

TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

GIÁO TRÌNH
MÔN HỌC/MÔ ĐUN: QUẢN LÝ ĐƠN HÀNG
NGÀNH/NGHỀ: CÔNG NGHỆ MAY
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

Tháng 8, năm 2011

LỜI GIỚI THIỆU

Ngành Công nghiệp Dệt May nước ta đang phát triển rất mạnh, có nhiều đóng góp to lớn cho nền kinh tế nước nhà và giải quyết nhiều việc làm cho người lao động. Trong sự phát triển mạnh mẽ của ngành, với đường lối mở cửa và hòa nhập vào thị trường thế giới nói chung và các nước trong khu vực nói riêng, các doanh nghiệp không ngừng cải tiến sản xuất, nâng cao năng suất, đảm bảo chất lượng sản phẩm. Một trong những yếu tố quan trọng góp phần tăng năng suất lao động, chất lượng, hiệu quả sản xuất chính là nguồn nhân lực có trình độ toàn diện, ngoài việc vững về chuyên môn, hòa nhập thực tế bên cạnh đó phải biết ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình sản xuất hàng may mặc.

Đề cương bài giảng **“Quản lý đơn hàng”** nhằm cung cấp những kiến thức về quản lý đơn hàng dệt may, các quy định cần biết về hàng dệt may và thị trường dệt may hiện nay.

Đề cương bài giảng gồm 4 chương với nội dung như sau:

Chương I: Tìm hiểu một số vấn đề về thị trường dệt may

Chương II: Các loại vật tư - nguyên phụ liệu cơ bản

Chương III: Vai trò của merchandiser

Chương IV: Kỹ năng triển khai và thực hiện đơn hàng

Mặc dù đã có nhiều cố gắng tích cực để hoàn thành công việc biên soạn, nhưng chắc chắn vẫn còn thiếu sót, rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của bạn đọc để giáo trình hoàn thiện hơn.

Tham gia biên soạn

ThS. Lê Thị Thu Nguyệt (chủ biên)

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU

Chương I:

Tài liệu tham khảo

TaiLieu.vn

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC/MÔ ĐUN

Tên môn học/mô đun: XÂY DỰNG TÀI LIỆU KỸ THUẬT TRÊN MÁY TÍNH

Mã môn học/mô đun: MH 25.2

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun:

- Vị trí: Môn học Quản lý đơn hàng được bố trí học sau các môn học chung, được sắp xếp vào năm thứ ba
- Tính chất: Là môn học chuyên môn tự chọn, kết hợp lý thuyết và bài tập.

Mục tiêu của môn học/mô đun:

*** Về kiến thức**

*** Về kỹ năng**

*** Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm**

- + Ý thức, thái độ học tập tốt;
- + Rèn luyện tính tỉ mỉ, tác phong công nghiệp trong lao động sản xuất;
- + Tham gia đầy đủ các buổi học, nghiên cứu tài liệu trước khi đến lớp, hoàn thành đầy đủ các bài tập tự rèn luyện được giao.

Nội dung của môn học/mô đun:

Chương I: TÌM HIỂU MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ THỊ TRƯỜNG DỆT MAY

I. TỔNG QUAN VỀ NGÀNH DỆT MAY:

Toàn ngành có khoảng 2500 doanh nghiệp, 1,1 triệu lao động, 60% tập trung tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh xung quanh, 30% tại khu vực Hà Nội và 10% tại miền Trung.

1. Năng lực sản xuất:

- Bông xơ: 10.000 tấn/năm.
- Xơ sợi tổng hợp: 180.000 tấn/năm.
- Vải dệt thoi : 800 triệu m²/năm
- Vải dệt kim 150.000 tấn/năm.
- May mặc: 2,3 tỷ sản phẩm/năm.

2. Các sản phẩm chính:

- Hàng dệt kim: áo thun cổ tròn (T-shirt), áo thun có cổ (polo shirt), quần áo thể thao, đồ lót. v. v.
- Hàng dệt thoi: Sơ mi, quần tây, váy, jacket, áo khoác
- Các loại khăn bông, len ...

3. Kim ngạch xuất khẩu:

Kim ngạch xuất khẩu đạt 11,2 tỷ USD, tăng 23,2% so với năm 2009, ngành dệt may Việt Nam đứng top 5 thế giới về kim ngạch xuất khẩu. Trong đó, thị trường Mỹ đạt hơn 6 tỷ USD, tăng 22%; EU đạt 1,8 tỷ USD, tăng 14%; Nhật Bản 1,2 tỷ USD, tăng 20%.

Riêng Tập đoàn Dệt May Việt Nam, trong năm 2010 đã đánh dấu những bước phát triển mới với các chỉ tiêu tăng trưởng đạt và vượt kế hoạch đề ra, như: Doanh thu tăng 26% so với năm 2009, vượt 17% so với kế hoạch, kim ngạch xuất khẩu đạt 2,1 tỷ USD, tăng 23% so với năm 2009, vượt 12% so với kế hoạch, lợi nhuận tăng 36% so với năm 2009, vượt 10% so với kế hoạch, doanh thu nội địa tăng 20% so với năm 2009, vượt 8% so với kế hoạch. Đặc biệt, tỷ lệ nội địa hóa năm 2010 đạt 49%, tăng 2% so với năm 2009.

II. PHÂN TÍCH SWOT (strong:

Ngành dệt may Việt Nam đã có những bước tiến đáng kể trong những năm vừa qua. Xuất khẩu hàng dệt may của Việt Nam cũng đạt được những kết quả tăng trưởng khá ấn tượng. Để hiểu rõ hơn từng chặng đường thăng trầm của ngành công nghiệp mũi nhọn này chúng ta cùng phân tích điểm mạnh - điểm yếu, cơ hội - thách thức của ngành hàng dệt may Việt Nam trong thời gian qua.

