

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: MARKETING CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI
XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG
CHO CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY 29-3

Giáo viên hướng dẫn: PGS.TS. LÊ THỊ KIM OANH
Sinh viên thực hiện: DƯƠNG THỊ HOÀI LY
Mã số sinh viên: 118210017
Lớp: 21QLCN1

Đà Nẵng, 06/2025

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: MARKETING CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**XÂY DỰNG KẾ HOẠCH TRUYỀN THÔNG
CHO CÔNG TY CỔ PHẦN DỆT MAY 29-3**

Giáo viên hướng dẫn: PGS.TS. LÊ THỊ KIM OANH

Sinh viên thực hiện: DƯƠNG THỊ HOÀI LY

Mã số sinh viên: 118210017

Lớp: 21QLCN1

Đà Nẵng, 06/2025

NHẬN XÉT ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Dương Thị Hoài Ly
2. Lớp: 21QLCN1 Số thẻ SV: 118210017
3. Tên đề tài: Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3
4. Người hướng dẫn: Lê Thị Kim Oanh Học hàm/ học vị: PGS.TS

II. Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài: (điểm tối đa là 2đ)
.....
.....
2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án: (điểm tối đa là 4đ)
.....
.....
3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp: (điểm tối đa là 2đ)
.....
.....
4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường: (điểm tối đa là 1đ)
.....
.....
5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:
.....
.....

III. Tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên: (điểm tối đa 1đ)
.....

IV. Đánh giá:

1. Điểm đánh giá:/10 (lấy đến 1 số lẻ thập phân)
2. Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung để bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Người hướng dẫn

I. Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Dương Thị Hoài Ly
2. Lớp: 21QLCN1 Số thẻ SV: 118210017
3. Tên đề tài: Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3
4. Người phản biện: Học hàm/ học vị:

II. Nhân xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:
.....
2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:
.....
3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:
.....
4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:
.....
5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:
.....

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
1	Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đồ án được giao	70	
1a	- Tính mới (nội dung chính của ĐATN có những phần mới so với các ĐATN trước đây). - Đề tài có giá trị khoa học, công nghệ; có thể ứng dụng thực tiễn.	10	
1b	- Kỹ năng giải quyết vấn đề; hiểu, vận dụng được kiến thức cơ bản, cơ sở, chuyên ngành trong vấn đề nghiên cứu. - Chất lượng nội dung ĐATN (thuyết minh, bản vẽ, chương trình, mô hình, ...).	50	
1c	- Có kỹ năng vận dụng thành thạo phần mềm ứng dụng trong vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua kết quả tính toán bằng phần mềm); - Có kỹ năng sử dụng tài liệu tiếng nước ngoài liên quan vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua các tài liệu tham khảo); - Có kỹ năng làm việc nhóm (đánh giá đối với đề tài do nhóm SV thực hiện);	10	
2	Kỹ năng viết:	30	
2a	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2b	- Thuyết minh đồ án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
3	Tổng điểm đánh giá theo thang 100:		
	Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ)		

- Câu hỏi đề nghị sinh viên trả lời trong buổi bảo vệ:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

- Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung để bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025
Người phản biện

TÓM TẮT

Tên đề tài: Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3

Sinh viên thực hiện: Dương Thị Hoài Ly

Số thẻ sinh viên: 118210017

Lớp: 21QLCN1

Báo cáo “Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3” tập trung vào việc xây dựng một kế hoạch truyền thông toàn diện và khả thi cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3. Xuất phát từ việc phân tích sâu sắc môi trường kinh doanh hiện tại, bao gồm cả các yếu tố vĩ mô và vi mô, cùng với việc đánh giá thực trạng hoạt động của công ty, làm nổi bật những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức. Dựa trên nền tảng lý thuyết marketing hiện đại, kết hợp với những quan sát và trải nghiệm thực tế trong quá trình thực tập tại công ty, báo cáo đã đề xuất các giải pháp truyền thông cụ thể. Các giải pháp này tập trung vào việc xác định thị trường mục tiêu rõ ràng, định vị thương hiệu độc đáo. Đặc biệt, báo cáo chú trọng đến việc ứng dụng các kênh truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến một cách phối hợp, tận dụng tối đa nguồn lực của công ty và phù hợp với bối cảnh thị trường dệt may Việt Nam. Báo cáo kỳ vọng rằng việc triển khai kế hoạch này sẽ giúp Công ty Cổ phần Dệt may 29-3 nâng cao nhận diện thương hiệu, mở rộng thị phần, tăng cường mối quan hệ với khách hàng và đạt được các mục tiêu kinh doanh bền vững.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Dương Thị Hoài Ly

Số thẻ sinh viên: 118210017

Lớp: 21QLCN1

Khoa: Quản Lý Dự Án

Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. *Tên đề tài đồ án:*

Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3

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:*

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp các năm 2021, 2022, 2023, 2024.

Tỷ trọng doanh thu thị trường xuất khẩu và trong nước của doanh nghiệp các năm 2023, 2024.

4. *Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:*

Phần Mở đầu

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

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

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:* 15/06/2025

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản Lý

Người hướng dẫn

LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và không ngừng biến động, hoạt động truyền thông đóng vai trò then chốt, không chỉ là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng mà còn là động lực mạnh mẽ thúc đẩy sự tăng trưởng và phát triển bền vững. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp trong ngành dệt may, việc xây dựng một chiến lược truyền thông hiệu quả, có khả năng thu hút và chinh phục thị trường trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bên cạnh đó, xây dựng kế hoạch truyền thông nhằm định vị công ty và tránh bị động khi những thay đổi của môi trường kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Báo cáo “Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3” được thực hiện nhằm mục đích nghiên cứu và đề xuất một kế hoạch truyền thông toàn diện cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3. Dựa trên cơ sở lý thuyết marketing hiện đại và những trải nghiệm thực tế thu được trong quá trình thực tập tại công ty, báo cáo sẽ phân tích, nhận diện các cơ hội và thách thức, từ đó đưa ra các giải pháp truyền thông cụ thể và khả thi. Mục tiêu cuối cùng là giúp Công ty Cổ phần Dệt may 29-3 nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị phần, xây dựng thương hiệu vững mạnh và đạt được những thành công vượt trội trên thị trường dệt may đầy tiềm năng nhưng cũng không ít thách thức. Và hơn hết, một kế hoạch truyền thông được xây dựng bài bản và triển khai hiệu quả sẽ là chìa khóa để doanh nghiệp nắm bắt cơ hội, thu hút thị trường và đạt được những mục tiêu kinh doanh đã đề ra.

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến toàn thể quý thầy cô Khoa Quản Lý Dự Án đã tận tâm giảng dạy, truyền đạt những kiến thức nền tảng và chuyên sâu trong suốt quá trình học tập. Những kiến thức quý báu này đã tạo nền tảng vững chắc cho em trong việc thực hiện báo cáo này.

Tiếp theo, em xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo và toàn thể cán bộ, nhân viên Công ty Cổ phần Dệt may 29-3 đã tạo điều kiện thuận lợi, nhiệt tình hướng dẫn và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực tập. Sự chỉ bảo tận tình và những kinh nghiệm thực tế mà quý công ty đã chia sẻ là vô cùng quý giá và đóng vai trò then chốt trong việc hoàn thành báo cáo này.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đặc biệt và kính trọng đến giảng viên hướng dẫn, PGS.TS Lê Thị Kim Oanh. Sự hướng dẫn tận tâm, những ý kiến đóng góp sâu sắc và sự động viên kịp thời của cô đã giúp em định hướng nghiên cứu, vượt qua những khó khăn và hoàn thiện bài báo cáo này một cách tốt nhất.

Trong quá trình thực hiện báo cáo, em đã cố gắng trình bày một cách khách quan, trung thực những kết quả đạt được và những bài học kinh nghiệm rút ra. Tuy nhiên, với những kiến thức và kinh nghiệm còn hạn chế, báo cáo không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý, đánh giá của quý thầy cô và quý công ty để báo cáo được hoàn thiện hơn.

Em xin trân trọng cảm ơn!

CAM ĐOAN

Tôi tên là Dương Thị Hoài Ly, sinh viên lớp 21QLCN1 xin cam đoan rằng:

- Toàn bộ nội dung của báo cáo "Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công ty Cổ phần Dệt may 29-3" là kết quả của quá trình nghiên cứu độc lập và nghiêm túc của cá nhân tôi, không sao chép bất cứ đồ án tương tự nào. Báo cáo được thực hiện dưới sự hướng dẫn tận tình của PGS.TS Lê Thị Kim Oanh.
- Tất cả các nguồn tài liệu tham khảo, dữ liệu và thông tin được sử dụng trong báo cáo đều được trích dẫn đầy đủ và chính xác theo đúng quy định về liên chính học thuật.
- Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về tính trung thực và khách quan của nội dung báo cáo này. Nếu có bất kỳ sai sót hoặc vi phạm nào về liên chính học thuật, tôi xin chấp nhận mọi hình thức xử lý theo quy định của nhà trường và pháp luật hiện hành.

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

TÓM TẮT	
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP	
LỜI NÓI ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	ii
CAM ĐOAN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH SÁCH CÁC BẢNG	vii
DANH SÁCH HÌNH ẢNH	vii
MỞ ĐẦU	2
1. Lý do lựa chọn đề tài	2
2. Mục tiêu của đề tài	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Cấu trúc của Đồ án Tốt nghiệp	3
Chương I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN	4
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	4
1.2. Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp	5
1.3. Chiến lược hoạt động	5
1.3.1. Sứ mệnh của doanh nghiệp	5
1.3.2. Các mục tiêu chủ yếu của Công ty	5
1.3.3. Định hướng chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp	6
1.4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	7
1.5. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	8
1.6. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	9
Chương II. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	10
2.1. Môi trường vĩ mô	10
2.1.1. Yếu tố môi trường, tự nhiên:	10
2.1.2. Yếu tố kinh tế:	10
2.1.3. Yếu tố văn hóa, xã hội:	11
2.1.4. Yếu tố chính trị, pháp luật	11
2.1.5. Yếu tố công nghệ	12
2.1.6. Yếu tố nhân khẩu học	13

2.2.	Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp	13
2.2.1.	Nhà cung cấp	13
2.2.2.	Khách hàng	14
2.2.3.	Đối thủ cạnh tranh trong ngành	15
2.2.4.	Đe dọa từ sản phẩm thay thế	15
2.2.5.	Rào cản gia nhập ngành	15
2.3.	Phân tích SWOT	16
2.3.1.	Điểm mạnh	16
2.3.2.	Điểm yếu	17
2.3.3.	Cơ hội	18
2.3.4.	Thách thức	18
Chương III.	THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING	19
3.1.	Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	19
3.1.1.	Phân đoạn thị trường	19
3.1.2.	Lựa chọn thị trường mục tiêu	19
3.1.3.	Định vị thương hiệu trên thị trường	21
3.2.	Mục tiêu của kế hoạch marketing	24
3.2.1.	Mục tiêu về sản phẩm (chủng loại, số lượng)	24
3.2.2.	Mục tiêu về thị trường (thị phần, doanh thu)	24
Chương IV.	CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	25
4.1.	Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	25
4.2.	Thiết kế sản phẩm	25
4.2.1.	Đặc tính kỹ thuật và phương pháp - công nghệ sản xuất	25
4.2.2.	Quy trình sản xuất	26
4.2.3.	Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm	29
4.3.	Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm	32
4.3.1.	Bao bì sản phẩm	32
4.3.2.	Nhãn hiệu sản phẩm	33
4.3.3.	Dịch vụ khách hàng	34
4.4.	Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm	34
Chương V.	XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG	39
5.1.	Xác định mục tiêu truyền thông marketing	39
5.2.	Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp	39
5.3.	Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	40
5.3.1.	Quảng cáo:	40

5.3.2.	Quan hệ công chúng (PR):	43
5.3.3.	Marketing trực tiếp:	45
5.3.4.	Khuyến mại:	51
5.4.	Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	52
KẾT LUẬN		55
TÀI LIỆU THAM KHẢO		56

DANH SÁCH CÁC BẢNG

Bảng 1.1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	8
Bảng 1.2. Tỷ trọng doanh thu hàng xuất khẩu và trong nước của doanh nghiệp	9
Bảng 2.1. Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp	16
Bảng 3.1. Đánh giá các phân đoạn thị trường	20
Bảng 3.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp	22
Bảng 5.1. Hệ thống và các hoạt động xúc tiến hỗn hợp	40
Bảng 5.2. Kế hoạch thực hiện chiến dịch quảng cáo cho doanh nghiệp	41
Bảng 5.3. Ngân sách dự kiến cho hoạt động truyền thông	53

DANH SÁCH HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Logo của doanh nghiệp	4
Hình 1.2. Sản phẩm của doanh nghiệp	5
Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp	7
Hình 3.1. Bản đồ định vị thương hiệu	24
Hình 4.1. Nhãn hiệu sản phẩm	33

MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Đề tài "Xây dựng kế hoạch truyền thông cho Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3" được lựa chọn dựa trên sự nhận diện về những thách thức và cơ hội cấp thiết mà công ty đang đối mặt trong bối cảnh thị trường hiện tại. Cụ thể, có ba yếu tố chính là lý do để lựa chọn đề tài này:

Thứ nhất, tiềm năng thị trường nội địa chưa được khai thác triệt để. Mặc dù Việt Nam là một thị trường tiêu thụ lớn với dân số trẻ và thu nhập ngày càng tăng, nhưng dường như Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 vẫn chưa tận dụng hết tiềm năng này. Theo Báo cáo Tài chính năm 2024 của Hachiba, tỷ trọng doanh thu hàng dệt may trong nước chỉ chiếm 0,22% trong khi đó tỷ trọng doanh thu hàng dệt may xuất khẩu lên đến 99,87%. Việc xây dựng một kế hoạch truyền thông bài bản, tập trung vào thị trường trong nước, có thể giúp công ty mở rộng thị phần, tăng trưởng doanh thu và giảm sự phụ thuộc vào thị trường quốc tế.

Thứ hai, sự sụt giảm đơn hàng quốc tế dẫn đến doanh thu giảm. Theo Báo cáo Thường niên của Hachiba trong năm 2023, Công ty đã gặp nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh với việc tình hình kinh tế khó khăn và lạm phát tăng ở nhiều nơi trên thế giới trong đó có những thị trường mà HACHIBA xuất khẩu. Điều này đã khiến cho các đơn hàng của Công ty suy giảm dẫn đến doanh thu sụt giảm chỉ bằng 84,94% so với cùng kỳ năm 2022. Một kế hoạch truyền thông hiệu quả, tập trung vào việc tìm kiếm và khai thác các thị trường mới, đặc biệt là thị trường nội địa, sẽ giúp công ty bù đắp sự thiếu hụt doanh thu từ thị trường quốc tế và đảm bảo sự ổn định trong hoạt động kinh doanh.

Thứ ba, rủi ro từ thị trường Mỹ do chính sách Mỹ áp thuế đối ứng với Việt Nam là 46%. Thị trường Mỹ vốn là một trong những thị trường xuất khẩu quan trọng của Việt Nam nói chung và của Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 nói riêng. Tuy nhiên, việc Mỹ áp thuế cao lên hàng hóa Việt Nam tạo ra những rủi ro không nhỏ, ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và tính cạnh tranh của công ty. Do đó, việc đa dạng hóa thị trường và tăng cường khai thác thị trường nội địa trở thành một giải pháp chiến lược cấp thiết.

Từ những phân tích trên, nhận thấy việc xây dựng một kế hoạch truyền thông tập trung vào khai thác thị trường nội địa, bù đắp sự sụt giảm đơn hàng là vô cùng quan trọng và cấp bách đối với sự phát triển bền vững của Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3. Đây chính là lý do chính để đề tài này được thực hiện.

2. Mục tiêu của đề tài

Mục tiêu của bài báo cáo xây dựng một kế hoạch truyền thông chi tiết và khả thi góp phần giúp Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông, tăng trưởng doanh thu và củng cố vị thế cạnh tranh trên thị trường trong tương lai.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu chính là Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3. Bên cạnh đó, tiến hành tìm hiểu và phân tích thị trường dệt may Việt Nam quy mô, tốc độ tăng trưởng, các phân khúc thị trường tiềm năng và hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam đối với các sản phẩm dệt may.

Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi về nội dung: nghiên cứu và phân tích các yếu tố môi trường marketing vĩ mô và vi mô, đánh giá thực trạng hoạt động marketing của Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3.
- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu sâu về tiềm năng và cách thức khai thác thị trường nội địa.
- Phạm vi về thời gian: Thu thập và phân tích dữ liệu về hoạt động marketing và tình hình kinh doanh của công ty trong khoảng 3-5 năm gần đây.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu định tính dựa trên cơ sở lý luận những vấn đề cơ bản về Marketing, đặc điểm vai trò của Marketing trong doanh nghiệp nhằm đánh giá và phân tích tình hình hiện tại. Sử dụng phương pháp phân tích SWOT dựa trên các tài liệu thu thập được để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của công ty trong lĩnh vực marketing.

Phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên các Báo cáo Thường niên hằng năm của Công ty, từ đó có cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề nghiên cứu.

5. Cấu trúc của Đồ án Tốt nghiệp

Phần Mở đầu

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

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

Kết luận

Chương I. TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 (HACHIBA) được thành lập năm 1976, tiền thân là tổ hợp dệt. Ngày 29/3/2007, nhân kỷ niệm 32 năm ngày thành lập, công ty chính thức được cổ phần hoá với tên gọi mới là Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3.

Trụ sở chính: 60 Mẹ Nhu, Phường Thanh Khê Tây, Quận Thanh Khê, Thành Phố Đà Nẵng, Việt Nam.

