MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU xv

1. Lý do chọn đề tài xv

2. Mục tiêu xv

3. Đối tượng nghiên cứu xvi

4. Phạm vi nghiên cứu xvi

5. Phương pháp nghiên cứu xvi

6. Câu hỏi nghiên cứu xvi

7. Kết cấu khoá luận xvi

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN 1

1.1. Khái niệm và vai trò của chiến lược 1

1.1.1. Khái niệm chiến lược 1

1.1.2. Khái niệm quản trị chiến lược 1

1.1.3. Vai trò 2

1.1.4. Các cấp chiến lược 2

1.1.4.1. Chiến lược cấp công ty 2

1.1.4.2. Chiến lược cấp kinh doanh (SBU) 3

1.1.4.3. Chiến lược cấp chức năng 3

1.1.5. Mô hình quản trị chiến lược 3

1.1.5.1. Xác định sứ mạng của tổ chức 3

1.1.5.2. Xác định mục tiêu chiến lược 4

1.1.5.3. Phân tích môi trường bên ngoài 5

1.1.5.4. Phân tích yếu tố bên trong 10

1.2. Các công cụ hoạch định chiến lược 12

1.2.1. Ma trận SWOT 12

1.2.2. Ma trận trong mối quan hệ giữa tăng trưởng và thị phần (Ma trận BCG) 15

1.2.3. Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE) 17

1.2.4. Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE) 19

1.2.5. Ma trận hình ảnh cạnh tranh (CPM) 20

1.2.6. Công cụ lựa chọn chiến lược (Ma trận QSPM) 22

1.3. Quản trị trị bán hàng 23

1.3.1. Khái niệm 23

1.3.2. Mục tiêu quản trị bán hàng 24

1.3.3. Ý nghĩa của quản trị bán hàng 25

CHƯƠNG 2: ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CUNG CẤP GIÀY NỮ BIGSIZE CỦA CÔNG TY TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN 27

2.1. Giới thiệu về doanh nghiệp 27

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển 27

2.1.2. Cơ cấu tổ chức 28

2.1.3. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi 30

2.1.3.1. Tầm nhìn của Công ty TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN 30

2.1.3.2. Sứ mệnh của Công ty TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN 31

2.1.3.3. Giá trị cốt lõi của Công ty TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN 31

2.1.4. Sản phẩm của Công ty TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN 33

2.2. Đánh giá chiến lược phát triển thị trường của Công ty TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN 37

2.2.1. Phân tích môi trường bên ngoài 37

2.2.1.1. Địa lý 37

2.2.1.2. Công ty thay giày đồng phục và sàn thương mại điện tử 37

2.2.2. Năm áp lực cạnh tranh Michel Poster 38

2.2.2.1. Tìm hiểu khách hàng 38

2.2.2.2. Tìm hiểu thị trường 39

2.2.3. Phân tích môi trường bên trong 41

2.2.3.1. Sản phẩm chính: 41

2.2.3.2. Phân tích sản phẩm 42

2.2.4. Phân tích môi trường vi mô và vĩ mô ảnh hưởng công tác phát triển thị trường của Công ty TNHH TM XNK Quốc Tế Minh Quân 43

2.2.4.1. Phân tích vi mô 44

2.2.4.2. Phân tích vĩ mô 49

2.2.5. Phân tích thực trạng bán hàng 52

2.2.5.1. Đội ngũ bán hàng 52

2.2.5.2. Quy trình bán hàng 54

2.2.5.3. Chính sách bán hàng 57

2.2.5.4. Chăm sóc khách hàng..... 59

2.2.6. Phân tích doanh số và doanh thu 59

2.2.6.1. Tình hình cung cấp giày nữ bigsize tại TPHCM của công ty TNHH TM XNK QUỐC TẾ MINH QUÂN từ năm 2020 đến năm 2022 ... 59