1. Điểm mạnh:

Trước hết, trang thiết bị của ngành may mặc đã được đổi mới và hiện đại hoá đến 90%. Các sản phẩm đã có chất lượng ngày một tốt hơn, và được nhiều thị trường khó tính như Hoa Kỳ, EU, và Nhật Bản chấp nhận.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp dệt may đã xây dựng được mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhiều nhà nhập khẩu, nhiều tập đoàn tiêu thụ lớn trên thế giới. Bản thân các doanh nghiệp Việt Nam cũng được đối tác đánh giá là có lợi thế về chi phí lao động, kỹ năng và tay nghề may có chất lượng cao.

Việt Nam được đánh giá cao nhờ ổn định chính trị và an toàn về xã hội, có vị trí kinh tế, chính trị thuận lợi, có mối quan hệ thân thiện và cải cách tốt, có sức hấp dẫn đối với các thương nhân và các nhà đầu tư nước ngoài. Bản thân Việt Nam tích cực tham gia hội nhập kinh tế khu vực và thế giới mở rộng tiếp cận thị trường cho hàng xuất khẩu nói chung và hàng dệt may xuất khẩu nói riêng. Đầu tư trực tiếp từ nước ngoài vào Việt Nam vẫn thể hiện được xu hướng ngày càng tăng.

2. Điểm yếu:

Ngành dệt may vẫn còn những điểm yếu nhất định. May xuất khẩu phần lớn theo phương thức gia công, công tác thiết kế mẫu, mốt chưa phát triển, tỷ lệ làm hàng theo phương thức FOB thấp, hiệu quả sản xuất còn thấp.

Trong khi đó, ngành dệt và công nghiệp phụ trợ còn yếu, phát triển chưa tương xứng với ngành may, không đủ nguồn nguyên phụ liệu đạt chất lượng xuất khẩu để cung cấp cho ngành may, do đó giá trị gia tăng không cao. Nguồn nguyên vật liệu phục vụ cho ngành may phụ thuộc vào nguyên vật liệu nhập khẩu.

Hơn nữa, hầu hết các doanh nghiệp dệt may là vừa và nhỏ, khả năng huy động vốn đầu tư thấp, hạn chế khả năng đổi mới công nghệ, trang thiết bị. Chính quy mô nhỏ đã khiến các doanh nghiệp chưa đạt được hiệu quả kinh tế nhờ quy mô, và chỉ có thể cung ứng cho một thị trường nhất định.

Mặt khác, kỹ năng quản lý sản xuất và kỹ thuật còn kém, thiếu đội ngũ quản lý lành nghề, một số chưa được đào tạo bài bản, năng suất thấp, mặt hàng còn phổ thông, chưa đa dạng. Năng lực tiếp thị còn hạn chế, phần lớn các doanh nghiệp dệt may chưa xây dựng được thương hiệu của mình, chưa xây dựng được chiến lược dài hạn cho doanh nghiệp.

3.Cơ hội:

Ngành dệt may có thể tận dụng một số cơ hội để phát triển xuất khẩu trong thời kỳ hiện nay. Sản xuất hàng dệt may đang có xu hướng chuyển dịch sang các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam, qua đó tạo thêm cơ hội và nguồn lực mới cho các doanh nghiệp dệt may về cả tiếp cận vốn, thiết bị, công nghệ sản xuất, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, lao động có kỹ năng từ các nước phát triển.

Bên cạnh đó, việc Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng hơn vào nền kinh tế khu vực và kinh tế thế giới cũng tạo điều kiện tiếp cận thị trường tốt hơn cho hàng dệt may. Việt Nam hiện đã là thành viên của WTO, đồng thời cũng đã tham gia ký kết và thực thi nhiều hiệp định thương mại tự do quan trọng ở cả cấp độ song phương như Hiệp định đối tác thương mại Việt - Nhật và đa phương như các hiệp định trong khung khổ của ASEAN như: ACFTA, AKFTA, ASEAN – Úc – Newzealand v.v.

4.Thách thức:

-Sự cạnh tranh của các nước có thể mạnh về dệt may như Trung quốc, Ấn độ, Banglades, Pakistan. . .

-Hình thành chiến lược phát triển ngành

-Đứng vững trong thị trường nội địa

-Sự thiếu hụt nhân công

-Vấn đề chống bán phá giá

5.Nguyên nhân thách thức

5.1.Từ bản thân ngành dệt may:

-Ngành phát triển quá nhanh ở khu vực hạ nguồn (downtrim), nhưng lại yếu trong khu vực thượng nguồn(uptrim)

-Công nghiệp hỗ trợ chưa phát triển đồng bộ và kịp thời

5.2.Từ bản thân doanh nghiệp:

-Chưa mạnh trong công tác thị trường

-Chưa tự phát triển được mẫu mã

-Chưa xây dựng được thương hiệu

-Công tác quản trị kinh doanh từ sản xuất, tài chính và nhân sự còn yếu.

5.3.Từ chính sách kinh tế thế giới:

5.3.1.Các rào cản thương mại:

-Đến năm 2006 Việt nam vẫn bị áp đặt chế độ hạn ngạch

-Thuế nhập khẩu của hàng dệt may Việt Nam vào một số thị trường còn cao hơn mức thuế nhập khẩu của các nước khác.

5.3.2.Các rào cản kỹ thuật:

- Tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội, tiêu chuẩn môi trường
- Hàng trăm loại hóa chất bị cấm sử dụng hoặc chỉ được sử dụng với hàm lượng thấp tại EU, Mỹ như azo, cadimium, formaldehyt, crôm.