Website: <https://hachiba.com.vn/>

Email: hcb@hachiba.com.vn

Logo:



Hình 1.1. Logo của doanh nghiệp

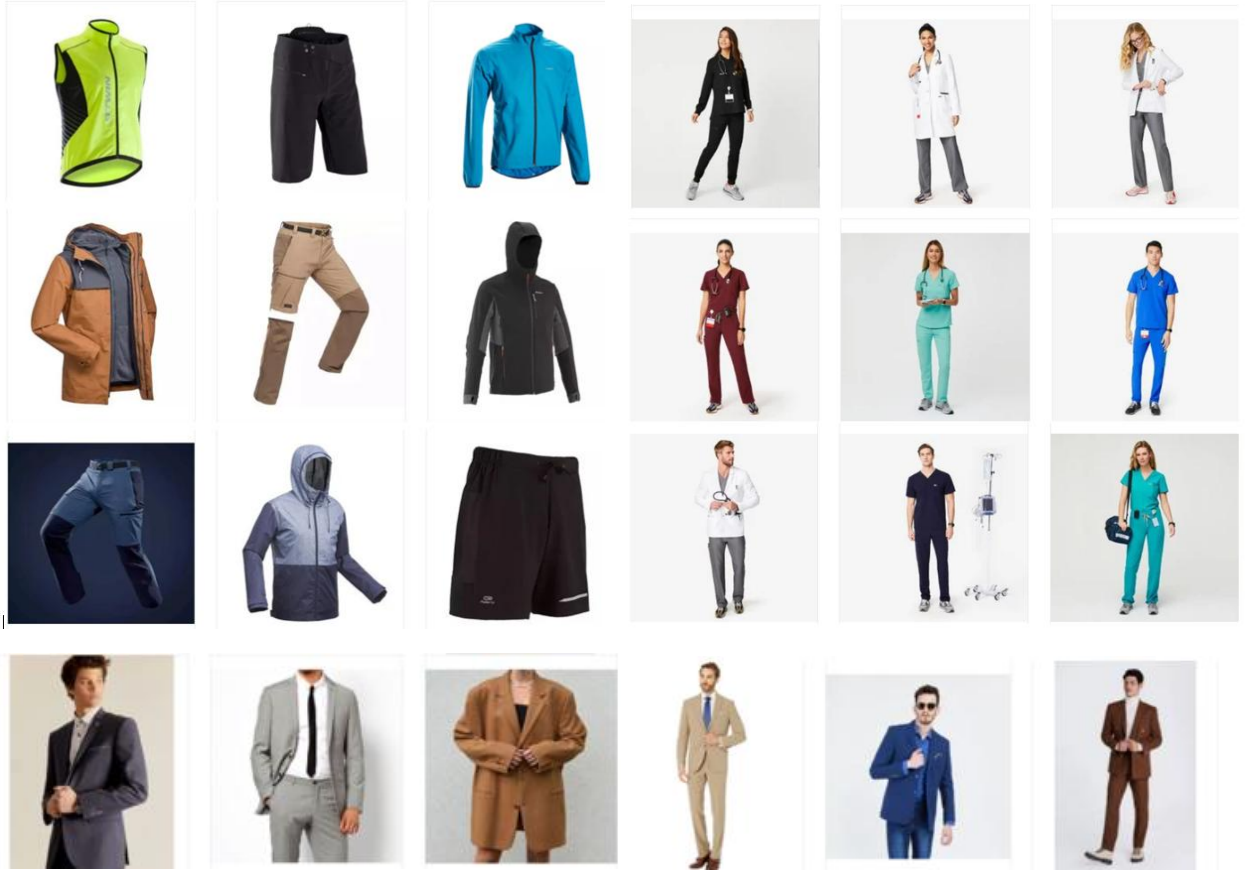
Ngành nghề kinh doanh: theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, các hoạt động kinh doanh chính của công ty bao gồm:

- Sản xuất các sản phẩm trong ngành may mặc;
- Bán buôn các sản phẩm trong ngành may mặc;
- Sản xuất các sản phẩm bao bì, nguyên vật liệu ngành dệt may;
- Bán lẻ các sản phẩm trong ngành may mặc;
- Bán buôn các sản phẩm bao bì và nguyên vật liệu cho ngành dệt may ngành may mặc;
- Kinh doanh các dịch vụ thương mại liên quan đến ngành may mặc;
- Khăn bông các loại, quần áo các loại, veston.

Công ty hoạt động chủ yếu ở Đà Nẵng và Quảng Nam với thị trường xuất khẩu chính là Mỹ, Liên minh châu Âu, Nhật Bản và nhiều thị trường khác. Hiện Công ty có một đội ngũ lao động với gần 2.700 người và 6 xí nghiệp, trong đó gồm 1 xí nghiệp veston. Năng lực sản xuất hàng năm đạt trên 18 triệu sản phẩm may mặc, bao gồm các dòng sản phẩm như trang phục thể thao, veston và đồng phục y tế.

1.2. Danh mục sản phẩm của doanh nghiệp

Hachiba, với bề dày gần 50 năm kinh nghiệm trong ngành dệt may, đã và đang khẳng định vị thế của mình trên thị trường thông qua danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Công ty không chỉ tập trung vào sản xuất hàng hóa cho thị trường xuất khẩu mà còn chú trọng phát triển sản phẩm nội địa.



Hình 1.2. Sản phẩm của doanh nghiệp

1.3. Chiến lược hoạt động

1.3.1. Sứ mệnh của doanh nghiệp

Sứ mệnh “Khẳng định giá trị thương hiệu bằng chữ tín” được công ty đặt lên hàng đầu. Đến với Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3, sẽ thấy ngay câu khẩu hiệu được đặt phía trên cao: “Công ty chúng ta không lớn nhất nhưng quyết tâm phấn đấu trở thành một trong những đơn vị uy tín nhất”. Uy tín với xã hội, uy tín với khách hàng và uy tín cả với nội bộ cơ quan chính là sự khác biệt giúp công ty vượt qua được những thử thách trong môi trường cạnh tranh gay gắt nhất.

1.3.2. Các mục tiêu chủ yếu của Công ty

Sáng tạo và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ: Công ty không ngừng tìm kiếm và áp dụng các ý tưởng mới để đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ, nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Hoàn thành kế hoạch sản xuất kinh doanh: Thực hiện các kế hoạch sản xuất và kinh doanh một cách hiệu quả và đúng hạn, giúp đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững.

Duy trì và phát triển khách hàng: Công ty tiếp tục mở rộng lĩnh vực sản xuất kinh doanh, truyền thông và phát triển khách hàng mới, đồng thời duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại và nâng cao giá trị thương mại thông qua dòng sản phẩm.

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

Chiến lược phát triển ngắn hạn của Công ty

Nâng cao uy tín thương hiệu: Đảm bảo chất lượng sản phẩm, ổn định sản xuất và tạo điều kiện làm việc cho người lao động.

Áp dụng công nghệ cao: Sử dụng công nghệ cao vào quy trình sản xuất và kinh doanh nhằm tăng cường hiệu suất, tiết kiệm chi phí và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Tối đa hóa lợi nhuận: Không ngừng nỗ lực nâng cao hiệu quả và tối đa hóa lợi nhuận, nhằm mang lại lợi ích thiết thực nhất cho cổ đông và các bên liên quan.

Chăm sóc đến lợi ích của cổ đông: Đảm bảo rằng các quyết định kinh doanh và hoạt động của mình đều hướng đến việc tối đa hóa lợi ích cho cổ đông, bằng cách tăng cường hiệu suất và sinh lời bền vững.

Tập trung vào chăm sóc người lao động: Đề cao vai trò của người lao động và tập trung vào việc cung cấp các chính sách lương, thưởng, chế độ phúc lợi và môi trường làm việc tích cực, giúp họ cảm thấy được tôn trọng, động viên và phát triển.

Tạo điều kiện làm việc an toàn và phát triển năng lực: Đảm bảo rằng môi trường làm việc của họ an toàn và thúc đẩy sự phát triển và nâng cao năng suất làm việc của người lao động thông qua đào tạo và phát triển kỹ năng.

Tuân thủ pháp luật và bảo vệ môi trường: Tuân thủ tất cả các quy định pháp luật liên quan và chấp hành các tiêu chuẩn và quy định về bảo vệ môi trường, nhằm giữ vững uy tín và trách nhiệm xã hội của mình.

Chiến lược phát triển trung và dài hạn của công ty

Về chiến lược mở rộng sản xuất kinh doanh: HCB đã và đang tiếp tục đầu tư mạnh mẽ vào cải thiện cơ sở hạ tầng sản xuất và nâng cao năng suất lao động. Điển hình là việc đầu tư vào Xí nghiệp may Duy Trung 2 tại Cụm công nghiệp Tây An, Duy Xuyên. Ngoài ra, Công ty cũng tiếp tục đầu tư thêm vào các thiết bị chuyên dùng hiện đại, có năng suất cao để tăng cường khả năng sản xuất và đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng. Điều này không chỉ giúp cải thiện hiệu suất lao động mà còn tạo ra các sản phẩm chất lượng và tiết kiệm được chi phí sản xuất. Ngoài ra, Công ty cũng áp dụng triệt để và có hiệu quả công nghệ sản xuất tinh gọn cho tất cả các hoạt động sản xuất tại các xí nghiệp của mình.

Về phát triển nguồn nhân lực: Thực hiện tốt các chính sách về tiền lương, tiền thưởng, tăng ca và các chế độ phúc lợi khác cho người lao động, nhằm thu hút và tuyển dụng thêm nhân lực cho các xí nghiệp của mình. Tổ chức đào tạo đội ngũ cán bộ lãnh đạo và các cán bộ chủ chốt là một phần quan trọng trong chiến lược nhân sự của công ty.

Về chiến lược thị trường: Đa dạng hóa thị trường và khách hàng để tìm kiếm và khai thác các thị trường mới và khách hàng mới, đặc biệt là các khách hàng sản xuất veston, giúp mở rộng cơ hội kinh doanh và nâng cao hiệu quả sản xuất. Cân đối tỷ trọng các đơn hàng FOB/CMT một cách hợp lý bảo đảm hiệu quả.

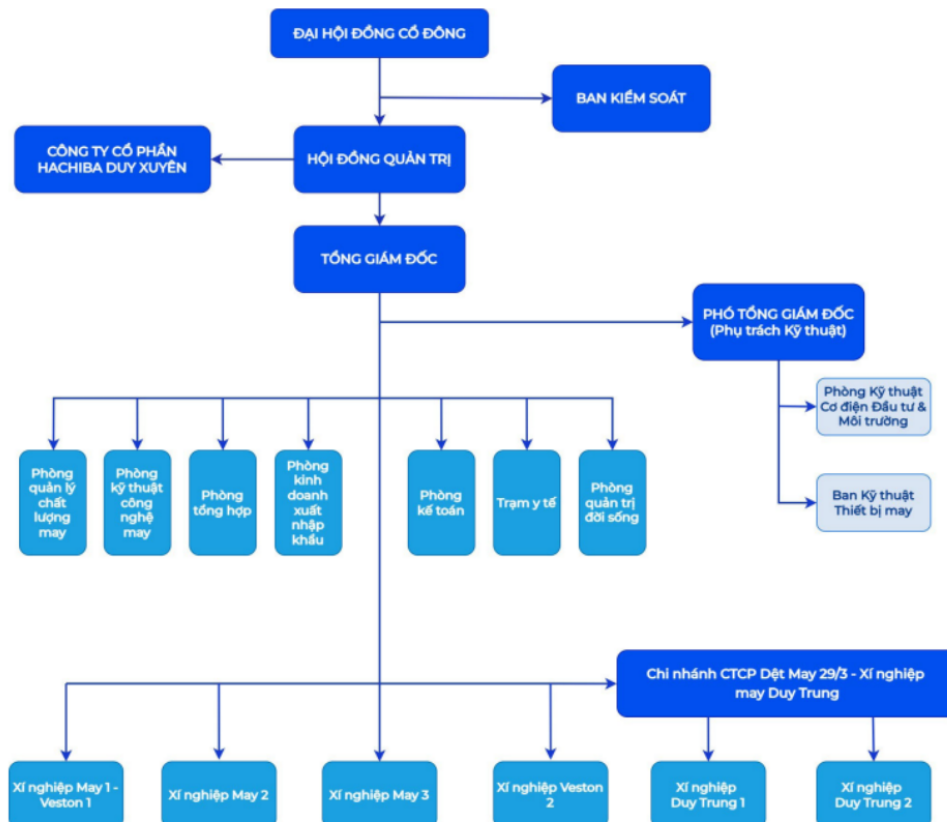
Tăng cường quản trị sản xuất và quản trị rủi ro: đảm bảo hoạt động sản xuất diễn ra một cách hiệu quả và an toàn. Nâng cao năng lực chỉ đạo và điều hành của Ban điều hành các cấp, đặc biệt là năng lực điều hành của Giám đốc xí nghiệp trong việc thực hiện các công tác cải tiến và tăng cường năng suất lao động.

Về định hướng tổ chức, phát triển doanh nghiệp: Để phù hợp với chủ trương xây dựng thành phố môi trường xanh của Đà Nẵng và yêu cầu “sản xuất xanh” của khách hàng toàn cầu, nên HĐQT đã chỉ đạo chấm dứt ngành dệt vào năm 2023. Công ty đã xây dựng lộ trình phân đầu đến năm 2025 để trở thành công ty đạt tiêu chí sản xuất xanh của Tổ chức môi trường xanh Việt Nam, đáp ứng yêu cầu của khách hàng và chủ trương của Thành phố.

1.4. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 là Công ty cổ phần tổ chức mô hình quản trị theo quy định của Luật Doanh nghiệp và Điều lệ công ty, gồm các bộ phận: Đại hội đồng cổ đông, Hội đồng quản trị, Ban Tổng Giám đốc và Ban kiểm soát. Các phòng ban làm việc phối hợp để đạt được mục tiêu chung của công ty, giúp công ty hoạt động hiệu quả và đạt được thành công trong ngành dệt may.

Cơ cấu tổ chức của Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 được thể hiện như sau:



Hình 1.3. Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp

1.5. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Giai đoạn 2021–2024 là thời kỳ nhiều biến động đối với Công ty Hachiba khi phải đối mặt với các yếu tố bất định từ môi trường vĩ mô như dịch bệnh, thiên tai, biến động chi phí sản xuất, lạm phát và nhu cầu thị trường.

Bảng 1.1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

STT	Lĩnh vực hoạt động	Đơn vị tính	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	Triệu đồng	840.980	937.927	796.69	785.991
2	Tổng đầu tư	Triệu đồng	12.080	15.430	7.390	13.026
3	Lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	15.104	23.018	23.694	29.190
4	Thu nhập bình quân	Triệu đồng/người/tháng	8,5	8,92	8,95.	9,072

Nguồn: Báo cáo Thường niên Hachiba

Tuy nhiên, thông qua các chỉ tiêu tài chính chủ chốt được thể hiện trong Báo cáo Thường niên, có thể nhận thấy xu hướng chuyển dịch trong hoạt động của doanh nghiệp theo từng năm như sau:

Năm 2021, đại dịch Covid-19 lần thứ 4 bùng phát nghiêm trọng đã ảnh hưởng tiêu cực đến toàn ngành dệt may nói chung và Hachiba nói riêng. Dù doanh thu đạt 840.980 triệu đồng, nhưng đây là kết quả của nỗ lực duy trì sản xuất trong điều kiện hạn chế, lao động thiếu hụt và giá gia công giảm. Việc giảm 7,47% lực lượng lao động so với cùng kỳ càng làm gia tăng áp lực sản xuất. Tổng đầu tư trong năm ở mức 12.080 triệu đồng cho thấy sự thận trọng trong điều hành tài chính.

Năm 2022, khi dịch bệnh được kiểm soát, Công ty có sự phục hồi mạnh mẽ với doanh thu đạt 937.927 triệu đồng (tăng 11,53% so với 2021), lợi nhuận trước thuế tăng 52,3% lên 23.018 triệu đồng. Tuy nhiên, các yếu tố tiêu cực như trận lụt lịch sử tại Đà Nẵng và suy giảm đơn hàng từ giữa năm đã bắt đầu gây sức ép, đặc biệt đối với mảng veston.

Năm 2023, Hachiba chịu ảnh hưởng nặng nề bởi suy thoái kinh tế toàn cầu và lạm phát tăng cao tại các thị trường xuất khẩu trọng điểm. Doanh thu sụt giảm mạnh chỉ còn 796.690 triệu đồng (giảm 15,08% so với 2022), phản ánh sự sụt giảm sức tiêu thụ và lượng đơn hàng. Tuy nhiên, Công ty vẫn giữ vững được lợi nhuận trước thuế với mức tăng trưởng nhẹ 2,91%, đạt 23.694 triệu đồng – cho thấy hiệu quả trong việc kiểm soát chi phí và cơ cấu lại hoạt động sản xuất. Đặc biệt, thu nhập bình quân của người lao động vẫn được duy trì và tăng nhẹ, thể hiện cam kết giữ ổn định nguồn lực nội bộ.

Năm 2024, mặc dù doanh thu tiếp tục giảm nhẹ (chỉ đạt 785.991 triệu đồng – bằng 98,66% so với 2023), nhưng lợi nhuận trước thuế lại ghi nhận mức tăng trưởng đột phá 23,2%, lên tới 29.190 triệu đồng. Kết quả này phần lớn đến từ xu hướng hồi phục của thị trường dệt may toàn cầu và các cải tiến nội tại trong mô hình sản xuất – vận hành của Công ty. Bên cạnh đó, mức thu nhập bình quân của người lao động tiếp tục được cải thiện, đạt 9,072 triệu đồng/người/tháng.

Tổng thể, giai đoạn 2021–2024 là minh chứng cho khả năng thích ứng và điều hành linh hoạt của Hachiba trong bối cảnh nhiều biến động kinh tế – xã hội. Mặc dù doanh thu có những năm suy giảm do ảnh hưởng của dịch bệnh và thị trường toàn cầu, song Công ty vẫn duy trì được đà tăng trưởng lợi nhuận và đảm bảo quyền lợi cho người lao động. Đây là nền tảng tích cực để Hachiba tiếp tục phát triển ổn định, mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời gian tới.

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

Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 hoạt động trên cả thị trường trong nước Việt Nam và thị trường xuất khẩu quốc tế, chủ yếu tập trung vào sản xuất và cung cấp một loạt các sản phẩm dệt may. Công ty hoạt động chủ yếu ở Đà Nẵng và Quảng Nam, chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm may mặc, với thị trường xuất khẩu chính là Mỹ, Liên minh châu Âu, Nhật Bản, và nhiều thị trường khác.

Bảng 1.2. Tỷ trọng doanh thu hàng xuất khẩu và trong nước của doanh nghiệp

Doanh thu	Năm 2024		Năm 2023	
	VND	Tỷ trọng %	VND	Tỷ trọng %
Sản xuất, gia công hàng dệt may xuất khẩu	784.244.688.003	99,78	787.525.248.521	98,85
Sản xuất, gia công hàng dệt may và hoạt động khác bán trong nước	1.746.210.061	0,22	9.162.089.932	1,15
Cộng	785.990.898.064	100,00	796.687.338.453	100,00

Công ty đang hướng đến mục tiêu tiếp tục phát triển khách hàng mới, đồng thời duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại và nâng cao giá trị thương mại thông qua dòng sản phẩm.

Về chiến lược thị trường, công ty tập trung đa dạng hóa thị trường và khách hàng để tìm kiếm và khai thác các thị trường mới và khách hàng mới, đặc biệt là các khách hàng sản xuất veston, giúp mở rộng cơ hội kinh doanh và nâng cao hiệu quả sản xuất. Cân đối tỷ trọng các đơn hàng FOB/CMT một cách hợp lý bảo đảm hiệu quả.

Nhờ uy tín vững chắc với các đối tác và kinh nghiệm trong việc vượt qua thách thức, trong năm 2024, Công ty đã duy trì hợp tác ổn định với các khách hàng truyền thống và mở rộng khai thác thêm thị trường mới, cụ thể là thị trường Ấn độ. Đây được cho là bước tiến phát triển mới cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh trong tương lai của Hachiba.

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

2.1. Môi trường vĩ mô

Hoạt động sản xuất kinh doanh, cũng như các lĩnh vực khác, luôn diễn ra trong một môi trường nhất định và chịu ảnh hưởng từ các yếu tố của môi trường đó. Môi trường kinh doanh ở tầm vĩ mô bao gồm các yếu tố như: tự nhiên, kinh tế, văn hóa – xã hội, chính trị, công nghệ,... Mặc dù các yếu tố này tác động một cách gián tiếp, song mức độ ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp là rất đáng kể. Do đó, việc theo dõi, phân tích và kịp thời thích ứng với những biến động của môi trường bên ngoài là yêu cầu cấp thiết, nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và đảm bảo tính ổn định trong hoạt động lâu dài.

2.1.1. Yếu tố môi trường, tự nhiên:

Hachiba có trụ sở tại khu vực miền Trung – nơi thường xuyên chịu ảnh hưởng của điều kiện thời tiết khắc nghiệt và diễn biến bất thường. Các hiện tượng thiên tai như bão, lũ lụt,... xảy ra với tần suất cao đã và đang gây ra nhiều khó khăn trong khâu bảo quản nguyên phụ liệu, vận chuyển hàng hóa cũng như phân phối sản phẩm đến khách hàng đúng thời hạn. Điều này đặt ra thách thức lớn cho công ty trong việc duy trì chuỗi cung ứng liên tục và ổn định.

