

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MIX CHO
THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG JM DRESS DESIGN CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ
WINSMART**

Người hướng dẫn :Th.S Phan Thùy Tâm

Họ và tên sinh viên:Đoàn Thị Phương Anh

Mã sinh viên :1454010005

Lớp :D.Mar 14-01

HÀ NỘI, THÁNG 6 NĂM 2024

LỜI CẢM ƠN

Đi qua những năm tháng ở Đại Học Đại Nam, ta mới biết tuổi trẻ đáng trân trọng như thế nào. Trân trọng, không hẳn là vì có những lúc khó khăn tưởng chừng như gục ngã, không hẳn là vì ta biết mình trưởng thành đến đâu mà đơn giản là vì ta đã làm tất cả những điều đó cùng ai.

Ai đó đã nói: “Không có ai đơn độc trên đỉnh thành công”. Để hoàn thành bài nghiên cứu này, một mình em không thể làm được điều đó. Đầu tiên, lời cảm ơn này, em xin chân thành gửi đến cô Phan Thùy Tâm người đã hướng dẫn chỉ bảo tận tình để em hoàn thành dự án tốt nghiệp này. Cô Chính là người đã dành cho em tất cả tình yêu thương, giúp đỡ hết mình để em có thể hoàn thành bài nghiên cứu này một cách trọn vẹn nhất.

Bên cạnh đó, em cũng muốn gửi lời cảm ơn tới các quý thầy, cô khoa Quản trị kinh doanh, Đại Học Đại Nam. Nhờ có những bài giảng và kiến thức mà thầy cô truyền đạt, em mới có thể lĩnh hội được những điều tuyệt vời nhất.

Chúc các thầy, cô khoa Quản trị kinh doanh nói riêng và Đại Học Đại Nam nói chung luôn mạnh khỏe, hạnh phúc và gặp nhiều may mắn trong cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn !

LỜI CAM ĐOAN

Em xin cam đoan, bài dự án tốt nghiệp “Hoàn thiện chính sách marketing mix cho thương hiệu thời trang JM Dress Design của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam ” là công trình nghiên cứu của bản thân em, xuất phát từ quá trình đi thực tập và tìm hiểu thực tế trong thời gian 3 tháng và trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết đã học dưới sự hướng dẫn của cô Phan Thùy Tâm cùng sự giúp đỡ của các anh chị trong đơn vị thực tập. Các số liệu, thông tin được sử dụng trong bài đều được trích dẫn nguồn cụ thể và chính xác, trung thực và khách quan.

Em xin chịu trách nhiệm về bài chuyên đề tốt nghiệp này

Hà Nội, ngày ... tháng ... năm 2024

SINH VIÊN THỰC HIỆN

Phương Anh

Đoàn Thị Phương Anh

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX.....	3
1.1 Khái quát Marketing.....	3
1.2 Marketing Mix (4P).....	7
1.2.1 Sản phẩm (Product).....	7
1.2.2 Giá cả (Price).....	8
1.2.3 Phân phối (Place).....	9
1.2.4 Xúc tiến thương mại (Promotions).....	9
1.3 Yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix.....	10
1.3.1. Môi trường vĩ mô.....	10
1.3.2. Môi trường vi mô.....	13
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING MIX CHO THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG JM DRESS DESIGN.....	15
2.1. Giới thiệu về công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam.....	15
2.1.1 Thông tin chung của doanh nghiệp.....	15
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty.....	17
2.1.3. Lĩnh vực ngành nghề kinh doanh của công ty.....	19
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	19
2.2 . Thực trạng chính sách Marketing -Mix của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam.....	21
2.2.1. Chính sách sản phẩm.....	21
2.2.2 Chính sách giá.....	26
2.2.3. Chính sách phân phối.....	27
2.2.4. Chính sách xúc tiến.....	28
2.3. Đánh giá.....	32
2.3.1. Những kết quả đạt được.....	32
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	34
CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MIX CHO THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG JM DRESS DESIGN.....	39
3.1. Định hướng phát triển của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam.....	39

3.2 Giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing – mix tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam.....	39
3.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm.	39
3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá.....	41
3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối.....	41
3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến.....	42
KẾT LUẬN	44
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	45

DANH MỤC BẢNG

<i>Bảng 1.1 : Báo cáo tài chính của công ty các năm 2021,2022,2023)</i>	20
<i>Bảng 1.2 : Doanh thu của từng loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm</i>	24
<i>Bảng 1.3 :Bảng giá theo cấp độ khách hàng</i>	27
<i>Bảng 1.4: Doanh thu online và bán lẻ qua các năm</i>	28
<i>Bảng 1.5 : Chính sách thành viên của thương hiệu jm dress design</i>	30
<i>Bảng 1.6 : Báo cáo doanh thu theo cửa hàng tại các cơ sở tỉnh của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart việt nam</i>	33

DANH MỤC HÌNH

<i>Hình 1.1 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty</i>	17
<i>Hình 1.2 : Logo công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart việt nam.</i>	21
<i>Hình 1.3 : Bao bì sản phẩm của thương hiệu Jm Dress Design</i>	22
<i>Hình 1.4: Bài đăng của kols cho thương hiệu Jm Dress Design</i>	31
<i>Hình 1.5 Bài đăng của kols cho thương hiệu Jm Dress Design</i>	31
<i>Hình 1.6: Không gian showroom</i>	34

MỞ ĐẦU

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, nền kinh tế Việt Nam đang trên đà phát triển và hội nhập thế giới. Đời sống của con người ngày càng được cải thiện và nâng cao vì thế nhu cầu của con người cũng ngày một phát triển hơn. Một trong những lĩnh vực đòi hỏi ngày càng cao ấy của con người chính là thị trường thời trang. Trong những năm trở lại đây, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng tăng mạnh. Theo khảo sát so với những mặt hàng thiết yếu khác thì việc mua sắm sản phẩm thời trang xếp thứ 3 sau việc chi tiêu đặc biệt là nữ giới. Các công ty thời trang với không chỉ cạnh tranh về giá, chất lượng mà còn cạnh tranh về các mẫu mã thiết kế. Khả năng cung cấp sản phẩm khác biệt tạo độ tin tưởng. Ngoài ra đang cố gắng tạo sự trung thành với thương hiệu, tạo cho khách hàng sự mới lạ, đa dạng các sản phẩm.

Trong những năm hoạt động, Công Ty Cổ Phần Thương Mại Dịch Vụ Win Smart Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc trong hoạt động bán hàng và có một vị trí nhất định trong ngành thời trang thiết kế Việt Nam. Tuy nhiên, trước sự phổ biến và đa dạng của các sản phẩm thời trang thiết kế trong thị trường thời trang vô cùng cạnh tranh như hiện nay, chỉ riêng nhân sự bán hàng của công ty là không đủ để thực hiện kế hoạch kinh doanh công ty. Vì thế em chọn đề tài: Hoàn thiện chính sách marketing mix cho thương hiệu thời trang JM Dress Design của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Win Smart Việt Nam

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu qua việc tìm hiểu tổng quát về công ty cổ phần TM&DV Win Smart Việt Nam bao gồm lịch sử phát triển, cơ cấu tổ chức, sản phẩm và dịch vụ mà công ty cung cấp. Điều này giúp em có cái nhìn tổng quan về môi trường hoạt động của công ty và những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của họ.

Tiếp theo, sẽ tiến hành phân tích chi tiết về chiến lược marketing hiện tại của công ty. Bằng cách xem xét các hoạt động tiếp thị, chiến lược quảng cáo và mối quan hệ với khách hàng, em sẽ đánh giá hiệu suất của công ty trong việc tiếp cận và thu hút khách hàng.

Cuối cùng, dựa trên kết quả phân tích, em sẽ đề xuất các biện pháp cụ thể để cải thiện chính sách marketing mix cho thương hiệu JM DRESS DESIGN của công ty. Các điều chỉnh có thể bao gồm sự cải thiện về sản phẩm, điều chỉnh giá cả, tăng cường kênh phân phối, và các chiến lược tiếp thị sáng tạo để tăng cường nhận thức thương hiệu và tăng doanh số bán hàng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu về chính sách marketing

mix cho thương hiệu thời trang của công ty cổ phần TM & DV Win Smart Việt Nam

Phạm vi nghiên cứu: Trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này, em giới hạn phạm vi nghiên cứu tại thị trường thời trang tại Hà Nội và tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam .Số liệu nghiên cứu được lấy từ năm 2021 đến 2023

4 .Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: thu thập thông tin số liệu từ các sổ sách, tài liệu của công ty, thu thập thông tin từ quảng trên truyền hình, thông tin từ báo chí Internet, các sách Marketing.

Phương pháp phân tích tổng hợp, phân tích, thống kê: sau khi thu thập được các dữ liệu từ công ty, tiến hành xử lý tổng hợp, trình bày, tính toán sau đó phân tích số liệu để đưa ra những giải pháp tốt nhất cho công ty

5. Kết cấu của chuyên đề tốt nghiệp

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì kết cấu chuyên đề gồm 3 chương chính:

CHƯƠNG 1: Cơ sở lý luận về marketing mix

CHƯƠNG 2: Thực trạng chính sách marketing mix cho thương hiệu thời trang JM Dress Design

CHƯƠNG 3: Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing mix cho thương hiệu thời trang JM Dress

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING MIX

1.1 Khái quát Marketing.

- **Khái niệm của marketing**

Marketing là một lĩnh vực có rất nhiều cách hiểu khác nhau. Hoạt động Marketing diễn ra hằng ngày xung quanh ta và đôi khi bản thân ta đang thực hiện các hoạt động Marketing nhưng chúng ta lại không nhận thấy được điều đó. Vậy Marketing là gì? Trong quá trình hình thành và phát triển về lý thuyết nghiên cứu Marketing, có rất nhiều học giả đã đưa ra một số định nghĩa khác nhau về Marketing như sau:

- Khái niệm của Philip Kotler: “Marketing là sự phân tích, kế hoạch hoá, tổ chức kiểm tra những khả năng câu khách của một công ty cũng như chính sách và hoạt động với quan điểm thoả mãn nhu cầu mong muốn của nhóm khách hàng mục tiêu”

- Khái niệm của Ray Corey: “Marketing bao gồm mọi hoạt động mà công ty sử dụng để thích nghi với môi trường của mình một cách sáng tạo và có lợi”

- Theo ông Trương Đình Chiến: “Marketing là một khoa học về sự trao đổi, nó nghiên cứu và giải quyết tất cả các quan hệ trao đổi của một tổ chức với môi trường bên ngoài, giúp cho tổ chức đó đạt được những mục tiêu của nó. Trong kinh doanh, marketing là tập hợp các hoạt động của doanh nghiệp nhằm thoả mãn những nhu cầu của thị trường mục tiêu thông qua quá trình trao đổi, giúp doanh nghiệp đạt mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận”

- Theo Phan Thăng và Phan Đình Quyền: “Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người”

- Định nghĩa Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc định giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng hàng hoá, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thoả mãn những mục tiêu của cá nhân, tổ chức và của xã hội”

Tóm lại theo quan điểm cá nhân của em thì Marketing là quá trình tạo ra giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp và mang giá trị đó đến khách hàng. Để qua đó, doanh nghiệp có thể vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng vừa đạt được mục tiêu trong kinh doanh

Từ các định nghĩa về Marketing kể trên, ta thấy rằng Marketing bao gồm rất nhiều dạng hoạt động như: nghiên cứu, sản xuất sản phẩm, tổ chức phân phối, xác định giá cả, quảng cáo – khuyến khích và bán hàng cho người tiêu dùng. Cách hiểu này cũng thể hiện được một mô hình các thành phần của Marketing, được gọi là Marketing – Mix gồm 4P chính: Product (Sản phẩm); Price (giá cả); Place (Phân phối); Promotion (Xúc tiến). 4 thành phần này các doanh nghiệp có thể kiểm soát được nên có thể sử

dụng mô hình 4P để thực hiện các mục tiêu Marketing phù hợp với thị trường mục tiêu mà mình hướng tới, giúp doanh nghiệp có thể đối phó được với những chiến lược kinh doanh sắc bén của đối thủ cạnh tranh, có thể giải quyết những bế tắc trong khâu bán hàng, tăng uy tín của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp thu được nhiều lợi nhuận hơn

- **Vai trò của marketing**

Marketing đang thay đổi không ngừng theo chiều hướng tích cực để đảm bảo hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như chất lượng sản phẩm trên thị trường. Có thể nói rằng, Marketing có vai trò ngày càng quan trọng và cần thiết không chỉ ở hiện tại mà còn cho cả tương lai của nền kinh tế.

- **Đối với doanh nghiệp**

Hầu hết các doanh nghiệp đều vạch ra cho mình các chiến lược Marketing để khẳng định vị thế cạnh tranh so với đối thủ và phát triển vững mạnh. Marketing đóng vai trò là chiếc cầu nối bền vững giữa doanh nghiệp và khách hàng. Để gia tăng sức ảnh hưởng của thương hiệu và cải thiện lợi nhuận tốt hơn, doanh nghiệp cần hiểu rõ Marketing có những vai trò quan trọng như sau:

- + Marketing giúp doanh nghiệp phát triển: Hoạch định, sử dụng linh hoạt các chiến lược giúp khách hàng tiếp cận và hiểu rõ về sản phẩm dịch vụ. Đồng thời cạnh tranh, định vị vị thế thương hiệu vững chắc nhằm chiếm lĩnh thị trường.
- + Giúp gia tăng doanh thu: Mọi hoạt động Marketing đều hướng đến việc tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo dựng chỗ đứng vững chắc.
- + Xây dựng mối quan hệ với khách hàng mục tiêu: Giúp doanh nghiệp hiểu được mong muốn của khách hàng và có cách phục vụ tốt nhất. Hình ảnh thương hiệu cũng được khắc sâu trong tâm trí khách hàng, gia tăng độ nhận diện.

- **Đối với người dùng**

Marketing không chỉ mang lại hiệu quả cho chính doanh nghiệp mà còn giúp cung cấp nhiều giá trị và trải nghiệm tuyệt vời đến khách hàng:

- + Thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm, mua sắm, phản hồi, đóng góp ý kiến về hàng hóa dịch vụ để cải thiện sản phẩm ngày một tốt hơn.
- + Giúp sáng tạo nhiều sản phẩm, dịch vụ đáp ứng toàn diện hơn với nhu cầu khách hàng.
- + Người dùng nắm bắt được nhiều thông tin hơn và có sự so sánh các mặt hàng với nhau, nhờ vậy sẽ có được sự chọn lựa tốt nhất.

