

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:
**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC
TIẾN HỖN HỢP CHO SẢN PHẨM MAY MẶC TẠI
CÔNG TY TNHH MAY VINATEX
HƯƠNG TRÀ**

Người hướng dẫn: **PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH**
Sinh viên thực hiện: **HỒ THỊ ÂN**
Số thẻ sinh viên: **118210009**
Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/06/2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC
TIẾN HỖN HỢP CHO SẢN PHẨM MAY MẶC TẠI
CÔNG TY TNHH MAY VINATEX
HƯƠNG TRÀ**

Người hướng dẫn: **PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH**
Sinh viên thực hiện: **HỒ THỊ ÂN**
Số thẻ sinh viên: **118210009**
Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/06/2025

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Hồ Thị Ân

Số thẻ sinh viên: 118210009

Lớp: 21QLCN1

Khoa: Quản lý Dự án

Ngành: Quản lý Công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm may mặc tại Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

2. Đề tài thuộc diện: ☐ Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện

3. Các số liệu và dữ liệu ban đầu:

Báo cáo nội bộ năm 2024 của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

Số lượng dây chuyền năm 2016 và năm 2025 của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

Tài liệu lý thuyết Marketing, Marketing Công nghiệp.

4. Nội dung các phân thuyết minh và tính toán:

Phần mở đầu

Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp.

Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch Marketing.

Chương 4: Chiến lược sản phẩm.

Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp.

Phần kết luận

5. Họ tên người hướng dẫn: PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

6. Ngày giao nhiệm vụ đồ án: 08/04/2025

7. Ngày hoàn thành đồ án: 16/06/2025

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

TÓM TẮT

Tên đề tài: Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm may mặc tại Công ty May Vinatex Hương Trà

Sinh viên thực hiện: Hồ Thị Ân

Số thẻ SV: 118210009

Lớp: 21QLCN1

Đồ án tập trung vào việc xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá sản phẩm may mặc của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà, từ đó mở rộng thị trường nội địa. Để thực hiện được mục tiêu này, nghiên cứu được đã tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp để phân tích thực trạng hoạt động truyền thông của công ty. Trên cơ sở phân tích, tổng hợp và so sánh dữ liệu, nghiên cứu xác định thị trường mục tiêu công ty hướng đến và đồng thời đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của hệ thống xúc tiến. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng công ty cần triển khai các chiến lược xúc tiến cụ thể bao gồm: quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng. Những chiến lược này sẽ góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, tiếp cận hiệu quả khách hàng mục tiêu và từng bước mở rộng thị trường thời trang trong nước.

LỜI NÓI ĐẦU

Đồ án tốt nghiệp là kết quả của cả một quá trình học tập, rèn luyện và nỗ lực nghiên cứu trong suốt thời gian theo học tại Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng. Để hoàn thành được đề tài này, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, hướng dẫn và hỗ trợ từ các thầy cô, gia đình, doanh nghiệp và bạn bè.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng, cùng quý thầy cô Khoa Quản lý Dự án đã tận tâm giảng dạy và tạo điều kiện thuận lợi để em được học tập trong một môi trường năng động, chuyên nghiệp. Những kiến thức quý báu mà em tiếp thu được trong suốt quá trình học tập chính là nền tảng vững chắc giúp em hoàn thành đồ án tốt nghiệp này.

Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô PGS.TS. Lê Thị Kim Oanh – giảng viên hướng dẫn, người đã đồng hành, tận tình hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Những góp ý quý báu và sự chỉ bảo tận tâm của cô đã giúp em hoàn thiện nội dung đồ án tốt nghiệp một cách tốt nhất.

Em cũng xin cảm ơn các anh/chị cán bộ, nhân viên Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà đã nhiệt tình hỗ trợ, cung cấp thông tin và tạo điều kiện để em thu thập dữ liệu phục vụ cho việc nghiên cứu.

Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện bài viết với tinh thần nghiêm túc và trách nhiệm, nhưng chắc chắn không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, nhận xét của quý thầy cô để giúp em hoàn thiện kiến thức của mình hơn.

Cuối cùng em kính chúc quý thầy cô dồi dào sức khỏe và thành công trong sự nghiệp cao quý.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI CAM ĐOAN

Tôi tên là Hồ Thị Ân, sinh viên lớp 21QLCN1 xin cam đoan:

- Đồ án được thực hiện hoàn toàn mới, là thành quả của bản thân, không sao chép bất kỳ đồ án tương tự nào.
- Đồ án tốt nghiệp là thành quả của sự nghiên cứu học tập, kiến thức thực tế và được thực hiện dựa trên sự hướng dẫn của giảng viên hướng dẫn.
- Mọi sao chép không hợp lệ, vi phạm quy chế nhà trường, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2025

Sinh viên thực hiện

Hồ Thị Ân

MỤC LỤC

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

TÓM TẮT

LỜI NÓI ĐẦU	i
-------------------	---

LỜI CAM ĐOAN	ii
--------------------	----

MỤC LỤC	iii
---------------	-----

DANH MỤC BẢNG	vi
---------------------	----

DANH MỤC HÌNH	vi
---------------------	----

PHẦN MỞ ĐẦU	1
-------------------	---

1. Lý do chọn đề tài	1
----------------------------	---

2. Mục tiêu nghiên cứu	2
------------------------------	---

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
--	---

4. Phương pháp nghiên cứu	2
---------------------------------	---

5. Kết cấu của đồ án	2
----------------------------	---

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT

TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY VINATEX HƯƠNG TRÀ	3
---	---

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	3
---------------------------------------	---

1.1.1. Giới thiệu chung	3
-------------------------------	---

1.1.2. Chiến lược hoạt động	3
-----------------------------------	---

1.1.2.1. Tầm nhìn	3
-------------------------	---

1.1.2.2. Sứ mệnh	4
------------------------	---

1.1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp	4
--	---

1.2. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	4
---	---

1.2.1. Ưu điểm	4
----------------------	---

1.2.2. Nhược điểm	4
-------------------------	---

1.2.3. Ảnh hưởng của hoạt động phát triển thị trường đến hiệu quả kinh doanh	5
--	---

1.3. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	5
--	---

1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp	5
--	---

1.3.2. Chức năng các phòng ban	6
--------------------------------------	---

1.4. Các sản phẩm của công ty	12
-------------------------------------	----

CHƯƠNG II. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH

NGHIỆP	15
--------------	----

2.1. Môi trường vĩ mô	15
-----------------------------	----

2.1.1. Môi trường kinh tế	15
---------------------------------	----

2.1.2. Môi trường chính trị và pháp luật	17
--	----

2.1.3. Môi trường văn hoá xã hội	18
--	----

2.1.4. Môi trường tự nhiên	18
----------------------------------	----

2.1.5. Môi trường công nghệ	19
-----------------------------------	----

2.1.6. Môi trường nhân khẩu học	19
---------------------------------------	----

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	20
--	----

2.2.1. Năng lực cạnh tranh của nhà cung cấp	20
---	----

2.2.2. Năng lực thương lượng của khách hàng	21
---	----

2.2.3. Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành	22
--	----

2.2.4. Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng.....	22
2.2.5. Đe dọa sản phẩm thay thế	23
2.3. Phân tích SWOT	23
2.3.1. Strengths (Điểm mạnh)	24
2.3.2. Weaknesses (Điểm yếu).....	24
2.3.3. Opportunities (Cơ hội)	24
2.3.4. Threats (Thách thức).....	25
CHƯƠNG III. THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH	
MARKETING.....	26
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	26
3.1.1. Phân đoạn thị trường.....	26
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	27
3.1.2.1. Các tiêu chí lựa chọn thị trường mục tiêu	27
3.1.2.2. Phân tích và đánh giá các nhóm phân đoạn	28
3.1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu	31
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường	31
3.1.3.1. Phân tích lợi thế cạnh tranh	31
3.1.3.2. Định vị sản phẩm so với thủ và trong tâm trí khách hàng.....	32
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing.....	34
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm	34
3.2.2. Mục tiêu về thị trường.....	34
CHƯƠNG IV: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	35
4.1. Vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp.....	35
4.2. Thiết kế sản phẩm	35
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất	35
4.2.1.1 Đặc tính kỹ thuật	35
4.2.1.2. Phương pháp và công nghệ sản xuất	36
4.2.2. Quy trình sản xuất	37
4.2.2.1. Kho vải	37
4.2.2.2. Thiết kế rập.....	38
4.2.2.3. Cắt vải.....	38
4.2.2.4. Nhóm công việc và ráp hoàn chỉnh sản phẩm.....	38
4.2.2.5. Ủi sản phẩm.....	39
4.2.2.6. Kiểm tra chất lượng sản phẩm.....	39
4.2.2.7. Đóng gói	40
4.2.2.8. Nhập kho	40
4.2.3. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm	40
4.2.3.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm	40
4.2.3.2. Kế hoạch phát triển sản phẩm	41
4.3. Các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm.....	42
4.3.1. Đối với khách hàng tổ chức (B2B)	42
4.3.1.1. Bao bì sản phẩm	42
4.3.1.2. Dịch vụ khách hàng	43
4.3.2. Đối với khách hàng cá nhân (B2C).....	44
4.3.2.1. Nhãn hiệu sản phẩm	44
4.3.2.2. Bao bì sản phẩm	45

4.3.2.3. Dịch vụ khách hàng.....	46
CHƯƠNG V: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC	
TIẾN HỒN HỢP.....	50
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing	50
5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	51
5.2.1. Những nhân tố ảnh hưởng đến hệ thống xúc tiến hỗn hợp	51
5.2.1.1. Kiểu hàng hoá - thị trường của doanh nghiệp	51
5.2.1.2. Chiến lược marketing của doanh nghiệp: Chiến lược kéo	51
5.2.1.3. Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng	52
5.2.1.4. Các giai đoạn sống của chu kỳ sống sản phẩm	52
5.2.2. Lựa chọn hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	52
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	53
5.3.1. Quảng cáo.....	53
5.3.1.1. Website	54
5.3.1.2. TikTok	55
5.3.1.3. Facebook.....	56
5.3.1.4. Shopee	57
5.3.2. Quan hệ công chúng.....	58
5.3.3. Xúc tiến bán hàng.....	60
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông.....	60
KẾT LUẬN	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	68

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Kết luận về các cơ hội và nguy cơ của ngành may mặc.	23
Bảng 4.1: Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm áo dạ và áo vest.	36
Bảng 5.1: Các hoạt động quảng cáo trên Website.....	54
Bảng 5.2: Các hoạt động quảng cáo trên TikTok.....	55
Bảng 5.3: Các hoạt động quảng cáo trên Facebook.	57
Bảng 5.4: Các hoạt động quảng cáo trên Shopee.	58
Bảng 5.5: Ngân sách dự kiến cho hoạt động quảng cáo của công ty.	61
Bảng 5.6: Ngân sách dự kiến cho hoạt động quan hệ công chúng của công ty.	63
Bảng 5.7: Ngân sách dự kiến cho hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty.	64
Bảng 5.8: Tổng ngân sách dự kiến cho hoạt động truyền thông của Công ty.....	65

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.	3
Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.	6
Hình 1.3: Một số sản phẩm áo vest của Công ty.	13
Hình 1.4: Một số sản phẩm áo dạ của Công ty.....	14
Hình 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP và VA các khu vực theo quý năm 2024 (%).	15
Hình 3.1: Định vị so với đối thủ.	32
Hình 4.1: Sơ đồ quy trình sản xuất sản phẩm may mặc của Công ty.....	37

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hiện nay, ngành may mặc Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức lớn. Sự cạnh tranh ngày càng gay gắt không chỉ đến từ các doanh nghiệp trong nước mà còn từ các thương hiệu quốc tế với tiềm lực mạnh mẽ về tài chính, công nghệ và quản trị. Theo báo cáo của Hiệp hội Dệt May Việt Nam, nhiều doanh nghiệp may mặc trong nước đang chịu sức ép lớn từ việc chi phí nguyên vật liệu tăng cao, đơn hàng giảm sút, các nhãn hàng có sự thay đổi lớn trong cách mua hàng cũng như các quy định mới với các tiêu chí, tiêu chuẩn khắt khe liên quan đến “xanh hoá” trong sản xuất. Đó là những vấn đề mà sắp tới các doanh nghiệp dệt may phải đối mặt [1].

Truyền thông đóng vai trò then chốt trong việc giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Đặc biệt trong ngành may mặc, nơi tính nhận diện thương hiệu và sự gắn bó của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp tới doanh số. Một chiến lược truyền thông bài bản và phù hợp sẽ là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà là một thành viên trong hệ thống Vinatex (Tập đoàn Dệt may Việt Nam), sản phẩm chủ lực là các dòng sản phẩm áo dạ và áo vest. Dù có lịch sử phát triển lâu dài và sản phẩm chất lượng, tuy nhiên hiện nay đang đối mặt với nhiều khó khăn. Trong đó, công ty đang gặp nhiều vấn đề trong việc duy trì hoạt động sản xuất ổn định, nổi bật là việc nguồn lực lao động bị giảm đáng kể do không có đơn hàng, không có khách hàng ổn định, dẫn đến thu nhập người lao động không đảm bảo và ảnh hưởng đến tinh thần làm việc [2]. Nguyên nhân bắt nguồn từ việc công ty chưa xây dựng được một chiến lược truyền thông rõ ràng, bài bản để tìm kiếm và giữ chân khách hàng. Bên cạnh đó là gặp khó khăn trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, định vị sản phẩm, cũng như tiếp cận và mở rộng thị trường.

Trước yêu cầu cấp thiết phải nâng cao hiệu quả truyền thông để tái định vị thương hiệu, thu hút khách hàng và củng cố vị thế cạnh tranh. Việc xây dựng một chiến lược truyền thông bài bản cho Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà là hết sức cần thiết và kịp thời.

Xuất phát từ những lý do đó, em chọn đề tài: **"Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm may mặc tại Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà"** làm đề tài đồ án tốt nghiệp. Với mong muốn được vận dụng kiến thức đã học trong suốt quá trình đào tạo vào thực tiễn, đồng thời góp phần đưa ra những giải pháp cụ thể, phù hợp để giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của sản phẩm may mặc tại Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.
- Đề xuất các chiến lược truyền thông phù hợp với năng lực hiện tại và định hướng phát triển của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

❖ Đối tượng nghiên cứu

- Thực trạng các hoạt động truyền thông hiện tại của công ty.
- Các yếu tố ảnh hưởng đến xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm may mặc tại Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

❖ Phạm vi nghiên cứu

- Không gian nghiên cứu: đồ án được thực hiện thông qua nghiên cứu thực tiễn tại Công ty TNHH Vinatex Hương Trà.
- Thời gian nghiên cứu: Dữ liệu và số liệu sử dụng trong khóa luận chủ yếu được thu thập trong giai đoạn từ năm 2016 đến đầu năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu được thực hiện dựa trên cơ sở lý luận về xây dựng kế hoạch Marketing, kết hợp với thu thập dữ liệu thứ cấp nhằm đánh giá và phân tích tình hình hiện tại của Công ty TNHH May Vinatex.
- Tham khảo các tài liệu, tạp chí, sách chuyên ngành để bổ trợ cơ sở lý luận và thực tiễn.
- Áp dụng các phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh các số liệu thông tin thu thập được và đề xuất các giải pháp hoàn thiện kế hoạch truyền thông cho Công ty.

5. Kết cấu của đồ án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của bài nghiên cứu được trình bày trong 5 chương sau:

Chương 1: Tổng quan về doanh nghiệp và chiến lược phát triển của Công ty Cổ phần May Vinatex Hương Trà.

Chương 2: Phân tích môi trường hoạt động của doanh nghiệp.

Chương 3: Thị trường và các mục tiêu của kế hoạch Marketing.

Chương 4: Chiến lược sản phẩm.

Chương 5: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp.

CHƯƠNG I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN MAY VINATEX HƯƠNG TRÀ

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1. Giới thiệu chung



Hình 1.1: Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

Tên công ty: Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà

Tên giao dịch: HUONG TRA VINATEX GARMENT COMPANY LIMITED

Mã số thuế: 3301519436

Được thành lập: Ngày 26 tháng 11 năm 2013

Địa chỉ: lô CN3 cụm công nghiệp Tứ Hạ, P. Tứ Hạ, TX. Hương Trà, TP. Huế.

Điện thoại: +84 054 3779902. Fax: +84 054 3779900

Ngành kinh doanh chính: may trang phục

Sản phẩm chính: áo vest, áo dạ,...

Khách hàng chủ yếu: Sainbury, Primark, Denny, Topshop, George,... Những thương hiệu này chủ yếu đến từ các thị trường lớn như Anh, Mỹ, và EU, nơi có nhu cầu cao về các sản phẩm may mặc chất lượng cao.

1.1.2. Chiến lược hoạt động

1.1.2.1. Tầm nhìn

Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà xác định tầm nhìn là: “*Trở thành đơn vị sản xuất may mặc uy tín, chất lượng trong hệ thống Vinatex, từng bước mở rộng thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm Việt.*” Tầm nhìn này thể hiện định hướng lâu dài của doanh nghiệp trong việc nâng cao vị thế trong chuỗi cung ứng của ngành dệt may,

đồng thời khẳng định vai trò trong việc góp phần phát triển thương hiệu hàng may mặc Việt Nam.

1.1.2.2. Sứ mệnh

“Cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm may mặc chất lượng cao, dịch vụ chuyên nghiệp, góp phần tạo nên giá trị bền vững và lâu dài.” Công ty không chỉ chú trọng đến chất lượng kỹ thuật của sản phẩm mà còn đề cao tính chuyên nghiệp trong cung ứng dịch vụ và hợp tác với khách hàng. Đồng thời, nhấn mạnh vào “giá trị bền vững” cam kết phát triển lâu dài, xây dựng mối quan hệ ổn định với khách hàng, bảo đảm việc làm cho người lao động và đóng góp tích cực cho sự phát triển của đất nước.

1.1.2.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp

Trong giai đoạn 2022-2025, Vinatex Hương Trà đã định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp *“Trở thành một điểm đến cung cấp giải pháp trọn gói về dệt may thời trang cho khách hàng. Từng bước vươn lên thang bậc cao hơn của chuỗi giá trị về thiết kế và thương hiệu”*.

1.2. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

1.2.1. Ưu điểm

- Vinatex Hương Trà là đơn vị thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), nhờ đó được thừa hưởng nền tảng uy tín trong ngành và có lợi thế về công nghệ, quy trình sản xuất. Bên cạnh việc tận dụng các đơn hàng từ Tập đoàn Vinatex, công ty còn năng động trong việc phát triển quan hệ với đối tác nước ngoài, giúp duy trì sản lượng và tạo thêm nguồn đơn hàng ổn định, giảm thiểu sự phụ thuộc vào công ty mẹ.
- Công ty đã tích lũy được kinh nghiệm nhiều năm trong việc sản xuất sản phẩm may mặc xuất khẩu, đặc biệt cho các thị trường khó tính như Anh, Mỹ và EU. Việc đáp ứng được các yêu cầu khắt khe về kỹ thuật, chất lượng và tiến độ giao hàng đã góp phần khẳng định uy tín của doanh nghiệp đối với khách hàng.

1.2.2. Nhược điểm

- *Hoạt động marketing chưa được chú trọng*: bộ phận marketing chưa được tổ chức đầy đủ dẫn đến việc nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng mới và quảng bá thương hiệu còn gặp nhiều hạn chế.
- *Chưa tận dụng được tiềm năng thị trường nội địa*: khi thị trường dệt may trong nước và khu vực tăng trưởng, công ty chưa chủ động khai thác để gia tăng doanh số bán hàng trực tiếp. Các sản phẩm hiện tại của công ty chủ yếu là phục vụ cho thị trường nước ngoài như Anh, Mỹ, EU,...

- *Hạn chế về thương hiệu riêng*: sản phẩm của công ty chủ yếu mang nhãn hàng theo yêu cầu của đối tác. Vì vậy, công ty chưa xây dựng được thương hiệu riêng để nâng cao giá trị gia tăng.

1.2.3. Ảnh hưởng của hoạt động phát triển thị trường đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp

Giai đoạn từ năm 2016 đến năm đầu 2025 ghi nhận xu hướng suy giảm rõ rệt trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà. Cụ thể:

- Số lượng dây chuyền may giảm mạnh, từ 13 dây chuyền (năm 2016) xuống còn 6 dây chuyền (đầu năm 2025). Lực lượng lao động bị cắt giảm nghiêm trọng [2].
- Do chi phí sản xuất trong nước tăng cao, áp lực cạnh tranh về giá ngày càng lớn, cùng với việc doanh nghiệp chưa thực sự chủ động trong hoạt động truyền thông và tìm kiếm khách hàng, số lượng đơn hàng đã sụt giảm từ 20–25%. Điều này kéo theo doanh thu của doanh nghiệp cũng giảm đáng kể [2].

Thực trạng trên phản ánh rõ nét sự thiếu chủ động trong chiến lược phát triển thị trường và định vị thương hiệu của công ty. Mô hình sản xuất truyền thống không còn phù hợp để đảm bảo sự ổn định và tăng trưởng trong bối cảnh thị trường biến động mạnh mẽ.

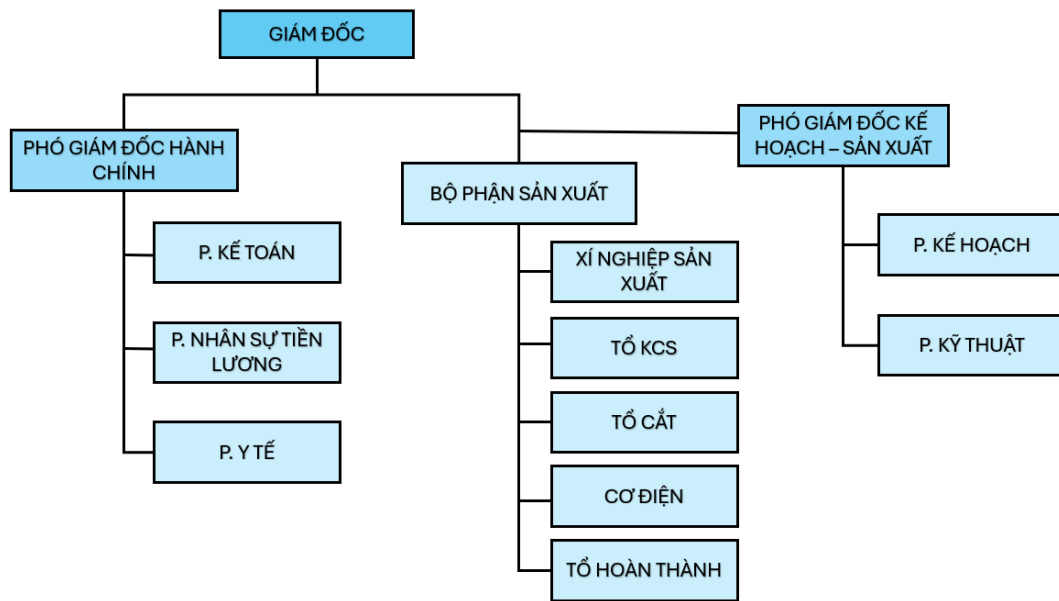
Trước những thách thức đó, việc xây dựng và triển khai một chiến lược truyền thông bài bản, chuyên nghiệp là yêu cầu cấp thiết. Một chiến lược phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp củng cố hình ảnh thương hiệu, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, mà còn tạo cơ hội tìm kiếm khách hàng mới, tăng tính cạnh tranh và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm. Đây được xem là hướng đi quan trọng nhằm giúp công ty khắc phục khó khăn hiện tại và tạo đà cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

1.3. Cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

1.3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp

Sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp là bản vẽ quy ước, minh họa rõ ràng mối quan hệ giữa các bộ phận, phòng ban. Nhằm tóm tắt, sắp xếp, bố trí những bộ phận nào cần được thành lập, quan hệ phân công, trách nhiệm giữa các bộ phận đó và hệ thống quyền hành trong doanh nghiệp.

Dưới đây là sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.



Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.

1.3.2. Chức năng các phòng ban

❖ Giám đốc

Là người có quyền lực cao nhất công ty, quản lý và điều hành mọi hoạt động hằng ngày của công ty theo đúng nhiệm vụ và kế hoạch sản xuất. Chịu trách nhiệm trước về mọi hoạt động sản xuất của nhà máy. Nhiệm vụ của giám đốc là:

- Xây dựng bộ máy tổ chức quản lý, tổ chức sản xuất, tổ chức thực hiện kế hoạch, kế hoạch đào tạo đảm bảo hoạt động của Nhà máy phát triển bền vững lâu dài.
- Quản lý, điều hành sản xuất, tổ chức phân công nhiệm vụ của toàn nhà máy và kiểm tra.
- Kết hợp cùng các phòng chức năng thực hiện tốt các chế độ chính sách đối với người lao động đảm bảo công bằng trong phân phối, xây dựng áp dụng tốt hệ thống kiểm soát để đảm bảo đạt năng suất và chất lượng sản phẩm.
- Thực hiện thông tin, báo cáo đầy đủ chính xác, kịp thời giữa Công ty và Xí nghiệp và ngược lại.
- Quan tâm, củng cố xây dựng các tổ chức Đoàn thể tại Xí nghiệp phát triển vững mạnh cùng với tổ chức Đoàn thể cấp Công ty.
- Đảm bảo an toàn lao động tuyệt đối trong sản xuất, phòng cháy chữa cháy và vệ sinh công nghiệp.

