

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH MARKETING
KHOA THƯƠNG MẠI



NGUYỄN ĐẶNG LINH TÂM

LỚP: 12DTM2

KHÓA: 12

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN

HÌNH THỨC MERCHANT MIỄN HỮU
HÀNG MAY MẶC ỦNG NG T TNHH THƯƠNG
MẠI SẢN XUẤT HỢNG S NG TH TRƯỜNG

NHẬT BẢN Đ N N M 2020

Ngành: Kinh doanh quốc tế

Chuyên ngành: Thương mại quốc tế

GVHD: Ths.

TP. Hồ Chí Minh, năm 2016

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH MARKETING
KHOA THƯƠNG MẠI



NGUYỄN ĐẶNG LINH TÂM

LỚP: 12DTM2

KHÓA: 12

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN
HÌNH THỨC MARKETING MIX UẤT HẦU
HÀNG MAY MẶC ỦNG NG T TNHH THƯƠNG
MẠI SẢN XUẤT HỢNG S NG TH TRƯỜNG
NHẬT BẢN Đ N N M 2020

Ngành: Kinh doanh quốc tế

Chuyên ngành: Thương mại quốc tế

GVHD: Ths.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

PHẦN MỞ ĐẦU

1.1 Lý do chọn đề tài

Ngày nay, toàn cầu hóa hiện đang là xu thế tất yếu thúc các quốc gia trên thế giới ngày càng không ngừng hội nhập sâu rộng và toàn diện hơn. Không nằm ngoài xu thế chung đó, Việt Nam cũng đang từng bước chuyển mình cố gắng để hòa nhập chung với thế giới. Không một ai có thể phủ nhận rằng toàn cầu hóa luôn tạo ra rất nhiều cơ hội cho các nước mà đặc biệt thông qua cầu nối vô cùng quan trọng là hoạt động xuất khẩu. Tham gia vào xu hướng toàn cầu hóa, thị trường xuất khẩu được mở rộng hơn, từ đó cũng giúp nâng cao sức cạnh tranh và tính hiệu quả của nền kinh tế. Để có thể đạt được kết quả kinh doanh như mong muốn và mang về mức lợi nhuận lớn cho mình thì bản thân các doanh nghiệp phải xây dựng cũng như có được cho mình một bước khởi đầu tốt thông qua việc thực hiện chiến lược Marketing Mix xuất khẩu một cách hiệu quả và tối ưu nhất. Cũng chính vì lý do này mà chiến lược Marketing Mix xuất khẩu ngày càng trở nên vô cùng quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế ở Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng.

Lâu nay, hàng may mặc nói chung và hàng may mặc xuất khẩu nói riêng vẫn luôn được biết đến là ngành truyền thống có lịch sử phát triển lâu đời, đồng thời cũng là ngành mũi nhọn của nước ta có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội đất nước. Hàng may mặc xuất khẩu vẫn luôn là một ngành hàng xuất khẩu chủ lực của nước nhà, luôn đứng ở vị trí nhất nhì trong những mặt hàng xuất khẩu chủ lực, chỉ sau điện thoại các loại và linh kiện. Hàng năm, ngành hàng may mặc xuất khẩu luôn là một trong những ngành dẫn đầu trong việc đóng góp đáng kể vào kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam ta và là nguồn thu lớn cho ngân sách Nhà nước. Hơn thế nữa, ngành hàng may mặc xuất khẩu giúp giải quyết vấn đề công ăn việc làm cho một lực lượng lao động không nhỏ mỗi năm. Bên cạnh đó, bấy lâu nay Nhật Bản vẫn luôn là một trong những thị trường xuất khẩu hàng may mặc mũi nhọn của nước ta, đứng thứ 3 về khối lượng cũng như giá trị hàng may mặc xuất khẩu đem về cho đất nước, chỉ sau thị

trường Mỹ và EU. Thế nhưng, mặc dù Nhật Bản là một thị trường đầy tiềm năng cho hàng may mặc Việt Nam, khối lượng cũng như giá trị mà xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường này vẫn còn khá khiêm tốn và chưa xứng đáng với tiềm năng của nó như là thị trường xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ ba của Việt Nam. Về phía doanh nghiệp, công ty TNHH TMSX Lê Hưng là một công ty khá lâu đời, có bề dày lịch sử hình thành và phát triển và dày dặn với 10 năm kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh gia công hàng may mặc xuất khẩu. Trong suốt chặng đường 10 năm hình thành và phát triển của mình, công ty TNHH Lê Hưng đã gặt hái được những thành công không nhỏ và có những đóng góp đáng kể vào khối lượng cũng như giá trị xuất khẩu hàng may mặc đi khắp các thị trường lớn trên thế giới trong đó có Nhật Bản và mang về nguồn thu lớn đất nước. Trong vài năm trở lại đây, dù nền kinh tế không chỉ của thế giới nói chung và của Nhật Bản nói riêng đã có những biến đổi thăng trầm do các cuộc khủng hoảng, do thiên tai đã dẫn đến những ảnh hưởng tiêu cực đến nền kinh tế thế giới và làm cho nội lực của nền kinh tế thế giới nói chung suy giảm đi và gây những ảnh hưởng tiêu cực không nhỏ đối với xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam nói riêng thì hoạt động Marketing xuất khẩu của công ty là một vấn đề rất cần có được sự lưu tâm hoàn thiện để có thể hoạt động hiệu quả hơn. Những lý do vừa nêu trên cũng là nguyên nhân em chọn làm đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình là: **“Một số**

giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020”.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Phân tích và đánh giá tình hình sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng. Xác định những cơ hội mà công ty có được song song đó là những thách thức mà công ty phải đối mặt, đương đầu để từ đó đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty sang thị trường Nhật Bản đến nay 2020.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Mục tiêu cụ thể:

Hệ thống những kiến thức cơ bản về chiến lược Marketing Mix xuất khẩu và vận dụng vào thực tế tại công ty.

Phân tích thị trường may mặc Nhật Bản.

Phân tích thực trạng chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản.

Đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020.

1.3 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Thu thập số liệu thứ cấp trên các nguồn như internet, báo, Tổng cục Hải quan, số liệu công ty,...

Phân tích đối với các mục tiêu cụ thể sau đây:

Nghiên cứu tài liệu, giáo trình để nắm bắt hệ thống lý luận cơ bản về chiến lược Marketing Mix xuất khẩu, từ đó đặt tiền đề để viết đề án tốt nghiệp.

Nghiên cứu hoạt động xuất nhập khẩu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản và các hoạt động xuất khẩu hàng may mặc của nước ta sang thị trường Nhật Bản. Từ đó, đưa ra những đánh giá về cơ hội cũng như thách thức khi xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Nhật Bản.

1.5 Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi không gian: Công ty TNHH TMSX Lê Hưng và thị trường Nhật Bản.

Phạm vi thời gian: Số liệu thu thập từ năm 2013 đến năm 2016 và dự báo đến năm 2020.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

1.6 Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, phần kiến nghị và phần kết luận, kết cấu của khóa luận tốt nghiệp được chia thành 4 chương như sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing và chiến lược marketing mix xuất khẩu.
- Chương 2: Thị trường Nhật Bản về hàng may mặc.
- Chương 3: Thực trạng kinh doanh xuất khẩu và chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản.
- Chương 4: Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

LỜI CẢM ƠN

Thấm thoát đã bốn năm kể từ ngày đầu tiên bước chân vào giảng đường đại học, thời gian để em được gắn bó với trường thực sự không còn nhiều nữa, và lời em muốn nói nhất chính là lời cảm ơn chân thành đến với tất cả thầy cô, cán bộ giảng viên, công nhân viên nhà trường - Đại học Tài Chính – Marketing, những người đã luôn đứng sau hỗ trợ, giúp đỡ chúng em rất nhiều trên con đường học tập cũng như trong cuộc sống, đặc biệt là các thầy cô trong Khoa Thương Mại - những người trực tiếp gắn bó và giảng dạy em trong suốt bốn năm học tập tại trường.

Bên cạnh đó em cũng gửi lời cảm ơn đến với Thầy Văn Đức Long, người đã trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ em rất nhiều trong đợt thực tập này. Những chỉ bảo của Thầy đã giúp ích rất nhiều cho chúng em trong thời gian này.

Và cuối cùng, em gửi lời cảm ơn sâu sắc đến tập thể Ban Giám đốc, các anh chị nhân viên công ty Thương mại sản xuất Lê Hưng - những người đã đón nhận, hướng dẫn, tạo điều kiện và giúp đỡ em rất nhiều trong thời gian em thực tập tại công ty.

Trong quan trình thực tập và làm bài báo cáo, không tránh khỏi những thiếu sót, em mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô để bài báo cáo cũng như kiến thức của em được hoàn thiện hơn.

Sau cùng em xin kính chúc sức khỏe đến tất cả quý thầy cô, các anh chị trong công ty Lê Hưng.

Em xin chân thành cảm ơn!

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

DANH MỤC HÌNH, BẢNG, BIỂU ĐỒ

Bảng 1.1 Sự tiến triển về quan điểm Marketing.

Bảng 2.2 GDP (theo PPP) giai đoạn 2013 – 2015.

Bảng 2.3 GDP bình quân đầu người giai đoạn 2013 – 2015:

Bảng 2.4 Tỷ lệ lạm phát giai đoạn 2013 – 2015:

Bảng 2.5 Tỷ lệ thất nghiệp giai đoạn 2013 – 2015:

Bảng 2.6 Top 10 nền kinh tế lớn nhất thế giới năm 2015:

Bảng 2.7 Kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015:

Bảng 2.8 Các mặt hàng xuất khẩu chính của Nhật Bản năm 2015

Bảng 2.9 Các mặt hàng nhập khẩu chính của Nhật Bản năm 2015

Bảng 2.10 Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản trong 10 năm qua từ năm 2006 đến năm 2015.

Bảng 2.11 Các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản năm 2014

Bảng 2.12 Các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản năm 2015

Bảng 2.13 Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản năm 2014

Bảng 2.14 Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản năm 2015

Bảng 2.15 Sản xuất hàng may mặc trong nội địa của Nhật Bản trong 5 năm (2011-2015):

Bảng 2.16 Xuất nhập khẩu hàng may mặc của Nhật Bản trong 5 năm (2011-2015)

Bảng 2.17 Xuất nhập khẩu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua (2011 – 2015)

Bảng 2.18 Các quốc gia xuất khẩu may mặc vào Nhật Bản năm 2014.

Bảng 2.19 Các quốc gia xuất khẩu may mặc vào Nhật Bản năm 2015

Bảng 2.20 Các loại hàng may mặc nhập khẩu vào Nhật Bản năm 2014 và 2015

Bảng 2.21 Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua (2011 – 2015)

Bảng 2.22 Các loại hàng may mặc Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản năm 2014 và 2015

Bảng 2.23 Ý nghĩa phạm vi áp dụng của dấu chứng nhận quản lý chất lượng ở Nhật Bản

Bảng 3.1 Tình hình nhân sự của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng 2011-2015

Bảng 3.2 Số lượng máy móc thiết bị và công nghệ sản xuất của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng

Bảng 3.3 Bảng cân đối kế toán của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng năm 2015.

Bảng 3.4 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMSX Lê Hưng giai đoạn 2013 – 2015

Bảng 3.5 Hàng may mặc của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng

Bảng 3.6 Trị giá xuất khẩu hàng may mặc của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng sang các thị trường qua 5 năm từ 2011 đến 2015 và 6 tháng đầu năm 2016.

Bảng 3.7 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015

Bảng 3.8 Hàng may mặc xuất khẩu của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản từ năm 2011 đến năm 2015 và 6 tháng đầu năm 2016

Bảng 3.9 Tỷ trọng hàng may mặc của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản từ năm 2011 đến năm 2015 và 6 tháng đầu năm 2016

Bảng 4.1 Ma trận SWOT của công ty TNHH TMSX Lê Hưng

BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 GDP (theo PPP) giai đoạn 2013 – 2015:

Biểu đồ 2.2 GDP bình quân đầu người giai đoạn 2013 – 2015

Biểu đồ 2.3 Tỷ lệ lạm phát giai đoạn 2013 – 2015

Biểu đồ 2.4 Tỷ lệ thất nghiệp giai đoạn 2013 – 2015

Biểu đồ 2.5 Biểu đồ kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015:

Biểu đồ 2.6 Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản trong 10 năm từ năm 2006 đến năm 2015

Biểu đồ 3.1 Tỷ trọng các thị trường hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng

DANH MỤC TỪ VI TẮT

TNHH	Trách Nhiệm Hữu Hạn
TMSX	Thương Mại Sản Xuất
XNK	Xuất Nhập Khẩu
WTO	World Trade Organization Tổ Chức Thương Mại Thế Giới
TPP	Trans-Pacific Partnership Hiệp định Đối tác Xuyên Thái Bình Dương
GDP	Tổng Sản Phẩm Quốc Nội Gross Domestic Product

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
HƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ CHIẾN LƯỢC	
MARKETING MIX XUẤT KHẨU	7
1.1 Khái niệm và vai trò của marketing:	1
1.1.1 Khái niệm	1
1.1.2 Vai trò	2
1.2 Khái niệm, vai trò và thành phần của marketing mix xuất khẩu	3
1.2.1 Khái niệm	3
1.2.2 Vai trò	5
1.2.3 Thành phần của Marketing Mix xuất khẩu	8
1.3 Chiến lược marketing mix xuất khẩu	10
1.3.1 Khái niệm	10
1.3.2 Vai trò	11
1.3.3 Nội dung	11
1.3.2 Chiến lược giá xuất khẩu	21
1.3.3 Chiến lược phân phối xuất khẩu	30
1.3.4 Chiến lược xúc tiến xuất khẩu	33
HƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN VỀ HÀNG MAY MẶC	43
2.1 Giới thiệu về quốc gia Nhật Bản	43
2.1.1 Đất nước và con người Nhật Bản	43
2.1.2 Kinh tế Nhật Bản trong những năm gần đây	50
2.2 Quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản	65
2.3 Giới thiệu về hàng may mặc	79
2.4 Thị trường Nhật Bản về hàng may mặc	80
2.4.1 Đặc điểm của thị trường Nhật Bản về hàng may mặc	80
2.4.2 Tình hình sản xuất kinh doanh hàng may mặc của thị trường Nhật Bản	82

2.4.3 Tình hình xuất nhập khẩu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản	88
2.4.3 Tình hình xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam vào thị trường Nhật Bản - Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua từ 2011 đến 2015):	102
2.4.4 Cơ hội và thách thức khi xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam vào thị trường Nhật Bản	105
HỒI LƯỢNG 3: THỰC TRẠNG KINH DOANH XUẤT KHẨU VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY TMSX LÊ HƯNG VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN	
3.1 Giới thiệu chung về công ty TNHH TMSX Lê Hưng	114
3.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	114
3.1.2 Chức năng và nhiệm vụ:	118
3.1.3 Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý	121
3.2 Phân tích môi trường kinh doanh của công ty TNHH TMSX Lê Hưng	125
3.2.1 Môi trường vĩ mô	125
3.2.2 Môi trường vi mô	137
3.2.3 Môi trường nội vi	150
3.3 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMSX Lê Hưng	158
3.4 Kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng vào thị trường Nhật Bản	161
3.5 Thực trạng hoạt động marketing của công ty	167
3.5.1 Tổ chức bộ máy marketing	167
3.5.2 Các hoạt động nghiên cứu thị trường được áp dụng	168
3.5.3 Các dạng chiến lược marketing mix đang áp dụng tại công ty	169
3.6 Chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng vào thị trường Nhật Bản	170
3.6.1 Khái quát về chiến lược	170
3.6.2 Chiến lược sản phẩm xuất khẩu	171
3.6.3 Chiến lược giá xuất khẩu	175

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.6.5 Chiến lược xúc tiến xuất khẩu	178
3.6.6 Đánh giá chung	181

HỢI LỜI 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING	
MIX XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY TNHH TMSX LÊ HƯNG SANG	THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN ĐẾN NĂM 2020
4.1 Mục tiêu và cơ sở đề xuất giải pháp	187
4.1.1 Mục tiêu	187
4.1.2 Cơ sở đề xuất giải pháp	188
4.2 Dự báo thị trường Nhật Bản về hàng may mặc đến năm 2020	188
4.3 Phân tích mô hình SWOT	189
4.4 Định hướng chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020	191
4.5 Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020	191
4.5.1 Hoàn thiện tổ chức bộ máy marketing	191
4.5.2 Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường	192
4.5.3 Hoàn thiện chiến lược sản phẩm xuất khẩu	193
4.5.4 Hoàn thiện chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu	196
4.5.5 Hoàn thiện chiến lược phân phối xuất khẩu	197
4.5.6 Hoàn thiện chiến lược xúc tiến xuất khẩu	199
4.5.7 Các giải pháp hỗ trợ khác	201
KẾT LUẬN	201
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	203
	204

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

NHẬN XÉT CỦA CÔNG TY THỰC TẬP

[illegible]

.....
.....
.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....
.....
.....

.....
.....

.....
.....
.....
.....

.....
.....

.....
.....

.....
.....

TP. Hồ Chí Minh, ngày.....tháng.....năm.....

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

[illegible]

[illegible]

TP. Hồ Chí Minh, ngày.....tháng.....năm.....

Giảng viên hướng dẫn

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

HƯỚNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VÀ CHI N L C MARKETING MIX XUẤT KHẨU

1.1 Khái niệm và vai trò của marketing:

1.1.1 Khái niệm

“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.”¹

"Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận dự kiến."²

“Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách, sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hoá, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân.”³

"Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng".⁴ Đây là một khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu hiện nay cho là khá đầy đủ, thể hiện tư duy Marketing hiện đại và đang được chấp nhận rộng rãi.

¹ Philip Kotler – Marketing căn bản – NXB Thống Kê (1992)

² Viện Marketing Anh quốc-UK Chartered Institute of Marketing

³ Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (America Marketing Associate-AMA, 1985)

⁴ Chuyên gia nghiên cứu Marketing của LHQ I. Ansoff

1

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

"Marketing là quá trình xác định tham gia và sáng tạo ra nhu cầu mong muốn tiêu thụ sản phẩm và tổ chức tất cả nguồn lực của công ty nhằm làm hài lòng người tiêu dùng để đạt được lợi nhuận hiệu quả cho cả công ty và người tiêu dùng".⁵

Kết luận:

"Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi".⁶

1.1.2 Vai trò

"Trong nền kinh tế thị trường, mỗi công ty là một chủ thể kinh doanh, một cơ thể sống của đời sống kinh tế. Cơ thể đó cần có sự trao đổi chất với môi trường bên ngoài – thị trường. Quá trình trao đổi chất đó càng diễn ra thường xuyên, liên tục, với quy mô càng lớn thì sức sống và sự trường tồn của cơ thể đó càng mãnh liệt. Ngược lại, sự trao đổi đó diễn ra yếu ớt thì cơ thể đó sẽ ốm yếu. Sự trao đổi của công ty với môi trường bên ngoài chính là sự trao đổi hàng hóa. Năng lực trao đổi của công ty do chất lượng hoạt động của một chức năng đặc thù quyết định – chức năng quản trị Marketing. Xuất phát từ mục tiêu tạo ra khách hàng cho công ty chất lượng quản trị Marketing sẽ quyết định quy mô khách hàng và, do đó, quy mô trao đổi hay khối lượng tiêu thụ của công ty. Khối lượng tiêu thụ sẽ quyết định doanh số tiêu thụ và mức lỗ lãi của công ty. Theo logic ấy, rõ ràng, trong thời đại cạnh tranh ngày càng gay gắt, Marketing sẽ quyết định sự sống còn của mỗi công ty. Để nâng cao sức cạnh tranh, các công ty/doanh nghiệp Việt Nam dứt khoát phải kiện toàn và nâng cao chất lượng quản

⁵ G. F. Goodrich

⁶ Marketing căn bản - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – 2012 – Chủ biên: GS. TS. Trần Minh Đạo

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

trị Marketing, nâng cao chất lượng đội ngũ làm Marketing và mức chi phí đầu tư cho hoạt động Marketing.”⁷

“Nhu vậy, Marketing là một hoạt động chức năng của công ty/doanh nghiệp có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối toàn bộ hoạt động kinh doanh của nó với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của công ty/doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường – nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm xuất phát điểm cho mọi quyết định kinh doanh”.⁸

Ví dụ: Được thành lập vào năm 1976, cho đến nay, Vinamilk là công ty sữa hàng đầu Việt Nam và đã đạt được nhiều danh hiệu quan trọng như top 10 hàng Việt Nam chất lượng cao, thương hiệu quốc gia, đứng thứ 2 trong top 10 doanh nghiệp tư nhân lớn nhất Việt Nam,...Để có được những thành tích đáng ngưỡng ấy, không thể nào không bỏ qua hoạt động Marketing của Vinamilk. Một trong những điểm sáng trong hoạt động Marketing của Vinamilk là ở mẫu mã và bao bì sản phẩm. Do ngày nay, xu hướng tiêu dùng thường rất chú trọng tới mẫu mã và bao bì của sản phẩm. Nắm bắt được xu thế đó, Vinamilk đã không ngần ngại đầu tư vào bao bì và mẫu mã sản phẩm. Mặc dù điều này có thể làm mất đi lợi thế cạnh tranh của công ty về giá cả của sản phẩm. Tuy nhiên, bù lại thì doanh thu của công ty tăng cao hơn và làm cho người tiêu dùng biết đến sản phẩm cũng như thương hiệu của công ty nhiều hơn. Thông thường thì chi phí mà Vinamilk bỏ ra để đầu tư cho việc này chiếm khoảng 10% tổng chi phí của công ty.

1.2 Khái niệm, vai trò và thành phần của marketing mix xuất khẩu

1.2.1 Khái niệm

“Về Marketing quốc tế, có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Gerald ALBAUM, Marketing quốc tế là một hoạt động kinh doanh bao gồm việc lập kế hoạch, xúc tiến, phân phối và quy định giá những hàng hóa và dịch vụ để thỏa

⁷ Marketing căn bản – NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – 2012 – Chủ biên GS. TS. Trần Minh Đạo

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

mãn những mong muốn của các trung gian và người tiêu dùng cuối cùng bên ngoài biên giới chính trị. Joel R. EVANS cho rằng Marketing quốc tế là Marketing về hàng hóa và dịch vụ ở bên ngoài biên giới quốc gia của doanh nghiệp. Đối với LD. DAHRINGER, Marketing quốc tế là Marketing hỗn hợp cho một loại sản phẩm trên hơn một thị trường quốc gia. Trong khi đó, P. CATEORA định nghĩa Marketing quốc tế là những hoạt động kinh doanh hướng dòng hàng hóa và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hay sử dụng cuối cùng trong hơn một quốc gia vì mục tiêu lợi nhuận.”⁹

“Một định nghĩa khác về Marketing quốc tế cũng được một số tác giả đưa ra: đó là hoạt động Marketing vượt qua phạm vi biên giới của từng quốc gia cụ thể. Marketing quốc tế cũng được định nghĩa như là “việc thực hiện các hoạt động kinh doanh theo quan điểm Marketing nhằm định hướng dòng vận động của hàng hóa và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng hoặc người mua ở nhiều quốc gia khác nhau với mục tiêu thu lợi nhuận.”¹⁰

“Theo Warren J. KEEGAN, Marketing quốc tế trong thời địa ngày nay cần được hiểu là khái niệm Marketing mang tính chất chiến lược. Khái niệm có tính chiến lược về Marketing nhấn mạnh không chỉ người tiêu dùng mà trong khi đề cao nhu cầu và mong muốn của họ, doanh nghiệp cần thường xuyên tính đến và đối phó với những biến đổi của môi trường bên ngoài của doanh nghiệp. Bởi vì chính sự biến đổi của môi trường cũng làm cho nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng thay đổi.”¹¹

⁹ Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – Biên soạn: GS. TS. Trần Minh Đạo, PGS. TS. Vũ Trí Dũng

¹⁰ Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – Biên soạn: GS. TS. Trần Minh Đạo, PGS. TS.

¹¹ Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – Biên soạn: GS. TS. Trần Minh Đạo, PGS. TS.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 1.1 Sự tiến triển về quan điểm Marketing.

ác quan điểm	Định hướng ưu tiên	Phương tiện	Mục đích
Quan điểm truyền thống	Sản phẩm và dịch vụ	Bán	Lợi nhuận thu được từ việc đề cao bán hàng
Quan điểm hiện đại	Người tiêu dùng	Liên kết các hoạt động Marketing	Lợi nhuận thu được từ việc thỏa mãn người tiêu dùng
Quan điểm chiến lược	Môi trường kinh Doanh	Quản trị chiến lược	Lợi ích đạt được từ việc thỏa mãn các đối tác

(Nguồn: Giáo trình Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân)

1.2.2 Vai trò

Việc mở rộng hoạt động ra thị trường thế giới cho phép các công ty, lớn hoặc nhỏ, tăng tỷ lệ lợi nhuận của mình bằng các cách mà các doanh nghiệp trong nước không có.

“Thứ nhất, các công ty hoạt động trên phạm vi quốc tế có thể đạt mức danh số lớn hơn nhờ thực hiện chuyên giao các khả năng riêng biệt của mình. Các khả năng riêng biệt được định nghĩa là những điểm mạnh duy nhất cho phép công ty đạt được hiệu quả, chất lượng, đổi mới, hoặc sự nhạy cảm với khách hàng cao hơn. Những điểm mạnh này thường được thể hiện trong sản phẩm đưa ra mà các công ty khác khó làm theo hoặc bắt chước. Như vậy, các khả năng riêng biệt tạo ra nền tảng cho lợi thế cạnh tranh của công ty. Chúng làm cho công ty có thể hạ thấp chi phí trong việc tạo ra giá trị và/hoặc thực hiện các hoạt động tạo ra giá trị theo cách dẫn đến sự khác biệt hóa và đặt giá cao hơn. Với các khả năng riêng biệt có giá trị, các công ty thường có thể đạt mức doanh

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

số khổng lồ bằng việc thực hiện các khả năng riêng biệt đó và bằng các sản phẩm sản xuất ra, cho các thị trường nước ngoài mà ở đó các đối thủ bản địa thiếu các khả năng và sản phẩm tương tự.”¹²

“*Thứ hai*, nhờ các hoạt động quốc tế, doanh nghiệp có thể thực hiện được lợi thế theo vị trí. Lợi thế vị trí là lợi thế phát sinh từ việc thực hiện hoạt động tạo ra giá trị ở vị trí tối ưu đối với hoạt động đó, bất kể nơi nào trên thế giới (với các chi phí vận chuyển và các hàng rào thương mại cho phép). Định vị một hoạt động tạo ra giá trị ở vị trí tối ưu cho hoạt động đó có thể có một trong hai ảnh hưởng: hạ thấp chi phí của việc tạo ra giá trị, giúp công ty đạt được vị thế cạnh tranh nhờ chi phí thấp; hoặc giúp công ty khác biệt hóa sản phẩm của mình và đặt giá cao. Do đó, các nỗ lực hiện thực hóa lợi thế vị trí nhất quán với các chiến lược ở cấp doanh nghiệp nói chung về chi phí thấp và sự khác biệt hóa sản phẩm.”¹³

“*Thứ ba*, việc tham gia vào hoạt động quốc tế cho phép doanh nghiệp có thể hạ thấp chi phí nhờ có được lợi thế quy mô và hiệu ứng “đường cong kinh nghiệm” Lợi thế quy mô cho phép giảm chi phí cố định của một sản phẩm do chia chi phí cố định theo mức sản lượng lớn. Tác động của đường cong kinh nghiệm sẽ làm giảm chi phí khả biến đơn vị sản phẩm do nâng cao kỹ năng, kỹ xảo của người lao động.”¹⁴

“Tuy nhiên, hiệu quả kinh tế theo quy mô có thể không có được nếu thị hiếu của khách hàng trong nước và những đặc điểm khác ở các nước khác nhau đòi hỏi một số các điều chỉnh sản phẩm – phụ thuộc vào các sản phẩm liên quan và phương pháp sản xuất ra sản phẩm đó. Hơn nữa, cần lưu ý rằng chi phí cho

¹²Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – Biên soạn: GS. TS. Trần Minh Đạo, PGS. TS.

Vũ Trí Dũng

¹⁴Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – Biên soạn: GS. TS. Trần Minh Đạo, PGS. TS.

Vũ Trí Dũng

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

việc thâm nhập vào thị trường (quảng cáo và xúc tiến, thiết lập mạng lưới phân phối, vv...) có thể vượt quá những tiết kiệm trong sản xuất. Kinh doanh ở các thị trường nước ngoài có thể thúc đẩy ảnh hưởng của “đường cong kinh nghiệm” nghĩa là đạt được hiệu quả cao, giảm được chi phí trong trường hợp việc kinh doanh đòi hỏi cần có kinh nghiệm về một số loại hoạt động chức năng hoặc một dự án nào đó. Những tác động này rất khác nhau đối với việc tăng hiệu quả kinh tế theo quy mô, và cả việc có nhiều kinh nghiệm hơn nhờ sản xuất một số lượng sản phẩm với đầu ra lớn hơn. Ngoài ra, kinh doanh ở thị trường nước ngoài sẽ giúp các nhà quản trị doanh nghiệp có những ý tưởng mới mẻ hay những phương pháp khác nhau để giải quyết vấn đề. Từng cá nhân sẽ phát triển kỹ năng quản lý chung của họ và nâng cao hiệu suất cá nhân. Họ sẽ trở nên năng động hơn và mở rộng tầm nhận thức hơn. Những mối quan hệ và kinh nghiệm có được thông qua sự bán hàng ra nước ngoài có thể tạo cho công ty một lợi thế cạnh tranh trong nước của mình”.¹⁵

Ví dụ: Công ty Uniliver đã vận dụng những tiêu chuẩn quốc tế cho sản phẩm nhưng thích nghi với nhu cầu của người Việt Nam. Họ đã mua lại từ các đối tác của mình những nhãn hiệu có uy tín từ nhiều năm ở Việt Nam như bột giặt Viso, và kem đánh răng P/S. Sau đó, cải tiến công thức chế tạo bao gói và tiếp thị để gia tăng tiêu thụ những nhãn hiệu này. Bên cạnh đó, công ty cũng tìm hiểu sâu sắc nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam để “Việt Nam hóa” sản phẩm của mình, “luôn tôn trọng các chân giá trị Việt Nam” là cách để nghiên cứu và “trình làng” các sản phẩm “Việt Nam thuần túy”, mà P/S muối, dầu gội Sunsilk chứa thêm chiết xuất từ cây bồ kết - một loại dầu gội đầu dân gian của Việt Nam; và nhãn hiệu này cũng đã thành công rất lớn chiếm 80% doanh số của nhãn hiệu dầu gội Sunsilk, kết hợp với công nghệ hiện đại và kỹ năng tiếp thị, Uniliver đã tạo

¹⁵ Marketing quốc tế - NXB Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân – Biên soạn: GS. TS. Trần Minh Đạo, PGS. TS.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

được các thương hiệu mà bất cứ người Việt Nam nào cũng có thể nhận biết và chấp nhận.

1.2.3 Thành phần của Marketing Mix xuất khẩu

Marketing Mix xuất khẩu cũng bao gồm bốn yếu tố tương tự như Marketing Mix nội địa: sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến phục vụ cho việc xuất khẩu và được xác lập gắn với thị trường quốc tế.

Tuy nhiên, để giành được thắng lợi trên thương trường quốc tế thì các công ty còn phải đưa ra được sản phẩm phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng nơi thị trường nước ngoài hơn nữa còn phải ở mức giá hợp lý. Hay nói khác hơn, các công ty cần phải thỏa mãn được 4C (Customer needs and wants, Cost to the customer, Convenience, Communication) của khách hàng ở thị trường nước ngoài:

Sản phẩm (Product): Đòi hỏi và mong muốn của khách hàng (Customer needs and wants).

Price (Giá): Chi phí đối với khách hàng (Cost to the customer).

Phân phối (Place): Thuận tiện (Convenience).

Xúc tiến (Promotion): Thông đạt (Communication).

1.2.3.1 Sản phẩm (Product)

Sản phẩm bao gồm sản phẩm hữu hình và dịch vụ (mang tính chất vô hình). Nội dung nghiên cứu về chính sách sản phẩm trong marketing gồm:

Xác định chủng loại kiểu dáng , tính năng tác dụng của sản phẩm.

Các chỉ tiêu chất lượng.

Màu sắc sản phẩm, thành phần.

Nhãn hiệu sản phẩm.

Bao bì sản phẩm.

8

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Chu kỳ sống sản phẩm.

Sản phẩm mới.

Thiết kế sản phẩm phải dựa trên cơ sở của những kết luận nghiên cứu thị trường nhằm bảo đảm cung cấp sản phẩm thoả mãn nhu cầu, thị hiếu và các yêu cầu khác xuất hiện trong quá trình lựa chọn sản phẩm cho người tiêu dùng.

1.2.3.2 Giá (Price)

Số tiền mà khách hàng phải trả khi mua hàng hóa hoặc dịch vụ. Nội dung nghiên cứu của chính sách giá trong hoạt động marketing gồm:

Lựa chọn chính sách giá và định giá.

Nghiên cứu chi phí sản xuất kinh doanh làm cơ sở cho việc định giá.

Nghiên cứu giá cả hàng hóa cùng loại trên thị trường.

Nghiên cứu cung cầu và thị hiếu khách hàng để có quyết định về giá hợp lý.

Chính sách bù lỗ.

Điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường.

1.2.3.3 Phân phối (Place)

Là quá trình đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng qua hai dạng: Các kênh phân phối và phân phối trực tiếp. Nội dung nghiên cứu về chính sách phân phối trong marketing bao gồm:

Thiết kế và lựa chọn kênh phân phối hàng hóa.

Mạng lưới phân phối.

Vận chuyển và dự trữ hàng hóa.

Tổ chức hoạt động bán hàng.

Các dịch vụ sau khi bán hàng (lắp đặt, bảo hành, cung cấp phụ tùng...).

Trả lương cho nhân viên bán hàng.

Trung bày và giới thiệu hàng hóa.

1.2.3.4 Xúc tiến (Promotion):

Là tập hợp những hoạt động mang tính chất thông tin nhằm gây ấn tượng đối với người mua và tạo uy tín đối với doanh nghiệp. Nó được thực hiện thông qua những hình thức như quảng cáo, chào hàng, tổ chức hội chợ, triển lãm, các hình thức khuyến mãi, tuyên truyền, cổ động và mở rộng quan hệ với công chúng.... Những hoạt động yểm trợ phải thích hợp với

từng hoàn cảnh, điều kiện cụ thể nhằm hướng vào phục vụ tối đa những mong muốn của khách hàng. Vì vậy, biết chọn lựa những hình thức phương tiện thích hợp cho từng hoạt động yểm trợ, tính toán ngân sách yểm trợ đối với từng mặt hàng có tầm quan trọng đặc biệt trong kinh doanh.

1.3 Chiến lược marketing mix xuất khẩu

1.3.1 khái niệm

Chiến lược Marketing xuất khẩu là một hệ thống những quan điểm mục tiêu định hướng, những phương thức thâm nhập thị trường trong chiến lược Marketing của doanh nghiệp nhằm đưa sản phẩm thâm nhập có hiệu quả vững chắc ở thị trường thế giới. Là tập con của chiến lược Marketing, chiến lược Marketing xuất khẩu cũng phải tuân theo những nguyên tắc chung của chiến lược Marketing. Tuy nhiên việc phân khúc thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu là ở nước ngoài nên cần nghiên cứu các yếu tố văn hóa, chính trị, xã hội, tài chính,... để lựa chọn thị trường không đi lệch với mục tiêu xuất khẩu của doanh nghiệp.

Ngoài ra, do chiến lược Marketing xuất khẩu còn chịu tác động bởi các nhân tố khách quan của nước sở tại. Vì vậy doanh nghiệp phải lựa chọn phương thức thâm nhập và chiến lược Marketing Mix cho phù hợp với từng quốc gia và

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

từng giai đoạn cụ thể chứ không thể có một chiến lược chung cho toàn thị trường quốc tế.

1.3.2 Vai trò

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp. Nhờ đó một đơn vị kinh doanh hi vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình.

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính,...

Ví dụ: Tổng công ty cà phê Việt Nam, một doanh nghiệp lớn trong ngành cà phê nước ta. Hàng năm tổng công ty cà phê Việt Nam xuất khẩu một lượng lớn tới 20 – 25 % sản lượng cà phê của cả nước. Có thể nói Tổng công ty cà phê Việt Nam khá thành công trong chiến lược xuất khẩu cà phê. Thành công của Tổng công ty cà phê Việt Nam do rất nhiều yếu tố trong đó có Marketing Mix xuất khẩu.

1.3.3 Nội dung

1.3.3.1 Chiến lược sản phẩm xuất khẩu

1.3.1.1 Khái niệm

Chiến lược sản phẩm xuất khẩu là là một tiến trình lựa chọn sản phẩm thích hợp cho một thị trường hoặc một khu vực thị trường thế giới nhất định, trên cơ sở xem xét tổng thể mọi nhân tố môi trường tác động đến việc sử dụng sản phẩm đó nhằm khai thác những cơ may của thị trường để đạt được những mục tiêu đề ra.

1.3.1.2 Vai trò

Chiến lược sản phẩm xuất khẩu là xương sống của chiến lược kinh doanh, trình độ sản xuất càng cao, càng cạnh tranh gay gắt thì vai trò chiến lược sản phẩm càng trở nên quan trọng.

Không có chiến lược sản phẩm xuất khẩu thì các chiến lược bộ phận khác không có cơ sở tồn tại.

Chiến lược sản phẩm xuất khẩu sai lầm, tức là đưa ra thị trường loại hàng hóa và dịch vụ không có nhu cầu hoặc rất ít nhu cầu thì giá cả có thấp đến đâu cũng không có ý nghĩa gì hết.

Chiến lược sản phẩm xuất khẩu không chỉ đảm bảo cho sản phẩm kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ giữa các khâu của quá trình sản xuất.

Ví dụ: Trên thực tế, hoạt động của Nestlé tại Việt Nam cho thấy, chỉ bằng cách đưa ra sản phẩm thích ứng với nhu cầu, sở thích và truyền thống của người tiêu dùng địa phương mới có thể đảm bảo thành công của thương hiệu tại thị trường đó. Đặc biệt là tại một trong những quốc gia có truyền thống trồng và xuất khẩu nhiều cà phê nhất thế giới như Việt Nam. Một ví dụ điển hình cho chiến lược này là sản phẩm “Nescafé - Cà phê Việt” đã được Nestlé nghiên cứu và phát triển theo đúng khẩu vị của người Việt cùng thói quen uống cà phê chậm rãi với đá, điều chỉ có tại Việt Nam.

1.3.1.3 Các loại chiến lược sản phẩm xuất khẩu

Chiến lược tiêu chuẩn hóa sản phẩm:

Nếu một công ty chỉ sản xuất ra một hệ sản phẩm theo một tiêu chuẩn giống nhau, một kiểu dáng giống nhau, một chất lượng giống

nhau, cùng một lúc chào hàng cho thị trường nội địa lẫn thị trường nước ngoài, cách làm này gọi là chiến lược sản phẩm toàn cầu hay còn gọi là tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

Ví dụ: Từ tháng 1/2008, sản phẩm hàng may mặc muốn nhập khẩu vào EU bắt buộc phải tuân theo các tiêu chuẩn ECOTEX - tức là các tiêu chuẩn về sinh thái. Có nghĩa là sản phẩm may mặc đó phải đảm bảo không gây nguy hại cho người sử dụng. Dư lượng các hóa chất được sử dụng trong quá trình dệt, nhuộm, may không vượt quá hàm lượng cho phép để có thể gây kích ứng cho da hoặc trở thành tác nhân gây bệnh ung thư.

Một ví dụ khác, các sản phẩm dệt nhập khẩu vào Mỹ phải ghi rõ tem, mác quy định: các thành phần sợi được sử dụng có tỷ trọng trên 5% sản phẩm phải ghi rõ tên, các loại nhỏ hơn 5% phải ghi là “các loại sợi khác”. Phải ghi tên hãng sản xuất, số đăng ký do Federal Trade Commission (FTC) của Mỹ cấp.

“Hay theo quy định tại khoản 2, khoản 3 phần I, phần II Thông tư liên bộ số 03/2006/TTLT-BTM-BGTVT-BTC-BCA ngày 31/03/2006 của Bộ Thương mại – Bộ Giao thông Vận tải – Tài chính – Công an thì ô tô nhập khẩu đã qua sử dụng phải đảm bảo điều kiện: không quá 05 năm tính từ năm sản xuất đến thời điểm ô tô về đến cảng Việt Nam, được đăng ký với thời gian tối thiểu là 6 tháng và đã chạy được một quãng đường tối thiểu là 10.000 km (mười nghìn). Đồng thời, ô tô nhập khẩu không phải là loại có tay lái nghịch (tay lái bên phải), ở dạng tháo rời, hoặc đã thay đổi kết cấu.”¹⁶

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Chiến lược thích nghi hóa sản phẩm:

Một thái cực khác đó là sản phẩm được sản xuất thích nghi với nhu cầu đặc thù của người mua hay một nhóm người mua hoặc thị trường nước ngoài thì được gọi là sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường.

Sản phẩm được sản xuất thích nghi với thị trường có thể là một sự bắt buộc hay tự nguyện.

Bắt buộc:

Do luật lệ của mỗi nước khác nhau

Do có sự khác biệt về diện thế, đo lường thậm chí do yêu cầu của chính phủ.

Ví dụ: Chiếc Model S của công ty Tesla Motors được công bố trong buổi ra mắt vào 30/6/2008. Phân phối bán lẻ bắt đầu ở Mỹ từ 22/6/2012. Chiếc Model S đầu tiên giao tới khách hàng ở châu Âu bắt đầu từ 7/8/2013. Phân phối tại thị trường Trung Quốc bắt đầu từ 22/4/2014. Hãng phải sản xuất thêm dòng xe này với tay lái bên phải để xuất khẩu sang thị trường các nước UK, Australia, Hong Kong và Japan và những đơn hàng đầu tiên thiết kế tay lái bên phải này bắt đầu vào quý 2/2014. The Model S có 3 lựa chọn bộ pin cho quãng đường tối đa 265 dặm một lần sạc, nhưng sau đó giảm xuống 2 do thiếu nhu cầu cho xe chạy trên quãng đường ngắn.

Tự nguyện:

Do nhà xuất khẩu quyết định sửa đổi, bổ sung để tạo cho sản phẩm những nét hơn hẳn đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ: Có thể lấy Electrolux – nhà sản xuất đồ gia dụng hàng đầu Thụy Điển làm ví dụ điển hình cho chiến lược thích nghi hóa sản phẩm. Electrolux đã nhận ra nhu cầu về tủ lạnh ở mỗi nước là hoàn toàn khác nhau. Tại Bắc Âu, người dân thường có nhu cầu về các loại tủ lạnh lớn vì họ có thói quen đi siêu thị một lần trong một tuần, trong khi đó các nước Nam Âu lại thích tủ lạnh loại nhỏ bởi vì họ đi mua hàng hàng ngày tại các chợ ngoài trời. Người miền Bắc thường muốn tủ lạnh có bộ phận làm lạnh ở phía đáy trong khi người miền Nam lại muốn có bộ phận làm lạnh ở phía trên. Để cạnh tranh được với các hãng khác, Electrolux đã đưa ra 120 mẫu thiết kế cơ bản với 1500 loại khác nhau dựa trên nhu cầu của thị trường. Và chính nhờ điều này, Electrolux đã rất thành công khi thâm nhập vào thị trường các nước châu Âu.

hiến lược loại bỏ sản phẩm lỗi thời:

Sản phẩm lỗi thời là sản phẩm không còn được tiêu thụ trong hiện tại và tương lai do doanh số giảm và doanh nghiệp đã dùng mọi biện pháp nhưng khối lượng bán ra vẫn không tăng lên.

Ví dụ: Toyota Motor Corporation là một công ty đa quốc gia có trụ sở tại Nhật Bản, và là nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới vào năm 2015. Tháng 6 năm 1958, Toyopet là dòng xe đầu tiên của Toyota xuất khẩu vào thị trường Mỹ và loại xe này được thiết kế với vẻ ngoài mang đậm phong cách Mỹ, được đánh giá cao vì kích thước nhỏ nhắn, sự chắc chắn và tính bền bỉ. Tuy nhiên, trái với những tham vọng của Toyota chiếc xe này bị coi là không phù hợp với thị trường cũng như

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

người tiêu dùng Mỹ do giá quá cao, động cơ không khỏe, thiếu tính sáng tạo. Những chiếc xe này lúc bấy giờ rất thích hợp cho những con đường gồ ghề ở Nhật Bản nhưng đối với hệ thống đường cao tốc ở Mỹ thì đây hoàn toàn không phải là sự lựa chọn tối ưu. Chính vì thế, sau 2 năm thất bại về doanh số bán hàng ở thị trường này, tháng 12 năm 1960 Toyota đã phải dừng việc xuất khẩu xe sang thị trường này cho đến khi mẫu xe mới phù hợp với thị trường này ra đời.

hiến lược liên kết sản phẩm thị trường:

hiến lược sản phẩm hiện hữu – thị trường hiện hữu:

Chiến lược này thường được sử dụng phổ biến và có hiệu quả ở giai đoạn tăng trưởng và chính muôi trong vòng đời sản phẩm. Đối tượng áp dụng là sản phẩm mà doanh nghiệp đang cung cấp ở thị trường đang hoạt động trên một phạm vi địa lý nhất định như địa phương (tỉnh, đô thị,...), vùng, quốc gia hoặc khu vực.

Chiến lược nhằm khai thác triệt để nhóm khách hàng độc quyền. Đây là nhóm khách hàng hầu như chỉ tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp vì họ tin cậy hơn (có thể do chất lượng đảm bảo tốt, dịch vụ tiện lợi hoặc giá cả hợp lý,...). Doanh nghiệp cần phải đảm bảo ổn định giá cả và lượng cung cấp đều đặn, củng cố, giữ vững hình ảnh của mình.

Mở rộng hơn nữa nhóm khách hàng hỗn hợp: nhóm này gồm những người tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, vừa mua hàng của đối thủ. Có thể mở rộng theo 3 mức phân đầu. Một là tăng thị phần thông thường (thị phần của doanh nghiệp già định

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

đang chiếm 10%, cần phần đầu lên là 15%). Hai là giành thị phần không chế (thị phần của doanh nghiệp lớn hơn các đối thủ khác). Ba là cố gắng phủ kín các phân đoạn thị trường (loại bỏ các đối thủ).

Tấn công vào nhóm khách hàng của đối thủ cạnh tranh – đây là nhóm bấy lâu chỉ mua hàng của đối thủ, là phân đoạn mới nhưng tại địa phận thị trường hiện hữu. Để tấn công thắng lợi, cần có đủ thông tin về đối thủ và khách hàng ở phân đoạn này, chuẩn bị chu đáo các điều kiện của mình, chọn thời cơ tốt nhất. Trên cơ sở đó tấn công bằng chiến dịch quảng cáo có hiệu quả, kết hợp tốt việc giảm giá với cung cấp dịch vụ thuận lợi và chất lượng ưu việt của sản phẩm để hấp dẫn thu hút khách hàng.

Chiến lược này nhìn chung có nhiều thuận lợi đối với doanh nghiệp, đảm bảo có hiệu quả nhanh, chi phí thấp vì không phải đầu tư nhiều thời gian với các chi phí nghiên cứu, triển khai.

Ví dụ: Thương hiệu cà phê Trung Nguyên đã vượt ra khỏi biên giới Việt Nam và nhận được sự ủng hộ của cộng đồng người Việt ở nước ngoài cũng như sự quan tâm yêu mến của bạn bè quốc tế, điển hình là thị trường Nhật Bản. Việc xuất khẩu cà phê mang lại thêm lợi nhuận, thu ngoại tệ để đầu tư mua máy móc thiết bị mở rộng và nâng cao sản xuất từ đó tăng hiệu quả kinh doanh của công ty. Tham gia kinh doanh xuất khẩu cà phê lần đầu tiên theo hình thức nhượng quyền tại thị trường Nhật Bản vào năm 2000 giúp Trung Nguyên nâng cao được uy tín hình ảnh thương hiệu trong mắt các bạn hàng và trên thị trường thế giới từ đó giúp công ty tạo lợi thế cạnh tranh, mở rộng thị

trường, tăng thị phần và lợi nhuận. Không chỉ dừng lại ở đó, vào năm 2002, quán cà phê Trung Nguyên đầu tiên được xuất hiện tại thành phố Tokyo. Thành công của cà phê Trung Nguyên đã thực sự giúp nó nhảy vọt. Ngoài ra, cà phê Trung Nguyên lại tiếp tục thành công hơn nữa khi đã mở thêm một quán cà phê nữa ở Nhật Bản, giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm cà phê Trung Nguyên ở thị trường Nhật Bản được tăng cao hơn nữa và dễ dàng mang cà phê Trung Nguyên đến với khách hàng ở Nhật Bản hơn nữa.

hiến lược sản phẩm mới – thị trường hiện hữu:

Được áp dụng vào cuối pha suy tàn khi phải loại bỏ sản phẩm cũ. Trên thực tế, ý tưởng ban đầu của chiến lược này có thể xuất hiện sớm hơn từ cuối pha tăng trưởng và chín muồi của sản phẩm nhằm duy trì vững chắc địa vị, uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, tranh thủ sự am hiểu về thị trường hiện hữu, áp đảo được đối thủ. Yêu cầu phải có điều kiện về công nghệ và vốn. Chiến lược này đem lại hiệu quả cao và lợi ích lâu dài trên thị trường.

Ví dụ: Vừa qua, hai sản phẩm sữa đặc và creamer đặc thương hiệu Driftwood được sản xuất tại nhà máy của Vinamilk tại Việt Nam và xuất khẩu sang Mỹ, Sau khi vượt qua các rào cản khó khăn về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm đối với ngành thực phẩm nói chung và ngành hàng sữa nói riêng, sản phẩm của Vinamilk đã được FDA và USDA công nhận chất lượng và cấp giấy phép nhập khẩu. Hai sản phẩm này do Vinamilk sản xuất sẽ bắt đầu được bày bán tại các siêu thị ở 2 bang Arizona và California.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

hiển lộợc sản phẩm hiện hữu – thị trường mới:

Được áp dụng khi sản phẩm hiện hữu ở cuối pha chín muồi sang pha suy tàn. Sản phẩm đó lại tiêu thụ được ở thị trường khác nhằm kéo dài vòng đời sản phẩm, giảm bớt được tổn hại, vẫn khai thác được sản phẩm hiện hữu, yêu cầu phải nghiên cứu thị trường năng động. Chiến lược này nhằm giúp cho doanh nghiệp không phải đầu tư, cải tiến hay sang chế sản phẩm mới nhưng vẫn có hiệu quả, tuy hiệu quả đó có thể không lớn vì vòng đời sản phẩm ở thị trường mới khó kéo dài như mong muốn.

Ví dụ: Đầu tháng 10-2011, cà phê hòa tan G7 của Công ty Cà phê Trung Nguyên chính thức vào hệ thống siêu thị bán lẻ của hai tập đoàn hàng đầu thế giới là Costco (thứ 3 của Mỹ) và E-Mart (số 1 của Hàn Quốc). Đơn hàng đầu tiên gồm 100 container cà phê hòa tan G7 được giao cho Costco và 15 container giao cho E-Mart từ nay đến cuối năm 2011. Để vào hệ thống các siêu thị này, cà phê hòa tan G7 phải vượt qua nhiều bước kiểm định khắt khe của những đơn vị thẩm tra quốc tế SGS và Bureau Veritas đại diện cho hai đối tác này. Phải đáp ứng hơn

20 tiêu chí, từ chính sách nhà máy sản xuất, cơ sở hạ tầng trang thiết bị, công nghệ chế biến, công tác nghiên cứu, thí nghiệm,

đến nguyên liệu, quy trình kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản xuất, bảo quản, vận chuyển, vệ sinh môi trường, an toàn lao động, cũng như những quy định, chính sách làm việc cùng nhà cung cấp... G7 là thương hiệu cà phê Việt Nam đầu tiên có mặt trong hệ thống Costco.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

hiến lược sản phẩm mới – thị trường mới:

Có thể tiến hành ở cuối pha chín muồi và suy tàn. Cũng có thể áp dụng một khi doanh nghiệp có cơ hội tốt về thị trường mới và công nghệ sản phẩm mới, nhằm đem lại hiệu quả cao, mục tiêu lợi nhuận lớn, áp đảo cạnh tranh, mở rộng và chiếm lĩnh thị trường, nâng cao địa vị, uy tín của doanh nghiệp. Yêu cầu phải có tiềm lực về công nghệ và vốn (thường là công ty lớn), nghiên cứu thị trường năng động, sâu sắc để tránh rủi ro. Đây là chiến lược đòi hỏi đầu tư lớn, thường mang lại hiệu quả rất cao mỗi khi thành công. Tuy nhiên chiến lược này cũng có thể gặp rủi ro nhiều hơn. Những công ty cỡ lớn thường quan tâm đến chiến lược này.

