

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN

1. Định nghĩa phát triển marketing.

1.1. Khái niệm chiến lược:

Hiện nay, có nhiều định nghĩa về chiến lược, theo Chandler (1990) thì chiến lược là: “Việc xác định những mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp và việc áp dụng một chuỗi hành động cũng như sự phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu”, hoặc theo Quinn (1993) sẽ có quan điểm tổng quát hơn: “Chiến lược là kinh nghiệm, kiến thức và các kế hoạch tích hợp các mục tiêu chủ yếu, các chính sách và chuỗi hành động vào một tổng thể được kết cấu chặt chẽ”. Khi môi trường biến đổi nhanh chóng thì định nghĩa này không bao quát hết vấn đề. Chính vì thế, Johnson và Scholes (2000) đã định nghĩa lại như sau: “Chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức thông qua việc định dạng các nguồn lực trong môi trường thay đổi, để đáp ứng được nhu cầu thị trường và thỏa mãn mong đợi của các bên”.

Nhưng dù định nghĩa như nào, và trong khoảng thời gian khác nhau thì những định nghĩa trên có những điểm không thể thay đổi và có một sự thống nhất giữa nhiều tác giả với nhau, từ đó có thể đưa ra những điểm khái quát hơn về chiến lược. Chiến lược là hệ thống các quan điểm, các mục đích và mục tiêu cơ bản cùng các biện pháp, các chính sách nhằm sử dụng nguồn lực một cách tốt nhất, lợi thế cơ hội của doanh nghiệp để đạt được các mục tiêu đề ra trong một thời gian nhất định.

1.2. Khái niệm chiến lược marketing:

Chiến lược marketing là một kế hoạch tổng thể của doanh nghiệp để tiếp cận người tiêu dùng tiềm năng và biến họ thành khách hàng của các sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp.

Một chiến lược marketing bao gồm tuyên bố giá trị (Value Proposition), thông điệp thương hiệu chính (Key brand messaging), dữ liệu nhân khẩu học của các khách hàng mục tiêu và các yếu tố cấp cao khác của công ty. (*Theo Investopedia*)

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội mà nhờ đó các cá nhân và các tổ chức có được những gì họ cần và muốn thông qua việc tạo ra, cung cấp và trao

đòi các sản phẩm có giá trị với những người khác. (Theo Giáo sư marketing nổi tiếng thế giới Philip Kotler)

Một chiến lược marketing hiệu quả là một chương trình được thiết kế pha trộn tất cả các yếu tố của marketing hỗn hợp nhằm mục tiêu cung cấp giá trị cho người tiêu dùng.

Nội dung chiến lược:

Marketing hỗn hợp bao gồm tất cả các hoạt động mà công ty có thể làm để gây ảnh hưởng đến nhu cầu về sản phẩm của mình.

Các biến này thường được gọi là "4 P." 4 chữ P là viết tắt của sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và hỗ trợ tiêu thụ.

- Product – Sản phẩm

Là tổ hợp "hàng hóa và dịch vụ" của công ty cung cấp cho thị trường mục tiêu. Quyết định chiến lược cũng phải được thực hiện dựa trên các hoạt động xây dựng thương hiệu, bao gói và các tính năng của sản phẩm.

- Price – Giá cả

Là lượng tiền mà khách hàng phải trả để có được sản phẩm. Chiến lược thực sự cần thiết này có liên quan đến vị thế của khách hàng, sự linh hoạt của giá, các mặt hàng liên quan trong một dòng sản phẩm và các điều khoản bán hàng.

Có nhiều chiến lược định giá khác nhau tùy thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp, đặc tính sản phẩm, mức độ và cường độ cạnh tranh trong ngành...

- Place – Kênh phân phối

Là các hoạt động của công ty để đưa sản phẩm tới tay khách hàng mục tiêu. Một trong những quyết định marketing cơ bản nhất là lựa chọn kênh phân phối phù hợp.

- Promotion – Hỗ trợ tiêu thụ

Là các hoạt động truyền đạt các giá trị của sản phẩm và thuyết phục để khách hàng mục tiêu mua sản phẩm.

Chiến lược hỗ trợ tiêu thụ là cần thiết để kết hợp các hoạt động mang tính riêng lẻ như quảng cáo, bán hàng cá nhân và khuyến mại bán hàng xúc tiến vào một chiến dịch mang tính phối hợp.

1.2.1. Vai trò của chiến lược marketing:

- **Marketing** giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại lâu dài và vững chắc trên thị trường do nó cung cấp khả năng thích ứng với những thay đổi của thị trường và môi trường bên ngoài.

- **Marketing** tạo ra sự kết nối các hoạt động sản xuất của doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất.

Vai trò của marketing đối với người tiêu dùng

- **Marketing** giúp sáng tạo ra nhiều loại và chủng loại hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của từng nhóm khách hàng, từng khách hàng. Marketing nghiên cứu xác định nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng về sản phẩm với hình thức và đặc tính cụ thể để định hướng cho những người lập kế hoạch sản xuất thực hiện.

- **Có tính hữu ích về địa điểm** khi sản phẩm có mặt đúng nơi có người cần mua nó.

- **Lợi ích về mặt sở hữu** xuất hiện khi kết thúc hành vi mua bán, khi đó người mua có toàn quyền sở hữu và sử dụng sản phẩm.

- **Tạo ra tính hữu ích về thông tin** bằng việc cung cấp thông tin cho khách hàng qua các thông điệp quảng cáo, thông điệp của người bán hàng.

1.2.2. Tầm quan trọng:

Phát triển marketing trong ngành dệt may không chỉ đơn thuần là việc tạo nên một cái tên hay một biểu trưng độc đáo. Thật ra, nó có ý nghĩa quan trọng và đóng góp không thể bàn phủ nhận đến sự thành công của một công ty dệt may.

Triển khai chiến lược phát triển marketing là một phần rất quan trọng trong việc nâng cao giá trị và tăng cường sức cạnh tranh của ngành dệt may Việt Nam. Việc xây dựng marketing một thương hiệu mạnh mẽ và đáng tin cậy là một yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng và tạo ra mối quan tâm lâu dài. Trước khi xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu:

- Đầu tiên, phát triển thương hiệu dệt may mang lại sự nhận biết và tạo dấu ấn riêng của công ty trong một thị trường cạnh tranh, giúp tạo ra sự tin tưởng và tạo niềm tin trong khách hàng. Một thương hiệu được xây dựng vững chắc không chỉ làm nổi bật công ty trước các đối thủ cạnh tranh mà

còn tạo điểm thuận lợi để xây dựng mối quan hệ vững chắc với khách hàng.

- Thứ hai, phát triển thương hiệu dệt may giúp tạo ra giá trị hơn so với các sản phẩm tương tự. Khi khách hàng hiểu, tin tưởng và yêu thích thương hiệu của bạn, họ sẽ dễ dàng chấp nhận giá cả cao hơn và sẵn lòng trả thêm vì sự độc đáo và chất lượng mà thương hiệu của bạn mang lại. Điều này có thể cải thiện lợi nhuận và tạo ra cơ sở khách hàng trung thành cho công ty.
- Cuối cùng, phát triển thương hiệu dệt may giúp nâng cao khả năng truyền tải thông điệp của công ty. Thương hiệu mạnh mẽ và có tính nhất quán giúp công ty truyền đạt thông điệp marketing một cách rõ ràng và hiệu quả tới khách hàng. Nó thúc đẩy sự nhận biết và tinh tảo về thương hiệu của bạn, giúp tiếp cận và tạo ảnh hưởng đến đối tượng khách hàng mục tiêu.

Với những lợi ích này, phát triển thương hiệu dệt may trở thành một yếu tố vô cùng quan trọng trong việc xây dựng và mở rộng một công ty dệt may thành công trong thị trường cạnh tranh. Việc đầu tư vào phát triển thương hiệu không chỉ tạo ra giá trị cho công ty mà còn tạo đột phá trong việc phục vụ và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

1.2.3 Khi nào doanh nghiệp phát triển marketing?

Doanh nghiệp có thể phát triển thương hiệu vào nhiều giai đoạn khác nhau trong quá trình hoạt động của mình. Tuy nhiên, có một số yếu tố quan trọng cần được xem xét để thúc đẩy sự phát triển thương hiệu.

1. Định hình: Doanh nghiệp cần định hình rõ ràng những giá trị, lợi ích và đặc điểm nổi bật của sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Điều này giúp khách hàng nhận biết và nhớ tên thương hiệu một cách dễ dàng.

2. Phân định thương hiệu: Tìm ra điểm mạnh và sự phân biệt so với đối thủ cạnh tranh. Khách hàng cần nhận thấy rõ ràng về lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp mang lại.

3. Giao tiếp hiệu quả: Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và các kênh giao tiếp khác để tương tác với khách hàng mục tiêu. Đồng thời, tạo nội dung hấp dẫn và chất lượng để tăng tương tác và nhận thức về thương hiệu.

4. Xây dựng lòng tin: Quảng cáo, đánh giá tích cực từ khách hàng, cung cấp dịch vụ chất lượng và đánh giá cao chất lượng sản phẩm là những yếu tố đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin và niềm tin vào thương hiệu.

5. Kiểm soát dòng tin tức: Theo dõi tỉ mỉ các cuộc trò chuyện xung quanh thương hiệu, đáp ứng nhanh chóng và chuyên nghiệp đối với các câu hỏi và bình luận từ cộng đồng. Tạo và duy trì một hình ảnh tích cực và đáng tin cậy.



Sơ đồ 1.2.3: Chiến lược marketing

1.2.4. Rủi ro khi thực hiện phát triển marketing thương hiệu công ty

Các rủi ro phát triển thương hiệu ngành dệt may:

1. Cuộc cạnh tranh gay gắt: Ngành dệt may là một ngành công nghiệp khá cạnh tranh, với sự xuất hiện của rất nhiều thương hiệu cùng lĩnh vực. Điều này có thể tạo ra áp lực cạnh tranh mạnh mẽ và khó khăn trong việc tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng.

2. Biến đổi thị trường: Ngành dệt may được ảnh hưởng bởi các yếu tố biến đổi thị trường, bao gồm sự thay đổi trong xu hướng thời trang và yêu cầu của khách hàng. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý marketing phải liên tục cập nhật và thích nghi để đáp ứng nhu cầu thay đổi của thị trường.

3. Mất kiểm soát thông điệp: Khi xây dựng thương hiệu, việc truyền đạt thông điệp một cách nhất quán và chính xác là cực kỳ quan trọng. Một sai sót nhỏ của marketing có thể dẫn đến hiểu lầm hoặc tác động tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu.

4. Phản hồi tiêu cực từ khách hàng: Một khi marketing thương hiệu được phát triển, khách hàng có quyền đưa ra ý kiến của họ. Một số ý kiến tiêu cực hoặc tấn công chỉ trích có thể xảy ra, và việc không xử lý chúng một cách chuyên nghiệp có thể gây thiệt hại cho thương hiệu.

5. Vấn đề về chất lượng: Ngành dệt may gặp phải thách thức với chất lượng sản phẩm. Một lỗi nhỏ trong sản phẩm có thể gây thiệt hại nghiêm trọng đến thương hiệu và uy tín của công ty. Do đó, kiểm soát chất lượng là một nhiệm vụ quan trọng khi phát triển thương hiệu trong ngành này.

6. Vấn đề về bảo mật và quyền sở hữu trí tuệ: Trong việc phát triển thương hiệu, có thể xảy ra rủi ro liên quan đến việc bảo mật và quyền sở hữu trí tuệ. Việc bảo vệ các thiết kế, mẫu mã và thương hiệu của công ty là một yếu tố quan trọng để đảm bảo sự cạnh tranh bền vững và ngăn chặn những hành vi sao chép không đúng pháp luật.