- **Đối với xã hội**

Các chiến dịch Marketing cũng tạo ra sự ảnh hưởng đến đời sống xã hội cùng một số xu hướng trong đời sống:

- + Tiết kiệm thời gian sản xuất, mua sắm cho cả doanh nghiệp lẫn khách hàng.
- + Nâng cao hiệu quả các hoạt động phân phối, bán sỉ, bán lẻ.
- + Theo kịp sự tiến bộ của công nghệ, khoa học kỹ thuật.

+ Cải thiện được chất lượng cuộc sống khi có nhiều hơn các sản phẩm phù hợp với nhu cầu mua sắm của người dùng.

- **Đặc điểm cơ bản của marketing**

Để hiểu hơn về các khái niệm, cùng mở rộng những định nghĩa trên qua những khía cạnh về đặc điểm cơ bản của Marketing qua những nội dung sau.

- **Nhu cầu cơ bản**

Tư duy Marketing xuất phát từ những mong muốn và nhu cầu của con người. Nhu cầu được xem là cấp thiết chính là cảm giác thiếu hụt điều gì đó. Nhu cầu thường rất đa dạng và phức tạp, không chỉ đáp ứng các yêu cầu về ăn mặc, an toàn hay những điều cơ bản khác mà còn có nhu cầu thể hiện bản thân. Theo vài chuyên gia nhận định, nếu không thể tiếp tục thỏa mãn những nhu cầu đó, khách hàng sẽ có xu hướng kiểm chế nó hoặc tìm kiếm cách đáp ứng bằng những sản phẩm hiện có trên thị trường.

- **Mong muốn**

Khi xã hội càng phát triển, nhu cầu con người lại càng tăng lên. Trên cương vị là một doanh nghiệp sản xuất thì cần kích thích những ham muốn mua hàng và thiết lập mối quan hệ giữa khách hàng và nhu cầu cần thiết của mỗi người.

Nhiều ý kiến cho rằng người làm Marketing cần tạo ra nhu cầu của khách hàng hay nói nôm na là “dụ dỗ” khách hàng mua những thứ không thực sự cần thiết với họ. Thực tế thì những nhu cầu, mong muốn sẽ được hình thành trước khi Marketing tác động đến. Nói một cách hoa mỹ, các Marketer đã thành công tìm thấy và tác động vào insight-nhu cầu thầm kín của khách hàng.

- **Sản phẩm**

Từ những nhu cầu thiết yếu, người dùng sẽ dần gọi mở được sự hiện diện của sản phẩm phù hợp. Nếu trước đây sản phẩm chỉ được hiểu là một món hàng hóa mang đến công dụng gì đó cho người dùng thì hiện nay, định nghĩa này đã phần nào được thay đổi.

Sản phẩm được doanh nghiệp cung cấp đến khách hàng kể cả nó tồn tại dưới dạng hữu hình (sản phẩm cụ thể) và vô hình (giải trí, dịch vụ). Dù ở hình thức nào, suy cho cùng tầm quan trọng của sản phẩm không phải việc sử dụng như thế nào mà còn bao gồm việc sử dụng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Nói một cách đơn giản, người dùng không phải chỉ mua sản phẩm mà còn mua những lợi ích và giá trị thực sự mà sản phẩm mang lại. Và Marketing chính là công cụ cung cấp đến người dùng những lợi ích, công dụng và giá trị họ nhận được từ sản phẩm khi quyết định mua. Thực tế đã chứng minh, khi sản phẩm càng thỏa mãn được nhu cầu của người dùng thì thương hiệu sẽ càng dễ dàng được chấp nhận trong tương lai.

- **Lợi ích**

Mỗi đối tượng khách hàng đều có khoản thu nhập, trình độ nhận thức về sản phẩm và

kinh nghiệm mua sắm thực tế. Khi cần thiết, người dùng sẽ phải quyết định nên chọn mua sản phẩm nào, thương hiệu gì với số lượng bao nhiêu để đảm bảo lợi ích khi mua sản phẩm.

Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể tổng hợp những lợi ích mà khách hàng mong đợi ở mỗi sản phẩm, có thể bao gồm:

- + Lợi ích cốt lõi sản phẩm.
- + Lợi ích dịch vụ đi kèm sản phẩm.
- + Chất lượng sản phẩm.
- + Uy tín và hình ảnh doanh nghiệp.

Bên cạnh việc đánh giá mức độ một sản phẩm có thể thỏa mãn những nhu cầu người mua, doanh nghiệp nên cân nhắc và so sánh thêm các chi phí họ cần trả để có được sự thỏa mãn khi sử dụng dịch vụ.

- Chi phí

Tổng chi phí mua hàng là toàn bộ các khoản phí mà khách hàng cần bỏ ra để có được sản phẩm, bao gồm cả chi phí thời gian, công sức và tinh thần tìm kiếm, chọn mua sản phẩm. Người mua thường gộp chung những chi phí này lại cùng với số tiền thực tế bỏ ra để có một nhận định đầy đủ nhất về tổng chi phí mua hàng.

Trong giai đoạn mua bán sản phẩm, những phương pháp trên tạo nên lợi thế cho người mua khi tìm kiếm những gì họ muốn và doanh nghiệp cũng bán được sản phẩm của mình. Nhưng sau khi sử dụng, người bán cần phải biết được liệu rằng khách hàng có hài lòng với những gì họ trông đợi hay không.

- Sự thỏa mãn

Sự thỏa mãn của khách hàng là trạng thái cảm nhận của họ thông qua việc tiêu dùng sản phẩm. Sau đó có được sự so sánh về mức độ lợi ích của sản phẩm mang lại so với những gì họ mong đợi. Thông thường sẽ có 3 mức độ thỏa mãn về một sản phẩm:

- + Khách hàng không hài lòng nếu thực tế sản phẩm kém hiệu quả hơn những gì họ kỳ vọng.
- + Khách hàng hài lòng nếu sản phẩm mang lại những hiệu quả tương xứng mong đợi.
- + Khách hàng rất hài lòng nếu sản phẩm vượt quá mong đợi.

Các kỳ vọng của khách hàng thường được hình thành từ kinh nghiệm trước đây, ý kiến bạn bè, người thân cũng như những thông tin của người bán. Bằng những nỗ lực Marketing, doanh nghiệp cũng có thể tác động, thậm chí làm thay đổi mức độ kỳ vọng của khách hàng ở sản phẩm.

Đối với những doanh nghiệp lấy khách hàng là trọng tâm thì việc thỏa mãn họ là một trong những mục tiêu quan trọng nhất của các chiến dịch Marketing.

- Trao đổi

Những hoạt động Marketing được diễn ra khi các bên tham gia quyết định thỏa mãn

những mong muốn của mình thông qua việc trao đổi. Đây là hành động thu được một vật mong muốn như ý bằng cách cống hiến, đáp ứng trở lại vật gì đó. Trao đổi là một trong những cách phổ biến giúp ai đó có được những gì họ muốn (tự sản xuất, chiếm đoạt, cầu xin, trao đổi). Và Marketing ra đời từ phương pháp tiếp cận cuối cùng “trao đổi” để có được các lợi ích mong muốn.

Trao đổi có thể được xem là khái niệm cốt lõi trong Marketing. Nhưng để có được những cuộc giao dịch tự nguyện thì cần thỏa mãn 5 yếu tố sau:

- + Có ít nhất 2 bên để trao đổi.
- + Mỗi bên cần có gì đó đáp ứng được yêu cầu bên kia.
- + Mỗi bên đều phải có khả năng quảng bá và phân phối.
- + Mỗi bên có quyền chấp nhận hay từ chối sản phẩm mà bên kia đề nghị.
- + Mỗi bên cần tin rằng cuộc giao dịch này là cần thiết và có lợi.

- **Giao dịch**

Giao dịch là đơn vị cơ bản của những cuộc trao đổi. Nói một cách dễ hiểu, nếu hai bên cam kết trao đổi và đàm phán để đạt được lợi ích của mình thì cuộc giao dịch sẽ được tiến hành.

Đối tượng nghiên cứu của Marketing giới hạn chủ yếu trong trao đổi chứ không phải giao dịch. Doanh nghiệp chuyên giao sẽ cung cấp những sản phẩm đáp ứng kỳ vọng nào đó của khách hàng. Theo nghĩa rộng hơn, người làm Marketing phải tự tìm ra cách làm phát sinh và đáp ứng nhu cầu của khách hàng chứ không phải chỉ đơn giản là bán hàng theo nghĩa hẹp. Marketing cần bao hàm được những hoạt động nhằm gợi mở một nhu cầu cần thiết của đối tượng.

1.2 Marketing Mix (4P)

Marketing-mix là sự phối hợp hay sắp xếp các thành phần của Marketing sao cho phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh thực tế của mỗi doanh nghiệp nhằm củng cố vị trí vững chắc của doanh nghiệp trên thương trường. Nếu các thành phần Marketing được phối hợp nhịp nhàng và đồng bộ thích ứng với tình hình thị trường đang diễn ra thì công cuộc kinh doanh của doanh nghiệp sẽ trôi chảy, hạn chế được những rủi ro và do đó, mục tiêu sẽ hài lòng khách hàng và nhờ đó đạt được lợi nhuận tối đa, phát triển kinh doanh bền vững. Những yếu tố trong Marketing-mix bao gồm bốn yếu tố sau đây:

1.2.1 Sản phẩm (Product)

Sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, con người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng. Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng, có công dụng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của người bán và phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

1.2.2 Giá cả (Price)

Giá bán là chi phí khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ của nhà cung cấp. Nó được xác định bởi một số yếu tố trong đó có thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên vật liệu, nhận dạng sản phẩm và giá trị cảm nhận của khách hàng với sản phẩm. Một số yếu tố làm căn cứ cho việc định giá

- Sự tác động của nhu cầu: Các công ty cung ứng sản phẩm đều hiểu rõ nhu cầu là luôn biến động (ví dụ: vào mùa đông thì nhu cầu về tủ lạnh là rất ít, nhu cầu ở nông thôn khác thành thị). Những yếu tố ảnh hưởng tới độ co giãn cầu:

- + Giá trị độc đáo: người mua ít nhạy cảm với giá hơn khi sản phẩm càng độc đáo.

- + Mức độ biết đến sản phẩm thay thế: người mua ít nhạy cảm với giá hơn khi họ ít biết đến sản phẩm thay thế.

- + Sự khó so sánh: người mua ít nhạy cảm với giá hơn khi họ không dễ dàng so sánh chất lượng của sản phẩm thay thế.

- + Chất lượng: người mua ít nhạy cảm với giá hơn khi sản phẩm được xem có chất lượng tốt hơn, sang trọng hơn.

- Sự tác động của chi phí: nhu cầu là yếu tố chủ yếu xác định giá trần của giá mà công ty có thể tính cho sản phẩm của mình

- Sự tác động của cạnh tranh: Công ty phải so sánh giá thành của mình với giá của các đối thủ cạnh tranh để biết mình đang ở thế có lợi hay bất lợi về chi phí. Phải biết giá cả của các đối thủ cạnh tranh và mua thiết bị của các đối thủ cạnh tranh để nghiên cứu.

- **Các phương pháp định giá:**

- Định giá bằng chi phí cộng thêm: bằng cách cộng thêm lợi nhuận vào chi phí sản xuất.

- Định giá thông qua phân tích điểm hòa vốn: Công ty phải định giá sao cho tổng doanh thu bằng tổng chi phí.

- Định giá theo giá trị nhận thức của người mua: dựa trên nhận thức của người mua về giá trị chứ không phải chi phí của người bán.

- Định giá theo giá trị: Công ty định giá sản phẩm ở mức người mua nghĩ rằng sản phẩm của công ty xứng đáng như vậy và nó luôn chủ trương là giá phải đảm bảo cho người tiêu dùng.

- Định giá dựa vào cạnh tranh: căn cứ vào giá của đối thủ cạnh tranh để định giá bằng hoặc gần đối thủ. Phương pháp này hay được dùng trong điều kiện một công ty gia nhập thị trường độc quyền bán

- Định giá đấu thầu: Công ty trên cơ sở phán đoán khả năng đối thủ cạnh tranh để định giá thấp hơn. Phương pháp này được sử dụng trong bán hàng chuyên nghiệp.

- ***Chính sách giá cả với sản phẩm mới, thị trường mới.***

Sản phẩm mới là sản phẩm xuất hiện đầu tiên trên thị trường nào đó. Đối với sản phẩm mới, chính sách giá cả thăm dò thường dựa trên cơ sở giá thành và lợi nhuận ước tính. Nếu doanh nghiệp cung cấp sản phẩm không đồng nhất thì khi tính chất đồng nhất càng cao, tính chất cạnh tranh càng mạnh. Doanh nghiệp cần kết hợp với các chính sách khác như chính sách bao gói, nhãn hiệu hàng hoá, quảng cáo, chính sách giá cả đối với khách hàng quen truyền thống...

1.2.3 Phân phối (Place)

Là tiến trình chuyển đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng thông qua các thành viên trung gian bằng nhiều phương thức và hoạt động khác nhau. Nó có thể bao gồm bất kỳ cửa hàng cũng như các cửa hàng ảo trên Internet. Việc cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch marketing nào.

- ***Các loại kênh phân phối***

Kênh Marketing có thể được xem như những tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có để sử dụng hoặc tiêu dùng.

- Kênh không cấp (kênh trực tiếp): gồm người bán hàng trực tiếp cho khách hàng cuối cùng như: bán hàng lưu động, bán hàng dây chuyền, bán hàng qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm...

- Kênh một cấp: có một người trung gian như một người bán lẻ

- Kênh hai cấp: có hai người trung gian là đại lý hoặc người bán buôn và người bán lẻ

- ***Những quyết định trong phân phối***

- Quyết định về việc thiết kế và lựa chọn kênh: bao gồm các quyết định về số cấp trong kênh, số lượng các tổ chức trung gian ở mỗi cấp, lựa chọn các tổ chức trung gian. Việc thiết lập lên những cơ chế giám sát, kiểm soát và thúc đẩy mỗi bộ phận trong toàn bộ dây truyền cũng rất quan trọng.

- ***Marketing chịu ảnh hưởng một số yếu tố***

- + Đặc điểm của khách hàng: khách hàng phân tán mà thường xuyên mua số lượng nhỏ thì sử dụng kênh nhiều cấp và ngược lại khách hàng mua số lượng lớn và tập trung thì dùng kênh ít cấp.

