

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN HỒNG TÂM

XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM
GIÀY TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI BQ

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG – NĂM 2011

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 2: GS.TS. Hồ Đức Hùng

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng ngày 16 tháng 01 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.

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Phát triển nền kinh tế thị trường và việc hội nhập vào nền kinh tế thế giới đã mở ra những cơ hội đồng thời cũng tạo ra khá nhiều thách thức cho các doanh nghiệp của Việt Nam. Một trong những thách thức lớn nhất là sự hình thành một thị trường kinh tế có sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần phải có định hướng và hệ thống chính sách phát triển bền vững phù hợp với điều kiện mới. Minh chứng cụ thể nhất là hoạt động Marketing ngày càng được khai thác mạnh mẽ, triệt để và trở thành công cụ quan trọng, hiệu quả để các doanh nghiệp quảng bá cho thương hiệu của mình trên thị trường, tạo dựng một chỗ đứng vững chắc cho thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Mặt khác nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam đối với các thông tin Marketing cũng đã có những thay đổi rất lớn. Vì vậy yêu cầu đặt ra cho các thông tin Marketing để có thể đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp càng khắt khe hơn, đòi hỏi các doanh nghiệp khi xây dựng và thực hiện các chương trình marketing phải đầu tư có tính chiến lược và hợp lý hơn.

Công ty giày BQ là công ty hoạt động trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh chủ yếu các sản phẩm da giày tiêu thụ trong nước và xuất khẩu. Marketing đã đóng góp không nhỏ cho việc quảng bá sản phẩm - thương hiệu, lôi kéo và duy trì lòng trung thành của khách hàng trong nhiều năm qua. Tuy vậy các chương trình marketing của công ty BQ vẫn chưa thực sự tạo được những ấn tượng sâu sắc cho khách hàng, chưa có tính sáng tạo và còn nhiều điểm còn bất cập trong suốt quá trình xây dựng và thực hiện các chương trình marketing.

Qua thời gian nghiên cứu quá trình hình thành phát triển cũng như xu hướng phát triển trong tương lai của công ty, tôi nhận thấy Công

ty cần phải có một chính sách marketing hợp lý hơn, hiệu quả hơn, tôi đã chọn đề tài “*Xây dựng chính sách marketing cho sản phẩm giày tại công ty TNHH thương mại BQ*” làm đề tài luận văn tốt nghiệp. Nếu xây dựng và phát triển được chính sách marketing cho Công ty TNHH TM BQ thì đây có thể xem như là một trong những nguồn lực, động lực phát triển nhanh và bền vững cho Công ty.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu chính của đề tài là làm thay đổi chính sách marketing tại Công ty TNHH TM BQ.

Mục tiêu cụ thể là:

Trong suốt quá trình nghiên cứu đặt chính sách marketing trong mối quan hệ với văn hóa nói chung, từ chỗ xác định vị trí văn hóa trong xã hội để xác định vai trò và chức năng của chính sách marketing trong sự phát triển bền vững của một Công ty kinh doanh

Thông qua việc phân tích thực trạng về chính sách marketing tại Công ty và nhìn nhận những giá trị chính sách marketing mà Công ty cần phải thay đổi và xây dựng mới để đề xuất được hệ thống chính sách marketing tại Công ty.

Từ đó từng bước làm thay đổi nhận thức, quan niệm của lãnh đạo, cán bộ, nhân viên của Công ty về chính sách marketing.

Trên cơ sở kết hợp giữa lý luận và thực tiễn của Công ty tiến hành xây dựng một số giải pháp để bước đầu xây dựng chính sách marketing tại Công ty. Cần phải tiếp tục phát huy những chính sách marketing phù hợp hiện có của Công ty bên cạnh đó tạo nên những chính sách marketing mới phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh mới của Công ty.

Từ điển hình "chính sách marketing" tại Công ty, triển khai rộng rãi sang một số đơn vị khác trên địa bàn Đà Nẵng và cả nước.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu tổng quan về "chính sách marketing". Tiến hành nghiên cứu, tổng hợp, phân tích các tài liệu về lĩnh vực này và việc phát triển "chính sách marketing" tại một số Công ty nước ngoài để rút ra các bài học chính về xây dựng và phát triển chính sách marketing.

Nghiên cứu, đánh giá thực trạng về việc xây dựng và phát triển "chính sách marketing" tại Việt Nam trong những năm qua. Một số Công ty đã cố gắng xây dựng chính sách marketing như Bitis, dana giày,...

Nghiên cứu, đánh giá thực trạng về chính sách marketing tại Công ty TNHH TM BQ.

Nghiên cứu đề xuất mô hình, giải pháp và một lộ trình để xây dựng "chính sách marketing" ở Công ty TNHH TM BQ.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Mọi biểu hiện của chính sách marketing ở Công ty TNHH TM BQ

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp nghiên cứu duy vật lịch sử và duy vật biện chứng

Đặc những biểu hiện của chính sách marketing ở Công ty TNHH TM BQ vào bối cảnh kinh tế, xã hội của từng giai đoạn lịch sử; khảo sát những giá trị chính sách marketing của Công ty TNHH TM BQ trong xu thế vận động và phát triển.

4.2. Phương pháp hệ thống

Đặc chính sách marketing của Công ty TNHH TM BQ vào hệ thống chính sách marketing nói chung để thấy được sự nhất quán và riêng biệt. Từ đó nhận ra những yếu tố tạo thành chính sách marketing riêng biệt của Công ty.

4.3. Phương pháp phân tích

Phân tích đánh giá những giá trị chính sách marketing thông qua kết quả đánh giá của nhân viên, khách hàng của Công ty, lý giải mối

quan hệ không thể tách rời giữa chính sách marketing với sự phát triển của Công ty.