1.3. Phân tích SWOT đối với công ty DONAGAMEX.

S STRENGTHS	W WEAKNESSES	O OPPORTUNITIES	T THREATS
<ul style="list-style-type: none"> Những việc doanh nghiệp bạn làm tốt Những tố chất khiến bạn nổi bật hơn đối thủ Nguồn lực nội bộ như kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức chuyên môn và mindset của đội ngũ Tài sản hữu hình như máy móc, thiết bị tiên tiến Tài sản vô hình như kỹ thuật độc quyền, bằng phát minh, sáng chế... 	<ul style="list-style-type: none"> Những khía cạnh hay chuyên môn doanh nghiệp bạn làm chưa tốt Những việc đối thủ làm tốt hơn bạn Những nguồn lực bị giới hạn so với đối thủ Những yếu điểm cần cải thiện trong nội bộ Những điểm cần cải thiện của đội ngũ Những điều khoản hợp đồng mua bán chưa rõ ràng 	<ul style="list-style-type: none"> Thị trường chưa ai phục vụ của sản phẩm hay dịch vụ cụ thể Ít đối thủ cạnh tranh mạnh trong lĩnh vực Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đã biết được Phương tiện truyền thông/ báo chí vững chắc của doanh nghiệp Những điều luật, quy định nhà nước giúp thuận lợi kinh doanh 	<ul style="list-style-type: none"> Đối thủ mạnh, đối thủ mới nổi Những thay đổi bất ngờ trong môi trường pháp lý Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng không nắm bắt Thông tin báo chí/truyền thông những thông tin tiêu cực Khách hàng thay đổi thái độ, cái nhìn về thương hiệu doanh nghiệp

Sơ đồ 1.3: Các yếu tố trong phân tích SWOT

1.4. Ý nghĩa của việc thực hiện chiến lược phát triển marketing mix 4P thương hiệu:

Thực hiện chiến lược thương hiệu có ý nghĩa quan trọng đối với doanh nghiệp. Chiến lược thương hiệu định hình và xác định cách công ty muốn được nhìn thấy và nhận biết trong tâm trí của khách hàng. Nó là một kế hoạch chi tiết để xây dựng, phát triển và quản lý hình ảnh của công ty và các sản phẩm/dịch vụ của nó.

Việc thực hiện chiến lược thương hiệu mang lại nhiều lợi ích quan trọng.

- Đầu tiên, nó giúp xây dựng lòng tin và niềm tin của khách hàng vào thương hiệu. Khi khách hàng nhận thức về các giá trị và đặc điểm độc đáo của thương hiệu, họ cảm thấy tự tin hơn trong việc mua sắm và sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.
- Thứ hai, chiến lược marketing giúp tạo ra sự khác biệt và tạo cơ hội cạnh tranh. Bằng cách định vị thương hiệu mình một cách rõ ràng và khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, công ty có thể thu hút và giữ chân khách hàng

mục tiêu. Nó cung cấp một cơ hội để tôn vinh sự độc đáo và giá trị của sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty.

- Thứ ba, chiến lược marketing thương hiệu cung cấp khả năng mở rộng và mở rộng thị trường. Khi một thương hiệu đã xây dựng được tín hiệu tích cực và được công nhận, công ty có thể dễ dàng mở rộng vào các lĩnh vực mới hoặc mở rộng sự hiện diện của mình trong thị trường hiện tại. Điều này tạo ra cơ hội tăng trưởng và tăng trưởng của doanh nghiệp.
- Thứ tư, thực hiện chiến lược marketing thương hiệu mang lại giá trị dài hạn cho công ty. Một thương hiệu mạnh và đáng tin cậy có thể tạo ra không chỉ giá trị vốn hóa thương hiệu mà còn giá trị khách hàng trung và lâu dài. Nó đóng góp vào việc xây dựng quan hệ bền vững với khách hàng và tạo ra một lượng lớn khách hàng trung thành.

Tóm tắt chương 1: Chương 1 đã giới thiệu về các cơ sở lý luận của quản trị chiến lược Marketing 4P thương hiệu một cách khá tổng quát để có thể hiểu và đi sâu hơn khi phân tích ở chương tiếp theo.

Trong chương tiếp theo sẽ trình bày những thực trạng hoạt động chiến lược marketing của Tổng Công ty may Đồng Nai với số liệu phân tích tài chính. Bên cạnh đó từ việc tìm hiểu được các kiến thức cơ bản của chiến lược marketing, em có thể biết và phân tích sâu hơn được điểm mạnh điểm yếu hoạt động kinh doanh của công ty, từ đó đưa ra những biện pháp tốt hơn nhằm thu được hiệu quả cao hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN MARKETING THƯƠNG HIỆU CỦA TỔNG CÔNG TY MAY ĐỒNG NAI

2.1. Giới thiệu công ty DONAGAMEX (Tổng Công Ty May Đồng Nai):

2.1.1. Các thông tin chung của công ty:

- Tên công ty: Tổng Công Ty May Đồng Nai với tên gọi khác (DONAGAMEX)
- Địa chỉ: Đường số 2, Khu công nghiệp Biên Hòa 1, An Bình, TP. Biên Hòa, Đồng Nai
- Điện thoại: 0251 383 6151
- Email: donagamex@donagamex.com.vn/
- Website: <https://www.donagamex.com.vn/>
- Fanpage: www.facebook.com/Donagamex/



Hình ảnh 2.1.1. Logo Công ty Dongamex (Nguồn DONAGAMEX)



Hình ảnh 2.1.2. Vị trí của công ty (Nguồn DONAGAMEX)

2.1.2. Lịch sử hình thành phát triển công ty:

Tổng Công ty May Đồng Nai (DONA-TOWER) là một trong những doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp quần áo. Công ty được thành lập vào năm 1979, có trụ sở chính tại Thành phố Biên Hoà, tỉnh Đồng Nai và là một trong những công ty thành viên của Tập đoàn MAY 10.

Với hơn 40 năm kinh nghiệm trong ngành may mặc, Tổng Công ty May Đồng Nai đã xây dựng cho mình một thương hiệu uy tín và được khách hàng tin tưởng. Công ty hoạt động trên cả hai mảng sản xuất và xuất khẩu, với các sản phẩm chủ yếu bao gồm quần áo, áo khoác, đồ bơi, đồ lót và đồ mặc nhà.

Hiện nay, Donagamex là một trong những công ty dệt may hàng đầu tại Việt Nam, với 7 nhà máy sản xuất, hơn 20.000 nhân viên và khả năng sản xuất hàng triệu sản phẩm mỗi năm. Các sản phẩm của Donagamex được xuất khẩu sang nhiều thị trường trên thế giới, như Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản, Hàn Quốc, ... và được đánh giá cao về chất lượng và thiết kế đẹp mắt.

Hiện nay, DONA-TOWER đã phát triển mạnh mẽ và có các nhà máy sản xuất và trung tâm kinh doanh tại nhiều tỉnh thành trong cả nước, cũng như một số nước khác như Trung Quốc, Indonesia, Campuchia và Bangladesh.

Tổng Công ty May Đồng Nai luôn đặt tiêu chí chất lượng sản phẩm và dịch vụ lên hàng đầu, cùng với việc đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại, quản lý chuyên nghiệp và đội ngũ nhân viên có trình độ cao, để mang lại những sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

2.1.3. Thành tích nổi bật Tổng Công ty May Đồng Nai đã đạt qua các thời kì:

– Các danh hiệu, khen thưởng cấp Nhà nước:

Trong lịch sử hình thành và phát triển, Tổng Công ty đã được Nhà nước tặng thưởng: Huân chương Độc lập hạng ba – năm 2007, Huân chương Lao động hạng nhất – năm 1999, Huân chương Lao động hạng nhì – năm 1986 và 1991, Huân chương Lao động hạng ba – năm 1981, Cờ thi đua xuất sắc của Chính phủ năm 2008 – 2009 và nhiều Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ, Bộ Công Thương và Tập đoàn Dệt May Việt Nam. Năm 2010 được UBND Tỉnh Đồng Nai tặng Danh hiệu “Doanh nghiệp tiêu biểu 3 năm” (2007-2009).

Với thành tích và bề dày kinh nghiệm sản xuất kinh doanh nhiều năm Tổng Công ty đã đạt được các Giải thưởng và danh hiệu quý giá như: Sao vàng đất Việt – năm 2004, 2006, 2009; Cúp vàng thương hiệu và Huy chương vàng hàng công nghiệp Việt Nam – năm 2005, 2006; 6 năm liền là Doanh nghiệp tiêu biểu toàn diện ngành Dệt May Việt Nam – năm 2005 – 2010; Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín Việt Nam từ 2004 – 2009; Doanh nghiệp phát triển bền vững – năm 2008; Thương hiệu nổi tiếng Việt Nam, Doanh nghiệp văn hóa UNESCO – năm 2009; Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam từ năm 2007 đến nay. Top 100 nhà cung cấp đáng tin cậy Việt Nam năm 2010 và nhiều giải thưởng, danh hiệu, cúp, chứng nhận có giá trị khác...

– Các Chứng nhận về hệ thống quản lý chất lượng, trách nhiệm xã hội được cấp: Ngay từ những năm 2000 đến nay, Tổng Công ty đã xây dựng, đạt chứng nhận và duy trì vận hành hệ thống hoạt động sản xuất kinh doanh và trách nhiệm xã hội theo tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000 và SA 8000, cũng như đáp ứng các yêu cầu đánh giá của khách hàng trước khi đặt hàng sản xuất tại các thành viên trong Tổng Công ty. Nhiều năm qua Tổng Công ty đã sản xuất được nhiều loại sản phẩm cao cấp (Jacket, Sơ-mi, Quần, Bộ đồng phục...) cho các nhãn hiệu nổi tiếng, như: Cabela's, Asics, Xebec, DKNY, Lucky, Port Authority ...

– Giấy chứng nhận ISO 9001:2000 – Số: HT 791.04.04, ngày 27/9/2004

– Giấy chứng nhận TNXH – SA 8000:2001 – Số: 0605-2003-ASA-RGC-SAI, ngày 27/7/2003

Chứng chỉ ISO 9001:2000 Huân chương Độc Lập Hạng Ba

Chứng chỉ SA 8000:2001

Cúp “Giải thưởng Sao Vàng Đất Việt”

Cúp “Vàng Hội chợ Thời Trang” Cúp “Thời Trang Việt Nam”

Cúp “Thời Trang Việt Nam”

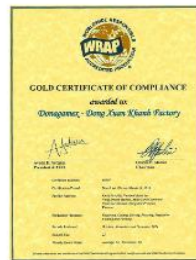
CHỨNG CHỈ VÀ HUY CHƯƠNG



DANH HIỆU VÀ GIẢI THƯỞNG



CHỨNG NHẬN CHẤT LƯỢNG CAO



Hình ảnh 2.1.3. giải thưởng của Công ty Donagamex

2.2. Các đặc điểm sản xuất kinh doanh tại công ty DONAGAMEX.

2.2.1 Ngành kinh doanh của công ty

- Sản xuất, mua bán hàng may mặc các loại.
- Mua bán các mặt hàng: thiết bị phụ tùng ngành dệt may, các sản phẩm của ngành dệt may, giấy, bao bì giấy, bao bì nhựa; nguyên liệu sản xuất giấy và sản
- xuất bao bì giấy; hạt nhựa và nguyên liệu sản xuất bao bì nhựa.
- Xuất nhập khẩu trực tiếp.
- Môi giới bất động sản, dịch vụ nhà đất, kinh doanh nhà.
- Xây dựng công trình dân dụng, công nghiệp, giao thông, thủy lợi.
- Cho thuê nhà xưởng, kho bãi, nhà ở.
- Mua bán mỹ phẩm, nước giải khát, rượu, bia.

- Đại lý mua bán, ký gửi hàng hóa.
- Vận tải hành khách đường bộ theo hợp đồng.
- Vận tải hàng hóa đường bộ. Kinh doanh nhà hàng, khách sạn, nhà nghỉ, khu nghỉ dưỡng.
- Đầu tư xây dựng khu công nghiệp, khu đô thị

2.2.2. Quy mô hoạt động của Tổng Công ty May Đồng Nai

Hiện Tổng Công ty May Đồng Nai có trên 4.000 cán bộ công nhân viên làm việc tại Tổng Công ty và 4 Công ty con thành viên, 1 Công ty thành viên liên kết, 11 Xí nghiệp trực thuộc và đang tiếp tục đầu tư phát triển mở rộng sản xuất ra các vùng xa trung tâm thành phố lớn.

- Cơ sở vật chất, nguồn nhân lực:
- Tổng số lao động:

+ Trên 4.000 cán bộ, công nhân viên. Trong đó: Trên 3.000 công nhân may lành nghề.

- Tổng số máy móc thiết bị:

+ Trên 4000 máy móc, thiết bị hiện đại, chuyên dùng được sản xuất từ Nhật, Đức, Hàn Quốc, Đài Loan.