Mặc dù vậy, vị trí địa lý của công ty tại thành phố Đà Nẵng lại mang đến một số lợi thế chiến lược. Với hệ thống giao thông phát triển gồm cảng biển, sân bay quốc tế và tuyến Quốc lộ 1A chạy qua, Hachiba có điều kiện thuận lợi để mở rộng thị trường, tăng cường khả năng tiếp cận với các đối tác trong và ngoài nước, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất và phân phối sản phẩm. Đây là yếu tố quan trọng giúp công ty tận dụng được vị trí địa lý để phát triển bền vững trong điều kiện môi trường tự nhiên còn nhiều thách thức.

2.1.2. Yếu tố kinh tế:

Yếu tố kinh tế có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc định hướng và điều tiết hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực dệt may. Năm 2024, nền kinh tế Việt Nam ghi nhận mức phục hồi rõ rệt với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 7,09% so với năm 2023 – một trong những mức tăng trưởng cao trong khu vực và trên thế giới. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế không chỉ phản ánh sự ổn định về mặt vĩ mô mà còn cho thấy đời sống người dân ngày càng được cải thiện, kéo theo nhu cầu tiêu dùng và thời trang, đặc biệt là các sản phẩm may mặc, cũng có xu hướng gia tăng đáng kể. Đây là tín hiệu tích cực đối với Hachiba trong việc mở rộng sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng thị hiếu thị trường ngày càng cao.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng, Việt Nam tham gia hàng loạt các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP, EVFTA, RCEP... đã và đang mở ra nhiều cơ hội lớn cho ngành dệt may. Những hiệp định này giúp doanh nghiệp tận dụng lợi thế về thuế quan khi xuất khẩu vào các thị trường lớn như Mỹ, EU, Nhật Bản, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng thị phần quốc tế. Hachiba cũng được hưởng

lợi từ việc giảm thuế nhập khẩu nguyên phụ liệu, giúp tối ưu chi phí đầu vào và cải thiện biên lợi nhuận.

Bên cạnh đó, tình hình lạm phát năm 2024 được kiểm soát ở mức 3,63%, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư, sản xuất và tiêu dùng. Việc duy trì lạm phát ở mức hợp lý giúp ổn định giá cả, giảm thiểu rủi ro chi phí đầu vào tăng đột biến, đồng thời góp phần tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh. Triển vọng lạm phát năm 2025 tiếp tục ổn định trong khoảng 3,5–4,5% là yếu tố hỗ trợ tích cực cho ngành dệt may nói chung và Hachiba nói riêng trong việc hoạch định chiến lược phát triển bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh và mở rộng quy mô sản xuất.

2.1.3. Yếu tố văn hóa, xã hội:

Yếu tố văn hóa – xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhu cầu tiêu dùng và xu hướng thị trường đối với các sản phẩm dệt may. Theo khảo sát của hãng nghiên cứu thị trường Nielsen, sau khi trang trải các chi phí sinh hoạt thiết yếu, người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng gia tăng chi tiêu vào các nhu cầu cải thiện chất lượng cuộc sống, trong đó có đến 49% sử dụng tiền nhàn rỗi để mua sắm quần áo mới. Điều này cho thấy mức sống ngày càng được nâng cao và thị trường tiêu dùng nội địa đang trở nên sôi động, mở ra nhiều cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp may mặc như Hachiba.

Tuy nhiên, cùng với xu hướng tiêu dùng tăng lên là sự thay đổi trong hành vi và tâm lý của người tiêu dùng. Hiện nay, tâm lý ưa chuộng hàng ngoại đang ngày càng phổ biến, đặc biệt là trong nhóm khách hàng trẻ – những người có mong muốn thể hiện bản thân thông qua gu thời trang cá nhân. Điều này đặt ra yêu cầu cho doanh nghiệp trong nước phải liên tục đổi mới mẫu mã, nâng cao chất lượng sản phẩm và cập nhật các xu hướng thời trang toàn cầu nhằm cạnh tranh với các thương hiệu quốc tế.

Dù vậy, đây cũng là cơ hội để Hachiba phát huy lợi thế nội địa khi đã nhiều lần đạt danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao” trong giai đoạn 2017–2019. Việc được người tiêu dùng ghi nhận về chất lượng là nền tảng vững chắc giúp công ty khẳng định uy tín và chiếm lại thị phần trong nước – thị trường vốn đang bị hàng ngoại, đặc biệt là hàng Trung Quốc, lấn át. Nếu tận dụng tốt lợi thế này, kết hợp cùng các chiến lược marketing phù hợp, Hachiba có thể củng cố được vị thế và nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường trong nước cũng như quốc tế.

2.1.4. Yếu tố chính trị, pháp luật

Yếu tố chính trị – pháp luật giữ vai trò quan trọng trong việc định hình môi trường đầu tư, kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực dệt may – một trong những ngành xuất khẩu chủ lực của Việt Nam. Trong những năm gần đây, Việt Nam duy trì được sự ổn định về chính trị và không ngừng hoàn thiện hệ thống pháp luật, tạo ra môi trường đầu tư thông thoáng và minh bạch. Chính phủ có những chính sách khuyến khích đầu tư, đặc biệt là đầu tư nước ngoài, thông qua các hiệp định thương mại tự do và cơ chế ưu đãi thuế, góp phần giúp doanh nghiệp trong nước mở rộng liên kết, hợp tác quốc tế và nâng cao năng lực cạnh tranh. Công ty Dệt May 29-3 cũng đã tận dụng tốt lợi thế này, thiết lập nhiều mối quan hệ liên doanh với các đối tác nước ngoài, góp phần thúc đẩy hoạt động sản xuất – kinh doanh theo hướng hiện đại, hiệu quả và bền vững hơn.

Bên cạnh đó, các văn bản luật như Luật Doanh nghiệp, Luật Lao động, Luật Đầu tư, Luật Thuế Giá trị gia tăng, Luật Phá sản,... đã góp phần xây dựng hành lang pháp lý rõ ràng, hỗ trợ quá trình vận hành, mở rộng quy mô sản xuất và bảo vệ quyền lợi doanh nghiệp. Những chính sách này tạo điều kiện thuận lợi để Hachiba tiếp tục thu hút đầu tư, mở rộng thị trường tiêu thụ, đồng thời nâng cao năng suất lao động và hiệu quả sử dụng nguồn lực.

Tuy nhiên, môi trường chính trị – pháp luật cũng tiềm ẩn những thách thức đáng kể. Một ví dụ điển hình là quyết định của Hoa Kỳ về việc áp mức thuế đối ứng lên đến 46% đối với hàng dệt may xuất khẩu từ Việt Nam. Đây là mức thuế rất cao và có khả năng tác động nghiêm trọng đến toàn ngành, gây áp lực lớn về chi phí, làm giảm sức cạnh tranh và ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu từ thị trường xuất khẩu chủ lực. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của Hachiba mà còn làm suy giảm niềm tin của nhà đầu tư nước ngoài vào triển vọng ngành dệt may Việt Nam. Trong bối cảnh đó, doanh nghiệp cần chủ động thích ứng bằng cách đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, tăng cường nội lực, chuyển đổi công nghệ và tìm kiếm các giải pháp nâng cao giá trị sản phẩm để duy trì sự ổn định và tăng trưởng trong dài hạn.

2.1.5. Yếu tố công nghệ

Yếu tố công nghệ là một trong những nhân tố then chốt ảnh hưởng trực tiếp đến năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành dệt may – lĩnh vực vốn đòi hỏi năng suất cao, độ chính xác lớn và khả năng thích ứng linh hoạt với xu hướng thị trường. Nhận thức rõ tầm quan trọng này, Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 đã chủ động đầu tư và đưa vào vận hành nhiều dây chuyền sản xuất hiện đại với hệ thống máy móc tiên tiến được nhập khẩu từ Trung Quốc, Nhật Bản, Đức và Hà Lan. Nhờ đó, năng lực sản xuất của công ty hiện đạt trên 1.500.000 sản phẩm mỗi tháng – một con số ấn tượng, góp phần nâng cao đáng kể hiệu quả sản xuất cũng như chất lượng đầu ra của sản phẩm.

Bên cạnh đó, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và kỹ thuật số cũng tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong công tác quản lý sản xuất, giám sát chất lượng, tối ưu hóa quy trình vận hành và mở rộng tiếp cận thị trường. Các hệ thống phần mềm quản lý đơn hàng, kiểm soát tồn kho, quản trị nhân sự,... đã được ứng dụng nhằm tăng cường khả năng điều phối hoạt động và rút ngắn thời gian xử lý.

Tuy nhiên, công nghệ tại Hachiba vẫn chưa đạt mức tự động hóa hoàn toàn. Nhiều công đoạn trong quy trình sản xuất như cắt vải, may, ráp thành phẩm vẫn đòi hỏi sự can thiệp trực tiếp của con người. Công ty hiện sử dụng hơn 2.600 lao động tại 6 xí nghiệp – cho thấy vẫn còn phụ thuộc nhiều vào nhân lực thủ công. Mặc dù vậy, nhờ sự hỗ trợ của máy móc hiện đại, các công đoạn này vẫn đảm bảo hiệu suất cao và chất lượng sản phẩm đồng đều, đáp ứng tiêu chuẩn xuất khẩu khắt khe của các thị trường như Mỹ, châu Âu và Nhật Bản.

Trong bối cảnh toàn ngành dệt may Việt Nam còn đang đối mặt với nhiều thách thức như công nghệ lạc hậu, gia công là chủ yếu, và giá trị gia tăng thấp, việc đầu tư bài bản vào công nghệ được xem là giải pháp thiết yếu để thoát khỏi mô hình gia công truyền thống. Nếu được đầu tư đúng mức, cả ngành dệt may nói chung và Hachiba nói riêng hoàn toàn có thể nâng cao vị thế trên chuỗi cung ứng toàn cầu, không chỉ cải thiện

hiệu quả kinh doanh mà còn góp phần giảm lượng rác thải công nghiệp, tiến tới phát triển bền vững và thân thiện với môi trường.

2.1.6. Yếu tố nhân khẩu học

Yếu tố nhân khẩu học là một trong những yếu tố có ảnh hưởng sâu sắc đến cả cung và cầu lao động, đồng thời tác động đến xu hướng tiêu dùng trong ngành dệt may. Đà Nẵng – nơi đặt trụ sở chính và hoạt động sản xuất chính của Hachiba – là một trung tâm kinh tế, văn hóa, xã hội lớn của khu vực miền Trung. Thành phố này có lực lượng lao động dồi dào với cơ cấu nghề nghiệp đa dạng, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong việc tuyển dụng lao động ở nhiều vị trí khác nhau từ sản xuất đến quản lý, kỹ thuật.

Đặc biệt, Đà Nẵng sở hữu hệ thống đào tạo nguồn nhân lực khá phát triển với nhiều trường đại học, cao đẳng chuyên sâu về các lĩnh vực liên quan như kinh tế, quản trị kinh doanh, kỹ thuật, dệt may,... Đây là cơ sở quan trọng để Hachiba tiếp cận và khai thác nguồn nhân lực có trình độ, phục vụ cho chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và cải tiến quy trình quản lý.

Tỷ lệ dân số trẻ tại Đà Nẵng tương đối cao là một lợi thế lớn cho Hachiba, bởi nhóm lao động trẻ thường năng động, dễ tiếp thu công nghệ mới và có khả năng thích nghi nhanh với môi trường công nghiệp hiện đại. Tuy nhiên, đặc điểm này cũng kéo theo thách thức là tỷ lệ biến động lao động cao do xu hướng thay đổi công việc thường xuyên. Điều này đòi hỏi công ty phải xây dựng chính sách đãi ngộ, đào tạo và phát triển nhân sự phù hợp để giữ chân người lao động có năng lực, đặc biệt là lao động trẻ.

Kết luận, tổng quan môi trường vĩ mô cho thấy Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 đang hoạt động trong một bối cảnh có nhiều cơ hội song hành cùng những thách thức không nhỏ. Các yếu tố kinh tế ổn định, chính trị vững chắc, cùng với các hiệp định thương mại tự do và sự phục hồi mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam đã tạo nền tảng thuận lợi cho sự phát triển và mở rộng thị trường xuất khẩu của công ty. Bên cạnh đó, nhân khẩu học và sự phát triển của công nghệ cũng mở ra tiềm năng lớn trong việc nâng cao năng lực sản xuất và chất lượng sản phẩm.

Tuy nhiên, những yếu tố như thiên tai tại khu vực miền Trung, mức độ tự động hóa còn hạn chế, rào cản thương mại từ các thị trường lớn (như Mỹ), cùng với sự biến động lao động trẻ cũng đặt ra nhiều thách thức cho công ty trong việc ổn định sản xuất, giữ vững thị phần và duy trì chất lượng nguồn nhân lực.

Do đó, để tận dụng tốt các cơ hội và hạn chế tác động tiêu cực từ môi trường vĩ mô, Hachiba cần tiếp tục đẩy mạnh đầu tư công nghệ, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chủ động thích ứng với biến động thị trường quốc tế, đồng thời tăng cường năng lực quản trị rủi ro trong sản xuất và chuỗi cung ứng.

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

2.2.1. Nhà cung cấp

Trong ngành dệt may, nhà cung cấp nguyên phụ liệu đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng và tiến độ sản xuất. Tuy nhiên, hiện nay Việt Nam vẫn chưa chủ động được nguồn nguyên liệu đầu vào, khi phần lớn phải phụ thuộc vào nhập khẩu (60–70%), chủ yếu từ Trung Quốc – quốc gia có chuỗi cung ứng phát triển bậc

nhất trong ngành dệt may. Điều này khiến các doanh nghiệp dệt may Việt Nam, trong đó có Hachiba, phải đối mặt với các rủi ro về thời gian giao hàng, chi phí logistics và biến động giá nguyên liệu.

Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập và hợp tác quốc tế ngày càng sâu rộng, việc tiếp cận nguồn cung cấp nguyên liệu đã trở nên thuận lợi hơn, với nhiều lựa chọn đến từ cả trong nước và quốc tế. Đối với Hachiba, công ty đã xây dựng được mối quan hệ ổn định với nhiều nhà cung ứng trong và ngoài nước. Cụ thể, trong nước có các đơn vị như Công ty Dệt Hòa Thọ, Dệt Huế, Dệt Nha Trang – đây là nguồn cung giúp giảm chi phí vận chuyển và thời gian giao hàng. Bên cạnh đó, công ty cũng nhập nguyên liệu từ các đối tác quốc tế như Barco, Life Threads (chuyên sản phẩm y tế), ASOS (trang phục thể thao),... Các nhà cung cấp này đều nổi tiếng về chất lượng và độ uy tín.

Việc duy trì hệ thống nhà cung cấp đa dạng và chất lượng đã tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ rệt cho Hachiba. Nhờ vào kinh nghiệm hoạt động gần 50 năm trong ngành, công ty đã thiết lập được mạng lưới nhà cung cấp bền vững, giúp đảm bảo ổn định chất lượng nguyên liệu, đúng tiến độ giao hàng và đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường. Đây là một lợi thế quan trọng trong bối cảnh ngành dệt may đang cạnh tranh gay gắt, nhất là khi xuất khẩu sang các thị trường khó tính như Mỹ, Nhật Bản và Liên minh châu Âu.

Tuy vậy, thách thức vẫn còn tồn tại. Việc phụ thuộc quá nhiều vào nguyên liệu nhập khẩu đồng nghĩa với nguy cơ dễ bị ảnh hưởng bởi các biến động địa chính trị, rào cản thương mại hoặc chính sách thuế từ nước ngoài. Ngoài ra, nguồn nguyên liệu trong nước tuy có nhưng chưa đa dạng và chưa đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật cao cho các sản phẩm xuất khẩu cao cấp.

2.2.2. Khách hàng

Khách hàng của Hachiba đa dạng cả về thị trường tiêu thụ lẫn nhu cầu sản phẩm, trải dài từ trong nước đến quốc tế. Công ty hiện đang xuất khẩu sản phẩm sang các thị trường lớn như Nhật Bản, Đài Loan, Đức và Mỹ. Những thị trường này không chỉ có sức tiêu thụ cao mà còn đòi hỏi những tiêu chuẩn chất lượng khắt khe, từ đó buộc công ty không ngừng cải tiến sản phẩm để đáp ứng. Việc mở rộng ra thị trường quốc tế cũng cho thấy chiến lược đúng đắn trong việc toàn cầu hóa thương hiệu, nâng cao vị thế của Hachiba nói riêng và hàng dệt may Việt Nam nói chung trên bản đồ thế giới.

Việc Việt Nam ký kết Hiệp định thương mại với Mỹ và gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho công ty tiếp cận thị trường toàn cầu, đặc biệt là những thị trường có tiềm năng nhưng yêu cầu cao. Những hiệp định này giúp giảm thuế quan, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam và tạo nền tảng pháp lý vững chắc cho doanh nghiệp như Hachiba khi hoạt động thương mại quốc tế.

Tuy nhiên, từ năm 2020 trở đi, đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi mạnh mẽ hành vi tiêu dùng và thị trường khách hàng. Nhu cầu tại các thị trường trọng điểm như châu Âu và Mỹ giảm sâu, đặc biệt là với các mặt hàng như veston – sản phẩm thế mạnh của Hachiba. Ngành du lịch bị ảnh hưởng nặng nề kéo theo sự sụt giảm đơn hàng từ các khách sạn và resort – nhóm khách hàng lớn tại khu vực miền Trung. Doanh thu nội địa cũng bị ảnh hưởng do giãn cách xã hội và suy giảm kinh tế.

Trước những thách thức đó, công ty đã linh hoạt chuyển hướng sang sản xuất sản phẩm mới như khẩu trang và đồ bảo hộ y tế, kịp thời đáp ứng nhu cầu bùng nổ trong

thời kỳ dịch bệnh. Đây là một minh chứng cho khả năng thích ứng và nhanh nhạy với thị trường của Hachiba. Tuy nhiên, nhóm sản phẩm y tế lại có yêu cầu rất cao về chất lượng và an toàn, khiến cạnh tranh không nằm ở giá cả mà ở uy tín thương hiệu, chứng nhận chất lượng và sự tin cậy của người tiêu dùng.

Do đó, để duy trì và mở rộng tệp khách hàng, Hachiba cần tiếp tục cải tiến sản phẩm, duy trì chất lượng ổn định, tăng cường các chính sách tối ưu chi phí và nâng cao dịch vụ hậu mãi. Điều này không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm những khách hàng tiềm năng ở cả thị trường nội địa và quốc tế trong bối cảnh ngành dệt may đang phục hồi sau dịch.

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Ngành dệt may tại Việt Nam hiện đang có mức độ cạnh tranh rất cao, đặc biệt là với các công ty có quy mô lớn như Hachiba đang phải đối mặt với các doanh nghiệp cùng ngành cả trong và ngoài nước.

Trong nước, công ty phải đối mặt với các đối thủ lớn và giàu kinh nghiệm như May 10, Hòa Thọ, Việt Tiến hay Vinatex. Đây đều là những doanh nghiệp có năng lực sản xuất mạnh, hệ thống khách hàng ổn định và uy tín thương hiệu lâu năm.

