

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**NGUYỄN ĐÌNH TRUNG KIÊN**

**MARKETING HỖN HỢP CHO SẢN PHẨM**  
**ÁO SƠ MI NAM CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY**  
**HÒA THỌ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng, Năm 2013**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: **TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 2: **TS. NGUYỄN VĂN HÙNG**

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 30 tháng 03 năm 2013.

*\* 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. Lý do chọn đề tài

Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, thị trường nội địa hàng dệt may chỉ chiếm một tỷ lệ rất thấp so với các công ty dệt may nước ngoài, trong khi đó Công ty CP Dệt may Hòa Thọ chính thức tham gia thị trường nội địa bắt đầu từ giữa năm 2005, sau hơn 5 năm hoạt động, sản phẩm dệt may của Tổng công ty cổ phần Dệt may Hòa Thọ đã “phủ sóng” tới một bộ phận người tiêu dùng thông qua 4 cửa hàng lớn và 30 đại lý ở khắp các tỉnh, thành phố của cả nước.

Do vậy, việc chú trọng thị trường nội địa là một bước đi quan trọng của Công ty; và với thương hiệu áo somi nam cũng là sản phẩm được ưa chuộng trên thị trường Việt nam, trong đó chủ yếu tập trung ở thị trường Miền Trung và Miền Nam, tuy nhiên, trong thời gian gần đây, sản phẩm áo sơ mi nam đang ngày một mất dần thế chủ lực do phải cạnh tranh với các nhãn hiệu lớn khác, như: Việt Tiến, Nhà Bè, Pierre Cardin, ... Hơn nữa, xu hướng giảm thuế nhập khẩu và sự xâm nhập của dòng hàng chất lượng cao nhập khẩu từ nước ngoài sẽ làm cho thị trường áo somi nam cạnh tranh khốc liệt. Điều này, đặt ra cho Công ty yêu cầu cấp thiết phải cải tiến những giải pháp thích hợp để tăng cường sức cạnh tranh của sản phẩm áo somi nam của mình, trong đó giải pháp marketing hỗn hợp đối với sản phẩm này có vai trò quan trọng trong việc chiếm lĩnh và khai thác thị trường nội địa đầy tiềm năng của công ty. Xuất phát từ lý do đó em xin lựa chọn đề tài: ***“Marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo somi nam của Công ty Cổ phần Dệt May Hòa Thọ tại thị trường Việt nam”*** cho luận văn thạc sĩ của mình.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

- Nhận thức lý thuyết và thực tiễn về marketing hỗn hợp trong kinh doanh nói chung và kinh doanh sản phẩm áo somi nam trên thị trường Việt nam nói riêng.

- Đề xuất một số giải pháp chủ yếu nhằm hoàn thiện các hoạt động marketing hỗn hợp của Công ty cổ phần Dệt may Hòa Thọ cho sản phẩm áo so mi nam, trên cơ sở phân tích môi trường marketing, phân tích cạnh tranh ngành may mặc trên thị trường nội địa và phân tích SWOT.

## **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Luận văn chỉ tập trung các giải pháp Marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo somi nam của Công ty cổ phần Dệt may Hòa Thọ tại thị trường Việt nam, không đề xuất các giải pháp về hoạt động kinh doanh khác cũng như các hoạt động marketing đối với hàng may xuất khẩu và các tuyến sản phẩm khác của công ty.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Sử dụng phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử làm công cụ chủ đạo để thực hiện đề tài, đồng thời kết hợp chặt chẽ phương pháp lịch sử, logic, phương pháp trừu tượng hoá khoa học, phương pháp thống kê, so sánh, đối chiếu phân tích tổng hợp.

- Áp dụng lý thuyết marketing hiện đại.

*\* Ý nghĩa khoa học và thực tiễn*

- Về lý luận: vận dụng lý thuyết marketing hỗn hợp đối với việc kinh doanh sản phẩm áo somi nam trên thị trường Việt nam

- Về thực tiễn: Đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo somi nam của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ

## **5. Bố cục của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn gồm ba chương:

**Chương 1:** Cơ sở lý luận về Marketing và Marketing mix

**Chương 2:** Thực trạng Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm áo sơ mi nam tại Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ

**Chương 3:** Hoàn thiện Marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo sơ mi nam của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ tại thị trường Việt Nam.