- Số nhà máy sản xuất:

+ 11 xí nghiệp may khép kín từ khâu cắt đến hoàn thành.

+ 1 xưởng thêu vi tính và chần gòn.

+ 1 xưởng ép keo.

- Diện tích đất đai công ty: 80.000m². Trong đó:

+ Diện tích nhà xưởng: 45.000m². Trong đó gồm một khu công nghệ cao với tòa nhà 4 tầng diện tích sử dụng: 8.000m².

+ Đường nội bộ, sân bãi: 16.000m²

+ Diện tích cây xanh, đất trồng: 27.000m²

- Sản phẩm chính của Công ty gồm:
- Áo Jacket và Áo khoác nam nữ các loại.
- Bộ Vest nữ.

- Bộ thể thao.
- Bộ bảo hộ lao động
- Áo sơ mi và quần nam nữ các loại.
- Đầm, váy...
- Khả năng sản xuất hàng năm:
- Áo somi
- Quần
- Áo Jacket, Áo Khoác.
- Bộ Vest nữ.
- Bộ đồng phục.
- Sản phẩm thời trang khác.
- Bộ thể thao, Bộ bảo hộ lao động



Hình ảnh 2.2.2. Sản phẩm công ty Donagamex (Nguồn Donagamex)

Sản phẩm và thương hiệu DONAGAMEX đã tạo được niềm vui của khách hàng vì chất lượng cao, giá cả hợp lý, đảm bảo giao hàng đúng hẹn.

Tại Donagamex, chúng tôi thấu hiểu **“Niềm tin của khách hàng tạo nên sự thành công”**.

Nhiều năm nay, sản phẩm của Công ty đã có mặt tại thị trường các nước: NHẬT, MỸ, CHÂU ÂU, CANADA, HỒNG KÔNG, ĐÀI LOAN, HÀN QUỐC, ÚC, và NGA...

2.2.3. Định hướng phát triển

1. Mục tiêu chủ yếu của Tổng Công ty:

- Tốc độ tăng trưởng hàng năm (GTSXCN, Doanh thu) bình quân 20 – 30%.
- Hiệu quả hoạt động SXKD (Khấu hao, lợi nhuận, thu nhập người lao động...) hàng năm luôn cao hơn năm trước.
- Phát triển thị trường nội địa hàng năm tăng thị phần trên doanh thu từ 15 – 20%.

- Hoạt động theo mô hình Tổng Công ty hiệu quả đạt doanh thu hàng năm trên 1000 tỷ đồng.
- Đầu tư mở rộng sản xuất, bình quân mỗi năm thêm 1 nhà máy mới.

2. Chiến lược phát triển trung và dài hạn:

- Tiếp tục kinh doanh ngành may mặc làm nền tảng, trên cơ sở:
 - + Chuyển hướng mạnh sang kinh doanh hàng xuất khẩu bán đứt (FOB); chủ động nguồn NPL và mẫu mã để phát triển kinh doanh nội địa và phục vụ kinh doanh FOB xuất khẩu.
 - + Đầu tư mở rộng sản xuất ra các vùng xa trung tâm thành phố lớn để tăng năng lực, đầu tư nâng cấp và đổi mới công nghệ cho các khu sản xuất hiện hữu tại Biên Hòa.
- Phát triển thành Tổng Công ty kinh doanh đa ngành nghề, trên cơ sở:
 - + Chuyển hướng dần sang công nghiệp dịch vụ (Khách sạn, nhà hàng), khu đô thị, thương mại tại các Khu A và B ở Biên Hòa.
 - + Mở rộng mỗi khu vực sản xuất và mỗi lĩnh vực ngành nghề Tổng Công ty đang kinh doanh để giao cho một Công ty thành viên trực thuộc Tổng Công ty tổ chức quản lý, điều hành.
 - + Phát triển các ngành công nghiệp phụ trợ phục vụ ngành may mặc và các ngành công nghiệp sản xuất khác.

2.2.4. Tầm nhìn của công ty DONAGAMEX:

Tầm nhìn của DONA-TOWER là trở thành một trong những đơn vị sản xuất quần áo hàng đầu tại Việt Nam, nổi tiếng với chất lượng sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, đồng thời đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước.

Bằng khát khao và làm việc sáng tạo từng ngày, chúng tôi tạo ra những sản phẩm có giá trị vượt trội gắn liền với chiến lược phát triển bền vững.

2.2.5. Giá trị cốt lõi của công ty DONAGAMEX:

Tạo ra một môi trường làm việc an toàn về mọi mặt và mang lại hiệu quả cao. Đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng bằng tất cả các giải pháp.

- Khách hàng là trung tâm: DONA-TOWER luôn đặt khách hàng lên hàng đầu, với cam kết mang đến sản phẩm và dịch vụ tốt nhất để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- Sản phẩm chất lượng cao: Tổng công ty May Đồng Nai cam kết sản xuất ra các sản phẩm may mặc chất lượng cao, với sự đa dạng và phong phú về kiểu dáng, màu sắc và chất liệu.
- Sáng tạo và sự tiên phong: DONA-TOWER luôn đổi mới và sáng tạo trong sản phẩm và quy trình sản xuất, đồng thời luôn đứng đầu trong việc áp dụng công nghệ tiên tiến và quản lý chuyên nghiệp.
- Chất lượng tốt nhất với giá cả hợp lý: Tổng công ty May Đồng Nai cam kết mang đến sản phẩm và dịch vụ với chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tối ưu hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Trách nhiệm xã hội và môi trường: Tổng công ty May Đồng Nai luôn tự hào về việc đóng góp và thực hiện các hoạt động xã hội và môi trường, đảm bảo phát triển bền vững cho cộng đồng và toàn xã hội.

2.2.6. Sứ mệnh của công ty DONAGAMEX:

Nâng cao tiềm lực kinh tế và chất lượng cuộc sống cộng đồng thông qua việc cung ứng các sản phẩm dịch vụ có chất lượng vượt trội.

Để hoàn thành sứ mạng và tầm nhìn trên, Tổng công ty May Đồng Nai tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đồng thời đầu tư vào công nghệ hiện đại, quản lý chuyên nghiệp và đào tạo nhân viên có trình độ cao để tăng tính cạnh tranh và hiệu quả hoạt động.



DONAGAMEX
đồng hành cùng bạn

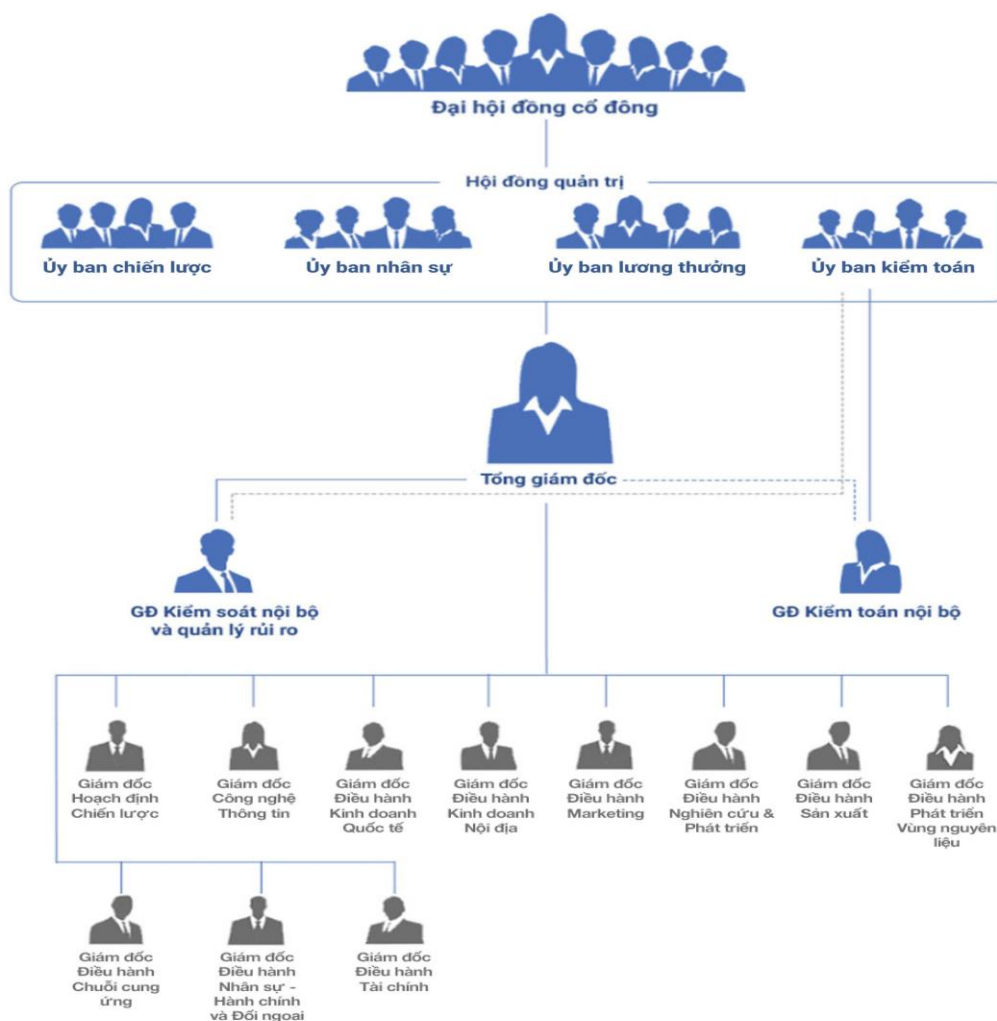
Các sản phẩm của DONAGAMEX luôn được ưu chuộng với 3 ưu điểm vượt trội:

- ✓ CHẤT LƯỢNG TỐT
- ✓ GIÁ CẢ PHẢI CHĂNG
- ✓ ĐA DẠNG MẶT HÀNG

Hình ảnh 2.2.6: 3 ưu điểm vượt trội của công ty (Nguồn: Cty DONAGAMEX)

2.3. Cơ cấu tổ chức của công ty DONAGAMEX:

1. Hội đồng quản trị: Là cơ quan quản lý cao nhất của công ty, gồm Chủ tịch và các thành viên khác. Hội đồng quản trị có nhiệm vụ định hướng phát triển chiến lược và giám sát hoạt động kinh doanh của công ty.
2. Ban Giám đốc: Là bộ phận điều hành công ty, gồm Chủ tịch, Phó Chủ tịch và các Thành viên Ban Giám đốc. Ban Giám đốc có trách nhiệm quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động sản xuất và kinh doanh của công ty.
3. Các phòng ban chức năng: Bao gồm các phòng ban như Kế toán - Tài chính, Nhân sự, Khoa học - Công nghệ, Marketing, sản xuất và các phòng ban khác. Mỗi phòng ban có trách nhiệm thực hiện nhiệm vụ cụ thể và đóng góp vào hoạt động chung của công ty.
4. Các đơn vị sản xuất: Tổng công ty May Đồng Nai có nhiều nhà máy sản xuất tại các địa điểm khác nhau trong cả nước, để đáp ứng nhu cầu sản xuất và cung cấp cho khách hàng.
5. Các đối tác kinh doanh: DONA-TOWER còn có một số đối tác kinh doanh quan trọng, bao gồm các nhà cung cấp nguyên liệu, các đại lý phân phối sản phẩm và các khách hàng lớn.



Sơ đồ 2.3: Sơ đồ tổ chức nhân sự công ty DONAGAMEX

2.3.1 Các phòng ban của công ty DONAGAMEX

1. Phòng Kế toán - Tài chính: Đảm nhiệm việc quản lý tài chính và kế toán của công ty.
2. Phòng Nhân sự: Chịu trách nhiệm về việc tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân viên trong công ty.
3. Phòng Khoa học - Công nghệ: Thực hiện nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới, đồng thời cập nhật công nghệ sản xuất mới nhất để tăng cường hiệu quả sản xuất.

4. Phòng Marketing: Tiến hành các hoạt động marketing nhằm tăng cường mối quan hệ với khách hàng, quảng bá thương hiệu và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng.
5. Phòng Sản xuất: Quản lý hoạt động sản xuất hàng ngày của công ty, bao gồm quản lý nhân viên sản xuất, lên kế hoạch sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm.
6. Phòng Kiểm soát chất lượng: Đảm bảo chất lượng sản phẩm đáp ứng tiêu chuẩn cao nhất trước khi sản phẩm được phát hành ra thị trường.
7. Phòng Kinh doanh: Phụ trách việc kinh doanh sản phẩm công ty tại các thị trường trong và ngoài nước, lập kế hoạch kinh doanh và phát triển mối quan hệ với các khách hàng.
8. Phòng Hành chính - Tổng vụ: Quản lý các hoạt động hành chính của công ty như văn thư, hợp đồng, bảo vệ an ninh, vệ sinh, cung cấp dịch vụ và các hoạt động tổng vụ khác.

