BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Tên đề tài:

PHÂN TÍCH VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX CHO CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI ZEEUNI

Giảng viên Hướng dẫn: **Hoàng Văn Thinh**
Sinh viên thực hiện : **Võ Thị Cẩm Tiên**
MSSV: **1950CQ14033**
Lớp, Khóa: **CQD50.4A – K4**

TP. Hồ Chí Minh, tháng 07 năm 2021

BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Tên đề tài:

PHÂN TÍCH VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING - MIX CHO CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI ZEEUNI

Giảng viên Hướng dẫn: **Hoàng Văn Thinh**
Sinh viên thực hiện : **Võ Thị Cẩm Tiên**
MSSV: **1950CQ14033**
Lớp, Khóa: **CQD50.4A – K4**

TP. Hồ Chí Minh, tháng 07 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Quá trình thực hiện báo cáo thực tập tốt nghiệp là giai đoạn quan trọng nhất trong quãng đời mỗi sinh viên. Báo cáo thực tập tốt nghiệp là tiền đề nhằm trang bị cho em những kỹ năng nghiên cứu, những kiến thức quý báu cho hành trình phía trước.

Trước hết em xin cảm ơn chân thành đến những người đã giúp đỡ em trong thời gian học tập – thực tập tại doanh nghiệp vừa qua.

Em xin trân trọng gửi đến thầy Hoàng Văn Thinh - người đã trực tiếp tận tình hướng dẫn em làm báo cáo tốt nghiệp.

Xin chân thành cảm ơn các anh chị tại Công ty Sản Xuất Thương Mại Zeeuni đã tạo mọi điều kiện thuận lời giúp em hoàn thành khóa thực tập của mình cũng như cung cấp tài liệu, thông tin số liệu cần thiết cho bài báo cáo này.

Xin cảm ơn lãnh đạo, ban giám hiện cùng toàn thể các thầy cô giáo trường Cao đẳng Công Thương Việt Nam trong 2 năm qua đã có cho em một môi trường học tập an toàn và lành mạnh.

Em xin chân thành cảm ơn!

NHẬN XÉT CỦA DOANH NGHỆP THỰC TẬP

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Tiêu thụ sản phẩm là một trong sáu chức năng hoạt động cơ bản của doanh nghiệp bao gồm: tiêu thụ, sản xuất, hậu cần kinh doanh, tài chính kế toán, kinh doanh và quản trị doanh nghiệp. Mặc dù sản xuất là chức năng chính để tạo ra sản phẩm nhưng tiêu thụ lại đóng vai trò tiên quyết, quyết định đến hoạt động sản xuất có hiệu quả hay không. Hay nói một cách khác, không có hoạt động tiêu thụ thì hoạt động sản xuất sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Chất lượng của hoạt động tiêu thụ sản phẩm ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đặc biệt trong cơ chế thị trường hiện nay, mọi doanh nghiệp đều gắn mình với thị trường thì hoạt động tiêu thụ ngày càng trở nên quan trọng. Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp muốn tồn tại được thì phải bám sát thị trường, họ chỉ có thể tồn tại khi bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mà họ có. Việc xác định cái thị trường cần là một trong những khâu quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm ra thị trường. Nhận thức được tầm quan trọng của tiêu thụ sản phẩm nhiều doanh nghiệp đã bỏ ra không ít chi phí để có thể có nhiều cách làm hay giúp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp lại sản xuất hay kinh doanh một mặt hàng khác nhau vì thế không thể áp dụng cách làm của doanh nghiệp này với cách làm của doanh nghiệp khác. Vì nó còn phải phụ thuộc vào những yếu tố như: đặc điểm của sản phẩm, hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường mục tiêu mà mỗi doanh nghiệp đang hướng tới. Như thế thì mỗi một doanh nghiệp sẽ tự có những cách làm riêng để phát triển sản phẩm đến tay người tiêu dùng trong đó có công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni - một công ty may mặc có tầm vóc trong nước. Tuy chỉ hoạt động từ năm 2017 đến nay nhưng công ty đã tạo dựng được uy tín bởi chất lượng sản phẩm trên thị trường may mặc và phát triển vượt bật trong ngành. Tuy nhiên điều đó cũng không đồng nghĩa với việc tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng phát triển, những năm gần đây 2020-2021 công ty cũng bị ảnh hưởng một phần nào đó do đại dịch Covid-19. Vì vậy việc "Tìm hiểu, phân tích và lên kế hoạch phát triển công ty trong tương lai" để làm báo cáo thực tập tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài sẽ phân tích, đánh giá tình hình hoạt động Marketing, để thấy rõ thực trạng, từ đó đề xuất những giải pháp, phương án hoàn thiện hoạt động Marketing và thúc đẩy mức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Giúp ích cho việc mở rộng và phát triển của doanh nghiệp, đồng thời nâng cao hiệu quả kinh doanh.

3. Phạm vi nghiên cứu

Nghiên cứu thực trạng hoạt động kinh doanh của Công Ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni cùng hoạt động Marketing tại doanh nghiệp, với tầm nhìn "Đứng đầu Việt Nam về sản phẩm may mặc cao cấp trong nước và xuất khẩu vào 2026".

4. Phương pháp nghiên cứu

- Dựa trên lý thuyết kinh tế, lý thuyết quản trị tiếp thị.
- Áp dụng những phương pháp nghiên cứu: Thu thập số liệu do công ty cung cấp.
- Áp dụng phương pháp so sánh, phân tích tổng hợp, thu thập số liệu báo cáo thống kê của doanh nghiệp từ đó rút ra kết luận.

5. Nội dung và kết cấu của luận văn

Đề tài nghiên cứu của luận văn là: "Phân tích và đề xuất giải pháp cải thiện chiến lược Marketing – Mix cho Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni".

Ngoài lời mở đầu và kết luận cùng phụ lục liên quan, thì đề tài có kết cấu gồm ba chương:

Chương 1: Cơ sở lí luận chung.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni.

Chương 3: Đề xuất giải pháp cải thiện chiến lược marketing tại Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni.

6. Ý nghĩa của đề tài

Kết quả nghiên cứu của đề tài này sẽ được sử dụng như một tài liệu cơ sở để tham khảo, đánh giá bởi Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni. Sau khi báo cáo này hoàn thành, công ty có thể tham khảo và xem xét có thể sử dụng các giải pháp phù hợp để xây dựng áp dụng nhằm hoàn thiện và nâng cao các chiến lược Marketing cho công ty mình ngày một phát triển hơn nữa.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU **i**
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG **1**
1.1 Khái niệm Marketing 1
1.1.1 Marketing là gì 1
1.1.2 Chức năng và vai trò của Marketing 2
1.1.3 Mục tiêu của Marketing 3
1.2 Khái quát về Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix) 3
1.2.1 Chiến lược sản phẩm 4
1.2.2 Chiến lược giá 5
1.2.3 Chiến lược phân phối sản phẩm 6
1.2.4 Chiến lược chiêu thị cổ động 7
1.3 Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp 8
1.3.1 Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty 8
1.3.2 Phân tích môi trường kinh doanh của công ty 8
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI ZEEUNI **13**
2.1 Tổng quan về Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni 13
2.1.1 Giới thiệu thông tin chung 13
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển 13
2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và nhiệm vụ 14
2.1.4 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý 15
2.1.5 Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận 15
2.2 Tình hình lĩnh vực kinh doanh của công ty 17
2.2.1 Lĩnh vực kinh doanh của công ty 17
2.2.2 Quy trình hoạt động kinh doanh của công ty 18
2.2.3 Nguồn nhân lực 20
2.2.4 Thuận lợi và khó khăn của công ty 22
2.2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh 23
2.3 Thực trạng hoạt động marketing 24
2.3.1 Đặc điểm thị trường của công ty 24
2.3.2 Định hướng chiến lược marketing của công ty 24

2.3.3 Tình hình tổ chức các hoạt động marketing 25
2.4 Môi trường kinh doanh của công ty 30
2.4.1 Môi trường vĩ mô 30
2.4.2 Môi trường vi mô 33
CHƯƠNG 3 KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ CHO CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI ZEEUNI 35
3.1. Kết luận 35
3.1.1. Phân tích SWOT 35
3.1.2. Định hướng xây dựng các chiến lược qua phối hợp các yếu tố ma trận SWOT 36
3.1.3. Mục tiêu và định hướng chiến lược cho công ty giai đoạn 2021-2030 38
3.2. Kiến nghị 39
3.2.1. Một số giải pháp Marketing – Mix nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty 39
3.2.2. Một số giải pháp liên quan nhằm hỗ trợ cho hoạt Marketing hiệu quả hơn 42
KẾT LUẬN 44
TÀI LIỆU THAM KHẢO 45
PHỤ LỤC 46

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TNHH: Trách nhiệm hữu hạn

GSTS: Giáo sư tiến sĩ

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Cơ cấu lao động của cả công ty Zeeuni 20
Bảng 2.2 Cơ cấu lao động của bộ phận kinh doanh 22
Bảng 2.3 Kết quả hoạt độngkinh doanh của Công ty trong năm 2018-2020 23
Bảng 2.4 Các chất liệu vải được khách hàng lựa chọn nhiều 25
Bảng 2.5 Doanh số các sản phẩm chủ yếu của công ty Zeeuni 26

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Mô hình 4P trong Marketing – Mix 4
Hình 1.2 Mục tiêu của định giá 6
Hình 1.3 Nội dung chiêu thị cổ động 7
Hình 1.4 Phân tích ma trận Swot 11
Hình 2.1 Hình ảnh nhà xưởng sản xuất của công ty 14
Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty 15
Hình 2.3 Các loại sản phẩm kinh doanh của công ty Zeeuni 17
Hình 2.4 Lưu đồ hoạt động kinh doanh của công ty Zeeuni 19
Hình 2.5 Biểu đồ cơ cấu lao động của công ty Zeeuni 21
Hình 2.6 Biểu đồ so sánh kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2018-2020 23
Hình 2.7 Các kênh phân phối của công ty Zeeuni 28
Hình 2.8 Một số máy móc sản xuất của công ty 33
Hình 3.1 Top 10 thị trường Việt Nam xuất khẩu dệt may nhiều nhất năm 2020 39

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG

1.1 Khái niệm Marketing

1.1.1 Marketing là gì

Tuỳ thuộc vào mục đích, địa vị, phạm vi của Marketing mà có những định nghĩa khác nhau.

Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý xã hội thông qua sự sáng tạo của cá nhân và tập thể thay đổi sự tiêu thụ. Là tự do giao dịch trao đổi sản phẩm và các giá trị khác để từ đó biết được nhu cầu xã hội.

Định nghĩa nhấn mạnh 5 vấn đề:

- Marketing là một loại hoạt động mang tính sáng tạo.
- Marketing là một hoạt động trao đổi tự nguyện
- Marketing là hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu con người.
- Marketing là một quá trình quản lý.
- Marketing là mối dây liên kết giữa xã hội và Công ty, xí nghiệp

Còn theo Hiệp hội Marketing Mỹ đã định nghĩa: Marketing là quá trình lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch đó, đánh giá, khuyến mãi và phân phối hàng hoá, dịch vụ và

ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thoả mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Theo định nghĩa của Viện Marketing Anh: Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hoá đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho Công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Theo định nghĩa của G.I.Dragon – nguyên chủ tịch Liên đoàn Marketing quốc tế: Marketing là một "rada" theo dõi, chỉ đạo hoạt động của các xí nghiệp và "như một máy chỉnh lưu" để kịp thời ứng phó với mọi biến động sinh ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Qua các định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định được phương châm tư tưởng chính của Marketing hiện đại là:

- Rất coi trọng khâu tiêu thụ, ưu tiên dành cho nó vị trí cao nhất trong chiến lược của doanh nghiệp. Vì muốn tồn tại và phát triển xí nghiệp thì phải bán được hàng
- Chỉ bán cái thị trường cần chứ không bán cái mình sẵn có. Hàng có phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng mới bán được nhiều, được nhanh, mới không bị tồn động.
- Muốn biết thị trường và người tiêu dùng cần gì thì phải nghiên cứu thị trường cẩn thận và phải có phản ứng linh hoạt.
- Marketing gắn liền với tổ chức và quản lý Marketing đòi hỏi phải đưa nhanh tiến độ khoa học và sản xuất và kinh doanh.

Công việc của Marketing là biến các nhu cầu xã hội thành những cơ hội sinh lời và cũng từ các định nghĩa trên, ta rút ra 5 nhiệm vụ của Marketing là:

1. Lập kế hoạch (Planning)
2. Nghiên cứu (Research)
3. Thực hiện (Implementation)
4. Kiểm soát (Control)
5. Đánh giá (Evaluation)

Nếu ghép 5 chữ cái đầu của 5 thuật ngữ trên và xếp theo thứ tự ta được chữ: PRICE (nghĩa đen là cái giá đỡ) và chính 5 nhiệm vụ trên cũng là cốt lõi, công việc của Marketing mà mọi Công ty phải làm nếu muốn ứng dụng có hiệu quả Marketing trong sản xuất kinh doanh. Từ đó có thể phát biểu định nghĩa tóm tắt cho Marketing hiện đại là: Marketing đó là quá trình quản lý mang tính chất xã hội nhờ đó mà các cá nhân và

tập thể có được những gì họ cần và mong muốn, thông qua việc ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

1.1.2 Chức năng và vai trò của Marketing

Chức năng

Khảo sát thị trường, phân tích nhu cầu, dự đoán triển vọng.

Kích thích cải tiến sản xuất để thích nghi với biến động của thị trường và khách hàng.

Thoả mãn ngày càng cao nhu cầu khách hàng

Tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Vai trò

Giúp cho Công ty hoạt động nhịp nhàng, không bị ngưng trệ, nắm bắt được thị hiếu nhu cầu của khách hàng đồng thời xác định vị trí của Công ty trên thương trường.

Marketing làm thúc đẩy nhu cầu người tiêu dùng cho nên nhiệm vụ cơ bản đối với Marketing là sản sinh ra nhiệt tình của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ.

Marketing làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hiệu quả với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

1.1.3 Mục tiêu của Marketing

Tối đa hoá tiêu dùng: Marketing tạo điều kiện dễ dàng và kích thích tiêu thụ tối đa. Dân chúng tiêu thụ nhiều hơn thì nhà Marketing sẽ hạnh phúc hơn.

Tối đa hoá sự thoả mãn của người tiêu thụ: Làm cho người tiêu thụ thoả mãn tối đa (chất lượng) chứ không phải bản thân sự tiêu thụ (số lượng).

Tối đa hoá sự chọn lựa: Là làm cho sản phẩm đa dạng và tối đa sự chọn lựa của họ, giúp họ tìm được cái làm thoả mãn cao nhất sở thích của họ về nhu cầu, vật chất tinh thần.

Tối đa hoá chất lượng cuộc sống: Là làm tăng chất lượng cuộc sống: chất lượng hàng hoá và dịch vụ, chất lượng môi trường sống, thẩm mỹ, danh tiếng... Đây là mục tiêu cao nhất của Marketing.

1.2 Khái quát về Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix)

Định nghĩa

Marketing – Mix là sự phối hợp hoạt động của những thành phần Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế nhằm củng cố vị trí của xí nghiệp hoặc công ty trên thương trường. Nếu phối hợp tốt sẽ hạn chế rủi ro, kinh doanh thuận lợi, có cơ hội phát triển, thuận lợi tối đa.