III.CÁC QUI ĐỊNH CẦN BIẾT VỀ HÀNG DỆT MAY

1.Chất lượng và các tiêu chuẩn

Mỗi thị trường thành viên có những yêu cầu khác nhau liên quan đến:

- * Chất lượng
- * Loại vải, sợi
- * Các tiêu chuẩn kỹ thuật
- * Kích cỡ
- * Màu sắc

2.Đóng gói nhãn hiệu và ghi nhãn:

2.1.Đóng gói:

- Nghiên cứu kỹ bao bì để đảm bảo hàng hóa trong quá trình vận chuyển qua nhiều quốc gia.
- Các sản phẩm phải được bảo vệ chống lại thời tiết, những thay đổi nhiệt độ, thất thoát trong quá trình vận chuyển

2.2.Kích cỡ mark:

-Các số đo cho con người được sử dụng:

- * Chiều dài
- * Vòng cổ
- * Vòng ngực
- * Vòng eo
- * Vòng hông

Các số đo cơ bản này xác định kích cỡ cho hàng may mặc

2.3.Ghi nhãn:

Thông thường ta xây dựng trên 2 yêu cầu:

- *Các yêu cầu bắt buộc: Xuất xứ, thành phần sợi, khả năng cháy
- *Các yêu cầu tự nguyện: Nhãn hiệu quan tâm, hướng dẫn giặt tẩy
- Ngoài ra chương trình nhãn hiệu quan tâm tự nguyện được sử dụng trên nhiều quốc gia tại EU. Chương trình sử dụng 5 loại biểu tượng là mã màu:
 - * Biểu tượng liên quan đến tính bền vững của màu sắc
 - * Ổn định về kích cỡ
 - * Ảnh hưởng của cloren (trong chất tẩy)

* Nhiệt độ ủi an toàn

* Một vài đặc tính khác

3. Phát triển các nhãn sinh thái và các tiêu chuẩn quản lý môi trường:

3.1. Nhãn EU ecolabel: Được áp dụng cho drap trải giường và áo thun dệt kim thiết kế để mặc ngoài trời.

3.2. Nhãn OEKO-Tex: Áp dụng cho hàng dệt là tiêu chuẩn Oeko – Tex 100

3.2.1. Nhãn Oeko – Tex 100: Là nhãn sinh thái của hiệp hội quốc tế nghiên cứu và thử nghiệm trong lĩnh vực sinh thái dệt và là nhãn được biết đến nhiều nhất, nhãn hiệu này rất thông dụng tại Đức. Những hàng dệt có nhãn tiêu chuẩn Oeko – Tex 100 là:

- Hàng dệt không chứa các loại thuốc nhuộm gây dị ứng và thuốc nhuộm tạo thành các arylamin gây ung thư

- Hàng dệt đã được thử nghiệm thuốc trừ sâu

- Hàng dệt đã được thử nghiệm và giải phóng các kim loại nặng trong điều kiện mồ hôi nhân tạo.

- Hàng dệt không có formaldehyt

- Hàng dệt có độ PH thân thiện với da

- Hàng dệt không có các chất tải clo hữu cơ

3.2.2. Các sản phẩm được đề cập đến trong tiêu chuẩn Oeko – Tex 100 là:

a/Sản phẩm nhóm 1: Là các sản phẩm cho trẻ em bé

Là tất cả các mặt hàng, vật liệu và phụ liệu cơ bản sản xuất các sản phẩm cho trẻ sơ sinh và trẻ em dưới 36 tháng tuổi.

b/Sản phẩm nhóm 2: Các sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với da

Là những sản phẩm khi mặc có phần lớn bề mặt của chúng tiếp xúc trực tiếp với da như áo, quần, đồ lót. . . .

c/Sản phẩm nhóm 3: Các sản phẩm không tiếp xúc trực tiếp với da

Là các sản phẩm khi mặc bề mặt của chúng ít tiếp xúc trực tiếp với da như áo khoác ngoài

d/Sản phẩm nhóm 4: Vật liệu trang trí

Là tất cả các mặt hàng kể cả các phụ liệu và sản phẩm ban đầu được sử dụng làm trang trí như khăn trải bàn, vải phủ tường, vải bọc nệm, vật liệu trải sàn. . .

3.3. Nhãn SKAL:

Là hệ thống kiểm định của SKAL áp dụng trên toàn bộ dây chuyền sản xuất từ thu hoạch bông cho đến sản xuất ra sợi. Và hệ thống cũng có những tiêu chuẩn cho các tiến trình hoàn tất như xử lý chống thấm nước, xử lý chống co, phủ bên ngoài, tạo độ

bền. SKAL cũng định rõ những yêu cầu đối với sản phẩm cuối cùng và đóng gói cho hàng dệt.

3.4.Nhãn SG:

Viết tắt từ nghĩa “Kiểm tra các chất nguy hiểm”. Không chỉ áp dụng cho ngành dệt may mà còn áp dụng cho nhiều nhóm sản phẩm khác. Qui định những mức giới hạn cho các chất nguy hiểm như Formaldehyde, thuốc trừ sâu,asen, chì, cadmium, thủy ngân, nicken.

4.Các tiêu chuẩn về môi trường:

Hai hệ thống tiêu chuẩn mang tính tự nguyện và chung nhất là ISO14001 và EMAS. Cả hai tiêu chuẩn này đều dựa trên các tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9000. EMAS chủ yếu được áp dụng cho các công ty sản xuất tại EU và áp dụng rộng rãi tại Đức.

5.Các vấn đề liên quan đến sản phẩm

*Chế biến sản xuất

*In và nhuộm

VI.NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN MẪU TRANG PHỤC:

Có nhiều lý do quan trọng để tiến hành đổi mới sản phẩm. Khi thị trường thay đổi liên tục, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, doanh nghiệp cần thay đổi sản phẩm cũ để phục vụ tốt hơn nhu cầu hiện tại hoặc tạo ra sản phẩm mới để đáp ứng những nhu cầu chưa được thoả mãn, nói rộng hơn, đổi mới sản phẩm giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội từ môi trường kinh doanh.