Ví dụ: Vào năm 2003, Sản phẩm cà phê hòa tan G7 ra đời bằng sự kiện “Ngày hội cà phê hòa tan G7” tại dinh Thống Nhất vào ngày 23/11/2003 đã thu hút hàng ngàn lượt người tham gia và ghi dấu ấn bằng cuộc thử mù bình chọn trực tiếp sản phẩm cà phê hòa tan ưa thích nhất giữa G7 và thương hiệu cà phê lớn trên thế giới. Kết quả đã có 89% người chọn G7 là sản phẩm ưa thích nhất. Và quan trọng hơn hết là sản phẩm cà phê hòa tan G7 của công ty Trung đã được xuất khẩu sang các thị trường mới của công ty là Singapore và Lào, Campuchia và Thái Lan.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

1.3.2 Chiến lược giá xuất khẩu

1.3.2.1 Khái niệm

Chiến lược giá xuất khẩu là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của một doanh nghiệp.

Chiến lược giá xuất khẩu được biểu hiện qua hai cấp độ là mục tiêu và phương tiện, nghĩa là chiến lược giá phải nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp và chiến lược giá phải thông qua các phương tiện để đạt được mục tiêu đề ra.

1.3.2.2 Vai trò

Chiến lược giá xuất khẩu là yếu tố duy nhất trong Marketing Mix trực tiếp tạo ra thu nhập cho doanh nghiệp, bằng việc điều chỉnh giá cao lên, doanh nghiệp sẽ có thêm một khoảng thu nhập tăng thêm khi bán sản phẩm.

Yếu tố quyết định sự lựa chọn sản phẩm của người mua, luôn luôn là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua hàng của khách hàng bởi vì nó là số tiền mà họ phải bỏ ra để đổi lấy lợi ích của hàng hóa.

Yếu tố quan trọng nhất quyết định thị phần của doanh nghiệp và khả năng sinh lời. Việc định giá cao hay thấp sẽ ảnh hưởng đến thị phần của doanh nghiệp và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Một công cụ hữu hiệu để thâm nhập thị trường, thu hút và giữ khách hàng. Họ thường bán giá thấp để mau chóng xâm nhập thị trường. Đối với khách hàng, một chính sách giá đúng đắn sẽ có tác dụng giữ họ với sản phẩm của doanh nghiệp.

1.3.2.3 Các loại chiến lược giá xuất khẩu

Chiến lược định giá hớt kem (Skimming pricing):

Đây là chính sách định giá cao, giúp nhà xuất khẩu đạt mức lợi cao trong một thời hạn nhất định, định giá hớt kem là cách định giá cao trong thời gian đầu, sau đó hạ giá để thu hút thị phần mới.

Điều kiện để áp dụng phương pháp này là

Đường cầu không co giãn theo giá.

Không có nguy cơ giá cao sẽ kích thích những đối thủ cạnh tranh nhảy vào thị trường.

Sản phẩm phải độc đáo mới lạ.

Định giá cao gây ấn tượng sản phẩm có chất lượng.

Ví dụ: Công ty GlaxoSmithKline hay GSK là một công ty Anh Quốc có trụ sở tại Brentford, Luân Đôn. Năm 1994, công ty này đã xuất khẩu sản phẩm Fortum 1g (Ceftazidime) sang thị trường Việt Nam. Đây là một kháng sinh thuộc dòng Cephalosporin thế hệ III. Ceftazidime có nhiều đặc tính nổi trội hơn so với các dòng kháng sinh khác như có phổ tác dụng rộng trên vi khuẩn gram (-), có tác dụng tốt với tụ cầu vàng đã kháng Penicilin. Fortum được chỉ định trong nhiễm trùng máu, viêm màng não, nhiễm trùng hô hấp, mô mềm, đường mật, xương khớp,... Khi mà thị trường kháng sinh Cephalosporin thế hệ III còn rất mới mẻ, công ty đã áp dụng chiến lược giá hớt váng để định giá cho sản phẩm Fortum 1g trong thời gian đầu xâm nhập thị trường là 180.000 đồng/lọ nhằm thu lợi nhuận cao và đối tượng khách hàng mà công hướng tới là những người có thu nhập cao ở các thành phố lớn, sau đó công ty đã giảm giá nhiều lần để tăng thị phần của sản

phẩm. Sau đó, do xuất hiện nhiều sản phẩm cạnh tranh cùng dòng Cephalosporin thế hệ III với các tính năng tương tự như Bestum 1

gam Cefotaxime của công ty Wockhardt, Cefotaxime 1 gam Cefotaxime của công ty L.B.S giá vừa phải buộc công ty GSK phải giảm giá Fortum xuống còn 150.000 đồng/lọ, 120.000 đồng/lọ. Hiện tại, giá của Fortum 1g là khoảng 80.000 đồng/lọ mà vẫn còn lãi chứng tỏ giá ban đầu 180.000 đồng/lọ đã mang lại cho công ty lợi nhuận khổng lồ.

hiến lược định giá thâm nhập (penetration pricing):

Đây là cách định giá hàng thấp hơn giá phổ biến trên thị trường thế giới nhằm để mở rộng thị phần. Công ty sẽ thu lợi nhuận qua việc chiếm ưu thế trên thị trường và trong những trường hợp nhất định, người ta có thể xác định giá thấp hơn chi phí.

Tuy nhiên phải chú ý đến điều kiện áp dụng phương pháp định giá thấp là:

Chi phí sản xuất và phân phối cho mỗi đơn vị sản phẩm sẽ giảm xuống khi số lượng sản phẩm tăng.

Thị trường phải nhạy bén với giá cả.

Việc hạ giá phải làm nản lòng đối thủ cạnh tranh, công ty phải có nguồn tài chính đủ mạnh.

Sau này rất khó tăng giá trở lại vì người tiêu dùng đã quen với giá thấp.

Ví dụ: Unilever và P&G là hai công ty đa quốc gia trong lĩnh vực hàng tiêu dùng và xuất khẩu đi nhiều nước trên thế giới. Tại thị trường Việt Nam, sản phẩm Omo của Unilever đã sử dụng chiến lược giá thâm nhập thị trường. Trong khoảng 5 năm đầu, công ty vẫn giữ giá bán và chất lượng không thay đổi dù các sản phẩm khác cùng loại tăng do ảnh hưởng của giá nguyên liệu, giá xăng dầu tăng. Các biện

pháp này đã dần dần giúp cho Omo giành lấy thị phần cao. Sản phẩm Omo của Unilever và Tide của P&G đã có sự cạnh tranh gay gắt trong

thâm nhập thị trường. Omo và Tide liên tục hạ giá đầu tháng 8 năm 2002. Tide của P&G giảm từ 8000 đồng xuống 6000 đồng gói 400 gam còn Omo của Unilever giảm từ 7500 đồng xuống còn 5500 đồng gói 500 gam. Sau đó Tide lại giảm xuống còn 4500 đồng gói 400 gam. Tuy nhiên, Unilever sau đó đã ra chiêu mới dụ các đại lý là nếu bày 1 gói Omo sẽ được nhận 1000 đồng, đồng thời tăng giá bằng cách giảm trọng lượng gói 500 gam giá 5500 đồng xuống còn 400 gam. Và Omo đã chiếm thị phần nhiều hơn. Giá của Tide giảm 30% so với trước và giá của Omo giảm 26% so với trước. Từ năm 2002 đến nay, giá bột giặt Omo và Tide đã tăng hơn 10000 đồng cho gói 500 gam.

hiến lược định giá theo giá hiện hành (Going Rate Pricing):

Định giá hiện hành là cách định giá làm cho giá sản phẩm sát mức giá phổ biến trên thị trường để xác định mức giá đưa ra cao hơn, bằng hoặc thấp hơn.

Cách định giá này đơn giản, chỉ cần theo dõi giá thị trường thế giới. Nhược điểm của nó là khi đưa ra thị trường thế giới một sản phẩm hoàn toàn mới thì chưa có giá của sản phẩm tương đương để so sánh.

Phương pháp này ít chú trọng đến chi phí hay sức cầu của sản phẩm.

Ví dụ: Công ty TNHH Xuất Khẩu Dừa Bến Tre là một công ty chuyên cung cấp các sản phẩm từ dừa như: trái dừa tươi, nước dừa tươi, nước cốt dừa, cơm dừa tươi, xác cơm dừa, chỉ xơ dừa, xơ dừa, mụn dừa, than hoạt tính... lần đầu tiên xuất khẩu dừa trái khô sang Trung Quốc vào năm 2010. Vào thời điểm, công ty đã áp dụng mức giá hiện hành của dừa trái khô là khoảng 5.200 đồng/trái.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

hiến lược định giá hủy diệt (Extinction Pricing):

Mục tiêu định giá này nhằm loại bỏ đối thủ cạnh tranh đang có ra khỏi thị trường thế giới, thường được các công ty đa quốc gia sử dụng như một phương pháp để đẩy nhà sản xuất yếu hơn ra khỏi ngành công nghiệp để độc quyền thị trường.

Tuy nhiên khi áp dụng cách định giá này nên thận trọng vì mỗi nguy hiểm thường xuyên đe dọa là chính phủ nước sở tại sẽ áp đặt những hạn chế đến việc nhập khẩu và tiêu thụ sản phẩm và nguy hiểm hơn khi định giá hủy diệt là khách hàng đã quen mua giá thấp công ty sẽ gặp khó khăn khi muốn tăng giá lên.

Ví dụ: Công ty cổ phần XNK Cửu Long là công ty chuyên về xuất khẩu cá tra và cá basa. Và Mỹ là một thị trường xuất khẩu hàng đầu của công ty. Khi xuất khẩu sang thị trường Mỹ, công ty đã định giá thâm nhập là 29.26 USD/kg. Nhưng mức giá 29.26 USD này thì lại thấp hơn nhiều so với giá cả của cá da trơn trên thị trường của Mỹ, do đó có thể giúp công ty chiếm lĩnh được thị trường. Tuy nhiên, với mức giá này, bộ nông nghiệp của Mỹ đã kiện công ty bán phá giá.

hiến lược định giá tối đa hóa lợi nhuận:

Định giá phải trên cơ sở phân tích cận biên để chi phí biên bằng doanh thu biên và ở mức này lợi nhuận đạt cực đại. Trong điều kiện hiện nay, chiến lược này chỉ phù hợp cho những công ty xuất khẩu lâu năm và đã có thị trường bền vững.

Ví dụ: Là một công ty có bề dày lịch sử hình thành và phát triển lâu đời được thành lập vào năm 1970, công ty gốm sứ Minh Long chuyên cung cấp các sản phẩm chất lượng cao như chén đĩa, bộ đồ ăn,

bình, lọ, chai,... xuất khẩu sang thị trường các nước khác trên thế giới, trong đó có thị trường lớn nhất là Mỹ. Công ty gốm sứ Minh Long

luôn đảm bảo được nguồn doanh thu biên sẽ có thể bù đắp lại được những chi phí mà họ phải bỏ ra.

hiến lược định giá theo từng thị trường:

Mục đích là tối đa hóa lợi nhuận của công ty và nên định mức giá hợp lý cho từng thị trường riêng biệt, đồng thời phải dựa trên những đặc trưng khác nhau ở từng thị trường để tạo nên sự hài hòa giữa các mục tiêu sản lượng, doanh số và lợi nhuận.

Đối với những sản phẩm mà mức giá bán ở các thị trường khác nhau có sự chênh lệch lớn thì đây là cơ hội để các công ty có thể phân phối mua sản phẩm từ thị trường nơi có giá thấp để đem bán ở thị trường nơi có giá cao hơn. Tuy nhiên, với những sản phẩm tương đối giống nhau mà chi phí chuyển không đáng kể giữa các thị trường thì chênh lệch giá lớn sẽ làm hình thành nhanh chóng thị trường chợ đen. Cũng chính vì lý do này mà có rất ít công ty có thể đưa ra mức giá khác nhau cho từng thị trường khác nhau. Khi mà các thị trường trở nên xuyên suốt hơn, thông tin hiệu quả hơn, sản phẩm giống nhau hơn, xu hướng định giá khác nhau cho từng thị còn ngày càng bị tránh xa.

Ví dụ: Công ty Cổ Phần Chế Biến Thủy Sản và Xuất Nhập Khẩu Cà Mau (Camimex) là một công ty xuất nhập khẩu thủy sản có bề dày kinh nghiệm vững vàng và là một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực chế biến và xuất khẩu tôm sang thị trường các nước khác trên thế giới, đặc biệt là Mỹ, Nhật Bản và EU. Trong thời gian những năm đầu hoạt động, công ty đã định giá khác nhau cho các sản phẩm Tôm Hổ Đen Cuốn (Black Tiger Shrimp Filo), Tôm xiên Vanamei PDO (Vanamei Shrimp PDO Skewed), Tôm Nấu Chính Chặt Đầu Còn Vỏ (Cooked Headless Shell On, Tôm Shushi Hổ Đen

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

(Black Tiger Shushi), Tôm Nấu Chính Còn Đầu Còn Vỏ (Cooked Head On Shell On), Tôm Hổ Đen Cuộn Tròn (Black Tiger Shrimp Ring) cho từng thị trường Mỹ, Nhật Bản và EU phụ thuộc vào nhiều yếu tố để có sự hòa hợp về sản lượng, doanh thu và lợi nhuận.

Chiến lược định giá trên cơ sở chi phí (Cost – plus pricing):

Đây là phương pháp định giá tiêu chuẩn hầu như phổ biến nhất chỉ dựa hoàn toàn vào chi phí cộng thêm một khoảng lãi suất để tạo ra lợi nhuận. Chiến lược định giá này có thể dựa trên cơ sở toàn bộ chi phí (full costs) hay chỉ là chi phí biên tế (marginal costs).

$$G = z + m$$

Trong đó:

G: Giá bán 1 đơn vị sản phẩm

z: Chi phí cho 1 đơn vị sản phẩm

m: Lợi nhuận mục tiêu (m có thể tính theo % phí tổn hoặc % giá bán)

Hầu như các nhà quản trị Marketing xuất khẩu thường tin rằng chi phí là cơ sở để thiết lập chính sách giá ở thị trường nước ngoài. Trong một số trường hợp, họ cố gắng cộng hết tất cả chi phí ở mọi thời điểm cho dù chính sách này có thể tạo ra kết quả kém tối ưu hơn chính sách dựa trên khối lượng bán hoặc có thể khuyến khích các đối thủ thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường.

Phương pháp định giá này đơn giản, dễ thực hiện, công bằng, không bị coi là bán phá giá, công ty có thể đưa ra một mức giá để

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

trang trải mọi phí tổn về sản xuất, phân phối bán sản phẩm gồm cả một tỷ lệ lợi nhuận hợp lý cho những nỗ lực và rủi ro của mình.

Tuy nhiên, đây là cách định giá chủ quan, không xem xét đến các yếu tố bên ngoài khác như mức giá của đối thủ cạnh tranh, nhu cầu hiện tại của thị trường, giai đoạn của vòng đời sản phẩm và những chiến lược cạnh tranh. Nếu chi phí của công ty cao hơn chi phí của các đối thủ cạnh tranh khi sản xuất và bán một sản phẩm tương đương, công ty phải đề ra một mức giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh, hoặc kiếm lời ít hơn và phải ở vào một thế bất lợi về cạnh tranh. Chiến lược này cũng không tính đến quan hệ giá – số lượng – chi phí. Việc định giá theo chi phí làm cho nhiều nhà bán lẻ không đủ sức khi đương đầu với đối thủ cạnh tranh của mình.

hiến lược định giá thống nhất:

Sự chênh lệch giá lớn vẫn còn hiện hữu trong các sản phẩm tiêu dùng giữa các nước khác nhau trên thế giới. Để có được một mức giá nhất định chung cho các thị trường khác nhau trên khắp thế giới, các công ty đầu tiên phải định một mức giá xác định cho sản phẩm của họ theo đồng tiền của đất nước họ. Từ đó, công ty phải chuyển đổi từ mức giá của sản phẩm ở đồng nội tệ sang các đồng ngoại tệ khác một cách phù hợp để sản phẩm của họ có thể được bán đến tay người tiêu dùng ở một mức giá thống nhất cho dù là ở bất cứ thị trường nước nào. Tuy nhiên, trên thực tế, do sự khác biệt trong tác động của thuế, mức lợi nhuận và thuế quan mà việc thống nhất chung mức giá cho tất cả các thị trường là một nhiệm vụ rất khó. Do vậy mà các công ty có thể định một mức giá nhất định cho thị trường các nước

khác nhau trước rồi sau đó sẽ điều chỉnh đôi chút theo sự biến động của tỷ giá.

Ví dụ: Nói đến chiến lược định giá thống nhất này thì có thể xem Unilever là một ví dụ điển hình. Là một công ty đa quốc gia với vô số loại sản phẩm khác nhau được xuất đi các quốc gia khác nhau trên thế giới, tuy mỗi quốc gia đều có một mức giá riêng thể nhưng Unilever đã làm được việc luôn được xem là vô cùng khó khi đã định đưa một mức giá thống nhất và tương đối ổn định cho các sản phẩm của mình dù là ở thị trường nào trên thế giới.

hiến lược định giá trượt xuống theo đường cầu (Pricing of sliding down the demand curve):

Chiến lược này cũng giống như chiến lược định giá hớt vát, khác là công ty giảm giá nhanh hơn và nhiều hơn thay vì sẽ bị buộc phải thực hiện do các đối thủ có khả năng cạnh tranh.

Mục tiêu khi công ty thực hiện chiến lược định giá này là xây dựng việc sản xuất ở nước ngoài có hiệu quả với sản lượng tối ưu trước khi đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước có thể đứng vững.

Chiến lược này chủ yếu được các công ty sử dụng khi giới thiệu sự đổi mới trong sản phẩm. Việc định giá được bắt đầu trên cơ sở cầu của thị trường sau đó giảm dần theo chi phí. Nhịp độ giảm giá phải đủ chậm để giành được lợi nhuận và đủ nhanh để ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh thâm nhập thị trường.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Chiến lược định giá ngăn chặn (Preemptive Pricing):

Định giá ngăn chặn có mục tiêu là giá ở mức rất thấp để làm nản lòng các đối thủ cạnh tranh.

Giá sẽ gần bằng toàn bộ chi phí tính cho 1 đơn vị sản phẩm. Chi phí sẽ hạ xuống do việc tăng sản lượng, trong khi công ty vẫn duy trì được mức giá thấp. Nếu cần thiết phải ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh tiềm năng, mức giá có thể tạm thời định dưới tổng chi phí.

Khi sử dụng chiến lược định giá này, công ty giả định sẽ thu được lợi nhuận trong dài hạn thông qua sự thống trị trên thị trường.

1.3.3 Chiến lược phân phối xuất khẩu

1.3.3.1 Khái niệm:

Chiến lược phân phối xuất khẩu là một quá trình hoạch định và triển khai thực hiện các giải pháp về tập hợp hàng hóa, dự trữ, đóng gói, chuyên chở và tổ chức tiêu thụ sản phẩm qua một hệ thống kênh phân phối thích hợp nhằm thực hiện mong muốn về mức độ bao phủ trên một thị trường mục tiêu nhất định ở hải ngoại

1.3.3.2 Vai trò

Chiến lược phân phối xuất khẩu có vai trò quan trọng trong hoạt động Marketing giải quyết việc vận chuyển sản phẩm đến người tiêu dùng.

Chiến lược phân phối hợp lý, thuận tiện cho người mua, sẽ góp phần cho sản phẩm lưu thông thông suốt, sản phẩm sẽ dễ dàng, nhanh chóng đến người mua.

Doanh nghiệp sẽ bán được nhiều sản phẩm, tăng sức cạnh tranh, góp phần chiếm lĩnh thị trường cho sản phẩm.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Chiến lược phân phối tốt sẽ là một công cụ quan trọng để sản phẩm xâm nhập vào thị trường mới. Nếu chiến lược phân phối không hợp lý thì quá trình lưu thông sẽ không thông suốt, tốn kém nhiều chi phí, kết quả thu không cao hoặc có khi lỗ mất cơ hội bán hàng.

1.3.3.3 Các loại chiến lược phân phối xuất khẩu

Chiến lược phân phối độc quyền:

Là việc chỉ chọn một trung gian duy nhất ở mỗi khu vực thị trường, độc quyền phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Chiến lược phân phối độc quyền có đặc điểm thông qua phân phối độc quyền người sản xuất kiểm soát được mức giá trên thị trường, các loại hình bán hàng, các tiêu chuẩn về dịch vụ khi sản phẩm lưu thông trên thị trường. Người sản xuất có được sự ủng hộ của trung gian về tài chính, khách hàng. Khả năng thích ứng của trung gian là hạn chế vì phải phụ thuộc rất nhiều vào nhà sản xuất, ít có quyền tự quyết. Chiến lược này được áp dụng với các sản phẩm đề cao hình ảnh và cho phép tính phụ giá cao.

Ví dụ: Để xuất khẩu sản phẩm sang thị trường Việt Nam, công ty sữa Abbott Hoa Kỳ đã chọn công ty TNHH 3A là nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền. Tương tự, để mở rộng xuất khẩu sang thị trường Việt Nam, sơn sinh thái Plaep – Acrylatex đã chọn công ty TNHH Dũng Hường là nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền. Một ví dụ khác, tập đoàn Sherwin-Williams để mở rộng thị trường xuất khẩu sang Việt Nam đã chọn công ty CP TDD Việt Nam là nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền sơn trang trí của tập đoàn.

Chiến lược phân phối chọn lọc:

Là chiến lược lựa chọn một số trung gian có khả năng tốt nhất phục vụ cho hoạt động phân phối của nhà sản xuất trên một khu vực thị trường giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí, thời gian, loại bỏ các trung gian kém hiệu quả. Có thể kiểm soát được thị trường và đạt được mục tiêu mở rộng thị trường.

Ví dụ: Công ty Honda là nhà sản xuất động cơ hàng đầu thế giới có trụ sở tại Tokyo Nhật Bản để mở rộng thị trường xuất khẩu sang Việt Nam, công ty đã xây dựng được hệ thống phân phối có chọn lọc với gần 700 HEAD đạt tiêu chuẩn 4S và 14 đại lý đại tiêu chuẩn 5S trên khắp cả nước phân phối các sản phẩm xe của Honda và cung cấp dịch vụ sau bán hàng đến khách hàng tại thị trường Việt Nam.

Chiến lược phân phối mạnh (phân phối đại trà):

Là chiến lược mà các nhà kinh doanh phân phối rộng khắp và tối đa sản phẩm của mình trên thị trường. Sử dụng hệ thống trung gian lớn để phân phối sản phẩm nên chi phí phân phối lớn. Chiến lược này thường chỉ áp dụng cho các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu, tần số sử dụng cao và trong trường hợp chống lại cạnh tranh trên thị trường lớn. Đối với ngành dược, các sản phẩm phân phối mạnh thường là các thuốc O.T.C (Over The Counter) và một số thuốc thông thường khác.

Ví dụ: Mead Johnson Nutritionals là một công ty hàng đầu thế giới về dinh dưỡng được thành lập trước đây gần 1 thế kỷ có trụ sở tại Mỹ. Hiện nay, công ty đã có khá nhiều các sản phẩm sữa xuất khẩu sang Việt Nam như sữa bột Enfagrow A+, sữa bột Enfakid A+, sữa bột Enfapro A+,... và các sản phẩm sữa này của công ty Mead Johnson

Nutritionals được phân phối rộng rãi tại các đại lý bán lẻ và siêu thị trong toàn quốc.

1.3.4 chiến lược xúc tiến xuất khẩu

1.3.4.1 Khái niệm

Chiến lược xúc tiến xuất khẩu là tập hợp các hoạt động thông tin giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, về tổ chức, các biện pháp kích thích tiêu thụ nhằm đạt mục tiêu truyền thông của doanh nghiệp sang thị trường xuất khẩu mục tiêu.

Chiến lược xúc tiến xuất khẩu bao gồm các hoạt động: quảng cáo, khuyến mại, giao tế, chào hàng, Marketing trực tiếp được thiển hiện trên phạm vi quốc tế.

1.3.4.2 Vai trò

Chiến lược xúc tiến xuất khẩu là một thành tố quan trọng hỗ trợ đắc lực cho các chiến lược Marketing Mix khác. Khi doanh nghiệp đã có trong tay những sản phẩm tốt, giá bán hấp dẫn và tạo cho khách hàng những điều kiện mua sắm thuận lợi, nhưng nếu không làm truyền thông, tất cả những điều đó có thể khách hàng vẫn không biết, hoặc quá trình khách hàng tự tiếp cận tới những sản phẩm hấp dẫn đó sẽ tốn nhiều thời gian và hoạt động xúc tiến sẽ giúp đẩy nhanh quá trình này.

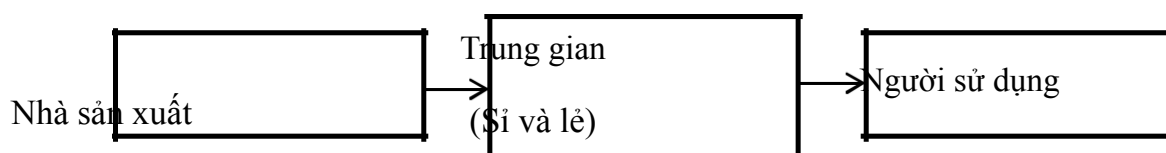
Hình ảnh định vị doanh nghiệp đã lựa chọn mặc dù tốt tới mấy cũng chỉ có được sự thành công khi có khách hàng tiếp cận tới và hình ảnh định vị phải được truyền thông. Mặc khác truyền thông còn góp phần quan trọng trong việc tạo dựng và khắc họa trong tâm trí của khách hàng về những gì mà doanh nghiệp muốn họ liên tưởng tới khi tiếp xúc tới sản phẩm/thương hiệu của doanh nghiệp.

Xúc tiến hỗn hợp không chỉ giúp quảng bá sản phẩm/thương hiệu, thông qua chiến lược xúc tiến, doanh nghiệp còn cung cấp thông tin cho khách hàng về những lợi thế của sản phẩm, tăng thêm giá trị lợi ích cho

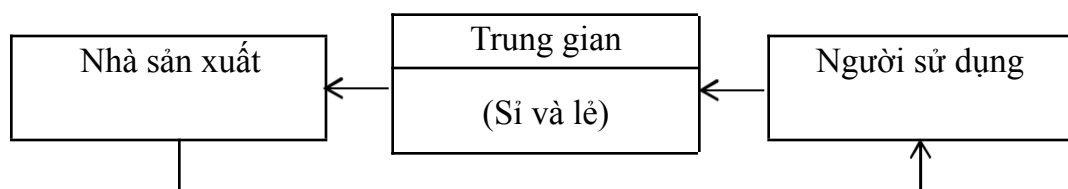
khách hàng mà không tăng giá thông qua các chương trình khuyến mãi,... giúp doanh nghiệp duy trì được mức doanh số mong đợi, thậm chí tăng doanh số của các sản phẩm hiện tại và tạo ra sự nhận biết và ưa thích của khách hàng đối với sản phẩm mới, đồng thời xây dựng một hình ảnh tốt đẹp về doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần kết hợp chiến lược xúc tiến với các thành tố khác của Marketing Mix để tạo ra hiệu quả tổng hợp.

1.3.4.3 Các loại chiến lược xúc tiến xuất khẩu

Chiến lược đẩy:



Chiến lược kéo:



(Nguồn: <http://marketingbox.vn>)

Chiến lược đẩy:

Là chiến lược chú trọng việc “đẩy” hàng từ nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ đến các cấp trung gian, chú trọng việc phân phối sỉ, các cấp trung gian hay người bán.

Khi hàng hóa ở các cấp trung gian nhiều thì họ sẽ tìm cách đẩy hàng đến cấp trung gian tiếp theo hoặc đến tay người tiêu dùng.

Thông thường, nhà sản xuất xuất khẩu có chiều khâu cho đại lý qua nhiều hình thức: ký gửi hàng hoá, thanh toán 100% hay thanh toán nhiều đợt, gởi đầu sản phẩm,... Để thuyết phục được đại lý, nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ luôn có sẵn một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp như: hỗ trợ bán hàng, giám sát, quản lý khu vực,... Các nhân viên này được công ty cung cấp các kiến thức về sản phẩm, huấn luyện kỹ năng bán hàng, kỹ năng giám sát, quản lý,...

Tùy từng ngành hàng, mặt hàng cụ thể mà sẽ có hoặc không, ít hoặc nhiều các cấp và số lượng nhân viên trên để hỗ trợ các cấp trung gian bán hàng. Ngoài công việc là hỗ trợ và chăm sóc đại lý, các cấp nhân viên này còn làm nhiệm vụ thu thập thông tin, tình hình thị trường, đối thủ cạnh tranh, phân khúc khách hàng,... nhằm kịp thời báo cáo về nhà sản xuất để có đối sách kịp thời với tình hình biến đổi đó.

Ví dụ: Công ty ZLever Brothers một công ty sản xuất của Anh thành lập năm 1885 bởi anh em nhà William Hesketh Lever (1851-1925) và James Darcy Lever (1854-1916). Họ đầu tư và thành công thúc đẩy một quá trình xà phòng làm mới được phát minh bởi nhà hóa học William Hough Watson. Năm 1930, Lever Brothers sáp nhập với Margarine Unie thành Unilever. Công ty chuyên sản xuất các mặt hàng tiêu dùng như mỹ phẩm, hóa chất giặt tẩy, kem đánh răng, dầu gội, thực phẩm... với hơn

400 nhãn hàng nổi tiếng và dựa chủ yếu vào chiến lược đẩy. Một khi công ty nhận được đơn đặt hàng, công ty sẽ lên kế hoạch, mua nguyên vật liệu, sản xuất và giao hàng.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

chiến lược kéo:

Là chiến lược lôi kéo khách hàng mua lẻ hay người tiêu dùng mua hàng của mình bằng cách dùng các công cụ tiếp thị tác động trực tiếp tạo ra nhu cầu như: quảng cáo, tổ chức sự kiện, quan hệ công chúng, tổ chức dùng thử sản phẩm,...

Qua các công cụ marketing trên, mục tiêu của nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ là làm sao để tác động lôi kéo, gây sự chú ý, tạo nhu cầu cần thiết, kích thích sự ham muốn phải có ngay sản phẩm, dịch vụ đó trong tâm trí khách hàng. Và khi đã có nhu cầu, khách hàng sẽ tìm đến các cấp trung gian để mua sản phẩm, dịch vụ đó.

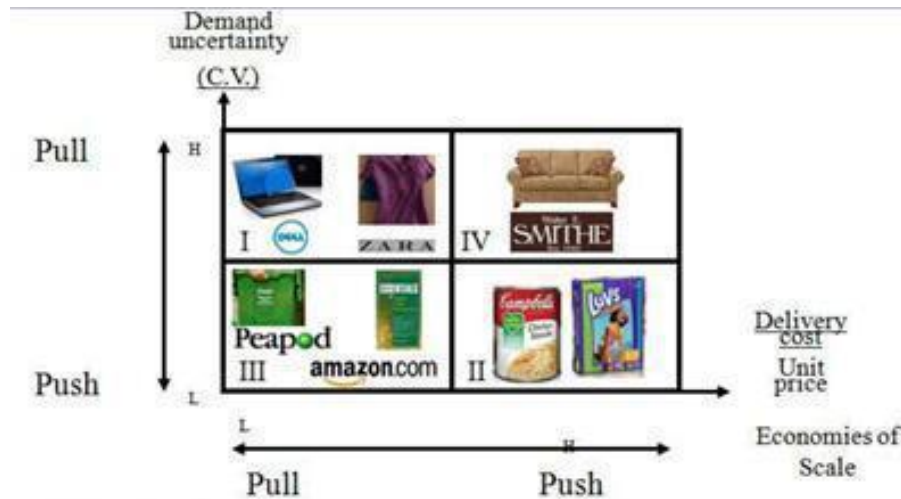
Ví dụ: Công ty Procter & Gamble hay P&G là tập đoàn hóa mỹ phẩm toàn cầu có trụ sở tại bang Ohio, Hoa Kỳ dựa chủ yếu vào chiến lược kéo. Công ty sẽ sản xuất dựa trên dự báo nhu cầu tiêu thụ và khả năng cung ứng của công ty. Từ đó, hàng hóa sẽ được lưu kho và đẩy ra thị trường thông qua hệ thống phân phối. Theo Fortune 500, năm 2014, tập đoàn P&G giành vị trí thứ nhất trong danh sách “Các công ty được ngưỡng mộ nhất thế giới” trong ngành hàng tiêu dùng.

Chiến lược đẩy – kéo:¹⁷

“Giáo sư David Simchi thuộc Viện Công nghệ Massachusetts (bang Massachusetts, Mỹ), đã thực hiện một sơ đồ giúp doanh nghiệp xác định chiến lược sản xuất của mình là theo chiến lược đẩy hay chiến lược kéo. Mô hình này được dựa trên đặc tính của sản phẩm cung ứng cho thị trường qua 2 yếu tố: Tính không chắc chắn về nhu cầu (demand uncertainty, tức sự không chắc chắn trong nhu cầu khách hàng) và tính kinh tế nhờ quy mô (economies of scale, được hiểu là sự gia tăng lượng sản phẩm trên một quy

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

trình sản xuất làm giảm chi phí sản xuất trung bình của một đơn vị sản xuất).



(Nguồn: Trường doanh nhân PACE)

Theo mô hình của Giáo sư Simchi (hình trên), các loại sản phẩm được tổng quát thành 4 nhóm tương ứng với 2 đặc tính trên.

Khi mức độ không chắc chắn về nhu cầu của sản phẩm cao và việc tích hợp các đơn hàng lại không giúp cắt giảm chi phí thì nên áp dụng chiến lược kéo. (Ô 1)

Khi đạt được tính kinh tế nhờ quy mô nhờ tích hợp các nhu cầu được dự báo và mức độ không chắc chắn về nhu cầu tiêu thụ thấp, doanh nghiệp nên áp dụng chiến lược đẩy. (Ô 2)

Đây là đặc trưng của nhóm hàng thực phẩm chế biến. Chiến lược đẩy sẽ giảm được rủi ro khi nhu cầu tiêu thụ không được chắc chắn.

Còn đối với nhóm sản phẩm số 3 và số 4, rất khó lựa chọn chiến lược phù hợp. Với nhóm số 4, ngành công nghiệp trang trí - nội thất gồm những

sản phẩm đa dạng về màu sắc, kích cỡ, chủng loại và sự không chắc chắn trong nhu cầu là thấp, chi phí vận chuyển sẽ cao. Doanh nghiệp cần phân

biệt sản phẩm và chiến lược phân phối nhằm giảm chi phí vận chuyển. Bằng cách thiết lập các cửa hàng bán lẻ, khi khách đặt hàng, đơn hàng sẽ được gửi về công ty và sản xuất theo đúng đơn hàng đó. Tuy nhiên, khi giao hàng, nhằm đạt được tính kinh tế nhờ quy mô, công ty không những giao sản phẩm theo đơn hàng mà còn tích hợp thêm các sản phẩm khác đến cửa hàng và khu vực kinh doanh. Đây là chiến lược đẩy - kéo kết hợp.

Khi sản phẩm sản xuất kinh doanh nằm vào nhóm thứ 3 với đặc điểm là tính không chắc chắn về nhu cầu thấp, tính kinh tế nhờ quy mô có xu hướng thấp, vòng đời sản phẩm ngắn; doanh nghiệp nên thiết lập “chiến lược lấp đầy” những điểm kinh doanh. Khi lượng tồn kho của các điểm kinh doanh dưới mức an toàn, lệnh sản xuất sẽ được phát ra. Chiến lược này cũng thuộc dạng đẩy - kéo, cụ thể là “kéo” trong sản xuất và phân phối, “đẩy” ra thị trường bán lẻ. Hiện Metro đang thực hiện chiến lược này cùng các nhà sản xuất hàng tiêu dùng như Unilever, Nestle... nhằm cùng nhau kiểm soát tốt lượng hàng tồn kho. Như vậy, khi áp dụng chiến lược đẩy - kéo đối với nhóm sản phẩm số 3 và 4, cần tích hợp các nhu cầu về sản phẩm, địa lý và cả thời gian”.

ác phối thức của chiến lược xúc tiến xuất khẩu:

Quảng cáo:

Chiến lược quảng cáo quốc tế là một quá trình xác định các chủ đề quảng cáo phù hợp với các yếu tố văn hoá, ngôn ngữ và luật lệ của mỗi quốc gia hoặc phạm vi toàn thế giới và tận dụng những phương tiện truyền thông thích hợp để truyền đạt các thông điệp về một loại sản phẩm hoặc dịch vụ đến khách hàng và người tiêu thụ tiềm năng ở một thị trường mục tiêu nhất định trên thế giới.

Những quyết định của quảng cáo bao gồm tổ chức, chọn đại lý, nghiên cứu quảng cáo, chọn phương tiện quảng cáo, quyết định sáng tạo, thông điệp.

Ví dụ: Tập đoàn Trung Thành là một trong những đơn vị sử dụng quảng cáo online để xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm. Công ty nhận được đơn hỏi hàng mỗi ngày của các nước. Điển hình là công ty đã ký trực tiếp với Hàn Quốc mặt hàng gia vị thực phẩm. Hay công ty Hapro chuyên xuất khẩu hàng thủ công mỹ nghệ cũng sử dụng hình thức thương mại điện tử quảng cáo trực tuyến để quảng cáo cho sản phẩm xuất khẩu của công ty. Ngoài ra còn có các tên tuổi lớn khác như Nhựa Đông Á, Kềm Nghĩa, Thép Tiến Đạt, Cadisun, Hòa Phát, Viglacera, Prime, Hữu Nghị... cũng chọn sàn thương mại điện tử để quảng cáo cho sản phẩm xuất khẩu của mình.

huyền mại:

Khuyến mại được xem là công cụ kích lệ ngắn hạn, nhằm khuyến khích người tiêu dùng mua sắm và cải thiện hiệu quả bán lẻ và sự hợp tác của trung gian phân phối.

Khuyến mại quốc tế cũng có những đặc trưng như khuyến mại nội địa nhưng do những khác biệt về môi trường của mỗi nước, doanh nghiệp cần có sự thay đổi thích hợp trong chiến lược khuyến mại của mình.

huyền mại tiêu d ng:

Hướng vào thay đổi hành vi mua của người tiêu dùng nhằm gia tăng doanh số hay khuyến khích sử dụng sản phẩm mới.

Ví dụ: Nike (Mỹ), Addidas (Đức), New Balance (Mỹ), Crocs (Mỹ), Speedo (Úc), Fila (Hàn Quốc),... là những thương

hiệu thời trang hàng đầu thế giới. Hiện nay, các thương hiệu này đều đã có rất nhiều sản phẩm được xuất khẩu sang thị trường Việt Nam và có hệ thống đại lý rộng rãi để đưa sản phẩm của họ đến tay người tiêu dùng. Vừa qua, từ ngày 30/8 đến 9/9/2016 tại Supersport Lotte Center Hanoi đã diễn ra chương trình khuyến mãi các thương hiệu trên. Khi mua các sản phẩm giày dép, khách hàng sẽ được giảm giá từ 395.000 đồng đến 1.595.000 đồng. Khi mua các sản phẩm quần áo, khách hàng sẽ được giảm giá từ 195.000 đồng đến 695.000 đồng. Toyota là một công ty đa quốc gia có trụ sở tại Nhật Bản và là nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới vào năm 2015. Công ty đã có khá nhiều dòng xe hơi được xuất khẩu vào thị trường Việt Nam và có đại lý phân phối rộng khắp cả nước. Gần đây, tại Hà Nội, từ ngày 15/07/2016 đến hết ngày 15/09/2016, công ty đã thực hiện “Chương trình khuyến mãi Vios – Corolla Altis” dành cho tất cả các khách hàng mua xe Vios hoặc Corolla Altis– những người đã thanh toán đầy đủ và nhận xe trong khoảng thời gian từ ngày 15/07/2016 đến hết ngày 15/09/2016 Theo đó, trong thời gian của chương trình, các khách hàng đã thanh toán và nhận xe Toyota Vios (gồm 3 phiên bản Vios G, Vios E và Vios J) hoặc Toyota Corolla Altis (gồm cả 3 phiên bản Corolla 2.0AT, 1.8AT và 1.8MT), sẽ được nhận 1 năm bảo hiểm vật chất xe (tương đương 1.5% giá trị xe). Cụ thể, bảo hiểm vật chất xe ô tô sẽ bao gồm bảo hiểm thiệt hại vật chất của riêng phần thân, vỏ xe và mất cắp toàn bộ xe, bảo hiểm thủy kích, sửa chữa & thay thế phụ tùng Toyota chính hãng (không tính khấu hao). Trong khi đó, bảo hiểm tai nạn cho người ngồi trên xe sẽ có mức trách nhiệm là 100 triệu đồng/người/năm. Khách hàng có thể lựa chọn 01 trong 2 công ty bảo hiểm là Bảo

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Việt và Liberty. Trước đó, công ty Toyota cũng đã đưa ra “Chương trình khuyến mãi mùa hè 2016” dành cho tất cả các khách hàng mua xe Hilux – những người đã thanh toán đầy đủ và nhận xe trong khoảng thời gian từ ngày 15/06/2016 đến hết ngày 15/08/2016. Cụ thể, trong thời gian của chương trình, các khách hàng đã thanh toán và nhận xe Toyota Hilux (gồm cả 3 phiên bản Hilux 3.0G 4x4 số tự động, Hilux 3.0G 4x4 số sàn và Hilux 2.5E 4x2 số sàn) sẽ được tặng ngay bộ 3 quà tặng hấp dẫn, bao gồm: bộ màn hình DVD, camera lùi và hỗ trợ tài chính tín dụng mua xe – lãi suất 5.99%/năm trong 6 tháng đầu. Bên cạnh đó, các khách hàng mua xe Hilux sẽ được lắp đặt DVD và Camera lùi hoàn toàn miễn phí.

huyền mại thương mại:

Hướng vào trung gian và đội ngũ bán hàng với các mục tiêu như: xây dựng, mở rộng mạng lưới phân phối; nâng cao hình ảnh sản phẩm; khuyến khích trưng bày, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm; củng cố duy trì mối quan hệ với nhà phân phối và nhân viên bán hàng.

Hội chợ thương mại, triển lãm:

Là hình thức giới thiệu sản phẩm đến những khách hàng tiềm năng qua đó thiết lập mối quan hệ giữa nhà sản xuất và các nhà phân phối đại lý đồng thời cung cấp thông tin về sản phẩm và nhà sản xuất cho người tiêu dùng.

Ví dụ: Từ ngày 23 – 25/9/2016 tại Visakhapatnam, thành phố lớn nhất của bang Andhra Pradesh, Ấn Độ sẽ diễn ra hội chợ thủy sản quốc tế lần thứ 20 - India International Seafood Show 2016 (IISS 2016). Hội chợ do Cơ quan Phát triển xuất khẩu thủy sản Ấn Độ

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

(MPEDA, tổ chức xúc tiến thương mại chuyên ngành thủy sản trực thuộc Bộ Công Thương Ấn Độ) và Hiệp hội các doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Ấn Độ (SEAI) phối hợp đồng tổ chức.

Marketing trực tiếp:

Marketing trực tiếp bao gồm hàng loạt các phương pháp marketing nhằm tiếp cận trực tiếp đến khách hàng. Thư trực tiếp, bán hàng tận nhà, và tiếp thị từ xa là những công cụ marketing trực tiếp thường được dùng nhất.

Ví dụ: Công ty may mặc Thăng Long là một công ty chuyên về lĩnh vực sản xuất kinh doanh các sản phẩm may mặc xuất khẩu. Một trong những hình thức mà công ty đã áp dụng để tìm kiếm khách hàng và phát triển thêm các đơn đặt hàng là sử dụng hình thức gửi thư chào hàng. Và công ty đã áp dụng hình thức này rất thành công khi đem về cho công ty nhiều đơn đặt hàng mới, tăng thêm lợi nhuận cho công ty. Một trong những khách hàng nước ngoài mà công ty sử dụng hình thức này là Công ty F. Lynch & Co., Ltd có trụ sở ở Anh.

Giao tế:

Giao tế trong chiêu thị quốc tế nhằm thiết lập và duy trì sự tự tin, tín nhiệm và hình ảnh đẹp về nhãn hiệu đối với các nhóm công chúng ở thị trường mục tiêu nước ngoài.

Ví dụ: Vào năm 2005, công ty Toyota đã cùng với Bộ Giáo dục

- Đào tạo và Bộ Văn hóa – Thông tin thành lập quỹ Toyota Việt Nam nhân dịp kỷ niệm 10 năm thành lập, từ năm 2002, tính đến nay, công

ty cũng là nhà tài trợ chính cho cuộc thi sáng tạo Robot Việt Nam (Robocon). Đặc biệt vào năm 2007, công ty Toyota còn là nhà tài trợ chính cho cuộc thi Robocon khu vực châu Á – Thái Bình Dương được tổ chức tại Việt Nam. Từ năm 1997, chương trình đêm nhạc cổ điển

Toyota Classics luôn được coi là một trong những sự kiện văn hóa nổi bật trong năm. Qua chương trình này, công ty muốn thúc đẩy giao lưu văn hóa quốc tế và quảng bá nhạc cổ điển thông qua việc tài trợ cho các chuyến lưu diễn của các dàn nhạc giao hưởng nổi tiếng thế giới. Toàn bộ số tiền bán vé thu được đều được công ty sử dụng cho mục đích từ thiện cho Trường văn hóa nghệ thuật Tây Bắc, đồng bào lũ lụt miền Trung, chương trình giáo dục về an toàn giao thông, khu dưỡng lão các nghệ sĩ văn hóa, quỹ văn hóa của Sở văn hóa thông tin thành phố Hồ Chí Minh. Từ năm 1998 đến nay, công ty là nhà tài trợ chính cho giải quần vợt mở rộng hàng năm. Năm 1999 và 2002, công ty tài trợ cho giải siêu cúp bóng đá.

XEM THÊM

DỊCH VỤ VIẾT THUÊ KHÓA LUẬN CHUYÊN NGHIỆP

<https://luanvantot.com/tron-bo-de-tai-khoa-luan-kinh-doanh-quoc-te/>

DỊCH VỤ CHỈNH SỬA ĐẠO VĂN

<https://luanvantot.com/dich-vu-kiem-tra-dao-van-chinh-sua-dao-van/>

TOP 200 ĐỀ TÀI KHÓA LUẬN KINH DOANH QUỐC TẾ CHỌN LỌC

<https://luanvantot.com/dich-vu-viet-thue-chuyen-de-khoa-luan/>

HƯỚNG 2: TH TRƯỜNG NHẬT BẢN VỀ HÀNG MAY

MẠC 2.1 Giới thiệu về quốc gia Nhật Bản

2.1.1 Đất nước và con người Nhật Bản

Tên chính thức: Nhật Bản.

Thủ đô: Tokyo ($35^{\circ}41'B$ $139^{\circ}46'E$) là thành phố lớn nhất

Quốc khánh: Ngày 23/12 (Ngày sinh nhật của vua Nhật Bản Akihito)

Ngôn ngữ: Tiếng Nhật Bản

Đơn vị tiền tệ: Yên

Sắc tộc: 98.5% Nhật, 0.5% Triều Tiên, 0.4% Hoa, 0.6% Khác

Vị trí địa lý: Nhật Bản nằm ở phía Đông của châu Á, phía Tây của Thái Bình Dương. Nhật Bản gồm 4 đảo chính, Honshu, Hokkaido, Kyushu và Shikoku, nhiều dãy đảo và khoảng 3.900 đảo nhỏ. Honshu chiếm trên 60% diện tích. Những quốc gia và lãnh thổ lân cận ở vùng biển Nhật Bản là Nga,

Bắc Triều Tiên, Hàn Quốc; ở vùng biển Đông Hải là Trung Quốc, Đài Loan; đi xa hơn về phía Nam là Philippines và quần đảo Bắc Mariana.

Hình 2.1 Vị trí địa lý Nhật Bản



(Nguồn: Chi nhánh Cty CP XNK TMHT Nhân Lực Quốc Tế VN)

Diện tích:

Trên đất liền: 379067 km², rộng thứ 60 trên thế giới.

Lãnh hải: 3091 km².

Khí hậu: Các đảo Nhật Bản nằm trong vùng khí hậu ôn hòa. Ở hầu hết các miền của Nhật Bản đều có 4 mùa rõ rệt. Mùa hè ẩm và ấm, bắt đầu khoảng giữa tháng 7; Mùa Xuân và mùa Thu là những mùa dễ chịu nhất trong năm. Vì có mưa nhiều và khí hậu ôn hòa nên trên khắp quần đảo Nhật Bản đều có những cánh rừng màu mỡ và cây cối xanh tốt.

Tôn giáo: Đạo gốc của Nhật Bản là Thần đạo (đạo Shinto), có nguồn gốc từ thuyết vật linh của người Nhật cổ. Qua Trung Quốc và Triều Tiên, Phật giáo

được du nhập từ Ấn Độ vào Nhật Bản từ khoảng giữa thế kỷ thứ VI.
Khoảng 84% đến 96% dân số Nhật theo cả đạo Shinto và Phật giáo.

Dân số:

Theo số liệu thống kê mới nhất vào năm 2016 của Bộ Nội vụ và Truyền Thông Nhật Bản:

Dân số: Trên 125 triệu người tính đến hết 6 tháng đầu năm 2016.

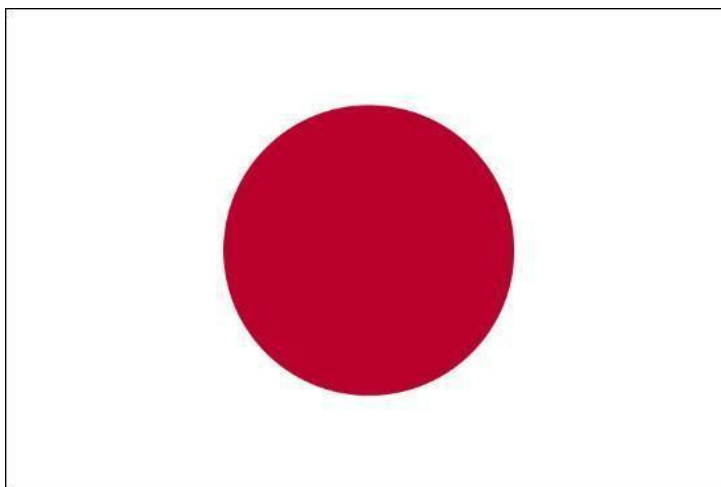
Dân số Nhật Bản chiếm 1.72% tổng dân số thế giới.

Đứng hàng thứ 11 trên thế giới.

Mật độ dân số là 347 người/km².

Quốc kỳ: Quốc kỳ Nhật Bản, ở Nhật Bản tên gọi chính thức là Nisshōki, nhưng người ta cũng hay gọi là Hinomaru tức là “vàng mặt trời”, là lá cờ nền trắng với một hình tròn đỏ lớn (tượng trưng cho Mặt Trời) ở trung tâm.

Hình 2.2 Cờ Nhật Bản



(Nguồn: wikipedia)

Quốc ca: Quốc ca của Nhật Bản là Kimi Ga Yo

Chính trị: Hoàng gia Nhật do Nhật hoàng đứng đầu. Theo Hiến pháp Nhật thì “Hoàng đế Nhật là biểu tượng của quốc gia và cho sự thống nhất của dân

tộc”. Nhật hoàng sẽ tham gia vào các nghi lễ của quốc gia nhưng không giữ bất kì quyền lực chính trị nào, thậm chí trong các tình huống khẩn cấp

của quốc gia. Quyền lực này sẽ do Thủ tướng và các thành viên nghị viện đảm nhận.

on người:

Người Nhật có tính kỉ luật rất cao.

Người Nhật biết hài lòng với những gì họ có, biết thụ hưởng đến tận cùng dù chỉ một khoảng thời gian thư giãn ngắn ngủi.

Người Nhật rất linh hoạt, nhanh nhạy.