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Luận văn “Xây dựng chính sách marketing cho mặt hàng rượu ở Công ty cổ phần cồn rượu Hà Nội (HALICO) tại khu vực miền Trung - Tây Nguyên” của tác giả Hoàng Sĩ Thắng, thạc sĩ kinh tế chuyên ngành Quản trị kinh doanh của Đại học Đà Nẵng, năm 2012. Tác giả Hoàng Sĩ Thắng đã hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về khái niệm marketing, marketing-mix, phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, phân tích tình hình kinh doanh và chính sách marketing hiện tại của công ty, dựa vào cơ sở phát triển thị trường rượu tại thị trường miền Trung-Tây Nguyên, sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích thực tiễn để xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm rượu của Công ty. Theo đó tác giả đưa ra các giải pháp và kiến nghị, đó là: Trước hết Nhà nước cần có biện pháp hạn chế việc bán phá giá, tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước; thứ hai là có biện pháp mạnh để kiểm tra và xử lý các cơ sở sản xuất sản phẩm không tuân theo các quy định của nhà nước; thứ ba là để có thể giữ vững vị trí chủ đạo của Công ty trong lĩnh vực

kinh doanh của mình, Công ty cần phải thay đổi quan điểm kinh doanh, phải có cái nhìn hướng về khách hàng; thứ tư là việc kinh doanh sản phẩm thành công hay không còn liên quan đến nguồn nhân lực của công ty.

Trong luận văn “Chính sách marketing cho sản phẩm căn hộ cao cấp tại Công ty TNHH Đầu tư và phát triển Hàn Quốc” của tác giả Hoàng Thị Hồng Hạnh, luận văn đã đạt được một số kết quả, đó là: Tác giả đã tập trung nghiên cứu lý luận cơ bản về marketing và xây dựng chính sách marketing-mix trong doanh nghiệp. Tiến hành phân tích, đánh giá thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và xây dựng chính sách marketing-mix cho sản phẩm căn hộ cao cấp gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách truyền thông cổ động.

Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ là doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh, xuất nhập khẩu các loại sản phẩm may mặc, sản phẩm sợi; nhập khẩu các nguyên liệu, thiết bị thiết yếu dùng cho kéo sợi và sản xuất hàng may mặc. Cho đến nay chưa có đề tài nào nghiên cứu về Marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo sơ mi nam của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ tại thị trường Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa những lý luận về marketing và marketing-mix, cũng như nghiên cứu thực trạng chính sách Marketing hỗn hợp đối với sản phẩm áo sơ mi nam tại Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ, tác giả đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách Marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo sơ mi nam của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ tại thị trường Việt Nam.

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING HỖN HỢP

#### 1.1. KHÁI NIỆM VỀ MARKETING VÀ MARKETING HỖN HỢP

##### 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 các khái niệm cần quan tâm sau:

##### *a) Định nghĩa Marketing theo quan điểm truyền thống*

Marketing là toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận một cách tối ưu các loại hàng hoá hoặc dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm mục đích lợi nhuận.

##### *b) Một số định nghĩa Marketing theo quan điểm hiện đại*

+ 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”*.

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

##### 1.1.2. Khái niệm về Marketing hỗn hợp

*“Marketing hỗn hợp (hay còn gọi Marketing-Mix hoặc Phối thức Marketing) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý được và nó được sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu”*. Hoặc *“Phối thức Marketing*

*là tập hợp các công cụ Marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi mục tiêu marketing của mình trên thị trường mục tiêu”*

Nhìn chung tiến trình marketing-mix trong doanh nghiệp rất phong phú, đa dạng, linh hoạt và sự phức tạp của nó gia tăng theo số loại sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên, quy trình xây dựng tiến trình marketing-mix đối với một loại sản phẩm hay nhiều loại sản phẩm về cơ bản là giống nhau, nó bao gồm các công việc chủ yếu như phân tích thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và triển khai các chính sách marketing-mix trên thị trường mục tiêu đó.

## **1.2. TIẾN TRÌNH MARKETING HỖN HỢP SẢN PHẨM TRONG DOANH NGHIỆP**

### **1.2.1. Phân tích Môi trường Marketing**

#### ***a) Môi trường vĩ mô trong kinh doanh sản phẩm***

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 trong kinh doanh sản phẩm***

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

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

#### ***a) Phân đoạn thị trường***

#### ***b) Lựa chọn thị trường mục tiêu***

#### ***c) Định vị cho sản phẩm***



### **1.2.3. Thiết kế Marketing hỗn hợp**

#### ***a) Chính sách sản phẩm***

Sản phẩm là bất cứ cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay ước muốn. Nó có thể là những vật thể, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức và ý tưởng. Cấu trúc của sản phẩm gồm 5 mức độ: lợi ích cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm mong đợi, sản phẩm hoàn thiện và sản phẩm tiềm ẩn. Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất đối với Marketing-mix. Để xây dựng chính sách sản phẩm, doanh nghiệp cần quyết định về danh mục sản phẩm, loại sản phẩm, nhãn hiệu sản phẩm, bao bì gắn nhãn hiệu, dịch vụ khách hàng, phát triển sản phẩm mới và thiết kế, triển khai các chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

#### ***b) Chính sách giá***

Những căn cứ chủ yếu của việc định giá sản phẩm của doanh nghiệp:

- Phương pháp định giá sản phẩm:

+ Định giá dựa vào chi phí: Doanh nghiệp cộng thêm một phần lợi nhuận tiêu chuẩn vào chi phí sản phẩm.

+ Định giá theo lợi nhuận mục tiêu: Cách định giá này dựa vào việc phân tích điểm hòa vốn.

