**BÁO CÁO THỰC TẬP CHUYÊN MÔN MARKETING Họ và tên: Nguyễn Đình Khải**

**Lớp: CMK20.3**

**MSV:202130238**

**Chủ đề 1**: Tổng quan về doanh nghiệp

1. Khái quát chung về công ty:

Công ty Ánh Dương Kinh Bắc là một công ty đang hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh.

Công ty đã được thành lập vào năm 2012 với mục tiêu phát triển kinh doanh và đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Qua nhiều năm hoạt động, Công ty Ánh Dương Kinh Bắc đã tạo được một vị trí quan trọng trên thị trường và giữ vững được uy tín của khách hàng. Công ty có một cơ cấu tổ chức rõ ràng với các phòng ban chuyên môn và nhiệm vụ được giao cho từng phòng ban. Quy trình sản xuất của Công ty Ánh Dương Kinh Bắc được quản lý và kiểm soát chặt chẽ, đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp cho khách hàng. Theo các báo cáo kinh doanh, Công ty Ánh Dương Kinh Bắc đã có một kết quả hoạt động kinh doanh rất tốt trong những năm gần đây, đạt được tăng trưởng và lợi nhuận mong muốn.

Tổng quan về Công ty Ánh Dương Kinh Bắc cho thấy rằng công ty đang hoạt động hiệu quả và có một tương lai tốt.

Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất nước giặt tại Việt Nam. Với một lịch sử hình thành và phát triển trong hơn 10 năm, công ty đã xây dựng được một thương hiệu uy tín với sản phẩm chất lượng cao và giá cả hợp lý.

1. Các ngành kinh doanh của công ty

|  |  |
| --- | --- |
| Mã | Tên ngành |
| [0620](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-khi-dot-tu-nhien-0620) | [Khai thác khí đốt tự nhiên](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-khi-dot-tu-nhien-0620) |
| [0710](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-quang-sat-0710) | K[hai thác quặng sắt](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-quang-sat-0710) |
| [0722](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-quang-kim-loai-khac-khong-chua-sat-0722) | [Khai thác quặng kim loại khác không chứa sắt](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-quang-kim-loai-khac-khong-chua-sat-0722) |
| [0730](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-quang-kim-loai-qui-hiem-0730) | [Khai thác quặng kim loại quí hiếm](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-quang-kim-loai-qui-hiem-0730) |
| [0810](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-da-cat-soi-dat-set-0810) | [Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-da-cat-soi-dat-set-0810) |
| [0891](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-khoang-hoa-chat-va-khoang-phan-bon-0891) | [Khai thác khoáng hoá chất và khoáng phân bón](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/khai-thac-khoang-hoa-chat-va-khoang-phan-bon-0891) |
| [1076](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-che-1076) | [Sản xuất chè](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-che-1076) Chi tiết: sản xuất các loại chè xanh, chè hoa có lợi cho sức khỏe |
| [1104](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-do-uong-khong-con-nuoc-khoang-1104) | [Sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-do-uong-khong-con-nuoc-khoang-1104) |
| [1520](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-giay-dep-1520) | [Sản xuất giày dép](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-giay-dep-1520) |
| [1621](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-go-dan-go-lang-van-ep-va-van-mong-khac-1621) | [Sản xuất gỗ dán, gỗ lạng, ván ép và ván mỏng khác](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-go-dan-go-lang-van-ep-va-van-mong-khac-1621) |
| [1622](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-do-go-xay-dung-1622) | [Sản xuất đồ gỗ xây dựng](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-do-go-xay-dung-1622) |
| [1623](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-bao-bi-bang-go-1623) | [Sản xuất bao bì bằng gỗ](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-bao-bi-bang-go-1623) |
| [2023](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-my-pham-xa-phong-chat-tay-rua-lam-bong-va-che-pham-ve-sinh-2023) | [Sản xuất mỹ phẩm, xà phòng, chất tẩy rửa, làm bóng và chế phẩm vệ sinh](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-my-pham-xa-phong-chat-tay-rua-lam-bong-va-che-pham-ve-sinh-2023) |
| [2651](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-thiet-bi-do-luong-kiem-tra-dinh-huong-va-dieu-khien-2651) | [Sản xuất thiết bị đo lường, kiểm tra, định hướng và điều khiển](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-thiet-bi-do-luong-kiem-tra-dinh-huong-va-dieu-khien-2651) |
| [2818](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-dung-cu-cam-tay-chay-bang-mo-to-hoac-khi-nen-2818) | [Sản xuất dụng cụ cầm tay chạy bằng mô tơ hoặc khí nén](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-dung-cu-cam-tay-chay-bang-mo-to-hoac-khi-nen-2818) |
| [2819](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-may-thong-dung-khac-2819) | [Sản xuất máy thông dụng khác](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-may-thong-dung-khac-2819) |
| [2823](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-may-luyen-kim-2823) | [Sản xuất máy luyện kim](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/san-xuat-may-luyen-kim-2823) |
| [3315](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/sua-chua-va-bao-duong-phuong-tien-van-tai-tru-o-to-mo-to-xe-may-va-xe-co-dong-co-khac-3315) | [Sửa chữa và bảo dưỡng phương tiện vận tải (trừ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác)](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/sua-chua-va-bao-duong-phuong-tien-van-tai-tru-o-to-mo-to-xe-may-va-xe-co-dong-co-khac-3315) |
| [3319](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/sua-chua-thiet-bi-khac-3319) | [Sửa chữa thiết bị khác](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/sua-chua-thiet-bi-khac-3319) |
| [3320](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/lap-dat-may-moc-va-thiet-bi-cong-nghiep-3320) | [Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/lap-dat-may-moc-va-thiet-bi-cong-nghiep-3320) |
| [4520](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/bao-duong-sua-chua-o-to-va-xe-co-dong-co-khac-4520) | [Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ khác](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/bao-duong-sua-chua-o-to-va-xe-co-dong-co-khac-4520) |
| [4610](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/dai-ly-moi-gioi-dau-gia-4610) | [Đại lý, môi giới, đấu giá](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/dai-ly-moi-gioi-dau-gia-4610) Chi tiết: môi giới kinh doanh nhiên liệu hưởng hoa hồng |
| [4649](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-do-dung-khac-cho-gia-dinh-4649) | [Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-do-dung-khac-cho-gia-dinh-4649) |
| [4659](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-may-moc-thiet-bi-va-phu-tung-may-khac-4659) | [Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-may-moc-thiet-bi-va-phu-tung-may-khac-4659) |
| [4661](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-nhien-lieu-ran-long-khi-va-cac-san-pham-lien-quan-4661) | [Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-nhien-lieu-ran-long-khi-va-cac-san-pham-lien-quan-4661) |
| [4663](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-vat-lieu-thiet-bi-lap-dat-khac-trong-xay-dung-4663) | [Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-vat-lieu-thiet-bi-lap-dat-khac-trong-xay-dung-4663) |
| [4669](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-chuyen-doanh-khac-chua-duoc-phan-vao-dau-4669) | [Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-chuyen-doanh-khac-chua-duoc-phan-vao-dau-4669) |
| [4690](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-tong-hop-4690) | [Bán buôn tổng hợp](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-buon-tong-hop-4690) |
| [4719](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-le-khac-trong-cac-cua-hang-kinh-doanh-tong-hop-4719) | [Bán lẻ khác trong các cửa hàng kinh doanh tổng hợp](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-le-khac-trong-cac-cua-hang-kinh-doanh-tong-hop-4719) |
| [4730](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-le-nhien-lieu-dong-co-trong-cac-cua-hang-chuyen-doanh-4730) | [Bán lẻ nhiên liệu động cơ trong các cửa hàng chuyên doanh](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-le-nhien-lieu-dong-co-trong-cac-cua-hang-chuyen-doanh-4730) |
| [4773](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-le-hang-hoa-khac-moi-trong-cac-cua-hang-chuyen-doanh-4773) | [Bán lẻ hàng hóa khác mới trong các cửa hàng chuyên doanh](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/ban-le-hang-hoa-khac-moi-trong-cac-cua-hang-chuyen-doanh-4773) |
| [4933](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/van-tai-hang-hoa-bang-duong-bo-4933) | [Vận tải hàng hóa bằng đường bộ](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/van-tai-hang-hoa-bang-duong-bo-4933) |
| [5210](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/kho-bai-va-luu-giu-hang-hoa-5210) | [Kho bãi và lưu giữ hàng hóa](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/kho-bai-va-luu-giu-hang-hoa-5210) |
| [5225](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/hoat-dong-dich-vu-ho-tro-truc-tiep-cho-van-tai-duong-bo-5225) | [Hoạt động dịch vụ hỗ trợ trực tiếp cho vận tải đường bộ](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/hoat-dong-dich-vu-ho-tro-truc-tiep-cho-van-tai-duong-bo-5225) |
| [5229](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/hoat-dong-dich-vu-ho-tro-khac-lien-quan-den-van-tai-5229) | [Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/hoat-dong-dich-vu-ho-tro-khac-lien-quan-den-van-tai-5229) |
| [5610](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/nha-hang-va-cac-dich-vu-an-uong-phuc-vu-luu-dong-5610) | [Nhà hàng và các dịch vụ ăn uống phục vụ lưu động](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/nha-hang-va-cac-dich-vu-an-uong-phuc-vu-luu-dong-5610) |
| [7490](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/hoat-dong-chuyen-mon-khoa-hoc-va-cong-nghe-khac-chua-duoc-phan-vao-dau-7490) | [Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ khác chưa được phân vào đâu](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/hoat-dong-chuyen-mon-khoa-hoc-va-cong-nghe-khac-chua-duoc-phan-vao-dau-7490) |
| [7710](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/cho-thue-xe-co-dong-co-7710) | [Cho thuê xe có động cơ](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/cho-thue-xe-co-dong-co-7710) |
| [7730](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/cho-thue-may-moc-thiet-bi-va-do-dung-huu-hinh-khac-7730) | [Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/cho-thue-may-moc-thiet-bi-va-do-dung-huu-hinh-khac-7730) |
| [7990](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/dich-vu-dat-cho-va-cac-dich-vu-ho-tro-lien-quan-den-quang-ba-va-to-chuc-tua-du-lich-7990) | [Dịch vụ đặt chỗ và các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/dich-vu-dat-cho-va-cac-dich-vu-ho-tro-lien-quan-den-quang-ba-va-to-chuc-tua-du-lich-7990) |
| [8230](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/to-chuc-gioi-thieu-va-xuc-tien-thuong-mai-8230) | [Tổ chức giới thiệu và xúc tiến thương mại](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/to-chuc-gioi-thieu-va-xuc-tien-thuong-mai-8230) |
| [9610](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/dich-vu-tam-hoi-massage-va-cac-dich-vu-tang-cuong-suc-khoe-tuong-tu-tru-hoat-dong-the-thao-9610) | [Dịch vụ tắm hơi, massage và các dịch vụ tăng cường sức khoẻ tương tự (trừ hoạt động thể thao)](https://masothue.com/tra-cuu-ma-so-thue-theo-nganh-nghe/dich-vu-tam-hoi-massage-va-cac-dich-vu-tang-cuong-suc-khoe-tuong-tu-tru-hoat-dong-the-thao-9610) |

