu nhập của người bán nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó.

* Các nhân tố ảnh hưởng đến giá: Sự tồn tại, Tối đa hóa lợi nhuận hiện tại, Dẫn đầu thị phần, Dẫn đầu về chất lượng sản phẩm.

* Các phương pháp định giá: Định giá dựa trên phí tổn, Định giá dựa trên người mua, Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh.

* Các chiến lược định giá: Điều chỉnh giá, Định giá phân biệt, Thay đổi giá.

c. Chính sách phân phối

* Bản chất của kênh phân phối: là tập hợp các cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

* Chức năng của kênh phân phối: Một kênh phân phối làm chức năng vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Những thành viên của kênh phân phối làm một số chức năng sau: Thông tin, Cổ động, Tiếp xúc, Cân đối, Thương lượng, Phân phối vật phẩm, Tài trợ, Chia sẻ rủi ro.

* Tổ chức và hoạt động kênh phân phối

Kênh marketing truyền thống: Bao gồm các nhà sản xuất, bán sỉ, bán lẻ,...

Kênh marketing dọc: Bao gồm các nhà sản xuất, bán sỉ, bán lẻ hoạt động như một thể thống nhất..

Kênh marketing ngang (kênh marketing cộng sinh): Mỗi doanh nghiệp có thể thiếu vốn, kỹ thuật, năng lực sản xuất để kinh doanh độc lập nên sẵn sàng hợp tác với nhau tạm thời hoặc lâu dài nhằm cùng khai thác một cơ hội marketing.

Hệ thống marketing đa kênh: Là cách thức phân phối một doanh nghiệp sử dụng hai hay nhiều kênh phân phối cho nhóm khách hàng khác nhau.

* Quản trị kênh phân phối: Nội dung quản trị kênh phân phối bao gồm ba công việc là: tuyển chọn thành viên, xây dựng biện pháp để kích thích thành viên của kênh và đánh giá hiệu quả hoạt động của kênh phân phối.

d. Chính sách truyền thông cổ động

* Đối tượng: khách hàng mua tiềm năng, những người sử dụng hiện tại, những người quyết định hay những người gây ảnh hưởng.

* Mục tiêu: Nhằm mục đích phổ biến thông tin, định vị sản phẩm và hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Muốn thế, cần phải biết tâm lý của người truyền thông, tức phải hiểu nhận thức, cảm thụ hành vi của họ. Như ta đã biết, thực chất của cuộc chiến marketing là cuộc chiến ác liệt trong tâm trí của khách hàng.

* Ngân sách cổ động: Hệ thống của công cụ cổ động thường có 5 công cụ sau: Quảng cáo, Khuyến mãi, Quan hệ công chúng, Bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN GIÀY BÌNH ĐỊNH

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN GIÀY BÌNH ĐỊNH

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

Công ty cổ phần Giày Bình Định nguyên là xưởng đắp lốp ô tô Kim Ngọc, một cơ sở tư nhân trước đây. Ngày 15/05/1984 theo quyết định số 765/QĐ/UB của UBND tỉnh Nghĩa Bình đổi tên thành Nhà máy Cao su Quy Nhơn. Ngày 05/06/2002 theo quyết định số 1919/QĐ-UB của UBND tỉnh Bình Định, Nhà máy Cao su Quy Nhơn đổi tên thành Công ty cổ phần Giày Bình Định chính thức đi vào hoạt động ngày 01/01//2006.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Công ty

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

2.1.4. Các hàng hóa dịch vụ hiện tại

- Giày dép các loại.
- Mũ giày gia công.
- Các sản phẩm từ cao su.
- Nguyên, phụ liệu ngành giày da.

2.1.5. Nguồn nhân lực của Công ty

2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty từ 2009 - 2011

Doanh thu cũng như lợi nhuận qua các năm từ 2009 đến 2011 của Công ty cổ phần Giày Bình Định năm sau cao hơn năm trước, đặc biệt là lợi nhuận năm 2011 so với năm 2010 tăng 154%,

điều đó cho thấy Công ty hoạt động SXKD đang có hiệu quả và đóng góp tốt cho ngân sách nhà nước.