+ Định giá theo người mua: Là phương pháp định giá theo sự nhận thức của khách hàng về sản phẩm chứ không theo chi phí của nhà sản xuất.

+ Định giá dựa vào cạnh tranh: Dựa hoàn toàn vào giá của đối thủ cạnh tranh và ít chú ý vào chi phí, cầu trên thị trường.

***c) Chính sách phân phối***

Phân phối là hoạt động có liên quan đến sự điều hành vận chuyển các loại hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng nhằm đạt được hiệu quả cao nhất. Có 3 phương thức phân phối là phân phối rộng rãi, phân phối độc quyền và phân phối lựa chọn.

***d) Chính sách truyền thông cổ động***

Hệ thống truyền thông marketing còn được gọi là hệ thống cổ động bao gồm 5 công cụ chủ yếu: Quảng cáo, Marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng và tuyên truyền, bán hàng trực tiếp nhằm mục đích kích thích khách hàng mục tiêu mua sản phẩm của doanh nghiệp.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ÁO SƠ MI NAM TẠI TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ**

#### **2.1. VÀI NÉT VỀ TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ**

##### **2.1.1. Lịch sử quá trình hình thành và phát triển của Tổng Công ty**

Tổng Công ty Cổ Phần Dệt May Hoà Thọ được thành lập năm 1962, tiền thân có tên là Nhà máy Dệt Hoà Thọ (SICOVINA) thuộc Công ty kỹ nghệ bông vải Việt Nam là một trong bốn nhà máy thuộc Công ty kỹ nghệ Bông Vải Việt Nam của Chính quyền Miền Nam Việt Nam, được khởi công xây dựng từ năm 1961. Năm 1975, khi thành phố Đà Nẵng được giải phóng Nhà máy Dệt Hoà Thọ được

chính quyền tiếp quản và đi vào hoạt động trở lại vào ngày 21 tháng 4 năm 1975.

**2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Tổng Công ty**

**2.2. MỘT SỐ NGUỒN LỰC CỦA TỔNG CÔNG TY**

**2.2.1. Tình hình nguồn nhân lực**

**2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất, kỹ thuật - công nghệ**

*a) Máy móc thiết bị ngành may mặc*

*b) Mặt bằng nhà xưởng và các điều kiện phục vụ sản xuất*

**2.2.3. Tình hình tài chính của Tổng Công ty**

Tổng tài sản của Tổng Công ty tăng liên tục trong những năm gần đây. Từ 576.225 (triệu đồng) năm 2009 lên 739.009 (triệu đồng) năm 2011 tăng lên hơn 120%, điều này chứng tỏ rằng Tổng Công ty đã, đang và sẽ mở rộng quy mô sản xuất. Về tài sản cố định chiếm tỷ lệ tương đối so với tài sản lưu động và tăng dần qua các năm, đến năm 2011 nguồn tài sản tăng lên đáng kể từ 268.982 (triệu đồng) tăng lên 344.643 (triệu đồng) tăng gần 30% so với năm 2010.

**2.2.4. Tình hình kinh doanh nội địa của Tổng Công ty**

*a) Tình hình nhập khẩu nguyên vật liệu*

*b) Tình hình kinh doanh nội địa*

*c) Kết quả hoạt động kinh doanh nội địa*

Có thể nhận thấy rằng kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Tổng Công ty trong 3 năm qua đều tăng trưởng liên tục, năm sau cao hơn năm trước. Doanh thu thuần năm 2011 đạt 1.659 tỷ đồng, tăng 27,8% so với năm 2010. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Hoa Tho Corp tăng trưởng cao qua các năm, năm 2010 tăng 34,83%, năm 2011 tăng 28,30%.

## **2.3. THỰC TRẠNG MARKETING HỖN HỢP SẢN PHẨM ÁO SƠ MI NAM CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ**

### **2.3.1. Đặc điểm sản phẩm áo sơ mi nam**

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

*a) Phân đoạn thị trường*

*b) Lựa chọn thị trường mục tiêu*

*c) Định vị cho sản phẩm*

### **2.3.3. Chính sách sản phẩm**

*a) Chúng loại và chất lượng sản phẩm*

*\* Chúng loại sản phẩm*

Sản phẩm áo sơ mi nam của Tổng Công ty hiện nay có 02 loại với màu sắc đa dạng, kiểu dáng phong phú hơn và đã đáp ứng được phần nào nhu cầu về may mặc trên thị trường đang biến động một cách nhanh chóng.

*\* Chính sách chất lượng sản phẩm*

Trong những năm qua Tổng Công ty đã sử dụng nhiều loại vải và nguyên phụ liệu chất lượng cao được nhập từ nước ngoài để sản xuất ra những chiếc sơ mi nam chất lượng cao cho thị trường nội địa. Đồng thời, tiến hành nhập một số máy móc thiết bị, công nghệ hiện đại như máy may công nghiệp, máy cắt, máy là, máy giặt, máy thêu... với sự điều khiển của đội ngũ công nhân lành nghề đã giúp cho Tổng Công ty đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn.