Ngoài ra, cạnh tranh quốc tế cũng là một áp lực không nhỏ, đặc biệt từ các doanh nghiệp Trung Quốc, Ấn Độ, Bangladesh – nơi có lợi thế lớn về chi phí sản xuất và nhân công. Trong đó, Trung Quốc vẫn là đối thủ trực tiếp đáng gờm, chiếm lĩnh thị trường bằng các sản phẩm giá rẻ nhưng chất lượng chấp nhận được, phù hợp với đại bộ phận người tiêu dùng. Trước sức ép từ cả thị trường nội địa và quốc tế, Hachiba cần duy trì lợi thế cạnh tranh bằng cách đầu tư vào công nghệ, cải tiến chất lượng sản phẩm và xây dựng thương hiệu bền vững.

2.2.4. Đe dọa từ sản phẩm thay thế

Mặc dù nhu cầu may mặc là thiết yếu, nhưng sự phát triển mạnh mẽ của các loại sản phẩm thay thế cũng tạo ra những áp lực không nhỏ cho Hachiba. Một số sản phẩm thay thế như hàng nhập lậu từ Trung Quốc với giá siêu rẻ, hàng thời trang nhanh không rõ nguồn gốc, hoặc quần áo handmade, thân thiện môi trường đang được người tiêu dùng trẻ ưa chuộng.

Đặc biệt, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, nhu cầu về các sản phẩm truyền thống như veston sụt giảm nghiêm trọng, trong khi trang phục y tế, đồ ở nhà hay thể thao lại lên ngôi. Điều này buộc doanh nghiệp phải nhanh chóng chuyển đổi sản phẩm phù hợp với thị trường nếu không muốn bị bỏ lại phía sau. Tuy nhiên, những sản phẩm thay thế này chưa thể thay thế hoàn toàn các mặt hàng chất lượng cao, có thương hiệu – nếu Hachiba tiếp tục tập trung vào chất lượng và chiến lược đa dạng hóa, đe dọa từ sản phẩm thay thế có thể được kiểm soát ở mức trung bình.

2.2.5. Rào cản gia nhập ngành

So với nhiều ngành công nghiệp khác, ngành dệt may có rào cản gia nhập tương đối thấp. Điều này là do chi phí ban đầu để sản xuất các mặt hàng cơ bản không quá cao, kỹ thuật không quá phức tạp, và có thể dễ dàng thuê ngoài gia công. Thị trường rộng lớn, đặc biệt là ở phân khúc trung cấp và bình dân, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mới tham gia.

Tuy nhiên, với những doanh nghiệp muốn phát triển theo định hướng xuất khẩu, xây dựng thương hiệu lâu dài và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu như Hachiba thì rào cản sẽ lớn hơn. Cụ thể, doanh nghiệp phải đầu tư đáng kể vào máy móc, công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực và đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về chất lượng, môi trường, điều kiện lao động từ các thị trường quốc tế. Do đó, dù rào cản gia nhập ở cấp độ ngành là thấp đến trung bình, nhưng ở cấp độ cạnh tranh trực tiếp với Hachiba thì vẫn tồn tại những rào cản khá rõ ràng về năng lực tài chính và kỹ thuật.

Kết luận, ngành dệt may hiện đang có mức độ cạnh tranh cao với nhiều đối thủ trong và ngoài nước, cùng sự đe dọa từ các sản phẩm thay thế và xu hướng thời trang nhanh. Tuy nhiên, Hachiba có lợi thế nhờ kinh nghiệm lâu năm, mạng lưới nhà cung cấp ổn định, khả năng thích ứng linh hoạt và vị trí thuận lợi tại Đà Nẵng với nguồn lao động dồi dào.

Để giữ vững và nâng cao vị thế, công ty cần tiếp tục đầu tư công nghệ, cải tiến sản phẩm, tối ưu chi phí và xây dựng thương hiệu mạnh. Khai thác tốt các cơ hội từ hội nhập kinh tế sẽ giúp Hachiba phát triển bền vững trong bối cảnh ngành đầy thách thức.

Bảng 2.1. Đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

STT	Các lực lượng cạnh tranh	Mức độ cạnh tranh
1	Quyền thương lượng của nhà cung cấp	Trung bình
2	Quyền thương lượng của khách hàng	Cao
3	Các đối thủ cạnh tranh trong ngành	Cao
4	Đe dọa từ sản phẩm thay thế	Trung bình
5	Rào cản gia nhập ngành	Thấp

2.3. Phân tích SWOT

Phân tích SWOT là công cụ hữu ích giúp doanh nghiệp đánh giá toàn diện vị thế hiện tại của mình thông qua bốn yếu tố: điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats). Đối với Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 (Hachiba), việc phân tích SWOT không chỉ giúp nhận diện các lợi thế cạnh tranh sẵn có mà còn hỗ trợ công ty xây dựng chiến lược phát triển phù hợp trong bối cảnh thị trường dệt may đang ngày càng biến động và hội nhập sâu rộng.

2.3.1. Điểm mạnh

Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 là một trong những doanh nghiệp may có quy mô lớn của ngành dệt may Việt Nam. Hiện nay với đội ngũ lao động gần 2.700 người và 6 xí nghiệp, năng lực sản xuất hàng năm lên đến trên 18 triệu sản phẩm may mặc, công ty có thể đáp ứng kịp thời được nhu cầu cấp bách của khách hàng. Quy mô công ty còn có thể mở rộng thêm nhờ nằm ở Đà Nẵng – thành phố năng động, đông dân với nhiều nhà đầu tư nước ngoài. Điều đó sẽ củng cố được vị thế hiện tại trên thị trường Việt Nam và có thể đưa công ty vươn xa hơn trong thị trường thế giới.

Công ty cung cấp nhiều dòng sản phẩm khác nhau như veston, quần âu, đồng phục y tế, áo quần thể thao... phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng giúp gia tăng khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường.

Hachiba có mối quan hệ kinh doanh bền vững với nhiều đối tác quốc tế tại Mỹ, EU, Nhật Bản... Đây là lợi thế lớn trong bối cảnh ngành dệt may ngày càng hội nhập sâu rộng, đồng thời khẳng định vị thế tiên phong của công ty trong xuất khẩu hàng may mặc Việt Nam.

Tình hình lao động của công ty rất ổn định, lao động kỹ thuật có trình độ chuyên môn, kỹ năng, kinh nghiệm đang tăng lên qua các năm. Do yêu cầu về việc sửa chữa, bảo trì máy móc và công nghệ mới nên đòi hỏi phải có đội ngũ công nhân lành nghề và có trình độ chuyên môn kỹ thuật cao. Lao động có trình độ đại học cũng tăng cao qua các năm để đáp ứng nhu cầu quản lý hành chính. Toàn bộ nhân viên công ty đều được đào tạo để có đủ năng lực chuyên môn thực hiện tốt công việc được giao. Bên cạnh đó, tỉ trọng lao động nữ chiếm tỉ trọng cao hơn nhiều so với lao động nam, điều này phù hợp với đặc thù của ngành may do sự khéo tay của nữ giới phù hợp với công

Hachiba đã nhận được nhiều giải thưởng và chứng nhận uy tín như "Hàng Việt Nam chất lượng cao" do người tiêu dùng bình chọn trong nhiều năm liền, "Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín", "Top 100 Thương hiệu Nổi Tiếng Asean", và nhiều huân chương cao quý của Nhà nước. Những danh hiệu này góp phần nâng cao độ tin cậy và nhận diện thương hiệu.

Sau gần 50 năm phát triển, từ một Tổ hợp tác ban đầu, đến nay Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 là một trong những đơn vị sản xuất kinh doanh hàng đầu của ngành công thương Việt Nam, xuất khẩu từng bước được mở rộng, củng cố và phát triển đặc biệt là các thị trường Mỹ, EU, Nhật Bản. Hiểu được mong muốn của các đối tác, công ty ưu tiên hợp tác với các nhà máy sản xuất thân thiện với môi trường và ngày càng đánh giá cao những sản phẩm được sản xuất xanh. Ngày 31/8/2020, Xí nghiệp May Duy Trung mới chính thức được công nhận là dự án thứ hai của Việt Nam áp dụng thành công và đạt chứng nhận Công trình xanh LOTUS cho công trình đang vận hành, và là dự án công trình xanh LOTUS đầu tiên của tỉnh Quảng Nam.

2.3.2. Điểm yếu

Mặc dù là doanh nghiệp dệt may lớn tại Đà Nẵng, nhưng so với các đối thủ lớn trong nước như May 10, Vinatex hay Hòa Thọ, quy mô của Hachiba vẫn còn nhỏ. Điều này có thể hạn chế khả năng cạnh tranh trong việc thu hút khách hàng lớn, mở rộng thị trường và tham gia vào các dự án quy mô quốc tế.

Công ty phần lớn may xuất khẩu theo phương thức gia công, công tác thiết kế mẫu, mốt chưa phát triển, tỷ lệ làm hàng theo phương thức FOB thấp, hiệu quả sản xuất thấp.

Dường như Hachiba tập trung chủ yếu vào hoạt động sản xuất và xuất khẩu B2B (Business-to-Business), có thể chưa chú trọng nhiều vào xây dựng nhận diện thương hiệu trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng trên toàn quốc.

Chiến lược truyền thông của Hachiba chưa được triển khai mạnh mẽ và hiệu quả trên các kênh thông tin đại chúng. Do đó, mức độ hiện diện thương hiệu của công ty trên thị trường trong nước – đặc biệt là ngoài khu vực miền Trung – vẫn chưa cao.

2.3.3. Cơ hội

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

Nhà nước đang tích cực đầu tư và hỗ trợ ngành dệt may thông qua việc phát triển hạ tầng cụm công nghiệp, tài trợ ngân sách cho đào tạo chuyên sâu, cũng như đẩy mạnh các chiến dịch như “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Những yếu tố này giúp các doanh nghiệp như Hachiba mở rộng thị trường nội địa hiệu quả hơn.

Sản xuất hàng dệt may đang có xu hướng chuyển dịch sang các nước đang phát triển trong đó có Việt Nam, qua đó tạo thêm cơ hội và nguồn lực mới cho các doanh nghiệp dệt may về vốn, thiết bị, công nghệ sản xuất, kinh nghiệm quản lý tiên tiến, lao động có kỹ năng từ các nước phát triển.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) với các quốc gia và đối tác lớn trên toàn cầu. Những hiệp định này đã mang lại cơ hội mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trong nước.

2.3.4. Thách thức

Dù kinh tế Việt Nam có dấu hiệu phục hồi tích cực với GDP năm 2024 tăng 7,09%, nhưng ngành dệt may vẫn đối mặt với nhiều thách thức đến từ tình hình kinh tế toàn cầu chưa ổn định. Căng thẳng địa chính trị và tranh chấp thương mại giữa các cường quốc như Mỹ, EU, Trung Quốc khiến chuỗi cung ứng bị gián đoạn, ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu – vốn là trụ cột của ngành.

Một trong những thách thức lớn là việc Mỹ áp mức thuế cao lên tới 46% đối với hàng dệt may Việt Nam, khiến tổng chi phí có thể lên tới 61–62%. Điều này làm hàng hóa Việt Nam trở nên kém cạnh tranh hơn so với các quốc gia khác như Trung Quốc, Ấn Độ hay Mexico, khiến doanh nghiệp có nguy cơ mất thị phần tại một trong những thị trường xuất khẩu lớn nhất.

Ngành dệt may Việt Nam nói chung và Hachiba nói riêng đang chịu sự cạnh tranh gay gắt từ các quốc gia có chi phí lao động thấp và nền sản xuất phát triển như Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia và Campuchia. Các đối thủ này không chỉ có lợi thế về giá mà còn có hệ thống công nghiệp phụ trợ hoàn chỉnh, quy mô sản xuất lớn và năng lực công nghệ cao hơn.

Kết luận, từ kết quả phân tích SWOT có thể thấy rằng Hachiba sở hữu nhiều lợi thế nổi bật về quy mô, chất lượng sản phẩm và uy tín thương hiệu trong và ngoài nước. Tuy nhiên, công ty cũng đang đối mặt với không ít thách thức như sự phụ thuộc vào gia công, hạn chế về công nghệ, cạnh tranh khốc liệt và biến động thị trường toàn cầu. Để phát triển bền vững, Hachiba cần tận dụng tốt các cơ hội từ hội nhập quốc tế, đầu tư vào công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh, đồng thời khắc phục điểm yếu nội tại nhằm thích ứng linh hoạt với các thay đổi trong môi trường kinh doanh.

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

Thị trường ngành may mặc tại Việt Nam hiện nay có quy mô lớn và tiềm năng phát triển mạnh mẽ, song cũng rất đa dạng và phân tán. Để thâm nhập hiệu quả hoặc mở rộng thị phần, Công Ty Cổ Phần Dệt May 29-3 (Hachiba) cần phải tiến hành phân đoạn thị trường một cách hợp lý. Doanh nghiệp không thể phục vụ hiệu quả toàn bộ thị trường mà cần tập trung vào những phân khúc cụ thể có nhu cầu rõ ràng, phù hợp với năng lực và định hướng chiến lược của mình.

Dựa trên các dòng sản phẩm chủ lực mà Hachiba đang cung cấp như vest, trang phục thể thao và đồng phục y tế, doanh nghiệp đã thực hiện phân đoạn thị trường B2B theo các tiêu chí cụ thể để xác định nhóm khách hàng mục tiêu phù hợp tại Việt Nam.

Thứ nhất, theo **ngành nghề và đặc điểm nhu cầu**, thị trường được chia thành ba nhóm chính. Ngành Tài chính – Ngân hàng – Bảo hiểm có nhu cầu cao về đồng phục veston, áo sơ mi, chân váy hoặc quần tây cao cấp với yêu cầu thể hiện sự chuyên nghiệp, sang trọng và uy tín trong hình ảnh thương hiệu. Ngành Y tế – Dược phẩm có nhu cầu sử dụng trang phục y tế như áo blouse, quần, mũ, khẩu trang vải... dành cho bác sĩ, y tá và nhân viên kỹ thuật. Đặc điểm sản phẩm cần đáp ứng các tiêu chí về vệ sinh, độ thoáng khí, khả năng khử trùng và độ co giãn tốt để thuận tiện khi vận động. Ngành Thể thao, bao gồm các câu lạc bộ, phòng gym, trung tâm thể dục và tổ chức sự kiện thể thao, đòi hỏi trang phục thoải mái, thấm hút mồ hôi, bền và dễ vận động trong môi trường năng động.

Thứ hai, theo **quy mô khách hàng**, Hachiba ưu tiên hợp tác với các doanh nghiệp có quy mô lớn vì họ có khả năng đặt hàng với số lượng lớn, giúp đảm bảo doanh thu ổn định và tạo ra cơ hội hợp tác lâu dài. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng xem xét phục vụ các khách hàng vừa và nhỏ trong trường hợp đơn hàng đáp ứng tiêu chuẩn về giá trị và tần suất mua hàng.

Thứ ba, theo **đặc điểm hành vi mua hàng**, Hachiba hướng tới những khách hàng có nhu cầu đặt hàng định kỳ như thay mới hoặc bổ sung đồng phục hàng năm – đây là nhóm có ngân sách ổn định và kế hoạch rõ ràng. Đồng thời, công ty cũng phục vụ các khách hàng có nhu cầu đặt hàng theo mùa vụ hoặc sự kiện ngắn hạn, ví dụ như đồng phục cho hội nghị, chiến dịch quảng bá, hay các hoạt động kỷ niệm.

Việc phân đoạn thị trường chi tiết theo ngành nghề, quy mô và đặc điểm mua hàng giúp Hachiba xác định rõ các nhóm khách hàng tiềm năng nhất, từ đó tập trung nguồn lực và xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp, hiệu quả hơn.

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Đánh giá đoạn thị trường là quan trọng để các doanh nghiệp có thể hiểu và đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thị trường đó, đồng thời đưa ra các chiến lược kinh

doanh phù hợp để cạnh tranh và tăng trưởng. Việc đánh giá các đoạn thị trường thực hiện dựa theo các tiêu thức sau:

Quy mô của đoạn thị trường

Mức tăng trưởng của đoạn thị trường

Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường

Mức độ phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp

Bảng 3.1. Đánh giá các phân đoạn thị trường

Tiêu chí	Ngành Tài chính – Ngân hàng – Bảo hiểm	Ngành Thể thao	Ngành Y tế – Dược phẩm
Quy mô của đoạn thị trường	Trung bình Có số lượng doanh nghiệp ổn định tại các thành phố lớn nhưng không mở rộng quá nhanh.	Lớn Gia tăng nhanh số lượng phòng gym, câu lạc bộ thể thao, sự kiện cộng đồng.	Lớn Hệ thống bệnh viện công và tư nhân, phòng khám, công ty dược phát triển mạnh sau COVID-19.
Tiềm năng tăng trưởng của đoạn thị trường	Ổn định Nhu cầu đồng phục văn phòng duy trì đều đặn, có thay đổi mẫu mã định kỳ.	Cao Người dân ngày càng quan tâm đến sức khỏe, thể thao; phong trào chạy bộ, tập gym, yoga bùng nổ.	Cao Nhu cầu về trang phục y tế tăng mạnh, đặc biệt sau đại dịch và xu hướng chuẩn hóa hình ảnh ngành y.
Mức độ hấp dẫn của đoạn thị trường	Cao Giá trị đơn hàng cao, yêu cầu chất lượng và thẩm mỹ, dễ xây dựng thương hiệu qua đồng phục.	Cao Sản phẩm dễ cải tiến, vòng đời tiêu dùng ngắn, nhu cầu thường xuyên.	Cao Đơn hàng số lượng lớn, tiêu chuẩn chất lượng cao nhưng ít thay đổi về thiết kế.
Mức độ phù hợp với mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp	Khá cao Công ty cần cải thiện khả năng thiết kế mẫu mã hiện đại, tinh tế hơn để cạnh tranh trong phân khúc này.	Khá cao Công ty cần đầu tư thêm vào chất liệu thể thao chuyên dụng và thiết kế mẫu mã bắt kịp xu hướng.	Cao Hachiba có năng lực sản xuất quy mô lớn, may mặc tiêu chuẩn cao, phù hợp với sản phẩm yêu cầu tính kỹ thuật như trang phục y tế.

⇒ **Tổng kết lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp với Hachiba:**

- Trong ba phân đoạn trên, ngành Y tế – Dược phẩm là phân khúc hấp dẫn và phù hợp nhất với Hachiba trong giai đoạn hiện tại, nhờ vào quy mô lớn, tốc độ tăng

trường cao, đơn hàng ổn định và phù hợp với năng lực sản xuất sẵn có của doanh nghiệp.

- Ngành Thể thao cũng là phân đoạn tiềm năng để mở rộng trong tương lai gần, nếu Hachiba có chiến lược đầu tư vào công nghệ vải và thiết kế.
- Ngành Tài chính – Ngân hàng tuy mang lại giá trị cao nhưng đòi hỏi năng lực thiết kế và sự tinh tế, là thị trường nên tiếp cận từng bước, sau khi củng cố thương hiệu và năng lực thiết kế mẫu mã.

3.1.3. Định vị thương hiệu trên thị trường

a) Tuyên bố định vị cho thương hiệu

Tuyên bố định vị thương hiệu là một câu văn truyền đạt giá trị của thương hiệu độc nhất tới khách hàng. Tuyên bố định vị thương hiệu là những gì mà thương hiệu mong muốn khách hàng nhìn nhận họ, giải thích cách thương hiệu đáp ứng nhu cầu từ thị trường. Mục tiêu của tuyên ngôn định vị thương hiệu nhằm giải thích rõ cho nội bộ doanh nghiệp biết, hiểu về con đường và đích đến của thương hiệu.