- + Đặc điểm của sản phẩm: nếu sản phẩm không thể dự trữ lâu hoặc dễ hỏng, dễ vỡ thì dùng kênh ít cấp.

1.2.4 Xúc tiến thương mại (Promotions)

Là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm

hay dịch vụ của bạn, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo, catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ, cụ thể là quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các bảng thông báo, đưa sản phẩm vào phim ảnh, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các kênh phát thanh được đông đảo công chúng theo dõi, tài trợ cho các chương trình dành cho khách hàng thân thiết, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua thư trực tiếp, giới thiệu sản phẩm tận nhà, gửi catalog cho khách hàng, quan hệ công chúng. Xúc tiến hỗn hợp là một trong bốn phần tử cấu thành chủ yếu của Marketing-Mix. Những người làm Marketing phải biết cách sử dụng quảng cáo, kích thích tiêu thụ, Marketing trực tiếp, quan hệ quần chúng và bán hàng trực tiếp để thông báo đến khách hàng mục tiêu tồn tại và giá trị của sản phẩm.

- **Quảng cáo**

- Quảng cáo là hoạt động nhằm giới thiệu sản phẩm (dịch vụ) của doanh nghiệp cho khách hàng, làm cho khách hàng chú ý đến, quen biết, có thiện cảm và ngày càng có nhiều thiện cảm hơn đối với sản phẩm của doanh nghiệp. Như vậy, mục đích của quảng cáo là thu hút, lôi cuốn khách hàng bằng các biện pháp giới thiệu, truyền tin thích hợp. Chính sách quảng cáo của một thời kỳ kinh doanh chiến lược gắn với chu kỳ sống của sản phẩm, thực trạng và dự báo thị trường, vị trí của doanh nghiệp, mục tiêu cụ thể của quảng cáo...

- Đối tượng của quảng cáo có thể là doanh nghiệp, có thể là sản phẩm của doanh nghiệp. Cả hai đối tượng trên đều cần được quảng cáo và có sự tác động hỗ trợ lẫn nhau.

- Ngân sách quảng cáo phải được xác định theo phương pháp thích hợp:

- + Theo tỷ lệ cố định trên doanh thu của kỳ đã qua.

- + Theo tỷ lệ không cố định, thậm chí có thể tăng tỷ lệ dành cho ngân sách quảng cáo trong trường hợp doanh thu giảm.

- + Theo mục tiêu quảng cáo thông qua việc xác định mục tiêu quảng cáo và thực hiện mục tiêu quảng cáo.

- Các phương tiện quảng cáo hiện nay rất phong phú, đa dạng, nên phải xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm mà lựa chọn và kết hợp các phương tiện khác nhau như báo chí, phát thanh, truyền hình, hội chợ, triển lãm... Tùy thuộc từng loại phương tiện quảng cáo đặt ra vấn đề lựa chọn thời điểm và địa điểm quảng cáo thích hợp.

1.3 Yếu tố ảnh hưởng đến marketing mix

1.3.1. Môi trường vĩ mô

- * Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng. Kinh tế phát

triển ổn định thì sẽ làm nhu cầu tăng lên. Doanh nghiệp cần chú ý đến thực trạng nền kinh tế và xu hướng trong tương lai để có hướng đi phù hợp. Các nhân tố cần quan tâm như là:

- + Tình trạng của nền kinh tế: Chu kỳ của nền kinh tế.
- + Triển vọng kinh tế trong tương lai: Tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế: Giai đoạn thịnh vượng, suy thoái, phục hồi; mức tăng GDP; tỷ suất GDP trên vốn đầu tư

- + Lãi suất tác động đến mức cầu cho các sản phẩm của doanh nghiệp; Tỷ giá hối đoái có thể tạo ra những cơ hội tốt hay những nguy cơ cho doanh nghiệp; Tỷ lệ lạm phát có ảnh hưởng mạnh đến doanh nghiệp nhất là khả năng quan hệ ngoại thương với nước ngoài đó là buôn bán với nước ngoài, là khả năng cạnh tranh với hàng nhập ngoại

- + Các chính sách kinh tế của chính phủ: Luật tiền lương cơ bản, các chiến lược phát triển kinh tế của chính phủ, các chính sách ưu đãi cho các ngành: Giảm thuế, trợ cấp...

- + Cung cầu hàng hoá trên thị trường. Đây là yếu tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hoá, nếu cung hàng hoá trên thị trường tiêu thụ tăng sẽ ảnh hưởng rớt tiêu cực và ngược lại nếu cung hàng hóa giảm sẽ kích thích khả năng tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp. Mặt khác, nếu cầu hàng hóa tăng thì quy mô thị trường của doanh nghiệp sẽ tăng lên và nếu ngược lại sẽ gây ảnh hưởng xấu đến doanh nghiệp.

- * Môi trường văn hoá xã hội

Những lối sống tự thay đổi nhanh chóng theo hướng du nhập những lối sống mới (sự giao thoa của các nền kinh tế) luôn là cơ hội cho nhiều doanh nghiệp. Khi xây dựng chiến lược các doanh nghiệp cần phải tính đến những yếu tố: A

- + Thái độ tiêu dùng, sự thay đổi của tháp tuổi, tình trạng sức khỏe, chế độ dinh dưỡng, ăn uống, tỷ lệ kết hôn và sinh đẻ.

- + Thu nhập trung bình, phân phối thu nhập.

- + Lối sống, học thức, các điểm về thẩm mỹ, tâm lý sống. quan điểm

- + Điều kiện sống. Sự xuất hiện của Hiệp hội những người tiêu dùng là một cản trở đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm, đặc biệt là chất lượng sản phẩm phải đảm bảo vì lợi ích người tiêu dùng.

- * Môi trường chính trị và pháp luật

Chính trị là yếu tố đầu tiên mà các nhà đầu tư, nhà quản trị các doanh nghiệp quan tâm phân tích để dự báo mức độ an toàn trong các hoạt động tại các quốc gia, các khu vực nơi mà doanh nghiệp đang có mối quan hệ mua bán hay đầu tr.

- + Sự ổn định về chính trị, sự nhất quán về qua điểm chính sách lớn luôn là sự hấp dẫn các nhà đầu tư. Hệ thống luật pháp được xây dựng và hoàn thiện sẽ là cơ hội

để kinh doanh ổn định.

- + Chính sách thuế: Chính sách thuế xuất khẩu, nhập khẩu, các thuế tiêu thụ, thuế thu nhập... các loại thuế và các lệ phí có thể tạo ra cơ hội hoặc khó khăn cho doanh nghiệp

- + Các đạo luật: Luật đầu tư, luật doanh nghiệp, luật chống độc quyền, bán phá giá, luật lao động, quy chế tuyển dụng, đề bạt, chế độ hưu trí, trợ cấp thất nghiệp.

- + Các chính sách: Chính sách thương mại, chính sách phát triển ngành, phát triển kinh tế, thuế, các chính sách điều tiết cạnh tranh, bảo vệ người tiêu dùng... H

* Môi trường tự nhiên

Biến đổi khí hậu: Các biến đổi trong khí hậu có thể gây ra thiên tai, thảm họa tự nhiên và thay đổi mùa vụ, ảnh hưởng đến quy trình sản xuất, lịch trình vận chuyển và tiêu thụ của ngành thời trang. Ví dụ, một mùa mưa bất thường có thể làm gián đoạn quy trình sản xuất và gây thiệt hại cho vụ mùa bông, gây ra tăng giá vải.

Ô nhiễm môi trường: Ngành thời trang gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng thông qua việc tiêu thụ nước quá mức, phát thải khí nhà kính, sử dụng hóa chất độc hại, tạo ra chất thải rắn và vi nhựa. Để giảm thiểu tác động tiêu cực, ngành này cần áp dụng các biện pháp bền vững như sử dụng nguyên liệu tái chế, cải tiến quy trình sản xuất, thúc đẩy thời trang chậm và phát triển các chương trình tái chế và tái sử dụng quần áo. Những hành động này không chỉ bảo vệ môi trường mà còn thúc đẩy trách nhiệm xã hội và bền vững trong ngành thời trang.

Khan hiếm tài nguyên: Các nguyên liệu như bông, len, lụa, và da đều có nguồn gốc từ thiên nhiên và không phải lúc nào cũng có sẵn với số lượng lớn. Biến đổi khí hậu và thời tiết khắc nghiệt cũng có thể ảnh hưởng đến việc sản xuất những nguyên liệu này.

Yêu cầu của người tiêu dùng: Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến nguồn gốc và quy trình sản xuất của sản phẩm mình mua. Họ đòi hỏi các thương hiệu thời trang cung cấp sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường, dẫn đến sự thay đổi trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp.

* Môi trường khoa học kỹ thuật và công nghệ

Khoa học kỹ thuật và công nghệ có ảnh hưởng to lớn tới sản xuất, kinh doanh và cả sự tiêu thụ. Các phát minh mới, các tiến bộ của khoa học kỹ thuật sẽ làm ra các sản phẩm mới, đồng thời làm nảy sinh các nhu cầu mới và làm triệt tiêu các công nghệ cũ hay nhu cầu cũ.

Khoa học kỹ thuật và công nghệ cũng giúp chúng ta khám phá các khả năng vô tận như: công nghệ sinh học, robot, nghiên cứu vũ trụ.... Ngày nay, để thành công, các công ty phải không ngừng đầu tư cho R&D (Research and Development: Nghiên cứu và Phát triển) để phát minh hay tiếp cận và vận dụng các công nghệ và kỹ thuật mới để

không ngừng cải tiến sản phẩm, nâng cao tính cạnh tranh

1.3.2. Môi trường vi mô

*** Khách hàng**

Nhìn chung có năm dạng thị trường khách hàng mà doanh nghiệp cần quan tâm nghiên cứu kỹ:

+ Thị trường người tiêu dùng: Những cá nhân, hộ dân, tổ chức mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng cho các nhu cầu tiêu dùng,

+ Thị trường các nhà sản xuất: Các mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng như đầu vào của sản xuất.

+ Thị trường buôn bán trung gian: Các cá nhân tổ chức mua hàng hóa/dịch vụ để bán lại kiếm lời

+ Thị trường Nhà nước: Các quan cơ quan nhà nước mua hàng hóa/dịch vụ để sử dụng công cộng hay chuyển giao cho những người cần thiết.

+ Thị trường quốc tế: Tất cả các đối tượng như trên nhưng ở các nước khác.

+ Khách hàng là mục tiêu cuối cùng của Marketing, mọi nỗ lực Marketing suy cho cùng cũng là nhằm thỏa mãn cao nhất các nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Công tác Marketing cho khách hàng luôn được coi trọng, tuy nhiên cần tỉnh táo để không quá sa đà vào marketing cho khách hàng mà quên đi các yếu tố ảnh hưởng khác.

*** Đối thủ cạnh tranh**

+ Áp lực của đối thủ cạnh tranh hiện tại

Các đối thủ cạnh tranh hiện tại là các tổ chức đang hoạt động cùng ngành kinh doanh với doanh nghiệp, tạo ra cấu trúc cạnh tranh bên trong khu vực, là áp lực thường xuyên đe dọa trực tiếp đến doanh nghiệp

Có 3 yếu tố quan trọng tạo thành mức độ cạnh tranh giữa các công ty hoạt động cùng một lĩnh vực kinh doanh như nhau, đó là:

- Cơ cấu cạnh tranh.

- Tốc độ tăng trưởng của ngành.

- Rào cản ngăn chặn doanh nghiệp ra khỏi ngành.

+ Áp lực của đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

Đối thủ tiềm tàng bao gồm các công ty hiện nay không ra mặt cạnh tranh nhưng vẫn có khả năng cạnh tranh trong tương lai. Sự xuất hiện của đối thủ tiềm ẩn cũng làm tăng cạnh tranh đối với các doanh nghiệp trong ngành.

Đối thủ tiềm ẩn có thể là yếu tố làm giảm lợi nhuận của công ty do họ đưa vào khai thác năng lực sản xuất mới, với mong muốn giành được thị phần và các nguồn lực cần thiết

*** Những nhà cung ứng**

Những người cung ứng là những cá nhân hay công ty cung cấp cho doanh nghiệp (và cả cho các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp) những nguồn vật tư nguyên liệu (có thể gọi là đầu vào), để sản xuất ra sản phẩm và dịch vụ nhất định. Sản phẩm cuối cùng của người này có thể là đầu vào của người kia. Như vậy, ta thấy các nhà cung cấp có thể ảnh hưởng tới chất lượng, giá thành và tiến trình sản xuất sản phẩm/dịch vụ.

Mặt khác, nếu chúng ta không làm các công tác Marketing với nhà cung cấp, họ sẽ không hiểu chúng ta cần những gì để phục vụ và thỏa mãn các nhu cầu, mong muốn của khách hàng mục tiêu. Chẳng hạn, chúng ta muốn mở quán cafe phục vụ sinh viên với giá rẻ, mà không làm rõ điều ấy với người bán cafe bột, thì họ có thể chào bán cho chúng ta loại cafe chồn hảo hạng rất đắt tiền thì chúng ta không thể nào sử dụng được cho kinh doanh có lãi. Công tác Marketing cho nhà cung cấp phải thực hiện tốt việc cung cấp các thông tin cần thiết về thị trường mục tiêu (nhu cầu, khả năng thanh toán, nhân chủng học, địa lý...), các yêu cầu của doanh nghiệp về các nguyên liệu vật tư đầu vào tốt nhất để có thể thiết kế và sản xuất các sản phẩm phù hợp.

* Những môi giới trung gian

Những môi giới trung gian: Những môi giới trung gian bao gồm những cá nhân hay doanh nghiệp hỗ trợ cho việc phân phối, tiêu thụ, quảng bá hàng hóa/dịch vụ cho thị trường.

Họ bao gồm:

- + Môi giới thương mại: Là những cá nhân hay doanh nghiệp phân phối và bán lẻ, tìm kiếm và/hoặc trực tiếp bán sản phẩm. trực tiếp bị

- + Môi giới lưu thông hàng hóa: Các cá nhân hay tổ chức giúp lưu thông hàng hóa, vận chuyển từ nơi dự trữ tới nơi cần thiết. Các môi giới này có tác dụng trong việc bảo đảm sự an toàn, đẩy nhanh tiêu thụ hàng hóa, giảm chi phí trung gian và làm tăng lợi nhuận nếu doanh nghiệp lựa chọn các môi giới tốt.