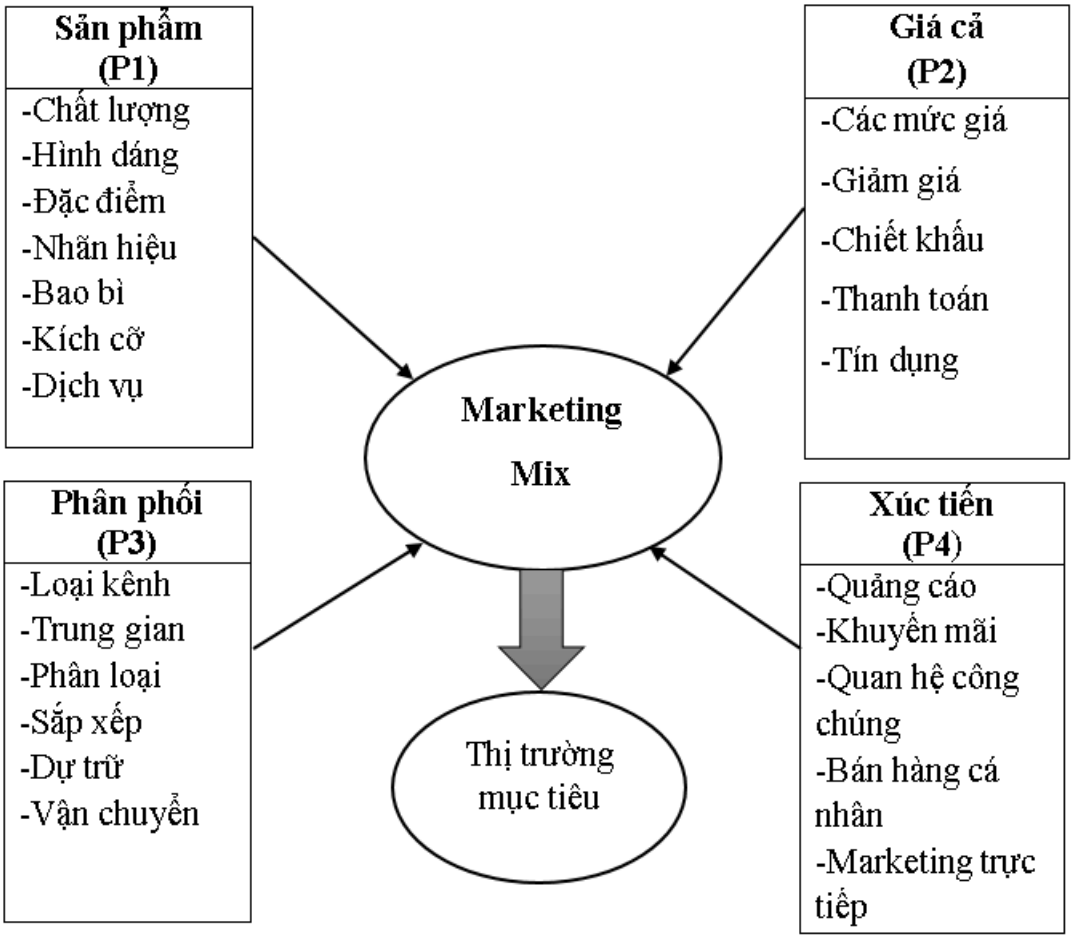
Thành phần của Mareketing – Mix:

Product (P1) : Sản xuất cái gì? Thế nào? Bao nhiêu? → Chiến lược sản phẩm

Product (P2) : Giá bán bao nhiêu? Khung giá? → Chiến lược giá

Product (P3) : Bán ở đâu? Lúc nào? → Chiến lược phân phối

Product (P4) : Bán bằng cách nào? → Chiến lước chiêu thị



Hình 1.1 Mô hình 4P trong Marketing – Mix

Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản –GSTS Trần Minh Đạo

1.2.1 Chiến lược sản phẩm

Vai trò

P1 có vai trò cực kỳ quan trọng, là nền tảng, xương sống của 4P. Giúp doanh nghiệp xác định phương hướng đầu tư, hạn chế rủi ro, thất bại. P1 chỉ đạo thực hiện hiệu quả các P còn lại trong Marketing – Mix. Giúp thực hiện các mục tiêu chung: lợi

nhuận, thế lực, uy tín, an toàn và hiệu quả. Chiến lược sản phẩm – vũ khí cạnh tranh sắc bén.

Chiến lược chủng loại sản phẩm

- Mở rộng chủng loại: tăng theo tuyến sản phẩm theo chiều rộng, chiều sâu sản phẩm chi tiết cho tất cả các dạng.
- Hạn chế chủng loại: loại bớt tuyến sản phẩm kém chất lượng, tập trung cho sản phẩm chủ lực.
- Thiết lập chủng loại, định vị sản phẩm: củng cố vị trí sản phẩm đối với đối thủ cạnh tranh, tăng cường các tuyến định vị sản phẩm, lôi cuốn khách hàng.

Chiến lược hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng

- Nâng cao hiệu suất, công suất của công cụ hiện có.
- Khai thác các thuộc tính của sản phẩm để làm thoả mãn người tiêu dùng.
- Nâng cao chất lượng (có quan hệ đến giá cả thích hợp).

Chiến lược đổi mới chủng loại sản phẩm

- Phát triển thêm sản phẩm mới cho thị trường hiện tại.
- Đổi mới theo dạng thương mại đi lên và đi xuống:
  - Thương mại đi lên: tạo ra sản phẩm danh tiếng, định giá cao cùng kinh doanh với sản phẩm hiện tại định giá thấp để "lôi kéo, giữ chân".
  - Thương mại đi xuống: thêm sản phẩm định giá thấp trong tuyến sản phẩm danh tiếng để thêm khách hàng và tăng thị phần.

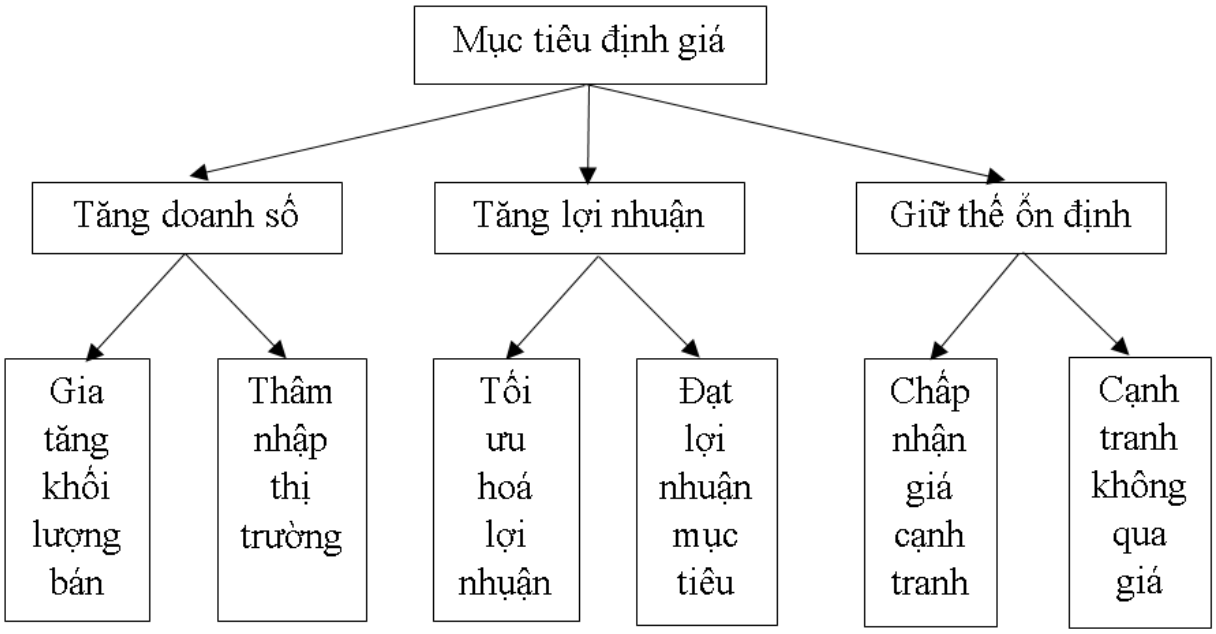
1.2.2 Chiến lược giá

a) Tầm quan trọng và vai trò của giá cả

Tầm quan trọng: Đối với khách hàng giá cả là cơ sở để quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, là đòn bẩy kích thích tiêu dùng. Đối với doanh nghiệp giá cả là vũ khí để cạnh tranh trên thị trường, quyết định doanh số, lợi nhuận, gián tiếp thể hiện chất lượng và ảnh hưởng đến chương trình Marketing chung.

Vai trò: Giá cả hình thành dựa trên: giá trị sử dụng giá trị giá cả**.** Trong thực tế giá cả sản phẩm không chỉ liên quan đến thuộc tính vật chất đơn thuần mà nhà sản xuất còn định giá đi kèm theo những sản phẩm dịch vụ và lợi ích khác nhau làm thoả mãn hơn nhu cầu khách hàng.

b) Những mục tiêu của định giá



Hình 1.2 Mục tiêu của định giá

Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản

c) Chiến lược giá của xí nghiệp

Chiến lược giá hướng vào doanh nghiệp

Quan tâm đến lợi ích cá nhân doanh nghiệp.

Chiến lược giá xuất phát từ chi phí sản xuất.

Chiến lược giá để đạt được lợi nhuận tối đa.

Chiến lược giá hướng ra thị trường

Quan tâm đến thị hiếu khách hàng, tiềm năng thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược giá ban đầu khi thâm nhập thị trường.

Chiến lược giá cạnh tranh.

Chiến lược giá theo khu vực

Định giá tại địa điểm sản xuất.

Định giá tại nơi tiêu thụ.

Định giá phân phối giống nhau.

1.2.3 Chiến lược phân phối sản phẩm

Tầm quan trọng của phân phối

Là cầu nối giúp cho doanh nghiệp cung cấp sản phẩm cho khách hàng đúng số lượng, thời gian, đúng địa điểm, đúng kênh, luồng hàng.

Tập trung sản phẩm, điều hoà phân phối sản phẩm. Làm tăng giá trị sản phẩm.

Tổ chức điều hành vận chuyển, tiết kiệm chi phí, hạn chế rủi ro thiệt hại.

Là tuyến đường giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm của họ đến tay người tiêu dùng hay người sử dụng công nghiệp.

Một kênh phân phối đầy đủ gồm có: nhà sản xuất, thành viên trung gian tham gia phân phối (đại lý, buôn sỉ, buôn lẻ) và người tiêu dùng.

Hệ thống kênh phân phối gồm có người cung cấp và người tiêu dùng cuối cùng; hệ thống các thành viên trung gian phân phối; cơ sở vật chất, phương tiện vận chuyển và tồn trữ; hệ thống thông tin thị trường và các dịch vụ của hoạt động mua bán.

Chức năng của phân phối

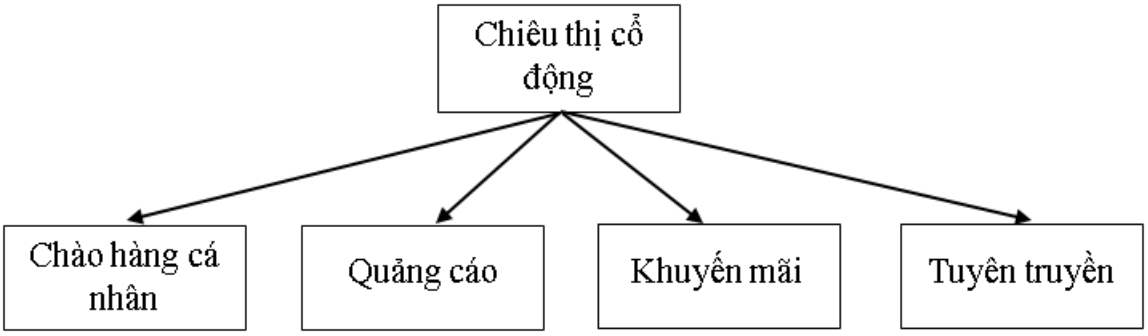
Tiếp cận người mua, thông tin người bán. Phân tích hoạt động Marketing – Mix. Tồn trữ và lưu kho. Phân chia và tạo ra các phân cấp mặt hàng. Bán hàng và giúp đỡ bán hàng. Cung cấp tài chính tín dụng và thu hồi tiền hàng. Vận chuyển và giao hàng. Xử lý đơn hàng, thu thập chứng từ và lập hoá đơn.

1.2.4 Chiến lược chiêu thị cổ động

Tầm quan trọng của chiêu thị cổ động

Là biện pháp nhằm đẩy mạnh và xúc tiến bán hàng làm cho hàng hoá tiêu thụ nhanh hơn, khách hàng thoả mãn hơn, củng cố và phát triển doanh nghiệp, tạo uy tín trên thị trường. Tạo điều kiện tốt cho cung cầu gặp nhau thông tin hai chiều. Điều kiện cạnh tranh, thị hiếu thay đổi chiêu thị trở nên cần thiết và khó khăn hơn. Chiêu thị làm thay đổi vị trí và hình dạng đường cầu.

Nội dung chủ yếu của chiêu thị cổ động



Hình 1.3 Nội dung chiêu thị cổ động

Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản

Chào hàng cá nhân là hình thức giao tiếp trực tiếp của khách hàng tương lai nhằm mục đích bán hàng.

Quảng cáo là bất kỳ một hình thức giới thiệu gián tiếp và khuyến trương các ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ, do một người (tổ chức) nào đó muốn quảng cáo chi tiền ra để thực hiện.

Khuyến mãi là hình thức khích lệ ngắn hạn dưới hình thức thưởng để khuyến khích dùng thử hoặc mua một sản phẩm hoặc dịch vụ.

Tuyên truyền bao gồm các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao và bảo vệ hình ảnh một doanh nghiệp hay một sản phẩm, dịch vụ nhất định nào đó.

1.3 Hoạch định chiến lược Marketing cho doanh nghiệp

1.3.1 Phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty

Trình bày các số liệu cơ bản có liên quan về tình hình thị trường, sản phẩm, cạnh tranh, phân phối… của Công ty để từ đó thấy được tình hình hoạt động Marketing của Công ty mà có chính sách, chiến lược điều chỉnh cho phù hợp với yêu cầu cạnh tranh của Công ty.

1.3.2 Phân tích môi trường kinh doanh của công ty

a) Môi trường vĩ mô

Là nơi mà Công ty phải bắt đầu tìm kiếm những cơ hội và phát hiện những đe doạ, nó bao gồm tất cả những nhân tố và lực lượng có ảnh hưởng đến hoạt động và kết quả kinh doanh của Công ty. Các lực lượng bên ngoài không thể kiểm soát được.

Các yếu tố môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố về kinh tế, yếu tố văn hoá – xã hội, yếu tố chính trị và pháp luật, yếu tố công nghệ và các yếu tố về môi trường tự nhiên.

Môi trường kinh tế

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này như: GDP, tốc độ tăng trưởng kinh tế, tỷ lệ lạm phát, cơ cấu kinh tế, tỷ giá hối đoái, các chính sách tài chính, tiền tệ, hoạt động ngoại thương (xu hướng đóng/mở cửa nền kinh tế)… cùng với xu hướng vận động của chúng đều tác động mạnh mẽ đến việc mở rộng hay thu hẹp cơ hội kinh doanh của công ty, ảnh hưởng đến tiêu dùng và đầu tư do đó ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình bán hàng của các doanh nghiệp.