Cấu trúc của một tuyên bố định vị như sau:

Đối với [thị trường mục tiêu], những người có [nhu cầu của nhóm đối tượng này], [tên và sứ mệnh của thương hiệu] có thể cung cấp [lợi ích chính] để [điều giúp phân biệt sản phẩm của bạn với đối thủ cạnh tranh] vì [lý do để tin tưởng].

- Thị trường mục tiêu: Khách hàng B2B (các công ty, bệnh viện, trường học, đội nhóm thể thao,...).
- Insight của khách hàng:
 - Trang phục phải thể hiện được đẳng cấp, giá trị cốt lõi, và sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp.
 - Cần sự an tâm từ một nhà cung cấp có đủ năng lực, uy tín và dịch vụ chuyên nghiệp để đảm bảo việc giao hàng đúng hạn và đúng yêu cầu.
 - Một mối quan hệ đối tác chiến lược, nơi nhà cung cấp có thể tư vấn về chất liệu, thiết kế, xu hướng, và có khả năng phát triển sản phẩm linh hoạt theo nhu cầu riêng biệt của doanh nghiệp.
- Lợi ích của sản phẩm mang lại cho khách hàng:
 - Đồng phục chất lượng cao và chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng, đối tác và nhà đầu tư, đồng thời giúp nâng tầm thương hiệu và uy tín cho doanh nghiệp.
 - Đảm bảo hình ảnh chuyên nghiệp, sang trọng và bền bỉ theo thời gian, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí thay thế thường xuyên và duy trì sự đồng bộ.
 - Khả năng đáp ứng yêu cầu giúp doanh nghiệp có được những bộ đồng phục "độc quyền", phản ánh đúng tinh thần và giá trị riêng của mình.
- Điểm khác biệt vượt trội:
 - Năng lực sản xuất quy mô lớn và linh hoạt là một lợi thế cạnh tranh then chốt. Hachiba có khả năng sản xuất hàng triệu sản phẩm may mặc mỗi năm với dây

chuyên hiện đại. Trong khi nhiều đối thủ có thể chỉ đáp ứng được đơn hàng nhỏ hoặc trung bình, Hachiba có thể xử lý các hợp đồng quy mô rất lớn mà vẫn đảm bảo tiến độ và chất lượng.

- Không chỉ là "chất lượng tốt", Hachiba đạt đến cấp độ "chất lượng chuẩn quốc tế" được thể hiện qua kinh nghiệm xuất khẩu sang các thị trường khó tính (Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc).
- Hachiba không chỉ sản xuất theo mẫu có sẵn mà cung cấp dịch vụ tư vấn và tùy chỉnh chuyên sâu, biến ý tưởng của khách hàng thành sản phẩm thực tế.
- Uy tín và kinh nghiệm đối tác B2B lâu năm với hơn 45 năm hình thành và phát triển, cùng các danh hiệu như "Doanh nghiệp xuất khẩu uy tín" và "Top 100 Thương hiệu Nổi Tiếng Asean", Hachiba có một bề dày lịch sử và uy tín được kiểm chứng mà ít đối thủ nào sánh kịp.

⇒ **Tuyên bố định vị thương hiệu cho Hachiba:**

Đối với các tổ chức muốn xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và bền vững, những doanh nghiệp có nhu cầu cao về đồng phục và sản phẩm dệt may chất lượng, đáng tin cậy với số lượng lớn, Hachiba cung cấp giải pháp may mặc toàn diện, chất lượng chuẩn quốc tế để đảm bảo sự đồng bộ, nâng tầm thương hiệu và tối ưu chi phí dài hạn vì Hachiba là đối tác uy tín với hơn 45 năm kinh nghiệm và có năng lực sản xuất vượt trội đã được kiểm chứng trên thị trường quốc tế.

b) Xác định bản đồ định vị thương hiệu

❖ **Phân tích đối thủ cạnh tranh có trên thị trường**

Với các dòng sản phẩm chủ lực như veston công sở, trang phục y tế và đồ thể thao, Hachiba đang đối mặt với nhiều đối thủ mạnh đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường. Các doanh nghiệp này không chỉ sở hữu quy mô lớn, năng lực sản xuất mạnh mà còn có ưu thế trong công nghệ, nhận diện thương hiệu và hệ thống phân phối. Việc đánh giá điểm mạnh, điểm yếu cũng như đặc điểm sản phẩm mà các đối thủ đang cung cấp sẽ giúp Hachiba xác định được những cơ hội cần tận dụng và thách thức cần vượt qua trong quá trình phát triển.

Bảng 3.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu	Danh mục sản phẩm
May 10	- Thương hiệu lâu đời, uy tín trong ngành may mặc Việt Nam. - Hệ thống nhà máy lớn, công nghệ tiên tiến và chuỗi cung ứng ổn định. - Đội ngũ thiết kế và may mặc chuyên nghiệp.	- Giá thành sản phẩm tương đối cao so với doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ. - Quy trình phục vụ khách hàng B2B chưa linh hoạt trong các đơn hàng nhỏ/lẻ hoặc ngắn hạn.	- Đồng phục công sở: veston, sơ mi, chân váy, quần âu. - Đồng phục y tế: áo blouse,

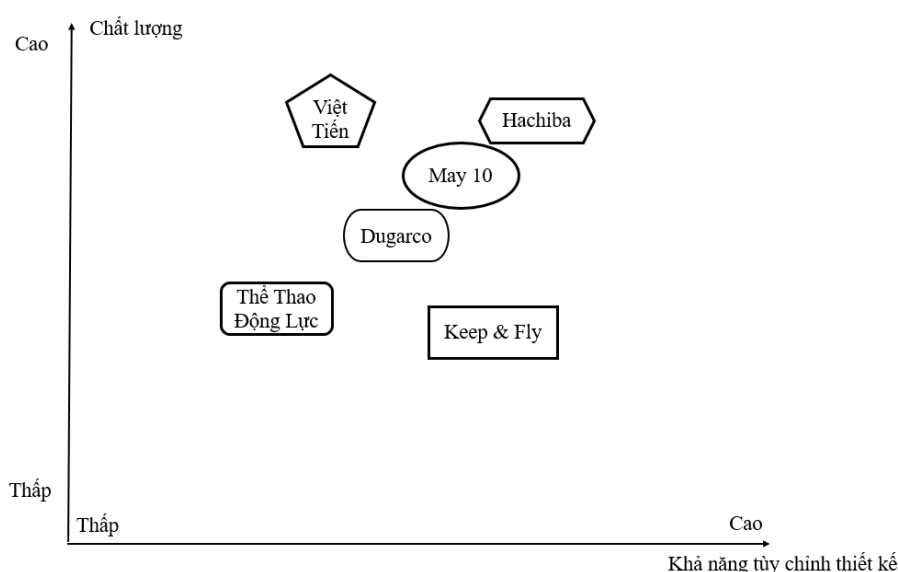
	- Có kinh nghiệm phục vụ các ngân hàng, tập đoàn lớn, cơ quan nhà nước.	- Tập trung chính vào đồng phục công sở, chưa mạnh về mảng trang phục thể thao.	quần áo bệnh viện.
Việt Tiến	- Thương hiệu mạnh, mạng lưới phân phối rộng, sản phẩm chất lượng cao. - Có khả năng phục vụ đơn hàng lớn với năng lực sản xuất mạnh. - Đã từng hợp tác với nhiều doanh nghiệp lớn và cơ quan nhà nước.	- Tập trung chủ yếu vào bán lẻ B2C, ít linh hoạt trong thiết kế theo yêu cầu riêng. - Sản phẩm may sẵn nhiều hơn sản phẩm theo đơn đặt riêng. - Yếu trong các dòng sản phẩm chuyên biệt như đồ y tế và thể thao.	- Bộ vest, sơ mi, quần tây.
Dugarco	- Năng lực sản xuất mạnh, có thể phục vụ đơn hàng số lượng lớn. - Kinh nghiệm xuất khẩu giúp đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng cao. - Có khả năng tùy chỉnh sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng doanh nghiệp.	- Tập trung vào xuất khẩu, chưa phát triển kênh nội địa hiệu quả. - Chăm sóc khách hàng doanh nghiệp trong nước chưa linh hoạt. - Giá thành tương đối cao khi áp dụng cho doanh nghiệp Việt Nam quy mô vừa và nhỏ.	- Sơ mi, blouse, áo khoác, veston, áo đơ, đồng phục.
Thể Thao Động Lực	- Thương hiệu mạnh, uy tín lâu năm. - Khả năng sản xuất số lượng lớn, chuyên nghiệp. - Đa dạng mẫu mã, chất liệu đạt chuẩn thi đấu.	- Chủ yếu cung cấp đồng phục thi đấu, ít cá nhân hóa theo yêu cầu độc đáo của từng doanh nghiệp. - Giá thành có thể cao hơn các doanh nghiệp nhỏ.	- Đồng phục thể thao.
Keep & Fly	- Thiết kế trẻ trung, cập nhật xu hướng, phù hợp với giới trẻ và thể thao phong trào. - Dịch vụ linh hoạt, nhận đơn hàng nhỏ đến lớn. - Giá cạnh tranh, giao hàng nhanh.	- Chủ yếu tập trung vào thị trường B2C và phong trào, thiếu định vị rõ ràng trong phân khúc doanh nghiệp quy mô lớn. - Chất liệu ở phân khúc trung bình, chưa chuyên biệt hóa cho loại hình thể thao chuyên sâu.	- Đồng phục thể thao, áo nhóm, áo phong trào, áo giải đấu.

❖ Xây dựng bản đồ định vị thương hiệu

Để xây dựng bản đồ định vị thương hiệu cho Hachiba và các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực trang phục thể thao B2B tại thị trường Việt Nam, ta cần chọn 2 tiêu chí quan trọng nhất giúp khách hàng doanh nghiệp phân biệt và đưa ra quyết định mua hàng.

Chất lượng sản phẩm: Bao gồm độ bền, khả năng thấm hút, chất liệu vải, đường may, khả năng co giãn khi vận động... Đây là yếu tố cốt lõi trong trang phục thể thao, đặc biệt với các đơn vị có yêu cầu khắt khe như phòng gym, sự kiện thể thao chuyên nghiệp.

Khả năng tùy chỉnh thiết kế theo yêu cầu B2B: Mức độ mà thương hiệu có thể cá nhân hóa sản phẩm cho doanh nghiệp: màu sắc, in logo, khẩu hiệu, kiểu dáng riêng, thiết kế mẫu mới. Khả năng đáp ứng đơn đặt hàng linh hoạt về mẫu mã là một lợi thế lớn khi phục vụ nhóm khách hàng B2B (câu lạc bộ, công ty, trường học, tổ chức...).



Hình 3.1. Bản đồ định vị thương hiệu

Với vị trí hiện tại, Hachiba nên tiếp tục phát huy thế mạnh trong việc cung cấp sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ thiết kế theo yêu cầu – đặc biệt là trong các lĩnh vực yêu cầu đồng phục chuyên biệt như y tế và ngân hàng. Đồng thời, doanh nghiệp cũng cần duy trì và mở rộng khả năng sáng tạo, tư vấn thiết kế để giữ vững vị trí dẫn đầu và nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu trên thị trường B2B trong nước.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm (chủng loại, số lượng)

Trong vòng 1 năm kể từ khi thực hiện kế hoạch marketing, doanh nghiệp sẽ nghiên cứu và phát triển 20 sản phẩm mới hoặc bộ sưu tập mới phục vụ thị trường mục tiêu thông qua nghiên cứu thị trường và thử nghiệm sản phẩm.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường (thị phần, doanh thu)

Trong vòng 1 năm kể từ khi thực hiện kế hoạch marketing, doanh nghiệp sẽ tăng 3% doanh thu so với năm trước thông qua việc triển khai các chương trình truyền thông.

Chương IV. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Hiện nay, Hachiba đang tập trung vào ba sản phẩm chủ lực: veston, trang phục thể thao và đồng phục y tế. Với thế mạnh truyền thống là sản xuất hàng veston và trang phục thể thao – chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu – công ty đã xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín trong và ngoài nước. Các sản phẩm này không chỉ tạo nguồn doanh thu ổn định mà còn góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế của công ty trên thị trường dệt may.

Bên cạnh đó, việc mở rộng sản xuất sang lĩnh vực đồng phục y tế, dù hiện tại chỉ chiếm khoảng 10% doanh thu, cho thấy định hướng đa dạng hóa sản phẩm, thích ứng với xu hướng thị trường và nhu cầu xã hội sau đại dịch. Đây là bước đi chiến lược giúp công ty giảm rủi ro phụ thuộc vào một nhóm sản phẩm và tạo đà tăng trưởng bền vững trong dài hạn.

4.2. Thiết kế sản phẩm

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

a) Đặc tính kỹ thuật

Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm veston thể hiện sự kết hợp hài hòa giữa chất liệu cao cấp, kỹ thuật may tinh xảo và thiết kế hiện đại. Vải chính sử dụng là wool, poly-viscose hoặc polyester cao cấp, có độ rũ và độ đứng dáng tốt, giúp áo luôn giữ được form chuẩn. Lót lót trong thường làm từ polyester, acetate hoặc vải lụa tổng hợp, có khả năng thấm hút mồ hôi và tạo cảm giác dễ chịu khi mặc. Veston được thiết kế theo các phom dáng chuẩn như slim fit, regular fit hoặc classic fit, tùy theo thị trường và đối tượng khách hàng. Cấu trúc áo được chăm chút kỹ lưỡng: vai áo có đệm dòn nhẹ, sống lưng phẳng, cổ áo không gẫy, tà áo ôm nhẹ theo đường cong cơ thể, tạo nên sự sang trọng và lịch lãm. Các chi tiết phụ kiện như khuy áo (bằng xương hoặc nhựa cao cấp), nẹp cổ, túi ngực giả hoặc túi coi thật đều được gia công tinh tế, góp phần hoàn thiện tính thẩm mỹ và chất lượng của sản phẩm.

Trang phục thể thao được thiết kế với mục tiêu tối ưu hiệu suất vận động và sự thoải mái cho người sử dụng. Chất liệu vải sử dụng chủ yếu là polyester, spandex hoặc polyamide với khả năng co giãn 2 chiều hoặc 4 chiều, giúp tăng tính linh hoạt khi cử động. Vải có đặc điểm nhẹ, bền, nhanh khô, đảm bảo hiệu quả sử dụng cao trong điều kiện vận động liên tục. Bên cạnh đó, trang phục có khả năng thấm hút mồ hôi, thông thoáng tốt, hỗ trợ điều hòa thân nhiệt và giữ cho người mặc luôn khô ráo. Thiết kế phom dáng có thể là ôm sát hoặc rộng rãi, tùy theo đặc thù của từng môn thể thao, nhưng vẫn luôn đảm bảo sự thoải mái và thuận tiện khi vận động. Trang phục còn được trang bị nhiều chi tiết tiện ích như: dây kéo nhẹ, khóa kéo ẩn, túi khóa kín chống nước, lỗ thoát khí, lưới thông hơi, giúp nâng cao tính năng sử dụng và trải nghiệm người mặc trong cả luyện tập và thi đấu.

Đồng phục y tế được thiết kế nhằm đảm bảo sự thoải mái, vệ sinh và an toàn cho đội ngũ y bác sĩ, điều dưỡng và nhân viên y tế trong môi trường làm việc chuyên biệt.

Chất liệu vải chủ yếu là cotton pha polyester, giúp vải vừa thoáng khí, thấm hút tốt, vừa bền chắc, ít nhăn và chịu được giặt công nghiệp. Ngoài ra, bề mặt vải có thể được xử lý bằng nano bạc hoặc công nghệ kháng khuẩn thân thiện với da, giúp hạn chế sự phát triển của vi khuẩn và bảo vệ sức khỏe người mặc. Cấu trúc thiết kế gồm hai phần: áo và quần. Áo y tế thường có cổ tròn hoặc cổ tim, tay ngắn hoặc tay dài, tích hợp túi ngực hoặc túi hông để tiện dụng trong công việc. Quần có dáng suông, thiết kế dây rút hoặc chun lưng, tạo sự linh hoạt và thoải mái khi di chuyển. Phom dáng tổng thể vừa vặn nhưng không quá ôm, giúp người mặc dễ dàng vận động trong thời gian dài, đồng thời vẫn giữ được vẻ chuyên nghiệp và gọn gàng.

b) Phương pháp – công nghệ sản xuất

Phương pháp sản xuất được áp dụng là sản xuất công nghiệp theo hướng hàng loạt, dựa trên các size tiêu chuẩn đã được thiết lập. Sản phẩm được tổ chức sản xuất theo dây chuyền công nghệ hiện đại, giúp đảm bảo tính đồng nhất, nâng cao năng suất và kiểm soát chất lượng hiệu quả. Số lượng sản xuất được điều chỉnh theo từng đơn đặt hàng cụ thể, phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong nước và xuất khẩu, đồng thời tối ưu hóa chi phí và thời gian sản xuất.

Công nghệ sản xuất được áp dụng theo hướng hiện đại và tự động hóa cao nhằm nâng cao năng suất, độ chính xác và chất lượng sản phẩm. Trong khâu thiết kế, doanh nghiệp sử dụng phần mềm thiết kế chuyên dụng để tạo mẫu, điều chỉnh thông số kỹ thuật, nhảy size tự động và tạo sơ đồ cắt chính xác. Tiếp theo, phần mềm giác sơ đồ hỗ trợ tối ưu hóa việc sắp xếp chi tiết rập trên khổ vải, giúp tiết kiệm nguyên liệu tối đa.

Ở công đoạn cắt vải, máy cắt vải tự động sử dụng công nghệ dao dao động hoặc laser cho phép cắt nhiều lớp vải đồng thời theo sơ đồ đã giác, đảm bảo độ chính xác cao và giảm thiểu sai sót. Trong quá trình may, công ty sử dụng máy may công nghiệp chuyên dụng như máy 1 kim, 2 kim, máy vắt sổ, máy thừa khuy, máy đính cúc, phù hợp với từng công đoạn sản xuất khác nhau.

Đối với sản phẩm cần độ định hình cao (như veston), công đoạn ép keo/dựng được thực hiện bằng máy ép chuyên dụng, sử dụng nhiệt và áp lực để dán chặt lớp dựng vào vải chính. Cuối cùng, sản phẩm được hoàn thiện và định hình bằng thiết bị là hơi công nghiệp, giúp là phẳng nhanh, hút hơi nước và cố định form dáng, đảm bảo sản phẩm đạt chuẩn trước khi đóng gói.

4.2.2. Quy trình sản xuất

Quy trình sản xuất tại Hachiba được xây dựng một cách khoa học, chuyên nghiệp và đồng bộ nhằm đảm bảo tạo ra những sản phẩm may mặc chất lượng cao, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn kỹ thuật và thẩm mỹ của khách hàng. Mỗi công đoạn trong quy trình – từ khâu chuẩn bị sản xuất đến hoàn thiện sản phẩm – đều được thực hiện một cách tỉ mỉ, có sự phối hợp chặt chẽ giữa con người, máy móc và quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Đây chính là nền tảng giúp Hachiba giữ vững uy tín trên thị trường B2B trong nước và quốc tế, đặc biệt với các dòng sản phẩm chủ lực như veston, trang phục thể thao và đồng phục y tế.

a) Chuẩn bị sản xuất

Giai đoạn chuẩn bị sản xuất là bước then chốt, đặt nền móng cho toàn bộ quá trình tạo ra sản phẩm chất lượng cao tại công ty. Sự tỉ mỉ và chuyên nghiệp trong từng

khâu chuẩn bị giúp tối ưu hóa nguồn lực, giảm thiểu sai sót và đảm bảo sản phẩm cuối cùng đáp ứng mọi yêu cầu kỹ thuật và thẩm mỹ. Công đoạn này bao gồm:

Làm mẫu rập và mẫu sản phẩm: Đây là bước quan trọng trong quy trình sản xuất nhằm tạo ra bản gốc cho sản phẩm. 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,...