5. Kết cấu của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài được cấu trúc thành 3 chương:

Chương I: Cơ sở lý luận về Marketing và các chính sách Marketing

Chương II: Tổng quan về công ty và thực trạng hoạt động Marketing tại công ty TNHH thương mại BQ

Chương III: Xây dựng chính sách Marketing cho sản phẩm giày tại công ty TNHH thương mại BQ

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING

1.1. Khái quát về Marketing

1.1.1. Khái niệm về Marketing

“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu mong muốn của họ thông qua trao đổi”.

1.1.2. Marketing Mix

Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà công ty sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn.

1.2. Tiến trình xây dựng chính sách Marketing

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

1.2.1.1. Môi trường Marketing vĩ mô

1.2.1.2. Môi trường Marketing vi mô

** Môi trường nội bộ doanh nghiệp*

** Khách hàng*

** Các đối thủ cạnh tranh*

** Nhà cung cấp*

*** Các tổ chức trung gian và công chúng**

1.2.2. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.2.1. Đo lường và dự báo nhu cầu thị trường

Việc đo lường và dự báo nhu cầu thị trường được tiến hành nhằm đảm bảo xác định quy mô triển khai các nỗ lực marketing và cho đảm bảo khả năng thực hiện thành công những nỗ lực marketing.

1.2.2.2. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành những phân đoạn khác biệt về nhu cầu, tính cách hoặc hành vi.

1.2.2.3. Xác định thị trường mục tiêu

1.2.3. Định vị sản phẩm

Định vị là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá cao những gì công ty đại diện so với các đối thủ cạnh tranh của nó.

1.2.3.1. Tạo sự khác biệt về sản phẩm

1.2.3.2. Tạo sự khác biệt về dịch vụ

1.2.3.3. Tạo sự khác biệt về nhân sự

1.2.3.4. Tạo sự khác biệt về hình ảnh

1.2.4. Xây dựng chính sách marketing – mix

1.2.4.1. Chính sách sản phẩm (Product)

+ Quyết định về chủng loại sản phẩm

Doanh nghiệp đối mặt với vấn đề thu hẹp, mở rộng hoặc duy trì bề rộng của chủng loại sản phẩm.

+ Quyết định về danh mục sản phẩm

Danh mục sản phẩm được phản ánh qua mức độ phong phú của các chủng loại hàng hóa mà doanh nghiệp kinh doanh.

1.2.4.2. Chính sách giá (Price)

* Các phương pháp định giá trong Marketing

- Định giá dựa vào chi phí

- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu

- Định giá theo mức giá hiện hành trên thị trường.

- Định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng

1.2.4.3. Chính sách phân phối (Place)

- Kênh phân phối theo chiều dài

+ Kênh trực tiếp

Kênh trực tiếp là kênh không có thành viên trung gian, nhà sản xuất bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng.

+ Kênh một cấp

Kênh một cấp là kênh có nhà bán lẻ tham gia vào quá trình phân phối.

+ Kênh hai cấp

Thông thường, hầu hết các sản phẩm được phân phối qua kênh có cả nhà bán buôn và nhà bán lẻ, thường gọi là kênh hai cấp.

+ Kênh dài

Kênh dài hay còn gọi là kênh ba cấp, trong đó, không chỉ có nhà bán buôn, nhà bán lẻ mà còn có các đại lí hoặc môi giới tham gia.

1.2.4.4. Chính sách truyền thông marketing (promotion)

- Xác định mục tiêu cho chương trình truyền thông

- Xác định ngân sách cho chương trình truyền thông

- Lựa chọn phương tiện và hình thức truyền thông

- Xây dựng thông điệp truyền thông

- Truyền tin và thu nhận thông tin phản hồi

Việc truyền tin phải được thực hiện theo kế hoạch: thời gian, nội dung, phương tiện cũng như hình thức truyền thông đã dự định.

**CHƯƠNG II: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY VÀ THỰC TRẠNG
XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CÔNG TY TNHH
THƯƠNG MẠI BQ**

2.1. Các đặc điểm chung của Công ty

2.2. Thực trạng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.3. Thực trạng xây dựng chính sách Marketing tại công ty giày BQ

2.3.1. Về công tác phân tích môi trường Marketing

2.3.1.1. Môi trường Marketing vĩ mô

2.3.1.2. Môi trường Marketing vi mô

2.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Công ty đã quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu hiện tại là các tỉnh thành tại khu vực miền Trung trải dài từ Quảng Bình cho đến Quảng Ngãi, lấy Đà Nẵng làm trung tâm.

2.3.3. Định vị sản phẩm

Trong đoạn thị trường mục tiêu hiện tại của công ty là khu vực miền Trung từ Quảng Bình đến Quảng Ngãi công ty tập trung định vị sản phẩm giày của mình dựa trên hai tiêu chí chủ yếu đó là: *Chất lượng tốt nhất và giá cả phải chăng nhất*. Điều này xuất phát từ việc nghiên cứu kỹ thị trường mục tiêu của công ty.

2.3.4. Công tác xây dựng chính sách Marketing

2.3.4.1. Chính sách sản phẩm

Danh mục	Chủng loại
Giày nam	63
Giày nữ	105
Dép nam	55
Dép nữ	93
Giày dép trẻ em	73
Ví da	36
Nịt da	32
Giày thể thao	20
Sandal	15

2.3.4.2. Chính sách giá

Việc định giá của công ty vẫn dựa trên cơ sở chi phí và phải có lãi. Chi phí là một yếu tố trong giá cả của công ty và là nhân tố cạnh tranh chủ yếu của giá.

Mục tiêu định giá của công ty là đưa ra thị trường một mức giá trung bình, thực hiện cạnh tranh về giá.

2.3.4.3. Chính sách phân phối

Hiện tại BQ có hơn 150 đại lý phân phối, cửa hàng chuyên doanh và siêu thị trên toàn quốc.