2.4. Thực trạng marketing thương hiệu công ty DONAGAMEX:

2.4.1 Những yếu tố môi trường tác động đến marketing của Công ty DONAGAMEX:

2.4.1.1 Môi trường vĩ mô:

Sau mùa dịch covid vừa qua, sự ổn định về chính trị và xã hội về chính trị xã hội đã tạo đà cho nền kinh tế nước ta dần ổn định, điều đó phát đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và công ty DONAGAMEX nói riêng với chủ trương khuyến khích xã hội của nhà nước, cụ thể là tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có cơ hội vay vốn, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Do định hướng tốt trong chiến lược sản xuất kinh doanh cùng với việc Việt Nam gia nhập WTO xuất khẩu quần áo, trang thiết bị y tế dễ dàng hơn, sản lượng tiêu thụ còn tăng nhanh sẽ mở ra nhiều cơ hội cho công ty sản xuất kinh doanh may mặc phát triển mạnh mẽ hơn.

Sự tăng trưởng và phát triển về kinh tế khoa học kỹ thuật tăng cao trong những năm qua thông các chỉ tiêu GDP, nhu cầu tiêu thụ may mặc thế giới ngày càng tăng cao đã tác động góp phần đẩy mạnh tiêu thụ quần áo, trang thiết bị y tế.

2.4.1.2 Môi trường vi mô

Khách hàng mục tiêu:

Khách hàng mục tiêu của Tổng công ty may Đồng Nai có thể là các công ty thời trang, nhà bán lẻ, thương hiệu thời trang hoặc các nhà sản xuất quần áo trên toàn thế giới

Nhà cung ứng:

Donimex là một trong những nhà cung ứng hàng đầu trong ngành công nghiệp may mặc tại Việt Nam. Họ có nhiều năm kinh nghiệm trong việc cung cấp các dịch vụ may mặc chất lượng cao cho khách hàng trong và ngoài nước. Donimex sản xuất đa dạng các loại sản phẩm may mặc như áo sơ mi, váy, quần, áo khoác và nhiều loại trang phục khác cho nam, nữ và trẻ em.

Đối thủ cạnh tranh:

Trong mọi ngành nghề, cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi được. Ngành kinh doanh may mặc, sản xuất thiết bị may mặc là ngành có tiềm năng phát triển rất lớn nên ngày càng nhiều doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này. Các đối thủ luôn có những thay đổi về phương án bán hàng thậm chí chấp nhận lợi nhuận giảm đi để bán được hàng. Vì vậy tình hình cạnh tranh trong ngành càng trở nên gay gắt hơn nữa.

Những đối thủ cạnh tranh của Công ty DONAGMEX rất nhiều có thể nói đến: Công ty Phouchen, Công ty may Vinatex, Công ty may Việt Tiến...

So sánh Công ty Donagamex với các công ty khác:

Các điểm mạnh của công ty DONAGAMEX:

1. Chất lượng sản phẩm: DONAGAMEX là một thương hiệu đã được công nhận về chất lượng sản phẩm của mình. Theo các đánh giá từ khách hàng và các chuyên gia trong ngành, các sản phẩm DONAGAMEX đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng cao và có độ bền lâu dài.

2. Kiểu dáng và mẫu mã: DONAGAMEX không ngừng cải tiến và sáng tạo trong việc thiết kế các mẫu sản phẩm. Thương hiệu này luôn đưa ra những kiểu dáng trẻ trung, hiện đại và phong cách để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

3. Sự đổi mới công nghệ: DONAGAMEX đã đầu tư vào các công nghệ tiên tiến để nâng cao chất lượng và hiệu suất sản xuất. Điều này giúp thương hiệu này duy trì vị trí cạnh tranh trên thị trường và đáp ứng sự phát triển của ngành công nghiệp dệt may.

4. Cam kết với bảo vệ môi trường: DONAGAMEX chú trọng đến việc bảo vệ môi trường trong quy trình sản xuất của mình. Thương hiệu này thường áp dụng

các phương pháp và công nghệ hữu ích để giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường.

Nếu đem đi so sánh với các công ty ngành dệt may trong Việt Nam thì không thua kém hoặc khác gì mấy, mặc dù đã tồn tại rất nhiều năm nhưng về mặt quảng bá thương hiệu trên các nền tảng 4.0 hiện nay vẫn còn khá hạn chế so với các công ty khác.

BẢNG KHẢO SÁT THỊ TRƯỜNG

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC Độc lập – Tự do – Hạnh phúc
NGUYỄN TÁT THÀNH

A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Họ và Tên:
Đơn vị công tác:
Số điện thoại:
Email:

B. KHẢO SÁT Ý KIẾN CỦA QUÝ KHÁCH HÀNG KHI ĐO LƯỜNG HÀNH VI TIẾP CẬN THƯƠNG HIỆU CỦA CÔNG TY DONAGAMEX

1- Bạn thuộc thế hệ nào?

- Gen Y (1980 - 1996)
 Gen Z (1997 - 2012)
 Gen Alpha (2013 - 2025)

2- Giới tính của bạn là?

- Nam
 Nữ

3- Thu nhập trung bình của bạn?

- < 3.000.000VND
 3.000.000VND – 5.000.000VND

5.000.000VND – 10.000.000VND

> 10.000.000VND

4- Bạn có biết về thương hiệu DONAGAMEX không?

Có

Không

5- Bạn đã từng sử dụng sản phẩm của DONAGAMEX?

Có

Không

6- Kênh thông tin mà khách hàng biết đến DONAGAMEX?

Quảng cáo trên tờ rơi/tại điểm bán

Quảng cáo trên TV, Mạng xã hội

Website của công ty

Bạn bè, người thân giới thiệu

Khác

7- Bạn cảm nhận về thương hiệu DONAGAMEX như thế nào?

Hiện đại

Truyền thống

Sáng tạo

Bền vững

8- Nếu câu trả lời là "Có", bạn thường mua những sản phẩm của DONAGAMEX ở đâu?

Cửa hàng tiện lợi

Tạp hóa

Siêu thị

Cửa hàng trực tuyến

9- Khi mua sản phẩm của DONAGAMEX, bạn quan tâm đến điều gì?

- Giá cả
- Chất lượng
- Bao bì
- Mùi vị

10- Gần đây, bạn đã từng nhìn thấy hoặc tham gia vào một cuộc thảo luận liên quan đến thương hiệu DONAGAMEX trên mạng xã hội?

- Có
- Không

11- Bạn đã từng nhìn thấy hoặc tham gia vào các chiến dịch của DONAGAMEX dành riêng cho Gen Z? (Ví dụ: quảng cáo trên mạng xã hội, sự kiện, minigame,...).

- Có
- Không

Kết quả khảo sát và yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của công tác quản trị bán hàng

Đặc điểm mẫu điều tra

Thông qua việc khảo sát khách hàng đang sử dụng sản phẩm DONAGAMEX, với cái nhìn tổng thể của khách hàng về việc tái định vị thương hiệu của DONAGAMEX ...với cỡ mẫu 340, kết quả thu về được 300 bảng hỏi hợp lệ. Dưới đây là thống kê về đặc điểm mẫu điều tra:

Tiêu chí	Phân loại	Số mẫu	Tỷ lệ
<i>Giới tính</i>	Nam	180	60%
	Nữ	120	40%
<i>Độ tuổi</i>	14 - 21	60	20%
	22 – 30	131	43,7%
	Trên 30	109	36,3%
<i>Thu nhập</i>	< 3 triệu	97	32,3%
	3 – 5 triệu	95	31,7%

Tiêu chí	Phân loại	Số mẫu	Tỷ lệ
	5 – 10 triệu	61	20,3%
	> 10 triệu	47	15,7%
Cảm nhận thương hiệu	Truyền thống	22	7,3%
	Hiện đại	128	42,7%
	Sáng tạo	123	41%
	Bền vững	27	9%
Thế hệ	Gen Y	85	28,3%
	Gen Z	115	38,3%
	Gen Alpha	100	33,3%
Kênh thông tin khách hàng tiếp cận	Quảng cáo trên tờ rơi/tại điểm bán	74	24,7%
	Quảng cáo trên TV, Mạng xã hội	65	21,7%
	Website của công ty	72	24%
	Bạn bè, người thân giới thiệu	78	26%
	Khác	11	3,7%

Có sự chênh lệch giữa nam và nữ trong tổng số khách hàng được điều tra cụ thể là có 60% khách hàng là nam tương ứng 180 khách hàng, 40% khách hàng là nữ tương ứng 120 khách hàng. Mặc dù có sự chênh lệch về số lượng khách hàng nam và nữ tuy nhiên mức độ chênh lệch cao, chỉ 20%. Trong tổng số 300 khách hàng được khảo sát thì độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,7% tương đương 131 khách hàng, ngay sau đó là độ tuổi từ trên 30 tuổi với 36,3% tương đương 109 khách hàng, chênh lệch 7,4%. Nhóm còn lại chiếm tỷ lệ khá thấp trong độ tuổi từ 14 đến 20 tuổi tương đương 60 khách hàng chiếm tỷ lệ 20%.

Qua quan sát thu được các khách hàng có thu nhập thấp dưới 3 triệu chiếm tỉ trọng khá lớn với 32,3% tương ứng 97 mẫu. Theo sau là 2 nhóm đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình khá từ 3-5 triệu và 5-10 triệu có các chỉ số tương đối

cao với 31,7% và 20,3%, tương đương 95 và 61 khách hàng. Thấp nhất có đối tượng khách hàng thu nhập cao trên 10 triệu với 15,7% tương đương 47 phiếu quan sát.

Nhìn chung, đa phần các khách hàng được khảo sát phần lớn có cảm nhận “hiện đại” hoặc “sáng tạo” về sản phẩm của DONAGAMEX chiếm chênh lệch 42,7% - 41% tương đương 128 và 123 khách hàng, đây là một trong những biểu hiện rất tốt, cũng như cho thấy mức độ cảm nhận sự sáng tạo và hiện đại của khách hàng đối với sản phẩm của DONAGAMEX trong ngành nghề này.

Bên cạnh đó, có thể kể đến nhóm khách hàng có cảm nhận “truyền thống” và “bền vững” cũng chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng số khách hàng điều tra được, với 9% tương đương 27 khách hàng và 7,3% với 22 khách hàng. Điều này cho thấy vẫn còn một vài mặt khách hàng còn cảm nhận rằng sản phẩm này không mang tính hiện đại, không đem lại giá trị cao hoặc là họ đã có được sản phẩm thay thế khác. **Mục đích** bảng khảo sát này nhằm đẩy mạnh marketing truyền thông tạo dựng nên sự uy tín của thương hiệu.

2.5. Phân tích thực trạng thương hiệu DONAGAMEX:

2.5.1. Phân tích thực trạng về nhận thức thương hiệu:

Công ty Cổ phần Đồng Phú Đông Á (gọi tắt là Donagamex) được thành lập vào năm 1992, trụ sở chính đặt tại Thị trấn Đồng Phú, huyện Đồng Phú, tỉnh Bình Phước, Việt Nam. Ban đầu, Donagamex chỉ là một nhà máy sản xuất dệt may nhỏ, với sản lượng và quy mô sản xuất hạn chế.

Tuy nhiên, với những nỗ lực không ngừng nghỉ của ban lãnh đạo và các nhân viên, cùng với việc đầu tư vào công nghệ và trang thiết bị sản xuất hiện đại, Donagamex đã nhanh chóng phát triển và trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất, xuất khẩu và kinh doanh các sản phẩm dệt may, thời trang tại Việt Nam.

Trong tương lai, Donagamex tiếp tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm, cải tiến quy trình sản xuất và dịch vụ khách hàng để tăng cường thị phần và phát triển bền vững trên thị trường quốc tế.

Qua lịch sử phát triển của công ty, thương hiệu của công ty đã tồn tại đến 2023 là cả một sự uy tín đối với Việt Nam lẫn cả nước ngoài khi nhắc tới thương hiệu DONAGAMEX.

