

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

TRẦN ĐỨC TÀI

GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM XÂY DỰNG
LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG

LUẬN VĂN THẠC SỸ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

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

TRẦN ĐỨC TÀI

**GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM XÂY DỰNG
LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY
CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

LUẬN VĂN THẠC SỸ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Phạm Thị Mai Yến

THÁI NGUYÊN- 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi, được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và tình hình thực tiễn tại địa bàn nghiên cứu dưới sự hướng dẫn khoa học của TS Phạm Thị Mai Yến.

Kết quả tính toán trong luận văn là trung thực, các số liệu, tài liệu trích dẫn trong luận văn đã được chỉ rõ nguồn gốc.

Học viên

Trần Đức Tài

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thành luận văn này ngoài sự nỗ lực cố gắng của bản thân, tác giả đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ tận tình từ phía các cá nhân và tập thể:

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành tới quý thầy, cô giáo, Khoa Sau đại học - Trường đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã nhiệt tình giúp đỡ, hỗ trợ cho tôi. Đặc biệt, tôi xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc nhất đến TS Phạm Thị Mai Yến là người trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện luận văn.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban lãnh đạo Công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG Thái Nguyên đã cung cấp số liệu và hỗ trợ tôi trong quá trình thực tế tại công ty.

Tôi cũng xin bày tỏ sự biết ơn đến lãnh đạo cơ quan và các đồng nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong công tác để có đủ thời gian và hoàn thành khoá học, thực hiện thành công luận văn này.

Tuy đã có sự nỗ lực, cố gắng nhưng luận văn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, tôi rất mong nhận được sự góp ý chân thành của quý thầy, cô và các nhà khoa học để luận văn này được hoàn thiện hơn.

Xin trân trọng cảm ơn!

Học viên

Trần Đức Tài

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	viii
DANH MỤC HÌNH VẼ	ix
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Đóng góp của đề tài.....	3
5. Kết cấu của đề tài	4
Chương 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM XÂY DỰNG LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP	5
1.1. Cơ sở lý luận về giải pháp marketing nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh	5
1.1.1. Tổng quan về lợi thế cạnh tranh và xây dựng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	5
1.1.2. Tổng quan về marketing.....	12
1.1.3. Các hoạt động marketing nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	15
1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm xây dựng lợi thế của doanh nghiệp	21
1.2. Cơ sở thực tiễn về các giải pháp marketing nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.....	25
1.2.1. Tầm quan trọng của xây dựng lợi thế cạnh tranh của các doanh nghiệp ngành dệt may Việt Nam	25
1.2.2. Kinh nghiệm của một số doanh nghiệp trong nước	26
1.2.3. Bài học kinh nghiệm với Công ty Cổ phần đầu tư và thương mại TNG	29
Chương 2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	32

2.1. Câu hỏi nghiên cứu	32
2.2. Phương pháp nghiên cứu	32
2.2.1. Phương pháp thu thập tài liệu và xử lý số liệu.....	32
2.2.2. Phương pháp phân tích.....	34
2.3. Các chỉ tiêu phân tích.....	35
Chương 3 THỰC TRẠNG CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM XÂY DỰNG LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG.....	37
3.1. Tổng quan về công ty cổ phần đầu tư và thương mại tng	37
3.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	37
3.1.2. Tầm nhìn và sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	38
3.1.3. Cơ cấu tổ chức.....	39
3.1.4. Lĩnh vực kinh doanh của công ty.....	40
3.1.5. Thị trường của công ty	41
3.1.6. Quy mô sản xuất và hệ thống công nghệ	42
3.1.7. Nhân sự	43
3.1.8. Tài chính.....	46
3.1.9. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2014- 2018.....	50
3.2. Đánh giá các lợi thế cạnh tranh của công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG .	55
3.2.1. Tổng quan về ngành dệt may Việt Nam	55
3.2.2. Phân tích cạnh tranh ngành dệt may theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của M. Porter	62
3.2.3. Ma trận hình ảnh cạnh tranh của công ty	63
3.2.4. Các lợi thế cạnh tranh hiện tại của công ty	67
3.3. Thực trạng hoạt động marketing nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh của công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG.....	68
3.3.1. Nghiên cứu thị trường	68
3.3.2. Phân đoạn lựa chọn thị trường mục tiêu	69
3.3.3. Chính sách sản phẩm.....	70
3.3.4. Chính sách giá	72