*b) Nhãn hiệu, bao bì sản phẩm của Tổng Công ty*

*\* Chính sách nhãn hiệu sản phẩm của Hoa Tho Corp*

Dưới đây là một số nhãn sản phẩm sơ mi nam của Hòa Thọ:



Bao bì sản phẩm của Tổng Công ty đã chặt chẽ và gọn gàng hơn, trên bao bì có ghi số liệu kích cỡ của sản phẩm, thành phần chất liệu vải sử dụng. Quá trình bao gói áo somi nam khá phức tạp từ khâu gấp đến khâu bao gói cùng với một số phụ liệu như gim nhựa, giấy cứng... đến cho vào bao bì.

#### ***c) Chính sách sản phẩm mới***

Vào giữa tháng 6/2011, Hoa Tho Corp mới tung ra thị trường một dòng somi nam Merriman với nhiều đẳng cấp khác nhau được định hướng và phân cấp rõ nét có giá trung bình khoảng 350.000-550.000 đồng/chiếc.

#### **2.3.4. Chính sách giá**

##### ***a) Cơ sở xác định giá***

Công thức tính giá của Hoa Tho Corp như sau:

$$\text{Giá} = \text{Tổng chi phí sản xuất trên một sản phẩm} + \text{Lợi nhuận}$$

Mức giá bán này được Hoa Tho Corp xác định sau khi đã ước tính toàn bộ phần chi phí liên quan. Tuy nhiên, vẫn đảm bảo mức giá đưa ra  $\leq$  đối thủ cạnh tranh để thu hút khách hàng.

##### ***b) Các chiến lược về giá***

Tổng Công ty đã xây dựng được chiến lược về giá, như giảm giá, cạnh tranh qua giá, chính sách quản lý giá.

#### **2.3.5. Chính sách phân phối**

##### ***a) Cấu trúc và tổ chức kênh phân phối của Tổng Công ty***

Hệ thống kênh phân phối của Hoa Tho Corp hiện nay, gồm 3 kênh chủ yếu sau: Kênh trực tiếp, Kênh trung gian qua người bán lẻ và Kênh bán buôn

##### ***b) Mạng lưới phân phối của Tổng Công ty***

Gồm có: Hệ thống cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của Hoa Tho Corp, Kênh đại lý bán lẻ, Kênh bán buôn

***c) Quản lý phân phối và bán hàng***

Hoa Tho Corp đang đưa ra phương pháp sử dụng các biện pháp chống hàng giả bằng sợi chống hàng giả trên nhãn chính, tem chống hàng giả trên móc áo. Hoa Tho Corp còn tiến hành quảng cáo và phổ biến rộng rãi cách nhận biết sản phẩm trên mạng Internet, tại trang web chính của Tổng Công ty.

**2.3.6. Chính sách truyền thông, cổ động.**

***a) Quảng cáo***

*\* Quảng cáo qua báo, tạp chí, internet*

Hoa Tho Corp thường xuyên quảng cáo trên các Báo: Sài Gòn tiếp thị, của Tập đoàn Dệt may, Tuổi trẻ, Thanh niên,... xây dựng website là: [www.hotexco.com](http://www.hotexco.com) để quảng bá thương hiệu.

*\* Quảng cáo qua hội chợ triển lãm*

Trong năm 2011, Tổng Công ty đã tham gia hơn 11 kỳ hội chợ được tổ chức tại các tỉnh, thành phố lớn trên cả nước.

***b) Hoạt động khuyến mãi***

Hiện nay Tổng Công ty đang có các chương trình khuyến mãi cho các khách hàng khác nhau tùy theo sự quan trọng của họ.

***c) Quan hệ công chúng và tuyên truyền***

Tổng Công ty thường xuyên cổ động toàn thể cán bộ, công nhân viên của Hoa Tho Corp tổ chức các hoạt động như hỗ trợ đồng bào bị thiên tai, lũ lụt, tham gia quỹ người nghèo, quỹ hỗ trợ trẻ em nghèo, lang thang, bất hạnh, phụng dưỡng Mẹ VN anh hùng,...

### CHƯƠNG 3

## HOÀN THIỆN MARKETING HỖN HỢP CHO SẢN PHẨM ÁO SƠ MI NAM CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

### 3.1. PHÂN TÍCH CƠ SỞ ĐỂ HOÀN THIỆN MARKETING HỖN HỢP

**3.1.1. Mục tiêu và phương hướng, nhiệm vụ của Tổng Công ty**

**3.1.2. Mục tiêu chiến lược marketing cho sản phẩm áo sơ mi nam**

- a) Mục tiêu về sản phẩm*
- b) Mục tiêu về xây dựng vị thế thương hiệu Hoa Tho Corp*
- c) Mục tiêu về phát triển thị trường và hệ thống phân phối*
- d) Mục tiêu về doanh thu, lợi nhuận*

Tổng Công ty phấn đấu đạt mức doanh thu tăng cao qua các năm từ năm 2010 đến 2015 về sản phẩm may mặc ở thị trường nội địa, theo đó đối với sản phẩm áo sơ mi nam phấn đấu tăng doanh thu hàng năm đạt trên 20%, lợi nhuận đạt trên 30%/năm.