Bên cạnh đó, đổi mới sản phẩm giúp doanh nghiệp tạo dựng sự khác biệt với đối thủ và phát huy lợi thế cạnh tranh của mình. Tất nhiên, việc đổi mới sản phẩm không thể nằm ngoài mục đích gia tăng lợi nhuận hoặc cắt giảm chi phí.

1.Qui trình phát triển sản phẩm mới:

Có 8 bước cơ bản để phát triển sản phẩm mới, phát ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, đánh giá và phát triển ý tưởng, xây dựng chiến lược tiếp thị, phân tích kinh doanh, hoàn thiện sản phẩm, kiểm nghiệm thị trường và thương mại hoá sản phẩm.

Bước 1: Phác ý tưởng

Doanh nghiệp có càng nhiều ý tưởng thì khả năng chọn được ý tưởng tốt càng cao. Các nguồn của ý tưởng có thể nằm trong nội bộ doanh nghiệp, từ các nhân viên, nhà quản lý. Một số nguồn quan trọng khác từ bên ngoài như từ nhượng quyền kinh doanh, từ mua lại tổ chức tạo ra sản phẩm mới, từ khách hàng, từ đối thủ cạnh tranh hoặc từ các trường, viện nghiên cứu.

Doanh nghiệp nhỏ nên chủ động khai thác nguồn ý tưởng từ nội bộ do nguồn này dễ tác động, ít tốn kém về tiền và thời gian để khai thác. Và lại các ý tưởng thường khả

thi, sát với thực tế hơn nhưng các ý tưởng từ nội bộ thường nảy sinh do va chạm với thực tế, tiếp xúc với khách hàng, quan sát đối thủ cạnh tranh.

Bước 2: Sàng lọc ý tưởng

Không phải mọi ý tưởng đều có thể thực hiện được, nên doanh nghiệp cần có công đoạn sàng lọc ý tưởng khả thi. Về cơ bản, các ý tưởng được chọn nên tương hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, những ý tưởng táo bạo sẽ cần nhiều thời gian và công sức để nghiên cứu và triển khai. Ý tưởng tốt sẽ hỗ trợ cho chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp như nhắm tới nguồn khách hàng mục tiêu hoặc thoả mãn nhu cầu mới đủ lớn, khai thác hiệu quả hơn kênh phân phối, cắt giảm chi phí không cần thiết, hoặc tận dụng được các nguồn lực sẵn có mà không mất tiền.

Bước 3: Phản biện và phát triển ý tưởng

Sau khi sàng lọc được những ý tưởng “hoa khôi”, doanh nghiệp có thể tổ chức một ban phản biện các ý tưởng này, ban này nên có nhiều thành phần để có được nhiều cách đánh giá và phản biện cho ý tưởng. Đối với doanh nghiệp ‘siêu’ nhỏ, thường chủ doanh nghiệp sẽ đóng vai trò cho cả ban, thì chủ doanh nghiệp nên đóng nhiều vai để tư duy và phân tích ý tưởng dưới nhiều góc cạnh, như khía cạnh tiếp thị, nhân lực, nguồn vốn, thời gian, phản ứng của đối tượng liên quan.

Thông qua quá trình phân tích và đánh giá, ý tưởng sẽ được mổ xẻ dưới nhiều góc cạnh, quan trọng hơn là làm cho ý tưởng đó được rõ ràng, cụ thể hơn và hạn chế được những thử nghiệm không cần thiết hoặc tránh bớt những sai phạm không đáng có. Như vậy, sau bước này ý tưởng về sản phẩm mới sẽ đầy đủ về các yếu tố như tính năng chính của nó, cách thức thiết kế, các giá trị gia tăng và quan trọng hơn hết là xác định được vai trò, ý nghĩa và mục đích muốn nhắm tới khi phát triển sản phẩm này.

Bước 4: Chiến lược tiếp thị

Để tăng khả năng thành công của sản phẩm mới trên thị trường, doanh nghiệp cần thiết nghĩ đến việc thương mại hoá nó sẽ như thế nào thông qua việc phác thảo bản kế hoạch tiếp thị ngắn gọn. Trong đó có phân tích các yếu tố tác động chính từ môi trường kinh doanh, năng lực của doanh nghiệp về các mặt như nhân sự, tài chính, trang thiết bị. Đồng thời bản kế hoạch sơ thảo này cần dự báo được doanh thu, lợi nhuận, thị phần trong ngắn hạn và dài hạn.

Xây dựng kế hoạch tiếp thị sơ lược nhằm hai lý do. Một là tránh phát triển những sản phẩm mới ít có thị trường tiềm năng, hạn chế việc tổn thất về thời gian, sức lực. Hai là định hướng được mẫu mã, kiểu dáng, tính năng, hoặc đặc tính cần thiết của sản phẩm để việc phát triển nó có định hướng rõ ràng sát với đòi hỏi của khách hàng.

Bước 5: Phân tích kinh doanh

Phân tích kinh doanh đánh giá kỹ hơn về mục tiêu lợi nhuận, các lợi ích của sản phẩm đem lại. Bên cạnh đó, nó đánh giá chi tiết hơn các mục tiêu của sản phẩm,

những dự báo cho thị trường và tác động của sản phẩm mới với các sản phẩm hiện có. Tuy nhiên, trong thực tế, không phải lúc nào cũng có thể đánh giá chính xác được khả năng thị trường sản phẩm, với các doanh nghiệp nhỏ thường thì vừa làm vừa điều chỉnh, thử sai để rút kinh nghiệm. Cho nên, với doanh nghiệp nhỏ, vai trò lãnh đạo, khả năng cảm nhận và quyết tâm triển khai đôi khi quan trọng hơn là phân tích trên giấy.