2.2. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1. Môi trường marketing trong thời gian qua

a. Môi trường vĩ mô

- **Môi trường kinh tế:** Trong thời gian qua, sản phẩm của Công ty chủ yếu được xuất khẩu qua thị trường EU và Mỹ. Tuy nhiên, tình hình kinh tế thế giới đã lâm và tình trạng khủng hoảng, đặc biệt là một số nước thuộc khối EU, điều đó ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động đầu tư của Công ty.

- **Môi trường chính trị - pháp luật:** Trong thời gian qua, tình hình chính trị thế giới diễn biến rất phức tạp, nhiều quốc gia có nội chiến ảnh hưởng đến tình hình kinh tế thế giới. Ngoài ra, việc EU áp dụng chính sách chống bán phá giá đối với mặt hàng giày gây ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động xuất khẩu giày của Việt Nam.

- **Môi trường khoa học công nghệ:** Môi trường khoa học công nghệ là một yếu tố chính tạo ra sự biến đổi lớn trong sản xuất. Tuy nhiên, công nghệ sản xuất giày của Công ty CP Giày Bình Định còn chưa hiện đại.

b. Môi trường vi mô:

- **Khách hàng:** Khách hàng chính của Công ty trong thời gian qua chủ yếu là các nước thuộc khối EU, Nhật, Mỹ. Trong thời gian gần đây có tìm kiếm thêm các khách hàng mới đến từ Nga, Úc thông qua các hội chợ, triển lãm.

- **Đối thủ cạnh tranh:** Đối thủ cạnh tranh chính của Công ty hiện nay là các Công ty giày của Trung Quốc. Ngoài ra, trong nước

cũng có một số đối thủ cạnh tranh như Công ty Giày An Phú, Công ty Giày Thượng Đình, ...

2.2.2. Thị trường mục tiêu

2.2.3. Thực trạng chính sách marketing

a. Chính sách sản phẩm

Các sản phẩm giày dép của Công ty được sản xuất theo dây chuyền công nghệ với các chất liệu như vải bò, vải bạt, da và giả da cùng với lớp lót vải PE, PU, PVC, sợi tổng hợp, Giày dép của Công ty có lỗ thoát khí, thoát hơi nước, mồ hôi đảo bảo khô ráo, thoáng mát và dễ chịu khi sử dụng.

Công ty đã không ngừng sáng tạo ra những mẫu mã mới phù hợp với xu hướng thời trang hiện nay và hướng nhiều hơn đến giới trẻ, do đó sản phẩm được thiết kế rất đẹp mắt để khách hàng có thể tự do lựa chọn và đặt hàng theo yêu cầu với mẫu mã đa dạng hơn, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu thị trường.

Sản phẩm được công nhận theo tiêu chuẩn chất lượng ISO 9001-2000 và đạt danh hiệu Hàng Việt Nam chất lượng cao liên tục trong nhiều năm qua.

b. Chính sách giá

Công ty CP Giày Bình Định xác định giá bán sản phẩm dựa trên phương pháp định giá cộng lãi kế hoạch vào giá thành. Phương pháp này được xác định trên cơ sở: quy chế của Nhà nước, khung giá, thuế, chi phí sản xuất giá thành đơn vị sản phẩm và các mức giá của đối thủ cạnh tranh.

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

Nhìn chung phương pháp này đơn giản và dễ dàng cho việc tính toán. Ta nhận thấy giá cả sản phẩm của Công ty ở mức trung

bình vì một số nguyên vật liệu Công ty mua trong nước nên làm cho chi phí giảm. Giá cả giày dép phụ thuộc rất nhiều vào giá cả của nguyên vật liệu, các phụ gia và tùy theo yêu cầu chất lượng của từng đơn đặt hàng.