### 3.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING

**3.2.1. Môi trường vĩ mô trong kinh doanh sản phẩm**

*a) Môi trường kinh tế*

Trong vòng 3 năm trở lại đây, kinh tế Việt Nam tăng trưởng tương đối ổn định, năm 2009 đạt 5,32% đến năm 2010 chỉ tăng lên 6,78%, đến năm 2011 tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam giảm xuống đạt 5,89% điều này cho thấy nền kinh tế thế giới bị ảnh hưởng mạnh bởi các nước phát triển, tuy nhiên Việt Nam vẫn duy trì được

mức tăng trưởng ở mức này là một nỗ lực rất lớn của Chính phủ trong năm 2011.

***b) Môi trường chính trị, pháp luật***

Nước ta hiện nay đã có các tiêu chuẩn về sản xuất, các quy chế về cạnh tranh, việc bảo vệ bản quyền, phát minh sáng chế, chính sách thuế quan đối với hàng nhập ngoại... cũng đang được áp dụng nhằm bảo vệ doanh nghiệp khỏi tình trạng hàng giả, hàng nhái đồng thời tôn vinh các thương hiệu Việt.

***c) Môi trường văn hóa xã hội***

Xu hướng ăn mặc ở nước ta cũng khá phong phú và đa dạng hơn trước rất nhiều. Người tiêu dùng trẻ đang sẵn sàng chi ngày càng nhiều tiền hơn nữa để thỏa mãn sở thích thời trang cá nhân, kiếm tìm sự độc đáo, khác biệt để khẳng định cá tính.

***d) Môi trường tự nhiên, vị trí địa lý***

Môi trường tự nhiên mà nhất là thời tiết có yếu tố quyết định người dân ăn mặc như thế nào, thị trường nội địa của Hoa Tho Corp chủ yếu là thị trường miền Trung với thị trường lớn là Đà Nẵng và các tỉnh lân cận. Về vị trí địa lý thì khu vực miền Trung nằm giữa hai đầu đất nước, trong đó Quốc lộ 1A đi qua trên địa bàn thành phố cùng với Quốc lộ 14B nối với các tỉnh vùng Tây nguyên do đó gặp rất nhiều thuận lợi cho việc lưu thông hàng hóa giữa các vùng miền.

***đ) Môi trường công nghệ***

Đối với công nghệ của Tổng Công ty cũng có những bước phát triển, Hoa Tho Corp đã đầu tư và từng bước ứng dụng công nghệ hiện đại để phục vụ công tác kéo sợi, may, cắt... để tạo ra sản phẩm có giá thành hạ, năng suất cao, chất lượng tốt để nâng cao khả năng cạnh tranh.



### **3.2.2. Môi trường vi mô trong kinh doanh sản phẩm**

#### **a) Đối thủ cạnh tranh**

##### *\* Đối thủ cạnh tranh trong nước*

Hiện nay trên địa bàn kinh doanh của Tổng Công ty, Tổng Công ty phải đối đầu với các đối thủ kinh doanh có thế lực rất mạnh như: An Phước, Việt Tiến, Nhà Bè,...

##### *\* Đối thủ cạnh tranh nước ngoài*

Ngoài các đối thủ chính trên thì tại thị trường này Tổng Công ty cũng phải đối phó với nhiều nhà phân phối mạnh thị trường Trung Quốc, Đài Loan, Ấn Độ.

#### **b) Khách hàng của Tổng Công ty**

##### *\* Khách hàng quốc tế:*

Hiện nay sản phẩm của Tổng Công ty đều gia công và mang nhãn hiệu của các hãng nổi tiếng ở nước ngoài.

##### *\* Khách hàng trong nước:*

Khách hàng của Tổng Công ty là các cá nhân chủ yếu là cán bộ, công nhân viên, học sinh-sinh viên có nguồn thu nhập từ trung bình khá trở lên; các khách hàng tổ chức là những doanh nghiệp trong nước thường may đồng phục cho nhân viên.

#### **c) Các nhà cung ứng**

Tổng Công ty đã không ngừng mở rộng và phát triển mối quan hệ với các nhà cung ứng đầu vào cả thị trường trong nước cũng như thị trường nước ngoài.

#### **d) Các trung gian marketing**

Tổng Công ty đang được tiêu thụ qua một số trung gian marketing chính như sau: Các đại lý độc quyền, đại lý cấp 1, hệ thống các cửa hàng bán lẻ tại các địa phương.