❖ **Phó giám đốc hành chính**

Chịu trách nhiệm trước giám đốc về các mặt hoạt động của khu vực mình quản lý, phân đầu hoàn thành nhiệm vụ do giám đốc giao.

- Theo dõi công tác, đào tạo, quản lý lao động.
- Quản lý điều hành sản xuất, tổ chức phân công nhiệm vụ khu vực mình phụ trách
- Quản lý bộ phận cán bộ văn phòng (phòng kỹ kế toán tiền lương & lao động tiền lương, y tế).

❖ **Phó giám đốc kế hoạch – sản xuất**

Thực hiện kết quả sản xuất theo chỉ tiêu pháp lệnh của giám đốc giao kế hoạch. Chịu trách nhiệm trước giám đốc về các mặt hoạt động của bộ phận mình phụ trách và chỉ tiêu kế hoạch mà giám đốc đề ra.

- Thay mặt giám đốc điều hành mọi hoạt động công ty khi giám đốc vắng mặt. Kiểm tra các quản lý & kỹ thuật chuyên thực hiện yêu cầu cần thiết để đảm bảo chất lượng sản phẩm.
- Theo dõi việc quản lý và điều động cân đối thiết bị thay thế phụ tùng, bảo dưỡng thiết bị nhằm phục vụ và đáp ứng kịp thời nhu cầu sản xuất.
- Tổ chức sản xuất theo quy trình ông nghệ, định mức lao động và tiêu chuẩn kỹ thuật cho từng loại sản phẩm, thực hiện triệt để kiểm soát quá trình.
- Kiểm tra trực tiếp việc thực hiện kế hoạch sản lượng và chất lượng sản phẩm của các dây chuyền may.
- Chấn chỉnh khắc phục những hạn chế nhằm thỏa mãn yêu cầu về tiến độ giao hàng và chất lượng sản phẩm.

❖ **Phòng kế hoạch**

- Cân đối khả năng đáp ứng của công ty về năng lực sản xuất, kỹ thuật công nghệ theo yêu cầu của khách hàng, đàm phán về giá, điều kiện ký kết, sản xuất các đơn hàng xuất khẩu. Trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch sản xuất dài hạn và ngắn hạn.
- Theo dõi ký kết và triển khai thực hiện đơn hàng từ khâu làm mẫu, chào giá, ký kết hợp đồng sản xuất, đặt mua và tiếp nhận nguyên phụ liệu, lập kế hoạch và điều phối sản xuất, cung ứng nguyên phụ liệu, kiểm soát tiến độ sản xuất và giao hàng, quyết toán đơn hàng.
- Theo dõi, quản lý và kiểm soát tài sản của khách hàng cung cấp vật tư, nguyên phụ liệu, hóa chất,... do công ty mua.
- Dự trữ cung ứng các loại nguyên phụ liệu, vật tư, hóa chất cần thiết để đáp ứng yêu cầu sản xuất các đơn hàng. Đồng thời kiểm tra và xử lý những phát sinh trong việc cung ứng vật tư, nguyên phụ liệu, hóa chất...

- Điều phối, theo dõi, liên hệ khách hàng về tiến độ thực hiện các hợp đồng xuất nhập khẩu hàng hóa, thiết bị phụ tùng, vật tư, nguyên phụ liệu, hóa chất, thuốc nhuộm đã được Giám đốc phê duyệt.
- Quản lý, giám sát, cập nhật thông tin, thống kê báo cáo về số lượng và chất lượng, quy cách các loại vật tư, đầu tư phục vụ sản xuất, tiến độ sản xuất và số lượng thành phẩm hàng may mặc đầu ra. Đồng thời đề xuất các biện pháp quản lý, tiết kiệm các loại nguyên phụ liệu, vật tư, thiết bị trong quá trình sản xuất.

❖ **Phòng kỹ thuật**

Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về mọi hoạt động của phòng (về tiến độ, chất lượng, nội quy quy định, vệ sinh công nghiệp, an toàn lao động, ...).

- Theo dõi sự đồng bộ của các đơn hàng và báo cáo phó giám đốc sản xuất, để có hướng sắp xếp kế hoạch thực hiện cho các đơn vị.
- Xây dựng tiến độ chuẩn bị kỹ thuật cho các bộ phận của phòng, trình giám đốc duyệt, ban hành cho các bộ phận.
- Lập kế hoạch thực hiện, giao nhiệm vụ, kiểm tra việc thực hiện công tác ngày của phụ trách các bộ phận của phòng.
- Kiểm soát chung tình hình thực hiện của phòng.
- Giải quyết những vướng mắc của các bộ phận kịp thời.
- Làm việc trực tiếp với khách hàng về những yêu cầu kỹ thuật (nếu có).
- Lập kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực. Xây dựng phương hướng, mục tiêu hoạt động của phòng.
- Kiểm soát định mức nguyên phụ liệu, làm việc với khách hàng.
- Kết hợp và chỉ đạo cho bộ phận kỹ thuật sáng tạo và áp dụng những sáng kiến cải tiến kỹ thuật vào sản xuất.
- Duyệt trực tiếp tài liệu tiêu chuẩn, định mức của nhà máy.
- Duyệt phương án tiết kiệm nguyên phụ liệu của phòng kỹ thuật.
- Trực tiếp kiểm soát khối nghiệp vụ của phòng bao gồm các tổ:
 - Tổ nghiên cứu.
 - Tổ thiết kế.
- Nhận các phiếu yêu cầu may mẫu của khách hàng và đàm phán với khách về ngày giao mẫu cụ thể.
- Trực tiếp chỉ đạo kế hoạch sản xuất hàng ngoài kế hoạch của Phòng: thiết kế, nhảy size, định mức, may mẫu.
- Theo dõi việc thực hiện “KIỂM SOÁT QUÁ TRÌNH” của các bộ phận.

❖ **Kế toán**

- Giải quyết quản lý các chứng từ liên quan đến chi phí (thiết bị, hàng hóa, tờ trình).

- Phối hợp kế hoạch, tiền lương, cắt, lập bảng báo cáo:
 - Nộp báo cáo “cắt-thành phẩm” về công ty vào ngày 5 hàng tháng.
 - Nộp báo cáo tiêu hao nguyên liệu về công ty ngày 15 hàng tháng.
- Phối hợp với phòng chức năng công ty để cập nhật số liệu sử dụng nhiên liệu điện, nước và các khoản chi phí khác (nộp báo cáo chi phí về công ty vào ngày 16 hàng tháng).
- Tổng hợp báo cáo vào ngày 25 hàng tháng cho giám đốc.
- Cấp phát theo dõi và quản lý vật tư cơ điện trong toàn xưởng.
- Chịu trách nhiệm hoàn toàn và báo cáo chi phí thực hiện, sử dụng trong toàn xưởng.
- Thực hiện công tác kiểm kê theo định kỳ.

❖ **Nhân sự tiền lương**

- Chịu trách nhiệm trước giám đốc về tiến độ làm lương, các quy định về công tác làm lương.
- Kiểm soát và đảm bảo việc thực hiện công tác đánh giá về lương, các chế độ liên quan.
- Tổng hợp báo cáo, quản lý thu chi từng tháng tiền quỹ công đoàn của xưởng.
- Chịu trách nhiệm làm lương của bộ phận mình phụ trách, nhận phát lương và các chế độ khác cho xưởng.

❖ **Cơ điện**

- Chịu trách nhiệm trước giám đốc về mọi hoạt động của tổ Cơ điện.
- Tổ chức phân công, kiểm soát về bảo quản sửa chữa phục vụ thiết bị cho sản xuất kịp thời, đạt chất lượng.
- Tổ chức, thực hiện, kiểm soát phòng cháy chữa cháy, vệ sinh công nghiệp (thiết bị đang sản xuất, thiết bị dự phòng), sắp xếp gọn gàng ngăn nắp khu vực làm việc, thiết bị đang sửa chữa.
- Tiếp nhận kế hoạch sản xuất tháng, nhiệm vụ được giao, nhắc nhở trong hợp sản xuất tháng tại nhà máy.
- Lập phương án phân công, chuẩn bị thiết bị, dự trù thiết bị phục vụ từng tổ sản xuất, từng khu vực đạt yêu cầu.
- Tổ chức họp rút kinh nghiệm ưu khuyết điểm, giao nhiệm vụ phần đầu tiên bộ sau mỗi tháng làm việc và có kiểm tra đánh giá.
- Đầu tư đào tạo rèn luyện cho tổ viên ngày càng nâng cao năng lực đáp ứng kịp thời với tốc độ phát triển sản xuất.
- Xây dựng đội ngũ, tổ viên giỏi nghề, yêu nghề, có năng lực sửa chữa các loại thiết bị nhanh, đạt yêu cầu (cần lên lịch, giao nhiệm vụ cho tổ viên phần đầu từng loại thiết bị một).

- Thực hiện tốt công tác kiểm kê định kỳ, bảo quản thiết bị ra vào của đơn vị, thiết bị dự phòng.
- Được quyền đề xuất các cải tiến để phục vụ tốt, đề xuất khen thưởng những ý kiến cải tiến mang đến hiệu quả cho tập thể.

❖ **Tổ kiểm tra chất lượng sản phẩm (KCS)**

Tổ chức và duy trì hệ thống kiểm soát chất lượng trong toàn nhà máy, giúp giám đốc trong việc quản lý chất lượng. Chịu trách nhiệm trước giám đốc về hiệu quả của hệ thống quản lý chất lượng. Đảm bảo các quy trình, thủ tục chất lượng trong nhà máy được thực hiện và kiểm soát một cách có hệ thống và đạt kết quả cao.

❖ **Tổ cắt**

- Chịu trách nhiệm trước Phó giám đốc về các mặt hoạt động của Xưởng cắt, phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ.
- Quản lý, điều hành sản xuất, tổ chức phân công nhiệm vụ phù hợp theo từng thời điểm tại khu vực Cắt để đảm bảo chất lượng và sản lượng Bán thành phẩm theo yêu cầu của Chuyên may trong từng ngày.
- Đảm bảo an toàn lao động, an ninh trật tự, vệ sinh công nghiệp, phòng cháy chữa cháy tại khu vực Cắt.
- Nhận kế hoạch sản xuất từ phòng kế hoạch. lập kế hoạch sản xuất mỗi tuần (Theo biểu mẫu) và triển khai cho các tổ trưởng, thống kê Cắt.
- Kiểm soát việc phân công lao động và tài liệu cần có và cần làm của tổ trưởng khi bắt đầu thực hiện mã hàng mới.
- Kiểm tra việc thực hiện giao định mức cho công nhân, hướng dẫn, kèm cặp, kiểm soát năng suất chất lượng của tổ trưởng khu vực mình quản lý.
- Kiểm tra công việc của nhân viên kiểm soát chất lượng tại khu vực Cắt. (nhân viên kiểm soát chất lượng cắt thuộc biên chế của Bộ phận kiểm soát chất lượng nhưng tuân theo sự điều hành của phụ trách cắt)
- Giải quyết nhanh chóng những vấn đề làm ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng Bán thành phẩm trong ngày.
- Thông tin kịp thời cho Phó giám đốc kỹ thuật nếu có vấn đề ngoài phạm vi giải quyết.
- Kiểm tra việc triển khai khâu đồ Bán thành phẩm từ Tổ cắt sang các chuyên may đầy đủ, nhịp nhàng; đảm bảo đồng bộ.

❖ **Hoàn thành**

Chịu trách nhiệm trước giám đốc về các mặt hoạt động của Tổ Hoàn Thành, phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ được giao.

- Quản lý, điều hành sản xuất, tổ chức phân công nhiệm vụ phù hợp theo từng thời điểm tại khu vực hoàn thành để đảm bảo tiến độ giao hàng và chất lượng sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng.
- Đảm bảo an toàn lao động, vệ sinh công nghiệp, phòng cháy chữa cháy tại khu vực hoàn thành.
- Ban hành và áp dụng đúng quy trình ủi để sử dụng hiệu quả chuyên treo được trang bị ở khu vực ủi hoàn thành.
- Kiểm soát việc phân công lao động và tài liệu cần có và cần làm của tổ trưởng khi bắt đầu thực hiện mã hàng mới.
- Kiểm tra việc thực hiện giao định mức cho công nhân, hướng dẫn, kèm cặp, kiểm soát năng suất chất lượng của tổ trưởng khu vực mình quản lý.
- Kiểm tra công việc của KCS tại khu vực hoàn thành.
- Giải quyết nhanh chóng những vấn đề làm ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng sản phẩm trong ngày.
- Kiểm tra việc triển khai khâu giao nhận thành phẩm từ các chuyên may chính xác đảm bảo số lượng không bị ứ tắc.
- Tiếp nhận góp ý của khách, đề ra biện pháp chấn chỉnh nhanh để không ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng.
- Kiểm tra tiến độ thực hiện năng suất, chất lượng dựa trên kế hoạch sản xuất tháng đảm bảo đúng tiến độ giao hàng.

❖ **Xí nghiệp sản xuất**

Là đơn vị trực tiếp tổ chức thực hiện các hoạt động sản xuất hàng hóa của công ty. Chịu trách nhiệm trước Ban Giám đốc về kế hoạch sản xuất, năng suất, chất lượng và tiến độ sản xuất của toàn bộ nhà máy.

- Triển khai kế hoạch sản xuất theo chỉ đạo từ Phòng Kế hoạch và Phó Giám đốc Kế hoạch – Sản xuất.
- Quản lý, vận hành các chuyên may, thiết bị và công nhân trong dây chuyền để đảm bảo sản phẩm đúng mẫu mã, chất lượng, tiến độ và sản lượng theo yêu cầu.
- Phối hợp chặt chẽ với các tổ chức năng như tổ kiểm soát chất lượng, Cắt, Kỹ thuật, Cơ điện... để đảm bảo quá trình sản xuất diễn ra trôi chảy, hiệu quả và tiết kiệm chi phí.
- Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các khâu sản xuất, chủ động phát hiện và xử lý các lỗi kỹ thuật trong quá trình gia công.
- Đảm bảo an toàn lao động và thực hiện nghiêm túc các quy định về phòng cháy chữa cháy, vệ sinh công nghiệp tại khu vực sản xuất.

- Đào tạo và nâng cao tay nghề cho công nhân, tạo môi trường làm việc hiệu quả và chuyên nghiệp.

❖ **Phòng y tế**

Chịu trách nhiệm chăm sóc và bảo vệ sức khỏe cho người lao động trong toàn công ty.

- Thực hiện khám sức khỏe định kỳ cho công nhân, nhân viên.
- Theo dõi, hỗ trợ sơ cứu kịp thời các trường hợp tai nạn lao động hoặc các vấn đề phát sinh tại nơi làm việc.
- Quản lý và cấp phát thuốc, dụng cụ y tế theo quy định.
- Tham gia vào công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức về an toàn vệ sinh lao động, phòng chống dịch bệnh trong doanh nghiệp.
- Kết hợp với các bộ phận liên quan để đảm bảo điều kiện làm việc đạt tiêu chuẩn vệ sinh công nghiệp, góp phần nâng cao sức khỏe và hiệu suất lao động cho người lao động.

1.4. Các sản phẩm của công ty

Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà tập trung chủ yếu vào các sản phẩm may mặc trung - cao cấp, đặc biệt trong những năm gần đây công ty chỉ tập trung chủ yếu sản xuất dòng sản phẩm áo vest và áo dạ. Đây là những mặt hàng chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng sản lượng và doanh thu của công ty. Các sản phẩm được thiết kế theo xu hướng thời trang hiện đại, sử dụng chất liệu cao cấp, đảm bảo tính thẩm mỹ, độ bền và sự thoải mái cho người mặc. Các sản phẩm này được xuất khẩu sang các thị trường lớn như Anh, Mỹ và châu Âu. Nhờ quy trình sản xuất khắt khe, kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và kỹ thuật may tinh xảo các sản phẩm của Công ty Vinatex Hương Trà luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao và nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

❖ **Áo vest**

- Chất liệu: sử dụng chủ yếu các loại vải cotton thoáng mát, vải pha, polyester, wool,... đi kèm với nhiều chủng loại hoa văn khác nhau: trơn, sọc, vải họa tiết,... được lựa chọn kỹ lưỡng từ các nhà cung cấp uy tín, đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và phù hợp với xu hướng thời trang hiện nay.
- Thiết kế: được thiết kế với form dáng chuẩn, phom áo ôm vừa, tạo vẻ lịch sự, chuyên nghiệp cho người mặc.
 - Áo được thiết kế có cấu trúc 3 lớp bao gồm lớp ngoài, lớp lót và lớp keo dính đứng.
 - Cổ áo kiểu ve nhọn hoặc ve chữ K truyền thống. Tay áo liền vai, đường may sắc sảo, dáng tay vừa vặn.

- Tùy từng mẫu mà áo có thể có một hàng hoặc hai hàng khuy (nút), thường dùng khuy tròn nhựa giả sừng hoặc kim loại mạ.
- Túi áo thiết kế dạng nắp hoặc túi viền, tạo điểm nhấn cho phần thân áo.

Dưới đây là một số hình ảnh sản phẩm áo vest của Công ty TNHH May Vinatex:



Hình 1.3: Một số sản phẩm áo vest của Công ty.

❖ Áo dạ

- **Chất liệu:** Sản phẩm của doanh nghiệp chủ yếu được may từ các loại chất liệu cao cấp như len pha (wool blended) với polyester, viscose hoặc cashmere và dạ tổng hợp chất lượng cao. Các loại vải này có bề mặt mềm mịn, khả năng giữ ấm tốt và sở hữu nhiều đặc tính nổi bật như: giữ nhiệt hiệu quả, chống thấm nhẹ, bền chắc, khó xù lông, ít bám bụi, rất phù hợp với điều kiện thời tiết mùa đông. Bên cạnh đó, công ty còn sản xuất dòng áo dạ từ vải tweed, loại vải có khả năng thấm hút ẩm tốt, tạo cảm giác thoáng mát và dễ chịu trong những ngày có thời tiết nóng ẩm, thích hợp để mặc trong mùa hè.

- Thiết kế: form dáng rộng rãi, thoải mái nhưng vẫn giữ đường nét cơ thể. Dáng áo dài hoặc ngắn tùy thuộc vào yêu cầu của khách hàng. Chi tiết thiết kế:
 - Áo có cấu trúc 2 hoặc 3 lớp. Lớp vải chính, lớp lót và lớp giữ nhiệt tùy mẫu.
 - Cổ áo ve nhọn, ve tròn hoặc ve chữ K sắc nét.
 - Tà áo suông hoặc hơi xòe nhẹ, tay áo dài hoặc lửng tùy mẫu.
 - Túi hộp hoặc túi có nắp kín đáo, lịch sự.
 - Một số mẫu có đai thắt lưng, khóa ẩn, khuy sừng tự nhiên cao cấp.

Dưới đây là một số hình ảnh sản phẩm áo dạ của Công ty TNHH May Vinatex:



Hình 1.4: Một số sản phẩm áo dạ của Công ty.

CHƯƠNG II. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

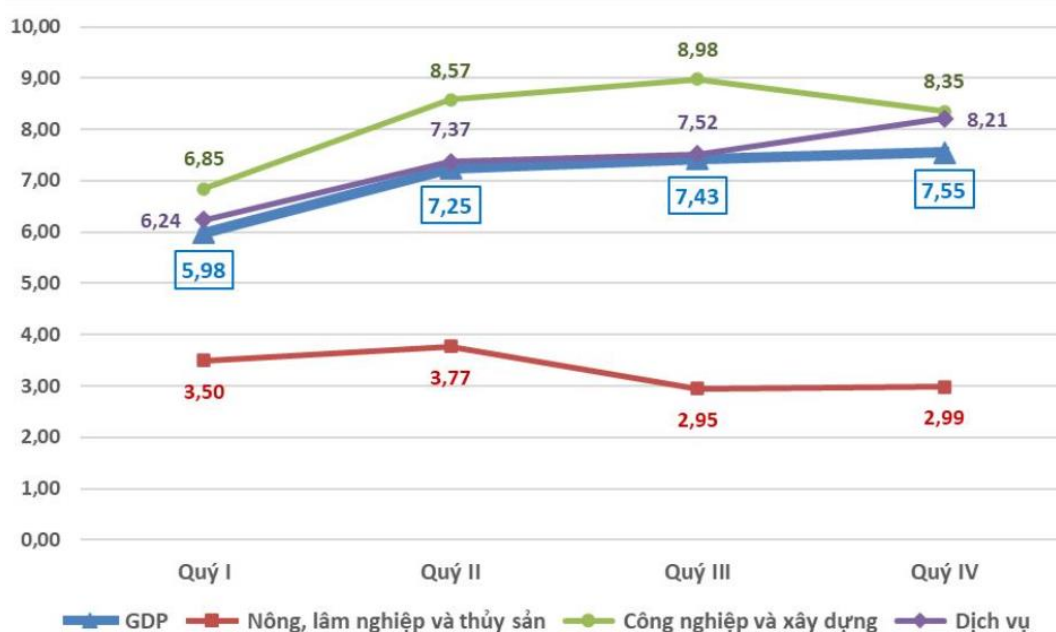
2.1. Môi trường vĩ mô

Môi trường vĩ mô là tập hợp các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng toàn diện và lâu dài đến hoạt động của doanh nghiệp. Tuy không thể kiểm soát được, nhưng các yếu tố này lại đóng vai trò quyết định trong việc định hình chiến lược, định hướng phát triển và khả năng thích nghi của doanh nghiệp trước những biến động của nền kinh tế. Bao gồm sáu yếu tố chính: môi trường kinh tế, môi trường chính trị và pháp luật, môi trường văn hoá xã hội, môi trường tự nhiên, môi trường công nghệ, môi trường nhân khẩu học.

2.1.1. Môi trường kinh tế

❖ Kinh tế Việt Nam

Theo Cơ quan Thống kê Quốc gia của Cục Thống kê – Bộ Tài chính, quy mô GDP theo giá hiện hành năm 2024 ước đạt 11.511,9 nghìn tỷ đồng, tương đương 476,3 tỷ USD. GDP bình quân đầu người năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt 114 triệu đồng/người, tương đương 4.700 USD, tăng 377 USD so với năm 2023. Năng suất lao động của toàn nền kinh tế năm 2024 theo giá hiện hành ước đạt 221,9 triệu đồng/lao động (tương đương 9.182 USD/lao động, tăng 726 USD so với năm 2023). Theo giá so sánh, năng suất lao động tăng 5,88% do trình độ của người lao động được cải thiện, tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp và chứng chỉ năm 2024 ước đạt 28,3%, cao hơn 1,1 điểm phần trăm so với năm 2023 [3].



Hình 2.1: Tốc độ tăng trưởng GDP và VA các khu vực theo quý năm 2024 (%).

Xu hướng tăng lên về thu nhập trung bình trong dân chúng ngoài việc tạo ra sức mua cao hơn trên thị trường còn dẫn đến những nhu cầu, mong muốn khác biệt hơn từ phía tiêu dùng. Họ có thể đòi hỏi nhiều hơn hay sẵn sàng bỏ ra một số tiền cao hơn cho các sản phẩm chất lượng, thẩm mỹ, đa dạng, tiện dụng,... Ngoài ra, một xu hướng khác là sự phân bố về thu nhập có nhiều phân hóa trong dân chúng cũng là một vấn đề mà công ty cần quan tâm. Chính sự phân hóa này làm đa dạng hơn về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra trên thị trường nhiều phân khúc khác biệt.

Theo các chuyên gia kinh tế, lạm phát tại Việt Nam trong năm 2025 sẽ được kiểm soát ở mức hợp lý, dao động ở mức 3,5-4,5%. Có nhiều yếu tố có thể tạo áp lực lạm phát trong năm 2025, đó là xung đột quân sự ở một số quốc gia leo thang căng thẳng, diễn biến khó lường, có nguy cơ lan rộng. Cạnh tranh thương mại giữa các nước lớn ngày càng gay gắt. Cùng với đó, hiện tượng thời tiết cực đoan tác động nghiêm trọng tới kinh tế - xã hội toàn cầu. Điều này có thể tạo nên sự đứt gãy chuỗi cung ứng, làm gia tăng chi phí vận tải, tác động đến biến động giá các mặt hàng chiến lược trên thế giới, gây ra các rủi ro về an ninh năng lượng, an ninh lương thực [4].