Môi trường chính trị - pháp luật

Môi trường chính trị bao gồm các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp bao gồm các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing. Các yếu tố thuộc môi trường này chi phối mạnh mẽ sự hình thành cơ

hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào. Phân tích môi trường chính trị, pháp luật giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hoặc bất lợi của điều kiện chính trị cũng như mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế. Các yếu tố của môi trường chính trị pháp luật có thể kể đến như:

- Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội và nền kinh tế.
- Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm, mục tiêu của Chính phủ và khả năng điều hành của Chính phủ.
- Mức độ ổn định chính trị, xã hội.
- Hệ thống luật pháp với mức độ hoàn thiện của nó và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hộ.

Môi trường văn hóa – xã hội

Hoạt động Marketing dưới hình thức này hay hình thức khác đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa hướng dẫn cuộc sống hàng ngày của nó. Văn hóa là tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên... Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích ở đây chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi, đây là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường tiêu thụ. Khi phân tích môi trường văn hóa cho phép doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng phục vụ của mình. Tiêu thức thường nghiên cứu đó là:

- Dân số hay số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua tiêu thức này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô của nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.
- Xu hướng vận động của dân số như tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ. Nắm được xu hướng vận động của dân số có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.
- Sự dịch chuyển của dân cư và xu hướng vận động.
- Thu nhập và phân bố thu nhập của người tiêu thụ. Yếu tố này liên quan đến sự thoả mãn nhu cầu theo khả năng tài chính.
- Nghề nghiệp tầng lớp xã hội.
- Dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

Môi trường tự nhiên

Là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Bởi lẽ, nó liên quan đến vấn đề chi phí khi một số loại nguyên liệu bị khan hiếm hay năng lượng đắt đỏ làm cho chi phí cận biên tăng lên, lũ lụt hay hạn hán xảy ra,... Khi nạn khan hiếm xảy ra thì không chỉ chi phí sản xuất tăng làm cho giá thành sản phẩm tăng

mà nó còn kéo theo một loạt những ảnh hưởng khác như: việc vận chuyển bị hạn chế do tự nhiên làm ảnh hưởng đến chính sách phân phối, từ đó dẫn đến việc giao hàng không đúng hạn và lại ảnh hưởng đến chính sách xúc tiến của công ty. Đây chỉ là một trong số những ảnh hưởng trong số rất nhiều tác động tiêu cực khi môi trường tự nhiên không thuận lợi đối với công ty.

Môi trường công nghệ

Sự tiến bộ và phát triển của khoa học công nghệ và kỹ thuật ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao với nhiều tiện ích, càng làm cho cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn, làm rút ngắn chu kỳ sống của sản phẩm. Do đó, các doanh nghiệp phải thường xuyên tự đổi mới mình, đầu tư nhiều hơn cho nghiên cứu-phát triển và áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào kinh doanh. Một trong những nguyên tắc của kinh tế thị trường đó là: doanh nghiệp nào có thể tung ra được sản phẩm mới có chất lượng cao, giá cả phải chăng thì có quyền chiếm lĩnh thị trường. Như vậy, phần thưởng lợi nhuận chỉ dành cho những người biết sáng tạo, đổi mới không ngừng.

b) Môi trường vi mô

Bao gồm các nhân tố trong môi trường của Công ty, có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phục vụ của Công ty đối với thị trường. Các yếu tố của môi trường vi mô gồm: các nhà cung ứng, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm thay thế, các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố môi trường vi mô để nhận ra những mặt mạnh và mặt yếu của Công ty để có chiến lược phù hợp.

- Nhà cung ứng: là những đối tác cung cấp hàng hóa cho doanh nghiệp. Để tìm được nhà cung cấp phù hợp, doanh nghiệp cần phải có sự nghiên cứu kỹ lưỡng về mặt tài chính, uy tín, hiệu quả, hàng hóa, …Còn để giữ chân họ trung thành với mình thì doanh nghiệp cần phải có chính sách xúc tiến hợp lý bao gồm các chế độ, chính sách, hoa hồng thỏa đáng, kích thích kịp thời tinh thần hợp tác của họ. Các doanh nghiệp cũng cần thường xuyên nghiên cứu nhu cầu, biến động của thị trường để đưa ra các quyết sách thêm, bớt hoặc thay thế (tức là thu hẹp hay mở rộng mạng lưới nhà cung cấp) sao cho có hiệu quả để xây dựng được hệ thống mạng lưới kênh phân phối hợp lý.
- Khách hàng: Khách hàng là mục tiêu, đối tượng phục vụ của doanh nghiệp do đó phản ứng, nhu cầu, hành vi tiêu dùng của họ sẽ quyết định thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Khách hàng quyết định loại, cơ cấu, đặc tính cơ, lý, hóa, …của hàng hóa mà doanh nghiệp kinh doanh. Hàng hóa của doanh nghiệp được khách hàng ủng

hộ, tức là họ sẽ tiêu dùng hàng hóa của doanh nghiệp đã là một thành công của doanh nghiệp. Nếu họ có thiện cảm với doanh nghiệp thì họ sẽ nói tốt về doanh nghiệp cho bạn bè, người thân… do đó, sẽ là cơ hội thu hút khách hàng cho doanh nghiệp. Chính vì vậy, một khi khách hàng đã đến công ty thì công ty phải tìm mọi biện pháp để giữ chân họ mãi mãi. Để thu hút được khách hàng và khó hơn nữa là giữ chân khách hàng, có những khách quen, bạn hàng trung thành, doanh nghiệp phải có những chính sách marketing phù hợp, nhắm vào đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

- Đối thủ cạnh tranh: Đối với mọi doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay, cạnh tranh là xu thế tất yếu, việc phân tích đối thủ cạnh tranh trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Phân tích đối thủ cạnh tranh là nhằm xác định số lượng đối thủ hiện có trên thị trường và các đối thủ tiềm năng, mục tiêu của họ, các chiến lược của họ như thế nào, kế hoạch của họ trong thời gian tới, ưu nhược điểm của họ... Căn cứ vào những thông tin thu thập được doanh nghiệp sẽ tạo cho mình hướng đi đúng, xây dựng các chiến lược Marketing thích hợp để đứng vững trên thương trường. Đối thủ cạnh tranh cũng có ảnh hưởng đến việc ra các quyết định marketing của doanh nghiệp, đặc biệt là chính sách giá và các hoạt động xúc tiến quảng cáo sản phẩm.
- Sản phẩm thay thế: là hàng hóa có thể thay thế các loại hàng hóa khác tương đương về công dụng (hoặc tiêu thụ) khi có các điều kiện thay đổi. Hàng hóa thay thế có thể có chất lượng tốt hơn hoặc thấp hơn mặt hàng nó thay thế và đa số có mức giá rẻ hơn.

Ma trận Swot:

SWOT		BÊN TRONG	
		Liệt kê các điểm mạnh (S) 1. 2. 3.	Liệt kê các điểm yếu (W) 1. 2. 3.
BÊN NGOÀI	Liệt kê các cơ hội (O) 1. 2. 3.	CHIẾN LƯỢC SO PHÁT TRIỂN ĐẦU TƯ	CHIẾN LƯỢC WO TẬN DỤNG KHẮC PHỤC
	Liệt kê các đe dọa (T) 1. 2. 3.	CHIẾN LƯỢC ST DUY TRÌ KHÔNG CHẾ	CHIẾN LƯỢC WT KHẮC PHỤC NÉ TRÁNH

Hình 1.4 Phân tích ma trận Swot

Nguồn: Giáo trình Marketing căn bản

c) Các mục tiêu cần đạt được

Xác định các chỉ tiêu mà kế hoạch muốn đạt được về khối lượng tiêu thụ, thị phần, lợi nhuận, chính sách phục vụ khách hàng… từ mục tiêu tài chính đến cụ thể hoá mục tiêu về Marketing.

d) Chiến lược Marketing cho Công ty

Xác định các chỉ tiêu mà kế hoạch muốn đạt được về chiến lược Marketing sẽ được sử dụng để đạt được những mục tiêu của kế hoạch về thị trường mục tiêu, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, mạng lưới phân phối, lực lượng bán hàng, dịch vụ bán hàng, quảng cáo và các biện pháp kích thích tiêu thụ, chiến lược nghiên cứu phát triển và nghiên cứu Marketing.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI ZEEUNI

2.1 Tổng quan về Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni

2.1.1 Giới thiệu thông tin chung

Tên tiếng việt của công ty: Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni

Tên quốc tế: ZEEUNI TRADING PRODUCTION COMPANY LIMITED

Tên viết tắt: ZEEUNI TRADING PRODUCTION CO., LTD

Mã số thuế: 0314407942

Địa chỉ: 304/4N1 Trường Chinh, Phường 13, Quận Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Người đại diện: Mai thị Thành – Giám đốc

Điện thoại: 02877768688

Ngày hoạt động: 2017-05-17

Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên ngoài nhà nước.

Tài khoản: 860 666 888 - Ngân Hàng ACB – Chi Nhánh Tân Bình – Thành Phố Hồ Chí Minh.

Vốn điều lệ: 6.000.000.000 VNĐ, trong đó:

- Ông Nguyễn Văn Tuân: 2.400.000.000 VNĐ, chiếm tỷ lệ 40% vốn điều lệ bằng máy móc thiết bị và tiền mặt.
- Ông Phạm Xuân Quý: 1.800.000.000 VNĐ, chiếm tỷ lệ 30% vốn điều lệ bằng máy móc thiết bị và tiền mặt.
- Bà Mai Thị Thành: 1.800.000.000 VNĐ, chiếm tỷ lệ 30% vốn điều lệ bằng máy móc thiết bị và tiền mặt.

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển

Thành lập năm 2017

Đội ngũ nhân sự gồm các bộ phận: BOD, Marketing team, Design team, Sales team, Personal products, Customer care, Accounting team và các bộ phận thuộc xưởng in và may.

Khách hàng: Ngân hàng ACB, tập đoàn Generali, Vietcompetence, RBIS Việt Nam, Dragon Capital, VinaGame, Pentland Asia,...

Nhà máy: Số 22/2 Nguyễn Thị Thử, Xã Xuân Thới Sơn, Huyện Hóc Môn, Thành Phố Hồ Chí Minh.



Hình 2.1 Hình ảnh nhà xưởng sản xuất của công ty

Nguồn: Phòng sản xuất

2.1.3 Tầm nhìn, sứ mệnh và nhiệm vụ

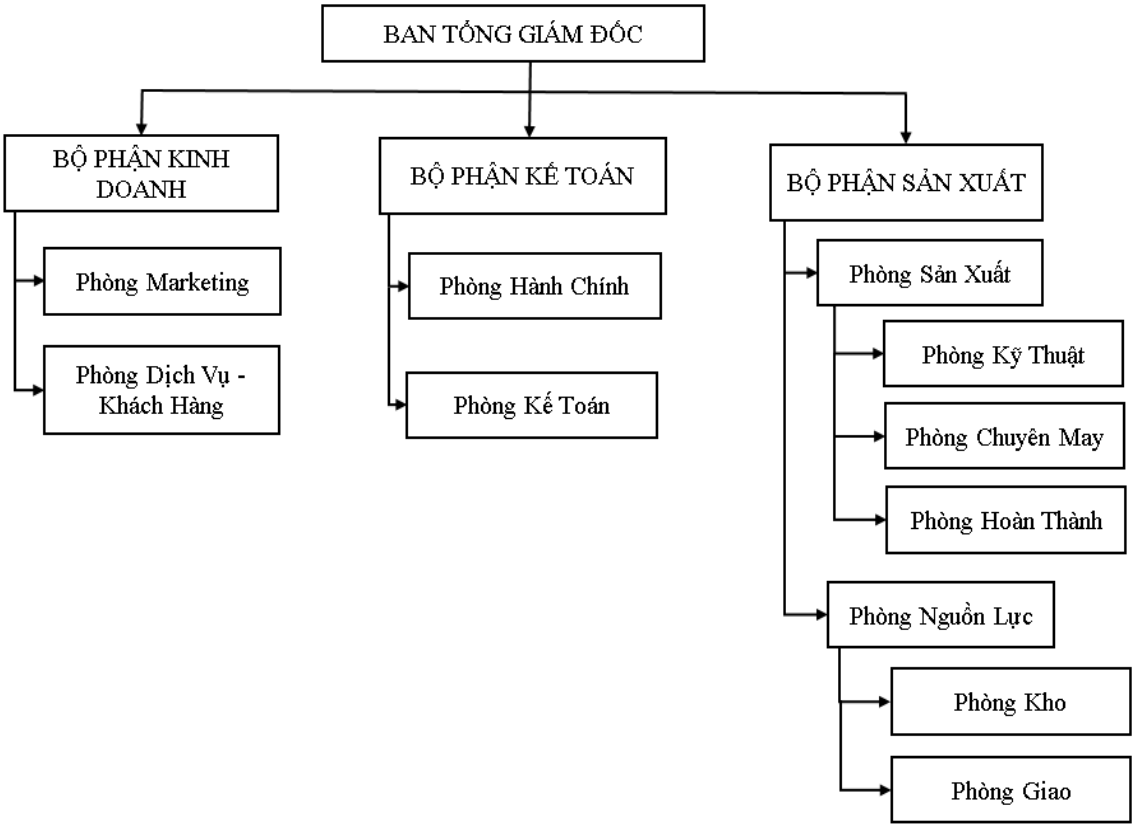
Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni là công ty chuyên may đồng phục cung cấp trong và ngoài nước, có tư cách pháp nhân, có đầy đủ và nghĩa vụ theo luật doanh nghiệp của Việt Nam hoạt động sản xuất kinh doanh. Công ty có tầm nhìn, chức năng và nhiệm vụ như sau:

- Tầm nhìn: Đứng đầu Việt Nam về sản phẩm may mặc cao cấp trong nước và xuất khẩu vào 2026.
- Sứ mệnh: Cung cấp các sản phẩm may mặc vượt sự mong đợi bằng nhân lực và công nghệ xuất sắc.

- Nhiệm vụ: Tạo ra những sản phẩm và dịch vụ chăm sóc chất lượng, uy tín, giúp khách hàng nhận diện tốt thương hiệu thông qua sản phẩm mình mang đến cho khách hàng.
- Giá trị cốt lõi: Dịch vụ và sản phẩm vượt trên sự mong đợi.