### **3.2.3. Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu của Tổng Công ty**

#### ***a) Phân đoạn thị trường***

Với thị trường nội địa Tổng Công ty phân đoạn thị trường mục tiêu thông qua hai tiêu chí đó là đối tượng sử dụng sản phẩm và địa lí. Để có thể phát triển và mở rộng hơn nữa vào khu vực này, Tổng Công ty cần phải tiến hành tổng hợp nhiều biện pháp như đẩy mạnh hoạt động marketing, công tác thiết kế mẫu mã ... mới mong đáp ứng được thị hiếu đa dạng của thị trường này.

#### ***b) Lựa chọn thị trường mục tiêu***

*\* Đối với khu vực Miền Bắc:*

- Nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty sẽ nằm trong độ tuổi từ 20 – 55 tuổi: như sau:

+ Độ tuổi từ 20 - 55 chiếm 2,52 triệu người; lượng áo sơ mi tiêu thụ từ 1,5 triệu chiếc/tháng;

+ Độ tuổi từ 15 - 19 chiếm 1,04 triệu người; lượng áo sơ mi tiêu thụ khoảng 1 triệu chiếc/ tháng;

+ Độ tuổi từ 55 - 59 chiếm 568.000 người; lượng áo sơ mi tiêu thụ khoảng 90.000 chiếc/tháng.

*\* Đối với khu vực Miền Trung:*

- Nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty sẽ nằm trong độ tuổi từ 20 – 55: như sau:

+ Độ tuổi từ 20 - 55 chiếm 2,15 triệu người; lượng áo sơ mi tiêu thụ từ 1,5 triệu chiếc/tháng;

+ Độ tuổi từ 15 - 19 chiếm 893.900 người; lượng áo sơ mi tiêu thụ khoảng 1 triệu chiếc/tháng;

+ Độ tuổi từ 55 - 60 chiếm 485.700 người; lượng áo sơ mi tiêu thụ khoảng 90.000 chiếc/tháng.

*\* Khu vực Miền Nam*

- Nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty sẽ nằm trong độ tuổi từ 20 - 55 tuổi, như sau:

+ Độ tuổi từ 20 - 55 chiếm 4,25 triệu người; lượng áo sơ mi tiêu thụ từ 1,8 triệu chiếc/tháng;

+ Độ tuổi từ 15 - 19 chiếm 1,76 triệu người; lượng áo sơ mi tiêu thụ khoảng 1 triệu chiếc/ tháng;

+ Độ tuổi từ 55 - 60 chiếm 956.700 người; lượng áo sơ mi tiêu thụ khoảng 90.000 chiếc/ tháng;

***d) Định vị sản phẩm của Tổng Công ty***

*Định vị thị trường theo cấp độ (từ cao đến thấp) của sản phẩm áo sơ mi nam của các doanh nghiệp may hiện nay đang có mặt trên thị trường nội địa:*

*\* Định vị khu vực địa lý*

- Khu vực Miền Bắc

Cấp 1: Hàng cao cấp, ngoại nhập cao cấp

Cấp 2: Việt Tiến, An Phước

Cấp 3: Hòa Thọ, May 10, Nhà Bè, Khatoco,...

Cấp 4: Thăng Long, Phương Đông, Đức Giang,...

Cấp 5: Các công ty địa phương, công ty liên doanh,...

Cấp 6: Hàng bình dân, hàng nhái rẻ tiền từ Trung Quốc

- Khu vực Miền Trung

Cấp 1: Hàng cao cấp, ngoại nhập cao cấp

Cấp 2: Việt Tiến, An Phước, Hòa Thọ,...

Cấp 3: May 10, Nhà Bè, Khatoco,...

Cấp 4: Thăng Long, Phương Đông, Đức Giang,...

Cấp 5: Các công ty địa phương, công ty liên doanh,...

Cấp 6: Hàng bình dân, hàng nhái rẻ tiền từ Trung Quốc

- Khu vực phía nam

Cấp 1: Hàng hiệu ngoại nhập cao cấp

Cấp 2: An Phước, Việt Tiến,...

Cấp 3: Nhà Bè, Artex, ...

Cấp 4: Hòa Thọ, Việt Thắng, Tây Đô, Hàng Trung Quốc,...

Cấp 5: Các công ty may địa phương, công ty liên doanh,...

Cấp 6: Hàng bình dân, hàng nhái rẻ tiền từ Trung Quốc

*\* Định vị theo độ tuổi, giới tính*

- Từ 20 tuổi - 55 tuổi

Cấp 1: Hàng ngoại nhập cao cấp, hàng cao cấp

Cấp 2: An Phước, Việt Tiến, Hòa Thọ, Nhà Bè, Khatoco, ...

Cấp 3: Thăng Long, Tây Đô, Việt Thắng, Trung Quốc

Cấp 4: Các công ty may địa phương, công ty liên doanh,...

Cấp 5: Hàng bình dân, hàng nhái rẻ tiền từ Trung Quốc,...