2.5.2. Phản ứng của khách khi sử dụng thương hiệu công ty DONAGAMEX:

Phản ứng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm DONAGAMEX là rất tích cực. Đa số khách hàng đều đánh giá cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng của thương hiệu này.

Khách hàng cho biết các sản phẩm của DONAGAMEX đều có chất lượng tốt, thiết kế đẹp mắt và rất bền. Nhiều người nhận xét rằng sản phẩm của DONAGAMEX không chỉ giúp cho việc thể thao của họ được thuận tiện hơn mà còn mang lại cảm giác thoải mái và tự tin khi sử dụng.

Hơn nữa, các khách hàng cũng đánh giá cao dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng của DONAGAMEX. Thương hiệu này luôn chu đáo trong việc giải đáp các thắc mắc, hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm và xử lý các vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Tóm lại, phản ứng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm DONAGAMEX là rất tích cực, đánh giá cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ chu đáo của thương hiệu này.

2.5.3. Phân tích thực trạng tính cạnh tranh của công ty:

Các đối thủ cạnh tranh về ngành may dệt của công ty DONAGAMEX:

- Vĩnh Phúc Garment and Textile Company
- TNG Investment and Trading Joint Stock Company
- Việt Tiến Garment Joint Stock Corporation
- Garment Corporation No.10
- Hồ Gươm Garment Joint Stock Company

Các đối thủ cạnh tranh nước ngoài đa số là các công ty lớn như:

- Nike: Là một trong những đối thủ lớn nhất của DONAGAMEX, Nike đã có mặt trên thị trường sản xuất và cung cấp sản phẩm thể thao hàng đầu trong nhiều năm. Nike sở hữu các sản phẩm như giày thể thao, quần áo thể thao, dụng cụ tập luyện, v.v... Với thương hiệu lớn và uy tín, Nike đang chiếm lĩnh thị phần lớn trong ngành thể thao.
- Adidas: Như Nike, Adidas cũng là một đối thủ lớn của DONAGAMEX. Thương hiệu này cung cấp các sản phẩm thể thao như giày, áo, quần và các phụ kiện thể thao khác. Adidas được biết đến với thiết kế đa dạng, độ bền cao và tính thẩm mỹ cao.
- Puma: Là một thương hiệu thể thao thuộc sở hữu của Công ty Kering, Puma cung cấp các sản phẩm như giày, quần áo, phụ kiện và các sản phẩm liên quan đến thể thao khác. Thương hiệu này được biết đến với thiết kế táo bạo và sáng tạo.
- Decathlon: Là một chuỗi cửa hàng thể thao toàn cầu, Decathlon cung cấp rất nhiều loại sản phẩm thể thao khác nhau, từ giày dép cho đến dụng cụ tập luyện, quần áo và phụ kiện thể thao. Với phương châm "ý tưởng viên chiến thắng", Decathlon mong muốn giúp người tiêu dùng tìm kiếm sản phẩm thể thao phù hợp với mọi nhu cầu của họ.

Các doanh nghiệp này đều có kinh nghiệm, quy mô sản xuất và kinh doanh lớn, cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, giá cả và thương hiệu. Để đối phó với đối thủ cạnh tranh, Donagamex cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tăng cường quản lý chi phí và giảm giá thành để cạnh tranh về giá cả, cũng như tạo ra những ưu thế độc đáo và phát triển thương hiệu để thu hút khách hàng và tăng cường thị phần.

2.5.4. Phân tích chất lượng sản phẩm công ty:

DONAGAMEX là một thương hiệu chuyên sản xuất và cung cấp các sản phẩm thể thao, đồ y tế đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến áo Jacket . Chất lượng sản phẩm của DONAGAMEX được đánh giá cao bởi nhiều khách hàng vì những lý do sau:

- Nguyên liệu tốt: Các sản phẩm của DONAGAMEX được sản xuất từ nguyên liệu tốt nhất, đảm bảo tiêu chuẩn an toàn cho sức khỏe người dùng.
- Thiết kế chuyên nghiệp: Thương hiệu này sở hữu đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp và tâm huyết, luôn tìm kiếm và nghiên cứu để mang đến cho khách hàng những sản phẩm mới nhất, phù hợp với nhu cầu và gu thẩm mỹ của thị trường.
- Bền và đẹp: Nhiều khách hàng đánh giá cao độ bền và tính thẩm mỹ của sản phẩm DONAGAMEX. Các sản phẩm của thương hiệu này được thiết kế để có khả năng chịu va đập và kháng nước tốt.
- Đa dạng: DONAGAMEX cung cấp nhiều loại sản phẩm thể thao như bóng đá, tennis, cầu lông, chạy bộ,... để khách hàng lựa chọn.
- Giá cả hợp lý: Sản phẩm của DONAGAMEX có giá cả phù hợp với chất lượng, đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng.

Các sản phẩm của DONAGAMEX được sản xuất từ nguyên liệu tốt, thiết kế chuyên nghiệp và đáp ứng đầy đủ các yêu cầu về tính năng, độ bền và thẩm mỹ. Vì vậy, chất lượng sản phẩm công ty Donagamex được đánh giá cao trong cộng đồng người dùng.

2.5.5. Phân tích thực trạng chiến lược tiếp thị của công ty:

Công ty DONAGAMEX sử dụng nhiều chiến lược tiếp thị để quảng bá sản phẩm và tăng cường nhận diện thương hiệu

- Sử dụng quảng cáo truyền thông: DONAGAMEX thường xuyên sử dụng các chiến dịch quảng cáo trên đa dạng kênh truyền thông như truyền hình, mạng xã hội, các trang web liên quan đến thể thao... Chiến dịch quảng cáo này giúp công ty tăng cường nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng.
- Marketing nội dung: DONAGAMEX sử dụng marketing nội dung để giới thiệu các sản phẩm của mình đến khách hàng thông qua các bài viết blog, video marketing, chương trình podcast... Điều này giúp công ty tạo sự quan tâm từ phía khách hàng cũng như cung cấp kiến thức về các sản phẩm của DONAGAMEX.
- Tổ chức sự kiện thể thao: DONAGAMEX thường tổ chức các sự kiện thể thao như giải bóng đá mini, khóa huấn luyện,... Những sự kiện này không chỉ giúp tăng cường liên kết với khách hàng, mà còn giúp quảng bá sản phẩm của công ty.
- Sử dụng các đại lý và cửa hàng bán lẻ để tiếp cận khách hàng: DONAGAMEX sử dụng hệ thống đại lý và các cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc để tiếp cận với khách hàng. Ngoài ra, công ty cũng sử dụng kênh bán hàng trực tuyến để thuận tiện cho khách hàng trong việc mua sắm sản phẩm.
- Tặng sản phẩm: Để giới thiệu sản phẩm mới hoặc tăng cường nhận diện thương hiệu, DONAGAMEX thường tặng sản phẩm miễn phí cho khách hàng. Điều này không chỉ giúp khách hàng có cơ hội trải nghiệm sản phẩm mà còn tạo sự ấn tượng với thương hiệu.

Công ty DONAGAMEX sử dụng nhiều chiến lược tiếp thị khác nhau để quảng bá sản phẩm và tăng cường nhận diện thương hiệu. Sử dụng quảng cáo truyền thông, marketing nội dung, tổ chức sự kiện thể thao, sử dụng các đại lý và cửa hàng bán lẻ, tặng sản phẩm là các chiến lược quan trọng giúp DONAGAMEX thành công trong việc tiếp cận khách hàng và thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm của công ty.

Tổng hợp lại, để phân tích thực trạng về thương hiệu của DONAGAMEX, chúng ta cần xem xét các yếu tố liên quan đến sự nhận thức thương hiệu, tính cạnh tranh, chất lượng sản phẩm và chiến lược tiếp thị, cho thấy thực trạng thương hiệu của công ty rất khả quan.

2.6. Định hướng chiến lược phát marketing triển thương hiệu của công ty DONAGAMEX sau này:

1. Phân tích thị trường: Khám phá và nghiên cứu thị trường dệt may để hiểu rõ xu hướng, sự cạnh tranh, những điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp chúng ta xác định vị trí của DONAGAMEX trong thị trường và đưa ra chiến lược phù hợp.

2. Đối tượng khách hàng: Để phát triển thương hiệu, chúng ta cần xác định đối tượng khách hàng mục tiêu. Từ đó, xây dựng một hình ảnh thương hiệu phù hợp với sở thích và giá trị của đối tượng này.

3. Tạo lợi thế cạnh tranh: Đưa ra những điểm mạnh đặc biệt của DONAGAMEX so với các đối thủ trong ngành. Điều này có thể là chất lượng sản phẩm, mẫu mã đa dạng, dịch vụ khách hàng tốt, hay chiến lược giá cạnh tranh.

4. Chiến lược truyền thông: Lựa chọn các nền tảng truyền thông xã hội và online phù hợp để giao tiếp với khách hàng. Tạo ra nội dung hấp dẫn, kể chuyện về thương hiệu, chia sẻ tin tức mới và đặc sản của DONAGAMEX. Ngoài ra, đảm bảo tương tác tích cực với khách hàng và giải đáp mọi câu hỏi, ý kiến phản hồi của họ.

5. Đánh giá và cải thiện: Sử dụng các công cụ phân tích và dữ liệu số để đo lường hiệu quả của các hoạt động truyền thông xã hội và nhận biết điểm cần cải thiện. Định kỳ đánh giá và điều chỉnh chiến lược để đảm bảo hiệu quả cao nhất cho thương hiệu DONAGAMEX.

2.7. Chiến lược marketing mix 4P:

1. Sản phẩm (Product):

Đối với Donagamex, việc định nghĩa và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng là một yếu tố quan trọng. Việc nghiên cứu và hiểu rõ thị trường để tạo ra các sản phẩm chất lượng và phong cách độc đáo sẽ giúp Donagamex tạo sự khác biệt và thu hút khách hàng tiềm năng.

Thực trạng sản phẩm của công ty tuy đa dạng nhưng sản phẩm không phù hợp với giới trẻ hiện nay

2. Giá (Price):

Donagamex cần xác định một chiến lược giá cả phù hợp để tạo ra giá trị cho khách hàng và đồng thời đảm bảo lợi nhuận cho công ty. Khả năng cạnh tranh và chiến lược định giá khéo léo sẽ giúp công ty tăng cường cạnh tranh trên thị trường.

Thực trạng giá của công ty chưa hiện rõ đầy đủ đối với khách hàng.

3. Vị trí (Place):

Vị trí địa lý của Donagamex đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng. Đối với công ty may, đảm bảo hạ tầng vận chuyển thuận tiện và xây dựng mối quan hệ đối tác với nhà phân phối sẽ giúp công ty tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng và tối ưu hoá quy trình phân phối.

Thực vị trí công ty Donagamex nằm nhiều vị trí tổ phù hợp việc vận chuyển sản xuất.

4. Quảng cáo (Promotion):

Chiến lược quảng cáo của Donagamex cần được tăng cường và điều chỉnh để tăng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo lòng tin cho thương hiệu. Sử dụng các kênh truyền thông hiệu quả, như mạng xã hội và cung cấp thông tin

đáng tin cậy về sản phẩm và dịch vụ của công ty, sẽ giúp Donagamex tăng cường hiệu quả quảng bá và xây dựng thương hiệu.

Thực trạng quảng cáo của công ty Donagamex chưa được đẩy mạnh còn khá mờ nhạt trước những khách hàng trẻ hiện nay.

2.8. Phân tích ma trận SWOT:

2.8.1. Strengths (Điểm mạnh DONAGAMEX):

- Thương hiệu của công ty DONAGAMEX được nhận biết rộng rãi trong ngành và đã có một lượng khách hàng trung thành
- Sản phẩm chất lượng cao, khả năng cung ứng đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
- Công ty DONAGAMEX có chế độ phát triển nhân viên chuyên nghiệp và uy tín.
- Công ty DONAGAMEX có chiến lược marketing tiên tiến và có sự hiểu biết sâu sắc về thị trường.
- Công ty DONAGA MEX là một công ty phát triển lâu đời tại Đồng Nai

2.8.2. Weaknesses (Điểm yếu công ty DONAGAMEX)

- Giá cả không cạnh tranh so với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.
- Khách thủ công trong việc tìm kiếm thông tin giá cả công ty GANAMEX
- Thương hiệu không có sự tương tác với khách hàng một cách chủ động để tạo ra lòng trung thành.
- Không có sự đổi mới đột phá về sản phẩm và thiết kế bao bì sản phẩm mặc dù sản xuất rất nhiều loại sản phẩm khác nhau.

