

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀO THỊ HẰNG

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA
SẢN PHẨM HÀNG MAY MẶC TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2016

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀO THỊ HẰNG

**PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA
SẢN PHẨM HÀNG MAY MẶC TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: GS.TS. NGUYỄN VĂN CÔNG

THÁI NGUYÊN - 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan: Bản luận văn tốt nghiệp này là công trình nghiên cứu của riêng bản thân tôi, các số liệu nêu trong luận văn đều trung thực, được thực hiện dựa trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, tiếp thu các kiến thức khoa học, nghiên cứu khảo sát tình hình thực tế và dưới sự hướng dẫn tận tình của Thầy giáo GS.TS. Nguyễn Văn Công.

Các số liệu, bảng biểu trong luận văn đều có nguồn gốc rõ ràng, được phân tích và đánh giá dựa trên cơ sở kiến thức tôi đã tiếp thu được trong quá trình học tập, không phải là sản phẩm sao chép, không trùng lặp với các nghiên cứu đã được công bố trước đây.

Một lần nữa tôi xin khẳng định sự trung thực của bản luận văn và lời cam kết trên. Nếu sai tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Tác giả

Đào Thị Hằng

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin cảm ơn các thầy giáo, cô giáo Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ tác giả trong quá trình học tập và rèn luyện tại trường.

Tác giả xin bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc đến GS.TS Nguyễn Văn Công đã tận tâm hướng dẫn và giúp đỡ tác giả trong suốt quá trình học tập và thực hiện hoàn thành luận văn.

Mặc dù với sự cố gắng của bản thân, với những hạn chế nhất định của mình về lý luận, cũng như thực tiễn, bản luận văn này khó tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót. Tác giả rất mong nhận được những ý kiến chỉ dạy, đóng góp của các thầy cô giáo, các đồng nghiệp và các bạn cùng quan tâm nhằm bổ sung - hoàn thiện trong quá trình nghiên cứu tiếp vấn đề này.

Xin chân thành cảm ơn!

Tác giả

Đào Thị Hằng

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT.....	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ.....	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Ý nghĩa khoa học của đề tài	3
5. Kết cấu luận văn.....	3
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN THỊ	
TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM	4
1.1. Thị trường tiêu thụ và phát triển thị trường tiêu thụ	4
1.1.1. Thị trường tiêu thụ	4
1.1.2. Phát triển thị trường tiêu thụ	9
1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp	17
1.2.1. Môi trường bên ngoài doanh nghiệp	17
1.2.2. Môi trường bên trong doanh nghiệp	21
1.3. Kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm tại một số doanh nghiệp ngành dệt may và bài học cho Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	22
1.3.1. Kinh nghiệm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm tại một số doanh nghiệp dệt may	22
1.3.2. Bài học kinh nghiệm cho Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	27
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	31
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	31
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	31
2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	31
2.2.2. Phương pháp tổng hợp dữ liệu	32

2.2.3. Phương pháp phân tích dữ liệu	32
2.3. Các chỉ tiêu đánh giá về phát triển thị trường	33
2.3.1. Chỉ tiêu phát triển thị trường theo chiều rộng.....	33
2.3.2. Chỉ tiêu phát triển thị trường theo chiều sâu.....	34
Chương 3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM HÀNG MAY MẶC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG	
PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG	
3.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	36
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	36
3.1.2. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý và tổ chức kinh doanh	39
3.1.3. Kết quả kinh doanh	45
3.2. Thực trạng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng may mặc của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	47
3.2.1. Thực trạng phát triển thị trường theo chiều rộng.....	47
3.2.2. Thực trạng phát triển thị trường theo chiều sâu	49
3.2.3. Hoạt động phát triển thị trường tiêu thụ nội địa.....	52
3.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng may mặc của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	62
3.3.1. Các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài	62
3.3.2. Các nhân tố thuộc môi trường bên trong	72
3.3.3. Kết quả phân tích SWOT	78
3.4. Đánh giá khả năng phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng may mặc của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	80
3.4.1. Kết quả đạt được	80
3.4.2. Hạn chế.....	81
3.4.3. Nguyên nhân	81
Chương 4. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ NỘI ĐỊA SẢN PHẨM HÀNG MAY MẶC TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG.....	
PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG.....	
4.1. Mục tiêu, phương hướng và dự báo nhu cầu phát triển của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	83
4.1.1. Mục tiêu phát triển	83