+ Kênh 1 cấp (trực tiếp) tức là: xây dựng các cửa hàng của BQ bán trực tiếp cho người tiêu dùng

+ Kênh 3 cấp (gián tiếp): Công ty BQ - đại lý - bán buôn - bán lẻ - người tiêu dùng.

2.3.4.4. Chính sách truyền thông Marketing

* Quảng cáo

- Phương tiện Quảng cáo

+ Phương tiện truyền hình

- TVC 30 giây “BQ tự tin cùng bạn ” Số lượng : phát sóng

Quảng cáo 26 buổi trên truyền hình địa phương

+ Báo chí

Số lượng đăng Quảng cáo :

- Từ ngày 1/8/ 2008 – 2009 : 23 đầu báo (Báo Xuân)

- Năm 2009 : 10 đầu báo

- Đến 30/06/ 2010: 30 đầu báo

+ Quảng cáo qua hệ thống biển bảng, các ấn phẩm Quảng cáo

- Năm 2009: Quảng cáo tại các sân bay Miền Trung

- Năm 2010: Quảng cáo Pano tại TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng

+ Các hoạt động triển lãm

+ Tài trợ các hoạt động văn hoá, thể thao và tổ chức các sự kiện

*** Khuyến mãi**

Những chương trình khuyến mãi mà công ty BQ triển khai luôn có hiệu quả lớn, mang lại doanh thu mạnh mẽ, cụ thể như:

- Sinh nhật 5 năm thành lập giảm giá 50 %
- Khuyến mãi nhân dịp ngày 8/3
- Khuyến mãi nhân dịp ngày 20/10

2.3.5. Đánh giá việc xây dựng chính sách Marketing của công ty

2.3.5.1. Những thành tựu

Nhờ việc thực hiện một số hoạt động Marketing mà công ty đã phát hiện và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, tạo uy tín, danh tiếng cho công ty trên thị trường. Vì thế nó giúp công ty tăng thị phần, tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty, làm cho công ty ngày một phát triển và trở thành một trong những công ty hàng đầu của ngành da giày Việt Nam.

2.3.5.2. Những tồn tại

- + Không kiểm soát được hiệu quả của hoạt động quảng cáo
- + Chưa đo lường nhu cầu của khách hàng để từ đó có được mức giá đúng đắn và phù hợp hơn.
- + Việc mở rộng hệ thống phân phối cũng như việc quản lý và kiểm soát hiệu quả của kênh phân phối của công ty còn chưa được cụ thể, chặt chẽ và rõ ràng.
- + Công ty nên tập trung nhiều vào công tác R&D từ đó mới tạo ra nhiều sản phẩm phù hợp hơn nữa để phục vụ tối đa nhu cầu của khách hàng ngày một cao.

CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH MARKETING CHO SẢN PHẨM GIÀY TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI BQ

3.1. Mục tiêu và phương hướng hoạt động của công ty BQ

3.1.1. Mục tiêu ngắn hạn

Hiện nay công ty đang mở rộng đầu tư nhà xưởng để sản xuất sản phẩm đủ đáp ứng cho thị trường các tỉnh Miền Trung - Tây Nguyên từ Nghệ An đến Phú Yên, Đaklak...và sau đó là tiếp cận thêm thị trường miền Nam và miền Bắc, từ nay đến hết năm 2011 công ty sẽ tiến hành mở rộng mạng lưới đại lý phân phối trên toàn quốc đạt 65 đại lý.

3.1.2. Mục tiêu dài hạn

Xác định được những thế mạnh của mình nên công ty đang củng cố mọi nguồn lực, đầu tư trang thiết bị hiện đại, nghiên cứu thị trường và khách hàng, dự kiến đến năm 2013 công ty sẽ đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Pháp, Mỹ, Nhật và Canada

3.1.3. Định hướng chiến lược Marketing của BQ năm 2011

- Không ngừng nâng cao chất lượng phẩm sản đáp với ứng trông đợi của khách hàng.
- Đa dạng hoá sản phẩm đồng thời luôn phải thể hiện được “ bản sắc” của công ty.
- Tận dụng tối đa các nguyên vật liệu để đạt mục tiêu tiết kiệm, giảm giá thành sản phẩm.
- Tiếp tục xây dựng và bảo vệ hình ảnh của công ty trong nhận thức của khách hàng mục tiêu.
- Hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến để đạt được mục tiêu Marketing- mix.

3.2. Phân tích môi trường Marketing của công ty

3.2.1. Môi trường marketing vĩ mô

3.2.2. Môi trường marketing vi mô

3.2.2.1. Môi trường nội bộ doanh nghiệp

- Luôn luôn xây dựng chế độ lương thưởng hợp lý, tạo ra môi trường văn hoá doanh nghiệp đồng bộ góp phần thu hút nhân tài cho công ty.

- Bộ phận tài chính kế toán linh hoạt, huy động nguồn vốn ổn định, kịp thời cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

3.2.2.2. Khách hàng

Tình hình kinh tế bị ảnh hưởng lớn từ khủng hoảng kinh tế toàn cầu, thu nhập của đông đảo người dân có phẩm giảm sút, vì vậy khách hàng cũng ngày càng giảm các hình thức mua sắm, và cách chi tiêu cũng dè chừng, khách hàng luôn tỏ ra phàn nàn về giá quá cao...đó cũng là một áp lực buộc công ty phải cắt giảm lợi nhuận để hạ giá thành sản phẩm hỗ trợ khách hàng.

3.2.2.3. Đối thủ cạnh tranh

Công ty cũng gặp rất nhiều khó khăn để cạnh tranh được với các sản phẩm giày da nhập ngoại từ Hồng Kông, Trung Quốc và Đài Loan, đa số các sản phẩm xuất xứ từ những khu vực này thường nhái nhãn mác của các thương hiệu lớn như D&G, LV (Luis vuiton), GUCCI...