Đặc biệt, các chính sách thuế trong nhiệm kỳ của Tổng thống đắc cử Mỹ Donald Trump có khả năng rất khắc nghiệt, dẫn đến các phản ứng trả đũa từ các quốc gia. Bảo hộ thương mại và rào cản thương mại gia tăng sẽ làm trầm trọng thêm căng thẳng thương mại và phá vỡ chuỗi cung ứng toàn cầu - điều này có thể gây ra một đợt lạm phát mới, đồng thời làm chậm tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn cầu và tỷ lệ thất nghiệp có nguy cơ tăng cao trở lại. Ở trong nước, chi phí nhập khẩu nguyên nhiên vật liệu để phục vụ cho quá trình sản xuất có thể tăng lên theo giá thế giới và chịu tác động từ biến động tỷ giá, ảnh hưởng đến chi phí, giá thành sản phẩm, tạo áp lực cho sản xuất của doanh nghiệp và từ đó đẩy giá hàng hóa tiêu dùng trong nước tăng lên và tạo áp lực lên lạm phát [4].

❖ **Kinh tế ngành**

Theo chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam (Vitas), cho rằng trong bối cảnh tình hình thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường, xung đột leo thang ở nhiều khu vực, giá xăng dầu, cước vận tải biến động mạnh, kinh tế thương mại phục hồi chậm, đặc biệt tổng đầu tư toàn cầu sụt giảm, thiên tai, biến đổi khí hậu, an ninh năng lượng diễn biến phức tạp, ngành dệt may Việt Nam vẫn giữ được mức tăng trưởng khá [5].

Kim ngạch xuất khẩu dệt may năm 2024 ước tính đạt 44 tỷ USD, bằng mức dự kiến, tăng 11,26% so với năm 2023; kim ngạch nhập khẩu ước tính đạt 25 tỷ USD, tăng 14,79%; xuất siêu 19 tỷ USD, tăng 6,93% so với năm 2023. Đứng đầu thị trường xuất khẩu dệt may trong năm 2024 vẫn là Mỹ với kim ngạch ước tính đạt 16,71 tỷ USD, tăng 12,33% so với năm 2023 và chiếm tỷ trọng 37,98% tổng kim ngạch xuất khẩu, tiếp đó là Nhật Bản, EU, Hàn Quốc, Trung Quốc và thị trường ASEAN [5].

Bên cạnh đó, ngành dệt may hiện đang còn phải đối mặt với nhiều thách thức. Cụ thể, các doanh nghiệp hiện ít có cơ hội tiếp cận với những đơn hàng lớn, chủ yếu phải nhận những đơn hàng nhỏ, thời gian giao hàng nhanh, đơn giá không tăng và yêu cầu khắt khe. Một thách thức nữa liên quan đến việc thiếu hụt nguồn cung nguyên liệu sản xuất bởi hiện tại, các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới đang đòi hỏi yêu cầu xuất xứ từ sợi, vải trở đi. Trong khi đó, Việt Nam vẫn đang phải nhập khẩu khá nhiều xơ sợi và vải, đặc biệt từ Trung Quốc.

2.1.2. Môi trường chính trị và pháp luật

Việt Nam là quốc gia có nền chính trị ổn định dưới sự lãnh đạo thống nhất của Đảng Cộng sản Việt Nam, là nền tảng giúp các đối tác nước ngoài yên tâm khi đầu tư vào Việt Nam. Tình hình chính trị ổn định có ý nghĩa quyết định trong việc phát triển kinh tế, tạo nhiều việc làm, tăng thu nhập cho người lao động, tăng nhu cầu tiêu dùng của xã hội, tác động tích cực đến việc tạo lập và triển khai chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam.

Trong xu hướng hội nhập vào nền kinh tế khu vực và thế giới, Quốc hội đã ban hành và tiếp tục hoàn thiện các bộ luật. Một thể chế chính trị ổn định, luật pháp rõ ràng sẽ là cơ sở đảm bảo thuận lợi, bình đẳng cho các doanh nghiệp cạnh tranh hiệu quả, lành mạnh. Thêm vào đó, các chính sách khuyến khích của Nhà Nước cũng có ý nghĩa rất tích cực đến công ty.

Ngày 29/12/2022, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 1643/QĐ-TT phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035. Trong đó, với mục tiêu phát triển ngành Dệt May và Da Giày là ngành chủ lực về xuất khẩu của nền kinh tế; đẩy mạnh sản xuất sản phẩm có chất lượng, có năng lực cạnh tranh cao trên thị trường quốc tế, đáp ứng nhu cầu của thị trường trong nước; giữ vững vị trí trong nhóm các quốc gia sản xuất và xuất khẩu sản phẩm dệt may, da giày hàng đầu thế giới. Đến năm 2035, ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam phát triển hiệu quả, bền vững theo mô hình kinh tế tuần hoàn; hoàn thiện chuỗi giá trị sản xuất trong nước, tham gia hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu; phát triển được một số thương hiệu mang tầm khu vực và thế giới [6].

Nhà nước đang tích cực khuyến khích và hỗ trợ ngành dệt may thông qua dự thảo sửa đổi Nghị định 111/2015/NĐ-CP về phát triển công nghiệp hỗ trợ, với nhiều chính sách ưu đãi thiết thực. Theo đó, doanh nghiệp trong ngành được hưởng ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp và chính sách hỗ trợ tín dụng với mức cấp bù chênh lệch lãi suất 3%/năm, áp dụng tối đa trong 10 năm. Đặc biệt, ngành dệt may được xác định là một trong những ngành công nghiệp hỗ trợ trọng điểm, được ưu tiên phát triển nhằm nâng

cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng yêu cầu từ các tập đoàn đa quốc gia và thu hút đầu tư vào sản xuất nguyên liệu trong nước.

Bên cạnh đó, nhà nước hàng năm bố trí nguồn vốn kinh phí khuyến công quốc gia hỗ trợ các tổ chức, doanh nghiệp dệt may, da giày trong đào tạo nghề, ứng dụng máy móc thiết bị tiên tiến vào sản xuất. Tăng cường tuyên truyền, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về phòng vệ thương mại cho các doanh nghiệp, hiệp hội ngành Dệt May nhằm chủ động nắm vững các quy định pháp luật về phòng vệ thương mại để có định hướng kinh doanh phù hợp và bền vững. Tăng cường hoạt động quản lý thị trường, kiểm soát chống hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu, gian lận xuất xứ; có chế tài xử lý nghiêm đối với các trường hợp vi phạm; xây dựng các hàng rào kỹ thuật phù hợp với thông lệ quốc tế nhằm đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh, bảo vệ người tiêu dùng và doanh nghiệp sản xuất trong nước [6].

2.1.3. Môi trường văn hoá xã hội

Xu hướng người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường, thúc đẩy các doanh nghiệp dệt may chuyển hướng sang sử dụng nguyên liệu tái chế và quy trình sản xuất xanh. Sự thay đổi trong phong cách sống, thẩm mỹ và gu thời trang của người tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp đến mẫu mã, thiết kế và chất liệu sản phẩm may mặc.

Sự gia tăng ý thức tiêu dùng hàng Việt và phong trào "người Việt ưu tiên dùng hàng Việt" tạo cơ hội phát triển cho các thương hiệu dệt may nội địa. Văn hóa quà tặng, lễ hội, trang phục truyền thống cũng tạo ra nhu cầu tiêu thụ lớn.

Ngành dệt may sử dụng nhiều lao động phổ thông, chịu tác động lớn từ yếu tố dân số trẻ, di cư lao động và trình độ tay nghề. Văn hóa doanh nghiệp, môi trường làm việc, đạo đức kinh doanh và bình đẳng giới ngày càng được xã hội quan tâm, ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

Qua đó, môi trường văn hóa xã hội có ảnh hưởng sâu sắc đến ngành dệt may, đặc biệt là trong các khía cạnh liên quan đến xu hướng tiêu dùng, thị hiếu thời trang, nhân lực lao động và trách nhiệm xã hội. Việc xây dựng môi trường văn hóa xã hội tích cực sẽ đóng góp đáng kể để phát triển bền vững của ngành dệt may.

2.1.4. Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên giữ vai trò then chốt trong việc tác động đến sự phát triển và hoạt động của ngành dệt may. Dưới đây là một số ảnh hưởng tiêu biểu từ yếu tố tự nhiên đến lĩnh vực này.

Môi trường khí hậu nhiệt đới gió mùa của Việt Nam tạo điều kiện thuận lợi cho việc trồng cây bông, dâu tằm là nguyên liệu đầu vào quan trọng cho ngành dệt may. Tuy

nhiên, thời tiết thất thường, đặc biệt là mưa bão và hạn hán, có thể làm gián đoạn nguồn cung nguyên liệu tự nhiên và ảnh hưởng đến chuỗi sản xuất.

Ngành dệt may sử dụng nhiều nước trong các công đoạn như nhuộm, giặt, làm mềm vải... Nguồn nước sạch dồi dào là lợi thế, nhưng nếu bị khai thác quá mức hoặc ô nhiễm, sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất và sức khỏe cộng đồng. Đồng thời, quỹ đất hạn chế ở đô thị gây khó khăn trong việc mở rộng nhà máy hoặc di dời đến khu vực phù hợp hơn.

Biến đổi khí hậu làm gia tăng rủi ro về lũ lụt, hạn hán, và nắng nóng kéo dài, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất cũng như an toàn của người lao động. Các doanh nghiệp dệt may cần đầu tư vào công nghệ và cơ sở hạ tầng chống chịu tốt hơn với thiên tai để đảm bảo sản xuất ổn định.

2.1.5. Môi trường công nghệ

Việc ứng dụng công nghệ tự động hóa, máy cắt vải, máy may lập trình... giúp tăng năng suất, giảm chi phí lao động, nâng cao độ chính xác trong sản xuất đảm bảo chất lượng sản phẩm. Điều này giúp các doanh nghiệp may mặc Việt Nam cạnh tranh tốt hơn trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Sự phát triển của công nghệ mang đến cho ngành dệt may Việt Nam cơ hội mở rộng và đa dạng hóa sản phẩm. Nhờ ứng dụng các kỹ thuật in ấn hiện đại và quy trình sản xuất tiên tiến, ngành có thể tạo ra nhiều mẫu mã, màu sắc và chất liệu phong phú hơn. Điều này không chỉ nâng cao khả năng đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng mà còn giúp tiếp cận rộng rãi hơn đến các phân khúc khách hàng tiềm năng.

Công nghệ thông tin hỗ trợ doanh nghiệp trong quản lý kho, kiểm soát đơn hàng, theo dõi sản xuất theo thời gian thực và bán hàng trực tuyến qua các nền tảng số. Điều này giúp ngành may mặc mở rộng thị trường nội địa và quốc tế hiệu quả hơn. Ngoài ra, các công nghệ mới cho phép sản xuất các loại vải tái chế, kháng khuẩn, thân thiện với môi trường. Đây là xu hướng tất yếu khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến thời trang xanh và trách nhiệm xã hội.

Bên cạnh đó, ngành may mặc Việt Nam cũng đang đối mặt với nhiều thách thức trong môi trường công nghệ, đặc biệt là sự thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao để vận hành và quản lý các thiết bị hiện đại. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn chế về vốn đầu tư cho công nghệ mới, dẫn đến quy trình sản xuất chậm đổi mới và kém cạnh tranh.

2.1.6. Môi trường nhân khẩu học

Môi trường nhân khẩu học ảnh hưởng đáng kể đến ngành may mặc Việt Nam thông qua các yếu tố như cơ cấu dân số, độ tuổi, nghề nghiệp, giới tính, xu hướng tiêu dùng,....

Các nhà quản lý Marketing rất quan tâm đến các yếu nhân khẩu học vì con người hợp thành thị trường cho các doanh nghiệp.

Việt Nam có dân số trên 100 triệu người và tiếp tục tăng đều, tạo ra một thị trường tiêu dùng nội địa rộng lớn cho ngành may mặc. Tốc độ gia tăng dân số, đặc biệt ở nhóm trẻ và trung niên, kéo theo nhu cầu lớn về quần áo.

Sự chuyển dịch từ mô hình gia đình truyền thống sang gia đình hiện đại (nhỏ hơn, độc lập hơn) làm thay đổi hành vi tiêu dùng. Các gia đình hiện đại có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho cá nhân, bao gồm thời trang, đặc biệt là ở nhóm phụ nữ và trẻ em.

Đô thị hóa nhanh khiến nhu cầu may mặc thay đổi theo phong cách sống hiện đại, tiện dụng, thời trang hơn. Các trung tâm thành phố lớn trở thành thị trường tiêu thụ chính và cũng là nơi tập trung các thương hiệu thời trang, cửa hàng và xưởng sản xuất. Tuy nhiên, sự mất cân đối trong phân bố dân cư cũng gây khó khăn về nguồn lao động ở vùng nông thôn.

→ Tổng thể, các yếu tố của môi trường vĩ mô đang đặt ra cả cơ hội và thách thức đối với Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà. Trong đó, nền kinh tế ổn định, thu nhập người dân gia tăng, cùng với các chính sách hỗ trợ tích cực từ Nhà nước dành cho ngành dệt may là những yếu tố thuận lợi thúc đẩy doanh nghiệp mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, công ty cũng phải đối mặt với không ít thách thức như áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, yêu cầu ngày càng cao về công nghệ và chất lượng sản phẩm, cùng với những rủi ro từ biến động khí hậu và điều kiện tự nhiên.

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Sử dụng mô hình năm lực lượng cạnh tranh của Michael Porter nhằm giúp xác định và phân tích môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà. Bao gồm 5 yếu tố cơ bản: khách hàng, đối thủ cạnh tranh trong ngành, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, sản phẩm thay thế, nhà cung cấp.

2.2.1. Năng lực cạnh tranh của nhà cung cấp

Là một đơn vị thành viên của Vinatex, Vinatex Hương Trà có lợi thế trong việc tiếp cận nguồn cung ứng từ các công ty cùng tập đoàn, bao gồm các đơn vị sản xuất sợi, dệt nhuộm và may mặc như Tổng Công ty CP Dệt May Hà Nội, Công ty Dệt kim Đông Xuân, Công ty Dệt kim Đông Phương, Công ty CP Dệt May Huế, và Tổng Công ty CP Dệt May Nam Định. Sự liên kết này giúp giảm thiểu rủi ro về nguồn cung và tăng cường khả năng kiểm soát chất lượng [7].

Với việc nằm trong hệ sinh thái của Vinatex, Vinatex Hương Trà có thể tận dụng sức mạnh tập thể để đàm phán giá cả và điều kiện cung ứng với các nhà cung cấp bên ngoài. Tuy nhiên, trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và biến động giá nguyên liệu, các

nhà cung cấp lớn có thể có lợi thế trong việc thương lượng, đặc biệt khi cung cấp các nguyên liệu đặc thù hoặc công nghệ cao.

Mặc dù có mạng lưới cung ứng nội bộ mạnh mẽ, việc đa dạng hóa nguồn cung từ các nhà cung cấp bên ngoài vẫn là cần thiết để đảm bảo tính linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng với nhu cầu thị trường. Việc phụ thuộc quá nhiều vào một số nhà cung cấp có thể dẫn đến rủi ro nếu xảy ra gián đoạn trong chuỗi cung ứng.

Bên cạnh đó, sự gia tăng nhu cầu về sản phẩm thân thiện với môi trường và công nghệ sản xuất tiên tiến đòi hỏi Vinatex Hương Trà phải hợp tác với các nhà cung cấp có khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn này. Điều này có thể làm tăng sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp chuyên biệt và ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh nếu không có chiến lược phù hợp.

Vinatex Hương Trà có lợi thế trong việc tiếp cận nguồn cung ứng từ hệ thống nội bộ của Vinatex, giúp giảm thiểu rủi ro và tăng cường kiểm soát chất lượng. Tuy nhiên, để duy trì và nâng cao năng lực cạnh tranh, công ty cần tiếp tục đa dạng hóa nguồn cung, xây dựng mối quan hệ chiến lược với các nhà cung cấp bên ngoài và theo dõi sát sao các xu hướng thị trường để điều chỉnh kịp thời.

→ Năng lực cạnh tranh của nhà cung cấp ở mức trung bình.

2.2.2. Năng lực thương lượng của khách hàng

Khách hàng của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà chủ yếu là các thương hiệu và nhà bán lẻ lớn đến từ các thị trường khó tính như Anh, Mỹ, EU... với yêu cầu cao về chất lượng, tiến độ và tiêu chuẩn bền vững. Mặc dù công ty luôn đáp ứng tốt các tiêu chuẩn này, nhưng năng lực thương lượng của khách hàng vẫn rất lớn do họ có nhiều lựa chọn nhà cung cấp thay thế trong khu vực. Điều này khiến Vinatex Hương Trà luôn phải duy trì chất lượng, tối ưu chi phí và đảm bảo tiến độ giao hàng để giữ được đơn hàng và vị thế trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Đối với khách hàng trong nước, các mặt hàng may mặc của Vinatex Hương Trà rất phù hợp với xu hướng thời trang của họ, thị trường trong nước có tiềm năng phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, do sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu trong và ngoài nước, khách hàng nội địa ngày càng đòi hỏi cao về mẫu mã, chất lượng sản phẩm cũng như giá cả hợp lý vì vậy năng lực thương lượng của khách hàng trong nước ở mức cao.

Tổng thể, năng lực thương lượng của khách hàng đối với Vinatex Hương Trà ở mức cao. Công ty buộc phải duy trì năng suất, chất lượng và sự tuân thủ tiêu chuẩn nghiêm ngặt nếu muốn giữ vững nguồn đơn hàng ổn định và đáp ứng kỳ vọng khắt khe từ khách hàng quốc tế. Bên cạnh đó, công ty phải liên tục cải tiến thiết kế, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hơn để duy trì sức cạnh tranh trong nước.

→ Năng lực thương lượng của khách hàng ở mức cao.

2.2.3. *Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành*

Ngành may mặc Việt Nam hiện đang có mức độ cạnh tranh rất cao với sự tham gia của nhiều doanh nghiệp lớn như May 10, Việt Tiến, Nhà Bè, Hòa Thọ... có năng lực xuất khẩu mạnh. Đặc biệt, trong phân khúc áo vest và áo dạ những sản phẩm đòi hỏi kỹ thuật may tinh xảo và chất liệu cao cấp, mức độ cạnh tranh càng trở nên khốc liệt. Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà đang chịu áp lực cạnh tranh lớn từ cả các doanh nghiệp nội địa lẫn đối thủ nước ngoài.

Trong phân khúc áo vest và áo dạ, Vinatex Hương Trà cạnh tranh trực tiếp với các thương hiệu như Vĩnh Tiến, Đức Thắng, cùng một số đơn vị thuộc hệ thống Vinatex như Hòa Thọ, Việt Tiến. Các đối thủ này có lợi thế về hệ thống phân phối và thương hiệu đã được định vị trên thị trường. Tuy nhiên, điểm hạn chế là mẫu mã sản phẩm còn thiếu đa dạng. Trong khi đó, sản phẩm của Vinatex Hương Trà với thiết kế phong phú, đáp ứng được các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường xuất khẩu, tạo nên lợi thế cạnh tranh riêng. Đây vừa là thách thức vừa là cơ hội để doanh nghiệp tiếp tục duy trì chất lượng, đồng thời không ngừng đổi mới mẫu mã nhằm bắt kịp xu hướng và xây dựng thương hiệu uy tín đến người tiêu dùng.

Ngoài áp lực về thương hiệu và mẫu mã, công ty còn chịu sức ép lớn về giá cả do sự cạnh tranh gay gắt và yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Nếu không kiểm soát tốt chi phí, nâng cao giá trị sản phẩm và đẩy mạnh xây dựng thương hiệu riêng, Vinatex Hương Trà sẽ khó duy trì lợi thế trong bối cảnh thị trường may mặc ngày càng khắt khe và biến động nhanh chóng.

→Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành ở mức cao.

2.2.4. *Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng*

Đối thủ cạnh tranh tiềm năng của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà là những doanh nghiệp chưa tham gia hoặc chỉ mới thâm nhập vào ngành, nhưng có khả năng vượt qua các rào cản như chi phí đầu tư cao, yêu cầu về quy mô sản xuất, lòng trung thành thương hiệu và sự phản ứng từ các đối thủ hiện tại. Trong ngành may mặc, việc xây dựng thương hiệu cần thời gian và chiến lược rõ ràng, khiến các doanh nghiệp mới khó nhanh chóng thay thế các thương hiệu đã có vị thế.

Một rào cản lớn khác là chi phí đầu tư ban đầu cho máy móc, thiết kế, đào tạo nhân lực và truyền thông sản phẩm, đặc biệt đối với dòng vest và áo dạ, những mặt hàng đòi hỏi kỹ thuật cao. Ngoài ra, lợi thế chi phí chỉ đạt được khi sản xuất quy mô lớn, khiến các doanh nghiệp nhỏ khó cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, mối đe dọa đáng chú ý đến từ các doanh nghiệp may mặc đã có sẵn cơ sở sản xuất, khi họ mở rộng sang phân khúc áo vest và áo dạ. Với nền tảng sẵn có về máy móc, nhân lực và kênh phân phối, họ có thể gia nhập thị trường và tạo ra áp lực cạnh tranh. Mặc dù vậy, nhờ vào kinh nghiệm sản

xuất lâu năm, sự am hiểu thị trường về dòng sản phẩm áo vest và áo dạ thì Vinatex Hương Trà vẫn có lợi thế nhất định. Do đó, ảnh hưởng của các đối thủ tiềm năng đối với Vinatex Hương Trà trong giai đoạn hiện tại ở mức trung bình.

→ Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng ở mức trung bình.

2.2.5. Đe dọa sản phẩm thay thế

Đối với sản phẩm áo vest và áo dạ của Vinatex Hương Trà, mối đe dọa từ sản phẩm thay thế chủ yếu đến từ các loại trang phục khác như áo khoác, áo phao, áo măng-tô, áo cardigan,... Tuy nhiên, mức độ đe dọa từ các sản phẩm thay thế hiện vẫn ở mức tương đối thấp, bởi áo vest và áo dạ vẫn giữ vai trò quan trọng trong những dịp yêu cầu sự chỉnh chu, lịch sự như sự kiện, hội họp, công sở hay các dịp lễ. Hơn nữa, các sản phẩm do Vinatex Hương Trà sản xuất được thiết kế với mẫu mã đa dạng, phù hợp cho cả mùa xuân hè lẫn thu đông, mang lại sự linh hoạt cho người sử dụng trong nhiều điều kiện thời tiết và hoàn cảnh khác nhau. Đây là lợi thế giúp sản phẩm của công ty không dễ dàng bị thay thế bởi các mặt hàng mang tính thời trang theo mùa hoặc theo xu hướng ngắn hạn.

Ngoài ra, việc đầu tư vào chất liệu vải phù hợp với từng mùa, cùng với khả năng cải tiến kiểu dáng nhằm đáp ứng nhiều nhóm khách hàng, từ giới trẻ đến dân văn phòng cũng giúp Vinatex Hương Trà tạo ra rào cản đối với các sản phẩm thay thế. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sự kết hợp giữa tính thẩm mỹ và tính ứng dụng, các dòng áo vest và áo dạ với mẫu mã đa dạng theo mùa sẽ tiếp tục giữ được vị thế riêng và khó bị thay thế hoàn toàn.

→ Đe dọa của sản phẩm thay thế ở mức trung bình.

Từ những phân tích chi tiết ở trên, bảng sau tổng hợp mức độ tác động của năm lực lượng cạnh tranh chính đến ngành may mặc đối với Công ty TNHH Vinatex Hương Trà.

Bảng 2.1: Kết luận về các cơ hội và nguy cơ của ngành may mặc.

STT	Các lực lượng cạnh tranh	Nguy cơ đối với ngành may mặc
1	Năng lực cạnh tranh của nhà cung cấp	Trung bình
2	Năng lực thương lượng của khách hàng	Cao
3	Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành	Cao
4	Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng	Trung bình
5	Đe dọa sản phẩm thay thế	Trung bình

2.3. Phân tích SWOT

SWOT là viết tắt của 4 thành phần cấu thành: Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (thách thức) là một mô hình phổ biến trong

việc phân tích kinh doanh của một doanh nghiệp. Việc phân tích SWOT không chỉ giúp doanh nghiệp nhìn nhận rõ các lợi thế cần phát huy, những hạn chế cần khắc phục mà còn giúp định hướng chiến lược phát triển phù hợp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Dưới đây là phân tích SWOT đối với Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà:

2.3.1. Strengths (Điểm mạnh)

- *Chất lượng sản phẩm cao:* Vinatex Hương Trà nổi bật với sản phẩm áo dạ và áo vest chất lượng cao, được sản xuất từ nguyên liệu tốt, có độ bền cao và tính thẩm mỹ cao. Điều này giúp công ty tạo dựng được lòng tin và sự trung thành từ khách hàng.
- *Thương hiệu uy tín:* là một thành viên của Tập đoàn Dệt may Việt Nam (Vinatex), công ty hưởng lợi từ uy tín và mạng lưới phân phối rộng lớn của tập đoàn, góp phần nâng cao nhận diện thương hiệu.
- *Mẫu mã đa dạng theo mùa:* sản phẩm của công ty được sản xuất với mẫu mã phong phú, phù hợp cho cả mùa Xuân – Hè và Thu – Đông. Nhờ khả năng thay đổi theo mùa, thương hiệu dễ dàng tiếp cận các nhóm khách hàng khác nhau trong suốt năm, tăng khả năng tiêu thụ và tính cạnh tranh trên thị trường.
- *Kinh nghiệm và đội ngũ chuyên môn:* với nhiều năm kinh nghiệm trong ngành may mặc, công ty có đội ngũ thiết kế và sản xuất chuyên nghiệp, giúp đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hiệu quả.