- + Môi giới dịch vụ Marketing: Các cá nhân và tổ chức cung cấp các dịch vụ như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tư vấn marketing... giúp công ty có các định hướng tốt hơn và quảng bá hiệu quả hơn cho sản phẩm của mình.

- + Những môi giới tổ chức tín dụng - tài chính: Các tổ chức hỗ trợ đầu tư, các ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm... nhằm hỗ trợ công ty đầu tư và bảo hiểm chống lại các rủi ro liên quan tới việc mua bán hàng hóa..

Nói chung, các môi giới trung gian này ảnh hưởng tới đầu ra của sản phẩm, cụ thể là ảnh hưởng tới giá bán lẻ, hình ảnh thương hiệu, uy tín công ty, tốc độ tiêu thụ...

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING MIX CHO THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG JM DRESS DESIGN

2.1. Giới thiệu về công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam

2.1.1 Thông tin chung của doanh nghiệp

Tên công ty : Công ty cổ phần TM&DV Win Smart

Mã số thuế : 0107613143

Địa chỉ : Số 201 phố Chùa Bộc , Phường Trung Liệt , Quận Đống Đa, Thành phố Hà Nội Việt Nam

Số điện thoại : 0346323693

Ngày hoạt động : 27-10-2016

Công ty có tư cách pháp nhân đầy đủ, có con dấu riêng theo quy định pháp luật Việt Nam . Hạch toán kinh tế độc lập, có quyền quyết định toàn bộ hoạt động kinh doanh quản lý của doanh nghiệp.

• *Quá trình hình thành và phát triển*

Công ty Cổ phần Thương mại & Dịch vụ Winsmart Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực thiết kế thời trang với thương hiệu chính là JM DRESS DESIGN. Năm 2016, cửa hàng đầu tiên được thành lập tại 140 Cầu Giấy với tên gọi là Jasmine. Đến năm 2017 công ty chính thức đổi tên thương hiệu thành JM Dress Design. Mang trong mình sứ mệnh là mang cái đẹp đến với các chị em phụ nữ, JM luôn tạo ra những trang phục trang trọng , thanh lịch nhưng vẫn mang phần trẻ trung hiện đại, ứng dụng cao. Với quyết tâm đó JM Dress Design đang đang ngày một mở rộng thị trường của mình.

Bắt đầu từ một cửa hàng nhỏ, sau 8 năm hoạt động, tại Hà Nội công ty đã có 10 cửa hàng khắp các tuyến phố tại thủ đô và 4 cơ sở nằm trong trung tâm thương mại bao gồm : Aeon Mall Hà Đông, Times City, Royal City, Vincom Ocean Park . Ngoài ra còn có 2 cơ sở tại Hải Phòng, 1 cơ sở tại Bắc Ninh, Thanh Hóa, Nghệ An, Đà Nẵng, Đồng Nai và 9 cơ sở tại Hồ Chí Minh.

Là một trong những thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực thiết kế đầm và áo dạ, hiện nay JM cũng đã đưa ra thêm những mẫu áo phông, áo sơ mi, chân váy, quần, JM luôn cập nhật xu hướng thời trang, nắm bắt nhu cầu của thị trường để nghiên cứu và phát triển những sản phẩm, giúp cho các cô gái có thể dễ dàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu như đi làm, đi học, đi tiệc....JM đã dần khẳng định thế mạnh của mình qua dòng sản phẩm thiết kế riêng biệt, chất liệu cao cấp như váy đầm, chân váy, quần áo... giữ đúng tinh thần thời trang thanh lịch, tinh tế.

JM đã phát triển không gian mua sắm ngày càng trở nên sang trọng và hiện đại hơn, đồng thời đội ngũ nhân viên được đào tạo, tận tâm và chu đáo ,cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng đặc biệt xuất sắc. JM muốn mang đến cho những người khách

hàng này những lợi ích tốt nhất của hàng hóa và dịch vụ của mình. JM đang nỗ lực để có những khám phá mới và phát triển hoạt động kinh doanh của mình để có thể mở thêm nhiều cửa hàng mới trong tương lai và phục vụ khách hàng tốt hơn.

- **Tầm nhìn , sứ mệnh , giá trị cốt lõi**

Sứ mệnh

Đối với thị trường: Doanh nghiệp tạo ra những trang phục thanh lịch, nhẹ nhàng nhưng vẫn trẻ trung, hiện đại, tính ứng dụng, sự tinh tế trong từng sản phẩm là những gì mà JM hướng tới.

Đối với nhân viên: Xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, năng động, sáng tạo và cơ hội phát triển tốt nhất cho nhân viên.

Tầm nhìn:

Bằng khát vọng chiến lược đầu tư - phát triển bền vững, từng bước nỗ lực khẳng định vị thế trên thị trường thời trang. Phấn đấu mở rộng hệ thống và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ để trở thành một trong những thương hiệu thời trang đứng đầu cả nước.

Giá trị cốt lõi:

Văn hóa tổ chức được xây dựng trên 4 giá trị cốt lõi để tạo nên sức mạnh của Win Smart và là nền tảng cho sự phát triển bền vững của tổ chức trong việc đem lại giá trị cho khách hàng.

- Khách hàng là trọng tâm: Khách hàng luôn là trọng tâm trong việc hoạch định chính sách và chiến lược của doanh nghiệp. Luôn cố gắng thấu hiểu lắng nghe mong muốn của khách hàng để đưa ra những dòng sản phẩm chất lượng nhất. - Dịch vụ chuyên nghiệp: chuyên nghiệp được thể hiện bởi chất lượng phục vụ của nhân viên, chất lượng sản phẩm được tung ra thị trường, chất lượng cơ sở vật chất và showroom, chăm sóc khách hàng thông qua website.

- Môi trường làm việc lý tưởng : Tạo ra một môi trường làm việc đầy đủ, an toàn và lành mạnh để nhân viên có thể phát triển hết tiềm năng của bản thân. Bên cạnh đó tạo ra một môi trường làm việc chia sẻ nâng cao tinh thần đội nhóm.

- Linh hoạt và hiệu quả: Hệ thống sản xuất và quản lý của Win Smart được tính toán hiệu quả và hoạt động có tính linh hoạt cao đáp ứng được thị trường về nhu cầu, cập nhật xu hướng thời trang mới nhất và thời gian nhanh nhất.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty.

Hình 1.1 : Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty



(Nguồn : Phòng nhân sự công ty cổ phần thương mại và dịch vụ WinSmart)

Tổng giám đốc:

- Tổ chức, lãnh đạo, đánh giá thường xuyên kết quả của, ban giám đốc,
- Giám sát hầu hết các chức năng của một công ty từ tiếp thị bán hàng đến các hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp .
- Đảm bảo việc thực thi kỷ luật và quy định hướng dẫn đối với tất cả các cấp bậc nhân viên trong doanh nghiệp.

Giám đốc vận hành:

- Là người vận hành bộ máy quản lý của doanh nghiệp.
- Chỉ đạo điều hành, quản lý bộ phận kỹ thuật và bộ phận kho nhằm đảm bảo sự vận hành ổn định của các cửa hàng nằm trong hệ thống của JM. - Đảm bảo vận hành ổn định hàng hóa cho bộ phận online và cửa hàng để không gặp vấn đề trực trực.

Giám đốc kinh doanh:

- Tổ chức triển khai kế hoạch kinh doanh.
- Phê duyệt các phương án kinh doanh của bộ phận online và bộ phận cửa hàng. - Đảm bảo cho các chức năng và mối quan hệ của công ty được duy trì một cách đầy đủ , cố gắng đạt được mục tiêu chiến lược ban đầu đã đề ra.

Giám đốc nhân sự :

- Là người chịu trách nhiệm việc xây dựng và triển khai kế hoạch nhân sự cho doanh nghiệp .
- Đưa ra những quy chế , chính sách thưởng phạt cho nhân viên . - Phân tích đánh giá tình hình và năng lực của nhân sự để đưa ra những phương án giải quyết hợp lý.

Giám đốc kế toán tài chính:

- Xây dựng kế hoạch tài chính cho công ty, nghiên cứu, phân tích và xử lý các mối quan hệ tài chính .

- Trực tiếp liên kết với các ngân hàng và đối tác để lên kế hoạch cho các dự án của công ty.

Giám đốc marketing:

- Giám sát, theo dõi xu hướng thị trường để đưa ra các chiến lược marketing - Chịu toàn bộ trách nhiệm cho hoạt động marketing của công ty - Đo lường hiệu quả của các chiến lược marketing

- Duy trì mối quan hệ với truyền thông , đối tác

Bộ phận kho:

- Quản lý hồ sơ kho

- Chịu trách nhiệm thủ tục xuất nhập kho

- Quản lý từ khâu nhập hàng đến khâu xuất hàng

- Đảm bảo quá trình vận chuyển và đảm bảo chất lượng của nguyên vật liệu cho quá trình sản xuất, quản lý xuất nhập sản phẩm đến các cửa hàng

Bộ phận kỹ thuật:

- Xây dựng và bảo trì nhà xưởng, máy móc, thiết bị, hệ thống và phần mềm vận hành máy móc, thiết bị trong doanh nghiệp.

- Chịu trách nhiệm về các thiết bị trong hệ thống luôn trong trạng thái tốt nhất để đảm bảo sự vận hành của công ty .

Bộ phận cửa hàng:

- là bộ phận trực tiếp làm việc với khách hàng , là bộ mặt của công ty , phản ánh trực tiếp chất lượng và dịch vụ của công ty

- Phải nắm bắt được xu thế thời trang , nhu cầu của khách hàng để tư vấn đưa ra những sản phẩm phù hợp với khách hàng

Bộ phận online :

- Nhận các đơn hàng thông qua website ,facebook , shopee , lazada, tiktok - Tư vấn hỗ trợ, phản hồi khách hàng về chất lượng dịch vụ.

- Bên cạnh đó hợp tác với bộ phận marketing để quản trị tốt quan hệ khách hàng

Phòng kế toán :

- Đảm nhận công việc kiểm kê sổ sách,

- Xử lý các dữ liệu phân tích tình hình tài chính, ngân sách, chi phí, doanh thu của doanh nghiệp và đưa ra các kế hoạch để cải thiện.

Phòng marketing:

- Xây dựng các kế hoạch truyền thông trên trang điện tử , mạng xã hội - Đưa ra các chương trình xúc tiến bán, quản trị quan hệ khách hàng, các chiến lược truyền thông thương hiệu.

Phòng thiết kế :

- chịu trách nhiệm lập kế hoạch, thực hiện và giám sát công việc thiết kế trong các doanh nghiệp.

- Nắm bắt nhu cầu của thị trường ,

- Đưa ra những mẫu thiết kế , ý tưởng thời trang đáp ứng được nhu cầu của khách hàng

Phòng sửa đồ :

- Chịu trách nhiệm sửa sản phẩm theo yêu cầu của khách

- Bảo hành sản phẩm thiết kế về đường may, khóa và cúc trong quá trình khách sử dụng sản phẩm .

2.1.3. Lĩnh vực ngành nghề kinh doanh của công ty

Công ty Cổ phần Thương mại và Dịch vụ Winsmart Việt Nam, thành lập vào ngày 27 tháng 10 năm 2016, có trụ sở tại số 201 phố Chùa Bộc, phường Trung Liệt, quận Đống Đa, Hà Nội. Dưới sự điều hành của giám đốc Đinh Thế Oanh, công ty đã phát triển mạnh mẽ trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm may mặc và dệt may.

Winsmart chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm đa dạng như thảm, chăn, đệm, vali, túi xách, và các sản phẩm dệt kim, đan móc. Công ty cũng tham gia vào các hoạt động bán buôn và bán lẻ hàng may sẵn, giày dép, hàng da, và các loại vật liệu phủ tường và sàn. Với sự tập trung vào chất lượng và dịch vụ, Winsmart đã khẳng định vị thế của mình trên thị trường, không chỉ ở Hà Nội mà còn mở rộng chi nhánh tại các thành phố lớn như Hải Phòng và Thành phố Hồ Chí Minh

Trong suốt hơn 8 năm hoạt động, Winsmart đã xây dựng được mạng lưới khách hàng rộng lớn và uy tín, nhờ vào sự đầu tư vào công nghệ sản xuất hiện đại và dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp. Công ty cũng luôn hướng tới việc mở rộng và nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường nội địa và quốc tế

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 1.1 : Báo cáo tài chính của công ty các năm 2021,2022,2023)

Đơn vị : Việt Nam Đồng

Chỉ tiêu	Năm	2021	2022	2023
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ		114.458.987.645	125.047.849.314	170.426.934.111
Các khoản giảm trừ doanh thu		6.145.756.245	7.451.459.845	5.117.258.921
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ		108.313.231.400	117.596.389.469	165.309.675.190
Giá vốn hàng bán		9.478.156.324	11.745.756.145	16.445.273.983
Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ		98.835.075.076	105.850.633.324	148.864.401.207
Chi phí bán hàng		19.458.645.790	21.458.762.544	32.058.156.489
Chi phí quản lý doanh nghiệp		17.568.425.469	20.456.948.514	25.489.145.765
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh		61.808.003.817	63.934.922.266	91.317.098.953
Thu nhập khác		198.457.945	245.876.145	449.796.648
Chi phí khác		105.458.947	159.874.562	469.341.198
Lợi nhuận khác		92.998.998	86.001.583	19.544.550
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế		61.901.002.815	64.020.923.849	91.297.554.403
Chi phí thuế Thu nhập doanh nghiệp		12.380.200.563	12.804.184.770	18.259.510.881
Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp		49.520.802.252	51.216.739.079	73.038.043.522

(Nguồn : Báo cáo tài chính của công ty cổ phần DV&TM WinSmart)

Doanh thu: Năm 2022 mức doanh thu đạt 125.047.849.314 đồng tăng 10.588.861.669 (tương đương tăng 9.25%) so với năm 2021 . Năm 202 mức doanh thu đạt 170.426.934.111 đồng tăng 45.379.084.797 (tương đương tăng 36,29%) so với năm 2022. Năm 2021 do ảnh hưởng của dịch covid nên mức doanh thu thấp, tuy nhiên đến năm 2023 do nền kinh tế dần ổn định, uy tín của thương hiệu ngày càng tăng, lòng trung thành của khách hàng ngày càng cao nên doanh thu đã tăng đáng kể.