Không chỉ ảnh hưởng bởi các đối thủ cạnh tranh nhập khẩu vào Việt Nam, một số nhà sản xuất khác có bề dày kinh nghiệm, có thể mạnh về các nguồn lực khác cũng gây cho công ty nhiều sự cạnh tranh mạnh mẽ, điển hình như công ty sản xuất hàng tiêu dùng Bình Tiên với thương hiệu Biti's, hoặc công ty hàng tiêu dùng Bình Tân với thương hiệu Biti's, hay là giày Thượng Đình, giày Tuấn, Vina giày...

3.2.2.4. Nhà cung cấp

Hiện nay thì do tính chất sản xuất cũng như thị trường tiêu thụ thì nguyên vật liệu đầu vào của doanh nghiệp là chủ yếu là nhập từ nước ngoài, từ các nước như Hàn Quốc, Đài Loan, Trung Quốc... do vậy quá trình bảo quản, quản lý nguyên vật liệu của doanh nghiệp là vấn đề cấp thiết của công ty.

3.2.2.5. Các tổ chức trung gian và công chúng

Các tổ chức trung gian của công ty bao gồm các ngân hàng mà công ty mở tài khoản để giao dịch, cụ thể là: Ngân hàng ACB chi nhánh Đà Nẵng – Số tài khoản: 52003289.

Công chúng trực tiếp của công ty BQ bao gồm các công ty, tổ chức hoạt động trong lĩnh vực truyền thông như: các đài truyền hình, công ty quảng cáo. Các sở ban ngành Nhà nước cũng là công chúng trực tiếp của công ty trong việc triển khai kế hoạch marketing.

3.3. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

3.3.1. Đo lường và dự báo nhu thị trường

3.3.1.1. Dự báo về thị trường da giày Việt Nam

Hiện nay theo dự báo của hiệp hội da giày Việt Nam thì mỗi năm Việt Nam tiêu thụ khoảng 130 triệu đôi giày. Có khoảng 800 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất da giày tại Việt Nam và hơn 80 % số đó chủ yếu sản xuất để xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Cũng theo báo cáo này thì Việt Nam là một trong mười nước xuất khẩu da giày lớn nhất trên thế giới, kim ngạch xuất khẩu đạt 6,2 tỷ USD năm 2010. Với đời sống ngày một nâng cao, mức tiêu thụ bình quân của người dân VN hiện nay đã tăng từ 0,6 đôi giày/người/năm (năm 2000) lên 1,5 đôi giày/người/năm.

3.3.3.2. Xu hướng về thiết kế giày dép

- Thiết kế: Phong cách được nhiều nhà thiết kế sử dụng là sự pha trộn giữa những họa tiết giản dị nhưng rất nữ tính. So với năm ngoái, các loại gót giày có xu hướng cao hơn nhưng có độ bền vững hơn. Năm nay, đánh dấu sự lên ngôi của các loại giày đế liền và các loại sử dụng da lộn.

- Màu sắc: rất đa dạng từ các màu tự nhiên như màu xám, đen, nâu, be, tím đến các màu vàng, màu của cây hoa vân anh, màu lam và màu lục sẫm.

- Chất liệu: Các họa tiết sáng màu được phối hợp nhẹ nhàng với da lộn mềm.

+ Phong cách thể thao thanh lịch

+ Phong cách trang trí cầu kỳ

3.3.2. Phân đoạn thị trường

- Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học:

+ Đoạn thị trường mục tiêu thứ nhất là khách hàng là trẻ em.

Khách hàng là trẻ em của BQ ở đủ mọi lứa tuổi từ 5 đến 15 tuổi.

+ Đoạn thị trường mục tiêu thứ hai là tầng lớp thanh niên từ 15 đến 25 tuổi, chủ yếu là học sinh, sinh viên.

+ Đoạn thị trường thứ ba của BQ là tầng lớp trên 30

- Phân đoạn theo tiêu thức địa lý, cụ thể là phân theo 3 miền Bắc, Trung, Nam của đất nước:

+ Đoạn thị trường miền Bắc (Đại diện là TP Hà Nội):

+ Đoạn thị trường miền Nam (Đại diện là TP Hồ Chí Minh)

+ Đoạn thị trường miền Trung (Thị trường hiện tại)

3.3.3. Xác định thị trường mục tiêu

Qua sự phân tích kỹ lưỡng hai phân đoạn thị trường miền Bắc và miền Nam ở trên, tác giả xin lựa chọn phân đoạn thị trường miền Nam cụ thể là Thành phố Hồ Chí Minh để kết hợp với phân đoạn thị trường tầng lớp thanh niên từ 15 – 25 tuổi làm thị trường mục tiêu cho giai đoạn kinh doanh tiếp theo của công ty BQ.

3.4. Định vị sản phẩm

- Tạo sự khác biệt về sản phẩm: Sản phẩm sản xuất của công ty tại phân đoạn thị trường này phải khác biệt ở mẫu mã, chất lượng, kiểu dáng so với các đối thủ cạnh tranh khác. Về danh mục và chủng loại phải đa dạng, kiểu dáng hiện đại để khách hàng thoải mái lựa chọn. Đầu tư nghiên cứu những mẫu mã sản phẩm mang phong cách của nước ngoài, các xu hướng thời trang của các ngôi sao nổi tiếng.