2.8.3. Opportunities (Cơ hội công ty DONAGAMEX)

- Thị trường đang cần các sản phẩm và dịch vụ mới và độc đáo, có thể tạo nên sự khác biệt cho sản phẩm của công ty.
- Sự gia tăng về nhận thức của khách hàng về an toàn và chất lượng của sản phẩm - điều này có thể giúp tăng giá trị thương hiệu của công ty.

- Mở rộng thị trường xuất khẩu để tăng doanh số và mức độ phát triển của công ty.
- Có thể tăng cường sự hiện diện trực tuyến qua các kênh truyền thông xã hội.

2.8.4. Threats (Thách thức công ty DONAGAMEX)

- Cạnh tranh cao từ các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và gián tiếp.
- Kinh tế suy thoái, làm giảm nhu cầu của khách hàng.
- Thay đổi thị trường hoặc yêu cầu pháp lý có thể ảnh hưởng đến hoạt động của công ty.
- Bị kiểm soát tài chính khi bay cao và tỷ lệ thu hồi của sản phẩm không đạt được dự kiến.

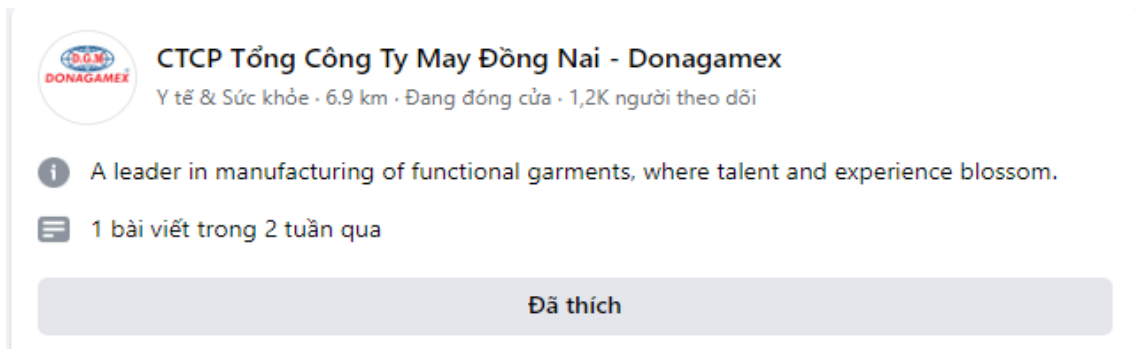
2.9. Xác định vấn đề Marketing của thương hiệu DONAGAMEX:

2.9.1. Nguyên nhân thương hiệu DONAGAMEX bây giờ không tiếp cận nhiều tới khách hàng mặc dù đã tồn tại rất lâu:

1. Facebook:



Ảnh 2.9.1.1: Nguồn từ facebook công ty Donagamex

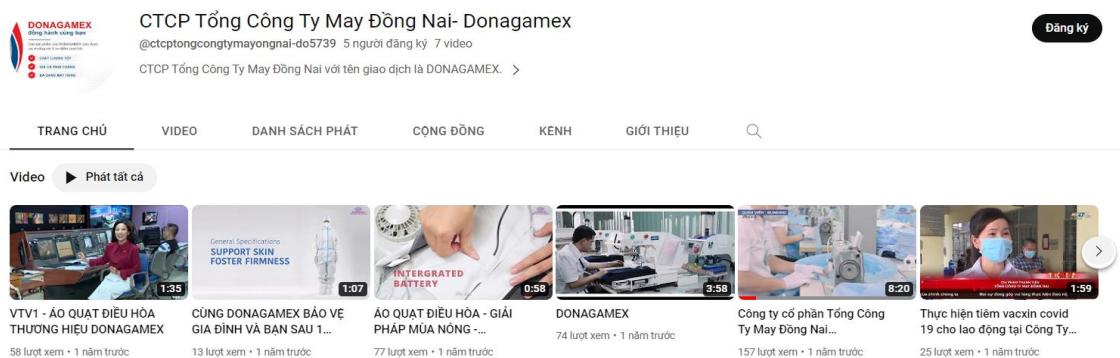


Ảnh 2.9.1.2: Nguồn từ facebook công ty Dongamex

Mặc dù Công ty đã tiếp cận được các trang mạng xã hội nhưng việc tương tác qua các trang mạng xã hội của công ty rất ít, không có đủ sức hấp dẫn cho khách hàng để tìm hiểu.

- Đăng bài ít 2 tuần chỉ có 1 bài viết
- 1 bài viết tương tác không quá nổi 100 người

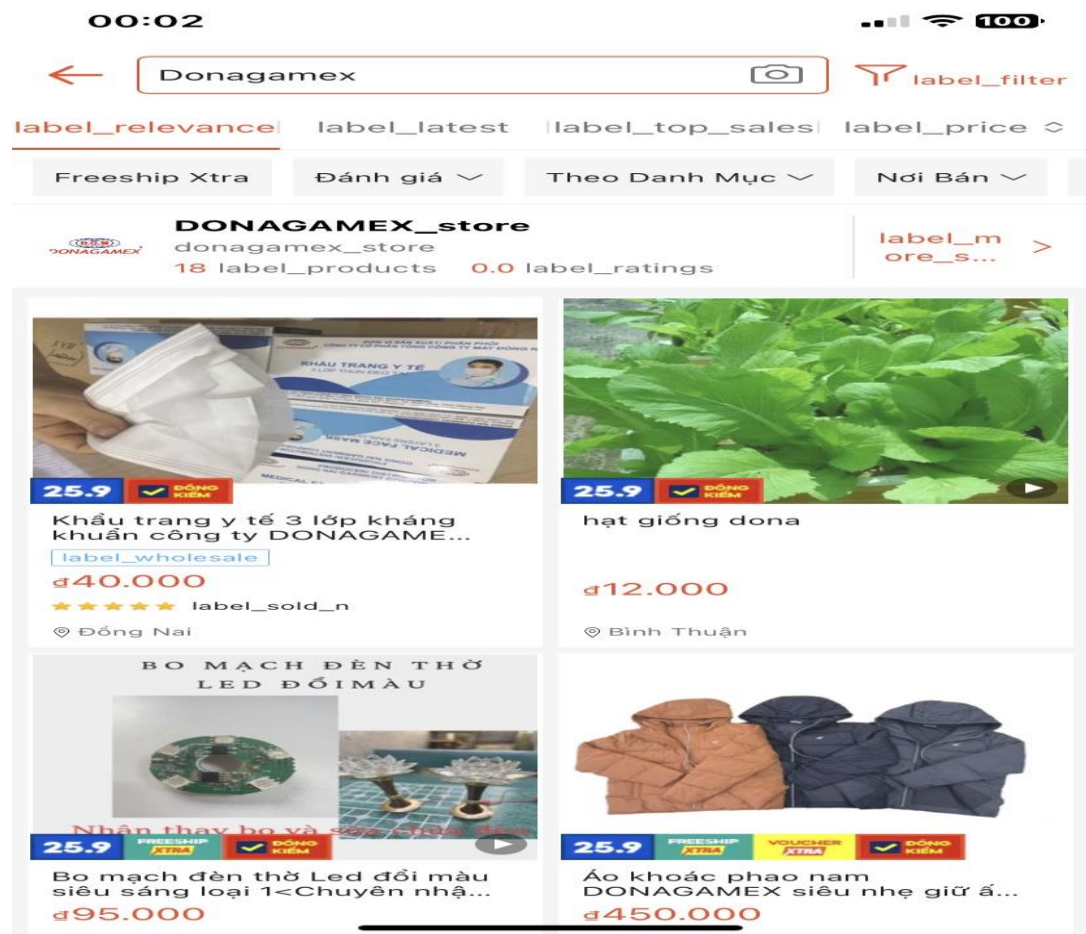
2. Youtube:



Ảnh 2.9.1.3: Nguồn từ kênh youtube DONAGAMEX

- Kênh youtube đã lập rất lâu nhưng lại ít đăng các video, và các sản phẩm có nội dung hấp dẫn.

3. Các trang web bán hàng qua các trang mạng xã hội Shopee, Lazada....:



The screenshot shows a 'Liên hệ báo giá' (Contact for quotation) form. On the left, there are two steps: 1. 'Thông tin của bạn' (Your information) and 2. 'Liên hệ' (Contact). The main form area is titled 'LIÊN HỆ BÁO GIÁ' and contains the following fields: 'Tên của bạn' (Your name), 'Email của bạn' (Your email), 'Số điện thoại của bạn' (Your phone number), 'Tên công ty' (Company name), and 'Nội dung' (Content). A 'Gửi cho chúng tôi' (Send to us) button is at the bottom. A footer note states: 'This site is protected by reCAPTCHA and the Google Privacy Policy and Terms of Service apply.'

Ảnh 2.9.1.4: Nguồn từ web DONAGAMEX.

Shoppe, Lazada:

- Các mặt hàng của Công ty Donagamex trên shoppe chỉ chỉ 1,2 sản phẩm
- Giá cả cao không được hỗ trợ giá từ app
- Tiếp cận được 18 khách hàng, đánh giá không

Trang web bán mặt hàng công ty:

- Thiết kế sơ sài
- Không hiện giá
- Lúc tìm hiểu sản phẩm khác cầu kì và phức tạp

Đó là các vấn đề về marketing của công ty.

2.9.2. Các chỉ số marketing thương hiệu tiếp cận đến với khách hàng:

Các nhiều chỉ số tiếp cận khách hàng mà DONAGAMEX đã để đo lường và theo dõi hiệu quả các chiến dịch tiếp thị của công ty. Sau đây là một số chỉ số tiếp cận khách hàng của DONAGAMEX:

1. Lượng khách hàng truy cập website: DONAGAMEX có hệ thống website bán hàng trực tuyến để tiếp cận khách hàng. Theo **Alexa** thống kê lưu lượng truy cập website, thứ hạng website của DONAGAMEX là 2.126.216 trên toàn thế giới và 18.349 trong bảng xếp hạng tại Việt Nam vào thời điểm viết bài này. Đây là chỉ số không cao và cần được cải thiện hơn để thu hút lượng truy cập từ khách hàng.

Chỉ số này giúp công ty đánh giá hiệu quả các chiến dịch quảng cáo, marketing nội dung, SEO website để thu hút lượng truy cập của khách hàng.

2. Doanh số bán hàng: Vì đây là chỉ số quan trọng nhất đánh giá hiệu quả tiếp cận khách hàng của DONAGAMEX.

DOANH THU BÁN HÀNG CỦA CÔNG TY

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	năm 2022	năm 2021
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	VT.01	931.171.923.412	683.561.096.842

Các khoảng giảm trừ doanh thu	2			
Doanh thu thuần về bán hàng và ccdv	10	VT.02	931.171.923.412	683.561.096.842
Gía vốn bán hàng	11	VT.03	865.797.371.024	629.222.921.095
Lợi nhuận gộp về bán hàng và ccdv	20		65.374.552.388	54.338.175.747
Doanh thu hoạt động tài chính	21	VT.04	14.585.720.839	9.551.866.854
Chi phí tài chính	22	VT.05	18.354.797.306	8.107.391.274
Chi phí lãi vay	23		4.067.055.678	3.362.651.557
chi phí bán hàng	24	VT.06	15.842.023.980	14.148.530.439
Chi phí quản lí doanh nghiệp	25	VT.07	35.614.151.590	36.504.848.901
Lợi nhuận thuần về hoạt động kinh doanh	30		10.149.300.351	5.129.271.987
Thu nhập khác	31	VT.08	3.145.797.473	1.343.526.779
Chi phí khác	32	VT.09	625.059.674	1.441.620.908
Lợi nhuận khác	40		2.520.737.763	98.094.129
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50		12.760.038.144	5.031.177.858
Chi phí TNDN hiện tại	51	VT.10	2.768.206.836	1.219.382.553
Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52			
Chi phí lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	60		9.901.831.278	3.811.795.305

Bảng 2.9.2 Số liệu kết quả kinh doanh khi tiếp cận khách hàng

Theo bảng doanh thu năm 2022 hơn doanh thu năm 2021 (6 ngàn tỷ VNĐ), một con số ấn tượng. Số lượng sản phẩm bán ra và doanh thu tăng cao chứng tỏ rằng công ty đã tiếp cận thành công với nhiều khách hàng.