Chi Phí : Năm 2023 mức chi phí đã tăng 31,91% so với năm 2022 . Năm 2023 công ty đã mở rộng thị trường, sửa sang, trang bị thêm cơ sở vật chất cho các cửa hàng. Ngoài ra năm 2023 công ty đẩy mạnh hoạt động truyền thông bằng việc tổ chức các sự kiện, thuê kols, ca sĩ nổi tiếng. Chi phí tăng đi cùng với doanh thu tăng chứng tỏ công ty đã có những phương án hợp lý, hiệu quả cho thương hiệu của mình.

2.2 . Thực trạng chính sách Marketing -Mix của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam

2.2.1. Chính sách sản phẩm

a. Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là yếu tố nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hàng hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những đối thủ cạnh tranh. - Logo :

Hình 1.2 : Logo công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam.



Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart sử dụng hai tông màu chủ đạo đen, trắng trong thiết kế logo cho thương hiệu thời trang JM Dress Design. Sự lựa chọn về màu sắc trong thiết kế logo của thương hiệu là một yếu tố quan trọng giúp tăng độ nhận diện thương hiệu. Như chúng ta đã biết đen là tông màu tiêu biểu để biểu trưng cho sự đẳng cấp và sự tinh tế xen vào đó là nét huyền bí cùng quyền lực mạnh mẽ nhưng không kém phần sang trọng, trong khi đó màu trắng tượng trưng cho sự thanh thuần, tinh khiết và giản. Hai tông màu này từ trước đến nay luôn được các thương hiệu cao cấp trong và ngoài nước sử dụng bởi sự kết hợp của chúng tạo nên sự tinh khiết,

giản đơn nhưng không kém phần trang trọng, tinh tế. Thương hiệu thời trang JM Dress Design muốn hướng đến là thương hiệu thời trang cao cấp, thương hiệu thời trang thiết kế Việt vươn tầm thế giới chính vì vậy đó chính là lý do doanh nghiệp chọn màu sắc này cho logo thương hiệu.

b. Bao bì và đóng gói

- Bao bì như là “ người bán hàng thầm lặng” góp phần làm thỏa mãn nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng, tạo ra sự phân biệt khác biệt hình ảnh công ty và nhãn hiệu trong tâm trí của khách hàng. Mỗi sản phẩm của JM đều có mác thương hiệu đi đính kèm, bên cạnh đó còn có tag giấy ghi rõ mã sản phẩm, size, giá để người tiêu dùng có thể dễ dàng mua sắm hơn.

- Đóng gói

+ Khi mua trực tiếp tại cửa hàng : sản phẩm sẽ được gấp gọn, bọc giấy nến , đóng hộp kem theo đó là thư cảm ơn và hướng dẫn giặt là.

+ Khi mua online: Bạn cũng sẽ được đóng hàng như khi mua off nhưng JM sẽ đóng gói bằng túi zip nhựa bóng mờ để bảo quản sản phẩm trong quá trình vận chuyển.

Hình 1.3 : Bao bì sản phẩm của thương hiệu JM Dress Design.



c. Danh mục sản phẩm

Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ WinSmart, sở hữu nhãn hiệu thời trang JM Dress Design, cung cấp các sản phẩm váy thiết kế thời trang ra thị trường. đầm và áo khoác là những mặt hàng chủ lực của JM Để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, JM đã tăng phạm vi sản phẩm của mình vào đầu năm 2020 bao gồm quần, váy, áo. Hiện nay JM có 5 danh mục sản phẩm đó là : đầm, áo, chân váy, quần, áo khoác .

Mỗi năm, thương hiệu JM đều cho ra mắt các BST Spring/Summer, Fall/Winter, Holiday/Resort với dòng sản phẩm chủ đạo là váy đầm, đồ công sở, set đồ, áo dài cách

tân, blazer. Với mỗi danh mục sản phẩm thì JM cũng mở rộng đưa thêm nhiều mặt hàng. Trong danh mục sản phẩm đầm có nhiều loại sản phẩm như đầm xuân hè , đầm thu đông, resort, party, đầm cách tân. Trong đầm xuân hè hay các loại khác có rất nhiều mẫu sản phẩm cho các chị em thoải mái lựa chọn .

JM luôn trung thành với các thiết kế mang phong cách thanh lịch, tối giản. Màu sắc được chọn lọc theo những gam màu thanh nhã, trendy, tôn da tuyệt đối giúp khách hàng không phải băn khoăn mỗi khi chọn đồ. Một số chất liệu sử dụng cho các thiết kế của JM như kate, voan, lụa, vải thô kaki kết hợp với những tông màu trung tính như be, trắng, đen đã tạo nên những thiết kế thanh lịch, trang trọng và tạo sự thoải mái cho khách hàng. Trong năm 2022 nổi bật lên 3 tông màu là Hồng Cánh Sen , Xanh Bơ, tím lilac, đội ngũ thiết kế của JM luôn nắm bắt xu thế thị trường tạo ra những mẫu thiết kế với tông màu trend thu hút sự chú ý của biết bao cô nàng . Đó chính là lí do vì sao hãng công bố *“Mỗi thiết kế đều được ấp ủ, mang tinh thần chủ đạo của Quý cô thời hiện đại, không phô trương cầu kỳ mà e ấp, tinh tế trong cách thể hiện tính cách của bản thân. JM chú trọng tìm kiếm những chất liệu cao cấp, có độ tinh xảo nhằm mang đến sự thoải mái, nhẹ nhàng cho người mặc. Dù ở bất cứ hoàn cảnh nào những thiết kế của JM cũng đều có sự phù hợp và mang đến diện mạo tự tin, hoàn chỉnh cho phái đẹp.”*

Bảng 1.2 : Doanh thu của từng loại sản phẩm trong danh mục sản phẩm**Đơn vị : Việt Nam Đồng**

Danh mục	Loại sản phẩm	2021		2022		2023	
		Doanh thu	%	Doanh thu	%	Doanh thu	%
Đầm	Xuân Hè	35.420.764.207	31%	43.680.690.609	35%	56.092.455.363	33%
	Thu Đông	44.570.421.188	4%	4.992.078.927	4%	10.198.628.248	6%
	Resort	4.570.421.188	4%	6.240.098.658	5%	6.799.085.499	4%
	Party	2.285.210.594	2%	2.496.039.463	2%	6.799.085.499	4%
	Đầm Cách Tân	1.142.605.297	1%	1.248.019.732	1%	1.699.771.375	1%
Tổng		47.989.422.474	42%	58.656.927.389	47,00%	81.589.025.982	48,00%
Áo	Áo Kiểu	18.281.684.752	16%	13.728.217.049	11%	13.598.170.997	8%
	Áo Sơ Mi	4.570.421.188	4%	7.488.118.390	6%	3.399.542.749	2%
	REN THÔ BOI	3.427.815.891	3%	1.248.019.732	1%	8.498.856.873	5%
	Áo dài cách tân	3.427.815.891	3%	2.496.039.463	2%	3.399.542.749	2%
	Áo Resort	3.427.815.891	3%	2.496.039.463	2%	5.099.314.124	3%
Tổng		33.135.553.613	29%	27.456.434.097	22,00%	33.995.427.493	20,00%
Quần	Quần Ngắn	3.427.815.891	3%	6.240.098.658	5%	3.399.542.749	2%
	Quần Dài	2.285.210.594	2%	2.496.039.463	2%	3.399.542.749	2%
	Quần Cách Tân	1.142.605.297	1%	2.496.039.463	2%	5.099.314.124	3%
	Quần Resort	2.285.210.594	2%	4.992.078.927	4%	8.498.856.873	5%
Tổng		9.140.842.376	8%	16.224.256.512	13%	20.397.256.496	12,00%
Chân Váy	Chân Váy Ngắn	3.427.815.891	3%	3.744.059.195	3%	3.399.542.749	2%
	Chân Váy Dài	2.285.210.594	2%	2.496.039.463	2%	5.099.314.124	3%
	Chân Váy Party	1.142.605.297	1%	1.248.019.732	1%	3.399.542.749	2%
	Chân Váy Resort	2.285.210.594	2%	1.248.019.732	1%	1.699.771.375	1%
Tổng		9.140.842.376	8%	8.736.138.122	7,00%	13.598.170.997	8,00%
Áo Khoác	Áo Khoác BLZ	5.713.026.485	5%	6.240.098.658	5%	6.799.085.499	4%
	Tweed	2.285.210.594	2%	3.744.059.195	3%	3.399.542.749	2%
	Áo Khoác KaKi	2.285.210.594	2%	1.248.019.732	1%	1.699.771.375	1%
	Áo Khoác Dạ	3.427.815.891	3%	1.248.019.732	1%	3.399.542.749	2%
	Áo Khoác Party	1.142.605.297	1%	1.248.019.732	1%	5.099.314.124	3%
Tổng		14.853.868.861	13%	13.728.217.049	11%	20.397.256.496	12%
Tổng Năm		114.260.529.700	100%	124.801.973.169	100%	169.977.137.464	100%

(Nguồn : Phòng kế toán công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam)

Qua ảnh có thể thấy danh mục đầm và áo luôn mang về doanh thu khác cao cho cửa hàng qua các năm ngoài ra doanh thu của các danh mục sản phẩm khác cũng tăng đáng kể .

d. Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

- Tư vấn tiêu dùng: Khi mua hàng tại JM, khách hàng sẽ được hướng dẫn cách sử dụng và giặt là sản phẩm một cách chi tiết và chu đáo, nếu bạn vẫn chưa thực sự hiểu rõ hay muốn tư vấn thêm về sản phẩm thì trên mỗi hóa đơn bạn nhận được khi mua hàng đều có số điện thoại để trong trường hợp bạn muốn tư vấn hay có bất kỳ thắc mắc gì thì có thể liên hệ.

- Hỗ trợ mua hàng : bạn có thể mua hàng trực tiếp của các cửa hàng , công ty cũng bán hàng qua các trang web, shopee, lazada ... để phục vụ cho các khách hàng không thể mua trực tiếp được.

- Chính sách bảo hành trọn đời : Bảo hành miễn phí trọn đời sản phẩm về đường may, khóa, là phẳng và hỗ trợ thêm cúc, các phụ kiện đính kèm nếu bị mất. Khi khách hàng mua sản phẩm về dùng bị tuột đường may, chỉ, hỏng khóa, thì có thể mang qua bất kì cơ sở nào của JM để được bảo hành miễn phí. Trường hợp muốn là lại sản phẩm có thể đem tới bất kì cơ sở nào trong hệ thống JM (phải là đầm của JM)

- Ngoài những dịch vụ trên JM còn cung cấp thêm rất nhiều dịch vụ cho người tiêu dùng, cũng như các chương trình chăm sóc khách hàng. Quan tâm đến sản phẩm của bạn ngay cả khi sản phẩm đã được sử dụng là những gì mà JM đang cố gắng để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng ngày càng tốt hơn. Sau khi mua hàng nếu có vấn đề liên quan đến sản phẩm bạn có thể khiếu nại để được tư vấn đổi/ trả sản phẩm . Điều kiện đổi hàng: Khách hàng còn giữ hóa đơn bán hàng, thời gian đổi hàng trong vòng 7 ngày kể từ ngày mua hàng ,sản phẩm đổi phải còn nguyên tem, nhãn mác, không có mùi lạ, chưa qua sử dụng, giặt là, không đổi cho sản phẩm .

e. Nguồn cung ứng sản phẩm

- JM Dress là một thương hiệu thời trang thiết kế nổi tiếng với quy trình cung ứng và sản xuất rõ ràng và chuyên nghiệp. Vải và sợi tơ tằm, những nguyên liệu chủ đạo để tạo nên các sản phẩm tinh tế của JM, được nhập khẩu từ Quảng Châu, nơi nổi tiếng với chất lượng vải cao cấp. Sau khi nguyên liệu được vận chuyển về Việt Nam, chúng được đưa đến nhà máy sản xuất của JM tại Hà Nội. Tại đây, đội ngũ thiết kế và thợ may lành nghề của JM thực hiện các quy trình sản xuất hiện đại và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt để tạo ra những sản phẩm thời trang đáp ứng tiêu chuẩn cao về thẩm mỹ và độ bền. Sự kết hợp giữa nguyên liệu chất lượng và quy trình sản xuất chuyên nghiệp giúp JM Dress mang đến cho khách hàng những thiết kế thanh lịch, hiện đại và đầy phong cách.

- Tại đây, quá trình sản xuất được thực hiện tỉ mỉ và chuyên nghiệp. Đội ngũ thiết kế sáng tạo ra những mẫu thời trang độc đáo, sau đó vải được cắt chính xác bằng công nghệ laser và được may bằng cả máy móc hiện đại và tay nghề thủ công. Mỗi sản phẩm đều

trải qua kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt trước khi hoàn thiện và đóng gói cẩn thận. Sự kết hợp giữa công nghệ hiện đại và tay nghề thủ công giúp JM Dress mang đến cho khách hàng những thiết kế thanh lịch, hiện đại và chất lượng cao.

2.2.2 Chính sách giá

Chính sách giá mà công ty được đưa ra dựa trên xu hướng hiện tại và chi phí sản xuất nên cũng đa dạng và rõ ràng trong từng phần. Mức giá này đã hợp lý và thu hút sự quan tâm của khách hàng trong phân khúc mà công ty đề ra. Tuy nhiên, bảng giá cũng có thể thay đổi dựa trên nhu cầu của thị trường, dựa trên từng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

Hiện tại, công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam đang sử dụng phương pháp định giá dựa trên chi phí và dựa trên khách hàng. Đối với phương pháp định giá dựa trên khách hàng hay còn gọi là định giá dựa trên giá trị, công ty đã sự kết hợp đúng mức của chất lượng và dịch vụ tốt với mức giá phải chăng. Đối với định giá dựa trên chi phí, công ty tính giá bán dựa trên chi phí sản xuất, phân phối và bán sản phẩm cộng với tỷ suất lợi nhuận dự kiến cho công sức bỏ ra với những rủi ro phải gánh chịu.