- Tạo sự khác biệt trong dịch vụ: Thị trường thành phố Hồ Chí Minh mà đặc biệt là lứa tuổi từ 15-25 rất coi trọng trong việc mua sắm

mà đặc biệt rất thích sự phục vụ chuyên nghiệp của cửa hàng đại lý bán sản phẩm. Sự chuyên nghiệp công ty BQ tạo ra cho khách hàng nhận biết sản phẩm chính là công tác bán hàng. Nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo bài bản, mang tính chuyên nghiệp cao, có trang phục truyền thống riêng, hiểu biết rõ về sản phẩm, nhiệt tình, niềm nở, ... từ đó tạo cho khách hàng cảm nhận được giá trị của sản phẩm mà khách hàng có thể nhận được. Ngoài ra còn phải có phong cách phục vụ tận tình, ngọt ngào, mang đến cho khách hàng sự thoải mái trong mua sắm cũng như ảnh hưởng tới việc quảng bá gián tiếp sản phẩm của mình cho người khác. Thông điệp định vị ở khâu dịch vụ được công ty khẳng định là: **“Quý khách hài lòng hãy nói với mọi người – Chưa hài lòng xin nói với chúng tôi”**.

- Tạo sự khác biệt trong hình ảnh: Với tâm lý ưa chuộng hình thức và sự nổi bật trong việc quyết định tiêu dùng sản phẩm của phân khúc này thì giày BQ phải xây dựng được hình ảnh của mình thật sự nổi bật, tạo dựng uy tín của thương hiệu giày BQ trong lòng khách hàng.

3.5. Xây dựng chính sách Marketing mix

3.5.1. Chính sách sản phẩm (product)

3.5.1.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm

* Nâng cao chất lượng công nghệ sản xuất

Thứ nhất, để có thể đổi mới công nghệ thì công ty phải huy động nguồn vốn xây dựng cơ bản từ bên trong công ty, bên ngoài công ty, từ các quỹ, ngân hàng,...

Thứ hai, nghiên cứu tìm ra mô hình sản xuất có hiệu quả và khoa học, đưa ra dây chuyền sản xuất hợp lý nhất, chống lãng phí, dư thừa trong sản xuất.

* Nâng cao chất lượng nguyên vật liệu sản xuất

- Trên cơ sở định mức tiêu hao, tiêu chuẩn chất lượng kỹ thuật đề ra, bộ phận cung ứng vật tư phải đảm bảo cung ứng đúng nguyên vật liệu

đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng yêu cầu, chủng loại, khối lượng, và thời gian cần thiết.

- Thực hiện bảo quản nguyên vật liệu theo đúng kỹ thuật.
- Có kế hoạch thu mua nguyên vật liệu kịp thời, đúng tiêu chuẩn chất lượng và tìm được nguồn cung ứng nguyên vật liệu ổn định
- * Nâng cao chất lượng thiết kế kỹ thuật
- Xây dựng định mức nguyên vật liệu hợp lý nhất, tối ưu nhất, để chất lượng sản phẩm là cao nhất.
- Thực hiện nghiên cứu và đề xuất các phương án cải tiến chất lượng sản phẩm, tiết kiệm nguyên vật liệu ở ngay từng giai đoạn.
- Nghiên cứu, điều chỉnh phương pháp kết hợp nguyên vật liệu, số lượng, loại vật liệu sử dụng để nâng cao tiêu chuẩn kỹ thuật.
- Nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ trong nghiên cứu thiết kế kỹ thuật.
- * Thực hiện quản lý chất lượng
- Thực hiện quản lý chất lượng sản phẩm chặt chẽ, toàn diện.
- Chất lượng sản phẩm phải được theo dõi, kiểm tra ngay từ khâu đầu vào cho đến khâu cuối cùng.
- Đặt chỉ tiêu chất lượng sản phẩm cao để phấn đấu đạt được, lập kế hoạch chất lượng sản phẩm để thực hiện.
- Thực hiện chất lượng theo nhu cầu của khách hàng.

3.5.1.2. Phát triển chủng loại và danh mục sản phẩm

- Công ty cần phải nắm bắt được xu hướng tiêu dùng, nghiên cứu kỹ xu hướng tiêu dùng để có thể đưa ra những sản phẩm giày phù hợp thị hiếu khách hàng.
- Nâng cao năng suất sản phẩm, đẩy mạnh tiêu thụ đối với những sản phẩm quan trọng mang lại doanh thu lớn.
- Với khách hàng thuộc độ tuổi từ 15 – 25 (thường là học sinh và sinh viên): Đây là nhóm khách hàng mục tiêu mà ý thức cũng như quan

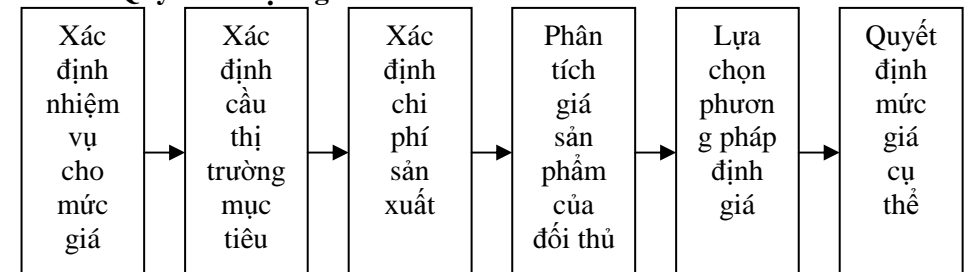
niệm về cách sử dụng các sản phẩm giày dép là tương đối rõ ràng. Đối tượng khách hàng này coi các sản phẩm giày dép như là các sản phẩm thời trang và là một trong những công cụ hữu hiệu để thể hiện cá tính của mình. Vì vậy các sản phẩm giày dép thiết kế cho đối tượng khách hàng này phải mang tính đột phá về kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm, màu sắc sản phẩm phải tươi trẻ, năng động. Khi thiết kế sản phẩm giày dép cho nhóm khách hàng này, công ty lên sử dụng nhiều hơn nữa các đường cong mang tính cách điệu cao, thể hiện cá tính mạnh mẽ, đồng thời BQ cũng phải chú trọng tới hệ thống chống bí của sản phẩm (nguyên nhân làm người sử dụng bị hôi chân khi sử dụng sản phẩm). Với đối tượng khách hàng này, BQ lên tập trung vào các sản phẩm dép da nam nữ thời trang, guốc gỗ, giày thể thao và giày tây.