2.1.4 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của công ty được thể hiện rõ qua hình sau:



Hình 2.2 Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý của công ty

Nguồn: Phòng Hành Chính nhân sự

2.1.5 Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

a) Giám đốc

Giám đốc là người đứng đầu công ty có quyền điều hành cao nhất công ty, quản lý mọi công việc của công ty và là người đại diện pháp nhân chịu trách nhiệm trước pháp luật. Đề xuất những biện pháp nâng cao hoạt động về quản lý của công ty, soạn thảo các quy chế tuyển dụng bổ nhiệm hoặc miễn nhiễm các chức danh quản lý công ty. Ban hành các quy chế, điều lệ trong nội bộ của công ty.

b) Bộ phận kinh doanh

Phòng dịch vụ - khách hàng

- Giải đáp các thắc mắc và tư vấn cho khách hàng về sản phẩm "Cung cấp Đồng Phục Công Ty" hay mặt hàng Áo thun, mũ nón, các sản phẩm khác của công ty trong phạm vi cho phép.
- Tham mưu với Ban Giám Đốc về công việc xây dựng kế hoạch kinh doanh, chính sách bán hàng, phân tích, chọn lọc, sử dụng các thông tin trong kinh doanh đảm bảo kinh doanh có hiệu quả và an toàn về tài chính.
- Thực hiện báo giá, đi gặp khách hàng tư vấn và ký hợp đồng.
- Chủ động thực hiện tốt chăm sóc khách hàng qua điện thoại, email...
- Phối hợp cùng các bộ phận khác để hoàn thành hợp đồng với khách hàng.

Phòng Marketing

- Phòng Marketing có chức năng tham mưu cho Ban Giám Đốc về việc xây dựng và thực hiện kế hoạch chiến lược marketing 4P: sản phẩm, giá cả, phân phối, chiêu thị nhằm quảng bá sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty tới tiêu dùng trong và ngoài nước.
- Xây dựng hệ thống thu thập, tổng hợp thông tin về giá cả, sản phẩm, đối thủ cạnh tranh.
- Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường phù hợp với mục tiêu phát triển của doanh nghiệp.
- Thiết lập mối quan hệ với truyền thông.
- Xây dựng và quản lý hệ thống chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp.
- Thiết kế chương trình hậu mãi và bảo hành sản phẩm cho doanh nghiệp.

c) Bộ phận kế toán

Phòng tài chính – kế toán: có nhiệm vụ thực hiện việc quản lý tài chính công ty, đảm bảo có thể theo dõi đầy đủ và chặt chẻ việc sử dụng vốn và tài sản của công ty. Điều phối sử dụng và lưu thông tệ tiền một cách hiệu quả cao nhất. Hoạch định kế hoạch tài chính trên cơ sở kế hoạch kinh doanh đã được phê duyệt, kiểm soát các hoạt động trong công ty.

Phòng hành chính: có nhiệm vụ hoạch định kế hoạch nhân sự cho toàn công ty trên cơ sở kế hoạch kinh doanh đã được cấp trên phê duyệt. Ngoài ra phòng hành chính còn có nhiệm vụ kiểm tra, theo dõi các nguồn lực của công ty, điều chuyển nội bộ khi cần thiết. Thực hiện các công việc hành chính có liên quan trong công ty.

d) Bộ phận sản xuất

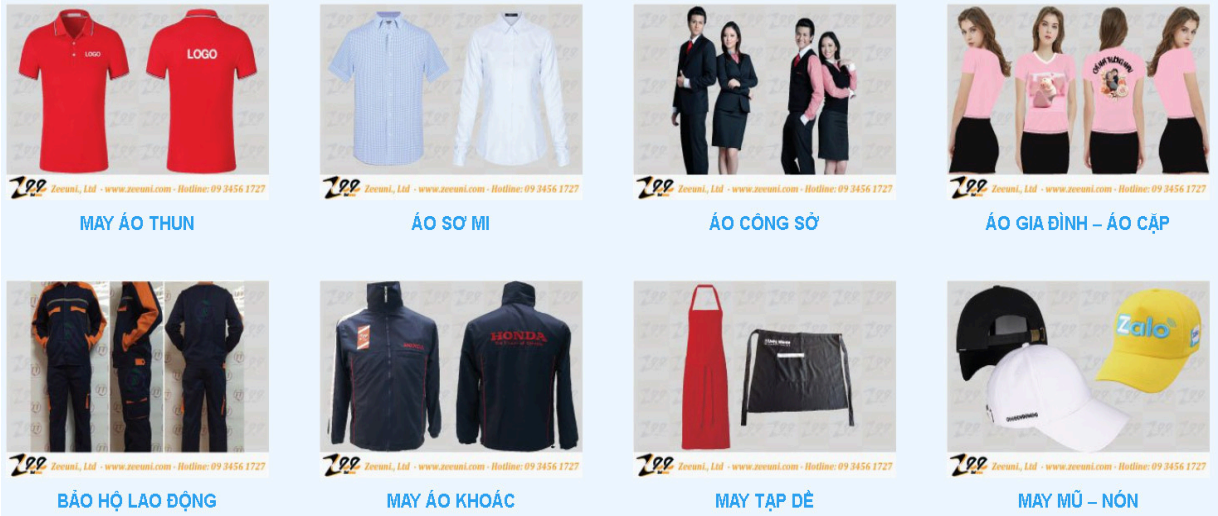
Nhận kế hoạch sản xuất, tổ chức điều hành thực hiện việc đạt kế hoạch sản xuất đảm bảo chất lượng, năng suất của sản phẩm. Thực hiện các nhiệm vụ khác khi Ban Giám Đốc phân công.

2.2 Tình hình lĩnh vực kinh doanh của công ty

2.2.1 Lĩnh vực kinh doanh của công ty

Lĩnh vực kinh doanh của công ty là cung cấp giải pháp tổng thể cho Đồng Phục: May, In, Thêu theo yêu cầu của khách hàng:

- Áo thun
- Áo sơ mi
- Áo bảo hộ lao động
- Nón
- Tạp dề...



Hình 2.3 Các loại sản phẩm kinh doanh của công ty Zeeuni

Nguồn: Trang web chính thức của công ty Zeeuni

Áo thun

- Đồng phục công ty
- Đồng phục công nhân
- Áo nhóm
- Áo lớp
- Áo gia đình
- Áo sự kiện

- Áo quà tặng

Áo sơ mi

- Đồng phục công ty
- Đồng phục nhà hàng / khách sạn

Áo khoác

- Áo khoác nhóm
- Áo khoác đồng phục

In, Thêu logo

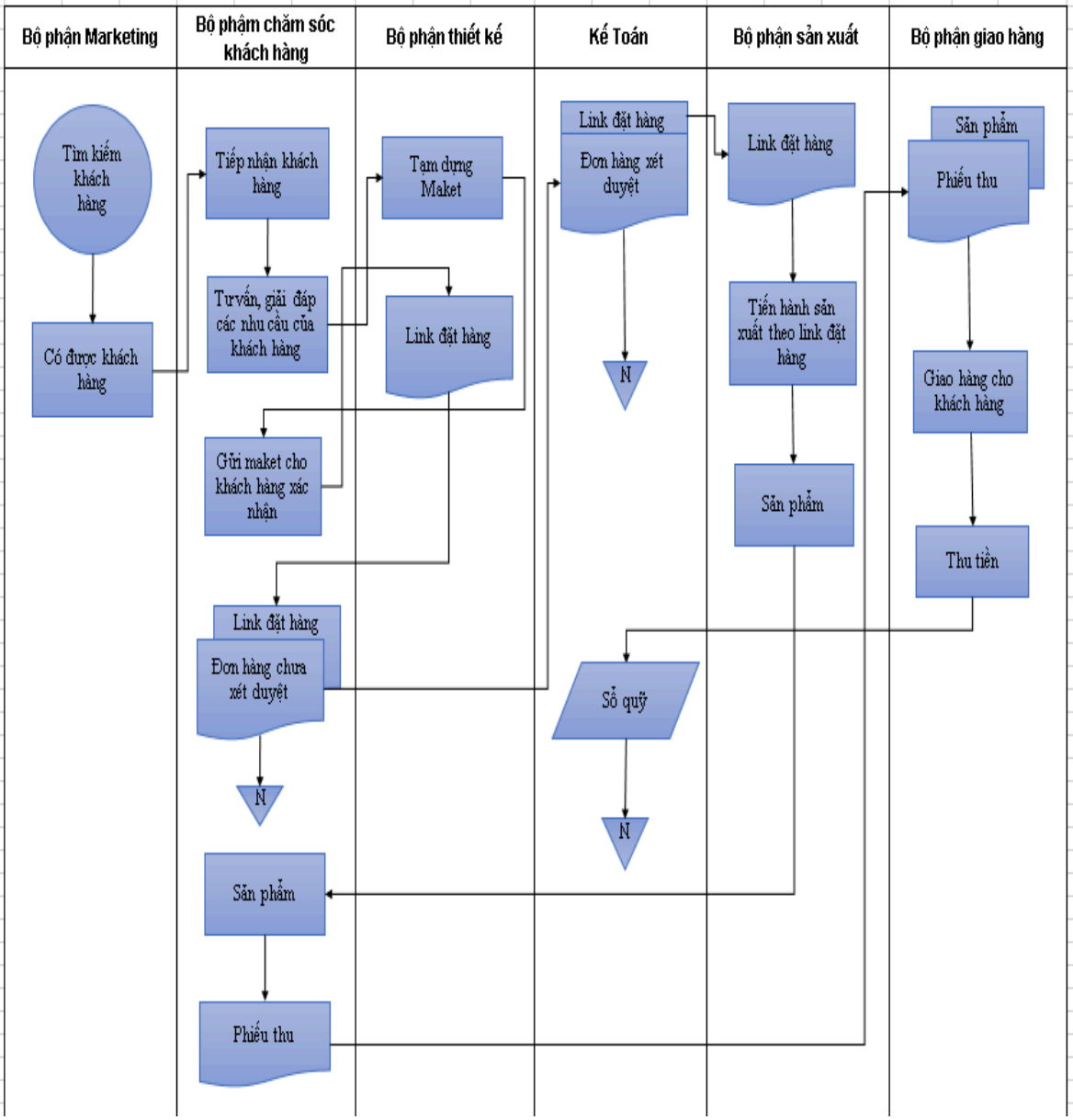
- In trước
- In Trame
- In dẻo – cao su
- In chuyển nhiệt – KTS
- In Decal
- In Plasiton
- Thêu vi tính

Sản phẩm khác

- Quần tây – Áo Vest
- Đồ bảo hộ lao động
- Nón
- Tạp dề
- Váy
- Khẩu trang
- ...

2.2.2 Quy trình hoạt động kinh doanh của công ty

Để một công ty có một thể vận hành và phát triển thì cần phải có một quy trình hoạt động rõ ràng. Dưới đây là lưu đồ về quy trình hoạt động của công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni:



Hình 2.4 Lưu đồ hoạt động kinh doanh của công ty Zeeuni

Nguồn: Phòng Hành Chính nhân sự

Bộ phận marketing tiến hành tìm kiếm khách hàng qua các chiến lược marketing, khi có được khách hàng thì chuyển khách hàng qua cho bộ phận chăm sóc khách hàng.

Bộ phận chăm sốc tiến hành liên lạc với khách hàng, hỗ trợ tư vấn các nhu cầu của khách hàng, xác nhận số lượng, mẫu mã, chất liệu với khách hàng, tiến hành báo giá sản phẩm, khi này có 2 trường hợp xảy ra :

- Nếu khách hàng không đồng ý thì quay lại tư vấn khách hàng

o Nếu khách hàng đồng ý thì đi tiếp quy trình.

Khi khách đã đồng ý thì liên hệ với bộ phận thiết kế để tạm dựng maket, rồi gửi maket đó cho khách hàng. Nếu khách hàng chưa hài lòng thì chỉnh sửa maket, Nếu khách đã đồng ý thì bên thiết kế lên link đặt hàng, bộ phận chăm sóc lên đơn hàng cho khách, lưu lại 1 bản ở bộ phận chăm sóc khách hàng.

Chuyển link đặt hàng và đơn hàng đó cho bộ phận kế toán xét duyệt. Tiếp tục chuyển link đặt hàng xuống bộ phận sản xuất, tiến hàng sản xuất sảm phẩm, khi đã hoàn thành sản phẩm thì chuyển sản phẩm về lại bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng tiến hành xuất phiếu thu, sau đó giao sản phẩm và phiếu thu cho bộ phận giao hàng, bộ phận giao hàng tiến hành giao hàng cho khách hàng và thu tiền nếu khách hàng trả tiền mặt, còn nếu chuyển khoản thì sẽ chuyển vào tài khoản công ty, tiền sẽ được kế toán thu và ghi chép vào sổ của công ty và lưu lại.

2.2.3 Nguồn nhân lực

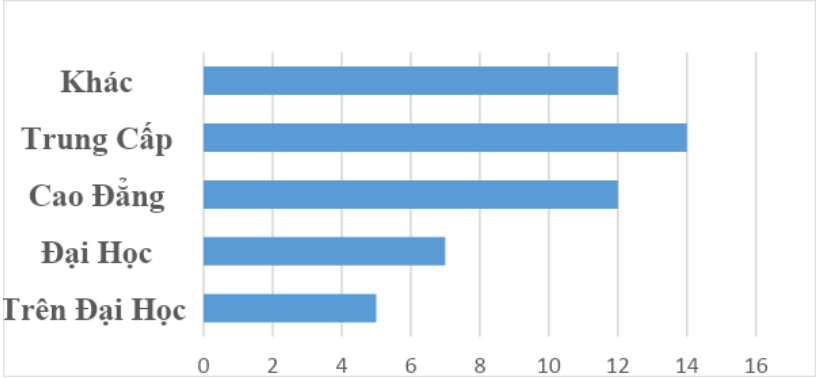
Chúng ta đều biết "con người là tài sản quý giá nhất" bất kể một công ty nào muốn phát triển được đều phải biết kết hợp một cách tốt nhất giữa trí sáng tạo của con người với sự hiện đại và chính xác của khoa học công nghệ.

Là một công ty thành lập được 4 năm trên thị trường may mặc, tính đến thời điểm tháng 5 năm 2021 số lượng lao động của công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni là 50 người. Dưới đây là bảng thể hiện cơ cấu lao động của công ty:

Bả**ng 2.1 Cơ cấu lao động của cả công ty Zeeuni**

STT	Trình độ chuyên môn	Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
1	Trên Đại Học	5	10,00
2	Đại Học	7	14,00
3	Cao Đẳng	12	24,00
4	Trung Cấp	14	28,00
5	Khác	12	24,00
Tổng số		50	100,00

Nguồn: Phòng Hành Chính nhân sự



Hình 2.5 Biểu đồ cơ cấu lao động của công ty Zeeuni

Nguồn: Phòng Hành Chính nhân sự

Bảng trên cho ta thấy đội ngũ nhân viên của Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni trình độ trên đại học là 5 người, chiếm tỷ trọng 10,00%, đại học là 7 người chiếm 14,00%, với đặc thù là một công ty may mặc, có lực lượng lao động có trình độ cao chiếm 24,00% trên tổng số, với trình độ cao này các lao động đa số được bổ nhiệm vào cáo vị trí trưởng bộ phận và phòng kinh doanh. Lao động với trình độ cao đẳng là 12 người chiếm 24,00% thường được bố trí làm việc với chức danh là nhân viên của các phòng ban. Còn với lao động trung cấp và lao động khác chiếm hơn một nữa lao động trong công ty là 26 người chiếm 52,00%, các lao động chủ yếu làm việc ở bộ phận sản xuất.

Bên cạnh cơ cấu lao động theo trình độ, công ty còn quan tâm chính là đội ngũ nhân viên trẻ nhiệt quyết. Vì vậy công tác tuyển chọn và đào tạo thường được quan tâm và thường xuyên bổ sung.