Duy trì và phát triển giá trị đạo đức của Nho giáo, người Nhật (cũng như người Hàn Quốc) đối xử với nhau theo một tôn ti, trật tự khá nghiêm ngặt: Trật tự trên dưới. Trật tự này được thể hiện ở mọi hệ thống: chính trị (lãnh đạo - nhân viên; lãnh đạo cấp trên - lãnh đạo cấp dưới), công ty (chủ - thợ), gia đình (ông bà - bố mẹ - con cái), v.v... Một đặc tính quý báu nữa của người Nhật là sự trung thành.

Người Nhật kiên trì, nhẫn nại, không "đại khái", đã làm là làm đến nơi đến chốn. Người Nhật đã học cái gì là học đến cùng, thậm chí học hết kiến thức của thầy! Gắn liền với tính kiên trì là tính kiên cường và ý thức tự chủ.

Trong cách ứng xử của mình, người Nhật hầu như không khoe khoang, không tỏ ra hơn người. Trong mọi hành vi ứng xử, người Nhật tỏ ra "trung tính". Với họ, cách ứng xử tốt nhất là hòa lẫn với mọi người, không được tỏ ra sắc sảo hơn, giàu có hơn, ăn diện hơn,... nhưng cũng không thể hiện mình là người kém cỏi, nghèo túng,... Cách ứng xử như vậy đã làm giảm những căng thẳng không cần thiết và góp phần hạn chế sự ghen ghét và tính đố kị của con người.

Người Nhật thường dè dặt, khép kín. Khi tiếp xúc với người Nhật, người đối thoại khó biết được người Nhật nghĩ gì, đánh giá, khen chê thế nào,... Người Nhật biết ghì mình, tránh mọi va chạm và tranh cãi. Thậm chí khi bị hiểu sai,

người Nhật cũng không giải thích, phân bua, được xem là người khiêm tốn. Từ
cung cách nói năng, đến việc luôn luôn cảm ơn, xin lỗi, rồi động tác khoanh tay

chào cúi gập lưng,... đều thể hiện một cách ứng xử hết sức mềm mỏng, cẩn trọng, không chỉ không muốn làm người khác mất lòng mà còn luôn tôn vinh họ. Cộng thêm vào đó là tinh thần kiên trì học hỏi.

Văn hóa – xã hội:

Văn hóa Nhật Bản kết hợp nhuần nhuyễn giữa văn hóa hiện đại đến truyền thống tạo nên nét đặc trưng trong văn hóa của con người Nhật Bản. Để có thể giải thích được về bản sắc dân tộc của văn hóa Nhật Bản có nhiều luồng ý kiến khác nhau. Nhưng nổi bật là ý kiến cho rằng do đất nước Nhật Bản được bao quanh là biển đảo, chưa hề có cuộc chiến tranh xâm lược nào nên những điều kiện tự nhiên và xã hội đã tạo cho xã hội một sự thống nhất về văn hóa Nhật Bản. Có ý kiến khác lại cho rằng chính điều kiện thiên nhiên khắc nghiệt với nhiều thiên tai như động đất, sóng thần... đã tạo ra một ý chí, nghị lực kiên cường, đoàn kết chống lại thiên tai của người dân Nhật Bản. Không phải chịu cảnh chiến tranh nhưng người dân Nhật Bản lại phải đấu tranh với thiên nhiên và khí hậu đầy khắc nghiệt để đảm bảo cuộc sống đã tạo nên cho con người Nhật Bản dự cảm cù, chịu khó và bền bỉ. Cũng chính từ đó là tinh thần võ sĩ đạo được thể hiện như một lý tưởng, một lối sống đã mài sắc ý chí, nghị lực và quyết tâm. Tôn chỉ của võ sĩ có tám đức tính căn bản mà người võ sĩ phải rèn luyện đó là: Đức ngay thẳng, đức dũng cảm, đức nhân từ, đức lễ phép, biết tự kiểm soát mình, trung thành, trọng danh dự. Có nhiều tôn giáo du nhập vào Nhật Bản, nhưng chiếm đa số là Thần đạo và Phật giáo.

Trong văn hóa Nhật Bản có những điều khiến nhiều khách du lịch Nhật Bản phải ngạc nhiên khi đến Nhật Bản đó là:

Cởi giày quay mũi dép ra ngoài trước khi vào nhà, vào nhà thì đi bằng dép nhẹ trong nhà.

Lập tức nói cảm ơn, xin lỗi khi nhờ vả hay làm phiền

Ăn những món sống như cá...

47

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Tập tục tặng quà Tết và quà Trung thu

Ăn mù ramen hay Soba húp sùm sụp, theo quan niệm của người Nhật ăn như thế mới thể hiện cho người đầu bếp thấy được là món ăn rất ngon.

Nhà vệ sinh kiểu Nhật, khi đi vệ sinh không biết phải quay vào hay quay ra, thực ra là quay vào.

Không nên đưa tiền Tip khi ở Nhật.

Nhìn chung văn hóa Nhật Bản là một điển hình về sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và văn hóa hiện đại. Là nền văn hóa đã tạo nên sự phát triển của xã hội về vật chất cũng như tinh thần của con người cả đất nước Nhật Bản.

Trà đạo là một nghệ thuật thưởng thức trà trong văn hóa Nhật Bản, được phát triển từ khoảng cuối thế kỷ 12. Chỉ một ly trà xanh nho nhỏ nhưng với người Nhật nó lại như một ốc đảo trong tâm hồn rộng lớn. Họ cho rằng thông qua cách uống trà và thưởng thức trà đạo có thể phát hiện được giá trị tinh thần cần có của bản thân mỗi con người. Tinh thần của trà đạo được biết đến qua bốn chữ hòa, kính, thanh, tịch. Hòa là hòa bình, kính là tôn trọng người trên, yêu thương bè bạn, con cháu, thanh tức là thanh tịnh, thanh khiết, còn tịch là giới hạn mỹ học cao nhất của trà đạo an nhàn.

Những phong tục và nghi lễ của Nhật Bản đã góp phần tạo nên nét văn hóa đặc trưng ở Nhật Bản, cuộc sống nề nếp, đảm bảo cho sự phát triển của xã hội, tạo nên một nền văn hóa Nhật mang đậm yếu tố nội sinh. Giữ gìn và phát huy nền văn hóa giàu bản sắc dân tộc của người Nhật là một trong những nguyên nhân cơ bản giải thích tại sao Nhật Bản không diễn ra tình trạng cướp bóc hay tư lợi trong thảm họa động đất, sóng thần vừa qua, và có nhiều người Nhật đang trở thành đội quân cảm tử, bất chấp mạng sống của mình trong các nhà máy điện hạt nhân. Trong quá trình

phát triển, văn hóa Nhật không bảo thủ đóng kín mà nhạy cảm tiếp nhận những cái mới. Tuy nhiên, người Nhật luôn biết giữ gìn bản sắc

48

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

dân tộc. Ảnh hưởng của văn hóa Trung Quốc và phương Tây đến văn hóa Nhật Bản là không nhỏ, nhưng người Nhật đã biết tiếp nhận ở một cách riêng, tạo nên nét độc đáo trong văn hóa Nhật.

Trong giao tiếp truyền thống của người Nhật có những quy tắc, lễ nghi mà mọi người đều phải tuân theo tùy thuộc vào địa vị xã hội, mối quan hệ xã hội của từng người tham gia giao tiếp. Những biểu hiện đầu tiên trong quá trình giao tiếp của người Nhật là thực hiện những nghi thức chào hỏi. Tất cả các lời chào của người Nhật bao giờ cũng phải cúi mình và kiểu cúi chào như thế nào phụ thuộc vào địa vị xã hội, từng mối quan hệ xã hội của mỗi người khi tham gia giao tiếp. Một quy tắc bất thành văn là “người dưới” bao giờ cũng phải chào “người trên” trước và theo quy định đó thì người lớn tuổi là người trên của người ít tuổi, nam là người trên đối với nữ, thầy là người trên (không phụ thuộc vào tuổi tác, hoàn cảnh), khách là người trên... Người Nhật sử dụng ba kiểu cúi chào sau:

. **iểu Saikeirei:** cúi xuống từ từ và rất thấp là hình thức cao nhất, biểu hiện sự kính trọng sâu sắc và thường sử dụng trước bàn thờ trong các đền của Thần đạo, chùa của Phật giáo, trước Quốc kỳ, trước Thiên Hoàng.

. **iểu cúi chào bình thường:** thân mình cúi xuống 20-30 độ và giữ nguyên 2-3 giây. Nếu đang ngồi trên sàn nhà mà muốn chào thì đặt hai tay xuống sàn, lòng bàn tay úp sấp cách nhau 10-20cm, đầu cúi thấp cách sàn nhà 10-15cm.

. **iểu khẽ cúi chào:** thân mình và đầu chỉ hơi cúi khoảng một giây, hai tay để bên

hông. Người Nhật chào nhau vài lần trong ngày, nhưng chỉ lần đầu thì phải chào thi lễ, những lần sau chỉ khẽ cúi chào.

Kimono có nghĩa là: "đồ để mặc", hoặc Hòa phục, nghĩa là "y phục Nhật" là loại y phục truyền thống của Nhật Bản. Kimono dành cho phụ nữ chỉ có một cỡ duy nhất, người mặc cần phải bó y phục lại cho phù hợp với bản thân mình.

Kimono có 2 loại, tay rộng và tay ngắn. Phụ nữ đã lấy chồng thường không mặc loại tay rộng, vì rất vướng víu khi làm việc. Khi mặc kimono phải mặc juban trước, là một áo kimono lót để bảo vệ kimono khỏi dơ, sau đó cuốn bên phải vào trước, bên trái vào sau, và thắt lại bằng thắt lưng Obi làm bằng lụa, rất đắt tiền. Nếu quần bên trái trước nghĩa là bạn sắp đi dự tang lễ. Việc mặc kimono rất mất thời gian, và hầu như không thể tự mặc. Người mặc kimono phải đi guốc gỗ, và mang bít tất Tabi màu trắng. Người Nhật đã sử dụng kimono trong vài trăm năm. Ngày nay, kimono thường chỉ được sử dụng vào các dịp lễ tết. Phụ nữ Nhật mặc kimono phổ biến hơn nam giới, thường có màu và hoa văn nổi bật. Phái nam dùng kimono chủ yếu trong lễ cưới và buổi lễ trà đạo, và kimono dành cho nam giới thường không có hoa văn, và màu tối hơn.

2.1.2 Kinh tế Nhật Bản trong những năm gần đây

Theo đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản (<http://www.vnembassy-jp.org>), Nhật Bản là quốc gia nghèo tài nguyên, dân số đông, kinh tế bị tàn phá kiệt quệ trong chiến tranh thế giới thứ 2. Sau chiến tranh, kinh tế Nhật Bản trải qua các giai đoạn: nhanh chóng phục hồi (1945-1954), phát triển cao độ (1955-1973), tăng trưởng chậm lại (1974-1990) và trì trệ (từ 1991 đến nay). Hiện tại, tuy tiếp tục có nhiều vấn đề nan giải song Nhật Bản vẫn là cường quốc kinh tế thứ 3 thế giới.

Sau khi lên nắm quyền (12/2012), Thủ tướng Abe đã triển khai mạnh mẽ chính sách kinh tế mới Abenomics gồm 3 “mũi tên”: (i) Chính sách tiền tệ mạnh dạn; (ii) Chính sách tài chính cơ động; (iii) xây dựng Chiến lược tăng trưởng mới. Đến nay, chính sách kinh tế Abenomics bước đầu phát huy hiệu quả tích cực song còn tiềm ẩn nhiều rủi ro trung hạn. Việc Nhật Bản tăng thuế tiêu dùng lên 8% từ ngày 1/4/2014 đã có tác động tiêu cực đến nền kinh tế. GDP thực cả

năm 2014 giảm 0,9% buộc Thủ tướng Abe quyết định hoãn thời điểm tăng thuế tiêu dùng lên 10% đến tháng 4/2017 (ban đầu dự kiến tháng 10/2015).

Theo Phòng Thống Kê Nhật Bản, Ngân Hàng Nhật Bản, Bộ Tài Chính Nhật Bản và Quỹ Tiền Tệ Quốc Tế - IMF, Nhật Bản là nền kinh tế lớn thứ 3 thế giới. Ngành công nghiệp dịch vụ của Nhật Bản chiếm khoảng 75% GDP của cả nước bao gồm thương mại bán buôn, bán lẻ, dịch vụ bất động sản, dịch vụ nghề nghiệp là những đầu tàu phát triển chủ lực. Với sự sụt giảm mạnh đáng chú ý của ngành nông nghiệp và khai thác cùng đóng góp khoảng 1% thu nhập quốc dân, ngành này đóng góp phần lớn GDP cả nước. Thiết bị giao thông, đồ ăn và thức uống là những ngành sản xuất mũi nhọn của Nhật Bản. Kinh tế Nhật Bản đã thu hẹp lại 0.3% so với cùng quý năm trước và 1.1% so với cùng kỳ năm trước quý 4 năm 2015 trong khi tăng 0.3% cùng quý năm trước và 1.4% cùng kỳ năm trước trong quý 3 năm 2015. Diễn biến chậm chạp của nền kinh tế phần lớn là do chi tiêu eo hẹp của người tiêu dùng sau đợt tăng thuế bán hàng từ 5% lên 8% vào tháng 4 năm 2014 và việc giảm trong xuất khẩu giữa nền kinh tế toàn cầu đang bị chùng lại.

Theo cuộc khảo sát hàng quý Tankan vào tháng 12 được thực hiện bởi ngân hàng Nhật Bản (BOJ), chỉ số lan truyền cho các nhà sản xuất lớn đứng ở mức 12, giữ nguyên từ tháng 9 năm 2015 (một con số tích cực cho thấy có nhiều nhà sản xuất khách quan hơn là bi quan). Nhịp độ chung của vẫn giữ ở mức tích cực mặc dù đồng yên trượt giá vào quý 4 năm 2015 và những quan ngại về những thị trường mới nổi mà đặc biệt là Trung Quốc.

Năm 2015, xuất khẩu của Nhật Bản giảm 9.6% xuống mức 624.9 tỷ đô la Mỹ trong khi nhập khẩu giảm 20.2% xuống mức 648.3 tỷ đô la Mỹ. Mỹ là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Nhật Bản, công bố một sự tăng trưởng mạnh 11.5% năm 2015. Xuất khẩu sang Trung Quốc, thị trường xuất khẩu lớn thứ hai

của Nhật Bản, được công bố có sự giảm nhẹ 1.1% mặc dù có sự giảm mạnh trong xuất khẩu thiết bị giao thông.

Chỉ số giá tiêu dùng của Nhật Bản giữ ở mức 0% đến 1% trong những tháng gần đây do giá năng lượng giữ ở thấp và cầu nội địa trì trệ. Tỷ lệ thất nghiệp được cải thiện xuống mức 3.4% năm 2015 từ mức 3.6% năm 2014.

Doanh thu bán lẻ giảm 0.2% quý 4 năm 2015 sau khi tăng 0.8% trong quý 3 2015. Tuy nhiên, chi tiêu hộ gia đình được báo giảm 7.3% năm 2015, phản ánh nhu cầu nội địa thấp. Do kinh tế tăng trưởng chậm chạp nên chính phủ Nhật bản đã thông báo trì hoãn giai đoạn hai của việc tăng thuế tiêu thụ cho đến năm 2017.

Du lịch trong nước là một trong những điểm sáng cho nền kinh tế Nhật Bản trong những năm gần đây, hỗ trợ cho các nhà bán lẻ địa phương, nhà hàng và khách sạn. Năm 2015, tổng lượng khách du lịch đến Nhật Bản đạt 19.7 triệu người với một sự tăng trưởng ấn tượng 47%. Hầu như 5 triệu khách du lịch đến Nhật Bản năm 2015 đến từ Trục Quốc đại lục, nhiều gấp hai lần năm 2014. Tiếp theo đó là khách du lịch Hàn Quốc (4 triệu người), Đài Loan (3.67 triệu người) và Hồng Kông (1.52 triệu người). Mỹ là thị trường lớn thứ 5 tăng 16% lên 1.03 triệu người năm 2015.

Một số chỉ tiêu kinh tế:**GDP (theo PPP) giai đoạn 2013 – 2015:**

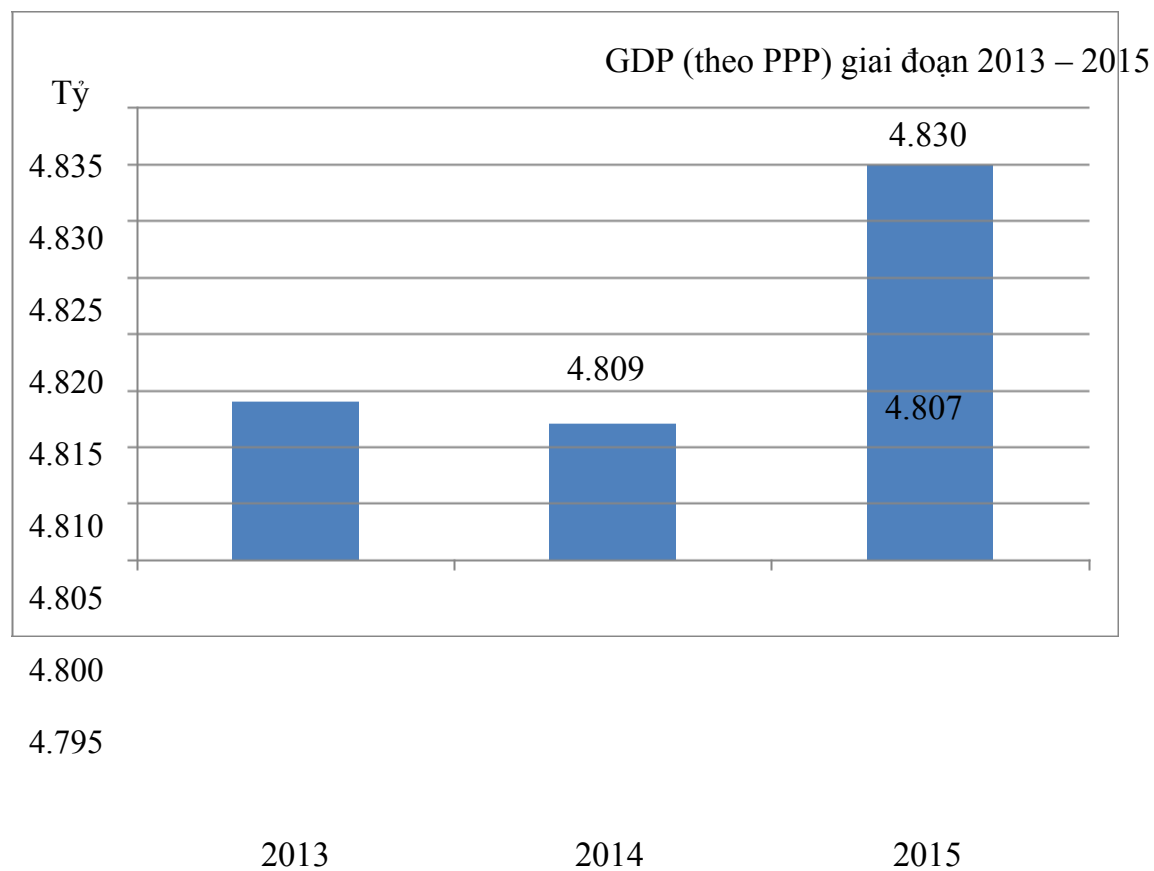
Bảng 2.2 GDP (theo PPP) giai đoạn 2013 – 2015.

(Đơn vị: tỷ USD)

	2013	2014	2015
GDP (theo PPP)	4,809	4,807	4,83

(Nguồn: Trading Economics)

Biểu đồ 2.1 GDP (theo PPP) giai đoạn 2013 – 2015:



(Nguồn: Trading Economics)

Nhận x t:

GDP của Nhật Bản chiếm 6.65% GDP của nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, chỉ số này giảm từ 4,809 tỷ USD vào năm 2013 xuống còn 4,807 tỷ USD năm 2015. Mặc

dù vậy, Nhật Bản vẫn giữ được vị trí là nền kinh tế đứng thứ 3 giới theo GDP chỉ sau Mỹ và Trung Quốc trong giai đoạn từ 2013 tới 2015.

Năm 2015, GDP của Nhật Bản lên đến khoảng 4.83 tỉ USD và đứng hàng thứ 3 trên thế giới. So với Trung Quốc, GDP đã lên đến 10,866.44 tỉ USD (theo số liệu từ trang Trading Economics) vào năm 2015 cao hơn Nhật Bản rất nhiều và là nền kinh tế lớn thứ 2 thế giới, chỉ sau Mỹ.

GDP bình quân đầu người giai đoạn 2013 -2015

Bảng 2.3 GDP bình quân đầu người giai đoạn 2013 – 2015:

(Đơn vị: USD)

	2013	2014	2015
GDP bình quân đầu người	44327.9	44386.1	44656.8

(Nguồn: Trading Economics)

Biểu đồ 2.2 GDP bình quân đầu người giai đoạn 2013 – 2015:



SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

(Nguồn: <http://www.tradingeconomics.com>)

(Nguồn: Trading Economics)

Nhận xét:

GDP bình quân đầu người của Nhật Bản tăng nhẹ liên tục từ 44327.9 USD vào năm 2013 lên 44656.8 USD vào năm 2015. Chỉ số này đạt mức cao nhất vào năm 2015. GDP bình quân đầu người của Nhật Bản tương đương 354% mức trung bình của thế giới.

Tỷ lệ lạm phát giai đoạn 2013 - 2015:

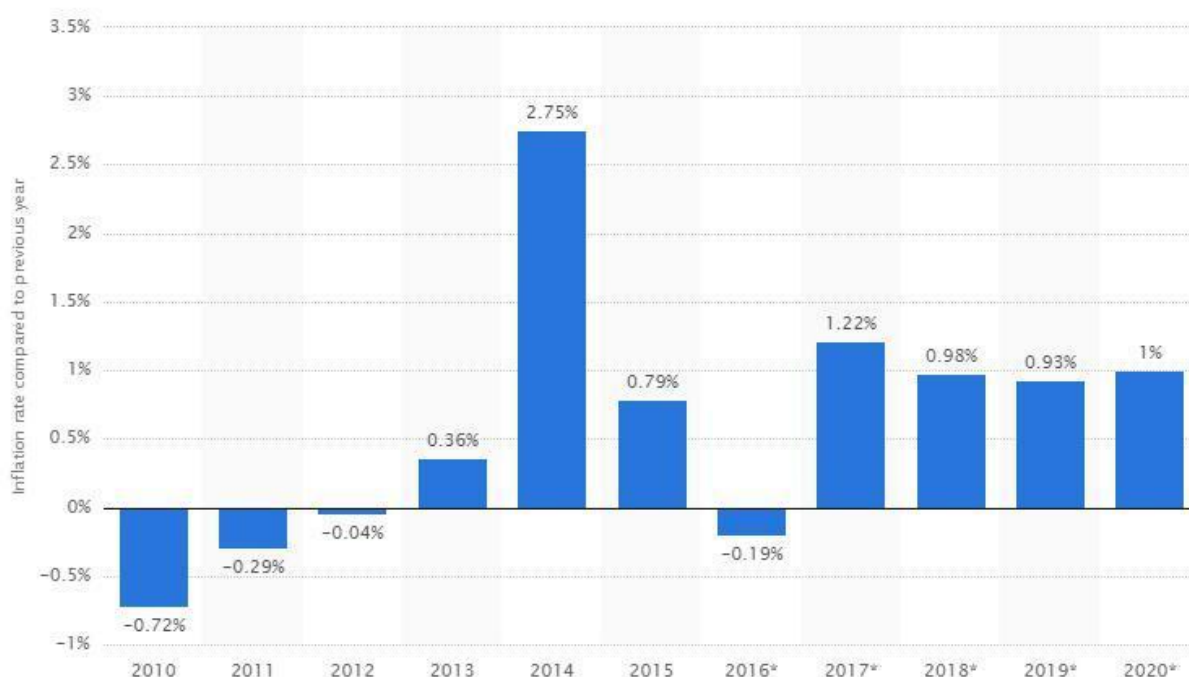
Bảng 2.4 Tỷ lệ lạm phát giai đoạn 2013 – 2015:

	2014	2015
Tỷ lệ lạm phát	0.36%	2.75%
		0.79%

(Nguồn: Statista)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Biểu đồ 2.3 Tỷ lệ lạm phát giai đoạn 2013 – 2015:



(Nguồn: Statista)

Nhận xét:

Tỷ lệ lạm phát của Nhật Bản trong giai đoạn 2013 – 2015 có sự dao động lên xuống không đều. Năm 2013, tỷ lệ lạm phát chỉ ở mức 0.36% nhưng đến năm 2014 lại tăng rất mạnh gấp hơn 7 lần lên 2.75% nguyên nhân chủ yếu do ảnh hưởng của việc tăng thuế bán hàng từ 5% lên 8%. Tính đến hết tháng 12 năm 2014, tỷ lệ lạm phát tăng mạnh nhất vào tháng 5 với tỷ lệ 3.7% (Theo số liệu thống kê của trang Trading Economics), tăng 3.4% so với cùng kỳ năm trước và cũng là mức tăng mạnh nhất trong vòng 32 năm trở lại đây (Theo trang Trung Tâm Nghiên Cứu Nhật Bản - CJS). Tuy nhiên, sang năm 2015, tỷ lệ lạm phát đã giảm mạnh xuống còn 0.79%.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

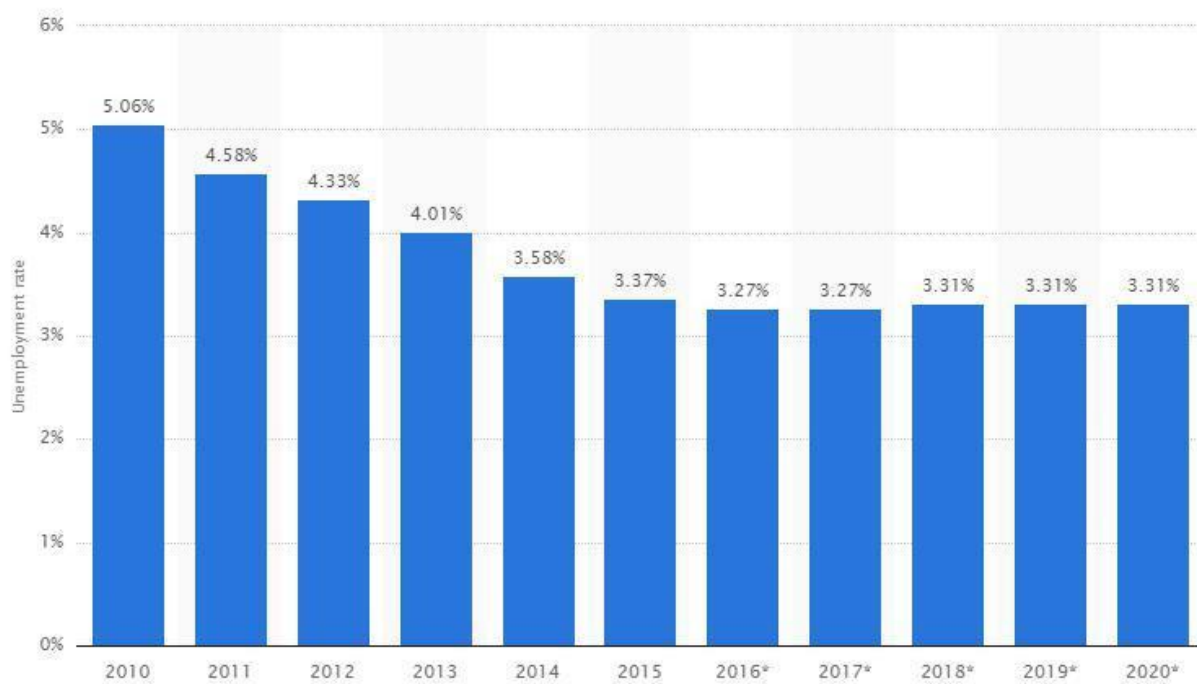
Tỷ lệ thất nghiệp giai đoạn 2013 - 2015:

Bảng 2.5 Tỷ lệ thất nghiệp giai đoạn 2013 – 2015:

	2013	2014	2015
Tỷ lệ thất nghiệp	4.01%	3.58%	3.37%

(Nguồn: Statista)

Biểu đồ 2.4 Tỷ lệ thất nghiệp giai đoạn 2013 – 2015



(Nguồn: Statista)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Nhận x t:

Tỷ lệ thất nghiệp của Nhật Bản đã được cải thiện qua các năm từ 2013 đến 2015. Chỉ số này giảm đều qua các năm, từ 4.01% năm 2013 xuống còn 3.37% năm 2015. Năm 2015, một tín hiệu đối với nền kinh tế là tỷ lệ thất nghiệp của Nhật Bản đã giảm xuống mức thấp nhất trong 18 năm nguyên nhân là do các công ty tăng cường tuyển dụng, nhờ doanh thu gia tăng theo sau sự giảm giá của đồng yên (Theo báo Vietnamplus).

Bảng 2.6 Top 10 nền kinh tế lớn nhất thế giới năm 2015:

Hạng	Nền kinh tế	GDP theo PPP (Triệu USD)
1	Mỹ	17,946,996
2	Trung Quốc	10,866,444
3	Nhật Bản	4,830,000
4	Đức	3,355,772
5	Vương quốc Anh	2,848,755
6	Pháp	2,421,682
7	Ấn Độ	2,073,543
8	Ý	1,814,763
9	Brazil	1,774,725
10	Canada	1,550,537

(Nguồn: Center for Economics and Business Research - CEBR)

Bảng 2.7 Kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015:

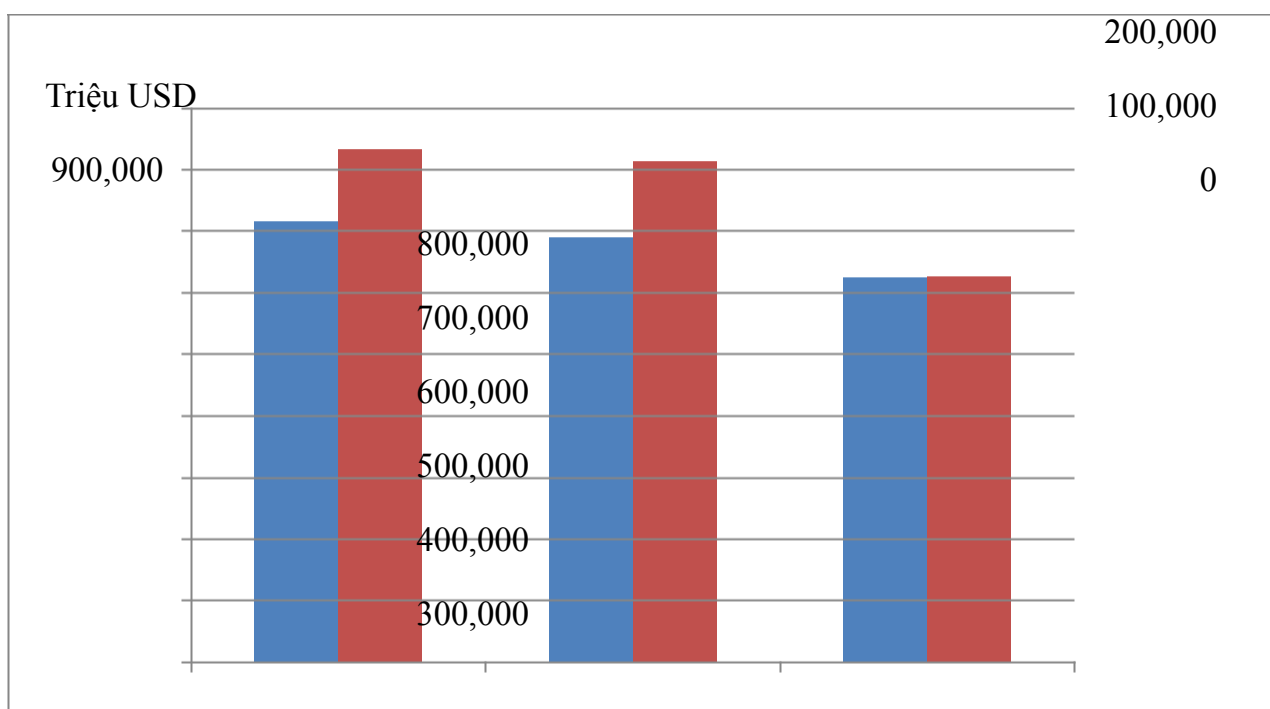
(Đơn vị: triệu USD)

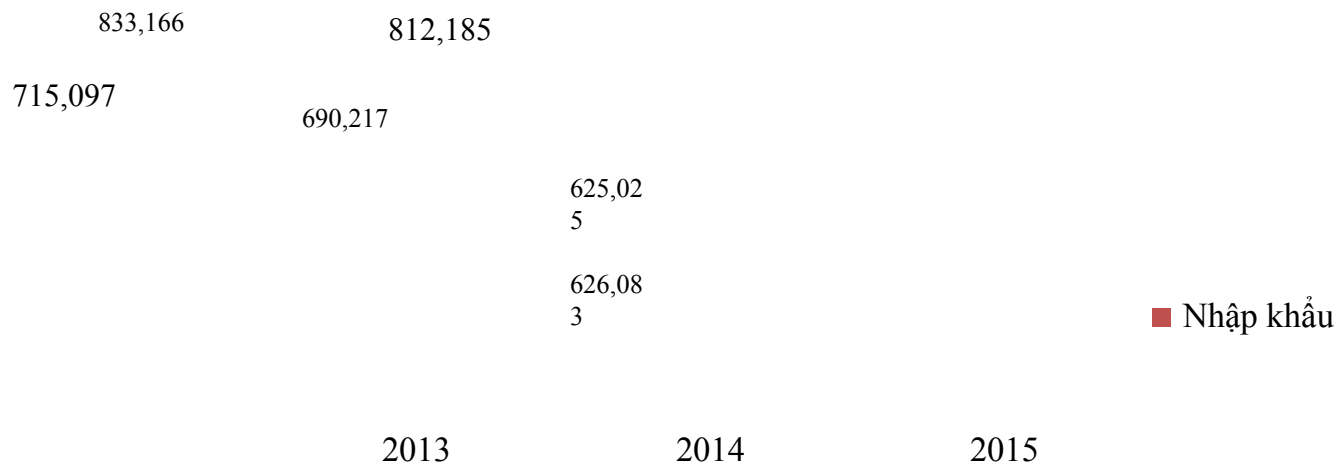
N ă m	2013	2014	2015
h ĩ t i ê n			
Xuất khẩu	715,097	690,217	625,025
Nhập khẩu	833,166	812,185	626,083

(Nguồn: Trading Economics)

Biểu đồ 2.5 Biểu đồ kim ngạch xuất nhập khẩu của Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015:

(Đơn vị: USD)





(Nguồn: Trading Economics)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Nhận x t:

Cả xuất khẩu và nhập khẩu của Nhật Bản đều giảm liên tục trong giai đoạn từ năm 2013 đến 2015, cụ thể như sau:

uất khẩu: Trị giá xuất khẩu của Nhật Bản giảm nhẹ từ 715,097 triệu USD vào năm 2013 xuống còn 690,217 triệu USD vào năm 2014 và giảm mạnh còn 625,025 triệu USD vào năm 2015.

Nhập khẩu: Tương tự như trị giá xuất khẩu, trị giá nhập khẩu của Nhật Bản giảm nhẹ từ 833,166 triệu USD vào năm 2013 xuống còn 812,185 triệu USD vào năm 2014. Sang năm 2015, trị giá nhập khẩu của Nhật Bản cũng giảm mạnh từ 812,185 triệu USD vào năm 2014 xuống chỉ còn 626,083 triệu USD vào năm 2015. Tuy nhiên, nhìn biểu đồ ta thấy rằng tốc độ giảm của trị giá nhập khẩu nhanh hơn nhiều so với trị giá xuất khẩu và giảm xuống gần bằng với trị giá xuất khẩu. Ngoài ra, trong giai đoạn từ năm

2013 đến 2015, trị giá nhập khẩu của Nhật Bản cao hơn rất nhiều so với trị giá xuất khẩu.

uất khẩu:

Khối lượng hàng xuất khẩu của Nhật Bản lên đến 625.025 tỷ USD năm 2015, giảm 25.1% kể từ năm 2011 và giảm 9.5% so với năm 2014. 10 hàng hóa xuất khẩu hàng đầu của Nhật Bản chiếm tới 77.5% tổng giá trị khối lượng hàng hóa vận chuyển toàn cầu của quốc gia này.

Dựa trên số liệu thống kê từ cơ sở dữ liệu về triển vọng kinh tế thế giới của Quỹ Tiền Tệ Quốc Tế (IMF), tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đạt đến 4.842 tỷ USD năm 2015.

Do đó, khối lượng hàng hóa xuất khẩu chiếm khoảng 12.9% tổng sản lượng kinh tế Nhật Bản.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Tính trong phạm vi cả nước, 58% giá trị xuất khẩu của Nhật được xuất đến các nước châu Á khác trong khi 23.1% thì bán cho các nhà nhập khẩu ở Bắc Mỹ và Nhật Bản xuất khẩu 12% còn lại sang châu Âu.

Cho dân số của Nhật Bản là 126.9 triệu người, tổng cộng 625.1 tỷ USD khối lượng hàng xuất khẩu năm 2015 sẽ được chia đều khoảng 4,925 USD/người của đảo quốc này.

Nhóm sản phẩm xuất khẩu sau đây đại diện cho những hàng hóa có giá trị khối lượng xuất khẩu cao nhất tính bằng USD trong vận chuyển hàng hóa toàn cầu của Nhật Bản trong suốt năm 2015:

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 2.8 Các mặt hàng xuất khẩu chính của Nhật Bản năm 2015

Mặt hàng	Trị giá (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
Xe cộ	134	21.4
Máy móc, động cơ, máy bơm	117.7	18.8
Thiết bị điện tử	95.6	15.3
Thiết bị y tế, kỹ thuật	35.7	5.7
Sắt và thép	27.5	4.4
Nhựa	22.5	3.6
Hóa chất hữu cơ	17.9	2.9
Tàu, thuyền	11.4	1.8
Dầu	11.4	1.8
Cao su	10.3	1.6

(Nguồn: World Integrated Trade Solutions – WITS)

Tất cả những danh mục sản phẩm trên đều bị giảm về mặt giá trị từ năm 2011 đến năm 2015, dẫn đầu là tàu và thuyền giảm 56.1%.

Buôn bán quốc tế sắt và thép của Nhật Bản giảm 34.7% về mặt giá trị, theo đó là giảm 31.3% máy móc và 31.2% cao su xuất khẩu.

Danh mục sản phẩm giảm thấp nhất trong 10 sản phẩm xuất khẩu chủ lực này là xe cộ, giảm 9.5%.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Nhập khẩu:

Khối lượng hàng hóa nhập khẩu của Nhật Bản 648.6 tỷ USD năm 2015, giảm 24.2% kể từ năm 2011 và giảm 20.1% so với năm 2014. 10 sản phẩm nhập khẩu chủ lực của Nhật Bản chiếm khoảng 2/3 (66.1%) tổng giá trị hàng hóa mua từ các nước khác.

Khối lượng hàng hóa nhập khẩu của Nhật Bản chiếm 3.5% tổng khối lượng hàng hóa nhập khẩu toàn cầu.

Tính trọng phạm vi cả nước, 61.5% tổng giá trị khối lượng hàng hóa nhập khẩu năm 2015 được mua từ các nước châu Á.

Các đối tác thương mại châu Âu cung cấp 15% hàng hóa nhập khẩu trong khi đó thì 12.7% được nhập từ Bắc Mỹ.

Cho dân số của Nhật Bản là 126.9 triệu người, tổng khối lượng hàng hóa nhập khẩu năm 2015 được chia đều cho nhu cầu hàng năm về sản phẩm là 5,110 USD/người ở nước này.

Nhóm sản phẩm sau đây đại diện cho những hàng hóa nhập khẩu có giá trị cao nhất tính bằng USD trong suốt năm 2015 và phần trăm trong tổng khối lượng hàng hóa của mỗi danh mục hàng hóa được nhập vào Nhật Bản.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 2.9 Các mặt hàng nhập khẩu chính của Nhật Bản năm 2015

Mặt hàng	Trị giá (tỷ USD)	Tỷ trọng (%)
Dầu	151	23.3
Thiết bị điện tử	90.2	13.9
Máy móc, động cơ, máy bơm	59.5	9.2
Thiết bị y tế, kỹ thuật	23.3	3.6
Dược phẩm	23.1	3.6
Quặng, xỉ và tro	21	3.2
Hóa chất hữu cơ	14.2	2.2
Nhựa	13.8	2.1
Hàng may mặc (không dệt kim hoặc móc)	13.5	2.1

(Nguồn: World Integrated Trade Solutions – WITS)

Dược phẩm có sự gia tăng nhanh nhất về giá trị trong số 10 danh mục hàng hóa nhập khẩu chính, tăng 15.8% trong giai đoạn 5 năm từ năm 2010.

Hàng hóa được nhập khẩu nhiều thứ hai là xe cộ, tăng 7.3%.

Trong tất cả 10 danh mục sản phẩm giảm kể trên thì hóa chất hữu cơ giảm 46.1%.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

2.2 Quan hệ thương mại Việt Nam - Nhật Bản

Nhật Bản là đối tác kinh tế quan trọng hàng đầu của Việt Nam và là nước G7 đầu tiên công nhận quy chế kinh tế thị trường của Việt Nam (tháng 10/2011).

Đến nay, Nhật Bản là nước tài trợ ODA lớn nhất cho Việt Nam, nhà đầu tư số 2 tại Việt Nam, đối tác thương mại lớn thứ 4 của Việt Nam (năm 2014).

Hai bên đã ký Hiệp định khuyến khích và bảo hộ đầu tư (tháng 12/2004), Hiệp định đối tác kinh tế Việt Nam-Nhật Bản (VJEPA) (tháng 10/2009)... tạo khuôn khổ pháp lý thuận lợi cho phát triển quan hệ kinh tế, thương mại giữa hai nước.

Hiện Nhật Bản đang tích cực hỗ trợ Việt Nam triển khai Kế hoạch hành động kèm theo Chiến lược công nghiệp hóa của Việt Nam trong khuôn khổ hợp tác Việt Nam - Nhật Bản hướng đến năm 2020 tầm nhìn 2030.

Về thương mại:

Hai nước đã dành cho nhau thuế suất tối huệ quốc từ năm 1999. Năm 2014, Nhật Bản là bạn hàng thương mại đứng thứ 4 của Việt Nam với kim ngạch thương mại hai chiều đạt 27,612 tỷ USD (tăng 9,7% so với năm 2013), trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 14,704 tỷ USD (tăng 8,2%), nhập khẩu đạt 12,908 tỷ USD (giảm 4,45%) (Tổng cục hải quan Việt Nam).

Kim ngạch thương mại hai chiều 6 tháng đầu năm đạt 13,9 tỷ USD, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 6,67 tỷ USD (giảm 7,2% so với cùng kỳ 2014), nhập khẩu đạt 7,25 tỷ USD (tăng 26,1% so với cùng kỳ 2014) (Nguồn: Bộ Công Thương).

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Về đầu tư trực tiếp:

Trong năm 2014 (tính đến 20/12/2014), Nhật Bản đứng thứ 4 (sau Hàn Quốc, Hồng Kông, Singapore), tổng vốn đăng ký và tăng thêm đạt 2,05 tỷ USD, chiếm 10,1% tổng vốn đầu tư.

Lũy kế đến 20/6/2015, Nhật Bản có 2.661 dự án với tổng vốn đăng ký là 37,72 tỷ USD, đứng thứ 2 (sau HQ) trong các quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam chủ yếu tập trung trong công nghiệp chế biến, chế tạo (chiếm 83,3% vốn), kinh doanh bất động sản, xây dựng. Trong 6 tháng đầu năm 2015 (tính đến 20/6/2015), Nhật Bản đứng thứ 5 với 131 dự án cấp mới và 61 dự án tăng vốn, tổng vốn đăng ký và tăng thêm đạt 496,38 triệu USD (Nguồn: Cục đầu tư nước ngoài).

Hai bên hoàn thành báo cáo kết thúc Sáng kiến chung Việt-Nhật giai đoạn 5 và nhất trí tiếp tục triển khai giai đoạn 6 trong năm 2015.

Về viện trợ phát triển chính thức ODA :

Nhật Bản là nước tài trợ ODA lớn nhất cho Việt Nam, chiếm khoảng 30% tổng cam kết ODA của cộng đồng quốc tế đối với Việt Nam. Từ năm 1992 đến hết tài khóa 2014 (31/3/2014), Nhật Bản đã cam kết khoảng 27, 05 tỷ USD (theo tỷ giá hiện nay) vốn vay ODA cho Việt Nam. Giải ngân ODA của Việt Nam (không kể các khoản vay chương trình hỗ trợ ngân sách) đạt 22%, tương đương 147 tỷ Yên, đứng thứ 2 (sau Ấn Độ) trong số các nước sử dụng ODA vốn vay Nhật Bản.

Hợp tác nông nghiệp:

Có bước đột phá với việc Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn ký biên bản hợp tác phát triển nông nghiệp với Bộ Nông lâm thủy sản của Nhật Bản và Tỉnh Ibaraki, Nhật Bản trong chuyến thăm cấp Nhà nước tới Nhật Bản của Chủ

tịch nước Trương Tấn Sang (3/2014). Hai bên cũng đã chủ trì đối thoại cấp cao, thông qua "đề cương xây dựng tầm nhìn trung và dài hạn trong hợp tác Nông

ngiệp Việt Nam - Nhật Bản" nhân chuyến thăm Việt Nam của Bộ trưởng Bộ Nông lâm thủy sản Nhật Bản (26/6/2014).

Về hợp tác lao động:

Từ năm 1992 đến nay, Việt Nam đã cử khoảng 31.000 tu nghiệp sinh sang Nhật Bản. Hiện có khoảng 18.000 lao động, thực tập sinh Việt Nam tại Nhật Bản. Hai bên đã ký Bản ghi nhớ về việc Nhật Bản tiếp nhận điều dưỡng viên, hộ lý của Việt Nam (trong khuôn khổ Hiệp định đối tác kinh tế song phương EPA tháng 10/2011), đợt đầu tiên gồm 138, đợt 2 (tháng 5/2015) gồm 137 y tá và điều dưỡng viên đã sang Nhật Bản.

Về du lịch:

Số lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam tăng đều trong những năm qua. Năm 2014, lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam đạt 647.956 lượt, tăng 7.3% so với năm 2013, đứng thứ 3 (sau Trung Quốc và Hàn Quốc). Khách du lịch Việt nam vào Nhật Bản đạt 120.000 khách năm 2014 (Nguồn Tổng cục du lịch).

6 tháng đầu năm 2015, lượng khách du lịch Nhật Bản vào Việt Nam đạt 316.751 lượt, giảm 0,3% so với cùng kỳ năm 2014, đứng thứ 3 (sau Trung Quốc và Hàn Quốc) (Nguồn: Tổng Cục Du lịch Việt Nam).

Về hợp tác lãnh sự:

Theo thống kê của Bộ tư pháp Nhật, đến 6/2014, tại Nhật có 85.000 người Việt Nam và tại Việt Nam có 11.200 người Nhật. Nhật Bản đã mở Tổng lãnh sự quán tại Tp. Hồ Chí Minh. Phía ta mở Tổng Lãnh sự quán tại Osaka (3/1997) và Fukuoka (4/2009); Tháng 6/2010, bổ nhiệm 2 Tổng Lãnh sự danh dự của Việt Nam tại thành phố Nagoya (tỉnh Aichi) và thành phố

Kushiro (Hokkaido).

Từ ngày 1/1/2004, Việt Nam đơn phương miễn thị thực cho người Nhật đi du lịch và kinh doanh vào Việt Nam trong vòng 15 ngày và từ ngày

1/7/2004, quyết định miễn thị thực nhập cảnh ngắn hạn cho mọi công dân mang hộ chiếu Nhật Bản. Ngày 8/3/2005, hai bên đã trao đổi Công hàm miễn thị thực nhập cảnh cho công dân hai nước Việt Nam và Nhật Bản mang Hộ chiếu ngoại giao và công vụ trong thời hạn lưu trú không quá 90 ngày bắt đầu thực hiện từ 1/5/2005.

Nhật Bản bắt đầu thực hiện việc nói lỏng quy chế cấp thị thực nhiều lần (từ ngày 30/9/2014) và thị thực một lần (từ 20/11/2014) cho công dân Việt

Nam.

Về hợp tác địa phương hai nước:

Cũng được thúc đẩy mạnh mẽ, đã có nhiều tỉnh của Nhật Bản và Việt Nam ký văn bản hợp tác như: Hồ Chí Minh-Osaka (2007), Đà Nẵng - Sakai (2009), Hà Nội - Fukuoka (ký lần hai năm 2013), Đà Nẵng - Yokohama (2013), Hồ Chí Minh - Yokohama (2013), Đồng Nai - Hyogo (2013), Bà Rịa - Vũng Tàu - Kawasaki (2013), Phú Thọ - Nara (2014), Huế - Kyoto (2014).

• Các hiệp định thương mại Việt Nam và Nhật Bản đã ký kết:

Hiệp định đối tác kinh tế giữa Việt Nam và Nhật Bản (VJEPA):

✓ **H**iệp định đối tác kinh tế Việt Nam-Nhật Bản (EPA) bắt đầu đàm phán từ năm 2007. Sau 9 phiên đàm phán chính thức, hai bên đã nhất trí đi đến ký kết Hiệp định. Cũng như các Hiệp định EPA khác, đây cũng là một Hiệp định kinh tế toàn diện cả về thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư và hợp tác kinh tế.

Hiệp định tăng cường hợp tác giữa hai quốc gia trong nhiều lĩnh vực như hàng hóa, dịch vụ, đầu tư, môi trường kinh doanh, chuyển giao nguồn nhân lực, đặc biệt thành lập các tổ chuyên đề về hợp tác nguồn nhân lực và du lịch... Theo Hiệp định này, 92% hàng hóa giữa hai

quốc gia sẽ được hưởng miễn giảm thuế suất trong vòng 10 năm từ ngày Hiệp định có hiệu lực.

Đối với thương mại hàng hóa, Việt Nam đồng ý tự do hóa đối với 87,66% kim ngạch thương mại trong vòng 10 năm. Nhật Bản cam kết tự do hóa 94,53% kim ngạch thương mại trong vòng 10 năm.

Hiệp định cũng đã thỏa thuận củng cố ngành công nghiệp hỗ trợ (SI) cho cả doanh nghiệp Nhật Bản và Việt Nam trong các lĩnh vực như sản xuất xe máy, xe hơi, thiết bị điện tử tại Việt Nam.

Tại Việt Nam, thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng đã ký Quyết định số

57/2009/QĐ-TTg ngày 6/4/2009 chấp thuận và cho thực thi Hiệp định

đối tác kinh tế Việt Nhật (JVEPA). JVEPA đã chính thức có hiệu lực từ ngày 1/10/2009.

Hiệp định đầu tư Nhật Bản – Việt Nam (Hiệp định về tự do xúc tiến bảo hộ đầu tư giữa Việt Nam Nhật Bản):

Hiệp định được ký bởi Bộ trưởng Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam và Bộ trưởng Bộ Ngoại vụ Nhật Bản từ tháng 11/2003 và chính thức có hiệu lực từ tháng 12/2004. Hiệp định nhằm tạo môi trường đầu tư thuận lợi cho doanh nghiệp cả hai nước. Hai nội dung chính của Hiệp định là (1) “Đãi

ngộ quốc gia” – đối xử công bằng giữa doanh nghiệp trong nước với nước ngoài; (2) “Tối huệ quốc” – đối xử tương tự với các doanh nghiệp của các quốc gia khác với điều kiện ưu đãi hơn. Hiệp định đầu tư Việt Nam – Nhật Bản được cho là hiệp định có chế độ ưu đãi cao, với một số điều kiện ưu đãi cao hơn Hiệp định Hàn Quốc – Nhật Bản. Hiệp định cũng bảo đảm rằng chế độ đãi ngộ không thấp hơn Hiệp định thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ (có hiệu lực từ tháng 12/2001).