Công ty TNHH TMDV Ánh Dương Kinh Bắc – KB Eco Life được biết đến là công ty sản xuất và cung cấp các sản phẩm tiêu dùng từ xơ mướp. Bằng sự cảm nhận và niềm đam mê vẻ đẹp tự nhiên của xơ mướp, đặc biệt là mong muốn nâng cao giá trị đời sống của bà con nông dân, cùng với đó là phát triển ngành hàng thủ công mỹ nghệ, thân thiện với môi trường tự nhiên, Công ty TNHH TMDV Ánh Dương Kinh Bắc – KB Eco Life đã cho ra đời các sản phẩm độc đáo từ xơ mướp. Ánh Dương Kinh Bắc đã biến xơ mướp trở thành nguồn nguyên liệu đặc biệt để sản xuất ra các sản phẩm mang giá trị cao cả về thẩm mỹ lẫn kinh tế.

Hiện nay: Công ty TNHH TMDV Ánh Dương Kinh Bắc – KB Eco Life đã có vùng nguyên liệu với quy mô lớn lên đến hàng trăm Hecta. Các xưởng tinh chế, xưởng sản xuất sản phẩm có quy mô lớn lên tới hàng ngàn mét vuông. Hiện nay công ty có khả năng đáp ứng cho thị trường một triệu sản phẩm mỗi năm. Đến hiện tại, các sản phẩm từ Xơ Mướp của Ánh Dương Kinh Bắc đã được xuất khẩu đến các thị trường khó tính trên thế giới như: Nhật Bản, Hoa Kỳ, Hàn Quốc và các nước Châu Âu,…

Tầm nhìn: Với mong muốn mang đến cho người tiêu dùng các sản phẩm tiện dụng có nguồn gốc từ thiên nhiên, thân thiện với môi trường Ánh Dương Kinh Bắc đã nghiên cứu và sản xuất ra các sản phẩm như: bông tắm, đai kỳ lưng, miếng rửa bát, lót xoong, lốt cốc, dép đi trong nhà, lót giày,… Trong những năm tới đây, Ánh Dương Kinh Bắc mong muốn mở rộng kinh doanh cả về quy mô nhà xưởng lẫn thị trường. Để có thể mang những sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên an toàn, chất lượng và tiện dụng tới tay người tiêu dùng trên toàn thế giới. Và hơn thế nữa là cải thiện đời sống và nâng cao thu nhập hơn nữa cho người dân tại địa phương nhờ mở rộng quy mô vùng nguyên liệu.

Sứ mệnh: Công ty TNHH TMDV Ánh Dương Kinh Bắc – KB Eco Life đã biến xơ mướp đã trở thành những sản phẩm thủ công mỹ nghệ phục vụ đời sống cho người dân. Đồng thời phát triển trồng thêm những vùng nguyên liệu chuyên canh tại địa phương, tạo công ăn việc làm, cải thiện cuộc sống, nâng cao thu nhập của bà con nông dân. Đặc biệt là tạo được thói quen cho người tiêu dùng đối với các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên.

**Chủ đề 2**. Đặc điểm thị trường và sản phẩm của đơn vị thực tập chuyên môn

\* Đặc điểm thị trường xơ mướp

Xơ mướp tưởng chừng không có nhiều giá trị về kinh tế, thế nhưng, anh Tạ Quý Tôn, ở xã Nguyệt Đức, huyện Thuận Thành, tỉnh Bắc Ninh, lại biến chúng trở thành những bộ sản phẩm đồ gia dụng hữu ích, xuất khẩu sang thị trường Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và các nước châu Âu, mang lại giá trị kinh tế cao.

Để tạo ra các sản phẩm như bông tắm, đai chà lưng, lót giày và những sản phẩm gia dụng… từ xơ mướp, anh Tôn đã xây dựng thêm khu gia công sản phẩm với nhiều loại máy móc như máy may, máy ép, máy cắt. Sản phẩm từ xơ mướp đều được anh Tôn làm theo phương pháp thủ công, do đó mỗi sản phẩm đều có tính độc đáo riêng.