Một công ty có thể bán được sản phẩm hay không đó là phụ thuộc vào ánh nhìn đầu tiên của khách hàng vào công ty. Mà nhiệm vụ đó là của bộ phận kinh doanh. Dưới đây là cơ cấu nhân sự của phòng kinh doanh:

Bảng 2.2 Cơ cấu lao động của bộ phận kinh doanh

STT	Phòng ban	Chức vụ	Trình độ	Số lượng
1	Phòng Marketing	Trưởng phòng	Thạc sĩ	1
		Nhân viên	Đại học	2
		Nhân viên	Cao đẳng	4
2	Phòng chăm sóc khách hàng	Trưởng phòng	Thạc sĩ	1
		Nhân viên	Đại học	2
		Nhân viên	Cao đẳng	5

Nguồn: Phòng Hành Chính nhân sự

Phòng Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra các chiến lược marketing cụ thể, hợp lý, sáng tạo cho công ty và thực hiện các công tác, chi tiết các chính sách đã đặt ra mang lại hiệu quả tốt nhất, góp phần nâng cao doanh thu, quảng bá hình ảnh, xây dựng uy tín cho công ty. Do đó trình độ lao động của phòng marketing là 7 người trong đó có 1 thạc sĩ, 2 đại học và 4 cao đẳng. Qua đây có thể thấy được công ty rất chú trọng trong việc đào tạo cũng như tuyển chọn nguồn như lực cho bộ phận này để ngày càng phát triển hoạt động Marketing của công ty.

Phòng chăm sóc khách hàng có vai trò không kém cạnh gì phòng Marketing. Đây là nơi khách hàng có cảm thấy hài lòng với sự phục vụ của công ty hay không, có đi đến quyết định mua hàng tại công ty hay không. Vì thế trình độ lao động của phòng này cũng được công ty quan tâm cao, với tổng số lao động là 8 người trong đó có 1 thạc sĩ, 2 đại học và 5 cao đẳng. Tổng số nhân sự trong phong ban này chiếm tỷ trọng 16,00% trên tổng số 100,00% lao động của công ty.

2.2.4 Thuận lợi và khó khăn của công ty

Thuận lợi

Công ty chỉ mới thành lập được 4 năm, nhưng đã phần nào đạt được những thành công nhất định, khẳng định được vị trí của mình trong lòng khách hàng trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, được sự tăng cường của nhà nước trong các hoạt động đối ngoại mở rộng thị trường, tạo điều kiện vươn lên hội nhập với khu vực và thế giới, đây là cơ hội cho công ty phát triển mạnh mẻ hơn nữa về mảng xuất khẩu sản phẩm của công ty mình.

Khó khăn

Là một công ty tuy đã được nhiều khách hàng biết đến và tin dùng nhưng sức cạnh tranh vẫn còn yếu so với các công ty đã có tên tuổi trong ngành.

Về mặt kỹ thuật công nghệ: công ty nhập nhiều máy móc thiết bị hiện đại từ nước ngoài mà khi đó tay nghề của công nhân chưa cao nên chưa thể sử dụng hết những tính năng của các thiết bị chưa khai thác hết công suất của máy móc thiết bị.

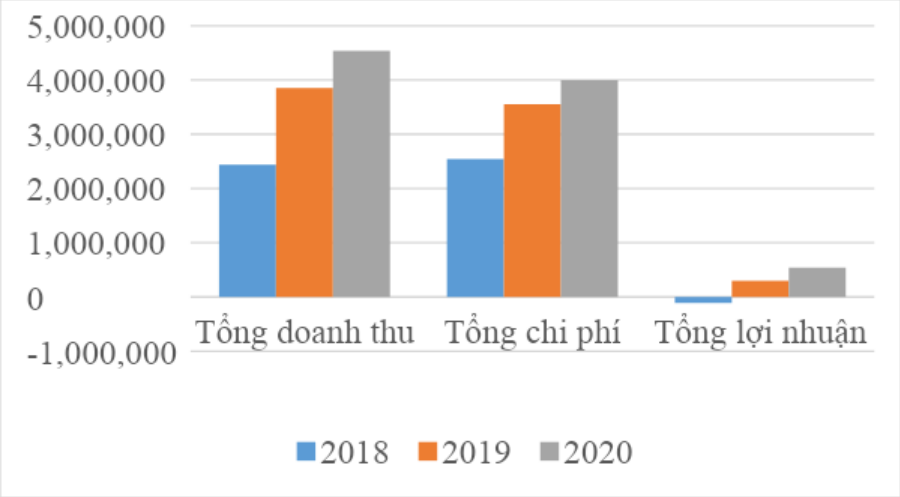
2.2.5 Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 2.3 Kết quả hoạt độngkinh doanh của Công ty trong năm 2018-2020

Đơn vị tính: 1.000Đ

Chỉ tiêu	Năm			Chênh lệch 2019/2018		Chênh lệch 2020/2019	
	2018	2019	2020	Giá trị	Tỷ trọng	Giá trị	Tỷ trọng
Tổng doanh thu	2.435.456	3.854.025	4.533.967	1.418.569	58	679.942	18
Tổng chi phí	2.543.576	3.555.032	3.994.530	1.011.456	40	439.498	12
Tổng lợi nhuận	(108.120)	298.993	539.437	407.113	(377)	240.444	80

Nguồn: Phòng Kế Toán



Hình 2.6 Biểu đồ so sánh kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn 2018-2020

Nguồn: Phòng Kế Toán

Qua bảng báo cáo kết quả trên của công ty trong năm 2018-2020 trên ta thấy tình hình kinh doanh liên tục tăng. Năm 2018 công ty hoạt động chưa mang lại nhiều giá trị so với 2019 và 2020, một phần là do công ty mới thành lập chưa được nhiều khách hàng biết đến, đến năm 2019 thì công ty đã mang được lợi nhuận về cho mình là 298.993 nghìn đồng, công ty đã có bước chuyển mình đáng chú ý, trên đà phát triển

của năm 2019 thì đến năm 2020 mặc dù có ảnh hưởng tình hình dịch bệnh Covid-19 nhưng công ty vẫn hoàn thành tốt nhiệm vụ kinh doanh của mình và đem về lợi nhuận là 539.437 nghìn đồng cao hơn năm 2019 là 240.444 nghìn đồng.

2.3 Thực trạng hoạt động marketing

2.3.1 Đặc điểm thị trường của công ty

Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni với mặc hàng kinh doanh là các sản phẩm may mặc, sản phẩm này phù hợp và đáp ứng đủ các yêu cầu mọi lứa tuổi vì con người ai cũng có nhu cầu "ăn - mặc". Do đó thị trường mà công ty hướng đến là các thành phố lớn vì nơi đó có dân cư đông đúc. Hiện nay công ty có trụ sở chính tại thành phố Hồ Chí Minh và một văn phòng đại diện tại Hà Nội.

Ngoài ra thị trường tiêu thụ mà công ty hướng đến là các tỉnh thành trong nước, công ty có chế độ hỗ trợ vận chuyển sản phẩm tới tận tay khách hàng, tùy thuộc vào sự cấp thiết của khách hàng công ty sẽ sử dụng phương thức vận chuyển phụ hợp nhất, một số phương thức vận chuyển của công ty như: vận chyển bằng đường thủy, đường bộ, đường sắt, đường hàng không.

Hiện nay Việt Nam đang trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế. Dó đó công ty đang mở rộng thị trường tiêu thụ ở nước ngoài.

2.3.2 Định hướng chiến lược marketing của công ty

Mục tiêu chiến lược

Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni với cảm hứng trở thành chuyên gia hàng đầu về các giải pháp may mặc, xúc tiến giao thương hàng hóa – dịch vụ cho doanh nghiệp trên toàn thế giới. Trở thành một trong những công ty may mặc lớn của cả nước, có thiết bị hiện đại, môi trường thân thiện, tăng trưởng bền vững và phát triển hiệu quả trong ngành.

Nguyên tắc hoạt động

Hoạch định và lập kế hoạch cụ thể cho công việc.

Triển khai và thực hiện ngay kế hoạch đó.

Kiểm tra lại những công việc đã thực hiện.

Hành động cải tiến, tiêu chuẩn hóa chu trình, quy trình chuẩn.

Quan điểm và triết lý

Phải có kế hoạch rõ ràng, có kế hoạch thì phải làm, làm phải kiểm tra, phải cải tiến và tiêu chuẩn hóa thành quy trình.

Làm hết việc chớ không làm hết giờ.

Con người là nguồn lực đầu tư và là tài sản quý giá nhất của công ty.

Luôn tôn trọng và học hỏi đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng là trung tâm, khách hàng là không khí.

2.3.3 Tình hình tổ chức các hoạt động marketing

a) Chính sách sản phẩm

Đây là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của marketing-mix. Công ty chuyên sản xuất các mặt hàng về may mặc, đồng phục.

Đối với việc làm nên một chiếc áo hay các sản phẩm về may mặc chúng ta cần chọn được một loại vải phù hợp cùng với nhu cầu về không gian và thời gian cũng như là kinh phí của khách hàng. Vì thế công ty Zeeuni có nhiều chất liệu vải để tạo ra nhiều phương án cho khách hàng chọn lựa phù hợp nhất mang lại hiệu quả cho công việc cả hai bên. Dưới đây là một số loại vải được khách hàng tin dùng nhiều:

Bảng 2.4 Các chất liệu vải được khách hàng lựa chọn nhiều

Sản Phẩm	2019		2020		So Sánh	
	Số tiền (1.000Đ)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (1.000Đ)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (1.000Đ)	Tỷ trọng (%)
Vải Cá Sấu PE	62.800	1,63	24.850	0,55	(37.950)	(1,08)
Vải Cá Sấu 65/35-4c	1.272.808	33,03	1.413.519	31,18	140.711	(1,85)
Vải Cá Sấu 100%-4c	117.310	3,04	261.358	5,76	144.048	2,72
Vải Cá Sấu Thái	738.875	19,17	826.551	18,23	87.676	(0,94)
Vải Cotton65/35-4c	98.628	2,56	34.500	0,76	(64.128)	(1,80)
Vải Cotton 100%-4c	309.320	8,03	95.750	2,11	(213.570)	(5,91)
Vải Kate	96.970	2,52	207.870	4,58	110.900	2,07
Vải Kaki	394.930	10,25	836.238	18,44	441.308	8,20
Vải Thun Lạnh	122.337	3,17	61.300	1,35	(61.037)	(1,82)
Vải Thun Mè	98.902	2,57	185.718	4,10	86.816	1,53
Vải Dù	60.200	1,56	158.174	3,49	97.974	1,93
Vải khác	480.945	12,48	428.139	9,44	(52.806)	(3,04)
Tổng	**3.854.025**	**100**	**4.533.967**	**100**	**679.942**	

Nguồn: Phòng Kế Toán

Từ bảng trên ta thấy được năm 2019 các loại vải được khách hàng ưu dùng nhất là vải cá sấu 65/35-4c chiếm 1.272.808 nghìn đồng trong tổng doanh số với tỷ trọng

33,03%, xếp thú hai là đến loại vải cá sấu thái chiếm 738.875 nghìn đồng với tỷ trọng là 19,17%.

Năm 2020 hai loại vải: cá sấu 65/35-4c và cá sấu thái vẫn đứng đầu về doanh số. Với lầm lượt là 1.413.519 nghìn đồng, tỷ trọng chiếm 31,18% đối với cá sấu 65/35-4c, và cá sấu thái là 826.551 nghìn đồng chiếm 18,23%.

Qua đó có thể thấy được đây là hai loại vải trên là sản phẩm kinh doanh chủ chốt của công ty:

- Vải cá sấu 65/35-4c: là loại vải có thành phần từ 65% cotton, 35% PE, co dãn 4 chiều, thấm nước nhanh, thoáng khí tốt, màu sắc đa dạng nhất trong dòng cá sấu, giá thành tốt nên thường được chọn may đồng phục công ty, đồng phục nhân viên,...
- Vải cá sấu thái: là sự kết hợp giữa sợi polyester và kiểu dệt cá sấu tạo nên một loại vải mới, sang trọng và thanh lịch là điểm nổi bậc của loại vải này, thẩm mỹ cao, thoát ẩm tốt, phù hợp in ấn trên vải, giá cả tầm trung,... nhờ vậy mà nhiều đối tượng có thể sử dụng chất liệu này.

Doanh số các sản phẩm của công ty được thể hiện qua bảng 2.5.

Bảng 2.5 Doanh số các sản phẩm chủ yếu của công ty Zeeuni

Sản Phẩm	**2019**		**2020**		**So Sánh**	
	Số tiền (1.000Đ)	**Tỷ trọng (%)**	**Số tiền (1.000Đ)**	**Tỷ trọng (%)**	**Số tiền (1.000Đ)**	**Tỷ trọng (%)**
Áo Thun	2.950.472	76,56	2.451.457	54,07	(499.015)	(22,49)
Áo Sơ Mi	109.970	2,85	745.890	16,45	635.920	13,60
Áo Khoác	302.920	7,86	680.098	15,00	377.178	7,14
In, Thêu logo rời	19.195	0,50	27.077	0,60	7.882	0,10
Sản Phẩm Khác	471.468	12,23	629.445	13,88	157.977	1,65
Tổng	**3.854.025**	**100**	**4.533.967**	**100**	**679.942**	

Nguồn: Phòng Kế Toán

Trong hai năm 2019-2020, doanh thun áo thun giảm 499.015 từ 2.950.472 nghìn đồng còn 2.451.457 nghìn đồng, đồng thời tỷ trọng của áo thun cũng giảm từ 76.56%

còn 54.07% (giảm 22.49%) . Tuy nhiên áo thun vẫn chiếm doanh số cao nhất so với các sản phẩm khác trong năm 2020 là 54,07%. Còn tất cả các sản phẩm đều có doanh số tăng năm sau cao hơn năm trước lần lượt là: áo sơ mi tăng 13,6%, áo khoác tăng 7,14%, in/thêu logo rời tăng 0,1% và các sản phẩm khác tăng 1,65%.

Qua đó có thể thấy công ty có nhiều loại chất liệu vải với đa dạng màu sắc, kiểu dáng phong phú và đáp ứng được phần nào nhu cầu về may mặc trên thị trường đang biến động một cách nhanh chóng. Công ty đã thực hiện chiến lược đa dạng hóa sản phẩm với việc mở rộng chủng loại hàng hóa trong cùng một nhãn hiệu sản phẩm. Đến nay công ty đã nhiều loại áo thun, áo sơ mi, áo khoác,... với các mẫu mã thiết kế khác nhau.

Chất lượng sản phẩm

- Thực hiện quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001 – 2000.
- Sử dụng máy móc thiết bị công nghệ hiện đại như: máy may công nghiệp, máy cắt, máy là, máy thêu, máy ép keo, máy vắt sổ,... những máy móc thiết bị dưới sự điều kiển của đội ngũ công nhân lành nghề đã giúp cho công ty đảm bảo chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn một cách đồng bộ.

Nhãn hiệu: tất cả dòng sản phẩm của công ty đều sử dụng chung một nhãn hiệu.