Bước 6: Phát triển sản phẩm.

Bước này liên quan đến phát triển về mặt kỹ thuật hoặc thành phẩm cụ thể. Doanh nghiệp cần làm mẫu, đầu tư chế tạo thử nghiệm. Để giảm thời gian phát triển sản phẩm, và chi phí nghiên cứu, các cán bộ nghiên cứu nên chú trọng việc tìm kiếm thông tin, thu thập các nghiên cứu có sẵn hoặc liên quan để tránh mất thời gian làm lại những gì đã có.

Bước 7: Kiểm nghiệm thị trường

Đề cập thận trọng hơn, doanh nghiệp có thể thực hiện việc kiểm nghiệm thị trường bằng cách cho triển khai ở những vùng thị trường nhỏ. Công việc này nhằm mục đích chính là đánh giá các yếu tố liên quan đến chức năng tiếp thị như: Giá cả, kênh phân phối, thị trường, thông điệp quảng cáo hoặc định vị sản phẩm.

Bước 8: Thương mại hoá sản phẩm

Thương mại hoá sản phẩm là việc tung sản phẩm thực sự vào thị trường doanh nghiệp sẽ phải xác định thị trường triển khai, cách thức triển khai, các bộ phận tác nghiệp liên quan như bán hàng, quảng cáo, kế toán, chăm sóc khách hàng, hoặc giao nhận.

Tóm lại, phát triển sản phẩm mới không phải là công việc độc lập, nó liên quan tới chiến lược, chính sách, cơ sở hạ tầng, nguồn lực của doanh nghiệp. Phát triển sản phẩm mới cần gắn liền, hỗ trợ tính thống nhất với toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Cần xem xét và đánh giá nhiều mặt của ý tưởng và sản phẩm, trong đó phương diện nhu cầu của thị trường cần được tôn trọng và luôn nhắm tới. Vì việc sáng tạo và đổi mới thiếu phương pháp, không có mục đích chính xác sẽ chỉ gây tổn thất.

Để thành công trong việc phát triển sản phẩm mới, cần kích thích sự sáng tạo và năng lực đổi mới cho nguồn nhân lực để nâng cao sự nhạy bén, khả năng nắm bắt cơ hội cho doanh nghiệp, yếu tố chủ chốt cho việc đưa ra được sản phẩm mới thành công là con người, đặc biệt là vai trò định hướng và thúc đẩy của lãnh đạo.

2. Xây dựng bộ sưu tập:

2.1. Tìm hiểu chu kỳ của khuynh hướng sản phẩm

- Nhận thức quá khứ
- Mô tả hiện tại
- Dự báo tương lai

2.2.Các yếu tố ảnh hưởng đến bộ sưu tập thời trang

- Nguyên liệu
- Thị trường
- Môi trường
- Cách cư xử

2.3.Nguyên tắc phát triển bộ sưu tập:

- Hình dáng
- Chức năng
- Cấu trúc – Kỹ thuật
- Bối cảnh – Nhóm đối tượng

2.4.Phát triển bộ sưu tập dựa trên nhu cầu sản xuất:

- Sản xuất hàng loạt
- Hình thức / nội dung
- Kiểu dáng
- Chức năng
- Tiêu chí thẩm mỹ
- Kỹ thuật sản xuất
- Tính khả thi
- Tính hữu dụng
- Giải pháp toàn diện
- Tiến triển
- Đổi mới

2.5.Những vấn đề cần lưu ý khi phát triển bộ sưu tập:

- Sản xuất theo kích cỡ
- Chất liệu vải được sử dụng làm mẫu.
- Màu sắc được sử dụng làm mẫu.
- Sự phối màu trên trang phục
- Sử dụng mẫu in trên một vài mẫu hay cả bộ sưu tập.
- Sử dụng mẫu thêu trên sản phẩm
- Sử dụng huy hiệu hoặc nhãn trên sản phẩm
- Các phụ kiện đi kèm khác.

V.Nghiên cứu thị trường trong xuất khẩu hàng dệt may:

1.Nguyên tắc nghiên cứu thị trường:

1.1. Lựa chọn mặt hàng xuất khẩu:

Đây là một trong những nội dung ban đầu, cơ bản nhưng rất quan trọng và cần thiết để tiến hành hoạt động xuất khẩu. Để lựa chọn được mặt hàng mà thị trường cần, đòi hỏi doanh nghiệp phải có một quá trình nghiên cứu, phân tích có hệ thống nhu cầu thị trường.

1.2.Lựa chọn thị trường xuất khẩu:

Sau khi đã lựa chọn được mặt hàng xuất khẩu, doanh nghiệp cần phải tiến hành lựa chọn thị trường xuất khẩu mặt hàng đó. Việc lựa chọn thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải phân tích tổng hợp nhiều yếu tố bao gồm cả những yếu tố vĩ mô cũng như yếu tố vi mô và khả năng của doanh nghiệp. Đây là một quá trình đòi hỏi nhiều thời gian và chi phí.

1.3.Lựa chọn bạn hàng:

Lựa chọn bạn hàng căn cứ khả năng tài chính, thanh toán của bạn hàng và căn cứ vào phương thức, phương tiện thanh toán. Việc lựa chọn bạn hàng luôn theo nguyên tắc đôi bên cùng có lợi. Thông thường khi lựa chọn bạn hàng, các doanh nghiệp thường trước hết lưu tâm đến những mối quan hệ cũ của mình. Sau đó, những bạn hàng của các doanh nghiệp khác trong nước đã quan hệ cũng là một căn cứ để xem xét lựa chọn ở các nước đang phát triển. Các bạn hàng thường được phân theo khu vực thị trường mà tùy thuộc vào sản phẩm mà doanh nghiệp lựa chọn để buôn bán quốc tế, mà các quốc gia ưu tiên.