Theo anh Tôn, để làm ra các sản phẩm đều phải là mướp già, khô, sau đó được loại bỏ lớp vỏ, hạt và chỉ giữ lại xơ mướp. Tùy vào từng sản phẩm mà xơ mướp được cán dày hay mỏng. Với tiêu chí đặt ra là sản phẩm thân thiện môi trường nên khi sản xuất không dùng chất tẩy trắng hoặc ngâm hóa chất bảo quản.

Muốn tạo ra những sản phẩm có mẫu mã đẹp, độ kết dính, anh Tôn sử dụng phương pháp may bằng chỉ, sợi đay và vải thay vì sử dụng keo dán nên vẫn bảo đảm vẻ đẹp thẩm mỹ và sự mộc mạc.

“Xơ mướp phải có độ dày, xơ trắng và mịn thì mới có thể sử dụng được. Khi chọn được giống phù hợp, việc chăm sóc cũng cần chú trọng để làm sao trái mướp phải to, dài, đều, không bị sâu thì làm ra sản phẩm mới đẹp và được khách hàng ưu chuộng. Đặc biệt, mướp khi trồng không sử dụng thuốc bảo vệ thực vật nên người sử dụng rất yên tâm,” anh Tôn nói.

Hiện anh Tôn chủ yếu cung cấp các sản phẩm làm từ xơ mướp tại thị trường Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc và một số nước ở châu Âu, với 15 dòng sản phẩm chủ yếu là bộ sản phẩm cho nhà bếp, nhà tắm và đồ dùng cá nhân như lót giày, giày dép đi trong nhà với giá bán trung bình từ 4-9 USD/sản phẩm.

Thời gian tới, anh Tôn tiếp tục phát triển danh mục trên 20 đầu sản phẩm để xuất khẩu sang thị trường nước ngoài; đồng thời chào bán một số sản phẩm làm từ xơ mướp cho người tiêu dùng trong nước, lan tỏa sâu hơn thông điệp sản xuất xanh đến với người tiêu dùng. Các ngành chức năng đang hướng dẫn anh tham gia chương trình “Mỗi xã phường một sản phẩm” (OCOP).

Khi tham gia chương trình OCOP, sản phẩm sẽ được hỗ trợ tuyên truyền, quảng bá, xây dựng bộ nhận diện nhãn hiệu OCOP Bắc Ninh; xúc tiến thương mại và liên kết tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó, anh còn hỗ trợ triển khai các hình thức tổ chức sản xuất; huy động nguồn lực tài chính, nguồn vốn để thực hiện.

+Sản phẩm mang lại lợi ích về môi trường, kinh tế và xã hội đồng thời bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng trong toàn bộ vòng đời của chúng bắt đầu từ nguyên liệu thô đến khi phân hủy.

+Mang đến cho người tiêu dùng các sản phẩm tiện dụng có nguồn gốc từ thiên nhiên, thân thiện với môi trường Ánh Dương Kinh Bắc đã nghiên cứu và sản xuất ra các sản phẩm như: bông tắm, đai kỳ lưng, miếng rửa bát, lót xoong, lót cốc, dép đi trong nhà, lót giày,…

Đánh giá về hiệu quả, bà Phùng Thị Hồng Nhung, Trung tâm Khuyến nông và Phát triển Nông nghiệp Công nghệ cao tỉnh Bắc Ninh nhận xét mô hình này không chỉ tạo ra các sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn mang lại hiệu quả kinh tế cao.

Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có nhiều diện tích đất nông nghiệp bỏ hoang hoặc canh tác kém hiệu quả. Do vậy, mô hình trồng mướp lấy xơ rất phù hợp với định hướng phát triển nông nghiệp bền vững của tỉnh Bắc Ninh.

\* Đặc điểm thị trường nước mắm

Việt Nam là thị trường tiêu thụ nước mắm lớn nhất thế giới, với khoảng 200-300 triệu lít/năm. Tiếp đó là các nước Đông Nam Á khác như Thái Lan, Campuchia. Triển vọng xuất khẩu nước mắm sang các thị trường châu Âu, Á, Mỹ, Úc… có cư dân Đông Nam Á sinh sống là khá lớn nhưng các doanh nghiệp Việt Nam chưa đủ sức mạnh vươn đến.

Bờ biển dài, nền nhiệt cao, số giờ nắng nhiều… cho Việt Nam lượng hải sản làm nguyên liệu chế biến dồi dào. Nhưng để có thể phù hợp nhất với việc sản xuất quy mô lớn, chỉ có thể là vùng biển Đông phía Nam Trung Bộ và vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, gọi chung là miền Nam.

Vùng biển Vịnh Bắc Bộ có loại cá nục nhỏ phù hợp với chế biến nước mắm cho độ đạm cao hơn cá cơm, nhưng nền nhiệt thấp, lượng mưa nhiều ảnh hưởng đến chất lượng nước mắm. Biển này cũng ít cá cơm, nhiều cá tạp, nguyên liệu dần khan hiếm, giá thành cao, chưa thật sự phù hợp với sản xuất quy mô lớn.

Vùng biển Nam Trung Bộ có lượng cá cơm dồi dào, nhưng cá đi theo mùa, thời điểm có cá ngắn nên xảy ra tình trạng tranh mua, đẩy giá lên khá cao. Số ngư dân bỏ thuyền lên bờ làm dịch vụ, chuyển mô hình đánh xa bờ bắt cá lớn, vận tải biển… cũng là nguyên nhân gây khan hiếm cá nguyên liệu. Gần các cánh đồng muối lớn nhất cả nước là điểm thuận lợi hơn cả.

Vùng biển Nam Bộ, Vịnh Thái Lan có trữ lượng cá cơm lớn nhất cả nước, đặc biệt phù hợp với nghề chế biến nước mắm. Cá cơm ở đây sống trong môi trường nước ấm quanh năm, nước biển có nhiều rong tảo thủy sinh làm thức ăn nên giàu dinh dưỡng. Số giờ nắng nhiều, quanh năm, cũng là lợi thế lớn cho nghề nước mắm. Độ mặn nước biển cũng phù hợp. Nhược điểm của vùng này là nghề đánh bắt hải sản gần bờ đang bị bỏ bê do không có lợi nhuận lớn như các ngành nghề khác, cần phối hợp tổ chức các đội thuyển đánh bắt cá cơm tin cậy để chủ động nguồn nguyên liệu.

Khí hậu miền Bắc khắc nghiệt, chưa phù hợp với phát triển nghề chế biến nước mắm, do độ ẩm và lượng mưa lớn, ảnh hưởng đến quá trình ủ chượp. Thời gian ủ chượp kéo dài hơn, do ít nắng, nhiệt độ thấp. Chất lượng nước mắm cũng bị ảnh hưởng bởi nước mưa, bão làm thối mắm, màu sẫm xấu; hoặc mùa hè nắng quá gắt, gió Lào làm cháy mắm, khiến vị mặn càng thêm gắt.

Muốn khắc phục tình trạng này cần có khu nhà xưởng kiên cố, đảm bảo nền nhiệt cao vào mùa đông và che chắn khi mùa hè. Điều này có thể rất tốn kém, tăng chi phí sản xuất, giá cả, giảm sức cạnh tranh.

Nhiệt độ cao, mưa ít, số ngày nắng dài ở miền Nam thật sự phù hợp cho việc chế biến nước mắm, tạo ra hương vị thơm ngon và màu sắc vàng óng như hổ phách. Bên cạnh đó, cũng tiết kiệm được nhiều chi phí cho xây dựng hệ thống ổn định nhiệt, che mưa chắn gió… khi xây dựng nhà xưởng. Cùng thời gian ủ chượp, nhưng sản phẩm cuối cùng của miền Nam sẽ chất lượng hơn, cả về mùi, vị và màu sắc. Đó là lợi thế không nên bỏ qua.