2.3.2. Weaknesses (Điểm yếu)

- *Chưa nổi bật tại thị trường nội địa:* chủ yếu hoạt động trong lĩnh vực sản xuất hàng may mặc xuất khẩu. Mặc dù, công ty có năng lực sản xuất ổn định, hiện đại, nhưng thương hiệu Vinatex Hương Trà trong thị trường nội địa vẫn chưa được nhiều người biết đến.
- *Phụ thuộc vào nguồn cung nguyên liệu nhập khẩu:* việc phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu có thể làm giảm khả năng kiểm soát chi phí và thời gian sản xuất, đồng thời gây khó khăn trong việc duy trì ổn định nguồn cung.

2.3.3. Opportunities (Cơ hội)

- *Thị trường tiêu dùng đang phát triển:* nhu cầu về sản phẩm áo dạ và vest vẫn duy trì ổn định, đặc biệt trong các dịp lễ tết và sự kiện chính thức. Bên cạnh đó, với sự phát triển của tầng lớp trung lưu, nhu cầu về trang phục công sở và trang phục cao cấp đang tăng.
- *Xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến:* người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng việc mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử, mở ra cơ hội phát triển kênh phân phối hiện đại, tiếp cận được nhiều khách hàng hơn và mở rộng thị trường tiêu thụ.

- *Ngành may mặc trong nước tăng trưởng ổn định*: ngành công nghiệp may mặc tại Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh, tạo điều kiện thuận lợi cho sản xuất, gia công và hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước.

2.3.4. Threats (Thách thức)

- *Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu lớn*: nhiều thương hiệu thời trang trong và ngoài nước với hệ thống phân phối rộng khắp, sản phẩm đa dạng và giá cả cạnh tranh đang gia tăng mức độ cạnh tranh trên thị trường.
- *Biến động thị trường quốc tế*: sự thay đổi trong chính sách thương mại, tình hình kinh tế toàn cầu và thị hiếu người tiêu dùng tại các thị trường lớn như Mỹ, EU hay Anh gây ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu và chuỗi cung ứng.
- *Xu hướng thời trang thay đổi nhanh chóng*: thị trường thời trang có tính biến động cao, đòi hỏi các doanh nghiệp may mặc phải liên tục đổi mới thiết kế và bắt kịp xu hướng mới.
- *Rủi ro từ nguyên liệu và chi phí đầu vào*: việc phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu có thể làm gia tăng rủi ro về giá cả, nguồn cung và ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất kinh doanh.

→ Tóm lại, phân tích mô hình SWOT cho thấy Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà có nhiều lợi thế cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, uy tín thương hiệu và kinh nghiệm trong ngành. Tuy nhiên, công ty vẫn còn một số hạn chế như mức độ nhận diện thương hiệu nội địa chưa cao và phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu. Bối cảnh thị trường hiện tại mở ra nhiều cơ hội nhờ sự tăng trưởng của ngành may mặc, sự phát triển của thương mại điện tử và nhu cầu tiêu dùng ngày càng gia tăng đối với các sản phẩm cao cấp như áo vest và áo dạ. Đồng thời, công ty cũng cần chủ động đối mặt với những thách thức đến từ sự cạnh tranh gay gắt, biến động thị trường và xu hướng thời trang liên tục thay đổi. Do đó, việc xây dựng chiến lược phát triển hợp lý, nâng cao năng lực cạnh tranh và đẩy mạnh quảng bá thương hiệu tại thị trường nội địa là hết sức cần thiết để công ty tận dụng cơ hội và giảm thiểu rủi ro trong thời gian tới.

CHƯƠNG III. THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu

3.1.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường: là chia thị trường tổng thể, không đồng nhất thành các nhóm nhỏ (phân đoạn). Các phân đoạn này có nhu cầu, đặc điểm và hành vi mua riêng biệt. Mục đích của việc phân đoạn thị trường để công ty có thể có cơ hội tốt nhất phục vụ các phân đoạn nhất định, gọi là thị trường mục tiêu.

❖ Liệt kê phân đoạn tiềm năng

- ***Phân đoạn thị trường theo địa lý:*** dựa vào khả năng tiêu thụ sản phẩm phân chia thành 2 đoạn thị trường:
 - ***Thị trường thành thị:*** đây là nhóm khách hàng tiềm năng nhất đối với sản phẩm áo vest và áo dạ. Khách hàng thành thị thường có thu nhập cao, ổn định và nhu cầu mặc trang phục công sở lịch sự, thời trang. Việc tiếp cận nhóm khách hàng này thuận lợi hơn nhờ hệ thống trung tâm thương mại, siêu thị và các nền tảng thương mại điện tử phát triển. Các chiến dịch truyền thông như quảng cáo trực tuyến, tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm tại cửa hàng hoặc hội chợ thời trang cũng dễ dàng triển khai và đạt hiệu quả cao.
 - ***Thị trường nông thôn:*** đây là nhóm khách hàng có nhu cầu thấp hơn đối với sản phẩm áo vest và áo dạ do tính chất công việc và môi trường sống ít yêu cầu trang phục công sở trang trọng. Việc tiếp cận nhóm khách hàng nông thôn khó khăn hơn vì thói quen tiêu dùng truyền thống, chủ yếu mua sắm tại các chợ, cửa hàng nhỏ lẻ, nơi việc tổ chức các hoạt động truyền thông hiện đại gặp nhiều hạn chế. Do đó, thị trường nông thôn không phải là ưu tiên hàng đầu cho việc tiêu thụ sản phẩm áo vest và áo dạ.
- ***Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học:*** dựa vào độ tuổi để phân đoạn thị trường thành các nhóm sau:
 - ***Nhóm dưới 25 tuổi:*** chủ yếu là học sinh, sinh viên, người đi làm. Nhóm khách hàng này chưa có thu nhập ổn định, nhu cầu sử dụng áo vest và áo dạ còn hạn chế. Họ thường chỉ mua sản phẩm này cho các dịp đặc biệt như lễ tốt nghiệp, sự kiện đặc biệt, tiệc gia đình. Tuy nhiên, nhóm này có xu hướng yêu thích thời trang và dễ bị thu hút bởi thiết kế trẻ trung, hợp xu hướng nếu có giá cả phù hợp.
 - ***Nhóm từ 25 đến 45 tuổi:*** đây là nhóm khách hàng chính và tiềm năng nhất. Gồm phần lớn người đang đi làm, có thu nhập ổn định và thường xuyên cần áo vest, áo

dạ cho công việc, hội họp, gặp gỡ đối tác hay tham dự sự kiện. Đây cũng là nhóm có nhu cầu thay đổi mẫu mã thường xuyên, tìm kiếm thiết kế mới, phù hợp với xu hướng thời trang.

- *Nhóm từ 46 đến 60 tuổi:* nhóm khách hàng này đã ổn định về sự nghiệp và tài chính. Họ có nhu cầu sử dụng sản phẩm trong môi trường công sở, hội nghị hoặc các dịp trang trọng. Tuy nhiên, họ ít quan tâm đến xu hướng, mẫu mã sản phẩm mà ưu tiên tính bền, lịch sự và chất lượng cao của sản phẩm.
- *Nhóm trên 60 tuổi:* đây là nhóm khách hàng ngoài độ tuổi lao động, nhu cầu sử dụng sản phẩm không cao, thường chỉ mua nếu tham gia sự kiện đặc biệt hoặc có nhu cầu cá nhân. Họ ưu tiên các sản phẩm thoải mái, dễ mặc, có thiết kế đơn giản và phù hợp với thể trạng lớn tuổi.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.1.2.1. Các tiêu chí lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường giúp doanh nghiệp đánh giá chọn ra các đoạn thị trường phù hợp với tiềm lực của mình, có khả năng mang lại lợi nhuận cao và có thể đáp ứng tốt nhu cầu, mong muốn của khách hàng một cách toàn diện nhất. Việc xác định các tiêu chí lựa chọn đoạn thị trường là một quá trình quan trọng trong chiến lược kinh doanh bao gồm thước đo độ hấp dẫn và khả năng tương đối của doanh nghiệp.

- *Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường:* tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường phản ánh mức độ gia tăng doanh số hoặc quy mô của một phân khúc thị trường cụ thể trong một khoảng thời gian nhất định. Trong bối cảnh ngành may mặc có nhiều chuyển biến tích cực, thị trường áo dạ và áo vest được đánh giá đang trên đà tăng trưởng ổn định và có tiềm năng mở rộng trong tương lai gần. Đáng chú ý, phân khúc sản phẩm áo dạ và áo vest thuộc phân khúc giá tầm trung của Công ty Vinatex Hương Trà được kỳ vọng sẽ tăng trưởng nhanh chóng, nhờ vào xu hướng tiêu dùng hướng đến các sản phẩm vừa đảm bảo chất lượng, mẫu mã đa dạng, vừa có mức giá phù hợp với thu nhập của đa số người dân
- *Sản phẩm:* sản phẩm là yếu tố cốt lõi trong quá trình tạo lập giá trị và đáp ứng nhu cầu thị trường. Một sản phẩm phù hợp với thị hiếu và xu hướng tiêu dùng sẽ góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với Công ty Vinatex Hương Trà, các dòng sản phẩm áo dạ và áo vest không chỉ đáp ứng yêu cầu về tính thẩm mỹ, kiểu dáng thời trang mà còn chú trọng đến chất lượng vải, độ bền và sự phù hợp với điều kiện thời tiết. Đây là những yếu tố then chốt giúp sản phẩm của công ty đáp ứng tốt kỳ vọng của khách hàng mục tiêu ở phân khúc tầm trung, từ đó nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành đối với thương hiệu.

- **Thương hiệu:** Vinatex Hương Trà là công ty thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), đơn vị có uy tín lâu năm trong ngành may mặc. Với năng lực sản xuất ổn định và có kinh nghiệm trong dòng sản phẩm áo dạ, áo vest, doanh nghiệp đã bước đầu xây dựng được hình ảnh thương hiệu gắn liền với chất lượng và phong cách thanh lịch. Đây là lợi thế tương đối, giúp công ty tạo niềm tin và từng bước khẳng định vị trí trên thị trường may mặc trung – cao cấp.
- **Chiến lược:** Chiến lược thị trường đóng vai trò định hướng quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp khai thác nguồn lực hiệu quả và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Với Vinatex Hương Trà, việc từng bước triển khai chiến lược truyền thông trên các nền tảng số cho dòng sản phẩm áo dạ và áo vest cho thấy sự thích ứng ban đầu với xu hướng thị trường hiện nay. Tuy chưa mạnh về quy mô và độ phủ, nhưng định hướng tập trung vào cải tiến sản phẩm, xây dựng thương hiệu và phát triển hệ thống phân phối nội địa phản ánh khả năng tương đối của doanh nghiệp trong việc tiếp cận và mở rộng thị trường mục tiêu trong nước.

3.1.2.2. Phân tích và đánh giá các nhóm phân đoạn

Nhóm các phân đoạn với nhau, sau đó phân tích và đánh giá dựa trên 4 tiêu chí: tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường, sản phẩm, thương hiệu và chiến lược, từ đó làm cơ sở lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp nhất với nguồn lực của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

❖ Nhóm khách hàng dưới 25 tuổi, sống ở khu vực thành thị

Đây là nhóm khách hàng trẻ, sinh sống tại khu vực thành thị nên có khả năng tiếp cận cao với các xu hướng thời trang hiện đại cũng như các hình thức truyền thông số. Họ thường xuyên sử dụng mạng xã hội và dễ bị ảnh hưởng bởi các trào lưu, người nổi tiếng hoặc các chiến dịch quảng bá sáng tạo. Bên cạnh đó, mặc dù sản phẩm của công ty có mẫu mã đa dạng và thiết kế hiện đại, tuy nhiên do phần lớn còn là học sinh, sinh viên hoặc người mới đi làm, thu nhập của họ chưa ổn định, dẫn đến nhu cầu mua sắm các sản phẩm như áo vest và áo dạ còn hạn chế và chủ yếu xuất hiện trong những dịp đặc biệt. Nhìn chung, tốc độ tăng trưởng tiêu dùng của phân khúc này chỉ ở mức tương đối, chưa thực sự là thị trường mục tiêu lý tưởng của công ty.

❖ Nhóm khách hàng dưới 25 tuổi, sống ở khu vực nông thôn

Phân khúc này có đặc điểm là thu nhập thấp và mức sống còn phụ thuộc vào gia đình. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm như áo vest và áo dạ trong đời sống thường ngày gần như không phổ biến, do đặc điểm nghề nghiệp và môi trường sống ít yêu cầu mặc trang phục công sở hoặc trang phục mang tính thời trang. Việc tiếp cận xu hướng thời trang chủ yếu thông qua mạng xã hội và các dịp đặc biệt như lễ hội, cưới hỏi, nhưng tần suất sử dụng sản phẩm vẫn ở mức thấp. Sản phẩm của công ty, dù có chất lượng và thiết

kế tốt, vẫn khó phù hợp với thói quen và khả năng chi tiêu của phân khúc này. Bên cạnh đó, các chiến lược truyền thông hiện tại của doanh nghiệp chủ yếu tập trung vào thị trường thành thị và nền tảng số, chưa đủ độ phủ tại khu vực nông thôn, khiến việc tiếp cận phân khúc này gặp nhiều hạn chế. Tốc độ tăng trưởng tiêu dùng của đoạn thị trường này ở mức chậm, không có nhiều tiềm năng.

❖ **Nhóm khách hàng từ 25–45 tuổi, sống ở khu vực thành thị**

Nhóm khách hàng này có thu nhập ổn định, nhu cầu sử dụng áo vest và áo dạ cao như phục vụ cho công việc, hội họp, sự kiện nên cần đến các sản phẩm thời trang lịch sự. Ngoài yếu tố công năng, nhóm này cũng có gu thẩm mỹ rõ ràng, quan tâm đến mẫu mã, xu hướng thời trang và thương hiệu, sẵn sàng chi tiêu để nâng cao hình ảnh cá nhân. Với đặc điểm đó, sản phẩm của Vinatex Hương Trà hoàn toàn có thể đáp ứng tốt thị hiếu và yêu cầu của họ.

Hơn nữa, nhóm khách hàng này sinh sống tại khu vực thành thị, nơi hạ tầng công nghệ và thương mại phát triển mạnh, giúp công ty dễ dàng triển khai các chiến lược truyền thông kỹ thuật số và quảng bá sản phẩm trên nền tảng trực tuyến. Thương hiệu Vinatex với danh tiếng từ tập đoàn mẹ cũng có khả năng gây dựng được niềm tin và sự yêu thích từ phân khúc này. Tốc độ tăng trưởng đối với nhóm khách hàng này đang ở mức cao và sẽ tiếp tục tăng trong thời gian tới, nhờ vào nhu cầu thời trang công sở ngày càng lớn và khả năng chi trả ngày càng tốt của người dân khu vực thành thị. Nhìn chung, đây là phân khúc có tốc độ tăng trưởng cao, tiềm năng lớn và phù hợp nhất với định hướng sản phẩm, thương hiệu và năng lực triển khai chiến lược của công ty.

❖ **Nhóm khách hàng từ 25–45 tuổi, sống ở khu vực nông thôn**

Đây là nhóm có thu nhập trung bình và môi trường làm việc trong các ngành nghề không đòi hỏi thường xuyên sử dụng trang phục công sở như vest hay áo dạ. Vì thế tốc độ tăng trưởng tiêu dùng của nhóm khách hàng này ở mức trung bình và không ổn định. Mặc dù sản phẩm của công ty có chất lượng tốt, thiết kế phù hợp với thị hiếu người dùng, nhưng nhu cầu sử dụng của phân khúc này còn hạn chế, chủ yếu xuất hiện trong các dịp đặc biệt như cưới hỏi, hội nghị, sự kiện địa phương. Việc tiếp cận nhóm khách hàng này cũng gặp nhiều khó khăn do họ vẫn giữ thói quen mua sắm truyền thống tại các chợ, cửa hàng nhỏ lẻ. Ngoài ra, với mức thu nhập chưa cao, khách hàng nông thôn ít quan tâm đến thương hiệu mà chú trọng nhiều hơn vào giá cả và độ bền sản phẩm, khiến cho các chiến lược định vị thương hiệu hiện tại của công ty chưa thực sự phát huy hiệu quả tại phân khúc này.

❖ **Nhóm khách hàng từ 46–60 tuổi, sống ở khu vực thành thị**

Nhóm này có thu nhập và địa vị xã hội ổn định, họ cần mặc vest hoặc áo dạ trong các sự kiện trang trọng, hội nghị. Tuy nhiên, họ không quá quan tâm đến xu hướng hay

mẫu mã mới mà chú trọng đến chất lượng, độ bền và sự thanh lịch trong thiết kế. Đây là điểm phù hợp với lợi thế sản phẩm của Vinatex Hương Trà, vốn được đánh giá cao về chất liệu và đường may chắc chắn. Tuy nhiên, tốc độ tiêu dùng của nhóm khách hàng này không cao, do họ có xu hướng ít thay đổi trang phục, thường chỉ mua khi thật sự cần thiết. Mức độ trung thành với thương hiệu ở phân khúc này tương đối cao, nhưng lại đòi hỏi doanh nghiệp cần đầu tư đúng cách vào chất lượng và phong cách truyền thông chứng thực, tinh tế thì mới có thể giữ chân hiệu quả. Vì vậy, đây chưa phải là thị trường mục tiêu ưu tiên ở thời điểm hiện tại, mà chỉ nên được xem là phân khúc hỗ trợ nếu doanh nghiệp muốn mở rộng tệp khách hàng trong tương lai.

❖ **Nhóm khách hàng từ 46–60 tuổi, sống ở khu vực nông thôn**

Tuy có mức thu nhập và tài chính ổn định nhưng môi trường sống và đặc thù công việc không yêu cầu sử dụng trang phục công sở cao cấp như áo vest hay áo dạ. Nhu cầu sử dụng của nhóm này ở mức thấp, thường chỉ xuất hiện trong các dịp đặc biệt như lễ tết, cưới hỏi hoặc hội họp hiếm hoi. Bên cạnh đó, thói quen mua sắm vẫn chủ yếu qua kênh truyền thống như chợ, cửa hàng nhỏ tại địa phương, khiến việc triển khai các hoạt động tiếp thị hiện đại khó mang lại hiệu quả. Chiến lược truyền thông của công ty hiện tại chưa đủ mạnh để tiếp cận hiệu quả phân khúc này, trong khi họ cũng không phải nhóm khách hàng quan tâm nhiều đến thương hiệu hay mẫu mã.

❖ **Nhóm khách hàng trên 60 tuổi, sống ở khu vực thành thị**

Nhu cầu sử dụng áo vest, áo dạ ở nhóm này tương đối thấp vì hầu hết đã nghỉ hưu, ít tham dự sự kiện. Thói quen tiêu dùng của nhóm này thiên về sự tiện dụng, thoải mái và đơn giản, ít quan tâm đến kiểu dáng thời trang hay xu hướng hiện đại. Sản phẩm và chiến lược truyền thông hiện tại của công ty chưa thực sự phù hợp với đặc điểm tiêu dùng của nhóm này. Tốc độ tăng trưởng của phân khúc này khá thấp, không có nhiều tiềm năng mở rộng. Do đó, đây không phải là thị trường mục tiêu mà công ty hướng đến.

❖ **Nhóm khách hàng trên 60 tuổi, sống ở khu vực nông thôn**

Đây là phân khúc có nhu cầu thấp nhất đối với sản phẩm áo vest và áo dạ. Hầu như họ không sử dụng các loại trang phục này trong cuộc sống thường ngày do đặc điểm công việc, môi trường sống và tuổi tác. Thói quen tiêu dùng của nhóm này rất truyền thống, chủ yếu mua sắm tại chợ hoặc cửa hàng nhỏ, khiến các hoạt động truyền thông hiện đại khó có hiệu quả. Tốc độ tăng trưởng của phân khúc này gần như không đáng kể, do không có sự gia tăng đáng kể về nhu cầu theo thời gian. Vì vậy, đây không phải là nhóm khách hàng tiềm năng trong chiến lược phát triển hiện tại của công ty.

3.1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Từ các phân tích trên mục 3.1.2.2, có thể thấy rằng phân khúc khách hàng từ 25–45 tuổi sống ở khu vực thành thị là thị trường mục tiêu phù hợp nhất đối với Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà trong giai đoạn hiện tại. Đây là nhóm có thu nhập ổn định, nhu cầu sử dụng cao, quan tâm đến yếu tố thời trang và thương hiệu, đồng thời dễ dàng tiếp cận qua các kênh truyền thông kỹ thuật số. Phân khúc này hoàn toàn tương thích với định hướng phát triển sản phẩm, chiến lược quảng bá và nguồn lực hiện tại của công ty.

Ngoài ra, công ty cũng có thể mở rộng khai thác nhóm khách hàng từ 46 đến 60 tuổi sống tại khu vực thành thị, những người có tài chính vững và ưu tiên chất lượng, sự chín chu trong trang phục. Mặc dù nhu cầu thay đổi mẫu mã không cao nhưng đây vẫn là nhóm khách hàng tiềm năng đối với doanh nghiệp với thương hiệu uy tín và chất lượng sản phẩm ổn định.

Về dài hạn, nhóm khách hàng dưới 25 tuổi sống tại thành thị cũng có thể trở thành phân khúc tiềm năng trong tương lai khi họ bắt đầu đi làm và có thu nhập ổn định hơn. Đây là thế hệ năng động, nhạy bén với xu hướng thời trang và dễ bị ảnh hưởng bởi các chiến dịch truyền thông sáng tạo. Với chiến lược truyền thông đầu tư xây dựng hình ảnh thương hiệu uy tín, hiện đại và duy trì sự hiện diện trên các nền tảng mạng xã hội, hoàn toàn có thể thu hút và phát triển tệp khách hàng này trong tương lai.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

3.1.3.1. Phân tích lợi thế cạnh tranh

Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà hiện đang sở hữu một số lợi thế cạnh tranh đáng kể phù hợp với năng lực hiện tại, có thể phân tích trên bốn phương diện chính: giá thành, chất lượng sản phẩm, mẫu mã và thương hiệu.

Trước tiên, về giá thành, công ty có khả năng cung cấp sản phẩm với mức giá hợp lý nhờ ứng dụng dây chuyền công nghệ hiện đại và quy mô sản xuất lớn. Hai yếu tố này giúp tối ưu hóa chi phí, đồng thời tăng năng suất, qua đó tạo ra mức giá cạnh tranh phù hợp với khả năng chi trả của đa số khách hàng. Tuy chưa thể xem là một ưu thế vượt trội hay bền vững hoàn toàn, nhưng năng lực hiện tại được đánh giá là đủ để đáp ứng yêu cầu thị trường.

Thứ hai, về chất lượng sản phẩm, công ty sở hữu quy trình kiểm soát chất lượng chặt chẽ và nguồn nguyên liệu đảm bảo, giúp sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn cao về độ bền, độ tinh xảo và sự an toàn cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, do một số nguyên liệu vẫn phụ thuộc vào nhà cung ứng bên ngoài và chưa tự chủ hoàn toàn, nên lợi thế này tuy có phần vượt trội nhưng chưa đạt đến mức bền vững dài hạn.