2.10. Tổng quan thực trạng hiện tại của công ty DONAGAMEX:

- Thời đại 4.0 đang phát triển mạnh mẽ công nghệ ngày phát triển việc phát triển thương hiệu qua các trang mạng xã hội hiện đại ngày nay rất quan trọng nhưng Công ty Donagamex chưa làm tốt điều đó nên thương hiệu của DONAGAMEX dần bị lưu mờ bởi thương hiệu may khác của Việt Nam
- Tăng trưởng doanh thu: Được thành lập từ năm 2003, DONAGAMEX đã có những bước phát triển ấn tượng với tốc độ tăng trưởng doanh thu đáng kể từ năm 2015. Công ty luôn tìm kiếm cách để phát triển các sản phẩm mới nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Mở rộng quy mô sản xuất: Với sự phát triển của công ty, DONAGAMEX đã mở rộng quy mô sản xuất, đưa vào hoạt động các nhà máy sản xuất và hệ thống kho bãi rộng lớn để đáp ứng nhu cầu sản xuất và phân phối sản phẩm.
- Thương hiệu được đánh giá cao: DONAGAMEX đã xây dựng được thương hiệu riêng biệt thông qua chất lượng sản phẩm cao, dịch vụ hỗ trợ tốt và chiến lược tiếp thị hiệu quả. Thương hiệu DONAGAMEX được đánh giá cao trong cộng đồng người dùng.
- Cạnh tranh với các đối thủ hàng đầu: DONAGAMEX cạnh tranh với các đối thủ hàng đầu như Nike, Adidas, Puma... Tuy nhiên, công ty đã tạo ra sự khác biệt từ chất lượng sản phẩm và dịch vụ hỗ trợ sau bán hàng tốt.

- Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm: DONAGAMEX liên tục đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Điều này giúp công ty không ngừng cải tiến sản phẩm và tạo ra những sản phẩm mới, đột phá trên thị trường.

Chung quy lại DONAGAMEX đang hoạt động ổn định và phát triển tốt trên thị trường sản xuất và cung cấp các sản phẩm thể thao, đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến bóng đá. Việc tăng trưởng doanh thu, mở rộng quy mô sản xuất, thương hiệu được đánh giá cao, cạnh tranh với các đối thủ hàng đầu và đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm là điểm nổi bật của DONAGAMEX.

TÓM TẮT CHƯƠNG 2

Nhìn chung ở chương 2 đã phân nào sơ lược về thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty DONAGAMEX mà tôi đã được học hỏi, nghiên cứu trong thời gian thực tập.

Công ty DONAGAMEX thành lập gần nhiều năm trên thị trường nên thương hiệu tương đối bề dày lịch sử hoạt động và có nhiều kinh nghiệm nhưng thương hiệu của công ty không tập trung qua nhiều, tuy nhiên cùng với sự nỗ lực và cách quản lý hiệu quả DONAGAMEX vẫn đang tồn tại và phát triển ngày càng tốt hơn. Nhân viên của công ty phần lớn là các là các thế hệ 9x nên sẽ còn nhiều thiếu sót kinh nghiệm về phát triển thương hiệu của thời đại 4.0 khi làm việc nhưng với bộ máy lạnh đạo thời trẻ đi lên đã dày dặn kinh nghiệm trong việc phát triển thương hiệu vẫn có thể giúp công ty vững lòng tin và lèo lái chiếc thuyền qua các cơn sóng lớn trên thị trường.

Cùng với số liệu phân tích tài chính ở chương 1 đã giúp tôi nắm được những nguyên nhân ảnh hưởng đến tình hình hoạt động kinh doanh của công ty. Ngoài ra từ việc tìm hiểu các hoạt động kinh doanh của công ty đã giúp tôi có thể biết được điểm mạnh, điểm yếu và đưa ra những biện pháp tốt hơn nhằm thu được khách hàng hiệu quả cao hơn.

Chương 2 cũng phân nào cho thấy được kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cũng như những sự biến động và các chiến lược phân tích thị trường về

điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức cũng như đã nêu được những điểm mạnh, điểm yếu mà công ty cần khắc phục.

Chương tiếp theo sẽ nêu những ưu điểm, nhược điểm, đề xuất các giải pháp bài học thực tế mà tôi đã rút ra được trong quá trình học tập, qua đó giúp tôi phần nào định hướng rõ ràng hơn, xác định những việc cần chuẩn bị cho công việc tương lai.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Qua chương 2 phân tích, so sách và đánh giá về thực trạng marketing thương hiệu của công ty DONAGAMEX ngành dệt may Việt Nam cho thấy thương hiệu DONAGAMEX là một thương hiệu uy tín, tồn tại lâu đời có lòng tin từ rất nhiều khách hàng thế hệ trước. Nhưng về sau thương hiệu DONAGAMEX dần bị lãng quên thế hệ Genz do thiếu cập nhập tương tác ở các trên trang mạng xã hội.

3.1. Truyền thông và thương hiệu của công ty:

Truyền thông và quảng cáo thương hiệu Sau hơn 36 năm hoạt động, thương hiệu May Đồng Nai (DGM) đã tạo dựng được hình ảnh Công ty May ở Việt Nam. Để duy trì và phát triển thương hiệu DGM thành thương hiệu có uy tín trên thị trường quốc tế. Mục tiêu của Công ty từ nay đến năm 2015 đưa thương hiệu DGM “Phấn đấu trở thành niềm tự hào của Việt Nam trong ngành công nghiệp may mặc”, Công ty cần thực hiện các công việc sau : - Về mặt pháp lý, tại Việt Nam Công ty đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa tại Cục Sở hữu Trí tuệ (Bộ khoa học và Công nghệ). Tuy nhiên, để hàng dệt may của công ty mang nhãn hiệu DGM tại thị trường nước ngoài thì công ty cần phải đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa toàn cầu khi sản phẩm May Đồng Nai được xuất khẩu.

- Tiếp tục cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm. Một thương hiệu mạnh luôn gắn liền với chất lượng tốt của sản phẩm. Để có được một thương hiệu uy tín như hiện nay một phần được khẳng định từ chất lượng mà khách hàng tin tưởng và sử dụng.

- Đối với biện pháp bảo vệ thương hiệu, Công ty cần thường xuyên sử dụng “Phương pháp trực quan thương hiệu” chống hàng nhái, hàng giả, như một sự cam kết với khách hàng về chất lượng sản phẩm, các sản phẩm của Công ty đều được dán tem chống hàng giả trên mỗi sản phẩm. Công ty cần thường xuyên phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng như Quản lý Thị trường,... các tổ chức xã hội như Hội bảo vệ Người tiêu dùng để cùng thực hiện các biện pháp xử lý kịp thời

khi phát hiện có những sản phẩm không đạt chất lượng mang thương hiệu Công ty xuất hiện trên thị trường.

Đẩy mạnh các chương trình truyền thông, quảng cáo để duy trì và phát triển thương hiệu. Hoạt động truyền thông, quảng cáo của Công ty những năm vừa qua có nhiều hạn chế trong việc lựa chọn những hình thức quảng cáo phù hợp, hiệu quả công tác quảng bá thương hiệu, hình ảnh sản phẩm chưa cao, đặc biệt là Công ty chưa chú trọng việc truyền thông, quảng bá thương hiệu tại thị trường Miền Trung. Hiện nay Công ty chỉ tập trung nhiều cho hoạt động truyền thông tại Miền Bắc và Miền Nam do đó tại thị trường Miền Trung, thương hiệu DGM chưa thực sự mạnh đối với người tiêu dùng.

Muốn thực hiện tốt công tác truyền thông, quảng cáo, duy trì và phát triển thương hiệu, Công ty cần làm tốt các công việc sau:

- Cần xây dựng chiến lược quảng cáo, truyền thông duy trì và phát triển thương hiệu một cách hiệu quả, với chi phí hợp lý, đảm bảo sử dụng đúng phương thức quảng bá tại từng thị trường, chọn đúng thị trường mục tiêu cho từng chiến lược quảng bá.

3.2. Điểm mạnh công ty DONAGAMEX:

1. Năng lực sản xuất: DONAGAMEX Việt Nam sở hữu một cơ sở sản xuất vượt trội, có thiết bị công nghệ tiên tiến và hệ thống quản lý chất lượng chặt chẽ. Điều này cho phép công ty gia công và sản xuất sản phẩm chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu khắt khe của khách hàng.

2. Năng lực thiết kế: Điểm mạnh của DONAGAMEX Việt Nam là khả năng thiết kế sáng tạo, đáp ứng xu hướng thị trường với các sản phẩm đa dạng và phong cách độc đáo. Khả năng này giúp công ty thu hút được một đối tượng khách hàng rộng rãi và tạo ra sự cạnh tranh vượt trội trên thị trường.

3. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp: DONAGAMEX Việt Nam có một đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và chuyên môn cao. Sự chuyên nghiệp và tận tâm của nhân viên giúp công ty nắm bắt được xu hướng thị trường nhanh chóng và tạo ra các sản phẩm đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách hiệu quả.

4. Xây dựng mối quan hệ đối tác: DONAGAMEX Việt Nam đã xây dựng được mối quan hệ đối tác đáng tin cậy với các khách hàng quốc tế và nhà cung cấp nguồn nhân lực. Điều này giúp công ty duy trì sự ổn định trong cung ứng và tăng cường tầm nhìn chiến lược của mình.

5. Đánh giá hài lòng từ khách hàng: DONAGAMEX Việt Nam nhận được nhiều đánh giá tích cực từ khách hàng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hiệu suất kinh doanh. Điều này chứng tỏ công ty đã xây dựng được uy tín vững chắc trong ngành công nghiệp dệt may.

3.3. Điểm yếu

1. Nhận thức thương hiệu yếu: Công ty DONAGAMEX Việt Nam đang gặp khó khăn trong việc xác định và truyền tải thông điệp thương hiệu một cách mạnh mẽ đến khách hàng. Thông điệp thương hiệu không cô đọng và không phản ánh đúng giá trị và sự khác biệt của công ty so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành dệt may.

2. Cơ sở hạ tầng kém: Công ty DONAGAMEX Việt Nam gặp khó khăn trong việc cung cấp và duy trì cơ sở hạ tầng công nghệ và sản xuất hiện đại. Điều này đã ảnh hưởng đến khả năng sản xuất hàng hóa chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Cần đầu tư vào công nghệ và cơ sở hạ tầng để nâng cao hiệu suất và chất lượng sản xuất.

3. Chiến lược tiếp thị không hiệu quả: DONAGAMEX Việt Nam hiện không có một chiến lược tiếp thị mạnh mẽ để nắm bắt được thị hiếu và nhu cầu của khách hàng. Công ty cần định hướng lại chiến lược tiếp thị, bao gồm việc xác định đúng đối tượng khách hàng, xây dựng thông điệp thương hiệu hấp dẫn và triển khai các phương thức tiếp cận khách hàng hiệu quả.

3.4. Các chiến lược đề xuất marketing 4P

3.4.1. Chiến lược sản phẩm:

1. Nghiên cứu thị trường: Khi phát triển bất kỳ sản phẩm mới nào, công ty DONAGAMEX cần tiến hành một nghiên cứu thị trường cụ thể. Điều này giúp hiểu rõ nhu cầu, xu hướng và sự cạnh tranh trong lĩnh vực áo may mặc. Từ đó, DONAGAMEX có thể tìm ra lợi thế cạnh tranh và xác định các sản phẩm để tiếp cận và có tiềm năng.

2. Đổi mới sản phẩm: Dựa trên nghiên cứu thị trường, công ty DONAGAMEX cần nâng cấp và thay đổi sản phẩm hiện tại hoặc phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng biến đổi của khách hàng. Công ty cần tạo ra các bộ sưu tập đa dạng và phong phú, từ những mẫu thiết kế cơ bản cho đến những xu hướng mới nhất.

3. Xây dựng thương hiệu: Để nổi bật trong ngành công nghiệp may mặc, công ty DONAGAMEX cần xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ và nhận diện được sự tin tưởng từ khách hàng. Điều này có thể đạt được bằng cách tạo một phong cách thiết kế đặc biệt, sử dụng chất liệu cao cấp và chất lượng sản phẩm tốt. Hơn nữa, công ty cần đầu tư vào hoạt động quảng cáo và tiếp thị để tăng cường sự nhận biết và sự tương tác với khách hàng.