Muối là nguyên liệu quan trọng thứ hai để chế biến nước mắm. Ở Việt Nam có nhiều cánh đồng muối lớn. Muối miền Bắc làm theo phương pháp bể lọc phơi ngắn ngày, độ mặn vừa phải, ít giờ nắng, hạt muối non nên chỉ phù hợp với tiêu dùng trong sinh hoạt. Muối miền Nam có độ mặn lớn, giờ nắng lớn, phơi dài ngày theo phương pháp bay hơi, hạt muối già nên phù hợp với chế biến công nghiệp.

Cà Ná, Hòn Khói, Sa Huỳnh là ba vựa muối lớn nhất cả nước. Việc thu mua muối ở đây nên thông qua Tổng Công ty Muối để có giá thấp nhất, chất lượng tốt nhất và nguồn hàng ổn định. Tuy nhiên, còn có nguồn muối nhập từ Ấn Độ cho chất lượng đồng đều hơn, độ già cao hơn vì phơi nắng nhiều ngày hơn. Giá muối Ấn Độ nhập về cũng thấp hơn giá muối Việt Nam (do chính sách bảo hộ).

Với bề dày hơn 60 năm chuyên hoạt động sản xuất trong lĩnh vực nước mắm tại xứ Thanh. Nước mắm, mắm chua và mắm tôm được sản xuất trực tiếp từ cá cơm, moi biển và muối trắng chắc chắn sẽ mang lại một sản phẩm có mùi thơm đặc trưng, dư vị ngọt bùi, cực kỳ an toàn, đậm đà ân tình quê Thanh dành cho tất cả quý khách hàng khi sử dụng các sản phẩm của chúng tôi. Và dường như nói đến nước mắm Thanh Hải là nói đến một thứ sản vật dân gian có truyền thống lâu đời của người dân xứ Thanh. Và được lưu hành khắp trong cả nước được khách hàng đánh giá cao.

Hiện nay để phục vụ tối đa nhu cầu và sự tín nhiệm của quý khách hàng về các sản phẩm của nước mắm Thanh Hải.  công ty cổ phần chế biến thủy sản Thanh Hóa  - Nước mắm Thanh Hải vẫn tiếp tục mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao quy trình sản xuất, đưa ra nhiều sản phẩm hợp với người tiêu dùng nhiều hơn nữa. Ngoài các sản phẩm về nước mắm có độ đạm và quy cách đóng chai khác nhau. Chúng tôi còn đưa ra thị trường mắm chua, mắm tôm chính hãng Thanh Hải, đã và đang lưu hành trong cả nước được quý khách hàng đánh giá cao.

Đặc biệt các sản phẩm của công nhân công ty cổ phần chế biến thủy sản Thanh Hóa  - Nước mắm Thanh Hải đã đạt danh hiệu  VIETNAM GOOD FOOD thực phẩm an toàn cho người tiêu dùng năm 2016.

Toàn bộ nguyên liệu công ty cổ phần chế biến thủy sản Thanh Hóa  - Nước mắm Thanh Hải đều là cá cơm, moi biển còn tươi và được phân loại trước khi đưa vào bể chứa. Không hóa chất, ủ theo đúng quy trình chắc chắn sẽ mang lại sự yên tâm nhất cho người sử dụng.

\* Đặc điểm thị trường nước giặt

Việc tràn lan các thương hiệu nước giặt trên thị trường khiến người tiêu dùng vô cùng hoang mang bởi nếu mua phải sản phẩm kém chất lượng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe người dùng...

Công thức chung của các sản phẩm nước giặt hiện nay là sử dụng các chất tẩy rửa có thành phần hóa học để làm sạch các vết bẩn, vết hoen ố trên quần áo nhưng không phải sản phẩm nào cũng an toàn cho sức khỏe của người tiêu dùng, khi mà bệnh dị ứng với nước giặt kém chất lượng cũng không còn là chuyện xa lạ vì thị trường sản phẩm quá lớn mà các sản phẩm nước giặt cũng xuất hiện rất nhiều và thói quen ưu chuộng hàng nước ngoài hơn là các sản phẩm trong nước của người Việt vẫn rất nhiều. Vậy người tiêu dùng nên **lựa chọn loại nước giặt nào, ủng hộ hàng Việt hay chọn hàng ngoại nhập?**

### **- Sản phẩm nước giặt ngoại nhập**

Nói một cách dễ hiểu, sản phẩm nước giặt ngoại nhập là những loại nước giặt của các thương hiệu đến từ quốc tế như Anh, Mỹ, Thái Lan, Nhật Bản, Hàn Quốc… Trong đó tập đoàn Uniever của Anh quốc với sản phẩm nước giặt Omo đang chiếm hơn 50% thị phần nước giặt Việt Nam, theo sát phía sau là tập đoàn P&G của Mỹ. Bên cạnh đó, trong thời kỳ kinh tế hội nhập hiện nay thì các sản phẩm giặt tẩy của các quốc gia như Thái Lan, Nhật Bản…cũng đang xâm nhập vào thị trường Việt Nam với rất nhiều thương hiệu, chủng loại và giá cả khác nhau.

Ưu điểm của nước giặt ngoại nhập là sản phẩm đến từ các thương hiệu lớn, nổi tiếng thế giới nên dễ dàng tạo được lòng tin cho khách hàng; sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền công nghệ cao với chất lượng tốt, đảm bảo đáp ứng nhu cầu giặt tẩy của người sử dụng; Nước giặt ngoại nhập thường vượt trội về mẫu mã, bao bì cũng như luôn có sự thay đổi, cải tiến với nhiều chức năng giặt tẩy tốt hơn

Nhược điểm của nước giặt ngoại nhập: Nước giặt nhập khẩu thường có giá thành cao hơn so với các sản phẩm nội địa bởi thuế nhập khẩu cũng như phí quảng cáo thương hiệu lớn

### **- Sản phẩm nước giặt nội địa**

Những năm gần đây, sau một thời gian dài thống trị bởi 2 “ông lớn” Unilever và P&G thì thị trường nước giặt Việt Nam đột nhiên trở nên sôi động với sự xuất hiện và cạnh tranh trực tiếp của rất nhiều thương hiệu nước giặt đến từ chính Việt Nam như Mỹ Hảo, Lix hay 0’well, …

Ưu điểm của nước giặt nội địa là nước giặt được sản xuất từ những công ty nội địa Việt Nam chắc chắn sẽ có giá thành thấp hơn so với các loại nước giặt chịu thuế nhập khẩu; chất lượng của các loại nước giặt nội địa không thua kém nhiều so với nước giặt ngoại nhập, bởi lý do là xuất hiện sau, khai thác được hết những ưu điểm của các thương hiệu nước giặt đi trước cũng như giảm thiểu, khắc phục các nhược điểm còn tồn tại để mang đến những sản phẩm chất lượng tốt cho người tiêu dùng

Nhược điểm của nước giặt nội địa là nước giặt sản xuất trong nước thường không có thương hiệu lớn, nổi tiếng như các loại nước giặt nhập ngoại; thói quen ưa chuộng hàng nhập khẩu, hàng ngoại của người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn nhiều khiến cho nước giặt nội địa chưa thể thuyết phục được người dân.

**Chủ đề 3**: Tìm hiểu về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm/doanh nghiệp của đơn vị thực tập chuyên môn.

1.Phân đoạn thị trường là gì?

Phân đoạn thị trường được định nghĩa như là một quá trình phân chia thị trường tổng thể thành nhiều nhóm khách hàng khác nhau theo những tiêu thức nhất định sao cho mỗi nhóm gồm những khách hàng có những đặc điểm chung, có nhu cầu và hành vi mua giống nhau.