Bao gói sản phẩm: Đối với các loại sản phẩm nhằm phục vụ thị trường cao cấp thì sản phẩm được đóng gói vào hộp cứng, ngoài ra các sản phẩm phục vụ cho thị trường trung bình thì được đóng gói trong túi nilông. Sản phẩm của công ty Zeeuni được đóng gói cẩn thận trong túi PE hoặc Carton bên ngoài có in logo của công ty. Trên mỗi sản phẩm đều có gắn tên nhãn hiệu.

b) Chính sách giá

Quy trình báo giá

Để tiến hành báo giá cho khách hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng cần xác định được các nội dung sau:

- Loại vải
- Số lượng đơn hàng
- Mẫu mã (loại áo gì, thiết kế,...)
- Nội dung in, thêu (logo, kích thước bao nhiêu, vị trí cần in/thêu)

Sau khi có được các thông tin trên nhân viên tiến hành lên báo giá cho khách hàng.

Trường hợp khách hàng chưa vừa ý với giá đã báo thì nhân viên xin dự chi của khách hàng về sản phẩm cần mua, sau đó nhân viên gửi lên cho Giám Đốc xem sét.

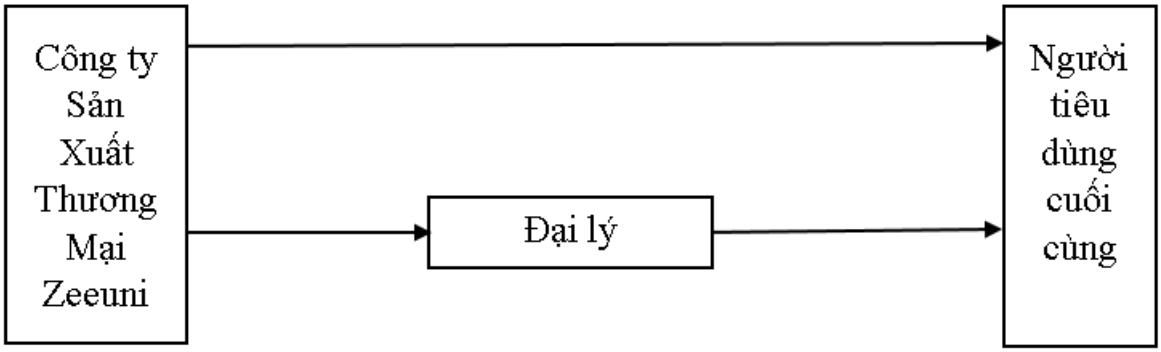
Nguyên tắc lập giá

Quan điểm mà công ty hướng đến là "Chất Lượng" của sản phẩm. Công ty chỉ muốn mang lại sự hài lòng cho khách hàng về những sản phẩm tốt và chất lượng, không vì có khách hàng mà giảm giá rồi sản xuất những sản phẩm không đảm bảo chất lượng (không vì cái lợi trước mắt mà đánh mất chất lượng sản phẩm của công ty), ảnh hưởng xấu đến tên tuổi công ty. Công ty hướng tới giá trị sự hợp tác lâu dài với các đối tác và tên tuổi trên thị trường may mặc.

Nguyên tắc điều chỉnh giá và chiếc khấu

- Đối với đại lý: Áp dụng mức chiếc khấu là 20% - 25% trên tổng doanh thu, thanh toán 40% khi nhận hàng và số còn lại thanh toán vào cuối tháng.
- Đối với khách hàng cá nhân đặt mua theo số lượng:
  - Từ 10 – 20 sản phẩm: giảm 5% với khách hàng trả ngay, 3% với khách hàng trả trong thời hạn 15 ngày.
  - Từ 20 – 50 sản phẩm: giảm 7% với khách hàng trả ngay, 3% với khách hàng trả trong thời hạn 15 ngày.
  - Từ 50 sản phẩm trở lên: giảm 10% với khách hàng trả ngay, 3% với khách hàng trả trong thời hạn 15 ngày.

c) Chính sách phân phối



Hình 2.7 Các kênh phân phối của công ty Zeeuni

Nguồn: Phòng Hành Chính nhân sự

Công ty Người tiêu dùng cuối cùng

Công ty sẽ bán hàng trực tiếp, tìm tòi, thăm dò, nghiên cứu, tiếp cận, xác lập các mối quan hệ buôn bán trực tiếp với người tiêu dùng. Công ty trực tiếp nhận các đơn hàng và tiến hàng xuất trực tiếp đến tay người tiêu dùng cuối cùng mà không qua trung tâm thương mại nào.

Công ty Đại lý Người tiêu dùng cuối cùng

Đây là hình thức phân phối được công ty áp dụng nhiều hơn so với các phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng. Để sản phẩm có thể tiếp cận được nhiều khách hàng hơn ở khoảng cách rộng hơn và khi sử dụng kênh này công ty tốn ít chi phí hơn, không cần phải tìm khách hàng. Việc cung cấp các sản phẩm của công ty đến người tiêu dùng luôn đảm bảo đúng mặt hàng, đủ số lượng, đúng chất lượng hàng hóa. Công ty có chính sách hỗ trợ để điều động vận chuyển và phân phối kịp thời không bao giờ trễ hàng.

Điều kiện để trở thành đại lý của công ty:

- Có cửa hàng cố định.
- Có kinh nghiệm trong lĩnh vực thời trang.
- Đại lý phải cọc trước cho công ty tối thiểu là 30 triệu.

Công ty có những chính sách chiết khấu cho đại lý như đã nêu ở phần chính sách giá và cũng có những chính sách khuyến khích tặng thưởng cho các đại lý làm ăn có hiệu quả trong năm.

Quản lý phân phối bán hàng

Đến nay vấn đề đặt hàng, vận chuyển từ xưởng đến các đại lý được thực hiện chính xác. Điều này đã làm giảm thiểu các nguy cơ, rủi ro về mất hàng, cung cấp hay trao trả hàng kém chất lượng, không phải hàng của công ty.

d) Chính sách xúc tiến

Công ty gắn với mục đích đẩy mạnh hoạt động sản xuất kinh doanh, do đó Zeeuni rất quan tâm đến các công tác chiêu thị cổ động nhằm tạo nhiều cơ hội để giới thiệu sản phẩm của công ty tới người tiêu dùng. Các hoạt động đó được công ty thực hiện qua các hình thức sau:

- Quảng cáo trên internet: giới thiệu về công ty và các sản phẩm của công ty cho khách hàng. Các trang mạng internet được sử dụng là: Trang vàng, Thời trang Việt, Facebook, Email Marketing, Search Engine Optimization, Affiliate Marketing,...
- Chào hàng: công ty cũng thường xuyên sử dụng qua hai cách tiếp cận như: gửi hàng mẫu và cataloge.
- Quảng cáo thông qua hội trợ triển lãm: sản phẩm của công ty thường xuất hiện ở các hội trợ triển lãm nhằm khuyếch trương hình ảnh của công ty tới khách hàng.
- Ngoài ra công ty đã có trang Web chính thức cho riêng mình nhằm giới thiệu, quảng bá về công ty, khách hàng cũng dễ được giải đáp các thắc mắc bằng cách nhấn vào hotline: zeeuni.com (hotline: 0934561727).

Các chương trình cổ động của công ty phần nào đã tiếp xúc được với khách hàng mục tiêu, xây dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng nhưng công ty cần chú trọng vào các hình thức marketing hơn nữa để thuyết phục khách hàng hơn.

2.4 Môi trường kinh doanh của công ty

2.4.1 Môi trường vĩ mô

Cũng như các hoạt động khác, hoạt động sản xuất kinh doanh cũng phải diễn ra trong môi trường chịu tác động đó là môi trường vĩ mô. Để phân tích được phải phân tích được các nhân tố: kinh tế, chính trị - pháp luật, văn hóa, môi trường tự nhiên và công nghệ.

Các yếu tố về kinh tế

"Những năm gần đây, ngành dệt may Việt Nam liên tục có bước phát triển tích cực, đạt mức tăng trưởng xuất khẩu năm sau cao hơn năm trước, 6 tháng đầu năm 2019 kim gạch xuất khẩu dệt may đạt 18 tỷ USD, tăng 8,61% so với cùng kỳ năm 2018. Trong đó hàng may mặc đạt 14,02 tỷ USD, tăng 8,71%".

Nền kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng cao và ổn định trong suốt thời gian qua, được xếp là nước có tốc độ tăng trưởng đứng thứ hai Châu Á, sau Trung Quốc. Với tốc độ tăng trưởng GDP hàng năm trên 7% cùng với công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế thế giới diễn ra mạnh mẽ đã đưa nhà nước và xã hội ngày càng gia tăng, nguồn vốn đầu tư nước ngoài liên tục tăng mạnh sau khi Việt Nam trở thành thành viên WTO.

Nền kinh tế tăng trưởng ổn định tạo nên môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp hoạt động. Bên cạnh đó mức sống người dân ngày mộ cải thiện, từ đó tạo ra nhu cầu lớn hơn và dung lượng thị trường cũng tăng lên.

Trong thời gian này công ty có thể tận dụng năng lực máy móc công nghệ hiện đại để đáp ứng cho thị trường trung bình mà phần lớn là các tỉnh thành và nông thôn, vốn không đòi hỏi cao về chất lượng thông qua các bạn hàng quen thuộc ở các tỉnh thành.

Chính sách thông thoáng tạo điều kiện cho các thành phần kinh tế phát triển và tạo sự chủ động cho doanh nghiệp nhà nước đang tạo ra cơ hội cho công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni cũng cố nổ lực kinh doanh, đổi mới công nghệ - máy móc thiết bị, mở rộng thị phần,...

Các yếu tố về chính trị - pháp luật

Môi trường Chính trị - Pháp luật gồm các yếu tố chính phủ, hệ thống pháp luật, xu hướng chính trị... ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Sự ổn định về

chính trị, nhất quán về quan điểm, chính sách lớn luôn tạo được sự yên tâm cho doanh nghiệp. Sự thay đổi về mức thuế thu nhập doanh nghiệp còn 20% là một sự khởi sắc cho nhiều doanh nghiệp.

Việt Nam đã kết thúc đàm phán hàng loạt các hiệp định tự do thương mại với nhiều đối tác lớn như 11 quốc gia thành viên đàm phán Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) hay với các quốc gia châu Âu qua Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam – EU vào năm 2015. Đây là đòn bẩy phát triển kinh tế hiệu quả, mở đường cho ngành hàng may mặc của Việt Nam tiến vào các thị trường lớn trên thế giới.

Tình hình chính trị ổn định và hệ thống luật pháp đang từng bước tiếp cận các chuẩn mực quốc tê; chính phủ ngày càng hoạt động năng động và có nhiều chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc xúc tiến thương mại, đầu tư tạo niềm tin cho doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư và triển khai chương trình dài hạn.

Chính phủ có vai trog quan trọng trong việc tạo ra môi trường vĩ mô ổn định với lạm phát thấp và tăng trưởng ổn định. Trong đó, các chương trình tổng thể ở cấp vĩ mô và vi mô như thuận lợi hóa thương mại, điều chỉnh và đổi mới thị trường lao động sẽ mang lại lợi ích cho ngành dệt may Việt Nam.

Từ đó ta có thể thấy, ngành may Việt Nam trong thời gian tới sẽ được ưu tiên phát triển.

Các yếu tố về tự nhiên

Một ngành sản xuất nói chung và ngành dệt may nói riêng đều chịu sự ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên. Khí hậu và đất đai thuận lợi sẽ tạo điều kiện phát triển các cây công nghiệp như: bông, đay, trồng dâu nuôi tằm,... Nước ta nằm ở vùng nhiệt đới gió mùa rất phù hợp với phát triển cây công nghiệp là một yếu tố đầu vào của ngành dệt may. Khi chất lượng đầu vào tốt đạt yêu cầu thì ngành may mới tạo ra được những sản phẩm chất lượng cao hơn để dễ dàng cạnh tranh trên thị trường, nó là yếu tố nâng cao chất lượng sản phẩm.

Bên cạnh đó Việt Nam nằm trên tuyến giao thông quốc tế, nằm ở khu vực đang phát triển sôi động nên rất thuận lợi cho việc trao đổi thương mại về sản phẩm, nguyên liệu, máy móc, công nghệ khoa học kỹ thuật trong khu vực và trên thế giới.

Các yếu tố về văn hóa xã hội

Về nhân khẩu, Việt Nam là một quốc giá có dân số đông với trên 90 triệu dân, tỉ lệ tăng dân số khoảng 1,3% và trên 75% dân số sống ở nông thôn. Cùng với nền kinh tế ngày càng phát triển, đời sống và thu nhập càng cao thì con người càng chú trọng đến các sản phẩm tiêu thụ, trong đó có quần áo. Thêm vào đó xu hướng về thị hiếu thẩm

mỹ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm may mặc cũng có sự biến đổi liên tục. Nếu các doanh nghiệp không chú trọng đầu tư đúng mực cho công tác thiết kế sẽ nhanh chóng bị tụt hậu trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này. Hàng may mặc Trung Quốc với giá thành rẻ và thiết kế mẫu mã đa dạng, thường xuyên thay đổi phù hợp với thị hiếu của người Việt Nam đang chiếm lĩnh thị trường may mặc nội địa. Tuy nhiên người Việt Nam vẫn có tâm lý "ăn chắc mặc bền", nên những sản phẩm chất lượng tốt của các doanh nghiệp trong nước vẫn được nhiều người trong nước tin dùng. Đây là một thuận lợi cho cá doanh nghiệp trong nước khi muốn chiếm lại thị trường nội địa hiện đang bị hàng Trung Quốc tấn công và thống trị.

Bên cạnh đó, yếu tố môi trường cũng được các nước đặc biệt là EU, chú ý yêu cầu và kiểm soát nghiêm ngặt khi nhập khẩu hàng may mặc. Những yêu cầu về môi trường đối với sản phẩm may mặc thường được EU sử dụng là các nhãn sinh thái, phương pháp sản xuất sản phẩm bảo vệ môi trường, các điều kiện về lao động,... Nếu không đáp ứng được những yêu cầu này thì hàng may mặc muốn xuất khẩu vào EU sẽ rất khó khăn có thể sẽ bị chịu phạt. Đây là một thách thức nếu công ty muốn thâm nhập vào thị trường EU.

Các yếu tố về công nghệ

"Công nghệ đang định hình các ngành nghề trong đó có ngành thời trang. Nếu bạn không thử và đưa công nghệ vào thương hiệu của mình, bạn sẽ bị loại khỏi cuộc chơi trong vòng năm năm tới", theo Martinez.

Đối với lĩnh vực hoạt động của công ty thì có hai yếu tố công nghệ ảnh hưởng đến sự hoạt động của công ty:

Thứ nhất là về các trang thiết bị, máy móc. Cuộc cách mạng khoa học công nghệ phát triển như vũ bão và ngày nay nó đã trở thành lực lượng sản xuất, đã tác động lớn đến nền kinh tế mọi quốc gia. Là một nước nông nghiệp để phát triển tránh nguy cơ tụt hậu thì không con đường nào khác là phải thực hiện công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Vì thế với chủ trương đổi mới công nghệ tạo điều kiện thay thế và đổi mới các máy móc hiện đại nâng cao năng suất, cải tiến chất lượng sản phẩm.