Thị trường thời trang hiện nay, là một cuộc cạnh tranh gay gắt giữa “nội” và “ngoại”, người dân Việt Nam luôn có tư tưởng đồ ngoại sẽ tốt hơn trong nước nên sẽ chuộng mua đồ nước ngoài hơn. Chúng ta có thể thấy hiện nay rất nhiều các thương hiệu nước ngoài du nhập vào nước ta gây sức ép lớn với các thương hiệu Việt. Nắm bắt được nguy cơ đó JM luôn nỗ lực đa dạng hóa về mẫu mã, chất liệu, kiểu dáng của các sản phẩm cùng với đó là mức giá phong phú hơn, đa dạng hơn giúp người dân Việt Nam có thể dễ dàng trải nghiệm sản phẩm nội địa, rồi từ đó tin dùng hàng Việt hơn. Đến với Thương hiệu thời trang JM Dress Design bạn sẽ được trải nghiệm những sản phẩm chất lượng, mẫu mã đa dạng, chất lượng dịch vụ tốt, giá cả hợp lý.

JM luôn có những chương trình ưu đãi, tri ân khách hàng để các quý cô có thể dễ dàng trải nghiệm sản phẩm của thương hiệu ví dụ như: mua 2 giảm 10%, sale đồng giá hay tri ân khách hàng nhân các dịp lễ 8/3, 20/10... Ngoài ra, khi bạn là một khách hàng thân thiết, vip, vvip thì JM luôn cho bạn mức giá ưu đãi vì đã luôn trung thành, tin tưởng và ủng hộ sản phẩm của công ty.

Bảng 1.3 :Bảng giá theo cấp độ khách hàng

Đơn vị : Việt Nam Đồng

Sản phẩm	Khách hàng thân thiết	Khách hàng Vip (chiết khấu 10%)	Khách hàng Vip (chiết khấu 15%)
Đầm	1.085.000	976.500	922.250
Áo	48.500	436.500	412.250
Quần	685.000	616.500	582.250
Chân Váy	525.000	472.500	462.500
Áo khoác	1.625.000	1.462.500	13.812.500

(Nguồn : Báo cáo tài chính của công ty Winsmart)

2.2.3. Chính sách phân phối

Thương hiệu thời trang JM đang sử dụng kênh phân phối trực tiếp , khách hàng sẽ mua hàng trực tiếp từ thương hiệu mà không phải qua bất kỳ nhà bán buôn hay kênh trung gian nào khác.

Các cửa hàng thời trang của JM thường được đặt ở các tuyến đường lớn, các tỉnh thành lớn tập trung quy mô lớn . Không gian cửa hàng sang trọng, bắt mắt đa dạng mẫu mã, giúp cho khách hàng dễ dàng lựa chọn sản phẩm JM đã có 14 cơ sở tại Hà Nội, 9 cơ sở tại thành phố Hồ Chí Minh. Từ đầu năm 2022 công ty đã mở rộng thêm cửa hàng bán lẻ ra các tỉnh thành lớn như Hải Phòng, Bắc Ninh, Thanh Hóa, Nghệ An, Đà Nẵng, Đồng Nai .. Tại các cửa hàng bán lẻ, sẽ có đủ size, mẫu mã cho khách hàng thử , nhân viên sẽ trực tiếp tư vấn sản phẩm cho khách hàng nên JM luôn có yêu cầu cao về đội ngũ nhân viên của mình.

Hiện nay, công ty đã phát triển hệ thống bán lẻ hiện đại hơn, xây dựng hệ thống bán hàng online nhanh chóng, tiện lợi, khách hàng sẽ đặt hàng qua facebook, shopee, lazada... Tại các kênh bán hàng online này, khách hàng sẽ nắm bắt được nhanh chóng, cập nhật thông tin về các sản phẩm của công ty, sản phẩm được chuyển tới tận nơi cho khách hàng chỉ trong vài ngày. Khi mua hàng online khách hàng vẫn sẽ được đội ngũ chăm sóc khách hàng online của JM tư vấn và giải quyết các vấn đề liên quan đến đơn hàng và khách hàng vẫn được hưởng các chính sách giống như mua hàng trực tiếp tại cửa hàng như chính sách tích điểm, đổi hàng, bảo hành ...

Bảng 1.4: Doanh thu online và bán lẻ qua các năm

Đơn vị : Việt Nam Đồng

	Doanh thu online		Doanh thu bán lẻ		Tổng	
	Doanh thu	%	Doanh thu	%	Doanh thu	%
2021	36.397.958.071,11	31,80%	78.061.029.573,89	68,20%	114.458.987.645,00	100%
2022	44.517.034.355,78	35,60%	80.530.814.958,22	64,40%	125.047.849.314,00	100%
2023	69.875.042.985,51	41,00%	100.551.891.125,49	59,00%	170.426.934.111,00	100%

(Nguồn : Phòng kế toán công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam)

Qua bảng doanh thu trên ta có thể thấy mức doanh thu qua các kênh online ngày càng tăng năm 2020 chiếm 31,80% trên tổng doanh thu, năm 2021 chiếm 35,60% trên tổng doanh thu, năm 2022 chiếm 41% trên tổng doanh thu. tỷ lệ phần trăm doanh thu của kênh bán lẻ có phần giảm nhưng vẫn chiếm tỷ lệ doanh thu cao. Có thể thấy kênh online của công ty ngày càng phát triển doanh thu chiếm tỷ lệ cao theo từng năm nguyên nhân do xu hướng tiêu dùng của khách hàng ngày càng ưa chuộng việc mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên công ty luôn có các phương án marketing, truyền thông hiệu quả đã đẩy mạnh được kênh phân phối online và kênh bán lẻ của công ty

2.2.4. Chính sách xúc tiến

Rất ít sản phẩm hoặc dịch vụ, ngay cả khi được định giá hay phân phối tốt, có thể phát triển, mở rộng thị phần khi không có sự quảng bá hiệu quả. Các nhà quản trị doanh nghiệp cần dành thời gian tìm hiểu sâu về suy nghĩ và thói quen của khách hàng, để tìm ra các phương pháp hợp lý, vạch ra các chiến thuật thích hợp để len lỏi vào tâm trí khách hàng và kích thích họ chi tiền.

a . Quảng cáo miệng (WOM)

Theo định nghĩa chính thống từ Anderson (1988), WOM là hình thức truyền thông giữa hai bên liên quan tới việc đánh giá sản phẩm, dịch vụ mà không có sự can thiệp của quảng cáo. Đây là công cụ truyền thống nhưng cũng góp phần không nhỏ trong việc tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng . JM luôn cố gắng mang những gì tốt nhất cho khách hàng để khách hàng có sự trải nghiệm và hài lòng khi đến với thương hiệu. Trong các cuộc trò chuyện nhỏ, buổi gặp mặt ... các chị em có thể gợi ý cho nhau những thương hiệu yêu thích , những lời gợi ý này trở thành

nguồn thông tin hữu ích và đáng tin cậy hơn bất cứ nguồn thông tin nào khác . Theo báo cáo của Nielsen, 92% người tiêu dùng tin tưởng WOM từ những người mà họ quen biết ; 90% người tiêu dùng sẽ đọc đánh giá trước khi quyết định có nên mua hàng của một thương hiệu hay không và 72% sẽ tiếp tục mua hàng sau khi đọc các đánh giá tích cực. .Bằng cách này không chỉ giúp JM tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn thấy được cảm tình của khách hàng với thương hiệu JM .Cùng với sự phát triển công nghệ ngày nay thì truyền miệng không chỉ qua miệng mà nó quang chính những trang mạng xã hội của khách hàng ,nhân viên JM . Với những hashtag , những bài viết review, những comment tích cực qua các bài viết của thương hiệu giúp cho người dùng biết đến thương hiệu nhiều hơn, tạo dựng được lòng tin của thương hiệu đối với khách hàng

b. Khuyến mãi

Khuyến mãi không chỉ giúp gia tăng doanh số, khuyến mãi còn giúp nâng cao nhận thức về thương hiệu, thúc đẩy sự hài lòng của khách hàng. Hơn thế trong tình hình dịch bệnh covid, nền kinh tế bị giảm sút thì giá cả là sự ưu tiên hàng đầu với khách hàng. Vào những dịp lễ tết, những ngày đặc biệt JM luôn có những chương trình ưu đãi giúp khách hàng có mức giá ưu đãi khi mua đồ như sale up to 50% ,sale đồng giá, giảm 5%, 10% ...

Ngoài ra JM còn có ưu đãi cho từng đối tượng khách hàng.

Bảng 1.5 . Chính sách thành viên của thương hiệu JM Dress Design

Quyền lợi	Member	V.I.P	V.VIP
Tích lũy	Dưới 15.000.0000	Từ 15.000.000 Đến 30.000.000	Trên 30.000.000
Ưu đãi khi mua sản phẩm nguyên giá		Giảm 10%	Giảm 15%
Ngày hội thành viên(11 hàng tháng)		Giảm thêm 5%	Giảm thêm 5%
Tháng sinh nhật	Giảm 20%	Giảm 25%	Giảm 30%

(Nguồn : Phòng kế toán của công ty Winsmart)

c. Social media:

Một điều không ai có thể phủ nhận đó là mạng xã hội đang ngày càng trở thành một nhu cầu tất yếu trong cuộc sống thường ngày. Nắm bắt được điều này, các doanh nghiệp vận dụng tối đa phương tiện này để góp phần tăng doanh số thông qua các chiến dịch xuất hiện hàng ngày ta có thể thấy trên Facebook, Website,...

Với sự phát triển chóng mặt của mạng xã hội Facebook, JM khá chú trọng vào việc truyền thông trên trang Fanpage Facebook của thương hiệu với tần suất bài đăng : 6- 8 bài/ ngày với các nội dung chủ yếu là giới thiệu sản phẩm mới, thông báo các chương trình sale nổi bật và feedback của khách hàng để có thể quảng cáo. Và Website của JM có cập nhật đầy đủ thông tin về thương hiệu, các bộ sưu tập sản phẩm, số hotline,các chương trình khuyến mãi, thông tin về các chính sách dành cho khách hàng. Qua những bài đăng này đã thu được lượt tương tác khá cao , thu hút sự quan tâm của khách hàng.

Hình 1.4 Bài đăng của Kols cho thương hiệu JM Dress Design



Ngoài ra , JM còn thuê những kols , những diễn viên ,ca sĩ nổi tiếng có tầm ảnh hưởng cao để truyền thông quảng bá cho thương hiệu trên Facebook . Điều này giúp cho thương hiệu tạo được độ phủ sóng lớn , và thăng hạng hình ảnh thương hiệu

Hình 1.5 Bài đăng của Kols cho thương hiệu JM Dress Design



2.3. Đánh giá

2.3.1. Những kết quả đạt được

- Công ty đã định vị thương hiệu rõ ràng, nhất quán. Sản phẩm của công ty đã có chỗ đứng trên thị trường và để lại ấn tượng tốt đẹp cho người mua. Công ty đã tạo ra sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh và để lại ấn tượng mạnh mẽ đối với khách hàng

- Việc liên tục đa dạng hóa các mặt hàng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, công ty đã làm cho sản phẩm của mình giúp bạn khi mặc trở nên nổi bật và dễ sản phẩm dễ dàng được nhận biết hơn so với các đối thủ trong cùng ngành. nâng cao chất lượng dịch vụ, có chính sách giá giá linh hoạt và có hệ thống phân phối hiệu quả đến khách hàng đã giúp danh tiếng của doanh nghiệp ngày càng lớn.

- Theo trang báo Chancos, thương hiệu JM lọt vào Top 11+ hăng thời trang nữ thiết kế cao cấp Hà Nội, Các stylist hàng đầu gợi ý cho phái đẹp shop thời trang nữ thiết kế cao cấp như JM, SIXDO, ELISE,...

- Với độ phủ sóng của thương hiệu JM công ty đã mở thêm nhiều cơ sở ở các tỉnh, hệ thống phân phối của công ty đang dần mở rộng ra khắp cả nước, ngày càng tạo dựng được giá trị gia tăng trong việc trải nghiệm sản phẩm cho khách hàng ,mang lại doanh thu đáng kể và độ nhận diện thương hiệu cũng tăng

- Công ty đã lựa chọn được các kênh truyền thông hợp lí, tích hợp được nhiều phương tiện quảng cáo. Các hoạt động truyền thông công ty sử dụng đã chuyển tải thông điệp cũng quan trọng như chính bản thân thông điệp công ty đang hướng tới và mỗi loại phương tiện truyền thông công ty sử dụng có sức ảnh hưởng riêng đối với đối tượng khách hàng.

Bảng 1.6 : Báo cáo doanh thu theo cửa hàng tại các cơ sở tỉnh của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam

Đơn vị : Việt Nam Đồng

STT	Cửa hàng	Đơn hàng	Bán lẻ	Bán sỉ	Tổng	
		Doanh thu	Doanh thu	Doanh thu	Doanh thu	%
Tổng		258.133.600	18.230.308.189,50	18.488.441.789,50	18.488.441.789,50	100%
TB		36.876.229	2.604.329.741	2.641.205.970	2.641.205.970	14.3%
1	JM HP 01	17.956.600	6.812.429.787,50	6.989.386.387,50	37.8%	37.8%
2	JM TH01		4.517.350.053	4.517.350.053	4.517.350.053	24.4%
3	JM BN 01	81.177.000	3.048.732.192	3.129.909.192	3.129.909.192	16.9%
4	JM ĐN 01		1.667.010.620	1.667.010.620	1.667.010.620	9%
5	JM HP 02		1.158.731.288	1.158.731.288	1.158.731.288	6.3%
6	JM Vinh 01		893.023.999	893.023.999	893.023.999	4.8%
7	JM Đồng Nai		133.030.250	133.030.250	133.030.250	0.7%

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart)

Từ báo cáo trên ta có thể thấy doanh thu tại các cửa hàng bán lẻ được mở tại các tỉnh cũng khá cao. Cơ sở tại Thanh Hóa (JM TH 01) được khai trương ngày 16/05/2022 nhưng trong năm 2022 đã mang lại mức doanh thu hơn 4,5 tỷ đồng hay cơ sở tại TP Vinh - Nghệ An (JM Vinh 01) được khai trương ngày 16/10/2022 cũng mang lại mức doanh thu gần 900 triệu đồng. Có thể thấy nhu cầu mua sắm và sự yêu thích thương hiệu JM ngày càng gia tăng.

JM đã và đang không ngừng phát triển với số lượng khách hàng biết đến thương hiệu. Mặc dù tình hình bệnh dịch đang ngày càng gia tăng nhưng JM vẫn giữ được sự ổn định trong kinh doanh, là thương hiệu Việt bền bỉ vươn lên giữa thị trường thời trang Việt. Bên cạnh đó, JM cũng là một trong những thương hiệu Việt được người nổi tiếng tin dùng như: Diễn viên Ninh Dương Lan Ngọc, MC Vũ Thu Hoài, Diễn viên Huyền Lizzie, Á hậu Dương Tú Anh, Á hậu Phương Nhi.