1.4.Lựa chọn phương thức giao dịch:

Phương thức giao dịch là những cách thức mà doanh nghiệp sử dụng để thực hiện các mục tiêu và kế hoạch kinh doanh của mình trên thị trường thế giới. Hiện nay, có rất nhiều phương thức giao dịch khác nhau như giao dịch thông thường, giao dịch qua trung gian, giao dịch thông qua hội chợ hay triển lãm. Tùy vào khả năng của mỗi doanh nghiệp mà lựa chọn phương thức giao dịch sao cho đảm bảo các mục tiêu của sản xuất kinh doanh.

2.Phương pháp nghiên cứu thị trường:

2.1.Vai trò của công tác nghiên cứu thị trường:

- Tìm tòi và đánh giá những cơ hội
- Chọn lựa những thị trường mục tiêu
- Lập kế hoạch
- Nghiên cứu sản phẩm
- Chiến lược định giá
- Nghiên cứu việc phân phối
- Nghiên cứu khuếch trương

2.2.Những vấn đề liên quan đến qui trình nghiên cứu thị trường:

- Kiểu nghiên cứu
- Nhân viên nghiên cứu
- Thị trường mục tiêu
- Đối thủ cạnh tranh
- Đối tượng
- Thu nhập
- Phương pháp phân tích và đánh giá dữ liệu

2.3.Các bước cơ bản trong nghiên cứu thị trường:

- Xác định mục tiêu nghiên cứu thị trường
- Thiết lập câu hỏi để nghiên cứu thị trường
- Nghiên cứu thị trường thông qua điều tra thông tin và phỏng vấn thực tế
- Nhập dữ liệu và phân tích dữ liệu
- Tổng kết bằng báo cáo thông tin về các mục tiêu nghiên cứu

2.4.Phương pháp nghiên cứu thị trường:

- Điều tra, khảo sát**
 - *Các cuộc điều tra qua điện thoại (Telephone surveys)
 - *Các cuộc điều tra qua thư từ (Mail surveys)
 - *Các cuộc điều tra trực tuyến (Online surveys)
- Các nhóm trọng điểm (Focus groups)**
- Phỏng vấn cá nhân**
- Quan sát**
- Thử nghiệm**

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG I

1. Nêu năng lực sản xuất và các sản phẩm xuất khẩu chính của ngành dệt may Việt Nam.
2. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành dệt may Việt Nam.
3. Trình bày các qui định cần biết về hàng dệt may.
4. Trình bày nội dung của các loại nhãn sinh thái.
5. Trình bày qui trình phát triển sản phẩm mới.
6. Trình bày nguyên tắc và phương pháp nghiên cứu thị trường.

Chương II: CÁC LOẠI VẬT TƯ - NGUYÊN PHỤ LIỆU CƠ BẢN

I.KHÁI NIỆM - ĐẶC ĐIỂM - VAI TRÒ CỦA NGUYÊN VẬT LIỆU TRONG QUÁ TRÌNH SẢN XUẤT

1.Khái niệm:

Trong các doanh nghiệp sản xuất nguyên vật liệu là những đối tượng lao động, thể hiện dưới dạng vật hoá là một trong ba yếu tố cơ bản của quá trình sản xuất, là cơ sở vật chất cấu thành nên sản phẩm.

Trong quá trình tham gia vào sản xuất kinh doanh nguyên vật liệu chỉ tham gia vào một chu kỳ sản xuất nhất định, nguyên vật liệu bị tiêu hao toàn bộ và không giữ nguyên hình thái vật chất ban đầu mà giá trị của nguyên vật liệu được chuyển toàn bộ một lần vào chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm làm ra.

2.Đặc điểm:

Trong các Doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc thời trang nguyên vật liệu là một trong những yếu tố không thể thiếu, là cơ sở và điều kiện để hình thành nên sản phẩm.

Chi phí về các loại vật liệu thường chiếm một tỉ trọng lớn trong toàn bộ chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm trong các Doanh nghiệp sản xuất. Do đó vật liệu không chỉ quyết định đến mặt số lượng của sản phẩm, mà nó còn ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm tạo ra. Nguyên vật liệu có đảm bảo đúng quy cách, chủng loại, sự đa dạng thì sản phẩm sản xuất mới đạt được nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của Xã hội.

3.Vai trò:

Trong quá trình sản xuất phải kiểm tra được các định mức dự trữ, tiết kiệm vật liệu trong sản xuất, ngăn ngừa và hạn chế mất mát, hư hỏng, lãng phí trong tất cả các khâu của quá trình sản xuất. Đặc biệt là cung cấp thông tin cho các bộ phận kế toán nhằm hoàn thành tốt nhiệm vụ kế toán quản trị.

II.PHÂN LOẠI NGUYÊN VẬT LIỆU:

Phân loại vật liệu là quá trình sắp xếp vật liệu theo từng loại, từng nhóm trên một căn cứ nhất định nhưng tùy thuộc vào từng loại hình cụ thể của từng Doanh nghiệp theo từng loại hình sản xuất, theo nội dung kinh tế và công dụng của vật liệu trong quá trình sản xuất kinh doanh. Hiện nay các Doanh nghiệp thường căn cứ vào nội dung kinh tế và công dụng của vật liệu trong quá trình sản xuất kinh doanh để phân chia vật liệu thành các loại sau:

1.Nguyên liệu, vật liệu chính: Là đối tượng lao động chủ yếu của Công ty và là cơ sở vật chất chủ yếu cấu thành nên thực thể vật chất chủ yếu của sản phẩm như: vải trong

may mặc.... NVL chính dùng vào sản xuất sản phẩm hình thành nên chi phí NVL trực tiếp.