2.2.7. Phân tích năng lực cạnh tranh 65

2.2.7.1. Chuỗi giá trị của công ty..... 65

2.2.7.2. Nguồn lực hiện có của công ty..... 66

2.2.7.3. Khả năng kiểm soát nguồn lực của công ty 66

2.2.7.4. Điểm yếu/ rào cản và điểm mạnh của công ty 66

2.2.7.5. Những yếu tố giúp Minh Quân thành công trong quá khứ ... 67

2.2.7.6. Những ưu thế đặc biệt nào mà các công ty khác khó bắt chước/ độc đáo? 67

2.2.8. Phân tích đối thủ và xây dựng chiến lược..... 68

2.2.8.1. Đối thủ Công ty TNHH Sản Xuất Hàng Tiêu Dùng Bình Tiên:68

2.2.8.2. Đối thủ Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Quốc Tế Thiên Hương: . 68

2.2.8.3. Đối thủ Công Ty CP Sản Xuất Thương Mại Dịch Vụ Juno... 69

2.2.9. Thị phần hiện tại 69

2.2.10. Phân tích chi tiết các đối thủ..... 71

2.2.11. Phân tích chiến lược của đối thủ cạnh tranh 72

2.2.12. Ma trận hình ảnh cạnh tranh của của Công ty TNHH TM XNK Quốc Tế Minh Quân (Ma trận CPM)..... 74

2.2.13. Ma trận các yếu tố môi trường bên trong của Công ty TNHH TM XNK Quốc Tế Minh Quân (Ma trận IFE) 76

2.2.14. Ma trận các yếu tố môi trường bên ngoài của Công ty TNHH TM XNK Quốc Tế Minh Quân (Ma trận EFE) 79

2.2.15. Phân tích SWOT 80

2.2.16. Ma trận tăng trưởng thị phần (BCG) 84

2.2.17. Ma trận QSPM: 86

CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG KHU VỰC THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH GIAI ĐOẠN 2024-2027 93

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty 93

3.1.1. Mục tiêu phát triển của công ty 93

3.1.2. Định hướng phát triển của công ty 93

3.2. Các giải pháp hoàn thiện chiến lược phát triển thị trường của doanh nghiệp 94

3.2.1. Hoàn thiện nội dung công tác quản trị bán hàng tại công ty 94

3.2.1.1. Xác định mục tiêu bán hàng cụ thể, rõ ràng 94

3.2.1.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch cho từng quý, từng năm .. 95

3.2.1.3. Vận dụng linh hoạt về chính sách giá cả 95

3.2.1.4. Giải pháp quy trình tuyển dụng nhân viên bán hàng 96

3.2.1.5. Tổ chức thường xuyên đào tạo nguồn nhân lực hiện tại 96

3.2.1.6. Cải thiện chế độ đãi ngộ của lực lượng bán hàng 98

3.2.1.7. Tăng cường công tác kiểm tra, đánh giá 99

3.2.1.8. Tăng cường ngân sách cho hoạt động bán hàng 99

3.2.2. Hoàn thiện nghiệp vụ, quy trình bán hàng bằng cách tìm kiếm khách hàng tiềm năng..... 100

3.2.3. Một số giải pháp hỗ trợ hoạt động bán hàng..... 100

3.2.3.1. Xây dựng hoạt động nghiên cứu thị trường 100

3.2.3.2. Hoàn thiện chính sách phân phối và hệ thống kho bãi..... 101

3.2.3.3. Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng 102

3.3. Chiến lược để hoàn thành mục tiêu và các mục tiêu chức năng.. 103

3.3.1. Hoạch định đội ngũ..... 103

3.3.1.1. Nhân sự..... 103

3.3.1.2. Tài chính..... 103

3.3.2. Chiến lược marketing 104

3.3.2.1. Mục tiêu marketing và Bán hàng..... 104

3.3.2.2. Kế hoạch bán hàng 104

3.3.3. Marketing Sản phẩm..... 105

3.3.3.1. Bao bì sản phẩm 105

3.3.3.2. Chiến lược giá 106

3.3.3.3. Các hoạt động xúc tiến..... 107

3.3.4. Kế hoạch hành động 107

KẾT LUẬN 111

TÀI LIỆU THAM KHẢO 112