Tiếp theo, về mẫu mã sản phẩm, đội ngũ thiết kế của công ty được đánh giá có trình độ cao, giàu kinh nghiệm và ý tưởng sáng tạo, nhờ đó mang đến sự đa dạng và phù hợp

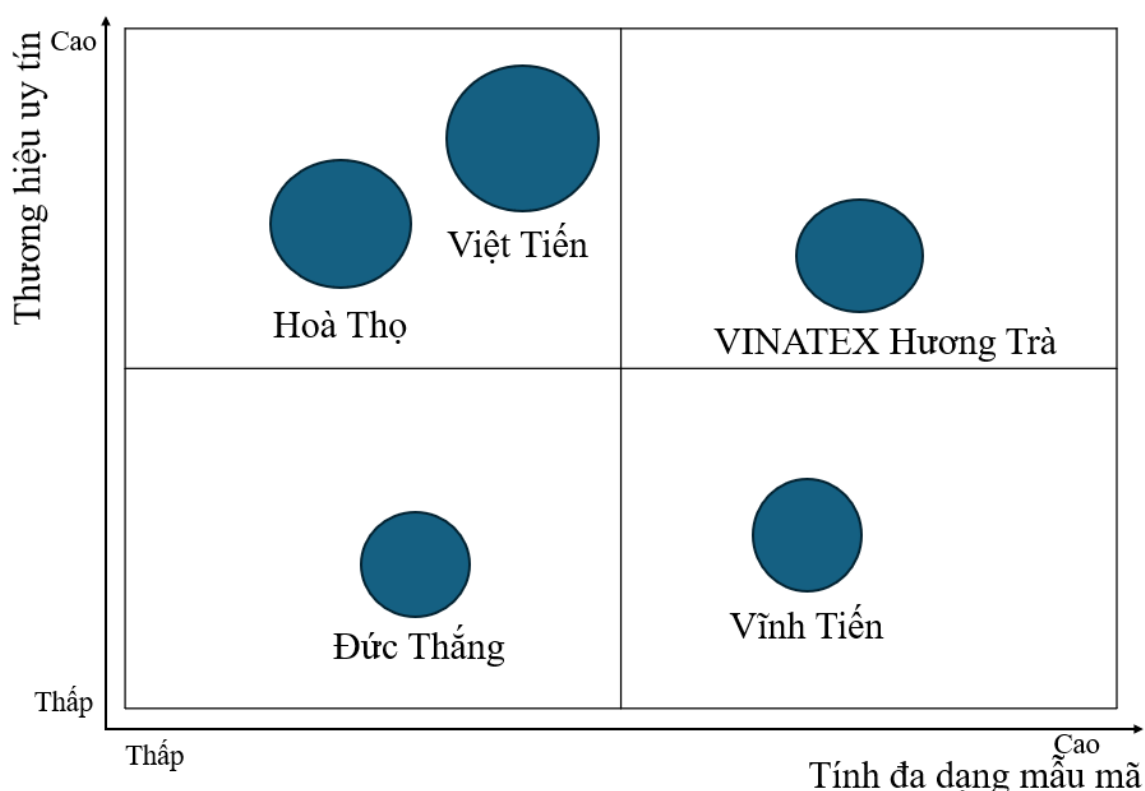
với xu hướng thị trường. Đây là điểm mạnh quan trọng khi công ty hướng đến phân khúc khách hàng thành thị có gu thẩm mỹ và yêu cầu cao về phong cách. Dù hiện tại công ty đang tạo được sự khác biệt rõ ràng, nhưng lợi thế này vẫn cần được củng cố thường xuyên để bắt kịp thay đổi nhanh chóng của thị trường thời trang.

Cuối cùng, về thương hiệu, công ty có lợi thế lớn khi là đơn vị thành viên trực thuộc Tập đoàn Dệt May Việt Nam (Vinatex), thương hiệu có uy tín cao trong ngành. Điều này không chỉ giúp tăng độ nhận diện mà còn tạo niềm tin với khách hàng về chất lượng và độ chuyên nghiệp. Tuy nhiên, việc xây dựng giá trị thương hiệu riêng của Vinatex Hương Trà vẫn cần thêm thời gian và chiến lược rõ ràng để đạt đến mức bền vững.

Tóm lại, Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà hiện có năng lực cạnh tranh ở mức khá trên nhiều phương diện, đặc biệt là về mẫu mã sản phẩm, chất lượng và nền tảng thương hiệu. Tuy chưa có lợi thế nào đạt đến mức tuyệt đối về sự bền vững, nhưng với định hướng đúng đắn và sự đầu tư bài bản, các lợi thế hiện tại hoàn toàn có thể được phát triển thành năng lực cạnh tranh dài hạn trong tương lai.

3.1.3.2. Định vị sản phẩm so với thủ và trong tâm trí khách hàng

❖ Định vị so với đối thủ



Hình 3.1: Định vị so với đối thủ.

Đặc điểm của đối thủ cạnh tranh

Công ty Hòa Thọ là một trong những doanh nghiệp lâu đời trong ngành dệt may Việt Nam, với nền tảng mạnh về hàng may mặc xuất khẩu và sản xuất kinh doanh áo vest. Tuy nhiên, sản phẩm áo vest và áo dạ của Hòa Thọ vẫn còn mang tính truyền thống, chủ yếu tập trung vào thiết kế đơn giản, ít có sự đột phá về mẫu mã. Đây là cơ hội để Vinatex Hương Trà định vị nổi bật hơn nhờ vào định hướng xây dựng thương hiệu thời trang riêng với thiết kế phong phú, cập nhật xu hướng và mang tính thẩm mỹ cao.

Việt Tiến là một thương hiệu nổi tiếng trên toàn quốc, đặc biệt mạnh ở dòng sản phẩm công sở truyền thống như áo sơ mi, quần tây và áo vest. Tuy thương hiệu có uy tín cao và hệ thống phân phối rộng, nhưng sản phẩm của Việt Tiến thường theo lối thiết kế chuẩn mực, chưa thực sự linh hoạt theo nhu cầu thời trang cá nhân hóa. Với dòng sản phẩm có mẫu mã đa dạng và thiết kế trẻ trung, Vinatex Hương Trà có thể khai thác phân khúc khách hàng trẻ và trung lưu đang tìm kiếm các sản phẩm vest, dạ có tính thời trang hơn nhưng vẫn đảm bảo chất lượng và thương hiệu uy tín.

Công ty Đức Thắng có quy mô nhỏ hơn và chủ yếu hoạt động trong mảng gia công và đồng phục. Sản phẩm vest và áo dạ tại đây thường phục vụ theo đơn hàng, ít đầu tư vào mẫu mã thiết kế đa dạng. Thương hiệu chưa phổ biến trên thị trường bán lẻ, do đó khó có khả năng cạnh tranh ở phân khúc cao cấp. Đây là điểm mạnh của Vinatex Hương Trà nếu đẩy mạnh xây dựng dòng sản phẩm riêng, mang tính thương hiệu rõ ràng và thể hiện gu thời trang hiện đại, đồng thời tiếp cận thị trường qua kênh phân phối chuyên nghiệp.

Vĩnh Tiến là doanh nghiệp đang phát triển với mẫu mã áo vest và áo dạ tương đối đa dạng. Tuy nhiên, độ phủ thương hiệu và khả năng tạo dấu ấn trên thị trường còn hạn chế. Dù có sự linh hoạt nhất định về kiểu dáng và chất liệu, nhưng Vĩnh Tiến vẫn cần cải thiện hơn nữa về tính sáng tạo và thiết kế để cạnh tranh với các thương hiệu lớn. Trong khi đó, Vinatex Hương Trà tận dụng lợi thế thành viên Vinatex để đầu tư vào thiết kế, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm. Nhờ đó, công ty hướng tới phân khúc có giá trị thẩm mỹ cao và định vị thương hiệu mạnh mẽ hơn.

Từ những phân tích trên có thể thấy, Vinatex Hương Trà có nhiều điều kiện thuận lợi để định vị là thương hiệu thời trang uy tín, đa dạng mẫu mã trong phân khúc áo dạ và áo vest trung - cao cấp. Với lợi thế là đơn vị thành viên của Tập đoàn Dệt May Việt Nam, cùng với sản phẩm thiết kế sáng tạo, chất liệu chất lượng và quy trình sản xuất hiện đại, Vinatex Hương Trà có tiềm năng vượt qua các đối thủ vốn tập trung vào thị trường đại trà hoặc chưa có thương hiệu rõ nét, từ đó khẳng định vị thế là lựa chọn hàng đầu cho khách hàng đang tìm kiếm các sản phẩm thời trang thanh lịch, sang trọng và mang đậm dấu ấn thương hiệu Việt.

❖ **Định vị trong tâm trí khách hàng**

Dành cho những khách hàng làm việc trong môi trường chuyên nghiệp hoặc thường xuyên tham gia các sự kiện trang trọng, sản phẩm áo vest và áo dạ của Vinatex Hương Trà mang đến vẻ ngoài thanh lịch, hiện đại, giúp người mặc thể hiện sự tự tin khẳng định phong cách trong mọi dịp quan trọng. Với chất lượng ổn định, mẫu mã đa dạng, sản phẩm của thương hiệu đáp ứng đầy đủ nhu cầu về thời trang chần chu, tinh tế và bất kịp xu hướng.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

Trên cơ sở phân tích phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm, đồng thời áp dụng nguyên tắc SMART với 5 yếu tố: Specific (cụ thể), Measurable (đo lường được), Achievable (khả thi), Realistic (thực tế) và Time-bound (có thời hạn), tiến hành xác lập mục tiêu về sản phẩm và thị trường.

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

Trong năm đầu tiên, mỗi quý công ty Vinatex Hương Trà sẽ phát triển và cung cấp ra thị trường tối thiểu 4 mẫu áo dạ và 4 mẫu áo vest, tăng sản lượng sản xuất lên 10 – 15% nhằm đáp ứng nhu cầu thời trang đa dạng và nâng cao hình ảnh thương hiệu uy tín trong phân khúc khách hàng trẻ thành thị. Thông qua năng lực sản xuất cao, đội ngũ kỹ thuật sáng tạo và có nhiều kinh nghiệm, hệ thống phân phối và xu hướng tiêu dùng ngày càng gia tăng.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

Trong giai đoạn từ tháng 1/2026 đến tháng 12/2026, công ty Vinatex Hương Trà phấn đấu đạt mức tăng trưởng doanh thu 5 – 10% từ hai dòng sản phẩm áo dạ và áo vest đồng thời chiếm tối thiểu 5% thị phần phân khúc thời trang công sở trung - cao cấp thông qua việc đẩy mạnh kênh bán hàng trực tuyến và mở rộng hệ thống phân phối tập trung vào khu vực thành thị.

CHƯƠNG IV: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1. Vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Sản phẩm áo dạ và áo vest là dòng sản phẩm chủ lực, có giá trị kinh tế cao và giữ vai trò quan trọng trong định hướng phát triển của Công ty Vinatex Hương Trà. Không chỉ đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng trong nước mà còn phù hợp với thị hiếu của nhiều thị trường xuất khẩu. Việc đầu tư vào dòng sản phẩm này giúp công ty nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trong ngành dệt may.

Bên cạnh đó, thay vì chỉ tập trung vào mùa thu đông như trước đây, công ty đã thiết kế và sản xuất các mẫu áo dạ và áo vest phù hợp cho cả hai mùa xuân hạ và thu đông. Điều này không chỉ giúp kéo dài vòng đời tiêu thụ sản phẩm trong năm mà còn đáp ứng nhu cầu mặc đẹp quanh năm của người tiêu dùng. Nhờ có giá bán và biên lợi nhuận cao, hai dòng sản phẩm này tiếp tục đóng góp tích cực vào doanh thu và lợi nhuận hằng năm của công ty. Đặc biệt, trong bối cảnh thị trường biến động, việc duy trì và phát triển các sản phẩm có giá trị gia tăng cao giúp Vinatex Hương Trà ổn định tài chính và tăng trưởng bền vững.

Không chỉ tạo lợi ích về mặt doanh thu, việc sản xuất thành công áo dạ và áo vest còn giúp Vinatex Hương Trà khẳng định năng lực thiết kế và trình độ kỹ thuật của đội ngũ sản xuất. Hai dòng sản phẩm này đòi hỏi sự tỉ mỉ trong từng công đoạn cắt may, kiểm tra chất lượng cũng như khả năng nắm bắt xu hướng thời trang. Nhờ đó, công ty không những nâng cao uy tín với đối tác ngoài nước mà còn từng bước định vị mình là đơn vị có năng lực sản xuất các sản phẩm may mặc trung - cao cấp.

Cuối cùng, áo dạ và áo vest đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hình ảnh thương hiệu và mở rộng thị trường của công ty. Với thiết kế thời trang, chất lượng cao và mẫu mã đa dạng, các sản phẩm này giúp Vinatex Hương Trà tiếp cận được các phân khúc khách hàng trung - cao cấp. Sự phát triển của hai dòng sản phẩm này không chỉ góp phần nâng cao vị thế thương hiệu mà còn đóng vai trò là cầu nối giúp công ty hội nhập sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu của ngành dệt may.

4.2. Thiết kế sản phẩm

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất

4.2.1.1 Đặc tính kỹ thuật

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng trong phân khúc thời trang trung - cao cấp, sản phẩm áo dạ và áo vest luôn được chú trọng đầu tư cả về chất liệu, thiết kế lẫn kỹ thuật gia công. Hai dòng sản phẩm này không chỉ đảm bảo yếu tố thẩm mỹ mà còn đáp ứng các tiêu chí về công năng sử dụng, độ bền và sự thoải mái. Bảng

dưới đây trình bày tóm tắt các đặc tính kỹ thuật cơ bản của dòng sản phẩm áo dạ và áo vest tại Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà.

Bảng 4.1: Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm áo dạ và áo vest.

Tiêu chí	Áo dạ	Áo vest
Chất liệu vải	Vải dạ lông cừu, dạ len pha polyester, dạ cashmere, dạ tổng hợp, dạ tweed... có độ bền cao, khó xù lông.	Vải cotton thoáng mát, vải pha, polyester, wool,... nhẹ, đứng form tốt, thoáng khí.
Cấu trúc sản phẩm	Thường 2–3 lớp: vải chính, lớp lót và lớp giữ nhiệt tùy mẫu.	3 lớp: vải chính, lớp keo dựng form, lớp lót.
Lớp lót	Lót polyester, satin mềm mịn, tạo sự thoải mái khi mặc.	Lót lụa tổng hợp cao cấp, tăng độ sang trọng và dễ mặc
Form dáng	Dáng suông, ôm nhẹ, dáng dài/ngắn, cổ vest hoặc cổ tròn.	Dáng ôm chuẩn body, thường có ve cổ chữ K hoặc chữ V
Túi áo	Túi hộp hoặc túi có nắp.	Túi dạng nắp hoặc túi viền.
Đường may	Đường may nổi, chắc chắn, ép keo các phần cầu vai, tay áo.	Đường may chìm, tỉ mỉ, yêu cầu kỹ thuật cao ở phần ve áo, nách, vai.
Chức năng sử dụng	Giữ ấm, thời trang mùa lạnh; nay mở rộng sản xuất cho cả xuân – thu. Có thể sử dụng trong các dịp quan trọng.	Trang phục công sở, dự sự kiện; dùng quanh năm với nhiều chất liệu.
Phụ liệu	Nút áo gỗ, kim loại, đai thắt lưng, khóa ẩn tùy mẫu.	Nút áo cao cấp, lót vai, dựng form bằng vật liệu chuyên dụng.
Thẩm mỹ và xu hướng	Màu trung tính, thiết kế hiện đại, cập nhật theo mùa.	Màu trang nhã, kiểu dáng cổ điển pha hiện đại, phù hợp thị trường.

4.2.1.2. Phương pháp và công nghệ sản xuất

Công ty Vinatex Hương Trà áp dụng phương pháp sản xuất hiện đại kết hợp giữa sản xuất theo dây chuyền công nghiệp và gia công tinh xảo tại một số khâu then chốt. Đây là hướng đi phù hợp với đặc thù của sản phẩm áo dạ và áo vest – những mặt hàng

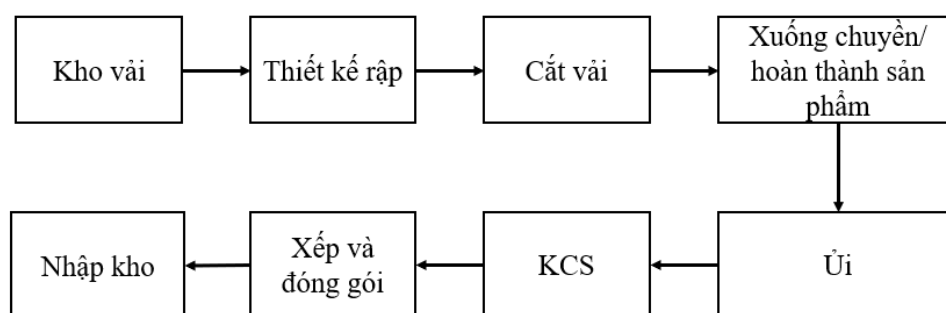
đòi hỏi kỹ thuật cao, tính thẩm mỹ và độ hoàn thiện lớn. Mô hình sản xuất này vừa đảm bảo hiệu suất sản xuất ổn định, vừa đáp ứng yêu cầu cá nhân hóa và kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn xuất khẩu.

Về công nghệ sản xuất, công ty sử dụng hệ thống máy móc hiện đại như: máy cắt vải tự động, máy may lập trình, máy ép keo, máy ủi công nghiệp và thiết bị kiểm tra chất lượng sau hoàn thiện. Công nghệ ép keo dựng form là một trong những yếu tố kỹ thuật quan trọng trong quá trình sản xuất áo vest và áo dạ, giúp giữ được phom dáng chuẩn và độ cứng cáp cần thiết của sản phẩm. Đồng thời, các khâu như lên ve áo, đắp túi, may cổ thường được thực hiện bán thủ công hoặc do công nhân có tay nghề cao đảm nhiệm để đảm bảo độ chính xác và thẩm mỹ.

Công ty cũng ứng dụng phần mềm thiết kế rập và giác sơ đồ trên máy tính (CAD/CAM) nhằm tối ưu hóa quá trình cắt vải và giảm thiểu hao hụt nguyên vật liệu. Ngoài ra, một số công đoạn kiểm tra vải, kiểm tra thành phẩm và đóng gói được tổ chức theo tiêu chuẩn ISO 9001:2015, đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng đồng đều, đủ điều kiện xuất khẩu sang các thị trường khó tính như Anh, Mỹ và châu Âu.

Nhìn chung, phương pháp và công nghệ sản xuất tại Vinatex Hương Trà thể hiện sự kết hợp giữa hiện đại hóa dây chuyền sản xuất và duy trì kỹ năng thủ công tinh xảo ở các chi tiết then chốt, tạo nên lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm áo dạ và áo vest – vừa đảm bảo tính thời trang, vừa đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật cao

4.2.2. Quy trình sản xuất



Hình 4.1: Sơ đồ quy trình sản xuất sản phẩm may mặc của Công ty.

4.2.2.1. Kho vải

Lắp đặt hệ thống kệ, giá để hàng hóa thuận tiện cho việc lưu trữ, đảm bảo an toàn cho kho vải không bị ẩm mốc, tiết kiệm được chi phí kho bãi, nhân công và tiết kiệm thời gian tìm kiếm hàng hóa. Từ đó, khâu quản lý và kiểm soát tồn kho được thực hiện dễ dàng và chính xác hơn.

Để thuận tiện cho việc quản lý, doanh nghiệp đã phân loại đặc tính sản phẩm theo màu sắc, số lượng, chất liệu vải, giá sản phẩm,... Sau khi phân loại, mỗi loại hàng hoá có đặc tính khác nhau sẽ phân chia một cách hợp lý lên kệ. Việc này giúp quá trình xuất nhập hàng diễn ra hiệu quả và nhanh hơn.

4.2.2.2. Thiết kế rập

Đây là bước quan trọng trong quy trình sản xuất nhằm tạo ra bản gốc cho sản phẩm. Lên sơ đồ là việc sắp xếp các chi tiết của sản phẩm lên bề mặt vải sao cho có thể tiết kiệm vải nhất có thể.

Công đoạn này giúp doanh nghiệp hoạch định được số lượng vải cần thiết cho đơn hàng. Do đó yêu cầu sự chính xác, người thực hiện cần nắm rõ mẫu thiết kế, khổ vải,... từ đó đưa ra quyết định cần số lượng vải như thế nào, trải vải bao nhiêu lớp,...

Hiện nay doanh nghiệp áp dụng các phần mềm thiết kế rập thay thế hoàn toàn các phương pháp rập tay, giúp công đoạn này trở nên đơn giản, chính xác, tiết kiệm thời gian hơn.

4.2.2.3. Cắt vải

Sau khi vải đã đạt yêu cầu chất lượng, nó sẽ được vận chuyển từ kho đến bộ phận cắt. Tại đây doanh nghiệp tiến hành cắt vải theo phương pháp cắt tự động.

- Sau khi bàn trải được đẩy vào vùng cắt, thiết bị sẽ trải một lớp nylon lên trên bề mặt. Máy có thiết bị hút chân không sẽ hút hết không khí giữa các lớp vải, để ép chặt các lớp vải lại với nhau tạo sự ổn định khi cắt. Sau đó thiết bị sẽ tiến hành cắt theo sơ đồ đã lập trình.
- Sau khi hoàn thiện công đoạn cắt, cần kiểm tra lại số lượng và chất lượng bán thành phẩm. Đảm bảo không bị lỗi, đúng tiêu chuẩn, kích thước nhằm thực hiện suôn sẻ những bước sau.

Những chi tiết vải sau khi cắt sẽ được đưa đến bộ phận ép keo. Tại đây, keo chuyên dụng được đặt vào mặt trái của vải, sau đó được ép bằng máy ép nhiệt. Mục đích là tạo độ cứng cần thiết cho một số chi tiết như cổ áo, nẹp áo, hoặc phần thân áo cần giữ form. Việc ép keo phải được kiểm tra kỹ lưỡng để tránh bong keo hoặc cháy vải do nhiệt độ không phù hợp.

4.2.2.4. Nhóm công việc và ráp hoàn chỉnh sản phẩm

Sau quá trình cắt vải và ép keo, các chi tiết chưa được lắp ráp sẽ được đặt trong tủ bán thành phẩm ở đầu chuyền sản xuất. Tại đây, các công nhân sẽ tiếp nhận các chi tiết đó và đưa chúng vào chuyền may lắp ráp theo dây chuyền công nghệ.

Số lượng sản xuất lớn nên mỗi công việc được chia thành từng nhóm riêng biệt đảm nhiệm một giai đoạn.

Qua các bước công nghệ trên dây chuyền, từng nhóm hoàn thành công đoạn sản xuất của mình, các chi tiết sẽ được đưa cuối chuyền sản xuất để tổng hợp và tạo ra một sản phẩm hoàn thiện. Quá trình này bao gồm ghép nối các nhóm chi tiết lại với nhau và hoàn thiện chi tiết cuối cùng và được chuyển sang giai đoạn tiếp theo của quy trình. Sau đó, sản phẩm sẽ được chuyển đến khâu đóng gói để chuẩn bị cho giai đoạn tiếp theo, gồm đóng gói và vận chuyển đến điểm bán hàng hoặc giao hàng cho khách hàng.

4.2.2.5. Ủi sản phẩm

Ủi sản phẩm trong nhà máy may là một công việc quan trọng nhằm đảm bảo chất lượng và thẩm mỹ cho sản phẩm cuối cùng.

Đầu tiên, bàn ủi được làm sạch và phẳng trước khi bắt đầu. Đặt nhiệt độ bàn ủi phù hợp cho loại vải của từng sản phẩm. Nhãn mác bên trong thường cung cấp hướng dẫn về nhiệt độ phù hợp.

Bắt đầu bằng việc ủi lớp lót bên trong, sau đó di chuyển ra phần ngoài. Ủi từng phần một, như cổ, tay áo, thân áo và ủi đường viền. Ủi những chi tiết nhỏ như túi, nút trên sản phẩm. Đảm bảo rằng các chi tiết này được ủi một cách cẩn thận và đều đặn.

Sau khi hoàn thành quá trình ủi, kiểm tra sản phẩm một lần nữa để đảm bảo rằng không có nếp nhăn hoặc vết nhăn nào còn lại.

4.2.2.6. Kiểm tra chất lượng sản phẩm

Kiểm tra chất lượng là một khâu vô cùng quan trọng trong quy trình sản xuất. Đây là công đoạn cuối cùng để hoàn thành sản phẩm trước khi đóng gói và đưa đến tay nhà phân phối. Việc đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn không chỉ giúp nâng cao uy tín của công ty mà còn mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

❖ Quá trình kiểm tra thành phẩm được thực hiện dựa trên những yêu cầu sau:

- Kiểm tra sử dụng nguyên phụ liệu, quy cách may: đối chiếu sản phẩm với mẫu duyệt để kiểm tra. Kiểm tra xem chất liệu vải có đúng theo yêu cầu đặt hàng không, có đúng loại vải, thành phần sợi, độ dày mỏng như đã quy định. Màu sắc có đồng đều, có bị phai màu hay không, màu sắc có đúng theo bảng màu đã duyệt.
- Kiểm tra sự đối xứng của sản phẩm: đối xứng theo chiều ngang và chiều dọc.
- Kiểm tra đường may:
 - Độ đều: đường may phải đều, thẳng, không bị xù lông.
 - Độ bền: đường may phải chắc chắn, không bị bung chỉ, không bỏ mũi chỉ.
 - Khoảng cách: khoảng cách giữa các đường may phải đều nhau.
- Kiểm tra ngoại quan tổng thể sản phẩm: kiểm tra về lỗi vải, dính bản, sót dấu phẩn, lỗi sót chỉ,... hoặc bất kỳ khuyết điểm nào khác không.
- Kiểm tra nút áo: đảm bảo chắc chắn, đúng màu sắc, hoa văn đã quy định.