Công ty đã tận dụng ưu thế của mình là có nguồn hàng vững chắc thường xuyên ổn định để giữ uy tín của Công ty cùng với nó là việc công ty hạ giá bán, thu lợi nhuận ít, luân chuyển nhanh nguồn vốn lưu động tăng được khối lượng bán.

c. Chính sách phân phối

- Kênh phân phối trực tiếp: Công ty bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng gồm các cá nhân, các tổ chức thông qua các cửa hàng của Công ty.

- Kênh phân phối gián tiếp: Công ty bán sản phẩm cho các đại lý, theo đơn đặt hàng của các công ty thương mại. Hình thức phân phối này giúp Công ty tiêu thụ nhiều sản phẩm hơn và dễ dàng nắm bắt được nhu cầu của khách hàng tiêu dùng cuối cùng thông qua số lượng và chủng loại hàng hóa đặt hàng. Hình thức này cũng giúp cho sản phẩm của Công ty đến được nhiều người tiêu dùng.

d. Chính sách truyền thông cổ động

* **Quảng cáo:** Công ty chưa chú trọng nhiều đến công tác quảng cáo. Hình thức quảng cáo của Công ty chủ yếu là gửi hình ảnh qua mạng tới khách hàng, tham gia hội chợ triển lãm ở trong và ngoài nước: Công ty đã tham dự Triển lãm Da - Giày Australia lần thứ 7 diễn ra tại Trung tâm Triển lãm Sydney từ ngày 13 đến ngày 15/2/2009, Công ty cũng tham gia Hội Chợ Da - Giày định kỳ hàng năm vào tháng 6 do Hội Da - Giày thành phố Hồ Chí Minh tổ chức, cũng như mở các cửa hàng trưng bày sản phẩm.

* **Khuyến mãi:** Công ty chủ yếu thực hiện khuyến mãi giảm giá cho khách hàng thường xuyên mua hàng của Công ty và thanh toán đầy đủ sau khi giao hàng. Công ty cũng thực hiện các đợt khuyến mãi nhân dịp các ngày lễ trong năm như ngày Quốc tế phụ nữ 8-3, ngày Nhà giáo Việt Nam 20-11,...

* **Quan hệ công chúng:** Hàng năm, Công ty tham gia các buổi nói chuyện, đóng góp từ thiện, nuôi dưỡng các bà mẹ Việt Nam anh hùng tại địa bàn tỉnh Bình Định, ủng hộ quỹ xóa đói giảm nghèo. Công ty cũng thường xuyên tham gia các hoạt động thể dục thể thao, văn nghệ do các tổ chức xã hội ở địa phương tổ chức.

* **Bán hàng cá nhân:** Công ty có đội ngũ nhân viên bán hàng với chuyên môn nghiệp vụ, có kiến thức cơ bản về marketing, phẩm chất đạo đức, trung thực hòa nhã với khách hàng. Tuy nhiên đội ngũ nhân viên bán hàng còn chưa có nhiều kinh nghiệm.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY

Các sản phẩm của Công ty có nhiều mẫu mã, tuy nhiên do sản xuất chủ yếu theo đơn đặt hàng nên sản phẩm vẫn còn chưa đa dạng, Công ty rất ít nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Chất lượng giày dép của Công ty luôn luôn đảm bảo và ổn định, tuy nhiên vẫn còn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Ngoài ra, công nghệ sản xuất sản phẩm đơn giản và dễ đầu tư nên thị trường đã có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp trong nước.

CHƯƠNG 3
XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI
THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN
GIÀY BÌNH ĐỊNH

3.1. PHÂN TÍCH CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ

3.1.1. Mục tiêu kinh doanh và mục tiêu Marketing

3.1.2. Đặc điểm thị trường nội địa

3.2. XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING

3.2.1. Phân tích môi trường Marketing

a. Môi trường vĩ mô

* Môi trường kinh tế: Việt Nam là nền kinh tế lớn thứ 60 trong các nền kinh tế thành viên của Quỹ tiền tệ Quốc tế xét theo quy mô tổng sản phẩm nội địa danh nghĩa năm 2011 và đứng thứ 133 xét theo tổng sản phẩm nội địa danh nghĩa bình quân đầu người. Tốc độ tăng trưởng năm 2010 đạt 6,78%, tuy nhiên do cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã ảnh hưởng đến nền kinh tế nước nhà, theo đó các chỉ số GDP giảm còn 5,89% năm 2011, dự kiến năm 2012 phục hồi ở mức 6,5% và xếp trong nhóm 10 nền kinh tế tăng trưởng cao nhất thế giới.