Thứ hai là Việt Nam từ trước năm 2018 thì họ dường như ít sử dụng đến các trang thương mại điện tử thay vào đó khách hàng thường tìm đến những trang mạng xã hội, tạo nên hiện tượng mua hàng kém chất lượng không biết tìm ai giải quyết nhất là với mặt hàng thời trang khi mặc không vừa hoặc lỗi thì đổi trả rất khó khăn. Ngày nay công nghệ chuyển đổi số phát triển. Các công ty đã tìm ra cho mình giải pháp đưa tên tuổi sản phẩm công ty đến với khách hàng là tìm dến phương thức bán hàng đa kênh,

trên các trang mạng điện tử và các trang mạng điện tử ngày càng phát triển uy tín. Công nghệ giúp thu hẹp khoảng cách giữa người kinh doanh và người tiêu dùng. Ngày nay chỉ cần ngồi ở nhà là chúng ta có thể mua được những sản phẩm mong muốn trên toàn quốc gia thậm chí là thế giới. Một điểm phát triển nổi bật cho ngành kinh doanh.

2.4.2 Môi trường vi mô

Nhà cung ứng

Về bộ phận sản xuất luôn chú trọng trang thiết bị máy móc phù hợp, tiên tiến nhất để có những sản phẩm làm hài lòng quý khách hàng. Vì thế các thiết bị như: máy vắt sổ, máy ép nhiệt, máy ép kheo, máy may hai kim, máy thêu, máy cắt,... được nhập khẩu từ nước ngoài như Hàn Quốc, Đài Loan,... và chủ yếu là của Nhật Bản.

Các vật liệu đầu vào như: các loại vải chính, vải lót, chỉ, cúc, khóa, bao bì, túi nilông,... được mua từ các công ty sản xuất trong nước.

Một số hình ảnh về máy móc của công ty:



Hình 2.8 Một số máy móc sản xuất của công ty

Nguồn: Phòng sản xuất

Khách hàng

Khách hàng là các cá nhân, các doanh nghiệp có nhu cầu may đồng phục cho nhân viên, các cửa hàng kinh doanh quần áo.

- Các cá nhân có nhu cầu về quần áo đồng phục phục vụ cho term building, áo nhóm,...
- Một số khách hàng thân thiết à các doanh nghiệp may đồng phục cho nhân viên như: ngân hàng ACB, tập đoàn Generali, Vietcompetence, RBIS Việt Nam, Dragon Capital, VinaGame, Pentland Asia,...
- Các khách hàng là các đại lý.

Đối thủ cạnh tranh

"Hiện nay cả nước có khoảng 1950 doanh nghiệp trong ngành may mặc, ngoài các doanh nghiệp có tên tuổi lớn và đã có thương hiệu như: Việt Tiến, may Nhà Bè, dệt may Thái Tuấn, may Chiến Thắng,... thì phần lớn các doanh nghiệp cả nước chưa có thương hiệu riêng cho công ty mình".

"Tính đến hiện tại, một số doanh nghiệp Dệt may cho biết các nhà máy dệt may đã kín đơn hàng đến tháng 8 năm 2021. Tình hình này cải thiện rõ rệt so với cùng thời điểm năm ngoái khi khách hàng ngưng đặt đơn hàng mới và đơn hàng cũ bị hủy/trì hoãn giao. Trong năm 2021, với kỳ vọng cuộc sống trở lại bình thường (do các quốc gia đã có kinh nghiệm đối phó với dịch bệnh và việc tiêm vắc – xin đang được triển khai nhanh chóng), nhu cầu mua sắm của người dân sau một năm bị kìm nén sẽ tăng trưởng trở lại. Điều này giúp các hãng thời trang lạc quan hơn về triển vọng kinh doanh, từ đó tác động tích cực đến các đơn hàng may truyền thống tại các nhà máy may tại Việt Nam".

Tình hình trên cho thấy người dân sẽ tăng nhu cầu mua sắm trở lại, đó vừa là cơ hội vừa là thách thức đối với công ty. Công ty sẽ có rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Một vài đối thủ nổi tiến về thương hiệu đã được thành lập từ lâu: Tổng công ty cổ phần may Việt Tiến- Pacific Enterprise, Tổng công ty dệt may Hà Nội- Hanosimex, Tập đoàn Dệt May Việt Nam- Vinatex, Tổng Công Ty Cổ Phần Phong Phú- Phongphu Corporation, Công Ty Cổ Phần Dệt 10/10, Tổng Công Ty Cổ Phần May Nhà Bè- NBC,...

Ngoài ra các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong khu vực quận Tân Bình, thành phố Hồ Chí Minh là: công ty TNHH may mặc Thiên Phước, Đồng phục Nhất Tâm, công ty TNHH may mặc Dony, công ty TNHH sản xuất dịch vụ Hưng Phát, công ty cổ phần may thêu Đức Phúc, công ty TNHH may thêu Minh Bích, công ty TNHH Nam Thiên, công ty TNHH dịch vụ may mặc Cực Lực,...

CHƯƠNG 3
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ CHO CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI ZEEUNI

3.1. Kết luận

3.1.1. Phân tích SWOT

Điểm mạnh

- Tuy chỉ mới thành lập nhưng công ty đã rạo dựng uy tín trên thị trường.
- Công ty sở hữu đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm, tinh thần trách nhiệm và kỹ luật cao.
- Quy mô nhà xưởng lớn, dây truyền sản xuất hiện đại.
- Nguyên vật đầu vào dễ mua.
- Sản phẩm đa dạng phù hợp với mọi lúa tuổi, giới tính, ngành nghề, dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình.
- Lãnh đạo nhã nhặn, hiền hòa, có trách nhiệm và luôn hướng cho nhân viên tập trung vào lợi ích khách hàng.
- Lãnh đạo tạo điều kiện cho nhân viên được phát triển về kỹ năng.
- Chế độ đãi ngộ của công ty tốt giúp nhân viên tận tâm với công việc.
- Tiếp cận và năm bắt tốt sự thay đổi của thị trường.
- Áp dụng các phương tiện vận chuyển để phù hợp nhất cho khách hàng.

Điểm yếu

- Hoạt động Marketing chưa thật sự chuyên nghiệp.
- Thị trường nước ngoài chưa lớn, chủ yếu tập trung ở thị trường trong nước.
- Các hoạt động nghiên cứu, phát triển còn yếu.
- Chưa chủ động được nguồn nguyên vật liệu.
- Mối quan hệ với cơ quan chức năng còn ít.
- Chưa sử dụng hiệu quả đòn bẩy tài chính, vốn tập trung là chủ sở hữu.
- Chi phí đầu vào cao nên giá thành sản phẩm cũng nâng lên.
- Giá thành sản phẩm của công ty vẫn còn cao hơn so với các đối thủ cạnh tranh khác trong ngành.

Cơ hội

- Văn phòng kinh doanh đặt tại thành phố Hồ Chí Minh và văn phòng đại diện tại Hà Nội – thuận tiện cho việc tiếp cận nhiều khách hàng.
- Nhu cầu may mặc người dân đang tăng trở lại.

- Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" được phát động, đã tạo thêm thời cơ mới để phát triển thị trường dệt may trong nước đầy tiềm năng.
- Việc gia nhập WTO mang lại nhiều lợi thế: xuất khẩu không bị hạn chế quốc tế, thuế nhập khẩu sẽ được đưa xuống mức bình thường.
- Cơ hội để mở rộng thị trường và ứng dụng các công nghệ sản xuất tiên tiến để phục vụ sản xuất kinh doanh.
- Thông qua các đối tác lớn từ các nước, công ty có cơ hội học tập các kinh nghiệm quản lý hiện đại.
- Nhà nước có các chính sách khuyến khích hội nhập nền kinh tế.

Thách thức

- Nhiều đối thủ cạnh tranh, sức ép giảm giá từ các đối thủ.
- Đại dịch Covid-19 là một thách thức rất lớn không chỉ cho riêng công ty mà nó ảnh hưởng lên đến tầm thế giới.
- Hoạt động giao thương bằng đường bay bị hoãn, chậm trễ nhập hàng.
- Hàng nước ngoài tràn vào nhất là hàng Trung Quốc.
- Luật pháp quốc tế đòi hỏi nghiêm ngặt về chất lượng và độ an toàn của sản phẩm.
- Các quy định về xuất xứ của hàng hóa có thể ảnh hưởng đến khả năng thâm nhập thị trường của các sản phẩm may mặc.
- Việc các công ty may mặc ngày một thành lập nhiều hơn,sẽ làm tăng áp lực cạnh tranh về lao động, nguồn lao động bị chia sẽ, giá lao động sẽ tăng lên, dẫn đến việc thu hút lao động sẽ gay gắt hơn.

3.1.2. Định hướng xây dựng các chiến lược qua phối hợp các yếu tố ma trận SWOT

Trên cơ sở phân tích các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của công ty Zeeuni thông qua ma trận Swot trên, ta có thể xác định, định hướng chiến lược của công ty Zeeuni trong thời gian tới như sau:

Chiến lược S – O (kết hợp điểm mạnh và cơ hội)

- Tăng sức cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu giúp công ty giành thị trường ở các nước xuất khẩu và tăng doanh thu.
- Xâm nhập vào thị trường trước đây còn bị hạn chế, cùng với chính sách sản phẩm đa dạng về mẫu mã để mở rộng thị trường trong nước và nước ngoài.
- Tổ chức các chương trình khuyến khích tiêu dùng, gia tăng thêm các đại lý, đưa hàng vào trung tâm mua sắm để người tiêu dùng dễ tiếp cận hơn đến với sản phẩm.

- Luôn chú trọng đến chất lượng, hình ảnh sản phẩm,giữ vững và nâng cao hình ảnh công ty trong mắt khách hàng.
- Đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại để đáp ứng các yêu cầu ngày càng cao của thị trường.
- Đầu tư cho công tác đào tạo thường xuyên, liên tục. Có các chính sách chăm lo đảm bảo cuộc sống cho người lao động để họ yên tâm làm việc.

Chiến lược S – T (kết hợp điểm mạnh và thách thức)

- Với chất lượng đã có, công ty cần thực hiện chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn quốc tế. Sản phẩm cần có nhiều mức giá phù hợp để cạnh tranh với các doanh nghiệp trong và ngoài nước, linh hoạt giá cả, đảm bảo chất lượng sản phẩm và tiến độ giao hàng.
- Tăng cường dịch vụ chăm sóc khách hàng để cạnh tranh hiệu quả hơn.
- Cần tận dụng, thu hút lượng lao động đông đảo ở chính địa phương mình, cùng với các chính sách đãi ngộ cho nhân viên.
- Dựa vào vị thế tìm lực để vươn lên chiếm lĩnh thị trường cạnh tranh với các đối thủ đang phát triển mạnh.
- Tiếp tục đổi mới công nghệ thiết bị sản xuất để tạo ra những sản phẩm đạt yêu cầu thâm nhập vào thị trường mới, tạo nguồn thu ngoại tệ góp phần đổi mới cơ sở hạ tầng, tăng khả năng cạnh tranh về sản phẩm và giá cả trên thị trường.

Chiến lược W – O (kết hợp điểm yếu và cơ hội)

- Hiện đại hóa trang thiết bị, tiếp thu công nghệ mới, nâng cao trình độ tay nghề của người lao động cũng như trình độ quản lý.
- Đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng.
- Có các chích sách hoạt động marketing hiệu quản hơn. Để sản phẩm dễ dàng được người tiêu dùng biết đến.

Chiến lược W – T (kết hợp điểm yếu và thách thức)

- Các doanh nghiệp hàng may mặc tăng thêm nhiều gây áp lực về cạnh tranh thu hút lao động càng tăng lên. Vì vậy công ty cần sử dụng nhiều biện pháp tạo điều kiện, có chính sách đãi ngộ chăm lo tốt cho nhân viên công ty mình.
- Để đảm bảo cho việc sản xuất kinh doanh thì công ty cần đòa tạo bồi dưỡng nguồn nhân công có chất lượng, đồng thời thu hút nguồn nhân công có tay nghề cao và chỉ thu hút đủ số lượng nhân công giá rẻ để phục vụ cho sản xuất để biến thành lợi thế tạo ra những sản phẩm cạnh tranh về giá.

- Nguyên vật liệu đầu vào rất quan trọng để sản xuất sản phẩm. Mà công ty chưa chủ động được nguồn nguyên vật liệu này. Để khắc phục tình trạng đó, công ty nên đầu tư nghiên cứu tự sản xuất nguyên vật liệu, xây dựng dự án quy hoạch, phát triển vùng nguyên vật liệu đầu vào, hoặc cách dễ hơn là tìm kiếm nguồn nguyên liệu đầu vào cung ứng đủ và hợp tác lâu dài.
- Thị trường nước ngoài của công ty chưa nhiều, vì vậy cần tích cực quảng bá sản phẩm để tăng thêm khả năng tiếp cận, tìm hiểu khách hàng nhằm tăng thị phần cạnh tranh của công ty với các đối thủ khác.

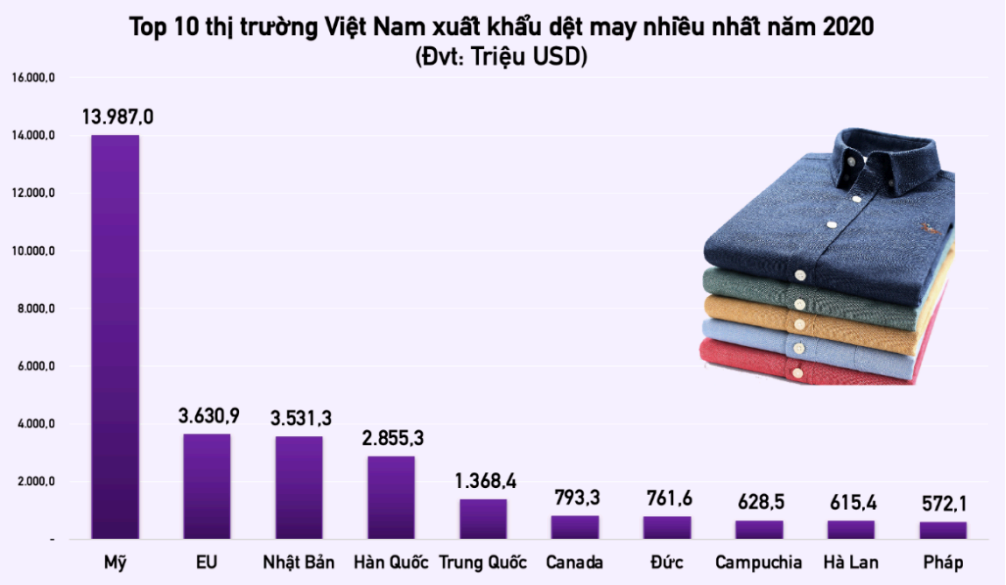
3.1.3. Mục tiêu và định hướng chiến lược cho công ty giai đoạn 2021-2030

Các mục tiêu mà công ty hướng đến:

- Đẩy mạnh kết cấu hạ tầng, các khâu thiết yếu phục vụ sản xuất kinh doanh.
- Giai đoạn 2022 – 2025 là thời kỳ đầu tư chiều sâu tổng thể, tập trung đầu tư về quy trình sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất, mở rộng và đa dạng hóa mặt hàng. Để có thể chiếm lĩnh thị trường trong nước và mở rộng thị trường xuất khẩu.

Lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Hiện tại, công ty đang tập trung vào những phân đoạn thị trường: quần áo đồng phục, quần áo thời trang, quần áo công sở,... hướng tới khách hàng là người tiêu dùng và các nhà bán buôn.
- Thị trường mục tiêu của công ty là những nơi có dân cư đông đúc và nền kinh tế ổn định như thành thị và các tỉnh thành phát triển.
- Định hướng thị trường xuất khẩu cho công ty là các nước: Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc,...Vì các nước này có tỷ lệ nhập khẩu hàng dệt may Việt Nam cao trong năm qua.