- **Hiệp định tránh đánh thuế hai lần giữa Việt Nam và Nhật Bản:**

Việt nam đã ký Hiệp định tránh đánh thuế hai lần và ngăn ngừa việc trốn lậu thuế đối với thu nhập với Nhật Bản vào ngày 24 tháng 10 năm 1995. Mục đích ký kết Hiệp định tránh đánh thuế hai lần nhằm loại bỏ việc

đánh thuế trùng bằng cách: (a) miễn, giảm số thuế phải nộp tại Việt nam cho các đối tượng cư trú của nước ký kết hiệp định; hoặc (b) khấu trừ số thuế mà đối tượng cư trú Việt nam đã nộp tại nước ký kết hiệp định vào số thuế phải nộp tại Việt Nam. Ngoài ra, Hiệp định còn tạo khuôn khổ pháp lý cho việc hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau giữa các cơ quan thuế Việt Nam với cơ quan thuế Nhật Bản trong công tác quản lý thuế quốc tế nhằm ngăn ngừa việc trốn lậu thuế đối với các loại thuế đánh vào thu nhập và vào tài sản.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

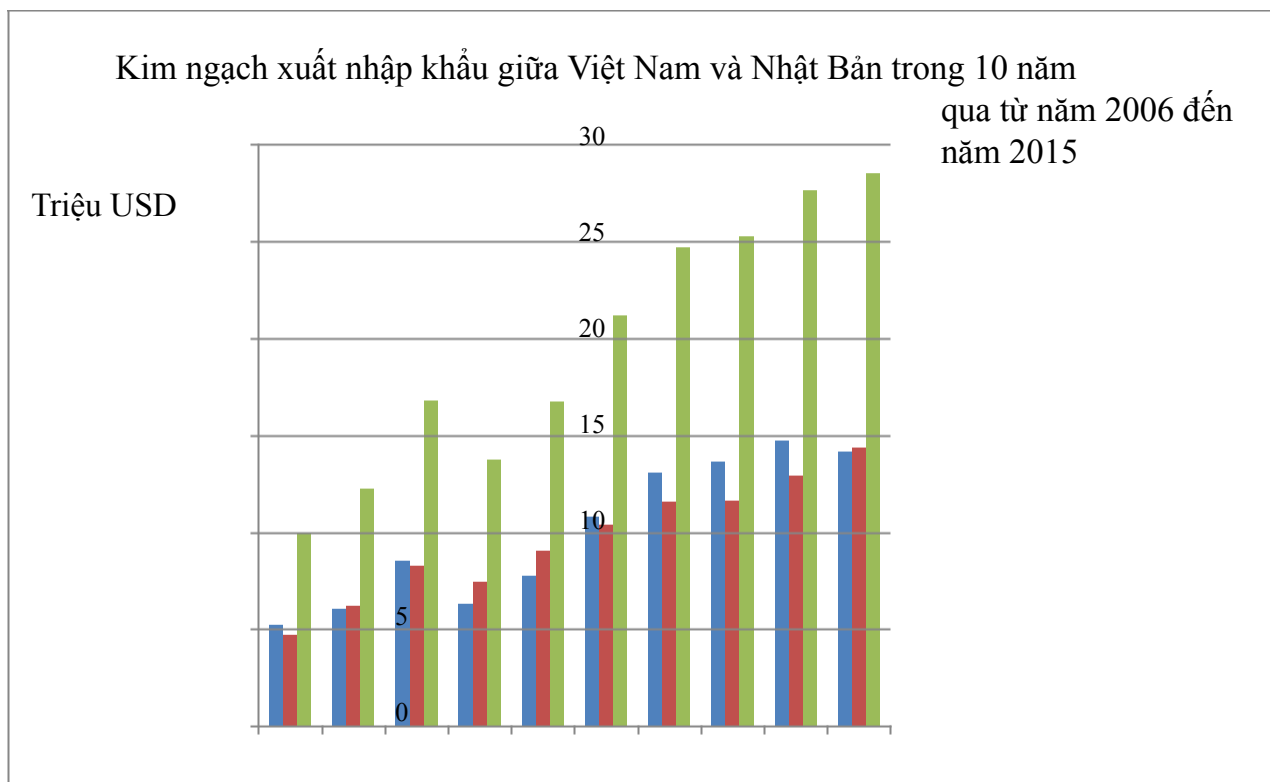
Bảng 2.10 Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản trong 10 năm qua từ năm 2006 đến năm 2015. (Đơn vị: Tỷ USD)

Năm	uất khẩu	Nhập khẩu	Tổng xuất nhập khẩu
2006	5.232	4.701	9.933
2007	6.070	6.178	12.247
2008	8.538	8.241	16.779
2009	6.292	7.468	13.760
2010	7.728	9.016	16.744
2011	10.781	10.401	21.182
2012	13.065	11.602	24.667
2013	13.631	11.615	25.246
2014	14.693	12.926	27.619
2015	14.132	14.360	28.492

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Biểu đồ 2.6 Kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và Nhật Bản trong 10 năm từ năm 2006 đến năm 2015



■ Tổng xuất nhập khẩu

Nhận x t:

Xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật Bản nhìn chung tăng đều hàng năm trong 10 năm qua (2006-2015) từ mức 5.232 tỷ USD năm 2006 lên 14.132 tỷ USD năm 2015. Tuy nhiên, vào năm 2009, xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản đột ngột giảm nhanh từ 8.538 tỷ USD năm 2008 xuống chỉ còn 6.292 tỷ USD vào năm 2009. Đồng thời, lần thứ hai giảm nhẹ từ 14.693 tỷ USD năm 2014 xuống còn 14.132 tỷ USD năm 2015.

Khác với xuất khẩu, nhập khẩu của Việt Nam từ Nhật Bản tăng đều hàng năm trong 10 năm qua (2006-2015) từ mức 4.701 tỷ USD năm 2006 lên 14.360 tỷ USD vào năm 2015.

Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam và Nhật bản trong hàng năm trong 10 năm qua (2006-2015) nhing chung tăng đều từ 9.933 tỷ USD năm 2006 lên 28.492 tỷ USD năm 2015. Do năm 2009, giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật Bản có giảm, điều đó ảnh hưởng đến tổng kim ngạch xuất nhập khẩu và làm chỉ số này giảm từ 16.779 tỷ USD năm 2008 xuống chỉ còn 13.760 tỷ USD năm 2009. Ngoài ra, tuy giá trị xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật Bản năm 2015 có giảm đôi chút so với năm 2014 nhưng điều này không ảnh hưởng nhiều đến giá trị tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam và Nhật Bản. Chỉ số này vẫn tăng nhẹ từ 27.619 tỷ USD năm 2014 lên 28.492 tỷ USD năm 2015.

ác mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản:

Năm 2014:

Bảng 2.11 Các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản năm 2014

Mặt hàng xuất khẩu	Trị giá (USD)
Hàng dệt, may	2.624
Phương tiện vận tải và phụ tùng	2.065
Dầu thô	1.502
Máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác	1.432
Hàng thủy sản	1.195
Gỗ và sản phẩm gỗ	0.952
Giày dép các loại	0.521
Sản phẩm từ chất dẻo	0.473
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và	0.37

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

linh kiện	
Hóa chất	0.295
Túi xách, ví, vali, mũ, ô, dù	0.284
Sản phẩm từ sắt thép	0.242
Dây điện và dây cáp điện	0.187
Cà phê	0.316
Đồ chơi, dụng cụ thể thao và bộ phận	0.139
Kim loại thường khác và sản phẩm	0.136
Sản phẩm hóa chất	0.13
Than đá	0.109
Thủy tinh và các sản phẩm từ thủy tinh	0.231
Sản phẩm gốm, sứ	0.181
Hàng rau quả	0.071
Sản phẩm từ cao su	0.074
Giấy và các sản phẩm từ giấy	0.072
Nguyên phụ liệu dệt, may, da, giày	0.055
Thức ăn gia súc và nguyên liệu	0.05
Điện thoại các loại và linh kiện	0.046
Xơ, sợi dệt các loại	0.045
Máy ảnh, máy quay phim và linh kiện	0.045

Đá quý, kim loại quý và sản phẩm	0.043
Sản phẩm mây, tre, cói và thảm	0.042
Vải mảnh, vải kỹ thuật khác	0.033
Bánh kẹo và các sản phẩm từ ngũ cốc	0.032
Hạt điều	0.029
Hạt tiêu	0.028
Cao su	0.023
Quặng và khoáng sản khác	0.019
Chất dẻo nguyên liệu	0.017
Sắt và các sản phẩm từ sắt	0.015
Sắt thép các loại	0.005
Phân bón các loại	0.002

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

Nhận x t:

Năm 2014, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Nhật Bản vô cùng đa dạng với nhiều hàng hóa cũng như nhiều chủng loại khác nhau. Trong năm 2014, giá trị xuất khẩu hàng dệt may có giá trị cao nhất 2.623.669.574 USD trong các hàng hóa mà Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản. Đứng ở vị trí thứ hai trong xét về giá trị xuất khẩu là phương tiện vận tải và phụ tùng. Trong năm 2014, phương tiện vận tải và phụ tùng đã đạt được trị giá xuất khẩu sang Nhật là 2.064.589.933 USD. Xếp thứ ba trong các hàng hóa được xuất khẩu sang Nhật trong năm 2014 là dầu thô. Năm 2014, dầu thô của Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản đã đạt 1.501.789.804 USD.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Năm 2015:

Bảng 2.12 Các mặt hàng Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản năm 2015

Mặt hàng xuất khẩu	Trị giá (Triệu USD)
Hàn hóa khác	3.758
Hàng dệt, may	2.785
Phương tiện vận tải và phụ tùng	1.942
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	1.409
Gỗ và sản phẩm gỗ	1.042
Hàng thủy sản	1.034
Giày dép các loại	598
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	523
Sản phẩm từ chất dẻo	466
Túi xách, ví, vali, mũ, ô, dù	318
Sản phẩm từ sắt thép	257

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

Nhận xét:

Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào Nhật Bản năm 2015 cũng hết sức đa dạng. Phát huy vị thế cũng như thứ hạng của mình trong cơ cấu các loại hàng hóa xuất khẩu vào Nhật Bản, hàng dệt may vẫn giữ vững vị trí đầu tàu của mình về trị giá xuất khẩu trong năm 2015 đã cán mốc 2.785 triệu USD. Sau hàng dệt may, phương tiện vận tải và phụ tùng có trị giá xuất khẩu vào Nhật Bản cao thứ hai với 1.942 triệu USD vào năm 2015. Vị trí thứ ba xét về trị giá xuất khẩu trong năm 2015 đã thuộc về máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác với trị giá đạt mức 1.409 triệu USD.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Thống kê các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản năm 2014 và 2015:

• **Năm 2014:**

Bảng 2.13 Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản năm 2014

Mặt hàng nhập khẩu	Trị giá (Tỷ USD)
<i>Tổng kim ngạch</i>	<i>12.962</i>
Hàng hóa khác	2.804
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	3.79
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	1.95
Sắt thép các loại	1.156
Linh kiện, phụ tùng ô tô	0.724
Sản phẩm từ chất dẻo	0.612
Vải các loại	0.553
Phế liệu sắt thép	0.378
Sản phẩm từ sắt thép	0.507
Ô tô nguyên chiếc các loại	0.225
Hóa chất	0.263

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Nhận xét:

Trong năm 2014, hàng hóa được nhập khẩu về Việt Nam từ Nhật Bản rất nhiều chủng loại khác nhau. Trong đó, máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác chiếm trị giá cao nhất với 3.79 tỷ USD, đứng đầu trong các loại hàng hóa nhập khẩu từ Nhật. Theo sau đó là máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện đạt 1.95 tỷ USD đứng vị trí thứ về giá trị nhập khẩu từ Nhật Bản. Xếp thứ ba trong những hàng hóa có giá trị nhập khẩu cao của Việt Nam từ Nhật Bản là sắt thép các loại. Trong năm 2014, trị giá nhập khẩu từ Nhật bản của sắt thép các loại đạt mức 1.156 tỷ USD.

Năm 2015:

Bảng 2.14 Các mặt hàng Việt Nam nhập khẩu từ Nhật Bản năm 2015

Mặt hàng nhập khẩu	Trị giá (Tỷ USD)
Tổng kim ngạch	14.360
Hàng hóa khác	2.913
Máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác	4.506
Máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện	2.267
Sắt thép các loại	1.269
Linh kiện, phụ tùng ô tô	741
Sản phẩm từ chất dẻo	635
Vải các loại	568
Phế liệu sắt thép	392
Sản phẩm từ sắt thép	530
Ô tô nguyên chiếc các loại	256
Hóa chất	283

(Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Nhận xét:

Trong năm 2015, cũng có rất nhiều loại hàng hóa mà Việt Nam đã nhập khẩu từ Nhật Bản. Trong đó, máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác vẫn là hàng có trị giá nhập khẩu cao nhất trong số các loại hàng hóa còn lại. Năm 2015, trị giá nhập khẩu của máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác lên đến 4.506 tỷ USD. Đứng thứ hai trong cơ cấu các hàng hóa nhập khẩu từ Nhật Bản xét về giá trị là máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện với 2.267 tỷ, khoảng phân nửa giá trị xuất khẩu máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác. Ngành hàng có giá trị nhập khẩu cao thứ ba là sắt thép các loại. Năm 2015, giá trị nhập khẩu của ngành hàng này ở mức 1.269 tỷ USD, kém máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện khoảng 100 triệu USD.

2.3 Giới thiệu về hàng may mặc

Hàng may mặc là những sản phẩm thuộc ngành dệt may, bao gồm các loại quần áo may nói chung và các phụ kiện kèm theo. Bởi vậy đây chính là những sản phẩm công nghiệp, được sản xuất hàng loạt với nhiều chủng loại và kích cỡ.

Các sản phẩm may mặc của ngành cũng rất đa dạng nhằm đáp ứng yêu cầu xuất khẩu. Theo biểu thuế nhập khẩu năm 2015, hàng may mặc bao gồm rất nhiều loại khác nhau như:

Áo khoác ngoài, áo choàng mặc khi đi xe (car-coats), áo khoác không tay, áo choàng không tay, áo khoác có mũ trùm (kể cả áo jacket trượt tuyết), áo gió, áo jacket chống gió và các loại tương tự, dùng cho nam giới hoặc trẻ em trai.

Áo khoác ngoài, áo choàng mặc khi đi xe, áo khoác không tay, áo choàng không tay, áo khoác có mũ (kể cả áo jacket trượt tuyết), áo gió, áo jacket chống gió và các loại tương tự, dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái.

Bộ com-lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần áo chần, và quần sooc dùng chon am giới hoặc trẻ em trai.

Bộ com-lê, bộ quần áo đồng bộ, áo jacket, áo khoác thể thao, váy dài, váy, chân váy, quần dài, quần yếm có dây đeo, quần ống chèn, quần sooc, dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái.

Áo sơ mi nam giới hoặc trẻ em trai.

Áo choàng ngắn, áo sơ mi và áo choàng sơ mi phồng kiểu nam cho phụ nữ hoặc trẻ em gái.

Áo may ô và các loại áo lót khác, quần lót, quần đùi, quần sịp, áo ngủ, bộ pyjama, áo choàng tắm, áo khoác ngoài mặc trong nhà và các loại tương tự, dùng cho nam giới hoặc trẻ em trai.

Áo may ô và các loại áo lót khác, váy lót, váy lót trong, quần xilip, quần đùi bó, váy ngủ, bộ pyjama, áo mỏng mặc trong nhà, áo choàng tắm và các loại tương tự, dùng cho phụ nữ hoặc trẻ em gái.

Quần áo may s n và phụ kiện hàng may mặc cho trẻ em.

Bộ quần áo thể thao, bộ quần áo trượt tuyết và quần áo bơi, quần áo khác.

2.4 Thị trường Nhật Bản về hàng may mặc

2.4.1 Đặc điểm của thị trường Nhật Bản về hàng may mặc

Ngành dệt may là một ngành then chốt, công nghiệp dệt may từng là động lực cho sự phát triển kinh tế của Nhật Bản. Nhưng giờ đây, sức cạnh tranh quốc tế ngày càng tăng lên tại những nước châu Á có nguồn lao động giá rẻ như Thái Lan, Trung Quốc, Đài Loan làm cho năng lực xuất khẩu của ngành dệt may Nhật Bản giảm so với trước đây. Các hãng sản xuất chủ yếu không ngừng thay thế mặt hàng sản xuất kinh doanh chính theo hướng chú trọng đến hàng gia công hơn là nguyên liệu như chuyển từ làm hàng sợi sang hàng dệt, rồi sang hàng may mặc. Nhật Bản là thị trường tiêu thụ trên 95 tỷ USD hàng may mặc mỗi năm, luôn mở cửa với hàng may mặc nhập khẩu và không áp dụng hàng rào thuế quan và phi

thuế quan cụ thể nào đối với hàng may mặc nhập khẩu. Hiện nay hàng dệt may nhập khẩu chiếm 60% về số lượng cũng như giá trị trên thị trường Nhật. Các mặt

hàng nhập khẩu chính của Nhật là suits, underwear, pyjamas, babies' garment, sock,...

Gần đây, mối quan tâm đến vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng cao đã nâng ý thức sinh thái và bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Các cửa hàng và các doanh nghiệp đang loại bỏ việc đóng gói quá nhiều, các vỏ sản phẩm được thu hồi và tái chế, các sản phẩm dùng một lần ngày càng ít được ưa chuộng.

Thị trường thời trang Nhật Bản có xu hướng phân thành 02 thái cực: hàng chất lượng không cao được làm từ những loại vật liệu và phụ kiện cơ bản không đắt tiền; và hàng chất lượng cao được làm bởi các hãng thời trang có thương hiệu từ những loại vật liệu tốt và đắt tiền. Các hàng hóa thời trang nhập khẩu được ưa thích thường là các nhãn hiệu nổi tiếng. Mặc dù đang chịu tác động suy thoái kinh tế toàn cầu, nhưng nhu cầu tiêu hàng dệt may của người Nhật không hề giảm sút mà chỉ chuyển hướng từ hàng cao cấp sang bình dân. Hiện nay, thanh niên Nhật ngày càng có xu hướng chọn hàng dựa trên chất lượng và giá cả.

Người tiêu dùng Nhật Bản có yêu cầu rất khắt khe đối với chất lượng sản phẩm. Mức sống tại Nhật khá cao, nên người tiêu dùng cũng đặt ra những tiêu chuẩn đặc biệt chính xác về chất lượng, độ bền, độ tin cậy và sự tiện dụng của sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm. Họ sẵn sàng trả giá cao hơn để mua những sản phẩm có chất lượng tốt.

Các kênh phân phối hàng may mặc tại Nhật Bản thường là trực tiếp, nhưng đòi hỏi các doanh nghiệp phải bỏ thời gian và công sức để phát triển. Người tiêu dùng Nhật Bản cũng ưa chuộng sự đa dạng của sản phẩm. Những hàng hóa có mẫu mã đa dạng, phong phú sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn trên thị trường Nhật.

Đặc biệt, trong văn hóa Nhật Bản, chú ý đến hình thức là phép lịch sự thể hiện việc giữ gìn phẩm chất con người. Chính vì thế, trên thị trường Nhật Bản yêu cầu rất nhiều loại trang phục khác nhau tùy theo ngành nghề, công việc. Đặc biệt ở Nhật sử dụng rất phổ biến comple và cravat, từ những người làm văn phòng cho đến những người lao động không làm việc trong văn phòng. Khi đến chỗ làm, họ thay trang phục lao động hay đồng phục làm việc, đến lúc về họ lại mặc comple.

2.4.2 Tình hình sản xuất kinh doanh hàng may mặc của thị trường Nhật Bản

Sản xuất hàng may mặc trong nội địa của Nhật Bản trong 5 năm (2011-2015):

Bảng 2.15 Sản xuất hàng may mặc trong nội địa của Nhật Bản trong 5 năm (2011-2015):

Năm	Trị giá (Tỷ USD)
2011	2154657.64
2012	2185040.58
2013	2159040.78
2014	2036242.54
2015	1861720.16

(Nguồn: World Integrated Trade Solutions - WITS)

Xuất nhập khẩu hàng may mặc của Nhật Bản trong 5 năm (2011-2015):

Bảng 2.16 Xuất nhập khẩu hàng may mặc của Nhật Bản trong 5 năm
(2011-2015)

(Đơn vị: Ngàn USD)

Năm	Xuất khẩu	Nhập khẩu
2011	9,865,705.51	40,938,495.19
2012	9,563,459.97	41,515,770.98
2013	8,569,693.25	41,021,774.77
2014	8,424,917.60	38,688,608.29
2015	7,835,407.10	35,372,683.04

(Nguồn: World Integrated Trade Solutions - WITS)

Nhận xét:

Trong 5 năm qua (2011-2015), xuất khẩu may mặc của Nhật Bản có xu hướng giảm đều qua các năm. Vào năm 2011, Nhật Bản xuất khẩu hàng may mặc với giá trị tương đương 9,865,705.51 ngàn USD. Tuy nhiên, năm 2015 vừa qua, giá trị xuất khẩu may mặc của Nhật Bản chỉ còn 7,835,407.10 ngàn USD. Về nhập khẩu may mặc, giá nhập khẩu may mặc của Nhật bản có sự thay đổi qua các năm. Năm 2012, giá nhập khẩu may mặc của Nhật Bản tăng từ 40,938,495.19 ngàn USD năm 2011 lên 41,515,770.98 ngàn USD. Tuy nhiên, vào năm sau đó 2013, con số này giảm nhẹ xuống còn 41,021,774.77 ngàn USD, giảm khoảng 500 triệu USD. Kể từ năm 2013, giá nhập khẩu của Nhật bản liên tục giảm mạnh mỗi năm khoảng 3 tỷ USD xuống còn 35,372,683.04 ngàn USD năm 2015.

Văn hóa tiêu dùng hàng may mặc của thị trường Nhật Bản:

Sự coi trọng hình thức được xem là một đặc điểm thể hiện văn hóa Nhật bản. Chú ý đến hình thức bên ngoài là phép lịch sự thể hiện việc giữ gìn phẩm chất con người và đương nhiên được coi trọng trong môi trường kinh doanh. Trang phục yêu cầu có phần khác nhau tùy theo từng ngành và từng loại công việc nhưng thường thì

những người làm công việc giao dịch cần đặc biệt lưu ý. Việc gây ấn tượng gọn gàng và cách giắc sạch sẽ bằng trang phục phù hợp với hoàn cảnh công việc được cho là có ảnh hưởng quan trọng đến uy tín của cá nhân và sau đó là uy tín công ty. Trong giáo dục và đào tạo nhân viên, không ít công ty, ngay cả công ty không thuộc ngành dịch vụ còn hướng dẫn chi tiết từ trang phục đến cả cách để đầu tóc, móng tay.

Một đặc điểm của xã hội Nhật Bản là sử dụng phổ biến vest và cà vạt. Ngay cả đến những người lao động không làm việc trong văn phòng hay kinh doanh cũng mặc vest, thắt cà vạt đi làm. Sau khi đến chỗ làm, họ thay trang phục, mặc quần áo lao động và khi công việc kết thúc, họ lại mặc vest trở về nhà.

Sau khi nền kinh tế phải gánh chịu ảnh hưởng nặng nề từ những hậu quả của thiên tai, thói quen tiêu dùng của người Nhật Bản bị ảnh hưởng. Người tiêu dùng đang cố gắng giảm bớt chi tiêu cho quần áo trong thời kỳ khó khăn, họ lựa chọn các sản phẩm có giá cả hợp lý. Ngoài ra, người tiêu dùng Nhật bản còn có xu hướng mới, ngoài lợi ích cốt lõi của sản phẩm, người tiêu dùng Nhật Bản còn đòi hỏi những sở thích mới thêm chẳng hạn như vest có thoát ẩm, không nhăn nhúm, nhàu nát nhờ may bằng vải đặc biệt, áo sơ mi giặt xong chỉ cần phơi khô là mặc ngay không cần ủi.

Về màu sắc, các tiêu chuẩn khác nhau về màu sắc cũng tồn tại ở Nhật bản, dựa trên sự kết hợp các tiêu chuẩn truyền thống với các ảnh hưởng của phương Tây. Ở các gia đình truyền thống, nói chung người ta có khuynh hướng chấp nhận những màu sắc phù hợp với truyền thống văn hóa như màu nâu đất của nền rom và sàn nhà, màu hỗn hợp cát xây tường và màu gỗ dùng trong xây dựng. Người già trước kia thường chọn thời trang có gam màu nhẹ và dịu, nhưng hiện nay, mỗi người thích một nhóm màu khác nhau tùy theo thị hiếu của họ mà không phụ thuộc vào tuổi tác. Đối với thời trang của nữ thanh niên, màu sắc thay đổi phụ thuộc vào mùa.

Mỗi mẫu một của sản phẩm may mặc có thể có nhiều màu sắc khác nhau. Các doanh nghiệp xuất khẩu nên chọn màu sắc phù hợp tùy thuộc theo dáng người và thị

hiếu cá nhân của thị trường Nhật Bản. Ngày nay, người tiêu dùng hàng may mặc ở Nhật Bản khá khó tính, đặc biệt về một thời trang. Các doanh nghiệp cần phải nắm bắt,

84

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

dự đoán được xu hướng thời trang, phải cung ứng một cách kịp thời những sản phẩm hợp mốt, đặc biệt là đối với những khách hàng trẻ tuổi – những người có sở thích may mặc thay đổi rất nhanh. Các nhà cung ứng người Nhật thường làm khâu này tốt hơn so với các nhà cung ứng nước ngoài vì họ nắm bắt và dự đoán tốt xu hướng thời trang và vì họ có một hệ thống đáp ứng nhanh để nắm bắt được thông tin từ người tiêu dùng thông qua các nhà bán lẻ.

Người tiêu dùng hàng may mặc ở Nhật Bản, đặc biệt là giới trẻ chịu tác động rất mạnh bởi các phương tiện thông tin đại chúng thông qua các tạp chí, phim ảnh và các sự kiện trên thế giới. Nếu có một mốt nào đó rộ lên thì các phương tiện thông tin đều đề cập đến mốt đó và người nào cũng phải có một cái tương tự. Tuy nhiên, một khi mốt đó đã nhàm thì không ai muốn dùng nó nữa. Do vậy các công ty chưa nắm rõ về thị trường Nhật Bản thì hãy cẩn thận trong việc cung ứng, thậm chí ngay cả khi sản phẩm của họ đang hợp mốt ở Nhật Bản. Bởi vì New York, Milan, Paris và Tokyo có rất nhiều tờ báo và tạp chí thời trang nên người tiêu dùng nắm bắt rất nhanh xu hướng thời trang trên thế giới. Tuy nhiên, người Nhật Bản có bảo thủ hơn ở chỗ vẫn chấp nhận những mặc hàng có cách điệu chuẩn cộng thêm các chi tiết hoặc các chất liệu mới. Theo một cuộc thăm dò của tổ chức xúc tiến thương mại Nhật Bản (JETRO), 78% người tiêu dùng Nhật Bản chọn hàng may mặc dựa theo kiểu dáng, 46% chọn hàng may mặc dựa theo chất lượng, 43% dựa theo nhãn mác, 27% dựa theo giá cả (Japan External Trade Organization, 2011). Người tiêu dùng Nhật Bản thường chú ý kỹ đến các chi tiết nhỏ nhất như đường chỉ (thậm chí cả ở phía trong), đường khâu, đến cách đơm khuy, cách gấp nếp.

Về sinh thái, gần đây mỗi quan tâm đến vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng cao đã nâng ý thức sinh thái và bảo vệ môi trường của người tiêu dùng. Các cửa hàng và các doanh nghiệp đang loại bỏ việc đóng gói quá đáng, các vỏ sản phẩm được thu hồi và tái chế, các sản phẩm dùng một lần ngày càng ít được ưa chuộng.

Khi buôn bán với khách hàng Nhật Bản, các nhà cung ứng hàng may mặc nước ngoài phải tránh những sai phạm tối kỵ như giao hàng không chuẩn màu sắc, sai kích

85

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

cỡ, không đủ số lượng hoặc giao chậm. Các nhà nhập khẩu Nhật Bản sẽ không chấp nhận các lỗi này, nên các doanh nghiệp mắc phải sai phạm này sẽ tổn hại đến hai bên.

Người tiêu dùng Nhật Bản luôn tìm kiếm những hàng hóa chất lượng tốt và với giá cả hợp lý. Với công ty, thị trường Nhật Bản là một thị trường cạnh tranh khốc liệt với những chủng loại hàng hóa xuất xứ từ nhiều quốc gia châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Việt Nam với chi phí thấp.

Tóm lại, đặc trưng của người Nhật tác động mạnh mẽ đến thái độ mua hàng, sự ưa thích hàng hóa, khiếu thẩm mỹ, mức độ cảm nhận quảng cáo tiếp thị. Theo Viện Nghiên Cứu Đông Bắc Á năm 2012, khách hàng Nhật Bản có bốn đặc trưng sau đây:

Họ hay nhất trí với quan điểm của người khác hơn là khẳng định ý kiến của bản thân. Do đó, họ hay bị ảnh hưởng bởi người có danh tiếng trong số những bạn đồng nghiệp, bạn bè, hàng xóm, cũng như sự mời chào của người bán hàng.

Mục đích mua hàng của họ là sử dụng thiết thực cho bản thân, đặc biệt trong trường hợp là hàng nhập khẩu, mua hàng để thể hiện địa vị xã hội. Do

đó, loại hàng họ quan tâm có giá thấp nhất đến cao nhất. Ngày nay, hiện tượng đang phổ biến ở Nhật Bản là sự phân thành hai mức giá thị trường cách biệt. Các nhãn hiệu hàng hóa của người phương Tây thiết kế đang được ưa thích, đang mở rộng việc bán hàng dù là mặt hàng đắt nhất, trong khi các cửa hàng 100 yên đang mở rộng ở các bách hóa lớn.

Đặc trưng của họ là đơn giản, không hấp dẫn bản thân, ưa dùng hàng hóa mà họ thích. Họ thích kiểu dáng đơn giản, không quá cầu kỳ và không quá hấp dẫn.

Họ thích sự hoàn thiện đến từng chi tiết hơn tất cả các điều khác.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Cũng theo Viện Nghiên Cứu Bắc Á, 5 lý do khiến người Nhật mua hàng nhập khẩu:

Bởi vì họ không mua được sản phẩm đó ở Nhật.

Bởi vì sản phẩm đó được sản xuất ở một nước hoặc là sản phẩm nổi tiếng của nước đó (Ví dụ: Đồng hồ sản xuất ở Thụy Sĩ, nước hoa sản xuất tại Pháp).

Bởi vì sản phẩm đó không đắt hơn sản phẩm nội địa.

Nhằm mục đích khẳng định địa vị xã hội của người sử dụng. Do đó, họ thích hàng hóa giá cao hơn, giá cao nhất nếu có thể, giá của hàng hóa không quan trọng bất chấp hình thức của nó ra sao. Đặc trưng này, cùng với tính kém khoa học này đã tạo nên con người “nhãn hiệu nổi tiếng”. Họ thích các nhãn hiệu giá cao, như các nhãn hiệu của nhà thiết kế. Bởi các nhãn hiệu hàng hóa này làm họ thỏa mãn về mọi điều, như việc khẳng định địa vị xã hội của họ, mang lại cho họ sự hài lòng, chất lượng của sản phẩm,... mặc dù họ không thể tự đánh giá.

Để tận hưởng lối sống của nước đã sản xuất. Trong cuộc sống thực, các nhân tố nhạy cảm như cho – lấy đã tạo nên mối quan tâm với hàng hóa mà

họ thích. Điều rất quan trọng là phải có một vốn hiểu biết toàn diện về đặc trưng của người Nhật để tiếp thị thành công ở Nhật. Ví dụ: túi xách, giày dép, áo phông được ưa thích ở Nhật, có rất nhiều nhà sản xuất người Nhật trong lĩnh vực này đang ganh đua quyết liệt với nhau.

Tuy nhiên, các nhãn hiệu hàng hóa do người phương Tây thiết kế đang được ưa thích, có lợi cho kết quả kinh doanh ở Nhật mặc dù giá của chúng cao hơn, gấp 5 lần, hay thỉnh thoảng là 10 lần, đến mức tối đa so với các nhà sản xuất người Nhật. Người phương Tây có được thành công vì đã thích ứng với đặc trưng của người Nhật, những

người thích hàng hóa làm thỏa mãn thói thể hiện địa vị xã hội, cảm giác của khách hàng về việc chung diện hàng hóa giữa các bạn đồng nghiệp và bạn bè rất tốt.

2.4.3 Tình hình xuất nhập khẩu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản

Xuất nhập khẩu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua (2011 – 2015):

Bảng 2.17 Xuất nhập khẩu hàng may mặc của thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua (2011 – 2015)

(Đơn vị: Ngàn USD)

Năm	uất khẩu	Nhập khẩu
2011	9,865,705.51	40,938,495.19
2012	9,563,459.97	41,515,770.98
2013	8,569,693.25	41,021,774.77
2014	8,424,917.60	38,688,608.29
2015	7,835,407.10	35,372,683.04

(Nguồn: Trading Economics)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Các quốc gia xuất khẩu may mặc vào Nhật Bản:**Năm 2014:**

Bảng 2.18 Các quốc gia xuất khẩu may mặc vào Nhật Bản năm 2014.

	Quốc gia	Trị giá (Ngàn USD)
1	Trung Quốc	26,156,661.44
2	Việt Nam	1,840,339.11
3	Indonesia	1,438,260.66
4	Ý	1,020,985.31
5	Thái Lan	868,233.46
6	Bangladesh	687,698.08
7	Myanmar	565,369.52
8	Hàn Quốc	554,026.34
9	Mỹ	494,042.10
10	Campuchia	475,889.00
11	Ấn Độ	471,342.78
12	Các nước châu Á khác	421,496.23
13	Malaysia	280,284.55
14	Pháp	173,178.77
15	Thổ Nhĩ Kỳ	168,157.78
16	Vương Quốc Anh	162,345.87
17	Philippines	149,146.62
18	Romania	131,446.33
19	Đức	130,167.10
20	Pakistan	120,960.69
21	Bồ Đào Nha	68,829.73
22	Sri Lanka	63,045.48
23	Morocco	54,379.49

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

24	Hà Lan	53,151.12
25	Luxembourg	51,430.26
26	Úc	47,840.61
27	Tunisia	46,255.10
28	Bulgaria	42,130.01
29	Bỉ	41,080.00
30	Canada	38,570.91
31	Lào	33,115.71
32	Mexico	32,702.94
33	Brazil	31,071.00
34	Tây Ban Nha	28,743.19
35	Iran	28,692.80
36	Thụy Sĩ	28,079.89
37	Peru	26,707.91
38	Ba Lan	22,697.57
39	Áo	22,368.83
40	Hy Lạp	21,887.02
41	Hungary	18,122.74
42	Ai Cập	17,377.48
43	New Zealand	16,460.21
44	Hồng Kông	10,437.06
45	Lithuania	10,127.88
46	Thụy Điển	8,869.15
47	Guatemala	8,826.61
48	Nepal	8,714.18
49	Slovakia	8,524.68
50	Israel	8,426.85

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

51	Honduras	8,067.09
52	Singapore	7,848.16
53	Moldova	7,799.04
54	Phần Lan	7,572.15
55	Nam Phi	7,387.74
56	Séc	6,946.48
57	Đan Mạch	6,859.23
58	Argentina	6,826.36
59	Armenia	6,743.10
60	Dominicana	6,312.24
61	Ireland	6,046.08
62	Malta	5,267.04
63	Colombia	5,037.36
64	Croatia	4,933.73
65	Macedonia	4,755.58
66	Uruguay	4,717.13
67	Georgia	4,666.21
68	Madagascar	4,554.84
69	El Salvador	4,435.83
70	Latvia	4,390.80
71	Jordan	4,186.81
72	Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Thống Nhất	4,066.05
73	Nicaragua	3,735.34
74	Mongolia	3,708.73
75	Ecuador	3,661.53
76	Ukraine	3,081.92

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

77	Slovenia	2,979.94
78	Macao	2,851.54
79	Mauritius	2,772.88
80	Serbia	2,712.34
81	Albania	2,690.79
82	Estonia	2,690.11
83	Haiti	2,172.05
84	Costa Rica	1,758.22
85	Bosnia và Herzegovina	1,492.04
86	Tanzania	1,438.28
87	Chile	1,215.28
88	Bahrain	982.25
89	Uzbekistan	897.37
90	Na Uy	845.61
91	Maldives	810.53
92	Zimbabwe	724.50
93	Belarus	690.28
94	Kenya	645.34
95	Ả Rập Saudi	629.54
96	Nga	586.52
97	Bolivia	410.08
98	Burkina Faso	291.01
99	Belize	234.23
100	Iceland	115.39
101	Cyprus	98.47
102	Mali	88.38
103	Cameroon	71.17

104	Lesotho	63.00
105	Senegal	61.31
106	Lebanon	57.35
107	Bờ Biển Ngà	54.11
108	Tokelau	53.00
109	Ethiopia (không bao gồm Eritrea)	45.79
110	Uganda	41.48
111	Dominica	38.69
112	Quần Đảo Cook	38.46
113	Afghanistan	35.72
114	Guam	20.63
115	Turkmenistan	20.59
116	Fiji	19.48
117	Nigeria	18.45
118	Paraguay	14.16
119	Panama	9.06
120	Tonga	8.05
121	Sao Tom và Príncipe	7.85
122	Niger	7.54
123	Kyrgyzstan	7.40
124	Ghana	6.24
125	Guinea	5.75
126	Seychelles	5.26
127	Quần đảo Turks và Caicos	5.04
128	Qatar	4.82
129	Rwanda	3.94
130	New Caledonia	3.23

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

131	Montserrat	3.13
132	Kuwait	2.50
133	Polynesia thuộc Pháp	2.44
134	Samoa thuộc Mỹ	2.01
135	Kazakhstan	2.00
136	Algeria	1.95

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Nhật Bản)

Nhận xét:

Trong năm 2014, có hơn 136 quốc gia xuất khẩu hàng may mặc vào thị trường Nhật Bản. Trong số đó, Trung Quốc là nước đứng đầu về trị giá xuất khẩu vào Nhật Bản. Năm 2014, trị giá xuất khẩu vào Nhật Bản của Trung Quốc đạt 26,156,661.44 ngàn USD chiếm 67.61% (Theo số liệu thống kê của World Integrated Trade Solutions

– WITS) nhập khẩu may mặc của Nhật Bản. Sau Trung Quốc, Việt Nam, Indonesia, Ý và Thái Lan là 4 nước có trị giá xuất khẩu may mặc lớn vào Nhật Bản. Việt Nam đứng thứ hai với 1,796,539.11 ngàn USD, chiếm 8.12% (Theo số liệu thống kê của World Integrated Trade Solutions – WITS) nhập khẩu may mặc của Nhật Bản. Tiếp theo là Indonesia với 1,438,260.66 ngàn USD, chiếm 3.72% (Theo số liệu thống kê của World Integrated Trade Solutions – WITS) nhập khẩu may mặc của Nhật Bản. Đứng thứ tư là Ý với 1,020,985.31 ngàn USD, chiếm 2.64% (Theo số liệu thống kê của World Integrated Trade Solutions – WITS) nhập khẩu may mặc của Nhật Bản. Thái Lan là nhà xuất khẩu may mặc lớn thứ năm của Nhật Bản với 868,233.46 ngàn USD, chiếm 2.24% (Theo số liệu thống kê của World Integrated Trade Solutions – WITS) nhập khẩu may mặc của Nhật Bản.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Năm 2015:

Bảng 2.19 Các quốc gia xuất khẩu may mặc vào Nhật Bản năm 2015

	Quốc gia	Trị giá (Ngàn USD)
1	Trung Quốc	22,886,037.28
2	Việt Nam	2,110,419.54
3	Indonesia	1,444,355.42
4	Ý	902,613.30
5	Thái Lan	842,261.89
6	Bangladesh	814,845.22
7	Campuchia	659,174.06
8	Myanmar	581,722.93
9	Hàn Quốc	460,216.75
10	Mỹ	449,391.06
11	Ấn Độ	426,459.16
12	Các nước châu Á khác	394,985.95
13	Malaysia	256,253.57
14	Vương Quốc Anh	159,960.82
15	Pháp	152,589.86
16	Philippines	147,560.50
17	Thổ Nhĩ Kỳ	137,163.81
18	Pakistan	118,264.72
19	Romania	117,360.15
20	Đức	97,054.51
21	Bồ Đào Nha	63,174.59
22	Sri Lanka	58,194.83
23	Luxembourg	47,214.51
24	Hà Lan	42,900.77

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

25	Canada	41,897.88
26	Morocco	38,111.90
27	Tunisia	37,145.12
28	Úc	36,045.15
29	Mexico	35,771.98
30	Lào	35,567.99
31	Bulgaria	32,676.39
32	Bỉ	32,053.08
33	Iran	28,551.14
34	Brazil	27,126.36
35	Thụy Sĩ	25,222.61
36	Tây Ban Nha	23,813.43
37	Peru	22,244.97
38	Ba Lan	21,225.88
39	Hy Lạp	19,961.22
40	Áo	19,026.22
41	Hungary	16,419.29
42	Ai Cập	14,772.67
43	New Zealand	13,177.11
44	Séc	10,123.94
45	Armenia	9,791.59
46	Lithuania	8,761.34
47	Moldova	8,450.14
48	Honduras	7,697.00
49	Guatemala	7,626.62
50	Hồng Kông	7,183.52
51	Slovakia	6,751.49

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

52	Nam Phi	6,534.74
53	Singapore	6,405.35
54	Nepal	6,396.72
55	Thụy Điển	6,083.49
56	Georgia	5,886.35
57	Argentina	5,693.58
58	Phần Lan	5,676.63
59	Các Tiểu Vương Quốc Ả Rập Thống Nhất	5,665.81
60	Đan Mạch	5,311.98
61	Ireland	5,194.64
62	Mongolia	5,146.73
63	Israel	4,881.74
64	Uruguay	4,645.55
65	Madagascar	4,585.53
66	Colombia	4,549.78
67	Jordan	4,417.19
68	Ecuador	4,358.71
69	Dominicana	4,323.27
70	El Salvador	4,216.24
71	Croatia	3,891.83
72	Latvia	3,624.50
73	Nicaragua	3,149.69
74	Slovenia	2,976.73
75	Macedonia	2,807.71
76	Bosnia và Herzegovina	2,701.53
77	Haiti	2,356.07

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

78	Albania	2,240.38
79	Estonia	2,216.36
80	Mauritius	1,910.50
81	Ukraine	1,831.86
82	Malta	1,627.93
83	Serbia	1,499.91
84	Costa Rica	1,480.03
85	Tanzania	1,348.93
86	Macao	1,347.76
87	Chile	1,292.44
88	Zimbabwe	887.64
89	Bahrain	885.44
90	Ả Rập Saudi	835.08
91	Uzbekistan	822.56
92	Mozambique	734.81
93	Na Uy	712.41
94	Maldives	688.90
95	Nga	536.84
96	Belarus	408.22
97	Kenya	390.69
98	Dominica	361.88
99	Bolivia	320.27
100	Burkina Faso	209.20
101	Jamaica	200.44
102	Iceland	154.22
103	Belize	124.21
104	Cameroon	92.95

105	Ethiopia (không bao gồm Eritrea)	79.42
106	Kyrgyzstan	74.18
107	Turkmenistan	71.86
108	Bờ Biển Ngà	70.43
109	Cyprus	65.84
110	Antigua và Barbuda	58.53
111	Uganda	38.16
112	Lesotho	37.71
113	Lebanon	28.40
114	Mali	27.30
115	Suriname	21.57
116	Afghanistan	19.21
117	Ghana	16.16
118	Eritrea	15.62
119	Kazakhstan	14.37
120	Quần Đảo Cook	13.26
121	Panama	12.26
122	Trinidad và Tobago	9.43
123	Quần Đảo Bắc Mariana	9.06
124	Algeria	7.97
125	Tokelau	7.36
126	Rwanda	6.91
127	Nigeria	6.19
128	Mauritania	4.38
129	Yemen	3.93
130	Tuvalu	3.76

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

131	Fiji	3.76
132	Bhutan	3.44
133	Polynesia thuộc Pháp	2.27
134	New Caledonia	2.00
135	Botswana	1.99
136	Seychelles	1.78
137	Khác	11.38

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Nhật Bản)

Nhận xét:

Trong năm 2015, có hơn 137 nước xuất khẩu hàng may mặc vào Nhật Bản. Trong đó, đứng đầu vẫn là Trung Quốc với trị giá nhập khẩu đạt 22,886,037.28 ngàn USD, chiếm 64.7% nhập khẩu may mặc của Nhật Bản. Đứng thứ hai vẫn là Việt Nam với trị giá 2,136,419.54 ngàn USD, chiếm 9.55%. Indonesia đứng thứ ba trong trị giá trị xuất khẩu vào Nhật Bản với 1,444,355.42 ngàn USD, chiếm 4.08% nhập khẩu của Nhật Bản. Ý là nhà xuất khẩu may mặc lớn thứ tư của Nhật Bản với trị giá 902,613.30 ngàn USD, chiếm 2.55% nhập khẩu của Nhật Bản. Nước xuất khẩu may mặc lớn thứ năm của Nhật Bản là Thái Lan với trị giá 842,261.89 ngàn USD, chiếm 2.38% nhập khẩu của Nhật Bản.

Các loại hàng may mặc nhập khẩu vào Nhật Bản năm 2014 và 2015:

(Đơn vị: USD)

Bảng 2.20 Các loại hàng may mặc nhập khẩu vào Nhật Bản năm 2014 và 2015

hũng loại	2014	2015
Áo jacket	7863292563	8482310237
Áo thun	6327122881	5478624743
Quần	5765138090	4298692595

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Áo sơ mi	6846655047	7384048514
Đồ lót	2343807407	2165427516
Áo kimono	1381781781	1265233429
Váy	1189407440	1085419806
Quần áo vest	2059856213	964327380.5
Áo	793401967.4	715270759.1
Quần áo trẻ em	773685494.1	696841635.5
Áo len	767305642.1	690878343.9
Quần áo BHLĐ	663180318.6	593551685.9
Quần short	510678656	451007330.1
Bít tất	341123553	292523006
Quần áo ngủ	297915711.7	252136338.7
Áo y tế	235222874.2	193536911.2
Quần áo mưa	190906414.7	152114010.8
Quần Jean	111229977.2	77639895.22
Quần áo bơi	102831969.5	69790219.49
Áo ghile	82332435.18	50629163.42
Áo gió	41731854.27	12679520.44

(Nguồn: Tổng cục Hải quan Nhật Bản)

Nhận xét:

Trong năm 2014, áo jacket và áo sơ mi là 2 mặt hàng Nhật Bản nhập khẩu nhiều nhất. Có thể nói, đây là hai mặt hàng may mặc nhập khẩu chủ yếu của Nhật Bản. Trị giá nhập khẩu của áo jacket đạt 7863292563 USD là mặt hàng có trị giá nhập khẩu

cao nhất. Bên cạnh đó, áo sơ mi là mặt hàng nhập khẩu có trị giá cao thứ hai với 6846655047 USD.

Sang năm 2015, hai mặt hàng may mặc nhập khẩu chủ yếu của Nhật Bản vẫn là áo jacket và áo sơ mi. Trong năm 2015, trị giá nhập khẩu của áo jacket đạt mức 8482310237 USD. Áo sơ mi có trị giá nhập khẩu năm 2015 là 7384048514 USD.

2.4.3 Tình hình xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam vào thị trường Nhật Bản - Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua (2011 – 2015):

Bảng 2.21 Xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản trong 5 năm qua (2011 – 2015)

Năm	Trị giá (Tỷ USD)
2011	1.2
2012	1.45
2013	1.62
2014	1.84
2015	2.11

(Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam)

Nhận xét:

Xuất khẩu may mặc của Việt Nam vào Nhật Bản tăng đều liên tục qua 5 năm (2011 – 2015). Từ năm 2011 đến năm 2015, xuất khẩu may mặc của Việt Nam vào Nhật Bản tăng đều khoảng 200 triệu USD mỗi năm. Năm 2011, xuất khẩu may mặc đạt mức 1.2 tỷ USD và đến năm 2015, con số này đã lên đến 2.11 tỷ USD.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Các loại hàng may mặc Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản năm 2014 và 2015:

Bảng 2.22 Các loại hàng may mặc Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản năm 2014 và 2015

(Đơn vị: USD)

hũng loại	2014	2015
Áo jacket	352329091	408920912.8
Áo thun	223471203.2	243430538
Quần	201091251.5	294352126.3
Áo sơ mi	331063386.5	385132371.8
Đồ lót	160173194.1	170264549.4
Áo kimono	93827299.19	99738419.04
Váy	80560103.26	85635069.77
Quần áo vest	71625516.89	76137944.65
Áo	53249380.99	56604091.99
Quần áo trẻ em	51889624.21	55158670.54
Áo len	51449634.42	54690961.39
Quần áo BHLĐ	44268577.63	47057498.02
Quần short	33751221.59	35877548.55
Vớ	22057766.2	23447405.48
Quần áo ngủ	19077915.08	20279823.73
Áo y tế	14754271.12	15683790.2

Quần áo mưa	11697963.56	12434935.27
Tạp dề	6215532.948	6607111.524
Quần Jean	6203036.84	6593828.161
Quần áo bơi	5623863.894	5978167.319
Áo ghile	4210102.909	4475339.392
Áo gió	1410062.846	1498896.806

(Nguồn: Hiệp Hội Dệt May Việt Nam)

Nhận xét: Cơ cấu hàng may mặc của Việt Nam xuất vào Nhật Bản khá phong phú với 30 loại khác nhau. Trong đó áo jacket là hàng xuất khẩu nhiều nhất năm 2014 và 2015. Năm 2014, xuất khẩu áo jacket vào Nhật Bản của Việt Nam đạt 478759091 USD và năm 2015, con số này lên đến 508920913.8 USD.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

2.4.4 Cơ hội và thách thức khi xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam vào thị trường

Nhật Bản

Cơ hội:

Quan hệ kinh tế giữa Việt Nam và Nhật Bản phát triển trên mọi lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu hàng hóa nói chung mà còn hàng may mặc nói riêng. Sau hơn 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao, quan hệ hai nước ngày càng phát triển. Bằng chứng cụ thể nhất là sự gia tăng kim ngạch hai chiều giữa hai nước, theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu giữa Việt Nam sang Nhật Bản từ 25.25 tỷ USD năm 2013 tăng lên 28.49 tỷ USD năm 2015. Riêng hàng may mặc có mức tăng từ 1.62 tỷ USD năm 2013 lên 2,11 tỷ USD năm 2015. Nhật Bản luôn coi Việt Nam là một đối tác, bạn hàng tin cậy.

Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của WTO từ ngày 11/01/2001, với cam kết cắt giảm thuế nhập khẩu hàng hóa từ mức bình quân 17.4% xuống còn 13.4% trong vòng 5 đến 7 năm. Đây là cơ hội rất tốt để các doanh nghiệp may mặc tận dụng những ưu đãi này để nhập khẩu nguồn nguyên vật liệu và công nghệ để sản xuất các sản phẩm có giá cả, chất lượng phù hợp, đáp ứng tốt nhu cầu về hàng may mặc xuất khẩu trên thị trường Nhật Bản.

Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN – Nhật Bản (AJCEP) đã được ký vào ngày 01/04/2008 và có hiệu lực từ ngày 24/06/2009. Theo Bộ Công thương, có 7264 trên tổng số 9111 dòng sản phẩm hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Nhật đều được hưởng mức thuế suất 0% kể từ khi ký kết trong vòng 10 năm. Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện ASEAN – Nhật Bản (AJCEP) là hiệp định toàn diện, chứa đựng các quy tắc căn bản về thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ, đầu tư và các hoạt động hợp tác kinh tế khác. Trong đó, quan trọng nhất là các cam kết về lộ trình giảm thuế, tiến tới loại bỏ

phần lớn thuế nhập khẩu giữa các nước ASEAN và Nhật Bản. Theo kế hoạch, đến năm 2018, ASEAN và Nhật Bản cơ bản trở thành một khu vực thương mại tự do về hàng hóa.

Ngoài ra Việt Nam và Nhật Bản còn ký Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện Việt Nam – Nhật Bản (VJEPA) vào ngày 25/12/2008. Hiệp định EPA là cơ sở cho việc miễn giảm thuế 98% giá trị thương mại song phương trong 10 năm tới. Theo cam kết của phía Nhật Bản, thuế suất bình quân đối với hàng Việt Nam xuất khẩu vào Nhật Bản sẽ giảm dần xuống 2.8% vào năm 2018. Khi hiệp định có hiệu lực ít nhất 86% hàng nông lâm thủy sản và 97% hàng công nghiệp Việt Nam xuất sang Nhật được hưởng ưu đãi thuế. Đổi lại, thuế suất bình quân đối với hàng nhập khẩu từ Nhật vào Việt Nam sẽ giảm dần xuống còn 7% vào năm 2018. Các mặt hàng thủy sản, nông sản, may mặc, sắt thép, hóa chất, kinh kiện điện tử sẽ có mức cam kết tự do hóa mạnh mẽ nhất. Ngành dệt may Việt Nam xuất khẩu sang Nhật cũng được hưởng nhiều ưu đãi nếu đáp ứng yêu cầu xuất xứ, sử dụng nguyên phụ liệu của Nhật, Việt Nam và các nước ASEAN. Cụ thể, hàng may mặc sẽ được hưởng ưu đãi với thuế suất 0% so với mức thuế suất 5% đến 10% trước đây trong khi hàng may mặc xuất khẩu từ Trung Quốc sang Nhật Bản phải chịu thuế từ 15-25%. Đây là tín hiệu đáng mừng ngành may mặc Việt Nam có thể cạnh tranh với TQ.