- Kiểm tra sự phù hợp của nhãn, size trên sản phẩm về vị trí gắn nhãn, quy cách đường may nhãn, thông tin trên nhãn có phù hợp với sản phẩm hay không.

4.2.2.7. Đóng gói

Đóng gói sản phẩm: luôn túi ni lông chuyên dụng vào sản phẩm đã treo trên móc. Sau đó niêm phong bằng cách hàn nhiệt, và sắp xếp gọn gàng trên giá đỡ di động.

Kiểm tra và đếm: kiểm tra lại các thông tin sản phẩm và đếm chính xác số lượng sản phẩm trên mỗi giá đỡ di động, đối chiếu với số liệu đã ghi nhận, đảm bảo không có bất kỳ sai sót nào trước khi nhập kho

4.2.2.8. Nhập kho

Quá trình chuyển giao sản phẩm đã hoàn thiện vào kho để lưu trữ, quản lý một cách hiệu quả và an toàn trước khi phân phối đến khách hàng.

4.2.3. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm

4.2.3.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm

Vòng đời sản phẩm (Product Life Cycle – PLC) là một công cụ quan trọng trong việc xây dựng chiến lược tiếp thị, giúp doanh nghiệp xác định vị trí hiện tại của sản phẩm trên thị trường và từ đó định hướng các hoạt động phát triển phù hợp. Thông thường, vòng đời sản phẩm bao gồm bốn giai đoạn: giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa và suy thoái. Mỗi giai đoạn đòi hỏi chiến lược tiếp cận thị trường khác nhau nhằm tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

Trong bối cảnh thị trường hiện nay, các dòng sản phẩm áo dạ và áo vest không còn xa lạ với người tiêu dùng, đặc biệt trong phân khúc thời trang thu đông, công sở, sự kiện và các dịp lễ nghi. Thị trường đã có nhiều thương hiệu trong nước và quốc tế tham gia cho thấy đây là thị trường đã phát triển ổn định với sản phẩm được người tiêu dùng biết đến rộng rãi và cạnh tranh cao về giá cả, mẫu mã, chất lượng. Tuy nhiên, sản phẩm vẫn duy trì được nhu cầu ổn định trong từng mùa và dịp sự kiện.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng ngày càng có yêu cầu cao hơn về kiểu dáng, chất liệu, tính thời trang và giá cả, buộc các doanh nghiệp phải liên tục đổi mới để giữ chân khách hàng. Việc phát triển các dòng vest cách tân trẻ trung, áo dạ phong cách hiện đại, cũng như ứng dụng công nghệ may mặc tiên tiến cho thấy thị trường vẫn đang tìm cách làm mới để giữ chân khách hàng. Do đó, xét theo đặc điểm tăng trưởng, thị phần và mức độ cạnh tranh, dòng sản phẩm này không còn trong giai đoạn tăng trưởng ban đầu mà đã tiến sang giai đoạn cạnh tranh khốc liệt hơn.

Từ những phân tích trên, có thể đánh giá rằng dòng sản phẩm áo dạ và áo vest bước vào giai đoạn bão hòa trong vòng đời sản phẩm. Đây là thời điểm doanh nghiệp cần duy trì sự hiện diện thương hiệu, cải tiến thiết kế, tăng cường truyền thông, và phân khúc thị trường rõ ràng hơn để tăng tính cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường.

4.2.3.2. Kế hoạch phát triển sản phẩm

Trong giai đoạn bão hòa của vòng đời sản phẩm, thị trường không còn tăng trưởng mạnh, cạnh tranh trở nên khốc liệt và người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn hơn. Để duy trì sức cạnh tranh và mở rộng thị phần, công ty cần triển khai các kế hoạch phát triển sản phẩm một cách toàn diện.

- *Nâng cao chất lượng và mẫu mã sản phẩm*: trong bối cảnh thị trường bão hòa, việc tạo sức hấp dẫn đối với người tiêu dùng đòi hỏi công ty phải không ngừng đổi mới và nâng cấp sản phẩm. Đối với dòng áo dạ và áo vest, Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà sẽ đầu tư vào thiết kế hiện đại, cập nhật theo xu hướng thời trang mới, phù hợp với gu thẩm mỹ và nhu cầu sử dụng của nhóm khách hàng mục tiêu, sống tại thành thị. Bên cạnh đó, chất liệu vải nên được chọn lọc kỹ càng, hướng đến yếu tố thân thiện với môi trường, độ bền cao, giữ nhiệt tốt mà vẫn mang lại cảm giác nhẹ và thoáng. Những cải tiến về form dáng, đường may, tính năng tiện ích (như khả năng chống thấm, lớp lót thông minh, tháo rời linh hoạt) sẽ góp phần tạo nên sự khác biệt rõ rệt cho sản phẩm.
- *Thiết kế bao bì chuyên nghiệp gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng*: trong thị trường thời trang, bao bì không chỉ có chức năng bảo vệ sản phẩm mà còn là yếu tố góp phần định vị hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Công ty cần đầu tư vào thiết kế bao bì chần chu, sang trọng, thể hiện sự tinh tế và chuyên nghiệp. Việc sử dụng túi bảo vệ áo cao cấp làm từ vải không dệt hoặc cotton pha. Túi được thiết kế khoá kéo dọc thân và một lỗ nhỏ ở đỉnh để móc áo luôn ra ngoài, túi có in logo và thương hiệu tạo dấu ấn và tăng sự nhận diện của khách hàng. Sử dụng móc treo chuyên dụng giúp giữ phom dáng áo. Với các khách hàng trực tuyến, áo được đặt thêm vào trong hộp đựng với lớp lót cố định tránh xô dịch trong quá trình vận chuyển. Bên trong đính kèm hướng dẫn bảo quản, thẻ bảo hành, và thông tin về sản phẩm.
- *Mở rộng hệ thống kênh phân phối*: việc phân phối hiệu quả là yếu tố then chốt giúp sản phẩm tiếp cận được khách hàng mục tiêu nhanh chóng và rộng rãi hơn. Công ty sẽ đẩy mạnh bán hàng thông qua các kênh thương mại điện tử Shopee và các nền tảng mạng xã hội như Facebook và TikTok. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, hoặc mở các gian hàng tại khu thành thị lớn cũng là cách tiếp cận linh hoạt đến các nhóm khách hàng trẻ tuổi và nhân viên văn phòng.
- *Tăng cường các hoạt động truyền thông*: chiến lược truyền thông trong giai đoạn bão hòa cần được triển khai mạnh mẽ và có định hướng rõ ràng. Công ty sẽ chú trọng phát triển nội dung sáng tạo để thu hút khách hàng trên các nền tảng số như

Google Display, Facebook Ads và TikTok, nơi tập trung đông đảo khách hàng mục tiêu. Đồng thời, đẩy mạnh hoạt động tài trợ cho các sự kiện văn hóa nghệ thuật, cuộc thi, hội thảo tại trường đại học, các cuộc thi do hội doanh nhân trẻ tại các thành phố tổ chức,... và hợp tác với những người có sức ảnh hưởng nhằm quảng bá, nâng cao độ nhận diện thương hiệu Vinatex Hương Trà trong cộng đồng trẻ.

- *Nâng cao trải nghiệm của khách hàng*: trong môi trường cạnh tranh cao, trải nghiệm khách hàng là yếu tố quyết định khả năng giữ chân và tạo ra sự trung thành với thương hiệu. Các dịch vụ giá trị gia tăng như tư vấn phối đồ cá nhân hóa, dịch vụ chỉnh sửa sản phẩm tại cửa hàng, chính sách bảo hành chần chu cho các chi tiết như đường may, nút áo, khóa kéo... Đồng thời, xây dựng chương trình khách hàng thân thiết với các quyền lợi đặc biệt như tích điểm đổi quà, giảm giá sinh nhật, ưu đãi theo mùa,... sẽ giúp gia tăng sự gắn bó và khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm nhiều lần.

4.3. Các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1. Đối với khách hàng tổ chức (B2B)

4.3.1.1. Bao bì sản phẩm

Bao bì cho áo dạ và áo vest là một yếu tố then chốt, được thiết kế chuyên biệt để bảo vệ tối đa sản phẩm và đảm bảo áo giữ nguyên phom dáng, chất lượng và tình trạng hoàn hảo từ xưởng sản xuất của công ty cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích chính của bao bì trong trường hợp này là bảo vệ và duy trì giá trị của sản phẩm cao cấp trong suốt quá trình vận chuyển.

Mỗi chiếc áo dạ và áo vest đều được đặt cẩn thận vào một túi bảo quản chuyên dụng. Những túi này thường được làm từ chất liệu nhựa polyethylene (PE) chất lượng cao, có thể trong suốt hoặc hơi mờ, với độ dày phù hợp để chống rách, chống bụi và chống thấm ẩm hiệu quả. Túi được thiết kế đặc biệt với kích thước dài hơn thân áo và có một lỗ cắt sẵn ở phía đỉnh, cho phép móc treo của áo luôn ra ngoài một cách gọn gàng giúp áo được bảo vệ toàn diện.

Một trong những mục tiêu quan trọng nhất của bao bì Vinatex Hương Trà là giữ nguyên phom dáng ban đầu của áo. Để đạt được điều này, mỗi chiếc áo được treo trên một móc treo chuyên dụng làm từ nhựa cứng cáp, có độ rộng vai chuẩn xác. Việc treo áo trên móc giúp đảm bảo áo luôn ở tư thế thẳng, không bị gấp khúc hay đè nén, đặc biệt là các chi tiết quan trọng như ve áo, vai áo và tà áo. Điều này đóng vai trò then chốt trong việc chống nhăn và trầy xước, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng trong tình trạng phẳng phiu và hoàn hảo như mới.

Để tăng cường khả năng bảo vệ, phần đáy của túi bảo quản thường được niêm phong an toàn bằng cách hàn nhiệt. Lớp niêm phong này tạo thành một rào cản kín đáo, giúp

cách ly áo khỏi môi trường bên ngoài, ngăn chặn hiệu quả sự xâm nhập của bụi bẩn, hơi ẩm và các vết bẩn tiềm ẩn. Bao bì kín còn giúp phòng tránh côn trùng và sự phát triển của nấm mốc, đặc biệt quan trọng đối với các loại vải cao cấp và tự nhiên thường được sử dụng cho áo dạ và áo vest.

Sau khi được đóng gói từng chiếc, các áo dạ và áo vest sẽ được sắp xếp gọn gàng trên các giá đỡ di động bên trong container vận chuyển. Phương pháp đóng gói và vận chuyển này đảm bảo áo luôn ở tư thế treo thẳng đứng, không bị chồng chất lên nhau, tối ưu hóa không gian và bảo vệ tối đa cấu trúc sản phẩm trong suốt quá trình vận chuyển. Việc đầu tư vào bao bì chất lượng cao không chỉ là bảo vệ sản phẩm mà còn là minh chứng cho sự chuyên nghiệp và uy tín của công ty Vinatex Hương Trà.

4.3.1.2. Dịch vụ khách hàng

Hiện nay, dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ dài hạn giữa Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà và các đối tác tổ chức. Việc đầu tư cho các hoạt động chăm sóc khách hàng tổ chức không chỉ giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ mà còn góp phần củng cố uy tín và hình ảnh chuyên nghiệp của công ty.

Trước hết, công ty đã xây dựng đội ngũ nhân viên kinh doanh chuyên trách để theo dõi và hỗ trợ các khách hàng tổ chức trong suốt quá trình hợp tác. Những nhân viên này chịu trách nhiệm tư vấn kỹ thuật, cập nhật tiến độ sản xuất định kỳ, giải quyết các khiếu nại phát sinh, đồng thời linh hoạt điều chỉnh đơn hàng khi có thay đổi từ phía khách hàng. Đây là yếu tố then chốt giúp đảm bảo sự hài lòng và duy trì mối quan hệ ổn định với các đối tác.

Trong quá trình giao tiếp và xử lý công việc, công ty duy trì sử dụng các kênh liên lạc phổ biến và hiệu quả như email, điện thoại trực tiếp và một số nền tảng trao đổi trực tuyến (Zalo, Skype,...). Việc duy trì kết nối liên tục qua các kênh này giúp tối ưu thời gian xử lý, hạn chế sai sót và tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng tổ chức khi hợp tác lâu dài với công ty.

Ngoài ra, nhằm tăng cường sự minh bạch và củng cố niềm tin với khách hàng tổ chức, công ty cũng triển khai dịch vụ hỗ trợ đối tác đến tham quan trực tiếp nhà máy trong quá trình sản xuất. Thông qua hoạt động này, các khách hàng có thể trực tiếp quan sát quy trình, kiểm tra chất lượng và đánh giá hệ thống quản lý sản xuất. Đây là một biện pháp hiệu quả để tạo sự tin cậy và xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững.

Về dịch vụ sau bán hàng, công ty sẽ hỗ trợ cung cấp các tài liệu kỹ thuật liên quan đến sản phẩm khi khách hàng có yêu cầu để phục vụ cho quá trình sử dụng hoặc tiếp thị. Cụ thể, khách hàng có thể được cung cấp hình ảnh, mô tả và thông tin chi tiết về sản

phẩm để phục vụ cho các hoạt động quảng bá. Đây là hình thức hỗ trợ gián tiếp nhưng mang lại lợi ích thiết thực trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Tổng thể, các hoạt động dịch vụ khách hàng mà công ty đang triển khai đã góp phần đáng kể trong việc nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng doanh nghiệp, đồng thời giúp công ty tăng khả năng giữ chân đối tác trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt của ngành may mặc.

4.3.2. Đối với khách hàng cá nhân (B2C)

Hiện nay, công ty chưa có chiến lược rõ ràng trong việc xây dựng các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm hướng đến nhóm khách hàng cá nhân (B2C). Trong khi đó, mục tiêu của đề tài là xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp nhằm nâng cao hiệu quả tiếp thị, mở rộng thị trường nội địa cho công ty. Do vậy, trong phần này, em đề xuất việc đầu tư xây dựng các yếu tố hỗ trợ sản phẩm là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành bản sắc thương hiệu, đồng thời tạo dựng sự khác biệt cạnh tranh trên thị trường nội địa.

Các yếu tố như bao bì, nhãn hiệu và dịch vụ khách hàng không chỉ đóng vai trò hỗ trợ chức năng sử dụng của sản phẩm, mà còn góp phần đáng kể trong việc định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, đặc biệt với các sản phẩm thời trang như áo dạ và áo vest, vốn là những mặt hàng có tính thẩm mỹ cao và chịu ảnh hưởng lớn từ cảm nhận cá nhân của người mua.

Dưới đây là các yếu tố cụ thể được đề xuất nhằm hỗ trợ cho quá trình tiêu thụ và nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm áo dạ và áo vest do công ty Vinatex Hương Trà sản xuất:

4.3.2.1. Nhãn hiệu sản phẩm

Để xây dựng chiến lược truyền thông hiệu quả và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường trong nước, việc phát triển một nhãn hiệu riêng cho dòng sản phẩm áo vest và áo dạ là rất cần thiết. Nhãn hiệu không chỉ giúp tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nhất quán mà còn là công cụ quan trọng để thu hút khách hàng mục tiêu, khẳng định giá trị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Đồng thời, việc phát triển nhãn hiệu riêng cũng giúp công ty tạo nên sự khác biệt nổi bật so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

Trên cơ sở đó, tên nhãn hiệu Vinastyle được lựa chọn làm đại diện cho dòng sản phẩm áo dạ và áo vest mang phong cách thời trang hiện đại, lịch sự và phù hợp với xu hướng tiêu dùng tại các thành thị. Tên gọi này được cấu thành từ hai yếu tố:

- Vina: gợi nhắc đến xuất xứ ở Việt Nam và thương hiệu Vinatex Hương Trà. Bên cạnh đó duy trì sự liên kết với thương hiệu mẹ “Vinatex”, một thương hiệu uy tín,

giàu kinh nghiệm và có quy mô lớn trong ngành dệt may, qua đó khẳng định niềm tin và chất lượng sản phẩm.

- Style: mang ý nghĩa về phong cách, thể hiện sự trẻ trung, hiện đại, phù hợp với thị trường mục tiêu.

Tên gọi Vinastyle không chỉ dễ đọc, dễ nhớ mà còn có tính bao quát cao, phù hợp với nhiều dòng sản phẩm có phong cách lịch sự, trang nhã như áo vest, áo dạ và các sản phẩm thời trang công sở khác. Việc sử dụng từ “style” giúp thương hiệu truyền tải thông điệp về gu thẩm mỹ tinh tế và sự cập nhật xu hướng, phù hợp với định hướng thiết kế theo mùa của công ty (xuân – hè và thu – đông).

Tên nhãn hiệu này sẽ được in trên nhãn mác sản phẩm, được gắn tại các vị trí cố định bên trong áo nhằm đảm bảo tính thẩm mỹ và tiện lợi cho người tiêu dùng. Cụ thể, nhãn chính mang tên Vinastyle sẽ được đính tại phần cổ bên trong của áo, đây là vị trí thường thấy và dễ nhận diện, góp phần tăng cường mức độ ghi nhớ thương hiệu. Đồng thời, một nhãn phụ cũng sẽ được may ở đường sườn bên trong áo, chứa thông tin chi tiết về logo, thương hiệu, kích cỡ, hướng dẫn bảo quản sản phẩm. Việc đầu tư vào nhãn mác không chỉ phục vụ mục tiêu thông tin mà còn góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của sản phẩm, tạo ấn tượng tích cực trong lòng người tiêu dùng ngay từ lần đầu tiếp xúc.

4.3.2.2. Bao bì sản phẩm

Đối với khách hàng cá nhân (B2C), bao bì sản phẩm áo vest và áo dạ không chỉ đơn thuần là bảo vệ, mà còn là một phần thiết yếu của trải nghiệm mua sắm, phản ánh sự tỉ mỉ, chất lượng sản phẩm.

Mỗi chiếc áo vest hoặc áo dạ đều được đặt cẩn thận trong một túi bảo vệ. Thay vì túi ni lông thông thường, sử dụng chất liệu vải không dệt hoặc vải cotton pha có khả năng thoát khí tốt. Điều này không chỉ giúp bảo vệ áo khỏi bụi bẩn và độ ẩm mà còn tránh tình trạng ẩm mốc hay bí khí khi được lưu trữ lâu dài trong tủ quần áo của khách hàng. Túi thường được trang bị khóa kéo chắc chắn dọc thân và một lỗ nhỏ ở đỉnh để móc áo có thể dễ dàng thò ra ngoài. Đặc biệt, logo và tên thương hiệu của Vinatex Hương Trà được in trên túi, tạo dấu ấn thương hiệu và khẳng định chất lượng sản phẩm. Đây không chỉ là bao bì mà còn là một phụ kiện hữu ích để khách hàng tái sử dụng khi bảo quản áo hay di chuyển.

Để đảm bảo áo giữ nguyên phom dáng một cách tốt nhất, mỗi chiếc áo được treo trên một móc treo chuyên dụng, làm từ nhựa cứng cáp với thiết kế vai rộng và đường cong tự nhiên, mô phỏng phom vai người. Móc treo này đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì cấu trúc và độ đứng phom của vai áo, ngăn ngừa tình trạng biến dạng hay nhăn nhúm, yếu tố cực kỳ quan trọng đối với áo vest và áo dạ.

Đối với khách hàng đặt hàng trực tuyến áo được đặt thêm vào một hộp carton cứng cáp. Hộp được thiết kế với lớp lót bên trong để cố định áo và móc treo, tránh xô dịch trong quá trình vận chuyển.

Để nâng cao trải nghiệm khách hàng và cung cấp giá trị gia tăng, bao bì của Vinatex Hương Trà thường đi kèm với các phụ kiện và thông tin hữu ích. Bên trong túi hoặc hộp, khách hàng sẽ tìm thấy hướng dẫn bảo quản và giặt ủi chi tiết để giữ gìn sản phẩm bền đẹp, thẻ bảo hành đảm bảo quyền lợi, và thẻ thông tin sản phẩm/thương hiệu cung cấp chi tiết về chất liệu, nguồn gốc. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về giá trị sản phẩm và tăng cường sự gắn kết với Vinatex Hương Trà.

4.3.2.3. Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng là yếu tố then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng, xây dựng lòng trung thành và tạo lợi thế cạnh tranh cho thương hiệu. Với định hướng phát triển dòng sản phẩm Vinastyle mang phong cách chuyên nghiệp và hiện đại, công ty nên triển khai các dịch vụ chăm sóc khách hàng cụ thể như sau:

- *Tư vấn chọn size và mẫu mã*: nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo chuyên môn để tư vấn chọn size và mẫu mã phù hợp với từng dáng người, nhằm đảm bảo vừa vặn và thoải mái nhất. Khách hàng mua online, hệ thống tư vấn size sẽ được tích hợp trên website, giúp người dùng chọn lựa theo số đo (chiều cao, cân nặng hoặc số đo cơ thể). Ngoài ra, khách hàng cũng có thể được hỗ trợ tư vấn size nhanh chóng qua khung chat trực tuyến, fanpage hoặc hotline.
- *Hỗ trợ sửa – đổi trả trong 7 ngày*: đối với các lỗi kỹ thuật nhỏ như nút bị bung, chỉ thừa, khóa kéo bị kẹt,... công ty sẽ hỗ trợ sửa chữa miễn phí để khách hàng có thể tiếp tục sử dụng sản phẩm mà không cần đổi mới. Trong trường hợp sản phẩm gặp lỗi nghiêm trọng hơn như đường may lệch rõ rệt, rách nhẹ do vận chuyển, màu sắc không đúng hoặc giao nhầm kích cỡ, khách hàng sẽ được hỗ trợ đổi sang sản phẩm tương đương hoặc hoàn tiền nếu không còn hàng thay thế. Khách hàng chỉ cần quay và gửi hình ảnh sản phẩm lỗi qua các kênh trực tuyến để được xác minh và xử lý nhanh chóng. Đặc biệt, công ty sẽ hỗ trợ toàn bộ phí vận chuyển hai chiều trong quá trình đổi hoặc sửa sản phẩm nhằm tạo sự thuận tiện tối đa và giảm thiểu phiền hà cho khách hàng. Chính sách này thể hiện cam kết về chất lượng sản phẩm, đồng thời góp phần tạo dựng niềm tin và thiện cảm với thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường.
- *Bảo hành đường may trong 3 tháng*: mỗi sản phẩm của Vinatex Hương Trà sẽ được cam kết bảo hành đường may trong vòng 3 tháng kể từ ngày mua. Trong thời gian này, nếu có vấn đề phát sinh như sút chỉ, rách đường may, công ty sẽ hỗ trợ sửa

chữa miễn phí. Dịch vụ này thể hiện sự cam kết về chất lượng và trách nhiệm hậu mãi từ doanh nghiệp.

- *Chăm sóc khách hàng qua mạng xã hội:* xây dựng đội ngũ nhân sự phụ trách phản hồi tin nhắn và bình luận trên các nền tảng như Facebook, TikTok, shopee,... trong thời gian nhanh nhất. Ngoài ra, có thể triển khai các buổi livestream tư vấn sản phẩm, minigame tri ân khách hàng, tạo sự tương tác thường xuyên và duy trì mối quan hệ tích cực.
- *Chương trình tích điểm khách hàng thân thiết:* khách hàng khi mua sản phẩm sẽ được đăng ký tài khoản thành viên và được tích điểm vào tài khoản mỗi lần mua sản phẩm. Khách hàng có thể dùng điểm để quy đổi sang quà tặng, voucher mua sắm hoặc ưu đãi trong các dịp đặc biệt. Điều này giúp duy trì lượng khách hàng trung thành và thúc đẩy tái mua hàng.
- *Gửi mã giảm giá cho lần mua tiếp theo:* sau khi hoàn tất đơn hàng, hệ thống sẽ tự động gửi mã giảm giá cho lần mua kế tiếp qua email hoặc tin nhắn trên các trang trực tuyến và gửi tặng voucher cho khách hàng mua trực tiếp tại các cửa hàng. Đây là cách khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng và giữ kết nối liên tục với thương hiệu.

Việc triển khai đồng bộ và linh hoạt các dịch vụ khách hàng như tư vấn chọn size, chính sách đổi trả, bảo hành, chăm sóc qua mạng xã hội và chương trình tích điểm không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm mà còn góp phần gia tăng giá trị cho sản phẩm của Vinatex Hương Trà. Đây là cơ sở quan trọng để Vinatex xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp chuyên nghiệp, tận tâm và giữ vững lòng tin của người tiêu dùng trong quá trình phát triển bền vững.

4.4. Xây dựng chiến lược marketing theo chu kỳ sản phẩm

Dựa trên phân tích ở mục 4.2.3.1, có thể xác định sản phẩm áo vest và áo dạ của Vinatex dù là thương hiệu chưa được nhiều người biết đến, nhưng thuộc nhóm hàng hóa đã quen thuộc và cạnh tranh khốc liệt trên thị trường nên sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa trong chu kỳ sống sản phẩm. Đây là giai đoạn mà thị trường đã có nhiều đối thủ, người tiêu dùng có nhiều lựa chọn, tăng trưởng doanh số có xu hướng chậm lại hoặc ổn định. Vì vậy, mục tiêu marketing không chỉ là giới thiệu sản phẩm mà còn duy trì sự hiện diện, tăng khả năng nhận diện thương hiệu, cải tiến mẫu mã, đa dạng hoá sản phẩm và thuyết phục khách hàng tăng mức độ sử dụng sản phẩm.