- Công ty đang nâng cao cơ sở hạ tầng. Không gian tại showroom của JM luôn được trang bị lộng lẫy, hiện đại trẻ trung. Trong năm 2022 và đầu những năm 2023 công ty đã sửa sang, trang bị diện mạo mới cho các cơ sở. Ngay từ những ngày đầu thành lập, JM đã mang theo sứ mệnh giúp hàng triệu phụ nữ xinh đẹp và tự tin hơn. Đến với JM bạn không chỉ lựa chọn được những bộ trang phục đẹp mà còn có những bức ảnh với không gian đẹp để trang trọng.

Hình 1.7: Không gian showroom



2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

a . Hạn chế

- **Chính sách sản phẩm**

Hiện tại, mặc dù danh mục sản phẩm của JM đã được bổ sung, nhưng vẫn chưa thực sự đa dạng và phong phú để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt với sự xuất hiện của nhiều đối thủ mới, việc phát triển một danh mục sản phẩm đa dạng và phong phú hơn là điều vô cùng cần thiết. Điều này không chỉ giúp thu hút nhiều khách hàng hơn mà còn giúp JM giữ vững vị thế trên thị trường.

Về mặt bao bì sản phẩm, hiện tại khi khách hàng mua sắm trực tuyến, JM đang sử dụng túi zip nhựa bóng. Tuy nhiên, loại bao bì này không thực sự bắt mắt và không phản ánh đúng giá trị cao cấp của sản phẩm thời trang mà JM cung cấp. Một sản phẩm thời trang cao cấp được đặt trong túi zip nhựa sẽ không mang lại cảm giác chinh chu và chuyên nghiệp cho khách hàng. Do đó, cần phải cải thiện bao bì sản phẩm để tạo ấn tượng tốt hơn với khách hàng, nâng cao giá trị thương hiệu và trải nghiệm mua sắm.

Chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng là những yếu tố vô cùng quan trọng đối với sự phát triển bền vững của JM. Hiện tại, vẫn còn một số sản phẩm chưa đạt chất lượng tương xứng với giá cả mà khách hàng phải bỏ ra. Bên cạnh đó,

dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng cần được cải thiện hơn nữa để đáp ứng mong đợi của khách hàng. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng của khách hàng mà còn xây dựng lòng tin và tạo dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Ngoài ra, các sản phẩm của JM hiện tại còn mang phong cách tối giản và chưa thực sự bắt mắt để thu hút người mua. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh khốc liệt, JM cần tạo ra những sản phẩm có tính ưu việt và vượt trội hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm cần phải có những điểm nhấn đặc biệt, thiết kế độc đáo và chất lượng vượt trội để có thể hấp dẫn và làm hài lòng khách hàng.

Tóm lại, để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng và giữ vững vị thế trên thị trường, JM cần phải không ngừng cải tiến và phát triển sản phẩm cũng như dịch vụ của mình. Điều này bao gồm việc đa dạng hóa danh mục sản phẩm, cải thiện bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, và tạo ra những sản phẩm có tính đột phá để thu hút khách hàng.

- **Chính sách giá**

JM phải đối mặt với chi phí sản xuất cao do sử dụng nguyên vật liệu chất lượng cao, chủ yếu nhập khẩu từ các quốc gia như Trung Quốc và Hàn Quốc. Việc này khiến giá cả sản phẩm bị ảnh hưởng bởi biến động của thị trường quốc tế, dẫn đến giá thành sản phẩm khá cao. Kết quả là, khả năng mở rộng thị phần của JM bị hạn chế do giá cao làm giảm khả năng cạnh tranh và tiếp cận khách hàng.

Công ty JM thường xuyên triển khai các chương trình giảm giá và khuyến mại liên tục. Tuy nhiên, điều này dẫn đến việc khách hàng có thể nhận thức không tốt về chất lượng sản phẩm, cho rằng sản phẩm bị giảm giá do chất lượng kém hoặc công ty đang cố gắng giải quyết lượng hàng tồn kho. Nhận thức này làm giảm giá trị thương hiệu và lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm của JM.

- **Chính sách phân phối**

Nghiên cứu thị trường giúp tìm ra những thị trường lớn nhất, tăng trưởng nhanh nhất cho sản phẩm, các xu hướng và triển vọng của thị trường, các điều kiện, tập quán kinh doanh và cơ hội dành cho sản phẩm. Nó còn giúp cho công ty tìm ra những thị trường lớn nhất, tăng trưởng nhanh nhất cho sản phẩm, các xu hướng và triển vọng của thị trường, các điều kiện, tập quán kinh doanh và cơ hội dành cho sản phẩm. Công tác nghiên cứu thị trường tại công ty cổ phần TM & DV Winsmart Việt Nam còn yếu, chưa chủ động nghiên cứu để phát triển công ty từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh của công ty.

Hiện tại, các cửa hàng của JM chủ yếu tập trung tại những thành phố lớn như Hà Nội và Hồ Chí Minh. Mặc dù công ty đã mở thêm một số cơ sở tại các tỉnh thành khác, nhưng hệ thống phân phối vẫn chưa đủ rộng để đáp ứng nhu cầu ngày càng

cao của khách hàng. Điều này dẫn đến việc nhiều khách hàng ở các khu vực khác không thể tiếp cận trực tiếp với sản phẩm của JM. Việc tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn cũng làm hạn chế khả năng mở rộng thị trường của công ty, gây khó khăn trong việc xây dựng một mạng lưới phân phối rộng khắp và hiệu quả. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, khi các đối thủ liên tục mở rộng hệ thống cửa hàng đến các khu vực mới để tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

Website của công ty JM hiện tại chưa thực sự đa dạng và phong phú. Các danh mục sản phẩm hiển thị còn hạn chế, không thể hiện đầy đủ sự đa dạng của các sản phẩm mà công ty cung cấp. Hơn nữa, hình thức mua hàng trực tuyến trên trang web chưa được tối ưu, gây khó khăn cho khách hàng trong việc tìm kiếm và mua sắm sản phẩm. Thiếu các tính năng hỗ trợ người dùng như bộ lọc sản phẩm, đánh giá khách hàng, hoặc hướng dẫn chi tiết về cách mua hàng có thể làm giảm trải nghiệm người dùng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến khả năng thu hút khách hàng mới mà còn làm giảm tỷ lệ quay lại của khách hàng hiện tại. Trong thời đại kỹ thuật số hiện nay, một trang web chưa được tối ưu không chỉ làm mất đi cơ hội bán hàng mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu của công ty.

- **Chính sách xúc tiến**

Hiện tại, các bài đăng của công ty trên fanpage và Facebook chủ yếu tập trung vào tính thời trang và xu hướng thời trang của sản phẩm, mà chưa chú trọng vào việc truyền tải thông tin về chất lượng của sản phẩm. Công ty cũng chưa có nhiều hoạt động để tăng trải nghiệm của khách hàng trước và sau bán hàng. Ngoài ra, các hoạt động PR nội bộ chưa thực sự được chú trọng, dẫn đến việc thiếu sự kết nối và gắn kết với khách hàng.

Công ty ít tổ chức hoặc tham gia các sự kiện, dẫn đến lượng khách hàng biết đến sản phẩm và thương hiệu chủ yếu qua người thân và bạn bè. Việc thiếu sự hiện diện tại các sự kiện thời trang, hội chợ, hoặc các buổi triển lãm làm giảm cơ hội tiếp cận với đông đảo khách hàng tiềm năng, đồng thời hạn chế khả năng xây dựng và củng cố hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

JM chưa triển khai các chiến dịch Email marketing cụ thể cho nhóm đối tượng khách hàng tiềm năng. Việc thiếu chiến lược Email marketing không chỉ làm giảm hiệu quả trong việc tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng mà còn bỏ lỡ cơ hội để xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng hiện tại. Email marketing là một công cụ quan trọng để thông báo về các chương trình khuyến mãi, giới thiệu sản phẩm mới, và giữ liên lạc thường xuyên với khách hàng.

Công ty ít thực hiện các hoạt động tài trợ sản phẩm cho người nổi tiếng, diễn viên phim truyền hình để quảng bá sản phẩm. Việc thiếu sự hợp tác với những người có ảnh hưởng trong ngành giải trí và thời trang làm giảm cơ hội để JM giới thiệu sản phẩm đến đông đảo công chúng. Sự xuất hiện của sản phẩm trên các phương tiện truyền thông thông qua người nổi tiếng có thể tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ và tăng cường nhận diện thương hiệu.

b. Nguyên nhân

➤ Nguyên nhân khách quan

+ Giữa bối cảnh tăng trưởng kinh tế thế giới được dự báo giảm sau 2 năm bị ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 thì năm 2022 đã trở lại. Với mức tăng trưởng GDP cao năm 2021 hơn 2,58% nền kinh tế dần hồi phục. Tuy nhiên kinh tế Việt Nam vẫn bị ảnh hưởng từ nền kinh tế thế giới, việc đầu tư cho hệ thống phân phối và nguồn nhân lực chưa thực sự tốt do phải cắt giảm chi phí, mức doanh thu mang lại không cao. Hơn thế nữa, ngày càng có nhiều công ty cạnh tranh cùng ngành, họ cũng chú trọng đào tạo sâu chuyên môn cho đội ngũ nhân sự thế nên công ty không có sự thay đổi sẽ bị bỏ lại phía sau.

+ Thuế và phí gia tăng, luật thương mại lỗi thời, quy trình hành chính và hải quan rườm rà, thiếu minh bạch khiến việc thành lập doanh nghiệp trở nên vô cùng khó khăn, điều này có tác động tiêu cực đến năng suất và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

+ Bên cạnh đó sự phát triển kéo theo sự thay đổi. Văn hóa Việt Nam bị ảnh hưởng không ít bởi văn hóa quốc tế. Tâm lý sùng ngoại cũng ảnh hưởng không nhỏ đến văn hóa tiêu dùng của người Việt nam khi con người ngày càng ưa thích sử dụng thương hiệu nước ngoài để thể hiện và khẳng định bản thân.

+ Chính sách giới hạn số lượng danh mục sản phẩm của công ty là một yếu tố ảnh hưởng tiêu cực. Việc này nhằm tập trung vào các sản phẩm cốt lõi để đảm bảo chất lượng, nhưng lại làm giảm khả năng đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường và hạn chế sức cạnh tranh. Khi các đối thủ liên tục giới thiệu sản phẩm mới, công ty dễ bị tụt hậu và mất hấp dẫn đối với khách hàng. Ngoài ra, việc phụ thuộc vào một số ít sản phẩm chính tăng rủi ro khi doanh số không đạt kỳ vọng hoặc thị trường thay đổi

➤ Nguyên nhân chủ quan

+ Sức hấp dẫn của thị trường cao và lợi thế cạnh tranh của công ty ở mức cao. Điều này thể hiện vị thế của công ty trên thị trường và yêu cầu phải có thêm vốn để duy trì tăng trưởng thị trường và tăng thị phần so với các đối thủ. Tuy nhiên do sự hạn chế về nguồn lực, ngân sách nên công ty chưa thể mở rộng thêm.

+ Các doanh nghiệp thời trang quy mô nhỏ, doanh nghiệp mới thành lập và doanh nghiệp gia đình xuất hiện ngày càng nhiều do ít trở ngại gia nhập và ít thách thức,

cạnh tranh giành khách hàng bằng thiết kế chất lượng cao và giá cả phải chăng.

- + Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn các hãng thời trang khác vì trên thị trường có vô số nhà cung cấp thời trang cho họ lựa chọn về mẫu mã, kiểu dáng và chất lượng.

- + Công ty định hướng đến khách hàng có thu nhập trên mức trung bình nhằm khai thác phân khúc thị trường cao cấp với khả năng chi tiêu cao và nhu cầu sản phẩm chất lượng. Nhóm khách hàng này có tiềm năng mang lại doanh thu ổn định và cao hơn, đồng thời có xu hướng ưa chuộng các sản phẩm có giá trị và dịch vụ tốt hơn. Việc tập trung vào phân khúc này cũng phản ánh sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường, đòi hỏi công ty phải nhắm đến nhóm khách hàng có khả năng tài chính tốt để duy trì và phát triển.

CHƯƠNG 3 : GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING MIX CHO THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG JM DRESS DESIGN

3.1. Định hướng phát triển của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam

- **Tầm nhìn** : Luôn giữ vững phong độ trên thị trường thời trang nước nhà và mong muốn mang thương hiệu JM Dress Design trở thành thương hiệu thời trang thiết kế Việt vươn tầm thế giới

Chính sách cho cán bộ nhân viên: Luôn trân trọng những giá trị do người lao động tạo ra và đóng góp cho doanh nghiệp, không phân biệt quốc tịch, độ tuổi, giới tính, trình độ. Công ty quản lý và đánh giá người lao động theo năng suất và hiệu quả công việc, đem lại cơ hội công bằng cho tất cả các cán bộ, công nhân viên trong quá trình làm việc và tạo điều kiện để họ có thể phát huy năng lực tối đa. Từ đó mức lương, thưởng và bảo hiểm, phúc lợi cũng được đánh giá công bằng và hướng đến lợi ích của cán bộ nhân viên.

- **Mục tiêu** :

+ *Về doanh số* : công ty đề ra mục tiêu năm 2023 là doanh thu đạt 250 tỷ đồng cao hơn gần 80 tỷ so với doanh thu năm 2022

+ *Về tiếp thị* : thâm nhập thị trường với các sản phẩm thiết kế sáng tạo, khác biệt, chất lượng cao với mức giá phù hợp nhằm thúc đẩy tăng trưởng cho doanh nghiệp.

+ *Về thương hiệu* : Gắn kết hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp với chất lượng và uy tín, tăng sự tin cậy đối với khách hàng, định vị được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng, nâng cao uy tín, chiếm lĩnh thị phần và mở rộng thị trường doanh nghiệp trên cả nước.

3.2 Giải pháp hoàn thiện chính sách Marketing – mix tại công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam

3.2.1 Hoàn thiện chính sách sản phẩm.

Vì thời trang là mặt hàng được sử dụng rộng rãi nên công ty phải tạo ấn tượng riêng với người tiêu dùng để giữ chân họ. Ngày nay, nhu cầu về dịch vụ khách hàng đặc biệt ngày càng tăng khi người mua tìm kiếm các sản phẩm thời trang thiết kế riêng biệt, chất lượng cao của Việt Nam. JM đang không ngừng cố gắng nỗ lực hoàn thiện về chất lượng của sản phẩm và dịch vụ để có thể khẳng định được vị thế trong tâm trí khách hàng và trên thị trường thời trang.