Nhiều nhà nhập khẩu Nhật Bản đang nhập hàng từ Trung Quốc có xu hướng chuyển sang nhập từ Việt Nam để tận dụng lợi thế thuế nhập khẩu thấp hơn theo Hiệp định hợp tác kinh tế Việt Nam – Nhật Bản. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam trong 6 tháng đầu năm 2016, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang Nhật Bản đạt 1.28 tỷ USD tăng 5.5%, chiếm 11.8% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Hiện nay, Việt Nam đã trở thành một trong 10 nước xuất khẩu may mặc hàng đầu thế giới. Điều này chứng tỏ hàng may mặc Việt Nam đã được thế giới công nhận, có sức cạnh tranh ngày càng cao. Ngoài ra, Việt Nam có nguồn lao động còn lớn, đặc biệt là nhờ cấu trúc dân số trẻ, nên chi phí cho lao động không tăng nhanh như tốc độ tăng trưởng xuất khẩu của hàng may mặc.

Bên cạnh đó, Việt Nam có môi trường đầu tư ổn định, với tiềm năng tăng trưởng cao, nên có sức hấp dẫn với nhà đầu tư và bạn hàng nước ngoài. Việt Nam đang tham gia ngày một sâu rộng vào quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Cùng với việc cải thiện hình ảnh của Việt Nam, quá trình này còn giúp gia tăng tiếp cận thị trường cho hàng hóa của Việt Nam nói chung và hàng dệt may của Việt Nam nói riêng. hàng dệt may của Việt Nam nói riêng. Nền kinh tế thế giới tiếp tục đà phục hồi, nhu cầu nhập khẩu đối với hàng may mặc đang gia tăng cũng là một thuận lợi đối với ngành này. Cùng với đó là những chính sách về tỷ giá nhằm gia tăng khả năng cạnh tranh cho hàng xuất khẩu cũng là một lợi thế cho ngành.

Ảnh hưởng suy thoái kinh tế toàn cầu, các mặt hàng thời trang cao cấp bị hạn chế trong tiêu thụ, thay vào đó các sản phẩm cấp thấp hơn được người tiêu dùng Nhật lựa chọn. Do vậy, các đơn hàng có đơn giá thấp, chất lượng ở mức bình thường không cao lắm có được lợi thế và gia tăng xuất khẩu vào Nhật Bản. Đây cũng là một lợi thế cho các doanh nghiệp dệt may nước ta vào Nhật trong thời điểm hiện nay khi mà gói kích cầu đang phát huy tác dụng.

Tổ chức tài chính quốc tế (IFC) cùng với tổ chức lao động quốc tế (ILO) cho biết họ đang cung cấp một dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng lao động trong ngành dệt may ở các tỉnh miền Nam Việt Nam. Chương trình trị giá 2.5 triệu USD này sẽ giúp các công ty có cơ hội thực hiện đánh giá các hoạt động của mình theo các tiêu chuẩn lao động quốc gia và quốc tế. Các nhà quản lý, giám sát

và công nhân sẽ được tư vấn và đào tạo. Chương trình này mang tên “Better Work Vietnam” (Việc làm tốt hơn tại Việt Nam) sẽ giúp nâng cao đời sống của khoảng 700 ngàn lao động ở các tỉnh thành phía Nam.

Hơn thế nữa, sau những phiên đàm phán căng thẳng, Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) đã được ký kết vào ngày 4 tháng 2 năm 2016 tại Auckland, New Zealand. Đây là bước ngoặt lịch sử đối với các nước thành viên TPP, trong đó có Việt Nam. Điều đó cũng có nghĩa TPP mở ra nhiều cơ hội đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam nói chung và ngành may mặc nói riêng sang thị trường Nhật Bản, một trong những thành viên của TPP và đồng thời cũng là thị trường xuất khẩu may mặc lớn thứ ba của Việt Nam. Ngành may mặc Việt Nam là một trong những ngành sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ TPP. TPP có hiệu lực, thuế xuất khẩu hàng may mặc sang Nhật Bản giảm xuống gần bằng 0%. Điều này có thể giúp thúc đẩy xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam sang Nhật Bản ngày càng tăng trưởng cao hơn nữa.

Thách thức:

Hiệp định Đối tác kinh tế với Việt Nam – EPA là hàng may mặc Việt Nam xuất sang Nhật Bản phải đạt tiêu chí xuất xứ “hai công đoạn”. Hàng may mặc xuất sang Nhật phải được sản xuất từ nguyên phụ liệu trong nước, hoặc của Nhật hoặc của các nước ASEAN. Hiện nay, Nhật Bản đã đạt được tiêu chí xuất xứ “hai công đoạn” đối với mặt hàng may mặc trong EPA ở cả 6 nước ASEAN (Singapore, Malaysia, Philippines, Brunei, Indonesia, Thái Lan) và các nước này đều đã được hạ thuế suất thuế xuất khẩu xuống 0%, VN không thể cạnh tranh được với các nước này.

Hành trình để được hưởng ưu đãi từ EPA của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam lại không đơn giản, bởi ngành phụ thuộc lớn vào nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu, nhất là khi trên 80% nguồn nguyên phụ liệu được nhập khẩu này lại không được nhập từ Nhật và ASEAN.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Theo các DN, Nhật Bản vẫn sử dụng vải đưa từ Nhật Bản sang để DN Việt Nam thực hiện các hợp đồng gia công, DN không có nhiều vải được sản xuất từ trong nước. Hơn nữa, thị trường Nhật Bản đòi hỏi chất lượng sản phẩm khá khắt khe. Ngoài ra, DN Việt Nam cũng khó tăng mạnh sản phẩm chất lượng cao vào NB. Bởi vì, để chuyển đổi một dây chuyền sản xuất, đòi hỏi DN phải đầu tư về vốn và thời gian. Lý do nữa, phân khúc hàng giá rẻ tại Nhật Bản, hàng Việt Nam không thể cạnh tranh với sự thống trị của hàng Trung Quốc.

Rào cản thương mại:

- **hất lượng sản phẩm:**

Các tiêu chuẩn kiểm tra chất lượng: rất nhiều sản phẩm được cấp giấy chứng nhận ở nước xuất khẩu, nhưng lại không đạt các yêu cầu khắt khe khi vào thị trường Nhật. Tiêu chuẩn chất lượng của châu Âu và Hoa Kỳ đều chú trọng vào hình thức bên ngoài, mà không đi sâu vào chi tiết bên trong, chủ yếu liên quan đến tay nghề công nhân, nhưng người tiêu dùng Nhật lại luôn có xu hướng đòi hỏi sự hoàn hảo trong toàn bộ sản phẩm họ mua. Họ chú ý đến cả những khuyết tật nhỏ nhất trên sản phẩm như vết xước, vết rạn, ngay cả khi những vết này là đặc điểm cố hữu trên nguyên liệu sử dụng. Dấu chứng nhận “Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản” (JIS - Japanese Industrial Standard) dựa trên “Luật tiêu chuẩn hoá công nghiệp” được ban hành vào tháng 6 năm 1949. JIS góp phần rất lớn trong việc mở rộng tiêu chuẩn hoá trên phạm vi toàn bộ nền công nghiệp Nhật Bản. Dấu chứng nhận JIS chỉ được phép áp dụng với các sản phẩm thoả mãn các yêu cầu về chất lượng của JIS. Theo điều 26 của Luật tiêu chuẩn hoá công nghiệp, tất cả các cơ quan của Chính phủ phải ưu tiên đối với các sản phẩm được đóng dấu chất lượng JIS khi mua hàng hoá để phục vụ cho hoạt động của các cơ quan này. Sau khi Nhật tham gia ký kết Hiệp định về rào cản kỹ thuật đối với thương mại của GATT, Nhật đã sửa đổi Luật này cho phép các nhà sản

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

xuất nước ngoài cũng được cấp phép đóng dấu JIS. Tuy nhiên, Nhật là một nước có nền công nghệ rất phát triển vì vậy các tiêu chuẩn đặt ra đối với hàng hoá thường rất cao. Vì thế, để được cấp giấy phép đóng dấu chứng nhận tiêu chuẩn JIS không phải là một điều dễ dàng, đặc biệt là đối với hàng hoá của các nước đang và kém phát triển.

Do đó, khi kiểm tra các sản phẩm này chỉ cần kiểm tra dấu chất lượng tiêu chuẩn JIS là đủ xác nhận chất lượng của chúng. Giấy phép đóng dấu chứng nhận tiêu chuẩn JIS trên hàng hoá do Bộ trưởng Bộ Kinh tế Thương mại và Công nghiệp cấp cho nhà sản xuất. Những ai cố ý đóng dấu chất lượng JIS lên hàng hoá mà không phải là nhà sản xuất đã được Bộ trưởng Bộ Kinh tế Thương mại và Công nghiệp cấp giấy phép sẽ bị phạt tù tới 1 năm hoặc nộp phạt tới 500.000 Yên. Ngoài tiêu chuẩn JIS còn có nhiều loại dấu chất lượng khác được sử dụng ở Nhật, như dấu Q, S, SG, Len, S.I.F. Ý nghĩa của các dấu chứng nhận này liên quan đến chất lượng và độ an toàn của sản phẩm.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 2.23 Ý nghĩa phạm vi áp dụng của dấu chứng nhận quản lý chất lượng ở Nhật Bản

Ý nghĩa	Phạm vi ứng dụng
Dấu Q: Chất lượng và độ đồng nhất của sản phẩm	Dùng cho các loại sản phẩm dệt bao gồm: quần áo trẻ em và các loại quần áo khác, khăn trải giường.
Dấu S: độ an toàn	Dùng cho nhiều chủng loại hàng hóa dành cho trẻ em, đồ dùng gia đình, dụng cụ thể thao
Dấu Len	Dùng cho sợi len nguyên chất, quần áo len nguyên chất, đồ len đan, hàng dệt kim có trên 99% len mới.
Dấu S.I.F: Các ngành hàng may mặc có chất lượng tốt	Hàng may mặc như quần áo nam nữ, ô, áo khoác, ba lô và các sản phẩm phục vụ cho thể thao

- **Thương hiệu sản phẩm:**

Đạo luật chống lại phần thưởng không thể biện minh được và giới thiệu lừa dối (được kiểm soát bằng Ủy ban Thương mại công bằng Nhật Bản, Phòng Thương mại liên quan tới người tiêu dùng, Vụ Tập quán Thương mại) có mục tiêu ngăn ngừa việc khuyến khích người tiêu dùng bằng phần thưởng không biện minh được hoặc bằng giới thiệu lừa dối liên quan đến giao dịch hàng hóa. Đạo luật quy định các thực hành ghi nhãn chính xác cho hàng nhập khẩu để đảm bảo người tiêu dùng không nhận được thông tin lừa dối về xuất xứ thực. “Nước xuất xứ” nghĩa là nước tại đó thực hiện các hành động gây ra sự biến đổi quan trọng về bản chất của sản phẩm. Chú ý rằng nhãn chứng thực nước xuất xứ phải được may vào quần áo. Ngoài ra, luật Nhãn hàng Gia dụng 1962 của Nhật quy định rằng hàng

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

dệt bán trên đất Nhật phải có nhãn hàng. Trên sản phẩm nhập khẩu, bắt buộc ghi tên nhà nhập khẩu, nhà phân phối.

- **uất xứ sản phẩm:**

Nhật Bản áp dụng quy tắc xuất xứ ưu đãi không có đi có lại theo chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập - GSP và ưu đãi có đi có lại theo các FTA/EPA khác nhau. Để được hưởng thuế quan ưu đãi phải có giấy chứng nhận xuất xứ của cơ quan có thẩm quyền nước XK cấp để chứng tỏ rằng sản phẩm nhập khẩu đạt tiêu chuẩn “chế biến toàn bộ”- "wholly obtained" hay “chế biến lớn” - "substantially transformed" (ví dụ như thay đổi phân loại hàng hóa theo mã HS 4 chữ số hoặc đạt 40% giá trị gia tăng) tại nước XK. Đối với những sản phẩm không đạt tiêu chuẩn “chế biến toàn bộ”, những tiêu chuẩn cụ thể dựa trên quy tắc thay đổi phân loại HS, quy tắc hàm lượng chế biến hoặc quy tắc giá trị gia tăng sẽ được áp dụng cho từng sản phẩm. Quy tắc xuất xứ trong các EPA và GSP áp dụng các tiêu chuẩn cụ thể cho nhiều loại sản phẩm 78 thường rất quan tâm đến yếu tố này. Các nhà nhập khẩu Nhật Bản cũng đánh giá cao các nhà sản xuất có được chứng nhận về tiêu chuẩn lao động SA 8000. (v) Các quy định liên quan nhãn hàng DM. Đạo luật chống lại phần thưởng không thể biện minh được và giới thiệu lừa dối (được kiểm soát bằng Ủy ban Thương mại công bằng Nhật Bản, Phòng Thương mại liên quan tới người tiêu dùng, Vụ Tập quán Thương mại) có mục tiêu ngăn ngừa việc khuyến khích người tiêu dùng bằng phần thưởng không biện minh được hoặc bằng giới thiệu lừa dối liên quan đến giao dịch hàng hóa. Đạo luật quy định các thực hành ghi nhãn chính xác cho hàng nhập khẩu để đảm bảo người tiêu dùng không nhận được thông tin lừa dối về xuất xứ thực. “Nước xuất xứ” nghĩa là nước tại đó thực hiện các hành động gây ra sự biến đổi quan trọng về bản chất của sản phẩm. Chú ý rằng nhãn chứng thực nước xuất xứ phải được may vào quần áo. Ngoài ra, luật Nhãn hàng Gia dụng 1962 của Nhật quy định rằng hàng dệt bán trên đất Nhật phải có nhãn hàng. Trên sản phẩm nhập khẩu, bắt buộc ghi tên nhà nhập khẩu, nhà phân phối. (vi) Quy

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

định về xuất xứ hàng hóa: Nhật Bản áp dụng quy tắc xuất xứ ưu đãi không có đi có lại theo chương trình ưu đãi thuế quan phổ cập - GSP và ưu đãi có đi có lại theo các FTA/EPA khác nhau. Để được hưởng thuế quan ưu đãi phải có giấy chứng nhận xuất xứ của cơ quan có thẩm quyền nước XK cấp để chứng tỏ rằng sản phẩm nhập khẩu đạt tiêu chuẩn “chế biến toàn bộ”- "wholly obtained" hay “chế biến lớn” - "substantially transformed" (ví dụ như thay đổi phân loại hàng hóa theo mã HS 4 chữ số hoặc đạt 40% giá trị gia tăng) tại nước XK. Đối với những sản phẩm không đạt tiêu chuẩn “chế biến toàn bộ”, những tiêu chuẩn cụ thể dựa trên quy tắc thay đổi phân loại HS, quy tắc hàm lượng chế biến hoặc quy tắc giá trị gia tăng sẽ được áp dụng cho từng sản phẩm.

Quy tắc xuất xứ trong các EPA và GSP áp dụng các tiêu chuẩn cụ thể cho nhiều loại sản phẩm. Điều 4-2 của Sắc lệnh của Nội các Nhật về thi hành Luật Hải quan và điều 1-5 và 1-6 của Thông tư hướng dẫn thi hành Luật Hải quan. Quy tắc xuất xứ MFN được áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu từ các nước được hưởng quy chế MFN. Theo đó, nước xuất xứ là nước mà hàng hóa được sản xuất toàn bộ hay được chế biến lớn (thay đổi phân loại hàng hóa theo mã HS 4 chữ số).

Hàng may mặc của Việt Nam được hưởng ưu đãi theo chương trình GSP. Đối với hàng may, xuất xứ là nơi công đoạn may được thực hiện, hàng dệt kim là nơi thực hiện công đoạn dệt. Hàng hoá muốn được miễn thuế theo hệ thống ưu đãi thuế quan phổ cập (GSP) thì phải được chế biến tại Việt nam theo những tiêu chuẩn cụ thể dựa trên quy tắc thay đổi phân loại HS, quy tắc hàm lượng chế biến hoặc quy tắc giá trị gia tăng sẽ được áp dụng cho từng sản phẩm. Tóm lại, qua việc nghiên cứu các rào cản kỹ thuật của một số nước đối với hàng may mặc nhập khẩu, cho phép rút ra một số kết luận rằng: Trên cơ sở các quy định chung của quốc tế, đặc biệt là của WTO về rào cản kỹ thuật đối với hàng may mặc, mỗi quốc gia có thể đưa ra thêm những quy định của mình, thậm chí cao hơn, khắt khe hơn tiêu chuẩn do WTO đưa ra. Điều đó đòi hỏi các quốc gia xuất khẩu cần:

Một là, đối với Chính phủ và các cơ quan quản lý, cần phải nghiên cứu nghiêm túc và đầy đủ các quy định của các nước nhập khẩu về các rào cản phi thuế quan nói chung và RCKT nói riêng đối với hàng DM, từ đó có cảnh báo kịp thời, đầy đủ và chính xác cho các DN XK của mình để có những biện pháp phản ứng và ứng phó hiệu quả. Hai là, các doanh nghiệp phải chủ động và chú trọng nghiên cứu, nắm bắt chính xác và kịp thời rào cản kỹ thuật của các thị trường nhập khẩu. Trên cơ sở các quy định về tiêu chuẩn kỹ thuật, các doanh nghiệp may mặc phải có các biện pháp điều chỉnh phù hợp theo hướng tuân thủ chấp hành các quy định về tiêu chuẩn do các nhà nhập khẩu yêu cầu, đồng thời các doanh nghiệp phải nâng cao năng lực đàm phán, mặc cả để loại bỏ các rào cản phi lý, không có căn cứ khoa học. Trên thực tế, các rào cản kỹ thuật này chỉ nhằm vào bảo hộ thị trường, vi phạm nguyên tắc công bằng, minh bạch trong thương mại quốc tế.

- **uất khẩu trực tiếp:**

Bị sức ép cạnh tranh bởi sự gia tăng ồ ạt của các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh hàng may mặc xuất khẩu. Đồng thời, yêu cầu chất lượng dành cho sản phẩm may mặc cũng sẽ ngày càng cao. Bên cạnh đó còn có những khó khăn trong thủ tục đăng ký chất lượng, nhãn mác và giấy tờ xuất nhập khẩu.

HỢI LỜI 3: THỰC TRẠNG KINH DOANH XUẤT KHẨU VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY TMSX

HỢI LỜI VÀO THỊ TRƯỜNG NHẬT

BẢN 3.1 Giới thiệu chung về công ty TNHH TMS ở Hưng

3.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

Tên: Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thương Mại Sản Xuất Lê Hưng

Tên tiếng Anh: Le Hung Production Trading Company Limited.

Tên giao dịch: Le Hung PT Co., Ltd.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Địa chỉ: 908/5 Đường QuangTrung, Phường 8, Quận Gò Vấp, Thành Phố Hồ Chí Minh

Điện thoại: 08 39875812

Fax: 08 39872801

Mã số thuế: 0313103797

Năm thành lập: 2006

Logo:



Tầm nhìn: Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng trở thành một trong những doanh nghiệp cũng như thương hiệu hàng đầu, tiên phong và uy tín của Việt Nam trong ngành dệt may, thể hiện được trí tuệ, tầm vóc và niềm tự hào Việt Nam trên thị trường quốc tế

Sứ mệnh:

Đối với thị trường: Cung cấp cho khách hàng trong và ngoài nước những sản phẩm dệt may theo xu hướng thời trang mới nhất với chất lượng vượt.

Đối với khách hàng và đối tác: Hợp tác với khách hàng và đối tác trên tinh thần thiện chí. Liên kết với các đối tác chiến lược là những nhà sản xuất, phân phối và bán lẻ, đồng thời là người bạn đồng hành đáng tin cậy của các

đối tác và phục vụ mọi tầng lớp khách hàng thông qua những sản phẩm dệt may sáng tạo và đa dạng với chất lượng hàng đầu.

Đối với nhân viên: Tạo ra một môi trường làm việc năng động và thân

thiện giúp cho nhân viên có thể làm việc trong môi trường thoải mái nhất và
năng suất làm việc đạt hiệu quả cao nhất, đồng thời tạo cơ hội cho nhân

việc được phát huy hết năng lực của mình cũng như mang đến những cơ hội giúp cho nhân viên phát triển con đường sự nghiệp của bản thân.

Đối với xã hội: Tích cực tham gia, đóng góp vào các hoạt động vì cộng đồng xã hội và các chương trình an sinh, phúc lợi xã hội, nhằm góp phần chung tay giúp xây dựng một xã hội ngày càng tốt đẹp hơn, hiện đại hơn và văn minh hơn.

Mục tiêu:

Trở thành lựa chọn hàng đầu của khách hàng trong và ngoài nước, tối đa hóa lợi nhuận và nâng cao chất lượng đời người lao động.

Giá trị cốt lõi:

Hiệu quả - Lợi nhuận - Chất lượng – Uy tín.

Triết lý kinh doanh:

Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng kinh doanh với triết lý lấy khách hàng làm trung tâm để phục vụ. Công ty luôn luôn lắng nghe và tiếp thu lấy ý kiến phản hồi từ quý khách hàng và đối tác trong và ngoài nước của mình để từ đó phát huy những mặt tốt đã đạt được của công ty đồng thời có được những giải pháp phát triển tốt nhất cải thiện những mặt còn hạn chế và không ngừng nâng cao chất lượng của hàng hóa và phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn.

Ngành nghề kinh doanh chính:

Sản xuất, kinh doanh và gia công hàng may mặc xuất khẩu.

Hình thức hoạt động: Công ty có 2 hình thức hoạt động

Sản xuất hàng may mặc cho tiêu thụ trong nội địa và xuất khẩu:

Mua các nguyên liệu và sau đó sản xuất hàng may mặc thành phẩm để bán ra thị trường theo đơn đặt hàng của các đối tác.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Gia công hàng may mặc theo các hợp đồng với khách hàng nước ngoài:

Khách hàng nước ngoài giao nguyên liệu cho công ty. Sau đó công ty lên kế hoạch, tổ chức thực hiện việc sản xuất để giao cho khách hàng.

Thị trường:

Thị trường nội địa:

Với 10 năm kinh nghiệm, các sản phẩm của công ty TNHH TMSX Lê Hưng bấy lâu nay luôn được khách hàng Việt Nam tin dùng. Có được sự tín nhiệm ấy từ khách hàng tiêu dùng trong nước là nhờ vào sự khéo léo trong khâu lựa chọn nguồn nguyên liệu, sự sáng tạo và độc đáo trong thiết kế cùng với sự chăm chút trong từng đường kim mũi chỉ để có thể phục vụ một cách tốt nhất và làm hài lòng khách hàng Việt Nam một khi đã lựa chọn mua sản phẩm của công ty.

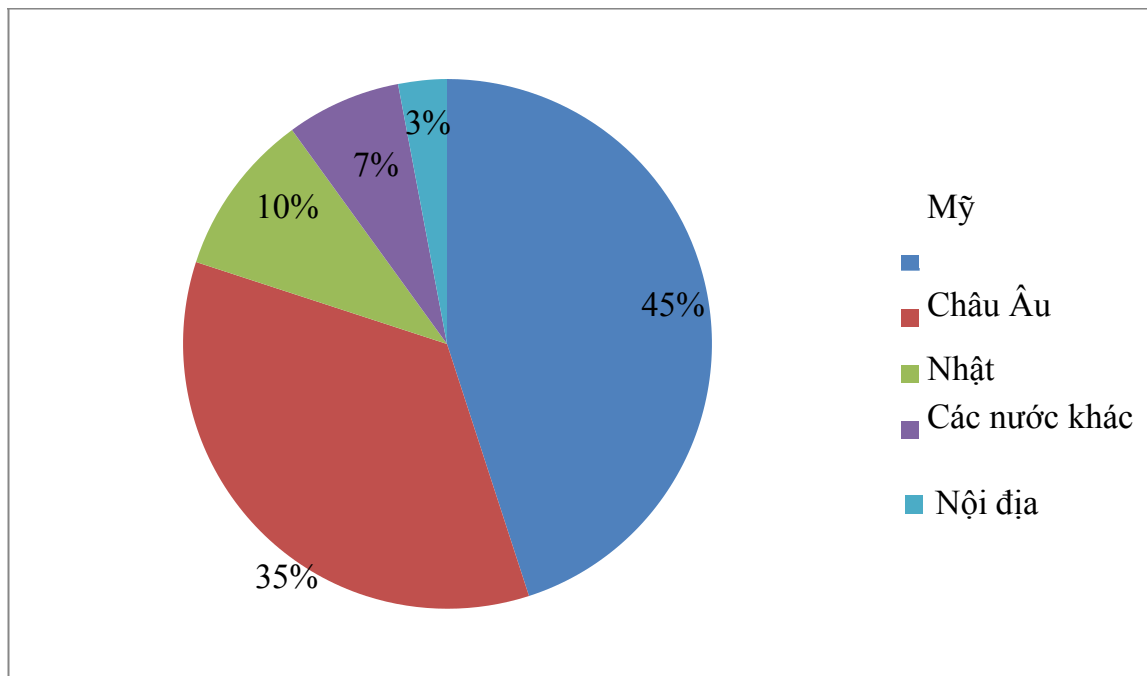
Với mạng lưới kênh phân phối và điểm bán hàng rộng khắp trong cả nước giúp cho việc đưa những sản phẩm may mặc của công ty đến tay người tiêu dùng trong nước một cách dễ dàng hơn và thuận tiện hơn, đồng thời cùng với đội ngũ nhân viên bán hàng đầy nhiệt tình và tận tâm, sản phẩm may mặc của công ty luôn đón nhận được đón nhận, tin yêu và sử dụng của khách hàng từ khắp mọi miền đất nước. Bên cạnh đó, trong suốt 10 năm phát triển, sản phẩm may mặc của công ty luôn được bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao”.

Thị trường quốc tế: Với kinh nghiệm 10 năm, sản phẩm gia công của công ty TNHH TMSX Lê Hưng luôn đáp ứng và duy trì theo các tiêu chuẩn đặt ra từ các khách hàng nước ngoài là những thương hiệu thời trang nổi tiếng hàng đầu thế giới như Levi's,

Edwin, Uniqlo, Tomtailor, Blanco, Tommy Hilfiger, Urban Outfitters,... với thị trường xuất khẩu là: Nhật, Mỹ, Châu Âu,... Các sản phẩm gia công xuất khẩu của công ty luôn nhận được sự đánh giá cao của những khách hàng quốc tế về chất lượng sản cũng như trình độ gia công và tay nghề của người lao động,...

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Biểu đồ 3.1 Tỷ trọng các thị trường hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng



(Nguồn: Phòng Kinh Doanh – XNK công ty TNHH TMSX Lê Hưng)

3.1.2 Chức năng và nhiệm vụ:

Chức năng:

Công ty TNHH TMSX Lê Hưng có chức năng chính là sản xuất và kinh doanh các sản phẩm may mặc như áo sơ mi, vest, quần tây, quần short, jacket, đồ ngủ,...

Công ty có 3 mảng sản xuất chính là may gia công, xuất khẩu theo FOB và sản xuất kinh doanh trong nội địa.

- **May gia công:** Công ty nhận may gia công theo hợp đồng với khách hàng nước ngoài. Công ty sẽ nhận toàn bộ nguyên phụ liệu và phụ liệu kèm theo mẫu thiết kế từ phía khách hàng theo hợp đồng mà hai bên đã thỏa thuận ký kết. Sau đó, công ty sẽ lên

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

kế hoạch, tiến hành may gia công và cuối cùng giao thành phẩm đã hoàn thiện cho khách hàng ở nước ngoài và nhận tiền công từ họ.

- **Xuất khẩu theo FOB:** Căn cứ theo hợp đồng mà công ty đã ký kết với đối tác nước ngoài, công ty sẽ tự tiến hành sản xuất và giao thành phẩm cho đối tác theo hợp đồng đã ký kết.
- **Sản xuất kinh doanh trong nội địa:** Công ty sẽ tự lên toàn bộ kế hoạch từ khâu chọn nguyên phụ liệu đầu vào cho đến sản xuất ra thành phẩm nhằm phục vụ cho nhu cầu của khách hàng Việt Nam.

Nhiệm vụ: Công ty TNHH TMSX Lê Hưng có các nhiệm vụ sau

Đảm bảo việc sản xuất kinh doanh hàng may mặc có hiệu quả và hoàn thành tốt nghĩa vụ với Nhà nước.

Ngày càng đa dạng hóa các sản phẩm may mặc của công ty như chủng loại, mẫu mã, thiết kế, ... đồng thời tiến đến việc mở rộng quy mô sản xuất, đảm bảo chất lượng của các sản phẩm do công ty sản xuất luôn luôn tốt nhằm đáp ứng và phục vụ tốt nhu cầu của mọi tầng lớp khách hàng không chỉ trong nước mà còn ở hải ngoại.

Hướng đến phát triển công ty trở thành một trong những công ty lớn hàng đầu trong ngành sản xuất hàng may mặc ở trong nước, xa hơn nữa là ở tầm vóc khu vực và cả ở quốc tế.

Củng cố, ổn định và ngày một mở rộng thị phần trong nước cũng như quốc tế của công ty.

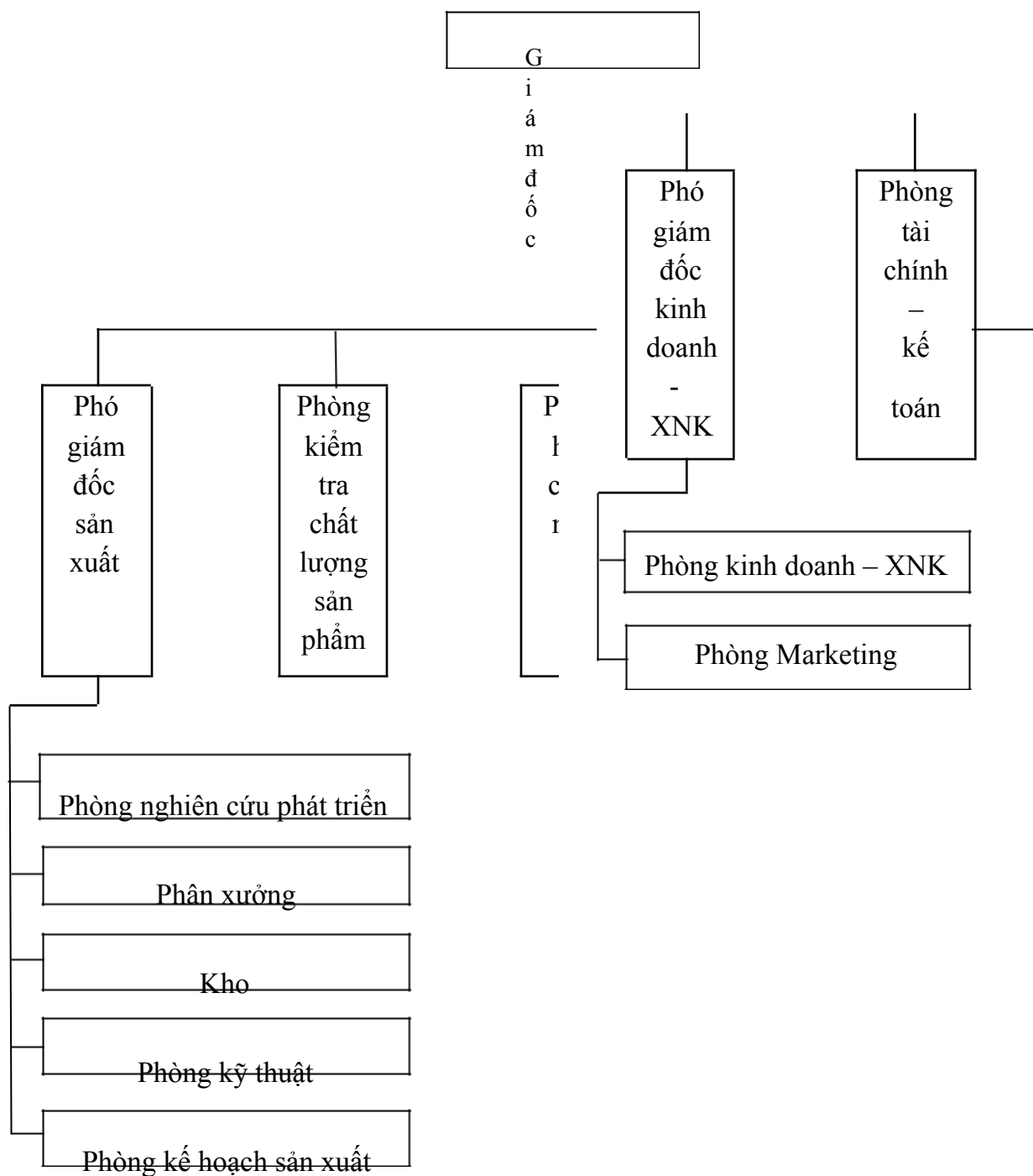
SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Tuân thủ theo đúng các quy định của nhà nước về bảo vệ doanh nghiệp, môi trường và giữ gìn trật tự an ninh xã hội, kiểm toán, kiểm tra, nghĩa vụ nộp thuế,...

Ngoài ra, việc tạo ra công ăn việc làm ổn định cũng như môi trường làm việc năng động, thân thiện, hòa đồng và hiệu quả cho người lao động, giúp cho người lao động có thể làm việc trong môi trường tốt nhất để họ có năng suất làm việc cao nhất và thỏa sức phát huy năng lực của bản thân cống hiến hết mình cho sự phát triển chung của công ty và của chính bản thân người lao động. Nâng cao đời sống của người lao động và tuân theo đúng các quy định của Nhà nước trong việc thực hiện các quyền đối với người lao động.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.1.3 ơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý



SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Giám đốc:

Là người điều hành và quyết định cao nhất về tất cả các vấn đề liên quan đến công việc hàng ngày của công ty. Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty. Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.

Phó giám đốc sản xuất:

Tổ chức, điều phối, theo dõi, giám sát việc sử dụng tối ưu nguồn nhân lực cho mục đích sản xuất đáp ứng yêu cầu kế hoạch. Giám sát việc sử dụng nguyên vật liệu theo đúng định mức, theo dõi việc thống kê nguyên vật liệu, kiến nghị và thực hiện giải pháp giảm hao hụt nguyên liệu trong sản xuất.

Phòng nghiên cứu và phát triển: Nghiên cứu, phát triển và cho ra những mẫu thiết kế thời trang mới cũng như các sản phẩm may mặc mới để giới thiệu đến khách hàng những mẫu mới nhất.

Phân xưởng: Là bộ phận sản xuất của công ty, tổ chức sản xuất hoàn chỉnh sản phẩm may từ khâu nhận nguyên liệu đến khi nhập thành phẩm vào kho theo quy định.

Kho: Chịu trách nhiệm trước giám đốc về số lượng, chất lượng vật tư hàng hóa sản phẩm, nguyên phụ liệu. Kiểm tra đo đếm vật tư, hàng hóa nhập kho theo mẫu, hóa đơn, chứng từ,... Xuất kho hàng hóa theo đúng kế hoạch. Luôn đảo kho sắp xếp lại hàng hóa sao cho dễ nhìn, dễ thấy và kịp thời phát hiện những nguy cơ mất an toàn trong kho như cháy nổ, ẩm mốc, mối mọt,... để kịp thời đề ra biện pháp khắc phục. Luôn luôn khắc phục kịp thời cho sản xuất, bố trí thời gian hợp lý, đảm bảo khi công nhân làm giữa ca, thêm giờ phải có đầy đủ vật tư, phụ tùng để sản xuất, báo thiếu kịp thời vật tư, phụ tùng, nguyên phụ liệu, công cụ lao động sắp hết để cán bộ

vật tư kịp thời bổ sung, phục vụ cho sản xuất và không cho những người không có nhiệm vụ vào kho.

Phòng kế hoạch sản xuất:

Tham mưu và lập kế hoạch sản xuất nhằm đảm bảo duy trì mọi hoạt động sản xuất tại phân xưởng sản xuất theo yêu cầu của các đơn đặt hàng, giám sát việc thực hiện theo kế hoạch sản xuất tại phân xưởng sản xuất.

Phòng kỹ thuật:

Giải quyết các vấn đề liên quan đến kỹ thuật của sản phẩm như máy móc, thiết bị, bảo trì, tu sửa, mua mới,... Tổ chức hệ thống quản lý kỹ thuật, ban hành các định mức tiêu hao nguyên vật liệu cho các chủng loại mặt hàng.

Phòng kiểm tra chất lượng sản phẩm:

Tham mưu giúp việc cho giám đốc trong công tác quản lý toàn bộ hệ thống chất lượng của công ty theo đúng tiêu chuẩn, duy trì và đảm bảo hệ thống chất lượng hoạt động có hiệu quả. Kiểm tra, kiểm soát chất lượng từ khâu đầu đến khâu cuối của quá trình sản xuất để sản phẩm xuất xưởng đáp ứng tốt các tiêu chuẩn kỹ thuật đã quy định.

Phòng hành chính nhân sự:

Thực hiện công tác tuyển dụng nhân sự đảm bảo chất lượng theo yêu cầu, chiến lược của công ty. Tổ chức và phối hợp với các đơn vị khác thực hiện quản lý nhân sự, đào tạo và tái đào tạo. Tổ chức việc quản lý nhân sự toàn công ty. Xây dựng quy chế lương thưởng, các biện pháp khuyến khích người lao động làm việc, thực hiện các chế độ cho người lao động. Chấp hành và tổ chức thực hiện các chủ trương, quy định, chỉ thị của giám đốc. Nghiên cứu, soạn thảo và trình duyệt các quy định áp dụng trong công ty, xây dựng cơ cấu tổ chức của công ty – các bộ phận và tổ chức thực hiện. Phục vụ các công tác hành chính để giám đốc thuận tiện trong chỉ đạo, điều hành, phục vụ hành chính để các bộ phận khác có điều kiện hoạt động tốt. Quản lý việc sử dụng và bảo vệ các loại tài sản của công ty, bảo đảm an ninh trật tự, an toàn lao động, vệ sinh lao động và phòng chống cháy nổ trong công ty. Tham mưu và đề xuất cho giám đốc

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

để xử lý các vấn đề thuộc lĩnh vực hành chính nhân sự. Hỗ trợ các bộ phận khác trong việc quản lý nhân sự và là cầu nối giữa giám đốc và người lao động trong công ty.

Phó giám đốc kinh doanh – XNK:

Giám sát và điều hành hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của Công ty theo sự chỉ đạo của giám đốc. Tham mưu chiến lược kinh doanh xuất nhập khẩu cho giám đốc.

Phòng kinh doanh – xuất nhập khẩu:

Quản lý, điều hành các hoạt động đối ngoại, phân tích, mở rộng thị trường và giới thiệu sản phẩm, khai thác nội địa và nhập khẩu để cung cấp nguyên phụ liệu, máy móc thiết bị,... phục vụ sản xuất kinh doanh, quản lý các hoạt động xuất khẩu các sản phẩm do công ty sản xuất, phân phối, hoàn thiện những chứng từ cần thiết để giao nhận hàng kịp thời.

Phòng Marketing:

Thu thập các thông tin liên quan đến các thị trường mục tiêu, theo dõi những biến động của thị trường, xử lý các thông tin nhằm dự báo về thị trường trong tương lai, đề xuất, kiến nghị với ban lãnh đạo. Thu thập thông tin về giá cả tại thị trường mục tiêu so sánh với giá thế giới và giá sản phẩm của công ty. Phân tích nhằm đi tìm cơ sở các mức giá dự kiến và đề xuất các chiến lược giá riêng biệt cho từng thị trường mục tiêu, từng loại sản phẩm. Đánh giá sự thích ứng của sản phẩm trên thị trường, cải tiến sản phẩm, đề xuất sáng tạo sản phẩm mới, xây dựng chính sách mặt hàng hợp lý. Phụ trách hoạt động quảng cáo, khuyến mãi và đánh giá tác dụng của các chiến lược này và đề xuất chiến lược Marketing với giám đốc để đưa ra quyết định cuối cùng.

Phòng kế toán - tài chính: Tham mưu cho giám đốc trong các lĩnh vực tài chính thu chi, vay, đảm bảo các nguồn thu chi. Trực tiếp quản lý vốn, nguồn vốn cho sản xuất kinh doanh. Theo dõi chi phí sản xuất, các hoạt động tiếp thị (hạch toán và phân tích các hoạt động kinh tế), hạch toán và phân tích kết quả hoạt động kinh doanh.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.2 Phân tích môi trường kinh doanh của công ty TNHH TMS ê Hoàng

3.2.1 Môi trường vĩ mô

3.2.1.1 Môi trường kinh tế

Tăng trưởng:

Hiện nay, nước ta đang trên đà phát triển và hợp tác, hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Điều này có sự tác động lớn đến việc sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hung. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2013 ước tính tăng 5,42% so với năm 2012, trong đó quý I tăng 4,76%; quý II tăng 5,00%; quý III tăng 5,54%; quý IV tăng 6,04%. Mức tăng trưởng năm nay tuy thấp hơn mục tiêu tăng 5,5% đề ra nhưng cao hơn mức tăng 5,25% của năm 2012 và có tín hiệu phục hồi. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2014 ước tính tăng 5,98% so với năm 2013. Mức tăng trưởng GDP năm nay cao hơn mức tăng 5,25% của năm 2012 và mức tăng 5,42% của năm 2013 cho thấy dấu hiệu tích cực của nền kinh tế. Tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2015 ước tính tăng 6,68% so với năm 2014, trong đó quý I tăng 6,12%; quý II tăng 6,47%; quý III tăng 6,87%; quý IV tăng 7,01%. Mức tăng trưởng năm nay cao hơn mục tiêu 6,2% đề ra và cao hơn mức tăng của các năm từ 2011-2014, cho thấy nền kinh tế phục hồi rõ nét. Trong mức tăng 6,68% của toàn nền kinh tế, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,41%, thấp hơn mức 3,44% của năm 2014, đóng góp 0,4 điểm phần trăm vào mức tăng chung; khu vực công nghiệp và xây dựng tăng 9,64%, cao hơn nhiều mức tăng 6,42% của năm trước, đóng góp 3,2 điểm phần trăm; khu vực dịch vụ tăng 6,33%, đóng góp 2,43 điểm phần trăm. Nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao mang đến cho công ty nhiều cơ hội để phát triển cũng như mở rộng việc sản xuất

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

kinh doanh. Theo Hiệp hội Dệt may Việt Nam, với dân số 91,7 triệu người tính đến hết ngày 1 tháng 7 năm 2016 theo báo điện tử đài tiếng nói Việt Nam (VOV) và thu nhập ngày càng tăng lên, mức sống và chi tiêu của người dân đối với hàng may mặc hiện nay khoảng 5-6% chi tiêu của người dân và tiêu thụ hàng may mặc của Việt Nam ở khoảng 3 tỷ USD, thị trường tiêu thụ nội địa là hết sức tiềm năng mà các doanh nghiệp may mặc Việt Nam không nên bỏ qua cơ hội chiếm lĩnh thị trường may mặc nội địa. Hơn nữa, lực lượng lao động tương đối đông, chi phí lao động còn tương đối thấp so với một số nước khác. Lao động nước ta dễ đào tạo và khéo tay nghề, có khả năng làm ra được các sản phẩm có độ phức tạp cao. Đồng thời, phần lớn các máy móc trang thiết bị may đã được đổi mới và hiện đại hóa. Hơn thế nữa, Việt Nam nằm gần nguồn nguyên phụ liệu may mặc của thế giới như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan với khả năng giao hàng nhanh. Thêm vào đó còn có chính sách hỗ trợ của chính phủ ví dụ miễn thuế nhập khẩu nguyên liệu thô nếu những nguyên liệu này được tái xuất dưới dạng thành phẩm trong vòng từ 90 đến 120 ngày.

Lạm phát:

Theo tin từ Tổng cục Thống kê, chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 12 tăng 0,02% so với tháng trước và tăng 0,6% so với cùng kỳ. Tính bình quân, CPI cả nước năm 2015 tăng 0,63% so với năm ngoái, thấp hơn nhiều so với mục tiêu 5% của Quốc hội đặt ra. Đây cũng là mức tăng thấp nhất của chỉ số giá tiêu dùng kể từ năm 2001 trở lại đây. Bình quân mỗi tháng trong năm 2015, CPI chỉ tăng 0,05%. “CPI giữ ở mức thấp và ổn định tạo điều kiện cho các chính sách tiền tệ tích cực, kích thích sản xuất kinh doanh phát triển và tạo điều kiện cho giá một

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

số mặt hàng do Nhà nước quản lý được tính đầy đủ vào chi phí theo giá thị trường”, Tổng cục Thống kê nhận xét.

Tỷ giá:

Ngay sau khi đưa ra mục tiêu điều hành tỷ giá tăng không quá 2% trong năm 2015, ngày 7/1/2015, NHNN đã điều chỉnh tăng tỷ giá USD/VND 1%, từ mức 21.246 đồng/1USD lên 21.458 đồng/1USD, biên độ không thay đổi so với năm 2014 ở mức +/-1%. Tại thời điểm đó, việc tăng tỷ giá bình quân liên ngân hàng thêm 1% khiến nhiều doanh nghiệp hoang mang do thời điểm cận Tết nguyên đán nhu cầu ngoại tệ tăng cao.

Trong bối cảnh tỷ giá tăng nóng liên tục và nhập siêu có dấu hiệu tăng trở lại, 4 tháng sau đó, ngày 7/5/2015, NHNN quyết định điều chỉnh tăng tỷ giá bình quân liên ngân hàng thêm 1%, từ mức 21.458 đồng/USD lên 21.673 đồng/USD. Như vậy, chỉ trong vòng 5 tháng đầu năm, NHNN đã điều chỉnh tăng hết biên độ 2% cho cả năm.

Dưới sức ép phá giá đồng Nhân dân tệ kéo theo một loạt đồng tiền châu Á chủ chốt khác cũng như chỉ số giá trên thị trường hàng hóa quốc tế sụt giảm tác động bất lợi tới nền kinh tế Việt Nam, ngày 12/8/2015, NHNN đã điều chỉnh nâng biên độ tỷ giá USD/VND từ +/-1% lên +/-2%, theo đó giá mua bán USD của các ngân hàng có thể biến động trong phạm vi từ 21.240 đồng/USD (sàn) đến 22.106 đồng/USD (trần).

Tuy nhiên, trước bối cảnh đồng Nhân dân tệ tiếp tục phá giá mạnh, ngày 19/8, NHNN đã quyết định điều chỉnh kép tăng tỷ giá thêm 1% lên mức 21.890 VND/USD và nới biên độ từ +/-2% lên +/-

3%, theo đó giá mua bán USD của các ngân hàng có thể biến động trong phạm vi từ 21.233 đồng/USD (sàn) đến 22.547 đồng/USD (sàn).

Lý giải cho động thái này, NHNN viện dẫn lý do nhằm chủ động dẫn dắt thị trường, đón đầu các tác động bất lợi của khả năng Cục Dự trữ Liên bang Mỹ điều chỉnh tăng lãi suất tạo sự ổn định vững chắc cho thị trường ngoại tệ và đảm bảo khả năng cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam.

Với tỷ giá bán tại thời điểm ngày 24/12 là 22.547 đồng/1USD, đồng Việt Nam đã chính thức mất giá 5,34% so với thời điểm đầu năm và vượt 3,34% so với mục tiêu đề ra của NHNN.

Lãi suất:

Tại buổi Họp báo về Hội nghị tổng kết hoạt động ngân hàng năm 2015 và triển khai nhiệm vụ năm 2016 diễn ra ngày 24/12/2015, Ngân hàng Nhà nước (NHNN) cho biết mặt bằng lãi suất năm 2015 đã giảm mạnh. Lãi huy động giảm 0,2-0,5% một năm và hiện ở mức tương đối thấp nhưng lòng tin vào VND được củng cố. Lãi suất cho vay cũng giảm 0,3-0,5% một năm so với cuối năm trước, đưa mặt bằng lãi suất giảm khoảng 50% so với cuối năm 2011. Hiện nay, mặt bằng lãi suất cho vay đang ở mức 6-9% (ngắn hạn), 9-11% (dài hạn).

So sánh với các nước trong khu vực, lãi suất của Việt Nam vẫn cao. Lý giải điều này, Phó Thống đốc cho rằng, chúng ta vừa phải điều hành chính sách tiền tệ, nhưng hệ thống ngân hàng đang tái cơ cấu các tổ chức tín dụng, các tổ chức tín dụng phải sử dụng phần lớn lợi nhuận để xử lý nợ xấu, nên khả năng tiếp tục giảm lãi suất sẽ khó khăn. Ngoài ra, trái phiếu Chính phủ lãi suất cao cũng gây áp lực cho mặt bằng lãi suất. Hệ thống ngân hàng luôn muốn giảm lãi suất, nhưng

giảm ở liều lượng thế nào để là vừa cân đối kinh tế vĩ mô, lại an toàn hệ thống, hợp với sức chịu đựng của các tổ chức tín dụng.

Môi trường kinh tế có tác động lớn đến công ty TNHH TMSX Lê Hưng. Năm 2015, GDP tăng 6.68% và thu nhập bình quân đầu người tăng 57 USD so với năm 2014. Khi thu nhập bình quân của người dân tăng lên thì người dân có thể chi nhiều tiền hơn cho việc mua sắm, trong đó có hàng may mặc. Và sản phẩm may mặc của công ty sẽ có cơ hội được tiêu thụ nhiều hơn ở thị trường nội địa, góp phần giúp công ty hoàn thành mục tiêu lợi nhuận. Mặt khác, lạm phát năm 2015 vẫn giữ ở mức thấp và ổn định, giá nguyên vật liệu, xăng dầu cần trong quá trình hoạt động sản xuất của công ty giảm giúp công ty tiết kiệm chi phí sản xuất. Thêm vào đó, tỷ giá gia tăng, đồng Việt Nam bị giảm giá thêm so với USD giúp cho công ty chuyển đổi USD sang được giá trị tiền Việt Nam được cao hơn, góp phần làm tăng lợi nhuận của công ty. Hơn nữa, lãi suất năm 2015 giảm giúp cho các doanh nghiệp nói chung và công ty nói riêng được hưởng lợi khi có nhu cầu vay vốn để mở rộng việc kinh doanh sản xuất. Khi đó, số tiền lãi suất công ty phải trả cho ngân hàng vì thế sẽ thấp giúp cho công ty tiết kiệm được chi phí hơn cho việc mở rộng quy mô kinh doanh.

3.2.1.2 Môi trường chính trị - pháp luật:

Cơ chế cấp phát vốn của nhà nước cho đầu tư các năm qua vẫn còn chậm chạp do những hạn chế về nguồn vốn đầu tư, sự am hiểu thị trường, công nghệ may mặc thủ tục cấp phát vốn,... Điều này gây không ít khó khăn cho doanh nghiệp với sự đổi mới ngày càng trở nên cấp thiết hiện nay.

Doanh nghiệp cũng chịu sức ép từ pháp luật để theo quỹ đạo chung mà doanh nghiệp đã đưa ra như các vấn đề về môi trường, an toàn xã hội, bảo hiểm lao động,... Điển hình là về mặt thời gian lao động, ở Quốc hội

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

khóa X đã sửa đổi điều 69 luật lao động: nới rộng thời gian làm thêm không quá không quá 200 giờ. Mặc dù vậy nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu thực tế. Vì trên thực tế, các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc đều phải tổ chức làm thêm cả năm từ 400 đến 600 giờ mới đảm bảo giao hàng đúng hạn cho khách hàng. Nhưng các công ty không thể tuyển thêm lao động để bù đắp tăng ca vì khi ngoài mùa vụ công nhân phải nghỉ chờ việc. Do đó, hiện tại trong trường hợp cần thiết thường tổ chức làm tăng ca 2 giờ/ngày, tăng 400-600 giờ vi phạm điều 69 luật lao động mà chưa có cách nào tránh được. Và cũng chính điều luật này đã cho ngành may mặc Việt Nam gặp rủi ro đó là nhiều công ty lớn của các nước khác đã tỏ ý e ngại rằng quy định không chế làm thêm giờ của luật lao động sẽ là rào cản không chế hàng may mặc của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường nước họ vì đơn vị sản xuất vi phạm luật lao động. Thực tế hiện nay, một số công ty đặt hàng với số lượng lớn đang chùng lại hay chuyển hợp đồng đơn hàng ra khỏi Việt Nam sang các nước khác sẽ làm cho ngành may mặc nước ta mất thị phần, giảm khả năng cạnh tranh, giảm kim ngạch xuất khẩu.