- Thực hiện đa dạng hoá sản phẩm, công ty có thể thực hiện đa dạng hoá sản phẩm theo các hướng sau:
 - + Mở rộng danh mục sản phẩm, công ty tiến tới thực hiện nghiên cứu đưa thêm vào thị trường các sản phẩm mới lạ dựa trên xu hướng thời trang giày mà công ty nghiên cứu, ví dụ như giày mùa đông, boots cao....
 - + Đa dạng hoá theo hướng tập trung vào những mặt hàng công ty có khả năng cạnh tranh.
 - + Nghiên cứu các mẫu sản phẩm mà trên thị trường chưa đáp ứng đủ.

3.5.2. Chính sách giá (Price)

3.5.2.1. Phương thức định giá

Quy trình định giá



- *Xác định nhiệm vụ cho mức giá:* Đối với thị trường mục tiêu mà công ty đã lựa chọn ở trên thì nhiệm vụ của mức giá công ty đưa ra là xâm nhập vào thị trường mục tiêu.

- *Xác định cầu thị trường mục tiêu:*

Tác giả xây dựng mô hình toán để có thể dự kiến được lượng sản phẩm có thể tiêu thụ tại thị trường mục tiêu.

Nhu cầu công ty: $(Q_i) = S_i * Q$

Trong đó: - S_i : Thị phần dự kiến của công ty
- Q : Tổng nhu cầu thị trường mục tiêu

Với: **$Q = n * q$**

Trong đó: - n : Số lượng khách hàng mua sản phẩm
- q : Số lượng sản phẩm khách hàng mua.

Từ mô hình toán ở trên ta tính toán được nhu cầu của công ty trên đoạn thị trường mục tiêu dựa trên những giả thiết sau:

- Thị phần dự kiến công ty có thể đạt được là 2 % thị trường.

- Với dân số 8 triệu người, và độ tuổi từ 15-25 chiếm khoảng 20% tức là vào khoảng 1,6 triệu người (n).

- Số lượng khách hàng mua theo báo cáo mới nhất là một năm một người mua trung bình khoảng 1,5 đôi giày.

Vậy nên $Q = 1.600.000 * 1,5 = 2,400,000$ đôi giày.

Từ đây ta có thể dự kiến được nhu cầu mà công ty BQ dự kiến đưa vào đoạn thị trường mục tiêu này là: $Q_i = 2,400,000 * 2\% = 48,000$ đôi giày.

- *Xác định chi phí sản xuất:*

Tổng chi phí = Chi phí cố định + Chi phí biến đổi

- *Phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh:* việc phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu nhằm đảm bảo cho

công ty đưa ra được mức giá phù hợp mang tính cạnh tranh cao cho thị trường mục tiêu.

- *Lựa chọn phương pháp định giá:* để có thể đưa ra được mức giá tối ưu nhất cho sản phẩm trên thị trường mục tiêu đã lựa chọn thì công ty sau khi đưa ra mức giá dựa trên chi phí cần kết hợp thêm vào biện pháp định giá cạnh tranh tức là so sánh với đối thủ cạnh tranh trực tiếp và kết hợp với biện pháp định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng về sản phẩm.

- *Xác định mức giá cuối cùng*

Để có thể đưa ra được mức giá như mong muốn công ty cần phải quan tâm đến các biện pháp sau:

* **Biện pháp giảm giá thành sản phẩm:**

- Tuyển chọn và đào tạo được một đội ngũ kỹ sư, cán bộ giỏi tiến tới nâng cao năng suất chất lượng của công nhân.

- Phải nghiên cứu kỹ sản phẩm trước khi đưa vào sản xuất.

- Giảm giá thành các chi phí đầu vào: chi phí nhân công trực tiếp, chi phí nguyên vật liệu trực tiếp, chi phí sản xuất chung,...

+ Chi phí nguyên vật liệu trực tiếp: tìm kiếm các nguồn nguyên vật liệu đầu vào ổn định.

+ Chi phí nhân công trực tiếp: thực hiện tăng năng suất, giảm giờ chết, phát động các phong trào gia tăng sản xuất,...

+ Chi phí sản xuất chung: quản lý chặt các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, thực hiện tiết kiệm tối đa việc sử dụng các trang thiết bị sản xuất,...

3.5.2.2. Chính sách chiết khấu

- **Chiết khấu tiền mặt:**

Đại lý trả chậm trong vòng 15 ngày được giảm 2% chiết khấu; đại lý trả tiền ngay được trừ 2,9% chiết khấu, đại lý thanh toán trước thời

hạn quy định được giảm giá tương ứng với lãi suất ngân hàng theo số ngày thanh toán trước hạn; hỗ trợ vận chuyển 100% cho đại lý.

- Chiết khấu theo số lượng:

Số lượng mua	Chiết khấu giảm giá
Dưới 50 triệu	0.50%
Từ 50 - 100 triệu	1%
Từ 100 - 150 triệu	2%

Hàng quý công ty có tổng kết doanh thu, sản lượng của các đại lý, lấy ra 10 đại lý có doanh thu và sản lượng cao nhất sẽ được thưởng theo chế độ sau:

- Ba đại lý đầu thưởng: 2.000.000 đồng;
- Ba đại lý tiếp theo: 1.500.000 đồng;
- Bốn đại lý còn lại: 1.000.000 đồng.