*\* Định vị theo chất lượng, sản phẩm, giá cả*

- Từ 500.000 đồng trở lên: Hàng hiệu ngoại nhập cao cấp, chiếm (3%) thị phần

- Từ 350.000 - 500.000: An Phước, Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ, Khatoco, Artex, Thăng Long, ... Chiếm (5%) thị phần;

- Từ 280.000 - 350.000: Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ, May10, Khatoco, Artex, Trung Quốc, ... Chiếm (15%) thị phần;

- Từ 180.000 - 280.000: Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ, Khatoco, Việt Thắng, Trung Quốc, ... Chiếm (47%) thị phần;

- Từ 50.000 – 180.000: Hàng địa phương, hàng chợ, hàng nhá, hàng TQ rẻ tiền,... chiếm (30%) thị phần.

Từ những cơ sở đã được phân tích ở trên và nhận thức người tiêu dùng về các đối thủ cạnh tranh, Tổng Công ty sản xuất sản phẩm áo sơ mi nam theo kiểu dáng hiện đại, đa dạng chủng loại. Kết hợp giữa các loại nguyên liệu và một số phụ kiện khác với giá cả hợp lý, đảm bảo chất lượng và kiểu dáng hiện đại của sản phẩm.

Với các nguồn lực, đặc điểm người tiêu dùng, thị trường mục tiêu đã định cũng như các cơ hội, Tổng Công ty tiến hành định vị sản phẩm của Tổng Công ty so với các đối thủ cạnh tranh khác thông qua các chỉ tiêu sau:

- Chất lượng sản phẩm
- Giá cả
- Mẫu mã và kiểu dáng
- Mạng lưới phân phối
- Thiết kế sản phẩm đáp ứng theo yêu cầu khách hàng

Qua phân tích, đánh giá từ các chỉ tiêu trên Tổng Công ty đưa ra chính sách định vị cho sản phẩm áo sơ mi nam của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ như sau:

*“Sản phẩm cao cấp, uy tín, chất lượng tốt, giá cả hợp lý, mẫu mã đẹp, đa dạng kiểu dáng, đáp ứng tốt mọi nhu cầu của khách hàng, đảm bảo nguồn gốc, thiết kế sản phẩm theo tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2008 mà Tổng Công ty đã áp dụng”.*

### **3.3. HOÀN THIỆN MARKETING HỖN HỢP ĐỐI VỚI SẢN PHẨM ÁO SƠ MI NAM CỦA TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY HÒA THỌ**

#### **3.3.1. Chính sách sản phẩm**

##### ***a) Về chất lượng sản phẩm***

Công tác kiểm soát chất lượng sản phẩm phải được đặt lên hàng đầu nhằm bảo đảm sản phẩm được cung ứng trên thị trường. Tập trung mọi nỗ lực vào thiết kế mẫu mã sản phẩm phù hợp với chất lượng, đầu tư xây dựng trung tâm nghiên cứu mẫu mã, thiết kế và trình diễn thời trang hiện đại. Chủ động về nguồn nguyên liệu.

##### ***b) Về bao bì sản phẩm***

Để phát triển thương hiệu Hoa Tho Corp thì mọi thứ đều phải chuyên nghiệp, ngay cả đối với bao bì sản phẩm. Tổng Công ty cần quan tâm hơn nữa đến việc thiết kế mẫu bao bì sản phẩm. Mạnh dạn thay thế các mẫu bao bì quá quen thuộc với người tiêu dùng.

##### ***c) Về nhãn hiệu cho sản phẩm***

Tổng Công ty cần quan tâm đến việc sử dụng và phát triển nhiều nhãn hiệu cho các dòng sản phẩm khác nhau phù hợp cho từng đối tượng khách hàng, tạo nên sự phong phú, đa dạng cho các dòng sản phẩm và sự thuận lợi hơn cho việc lựa chọn của khách hàng.

##### ***d) Về dịch vụ khách hàng***

Tổng Công ty có thể đa dạng hoá các hình thức cung cấp dịch vụ: đa dạng hoá cách thức giao hàng, hình thức thanh toán... Để thúc đẩy việc bán hàng Tổng Công ty phải tăng cường các hoạt động dịch vụ sau: Bảo hành sản phẩm; Hướng dẫn sử dụng sản phẩm,...

##### ***đ) Phát triển sản phẩm mới***

Phát triển mạnh đến thị trường cao cấp (khu vực nhóm 1), chiếm lĩnh khu vực nhóm 2 và đánh mạnh xuống khu vực nhóm 3, phát triển có chọn lọc các phân khúc thị trường, như phân khúc thị trường học sinh, thanh thiếu niên tuổi từ 15 - 20 tuổi và phân khúc thị trường người lao động có độ tuổi từ 20 - 55 tuổi.

### **3.3.2. Chính sách giá**

#### ***a) Dựa trên chi phí đầu vào***

Hiện nay, Tổng Công ty đang áp dụng cách định giá là cộng thêm một tỷ lệ % nhất định trên chi phí. Tổng Công ty cũng cần phải tìm biện pháp để hạ giá thành bằng cách tiết kiệm năng lượng, quản lý lưu kho hiệu quả, tận dụng tốt các nguyên phụ liệu.