* Môi trường chính trị - pháp luật: Việt Nam được xem là một quốc gia có nền chính trị tương đối ổn định và ít biến động trên thế giới. Hiện nay chính sách hỗ trợ cho ngành giày đặc tính tương đối tốt, làm cho hoạt động xuất khẩu có nhiều thuận lợi hơn. Bên cạnh đó, các chính sách của chính phủ và tỉnh Bình Định khuyến khích các doanh nghiệp giày da sản xuất và tiêu thụ trong nước với các nguyên phụ liệu sẵn có.

* Môi trường khoa học công nghệ: Thách thức đầu tiên và quan trọng nhất chính là trình độ công nghệ của ngành da giày Việt

Nam đang ở mức độ trung bình và mức độ trung bình khá. Quy trình sản xuất mới đang được cơ giới hóa mà chưa đạt tới trình độ tự động hóa. Tỷ lệ công việc phải làm thủ công hiện còn ở mức cao.

* Môi trường văn hóa - xã hội: Nếu trước đây chỉ quan niệm “ăn no, mặc ấm” thì hiện nay đã thay bằng quan niệm “ăn ngon, mặc đẹp”. Do đó, xu hướng tiêu dùng về giày dép ngày càng được ưa chuộng trên thị trường trong nước cũng như thế giới. Hơn nữa, sản phẩm giày vải và giày thể thao đang được giới trẻ yêu thích. Đây là điều kiện thuận lợi cho Công ty trong việc tìm kiếm và khai thác các cơ hội thị trường.

* Môi trường tự nhiên - nhân khẩu: Là một trong các tỉnh duyên hải miền Trung của Việt Nam, lãnh thổ của tỉnh với bờ biển dài 134km, Bình Định được xem là một trong những cửa ngõ ra biển của các tỉnh Tây Nguyên và vùng Nam Lào, là điều kiện thuận lợi cho việc lưu thông hàng hóa giữa các vùng miền trong cả nước và giao lưu hợp tác buôn bán với nước ngoài.

* Môi trường toàn cầu: Việt Nam gia nhập WTO là cơ hội lớn cho các ngành công nghiệp mở rộng thị trường tiêu thụ và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đồng thời qua đó thu hút nhiều khách hàng và các nhà đầu tư nước ngoài.

b. Môi trường vi mô

* Khách hàng: Khách hàng trong nước hiện nay là công nhân viên, học sinh, sinh viên có thu nhập trung bình, họ tìm kiếm những sản phẩm giá rẻ nhưng đòi hỏi chất lượng phải tốt. Đối tượng khách hàng tiêu dùng chiếm 30%. Điều này đặt ra cho Công ty là phải nâng cao chất lượng, tạo ra những điểm khác biệt để thu hút khách hàng và thuyết phục khách hàng về phía mình.

* **Đối thủ cạnh tranh:** Một số thương hiệu đã định hình và cạnh tranh mạnh với Công ty tại thị trường nội địa như Bitis, Bitas, Thượng Đình, Asia, da giày Sài Gòn, Vina giày, Hồng Thanh, ...