Kết quả của việc phân đoạn thị trường là nhà quản trị marketing nhận biết được thị trường sản phẩm của họ có bao nhiêu nhóm khách hàng khác biệt nhau về nhu cầu và mong muốn. Mỗi đoạn thị trường là một nhóm khách hàng có sự đồng nhất về nhu cầu và mong muốn và có phản ứng như nhau trước những tác động của các biện pháp marketing.

Từ đó, doanh nghiệp có thể lựa chọn thị trường mục tiêu là một nhóm hoặc một số nhóm khách hàng phù hợp nhất để tập trung nỗ lực vào phục vụ. Thị trường mục tiêu là những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp có lợi thế cạnh tranh khác biệt, có điều kiện phục vụ tốt nhất và có khả năng thu được lợi nhuận cao nhất.

Trong thực tế, ngay cả khi doanh nghiệp đã quyết định hướng vào toàn bộ thị trường chứ không chỉ một đoạn thị trường nào đó thì quyết định này cũng chỉ có thể được thông qua sau khi đã tiến hành phân đoạn thị trường.

Như vậy, phân đoạn thị trường là một khâu không thể thiếu để bảo đảm cho sự thành công của một kế hoạch marketing cũng như của các quyết định marketing cụ thể. Các bước này cũng mô tả quá trình quản trị marketing tiếp theo, sau khi doanh nghiệp đã lựa chọn thị trường mục tiêu.

5 Bước chính để phân đoạn thị trường

Bước 1. Xác định thị trường của bạn: Có nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ của bạn không? Thị trường lớn hay nhỏ? Thương hiệu của bạn ở đâu trên thị trường hiện tại?

Bước 2. Phân khúc thị trường của bạn: Quyết định tiêu chí nào trong số năm tiêu chí (nhân khẩu học / linh hoạt, tâm lý học, địa lý hoặc hành vi) mà bạn muốn sử dụng để phân khúc thị trường của mình. vì vậy hãy thử nghiệm với từng cái và tìm ra cái nào hiệu quả nhất.

Bước 3. Hiểu thị trường của bạn: Bạn thực hiện điều này bằng cách thực hiện các cuộc khảo sát nghiên cứu sơ bộ, nhóm tập trung, cuộc thăm dò ý kiến, v.v. Đặt câu hỏi liên quan đến các phân khúc bạn đã chọn và sử dụng kết hợp định lượng (hộp có thể đánh dấu / có thể chọn) và định tính (kết thúc mở cho mở câu trả lời bằng văn bản) câu hỏi.

Bước 4. Tạo phân khúc khách hàng của bạn: Phân tích phản hồi từ nghiên cứu của bạn để làm nổi bật những phân khúc khách hàng nào phù hợp nhất với thương hiệu của bạn.

Bước 5. Kiểm tra chiến lược tiếp thị của bạn: Khi bạn đã diễn giải các phản hồi của mình, hãy kiểm tra các phát hiện của bạn trên thị trường mục tiêu, sử dụng theo dõi chuyển đổi để xem hiệu quả của nó như thế nào. Và tiếp tục kiểm tra. Nếu sự tiếp thu đáng thất vọng, hãy xem lại các phân đoạn hoặc phương pháp nghiên cứu của bạn.

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một trong những nội dung quan trọng nhất của lí thuyết marketing và là một khâu không thể thiếu được của tiến trình hoạch định chiến lược marketing.

Các chuyên gia marketing đã cho rằng, hoạt động cốt lõi của xác lập chiến lược marketing hiện đại là phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và chiến lược định vị thị trường.

2.Định vị thị trường là gì?

Định vị thị trường, hay còn được biết là Marketing Positioning, là quá trình bạn nghiên cứu và phát triển sản phẩm của mình sao cho sản phẩm đó có những đặc điểm, tính năng vượt trội và khác biệt hoàn toàn so với đối thủ cùng ngành. Nếu định vị thị trường tốt, doanh nghiệp của bạn sẽ có lợi thế rất lớn trong việc tạo được độ tin cậy với người dùng.

Các doanh nghiệp có thể dựa vào mô hình 4P, hay còn được gọi là Marketing Mix, bao gồm

• Promotion (Quảng bá)

• Price (Giá cả)

• Place (Kênh phân phối)

• Product (Sản phẩm).

Bạn cần làm rõ giá trị của bốn yếu tố đã kể trên để có một chiến lược định vị thị trường tốt.

Các loại định vị thị trường

Định vị thị trường được chia ra làm một số loại khác nhau, dựa vào các yếu tố liên quan tới sản phẩm và thương hiệu.

Lợi ích sản phẩm mang lại:

Bạn cần xác định lợi ích mà sản phẩm của mình mang tới cho khách hàng có đang thỏa mãn nhu cầu cơ bản của họ hay không? Từ đó để làm bàn đạp tiến tới việc phát triển những tính năng hỗ trợ cho các nhu cầu nâng cao hơn của khách hàng, điều này sẽ giúp doanh nghiệp của bạn có lợi thế trên thị trường.

Giá trị thương hiệu:

Bạn cần phải tập trung và phát triển những giá trị cốt lõi cũng như những giá trị thêm như các dịch vụ đi kèm để nâng cao giá trị thương hiệu của bạn.

Trải nghiệm khách hàng:

Nếu như sản phẩm của bạn không đủ chất lượng và độc đáo để nổi bật hẳn trong thị trường thì hãy chuyển hướng tập trung phát triển trải nghiệm khách hàng. Cách bạn mang đến trải nghiệm sử dụng sản phẩm tốt tới khách hàng của mình cũng là một cách khiến thương hiệu của bạn tạo sự khác biệt trên thị trường.

Đối thủ cạnh tranh:

Một cách khác để định vị thị trường cho thương hiệu của bạn là dựa vào đối thủ. Hãy khiến cho người dùng nghĩ rằng sản phẩm của bạn đang nổi trội hơn khi so sánh với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

Công ty lựa chọn các thị trường mục tiêu/định vị sản phẩm đó là:

\* Xác định thị trường kinh doanh

Thị trường nước giặt Seiko, cung cấp sản phẩm có khả năng giặt tẩy tốt, chất lượng cao.

\* Tiêu thức để phân khúc thị trường:

Phân khúc thị trường cho nhãn hàng Seiko theo nhân khẩu và địa lý, dựa vào các biến số sau:

• Quy mô đô thị & Mật độ: Seiko chủ yếu tấn công vào các thành phố, thị trấn lớn trong cả nước. Vì đây là thị trường hấp dẫn và khả năng sinh lời cao. Mật độ dân số ở các vùng này là tương đối lớn, nhu cầu tiêu dùng các sản phẩm giặt tẩy cao.

• Giới tính: Bao gồm cả nam và nữ. Tuy nhiên, đối tượng nhắm tới chủ yếu là các bà nội trợ, là người quyết định chính trong việc lựa chọn nhãn hiệu các sản phẩm tiêu dùng cho gia đình. Cụ thể là khi lựa chọn nhãn hiệu nước giặt cho gia đình, yếu tố họ quan tâm tới là khả năng giặt tẩy,độ lưu hương,do đó Seiko chọn chức năng chính của mình là khả năng giặt tẩy,lưu hương lâu,đánh bay các vết bẩn.

• Độ tuổi: Tất cả các đối tượng có nhu cầu sử dụng sản phẩm. Nhưng vẫn nhắm đến những khách hàng từ 18 tuổi trở lên, những người trưởng thành, có công ăn việc làm và mức thu nhập ổn định hoặc đã có gia đình.

• Quy mô gia đình: Mở rộng, bao gồm từ 2 đến 3 thế hệ. quy mô gia đình càng lớn thì sức tiêu dùng nước giặt càng lớn.

• Thu nhập: mức thu nhập ổn định tương đối.tùy theo mức độ mà người tiêu dùng lựa chọn những trọng lượng khác nhau.