Giúp công ty sản xuất kinh doanh một cách có hiệu quả nhờ vào môi trường cạnh tranh bình đẳng và bảo vệ công ty khi công ty tuân thủ theo đúng các quy định của pháp luật. Việt gia nhập vào WTO và gần đây nhất là TPP mang đến cho ngành may mặc nói chung và công ty nói riêng nhiều cơ hội hơn nữa trong việc phát triển kinh doanh và công ty ngày một được biết đến nhiều hơn trên thị trường quốc tế.

Trong kinh doanh hàng may mặc, môi trường chính trị, pháp lý có ảnh hưởng mạnh đến các quyết định của doanh nghiệp. Ở nước ta, nền kinh tế là nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của nhà nước do vậy, vai trò của nhà nước đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp là rất lớn.

Ở Việt Nam, trong những năm qua, may mặc được xác định là ngành công nghiệp mũi nhọn nên được Đảng và nhà nước quan tâm. Do vậy, đã có

130

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

rất nhiều chế độ, chính sách, văn bản pháp luật, qui định,... hỗ trợ và tạo điều kiện để phát triển ngành công nghiệp may mặc. Luật đầu tư nước ngoài ra đời tạo điều kiện cho ngành thu hút được vốn đầu tư nước ngoài. Quyết định 908/QĐ-TTg ngày 26/7/2001 đã tháo gỡ cụ thể cho ngành như: cho phép chuyển nhượng 20 trong số 29 mã may mặc vào thị trường EU từ cấp hạn ngạch sang cấp giấy phép tự động, giảm 50% phí đấu thầu hạn ngạch hạ phí hạn ngạch để tăng khả năng cạnh tranh, ưu đãi về thuế theo quy định hiện hành trong lĩnh vực gia công hay sản xuất hàng xuất khẩu, miễn thuế trong vòng một năm toàn bộ lệ phí hải quan và lệ phí hạn ngạch xuất khẩu,...

Mặt khác, Việt Nam được đánh giá là nước có nền chính trị, an ninh ổn định. Đó là cơ hội và điều kiện cho các nhà đầu tư nước ngoài tiến hành đầu tư vào Việt Nam. Trên thực tế, so với nhiều ngành khác vốn đầu tư để đổi mới thiết bị máy móc trong ngành may mặc tăng khá nhanh. Hiện nay trong đầu tư của ngành, tình trạng đầu tư không hợp lý, thiếu đồng bộ còn khá phổ biến. Hầu hết các doanh nghiệp chỉ muốn đầu tư vào máy móc để sản xuất ra những mặt hàng quen thuộc, tiêu thụ nhanh. Điều đó dẫn tới các sản phẩm may mặc của chúng ta rất đơn điệu. Nhiều doanh nghiệp chỉ đầu tư thiết bị máy móc hiện đại đắt tiền mà chưa chú ý đến đào tạo cán bộ quản lý và sử dụng dẫn đến tình trạng lãng phí. Vì vậy để thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài vào ngành đòi hỏi nhà nước ta phải tạo dựng một nền chính trị ổn định, hành lang pháp luật thông thoáng, rõ ràng minh bạch. Đồng thời các doanh nghiệp trong ngành cần phải có sự đầu tư hợp lý, đồng bộ để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nước ngoài thuận lợi trong đầu tư nhằm phát triển kinh doanh.

Với phương châm coi ngành sản xuất may mặc là ngành công nghiệp mũi nhọn, nhà nước và chính phủ ta phải có các chính sách nhằm hỗ trợ và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc phát triển:

Chính phủ cần phải quy hoạch vùng trồng bông, ban hành một số chính sách hỗ trợ ngành trồng bông như hỗ trợ vốn dự trữ hạt giống, vốn đầu tư, nghiên cứu khoa học và công nghệ,... Mặt khác nhà nước có thể giảm thuế nhập khẩu máy móc, thiết bị cho các doanh nghiệp trong ngành cũng như tăng cường hơn nữa công tác quản lý thị trường, xử lý nghiêm minh các trường hợp làm hàng giả hàng nhái nhằm bảo vệ người tiêu dùng cũng như uy tín của các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc.

Nói chung, về chính trị, sự ổn định về chính trị ở Việt Nam đã giúp chính phủ nước ta thiết lập quan hệ ngoại giao với nhiều quốc gia trên thế giới, giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp ngành may mặc nói riêng có cơ hội quan hệ thương mại với nước ngoài, đổi mới được công nghệ sản xuất và mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hóa. Chính phủ đã có cơ chế chính sách tạo sự cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng và không phân biệt đối xử, phù hợp với đòi hỏi của các thành phần kinh tế và yêu cầu của các tổ chức tài chính quốc tế. Về luật pháp, cơ quan lập pháp của Việt Nam đã ban hành hệ thống luật pháp nhằm giúp chính phủ có công cụ quản lý đất nước. Đặc biệt luật doanh nghiệp có nhiều điều khoản tạo cơ hội để phát triển kinh tế nhiều thành phần. Đồng thời trong quan hệ mua bán với các quốc gia nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam còn phải thi hành hệ thống luật pháp của mỗi quốc gia có mối quan hệ mua bán.

3.2.1.3 Môi trường tự nhiên:

Các yếu tố tự nhiên có thể là điều kiện thuận lợi hoặc khó khăn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc. Việt Nam là một quốc gia nằm ở cực đông nam bán đảo Đông Dương. Biên giới Việt Nam giáp với vịnh Thái Lan ở phía nam, vịnh Bắc Bộ và biển Đông ở phía đông, Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa ở phía bắc, Lào và Campuchia phía tây. Hình thể nước Việt Nam có hình chữ S, khoảng cách từ bắc tới nam (theo đường chim bay) là 1.648 km và vị trí hẹp

nhất theo chiều đông sang tây là 50 km. Đường bờ biển dài 3.260 km không kể các đảo. Ngoài vùng nội thủy, Việt Nam tuyên bố 12 hải lý lãnh hải, thêm 12 hải lý vùng tiếp giáp lãnh hải, 200 hải lý vùng đặc quyền kinh tế và cuối cùng là thềm lục địa. Diện tích vùng biển thuộc chủ quyền, quyền chủ quyền và quyền tài phán của Việt Nam chiếm diện tích khoảng 1.000.000 km² biển Đông. Ở Việt Nam khí hậu rất đa dạng theo từng vùng. Dọc theo lãnh thổ trải dài khí hậu Việt Nam phân bố thành 3 vùng: miền bắc có khí hậu cận nhiệt đới ẩm, miền trung mang đặc điểm khí hậu nhiệt đới gió mùa, trong khi miền nam nằm trong vùng nhiệt đới xavan. Khí hậu Việt Nam có độ ẩm tương đối trung bình 84-100% cả năm. Điều này đã quyết định đến sản phẩm may mặc trên thị trường. Ở những vùng có điều kiện khí hậu khác nhau ứng với từng mùa vụ khác nhau đòi hỏi phải cung cấp những sản phẩm khác nhau cho phù hợp. Chẳng hạn đối với mùa hè do thời tiết nóng bức các doanh nghiệp phải sản xuất những sản phẩm thoáng, mát. Ngược lại mùa đông sản phẩm may mặc phải ấm áp. Với 4 mùa trong năm, đây là điều kiện để các doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm may mặc, tạo ra nhiều sản phẩm đáp ứng mọi nhu cầu của mọi tầng lớp dân cư. Ngoài ra tài nguyên thiên nhiên nước ta khá phong phú và đa dạng. Khí hậu đất đai của nước ta rất thích hợp để trồng các loại cây như bông, đay... là một trong những loại nguyên liệu cho ngành may mặc. Do đó ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn nguyên liệu đầu vào của doanh nghiệp. Bên cạnh đó còn có những nguồn nguyên liệu hóa học tạo thành sợi tổng hợp, sợi nhân tạo phục vụ và thay thế sợi tự nhiên khi không đáp ứng kịp thời nhu cầu.

Tọa lạc ở thành phố Hồ Chí Minh, là thành phố lớn nhất của Việt Nam, đồng thời cũng là đầu tàu kinh tế và là một trong những trung tâm văn hóa, giáo dục quan trọng nhất. Thành phố Hồ Chí Minh là thành phố trực thuộc Trung ương cùng với thủ đô Hà Nội là đô thị loại đặc biệt của Việt Nam. Nằm trong vùng chuyển tiếp giữa miền Đông Nam

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bộ và Tây Nam Bộ, Thành phố Hồ Chí Minh có tổng diện tích 2.095,06 km² và là thành phố có mật độ dân số rất đông với dân số 8.224.000 người tính đến hết năm 2015 (Theo Thời Báo Kinh Tế Sài Gòn). Việc tọa lạc nơi thành phố đông đúc như thành phố Hồ Chí Minh giúp công ty dễ dàng đưa các sản phẩm may mặc của mình đến các điểm tiêu thụ mà không cần tốn nhiều chi phí vận chuyển.

Môi trường tự nhiên của nước ta rất thuận lợi để phát triển ngành may mặc. Tuy nhiên nó chỉ trở thành cơ hội khi các doanh nghiệp biết khai thác một cách hợp lý. Muốn vậy các doanh nghiệp cần phải lên kế hoạch sản xuất kinh doanh cho từng mặt hàng cụ thể, cho từng mùa vụ trong năm. Đồng thời phải tận dụng nguồn nguyên liệu phong phú, sẵn có trong nước để sản xuất sản phẩm nhằm giảm giá thành sản phẩm.

3.2.1.4 Môi trường văn hóa – xã hội:

May mặc là một nhu cầu không thể thiếu của mỗi con người, do vậy may mặc gắn liền với cuộc sống của mỗi chúng ta. Vì vậy sản phẩm may mặc chịu ảnh hưởng rất lớn của các yếu tố văn hóa – xã hội. Văn hóa được hiểu là một hệ thống giá trị, quan niệm niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi đơn nhất với một nhóm người cụ thể nào đó được chia sẻ một cách tập thể. Việt Nam là một nước có nhiều dân tộc (54 dân tộc) mà mỗi dân tộc lại có một nền văn hóa đặc trưng. Nền văn hóa của mỗi vùng ảnh hưởng đến sinh hoạt cũng như thói quen sử dụng hàng may mặc. Với các dân tộc thiểu số thì nhu cầu này rất thấp, họ chủ yếu tự cung tự cấp, sử dụng hàng may sẵn rất ít. Ngược lại, ở vùng dân cư đồng bằng nhu cầu lại khá cao. Vì vậy các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc nói chung và công ty cần phải xác định thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp mình, đó là ở đồng bằng, nơi dân cư tập trung đông đúc, khả năng tiêu thụ

cao. Để hạ giá thành sản phẩm, thỏa mãn tốt hơn nhu cầu may mặc của dân
cư thì công ty và các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc cần đặt các cơ

134

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

sở sản xuất gần khu dân cư để giảm chi phí vận chuyển. Hơn nữa, văn hóa nước ta còn đa dạng theo vùng, miền. Nhìn chung thị trường nội địa tương đối dễ tính, chỉ có dân cư ở thành phố, thị xã mới có sự lựa chọn kỹ càng về kiểu dáng, mẫu mã, chất liệu, màu sắc, thời trang. Đa số ở thành thị, người tiêu dùng có xu hướng tiêu dùng những hàng may mặc cao cấp nhập khẩu từ Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản và một số hàng nội địa của các thương hiệu nổi tiếng như Việt Tiến, Thành Công, May 10. Còn phần lớn ở nông thôn vẫn theo xu hướng ăn chắc mặc bền. Do vậy hàng may s n là hình thức chủ yếu vì nhanh gọn, tiện lợi, đơn giản, giá rẻ, phong phú, đa dạng về mẫu mã, chủng loại. Sự khác nhau về văn hóa sẽ dẫn tới sự khác nhau trong phong cách tiêu dùng. Vì vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc cũng như công ty trước khi đưa ra sản phẩm cần phải nghiên cứu thị trường, văn hóa của các dân tộc các vùng, miền, phân đoạn thị trường,... để sản xuất sản phẩm phù hợp với văn hóa từng nơi. Văn hóa là vấn đề khó nhận ra và hiểu thấu đáo nhưng lại tác động thường xuyên đến hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty và các doanh nghiệp. Môi trường văn hóa đôi khi trở thành hàng rào ngăn cản sự xâm nhập của sản phẩm vào thị trường mới. Đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc như công ty TNHH TMSX Lê Hưng, sản phẩm sản xuất ra chủ yếu là xuất khẩu sang thị trường nước ngoài như Mỹ, EU, Nhật Bản,... Văn hóa của các nước này có ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty. Để sản phẩm có thể tiêu thụ ở các thị trường này thì đòi hỏi trước khi triển khai sản phẩm, công ty cũng như các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu kỹ tâm lý, thói quen tiêu dùng, ăn mặc, phong tục tập quán của dân cư nước đó. Chẳng hạn, đối với các nước hồi giáo ăn mặc khá kín đáo. Nếu xuất khẩu vào thị trường này những sản phẩm không kín đáo thì sản phẩm sẽ bị tẩy chay, không bán được. Đối với khách hàng nói chung tri thức về thẩm mỹ, về cái đẹp ngày càng hoàn thiện, mối giao lưu giữa các cộng đồng dân tộc ngày càng mở

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

rộng, nên con người quan tâm nhiều đến hình thức bên ngoài. Những yếu tố này đã thúc đẩy nhu cầu sản phẩm may mặc ngày càng đa dạng về chủng loại, đòi hỏi kiểu mẫu có tính thẩm mỹ cao, chất lượng hàng may mặc cần hoàn hảo hơn. Điều này có nghĩa công ty muốn nắm bắt cơ hội, đáp ứng nhu cầu khách hàng phải gắn liền với công nghiệp thời trang. Đối với thị trường nước ngoài, mỗi quốc gia có đặc điểm văn hóa-xã hội khác nhau, ảnh hưởng đến tâm lý tiêu dùng hàng may mặc của khách hàng. Hiện tại các công ty Việt Nam chưa có đủ thông tin đầy đủ về các yếu tố văn hóa – xã hội của khách hàng các quốc gia khác nhau, chỉ sản xuất theo mẫu mã sẵn có của người đặt gia công. Đây là yếu tố làm hạn chế khả năng sản xuất hàng may s n dạng tự cung cấp nguyên liệu - tự bán sản phẩm của các công ty.

3.2.1.5 Môi trường khoa học – công nghệ

Đây là yếu tố mang đầy kịch tính, thường xuyên thay đổi và có ảnh hưởng quan trọng, trực tiếp tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp may mặc. Trong thời đại hiện nay, khi mà khoa học công nghệ phát triển như vũ bão, mỗi công nghệ mới phát sinh sẽ làm thay đổi cách thức sản xuất sản phẩm, tạo ra các sản phẩm có chất lượng tốt giá thành hạ.

Công nghệ có ảnh hưởng to lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may mặc. Do vậy để phát triển ngành này thì vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp phải không ngừng đầu tư những dây chuyền thiết bị công nghệ hiện đại. Bên cạnh đó phải tổ chức các lớp đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn để nâng cao tay nghề cũng như trình độ kỹ thuật để vận hành được tốt máy móc thiết bị hiện đại đó. Sự phát triển của khoa học công nghệ và kỹ thuật đặt ra cho ngành may mặc Việt Nam trước những áp lực và thách thức to lớn. Trong điều kiện hội nhập hiện nay các doanh nghiệp của nước ta cần phải mở rộng giao lưu , làm ăn với các doanh nghiệp nước ngoài để tranh thủ vốn đầu tư, công nghệ ,cũng như kinh nghiệm sản xuất tiên tiến

của các doanh nghiệp bạn nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất của doanh nghiệp mình.

3.2.2 Môi trường vi mô

3.2.2.1 Nhà cung ứng

Để tồn tại và phát triển, bản thân công ty TNHH TMSX Lê Hưng cũng như các doanh nghiệp cần phải quan hệ với các nhà cung ứng khác nhau. Những người cung ứng là các doanh nghiệp và các cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào cần thiết để doanh nghiệp có thể xuất được các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nhất định. Đối với doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc nhà cung ứng của họ chính là các doanh nghiệp cung cấp vải, sợi, máy khâu, kim, chỉ thị trường lao động,... Bất kỳ một sự biến đổi nào từ phía người cung ứng sớm hay muộn, trực tiếp hay gián tiếp cũng sẽ tác động đến việc sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp may.

Các nhà cung ứng chính là người cung cấp nguyên vật liệu đầu vào cho doanh nghiệp, do vậy ảnh hưởng trực tiếp đến giá thành sản phẩm, đến khả năng của sản phẩm trên thị trường. Trong những năm qua vấn đề nguyên liệu đầu vào luôn là bài toán nan giải cho công ty nói riêng và các doanh nghiệp may mặc nói chung. Hiện nay, công ty và các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc phải chịu sự chi phối của thị trường nguyên liệu thế giới bởi 80% nguyên liệu sử dụng là nhập khẩu, 20% là thu mua trong nước. Mặc dù quỹ đất trồng bông của nước ta là khá lớn xấp xỉ 200000 ha nhưng năng suất trồng bông của ta mới chỉ đáp ứng được 10% - 15% nhu cầu dệt. Đặc biệt với bông xơ tổng hợp ta phải nhập khẩu 100%. Nước ta hàng năm phải nhập khẩu 400-450 triệu m vải phục vụ nhu cầu may xuất khẩu và tiêu dùng trong nước. Điều này khiến công ty và các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc của ta thu động trong khâu đầu vào. Cụ thể:

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc có chất lượng cao hoặc ra công cho đơn đặt hàng nước ngoài hoặc sản xuất để xuất khẩu khi gia công thì chủ yếu nguồn nguyên liệu do họ cung ứng, khi hết hợp đồng thì nguồn nguyên liệu này cũng hết. Khi muốn sản xuất tiếp để xuất khẩu thì phải nhập nguyên liệu từ thị trường nước ngoài nên tính chủ động không cao, đôi khi bỏ lỡ cơ hội kinh doanh.

Đối với nguồn nguyên liệu trong nước, khả năng sản xuất vải thông dụng của Việt Nam là không có. Một số loại vải lanh, phin của Việt Nam sản xuất không nhiều và chỉ có thể tiêu thụ ở thị trường nông thôn và miền núi. Mặt khác chất lượng nguyên liệu đầu vào của ta rất kém. Sợi bông của ta ngắn, chất lượng thấp nên dệt được vải cấp thấp. Điều đó ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm may mặc, ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Do các doanh nghiệp may mặc của ta cũng như công ty phụ thuộc rất nhiều vào các nhà cung ứng. Vì vậy các nhà cung ứng thường gây áp lực về giá cả, chất lượng nguồn đầu vào. Để đảm bảo nguồn cung ứng ổn định, có chất lượng, giá cả phải chăng thì vấn đề đặt ra đối với các doanh nghiệp may mặc là: Đa dạng hóa nhà cung ứng, tăng cường mối quan hệ kinh tế tạo điều kiện lẫn nhau trong việc tạo nguồn nguyên liệu như tăng cường đầu tư sản xuất nguyên phụ liệu ngay tại thị trường nội địa, quy hoạch vùng trồng bông, dâu nuôi tằm, hợp tác chặt chẽ với các ngành nông – lâm nghiệp để giải quyết vấn đề nguyên liệu. Công ty và các doanh nghiệp may mặc có thể liên kết với các công ty dệt trong tổng công ty dệt may Việt Nam Vinatex. Đồng thời nên đặt hàng theo hợp đồng đã ký trước để có đủ nguyên liệu cho sản xuất sản phẩm.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Danh sách các nhà cung ứng của công ty:

Yuantong Huafang Textile (Beijing) Co., Ltd.

Jinjiang Xincai Garments Co., Ltd.

Qingdao Fab Mill Co., Ltd.

Hangzhou Busheng Technology Co., Ltd.

Wujiang Wanchun Textile Co., Ltd.

Hangzhou Juye Textile Co., Ltd.

Ningbo Hf Fabrics & Accessories Co., Ltd.

Zhejiang Greenland Printing & Dyeing Co., Ltd.

Wujiang First Textile Co., Ltd.

Dongguan Jiehui Shoes Materials Co., Ltd.

Dongho Products Co.

Jason Textile Co.,Ltd.

Intermoda.

Loypos Corporation.

Link-Ed Korea Co.

More Cozy.

Bright Sun Trading.

Loypos Corporation.

Aqa Co.,Ltd.

New Silk Enterprises Limited.

Chi Chung Textile Industrial Co., Ltd.

Dong Yu Textile Co., Ltd.

Lee Charm Company Limited.

3.2.2.2 Khách hàng

Khách hàng là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp, các cá nhân giúp cho doanh nghiệp có thể tiêu thụ sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình tới người tiêu dùng cuối cùng.

Thị trường khách hàng của các doanh nghiệp sản xuất hàng mặc nói chung và riêng công ty rất rộng lớn bao gồm mọi lứa tuổi, giới tính, mức thu nhập, sở thích tiêu dùng, vị trí trong xã hội,... Đó là cơ hội để công ty và các doanh nghiệp may đa dạng hóa chủng loại mẫu mã của mình. Khách hàng có ảnh hưởng rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của công ty và các doanh nghiệp may mặc Việt Nam. Khách hàng chính là người nuôi sống công ty và các doanh nghiệp, là đích mà công ty và các doanh nghiệp hướng tới. Khách hàng quyết định công ty cũng như các doanh nghiệp may mặc sản xuất loại quần áo gì, kiểu dáng ra sao. Sở thích, xu hướng mặc của khách hàng quyết định đến sản xuất sản phẩm. Bản thân công ty và các doanh nghiệp phải căn cứ vào thu nhập của người tiêu dùng để quyết định giá bán sao cho người mua có thể chấp nhận. Không chỉ riêng công ty mà đối với các doanh nghiệp may mặc của ta việc xây dựng kênh phân phối gặp nhiều hạn chế. Chỉ có một số công ty có nhà phân phối riêng, còn lại hầu hết là không có hoặc không đáng kể, chủ yếu phân phối qua các đại lý siêu thị trên phạm vi rộng. Tuy nhiên ở các siêu thị này không phải chỉ có sản phẩm của các doanh nghiệp mà họ luôn có xu hướng đa dạng hóa kinh doanh. Do vậy các nhà phân phối luôn gây áp lực cho bản thân công ty và các doanh nghiệp may mặc nói chung.

Đối với các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc ở nước ta trong đó có công ty TNHH TMSX Lê Hưng, sản phẩm sản xuất ra chủ yếu là để xuất khẩu. Tuy nhiên hiện nay việc xuất khẩu trực tiếp là rất ít. Phần lớn chúng ta xuất khẩu qua trung gian nên lợi nhuận không cao. Hơn nữa ở các nước thị trường lớn như Mỹ, EU và Nhật Bản ta mới chỉ tập trung vào các mặt

hàng dễ làm như áo jacket, sơ mi, còn những mặt hàng có giá trị, đòi hỏi kỹ thuật cao như complet, sơ mi cao cấp thì ít doanh nghiệp sản xuất được.

Để thu hút được nhiều khách hàng, bán được nhiều sản phẩm đòi hỏi công ty và các doanh nghiệp may mặc phải nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra các sản phẩm có kiểu dáng đẹp, xây dựng hệ thống kênh phân phối hợp lý, chấm dứt việc gia công cho nước ngoài, tổ chức sản xuất từ đầu đến cuối, chú trọng xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp mình để tạo uy tín cho sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước. Bên cạnh đó cần tổ chức tốt khâu Marketing, điều tra nghiên cứu thị trường và khách hàng và nắm bắt nhu cầu và điều chỉnh sản xuất cho phù hợp.

Danh sách khách hàng của công ty:

Kakeuchi Co., Ltd.

Akatsuki Corporation.

Kanematsu Corp.

Bone-Toro Co. Ltd.

Chori Co.,Ltd.

Eishin Trading Co.,Ltd.

Kenichi Aizawa.

Yasuyuki Ishii.

Lamarck.

Nakagawa Co. Ltd.

Network Japan Co., Ltd.

Nakagawa Co. Ltd.

Network Japan Co., Ltd.

Yoshidayu Co., Ltd.

Tailor Co., Ltd.

141

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3D Fluid Graphics, Inc.

Allura Imports Inc.

Anvil In USA.

Avon USA.

Bcbg.

Bcbg Mass Market (USA).

Benetton Asia Pacific Inc.

Billabong.

Bison By Buffalo.

Bob Barker.

Bodek And Rhodes.

Boden.

Boston Traders.

Briara Trading.

Bruno.

Carters.

Chef Works.

Cherry Stix Ltd.

Cleo/Comark.

Cutter And Buck.

The Children Place.

Design Resources Inc.

Dickies.

Dollar General Corporation.

Dot Colour.

Ecko.

Eddie.

Levi's.

Edwin.

Uniqlo.

Tomtailor.

Blanco.

Tommy Hilfiger.

Urban Outfitters

Benetton.

Charles Voge.

Colins.

Coop Italia.

Ds-Tekstil.

Elitex.

Ernstings Family.

Eroski.

People Tree.

Fashionlinq.

Fipo Group.

Fotex.

H&M.

Hunkemoller.

Inditex.

Karstadt.

Mango.

Herma.

Max.

Ms Mode.

Obs.

3.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh

Đây là đối thủ cạnh tranh trực tiếp của ngành. Hầu hết các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc của ta chủ yếu xuất khẩu mà chưa chú ý đến thị trường nội địa. Sản phẩm may mặc của các công ty xuất khẩu chủ yếu sang Nhật, EU, Hoa Kỳ. Nhật Bản là một trong thị trường xuất khẩu hàng may mặc lớn nhất Việt Nam bằng 1/3 tổng kim ngạch xuất khẩu. May mặc Việt Nam chưa thâm nhập vào mạng lưới phân phối của các thị trường lớn nên thường phải xuất khẩu qua trung gian các doanh nghiệp may mặc nước ngoài có ưu thế hơn về năng suất lao động và giá cả. Điều này gây bất lợi lớn cho các doanh nghiệp của ta trong điều kiện cạnh tranh. Chính vì vậy các doanh nghiệp may Việt Nam cần chú ý hơn tới thị trường may mặc trong nước. Tuy nhiên trong những năm qua các doanh nghiệp may của ta chỉ chú trọng xuất khẩu mà bỏ ngỏ thị trường trong nước với khoảng trên

90 triệu dân như hiện nay với nhu cầu may mặc ngày càng tăng. Các doanh nghiệp của ta đã để cho hàng may mặc của Trung Quốc chiếm lĩnh thị trường từ nông thôn đến thành thị. Sản phẩm may của Trung Quốc tràn sang chiếm lĩnh thị trường bằng nhiều con đường, dưới nhiều hình thức khác nhau kể cả buôn bán bất hợp pháp quần áo với giá rẻ màu sắc kiểu dáng đa dạng nên chất lượng không cao nhưng vẫn được người tiêu dùng Việt Nam chấp nhận. Để bảo vệ thị trường trong nước cũng như tăng thị phần tiêu thụ đòi hỏi các doanh nghiệp may của ta phải chú trọng hơn nữa đến phát triển thị trường trong nước. Đa dạng hóa thị trường theo hướng “Năng nhặt chặt bị”, không tập trung quá nhiều vào một thị trường, chú trọng nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm giảm giá thành sản xuất để

cạnh tranh với hàng nước ngoài, kích thích nhu cầu tiêu dùng hàng nội địa, phối hợp với cục quản lý thị trường để xử lý hàng giả hàng nhái gây ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp. Đặc biệt trong điều kiện hội nhập để cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc phải thổi hồn vào từng sản phẩm để tạo ra sản phẩm khác biệt, phải tác động vào tính dân tộc tạo nên làn sóng người Việt dùng hàng Việt; trong xu hướng tiêu dùng của người dân trong nước.

Cấu trúc ngành may mặc là một ngành phân tán với rất nhiều các doanh nghiệp sản xuất với quy mô khác nhau như May 10 , My Nhà Bè, May Việt Tiến, May Thăng Long,... Nhưng trong các doanh nghiệp này không có doanh nghiệp nào thống trị về thị trường trong nước dẫn tới thị trường cạnh tranh là rất lớn. Cạnh tranh càng gay gắt làm cho giá thành sản phẩm giảm xuống. Bởi các doanh nghiệp may cạnh tranh chủ yếu bằng giá vì ưu thế của sản phẩm may lẫn xuất với quy mô và số lượng lớn.

Hơn nữa rào cản rút lui của ngành may mặc là rất lớn, vốn đầu tư mua máy móc thiết bị nhiều. Mặt khác may mặc là ngành có thiết bị đặc thù (máy may, máy cắt, máy vắt sổ,...) nên muốn rút lui khỏi ngành và chuyển hướng kinh doanh là rất khó khăn khi mà những máy móc này ngoài việc sản xuất hàng may mặc thì không dùng được vào việc gì khác.

May mặc lại là ngành sử dụng rất nhiều lao động nên khi rút khỏi ngành phải đối mặt với việc hàng nghìn công nhân bị mất việc nên ảnh hưởng rất lớn đến đời sống người dân. Trong khi đó may mặc lại là ngành có vị thế lớn cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam nên sức ép từ phía chính phủ là rất lớn đối với các doanh nghiệp. Các rào cản rút lui này làm cho cạnh tranh càng gay gắt. Đòi hỏi các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh phải thường xuyên nghiên cứu thị trường, khách hàng,

đối thủ cạnh tranh về tiềm lực, sản phẩm mới,... để có chiến lược cạnh tranh thích hợp.

145

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Danh sách một số đối thủ cạnh tranh trong nước:

Công Ty Cổ Phần May Việt Tiến (VTEC).

Tổng Công Ty Cổ Phần May Nhà Bè (NBC).

Công Ty cổ phần Dệt May-Đầu Tư-Thương Mại Thành Công (TCG).

Tổng Công Ty May 10.

Công Ty Cổ Phần May Phương Đông.

Công Ty Cổ Phần Dệt May Gia Định.

Công Ty TNHH Hansoll Vina.

Công Ty TNHH Hansae Việt Nam.

Tổng Công Ty Cổ Phần Phong Phú.

Công Ty TNHH Tainan Spinning.

Công Ty Cổ Phần Dệt 10/10.

Công Ty Sản Xuất & Xuất Nhập Khẩu Tổng Hợp Hà Nội

Công Ty Cổ Phần May Và Dịch Vụ Hưng Long.

Công Ty TNHH All Super Việt Nam.

Công Ty TNHH Quốc Tế Chutex.

Công Ty TNHH Nam Yang International Việt Nam.

Tổng công ty cổ phần Dệt May Hà Nội (HANOSIMEX).

Công ty Cổ phần May Sông Hồng.

Công ty TNHH Shinwon Ebenezer Việt Nam.

Công Ty TNHH Nobland Việt Nam.

Công Ty TNHH Eins Vina.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Danh sách một số đối thủ cạnh tranh ở thị trường Nhật Bản:

Gms company.

The Daiei, Inc.

Nippon Sawayake Group Co Ltd.

Marubeni Coporation.

SEITARO Arai & Co. Ltd.

YBF Co. Ltd.

M.K.J. Ltd.

Onward Kashiya Co. Ltd.

Kanematsu Corporation.

Hangzhou Tianyuan Pet Products Co., Ltd.

Xiamen Lusheng Garment Co., Ltd.

Guangzhou Boshi Apparel Co., Ltd.

Knitwin Garment Company Ltd.

Fujian Si Kai Long Import & Export Trade Co., Ltd.

Guangzhou Lepanchuang Garment Co., Ltd.

Shanghai Shaopai Textile Co., Ltd.

Guangzhou Xinyu Garment Co., Ltd.

Konsey Textile.

Afan .

Clothing Manufacturing Agent Bali.

Cv Cahyo Nugroho Jati.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Ca' Da Mosto Spa.

Lidia Shopping Srl.

La Bottega Di Brunella Di Mandara Maria Rosaria & C. Snc.

Miss Naïke' Italia Srl.

Paquito Pronto Moda Srl.

Asire.

Bumchang Doorì.

Chang Dae Apparel.

Changshin Inc.

Dae Ha Industrial Co., Ltd.

Daeho Collection Co., Ltd.

Dooby.

Duck Soo.

Duksung.

3.2.2.4 Sản phẩm thay thế

Là sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trong cùng ngành hoặc các ngành hoạt động kinh doanh cùng chức năng đáp ứng nhu cầu giống nhau của khách hàng. Ngày nay khi đời sống người dân được nâng cao thì nhu cầu về sản phẩm may mặc có nhiều thay đổi. Những sản phẩm may s n của các doanh nghiệp được sản xuất hàng loạt về kiểu dáng, kích thước chủng loại, màu sắc...sẽ không còn phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng nếu không được cải thiện trong khâu thiết kế mẫu mã và sẽ bị cạnh tranh gay gắt từ các sản phẩm thay thế.

Thứ nhất đó là các sản phẩm may mặc của các công ty may thời trang cả trong và ngoài nước. Các công ty này có ưu thế hơn về thương hiệu, chất lượng sản phẩm, kiểu dáng phù hợp với nhu cầu thị hiếu của người tiêu

dùng nhất là giới trẻ. Các sản phẩm thời trang này gây áp lực đối với sản phẩm may sẵn về kiểu dáng, chất lượng, mẫu mã do họ rất chú trọng vào khâu thiết kế tạo ra các sản phẩm độc đáo, đặc thù.

Hai là các dịch vụ may đo của các cửa hàng may đo tư nhân. Ưu thế của loại sản phẩm này nó có thể đáp ứng được nhu cầu của mọi đối tượng với các nhu cầu khác nhau. Với sản phẩm may đo này người tiêu dùng có thể chủ động trong việc lựa chọn chất liệu, màu sắc kiểu dáng,... phù hợp với mình. Khi đời sống người dân được nâng cao, xu hướng tự thể hiện mình là rất quan trọng. Người tiêu dùng thường mong muốn qua việc “Mặc” “của mình có thể nói lên tính cách, cái “tôi” của người tiêu dùng. Do đó xu hướng tìm tới các cửa hàng may thời trang và may đo tư nhân là rất lớn. Có thể nói áp lực cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế là rất lớn. Các sản phẩm thay thế này sẽ ảnh hưởng đến giá bán của sản phẩm, đến khả năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường,... Vì vậy để tồn tại và phát triển trong môi trường có nhiều sản phẩm có thể thay thế nhau, các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc cần phải biết lợi dụng quy mô sản xuất hàng loạt của mình để giảm giá thành nhằm cạnh tranh qua giá. Bên cạnh đó cần tăng cường thiết kế, đổi mới sản phẩm tạo dựng uy tín doanh nghiệp nhằm lôi kéo khách hàng.

3.2.2.5 Giới trung gian

Giới trung gian là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân giúp cho công ty tổ chức tốt việc tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ của mình tới người mua cuối cùng. Ở đây gồm có những người trung gian và các hãng phân phối chuyên nghiệp, các hãng dịch vụ Marketing, các tổ chức tài chính tín dụng. Những thay đổi diễn ra ở các tổ chức này đều có thể làm ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động Marketing của các công ty.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Danh sách một số công ty trung gian của công ty ở thị trường Nhật

Bản:

Fujibo Apparel Co., Ltd.

Itochu Apparel Co., Ltd.

Kanematsu Apparel Ltd.

Koizumi Apparel Co., Ltd.

S.C. Apparel Co, Ltd.

San Apparel Co, Ltd.

3.2.3 Môi trường nội vi

3.2.3.1 Nguồn nhân lực

Trong thời đại ngày nay, nguồn nhân lực là nhân tố quyết định sự thành công đối với mọi tổ chức và điều này càng không phải là ngoại lệ đối với doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu. Vì, các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh xuất nhập phải chịu sức ép cạnh tranh cao hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh nội địa. Theo đó các doanh nghiệp xuất nhập khẩu sở hữu đội ngũ nhân viên, bên cạnh có năng lực thực hiện nghiệp vụ xuất nhập khẩu vững vàng, là phải có năng lực hoạch định chiến lược kinh doanh quốc tế; năng lực sử dụng ngoại ngữ thành thạo; có kiến thức và năng lực vận dụng luật thương mại quốc tế, đồng thời am hiểu các nền văn hóa là thị trường xuất nhập khẩu của doanh nghiệp. Hơn thế nữa, tất cả chỉ có thể phối hợp một cách trơn tru và vận hành một cách hiệu quả khi doanh nghiệp được điều hành bởi những nhà quản trị tài ba. Vì thế, đầu tư nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, trong đó ưu tiên hàng đầu là năng lực của các nhà quản trị cấp cao và cấp trung là đầu tư tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.1 Tình hình nhân sự của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng 2011-2015

	2011	2012	2013	2014	2015
Trình độ sau đại học	3	3	3	3	3
Trình độ đại học	20	25	27	30	34
Trình độ cao đẳng, trung cấp	5	8	12	15	20
Công nhân	890	922	946	969	1050
Số lao động bình quân	892	947	1020	1154	1596
Thu nhập bình quân	3.000.000	3.500.000	4.000.000	4.500.000	5.000.000

(Nguồn: Phòng hành chính nhân)

Công ty thường xuyên tổ chức tuyển dụng, đào tạo, đề bạt các cán bộ công nhân viên có năng lực vào các vị trí chủ chốt, lãnh đạo các phòng ban quan trọng của công ty với chính sách có lên có xuống, điều chuyển thay thế kịp thời các cán bộ không theo kịp với yêu cầu, bên cạnh đó công ty còn bổ sung cán bộ trẻ, có năng lực, có bản lĩnh, luôn luôn sáng tạo và đổi mới trong công việc.

Ngoài ra, công ty cũng thường xuyên mở các lớp bồi dưỡng tay nghề và các khóa huấn luyện nâng cao trình độ nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên, tổ chức các cuộc thi nâng cao tay nghề hàng năm và có các giải thưởng để khuyến khích nỗ lực của nhân viên và phát hiện tay nghề tiềm ẩn của họ để phát triển.

3.2.3.2 Nghiên cứu và phát triển (R&D)

Nhu cầu của người tiêu dùng luôn thay đổi từ thị hiếu, xu hướng đến chất lượng sản phẩm. Nhu cầu trong nước đã đa dạng, nhu cầu ở thị trường nước ngoài càng phức tạp hơn cả về chủng loại, chất lượng, cũng như mức độ thường xuyên đổi mới của sản phẩm. Do vậy, đầu tư cho hoạt động nghiên cứu phát triển (R&D) là nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu. Dĩ nhiên, đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển

là đầu tư cả về con người; tài chính và công nghệ cho việc tạo ra sản phẩm may mặc với mẫu mã thiết kế và kiểu dáng mới, hoặc cải tiến các sản phẩm

may mặc hiện có theo hướng tối ưu hóa chất lượng và tính thẩm mỹ, hợp thời trang của chúng.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D), đội ngũ nghiên cứu và phát triển của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng thường xuyên bắt tay vào việc nghiên cứu và luôn nỗ lực cho ra những thiết kế đẹp và độc đáo với sự đa dạng về kiểu dáng và màu sắc, giúp cho các sản phẩm may mặc của công ty bắt kịp theo những thay đổi trong thị hiếu cũng như sở thích và xu hướng thời trang tại từng thời điểm khác nhau của người tiêu dùng.

3.2.3.3 Cơ sở vật chất – công nghệ sản xuất

Cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất, chi phí giá thành và chất lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ xuất khẩu. Vì thế, cơ sở vật chất kỹ thuật và công nghệ cũng là nhân tố có ảnh hưởng quyết định đến khả năng cạnh tranh, tận dụng cơ hội và các tác nghiệp khác của doanh nghiệp trên thị trường. Khi đối tác nước ngoài lựa chọn đối tác để ký hợp đồng nhập khẩu một phần sẽ cân nhắc là về cơ sở vật chất, trang thiết bị, công nghệ của các bạn hàng. Bởi nó tác động nhiều đến số lượng, chất lượng thành phẩm thậm chí thời hạn giao hàng. Vì lẽ đó, các doanh nghiệp muốn đẩy mạnh xuất khẩu cần phải tìm kiếm và ưu tiên nguồn lực đầu tư để hiện đại hóa cơ sở vật chất và đổi mới công nghệ.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.2 Số lượng máy móc thiết bị và công nghệ sản xuất của Công Ty TNHH
TMSX Lê Hưng (Nguồn: Công ty TNHH TMSX Lê Hưng)

STT	DẠNG M		
Máy móc, thiết bị khác			
1	Các loại khác		
2	Máy xiết đai thùng carton		
3	Bàn là hơi		
Thiết bị phòng L			
1	Máy dò kim loại (bàn và cầm tay)		
2	Máy gấp áo sơ mi		
3	Máy là ép tự động		
4	Bàn là hơi-điện-nước treo		
5	Hệ thống ủ hơi (nồi hơi trung tâm)		
6	Các loại khác		
Thiết bị chuyên May			
1	Máy ép keo		
2	Máy lộn cổ áo		
3	Máy mở túi tự động		
4	Máy ép sympatex		
5	Máy may trang trí		
6	Máy may Zizag		
7	Máy đóng nút đồng		
8	Máy thừa khuy thường và mắt phượng		
9	Máy đính nút		
10	Máy đính bọ		
11	Máy vắt sổ		
12	Máy may 02 kim		
13	Máy may 01 kim (có cắt chỉ tự động)		
14	Các loại khác		
15	Bàn cắt (2m x 4/8/12/16m ...)		
16	Máy trải vải tự động		
17	Máy kiểm vải		
18	Máy cắt đầu bàn		

SỐ Q ₁ NG	HIỆU M/ UẤT Ứ
6	
9	
9	TSSM; MEIWA MXU
100	SILVER STAR, NAOMOTO
250	
25	HASHIMA; BESTA
3	VEIT
5	VEIT
110	NAOMOTO
4	NAOMOTO
25	
2.390	
8	KENNEIGESSER
6	TUNGSHENG
4	JUKI

6	GOLDEN MASTER
25	SUNSTAR; TECMIC; TREASUR
10	JUKI; BROTHER
80	TSSM;SCOVIL; CKGL
50	JUKI; MINERVA; REECE; DURKOPP
30	JUKI; BROTHER
50	JUKI; BROTHER
200	JUKI; BROTHER
225	JUKI; BROTHER
1850	JUKI; BROTHER
9	
20	TSSM, TUNGSHING
2	TORAY
6	TRIMCO; TEXENCO
15	TSC; BCM; SULEE

3.2.3.4 Tìm lực tài chính

Được đặc trưng bởi khối lượng, chất lượng các khối tài sản tài chính trong doanh nghiệp. Trong đó, phản ánh sức mạnh của doanh nghiệp là khối lượng và cơ cấu của khối tài sản và nguồn vốn được huy động để hình thành nên khối tài sản đó. Tiềm lực tài chính có vai trò quyết định quy mô, năng lực kinh doanh của một doanh nghiệp. Vì thế, kiểm soát và gia tăng năng lực tài chính là điều kiện để doanh nghiệp ổn định sản xuất và đẩy mạnh xuất khẩu.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.3. Bảng cân đối kế toán của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng năm 2015.

STT	Tài sản	Số nợ cuối năm	Số nợ đầu năm
A	Tài sản ngắn hạn	335804311915	169157575571
	Tiền và các khoản tương đương tiền	27798034485	24257357941
	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	35473660000	18037650000
	Các khoản phải thu ngắn hạn	108787825975	7484070486
	Hàng tồn kho	151700744268	110312419339
	Tài sản ngắn hạn khác	12044047188	9066077806
B	Tài sản dài hạn	377977232949	260583243219
	Tài sản cố định	299363070937	244067951451
	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	54331560790	16506526667
	Tài sản dài hạn khác	24282601222	8765101
Tổng tài sản		713781544864	429740818790
STT	Nguồn vốn	Số nợ cuối năm	Số nợ đầu năm
A	Nợ phải trả	518224141547	305183509605
	Nợ ngắn hạn	374865581441	208713822041
	Nợ dài hạn	143358560106	96469687563
B	Nguồn vốn chủ sở hữu	195557403317	124557309185
	Vốn chủ sở hữu	187898686707	121899203105
	Nguồn kinh phí và quỹ khác	7658716609	2658106080
	Tổng nguồn vốn	713781544864	429740818790

(Nguồn: Phòng kế toán – tài chính)

Kết cấu vốn kinh doanh của công ty nhìn chung là hợp lý. Do với đặc thù là một doanh nghiệp sản xuất nên nên vốn cố định của công ty tương đối lớn và chủ yếu nằm trong tài sản cố định (tài sản dài hạn) như máy móc, thiết bị, nhà xưởng. Đối với các công ty may mặc thì tài sản cố định lớn hơn tài sản lưu động trong tổng tài sản vì cần đầu tư máy móc, thiết bị, và nhà xưởng cho hoạt động kinh doanh sản xuất.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.2.3.5 Marketing

Các chiến lược Marketing là cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp nào nhằm tìm kiếm đầu vào, đầu ra và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thương trường. Một doanh nghiệp xuất khẩu muốn tạo được chỗ đứng ở thị trường nước ngoài thì việc sản phẩm có chất lượng thôi chưa đủ, mà còn cần phải có chiến lược marketing đúng đắn. Marketing giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm của mình đến người tiêu dùng, phân phối sản phẩm của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng tiếp cận được sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Chiến lược marketing, bên cạnh các chiến lược kinh doanh, chiến lược nhân lực là những nhân tố hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp nói chung và đặc biệt trong xuất khẩu. Trong nước, công ty có khá nhiều hoạt động Marketing để quảng cáo và quảng bá cho sản phẩm may mặc của mình. Đầu tiên là việc khuyến mãi, giảm giá cho các sản phẩm may mặc của mình, đặc biệt là những khi hàng may mặc vào mùa thấp điểm để kích thích sự tiêu dùng hàng may mặc của khách hàng. Ví dụ, trong quý

2 năm 2016, công ty đã áp dụng chương trình khuyến mãi áp dụng cho tất cả các sản phẩm may mặc của công ty tại tất cả các cửa hàng cũng như địa

điểm, đại lý bán hàng giảm giá từ 10% đến 50% tùy loại áp dụng từ trong 2 tuần từ ngày 1 tháng 5 đến ngày 14 tháng 5. Ngoài ra, công ty còn thực hiện các hoạt động từ thiện, giúp đỡ cộng đồng. Cụ thể là vào 4 năm 2015, công ty đã hỗ trợ xây nhà tình nghĩa cho 2 hộ gia đình nghèo ở tỉnh An Giang, mỗi căn trị giá 70 triệu đồng. Vào tháng 6 năm 2015, công ty đã trao học bổng “Cho em đến trường” tại 2 trường cấp 2 và 3 ở tỉnh Hậu Giang. Mỗi suất học bổng trị giá 5 triệu đồng cùng với 1 xe đạp Martin và tập,...

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.2.3.6 Văn hoá công ty

Trong một doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp có quy mô lớn, là một tập hợp những con người khác nhau về trình độ chuyên môn, trình độ văn hóa, mức độ nhận thức, quan hệ xã hội, vùng miền địa lý, tư tưởng văn hóa... chính sự khác nhau này tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp. Bên cạnh đó, với sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa, buộc các doanh nghiệp để tồn tại và phát triển phải liên tục tìm tòi những cái mới, sáng tạo và thay đổi cho phù hợp với thực tế. Vậy làm thế nào để doanh nghiệp trở thành nơi tập hợp, phát huy mọi nguồn lực con người, làm gia tăng nhiều lần giá trị của từng nguồn lực con người đơn lẻ, góp phần vào sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì một nề nếp văn hóa đặc thù phát huy được năng lực và thúc đẩy sự đóng góp của tất cả mọi người vào việc đạt được mục tiêu chung của tổ chức – đó là Văn hóa công ty. Mặt khác xây dựng văn hóa công ty còn là một yêu cầu tất yếu của chính sách phát triển thương hiệu vì thông qua hình ảnh văn hóa doanh nghiệp sẽ góp phần quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp. Văn hóa công ty chính là tài sản vô hình của mỗi doanh nghiệp.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.3 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMSX Lê Hưng
 Bảng 3.4 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH TMSX Lê Hưng
 giai đoạn 2013 – 2015

(Đơn vị: USD)

	hĩ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015	6 tháng đầu năm 2016
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	27469322	29257360	30867314	32365430	33602096	18620140
2	Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	27469322	29257360	30867314	32365430	33602096	18620140
3	Giá vốn hàng bán	26896132	28522369	29925190	31197705	32099056	17664528
4	ợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (2-3)	573190.3	734991.1	942124.1	1167725	1503039.6	955611.57
5	Doanh thu hoạt động tài chính	389475.6	524739.2	652748.6	828395	1162880	676235
6	Chi phí tài chính	76574.92	74271.43	72464.55	71655.45	70372.27	45224.38
7	Chi phí bán hàng	368694.5	465489.4	521561.4	665458.2	858159.55	490520.26
8	hĩ phí quản lý doanh nghiệp	314935.6	302416.5	298297.3	289565.5	281423.64	185484.79
9	ợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (4+5-6- 7-8)	202460.8	417553.1	702549.6	969440.5	1455964.1	910617.14
10	Thu nhập khác	484296	504126	520485	623643.2	738241.82	350219
11	Chi phí khác	330534.1	319871	296574.1	287986.8	280922.27	105636.48
12	ợi nhuận khác (10-11)	153761.9	184255	223910.9	335656.4	457319.55	244582.52
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	356222.7	601808.1	926460.5	1305097	1913283.6	1155199.7
14	hĩ phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	150496.4	180569.6	203821.3	287121.3	420922.4	254143.9
15	ợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (13-14)	205726.4	421238.5	722639.2	1017976	1492361.2	901055.7
16	Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu	0.007	0.014	0.023	0.031	0.043	0.047

(Nguồn: Phòng kế toán tài chính)

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Nhận xét:

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty trong suốt những năm qua luôn đạt tăng trưởng liên tục. Năm 2011, doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ đạt 27469322 USD. Đến năm 2015, con số này đã tăng lên mức 33602096 USD. Chung xu hướng tăng trưởng với doanh thu thuần bán hàng và cung cấp hàng hóa dịch vụ thì lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty cũng tăng theo từ 205726.4 USD năm 2011 lên 1492361.2 USD năm 2015. Trong 6 tháng đầu năm 2016 thì cả doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ cũng như lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty cũng tăng cao lên 18620140 USD, cao hơn nhiều so với cùng kỳ năm 2015. Tương tự, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty cũng tăng nhanh lên 901055.7 vượt mức 6 tháng đầu năm 2015. Bên cạnh đó, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của công ty cũng tăng đều trong 5 năm qua. Năm 2011, chỉ số này đạt mức 0.007 tức lợi nhuận chiếm 0.7% doanh thu, đến năm 2015 chỉ số này đã ở vào mức 0.043 tức lợi nhuận chiếm 4.3% doanh thu. Tỷ số này ngày càng tăng cao cho thấy lãi của công ngày càng lớn và hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty ngày một đạt hiệu quả cao hơn. Trong 6 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận của công ty chiếm 4.7%, đây là mức tăng cao so với cùng kỳ năm 2015 và cũng như cả năm 2015.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.5 Hàng may mặc của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng trong năm 2011 đến 2015 và 6 tháng đầu năm 2016

(Đơn vị: USD)

		2011		2012		2013		2014		2015		6 tháng đầu năm 2016	
STT	Sản phẩm	Nội địa	Quốc tế	Nội địa	XNK	Nội địa	XNK	Nội địa	XNK	Nội địa	XNK	Nội địa	Quốc tế
1	Áo jacket	139870.5	4662350	144276.3	4809210	151985.1	5066170	152582.79	5086092.9	154691.27	5156375.8	90593.73	3019791
2	o sơ mi	143545.269	4784842.3	150581.82	5019394	161738.67	5391289	162788	5426266.7	163399.32	5446644	88709.01	2956967
3	Đồ lót	21740.55	724685	27380.43	912681	39828.18	1327606	45180.159	1506005.3	51950.37	1731679	27217.278	907242.6
4	Quần áo Vest	70620.42	2354014	76406.88	2546896	81346.95	2711565	83381.01	2779367	84663.963	2822132.1	48848.505	1628283.5
5	Áo thun	78441.9	2614730	113785.2	3792840	121967.7	4065590	124202.79	4140092.9	124950.96	4165031.9	66478.722	2215957.4
6	Quần áo BH Đ	20202.057	673401.9	24828.9	827630	32209.91	1073663.5	37760.214	1258673.8	44376.132	1479204.4	26744.274	891475.8
7	Quần short	42808.296	1426943.2	50587.5	1686250	58905.9	1963530	59458.287	1981942.9	63913.713	2130457.1	37436.763	1247892.1
8	Quần áo ngủ	39659.4	1321980	45444.6	1514820	52810.2	1760340	56659.356	1888645.2	58821.429	1960714.3	33808.578	1126952.6
9	Quần jeans	63523.2	2117440	112153.8	3738460	117570.87	3919029	118422.77	3947425.7	118117.13	3937237.6	67049.019	2234967.3
10	Áo gió	24784.983	826166.1	32877.3	1095910	40865.85	1362195	50547.072	1684902.4	51722.769	1724092.3	28616.91	953897
11	Váy	10387.944	346264.8	14637.654	487921.8	18173.925	605797.5	25365.234	845507.8	33814.614	1127153.8	19255.56	641852
12	Sản phẩm may khác	37397.217	1246573.9	43618.881	1453962.7	48616.173	1620539.1	54615.213	1820507.1	57641.208	1921373.6	35819.592	1193986.4
Tổng		692981.736	23099391	836579.265	27885976	926019.423	30867314	970962.89	32365430	1008062.9	33602096	570577.94	19019265

(Nguồn: Phòng kinh doanh – XNK)

Nhận xét:

Sản xuất may mặc của công ty nhìn chung tăng qua các năm từ 2011 với 692981.736 USD sản xuất nội địa và 23099391.2 USD xuất khẩu ra nước ngoài thì đến năm 2015 con số này đã tăng lên 1008062.9 USD sản xuất nội địa và 33602096 USD xuất khẩu sang các thị trường quốc tế. Trị giá sản xuất nội địa và đặc biệt là trị giá xuất khẩu tăng liên tục qua các năm chứng tỏ công ty hiện đang hoạt động tốt và hiệu quả. Trị giá xuất khẩu tăng chứng tỏ công ty ngày càng có thêm nhiều đơn đặt hàng hơn và với số lượng hàng may mặc xuất khẩu ngày càng tăng. Điều này giúp công ty mang về thêm được những khoảng lợi nhuận lớn hơn cho công ty.