* **Đối thủ tiềm ẩn:** Ngành da giày là ngành thương hiệu hút nhiều lao động xã hội với lợi thế giá nhân công rẻ, đây có thể được coi là lợi thế so sánh với mức chi phí nhân công thấp. Với dân số 88 triệu dân, Việt Nam là một thị trường đầy tiềm năng. Mặt khác, với đời sống ngày càng được nâng cao, khả năng mua sắm của xã hội ngày càng được cải thiện, đất nước ngày càng hội nhập sâu rộng vào thế giới làm cho ngành du lịch phát triển là những cơ hội để ngành da giày phát triển theo hướng xuất khẩu trực tiếp ngay trên sân nhà. Hơn nữa, chế độ xã hội ổn định đã và đang tạo nhiều cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển thông qua cơ chế chính sách phù hợp với tình hình trong nước và thông lệ quốc tế. Những điều kiện thuận lợi trên sẽ là lợi thế cho các doanh nghiệp muốn thâm nhập vào thị trường da giày và tạo nên sự cạnh tranh ngày một lớn.

* **Nhà cung ứng:** Đặc điểm về nhà cung ứng nguyên vật liệu có ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty, vì vậy đây yếu tố quan trọng trong khâu sản xuất và chi phí lưu kho. Các nhà cung ứng nguyên vật liệu chính của Công ty hiện nay: Alamode Merchandise Co.Ltd, Chanon Worldwide Co.Ltd, Novi Footwear Fat East, Melcosa Viet Nam Ltd.

* **Sản phẩm thay thế:** Trên thị trường hiện nay, hầu hết các Công ty luôn luôn phải cạnh tranh với các sản phẩm thay thế. Các sản phẩm thay thế hạn chế mức lợi nhuận tiềm tàng của một ngành bằng cách đặt một ngưỡng tối đa cho mức giá cuối cùng mà hàng hóa trong ngành có lãi. Do đó, khi giá cả của sản phẩm trong ngành tăng

thì cùng một nhu cầu, người tiêu dùng có xu hướng chọn mua những sản phẩm có thể thay thế được để phục vụ nhu cầu của mình.

c. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và đe dọa của Công ty

*** Điểm mạnh**

- Sản phẩm của Công ty có mẫu mã đẹp, chất lượng cao, uy tín trên thị trường.

- Lao động của Công ty tương đối trẻ và dồi dào. Công ty coi đây là lực lượng quan trọng hàng đầu, quyết định mọi thành công của quá trình phát triển.

- Công ty có quan hệ tốt với các cơ quan địa phương.

- Công ty có quan hệ thân thiết với nhiều khách hàng lớn.

*** Điểm yếu**

- Năng lực nghiên cứu phát triển sản phẩm của Công ty còn yếu.

- Giá thành chi phí sản xuất sản phẩm cao.

- Công ty chưa sử dụng hết công suất của máy móc thiết bị.

- Thị phần của Công ty còn nhỏ.

- Đội ngũ nhân viên của Công ty còn chưa có kinh nghiệm.

- Hoạt động xúc tiến bán hàng và hệ thống kênh phân phối của Công ty chưa rộng khắp và bao phủ thị trường.

*** Cơ hội**

- Ngành giày da Việt Nam hiện đang có ưu thế trên thị trường xuất khẩu và thị trường trong nước.

- Nhà nước có nhiều chính sách ưu đãi.

- Tốc độ phát triển của Việt Nam trong những năm gần đây tiếp tục tăng lên, thu nhập tăng lên, đời sống được cải thiện nên nhu cầu mua sắm tăng cao sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty tiếp tục

mở rộng thị trường tiêu thụ để đạt tốc độ tăng trưởng.

- Cơ bản suy thoái kinh tế toàn còn có dấu hiệu suy giảm.
- Môi trường kinh doanh được cải thiện, cơ hội tiếp cận công nghệ thông tin, các dịch vụ, thiết bị tốt hơn.

* Đe dọa

- Tình hình kinh doanh của Công ty ngày càng khó khăn vì có nhiều đối thủ cạnh tranh.

- Rào cản thuế quan cũng là một thách thức lớn đối với Công ty.

- Giá cả nguyên vật liệu ngày càng tăng cao làm tăng giá thành sản phẩm.

- Chi phí bán hàng, chi phí vận chuyển tăng cao làm ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty.