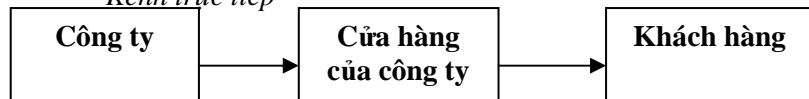
Chế độ chiết khấu, thanh toán và khen thưởng của công ty là nguồn thu hút đông đảo đại lý đến với công ty và tạo ra sự nhiệt tình, hăng say trong công tác tiêu thụ của các đại lý.

3.5.3. Chính sách phân phối (Place)

3.5.3.1. Hoàn thiện kênh phân phối

Bước sang giai đoạn tiếp theo, để thực hiện mục tiêu chiến lược của mình công ty nên tập trung phát triển thị trường Hồ Chí Minh bằng việc mở rộng thêm nhiều cửa hàng đại lý để phục vụ bán hàng, phát triển thương hiệu. Công ty vẫn phải nên duy trì hai kênh phân phối hiện tại là:

* *Kênh trực tiếp*

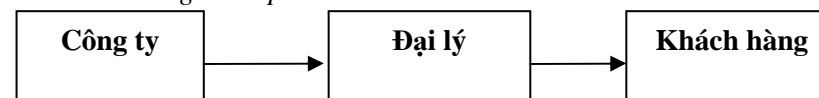


- Khuyến khích đội ngũ bán hàng của công ty nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ thông qua các chính sách hưởng lương và hoa hồng thỏa đáng. Công ty nên thực hiện chính sách hoa hồng theo tỷ lệ lũy tiến, tức

là bán được nhiều hàng thì tỷ lệ hoa hồng càng cao. Công ty cũng cần đẩy mạnh hoạt động của các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, các chi nhánh ở từng khu vực bằng cách hỗ trợ ngân sách, hỗ trợ quảng cáo, khuyến khích vật chất cho các chi nhánh, đại lý làm ăn có hiệu quả.

- Đẩy mạnh hoạt động của các cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại các chi nhánh ở từng khu vực thị trường như các hoạt động yểm trợ cho các đại lý thông qua quảng cáo, phát “tờ rơi” để giới thiệu sản phẩm.

* *Kênh gián tiếp*



- Tìm kiếm thêm nhiều đại lý tiêu thụ sản phẩm. Công ty cần chú ý tới khoảng cách địa lý giữa các đại lý.

- Có thể tìm các đại lý trung gian đã có hệ thống bán hàng và khách hàng có sẵn của họ.

Ngoài ra công ty có thể phát triển sản phẩm của mình qua các kênh sau, đây là những kênh mà lứa tuổi từ 15 – 25 đã và đang chiếm số lượng mua sắm khá đông:

- Công ty nên đưa sản phẩm của mình vào thêm các siêu thị hàng tiêu dùng lớn khác như: CO.OP MART, INTIMEX...

- Thiết lập hệ thống bán hàng qua mạng

3.5.3.2. Quản lý kênh phân phối

* **Lựa chọn các thành viên trong kênh**

- Đại lý phải có điều kiện tín dụng và tài chính tốt.
- Đại lý có khả năng tiêu thụ lượng hàng lớn.
- Đại lý không phải là đại diện chính thức của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp.
- Phải có vị trí và diện tích phù hợp.
- Phải có phương pháp quản lý hoạt động bán hàng, kế hoạch tiêu thụ và tồn kho rõ ràng.

- Một yếu tố quan trọng nữa là đại lý phải có mong muốn hợp tác làm ăn lâu dài với công ty trên cơ sở hai bên cùng có lợi và tôn trọng vai trò quản lý kênh của công ty.

*** Thiết lập mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh**

- Tạo mối quan hệ tốt đẹp giữa những nhân viên quản lý vùng và các đại lý. Phải luôn có thái độ hợp tác giúp đỡ công việc phân phối của đại lý; cam kết phân chia rủi ro nếu như rủi ro xảy ra trong quá trình phân phối

- Các đại lý không được tranh giành phạm vi thị trường của nhau; đại lý bán buôn có quyền và nghĩa vụ cung cấp các sản phẩm mà công ty phân phối cho các đại lý bán lẻ ở các tỉnh mà họ được bán buôn; không được bán phá giá, tiếp tay cho việc tiêu thụ hàng giả, hàng nhập lậu.

*** Giải quyết các mâu thuẫn còn tiềm tàng trong kênh**

- Giao cho các nhân viên quản lý vùng giám sát hoạt động cũng như những mâu thuẫn của kênh trên địa bàn phụ trách để có những báo cáo kịp thời về công ty để có biện pháp xử lý.

- Đưa ra những hình thức khen thưởng đối với những đại lý thực hiện nghiêm túc, không gây ra những mâu thuẫn trong kênh; kiểm soát chặt chẽ hoạt động của các đại lý đảm bảo quyền lợi mà các đại lý giành cho người bán lẻ và khách hàng; có hình thức xử phạt thích đáng với những đại lý gây ra mâu thuẫn trong kênh

- Tổ chức thường xuyên hội nghị khách hàng nhằm gặp mặt các đại lý để nhắc nhở, động viên, giải quyết các mâu thuẫn trên tinh thần bàn bạc, quy định quyền và nghĩa vụ của các thành viên kênh; tạo điều kiện hỗ trợ về các hoạt động xúc tiến, quảng cáo, hỗ trợ về băng rôn, biểu ngữ, kệ để hàng...

3.5.4. Chính sách truyền thông Marketing (Promotion)

3.5.4.1. Quảng cáo

+ Thông điệp quảng cáo: Công ty nên xây dựng thông điệp quảng cáo đơn giản, mang nét đặc trưng riêng của giày BQ trên cơ sở Slogan **“Phong cách thời trang da”** hay là **“Phong cách sành điệu”**

+ Nội dung quảng cáo: Nói lên những ưu điểm của sản phẩm, như mẫu mã, chất lượng, giá cả... và những ưu đãi khác khi khách hàng mua sẽ được hưởng. Ngoài ra cũng phải tạo ra hiệu ứng màu sắc chủ đạo mang tính năng động, trẻ trung cho khách hàng mục tiêu độ tuổi 15 – 25 thấy được khi mua sản phẩm giày, dép của công ty.