2.Vật liệu phụ: Là đối tượng lao động, chỉ có tác dụng phụ trợ trong sản xuất được dùng với vật liệu chính làm tăng chất lượng sản phẩm, như hình dáng màu sắc hoàn chỉnh sản phẩm hoặc phục vụ cho công việc quản lý sản xuất. Vật liệu phụ bao gồm: thuốc nhuộm, thuốc tẩy, sơn các loại, các loại phụ gia, dầu mỡ bôi trơn, xăng chạy máy....

3.Nhiên liệu: Là những vật liệu được sử dụng để phục vụ cho công nghệ sản xuất sản phẩm, máy móc thiết bị hoạt động trong quá trình sản xuất. Nhiên liệu bao gồm các loại như: xăng dầu chạy máy, than củi, khí ga...

4.Phụ tùng thay thế: Là các chi tiết phụ tùng, sử dụng để thay thế sửa chữa các loại máy móc thiết bị sản xuất.

5.Vật liệu và thiết bị xây dựng cơ bản: Bao gồm các loại vật liệu và thiết bị, phương tiện lắp đặt vào các công trình xây dựng cơ bản của Doanh nghiệp.

III.ĐÁNH GIÁ NGUYÊN VẬT LIỆU:

Đánh giá nguyên vật liệu là xác định giá trị của chúng theo một nguyên tắc nhất định. Theo quy định hiện hành, kế toán nhập xuất tồn kho nguyên vật liệu phải phản ánh theo giá thực tế, khi xuất kho cũng phải xác định theo giá thực tế xuất kho theo đúng phương pháp quy định. Tuy nhiên trong không ít Doanh nghiệp để đơn giản và giảm bớt khối lượng ghi chép, tính toán hàng ngày nên có thể sử dụng giá hạch toán để hạch toán tình hình xuất nhập nguyên vật liệu.

Như vậy, để đánh giá vật liệu các Doanh nghiệp thường dùng tiền để tính giá trị của chúng. Trong công tác hạch toán ở các đơn vị sản xuất thì nguyên vật liệu được đánh giá theo hai phương pháp chính: Đánh giá vật liệu theo giá thực tế và theo giá hạch toán.

1.Đánh giá nguyên vật liệu theo giá thực tế:

1.1.Giá nguyên vật liệu thực tế nhập kho:

Trong các doanh nghiệp sản xuất nguyên vật liệu được nhập từ nhiều nguồn và giá thực tế của chúng trong từng lần nhập được xác định cụ thể như sau:

- Đối với vật liệu mua ngoài: Trị giá vốn thực tế nhập kho là giá trị mua ghi trên hoá đơn cộng với các chi phí thu mua thực tế (bao gồm chi phí vận chuyển, bốc xếp, bảo quản, phân loại, bảo hiểm...) cộng thuế nhập khẩu (nếu có) trừ các khoản giảm giá chiết khấu (nếu có). Giá mua ghi trên hoá đơn nếu tính thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ thì bằng giá chưa thuế, nếu tính thuế giá trị gia tăng theo phương pháp trực tiếp thì bằng giá có thuế.

- Đối với nguyên vật liệu Doanh nghiệp tự gia công chế biến: Trị giá vốn thực tế nhập kho là giá thực tế của vật liệu, công cụ dụng cụ sản xuất đem gia công chế biến cộng các chi phí gia công, chế biến và chi phí vận chuyển (nếu có).

- Đối với nguyên vật liệu thuê ngoài gia công chế biến giá thực tế gồm: Trị giá thực tế của vật liệu, công cụ dụng cụ thuê ngoài gia công chế biến cộng với các chi phí vận chuyển, bốc dỡ đến nơi thuê chế biến về Doanh nghiệp cộng số tiền phải trả cho người nhận gia công chế biến.

- Trường hợp Doanh nghiệp nhận vốn góp vốn liên doanh của các đơn vị khác bằng nguyên vật liệu thì giá thực tế là giá do hội đồng liên doanh thống nhất định giá. Cộng với chi phí khác (nếu có)

- Phế liệu thu hồi nhập kho: Trị giá thực tế nhập kho chính là giá ước tính thực tế có thể bán được.

- Đối với vật liệu được tặng thưởng: Thì giá thực tế tính theo giá thị trường tương đương. Cộng chi phí liên quan đến việc tiếp nhận.

1.2. Giá thực tế xuất kho:

Nguyên vật liệu được thu mua nhập kho thường xuyên từ nhiều nguồn khác nhau, do vậy giá thực tế của từng lần, đợt nhập kho không hoàn toàn giống nhau, thì giá thực tế của vật liệu thực tế nhập kho lại càng có sự khác nhau trong từng lần nhập. Vì thế mỗi khi xuất kho, kế toán phải tính toán xác định được giá thực tế xuất kho cho các nhu cầu, đối tượng sử dụng khác nhau theo phương pháp tính giá thực tế xuất kho đã đăng ký áp dụng và phải đảm bảo tính nhất quán trong niên độ kế toán.

2. Đánh giá vật liệu theo giá hạch toán:

Do nguyên vật liệu có nhiều loại, thường tăng giảm trong quá trình sản xuất, mà yêu cầu của công tác kế toán nguyên vật liệu phải phản ánh kịp thời tình hình biến động và số liệu có của nguyên vật liệu nên trong công tác hạch toán nguyên vật liệu có thể sử dụng giá hạch toán để hạch toán tình hình nhập xuất nguyên vật liệu hàng ngày.

Khi áp dụng phương pháp này toàn bộ vật liệu biến động trong kỳ được tính theo giá hạch toán (giá kế toán hay một loại giá ổn định trong kỳ). Hàng ngày kế toán sử dụng giá hạch toán để ghi sổ chi tiết giá trị vật liệu nhập xuất. Cuối kỳ phải tính toán để xác định giá trị vật liệu xuất dùng trong kỳ theo các đối tượng theo giá mua thực tế bằng cách xác định hệ số giá giữa giá mua thực tế và giá mua hạch toán của vật liệu luân chuyển trong kỳ.