3.2.2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

*** Phân đoạn theo yếu tố nhân khẩu học**

- Đoạn thị trường đầu tiên là khách hàng nhỏ tuổi.
- Đoạn thị trường tiếp theo ở độ tuổi từ 15 đến 30 tuổi.
- Đoạn thị trường thứ ba là nhóm khách hàng trên 30 tuổi.

* **Phân đoạn theo yếu tố địa lý:** thị trường theo yếu tố địa lý thành ba khu vực thị trường là đoạn thị trường miền Bắc, đoạn thị trường miền Trung và Tây Nguyên, đoạn thị trường miền Nam.

* **Phân đoạn theo yếu tố tâm lý:** tâm lý mua hàng của khách hàng thường bị chi phối bởi yếu tố giá cả, mẫu mã, màu sắc, chất lượng sản phẩm và được tôn trọng, được quan tâm, ..., do đó Công ty cần phải nghiên cứu tâm lý của khách hàng để nắm bắt và đáp ứng nhu cầu của họ.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

- Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu, tìm hiểu, phân tích, đánh giá các phân đoạn thị trường, tham khảo ý kiến các chuyên gia, cũng như phân tích đánh giá mức độ cạnh tranh của Công ty ở các phân đoạn thị trường, Công ty nên chọn thị trường mục tiêu của Công ty theo yếu tố địa lý là thị trường Miền Trung và Tây Nguyên, đặc biệt Bình Định và Phú Yên là thị trường lớn nhất mà Công ty cần phải quan tâm nhiều.

- Kết hợp với yếu tố nhân khẩu học, Công ty cũng cần chọn kết hợp thêm đoạn thị trường mục tiêu là đoạn thị trường có độ tuổi từ 15 đến 30 tuổi vì đây là đoạn thị trường tiêu dùng sản phẩm rất lớn và tiềm năng.

3.2.3. Định vị sản phẩm của Công ty

- Định vị sản phẩm dựa vào yếu tố giá cả.
- Định vị dựa vào sự khác biệt về sản phẩm.

3.2.4. Xây dựng chính sách marketing

a. Xây dựng chính sách sản phẩm

**** Chính sách về chủng loại sản phẩm***

Sản phẩm giày dép được coi là một mặt hàng thời trang, vì vậy mẫu mã sản phẩm cần phải thường xuyên thay đổi. Công ty cần phải nắm bắt được xu hướng tiêu dùng, nghiên cứu xu hướng thời trang của khách hàng để có thể đưa ra những sản phẩm giày dép phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng.

Đối với nhóm khách hàng mục tiêu ở độ tuổi từ 15 đến 30 thì suy nghĩ và quan niệm sản phẩm giày dép là các sản phẩm thời trang và là công cụ hữu hiệu để thể hiện cá tính của mình. Vì vậy sản phẩm sản xuất phục vụ cho nhóm khách hàng này cần được Công ty nghiên cứu thiết kế phải mang tính đột phá về kiểu dáng, màu sắc, sản phẩm

thể hiện sự tươi trẻ, năng động, Công ty nên sử dụng nhiều hơn nữa các đường cong mang tính cách điệu cao, thể hiện cá tính mạnh mẽ.

*** Chính sách về chất lượng sản phẩm**

Trước hết, để nâng cao chất lượng sản phẩm thì nguyên vật liệu sản xuất sản phẩm phải đạt chất lượng và phải xây dựng qui trình kiểm soát quá trình sản xuất và kiểm tra sản phẩm trong quá trình sản xuất thật chặt chẽ và luôn phải tuân thủ đúng theo qui trình đó. Ngoài ra, Công ty cũng cần tăng cường kiểm tra sản phẩm trước khi xuất xưởng để tránh sản phẩm bị lỗi. Bảo quản sản phẩm sau khi sản xuất cũng là một công việc quan trọng để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