Trong số các hàng may mặc xuất khẩu của công ty thì áo sơ mi và áo jacket là hai mặt hàng chính và chủ lực. Hai mặt hàng này luôn chiếm trị giá sản lượng khá cao so với các hàng may mặc khác. Cụ thể, vào năm 2011, trị giá xuất khẩu của áo sơ mi đạt 4784842.3 USD và của áo jacket đạt 4662350 USD. Tính đến năm 2015, hai sản phẩm này vẫn là sản phẩm xuất khẩu chủ lực của công ty và trị giá xuất khẩu của áo sơ mi đã tăng lên mức 5446644 USD và của áo jacket tăng lên mức 5156375.8 USD.

Trong 6 tháng đầu năm 2016, công ty cũng có sự tăng lên về trị giá sản xuất nội địa và xuất khẩu của hầu hết các sản phẩm may mặc. Tổng trị giá sản xuất nội địa đạt mức 570577.94, cao hơn so với cùng kỳ năm ngoái. Tổng trị giá xuất khẩu đạt 19019265 USD. Hòa vào mức tăng trưởng chung thì trị giá sản xuất nội địa của áo sơ mi cũng đạt mức 88709.01 USD và trị giá xuất khẩu đạt 2956967 USD, vượt qua cùng kỳ năm 2015. Trong khi đó thì trị giá sản xuất nội địa của áo jacket cũng tăng lên mức 90593.73 USD về sản xuất nội địa và 3019791 USD về xuất khẩu.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.6 Trị giá xuất khẩu hàng may mặc của Công Ty TNHH TMSX Lê Hưng sang các thị trường qua 5 năm từ 2011 đến 2015 và 6 tháng đầu năm 2016.

(Đơn vị: USD)

	2011	2012	2013	2014	2015	6 tháng đầu năm 2016
Mỹ	10394726.04	12548688.98	13890291.35	14564443.37	15120943.16	8558669.115
EU	8084786.92	9760091.425	10803559.94	11327900.4	5040314.385	6656742.645
Nhật Bản	2309939.12	2788597.55	3086731.41	3236542.96	3360209.59	1901926.47
Khác	1616957.384	1952018.285	2160711.987	2265580.079	2352146.713	1331348.529

(Nguồn: Phòng kinh doanh – XNK)

*** Nhận xét:**

Nhìn chung, trị giá xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng các thị trường có sự tăng liên tục trong 5 năm từ 2011 đến 2015. Trong đó, trị giá xuất khẩu hàng may mặc của công ty ở thị trường Mỹ luôn đứng đầu trong các thị trường. Nếu như vào năm 2011, trị giá xuất khẩu may mặc của công ty ở Mỹ chỉ đạt 10394726.04 USD thì sang năm 2015, con số này đã tăng lên mức 15120943.16 USD. Bấy lâu nay Mỹ vẫn luôn là thị trường xuất khẩu hàng may mặc hàng đầu của công ty vì trước hết phải thấy rằng Mỹ là một dân tộc chuộng mua sắm và tiêu dùng. Họ có tâm lý là càng mua sắm nhiều thì càng kích thích sản xuất và dịch vụ tăng trưởng, do đó, nền kinh tế sẽ phát triển. Hàng hóa dù chất lượng cao hay vừa đều có thể được bán trên thị trường Mỹ vì các tầng lớp dân cư ở nước này đều tiêu thụ nhiều hàng hoá. Những đặc điểm riêng về địa lý và lịch sử đã hình thành nên một thị trường người tiêu dùng khổng lồ và đa dạng nhất thế giới. Tài nguyên phong phú, không bị ảnh hưởng nặng nề của hai cuộc chiến tranh thế giới cộng với chiến lược phát triển kinh tế lâu dài đã tạo cho Mỹ một sức mạnh kinh tế khổng lồ và thu nhập cao cho người dân. Với thu nhập đó, mua sắm đã trở thành nét không thể thiếu trong văn hoá hiện đại của nước này. Bên cạnh đó thì thị trường EU và Nhật Bản cũng là 2 thị trường xuất khẩu hàng

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

may mặc lớn của công ty. Năm 2011, trị giá may mặc xuất khẩu của công ty ở thị trường EU đạt mức 8084786.92 USD và ở Nhật đạt 2309939.12. Đến năm 2015, con số này đã tăng lên 5040314.385 USD ở thị trường EU và 3360209.59 USD ở Nhật Bản. EU và Nhật Bản được đánh giá là hai thị trường rộng lớn và chứa đựng nhiều tiềm năng cho hàng may mặc xuất khẩu của nước ta nói chung và của công ty nói riêng. Bên cạnh đó, thu nhập của người dân ở hai thị trường này khá cao và nhu cầu mua sắm hàng may mặc của họ cũng lớn. Trong 6 tháng đầu năm 2016, trị giá xuất khẩu hàng may mặc của công ty qua 3 thị trường này cũng có sự tăng trưởng mạnh so với cùng kỳ năm trước. Trị giá xuất khẩu hàng may mặc trong 6 tháng đầu năm của công ty ở thị trường Mỹ đạt 8558669.115 USD, của thị trường EU đạt 6656742.645 USD và của thị trường Nhật Bản đạt 1901926.47 USD.

3.4 Kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMS ê Hơng vào thị trường Nhật Bản

Với bề dày 10 năm kinh nghiệm trong việc sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc xuất khẩu, công ty TNHH TMSX Lê Hưng ngày càng khẳng định được chỗ đứng của mình trên thị trường. Bấy lâu nay, ngoài Mỹ và EU là hai thị trường hàng đầu trong việc xuất khẩu hàng may mặc của công ty thì Nhật Bản cũng là một thị trường lớn vô cùng quan trọng lớn thứ ba của công ty trong định hướng phát triển lâu dài. Dưới đây là báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng vào thị trường Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015. Thông qua báo cáo này, công ty có thể đánh giá được hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc tại công ty trong thời gian 3 năm qua từ năm 2013 đến năm 2015. Dựa vào đó, giám đốc và ban lãnh đạo của công ty có thể đưa ra những quyết định mang tính chiến lược cũng như những định hướng cho hoạt động kinh doanh sản xuất hàng may mặc xuất khẩu sang Nhật Bản trong thời gian những năm tới ngày càng đạt hiệu quả cao hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho công ty.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.7 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản giai đoạn 2013 – 2015

(Đơn vị: USD)

	hỉ tiêu	2011	2012	2013	2014	2015	6 tháng đầu năm 2016
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	2746932.2	2925736	3086731.4	3236543	3360209.6	2240139.7
2	Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	2746932.2	2925736	3086731.4	3236543	3360209.6	2240139.7
3	Giá vốn hàng bán	2598462.1	2743528.8	2871323	2998676	3152039	2139454
4	ợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (2-3)	148470.1	182207.2	215408.4	237867	208170.6	100685.7
5	Doanh thu hoạt động tài chính	39520.24	53797.32	66398.68	77621.7	135046	68259.4
6	Chi phí tài chính	7542.6	7324.8	7155.4	7026.1	6912.3	4459.3
7	Chi phí bán hàng	35798.6	45687.5	51244.6	65124.3	84179.8	48239.9
8	hỉ phí quản lý doanh nghiệp	30509.2	29228.4	28547.8	28354.9	18323.1	17532.3
9	ợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (4+5-6- 7-8)	114139.94	153763.82	194859.28	214983.4	233801.4	98713.6
10	Thu nhập khác	49132.7	51657.3	53799.1	55189.2	62011.6	36142.9
11	Chi phí khác	33979.2	32670.4	29754.8	29604.7	26754.9	10244.8
12	ợi nhuận khác (10-11)	15153.5	18986.9	24044.3	25584.5	35256.7	25898.1
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	129293.44	172750.72	218903.58	240567.9	269058.1	124611.7
	hỉ phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	25858.688	34550.144	43780.716	48113.58	53811.62	24922.34
	ợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (13-14)	103434.75 2	138200.576	175122.864	192454.32	215246.48	99689.36
14	Tỷ suất lợi nhuận	0.037	0.046	0.056	0.058	0.062	0.043

(Nguồn: Phòng kinh doanh – XNK)

Nhận xét:

Kết quả sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty sang thị trường Nhật Bản khá tốt và hầu như đều tăng đều qua các năm. Năm 2011 doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty ở thị trường Nhật Bản đạt mức 2746932.2 USD, sang năm 2015 con số này đã vươn lên 3360209.6 USD. Chung đã

tăng trưởng ấy, lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp của công ty cũng tăng khá cao từ 103434.752 USD năm 2011 lên 215246.48 USD năm 2015. Tỷ suất lợi nhuận

của công ty cũng tăng liên tục trong 5 năm qua. Năm 2011, con số này là 0.037 tức lợi nhuận chiếm 3.7% doanh thu. Đến năm 2015, tỷ suất lợi nhuận đạt 0.062, tức là lợi nhuận chiếm 6.2% doanh thu. Con số này ngày càng tăng cao qua các năm chứng tỏ công ty đã mang về cho mình được những khoản lợi nhuận ngày càng tăng cao. Năm 2016, doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty trong 6 tháng đầu năm đạt 2240139.7 USD và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp đạt 99689.36 USD. Trong 6 tháng đầu năm 2016, lợi nhuận của công ty chiếm 4.3% doanh thu, tăng cao so với cùng kỳ năm 2015.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 3.8 Hàng may mặc xuất khẩu của công ty TNHH TMSX Lê Hưng sang thị trường Nhật Bản năm 2011 đến năm 2015 và 6 tháng đầu năm 2016.

(Đơn vị: USD)

STT	Sản phẩm	2011	2012	2013	2014	2015	6 tháng đầu năm 2016
1	Áo jacket	466235	480921	506617	508609.29	515637.58	309382.55
2	áo sơ mi	478484.23	501939.4	539128.9	542626.67	544664.40	326798.64
3	Đồ lót	72468.5	91268.1	132760.6	150600.53	173167.90	103900.74
4	Quần áo vest	235401.4	254689.6	271156.5	277936.70	282213.21	169327.93
5	Áo thun	261473	379284	406559	414009.29	416503.19	249901.91
6	Quần áo BH Đ	67340.19	82763	107366.35	125867.38	147920.44	88752.26
7	Quần short	142694.32	168625	196353	198194.29	213045.71	127827.43
8	Quần áo ngủ	132198	151482	176034	181864.52	196071.43	117642.86
9	Quần jeans	211744	373846	391902.9	394742.57	393723.76	236234.26
10	Áo gió	82616.61	109591	136219.5	168490.24	172409.23	103445.54
11	Váy	34626.48	48792.18	60579.75	84550.78	112715.38	67629.23
12	Sản phẩm may khác	124657.39	145396.27	162053.91	182050.71	192137.36	115282.42
Tổng cộng		2309939.12	2788597.55	3086731.41	3236542.96	3360209.59	2016125.75

(Nguồn: Phòng kinh doanh – XNK)

Nhận xét:

Cơ cấu các sản phẩm may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản của công ty khá đa dạng với nhiều loại mặt hàng khác nhau. Trong đó, áo sơ mi và áo jacket là hai sản phẩm may mặc xuất khẩu chủ lực của công ty. Năm 2011, trị giá xuất khẩu sang Nhật Bản của áo sơ mi đạt 478484.23 USD và của áo jacket đạt 466235 USD. Đến năm 2015, con số này đã vươn lên mức 544664.40 USD ở áo sơ mi và 515637.58

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

USD ở áo jacket. Trong 6 tháng đầu năm 2016, trị giá xuất khẩu của hai mặt hàng này cũng rất cao ở mức 326798.64 USD ở áo sơ mi và 309382.55 USD ở áo jacket, cao hơn nhiều so với cùng kỳ năm 2015.

Bảng 3.10 Tỷ trọng các hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản giai đoạn năm 2015 và 6 tháng đầu năm 2016

STT	Sản phẩm	2011	2012	2013	2014	2015	6 tháng đầu năm 2016
1	Áo jacket	16%	16%	16%	16%	16%	16%
2	o sơ mi	17%	17%	17%	17%	17%	17%
3	Đồ lót	4%	4%	4%	5%	5%	5%
4	Quần áo vest	9%	9%	9%	9%	9%	9%
5	Áo thun	12%	12%	13%	13%	13%	12%
6	Quần áo BH Đ	3%	3%	3%	4%	4%	5%
7	Quần short	5%	5%	6%	6%	6%	7%
8	Quần áo ngủ	5%	5%	6%	6%	6%	6%
9	Quần jeans	13%	13%	13%	12%	12%	12%
10	Áo gió	4%	4%	4%	5%	5%	5%
11	Váy	2%	2%	2%	3%	3%	3%
12	Sản phẩm may mặc khác	5%	5%	5%	6%	6%	6%
Tổng cộng		100%	100%	100%	100%	100%	100%

(Nguồn: Phòng kinh doanh – XNK)

*** Nhận xét:**

Nhìn chung, tỷ trọng của các mặt hàng may mặc được công ty giữ khá ổn định qua các năm. Hai mặt hàng chủ lực của công ty luôn có tỷ trọng cao nhất trong suốt 5 năm qua là áo sơ mi và áo jacket với tỷ trọng lần lượt là 17% và 16%. Trong 6 tháng đầu năm 2016, tỷ trọng của hai mặt hàng này vẫn ở mức 17% đối với áo sơ mi và 16%

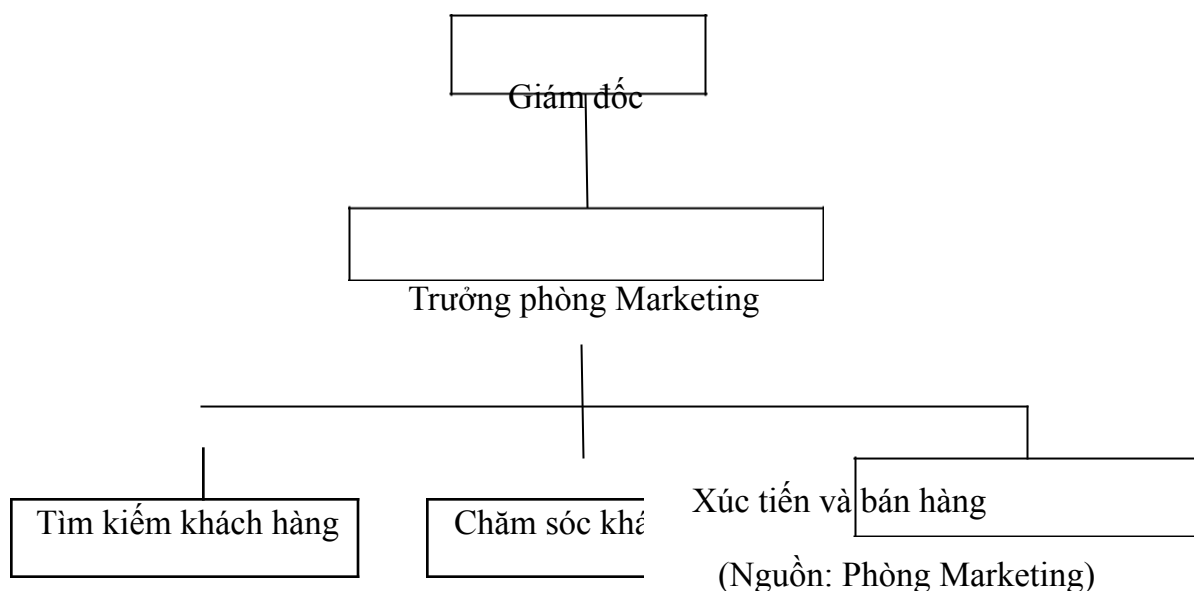
SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

đối với áo jacket đúng theo đúng hướng phát triển xuất khẩu của công ty ở thị trường Nhật Bản trong thời gian tới.

3.5 Thực trạng hoạt động marketing của công ty

3.5.1 Tổ chức bộ máy marketing

Do điều kiện thực tế của công ty TNHH TMSX Lê Hưng nói riêng và các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam nói chung đang còn gặp nhiều khó khăn nên phòng Marketing của công ty còn sơ xài và có phần chưa chuyên nghiệp để xứng tầm là phòng Marketing của một công ty xuất khẩu như các công ty xuất khẩu may mặc lớn khác. Cơ cấu tổ chức của bộ phận Marketing tại công ty TNHH TMSX Lê Hưng được thể hiện qua sơ đồ dưới đây.



Bộ phận tìm kiếm khách hàng:

Có chức năng thu thập thông tin về những khách hàng có tiềm năng, có khả năng là khách hàng của công ty. Qua đó, tìm kiếm những thông tin về khách hàng, những động cơ ảnh hưởng đến việc ra quyết định nhanh chóng của khách hàng. Sau đó chuyển thông tin về cho trưởng phòng.

Bộ phận chăm sóc khách hàng:

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Có chức năng thường xuyên thu thập thông tin về khách hàng hiện tại của công ty, đưa ra những nhận xét để sao cho chăm sóc khách hàng được tốt nhất. Tiếp theo là chuyển thông tin về cho trưởng phòng.

Bộ phận xúc tiến và bán hàng:

Có chức năng nhận thông tin từ trưởng phòng, triển khai các chương trình xúc tiến và thực hiện việc bán hàng.

Trưởng phòng:

Có trách nhiệm thu thập thông tin từ các bộ phận gửi lên rồi đưa ra quyết định phản hồi lại cho các bộ phận và trình lên giám đốc những thông tin mà mình thu thập được và phân tích.

3.5.2 Các hoạt động nghiên cứu thị trường được áp dụng

Việc nắm bắt được thị hiếu của khách hàng cũng đồng nghĩa với việc công ty sẽ bán được cho khách hàng tiêu thụ sản phẩm của mình do sản phẩm được sản xuất ra đáp ứng đúng nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường và đáp ứng được lòng mong mỏi của khách hàng. Đối với thị trường may mặc thì đây là thị trường thay đổi theo tính mùa vụ. Do đó, công tác điều tra thị trường càng nhận được sự quan tâm nhiều hơn. Công ty TNHH TMSX Lê Hưng đã ý thức được điều này nên từ khi bước chân vào thị trường Nhật Bản, công ty đã thông qua các kênh khác nhau để tìm hiểu nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản về hàng may mặc. Với các hiệp định thương mại mà Việt Nam và Nhật Bản đã ký kết với nhau như Hiệp định đối tác kinh tế giữa Việt Nam và Nhật Bản (VJEPA), Hiệp định đầu tư Nhật Bản – Việt Nam (Hiệp định về tự do xúc tiến bảo hộ đầu tư giữa Việt Nam và Nhật Bản, Hiệp định tránh thuế hai lần giữa Việt Nam và Nhật Bản. Cùng với việc Việt Nam và Nhật Bản là thành viên của tổ chức Thương mại quốc tế (WTO) và gần đây nhất là Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP). Những điều này giúp tạo điều kiện thuận lợi cho hàng Việt Nam vào thị trường Nhật Bản một cách dễ dàng hơn. Công ty TNHH TMSX Lê Hưng đã tổ chức điều tra thị trường nhưng chỉ qua các kênh gián tiếp như đại sứ quán, các tổ chức thương mại, không đi hết các sản phẩm may mặc của người dân Nhật Bản. Chỉ tập

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

trung vào các sản phẩm xuất khẩu chủ đạo của công ty như áo sơ mi, áo jacket, vest,... Công việc nghiên cứu thị trường của công ty TNHH TMSX Lê Hưng chỉ tập trung vào nhu cầu của khách hàng về hàng may mặc mà không chú ý đến các điều kiện khách quan, điều kiện pháp luật, đối thủ cạnh tranh,...

3.5.3 Các dạng chiến lược marketing mix đang áp dụng tại công ty

Để xuất khẩu sản phẩm may mặc của mình sang thị trường thế giới thì cũng như bao công ty xuất khẩu khác, công ty TNHH TMSX Lê Hưng cũng phải đề ra và xây dựng cho riêng công ty mình những chiến lược nhất định để xuất khẩu hàng may mặc ra nước ngoài với mục đích đầu tiên là đáp ứng được các tiêu chuẩn đối với hàng may mặc nhập khẩu của các thị trường đặt ra để có thể tiếp cận và tham gia kinh doanh trên thị trường, thứ hai là để sản phẩm may mặc của công ty phù hợp với người tiêu dùng như đáp ứng được những yêu cầu của người tiêu dùng đặt ra đối với sản phẩm để từ đó dẫn đến quyết định lựa chọn mua hàng may mặc của công ty của người tiêu dùng

ở thị trường nước ngoài. Và cuối cùng là giúp cho hàng hóa của công ty được khách hàng nước ngoài lựa chọn mua và tiêu dùng, từ đó góp phần làm tăng nguồn doanh thu của công ty từ việc bán các sản phẩm may mặc của mình ở thị trường nước ngoài và mang những khoảng lợi nhuận lớn về cho công ty. Dưới đây là những chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc đang được áp dụng tại công ty TNHH TMSX Lê Hưng trong suốt thời gian qua:

Chiến lược thích nghi hóa bao gồm cả bắt buộc và tự nguyện.

Chiến lược giá hiện hành.

Chiến lược phân phối mạnh (hay phân phối đại trà).

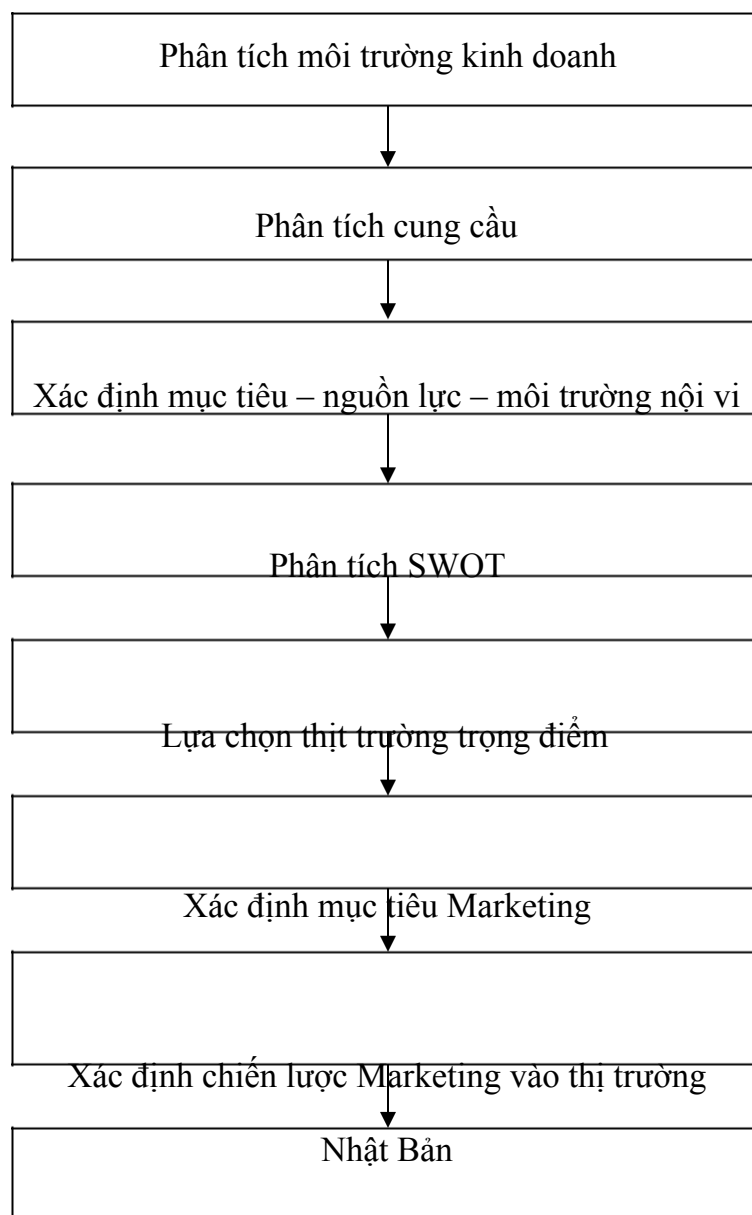
Chiến lược đẩy.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.6 Chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMS ở Hồng Kông vào thị trường Nhật Bản

3.6.1 Tổng quát về chiến lược

Quy trình xây dựng chiến lược:



Kế hoạch triển khai vào thời gian nào bắt đầu

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

3.6.2 Chiến lược sản phẩm xuất khẩu

3.6.2.1 Nội dung

Hiện tại công ty TNHH TMSX Lê Hưng đang áp dụng chiến lược thích nghi hóa sản phẩm (cả bắt buộc và tự nguyện) trong việc xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Nhật Bản.

*** Thích nghi hóa sản phẩm bắt buộc:**

Hàng may mặc của công ty luôn tuân theo đúng quy định của Nhật Bản đưa ra về nhãn mã thương hiệu. Các sản phẩm may mặc của công ty đều được có thương hiệu của công ty và được dán nhãn rõ ràng minh bạch chứa đầy đủ các thông tin theo quy định của Nhật Bản như sau:

Tiêu chuẩn JIS về dán nhãn:

Cách thức giặt sản phẩm tại nhà và các biện pháp xử lý khác.
Cách thức giặt ủi tại nhà và các biện pháp xử lý sản phẩm khác
cần phải ghi rõ sử dụng các ký hiệu được mô tả trong JIS L 0217 (các ký hiệu nhãn mác đối với việc xử lý các sản phẩm may mặc và cách thức dán nhãn đi kèm).

Các sản phẩm không thấm nước: Dán nhãn ghi rõ không thấm nước với các sản phẩm may mặc có lớp vỏ bọc bên ngoài.

Ghi rõ loại da được sử dụng cho sản phẩm: Các mặt hàng may mặc được sử dụng một phần chất liệu da hoặc da tổng hợp phải dán nhãn ghi rõ loại da phù hợp với các điều khoản về dán nhãn chất lượng đối với các mặt hàng công nghiệp sử dụng nhiều chất liệu theo Luật dán nhãn chất lượng hàng gia dụng.

Tên và địa chỉ hoặc số điện thoại của đơn vị dán nhãn phải

được ghi rõ trên nhãn. Đơn vị dán nhãn không phải là bên trực tiếp dán nhãn lên sản phẩm mà là bên có trách nhiệm đối với việc dán nhãn chất lượng sản phẩm. Trong trường hợp sản

phẩm nhập khẩu, bên kinh doanh tại Nhật (thông thường là nhà nhập khẩu) phải ghi rõ tên và địa chỉ hoặc số điện thoại dưới danh nghĩa là đơn vị dán nhãn.

Dán nhãn theo Luật chống lại việc đánh giá cao sai sự thật và mô tả gây hiểu lầm: Hàng may mặc phải tuân thủ theo các quy định về dán nhãn nước xuất xứ. Điều này là bắt buộc theo Luật chống lại việc đánh giá cao sai sự thật và mô tả gây hiểu lầm và do Ủy ban thương mại công bằng của Nhật quản lý. “Nước xuất xứ” nghĩa là nước diễn ra hoạt động làm thay đổi đáng kể bản chất của sản phẩm.

Tiêu chuẩn JIS về kích cỡ:

Tiêu chuẩn JIS về size được xây dựng dựa trên kích cỡ vật lý của người: cũng giống như tiêu chuẩn trong ISO. Kích cỡ thường được ghi trên nhãn hoặc có những ký hiệu thông thường như S, M, L, XL.

JIS L0103: Quy định liên quan đến kích cỡ và nhãn cho hàng hóa may s n.

JIS L4004: Quy định liên quan đến kích cỡ cho quần áo người lớn (nam).

JIS L4005: Quy định liên quan đến kích cỡ cho quần áo người lớn (nữ).

Tiêu chuẩn về kiểm tra chất lượng và đánh giá sản phẩm:

Chẳng hạn phương pháp nhuộm nhanh: được đánh giá thông qua việc giặt, ủi, phơi khô,... Thứ tự xếp hạng từ 1 cho thứ tự thấp nhất cho đến 5 cho mức độ cao nhất. Tiêu chuẩn cụ thể cho giặt được quy định ở điều JIS L0844, thử độ sáng (JIS

L0842),... Ngoài ra, phương pháp cho việc chống nhăn vải và các đặc tính cũng như phương pháp thử nghiệm khác liên quan đến hàng may mặc cũng được xếp vào tiêu chuẩn này.

172

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Tiêu chuẩn về thành phần tạo ra sản phẩm:

Tiêu chuẩn này đề ra những quy định cụ thể liên quan đến số lượng, hàm lượng các chất gây hại hay các nhân tố hóa học trong các thành phần tạo ra sản phẩm.

Tiêu chuẩn về thành phần tạo ra sản phẩm:

Tiêu chuẩn này đề ra những quy định cụ thể liên quan đến số lượng, hàm lượng các chất gây hại hay các nhân tố hóa học trong các thành phần tạo ra sản phẩm.

*** Thích nghi tự nguyện:**

Ngoài việc thích nghi bắt buộc để tuân theo các quy định của Nhật Bản đối với hàng may mặc nhập khẩu vào nước này thì bên cạnh đó công ty cũng áp dụng chiến lược thích nghi tự nguyện để giúp thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm may mặc của công ty. Vì gu ăn mặc hay nói khác hơn là phong cách thời của thị trường Nhật Bản là một thị trường châu Á rất khác biệt với phong cách ăn mặc của người dân Mỹ và châu Âu. Thế nên công ty tung ra những dòng sản phẩm may mặc với phong cách khác nhau được thiết kế riêng cho thị trường Nhật Bản để phù hợp với phong cách thời trang ở thị trường này giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty được mạnh hơn. Ngoài ra, công ty còn tạo ra sự khác biệt hóa trong thiết kế kích cỡ của hàng may mặc xuất khẩu. Cụ thể, Nhật Bản là một nước châu Á. Tầm vóc của người châu Á xưa nay luôn thấp bé và ốm hơn người dân thị trường Âu Mỹ. Do đó, khi xuất khẩu hàng may mặc, công ty chủ động thiết kế kích cỡ nhỏ hơn cho hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản so với thị trường Mỹ và châu Âu. Tương tự, chiều cao của hàng may mặc cũng được công ty thiết kế thấp hơn cho thị trường Nhật Bản so với ở thị trường Mỹ và châu Âu. Một điểm đáng chú ý nữa là ở phong cách thời trang của thị trường Nhật Bản. Công ty đa dạng hóa kiểu dáng của hàng may mặc để phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng Nhật Bản. Ngoài những gam màu truyền thống như màu nâu đất của nền rom và sàn nhà, màu hỗn hợp cát xây tường và màu gỗ dùng trong xây dựng phù hợp với những gia đình truyền thống thì công ty đa dạng thêm nhiều màu sắc dựa

trên sự kết hợp giữa các tiêu chuẩn truyền thống với các ảnh hưởng của nước ngoài mà đặt biệt là Hàn Quốc để phục vụ cho nhu cầu và thị hiếu, sở thích của các gia đình hiện đại. Đối với nhóm khách hàng mục tiêu là khách hàng nữ trẻ tuổi thì công ty có sự thay đổi màu sắc của hàng may mặc theo mùa. Đối với những người lớn tuổi thì ngoài màu sắc dịu nhẹ như trước đây thì công ty cũng cho ra khá nhiều màu sắc rất đa dạng và phong phú để phục vụ cho những thị hiếu và sở thích khác nhau của nhóm khách hàng này do hiện nay mỗi người thích những màu khác nhau tùy theo thị hiếu mà không quá phụ thuộc vào vấn đề tuổi tác nữa.

3.6.2.2 Đánh giá chiến lược sản phẩm xuất khẩu

Chiến lược sản phẩm của công ty phát huy tác dụng khá hiệu quả. Nhờ công ty luôn đáp ứng đúng các tiêu chuẩn chất lượng của Nhật Bản đối với hàng may mặc nhập khẩu vào nước này nên các lô hàng may mặc của công ty nhập khẩu vào Nhật Bản luôn diễn ra theo đúng tiến độ và kế hoạch đã đặt ra, chưa bao giờ gặp bất cứ vấn đề gì liên quan đến chất lượng lô hàng trong quá trình thông quan. Đây là một điểm sáng của công ty trong vấn đề chất lượng của hàng may mặc. Điều này giúp cho khách hàng Nhật Bản luôn yêu tâm về chất lượng hàng may mặc của công ty. Trong những lần khảo sát lấy ý kiến của khách hàng về sản phẩm của công ty được thực hiện thông qua các đại lý, kênh phân phối của công ty tại Nhật Bản, phần lớn khách hàng khi được hỏi về chất lượng của các sản phẩm may mặc của công ty thì hầu như đều nhận được phản hồi tốt và khá khả quan, tích cực. Đây là động lực giúp công ty phát huy tốt ưu điểm của mình để làm hài lòng khách hàng ở thị trường Nhật Bản. Hơn thế nữa, nhờ hàng may mặc của công ty được tung ra với kiểu dáng rất đa dạng, hợp thời trang và mang đến người tiêu dùng Nhật Bản nhiều lựa chọn về màu sắc, điều này giúp cho khách hàng Nhật Bản chú ý đến sản phẩm may mặc của công ty nhiều hơn. Tuy công ty chưa đưa ra được nhiều mẫu thiết kế đẹp và bắt mắt mà phần lớn đưa ra những mẫu thiết kế mới dựa trên xu hướng thời trang ở từng giai đoạn và đặc biệt là xu hướng thời trang du nhập từ Hàn Quốc nhất là qua phim ảnh. Thế nhưng điều này giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm cũng tăng lên và diễn ra nhanh

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

hơn. Các năm qua, số lượng sản phẩm hàng may mặc của công ty tại các đại lý, địa điểm bán hàng bị tồn lại ngày một ít đi. Nếu như năm những năm trước lúc công ty còn khá non trẻ, lượng hàng tồn kho của công ty tại các điểm bán hàng và đại lý còn khoảng 10 đến 20%. Thì từ năm 2011 đến nay, con số này chỉ dao động từ 5 đến 10%. Và đặc biệt vào năm 2015, lượng hàng tồn kho của công ty chỉ còn trên dưới 5% tùy điểm bán hàng và có những điểm bán hàng đã hết hàng của công ty sớm. Công ty đang ngày càng chinh phục được các khách hàng Nhật Bản dù là khách hàng theo xu hướng truyền thống hay có chịu ảnh hưởng từ phong cách thời trang nước ngoài như Hàn Quốc thông qua các sản phẩm may mặc của mình.

3.6.3 Chiến lược giá xuất khẩu

3.6.3.1 Nội dung

Là một công ty có quy mô vừa, ý thức được điều này nên bấy lâu nay công ty luôn trung thành với chiến lược định giá hiện hành ở mức tương đương với các đối thủ cạnh tranh vừa và nhỏ khác. Cụ thể, ví dụ như năm 2016, giá áo sơ mi xuất khẩu sang Nhật Bản của công ty là khoảng 8.5 USD/áo. Mức giá này tương đương với các công ty đối thủ vừa và nhỏ khác nhưng khá thấp so với mức giá của các công ty lớn khác ở vào khoảng 10USD/áo như công ty May 10,... Ngoài ra, công ty còn có thêm việc chiết khấu giá cho khách hàng như chiết khấu thương mại, chiết khấu mua với số lượng lớn, chiết khấu vì thanh toán sớm, chiết khấu theo mùa vụ bằng cách đưa ra các ưu đãi đối với các mặt hàng trái vụ để khuyến khích khách hàng mua hàng, tránh tình trạng hàng tồn kho, phải mất thêm chi phí nhà kho, bảo quản,...

3.6.3.2 Đánh giá chiến lược giá xuất khẩu

Là một công ty chuyên xuất khẩu hàng may mặc nên vì thế mà nguyên vật liệu và phụ liệu về hàng may mặc chủ yếu nhập từ các nước bạn hàng quen thuộc trong và ngoài nước như Trung Quốc, Hongkong, Ấn Độ, Hàn Quốc, Ý,... Đây là các đối tác cung cấp vật liệu vải, còn các phụ liệu như chỉ, nút thì

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

công ty tìm đến các bạn hàng trong nước cụ thể là các nhà thầu phụ và những người này sẽ cung cấp phụ liệu theo yêu cầu sao cho phù hợp với yêu cầu của khách hàng đưa ra. Ngoài ra, công ty cũng luôn tìm nhà cung cấp nên danh sách các nhà cung cấp của công ty rất nhiều. Chính vì vậy mà áp lực chịu chi phối về giá đỡ căng thẳng hơn và giữ giá thành ổn định. Thêm nữa, nhờ chiến lược giá xuất khẩu hiện hành mà công ty đã có được lợi thế cạnh tranh về giá. Cộng thêm sản phẩm chất lượng và hợp thời trang với nhiều mẫu mã, kiểu dáng và màu sắc đa dạng nên sản phẩm may mặc của công ty đã thu hút được sự quan tâm và tiêu dùng của khách hàng Nhật Bản. Do đó, khiến cho nhiều khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm may mặc của công ty nhiều hơn do giá cả hợp túi tiền. Đây là cũng một trong những yếu tố quan trọng bên cạnh chất lượng và tính hợp thời trang của hàng may mặc công ty giúp cho kết quả hoạt động kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty ngày càng tăng trưởng cao qua các năm. Cụ thể, gần đây nhất là năm 2015 doanh thu đạt 33602096 USD, tăng 123666.6 USD và tăng 3.82% so với năm 2014. Lợi nhuận sau thuế năm 2015 của công ty đạt 215246.48 USD, tăng 22792.16 USD và tăng 11.84% so với năm 2014. Và năm 2015 cũng là năm đầu tiên mà số lượng hàng tồn kho của công ty còn thấp nhất qua các năm ở phần lớn các kênh phân phối bán hàng của công ty và đặc biệt ở nhiều nơi đã bán hết hàng may mặc của công ty sớm. Và năm 2015 cũng là năm mà số lượng hàng may mặc của công ty đạt nhiều nhất, ví dụ như áo sơ mi đạt mức sản lượng gần 4 triệu áo. Tỷ suất lợi nhuận của công ty năm 2015 đạt 0.062, tăng 0.004 so với năm 2014.

3.6.4 Chiến lược phân phối xuất khẩu

3.6.4.1 Nội dung

Công ty TNHH TMSX Lê Hưng sử dụng hình thức phân phối mạnh (phân phối đại trà) phổ biến hiện nay ở Nhật Bản là các khâu nhập khẩu sẽ do chi nhánh các công ty thương mại tại Việt Nam tiến hành, sau đó hàng may mặc sẽ được chuyển giao cho các điểm, kênh bán lẻ tại Nhật Bản thông qua một công ty

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

ở Nhật Bản. Kênh phân phối của công ty ở Nhật Bản rất đa dạng bao gồm các siêu thị bán lẻ, các cửa hàng thời trang và cả ở các chợ ở Nhật Bản.

Các siêu thị bán lẻ có thể kể đến như AEON, Donkihote, LIFE, Daiei, Kotobuki, Tamade, Maxvalu, Gyouma,...

Các shop thời trang như Candy, Faline, Harcoza, Aquvii, WC, Bubbles, Xanadu, Spank, Kitakore, The Comtemporary Fix, C.E, Biotop, Ikiji Store, Laila Tokio, Christopher Nemeth, Isetan Shinjuku, Shibuya 109, Lamp Harajuku, 1 LDK Apartments,

ARROW, SPINNS, 2nd Street,...

Các chợ ở Nhật Bản như Takayama, Wajima, Katsuura,...

3.6.4.2 Đánh giá chiến lược phân phối xuất khẩu

Chiến lược phân phối mạnh (phân phối đại trà) của công ty được thực hiện khá hiệu quả với mạng lưới điểm phân phối bán lẻ rộng khắp ở các siêu thị, cửa hàng thời trang và chợ,... Điều này giúp cho khách hàng ở thị trường Nhật Bản có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm may mặc của công ty hơn. Từ đó, giúp cho người tiêu dùng Nhật Bản có thể mua sắm các sản phẩm may mặc của công ty một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn, giúp thỏa mãn nhu cầu thị trường. Thông qua hệ thống phân phối này, công ty tận dụng được những lợi thế có sẵn của các nhà trung gian về chiến lược tiếp thị và mối quan hệ của họ với thị trường Nhật Bản, tận dụng được các kênh bán hàng sẵn có của các trung gian và hệ thống bán lẻ. Nhờ đó mà công ty giảm được áp lực về chi phí bán hàng, quảng cáo, tiếp thị, chi phí cũng như thời gian xây dựng hệ thống phân phối ở thị trường Nhật Bản vốn rất khó tính.

3.6.5 Chiến lược xúc tiến xuất khẩu

3.6.5.1 Nội dung

Hiện tại, công ty TNHH TMSX Lê Hưng đang áp dụng chiến lược xúc tiến đẩy trong hoạt động kinh doanh sản xuất hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản. Sau khi có đơn đặt hàng và ký hợp đồng với đối tác, công ty sẽ

lên kế hoạch tổ chức sản xuất theo mặt hàng mà đối tác đặt mua theo số lượng đã ký kết hợp đồng với khách hàng và cuối cuối sẽ giao thành phẩm cho đối tác Nhật Bản theo thời gian giao hàng đã ký kết trong hợp đồng. Ngoài ra, công ty cũng sử dụng nhiều phối thức của chiến lược xúc tiến như:

Quảng cáo trên báo chí, tạp san:

Giới thiệu về công ty, các sản phẩm mới của công ty với khách hàng trong và ngoài nước. Hiện tại, các báo tạp chí trong nước được sử dụng đó là: Diễn đàn doanh nghiệp, Thời trang Việt Nam, Tạp chí Dệt may....

Chào hàng:

Hình thức này cũng được công ty thường xuyên sử dụng qua hai cách tiếp cận như: catalogue và hàng mẫu.

Tham gia hội chợ triển lãm:

Công ty thường xuyên tham gia các hội chợ triển lãm được tổ chức ở Nhật Bản, tham gia cùng các đoàn thương mại đi công tác tại Nhật Bản, thông qua những thông tin đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam để tìm hiểu đánh giá các đối tác Nhật Bản mới có quan hệ. Công ty cũng thường mang đến các hội chợ triển lãm các sản phẩm may mặc mẫu của công ty cũng như catalog để giới thiệu đến khách hàng Nhật Bản.

Quảng cáo trên mạng:

Công ty thường đặt quảng cáo ở những website mà các khách hàng Nhật Bản hay quan tâm và truy cập hàng ngày để giới thiệu về các sản phẩm may mặc của công ty. Hình thức này giúp các doanh nghiệp, các quốc gia, người tiêu dùng quốc tế được gắn kết với nhau hơn, khắc phục được khoảng cách không gian. Công ty thường 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:
www.alibaba.com; www.fiber2fashion.com.

Marketing trực tiếp:

Công ty thường gửi thư chào hàng để giới thiệu về hàng may mặc của mình và giới thiệu về công ty cho các công ty Nhật Bản thông qua email.

3.6.5.2 Đánh giá chiến lược xúc tiến xuất khẩu

Chiến lược xúc tiến xuất khẩu là một công cụ quan trọng hỗ trợ và thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm của công ty. Do áp dụng chiến lược đẩy nên công ty luôn chủ động và kiểm soát được lượng hàng may mặc sản xuất ra và cung ứng cho khách hàng. Công ty sản xuất bao nhiêu theo các đơn hàng đã ký kết với khách hàng thì sẽ xuất đi giao cho khách hàng bấy nhiêu thế nên công ty không lo lắng về vấn đề hàng sản xuất tồn kho vừa không thể sinh lời được cho công ty mà còn gây tổn kém thêm chi phí kho bãi của công ty, sắp xếp bố trí hàng hóa mà đặc biệt là có thể dẫn đến nguy cơ cháy nổ vì đặc thù của hàng may mặc là hàng rất dễ cháy. Ngoài ra, các phối thức của chiến lược xúc tiến cũng được công ty áp dụng khá hiệu quả. Điều này mang lại thuận lợi lớn cho công ty. Do quy mô công ty không lớn như các công ty khác như Công Ty May Nhà Bè, Công Ty May Thành Công, công ty May 10,... Công ty không dành quá nhiều chi phí cho việc quảng cáo hay tài trợ cho các chương trình,... để đánh bóng thương hiệu. Bù lại điều đó, công ty lựa chọn sử dụng tối ưu hóa việc sử dụng các phối thức của chiến lược xúc tiến xuất khẩu. Hầu như ngày nào công ty cũng nhận được thư hỏi hàng từ các công ty bên Nhật Bản. Đặc biệt, nhờ vào phương thức quảng cáo trực tuyến trên mạng nhất là qua hai trang web www.alibaba.com; www.fiber2fashion.com và phương thức Marketing trực tiếp bằng cách gửi thư chào hàng qua email mà công ty đã đem về khá nhiều hợp đồng với số lượng hàng may mặc và trị giá hợp đồng không hề nhỏ. Cụ thể, gần đây công ty vừa mới ký được hai hợp đồng với ba khách hàng mới là Asahi-Kasei, Tailor Co., Ltd và Yoshidayu Co., Ltd. Công ty Asahi-Kasei đặt hàng 5000 chiếc áo sơ mi kích cỡ từ S đến XL, chất liệu 100% cotton và công ty này được công ty tìm thấy thông qua quảng cáo trên website www.alibaba.com, Tailor Co., Ltd đặt 2000 áo jacket, chất lượng 100% cotton kích cỡ S đến XL thông qua

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

quảng cáo trên trang www.fiber2fashion.com và Yoshidayu Co., Ltd đặt 3000 áo sơ mi chất liệu 100% kích cỡ S đến XL thông qua gửi thư chào hàng trực tiếp qua email của công ty. Ngoài ra, công ty còn kiếm được thêm khá nhiều khách hàng thông qua việc giới thiệu sản phẩm mẫu của mình qua các hội chợ triển lãm. Một vài công ty có thể kể đến như Chori Co.,Ltd, Eishin Trading Co.,Ltd, Kenichi Aizawa, Yasuyuki Ishii, LAMARCK, Nakagawa Co. Ltd, Network Japan Co., Ltd,... Ngoài ra, công ty cũng được kịp thời cập nhật và nắm được tình hình chung của ngành may mặc và những thông tin mới nhất của thị trường Nhật Bản với mặc hàng này của Việt Nam qua các hội chợ triển lãm, từ đó công ty có thể định hướng cho việc sản xuất của mình được hiệu quả hơn và qua đó công ty cũng có cơ hội được tiếp xúc với nhiều khách hàng tiềm năng để từ đó có thể thông qua các hội chợ triển lãm mà giới thiệu các sản phẩm của công ty và tìm kiếm cho mình những khách hàng mới. Đây là một điểm tốt mà công ty cần phát huy để nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

3.6.6 Đánh giá chung

3.4.5.1 Thành tựu

Công ty đã chú trọng công tác Marketing để tìm kiếm nhiều cơ hội kinh doanh. Mặc dù công ty không dành nhiều chi phí cho hoạt động PR nhằm mục đích đánh bóng tên tuổi của công ty như những công ty đối thủ lớn khác như Công Ty May Nhà Bè, Công Ty May Thành Công,... nhưng bù lại công ty TNHH TMSX Lê Hưng đã biết ứng dụng một cách khá hiệu quả các phối thức của chiến lược xúc tiến vào việc quảng bá, giới thiệu, và chào hàng các sản phẩm may mặc do công ty sản xuất. Việc quảng cáo về hàng may mặc của công ty thông qua cách này không tốn kém quá nhiều chi phí và cũng đã được rất nhiều công ty khác trong ngành và ngành không chỉ trong nước mà còn ở nước ngoài sử dụng nhờ vào sự phát triển như vũ bão của internet giúp cho số lượng khách hàng đối tác ở Nhật Bản cũng như số lượng đơn hàng và hợp đồng xuất khẩu nhờ đó mà cũng tăng lên vô cùng đáng kể. Điều này giúp cho thị trường của công ty ở Nhật Bản ngày càng được mở rộng hơn.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Công ty đã nắm bắt được và đáp ứng được những yêu cầu của thị trường Nhật Bản, một thị trường vốn nổi tiếng là khó tính, về chất lượng hàng may mặc nhập khẩu vào thị trường này ví dụ như JIS. Để làm được điều này, công ty đã rất chú trọng tới việc đổi mới trang thiết bị, công nghệ sản xuất hiện đại để sản phẩm được hoàn thiện hơn cả về mẫu mã và chất lượng. Ngoài ra, như đã đề cập, thị trường Nhật Bản là một thị trường nổi tiếng khó tính đặc biệt trong vấn đề thời gian giao hàng. Về điều này, công ty vẫn luôn tạo được uy tín tốt trong lòng các khách hàng Nhật Bản của mình khi luôn giao hàng đúng hạn. Đây cũng là một trong những điều mà các đối tác Nhật Bản đã luôn đánh giá cao về công ty trong suốt thời gian hợp tác với nhau những năm qua. Một ưu điểm khác của công ty nữa là sản phẩm đa dạng, phong phú, với nhiều kích cỡ, chất liệu tốt, kiểu dáng rất hợp thời trang, luôn đáp ứng linh hoạt với yêu cầu của khách hàng và phù hợp với xu hướng thời trang quốc tế cũng như thị trường Nhật Bản. Mặc khác, công ty luôn đảm bảo bao bì bảo vệ được sản phẩm trong quá trình vận chuyển, bảo đảm hàng hóa không bị va chạm, trầy xước hoặc rách. Công ty rất chú trọng đến phần bao bọc, bảo vệ cho sản phẩm, các sản phẩm đều được nilong phủ kín hoặc bao bì riêng cho các sản phẩm như các hộp giấy, túi giấy. Các bao bì này thân thiện với môi trường vì có khả năng tự phân hủy. Bên cạnh những điểm sáng kể trên, sản phẩm may mặc của công ty còn có mức giá khá cạnh tranh trên thị trường, giá cả cạnh tranh là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm may mặc được sản xuất bởi công ty của khách hàng. Thêm nữa là hàng năm công ty đều không ngừng tung ra các sản phẩm mới với thiết kế rất phù hợp với xu hướng thời trang tại từng thời điểm với nhiều dòng sản phẩm đa dạng và phong phú, nhất là sản phẩm luôn được bảo đảm chất lượng. Điều này giúp công ty đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản và được người tiêu dùng ưa chuộng, lựa chọn sử dụng lâu dài, khẳng định được chất lượng trong lòng khách hàng. Dịch vụ khách hàng của công ty khá tốt và nhận được sự hài lòng của đối tác. Sự đón tiếp và hỗ trợ khách hàng giúp công ty có những hợp đồng và giữ được khách hàng trong mối quan hệ hợp tác làm ăn

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

lâu dài. Kênh phân phối của công ty có quan hệ mua bán theo từng khâu, tổ chức kênh khá chặt chẽ và khả năng thỏa mãn nhu cầu thị trường lớn do mạng lưới các điểm phân phối, đại lý, điểm bán hàng khá nhiều. Giảm được nhiều chi phí cho các hoạt động chiêu thị nhằm PR cho công ty nhờ vào việc áp dụng khá thành công các phối thức trong chiến lược chiêu thị đặc biệt là quảng cáo trực tuyến trên các website mà khách hàng Nhật Bản hay truy cập như www.alibaba.com và www.fiber2fashion.com cũng như email marketing để gửi thư chào hàng giới thiệu công ty và sản phẩm của mình với khách hàng ở Nhật, đồng thời công ty nắm bắt tốt tình hình và yêu cầu mới nhất của thị trường Nhật Bản đối với may mặc Việt Nam để có những định hướng kinh doanh tốt nhất và qua các hội chợ triển lãm công ty còn giới thiệu được các sản phẩm của mình với các khách hàng tiềm năng tham gia và cũng nhờ đó mà công ty đã kiếm về cho mình tương đối nhiều hợp đồng xuất khẩu hàng may mặc ví dụ cụ thể là công ty gần đây nhờ tham gia vào hội chợ triển lãm Jiam Osaka 2016 – Triển Lãm Ngành Dệt May Nhật Bản diễn ra tại Osaka từ ngày 6 đến 9 tháng 4 năm 2016 đã ký được 2 hợp đồng xuất khẩu áo sơ mi và jacket với 2 khách hàng là Nakagawa Co. Ltd (số lượng là 1000 áo jacket kích cỡ S đến XL, chất liệu 100% cotton và 5000 áo sơ mi kích cỡ S đến XL, chất liệu 100% cotton) và Network Japan Co., Ltd (số lượng là 3000 áo sơ mi kích cỡ S đến XL chất liệu 100% cotton, 4000 áo jacket kích cỡ S đến XL, chất liệu 100% cotton và 1000 áo thun kích cỡ S đến XL, chất liệu 100% cotton).