Chuẩn bị kỹ thuật: Đây là khâu chuyển giao thông tin từ thiết kế sang sản xuất, đảm bảo mọi bộ phận đều hiểu rõ yêu cầu và cách thực hiện. Cần chuẩn bị bản vẽ kỹ thuật, xây dựng quy trình công nghệ sản xuất là thiết lập tiêu chuẩn chất lượng cho sản phẩm.

Chuẩn bị thiết bị và dụng cụ: Đảm bảo máy móc, thiết bị và dụng cụ hoạt động ổn định và sẵn sàng là điều kiện tiên quyết để đạt được năng suất và chất lượng mong muốn. Bao gồm việc kiểm tra và bảo trì máy móc, chuẩn bị dụng cụ cắt may và thiết lập dây chuyền sản xuất.

b) Công đoạn cắt

Đây là công đoạn quan trọng, đòi hỏi độ chính xác cao để đảm bảo các chi tiết sản phẩm có kích thước chuẩn xác, ảnh hưởng trực tiếp đến form dáng và độ vừa vặn của sản phẩm cuối cùng.

Trải vải: Vải được trải đều và chồng lên nhau thành nhiều lớp trên bàn cắt chuyên dụng. Số lượng lớp vải tùy thuộc vào độ dày của vải và năng lực của máy cắt.

Cắt tự động: Sử dụng máy cắt vải tự động hiện đại đã được lập trình sẵn. Máy cắt đảm bảo độ chính xác tuyệt đối, đường cắt sắc nét và đồng đều cho hàng loạt chi tiết. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các chi tiết phức tạp của áo vest hoặc các đường cắt chính xác của trang phục thể thao.

Đánh số và Phân loại: Sau khi cắt, các chi tiết của cùng một sản phẩm sẽ được đánh số, phân loại theo size, mã hàng để dễ dàng quản lý và tránh nhầm lẫn trong các công đoạn tiếp theo.

c) Công đoạn may

Đây là trái tim của quy trình sản xuất, nơi các chi tiết vải thô được biến thành sản phẩm hoàn chỉnh thông qua kỹ năng của người công nhân và công nghệ máy móc.

Ép dựng: Các chi tiết cần định hình (như ve áo, cổ áo, nẹp áo của vest) sẽ được đưa qua máy ép keo/dựng. Máy này sử dụng nhiệt độ và áp suất để ép chặt lớp dựng vào vải chính, giúp sản phẩm giữ form dáng, cứng cáp và bền đẹp.

May bán thành phẩm: Các chi tiết nhỏ được may thành từng cụm riêng biệt: may túi, may ve áo, may ống tay, may cổ áo, may đai,... Sử dụng các loại máy may công nghiệp chuyên dụng như máy may 1 kim, 2 kim, máy vắt sổ, máy thừa khuy tự động, máy đính cúc tự động,... đảm bảo tốc độ và độ chính xác cao.

May ráp thành phẩm: Các bán thành phẩm được ráp lại với nhau để tạo thành sản phẩm hoàn chỉnh theo đúng thiết kế.

May lót (đối với vest): Lót vải lót được may vào thân áo vest, đảm bảo sự thoải mái khi mặc và che đi các đường may bên trong.

Kiểm tra chất lượng tại từng công đoạn: Mỗi công đoạn may đều có sự kiểm tra chất lượng chặt chẽ để phát hiện và sửa chữa lỗi kịp thời, tránh lãng phí khi sản phẩm hoàn thành.

d) Công đoạn hoàn thành

Công đoạn hoàn thành là bước cuối cùng và cực kỳ quan trọng trong quy trình sản xuất của Hachiba, đảm bảo mỗi sản phẩm trước khi đến tay khách hàng đều đạt chuẩn mực cao nhất về chất lượng, thẩm mỹ và an toàn. Đây là khâu thể hiện sự tỉ mỉ và chuyên nghiệp, phản ánh cam kết của Hachiba về sản phẩm hoàn hảo.

Vệ sinh công nghiệp và là hơi: Các công nhân sẽ tiến hành vệ sinh sạch sẽ sản phẩm. Sau đó, các sản phẩm sẽ được là phẳng phiu, loại bỏ mọi nếp nhăn và được định hình lại form dáng chuẩn xác theo thiết kế. Đặc biệt đối với áo vest, công đoạn này rất quan trọng để đảm bảo sự tinh tế và đứng dáng của sản phẩm.

Hút ẩm: Sau khi là hơi, sản phẩm có thể còn hơi ẩm nhẹ do tác động của nhiệt và hơi nước. Để đảm bảo sản phẩm không bị ẩm mốc trong quá trình lưu kho và vận chuyển, Hachiba sẽ đưa sản phẩm qua khu vực có hệ thống hút ẩm hoặc để sản phẩm được khô tự nhiên trong môi trường kiểm soát độ ẩm. Việc này giúp loại bỏ hoàn toàn hơi ẩm còn sót lại trong sợi vải, ngăn ngừa sự phát triển của vi khuẩn và nấm mốc, giữ cho sản phẩm luôn khô ráo, thơm tho và bền đẹp. Đây là bước quan trọng, đặc biệt với các sản phẩm lưu kho dài ngày hoặc vận chuyển qua các vùng khí hậu khác nhau.

Xếp gói: tiếp theo, sản phẩm sẽ được chuyển đến khu vực xếp gói. Tại đây, công nhân sẽ tiến hành gấp sản phẩm một cách cẩn thận và gọn gàng theo đúng quy cách đã quy định cho từng loại sản phẩm. Các phụ kiện như nhãn mác, tem chống hàng giả, hướng dẫn sử dụng và bảo quản sẽ được đính kèm hoặc đặt vào bên trong gói. Sản phẩm sau đó được đóng vào túi nilon bảo vệ hoặc các bao bì cá nhân theo yêu cầu của khách hàng hoặc tiêu chuẩn của thương hiệu.

Dò kim sản phẩm: Đây là một công đoạn bắt buộc và cực kỳ quan trọng đối với các nhà máy sản xuất hàng may mặc. Toàn bộ sản phẩm đã được đóng gói cá nhân sẽ được chạy qua máy dò kim loại chuyên dụng. Máy này có khả năng phát hiện ngay cả những mảnh kim nhỏ nhất (từ kim may bị gãy trong quá trình sản xuất) còn sót lại trong sản phẩm. Nếu máy phát hiện kim, sản phẩm đó sẽ tự động bị loại ra và được xử lý riêng để đảm bảo không có bất kỳ vật kim loại sắc nhọn nào có thể gây nguy hiểm cho người sử dụng. Công đoạn này khẳng định cam kết của Hachiba về sự an toàn tuyệt đối cho khách hàng.

Đóng thùng: Sau khi vượt qua tất cả các khâu kiểm tra và dò kim, các sản phẩm đã được xếp gói sẽ được đưa vào thùng carton. Thông tin về mã hàng, số lượng, size, màu sắc và các thông tin vận chuyển khác sẽ được in rõ ràng trên thùng carton. Thùng carton được dán kín và sẵn sàng cho quá trình lưu kho hoặc vận chuyển đến các kênh phân phối, đối tác hoặc thị trường xuất khẩu.

Kết luận, với quy trình sản xuất khép kín, hiện đại và luôn đặt yếu tố chất lượng lên hàng đầu, Hachiba không chỉ đảm bảo hiệu suất sản xuất mà còn duy trì tính ổn định và đồng đều trong từng sản phẩm. Từng công đoạn được kiểm soát nghiêm ngặt từ

nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm đầu ra là minh chứng cho cam kết của doanh nghiệp trong việc mang đến cho khách hàng những sản phẩm tinh tế, an toàn và bền bỉ. Đây chính là lợi thế cạnh tranh cốt lõi giúp Hachiba ngày càng khẳng định vị thế trong ngành dệt may và phát triển bền vững trong thị trường B2B đầy tiềm năng.

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

Vòng đời của một sản phẩm là chuỗi các giai đoạn mà một sản phẩm trải qua từ khi ra đời đến khi bị loại khỏi thị trường. Việc đánh giá vòng đời sản phẩm trở thành một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp định hướng chiến lược sản xuất và kinh doanh hiệu quả. Mỗi sản phẩm đều trải qua các giai đoạn từ giới thiệu, tăng trưởng, bão hòa đến suy thoái, và việc xác định chính xác vị trí hiện tại trong vòng đời sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định đúng đắn về đầu tư, cải tiến hay rút lui khỏi thị trường.

a) Đối với sản phẩm veston

❖ Đánh giá vòng đời sản phẩm:

Veston là dòng sản phẩm truyền thống đã được Hachiba phát triển và sản xuất từ nhiều năm, trở thành một trong những sản phẩm chủ lực. Công ty có kinh nghiệm lâu năm trong thiết kế, may đo và xuất khẩu veston, đặc biệt là các đơn hàng OEM/ODM cho thị trường quốc tế.

Mặc dù thị trường veston chịu tác động từ xu hướng thời trang linh hoạt và đơn giản hóa, nhu cầu về veston trong các dịp lễ, hội nghị, môi trường công sở cao cấp, hoặc đơn hàng đồng phục doanh nghiệp vẫn ổn định. Gần đây, Hachiba có sự thích nghi tốt với các mẫu slim fit hiện đại, phối chất liệu nhẹ và co giãn phù hợp với thị hiếu người trẻ.

Doanh thu từ veston vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu công ty. Tuy tốc độ tăng không còn mạnh như giai đoạn mở rộng ban đầu, nhưng sản phẩm vẫn duy trì được sự ổn định nhờ khách hàng trung thành và các thị trường xuất khẩu ổn định. Trong những năm gần đây, Hachiba đẩy mạnh đơn hàng OEM từ Nhật, EU, giúp duy trì nguồn thu vững chắc.

Thị trường veston cạnh tranh khá cao, với sự hiện diện của nhiều thương hiệu trong nước (May 10, Việt Tiến, Nhà Bè...) và hàng nhập khẩu. Tuy nhiên, Hachiba có lợi thế về chất lượng ổn định, kỹ thuật may veston cao cấp, và giá cả hợp lý cho thị trường tầm trung–cao cấp. Định vị thương hiệu và sự tin tưởng từ khách hàng doanh nghiệp là yếu tố giúp công ty duy trì thị phần.

Kết luận, veston của Hachiba đang ở giai đoạn trưởng thành trong vòng đời sản phẩm: thị phần ổn định, doanh thu giữ vững, nhưng cạnh tranh gay gắt và tốc độ tăng trưởng chậm lại. Công ty cần tiếp tục đầu tư vào đổi mới thiết kế, nâng cao giá trị gia tăng và đa dạng hóa thị trường để duy trì sức sống cho dòng sản phẩm này trong dài hạn.

❖ Kế hoạch phát triển sản phẩm:

Nghiên cứu thị trường chuyên sâu, tập trung phỏng vấn, khảo sát nhóm khách hàng mục tiêu để hiểu rõ hơn về mong muốn của họ đối với veston cao cấp, các thương hiệu yêu thích và lý do lựa chọn.

Phát triển dòng veston có chất liệu pha trộn, co giãn, chống nhăn tốt, phù hợp cho môi trường làm việc năng động và di chuyển nhiều

Đổi mới thiết kế sản phẩm veston bằng cách tập trung vào phom dáng slim fit – ôm vừa cơ thể, tạo cảm giác thanh thoát nhưng vẫn giữ được sự trang trọng cần thiết.

Phát triển thêm các dòng veston phụ mang tính ứng dụng cao, phục vụ cho nhu cầu mặc hằng ngày hoặc di chuyển linh hoạt với thiết kế đơn giản, năng động bằng chất liệu nhẹ hơn, thoáng khí hơn, ít cầu trúc dựng, tạo sự thoải mái khi mặc cả ngày.

b) Đối với trang phục thể thao

❖ Đánh giá vòng đời sản phẩm:

Trang phục thể thao là một dòng sản phẩm mới hơn so với veston truyền thống của Hachiba. Sản phẩm được đẩy mạnh sản xuất trong vài năm gần đây, nhằm đa dạng hóa danh mục sản phẩm và bắt kịp xu hướng thời trang năng động, linh hoạt. Đây là giai đoạn thâm nhập thị trường và định vị thương hiệu trong lĩnh vực này.

Xu hướng thời trang hiện nay ngày càng ưu tiên tính thoải mái, năng động, tiện dụng và ứng dụng cao. Người tiêu dùng – đặc biệt là giới trẻ và nhân viên văn phòng – ngày càng ưa chuộng các sản phẩm thể thao, đồ activewear, athleisure. Ngoài ra, thói quen rèn luyện thể thao, du lịch, vận động ngoài trời sau đại dịch cũng làm gia tăng nhu cầu về trang phục thể thao. Điều này tạo cơ hội lớn để Hachiba bứt phá doanh số ở dòng sản phẩm này.

Sản phẩm trang phục thể thao đang góp phần tích cực vào cơ cấu doanh thu của công ty. Mặc dù chưa chiếm tỷ trọng lớn như veston, nhưng mức tăng trưởng doanh thu hàng năm của dòng sản phẩm này có xu hướng tăng đều và ổn định, đặc biệt là từ các đơn hàng may mặc thể thao xuất khẩu, OEM hoặc đồng phục thể thao cho doanh nghiệp, trường học, tổ chức.

Thị trường trang phục thể thao đang có mức độ cạnh tranh cao, với sự hiện diện của nhiều thương hiệu nội địa (Việt Tiến, May Nhà Bè, Genviet, Coolmate...) và hàng nhập khẩu (Adidas, Nike, Uniqlo...). Tuy nhiên, Hachiba có thể tạo lợi thế cạnh tranh thông qua giá cả hợp lý so với hàng ngoại nhập, chất lượng ổn định, thiết kế tùy biến theo đơn đặt hàng.

Kết luận, trang phục thể thao của Hachiba đang ở giai đoạn tăng trưởng, có tiềm năng phát triển mạnh trong tương lai nếu được đầu tư đúng hướng về thiết kế, vật liệu, marketing và mở rộng kênh phân phối. Việc tập trung khai thác thị trường này là chiến lược quan trọng để đa dạng hóa doanh thu và trẻ hóa thương hiệu.

❖ Kế hoạch phát triển sản phẩm:

Tập trung phát triển và ứng dụng các loại vải có tính năng vượt trội: thấm hút mồ hôi nhanh, co giãn 4 chiều, siêu nhẹ, kháng khuẩn, chống tia UV.

Mở rộng dòng sản phẩm, phát triển các sản phẩm chuyên biệt hơn cho từng bộ môn (chạy bộ, yoga, bóng đá, gym) và theo mùa

Phát triển các sản phẩm đa năng, có thể mặc khi tập luyện và cả trong sinh hoạt hàng ngày.

Tập trung phát triển thiết kế trang phục thể thao theo hướng đa dạng về kiểu dáng như ôm body, suông rộng, unisex và có chi tiết tiện ích như túi khóa, lỗ thoáng khí, lưới lưng

c) Đối với đồng phục y tế:

Ở giai đoạn trưởng thành và có tính ổn định cao. Đồng phục y tế là một sản phẩm có tính chất chuyên biệt, phục vụ một ngành nghề cụ thể. Nhu cầu luôn tồn tại và tương đối ổn định vì liên quan đến quy định, tính chuyên nghiệp và vệ sinh trong ngành y tế. Thị trường đã bão hòa với các nhà cung cấp truyền thống và có ít sự thay đổi đột phá về thiết kế hay chức năng. Chu kỳ sống của đồng phục y tế ít biến động theo xu hướng thời trang mà chủ yếu phụ thuộc vào sự phát triển của hệ thống y tế, các quy định về trang phục và nhu cầu thay thế định kỳ.

❖ Đánh giá vòng đời sản phẩm:

Đồng phục y tế là dòng sản phẩm phát triển sau veston và trang phục thể thao, được Hachiba triển khai trong khoảng 5–7 năm gần đây nhằm đáp ứng nhu cầu đồng phục chuyên dụng trong ngành chăm sóc sức khỏe. Đây là phân khúc có đặc thù riêng, nhưng có tiềm năng tăng trưởng ổn định và ít biến động theo mùa.

Trong những năm gần đây, ngành y tế – điều dưỡng – chăm sóc sức khỏe tại Việt Nam và quốc tế phát triển mạnh. Các cơ sở y tế công và tư đều có nhu cầu đồng phục chuyên nghiệp, đồng bộ và kháng khuẩn. Ngoài ra, sự gia tăng nhận thức về vệ sinh và hình ảnh chuyên nghiệp sau đại dịch COVID-19 càng khiến đồng phục y tế trở thành một yêu cầu bắt buộc. Nhiều khách hàng ưu tiên chất liệu thoáng khí, nhẹ, bền, dễ giặt và kháng khuẩn. Xu hướng tiêu dùng tích cực, ổn định và đang mở rộng.

Hiện nay, đồng phục y tế chỉ chiếm khoảng 10% tổng doanh thu của Hachiba, nhưng đang có xu hướng tăng đều qua từng năm. Doanh thu đang tăng ổn định, tiềm năng mở rộng tốt nếu đầu tư mạnh về thương hiệu và tiếp thị.

Thị trường đồng phục y tế có mức độ cạnh tranh vừa phải, chủ yếu đến từ các xưởng may trong nước và một số thương hiệu chuyên ngành như Anmac, Vietan, Blue Eagle, hoặc hàng nhập khẩu từ Thái Lan, Trung Quốc. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm giữa các đơn vị chưa đồng đều. Cạnh tranh ở mức kiểm soát được, Hachiba có khả năng tạo điểm khác biệt bằng việc ứng dụng công nghệ vải kháng khuẩn, xử lý nano bạc, thiết kế chuẩn form y khoa.

Kết luận, đồng phục y tế của Hachiba hiện đang ở giai đoạn tăng trưởng ban đầu, với tiềm năng phát triển ổn định trong trung và dài hạn. Nếu đẩy mạnh thiết kế, công nghệ vải và mở rộng kênh bán hàng B2B, sản phẩm này có thể trở thành một nguồn doanh thu ổn định và bền vững, đồng thời đa dạng hóa danh mục sản phẩm chuyên dụng của công ty.

❖ Kế hoạch phát triển sản phẩm:

Phát triển và sử dụng các loại vải có tính năng vượt trội như kháng khuẩn, kháng virus, chống thấm nước, chống bám bẩn, dễ khử trùng và giặt sạch.

Cải tiến kiểu dáng để tăng cường sự thoải mái, tiện dụng, có thêm túi đựng dụng cụ, vị trí gắn thẻ tên tiện lợi.

Cung cấp dịch vụ thiết kế cá nhân hóa như thêu tên, logo đơn vị và phối màu theo bộ nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng thể hiện dấu ấn riêng biệt và nâng cao tính chuyên nghiệp.