3.3.5. Kênh phân phối	73
3.3.6. Xúc tiến hỗn hợp	75
3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh của công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG.....	77
3.4.1. Các yếu tố vĩ mô	77
3.4.2. Các yếu tố ngành.....	80
3.4.3. Đánh giá của nhà quản trị và khách hàng về hoạt động marketing nhằm xây dựng lợi thế cạnh tranh của công ty	83
Chương 4 MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING NHẪM XÂY DỰNG LỢI THẾ CẠNH TRANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG	84
4.1. Chiến lược cạnh tranh và định hướng xây dựng lợi thế cạnh tranh của công ty cổ phần đầu tư và thương mại TNG.....	84
4.1.1. Định hướng chiến lược của công ty	84
4.1.2. Phân tích SWOT và các định hướng xây dựng lợi thế cạnh tranh của công ty.....	86
4.2. Các giải pháp marketing xây dựng lợi thế cạnh tranh của công ty	89
4.2.1. Xây dựng hệ thống thông tin nghiên cứu marketing	89
4.2.2. Duy trì lợi thế trên các thị trường hiện tại và mở rộng thị trường mục tiêu mới.....	91
4.2.3. Quản lý sản phẩm hiệu quả theo chủng loại, chất lượng và chu kỳ sống của sản phẩm.....	92
4.2.4. Giảm giá sản phẩm hiệu quả và sử dụng công cụ giá một cách linh hoạt	95
4.2.5. Mở rộng hệ thống kênh phân phối trong và ngoài nước	96
4.2.6. Xây dựng và phát triển thương hiệu TNG Fashion và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.....	98
4.3. Các giải pháp hỗ trợ khác	99
4.3.1. Giải pháp về tài chính	99
4.3.2. Giải pháp về nhân sự.....	100
4.3.3. Giải pháp về xây dựng chuỗi cung ứng xanh.....	101
4.4. Các kiến nghị.....	103
4.4.1. Kiến nghị với các cơ quan nhà nước quản lý nhà nước liên quan	103

4.4.2. Kiến nghị với Hiệp hội dệt may Việt Nam	103
4.4.3. Kiến nghị với chính quyền tỉnh Thái Nguyên.....	104
KẾT LUẬN	105
TÀI LIỆU THAM KHẢO	107
PHỤ LỤC	109

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DN	: Doanh nghiệp
ĐTCT	: Đối thủ cạnh tranh
DTT	: Doanh thu thuần
GMC	: Công ty cổ phần Sản xuất thương mại May Sài Gòn
LTCT	: Lợi thế cạnh tranh
MNB	: Tổng công ty may Nhà Bè
MSH	: Công ty cổ phần May Sông Hồng
M10	: Tổng công ty May 10
PPH	: Công ty cổ phần Phong Phú
ROA	: Return on Assets – Chỉ số sinh lời trên tổng tài sản
ROE	: Return on Equity – Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu
STK	: Công ty Cổ phần Sợi Thê kỹ
TCM	: Công ty Cổ phần Dệt may- Đầu tư – Thương mại Thành Công
TDT	: Công ty cổ phần Đầu tư và phát triển TDT
TNG	: Công ty cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG
TVT	: Tổng công ty may Việt Thắng
VCSH	: Vốn chủ sở hữu
VG	: Tập đoàn Dệt May Việt Nam
VGG/ Việt Tiến	: Tổng công ty may Việt Tiến
XK	: Xuất khẩu

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Đặc điểm mẫu nghiên cứu	33
Bảng 3.1: Năng lực sản xuất của TNG	42
Bảng 3.2: Cơ cấu lao động của TNG năm 2018	45
Bảng 3.3: Cơ cấu Vốn – Tài sản của TNG giai đoạn 2014 - 2018	48
Bảng 3.4: Một số chỉ tiêu tài chính của TNG giai đoạn 2014 - 2018	49
Bảng 3.5: Một số chỉ tiêu tài chính của TNG so với một số DN trong ngành.....	50
Bảng 3.6: Kết quả hoạt động kinh doanh của TNG giai đoạn 2014-2018.....	53
Bảng 3.7: Tổng quan về thị trường dệt may Việt Nam.....	55
Bảng 3.8: Thị phần 1 số doanh nghiệp trong ngành dệt may năm 2018.....	59
Bảng 3.9: Tổng quan về 10 doanh nghiệp niêm yết lớn của ngành dệt may (năm 2018) (Tỉ đồng)	60
Bảng 3.10: Các yếu tố dự kiến dùng cho nghiên cứu đánh giá LTCT của TNG.....	64
Bảng 3.11: Kết quả phân tích tầm quan trọng của các yếu tố tạo LTCT.....	65
Bảng 3.12: Ma trận hình ảnh cạnh tranh của TNG	66
Bảng 3.13: Bảng so sánh giá bán một số dòng sản phẩm của TNG với một số doanh nghiệp trong ngành.....	72
Bảng 3.14: Danh sách các nhà cung cấp chính của TNG	81
Bảng 4.1: Các mục tiêu và định hướng giải pháp của công ty cho một số vấn đề trọng yếu của TNG giai đoạn 2019 -2014.....	85