Công ty đã có chính sách phân bổ ngân sách cho các phòng ban chức năng với mục tiêu đẩy mạnh các hoạt động qua đó nâng cao khả năng kinh doanh và tạo lập uy tín của công ty trên thị trường. Nguồn ngân sách này được công ty trích ra từ quỹ đầu tư và phát triển của công ty.

Sự thành công về kết quả kinh doanh của công ty là sự phản ánh những nỗ lực của đội ngũ cán bộ công nhân viên. Nó phản ánh năng lực của những người quản lý cũng như tay nghề của những người lao động. Công ty đã giữ vững và biết cách khai thác thị trường trọng điểm có hiệu quả. Biết củng cố và duy trì

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

những sản phẩm tiêu thụ mạnh và biết đa dạng chủng loại, mẫu mã và chú trọng đến thị hiếu tiêu dùng của thị trường Nhật Bản. Chú ý việc đầu tư công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm tạo sức cạnh tranh. Thực hiện các hợp đồng ký kết với độ tin cậy cao, đảm bảo uy tín cho công ty. Phương pháp định hợp lý, thích ứng với sự biến động của thị trường Nhật Bản.

3.4.5.2 Tồn tại – nguyên nhân

Tuy bao bì của công ty đảm bảo bảo vệ được hàng hóa không bị trầy xước hay rách nhưng yếu tố thẩm mỹ và tính quảng cáo của bao bì thì chưa đẹp, chưa bắt mắt, chưa hiệu quả trong việc tạo ấn tượng và góp phần quảng cáo cho sản phẩm của công ty. Nguyên nhân là do sự tốn kém về chi phí của như phải dành nhiều thời gian. Để có được một thiết kế đẹp mắt và ưng ý vừa bảo vệ tốt sản phẩm vừa mang tính quảng cáo công ty phải tốn kém khá nhiều chi phí. Tuy nhiên, việc có được một thiết kế hài lòng không phải là chuyện một sớm một chiều. Vấn đề này tốn thời gian không ít và chi phí dành cho việc này theo thời gian cũng tăng lên có thể ảnh hưởng phần nào đến doanh thu và lợi nhuận của công ty do sự tăng lên của chi phí. Do vậy mà bấy lâu nay vấn đề này vẫn còn tồn đọng. Tương tự như bao bì thì nhãn mác của công ty cũng vấp phải vấn đề tương tự. Nhãn mác của công ty chưa thật sự tạo được nét đặc trưng nổi bật riêng nên chưa thu hút được sự hấp dẫn và chú ý của người tiêu dùng. Tuy là hai sản phẩm xuất khẩu chủ lực của công ty nhưng sản phẩm áo sơ mi và áo jacket chưa được tạo biểu tượng bên ngoài áo để khách hàng có thể nhận biết ngay đó là sản phẩm của công ty mà nhãn mác khá nhỏ và chưa tạo được dấu ấn chỉ nằm khiêm tốn bên trong cổ áo. Nguyên nhân của vấn đề này là cũng là do chi phí và thời gian. Để có được một thiết kế mới hoàn hảo hơn công ty phải chi khá nhiều cho đội ngũ thiết kế của công ty hoặc là thuê ngoài. Điều này sẽ gây thêm tốn kém cho công ty và có thể phần nào làm tăng chi phí dẫn đến ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của công ty. Ngoài ra, vấn đề này còn do công ty e ngại rằng bấy lâu nay khách hàng đã quen thuộc với nhãn mác như vậy nếu như thay đổi thiết kế của nhãn mác sẽ làm cho khách hàng Nhật Bản sẽ có phần lạ lẫm với diện mạo thiết kế mới này. Vấn đề nay đang được ban lãnh đạo của công ty bàn bạc tìm hướng để tìm ra hướng giải quyết tốt nhất.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Một vấn đề khác hẳn còn đang tồn tại trong công ty là vấn đề nghiên cứu và thiết kế ra những sản phẩm may mặc mới. Tuy hàng năm công ty tung ra khá nhiều mẫu thiết kế phù hợp với xu hướng thời trang của từng thời điểm thế nhưng phần lớn các thiết kế chỉ dựa trên những thiết kế đã có sẵn và là một trên thị trường. Việc công ty làm là chỉ cách tân lại những một thời trang đó để tạo ra những thiết kế mới cho mình. Dẫn đến thiết kế của công ty chưa tạo được dấu ấn riêng cho mình mà chỉ theo xu hướng chung. Nguyên nhân ở đây là do bộ phận thiết kế của công ty chưa thực sự được công ty đầu tư đúng mức và cũng do định hướng của công ty. Nghĩa là công ty vẫn đang theo đuổi xu hướng chung để đảm bảo an toàn. Vì khi theo xu hướng chung, sản phẩm của công ty sẽ dễ được chấp nhận hơn còn nếu có những thiết kế mang dấu ấn riêng thì những thiết kế này sẽ tốn rất nhiều thời gian cho khâu ý tưởng cho đến khi được sản xuất đồng loạt và chưa chắc đã được người tiêu dùng chấp nhận rộng rãi như xu hướng thời trang chung. Thêm nữa là công ty sẽ không phải tốn quá nhiều thời gian và tiền bạc mà vẫn đảm bảo rằng sản phẩm may mặc của mình sẽ phù hợp với một thời trang theo phong trào của thị trường và với chi phí ít hơn và thời gian ngắn hơn.

Tuy hệ thống kênh phân phối mạnh (hay phân phối đại trà) của công ty mang sản phẩm may mặc của công ty đến gần với người tiêu dùng hơn và thuận tiện cho khách hàng Nhật Bản mua sắm hàng may mặc của công ty thế nhưng có đôi lúc công ty không kiểm soát được giá cả mà người tiêu dùng Nhật Bản phải thực sự trả cho các sản phẩm may mặc của công ty. Nguyên nhân là do hệ thống kênh phân phối của công ty qua nhiều kênh trung gian nhưng những nhà trung gian này lại không trực tiếp bán hàng may mặc của công ty mà lại phân phối cho các nhà bán lẻ khác trước khi đến tay người tiêu dùng. Điều này đôi lúc làm cho chi phí bị nâng lên dẫn đến công ty không kiểm soát được giá. Khi đó giá cả mà người tiêu dùng cuối cùng phải trả phụ thuộc vào sự quyết định của nhà bán lẻ cuối cùng. Ngoài ra thì khi xuất khẩu hàng may mặc qua nhiều trung gian làm cho khả năng thu nhận thông tin của khách hàng đối với sản phẩm của công ty lại khó khăn và thường không chính xác. Từ đó làm cho việc xác định nhu cầu và nắm bắt nhu cầu mới của khách hàng và xác định chính sách sản phẩm, chính sách giá,... trở nên khó khăn.

Việc tiếp xúc và bàn bạc trao đổi trực tiếp với khách hàng nước ngoài của nhân viên còn hạn chế. Mỗi khi có khách hàng từ công ty Nhật Bản đến tham quan công ty hoặc công ty cử nhân viên đi dự các hội chợ triển lãm để nắm tình hình và giới thiệu sản phẩm may mặc của công ty thì còn gặp khá nhiều khó khăn. Nguyên nhân ở đây chính là do rào cản ngôn ngữ, trình độ tiếng Anh của đa số nhân viên công ty còn khá kém chưa đáp ứng được yêu cầu sử dụng giao tiếp với khách hàng nước ngoài trong công việc.

Khâu kiểm soát chiến lược Marketing Mix xuất khẩu của công ty chưa được chú trọng. Nguyên nhân là do công ty chưa thiết lập được hệ thống tiêu chuẩn để kiểm soát chiến lược. Đồng thời, ngân sách dành cho khâu này là không đáng kể do vậy việc kiểm soát chiến lược Marketing Mix xuất khẩu của công ty còn rất lỏng lẻo.

Ngoài ra, công ty còn chưa khai thác và đầu tư có hiệu quả vào chiến lược xúc tiến xuất khẩu như việc quảng cáo, tài trợ cho các chương trình, tổ chức các hoạt động PR ở thị trường Nhật Bản,... Nguyên nhân ở đây là những hoạt động này cần phải tốn nhiều chi phí và ngân sách hiện tại của công ty chưa thể thực hiện được.

HỢI LỜI 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX XUẤT KHẨU HÀNG MAY MẶC CỦA CÔNG TY TNHH TMSX LÊ HƯNG SANG THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN ĐẾN NĂM 2020

4.1 Mục tiêu và cơ sở đề xuất giải pháp

4.1.1 Mục tiêu

Mục tiêu lớn nhất của công ty TNHH TMSX Lê Hưng là trở thành một công ty hàng đầu của Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh hàng may mặc xuất khẩu. Vì vậy, công ty đã và đang đẩy mạnh xây dựng cơ sở hạ tầng, thực hiện tiết kiệm trên mọi mặt của hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Trong thời gian tới, công ty sẽ tiếp tục giữ vững, mở rộng và tăng kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường quốc tế phục vụ cho cả 2 nhóm khách hàng: nhóm khách hàng sử dụng sản phẩm cao cấp và nhóm khách

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

hàng sử dụng sản phẩm giá rẻ. Phần đầu đến năm 2020, kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc của công ty sẽ tăng 50% so với năm 2015. Và công ty sẽ không chỉ may gia công theo đơn đặt hàng với các mẫu s n có mà còn thiết kế ra các sản phẩm độc đáo mà những đối thủ cạnh tranh khác khó lòng mà bắt chước làm theo được nhằm củng cố và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Công ty sẽ cố gắng phát huy hơn nữa trong việc đa dạng hóa sản phẩm hàng may mặc để phục vụ tốt hơn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng. Công ty sẽ đặc biệt lưu tâm đến việc xây dựng một đội ngũ thiết kế thời trang để cho ra mắt những sản phẩm thiết kế mới vô cùng sáng tạo và độc đáo, đồng thời gửi nhân viên đi đào tạo về thiết kế thời trang thông qua các đối tác liên kết của công ty ở nước ngoài. Ngoài ra, công ty cũng sẽ tiếp tục duy trì các hệ thống quản lý chất lượng như ISO 9000, 14000, SA 8000,... Đặt biệt công ty chú trọng hơn nữa trong việc phát triển nguồn nhân lực bởi ví nó là yếu tố quan trọng nhất tạo nên sự thành công của công ty nên công ty sẽ cố gắng hết mình đào tạo một đội ngũ nhân viên ưu tú, chất lượng và hiệu quả cũng như giúp họ phát triển các kỹ năng nghề nghiệp và trình độ quản lý cũng như các cơ hội phát triển nghề nghiệp. Bên cạnh đó, công ty cũng sẽ tạo ra một môi trường làm việc lý tưởng giúp cho đội ngũ nhân viên có thể phát huy hết khả năng của mình và làm việc một cách hiệu quả nhất. Công ty sẽ tiếp tục đầu tư trang thiết bị kỹ thuật, công nghệ, các dây chuyền sản xuất tiên tiến, hiện đại và đồng bộ, luôn luôn thực hiện công tác cải tiến tổ chức sản xuất, nâng cao năng lực quản lý nhằm nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm

4.1.2 ơ sở đề xuất giải pháp

Căn cứ vào tiềm năng phát triển của sản xuất xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam trong tương lai sẽ trở thành nền kinh tế mũi nhọn của đất nước từ đó gia tăng sản lượng xuất khẩu.

Căn cứ vào việc Việt Nam là thành viên của TPP, điều này mang lại nhiều cơ hội cũng như ưu đãi về chính sách thuế cho các doanh nghiệp của Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp may mặc của Việt Nam nói riêng.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Căn cứ vào chất lượng sản phẩm, sự đa dạng hóa trong từng sản phẩm của công ty, trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên ngày càng cao.

Căn cứ vào mục tiêu chiến lược Marketing Mix xuất khẩu của công ty, ngày càng hoàn thiện hơn trong các chiến lược sản phẩm xuất khẩu, giá xuất khẩu, phân phối xuất khẩu và xúc tiến xuất khẩu. Cùng với kế hoạch xây dựng một hệ thống Marketing hiện đại, tăng sức cạnh tranh với các đối thủ nước ngoài.

Căn cứ vào uy tín và chất lượng sản phẩm của công ty trên thị trường quốc tế.

4.2 Dự báo thị trường Nhật Bản về hàng may mặc đến năm 2020

Do ảnh hưởng của trì trệ kinh tế kéo dài, chi tiêu của người tiêu dùng giảm trong nhiều năm qua và thói quen chi tiêu cũng thay đổi. Hàng hiệu đắt tiền ngày càng được tiêu thụ ít hơn ở Nhật Bản, thay vào đó là những mặt hàng có tính thời trang đa dạng, chất lượng phù hợp, không quá bền chắc. Xu hướng tiêu dùng của giới trẻ Nhật Bản cũng có nhiều điểm khác biệt, thích kết hợp thời trang thông thường hơn là dùng hàng hiệu đắt đỏ.

Theo trung tâm Thông tin Thương mại và Công Nghiệp Việt Nam, người tiêu dùng và người mua hàng Nhật Bản luôn đòi hỏi sự tinh xảo trong hàng may mặc nên các đơn đặt hàng thường rất nhỏ với yêu cầu kiểu dáng và màu sắc khác nhau. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Nhật Bản cũng yêu cầu rất phức tạp dù là đối với đơn đặt hàng nhỏ và các sản phẩm thời trang theo mùa. Đồng thời, người Nhật cũng tìm kiếm khách hàng ở các hội chợ chuyên ngành, nơi tham quan của các doanh nghiệp từ các nước trên thế giới. Vì vậy các sản phẩm may mặc sản xuất ở các nước đang phát triển vẫn thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng Nhật Bản. Trên thực tế, có nhiều công ty thời trang của Nhật Bản đặt cơ sở sản xuất tại Trung Quốc miễn là thương hiệu thời trang đó là thương hiệu nổi tiếng toàn cầu và tiêu chí giá cả cần đi đôi với chất lượng sản phẩm. Đây là cơ hội tốt cho các nhà sản xuất nghiên cứu, sáng tạo ra những sản phẩm hàng may mặc vừa mang tính phổ thông, hiện đại nhưng dễ chỉnh sửa sẽ đáp ứng

nhu cầu người tiêu dùng trẻ tuổi Nhật Bản với số lượng hàng xuất khẩu ngày một tăng cao. Nắm bắt nhu cầu của người tiêu dùng Nhật Bản, các doanh nghiệp Việt Nam

187

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

đang đầu tư để nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng mẫu mã, đa dạng về màu sắc, chủng loại, thậm chí các doanh nghiệp đã mua lại các bản thiết kế tại các cuộc thi thời trang của Nhật Bản để sản xuất bán hàng sang Nhật Bản.

4.3 Phân tích mô hình SWOT

4.3.1 Điểm mạnh:

Năng lực sản xuất của công ty khá cao.

Giá nhân công rẻ, sản phẩm phù hợp với thị hiếu khách hàng.

4.3.2 Điểm yếu:

Trình độ Marketing còn yếu công nghệ lạc hậu doanh.

Yếu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, khả năng thay đổi mẫu mã.

Yếu về trình độ kinh doanh quốc tế.

4.3.3 ơ hội:

Xu thế hội nhập khu vực và thế giới.

Hỗ trợ của chính phủ, chính sách khuyến khích xuất khẩu.

4.3.4 Thách thức:

Đối thủ cạnh tranh, sự gia tăng của đối thủ cạnh tranh mới.

Nguyên liệu phải nhập ngoại.

Đòi hỏi của khách hàng về chất lượng, mẫu mã.

Cuộc khủng hoảng tài chính trong khu vực.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Bảng 4.1 Ma trận SWOT của công ty TNHH TMSX Lê Hưng

Ma trận SWOT	ơ hội (O) 1. Xu thế hội nhập khu vực và thế giới. 2. Hỗ trợ của chính phủ, chính sách khuyến khích xuất khẩu.	Thách thức (T) 1. Đối thủ cạnh tranh, sự gia tăng của đối thủ cạnh tranh mới. 2. Nguyên liệu phải nhập ngoại. 3. Đòi hỏi của khách hàng về chất lượng, mẫu mã. 4. Cuộc khủng hoảng tài chính trong khu vực.
Điểm mạnh (S) Năng lực sản xuất của công ty khá cao. Giá nhân công rẻ, sản phẩm phù hợp với thị hiếu khách hàng.	Phối hợp S/O Nhờ vào sự hỗ trợ của chính phủ để mở rộng quy mô sản xuất và đa dạng hóa chủng loại sản phẩm.	Phối hợp S/T Phát huy điểm mạnh về giá nhân công rẻ để hạ giá thành sản phẩm, từ đó tăng sức cạnh tranh sản phẩm của công ty.
Điểm yếu (W) Trình độ Marketing còn yếu công nghệ lạc hậu doanh. Yếu về tiêu chuẩn, kỹ thuật, khả năng thay đổi mẫu mã. Yếu về trình độ kinh doanh quốc tế.	Phối hợp W/O – Tiếp thu và vận dụng có hiệu quả công nghệ sản xuất của các nước phát triển trên thế giới. – Cử cán bộ đi học các khóa đào tạo nghiệp vụ kinh doanh quốc tế.	Phối hợp W/T Công ty yếu về chất lượng tiêu chuẩn kỹ thuật, khả năng thay đổi mẫu mã nhưng khách hàng lại đòi hỏi sản phẩm có chất lượng, mẫu mã đẹp, đa dạng. Vấn đề này công ty cần nhanh chóng giải quyết.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

4.4 Định hướng chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMS ở Hạng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020

Đa dạng hóa các sản phẩm của công ty và chú trọng hơn nữa đến chất lượng sản phẩm cùng với việc nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng.

Mở rộng kênh phân phối bằng cách xây dựng thêm các văn phòng đại diện, kết hợp với các nhà phân phối lâu năm của công ty, củng cố và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với họ.

Xây dựng hệ thống Marketing hiện đại để nghiên cứu và đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng về sản phẩm.

Đẩy mạnh việc xuất khẩu bằng cách thực hiện một cách hiệu quả chiến lược sản phẩm xuất khẩu, chiến lược giá xuất khẩu, chiến lược phân phối xuất khẩu và chiến lược xúc tiến xuất khẩu.

Mở rộng thị trường tiêu thụ, gia tăng thị phần sản phẩm, tập trung vào những phân khúc thị trường chủ yếu đồng thời mở rộng hơn vào các phân khúc thị trường mới, tiềm năng.

Nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên ở tất cả các bộ phận.

Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm so với các đối thủ khác thông qua việc nâng cao chất lượng sản phẩm, giá cả hợp lý, sản phẩm đáp ứng được cho các lứa tuổi khác nhau như giới trẻ, thanh niên, phụ nữ, người già,...

4.5 Một số giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix xuất khẩu hàng may mặc của công ty TNHH TMS ở Hạng sang thị trường Nhật Bản đến năm 2020

4.5.1 Hoàn thiện tổ chức bộ máy marketing

Cần tuyển thêm những nhân viên tài giỏi, sáng tạo cho phòng Marketing để san sẻ công việc và tìm kiếm thị trường tốt hơn, nâng cao năng suất và hiệu quả làm việc do môi trường kinh doanh ngày càng mở rộng đồng thời nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng ngày một đa dạng hơn.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Thay đổi chế độ lương thưởng để từ đó kích thích khả năng làm việc cũng như tinh thần thi đua giữa các phòng với nhau để tăng năng suất làm việc và làm việc hiệu quả hơn.

Thiết kế một hệ thống Marketing hiện đại để có thể hệ thống hóa những xu hướng cạnh tranh, những chiến lược xúc tiến mới cũng như những phân khúc thị trường đang được nhắm đến trong tương lai,... để có thể nâng cao thương hiệu và giá trị sản phẩm của công ty.

Xây dựng các chương trình đào tạo, huấn luyện các kỹ năng cho các nhân viên Marketing để họ ngày càng có kinh nghiệm và kiến thức chuyên môn cao giúp cho hoạt động Marketing của công ty được hiệu quả.

4.5.2 Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Trong công tác nghiên cứu thị trường, ban lãnh đạo công ty cần có sự chú quan tâm đúng mức, đầu tư và chú trọng hơn nữa trong tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu hiện trường để từ đó đưa ra những biện pháp với mục đích là tìm hiểu và nhận biết được nhu cầu, thị hiếu của khách hàng Nhật Bản trong việc tiêu dùng hàng may mặc xuất khẩu một cách hiệu quả và chính xác hơn, từ đó giúp phát huy những ưu điểm cũng như mặt mạnh của công ty và khắc phục những mặt chưa được để có thể phục vụ, thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu này của người tiêu dùng hàng may mặc Nhật Bản để làm tăng sản lượng cũng như số lượng các đơn hàng xuất khẩu và đem về nguồn thu ngoại tệ, nguồn lợi nhuận lớn cho công ty. Công ty cũng nên tiến hành những cuộc họp mặt với các trung gian phân phối để đề nghị họ về hoạt động nghiên cứu khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Trong tương lai, công ty vẫn sẽ tiếp tục xem Nhật Bản là một thị trường quan trọng và lớn thứ ba của công ty, đồng thời tăng cường số lượng hàng hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản vì đây là một trong ba thị trường đem lại nguồn thu lớn cho công ty. Bên cạnh đó, công ty sẽ chủ yếu phát huy và gia tăng hơn nữa số lượng hai mặt hàng chủ lực là áo sơ mi và áo jacket

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

sang thị trường Nhật Bản. Và đây cũng là định hướng mà công ty đang hướng đến trong thời gian tới.

4.5.3 Hoàn thiện chiến lược sản phẩm xuất khẩu

Trong chiến lược sản phẩm hàng may mặc, công ty phải xác định những mặt hàng may mặc chủ lực và có tính chất lâu dài như áo sơ mi và áo jacket. Ngoài ra, các sản phẩm may mặc còn lại nên được xác định là sản phẩm may mặc chính vì các sản phẩm này chiếm tỷ trọng nhất định và phù hợp với từng nhu cầu thị trường khác nhau.

Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm là đòi hỏi khách quan của thị trường đối với mỗi loại sản phẩm, điều đó rất quan trọng trong việc phát triển kinh doanh của công ty. Bởi vì trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì khả năng cạnh tranh của công ty phụ thuộc phần lớn vào yếu tố phi giá cả. Điều này có nghĩa là cạnh tranh về chất lượng hàng hóa sẽ là yếu tố quyết định trong cạnh tranh. Do vậy tạo cho chất lượng sản phẩm một chất lượng cao luôn là mục tiêu hàng đầu của bất kỳ một doanh nghiệp may xuất khẩu nào. Để nâng cao chất lượng sản phẩm, công ty có thể áp dụng các biện pháp sau đây:

Tăng cường kiểm tra chặt chẽ nguyên phụ liệu đầu vào đồng thời hoàn thiện công tác bảo quản tốt nguyên phụ liệu sản phẩm.

Áp dụng tốt quy trình của hệ thống tiêu chuẩn đo lường chất lượng như

Nâng cao tinh thần trách nhiệm của cán bộ phòng quản lý chất lượng.

Tuân thủ nghiêm ngặt quy trình sản xuất, xuất khẩu theo đúng yêu cầu của khách hàng.

Song song đó, cũng cần sự đa dạng hóa sản phẩm, cải tiến mẫu mã, thay đổi một số chất liệu, gam màu phong phú dần thay thế những sản phẩm không còn được ưa chuộng trên thị trường nữa. Trong thời gian đầu, khi công ty còn gặp

nhiều khó khăn trong việc thiết kế mẫu mã, chưa tạo ra được nhiều kiểu mẫu sáng tạo thì có thể học hỏi từ các đối thủ cạnh tranh. Khi đã nắm rõ được xu

hướng tiêu dùng của thị trường xuất khẩu thì công ty nên dần dần sáng tạo thiết kế ra sản phẩm mới riêng cho công ty nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh và hình ảnh của công ty trên thị trường quốc tế.

Để phát triển sản phẩm mới, công ty cần có những nguồn thông tin sau:

Nghiên cứu thị trường, chú ý tới thị hiếu tiêu dùng thay đổi của khách hàng, từ đó có thể cho ra đời những sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đó.

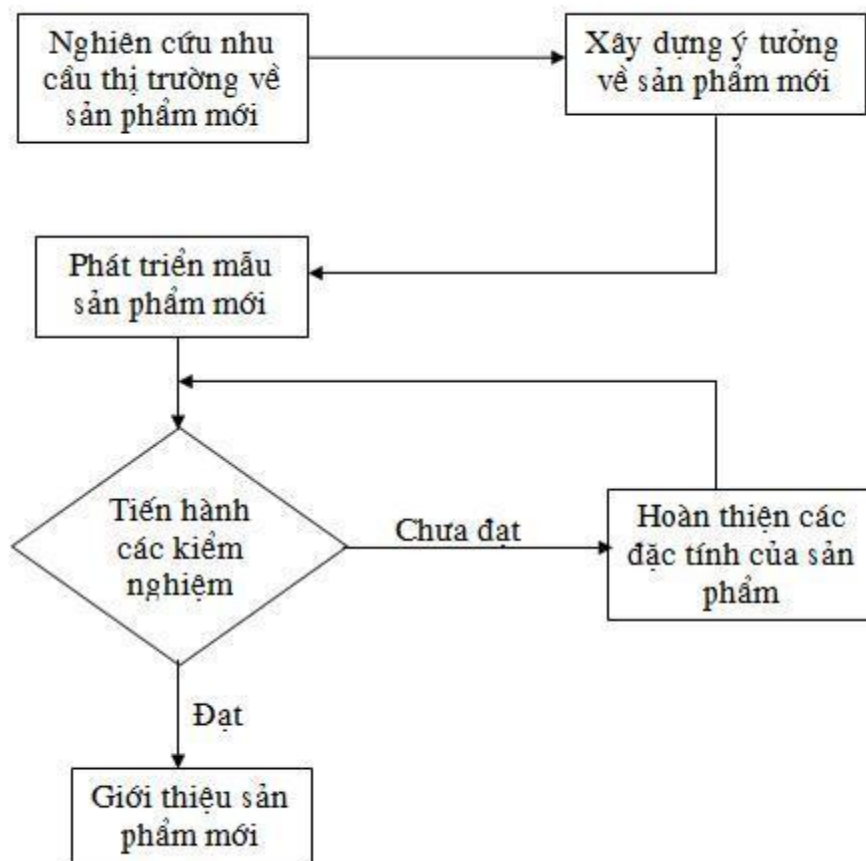
Chú ý tới các sản phẩm mới của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế.

Tăng cường công tác đào tạo và tuyển dụng đội ngũ cán bộ thiết kế thời trang.

Các thông tin phản ánh từ phía khách hàng, nhà phân phối trung gian thương mại quốc tế. Sau khi đã thu thập được đầy đủ các thông tin cần thiết, công ty cần tiến hành xây dựng và phát triển sản phẩm mới theo một quy trình sau:

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Sơ đồ quy trình phát triển sản phẩm mới cho công ty TNHH TMSX Lê Hưng



Trong chính sách sản phẩm, công ty cần quan tâm hơn nữa đến vấn đề nhãn mác của sản phẩm. Trong gia công xuất khẩu, công ty cần tăng cường thương lượng với chủ hàng quyền được gắn nhãn mác và địa điểm gia công trên sản phẩm gia công. Bên cạnh đó, công ty cần phải đẩy nhanh quá trình cũng cố tạo dựng thương hiệu. Đây là mục tiêu dài hạn của các doanh nghiệp may mặc Việt Nam nói chung và của công ty TNHH TMSX Lê Hưng nói riêng trong thời gian tới. Nếu công ty làm được điều này thì sản phẩm của công ty sẽ có được vị trí tốt hơn trên thị trường quốc tế nói chung và trên thị trường Nhật Bản nói riêng. Trước mắt, công ty cần triển khai các hoạt động sau đây:

Công ty cần tổ chức các hoạt động nghiên cứu nhãn hiệu, công tác tiếp thị và

đăng ký nhãn hiệu.

194

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Có kế hoạch liên kết với các viên một trong nước.

Cần đầu tư tốt cho việc thiết kế sản phẩm mới, nghiên cứu đưa ra ý tưởng mới phù hợp nhu cầu của người tiêu dùng.

Khắc phục khó khăn về thiếu nguồn tài chính và nhân lực có trình độ trong khâu thiết kế mẫu mã, phát triển sản phẩm thông qua việc trao đổi bản quyền giữa các công ty và tranh thủ sự hỗ trợ từ phía các nhà nhập khẩu.

Thêm vào đó, bao bì sản phẩm cũng cần phải được thiết kế đẹp. Vì bao bì sản phẩm không chỉ có chức năng bảo vệ sản phẩm mà còn có chức năng thông tin quảng cáo cho công ty. Bao bì sản phẩm khẳng định được một phần giá trị sản phẩm. Nếu bao bì được thiết kế đẹp sẽ hấp dẫn khách hàng hơn. Yếu tố quan trọng nữa là bao bì sản phẩm nên được làm từ những nguyên liệu dễ tái chế sử dụng, không gây ô nhiễm môi trường, đây là vấn đề mà các quốc gia phát triển như Nhật Bản quan tâm.

4.5.4 Hoàn thiện chiến lược giá sản phẩm xuất khẩu

Giá cả là một trong những công cụ quan trọng để cạnh tranh trên thị trường Nhật Bản. Giá thành là căn cứ để quyết định giới hạn thấp nhất của giá bán sản phẩm, yếu tố quan trọng của công ty trong việc đứng vững và khẳng định chất lượng, uy tín của mình trên thị trường Nhật Bản. Hàng may mặc của công ty xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản đa phần là phục vụ những người tiêu dùng có thu nhập thấp, chi tiêu cho quần áo còn hạn chế và Nhật Bản là một trong những cường quốc về hàng may mặc. Do vậy, hạ giá thành sản phẩm để có chính sách giá cả hợp lý là một nhu cầu tất yếu nhằm nâng cao sức cạnh tranh, công ty nên sử dụng những biện pháp sau:

Khai thác nguồn nguyên liệu từ nhiều nhà cung cấp khác nhau để tăng thêm kim ngạch bán FOB, đưa ra giá cạnh tranh.

Sử dụng các kênh phân phối trực tiếp để giảm thiểu chi phí nhằm hạ giá thành hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản.

Ngoài những biện pháp trên, công ty cũng cần quan tâm đến việc hoàn thiện cơ cấu tổ chức và công tác vận chuyển hàng hóa. Công ty phải luôn chấn chỉnh

trong công tác quản lý nhằm tạo ra bộ máy tổ chức gọn nhẹ, hợp lý để giảm thiểu những chi phí không cần thiết.

Bên cạnh đó, công ty phải luôn nhanh chóng kịp thời trong công tác vận chuyển, tránh rủi ro trong quá trình vận chuyển, bốc dỡ, bảo đảm giao hàng đúng thời hạn, đủ về số lượng, hàng hóa phải đúng quy cách phẩm chất.

Về chi phí nguyên liệu: Tăng tỷ lệ nội địa hóa nguyên liệu và tìm kiếm thêm nhiều đối tác cung cấp nguyên liệu để có thể lựa chọn một cách tối ưu nhất.

Chi phí lao động: Đầu tư ở các vùng mới phát triển nhằm có được nguồn lao động dồi dào và mặt bằng giá thấp hơn. Ngoài ra, còn có thể giảm chi phí này bằng cách đào tạo, nâng cao tay nghề, tăng năng suất lao động.

Về chi phí sản xuất: Áp dụng quy trình Lean Manufacturing hiệu quả nhằm giúp cho doanh nghiệp giảm đáng kể chi phí cũng như giúp nâng cao năng suất sản xuất.

4.5.5 Hoàn thiện chiến lược phân phối xuất khẩu

Giao hàng đúng hạn là yêu cầu rất quan trọng đối với hàng may mặc do yếu tố thời vụ và phù hợp với thời trang, đặc biệt là đối với thị trường Nhật Bản, là một trong số những yếu tố quyết định về tính cạnh tranh của sản phẩm may mặc vì vậy trong thời gian tới công ty cần:

Tổ chức tốt hệ thống vận chuyển, bốc dỡ hàng hóa.

Kiến nghị với nhà nước trong việc đơn giản hóa khâu làm thủ tục xuất khẩu như:

Cải tiến thủ tục hoàn thuế cho các doanh nghiệp sản xuất hàng nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp khác may xuất khẩu, đồng thời tính phần xuất khẩu tại chỗ này vào tỷ lệ sản phẩm xuất khẩu quy định tại giấy phép đầu tư, giảm khó khăn của doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài trong việc thực hiện quy định này, đặc biệt là những năm đầu tiên sản xuất chưa ổn định.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Cần ưu tiên cấp hạn ngạch đủ cho các đơn hàng xuất mua nguyên liệu, bán thành phẩm với nguyên liệu sản xuất tại Việt Nam.

Đơn giản thủ tục hoàn thuế nhập khẩu và xây dựng mức thuế chi tiết cho các loại nguyên liệu nhập khẩu.

Một trong những yếu tố cơ bản làm hàng may mặc xuất khẩu của công ty được đánh giá cao trên thị trường Nhật Bản là uy tín về giao hàng đúng hạn. Thị trường Nhật Bản có đòi hỏi khắt khe về điều kiện chuyển tải, giao hàng, ưu thế về địa lý cũng như ưu đãi về thủ tục nhập cảnh, giữ được ưu thế về giao hàng là nhiệm vụ khó khăn nhưng rất cần thiết.

Ngoài ra, trong thời gian tới công ty cần duy trì, phát triển và hoàn thiện hai loại kênh phân phối quốc tế, đặc biệt chú trọng hơn đến kênh phân phối trực tiếp. Công ty nên thành lập bộ phận xuất khẩu trực tiếp trong công ty để tập trung chủ yếu vào việc nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống phân phối này. Khách hàng của công ty thường là các nhà trung gian, nhà phân phối, đại lý,... họ mua với số lượng lớn theo các hợp đồng ký kết giữa hai bên. Để đạt được mục tiêu thúc đẩy các hoạt động xuất khẩu, công ty cần:

Lập danh mục các khách hàng tiềm năng, tìm hiểu nhu cầu tiêu dùng may mặc ở thị trường Nhật Bản.

Tích cực chủ động liên hệ với các công ty, tổ chức có nhu cầu và thiết lập các mối liên hệ bạn hàng mật thiết.

Đối với một số khách hàng lớn, có quan hệ cung ứng lâu dài, công ty có thể dành cho họ những ưu đãi như hình thức thanh toán, bảo hành dài hạn,... tùy theo các tiêu chí như số lượng mua hàng năm, tổng số lần mua hàng trong năm, giá trị lô hàng xuất khẩu,... mà công ty có sự quan tâm theo mức độ khác nhau. Qua đó, công ty sẽ nâng cao uy tín và duy trì được lượng khách hàng của mình.

Duy trì một đội ngũ cán bộ ngoại thương am hiểu Marketing Mix quốc tế, có trình độ và kỹ năng bán hàng tốt bởi họ chính là đại diện của công ty khi tiếp xúc với khách hàng.

Đối với kênh phân phối gián tiếp, thời gian tới công ty nên có những biện pháp nâng cao hiệu quả của các trung gian phân phối này.

Hàng năm, công ty có chương trình xem xét, đánh giá hiệu quả của các trung gian phân phối để kịp thời nhắc nhở và nếu cần thì chuyển giao một trung gian khác hợp lý hơn.

Có chính sách khuyến khích các hoạt động của các trung gian này như hưởng theo doanh thu, hỗ trợ các trang thiết bị văn phòng và các ưu đãi khác.

Yêu cầu các trung gian phân phối có trách nhiệm tìm hiểu, thu thập thông tin về nhu cầu, thị hiếu khách hàng. Đồng thời, họ cũng có trách nhiệm giải đáp hoặc chuyển những phản hồi, thắc mắc của khách hàng về cho công ty có thể là một tháng một lần.

Đào tạo các kiến thức về Marketing Mix quốc tế cho họ.

Thực hiện tốt chính sách phân phối quốc tế giúp công ty khắc phục những mặt còn hạn chế trong quá trình phân phối quốc tế.

Tạo mối liên kết 2 chiều giữa công ty và các nhà trung gian phân phối. Yêu cầu các nhà trung gian cung cấp thông tin về thị trường Nhật Bản như thị hiếu người tiêu dùng, hệ thống phân phối,... để từ đó có thể điều chỉnh sản phẩm và các chính sách liên quan cho phù hợp để thúc đẩy tiêu dùng cũng như xuất khẩu sản phẩm. Công ty phải nhanh chóng trả lời, giải đáp những thắc mắc từ phía đối tác, hỗ trợ họ trong việc nhập khẩu sản phẩm cũng như cung cấp những thông tin về sản phẩm nhằm giúp cho việc đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng dễ dàng hơn.

4.5.6 Hoàn thiện chiến lược xúc tiến xuất khẩu

Chiến lược xúc tiến xuất khẩu là công cụ bổ trợ có hiệu quả nhất nhằm nâng cao hình ảnh, chất lượng hàng hóa, uy tín nhãn hiệu trong tâm lý khách hàng. Đây là chiến lược bổ trợ đắc lực cho chiến lược sản phẩm xuất khẩu và hiệu quả của chiến lược giá

xuất khẩu và chiến lược phân phối xuất khẩu. Tuy nhiên, công ty chưa thực sự quan tâm đến chiến lược xúc tiến xuất khẩu. Căn cứ vào đặc tính của sản phẩm, của

công ty và khách hàng thì công ty nên sử dụng các chiến lược xúc tiến xuất khẩu dưới đây:

Gửi hàng mẫu: Hàng mẫu có vai trò quan trọng trong việc hấp dẫn khách hàng, tạo cho khách hàng lòng tin về uy tín sản phẩm đồng thời khuyến khích việc dùng thử của họ. Kèm theo sản phẩm mẫu, công ty gửi kèm theo thư, catalog, brochure và thông tin công ty đến khách hàng, đặc biệt là khách hàng tiềm năng để chào hàng. Công việc này sẽ do bộ phận Marketing quốc tế thực hiện.

Tham gia các cuộc triển lãm, hội quốc tế: Đây là nơi thiết lập các đầu mối quan hệ làm ăn giữa công ty và khách hàng. Đây cũng là nơi thuận tiện cho việc thỏa thuận và ký kết các loại hợp đồng. Việc tham gia hội chợ, triển lãm là cơ hội tốt để nâng cao uy tín và hình ảnh của sản phẩm công ty đối với khách hàng.

Chào hàng trực tiếp: Thông qua danh sách khách hàng trong đó có cả khách hàng tiềm năng, yêu cầu các trung gian phân phối tới chào hàng trực tiếp với tư cách là người được ủy quyền của công ty.

Quảng cáo trên ti vi, tạp chí: Công ty có thể quảng cáo trên ti vi vì thói quen xem truyền hình của người Nhật Bản rất lớn. Hoặc công ty cũng có thể quảng cáo trên các tờ tạp chí nổi tiếng, hoặc thông qua hội Việt Kiều ở Nhật Bản để quảng cáo các sản phẩm.

Marketing trực tuyến: Công ty có thể sử dụng một số cách thức Marketing trực tuyến như quảng cáo trên website với các dạng quảng cáo thông dụng như banner, skyscrapers, tài trợ và quảng cáo khe hở thời gian,... trên các website mà người Nhật Bản hay truy cập. Đây là các hình thức quảng cáo ngày càng phổ biến do sự thuận tiện và hiệu quả về mặt chi phí. Hoặc có thể gửi thư điện tử đến danh sách khách hàng hoặc sử dụng công cụ tìm kiếm như một công cụ trợ thủ đắc lực cho việc quảng bá sản phẩm đến khách hàng.

Quảng cáo trên điện thoại di động: Đây là một hình thức không mới nhưng chưa được nhiều doanh nghiệp sử dụng. Theo Trung Tâm Nghiên Cứu Nhật Bản (Center for Japanese Studies), hiện nay Nhật Bản có hơn 100 triệu đăng ký thuê

bao điện thoại trên tổng số dân trên 126 triệu người. Đây cũng là một thị trường tiên bộ nhanh nhất với 2/3 người đăng ký thuê bao điện thoại sử dụng điện thoại thể hệ thứ 3 hoặc thiết bị tinh vi hỗ trợ vào mạng và các chức năng nâng cao khác. Sự lớn mạnh của thị trường di động không đây, thói quen sử dụng phương tiện giao tiếp của người dân Nhật Bản cùng với những công nghệ mới nhất thí số hợp đồng qua mạng thông tin di động tại nước này ngày càng tăng trong tương lai.

Trong những năm tới, khi mà thị trường quốc tế ngày càng mở rộng, hệ thống cơ sở hạ tầng về thông tin đồng đều, hoạt động khuếch trương quốc tế sẽ có điều kiện phát triển ở quy mô sâu rộng hơn. Lúc này, chính sách khuếch trương quốc tế là công cụ đắc lực trong cạnh tranh, giúp công ty khẳng định vị thế của mình trên thị trường quốc tế. Công ty cần coi trọng và đầu tư hơn nữa để thực hiện có hiệu quả chiến lược xúc tiến xuất khẩu nhằm hỗ trợ cho các chiến lược Marketing Mix xuất khẩu khác.

4.5.7 Các giải pháp hỗ trợ khác

Công ty phải củng cố lực lượng nhân viên cũng như bộ máy tổ chức quản lý nghiêm ngặt hơn.

Ở mỗi bộ phận như Marketing, Kinh Doanh Xuất Nhập Khẩu, Nghiên Cứu và Phát Triển, Kỹ Thuật Cơ Điện và Công Nghệ,..., công ty nên tổ chức các hoạt động thi đua giữa các bộ phận để giúp cho các bộ phận có mục tiêu phấn đấu làm việc cũng như hoàn thành công việc tốt hơn, xuất sắc hơn.

Thêm vào đó, công ty nên bầu ra một trưởng phòng và một phó phòng để 2 người có thể giúp đỡ nhau san sẻ công việc và nhất là chọn những người có kỹ năng lãnh đạo tốt.

Công ty phải chú trọng tinh thần làm việc đồng đội, mọi người phải có trách nhiệm với công việc và nhiệm vụ được giao của mình để hoàn thành tốt và đúng hạn.

Công ty nên khuyến khích đội ngũ nhân viên mạnh dạn phát biểu, đề nghị những ý kiến, kế hoạch cho các cấp trên để xem xét những sáng kiến của mình.

200

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

Trong công việc, đối với mỗi kế hoạch triển khai hoặc có tiềm năng phát triển, công ty phải bắt tay ngay vào việc khảo sát, nghiên cứu và thực hiện chứ không chỉ dựa trên lý thuyết để phân tích.

Công ty phải có biện pháp răn đe việc đùn đẩy công việc và tôn trọng ý kiến của nhau khi làm việc nhóm, đồng thời khuyến khích nhân viên không nên quá đề cao thứ bậc những khi làm việc chung để mọi người có thể thoải mái phát huy hết khả năng của mình và làm việc một cách hiệu quả.

KIẾN NGHỊ

Ngoài những nỗ lực, cố gắng của bản thân doanh nghiệp, thì bản thân các doanh nghiệp trong lĩnh vực may mặc xuất khẩu nói chung và công ty TNHH TMSX Lê Hưng nói riêng vẫn rất cần nhận được sự hỗ trợ từ phía Nhà nước trong chiến lược phát triển hàng may mặc xuất khẩu ở các khu, cụm công nghiệp chuyên về sản xuất kinh doanh hàng may mặc xuất khẩu cũng như cung cấp nguyên phụ liệu cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc chẳng hạn có chính sách thu hút, khuyến khích nhà đầu tư nước ngoài vào sản xuất nguyên phụ liệu cho hàng may mặc, khai thác lợi thế của các hiệp định như Hiệp định Tự do Thương mại FTA và Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) để tư đó tranh thủ mở rộng thị trường, tăng xuất cạnh tranh của hàng may mặc xuất khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, Chính phủ cần đầu tư hơn nữa vào chương trình xây dựng hình ảnh quốc gia và ngành may mặc, thúc đẩy hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp và đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản để thực hiện các hoạt động xúc tiến song song đó cũng nên có cơ chế hợp tác và phối hợp rõ ràng, khăng khít hơn các doanh nghiệp, Hiệp hội và Chính phủ. Thường xuyên cung cấp các thông tin cập nhật về các hội chợ, triển lãm tại Nhật Bản để các doanh nghiệp có thể tham gia. Tổ chức các buổi hội thảo để kịp thời nắm bắt tình hình các doanh nghiệp trong lĩnh vực may mặc để có thể giải quyết những khó khăn, vướng mắc ngay từ trong nước. Hiệp hội dệt may Việt Nam cần tổ chức kết hợp với các trường đại học, dạy nghề mở lớp bồi dưỡng ngắn ngày hoặc vài ngày về quản lý sản xuất cho đội ngũ quản đốc, tổ trưởng, tổ phó. Về dài hạn, hiệp hội kết hợp với các trường đào tạo theo yêu cầu, đề ra những tiêu chuẩn cụ thể để áp dụng khi tuyển chọn công nhân và chỉ

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

tuyển chọn nếu người công nhân đạt được những chuẩn mực này. Hiệp hội cũng nên đề nghị Chính phủ có những khuyến khích, hỗ trợ cho những người tham gia vào chương trình đào tạo nguồn nhân lực như giảm học phí, giới thiệu việc làm,... Mặc khác định hướng công tác đào tạo nguồn nhân lực theo đúng yêu cầu phát triển.

K T LUẬN

Trong tình hình nền kinh tế thế giới không ngừng mở cửa và hội nhập ngày càng sâu rộng hơn như hiện nay thì để có thể tồn tại, đứng vững, ổn định và phát triển trên thương trường các doanh nghiệp phải không ngừng cạnh tranh để giữ chỗ đứng của mình trên thị trường và tối đa hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như lợi nhuận. Đó đó, vấn đề tìm ra các giải pháp hiệu quả, tối ưu để có thể giải quyết những khó khăn, vướng mắc và trở ngại mà các doanh nghiệp gặp phải là vô cùng cấp bách và cần thiết. Thông qua chuyên đề tốt nghiệp này, công ty có thể xem xét qua, từ đó áp dụng vào tình hình công ty để có thể góp phần khắc phục những tồn tại trong chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc và giúp cho chiến lược Marketing Mix xuất khẩu hàng may mặc được áp dụng một cách hiệu quả hơn vào hoạt động sản xuất kinh doanh xuất khẩu hàng may mặc của công ty và năng suất kinh doanh sản xuất của công ty sẽ ngày một cao hơn, ít tốn kém hơn, công ty sẽ có nhiều đơn hàng hơn với những mức sản lượng lớn hơn và mang về những mức lợi nhuận ngày càng cao hơn cho công ty.

Mặc dù tình hình kinh tế luôn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt nhưng nhiều năm qua công ty đã, đang và vẫn luôn giữ được chỗ đứng và tạo được uy tín trên thị trường trong và ngoài nước. Công ty đã đáp ứng được mục tiêu xuất khẩu ngày một tăng và hướng đến việc hạ thấp giá thành ở mức hợp lý để tăng sức cạnh tranh đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đạt được những mục tiêu lợi nhuận đề ra. Công ty đang từng bước khẳng định được vị thế của mình trong thị trường trong ngoài nước. Nằm trong thành phố Hồ Chí Minh, công ty có được vị trí thuận lợi trong việc giao dịch mua bán và thanh toán qua ngân hàng, dễ dàng liên lạc với các đại lý trong và ngoài nước cộng với nguồn nhân lực vô cùng dồi dào có năng lực, sáng tạo,

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

trình độ chuyên môn, kỹ thuật cao và lòng nhiệt huyết đến từ khắp mọi miền đất nước, Chính điều này đã giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh ngày một đi lên và tiến xa hơn.

Nhật Bản từ bấy lâu nay luôn là một thị trường lớn cho hàng may mặc của Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp xuất khẩu hàng may mặc nói riêng, chỉ sau Mỹ và EU. Và với công ty, Nhật Bản cũng là một thị trường quan trọng cần được quan tâm đúng mức hơn bao giờ hết. Với văn hóa và phong tục tập quán khá gần gũi với Việt Nam, ngoài ra còn có được thuận lợi về sự hỗ trợ của Chính phủ thể bản thân công ty còn khá nhiều tồn tại và khó khăn thêm vào đó là yêu cầu hết sức khắt khe của thị trường Nhật Bản nên hiện tại kim ngạch xuất khẩu hàng may mặc sang thị trường Nhật Bản vẫn còn chưa xứng đáng với ngôi vị thị trường xuất khẩu hàng may mặc lớn thứ 3 của công ty. Những khó khăn có thể kể đến như tay nghề và năng suất làm việc của người lao động, tỷ lệ đáp ứng nguyên phụ liệu cộng với những yêu cầu nghiêm ngặt về thời gian giao hàng và sự đa dạng hóa của hàng may mặc.

Giải quyết được những nhược điểm trong chiến lược Marketing Mix xuất khẩu sẽ góp phần giúp công ty tháo bỏ được những vấn đề khó khăn mà công ty gặp phải, từ đó giúp tăng cường hoạt động sản xuất kinh doanh hàng may mặc xuất khẩu sang thị trường Nhật Bản của công ty. Mặc dù vậy, chuyên đề tốt nghiệp này còn khá nhiều hạn chế và khó tránh khỏi những sai sót nhất định nên rất mong nhận được những nhận xét quý báu từ thầy cô để chuyên đề tốt nghiệp này được trở nên hoàn thiện hơn.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. GS. TS. Trần Minh Đạo - PGS. TS. Vũ Trí Dũng (Chủ biên), Giáo trình Marketing quốc tế, 2009, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
2. GS. TS. Trần Minh Đạo (Chủ biên), Giáo trình Marketing căn bản, 2012, NXB Đại học Kinh tế Quốc Dân.
3. Số liệu của công ty TNHH TMSX Lê Hưng từ năm 2011 đến 2015 và 6 tháng đầu năm 2016.
4. Tổng cục Hải quan.
5. Trung tâm nghiên cứu Nhật Bản.
6. Trường doanh nhân PACE.
7. Công ty TNHH Hộp Tiếp Thị (Marketing Box).
8. Trading Economics.
9. World Integration Trade Solutions – WITS.
10. Đại sứ quán Nhật Bản tại Việt Nam.
11. Tổng cục Thống kê.
12. Tổng cục Hải quan Nhật Bản.
13. Hiệp hội Dệt may Việt Nam.
14. Bộ Tư Pháp.
15. Đại sứ quán Việt Nam tại Nhật Bản.
16. Statista.
17. Bộ nội vụ Nhật Bản.

SVTH: Nguyễn Đặng Linh Tâm