4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1. Bao bì sản phẩm

Bao bì sản phẩm không chỉ là bảo vệ mà còn là một phần quan trọng của chiến lược thương hiệu và giá trị gia tăng của Hachiba. Khác với bao bì sản phẩm phục vụ thị trường B2C tập trung vào trải nghiệm mở hộp cá nhân. Với B2B, Hachiba không chỉ bảo vệ sản phẩm mà còn gửi gắm thông điệp về chất lượng, sự chuyên nghiệp và sự tận tâm đến từng đối tác, từ đó củng cố mối quan hệ và thu hút thêm nhiều hợp đồng lớn.

a) Đối với sản phẩm veston:

Để đảm bảo sản phẩm veston giữ được phom dáng, độ sạch, và chất lượng cao khi lưu kho hoặc vận chuyển, Hachiba áp dụng quy trình đóng gói chuyên nghiệp như sau:

Mỗi áo vest được treo bằng móc nhựa cứng chất lượng cao, sau đó được bọc kín bằng túi nylon hoặc túi vải không dệt nhằm tránh bụi bẩn, trầy xước và ma sát. Sản phẩm sau đó được gấp gọn theo chuẩn để đưa vào thùng mà không làm gãy nếp.

Sử dụng thùng carton 5 lớp có khả năng chịu lực tốt và chống ẩm, đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển đường dài hoặc lưu trữ lâu ngày. Tùy theo kích thước sản phẩm và đơn hàng, mỗi thùng chứa từ 5–15 sản phẩm. Mặt ngoài thùng phải in đầy đủ các thông tin sau: Mã sản phẩm – Size – Màu sắc – Số lượng – Chất liệu, Hướng dẫn bảo quản – Chỉ dẫn vận chuyển, thông tin nhà sản xuất (Hachiba) – Tên khách hàng (đối với đơn B2B),...

Sử dụng giấy lụa, giấy nỉ hoặc giấy hút ẩm chèn vào vai, ngực áo hoặc giữa các lớp vest để tránh ma sát và giữ phom dáng tự nhiên cho sản phẩm.

Mỗi thùng đều được đặt gói hút ẩm silica gel để bảo vệ vest khỏi nấm mốc và độ ẩm, đặc biệt quan trọng khi vận chuyển qua vùng khí hậu ẩm ướt hoặc lưu kho dài hạn.

b) Đối với trang phục thể thao:

Để đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng với chất lượng và hình thức tối ưu, Hachiba triển khai quy trình đóng gói theo tiêu chuẩn chuyên nghiệp như sau:

Mỗi sản phẩm được đặt trong túi ziplock riêng biệt, chất liệu nhựa trong suốt hoặc mờ, giúp khách hàng dễ quan sát sản phẩm mà không cần mở túi, đồng thời bảo vệ sản phẩm khỏi bụi bẩn, hơi ẩm và tác động cơ học nhẹ.

Với các sản phẩm dễ nhăn, giấy lụa mỏng được sử dụng để lót giữa các lớp vải hoặc các nếp gấp chính, giúp duy trì hình dạng và tránh gây nếp trong quá trình vận chuyển.

Các túi ziplock được xếp gọn và khoa học vào thùng carton 3 hoặc 5 lớp, có khả năng chịu lực tốt khi xếp chồng và chống va đập khi vận chuyển. Số lượng sản phẩm trong mỗi thùng sẽ được điều chỉnh linh hoạt tùy theo kích thước thùng và quy cách hàng hóa, đảm bảo tối ưu hóa không gian mà vẫn an toàn.

Trên từng túi ziplock, cần thể hiện các thông tin cơ bản: Mã sản phẩm – Size – Màu sắc – Chất liệu – Hướng dẫn giặt/bảo quản.

Trên mỗi thùng carton cần có: thông tin nhà sản xuất (Hachiba), tên khách hàng (đối với đơn B2B), danh sách sản phẩm kèm số lượng – size – màu sắc – mã hàng, ký hiệu chỉ dẫn vận chuyển (hướng đặt, tránh ẩm...),...

c) Đối với đồng phục y tế:

Để đảm bảo chất lượng, vệ sinh và tính chuyên nghiệp khi giao hàng cho các đối tác B2B, Hachiba áp dụng quy trình đóng gói đồng phục y tế theo tiêu chuẩn như sau:

Mỗi sản phẩm – bao gồm áo blouse, quần hoặc bộ đồng phục y tế – được đóng gói riêng trong túi ziplock trong suốt hoặc mờ. Mục đích để ngăn ngừa bụi bẩn, nhiễm khuẩn nhẹ trong quá trình lưu kho, vận chuyển và giúp khách hàng dễ kiểm tra mã sản phẩm, kiểu dáng, màu sắc mà không cần mở túi.

Trong quá trình gấp gọn, giấy lụa được sử dụng để chèn vào các vị trí quan trọng (như cổ áo, tay áo, nếp gấp chính) để giữ phom dáng và tránh nhàu nát. Cách gấp sản phẩm theo khuôn chuẩn giúp tiết kiệm diện tích và giữ tính thẩm mỹ khi mở gói.

Các sản phẩm đã bọc túi ziplock được xếp vào thùng carton 5 lớp, có khả năng chịu lực tốt và chống ẩm nhẹ, phù hợp cho vận chuyển đường dài hoặc lưu kho. Số lượng sản phẩm mỗi thùng sẽ được điều chỉnh tùy theo kích thước của thùng và loại sản phẩm (áo đơn, quần đơn hoặc bộ đồng phục).

Trên từng túi ziplock, cần thể hiện các thông tin cơ bản: Mã sản phẩm – Size – Màu sắc – Chất liệu – Hướng dẫn giặt/bảo quản.

Trên mỗi thùng carton cần có: thông tin nhà sản xuất (Hachiba), tên khách hàng (đối với đơn B2B), danh sách sản phẩm kèm số lượng – size – màu sắc – mã hàng, ký hiệu chỉ dẫn vận chuyển (hướng đặt, tránh ẩm...),...

4.3.2. *Nhãn hiệu sản phẩm*

Nhãn hiệu không chỉ là tên gọi mà còn là tổng hòa của các yếu tố nhận diện, giúp khách hàng ghi nhớ và phân biệt sản phẩm Hachiba.

Sử dụng nhãn hiệu giống với logo của công ty, được thiết kế tinh xảo, dễ nhận diện và phù hợp với định vị cao cấp. Một logo độc đáo và dễ nhận biết như của Hachiba giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và phân biệt công ty với các đối thủ cạnh tranh. Khi logo xuất hiện nhất quán trên mọi sản phẩm, bao bì, quảng cáo và kênh truyền thông, nó sẽ khắc sâu vào tâm trí khách hàng, tạo dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ.



Hình 4.1. Nhãn hiệu sản phẩm

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

Hachiba xác định dịch vụ khách hàng là một yếu tố chiến lược, không chỉ hỗ trợ hoạt động bán hàng mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ dài hạn và hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp, cao cấp. Các dịch vụ chủ lực bao gồm:

Cung cấp dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp về kiểu dáng, chất liệu, màu sắc phù hợp với mục đích sử dụng, ngành nghề và bộ nhận diện thương hiệu của từng khách hàng. Dịch vụ này đặc biệt quan trọng đối với mảng đồng phục – nơi tính đồng bộ và hình ảnh thương hiệu đóng vai trò cốt lõi.

Hachiba đáp ứng các yêu cầu thiết kế riêng biệt, bao gồm: tùy chọn kích thước, thêu hoặc in logo, gắn nhãn mác thương hiệu riêng, điều chỉnh chi tiết trang phục phù hợp với thị hiếu từng thị trường.

Hệ thống hỗ trợ khách hàng qua hotline, email và chat trực tuyến, luôn sẵn sàng tiếp nhận và giải đáp nhanh chóng các thắc mắc, khiếu nại hoặc yêu cầu hỗ trợ. Chính sách hậu mãi minh bạch giúp tăng sự tin tưởng và hài lòng sau mua.

Cam kết giao hàng đúng tiến độ, có thể đáp ứng nhu cầu giao hỏa tốc với các đơn hàng gấp hoặc đối tác cao cấp. Quy trình vận chuyển được giám sát chặt chẽ nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm khi đến tay khách hàng.

Việc đầu tư đồng bộ vào các yếu tố hỗ trợ này sẽ giúp Hachiba không chỉ bán được sản phẩm mà còn xây dựng được mối quan hệ bền chặt với khách hàng, củng cố hình ảnh thương hiệu cao cấp và tạo ra trải nghiệm mua sắm vượt trội.

4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm

a) Đối với sản phẩm veston:

Đối với dòng veston – một trong những mặt hàng chủ lực của Hachiba – việc áp dụng mô hình Marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion) không chỉ giúp nâng cao sức cạnh tranh mà còn mở ra cơ hội tiếp cận các phân khúc khách hàng mới. Phân tích dưới đây sẽ đề xuất các định hướng chiến lược phù hợp với giai đoạn phát triển hiện tại của sản phẩm veston nhằm đảm bảo tăng trưởng bền vững và củng cố hình ảnh thương hiệu trên thị trường.

Chiến lược về sản phẩm đối với dòng veston của Hachiba tập trung vào việc đổi mới thiết kế và đa dạng hóa sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng thay đổi của khách hàng.

Trước hết, công ty chú trọng cập nhật form dáng hiện đại như slim fit, soft shoulder để tạo nên những mẫu vest trẻ trung, linh hoạt, phù hợp với xu hướng thời trang mới và đối tượng khách hàng là giới trẻ, nhân viên văn phòng năng động. Bên cạnh đó, Hachiba cũng phát triển các dòng sản phẩm phụ như vest co giãn, vest casual, vest du lịch hoặc vest sử dụng chất liệu chống nhăn, kháng khuẩn để phục vụ cho nhiều mục đích sử dụng khác nhau trong môi trường làm việc linh hoạt, bán trang trọng. Ngoài ra, công ty đẩy mạnh cá nhân hóa trải nghiệm người dùng thông qua việc cho phép khách hàng lựa chọn chất liệu vải, màu sắc, thêm logo, thêu tên hoặc thiết kế theo yêu cầu – đặc biệt phù hợp với các đơn hàng B2B.

Những chiến lược này không chỉ giúp giữ chân khách hàng hiện tại mà còn mở rộng thị phần sang các phân khúc mới, góp phần kéo dài vòng đời của sản phẩm veston trên thị trường.

Chiến lược về giá đối với sản phẩm veston của Hachiba được xây dựng dựa trên định hướng linh hoạt và tối ưu giá trị cảm nhận của khách hàng.

Trước hết, công ty áp dụng định giá theo giá trị cảm nhận, duy trì mức giá cao đối với các dòng veston cao cấp nhằm nhấn mạnh giá trị vượt trội mà sản phẩm mang lại như chất lượng vải cao, độ bền lâu dài, tính chuyên nghiệp trong thiết kế và các dịch vụ đi kèm. Bên cạnh đó, Hachiba triển khai chiến lược giá theo tầng, cung cấp nhiều mức giá khác nhau tùy thuộc vào chất liệu vải sử dụng, độ phức tạp trong thiết kế cũng như quy mô đơn hàng, nhằm đáp ứng đa dạng ngân sách và nhu cầu của các nhóm khách hàng, đặc biệt là các đối tác B2B. Ngoài ra, công ty còn áp dụng định giá theo gói, kết hợp veston với các sản phẩm liên quan như sơ mi, quần âu, cà vạt, hoặc các gói dịch vụ đi kèm như may đo, chỉnh sửa và bảo hành, từ đó nâng cao giá trị trung bình mỗi đơn hàng và khuyến khích khách hàng chi tiêu nhiều hơn trên mỗi giao dịch.

Chiến lược giá này không chỉ đảm bảo lợi nhuận mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và linh hoạt trên thị trường.

Chiến lược phân phối đối với sản phẩm veston của Hachiba hướng đến việc mở rộng kênh tiếp cận khách hàng mục tiêu và nâng cao chất lượng dịch vụ giao hàng.

Cụ thể, công ty chủ động tìm kiếm và thiết lập mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp mới nổi, chuỗi khách sạn cao cấp, tập đoàn và tổ chức có nhu cầu sử dụng đồng phục veston chất lượng cao nhằm gia tăng doanh số ở phân khúc khách hàng B2B. Việc tiếp cận các nhóm khách hàng này không chỉ giúp mở rộng thị trường tiêu thụ mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu trong môi trường chuyên nghiệp. Song song đó, Hachiba chú trọng đến việc đảm bảo khả năng giao hàng đúng hẹn, xây dựng hệ thống phân phối hiệu quả và minh bạch, giúp tăng cường uy tín và mức độ hài lòng của khách hàng. Khả năng thực hiện đơn hàng đúng tiến độ là yếu tố then chốt trong việc duy trì lòng tin từ đối tác, đặc biệt với các đơn hàng số lượng lớn, mang tính chất thương mại hoặc có yêu cầu khắt khe về thời gian.

Chiến lược xúc tiến đối với sản phẩm veston của Hachiba tập trung mạnh vào các kênh truyền thông và hoạt động marketing phù hợp với thị trường B2B nhằm nâng cao khả năng tiếp cận và thuyết phục khách hàng doanh nghiệp.

Trước hết, công ty tận dụng hiệu quả các nền tảng số chuyên biệt như LinkedIn và các website chuyên ngành để quảng bá sản phẩm, nhắm đến đối tượng là những người có quyền ra quyết định trong doanh nghiệp như quản lý nhân sự, giám đốc vận hành, hoặc bộ phận mua sắm. Bên cạnh đó, Hachiba chú trọng xây dựng và duy trì mối quan hệ cá nhân với các nhân sự chủ chốt từ phía đối tác – đây là yếu tố quan trọng trong lĩnh vực cung cấp đồng phục, nơi niềm tin và sự cam kết đóng vai trò then chốt trong quyết định hợp tác lâu dài. Ngoài ra, công ty đầu tư vào việc phát triển các ấn phẩm truyền thông chuyên nghiệp như catalogue sản phẩm cao cấp, website với giao diện hiện đại, hình ảnh chất lượng cao và thông tin kỹ thuật đầy đủ, kèm theo các chứng nhận chất lượng quốc tế. Những yếu tố này không chỉ củng cố uy tín thương hiệu mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường trang phục veston cao cấp dành cho doanh nghiệp.

Tổng kết lại, chiến lược marketing 4P đối với sản phẩm veston của Hachiba được xây dựng một cách đồng bộ và linh hoạt, phù hợp với đặc điểm chu kỳ sống của sản phẩm và định hướng phát triển bền vững của công ty. Sự kết hợp chặt chẽ giữa bốn yếu tố này sẽ giúp Hachiba không chỉ duy trì vị thế trên thị trường mà còn mở rộng tệp khách hàng, kéo dài vòng đời sản phẩm và nâng cao giá trị thương hiệu trong phân khúc veston cao cấp.

b) Đối với trang phục thể thao:

Sản phẩm trang phục thể thao của Hachiba hiện đang ở giai đoạn tăng trưởng – trưởng thành trong vòng đời sản phẩm, với doanh thu có xu hướng tăng ổn định và tiềm năng mở rộng thị trường mạnh mẽ. Do đó, việc xây dựng các chiến lược marketing 4P phù hợp với đặc điểm chu kỳ sản phẩm là yếu tố then chốt nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh, nâng cao giá trị thương hiệu và mở rộng thị phần. Các chiến lược này cần tập trung vào đổi mới sản phẩm, tối ưu hóa giá bán, mở rộng hệ thống phân phối và tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng.

Về chiến lược sản phẩm, Hachiba đang chú trọng mở rộng danh mục sản phẩm trang phục thể thao nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Bên cạnh các dòng cơ bản, công ty cần phát triển thêm các sản phẩm chuyên biệt như đồ tập gym, trang phục yoga, đồ chạy bộ, áo đồng phục team building và áo sự kiện thể thao. Việc đa dạng hóa này không chỉ giúp Hachiba tiếp cận nhiều phân khúc thị trường hơn mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh trước các đối thủ.

Chất lượng luôn là yếu tố được Hachiba đặt lên hàng đầu trong chiến lược phát triển sản phẩm. Các dòng trang phục thể thao hiện nay đều sử dụng chất liệu cao cấp có khả năng co giãn tốt, thấm hút mồ hôi nhanh, bền màu sau nhiều lần giặt. Bên cạnh đó, công ty còn chú trọng cải tiến form dáng sao cho phù hợp với từng nhóm khách hàng khác nhau – từ học sinh, sinh viên đến nhân viên công sở hay người luyện tập chuyên nghiệp – nhằm tối ưu sự thoải mái và tính thẩm mỹ trong từng sản phẩm.

Để tạo sự mới mẻ và phù hợp với nhu cầu thị trường, Hachiba cần triển khai xây dựng các bộ sưu tập trang phục thể thao theo mùa – Xuân, Hè, Thu, Đông – hoặc theo các xu hướng thể thao đang được ưa chuộng. Ngoài ra, công ty còn cung cấp dịch vụ thiết kế bộ sưu tập theo yêu cầu riêng của các doanh nghiệp, tổ chức hoặc đối tác sự kiện, góp phần khẳng định khả năng thích ứng và sáng tạo trong lĩnh vực thời trang thể thao B2B.

Với định hướng phục vụ khách hàng doanh nghiệp, Hachiba phát triển dịch vụ thiết kế tùy chỉnh cho các sản phẩm thể thao. Doanh nghiệp có thể đặt may theo màu sắc riêng, yêu cầu in hoặc thêu logo, chọn kiểu dáng phù hợp với đặc thù hoạt động hoặc văn hóa công ty. Đây là một giải pháp linh hoạt, giúp khách hàng thể hiện được bản sắc riêng đồng thời tăng hiệu quả truyền thông nội bộ và nhận diện thương hiệu qua trang phục.

Về chiến lược giá, Hachiba xây dựng trên nguyên tắc cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo phản ánh đúng chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Công ty áp dụng mức giá linh hoạt theo từng phân khúc khách hàng B2B, với các gói lựa chọn như gói cơ bản, gói cao cấp hoặc gói hợp đồng đặt hàng định kỳ nhằm đáp ứng đa dạng nhu cầu và ngân sách.

Đối với các đơn hàng lớn từ doanh nghiệp, tổ chức, trường học, Hachiba triển khai chính sách chiết khấu theo số lượng để khuyến khích hợp tác lâu dài và tăng giá trị đơn hàng. Mức giá được thiết kế để vừa đủ cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường, vừa đảm bảo khách hàng cảm nhận được giá trị xứng đáng với chất lượng sản phẩm, dịch vụ và uy tín thương hiệu.

Về chiến lược phân phối, Hachiba hướng đến sự chủ động mở rộng và tối ưu hóa kênh B2B. Doanh nghiệp tích cực tìm kiếm và thiết lập quan hệ hợp tác với các thương hiệu thể thao mới nổi, chuỗi phòng gym/fitness đang mở rộng cũng như các nhà phân phối đồng phục thể thao lớn trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, cần đầu tư phát triển một nền tảng trực tuyến chuyên biệt dành cho khách hàng B2B, cho phép các đối tác dễ dàng quản lý đơn hàng, theo dõi tiến độ sản xuất, truy cập danh mục sản phẩm chi tiết và gửi yêu cầu báo giá nhanh chóng. Ngoài ra, công ty còn đẩy mạnh chiến lược tài trợ cho các sự kiện thể thao, giúp gia tăng độ phủ thương hiệu, tiếp cận trực tiếp với các đối tượng khách hàng mục tiêu và mở rộng kênh phân phối qua các mối quan hệ hợp tác từ các chương trình tài trợ này.

Về chiến lược xúc tiến, tập trung vào việc nâng cao nhận diện thương hiệu và gia tăng độ tin cậy thông qua các hoạt động tài trợ và truyền thông số. Doanh nghiệp tích cực tham gia tài trợ cho các sự kiện thể thao, giải chạy nhằm đưa hình ảnh thương hiệu gắn liền với tinh thần năng động, khỏe mạnh và trách nhiệm cộng đồng.