- *Danh mục sản phẩm* : Đối với ngành thời trang, ai cũng mong đợi một sự mới mẻ, thay đổi phong cách liên tục. Công ty cần mở rộng danh mục sản phẩm của mình

để thu hút khách hàng mới, giữ chân khách hàng hiện tại, khuyến khích họ sử dụng sản phẩm thường xuyên hơn, tăng khối lượng giao dịch và tăng giá trị đơn hàng. Hiện nay, các hãng thời trang nước ngoài du nhập vào nước ta với số lượng lớn. Do nhu cầu của thị trường nước ngoài là 1 thị trường mới, có những khác biệt và thay đổi phức tạp so với thị trường trong nước nên mẫu mã, sản phẩm của họ đa dạng hơn, nắm bắt được xu thế của thế giới nhanh nhất trong khi khách hàng Việt có nhu cầu sinh ngoại ngày càng cao. Thương hiệu thời trang JM cần cải thiện các danh mục sản phẩm của mình, mở rộng thêm các danh mục sản phẩm nhằm đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

- *Hoàn thiện về bao bì sản phẩm* : Bao bì không chỉ để chứa đựng , bảo quản sản phẩm mà nó còn tác động đến khách hàng và quyết định mua của họ . Bao bì được ví như là vũ khí bí mật trong marketing của công ty , giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng và tiết kiệm được một khoản chi phí khá lớn cho việc quảng cáo . Để một sản phẩm có chất lượng cao được bán trên thị trường, nó cũng phải có bao bì đẹp, hợp lý và hấp dẫn. Bao bì thúc đẩy doanh số bán sản phẩm và làm cho sản phẩm cạnh tranh hơn. Tầm quan trọng của bao bì sản phẩm đối với quá trình phát triển kinh tế nói chung và hiệu quả kinh doanh của từng đơn vị trong nền kinh tế nói riêng lâu nay hầu như chưa được chú ý . Việc tạo ra và sử dụng bao bì vẫn có nhiều tác động tiêu cực đến môi trường, năng suất doanh nghiệp và tăng trưởng kinh tế. Vì thế công ty cần đầu tư , chăm chút hơn vào bao bì , đóng gói của sản phẩm sao cho bao bì không chỉ đẹp , thu hút khách hàng mà còn bảo vệ môi trường.

- *Nâng cao chất lượng sản phẩm/ dịch vụ* : Công ty cần chú trọng đến chất lượng dịch vụ vì đó là điều để lại cho khách hàng ấn tượng sâu sắc nhất khi lựa chọn sản phẩm, dịch vụ của công ty, từ đó giúp công ty phát triển thương hiệu mạnh mẽ và lượng khách hàng trung thành. Trên thực tế, mức độ hài lòng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi chất lượng hàng hóa và dịch vụ mà họ nhận được. Điều này từ lâu đã gắn liền với sự phát triển của công ty cũng như hình ảnh thương hiệu. Chất lượng sản phẩm/ dịch vụ không chỉ được đánh giá qua cảm nhận của khách hàng khi sử dụng sản phẩm, ngoài ra còn thông qua các thông tin quảng cáo, PR liên quan đến doanh nghiệp. Do đó , công ty cung cấp hàng hóa và dịch vụ chất lượng cao sẽ có tỷ lệ quay lại sử dụng của khách hàng cao và đánh giá cao giá trị của hàng hóa và dịch vụ của công ty do việc sử dụng chúng.

- *Tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh* : Trong tình hình kinh tế ngày càng phát triển, các thương hiệu thời trang ngày càng nhiều thì thương hiệu JM cần phải tạo ra sản phẩm, có tính ưu việt và nổi trội hơn so với những sản phẩm cùng loại đang có mặt trên thị trường. Doanh nghiệp nào không khác biệt hóa mình trong nền kinh tế thị trường sẽ tụt hậu. Bằng cách áp dụng các chiến thuật khác biệt hóa vào

thực tế, công ty có thể làm nổi bật sự khác biệt của mình so với đối thủ cạnh tranh, điều này sẽ cho phép công ty thu hút nhiều nguồn lợi hơn. Sự khác biệt, làm tăng sự khan hiếm của các sản phẩm và dịch vụ mà các khách hàng đang có nhu cầu. Ngoài ra, mối đe dọa do các đối thủ gây ra sẽ giảm đi đáng kể, cho phép công ty cạnh tranh hơn và tạo ra nguồn doanh thu lớn hơn thông qua sự khác biệt.

3.2.2. Hoàn thiện chính sách giá.

Theo Guy Kawasaki – Giám đốc điều hành của công ty chuyên đầu tư mạo hiểm Garage Technology Ventures : *"Nếu các sản phẩm trên thị trường không có sự khác biệt thì MỨC GIÁ chính là yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh của sản phẩm. Vậy nên, hoặc là sản phẩm của bạn phải khác biệt hoặc là nó phải rẻ hơn của đối thủ"* . Nếu công ty để mức giá thấp sẽ thu hút được lượng khách hàng cao nhưng doanh thu lại không tốt còn nếu để giá cao quá cao thì doanh thu của công ty sẽ giảm xuống gây thiệt hại tài chính. Ngay từ khi xây dựng thương hiệu JM, công ty đã hướng đến khách hàng có thu nhập tầm trung trở lên. Công ty có thể đưa ra những phương án cắt giảm chi phí không cần thiết để có mức giá hợp lý hơn thu hút đông đảo khách hàng hơn, tạo ra một lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành.

Ngoài ra công ty cần đưa ra những chương trình sale cho khách hàng nhưng với mật độ vừa phải. Khi chương trình sale liên tục sẽ khiến nhiều người đánh giá sai về thương hiệu, về chất lượng sản phẩm. Điều này khiến cho lòng tin của khách hàng về thương hiệu, chất lượng sản phẩm giảm sút, gây thiệt hại doanh thu. Công ty cũng nên đặt giới hạn thời gian cho các chương trình sale của mình .Khách hàng sẽ cảm thấy khó chịu nếu doanh nghiệp chạy khuyến mãi không có ngày kết thúc. Khách hàng sẽ chọn mua và hành động nhanh hơn nếu có chương trình khuyến mãi giới hạn thời gian vì họ sẽ cảm thấy rằng không còn nhiều thời gian để mua hàng.

Thời điểm khó khăn của nền kinh tế như hiện nay khách hàng cần được đối đãi tốt và có nhiều lựa chọn hơn lập các hình thức thanh toán với chiết khấu giá khác nhau công ty nên tìm hiểu giá cả của các đối thủ cạnh tranh một cách rõ ràng nhằm có một chính sách hợp lý cho khách hàng

3.2.3. Hoàn thiện chính sách phân phối.

Hiện Trong những năm vừa qua , do ảnh hưởng của đại dịch covid mà số lượng mua sắm trực tuyến không chỉ riêng ở Việt Nam Việt Nam mà ở cả khu vực Đông Nam Á . Vì thế , công ty cần có đưa ra những phương án hiệu quả để phát triển kênh phân phối online một cách hiệu quả và triệt để nhất , công ty cần đẩy mạnh hơn về công nghệ, kỹ thuật để quá trình mua hàng và nhận hàng diễn ra thuận lợi, không bị gián đoạn

Giao diện trên website của công ty còn khá đơn giản, công ty cần thiết kế lại trang web sao cho hợp lý, thu hút khách hàng hơn. Giao diện web đẹp là yếu tố đầu

tiên đập vào mắt người xem, khiến khách hàng ấn tượng và nhớ đến website công ty và ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của họ .

Bên cạnh việc đẩy mạnh phát triển kênh bán hàng online , công ty cần có những hỗ trợ để nâng cao doanh thu tại các cửa hàng bán lẻ như biển quảng cáo bên ngoài cửa hàng, standee... nhằm thu hút khách hàng mua sắm và trải nghiệm sản phẩm của thương hiệu.

Do có nhiều cơ sở tại các tỉnh nên việc vận chuyển hàng hóa đến các cơ sở tỉnh hay thành phố Hồ Chí Minh lâu hơn so với các cơ sở tại Hà Nội. Vì thế công ty cần đưa ra những phương án để đẩy nhanh việc đưa hàng đến các cơ sở, tránh tình trạng ‘cháy hàng’, công ty có thể sử dụng đa dạng các phương tiện vận chuyển nhằm mục đích giao hàng thuận tiện và tối ưu cho phí.

3.2.4. Hoàn thiện chính sách xúc tiến.

Đối với sản phẩm thời trang, lượng khách hàng biết đến công ty chủ yếu qua người thân bạn bè vì vậy doanh nghiệp cần cố gắng tạo một phong cách, một hình tượng, ấn tượng uy tín riêng cho công ty. Có thể tổ chức các sự kiện giúp công ty thăm dò ý kiến khách hàng qua đó duy trì sự trung thành của khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng tiềm năng từ đó tạo nên sức mạnh cạnh tranh cho công ty. Đồng thời công ty cũng có thể tận dụng sự kiện giới thiệu về các sản phẩm mới từ đó củng cố vị trí thương hiệu của công ty đối với tâm trí khách hàng .

Công ty cần thực hiện Email marketing tới các nhóm đối tượng tiềm năng. Dựa vào những thông tin thu nhập được trong quá trình mua của khách hàng, công ty có thể phân loại đối tượng khách hàng, đánh giá nhu cầu và hành vi khách hàng qua đó có thể gửi các Email marketing phù hợp với nhu cầu của họ. Nếu như chưa đủ thông tin của khách hàng công ty có thể gửi mail dạng khảo sát, google form, dựa vào phản hồi của khách hàng để có thể email marketing đến khách hàng hiệu quả nhất.

Các bài đăng của công ty trên các trang truyền thông cần đầy đủ các thông tin liên quan đến sản phẩm hơn để khách hàng có thể cập nhật đầy đủ thông tin mà họ muốn tìm về sản phẩm của công ty

Công ty cần có những hoạt động tài trợ sản phẩm thời trang cho diễn viên, chương trình truyền hình, phim truyền hình ...để quảng bá sản phẩm, thương hiệu gián tiếp cho công ty .

Công ty cần đưa ra những chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thu hút và nắm bắt tâm lý khách hàng từ đó có thể mang về mức doanh thu cao .

Công ty có thể chọn người nổi tiếng để làm đại diện cho thương hiệu , để khi nhắc về trang phục họ dùng khách hàng sẽ nghĩ ngay đến thương hiệu thời trang JM

Công ty cần đẩy mạnh hoạt động PR nội bộ của mình . Nội bộ công ty đoàn kết sẽ tạo ra văn hóa doanh nghiệp lành mạnh, điều này có tác động rất lớn đến danh

tiếng của công ty và thương hiệu. Nội bộ gắn kết, phát triển thì nhân viên sẽ toàn tâm, toàn lực làm việc tạo ra những sản phẩm chất lượng, góp phần tác động đến nhận thức của người tiêu dùng. PR nội bộ không chỉ góp phần cải thiện đời sống của nhân viên, xây dựng mối quan hệ mật thiết giữa các phòng ban, tạo văn hóa doanh nghiệp mà còn góp phần tạo dựng thương hiệu đẹp hơn, đáng tin cậy hơn trong mắt khách hàng.

KẾT LUẬN

Với sự hậu thuẫn về tài chính và cơ sở hạ tầng vững chắc, Công ty Cổ phần Thương mại & Dịch vụ Winsmart tạo điều kiện cần thiết để mang đến cho khách hàng những sản phẩm thời trang nổi bật, chất lượng cao. Công ty Cổ phần Thương mại & Dịch vụ Winsmart phải phối hợp các chính sách marketing chuyên biệt để đảm bảo các sản phẩm thời trang đi đúng hướng, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng một thương hiệu đẹp, bền vững trong lòng khách hàng Việt để kinh doanh tốt hơn.

Thị trường thời trang ngày càng mở rộng, đặc biệt là đối tượng khách hàng nữ ngày càng tự chủ, tự lập và biết chăm chút cho bản thân trong giai đoạn hiện nay đã tạo ra nhiều triển vọng cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, trên thị trường có rất nhiều thương hiệu khác cạnh tranh khốc liệt, do đó để nổi bật hơn đối thủ và chiếm được lòng trung thành của khách hàng, doanh nghiệp phải đầu tư vào cơ sở vật chất, nhân viên và chất lượng sản phẩm. Thực trạng nhiều cơ sở kinh doanh mặt hàng thời trang nhái không rõ nguồn gốc, kém chất lượng, giá rẻ đã ảnh hưởng không nhỏ đến uy tín của các thương hiệu lớn. Do đó, công ty cần phát triển phần mềm để hỗ trợ người tiêu dùng xác định sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] VTV.vn. (2019). Xu hướng và tiềm năng của thị trường thời trang Việt Nam hiện nay
- [2] Anh Tuấn. (2022, 28 tháng 4). Hành trình 7 năm khẳng định thương hiệu JM Dress Design
- [3] opBrands.vn. (2024). Top thương hiệu thời trang nữ nổi tiếng nhất Việt Nam
- [4] MarketingAI.vn. (2022). Chiến lược marketing mix: Mô hình tiếp thị hiệu quả trong mọi thời đại.
- [5] Báo cáo doanh thu theo cửa hàng tại các cơ sở tỉnh của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Winsmart Việt Nam
- [6] Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Win Smart Việt Nam
- [7] Báo cáo doanh thu online và bán lẻ qua các năm của công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Win Smart Việt Nam
- [8] Phạm Anh Tú. (2023). Thông tin về thương hiệu JM Dress Design và chiến lược phát triển. Tin tức thời trang Việt Nam
- [9] Trần Hữu Phúc. (2020). Tác động của digital marketing đối với thương hiệu thời trang. Tạp chí Kinh tế & Phát triển.
- [10] Thương mại điện tử và kinh doanh. (2023). Chiến lược marketing mix trong ngành thời trang.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- [12] Báo cáo thị trường thời trang Việt Nam. (2022). Xu hướng và dự báo. Fashion Insight Vietnam.
- [13] Tạp chí Kinh tế & Dự báo. (2021). Chiến lược marketing hiện đại trong ngành thời trang.