• Độ tuổi: Tất cả những người có nhu cầu sử dụng, những người trưởng thành, có công ăn việc làm và mức thu nhập ổn định, hoặc đã có gia đình. Những người từ dưới 18t thường không quan tâm đến nhãn hiệu, chất lượng nước giặt, vì họ không phải là người trực tiếp làm cộng việc giặt giũ trong gia đình. Chính vì vậy đối tượng mà Seiko nhắm tới là những người từ 19 tuổi trở lên, những người quyết định nhãn hiệu nước giặt sử dụng cho gia đình. Khi lựa chọn nhãn hiệu nước giặt, họ quan tâm rất nhiều tới chất lượng, uy tín nhãn hiệu đó.

•Nghề nghiệp: Những ngành nghề có thu nhập cao, ổn định như nhân viên văn phòng, bác sỹ... Ngoài ra Seiko còn nhắm tới những đồi tượng làm việc trong môi trường dễ bị dính bẩn để chứng tỏ khả năng giặt tẩy vượt trội của mình như kỹ sư cơ khí kỹ sư xây dựng...

\* Phân khúc thị trường:

Khúc Thị trường Seiko lựa chọn cho mình là:

- Seiko tẩy trắng hướng đến những đối tượng tiếp xúc môi trường nhiều chất bẩn.

- Sẹiko hương nước hoa hướng đến người thích khẳng định mình, và các đối tượng muốn tiếp kiệm phần nước xả vải.

=> Seiko lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là đoạn thị trường người tiêu dùng thu nhập trung bình và cao.

Định vị thị trường sản phẩm:

Bằng những chiến lược định vị của công ty, Seiko đã tạo ra những sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh.

Nước giặt Seiko được định vị bằng những slogan sau:

Seiko đánh bật ngay vết bẩn đã khô

Seiko chuyên gia giặt tẩy vết bẩn

Seiko lưu hương cho ngày mới năng động

Chiến lược định vị này rất thành công vì khi nghĩ đến Seiko người ta nghĩ ngay đến đặc tính “trắng sạch”,’’hương thơm’’. Để làm được điều này, công ty đã đưa ra rất nhiều chiến lược như: “Seiko hương nước hoa-đánh bay mọi vết bẩn,” với mẩu quảng cáo nêu bật tính năng lưu hương

Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc nổi tiếng với sản phẩm Nước giặt của mình. Sản phẩm Nước giặt của Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc được sản xuất theo công nghệ tiên tiến và chất lượng được kiểm soát rất chặt chẽ. Nước giặt của Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc có thể giúp giảm nấm mốc, giặt sạch các vết bẩn và giữ được màu sắc của quần áo. Ngoài ra, nước giặt của Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc còn có mùi thơm tươi mát và giúp tăng cường độ đẹp cho quần áo.

Để giữ vững vị thế của mình trên thị trường, Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc không ngừng nỗ lực để cải thiện chất lượng sản phẩm và phát triển mạng lưới bán hàng. Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc cũng tập trung vào việc quảng bá sản phẩm, đặc biệt là trên các mạng xã hội và trang web.

Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc liên tục tìm kiếm cơ hội hợp tác với các đối tác trong nước để mở rộng thị trường và tăng cường sản phẩm của mình trong nước.

Hợp tác với các siêu thị lớn và các đại lý bán lẻ sẽ giúp Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc mở rộng quy mô và tăng sức mạnh kinh doanh trong nước. Công Ty cũng có thể hợp tác với các nhà sản xuất nước giặt khác để tăng cường quy mô và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Ngoài ra, Công Ty cũng có thể hợp tác với các tổ chức phi chính phủ để tạo ra các chương trình hỗ trợ cho việc phát triển công nghệ và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Để cải thiện và mở rộng thị trường cho sản phẩm nước giặt của Công ty Ánh Dương Kinh Bắc, công ty đã tổ chức nhiều sự kiện quảng bá sản phẩm và tìm kiếm các đối tác hợp tác trong nước.

Trong tương lai, mục tiêu của Công ty Ánh Dương Kinh Bắc là phát triển sản phẩm nước giặt trên toàn quốc, đạt được mức doanh thu tốt và xây dựng uy tín cho thương hiệu. Để đạt được mục tiêu này, công ty sẽ tiếp tục tìm kiếm các đối tác hợp tác với các siêu thị, tổ chức sự kiện quảng bá sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Tổng quan, việc hợp tác trong nước và phát triển sản phẩm là hai yếu tố quan trọng để Công ty Ánh Dương Kinh Bắc đạt được mục tiêu phát triển kinh doanh trong tương lai.

Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc cũng có những sự kiện hoạt động trong nước để tăng cường thương hiệu và tạo sự tiếp cận gần gũi với khách hàng. Một số sự kiện đã diễn ra như chương trình quảng bá sản phẩm tại các triển lãm, hội chợ, sự kiện văn hóa và giải trí.

Để phát triển tốt hơn trong tương lai, Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc cố gắng phát triển mạng lưới bán hàng, mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, và đầu tư vào công nghệ mới. Mục tiêu của công ty là trở thành một trong những nhà cung cấp nước giặt uy tín và chất lượng nhất tại Việt Nam.

Chúng tôi tin rằng, với sự nỗ lực và tâm huyết của tất cả nhân viên, Công Ty Ánh Dương Kinh Bắc sẽ hoàn thành mục tiêu và giữ vững vị trí của mình trên thị trường, đồng thời tạo nguồn thu nhập cho cộng đồng và góp phần phát triển kinh tế xã hội tại Việt Nam.

**Chủ đề 4**: Phân tích chiến lược marketing mix của đơn vị thực tập chuyên môn

1. Sản phẩm (Product)

Đối với chiến lược marketing về sản phẩm của nước giặt Seiko, có thể thấy những ý tưởng vô cùng thông thái khi phát triển và áp dụng chiến lược sản phẩm tập trung vào công dụng “Trắng sáng và Lưu hương bền lâu”.

Chính yếu tố đó đã định hình trong tiềm thức của người tiêu dùng về một sản phẩm nước giặt tốt là sản phẩm có khả năng giặt tẩy trắng sáng và lưu hương vượt trội. Nhờ đó, Seiko cũng có những thành công nhất định trong chiến lược sản phẩm của mình.

Một khía cạnh nữa trong chiến lược sản phẩm, Seiko chú trọng sản xuất sản phẩm nước giặt với dây chuyền công nghệ hiện đại đến từ Nhật Bản , tính năng vượt trội tẩy sạch mọi vết bẩn cứng đầu làm trắng sáng và lưu hương bền lâu. Nhãn hàng liên lục cho ra đời những sản phẩm phù hợp với nhu cầu và điều kiện của khách hàng Việt Nam như:

* Nước giặt cao cấp Seiko 3200ml
* Nước giặt cao cấp Seiko 3600ml
* Nước giặt cao cấp Seiko 5000ml
* Nước giặt cao cấp Seiko 10000ml…

Màu sắc bao bì của Seiko là những màu truyền thống, nổi bật: màu tím, hồng, đen và xanh dương. Tất cả đều được thiết kế theo phong cách sáng tạo, bắt mắt và sống động và trở nên quen thuộc với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, không chỉ tập trung vào chất lượng và công dụng của sản phẩm, khi đã chiếm được lòng tin của khách hàng, Seiko tiếp tục nghiên cứu và đa dạng hóa trong chiến lược sản phẩm. Hãng bột giặt đã chú trọng “Việt Nam hóa” để phù hợp với mong muốn của người tiêu dùng.

Việc tập trung vào bao bì sản phẩm là một chuyện bên cạnh đó Seikocòn tập trung vào dịch vụ hỗ trợ sản phẩm, bởi hãng biết dịch vụ là “kim chỉ nam” để khiến người dùng trở thành khách hàng trung thành của Seiko. Chính điều này khiến Seiko luôn được người dùng nhớ đến khi nhắc về các sản phẩm nước giặt cho gia đình của mình.