III. QUẢN LÝ NGUYÊN VẬT LIỆU:

Vật liệu là tài sản dự trữ sản xuất kinh doanh thuộc tài sản lưu động, thường xuyên biến động. Để hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra bình thường, các Doanh nghiệp sản xuất phải thường xuyên mua nguyên vật liệu và xuất dùng cho sản xuất. Mỗi loại sản phẩm sản xuất được sử dụng từ nhiều thứ, nhiều loại nguyên vật liệu khác

nhau, được nhập về từ nhiều nguồn và giá cả của vật liệu thường xuyên biến động trên thị trường. Bởi vậy để tăng cường công tác quản lý nguyên vật liệu phải được theo dõi chặt chẽ tất cả các khâu từ khâu thu mua bảo quản, sử dụng tới khâu dự trữ. Trong quá trình này nếu quản lý không tốt sẽ ảnh hưởng đến chất lượng, giá trị sản phẩm làm ra. Do đó yêu cầu quản lý công tác nguyên vật liệu phải được thực hiện một cách hợp lý và có hệ thống

1.Trong khâu thu mua:

Đòi hỏi phải quản lý về khối lượng, chất lượng, quy cách, chủng loại, giá mua và chi phí thu mua cũng như kế hoạch mua theo đúng tiến độ, thời gian phù hợp với kế hoạch sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp.

2.Trong khâu bảo quản:

Để tránh mất mát, hư hỏng, hao hụt, đảm bảo an toàn vật liệu, thì việc tổ chức tốt kho bãi, thực hiện đúng chế độ quản lý đối với từng loại nguyên vật liệu nếu bảo quản không tốt sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới quá trình sản xuất và kết quả sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp.

3.Trong khâu sử dụng:

Đòi hỏi phải thực hiện sử dụng hợp lý, tiết kiệm trên cơ sở các định mức, dự toán chi phí nhằm hạ thấp mức tiêu hao vật liệu trong giá thành sản phẩm, tăng thu nhập, tích lũy cho Doanh nghiệp. Vì vậy, trong khâu này cần tổ chức tốt việc theo dõi, phản ánh tình hình sử dụng nguyên vật liệu trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh.

4.Trong khâu dự trữ:

Doanh nghiệp phải xác định được mức dự trữ tối đa, tối thiểu cho từng loại nguyên vật liệu để đảm bảo quá trình sản xuất kinh doanh được bình thường, không bị ngưng trệ, gián đoạn do việc cung ứng không kịp thời hoặc gây tình trạng ứ đọng nguồn vốn do dự trữ quá nhiều nguyên vật liệu.

Tóm lại nguyên vật liệu là yếu tố đầu tiên trong quá trình sản xuất tạo ra sản phẩm. Muốn sản phẩm đạt tiêu chuẩn, chất lượng cao và đạt được uy tín trên thị trường nhất thiết phải tổ chức việc quản lý nguyên vật liệu. Đây là một trong những nội dung quan trọng của công tác quản lý tài sản ở các Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

IV. NGUYÊN VẬT LIỆU CƠ BẢN SỬ DỤNG CHO NHÓM SẢN PHẨM CHỦ YẾU

1. Áo sơ mi:

- | | |
|-----------------|-----------------|
| -Vải | -Bìa lưng |
| -Mex | -Bao nylon |
| -Chỉ may | -Kim gút |
| -Nút nhựa 12 mm | -Khoanh cổ nhựa |

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| -Nút nhựa 9 mm | -Nhãn cạnh hộp |
| -Nhãn trang trí | -Băng keo dán thùng |
| -Nhãn cỡ vóc | -Giấy chống ẩm |
| -Nhãn sử dụng | -Đai nẹp nhựa |
| -Bướm cổ nhựa | -Khóa nẹp |
| -Khoanh cổ giấy | -Hộp giấy, thùng giấy |

2.Quần âu:

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| -Vải chính | -Nhãn cạnh hộp |
| -Mex | -Bao nylon |
| -Chỉ may | -Móc treo |
| -Vải lót túi | -Giấy chống ẩm |
| -Nút nhựa 16 mm | -Băng keo dán thùng |
| -Móc | -Đai nẹp nhựa |
| -Dây kéo | -Khóa nẹp |
| -Nhãn sử dụng | -Hộp giấy, thùng giấy |
| -Nhãn trang trí | -Nhãn cỡ vóc |

3.Áo Jacket:

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| -Vải chính | -Móc treo |
| -Vải lót | -Bao nylon |
| -Mex | -Nhãn cạnh hộp |
| -Chỉ may | -Băng keo dán thùng |
| -Dây kéo nẹp | -Giấy chống ẩm |
| -Dây kéo túi | -Đai nẹp nhựa |
| -Nút | -Khóa nẹp |
| -Nhãn trang trí | -Hộp giấy, thùng giấy |
| -Nhãn cỡ vóc | -Nhãn sử dụng |

4.Áo T.shirt – polo shirt:

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| -Vải | -Nhãn cạnh hộp |
| -Mex | -Bao nylon |
| -Chỉ may | -Băng keo dán thùng |
| -Nút | -Giấy chống ẩm |
| -Dây kéo | -Đai nẹp nhựa |
| -Nhãn trang trí | -Khóa nẹp |
| -Nhãn cỡ vóc | -Hộp giấy, thùng giấy |
| -Nhãn sử dụng | |

V.CÂN ĐỐI NGUYÊN PHỤ LIỆU:

1.Cơ sở để cân đối nguyên phụ liệu