*** Chính sách về nhãn hiệu sản phẩm**

Hiện tại, Công ty chưa có nhãn hiệu cho một dòng sản phẩm cụ thể mà Công ty đang sử dụng chung một nhãn hiệu Bình Định cho tất cả sản phẩm của Công ty. Công ty cần xây dựng nhãn hiệu cho những dòng sản phẩm của mình để tạo cho khách hàng cảm nhận về sự phong phú, đa dạng của các dòng sản phẩm và nhận thấy có nhiều sự lựa chọn hơn đối với sản phẩm của công ty. Ngoài ra, có thể kết hợp với một công ty nước ngoài có uy tín nhằm sử dụng thương hiệu của đối tác để phát triển cho dòng sản phẩm cao cấp của mình.

b. Xây dựng chính sách giá

*** Định giá sản phẩm dựa vào chi phí**

Hiện nay Công ty đang áp dụng cách định giá thành sản phẩm dựa vào chi phí sản xuất. Để sản phẩm của Công ty có thể cạnh tranh được trên thị trường Công ty phải luôn có những mức giá phù hợp, vì vậy chi phí sản xuất sản phẩm phải là tối thiểu. Để làm được điều này Công ty cần phải thực hiện một số vấn đề sau:

- Công ty cần phải đổi mới công nghệ sản xuất để tăng năng suất lao động, giảm giá thành sản phẩm

- Công ty cần tìm kiếm những nhà cung cấp nguyên vật liệu sản xuất trong và ngoài nước với giá cả thấp nhất nhưng vẫn đạt chất lượng theo yêu cầu.

- Công ty cũng cần phải thực hiện việc nghiên cứu thị trường, ước lượng được quy mô thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng để có kế hoạch sản xuất phù hợp.

*** Chính sách chiết khấu bán hàng**

- Đối với khách hàng là người tiêu dùng, chính sách về giảm giá như giảm 2%, giảm 5%,... khi mua sản phẩm có tổng giá trị lớn.

- Đối với khách hàng là đại lý, nhà bán buôn, ngoài chính sách chiết khấu, giảm giá theo doanh số, Công ty cần có chính sách chiết khấu, giảm giá nếu khách hàng thanh toán tiền liền hoặc thanh toán trước thời hạn để luân chuyển nhanh nguồn vốn lưu động, giảm lãi vay ngân hàng.

- Để khuyến khích các đại lý tiêu thụ sản phẩm của Công ty, Công ty cần xây dựng chính sách thưởng quý đối với đại lý có doanh số bán hàng cao nhất.

c. Xây dựng chính sách phân phối

*** Tổ chức kênh phân phối**

Công ty nên có chính sách thiết lập hệ thống kênh phân phối ở một số tỉnh lân cận Bình Định như Phú Yên, Khánh Hòa, Quảng Ngãi, Gia Lai, Kon Tum.

Hệ thống siêu thị là một kênh giới thiệu và bán sản phẩm rất hiệu quả. Ngày nay công nghệ thông tin đang phát triển mạnh, phương thức mua hàng qua mạng ngày càng được mọi người sử dụng vì không mất nhiều thời gian. Vì vậy Công ty nên thiết lập một

hệ thống bán hàng qua mạng. Hình thức bán hàng này không chỉ giúp Công ty giảm được chi phí mà còn là phương tiện quảng cáo hình ảnh và sản phẩm của Công ty rất hiện đại và hiệu quả.

*** Quản lý kênh phân phối**

- **Tuyển chọn thành viên kênh:** Ngày nay, việc tuyển chọn các thành viên kênh của Công ty không đơn giản là chỉ dựa vào doanh số bán hàng mà còn phải căn cứ vào các điều kiện thực tế của các đại lý như sau:

+ Đại lý phải có vị trí và diện tích kinh doanh phù hợp: vị trí trung tâm thành phố, gần chợ, khu vực dân cư sinh sống sầm uất, có mặt bằng kinh doanh rộng rãi, có kho để chứa hàng hóa.

+ Đại lý có điều kiện tài chính và tín dụng tốt: hiệu quả kinh doanh hiện tại, lịch sử kinh doanh từ trước đến nay.

+ Đại lý không phải là đại diện chính thức của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

- Khuyến khích các thành viên kênh:

+ Thực hiện khuyến khích theo số lượng sản phẩm.