4. Mở rộng kênh phân phối: Công ty DONAGAMEX nên đa dạng hóa kênh phân phối của mình để đạt đến một số lượng lớn khách hàng tiềm năng. Bên cạnh việc tăng cường kênh bán lẻ truyền thống, công ty cũng nên khai thác tiềm năng của thương mại điện tử, hợp tác với các trang web thương mại điện tử và sử dụng mạng xã hội trong việc tiếp cận khách hàng.

5. Quản lý chất lượng: Đảm bảo chất lượng sản phẩm là một ưu tiên cao trong ngành may mặc. Công ty DONAGAMEX cần thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng chặt chẽ trong quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng nguồn nguyên

liệu. Bên cạnh đó, công ty cũng cần lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng để giới thiệu những cải tiến thiết thực.

3.4.2. Chiến lược giá:

1. **Nắm bắt tổng quan thị trường và xác định vị trí cạnh tranh:** Cần tiến hành một nghiên cứu thị trường cận kẽ, xem xét sự cạnh tranh, xu hướng và yêu cầu của khách hàng.

2. **Xây dựng một sự phân đoạn rõ ràng:** Để tối ưu hóa chiến lược giá, quan trọng để phân loại sản phẩm thành các phân đoạn rõ ràng. Các phân đoạn này có thể dựa trên chất lượng, kiểu dáng, thương hiệu hoặc tầm giá. Mỗi phân đoạn sẽ có giá trị và giá cả riêng, tạo điều kiện cho công ty triển khai chiến lược định giá linh hoạt hơn đối với mỗi loại khách hàng.

3. **Xây dựng chiến lược giá dựa trên giá trị:** Thay vì chỉ căn cứ vào chi phí sản xuất và lợi nhuận mong muốn, công ty nên xây dựng chiến lược giá dựa trên giá trị mang lại cho khách hàng. Xem xét các yếu tố như chất lượng sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ khách hàng và tín nhiệm để xác định giá trị tương đối và thiết lập mức giá phù hợp.

4. **Sử dụng công nghệ và quản lý dữ liệu:** Kỹ thuật số và quản lý dữ liệu đã trở thành một công cụ quan trọng trong việc quản lý chiến lược giá cả. Sử dụng hệ thống quản lý dữ liệu và phần mềm quản lý giá để theo dõi và phân tích thông tin về giá cả, khách hàng và thị trường. Điều này sẽ giúp công ty tìm ra cách tối ưu hóa giá cả và đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách nhanh chóng và linh hoạt.

5. **Định giá động:** Cân nhắc sử dụng hình thức định giá động để tăng cường cạnh tranh. Định giá động cho phép điều chỉnh giá cả dựa trên các yếu tố như yếu tố thời gian, mức độ cạnh tranh hoặc sự biến động của chi phí vật liệu.

3.4.3. Chiến lược phân phối:

1. Quy trình vận chuyển không tối ưu: Một số công ty gặp khó khăn trong việc quản lý và tối ưu quy trình vận chuyển hàng hóa từ nhà máy sản xuất đến các điểm bán hàng. Để giải quyết vấn đề này, công ty có thể đầu tư vào hệ thống quản lý kho hiện đại, sử dụng công nghệ và phần mềm tiên tiến để theo dõi và tối ưu hóa hoạt động vận chuyển hàng hoá.

2. Thiếu khả năng tiếp cận thị trường mới: Để mở rộng mạng lưới phân phối và tiếp cận được thị trường mới, công ty có thể tìm kiếm đối tác phân phối đáng tin cậy và xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài. Đồng thời, nghiên cứu và phân tích thị trường để xác định xu hướng và nhu cầu của người tiêu dùng, từ đó điều chỉnh chiến lược phân phối phù hợp.

3. Thiếu đổi mới trong kênh phân phối: Công ty cần đảm bảo rằng họ sử dụng những kênh phân phối phù hợp với đặc điểm sản phẩm và đối tượng khách hàng. Sử dụng các công nghệ số, công ty có thể khai thác các kênh trực tuyến để cung cấp sản phẩm đến khách hàng một cách thuận tiện và nhanh chóng.

4. Tương tác với người tiêu dùng không hiệu quả: Để giữ cho khách hàng trung thành và tạo một mối quan hệ lâu dài, công ty cần tăng cường tương tác và giao tiếp với khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội, tổ chức các sự kiện trưng bày sản phẩm và quảng cáo để tạo dựng thương hiệu và tăng cường tương tác với khách hàng.

3.4.4. Hỗ trợ tiêu thụ:

1. Phân tích thị trường: Công ty DONAGAMEX cần nắm bắt cơ bản về thị trường may mặc. Tiến hành nghiên cứu thị trường chi tiết để hiểu rõ hơn về nhu cầu và xu hướng tiêu thụ hiện tại. Điều này sẽ giúp chúng ta tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

2. Phân đoạn khách hàng: Ngành công nghiệp may mặc rộng lớn và có nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Qua việc phân đoạn khách hàng, chúng ta có thể tìm hiểu rõ hơn về từng nhóm khách hàng và đưa ra chiến lược phù hợp để tiếp cận và thu hút khách hàng mục tiêu.

3. Tăng cường quảng cáo và tiếp thị trực tuyến: Trong thời đại số hóa, việc sử dụng các kênh truyền thông và tiếp thị trực tuyến đã trở nên vô cùng quan trọng. Công ty bạn nên đầu tư vào việc phát triển chiến dịch quảng cáo và tiếp thị trực tuyến nhằm tăng hiệu quả tiếp cận và gắn kết với khách hàng.

4. Tạo ra các sản phẩm có giá trị gia tăng: Thay vì chỉ tập trung vào việc sản xuất sản phẩm may mặc chuẩn, công ty bạn nên tìm hiểu và phát triển thêm các sản phẩm có giá trị gia tăng. Điều này sẽ giúp tạo ra một sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, thu hút khách hàng và tăng khả năng tiêu thụ.

5. Xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy với công nhân: Công ty bạn nên tạo ra một môi trường làm việc hỗ trợ và tôn trọng đối với công nhân. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu suất làm việc, mà còn tạo ra một hình ảnh tích cực về công ty trong mắt khách hàng.

6. Nâng cao chất lượng sản phẩm: Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, công ty bạn nên tập trung vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm. Đảm bảo rằng sản phẩm của bạn đáp ứng được các yêu cầu về chất lượng, độ an toàn và thẩm mỹ sẽ thúc đẩy sự tin tưởng và quan tâm của khách hàng.

3.5. Các giải pháp phát triển marketing thương hiệu cho công ty DONAGAMEX:

1. Đánh giá tình hình hiện tại: Xem xét kỹ lưỡng về vị trí hiện tại của doanh nghiệp DONAGAMEX hoặc sản phẩm. Điều này bao gồm xác định

những điểm mạnh và yếu của doanh nghiệp DOGANAMEX, cũng như đánh giá sự cạnh tranh và xu hướng thị trường.

2. Nghiên cứu thị trường: Hiểu rõ và nắm bắt nhu cầu của khách hàng dệt may là một yếu tố quan trọng. Tiến hành nghiên cứu thị trường cẩn thận để tìm hiểu về xu hướng, phong cách, sở thích và mong muốn của khách hàng tiềm năng.
3. Tạo dựng cảm nang thương hiệu: Việc xây dựng một hình ảnh và giá trị thương hiệu tốt đòi hỏi một chiến lược truyền thông chính xác và tinh vi. Công DONAGAMEX thông điệp, giá trị cốt lõi và đặc điểm nổi bật để thu hút sự chú ý và tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.
4. Xây dựng tên thương hiệu và bộ nhận diện thương hiệu: Tên thương hiệu và bộ nhận diện thương hiệu là những yếu tố rất quan trọng để giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và nhớ đến thương hiệu của Công ty Donagamex.
5. Tạo ra nội dung chất lượng và đa dạng: Nội dung chất lượng và đa dạng giúp cải thiện sự tương tác của khách hàng và tăng cường niềm tin của họ vào thương hiệu.

Riêng nội dung, content thì bên mảng Marketing chưa sử dụng hiệu quả vì một số bài viết nội dung đăng lên các diễn đàn còn khá sơ sài không tạo sự chú ý của khách hàng đa số công ty tập chung phân phối cho các hãng lớn số lượng nhiều ít để ý các khách hàng nhỏ lẻ vậy nên ở trên là giải pháp công ty cần phải khắc phục

6. Chăm sóc khách hàng tốt: Chăm sóc khách hàng tốt bao gồm cả việc giao tiếp, hỗ trợ khách hàng và đảm bảo chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ để khách hàng cảm thấy hài lòng và trung thành với thương hiệu của bạn.

7. Quảng bá thương hiệu: Việc quảng bá thương hiệu bao gồm cả việc sử dụng các phương tiện truyền thông truyền thống và kỹ thuật số để giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn đến khách hàng tiềm năng.
8. Mở rộng thị trường xuất khẩu: Thị trường dệt may quốc tế rất lớn và đầy tiềm năng. Công ty DONAGAMEX có thể nghiên cứu và khai thác các thị trường mới, xây dựng mối quan hệ với đối tác quốc tế và tham gia các triển lãm và sự kiện quốc tế để giới thiệu sản phẩm của mình. Đồng thời, công ty cũng cần nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhanh chóng yêu cầu của khách hàng quốc tế.
9. Đẩy mạnh truyền thông và marketing: Quảng bá và tiếp cận khách hàng là yếu tố then chốt trong việc phát triển thương hiệu dệt may. Công ty DONAGAMEX nên sử dụng các kênh truyền thông trực tuyến và truyền thống để thông báo về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, và đẩy mạnh qua facebook, intas... tăng giá trị của thương hiệu. Sự chuyên nghiệp và chất lượng trong việc truyền tải thông điệp marketing sẽ làm tăng độ tin cậy và tạo lòng tin trong khách hàng.
10. Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển: Để duy trì sự cạnh tranh trong ngành dệt may, công ty DONAGAMEX cần liên tục nắm bắt xu hướng thị trường và đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Điều này giúp công ty duy trì sự sáng tạo, tạo ra các sản phẩm độc đáo và thu hút người tiêu dùng.

KẾT LUẬN:

Trong công nghiệp hóa-hiện đại hóa đất nước, với những đặc điểm kinh tế kỹ thuật riêng phù hợp với tình hình kinh tế xã hội nước ta hiện nay, công nghiệp Dệt-May được đánh giá là ngành có triển vọng phát triển sản xuất và xuất khẩu đem lại nguồn lợi lớn cho nền kinh tế trước mắt cũng như lâu dài.

Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, Tổng Công ty May Đồng Nai đã đạt nhiều thành công, đưa công ty lớn mạnh và phát triển như ngày nay. Tuy nhiên, cùng với những tác động của môi trường, thời đại 4.0 đi lên, việc quảng bá thương hiệu ngày càng rộng rãi hơn rất nhiều nên công ty cần phải bắt kịp theo xu hướng của giới Gen Z ngày nay để tiếp cận với các khách hàng trẻ năng động hơn cho nguồn kinh tế đi lên từ ngành công nghiệp dệt may.

Qua thời gian nghiên cứu tại công ty, với sự giúp đỡ của cô chú, anh chị trong Công ty giúp em tìm hiểu được nhiều kiến thức bổ ích trong thực tế mà sách vở chưa triệt để nhắc đến. Do trình độ hiểu biết có hạn, lại chưa có kinh nghiệm nên bài báo cáo này chắc chắn còn nhiều thiếu sót. Em mong muốn nhận được sự đóng góp ý kiến quý báu của thầy cô Trường Đại học Nguyễn Tất Thành, Ban lãnh đạo và các cô chú, anh chị trong Tổng Công ty May Đồng Nai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ✓ Báo cáo tài chính năm 2022: <https://www.donagamex.com.vn/pages/bao-cao-tai-chinh>.
- ✓ Kiểm tra số liệu truy cập web: <https://truyenthongtms.com/kiem-tra-thu-hang-website-tren-alexa/> (Alexa)
- ✓ <http://www.phongphucorp.com/news/co-hoi-va-thach-thuc-cho-nganh-det-may.html>