Nhìn chung, đối với chữ P đầu tiên trong chiến lược [marketing 4P](https://amis.misa.vn/22727/marketing-4p/) của nước giặt Seiko đã cho thấy những thành tựu rõ rệt. Thương hiệu này đã phát triển và mở rộng sản phẩm theo hướng đi lên bằng cách tạo ra những loại nước giặt có chất lượng và công dụng khác nhau để phục vụ mọi đối tượng khách hàng khác nhau.

2. Giá (Price)

Giá là thành phần không kém phần quan trọng trong chiến lược Marketing Mix của Seiko bao gồm giá bán sỉ, giá bán lẻ, chiết khấu, giảm giá, tín dụng. Giá phải tương xứng với giá trị nhận được của khách hàng và có khả năng cạnh tranh. Nhận biết 80% người tiêu dùng Việt Nam sống ở vùng nông thôn có thu nhập thấp,trung bình, Seiko đã đề ra mục tiêu giảm giá thành sản xuất nhằm đem lại mức giá cả hợp lý cho người tiêu dùng.

Seiko còn áp dụng phương pháp định giá các sản phẩm của mình theo giá trị cảm nhận. Đây là một thuật ngữ trong marketing nhằm thể hiện sự [feedback khách hàng](https://amis.misa.vn/65013/feedback-khach-hang/) về giá trị của sản phẩm/dịch vụ và khả năng đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Theo đó, nhãn hiệu đã nghiên cứu rất kĩ thị trường mục tiêu để đo lường nhận thức của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm. Do vậy, Seiko đã nhận ra xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam luôn gắn giá với chất lượng sản phẩm.

Giá cao đồng nghĩa với chất lượng cao. Nhờ vậy Seiko đã và đang trở thành sản phẩm quen thuộc trong mỗi gia đình, Seiko đã từng bước phát triển đa dạng các dòng sản phẩm với những mức giá khác nhau. Thậm chí cao hơn đối thủ cạnh tranh nhưng vẫn giữ chân được khách hàng.

3.Phân phối (Place).

Xác định thương hiệu là sản phẩm thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) nên Seiko luôn chú trọng đến việc phân phối sản phẩm tới tay người dùng một một cách nhanh nhất và thuận tiện nhất.

Seiko đã đưa khái niệm tiêu thụ bán lẻ trực tuyến, sử dụng nhân viên bán hàng đến từng cửa hàng bán lẻ theo tuyến, những nhân viên này có nhiệm vụ chào các đơn đặt hàng mới, giao hàng và cấp tín dụng cho các đơn hàng tiếp theo. Các điểm bán lẻ được cấp tủ trưng bày hàng năm sử dụng tối đa không gian cho cửa hàng của họ và tính bắt mắt của sản phẩm.

Hơn nữa, cũng sẵn sàng hỗ trợ các nhà phân phối các khoản vay để mua sắm phương tiện vận chuyển, đào tạo quản lý và tổ chức bán hàng, … để tạo lợi thế cạnh tranh trong phân phối so với các đối thủ.

Sau này, khi sàn thương mại điện tử bắt đầu phát triển mạnh ở Việt Nam và xu hướng mua sắm online nở rộ.Seiko cũng nhanh chóng có mặt trên các trang thương mại điện tử lớn như Tiktok,… Việc này giúp người dùng có thể tìm mua tất cả các sản phẩm của Seiko tại Tiktok,

Có thể nói, chiến lược marketing phân phối của nước giặt Seiko tập trung hướng đến người tiêu dùng cuối cùng, tiêu thụ sản phẩm với số lượng nhỏ nhưng thường xuyên và liên tục.

4. Khuyến mãi/xúc tiến thương mại (Promotion).

Chiến lược quảng cáo cũng được coi là điểm mạnh trong chiến lược Marketing Mix của Seiko, khi mới thâm nhập vào thị trường thì Seiko đã cho quảng cáo và bán hàng trực tiếp làm mục tiêu chính của doanh nghiệp. Tiếp theo đó, Seiko mở đầu bằng những mẩu quảng cáo nêu bật tính năng giặt tẩy vượt trội và lưu hương bền lâu của mình. Đặc trưng nhất là phỏng vấn người tiêu dùng về những trải nghiệm của họ khi dùng nước giặt Seiko. Ngoài ra thì công ty tổ chức các hoạt động bán hàng cá nhân, với việc là tuyển đội ngũ nhân viên có khả năng tiếp thị bán hàng đến các hộ gia đình để bán và giới thiệu sản phẩm, giải đáp các thắc mắc một cách trực tiếp và tiếp nhận những phản ánh của người tiêu dùng về sản phẩm,chú trọng đến đối tượng là các bà nội trợ.

Seiko cũng sử dụng những kênh Marketing trực tiếp về thu nhập của khách hàng, các trung tập chăm sóc khách hàng để tư vấn cung cấp thêm thông tin về các chương trình khuyến mãi của công ty. Thêm vào đó việc tạo dựng được thiện cảm với khách hàng cũng là yếu tố để hãng ghi điểm với khách hàng.

Trên các kênh mạng xã hội như Youtube, Facebook, nhãn hiệu cũng áp dụng các chiến lược marketing về video viral của nước giặt Seiko. Bằng cách nắm bắt xu hướng nhanh nhạy cùng với sự sáng tạo, thương hiệu nước giặt nhà Seiko đã truyền tải những thông điệp tích cực đến công chúng và được người tiêu dùng đón nhận một cách nhiệt tình.

Ngoài ra, Seiko cũng tung ra rất nhiều các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng như:

* Mua 3 thùng tặng 1 thùng
* Áp dụng nhiều mã giảm giá, combo giảm giá cho mọi sản phẩm nhà Seiko khi mua sắm tại sàn thương mại điện tử Tiktok…

Dù xu hướng thị trường tiêu dùng có nhiều thay đổi nhưng Seiko luôn biết cách sáng tạo những nội dung quảng cáo ý nghĩa để làm hài lòng khách hàng.

**Kết luận**

Với những chiến lược đầy khôn ngoan của mình từ lúc bước chân vào thị trường, Seiko ngày càng định vị thương hiệu của mình với người tiêu dùng. Chiến lược Marketing Mix của Seiko là một điển hình trong ngành FMCG với sự khôn ngoan và bắt “trend” mọi thời điểm. Với một thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt hiện nay thì Seiko đã cho thấy những gì mình làm là nổi bật và hãng xứng đáng có vị trí trong thị trường.

**Chủ đề 5:** Hãy nhận xét những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức tại đơn vị thực tập chuyên môn, từ đó đề xuất ngắn gọn một số giải pháp khắc phục điểm yếu và hạn chế của đơn vị thực tập chuyên môn.

I.Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của công ty.

1. Điểm mạnh của công ty.

- Ứng dụng công nghệ hiện đại. Nhà máy sản xuất của công ty được đầu tư công nghệ hiện đại, nhập khẩu. Ngoài ra, công ty sở hữu dây chuyền sản xuất áp dụng máy móc công nghệ giúp mang lại nguồn sản phẩm vượt trội về chất lượng và độ an toàn.

- Đội ngũ nhân sự, ban lãnh đạo công ty giàu kinh nghiệm, nhiệt huyết và chuyên nghiệp.

- Tình hình nghiên cứu và phát triển công nghệ của công ty luôn được chú trọng và đầu tư thỏa đáng

- Gía thành tương đối chấp nhận được, trong khi chất lượng rất cao, không thua hàng ngoại nhập.