Dựa trên mô hình 4P, chiến lược marketing cho sản phẩm ở giai đoạn bão hòa cần được triển khai như sau:

❖ **Sản phẩm (Product)**

- Tập trung cải tiến chất liệu vải (bền, đẹp, thoáng mát), đường may tinh xảo và độ hoàn thiện cao để khẳng định chất lượng, nâng cao uy tín thương hiệu.
- Cập nhật xu hướng thời trang, tạo ra nhiều dòng sản phẩm phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu. Đa dạng hoá sản phẩm như set bộ vest, set váy vest, vest ghi lê, áo sơ mi mang kèm,... phù hợp cho cả mùa xuân hè và thu đông hoặc giới hạn theo từng chủ đề để tạo sự mới mẻ, thu hút khách hàng đã quen với các sản phẩm cơ bản.
- Thiết kế bao bì đóng gói, nhãn mác,... sang trọng, tiện lợi và chín chu để gia tăng sự chuyên nghiệp, giá trị cảm nhận và trải nghiệm của người mua.
- Áp dụng chính sách sửa - đổi - trả trong thời gian nhất định, hỗ trợ miễn phí vận chuyển hai chiều khi xảy ra lỗi về phía vận chuyển và nhà sản xuất.

❖ **Giá (Price)**

- Thiết lập mức giá cạnh tranh, hợp lý so với các thương hiệu cùng phân khúc. Mức giá phù hợp với thu nhập của khách hàng thành thị trong độ tuổi từ 25-45 tuổi, không cao hơn nhiều so với các thương hiệu phổ thông nhưng vẫn phản ánh chất lượng vượt trội.
- Áp dụng các chính sách chiết khấu linh hoạt, như: giảm giá cho sản phẩm mới ra mắt, khách hàng mới mua lần đầu, ưu đãi đặc biệt trong các dịp lễ, chính sách khách hàng thân thiết, giảm giá cuối mùa, combo trang phục thu đông, chiết khấu theo số lượng,... để kích thích tiêu dùng và tránh tồn kho.

❖ **Phân phối (Place)**

- Xây dựng hệ thống phân phối tập trung vào các kênh online mang lại hiệu quả cao như Website bán hàng chính thức, sàn thương mại điện tử như Shopee, mạng xã hội như Facebook, TikTok.
- Tăng cường hợp tác với các khách hàng tổ chức, bao gồm các cửa hàng thời trang độc lập, hệ thống bán lẻ, trung tâm thương mại và chuỗi phân phối quy mô vừa và nhỏ giúp mở rộng độ phủ sản phẩm trên thị trường mà còn góp phần đa dạng hóa kênh tiêu thụ.
- Hợp tác với các đơn vị hậu cần và triển khai chính sách hỗ trợ phí vận chuyển, giao hàng miễn phí cho đơn hàng từ mức giá nhất định, tăng tính thuận tiện và khuyến khích đặt mua trực tuyến.

❖ **Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)**

- Tăng cường quảng cáo giới thiệu sản phẩm, thương hiệu thông qua Facebook Ads, Google Display, TikTok Ads, Shopee Ads, các KOLs ngành thời trang và nội dung trên mạng xã hội.

- Triển khai các chương trình khuyến mãi thường xuyên như: giảm giá theo mùa, ưu đãi ra mắt sản phẩm, tặng kèm phụ kiện, minigame tương tác, khuyến mãi nhân dịp lễ,... để thu hút tương tác và chuyển đổi hành vi mua.
- Tổ chức các hoạt động truyền thông gắn liền với giá trị thương hiệu như tài trợ các sự kiện, cuộc thi trong các trường đại học, tham gia hội chợ thương mại, tài trợ hiện vật cho cuộc thi do hội doanh nhân trẻ tại các thành phố tổ chức,...
- Triển khai chính sách đổi/trả hoặc sửa chữa miễn phí trong thời gian đầu để tạo thiện cảm và tăng trải nghiệm khách hàng.
- Trưng bày nổi bật, có poster, banner và nhân viên tư vấn giúp nâng cao khả năng chuyển đổi mua hàng.

CHƯƠNG V: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Mục tiêu truyền thông marketing được xây dựng dựa trên mô hình “mức độ hiệu quả” của quá trình ra quyết định tiêu dùng. Mô hình này chia quá trình tiếp nhận thông tin và đưa ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng thành sáu trạng thái sẵn sàng mua hàng, lần lượt là: biết (awareness), hiểu (knowledge), thích (liking), ưa chuộng (preference), tin tưởng (conviction) và hành động mua (purchase).

Sáu trạng thái này được nhóm thành ba giai đoạn chính:

- *Giai đoạn nhận thức*: bao gồm các trạng thái biết và hiểu. Đây là giai đoạn đầu tiên trong quá trình ra quyết định tiêu dùng, nơi người tiêu dùng bắt đầu biết và hiểu đến sự tồn tại của sản phẩm hoặc thương hiệu và tiếp nhận thông tin cơ bản. Mục tiêu truyền thông trong giai đoạn này là tạo ra sự nhận diện thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, và cung cấp các thông tin cần thiết để hình thành sự hiểu biết ban đầu.
- *Giai đoạn cảm thụ*: bao gồm các trạng thái thích, ưa chuộng và tin tưởng. Sau khi đã có nhận thức, người tiêu dùng bắt đầu hình thành thái độ, cảm xúc và cảm nhận về sản phẩm. Truyền thông trong giai đoạn này hướng đến việc xây dựng thiện cảm, tạo sự yêu thích và thúc đẩy sự ưa chuộng, lòng tin với thương hiệu.
- *Giai đoạn hành vi*: là trạng thái cuối cùng - hành động mua. Khi người tiêu dùng đã tin tưởng vào thương hiệu, giai đoạn cuối cùng là thúc đẩy hành động mua hàng. Truyền thông cần tạo động lực mạnh mẽ để biến ý định thành hành vi mua thực tế, thường thông qua các hoạt động xúc tiến bán hàng như giảm giá, khuyến mãi, quà tặng,...

Việc xác định mục tiêu truyền thông cần bám sát vào trạng thái hiện tại của khách hàng mục tiêu để đưa ra chiến lược truyền thông phù hợp, dẫn dắt họ tiến dần đến hành vi mua sắm thực tế.

Hiện tại, Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà chủ yếu hoạt động theo hình thức xuất khẩu, với phần lớn sản phẩm may mặc được thực hiện theo đơn đặt hàng của đối tác nước ngoài. Do tập trung vào thị trường xuất khẩu nên công ty chưa triển khai hoạt động kinh doanh tại thị trường nội địa, cũng chưa có chiến lược truyền thông bài bản, chưa đẩy mạnh hoạt động quảng bá và thương hiệu Vinatex Hương Trà vẫn chưa được nhiều người tiêu dùng trong nước biết đến. Với đề xuất định hướng xây dựng và phát triển nhãn hiệu riêng mang tên Vinastyle, một nhãn hiệu thời trang công sở chuyên về áo vest, áo dạ dành cho cả nam và nữ là rất mới mẻ đối với thị trường nội địa. Đây là

dòng sản phẩm hướng đến nhóm khách hàng trong độ tuổi từ 25-45 tuổi, sinh sống tại khu vực thành thị, họ có thu nhập ổn định, có nhu cầu về trang phục thanh lịch, hiện đại và phù hợp với môi trường làm việc chuyên nghiệp.

Tuy nhiên, do sản phẩm của công ty chủ yếu là xuất khẩu nên chưa phổ biến trên thị trường nội địa, hiện tại khách hàng mục tiêu hoàn toàn chưa có nhận thức rõ ràng về thương hiệu và sản phẩm. Người tiêu dùng chưa có đủ thông tin để so sánh và đưa ra quyết định mua hàng. Điều này có nghĩa là sản phẩm áo dạ và áo vest của Vinatex Hương Trà đang ở giai đoạn "nhận thức" trong tâm trí người tiêu dùng nội địa cụ thể là trạng thái "biết" và "hiểu".

Do đó, mục tiêu truyền thông trong giai đoạn này cần tập trung vào việc giới thiệu thương hiệu, nhãn hiệu đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, xây dựng hình ảnh nhận diện, cung cấp thông tin rõ ràng về đặc điểm sản phẩm, chất liệu, phong cách, giá trị sử dụng nhằm tạo ấn tượng ban đầu và định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Các hoạt động truyền thông phù hợp bao gồm quảng bá thương hiệu trên nền tảng mạng xã hội, xây dựng website chính thức, truyền thông qua KOLs, đồng thời đẩy mạnh sự hiện diện tại các sự kiện thời trang hoặc chương trình cộng đồng. Việc làm tốt giai đoạn này sẽ là tiền đề để khách hàng tiến đến các giai đoạn cảm thụ và hành vi trong tương lai, từ đó nâng cao hiệu quả xúc tiến và mở rộng thị phần cho doanh nghiệp.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

5.2.1. Những nhân tố ảnh hưởng đến hệ thống xúc tiến hỗn hợp

5.2.1.1. Kiểu hàng hoá - thị trường của doanh nghiệp

Hiệu quả của từng công cụ truyền thông phụ thuộc vào tính chất hàng hóa mà doanh nghiệp cung cấp cũng như đặc điểm của thị trường mục tiêu. Đối với dòng sản phẩm áo vest và áo dạ của thương hiệu Vinatex Hương Trà hướng đến khách hàng trong độ tuổi từ 25-45 tuổi, sống tại khu vực thành thị, việc truyền thông cần tập trung mạnh vào quảng cáo đại chúng để nhanh chóng tạo độ phủ thương hiệu trong giai đoạn đầu. Song song với đó là triển khai các hoạt động xúc tiến bán hàng để kích thích thử nghiệm sản phẩm. Quan hệ công chúng cũng đóng vai trò hỗ trợ hiệu quả trong việc củng cố hình ảnh thương hiệu, xây dựng lòng tin ban đầu đến khách hàng.

5.2.1.2. Chiến lược marketing của doanh nghiệp: Chiến lược kéo

Trong bối cảnh Vinatex Hương Trà là một thương hiệu chưa được nhiều người biết đến và chưa có trung gian phân phối và nhận diện thương hiệu trên thị trường, chiến lược marketing nên lựa chọn chiến lược kéo. Theo đó, hoạt động truyền thông tập trung vào việc tác động trực tiếp đến người tiêu dùng, tạo ra nhu cầu và sức hút khiến khách hàng chủ động tìm đến điểm bán. Các công cụ chính gồm: quảng cáo trên mạng xã hội,

chương trình khuyến mãi, đồng thời tổ chức các sự kiện hoặc hoạt động trải nghiệm nhằm tạo dựng niềm tin và thu hút khách hàng mục tiêu.

Chiến lược kéo là phù hợp trong giai đoạn này vì nó giúp định vị sản phẩm, khơi gợi sự quan tâm và hình thành sức hút với người tiêu dùng, từ đó tạo áp lực tích cực lên các trung gian phân phối trong giai đoạn tiếp theo.

5.2.1.3. Các trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

Như đã phân tích ở mục 5.1, quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng được chia thành sáu trạng thái: biết, hiểu, thích, ưa chuộng, tin tưởng và hành động mua. Đối với sản phẩm áo dạ và áo vest của Vinatex Hương Trà, hiện tại khách hàng trong nước gần như chưa biết đến thương hiệu, do đây là thương hiệu chưa triển khai bán hàng thực tế trên thị trường. Vì vậy, mục tiêu truyền thông cần tập trung vào giai đoạn nhận thức – cụ thể là trạng thái “biết” và “hiểu” để giới thiệu logo, thương hiệu, nhãn hiệu, sản phẩm và các thông tin cơ bản về chất lượng, thiết kế, mẫu mã,... Điều này giúp đặt nền móng để phát triển các trạng thái cảm thụ và hành vi mua trong tương lai.

Vì vậy, các công cụ truyền thông cần ưu tiên là:

- Quảng cáo: nhằm tạo nhận thức ban đầu và giới thiệu thương hiệu rộng rãi.
- Quan hệ công chúng: giúp củng cố hình ảnh thương hiệu, tạo lòng tin ban đầu và gia tăng sự chú ý từ công chúng.

5.2.1.4. Các giai đoạn sống của chu kỳ sống sản phẩm

Theo phân tích ở mục 4.2.3.1, sản phẩm áo vest và áo dạ của Vinatex Hương Trà là thương hiệu chưa được nhiều người biết đến trên thị trường nội địa, tuy nhiên sản phẩm này không phải sản phẩm mới hoàn toàn trên thị trường. Đây là dòng sản phẩm đã phổ biến rộng rãi, với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều thương hiệu trong và ngoài nước. Vì vậy, có thể xác định sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa trong chu kỳ sống sản phẩm.

Trong giai đoạn bão hòa, các công cụ xúc tiến cần chú trọng:

- Quảng cáo: nhằm tăng sự hiện diện trong tâm trí khách hàng.
- Xúc tiến bán hàng: tặng voucher mua sắm, tặng quà hoặc ưu đãi thành viên, tổ chức minigame, tạo thêm giá trị gia tăng và thu hút người mua.

5.2.2. Lựa chọn hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Từ việc phân tích bốn yếu tố ảnh hưởng nêu trên, có thể xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp phù hợp cho sản phẩm trong giai đoạn hiện tại như sau:

- *Quảng cáo: công cụ chính, tạo độ phủ thương hiệu và giới thiệu sản phẩm đến công chúng.*

Công ty sẽ tăng cường nhận diện thương hiệu, nhãn hiệu thông qua việc triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các nền tảng phổ biến như Website, Facebook,

TikTok, Shopee. Nội dung quảng cáo được đầu tư về hình ảnh và thông điệp, tập trung giới thiệu các bộ sưu tập mới, gợi ý phối đồ công sở, cũng như các lookbook theo mùa nhằm thu hút nhóm khách hàng mục tiêu.

- *Quan hệ công chúng: xây dựng hình ảnh thương hiệu đáng tin cậy, tạo thiện cảm ban đầu.*

Xây dựng hình ảnh sản phẩm như một nhãn hiệu thời trang công sở thanh lịch và đáng tin cậy, doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng. Cụ thể, việc thực hiện các bài viết PR, phỏng vấn doanh nghiệp, giới thiệu bộ sưu tập mới trên các báo điện tử hoặc tạp chí thời trang là phương pháp hiệu quả để lan tỏa thông điệp thương hiệu. Ngoài ra, việc tổ chức các sự kiện ra mắt sản phẩm kết hợp cùng stylist hoặc KOLs có gu thời trang tương đồng với phong cách của sản phẩm sẽ giúp tạo hiệu ứng truyền thông mạnh mẽ. Tham gia các hội chợ thương mại, hội nghị doanh nghiệp, tài trợ cho các chương trình sự kiện, các cuộc thi là cơ hội quý giá để tăng độ phủ thương hiệu và thiết lập mối quan hệ với các đối tác tiềm năng.

- *Xúc tiến bán hàng: tác động ngắn hạn, khuyến khích, cổ vũ, kích thích hành vi mua hàng thông qua các ưu đãi, quà tặng,...*

Xúc tiến bán hàng là công cụ thiết thực để kích thích hành vi mua hàng trong ngắn hạn, đặc biệt hiệu quả khi công ty triển khai các chương trình khuyến mãi theo mùa như giảm giá bộ sưu tập xuân – hè, thu – đông, hoặc tổ chức các đợt flash sale trực tuyến. Bên cạnh đó, doanh nghiệp áp dụng các ưu đãi như quà tặng kèm, phiếu mua hàng, xây dựng chương trình tích điểm, voucher mua sắm,... để gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng. Ngoài ra, tổ chức các minigame trên mạng xã hội là một hình thức khuyến mãi sáng tạo, vừa tạo sự chú ý, vừa giúp tăng lượt tương tác, từ đó lan tỏa thương hiệu một cách tự nhiên.

5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

5.3.1. Quảng cáo

Để tối ưu chi phí quảng cáo, doanh nghiệp lựa chọn triển khai các hoạt động quảng bá trên những nền tảng trực tuyến phổ biến và có lượng người dùng lớn như: Website chính thức, TikTok, Facebook và Shopee, nhằm tiếp cận hiệu quả nhóm khách hàng mục tiêu. Cụ thể:

- *Website chính thức:* đây là kênh quảng bá trung tâm, nơi cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, thương hiệu, nhãn hiệu, chính sách mua hàng và các chương trình khuyến mãi. Website giúp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo độ tin cậy và là điểm chạm để khách hàng tìm hiểu chi tiết trước khi quyết định mua hàng.
- *TikTok:* đây là nền tảng mạng xã hội có tốc độ tăng trưởng nhanh, phù hợp để quảng bá qua hình thức video ngắn mang tính giải trí và truyền cảm hứng. TikTok đặc biệt

hiệu quả trong việc lan tỏa các xu hướng thời trang, giúp thương hiệu đến gần hơn với nhóm khách hàng mục tiêu thông qua nội dung sáng tạo như: video phối đồ, hậu trường sản xuất, hợp tác với các KOLs, hướng dẫn chọn trang phục theo dáng người,...

- *Facebook*: là mạng xã hội có lượng người dùng đông đảo và đa dạng, phù hợp để xây dựng cộng đồng khách hàng, triển khai quảng cáo, chia sẻ các bài viết, hình ảnh, livestream giới thiệu sản phẩm. Facebook cũng hỗ trợ tốt cho hoạt động tương tác và chăm sóc khách hàng trước – trong – sau bán hàng.
- *Shopee*: là sàn thương mại điện tử phổ biến nhất tại Việt Nam, đặc biệt thu hút người tiêu dùng trẻ ở khu vực thành thị. Việc quảng bá trên Shopee không chỉ giúp tăng độ phủ mà còn hỗ trợ tiếp cận khách hàng đang có nhu cầu mua sắm thực tế, nhờ các tính năng như mã giảm giá, flash sale, gợi ý sản phẩm theo hành vi tiêu dùng,...

5.3.1.1. Website

Để nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ hoạt động quảng bá sản phẩm áo dạ, áo vest, việc xây dựng và phát triển một website chính thức là hết sức cần thiết trong bối cảnh chuyển đổi số và thói quen mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến. Website không chỉ đóng vai trò là kênh thông tin chính thức của công ty Vinatex Hương Trà mà còn là nền tảng kết nối với khách hàng, giới thiệu bộ sưu tập, triển khai chương trình khuyến mãi và hỗ trợ đặt hàng trực tuyến. Dưới đây là bảng các hoạt động cụ thể nhằm xây dựng và vận hành hiệu quả website www.vinatexht.com.vn, qua đó góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Bảng 5.1: Các hoạt động quảng cáo trên Website.

Hoạt động	Nội dung
Tạo lập website chính thức	Xây dựng website chính thức tại địa chỉ www.vinatexht.com.vn với giao diện thân thiện, tích hợp đầy đủ các mục: giới thiệu công ty, bộ sưu tập, tin tức thời trang, chương trình khuyến mãi, chính sách đổi trả, liên hệ và tích hợp đặt hàng trực tuyến.
Đăng tải Lookbook	Tạo chuyên mục "Lookbook" để giới thiệu các bộ sưu tập theo mùa hoặc theo xu hướng phối đồ công sở với hình ảnh chất lượng cao, mang tính thẩm mỹ và định hướng phong cách.
Đăng bài PR & Tin tức	Cập nhật thường xuyên các bài viết về xu hướng thời trang, mẹo phối đồ, bài PR cho bộ sưu tập mới hoặc sự kiện thương hiệu, giúp giữ chân người dùng và cải thiện thứ hạng tìm kiếm. Nội dung bài viết có thể bao gồm các chủ đề hấp dẫn như: “Top màu sắc lên ngôi trong

	Xuân – Hè 2026”, “Gợi ý phối áo dạ thanh lịch”, “Khám phá áo vest đáng lừng – Thiết kế mới dành cho người hiện đại”, “Hình ảnh khách mời và stylist trong sự kiện ra mắt bộ sưu tập mới”, hay “Ưu đãi đặc biệt – Tặng phiếu mua hàng khi mua áo dạ và áo vest tại cửa hàng trung tâm thương mại”,... Bên cạnh đó, cần bổ sung các bài viết truyền thông về năng lực sản xuất và kinh nghiệm hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp trong việc đáp ứng các đơn hàng số lượng lớn, đúng thời hạn và đảm bảo chất lượng. Một số chủ đề gợi ý như: “Vinatexht – Đối tác tin cậy của nhiều doanh nghiệp trong may đồng phục cao cấp”, “Kinh nghiệm hơn 10 năm đáp ứng đơn đặt hàng của các tổ chức – Cam kết đúng tiến độ, chuẩn chất lượng”,...
Chạy quảng cáo Google	Tích hợp quảng cáo Google Display để đưa khách hàng từ tìm kiếm đến trực tiếp trang sản phẩm trên website. Ưu tiên các mẫu áo dạ, áo vest bán chạy hoặc bộ sưu tập mới.
Liên kết mạng xã hội	Gắn các nút truy cập nhanh đến Facebook, Shopee, TikTok,... nhằm tăng lưu lượng truy cập đa nền tảng và thúc đẩy sự tương tác.
Tích hợp công cụ đo lường	Cài đặt Google Analytics để theo dõi hành vi người dùng, đo lường hiệu quả quảng bá và tối ưu nội dung thường xuyên.

5.3.1.2. TikTok

TikTok là nền tảng video ngắn phát triển mạnh mẽ, phù hợp để quảng bá sản phẩm thời trang theo cách sáng tạo, bắt trend và dễ lan truyền. Việc triển khai quảng cáo trên TikTok giúp Vinatex Hương Trà tiếp cận nhóm khách hàng trẻ và yêu thích thời trang. Một số hoạt động tiêu biểu và nội dung thực hiện được trình bày cụ thể bảng dưới đây:

Bảng 5.2: Các hoạt động quảng cáo trên TikTok.

Hoạt động	Nội dung
Tạo tài khoản TikTok Business chính thức	Tên tài khoản: @vinatexht.vn giới thiệu ngắn gọn nhãn hiệu, gắn link website www.vinatexht.com.vn, sử dụng logo làm ảnh đại diện. Đăng tải sản phẩm của công ty với đầy đủ thông tin: tên sản phẩm, mô tả chi tiết chất liệu, màu sắc, kích thước, giá, ảnh chụp và video sản phẩm.
Xây dựng chiến lược	Lên lịch đăng video theo chủ đề: giới thiệu sản phẩm, quá trình sản xuất, mix đồ, feedback khách hàng, chương trình khuyến mãi.

nội dung hàng tuần	
Đăng tải các video liên quan đến sản phẩm	Video 15–30s quay mẫu mặc áo dạ, áo vest trong bối cảnh đời thường hoặc thời trang hiện đại, thanh lịch kèm hiệu ứng, nhạc nền xu hướng thịnh hành trên TikTok để thu hút người xem. Video quay quá trình thiết kế, cắt, may đo, đóng gói sản phẩm tại nhà máy Vinatex Hương Trà, tăng tính chân thật và sự tin tưởng. Đăng tải video vào các khung giờ vàng: 6 giờ, 12 giờ, 19 giờ, 21 giờ Chạy quảng cáo TikTok Ads để tiếp cận nhiều khách hàng hơn.
Tổ chức thử thách	Khuyến khích người dùng quay video diện sản phẩm của công ty với hashtag #macdepvinatexht, #vinatexht, #aovestvinatexht,...và tặng quà cho video ấn tượng nhất.
Hợp tác với KOLs, người có sức ảnh hưởng	Mời các TikToker thời trang review sản phẩm, mix đồ với áo Vinastyle trong các video ngắn, kết hợp gắn hashtag thương hiệu và đường link mua hàng. Hợp tác với những người có sức ảnh hưởng và môi trường làm việc phù hợp với trang phục để sử dụng sản phẩm và chia sẻ trải nghiệm thực tế. Điều này tạo cảm giác gần gũi, tăng độ tin cậy và giúp khách hàng dễ hình dung sự phù hợp của sản phẩm trong đời sống hàng ngày.
Livestream giới thiệu và bán hàng	Phát trực tiếp vào khung giờ vàng (19h–21h), giới thiệu sản phẩm, ưu đãi giới hạn trong live, tương tác trực tiếp với người xem.
Theo dõi và phân tích hiệu quả	Sử dụng TikTok Analytics để xem chỉ số lượt xem, lượt tương tác, tỷ lệ click vào link và điều chỉnh nội dung quảng cáo phù hợp.