+ Công ty nên khuyến khích bằng tiền, hay hiện vật có giá trị cao khi các đại lý thu nhập được nhiều thông tin về đối thủ cạnh tranh, sản phẩm đang có nhu cầu và cung cấp cho Công ty một cách kịp thời và chính xác.

+ Hàng năm tổng kết đánh giá các đại lý và có chế độ chính sách thích hợp cho đại lý có mức tiêu thụ sản phẩm cao.

d. Xây dựng chính sách truyền thông cổ động

*** Quảng cáo**

Mục tiêu của quảng cáo: chương trình quảng cáo phải làm cho khách hàng nhận được thông tin đầy đủ và sẵn sàng mua sản phẩm của Công ty.

Nội dung thông điệp của quảng cáo: Cần đem đến cho khách hàng những thông tin về Công ty như địa chỉ, điện thoại, ... những thông tin về sản phẩm như tiêu chuẩn, chất lượng, kiểu dáng, chất liệu, đặc biệt phải làm nổi bật hai yếu tố giá cả và chất lượng. Quảng cáo phải để lại trong tâm trí của khách hàng một hình ảnh khó quên để khách hàng luôn nhớ về sản phẩm của Công ty.

Phương tiện quảng cáo: quảng cáo trên truyền hình vào giờ cao điểm, ngoài ra có thể bằng pano, áp phích ở ngoài trời, đưa những mẫu mã của mình lên các tạp chí.

* **Tuyên truyền:** Hàng năm, Công ty nên có những chính sách quan tâm đến sự phát triển của địa phương, tài trợ phong trào văn nghệ, thể thao, cấp học bổng khuyến học, ... Đồng thời, tham gia các hội chợ triển lãm có uy tín, tổ chức hội nghị khách hàng, ...

* **Marketing trực tiếp:** Các hình thức marketing trực tiếp có thể sử dụng như in ấn catalogue, tài trợ sản phẩm của Công ty cho các em học sinh đến trường năm học mới, ...

3.2.5. Giải pháp về việc thành lập bộ phận marketing

3.3. KIẾN NGHỊ

3.3.1. Kiến nghị đối với ngành

3.3.2. Kiến nghị đối với Nhà nước

KẾT LUẬN

Hòa nhập với sự phát triển của đất nước, Công ty cổ phần Giày Bình Định đã và đang từng bước khẳng định vị thế của mình, nâng cao uy tín cả ở thị trường trong nước và quốc tế. Xây dựng chính sách marketing tại các doanh nghiệp trong xu thế hiện nay là một vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết, cùng với thời gian, phân tích và đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty cổ phần Giày Bình Định, qua 3 chương được trình bày ở trên, luận văn đã thực hiện việc xây dựng chính sách marketing đối với thị trường nội địa tại Công ty một cách có căn cứ khoa học với những đóng góp sau:

- Khái quát và hệ thống hóa các vấn đề, cơ sở lý luận về chính sách marketing của doanh nghiệp.

- Phân tích một cách khoa học và chính xác hoạt động sản xuất kinh doanh và chính sách marketing của Công ty CP Giày Bình Định, qua đó luận văn đã chỉ ra những tồn tại trong chính sách marketing tại Công ty.

- Xác định thị trường mục tiêu của Công ty CP Giày Bình Định để phát triển thị trường có hiệu quả hơn.

- Căn cứ vào việc nghiên cứu cơ sở lý luận, phân tích thực trạng sản xuất kinh doanh, phân tích môi trường kinh doanh, phân tích điểm mạnh, điểm yếu, ... làm căn cứ xây dựng chính sách marketing đối với thị trường nội địa tại Công ty để góp phần xây dựng Công ty cổ phần Giày Bình Định ngày càng phát triển.

Trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành luận văn, mặc dù có nhiều cố gắng, luận văn không tránh khỏi những hạn chế. Tác giả mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý Thầy, Cô để hoàn thiện luận văn được tốt hơn.