- Một số sản phẩm của công ty sự khác biệt, nổi bật hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

- Môi trường văn hóa doanh nghiệp mạnh, đội ngũ nhân viên tri thức và có tinh thần trách nhiệm vì mục tiêu chung của công ty, đặc biệt các quan hệ với công chúng rất chú trọng tại công ty.

2. Điểm yếu của công ty.

- Có nhiều đối thủ lớn thì vẫn còn nhiều khách hàng chưa biết tới sản phẩm, thương hiệu của công ty.

- Nhà máy của công ty còn nhỏ

- Gía của công ty còn khá cao so với thu nhập của người Việt Nam, trong khi gần 70% dân số ở vùng nông thôn.

3. Cơ hội.

- Thị trường trong nước(bán buôn, bán lẻ, lưu chuyển hàng hóa…) đã phát triển nhiều hơn. Và cơ sở hạ tầng ở các thành phố lớn, nhất là Hà Nội đã và đang được đầu tư thích đáng,trước mắt là ngang bằng với các nước trong khu vực.

- Trong bối cảnh khủng bố, dịch bệnh… thời gian qua, nền chính trị Việt Nam được đánh giá là ổn định và được bầu chọn là một trong những điểm an toàn nhất khu vực châu Á Thái Bình Dương.

- Có sự hỗ trợ từ Chính phủ. Chính phủ đang thực thi nhiều chính sách ưu đãi, hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam. Điều này nhằm giảm bớt áp lực và thúc đẩy ngành trong nước phát triển. Hiện nay, Chính phủ đang hỗ trợ về nguồn nguyên liệu cung cấp và giảm thuế nhập khẩu nguyên liệu giúp các doanh nghiệp giảm bớt gánh nặng về chi phí sản xuất. Đây chính là cơ hội to lớn mà bất cứ doanh nghiệp sữa nào cũng cần nắm bắt

- Việt Nam là quốc gia tự do về tôn giáo nên việc phân phối, quảng cáo sản phẩm không phải chịu ràng buộc khắt khe như nhiều nước châu Á khác.

- Việt Nam có cơ cấu dân số trẻ và phổ biến là gia đình mở rộng(ông, bà, cô chú, …) tạo ra nhiều cơ hội cho công ty vì đây chính là khách hàng mục tiêu của công ty.

- Trình độ dân trí Việt Nam tương đối cao, nhất là khu vực thành thị. Tỷ lệ người tốt nghiệp đại học, cao đẳng…khá cao so với các nước, hơn nữa lao động trí óc ở Việt Nam giỏi xuất sắc về công nghệ nên đây cũng là một nguồn nhân lực khá dồi dào cho công ty.

- Việt Nam nằm ở vị trí tương đối thuận lợi trong khu vực, có đường bờ biển kéo dài, có nhiều cảng biển lớn thuận lợi cho việc xuất nhập hàng hóa cho công ty bắt đầu chú trọng đến việc xuất khẩu trong tương lai gần.

4.Thách thức.

- Sự cạnh tranh khốc liệt và mạnh mẽ với các hãng lớn khác việc Việt nam bước vào WTO đã tạo cơ hội cho các công ty nước ngoài tham gia vào thị trường Việt Nam, vì vậy sức cạnh tranh giữa các công ty cùng ngành cũng được nâng cao .

- Khí hậu nhiệt đới nóng ẩm không phù hợp với 1 số sản phẩm của công ty.

-Trong bối cảnh thị trường hành tiêu dùng cung đang lớn hơn cầu, nhiều công ty mới “chen chân” vào và cạnh tranh sẽ rất gay gắt, khốc liệt hơn.

- Những ra đình mở rộng ở mức trung lưu( cơ cấu gia đình phổ biến nhất Việt Nam), việc chọn mua một sản phẩm nhất là sản phẩm cao cấp, thường được cân nhắc rất kĩ lưỡng. Vì vậy, nhóm này tiêu thụ những mặt hàng chăm sóc cá nhân (peronal care) cao cấp không nhiều như nhóm SSWD (single-độc thân, saparate-sống riêng, widowe-góa phụ, divorced-li dị) ở các nước tư bản.

II. Một số giải pháp khắc phục điểm yếu và hạn chế của công ty.

1.Định hướng.

- Thực hiện chính sách thu hút tài năng để tạo nguồn nhân lực có trình độ và sáng tạo cao: Thông qua các ngày lễ hội việc làm cho các sinh viên sắp tốt nghiệp của các trường cao đẳng, đại học danh tiếng để từ đó đào tạo nên các quản trị viên tập sự sáng giá cho nguồn nhân lực của công ty

- Hệ thống tiếp thị và phân phối có mặt trên toàn quốc. quảng bá sản phẩm trên mọi phương tiện thông tin đại chúng nất là trên internet vì phương tiện này có người sử dụng và tầm ảnh hưởng rất lớn hiện nay.

2. Giải pháp khắc phục điểm yếu và hạn chế của công ty.

- Nâng cao năng lực đội ngũ nghiên cứu thị trường và marketing của công ty. Đội ngũ lao động là yếu tố then chốt quyết định đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Với sự phát triền ngày càng cao của khoa học kỹ thuật công nghệ hiện đại song một số khâu không thế thiếu bàn tay, óc sáng tạo của người lao động. Do đó, công ty cần phát huy và khơi dậy sức mạnh tiềm ẩn trong mỗi lao động. Công nghệ kỹ thuật kết hợp với óc sáng tạo của con người sẽ là nguồn lực to lớn nhất giúp doanh nghiệp hoạt động ngày càng hiệu quả. Để đạt được hiểu quả trên, công ty cần có những chính sách đào tạo đội ngũ lao động hợp lý cụ thể:

+ Công ty cần tuyển chọn những lao động lành nghề có ý thức học hỏi kinh nghiệp sáng tạo trong đổi mới sản xuất, tinh thần trách nhiệm với công việc cao. Khuyến khích lao động phấn đấu nâng cao tay nghề cũng như trau dồi kinh nghiệm, trao đổi kiến thức với nhau để cùng tiến bộ.

+ Công ty cần có những chính sách khuyến khích thù lao cho người lao động một cách hợp lý tương thích với trình độ khả năng của mỗi lao động. Làm được như vậy sẽ thúc đẩy người lao động nâng cao trình độ năng lực cải thiện hiệu suất làm việc ngày càng cao.

+ Công ty cần thường xuyên mở có lớp học miễn phí nhằm nâng cao tay nghề cho đội ngũ lao động. Hay tổ chức các đợt thì đua lao động giỏi nhằm khuyến khích tinh thần ý chí thi đua trong đội ngũ lao động.Bên cạnhđó cần nâng cao trình độ quản lý của đội ngũ quản lý của công ty đặc biệt là các bộ phận nghiên cứu thị trường, bán hàng, marketing… Cán bộ quản lý có năng lực sẽ biết bố trí đúng người đúng việc để hiệu suất làm việc được nâng cao.

- Áp dụng công nghệ mới nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh sản xuất.

- Một số chương trình quảng bá vẫn còn chưa phù hợp với văn hóa Á Đông cần được rút kinh nghiệm và sửa đổi.

- Gía cả nên được điều chỉnh cho phù hợp hơn vì đa số người tiêu dùng ở nông thôn có thu nhập thấp, điều này làm nên hạn chế người dùng sản phẩm của công ty.

- Liên tục đo lường biến động doanh số, sức mua, mức độ chi trả, thỏa mãncủa khách hàng sau mỗi đợt điều chỉnh giá để có chiến lược giá phù hợp.

- Theo dõi sát tình hình bán hàng, và dự báo sản lượng của nhãn hiệu, nhằm đề xuất những hỗ trợ kịp thời trong việc quản lý các nguồn lực chung, nguyên vật liệu… phục vụ cho tình hình kinh doanh chung của nhãn hàng.