4.1.2. Phương hướng phát triển.....	83
4.1.3. Dự báo nhu cầu phát triển	84
4.2. Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng may mặc tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	85
4.2.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh và thương hiệu cho sản phẩm may mặc	85
4.2.2. Nâng cao hiệu quả công tác điều tra nghiên cứu thị trường	86
4.2.3. Cải tiến chất lượng, nâng cao tính ưu việt của sản phẩm, đa dạng hoá các mặt hàng kinh doanh.....	88
4.2.4. Xây dựng chính sách giá linh hoạt.....	90
4.2.5. Phát triển hệ thống kênh phân phối.....	91
4.2.6. Nâng cao chất lượng khâu thiết kế sản phẩm	93
4.3. Điều kiện thực hiện các giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ nội địa sản phẩm hàng may mặc tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	94
4.3.1. Về phía Nhà nước	94
4.3.2. Về phía Hiệp hội dệt may Việt Nam.....	95
KẾT LUẬN CHUNG	96
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	97
PHỤ LỤC	99

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

CBCNV	Cán bộ công nhân viên
DN	Doanh nghiệp
HĐQT	Hội đồng quản trị
NBC	Tổng công ty cổ phần may Nhà Bè
TNG	May Thái Nguyên
SXKD	Sản xuất kinh doanh
TTP	Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương
DN FDI	Doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài
VN - EUFTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam -EU
Vốn CSH	Vốn chủ sở hữu
WTO	Tổ chức thương mại quốc tế

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 3.1:	Kết quả hoạt động kinh doanh trên một số chỉ tiêu chủ yếu năm 2013 - 2015.....	45
Bảng 3.2:	Doanh thu tiêu thụ theo thị trường giai đoạn 2013 - 2015	46
Bảng 3.3:	Phát triển thị trường theo chiều rộng.....	48
Bảng 3.4:	Thị phần doanh thu nội địa của TNG so với toàn thị trường	50
Bảng 3.5:	Thị phần doanh thu nội địa của TNG so với đối thủ cạnh tranh	52
Bảng 3.6:	Đánh giá của người tiêu dùng về mức độ hài lòng đối với sản phẩm của TNG	53
Bảng 3.7:	Mức chiết khấu hoa hồng theo giá trị đơn hàng của TNG	60
Bảng 3.8:	Một số hợp đồng mua nguyên, phụ liệu chủ yếu năm 2013 - 2015	69
Bảng 3.9:	Top 10 Doanh nghiệp tiêu biểu toàn diện ngành may	75
Bảng 3.10:	Tình hình lao động của Công ty năm 2015	76

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Hình 1.1:	Các kênh phân phối.....	15
Hình 1.2:	Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter	18
Hình 3.1:	Mô hình tổ chức bộ máy Công ty.....	40
Hình 3.2:	Xu hướng tăng trưởng thị trường của TNG giai đoạn 2011 - 2015	49
Hình 3.3:	Xu hướng tăng trưởng doanh thu nội địa của TNG giai đoạn 2011 - 2015.....	50
Hình 3.4:	Tổng hợp mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của TNG.....	55
Hình 3.5:	Biểu đồ đánh giá của người tiêu dùng về giá bán của TNG	58
Hình 3.6:	Sơ đồ kênh phân phối tại thị trường nội địa của TNG	59
Hình 3.7:	Tăng trưởng doanh thu và Vốn CSH của TNG giai đoạn 2013 - 2015.....	73