Hình 3.1 Top 10 thị trường Việt Nam xuất khẩu dệt may nhiều nhất năm 2020

Nguồn:vietnambiz

Định vị sản phẩm: nhấn mạnh sự khác biệt của sản phẩm "nâng tầm thương hiệu" được tạo nên bởi các yếu tố: chất liệu, kiểu dáng,... cùng các giá trị vô hình như thương hiệu, hình ảnh công ty.

3.2. Kiến nghị

3.2.1. Một số giải pháp Marketing – Mix nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty

Biện pháp về sản phẩm

Đa dạng hóa sản phẩm

- Trong tình hình dịch bệnh Covid – 19 đang chuyển biến phức tạp, công ty cũng một phần ảnh hưởng bởi dịch bệnh nhưng vì đó thấy khó mà bỏ cuộc, công ty hãy biến khó khăn đó thành cơ hội cho mình. Trong bối cảnh cách ly phong tỏa hạn chế đi lại của người dân thì nhu cầu tiếp xúc internet tăng lên. Lợi dụng lợi thế đó mà bộ phận thiết kế tìm hiểu nắm bắt nhu cầu thị trường, thị hiếu tiêu dùng, thực hiện đa dạng hóa sản phẩm, cho ra nhiều sản phẩm mới giới thiệu đến người tiêu dùng. Từ đó bộ phận marketing quảng bá sản phẩm của công ty mình đến người tiêu dùng thông qua các chiến lược xúc tiến.
- Xây dựng chủng loại sản phẩm: do thị trường tiêu dùng hàng may mặc ở các nước xuất khẩu khá đa dạng về chủng loại, thu nhập và độ tuổi. Vì thế chúng ta cần có chiến lược phát triển sản phẩm theo từng phân khúc thị trường. Cùng một mặt hàng,

công ty cần phải đa dạng hóa thiết kế cho phù hợp với từng độ tuổi, thu nhập, vị trí địa lý.

Đóng gói: ngoài chức năng cần thiết là bảo quản sản phẩm, bao bì là một công cụ marketing để quảng bá hình ảnh của công ty đến người tiêu dùng. Bao bì đẹp sẽ làm cho khách hàng nhớ nhiều đến sản phẩm, bao bì ấn tượng sẽ tạo nên sự gắn kết giữa người tiêu dùng và sản phẩm, ở bất cứ nơi đâu hễ nhìn thấy bao bì và logo đó là người ta nghĩ ngay đến sản phẩm công ty. Về bao bì công ty đang sử dụng chưa thực sự thu hút khách hàng. Vì thế cần sử dụng bao bì có in logo, màu sắc đặc trưng, thông tin liên lạc của công ty, có hoa văn, hình ảnh để thu hút khách hàng. Và đặc biệt khi đóng gói mỗi sản phẩm cần kèm theo một mảnh giấy thơm nhỏ trong đó có lời cảm ơn khách hàng và cách bảo quản sản phẩm.

Về nhãn hiệu cho sản phẩm

- Định hướng và xác định lại hệ thống nhãn hiệu sản phẩm một cách rõ nét, tăng cường quảng cáo và hướng dẫn người tiêu dùng trong việc nhận biết nhãn hiệu.
- Các nhãn hiệu phục vụ đoạn thị trường bình dân, trung cấp và cao cấp phải thể hiện sự khác biệt.

Bên cạnh việc phát triển thêm các sản phẩm mới, công ty cũng cần tập trung vào hai mặt hàng đang kinh doanh tốt của mình hai loại vải cá sấu 65/35-4c và cá sấu thái 4c, đó là hai loại chất liệu mang lại doanh số cao cho công ty hai năm qua. Cần tập trung xây dựng các sản phẩm sử dụng hai chất liệu này.

Biện pháp về giá

Trước tiên công ty cần phải xác định lại các chi phí (chi phí sản xuất, chi phí quản lý, các khoản phải nộp và các chi khác), để có chiến lược giá phù hợp hơn. Nhưng bên cạnh đó đối với các sản phẩm cao cấp, sử dụng chất liệu tốt không nên định giá thấp mà phải có giá phù hợp để không làm mất đi giá trị của sản phẩm. Còn đối với các sản phẩm trung bình ở thị trường trung bình thì giá nên thấp ngang bằng với sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Công ty xác định đơn giá cho sản phẩm của mình trên mỗi loại thị trường để mức giá có thể linh hoạt biến động trong phạm vi khung giá đó.

Phân tích giá thị trường: chủ yếu nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh, độ co dãn của cầu nhằm đưa ra mức giá hợp lý. Từ đó công ty có lợi thế về giá hơn đối thủ, tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Có thể sử dụng chiến lược định "định giá xâm nhập" – sử dụng mức giá thấp xâm nhập vào thị trường đó xem có phải là thị trường tiềm năng hay không. Thực hiện chiến lược này công ty ra mức giá đủ thấp để chiếm lĩnh nhanh chóng thị trường rộng lớn.

Đối với khách hàng quen thuộc hoặc khách hàng mua số lượng lớn, thì công ty nên áp dụng chiến lược "chiết khấu cho số lượng". Qua việc phân tích quyết định áp dụng chiến lược này thì công ty sẽ khuyến khích được khách hàng mua với số lượng lớn, nhờ đó doanh số bán hàng công ty ngày càng tăng và số khách hàng quen thuộc của công ty ngày càng nhiều.

Biện pháp về phân phối

Trong chính sách phân phối đối với thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu, công ty cần có những giải pháp, những chính sách phù hợp với từng thị trường.

Thị trường xuất khẩu: có thể thiết lập các đại lý bán hàng ở một số nước xuất khẩu để giao hàng nhanh chóng chóng đến tay người tiêu dùng, tạo lập mối quan hệ ngày càng gắp bó với khách hàng, cần tìm các đại lý có uy tính và có chế độ hoa hồng thỏa đáng để khuyến khích bán hàng ở các đại lý. Cộng đồng người Việt ở nước ngoài là kênh quan trọng thiết lập hệ thống đại lý, giới thiệu sản phẩm công ty ra thị trường thế giới. Công ty cần tìm kiếm thị trường mới tại các thành phố, siêu thị, hội chợ,... trên các nước xuất khẩu - nơi có cộng đồng người Việt sinh sống. Nơi đây, bà con người Việt sẽ đang rất cần sản phẩm quê hương, hàng hóa Việt Nam khu xuất khẩu sang đây chắc chắn sẽ được đón nhận.

Đối với thị trường nội địa:

- Thiết lập thêm các văn phòng đại diện ở các tỉnh thành phát triển. Để thuận cho quá trình tiếp cận khách hàng hơn.
- Phát triển các đại lý lớn tại các vùng trọng điểm và các đại lý lẻ.
- Giảm bớt một số đại lý không hiệu quả, không tiện lợi cho công ty trong việc kiểm soát các đại lý. Đối với khu vực thị trường có ít đại lý, việc tăng số đại lý là cần thiết, nó vừa tạo điều kiện cho công tác quảng cáo, giới thiệu sản phẩm của công ty vừa có thể tăng hiệu quản kinh doanh cho công ty.

Biện pháp về xúc tiến

Tiếp tục cũng cố website, thường xuyên cập nhật các hình ảnh sản phẩm mới cho người tiêu dùng có nhiều mẫu thiết kế, không gây nhàm chán, làm cho website sinh

động hơn bắt mắt người tiêu dùng, nếu có thể thì hàng ngày đều đăng một bài viết về mẫu sản phẩm, các phong cách ăn mặc mới, các cách phối đồ hiện đại, độc đáo. Như vậy, tạo được thiện cảm với người tiêu dùng, khiến cho khách hàng luôn muốn ghé vào website công ty tìm kiếm những sản phầm may mặc, phong cách mới. Một phần nào đó cách này sẽ đánh trúng vào nhu cầu của người tiêu dùng.

Mở rộng quảng cáo, quảng bá về sản phẩm cũng như hình ảnh công ty trên các tạp chí chuyên ngành, niêm giám điện thoại,... Nội dung về quảng cáo cần nêu lên được chất lượng, sự ưu việt của sản phẩm, các thành tựu mà công ty đã đạt được

Công ty cần sử dụng các công cụ bán hàng trực tiếp và xúc tiến bán hàng cụ thể hơn như: chiết khấu, giảm giá phải sử dụng theo mức nào với loại khách hàng nào và khi nào cần sử dụng.

Nên trải rộng phạm vi sử dụng tức là chiến dịch chào hàng xúc tiến bán hàng được thực hiện cho toàn bộ hệ thống của hàng và toàn bộ khách mua hàng từ cônng ty.

Tăng cường quảng cáo cho thương hiệu sản phẩm:

- Chú trọng đến quảng cáo nhiều hơn trên truyền hình, internet, báo chí,...
- Quảng cáo thông qua các đại lý.
- Phân bổ ngân sách quảng cáo hợp lý.

Quan hệ công chúng và tuyên truyền:

- Hội nghị khách hàng: có thể mời những khách hàng lớn, những khách hàng thân thuộc và những khách hàng thành viên phản ánh về ưu điểm, nhược điểm về sản phẩm, yêu cầu và những đóng góp ý kiến của khách hàng.
- Tham gia các hội trợ triển lãm trong và ngoài nước, tham gia cùng các đoàn thương mại, từ đó có thể cho người tiêu dùng biết đến hình ảnh sản phẩm công ty mình. Ngoài ra công ty tham gia quảng cáo trên các website dệt may chuyên ngành phổ biến, nổi tiếng trên thế giới được nhiều đối tác dệt may truy cập.

Bên cạnh những chương trình quảng cáo trên, công ty có thể tài trợ thêm cho các chương trình gây quỹ người nghèo, trao áo cho các em học sinh nghèo đến trường, thực hiện các chuyến đi về các miền quê nghèo, hẻo lánh để tặng sản phẩm của công ty, quà cho các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn, xây nhà tình nghĩa, nhà tình thương, công tác đền ơn đáp nghĩa, giúp sức các em trẻ đến trường,... Qua việc làm trên là vì tấm lòng nhưng cũng đem lại một hình ảnh đẹp của công ty trong mắt mọi người mọi nhà.

3.2.2. Một số giải pháp liên quan nhằm hỗ trợ cho hoạt Marketing hiệu quả hơn

Giải pháp về nguồn nhân lực

Con người là yếu tố quan trọng nhất làm nên sự thành công và phát triển của các hoạt động sản xuất kinh doanh. Do đó công ty cần xây dựng và củng cố nguồn nhân lực có trình độ, nhạy bén với các thiết bị công nghệ hiện đại.

Tổ chức các chương trình đào tạo các cán bộ công nhân thông qua việc đào tạo tại chỗ hay qua các khóa học trong và ngoài nước. Để giảm chi phí nên hợp tác với các trường đại học để tuyển dụng nguồn lao động này, đây có thể là điểm bật mới cho công ty, sinh viên mới ra trường tuy chưa có nhiều kinh nghiêm nhưng độ nhạy bén và tinh thần học hỏi cao nên có thể giúp hoàn thành công việc một cách năng nổ.

Duy trì và thu hút lao động, vì hiện nay việc cạnh tranh về lao động rất gây gắt. Có những chính sách đãi ngộ tót để khuyết khích nhân viên mình. Tuyển dụng và đào tạo thêm lực lượng trong bộ phận phân phối. Xây dựng dựng kế hoạch bán hàng và nghiên cứu dự báo dung lượng, phân khúc, nhu cầu thị trường cho chính xác.

Giải pháp về marketing

Xây dựng chiến lược markting rõ ràng, tập trung nghiên cứu các phương pháp marketing mà các đối thủ trong và ngoài nước đang thực hiện có hiệu quả. Từ đó xây dựng chiến lược và giải pháp mở rộng phát triển, quảng bá hình ảnh công ty trên thị trường quốc tế.

Nâng cao chất lượng tham gia các hội trợ triển lãm. Bố trí và sắp xếp gian hàng có tính khoa học, đẹp mắt và thu hút được sự chú ý của khách hàng. Đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng giỏi, biết giao tiếp và hiểu tâm lý khách hàng đặc biệt là kỹ năng về ngoại ngữ. Đội ngũ bán hàng này sẽ đại diện cho công ty ở các hội chợ.

Giải pháp về vốn

Rút ngắn thời gian thu hồi công nợ: việc chiếm dụng vốn trong thanh tốn tiền hàng của khách hàng trong thời gian dài như hiện nay đã ảnh hưởng đến nguồn vốn lưu động của công ty. Mặt khác, công ty cần kéo dài thời hạn trả nợ cho nhà cung cấp để tranh thủ nguồn vốn cho hoạt động kinh doanh.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu đề tài "Phân tích và đề xuất giải pháp cải thiện chiến lược Marketing – Mix cho công ty TNHH sản xuất thương mại Zeeuni", cũng như quá trình thực tập tại công ty TNHH sản xuất thương mại Zeeuni dưới sự hướng dẫn tận tình của đội ngũ nhân viên công ty và thầy Hoàng Văn Thinh, em đã hoàn thành bài báo cáo tốt nghiệp này.

Trong thời gian thực tập và làm báo cáo tốt nghiệp tại Công ty TNHH Sản Xuất Thương Mại Zeeuni đã giúp em có được nhiều kiến thức thực tế trong hoạt động kinh doanh trong ngành may mặc.

Trong bài luận, em đã thực hiện các nội dung sau:

Thứ nhất, em đã hệ thống hoá các cơ sở lý luận chung về marketing, chiến lược marketing, nội dung chiến lược marketing-mix để từ đó xây dựng cơ sở cho việc tiến hành nghiên cứu để tải khoá luận.

Thứ hai, dựa trên những thông tin số liệu mà công ty hỗ trợ em làm báo cáo em đã nêu lên thực trạng hoạt động kinh doanh và các chiến lược marketing mà công ty đang thực hiện.

Thứ ba, qua những tìm hiểu và phân tích trên cùng những kiến thức đã có, em đã chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của công ty và đề ra một số chiến lược Marketing – Mix cho công ty.

Với những hiểu biết của em, em mong muốn các biện pháp này sẽ đem lại lợi ích cho công ty, góp phần đưa công ty phát triển hơn trong tương lai. Tuy những giải pháp này có thể chưa tối ưu lắm nhưng hi vọng có thể góp một phần nào cho công ty.

Trong quá trình thực hiện, mặc dù đã cố gắng hết sức nhưng do thời gian có hạn cũng như năng lực nghiên cứu còn hạn chế, bài luận không thể tránh khác những thiếu sót nhất định. Vì vậy, em rất mong nhận được những nhận xét, ý kiến của các quý thầy cô để bài luận có thể hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cám ơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1]. Nguyễn Thị Liên Diệp, Phạm Văn Nam, *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, 2006

[2]. TS. Nguyễn Văn Hùng, *Giáo trình marketing căn bản*, Nhà xuất bản Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh, 2013.

[3]. Philip Kotler, dịch giả PTS Võ Trọng Hùng, *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, 2011.

[4]. Ngô Kim Thanh, *Giáo trình quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, 2012

[5]. Một số trang web:

- http://www.vietnamnet.vn/kinhte
- www.slideshare.net
- www.academia.edu
- http://kinhdoanh.vnexpress.net/
- khotrithucso.com

PHỤ LỤC