#### ***b) Cơ cấu giá phân biệt theo thị trường (vùng, miền)***

Tại ba thị trường là miền Bắc, miền Trung và miền Nam mỗi thị trường có một mức sống và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm khác nhau, do đó cần có các mức giá hợp lý với từng thị trường.

#### ***c) Cơ cấu giá theo khách hàng***

Tổng Công ty cần phải có chính sách giảm giá theo doanh thu với mức chiết khấu tương đối hấp dẫn và chi phí vận chuyển miễn phí theo số lượng và vị trí địa lý của khách hàng, ...

### **3.3.3. Chính sách phân phối**

#### ***a) Mở rộng kênh phân phối***

Để phát triển hệ thống kênh phân phối, Tổng Công chia thành 3 giai đoạn, như sau:

\* *Mục tiêu phát triển kênh phân phối giai đoạn 1:* Phát triển nhanh và mạnh theo chiều rộng của hệ thống bán hàng đa kênh.

\* *Mục tiêu, chiến lược kênh phân phối giai đoạn 2:* Phát triển mạnh về bề rộng, bề sâu và hiện đại hoá các kênh phân phối

\* *Mục tiêu, chiến lược kênh phân phối giai đoạn 3*: tiếp tục hoàn thiện và củng cố kế hoạch trong 2 giai đoạn trước, thay đổi dần mạng lưới đại lý, chuyển sang tính chuẩn và tính chuyên môn hoá cao hơn, phát triển hình ảnh và thương hiệu Hòa Thọ.

**b) Địa điểm bán hàng và đội ngũ nhân viên bán hàng**

\* *Địa điểm bán hàng*

Thứ nhất, các cửa hàng phải được đặt ở những nơi công cộng gần trục đường giao thông. Thứ hai, cần xây dựng một chuỗi cửa hàng với biển hiệu và cách trang trí phù hợp

\* *Những yêu cầu đối với nhân viên bán hàng*

Người bán hàng phải có kiến thức về kinh tế thương mại, kỹ thuật công nghệ, hàng hoá và sử dụng hàng hoá, kiến thức về tâm lý, khả năng dẫn chuyện, khả năng thuyết phục...

**c) Hoàn thiện công tác phát triển đại lý**

Việc giảm bớt một số đại lý không hiệu quả có thể giảm bớt. Tuy nhiên, việc tăng số lượng các đại lý cũng cần phải xem xét kỹ, không mở rộng ồ ạt.

**3.3.4. Chính sách truyền thông, cổ động**

**a) Tăng cường quảng cáo cho thương hiệu sản phẩm**

Tổng Công ty nên sử dụng cả hai kênh: kênh có tính chất cá nhân và kênh có tính chất đại chúng. Cần chú trọng đến quảng cáo nhiều hơn trên truyền hình, đặc biệt là trên các thị trường mới, có thể quảng cáo bằng pano, áp phích ngoài trời, qua phương tiện in ấn...

**b) Xúc tiến bán**

\* *Xây dựng chính sách chiết khấu:*

- Xây dựng chính sách chiết khấu bậc thang thay mức chiết khấu chung, hay quy định theo doanh số.



\* *Xây dựng chương trình khuyến mại thúc đẩy bán hàng:*  
Khuyến mãi đại lý, Khuyến mãi cho cửa hàng giới thiệu sản phẩm,  
Khuyến mãi năm học mới.

***c) Quan hệ công chúng và tuyên truyền***

Một số biện pháp Tổng công ty có thể sử dụng là: Tham gia hội chợ triển lãm, Hội nghị khách hàng, Hội thảo, Bán thử sản phẩm.

***d) Marketing trực tiếp***

Tùy theo đối tượng mà Tổng Công ty có thể xây dựng chính sách marketing khác nhau để thu hút sự chú ý của khách hàng.

### **3.4. KIẾN NGHỊ**

#### **3.4.1. Kiến nghị với nhà nước**

#### **3.4.2 Kiến nghị với Tập đoàn dệt may Việt Nam (Vinatex)**

## KẾT LUẬN

Quá trình thực hiện đề tài, nội dung của luận văn đã làm rõ:

Một là, Khái quát và hệ thống hóa những lý luận về marketing và marketing-mix sản phẩm trong doanh nghiệp nhằm vận dụng vào điều kiện của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ.

Hai là, phân tích thực trạng marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo sômi nam của Tổng Công ty Cổ phần Dệt may Hòa Thọ tại thị trường Việt Nam.

Ba là, đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo sômi nam trên thị trường Việt Nam của Tổng Công ty Cổ phần May Hòa Thọ.

Việc hoàn thiện marketing hỗn hợp cho sản phẩm áo sômi - sản phẩm mũi nhọn của Tổng Công ty CP Dệt may Hòa Thọ sẽ giúp cho Tổng Công ty củng cố và chiếm lĩnh thị trường nội địa trước sức ép cạnh tranh ngày càng lớn của các doanh nghiệp trong nước lẫn nước ngoài trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.