5.3.1.3. Facebook

Facebook là mạng xã hội có lượng người dùng đông đảo đồng thời cũng là kênh quảng cáo quen thuộc và rất hiệu quả. Quảng cáo trên nền tảng này sẽ giúp Công ty Vinatex Hương Trà nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tăng cường tương tác với khách hàng mục tiêu và giới thiệu sản phẩm thông qua fanpage, các bài đăng định kỳ và chiến dịch quảng cáo trả phí.

Một số hoạt động tiêu biểu và nội dung thực hiện được trình bày cụ thể bảng dưới đây:

Bảng 5.3: Các hoạt động quảng cáo trên Facebook.

Hoạt động	Nội dung
Tạo lập Fanpage chính thức	Thiết lập Fanpage "Vinatexht " với đầy đủ thông tin giới thiệu, ảnh đại diện và ảnh bìa chuyên nghiệp. Viết các bài blog giới thiệu thương hiệu, nhãn hiệu, slogan của công ty, tầm nhìn, sứ mệnh, năng lực và kinh nghiệm sản xuất của công ty.
Đăng tải nội dung định kỳ	Lên lịch đăng bài 3–5 lần/tuần gồm: hình ảnh sản phẩm, lookbook, mẹo phối đồ, ưu đãi khuyến mãi và video ngắn 30 – 45 giây giới thiệu về sản phẩm, các phong cách ăn mặc hiện đại, thanh lịch. Đồng thời gắn link sản phẩm công ty tại các sàn thương mại điện tử để khách hàng tiếp cận và dễ dàng nhận biết.
Tương tác với khách hàng	Trả lời tin nhắn, bình luận nhanh chóng; tổ chức mini game, khảo sát, livestream thử đồ để tạo sự gần gũi và tăng mức độ gắn kết.
Chạy quảng cáo Facebook Ads	Chạy quảng cáo cho các bài viết và video giới thiệu bộ sưu tập mới, sản phẩm kèm các ưu đãi nổi bật, hoặc tăng lượt hiển thị trang để mở rộng tệp khách hàng mục tiêu.
Tích hợp liên kết	Gắn liên kết từ Fanpage đến website chính thức, Shopee, TikTok Shop để tăng chuyển đổi mua sắm.

5.3.1.4. Shopee

Shopee không chỉ là một kênh phân phối sản phẩm mà còn là nền tảng quảng bá hiệu quả, nơi Vintex Hương Trà có thể kết hợp giữa hình ảnh sản phẩm, chương trình khuyến mãi và công cụ quảng cáo nội sàn để thúc đẩy doanh số và xây dựng uy tín thương hiệu. Nền tảng này cho phép doanh nghiệp tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng, từ đó tạo dựng mối quan hệ tin cậy thông qua trải nghiệm mua sắm tiện lợi và những ưu đãi giá trị.

Một số hoạt động tiêu biểu và nội dung thực hiện được trình bày cụ thể bảng dưới đây:

Bảng 5.4: Các hoạt động quảng cáo trên Shopee.

Hoạt động	Nội dung
Tạo gian hàng trên shopee	Đăng ký Shopee Mall hoặc gian hàng thương hiệu chính thức với tên "Vinatexht Official Store ", đầy đủ thông tin, logo, mô tả nhãn hiệu, thương hiệu.
Đăng tải các sản phẩm	Mỗi sản phẩm cần có tiêu đề rõ ràng, mô tả chi tiết chất liệu, size, bảng đo, hướng dẫn bảo quản và từ khóa tìm kiếm tối ưu. Sử dụng hình ảnh rõ nét, bố cục nhất quán; bổ sung video 15–30 giây quay mẫu mặc sản phẩm để tăng độ tin cậy và tỷ lệ chuyển đổi. Chạy quảng cáo Shopee Ads để tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.
Thiết lập combo và ưu đãi độc quyền	Tạo chương trình mua combo áo dạ + áo vest với giá ưu đãi, voucher giảm giá theo khung giờ vàng hoặc miễn phí vận chuyển toàn quốc. Đăng ký tham gia các chiến dịch của Shopee như 6-6, 9-9, 11-11, 12-12,... và flash sale giữa tháng để được đẩy hiển thị và tiếp cận nhiều khách hàng hơn.
Kết nối với Shopee Live	Thường xuyên livestream giới thiệu sản phẩm, tương tác với người xem, chốt đơn trực tiếp và áp dụng mã giảm giá trong livestream.
Tối ưu đánh giá và phản hồi khách hàng	Khuyến khích khách hàng đánh giá 5 sao, phản hồi nhanh các câu hỏi và xử lý khiếu nại chuyên nghiệp để tăng uy tín shop.

5.3.2. Quan hệ công chúng

Để nâng cao hình ảnh và mức độ nhận diện thương hiệu, tập trung triển khai các hoạt động quan hệ công chúng đa dạng, hướng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu. Các hoạt động tập trung vào việc hợp tác với KOL, báo chí, tổ chức sự kiện và kết nối cộng đồng trẻ yêu thời trang thanh lịch. Cụ thể như sau:

- Công ty sẽ hợp tác với các KOL trên nền tảng TikTok – là những người có sức ảnh hưởng, lượng người theo dõi cao, gu thẩm mỹ tinh tế và phong cách sống hiện đại.

Các KOL này thường xuyên chia sẻ nội dung về thời trang công sở, sự tự tin và phong thái chuyên nghiệp trong cuộc sống và công việc. Đối tượng theo dõi của họ chủ yếu là người trẻ, nhân viên văn phòng và người quan tâm đến hình ảnh cá nhân. Việc lựa chọn KOL phù hợp giúp Vinatex Hương Trà lan tỏa giá trị thương hiệu thông qua các video review, phối đồ và trải nghiệm thực tế với sản phẩm, từ đó tăng mức độ nhận diện và sự tin tưởng của khách hàng mục tiêu.

- Tổ chức các sự kiện ra mắt, tham gia các hội chợ thương mại; công ty sẽ bố trí đội ngũ nhân viên tư vấn tận tình về chất liệu, đặc điểm thiết kế, mẫu mã sản phẩm. Đặc biệt nhấn mạnh sự phù hợp với sản phẩm theo mùa và tính ứng dụng cao trong môi trường làm việc và sinh hoạt. Tại sự kiện, khách hàng có thể thử trực tiếp sản phẩm, nhận tư vấn phối đồ phù hợp vóc dáng và nhận các ưu đãi mua hàng. Đồng thời, công ty sẽ bố trí các ấn phẩm quảng bá như banner, standee tại khu vực gian hàng hoặc các vị trí dễ nhìn tại địa điểm tổ chức để thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng trực quan về thương hiệu. Trải nghiệm thực tế kết hợp với không gian quảng bá trực quan sẽ tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực khi khách hàng chia sẻ cảm nhận và thông tin về thương hiệu với người thân, bạn bè.
- Công ty Vinatex Hương Trà sẽ chủ động hợp tác với các nhà báo, tạp chí chuyên về thời trang và phong cách sống như Đẹp Magazine, Elle Việt Nam, Báo công thương, ... để truyền thông sản phẩm và thương hiệu. Thông qua việc gửi thông cáo báo chí định kỳ và mời tham dự các sự kiện ra mắt sản phẩm, công ty tạo điều kiện để báo chí trải nghiệm thực tế dòng áo vest, áo dạ dành cho cả nam và nữ. Các bài viết và chuyên mục phối đồ do các cây bút uy tín thực hiện sẽ góp phần nâng cao hình ảnh Vinatex Hương Trà là thương hiệu thời trang công sở thanh lịch, hiện đại và phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng.
- Công ty Vinatex Hương Trà sẽ tài trợ hoặc đồng hành cùng các sự kiện văn hoá nghệ thuật, talkshow phong cách sống và cuộc thi thiết kế tại các trường đại học; tài trợ hiện vật cho cuộc thi do hội doanh nhân trẻ tại các thành phố, ... nhằm quảng bá nhãn hiệu Vinastyle. Thông qua việc trưng bày sản phẩm, treo standee và banner, tài trợ trang phục trình diễn, tặng quà lưu niệm hoặc voucher mua hàng, công ty tiếp cận trực tiếp nhóm khách hàng trẻ yêu thích thời trang công sở hiện đại và thanh lịch, đồng thời gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu trong cộng đồng sinh viên và giới trẻ có gu thẩm mỹ.

5.3.3. Xúc tiến bán hàng

Để kích thích nhu cầu mua sắm và tăng mức độ nhận biết nhãn hiệu Vinastyle, công ty sẽ triển khai các chiến lược xúc tiến bán hàng cụ thể như sau:

- Nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng trong giai đoạn đầu ra mắt bộ sưu tập mới, công ty Vinatex Hương Trà sẽ triển khai chương trình giảm giá 10% cho tất cả các sản phẩm áo vest và áo dạ trong tuần đầu tiên. Chương trình này được áp dụng trên cả cửa hàng trực tiếp, gian hàng Shopee, TikTok và Website chính thức của công ty, giúp tạo động lực mua sắm và lan tỏa hình ảnh sản phẩm nhanh chóng đến khách hàng mục tiêu.
- Vào các dịp đặc biệt như sinh nhật nhãn hiệu, ngày lễ hoặc các sự kiện theo mùa như cuối năm, công ty sẽ triển khai các chương trình khuyến mãi hấp dẫn như giảm giá từ 10 – 50 % cho các sản phẩm tại cửa hàng, tặng voucher giảm giá cho đơn hàng từ 1 triệu đồng. Những ưu đãi này giúp gia tăng doanh số theo mùa, giải phóng hàng tồn kho chuẩn bị cho bộ sưu tập mới đồng thời duy trì sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu.
- Để gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng, công ty sẽ triển khai chương trình tặng kèm quà nhỏ như khăn lụa cao cấp, cài áo thời trang, dây nịt lưng, túi tote,... khi mua sản phẩm. Bên cạnh đó, công ty sẽ xây dựng chương trình tích điểm cho khách hàng thân thiết, khi mua sản phẩm sẽ được đăng ký tài khoản thành viên và được tích điểm vào thẻ sau mỗi lần mua hàng. Khách hàng có thể dùng điểm để quy đổi sang quà tặng, voucher mua sắm hoặc ưu đãi trong các dịp đặc biệt. Đồng thời, xây dựng chính sách chiết khấu theo số lượng cho khách hàng tổ chức cũng là một động lực lớn để thúc đẩy doanh số và xây dựng mối quan hệ bền vững.
- Công ty sẽ tổ chức các minigame sáng tạo tại sự kiện và trên nền tảng TikTok nhằm thu hút sự quan tâm và tăng tương tác với thương hiệu Vinatex Hương Trà. Tại sự kiện, khách tham dự có thể tham gia các trò chơi như bốc thăm trúng thưởng, phối đồ nhanh để nhận các phần quà như khăn lụa, cài áo, cà vạt, voucher mua hàng. Trên TikTok, công ty phát động thử thách “Biến hóa công sở cùng Vinatexht” khuyến khích người dùng chia sẻ video phối đồ hoặc mẹo chọn trang phục công sở, sử dụng hashtag #macdepvinatexht, #vinatexht, #aodavinatexht, #aovestvinatexht,... để nhận quà tặng hấp dẫn. Các hoạt động này không chỉ tạo không khí sôi động mà còn góp phần lan tỏa hình ảnh sản phẩm và thương hiệu Vinatex Hương Trà đến đông đảo người tiêu.

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Để triển khai hiệu quả chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho nhãn hiệu Vinastyle, công ty Vinatex Hương Trà cần xác định rõ ngân sách cho từng hoạt động cụ

thể nhằm đảm bảo tính khả thi và tối ưu nguồn lực. Việc phân bổ ngân sách hợp lý không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát chi phí mà còn tạo nền tảng cho việc đo lường hiệu quả truyền thông trong từng giai đoạn. Căn cứ vào quy mô doanh nghiệp, mục tiêu truyền thông đã đề ra và mức chi phí trung bình trên thị trường hiện nay, nội dung dưới đây trình bày dự toán ngân sách cho các hoạt động truyền thông trong năm đầu tiên khi ra mắt sản phẩm:

❖ **Quảng cáo**

Ngân sách dự kiến cho các hoạt động quảng cáo được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 5.5: Ngân sách dự kiến cho hoạt động quảng cáo của công ty.

Đơn vị tính: VNĐ

Hoạt động	Hạng mục	Chi tiết	Chi phí dự kiến (năm)
Quảng cáo trên Website	Thiết kế Website www.vinatexfashion.com.vn	Chi phí thiết kế và duy trì Website: Thiết kế Website kết hợp Lookbook	50.000.000
	Chạy quảng cáo Google Display	150.000 lượt hiển thị với 390 VNĐ/lượt trong quý 1	58.500.000
Quảng cáo trên Tiktok	Tổ chức thử thách minigame mỗi quý	4 chiến dịch với 3.000.000 VNĐ/chiến dịch	12.000.000
	Hợp tác với KOLs, người có sức ảnh hưởng	- Hợp tác với 5 KOL có lượng followers từ 600.000 – 1.000.000 người, với 5.000.000 VNĐ/KOL (bao gồm sản phẩm tặng) là 25.000.000 VNĐ trong quý 1. - Hợp tác với 3 KOL có lượng followers từ 1.000.000 – 3.000.000 người, với 10.000.000 VNĐ/KOL là 30.000.000 VNĐ trong cả quý 2, quý 3 và quý 4	55.000.000

*Xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm may mặc
tại Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà*

	Chạy quảng cáo TikTok Ads	- 500.000 lượt hiển thị trong quý 1 với chi phí 50 VNĐ/lượt là 25.000.000 VNĐ - 50.000 lượt xem video với 2 video mỗi quý, chi phí 200 VNĐ/lượt là 80.000.000 VNĐ	105.000.000
Quảng cáo trên Facebook	Chạy quảng cáo Facebook Ads	- 450.000 lượt hiển thị trang với 22 VNĐ/lượt là 9.900.000 VNĐ trong quý 1 - 50.000 lượt xem video với 2 video mỗi quý, chi phí 231 VNĐ/lượt là 92.400.000 VNĐ	102.300.000
Quảng cáo trên Shopee	Thiết kế tối ưu gian hàng	Chi phí thiết kế ban đầu	10.000.000
	Chạy quảng cáo nội sàn (Flash Sale, Shopee Ads...)	- 12 đợt flash sale đặc biệt trong năm vào các ngày 1-1, 2-2, 3-3,... với chi phí 2.000.000 VNĐ/ đợt là 24.000.000 VNĐ - 35.000 lượt nhấp với 200 VNĐ/lượt là 7.000.000 VNĐ trong quý 1	31.000.000
Nhân viên chịu trách nhiệm		- Số lượng: 3 nhân viên - Lương: 7.000.000 VNĐ/tháng	252.000.000
Tổng			675.800.000

❖ **Quan hệ công chúng**

Ngân sách dự kiến cho các hoạt động quan hệ công chúng được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 5.6: Ngân sách dự kiến cho hoạt động quan hệ công chúng của công ty.

Đơn vị tính: VNĐ

Hoạt động	Hạng mục	Chi tiết	Chi phí dự kiến (năm)
Quan hệ công chúng	Tổ chức sự kiện ra mắt sản phẩm mỗi quý.	Ước tính 20.000.000 VNĐ/sự kiện.	80.000.000
	Tham gia hội chợ thương mại trong quý 1 và quý 3.	20.000.000 VNĐ/quý	40.000.000
	Tài trợ các sự kiện	- Nhà đồng tài trợ cho các cuộc thi do trường đại học tổ chức với 5.000.000 VNĐ/lần. Tài trợ 3 cuộc thi trong 3 quý 1,2,4 là 15.000.000 VNĐ. - Tài trợ hiện vật cho các cuộc thi do hội doanh nhân trẻ thành phố tổ chức; tài trợ 4 sự kiện trong 4 quý 1,2,3,4 tại 4 thành phố lớn với chi phí 10.000.000 VNĐ/ sự kiện là 40.000.000 VNĐ.	55.000.000
	Hợp tác với các báo chí, tạp chí thời trang, viết bài PR sản phẩm.	- 1 bài trên báo Elle Việt Nam với 16.000.000 VNĐ/bài trong quý 1. - 2 bài trên báo công thương với 5.000.000 VNĐ/bài trong quý 2, quý 4. - 1 bài trên tạp chí Đẹp Magazine với 10.000.000 VNĐ/bài trong quý 3.	36.000.000

	Thiết kế và in ấn banner, standee.	- Số lượng: 30 standee, chi phí 200.000 VNĐ/cái là 6.000.000 VNĐ. - Số lượng: 30 banner, chi phí 350.000 VNĐ/cái là 10.500.000 VNĐ.	16.500.000
	Nhân viên chịu trách nhiệm	- Số lượng: 2 nhân viên - Lương: 7.000.000 VNĐ/tháng	168.000.000
Tổng			395.500.000

❖ **Xúc tiến bán hàng**

Ngân sách dự kiến cho các hoạt động xúc tiến bán hàng được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 5.7: Ngân sách dự kiến cho hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty.

Đơn vị tính: VNĐ

Hoạt động	Hạng mục	Chi tiết	Chi phí dự kiến (năm)
Xúc tiến bán hàng	Giảm 10% toàn bộ áo vest và áo dạ trong tuần đầu tiên ra mắt sản phẩm.	4 đợt/năm với chi phí 15.000.000 VNĐ/ đợt.	60.000.000
	Giảm giá, tặng voucher, miễn phí vận chuyển.	Ước tính 30.000.000 VNĐ/quý.	120.000.000
	Quà tặng kèm sản phẩm: Khăn lụa, cài áo, túi tote, dây thắt lưng, cà vạt,...	Dự kiến tặng 1000 phần quà/năm, trung bình 30.000 VNĐ/phần.	30.000.000
Tổng			210.000.000

❖ **Tổng ngân sách dự kiến cho hoạt động truyền thông**

Tổng ngân sách dự kiến cho hoạt động truyền thông của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà được tổng hợp trong bảng dưới đây:

Bảng 5.8: Tổng ngân sách dự kiến cho hoạt động truyền thông của Công ty.

Đơn vị tính: VNĐ

Hoạt động	Chi phí dự kiến
Quảng cáo	675.800.000
Quan hệ công chúng	395.500.000
Xúc tiến bán hàng	210.000.000
Chi phí khác: Dự phòng phát sinh, vận hành, nhân sự hỗ trợ,...	50.000.000
Tổng	1.331.300.000

Như vậy, tổng ngân sách dự kiến cho các hoạt động truyền thông trong năm đầu tiên đối với sản phẩm may mặc của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà là 1.331.300.000 đồng. Ngân sách này được phân bổ cụ thể cho ba nhóm hoạt động chính gồm quảng cáo (675.800.000 đồng), quan hệ công chúng (395.500.000 đồng) và xúc tiến bán hàng (210.000.000 đồng), cùng với một khoản dự phòng chi phí khác (50.000.000 đồng). Việc xác định ngân sách sẽ góp phần đảm bảo tính khả thi cho chương trình truyền thông, đồng thời giúp chủ động trong triển khai, kiểm soát chi phí và đo lường hiệu quả trong từng giai đoạn.

KẾT LUẬN

Trên cơ sở lý thuyết về xây dựng kế hoạch marketing, kết hợp với việc đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh và tiềm năng phát triển của Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà, đề tài đã đưa ra nhận định về xu hướng phát triển của dòng sản phẩm áo vest và áo dạ. Qua phân tích môi trường kinh doanh, đề tài đã xác định rõ những cơ hội và thách thức trong ngành may mặc, đồng thời tiến hành phân đoạn, lựa chọn và đánh giá thị trường mục tiêu phù hợp với nguồn lực, năng lực cạnh tranh và định hướng phát triển của doanh nghiệp. Từ đó, xây dựng một kế hoạch truyền thông toàn diện cho dòng sản phẩm chủ lực này.

Sau quá trình nghiên cứu, đề tài đã đề xuất chương trình truyền thông cho sản phẩm áo dạ và áo vest – dòng sản phẩm thời trang mang thương hiệu Vinatex Hương Trà. Chương trình được thiết kế dựa trên cơ sở phân tích thực trạng truyền thông hiện tại, xu hướng thị trường, đặc điểm khách hàng mục tiêu và khả năng triển khai của doanh nghiệp.

Chiến lược truyền thông tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, nâng cao độ nhận diện và mở rộng thị trường thông qua các kênh số như website, mạng xã hội (Facebook, TikTok), sàn thương mại điện tử (Shopee), kết hợp với các hoạt động sự kiện, tài trợ, xúc tiến bán hàng và quan hệ công chúng. Việc phân bổ ngân sách được đề xuất theo hướng tối ưu và đo lường hiệu quả từng kênh giúp tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả truyền thông.

Để nâng cao tính khả thi và hiệu quả triển khai kế hoạch truyền thông trong thực tiễn, đề tài xin đưa ra một số đề xuất sau:

- Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường và hành vi người tiêu dùng để nắm bắt nhu cầu, thị hiếu, thói quen mua sắm cũng như xu hướng thời trang mới. Đồng thời theo dõi hoạt động của đối thủ để chủ động điều chỉnh kế hoạch truyền thông phù hợp với điều kiện thực tiễn và khả năng cạnh tranh của công ty.
- Thành lập bộ phận truyền thông chuyên trách, nhằm đảm bảo tính nhất quán trong việc quản lý nội dung và định vị hình ảnh thương hiệu trên các nền tảng, từ đó nâng cao mức độ chuyên nghiệp và hiệu quả truyền thông.
- Đẩy mạnh hoạt động xây dựng thương hiệu thông qua việc đầu tư vào hình ảnh chuyên nghiệp, hợp tác với người có sức ảnh hưởng và ứng dụng các công cụ quảng cáo sáng tạo, nhằm gia tăng độ nhận diện và tạo dấu ấn với khách hàng mục tiêu.

- Xây dựng đội ngũ nhân sự có năng lực và tâm huyết, đặc biệt là bộ phận thiết kế và truyền thông, thông qua các chương trình đào tạo bài bản, cơ chế đãi ngộ công bằng và môi trường làm việc khuyến khích sáng tạo, đổi mới.
- Thực hiện đánh giá hiệu quả truyền thông định kỳ, trên cơ sở phân tích dữ liệu và phản hồi từ thị trường, nhằm kịp thời điều chỉnh chiến lược, bảo đảm sự linh hoạt và thích ứng với thay đổi trong xu hướng tiêu dùng.

Mặc dù vẫn còn những hạn chế nhất định, song đề án đã phần nào cung cấp được những định hướng cụ thể và có tính thực tiễn, giúp Công ty TNHH May Vinatex Hương Trà khai thác hiệu quả hơn thế mạnh của dòng sản phẩm áo dạ và áo vest, phát triển thương hiệu một cách bền vững và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường thời trang Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Hoài Thương, “Tăng trưởng khá, dệt may lấy đà vượt thách thức,” 14 12 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://baodautu.vn/tang-truong-kha-det-may-lay-da-vuot-thach-thuc-d232467.html>. [Đã truy cập 2025].
- [2] Báo cáo nội bộ, “Báo cáo nội bộ Công ty TNHH Vinatex Hương Trà,” 2024.
- [3] Cục thống kê - Bộ tài chính, "Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024," 06 01 2025. [Online]. Available: <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>. [Accessed 05 2025].
- [4] Anh Phương, “Lạm phát tại Việt Nam năm 2025: Nhiều áp lực,” 13 01 2025. [Trực tuyến]. Available: <https://www.qdnd.vn/kinh-te/cac-van-de/lam-phat-tai-viet-nam-nam-2025-nhieu-ap-luc-811226>. [Đã truy cập 2025].
- [5] Song Hà, “Dệt may tăng trưởng khá, lấy đà vượt thách thức,” 02 12 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://vneconomy.vn/det-may-tang-truong-kha-lay-da-vuot-thach-thuc.htm>. [Đã truy cập 2025].
- [6] Thư viện pháp luật, “Quyết định 1643/QĐ-TTg năm 2022 phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Dệt May và Da Giày Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2035,” 2022. [Trực tuyến]. Available: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban-phap-luat-viet-nam/quyet-dinh-1643-qd-ttg-2022-chien-luoc-phat-trien-nganh-det-may-va-da-giay-viet-nam-den-2030-548362.html>. [Đã truy cập 2025].
- [7] Tập đoàn Dệt May Việt Nam, “Vinatex chuẩn bị nguồn lực “đón sóng” thị trường 2023,” 01 03 2023. [Trực tuyến]. Available: <https://vinatex.com.vn/vinatex-chuan-bi-nguon-luc-don-song-thi-truong-2023/>. [Đã truy cập 2025].
- [8] Cục thống kê - Bộ tài chính, “Báo cáo tình hình kinh tế – xã hội quý IV và năm 2024,” 06 01 2025. [Trực tuyến]. Available: <https://www.gso.gov.vn/bai-top/2025/01/bao-cau-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-iv-va-nam-2024/>. [Đã truy cập 2025].
- [9] Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, Đại học Kinh tế Quốc dân, 2013.
- [10] Trương Đình Chiến, Quản trị marketing, Đại học Kinh tế Quốc dân, 2011.
- [11] Michael J. Baker and Susan Hart, The marketing book, 2003.