+ Phương tiện quảng cáo: Hiện nay có rất nhiều phương tiện quảng cáo hữu hiệu để công ty có thể lựa chọn để quảng bá hình ảnh sản phẩm của mình như:

- Báo: Thể hiện logo sản phẩm, slogan, biểu tượng công ty, các địa chỉ bán hàng, nêu rõ những ưu điểm của sản phẩm... Một số báo công ty nên hợp tác là: Mua bán, hoa học trò, mực tím, các báo trong trường học.....

- Tạp chí: Tạp chí thời trang, tạp chí gia đình, tạp chí phụ nữ, tạp chí đàn ông, tạp chí công nghệ, ô tô xe máy... đây là những tạp chí mà giới trẻ rất ưa thích.

- Trên truyền hình: chương trình trò chơi truyền hình Vietnam Next Top Model, Vietnam Idol, đường lên đỉnh Olympia... Để hoàn thành mục tiêu chiến lược phát triển rộng rãi sản phẩm của mình vào thị trường mục tiêu thì công ty nên lựa chọn các kênh truyền hình như VTV3, HTV, VTV6 – kênh truyền hình dành cho giới trẻ.

- Trên Internet: www.dantri.com.vn, www.24h.com.vn, các trang mạng dành riêng cho giới trẻ như: www.kenh14.vn, www.tinhte.vn...

- Quảng cáo qua các Pano ngoài trời: công ty nên đầu tư tiếp tục vào hình thức quảng cáo này vào các thị trường mục tiêu mà công ty chuẩn bị tiến vào như: Pano gần các trường đại học, các trường cấp 3...

3.5.4.2. Khuyến mãi

+ Đối tượng khuyến mãi: Mọi tổ chức hay cá nhân là khách hàng của công ty.

+ Mục đích khuyến mãi: kích thích tiêu thụ, tăng doanh số bán hàng và củng cố thương hiệu.

+ Thời điểm khuyến mãi: Trong một năm có rất nhiều ngày lễ và sự kiện mà công ty có thể lựa chọn để làm chương trình như: ngày quốc tế phụ nữ 8/3, ngày phụ nữ Việt Nam 20/10, ngày lễ tình nhân 14/2, ngày quốc khánh và tựu trường khai giảng năm học, ngày khai trương cửa hàng...

+ Hình thức khuyến mãi:

- Giảm giá bán trên tất cả các loại mặt hàng, thường là 10%

- Mua hàng kèm theo quà tặng có giá trị phù hợp mọi lứa tuổi.

- Đối với khách hàng trung thành có thể tặng thẻ VIP hoặc thẻ hội viên và có ưu đãi khi mua hàng. Khi có sản phẩm mới công ty sẽ phát catalogue và có nhân viên đưa đến tận nhà nếu có yêu cầu.

- Bốc thăm trúng thưởng: công ty có thể xây dựng chương trình bốc thăm trúng thưởng cho khách hàng vào các sự kiện lớn với những quà tặng có giá trị như: Điện thoại di động, sản phẩm giày của công ty, ba lô du lịch, đèn cho học sinh, máy xay sinh tố, đồng hồ treo tường, vé xem phim Mega star...đây là những quà tặng mà khách hàng độ tuổi 15 – 25 rất ưa chuộng

3.5.4.3. Quan hệ công chúng

- Liên hệ các tờ báo có uy tín để đăng tải các bài báo viết về công ty BQ với các nội dung ví dụ như: Công ty BQ mở thêm cửa hàng, giày BQ sắp có đợt khuyến mãi lớn, giày BQ đã tổng kết một năm kinh doanh thành công...

- Tài trợ cho các chương trình có ý nghĩa lớn như: Ủng hộ đồng bào miền Trung lũ lụt, tài trợ cho quỹ người nghèo, tài trợ quỹ học bổng

cho sinh viên nghèo vượt khó, tài trợ cho Cup bóng đá đá thanh thiếu niên, Ủng hộ đêm nhạc học sinh sinh viên...

- Hợp báo, tổ chức hội nghị khách hàng để công bố kết quả kinh doanh và phương hướng hoạt động trong những năm tiếp theo.

- Tham gia các hội chợ triển lãm như: Hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao, hội chợ triển lãm các sản phẩm chất lượng Đông Nam Á...

KẾT LUẬN

Trong điều kiện kinh doanh có nhiều biến động với các mức độ cạnh tranh quyết liệt như hiện nay, chính sách Marketing- mix đóng một vai trò rất quan trọng trong việc nâng cao vị thế cạnh tranh, đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển trên thị trường.

Qua một thời gian nghiên cứu về công ty TNHH TM BQ, tôi đã có một vài đánh giá nhận xét về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty, thấy được những mặt mạnh, những ưu điểm cần phải phát huy cũng như những tồn tại và nguyên nhân của nó cần phải khắc phục, cần phải cải tiến. Qua đó tôi đã mạnh dạn đề xuất một vài quan điểm để xây dựng chính sách Marketing- mix cho sản phẩm giày của công ty nhằm giúp công ty nâng cao được hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Nhưng do thời gian có hạn và với kiến thức hạn chế nên đề tài tốt nghiệp của tôi không tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong được sự góp ý của các thầy, cô giáo để bài luận văn của tôi được hoàn thiện hơn.

Qua đây tôi xin chân thành cảm ơn **PGS.TS Nguyễn Trường Sơn** cùng anh **Phan Hải** giám đốc công ty BQ đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp này.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2011

Học viên

Nguyễn Hồng Tâm