Song song đó, Hachiba đẩy mạnh quảng cáo kỹ thuật số trên các nền tảng như Google và LinkedIn với nội dung truyền thông nhấn mạnh vào các lợi ích nổi bật của sản phẩm như: cảm giác thoải mái khi vận động, độ bền cao, khả năng nâng tầm nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp đối tác. Các chiến dịch truyền thông được cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng B2B mục tiêu, giúp tăng hiệu quả tiếp cận và tạo dấu ấn chuyên nghiệp trong mắt đối tác.

Tóm lại, việc triển khai đồng bộ chiến lược marketing 4P giúp Hachiba không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường trang phục thể thao, mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trong phân khúc B2B. Bằng cách tập trung vào chất lượng sản phẩm, chính sách giá linh hoạt, kênh phân phối hiện đại và hoạt động xúc tiến hiệu quả, Hachiba đang từng bước khẳng định vị thế của mình trên thị trường trong nước và hướng đến mở rộng ra quốc tế.

c) Đối với đồng phục y tế:

Với mục tiêu mở rộng quy mô và khẳng định vị thế trong phân khúc này, công ty cần xây dựng chiến lược marketing 4P (Sản phẩm – Giá – Phân phối – Xúc tiến) một cách toàn diện. Các chiến lược được thiết kế không chỉ nhằm đáp ứng yêu cầu khắt khe về chất lượng và an toàn, mà còn để nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt là các bệnh viện, phòng khám, cơ sở y tế và chuỗi nhà thuốc – những khách hàng B2B chiến lược mà Hachiba hướng tới.

Đối với chiến lược sản phẩm, Hachiba định hướng đồng phục y tế theo hướng cải tiến và đa dạng hóa, nhằm đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng B2B trong lĩnh vực y tế. Công ty chú trọng phát triển các mẫu đồng phục có kiểu dáng hiện đại, màu sắc đa dạng, đảm bảo sự chuyên nghiệp và đồng nhất với văn hóa thương hiệu của từng bệnh viện, phòng khám hay doanh nghiệp dược.

Bên cạnh đó, Hachiba sử dụng chất liệu cao cấp như vải kháng khuẩn, co giãn, thoáng khí, dễ giặt ủi – phù hợp với cường độ làm việc cao và đặc thù vệ sinh nghiêm ngặt trong môi trường y tế. Đặc biệt, công ty cung cấp dịch vụ thiết kế cá nhân hóa như thêu tên, logo đơn vị, phối màu theo nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng tạo dấu ấn riêng và tăng tính chuyên nghiệp trong hoạt động vận hành.

Đối với chiến lược giá, Hachiba triển khai chiến lược định giá thâm nhập nhằm nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần và thu hút các đơn hàng quy mô lớn từ khách hàng B2B. Công ty định giá dựa trên giá trị sản phẩm, đảm bảo tỷ lệ hợp lý giữa chất lượng vải, độ bền, tính năng ưu việt (như kháng khuẩn, thoáng khí, dễ giặt ủi) và dịch vụ hỗ trợ toàn diện đi kèm như tư vấn thiết kế, giao hàng, bảo hành.

Hachiba áp dụng chính sách giá linh hoạt, tùy theo quy mô đơn hàng và thời hạn hợp tác, mang lại lợi ích tối ưu cho các bệnh viện, phòng khám và chuỗi y tế. Đối với các đối tác chiến lược, công ty sẵn sàng đàm phán hợp đồng khung với mức giá ưu đãi ổn định, giúp khách hàng tối ưu ngân sách trong dài hạn mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Đối với chiến lược phân phối, Hachiba chủ động tiếp cận các bệnh viện, phòng khám và trung tâm y tế mới thành lập hoặc đang trong quá trình mở rộng quy mô. Công ty đẩy mạnh xây dựng và duy trì mối quan hệ chiến lược với các cơ sở y tế, từ công lập đến tư nhân, nhằm đảm bảo sự hiện diện thương xuyên và ổn định trong các đơn hàng cung ứng đồng phục y tế.

Đồng thời, Hachiba tích cực tham gia các gói thầu cung cấp trang phục y tế, tạo điều kiện tiếp cận các hợp đồng lớn và tăng độ nhận diện trong ngành. Ngoài ra, công ty cũng thiết lập liên kết với các doanh nghiệp cung cấp thiết bị y tế, nhằm mở rộng hệ sinh thái đối tác và đề xuất giải pháp đồng phục trọn gói, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và chi phí trong khâu mua sắm và hậu cần.

Đối với chiến lược xúc tiến, Hachiba triển khai chiến lược truyền thông đa kênh kết hợp giữa nền tảng số và kênh chuyên ngành để mở rộng độ phủ thương hiệu và tiếp cận đúng đối tượng khách hàng. Công ty chạy quảng cáo trên LinkedIn và Google, tập trung nhấn mạnh các tính năng ưu việt của sản phẩm như: an toàn, vệ sinh, thoải mái, đồng bộ thương hiệu – các yếu tố quan trọng trong môi trường y tế chuyên nghiệp. Đồng thời, Hachiba xây dựng website và catalogue sản phẩm chuyên nghiệp, thể hiện năng lực sản xuất và uy tín thông qua việc nổi bật các đối tác lớn đã hợp tác.

Song song đó, doanh nghiệp chú trọng xây dựng đội ngũ bán hàng B2B am hiểu sản phẩm và các tiêu chuẩn đặc thù của ngành y, có khả năng tư vấn giải pháp may đồng phục phù hợp theo từng nhu cầu. Để tăng tính nhận diện trong giới chuyên môn, Hachiba còn đặt quảng cáo trên các tạp chí, bản tin chuyên ngành y tế, góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu uy tín, chuyên nghiệp và gắn liền với chất lượng sản phẩm.

Tóm lại, với việc áp dụng linh hoạt và đồng bộ các chiến lược 4P – từ phát triển sản phẩm phù hợp với đặc thù ngành y tế, định giá thâm nhập hấp dẫn, mở rộng hệ thống phân phối B2B chuyên sâu, đến triển khai truyền thông mục tiêu trên nền tảng số và kênh chuyên ngành – Hachiba đang từng bước khẳng định vị thế trong phân khúc đồng phục y tế tại Việt Nam. Chiến lược này không chỉ giúp công ty mở rộng thị phần một cách bền vững trong giai đoạn tăng trưởng, mà còn tạo nền tảng vững chắc để xây dựng thương hiệu đồng hành lâu dài cùng các đơn vị chăm sóc sức khỏe trong và ngoài nước.

Chương V. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Truyền thông marketing có vai trò then chốt của trong việc xây dựng hình ảnh và thúc đẩy tăng trưởng. Việc xác định các mục tiêu truyền thông rõ ràng, đo lường được và phù hợp với định hướng phát triển của doanh nghiệp là nền tảng giúp Hachiba nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường, củng cố vị thế thương hiệu và mở rộng tệp khách hàng B2B lẫn B2C. Các mục tiêu truyền thông dưới đây được thiết lập nhằm hướng đến sự phát triển bền vững cho các dòng sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong vòng 6 tháng tăng **30%** mức độ nhận diện thương hiệu Hachiba là thương hiệu cao cấp, tinh tế và có chất lượng sánh ngang quốc tế trong tâm trí khách hàng mục tiêu bằng cách triển khai chiến dịch truyền thông đa kênh để quảng bá sản phẩm.

Trong vòng 12 tháng, tăng **15%** ý định mua veston Hachiba khi có nhu cầu trong số các khách hàng mục tiêu đã biết đến thương hiệu bằng cách đẩy mạnh trải nghiệm sản phẩm trực tiếp và tương tác cá nhân.

Đạt **20%** mức độ nhận diện thương hiệu trang phục thể thao Hachiba trong số các khách hàng mục tiêu yêu thể thao trong vòng 9 tháng bằng cách triển khai chiến dịch quảng cáo kỹ thuật số và tài trợ các sự kiện thể thao để giới thiệu sản phẩm.

Đạt **2 – 3 đối tác chiến lược** của sản phẩm đồng phục y tế Hachiba trong vòng 12 tháng bằng cách triển khai chiến dịch quảng cáo và marketing trực tiếp nhằm tạo dựng lòng tin và thúc đẩy hợp tác lâu dài.

Thông qua việc xác định các mục tiêu truyền thông cụ thể, Hachiba đặt ra lộ trình rõ ràng để nâng cao nhận diện thương hiệu, gia tăng ý định mua và mở rộng hợp tác chiến lược trong các phân khúc mục tiêu. Những mục tiêu này không chỉ phản ánh định hướng phát triển dài hạn mà còn tạo cơ sở để đo lường hiệu quả truyền thông một cách thực tiễn. Bằng cách triển khai chiến dịch phù hợp, Hachiba kỳ vọng sẽ nâng tầm hình ảnh thương hiệu, khẳng định vị thế là một trong những doanh nghiệp thời trang may mặc cao cấp và uy tín hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp là một chiến lược truyền thông toàn diện và có sự phối hợp chặt chẽ giữa các công cụ và kênh truyền thông khác nhau để truyền tải một thông điệp nhất quán về sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đến khách hàng mục tiêu.

Nói cách khác, hệ thống xúc tiến hỗn hợp không chỉ là việc sử dụng nhiều kênh truyền thông riêng lẻ mà là sự kết hợp có chủ đích, nơi mỗi kênh bổ trợ cho nhau để tạo ra một hiệu ứng cộng hưởng mạnh mẽ, giúp thông điệp được truyền đi một cách rõ ràng, dễ nhớ và hiệu quả nhất.

Xúc tiến hỗn hợp trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các công cụ sau: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR), marketing trực tiếp.

Toàn bộ các hoạt động xúc tiến trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa tới người tiêu dùng.

Bảng 5.1. Hệ thống và các hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Công cụ	Hoạt động xúc tiến	Mục đích
Quảng cáo	Quảng cáo trực tuyến: Google Ads, Retargeting, LinkedIn Ads.	Cung cấp thông tin, tiếp cận và xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng B2B.
Khuyến mại	Ưu đãi cho khách hàng mới, khách hàng thân thiết. Chiết khấu theo số lượng hoặc giá trị đơn hàng. Gói dịch vụ.	Kích thích mua hàng số lượng lớn. Thu hút khách hàng mới.
Quan hệ công chúng	Tài trợ cho các sự kiện	Tăng cường nhận diện thương hiệu và thể hiện cam kết của doanh nghiệp với cộng đồng.
Marketing trực tiếp	Email marketing, thư trực tiếp, bán hàng trực tiếp	Tiếp cận trực tiếp những người ra quyết định hoặc người có ảnh hưởng trong các doanh nghiệp mục tiêu. Sàng lọc khách hàng tiềm năng thực sự phù hợp với sản phẩm.

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

5.3.1. Quảng cáo:

- Thành lập đội ngũ quảng cáo:
 - Số lượng: 1 người.
 - Vai trò: Chịu trách nhiệm xây dựng và quản lý các chiến dịch quảng cáo trên cả Google và LinkedIn, chịu trách nhiệm về kế hoạch tổng thể, ngân sách, phân tích hiệu suất chung, và đảm bảo các chiến dịch đồng bộ với mục tiêu kinh doanh B2B của Hachiba.
- Thông điệp chính:
 - Veston cao cấp: “Định hình phong cách chuyên nghiệp – Tạo dựng đẳng cấp thương hiệu.”
 - Đồng phục y tế: “Thoải mái – Bền vững – An toàn – Vì sức khỏe người mặc.”
 - Trang phục thể thao: “Linh hoạt, bền bỉ – Sẵn sàng mọi chuyển động.”
- Hoạt động quảng cáo

Bảng 5.2. Kế hoạch thực hiện chiến dịch quảng cáo cho doanh nghiệp

STT	Hoạt động quảng cáo	Nội dung
1	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm trên Google	❖ Mục đích: Nâng cao thứ hạng và khả năng hiển thị của website Hachiba trên trang kết quả tìm kiếm của Google cho các từ khóa liên quan đến cung cấp đồng phục B2B, nhằm tăng lưu lượng truy cập tự nhiên chất lượng và tạo ra khách hàng tiềm năng. ❖ Kế hoạch: - Thiết kế thêm tính năng cho website doanh nghiệp: • Tạo các trang riêng biệt cho từng dòng sản phẩm mục tiêu, Catalogue sản phẩm chi tiết. Mỗi trang sẽ trình bày các mẫu thiết kế, các dịch vụ và các lợi ích cụ thể mà Hachiba mang lại cho khách hàng. • Tạo trang "Yêu cầu báo giá" có các trường thông tin cần thiết cho B2B (tên công ty, số lượng dự kiến, yêu cầu đặc biệt). • Tài liệu về xu hướng đồng phục, hướng dẫn lựa chọn đồng phục theo ngành, tiêu chuẩn chất lượng. • Bảng giá tham khảo. • Hỗ trợ Live Chat/Chatbot cho các câu hỏi nhanh. • Quy trình đặt hàng, thanh toán, giao hàng, đổi trả, bảo hành. • Kêu gọi hành động rõ ràng: "Xem sản phẩm", "Yêu cầu báo giá", "Liên hệ tư vấn". - Tạo tài khoản Google Ads - Tạo chiến dịch quảng cáo trên Google Ads - Mua gói chạy quảng cáo trên Google Ads
2	Quảng cáo tiếp thị lại trên Google	❖ Mục đích: Tái thu hút và chuyển đổi khách hàng tiềm năng B2B đã truy cập website Hachiba hoặc tương tác với nội dung của Hachiba, nhưng chưa thực hiện hành động chuyển đổi cuối cùng (như yêu cầu báo giá, liên hệ). Mục tiêu là duy trì sự hiện diện thương hiệu, nhắc nhở về các giải pháp đồng phục (veston, y tế, thể thao) và thúc đẩy họ quay lại để hoàn tất quá trình ra quyết định. ❖ Kế hoạch: - Tạo các banner quảng cáo, mỗi banner thể hiện giải pháp cung cấp mỗi dòng sản phẩm đến khách hàng B2B, hình ảnh các dòng sản phẩm sang trọng, chất lượng của Hachiba.

		- Kêu gọi hành động cụ thể và dễ thực hiện: "Liên hệ ngay để nhận báo giá chi tiết," "Yêu cầu tư vấn miễn phí," "Tải catalogue sản phẩm," "Truy cập website để xem các mẫu sản phẩm". - Tạo chiến dịch quảng cáo tiếp thị lại trên Google Ads - Mua gói chạy quảng cáo tiếp thị lại trên Google Ads
3	Quảng cáo trên LinkedIn	❖ Mục đích: Tiếp cận và tương tác hiệu quả với các đối tượng ra quyết định trong môi trường B2B, những người có thẩm quyền trong việc mua sắm đồng phục cho doanh nghiệp. ❖ Kế hoạch: - Tạo tài khoản trên LinkedIn. Cung cấp đầy đủ thông tin doanh nghiệp: giới thiệu, mô tả công ty, địa chỉ, số điện thoại, website, ngành nghề kinh doanh,.. - Sử dụng logo công ty làm ảnh đại diện và dùng ảnh nhà máy để làm ảnh bìa giúp khách hàng dễ dàng nhận ra Hachiba. - Đăng tải hình ảnh, video về văn hóa công ty, hoạt động nội bộ, sự kiện để thể hiện sự minh bạch và xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp uy tín. - Đăng tải nội dung định kỳ 1 bài/ngày chia sẻ các bài viết, tin tức, cập nhật về ngành, giải pháp, hoặc các thành tựu của công ty thường xuyên để giữ cho trang luôn năng động. - Chuẩn bị nội dung quảng cáo: • Ảnh mẫu veston sang trọng trên người mẫu, ảnh đồng phục y tế sạch sẽ, tinh tế, trên nhân viên y tế, ảnh trang phục thể thao năng động, chất lượng trên các vận động viên. • Văn bản quảng cáo giới thiệu các mẫu sản phẩm và nêu bật lợi ích chính, kêu gọi khách hàng hành động như "Yêu cầu Báo giá", "Tải Catalogue", "Tư vấn chi tiết". • Chuẩn bị các video quảng cáo ngắn 20 – 60 giây: Giới thiệu doanh nghiệp, giới thiệu cận cảnh nhà máy, dây chuyền sản xuất và kiểm tra chất lượng, đội ngũ thiết kế. Thông tin về dịch vụ cung cấp veston, đồng phục y tế và trang phục thể thao với số lượng lớn. Giới thiệu các mẫu thiết kế, sản phẩm mới. - Đăng tải nội dung quảng cáo định kì 1-2 bài/ngày. - Tạo tài khoản Campaign Manager LinkedIn. - Tạo chiến dịch quảng cáo trên LinkedIn. - Mua gói chạy quảng cáo trên LinkedIn.

5.3.2. **Quan hệ công chúng (PR):**

Với mục đích nâng tầm hình ảnh thương hiệu, Hachiba sẽ xây dựng chiến dịch tài trợ cho **“Cuộc thi Marathon Quốc tế Đà Nẵng 2026”** – một trong những sự kiện thể thao quy mô và uy tín nhất tại khu vực Đông Nam Á.

Đây không chỉ là cơ hội để Hachiba tiếp cận và kết nối trực tiếp với hàng chục nghìn vận động viên, khách du lịch và cộng đồng yêu thể thao trong và ngoài nước, mà còn là bước đi chiến lược nhằm khẳng định hình ảnh thương hiệu thời trang thể thao cao cấp – bền bỉ – linh hoạt.

❖ **Nội dung:**

- Thời gian tổ chức: 22/03/2026.
- Địa điểm tổ chức: Công viên biển Đông và trên các tuyến đường.
- Đối tượng tài trợ:
 - Ban Tổ chức điều hành, quản lý sự kiện.
 - Đội ngũ tình nguyện viên hỗ trợ của giải đấu.
 - Đội ngũ y tế, cứu hộ đảm bảo an toàn cho vận động viên.
- Gói tài trợ đề xuất:
 - Tổng số lượng: Ước tính số lượng thuộc đối tượng tài trợ khoảng 700 - 800 bộ.
 - Loại trang phục: áo thun thể thao, đồng phục y tế.
 - Thiết kế:
 - Đồng bộ màu sắc và phong cách với nhận diện của Cuộc thi Marathon Quốc tế Đà Nẵng.
 - Logo Hachiba: Đặt ở vị trí nổi bật, dễ nhìn (ví dụ: tay áo, ngực trái hoặc sau lưng áo).
 - Logo BTC và các nhà tài trợ chính khác (nếu có yêu cầu).
 - Chữ "STAFF" (Nhân viên), "VOLUNTEER" (Tình nguyện viên), "MEDICAL" (Y tế) rõ ràng.
- Quyền lợi Hachiba mong muốn nhận được:
 - Logo Hachiba xuất hiện trên tất cả đồng phục của BTC, tình nguyện viên, y tế,...
 - Logo Hachiba trên các ấn phẩm truyền thông của giải đấu (backdrop sân khấu, banner, poster, website, mạng xã hội).
 - Được nhắc đến là "Nhà tài trợ đồng phục chính thức" trong các thông cáo báo chí, bài đăng của ban tổ chức.
 - Được sử dụng hình ảnh, video về sự kiện có đồng phục do Hachiba cung cấp cho mục đích truyền thông của Hachiba.
 - Được phép đặt gian hàng trưng bày sản phẩm thể thao tại khu vực EXPO của giải đấu.

- Được mời tham dự họp báo, lễ khai mạc/bế mạc và các sự kiện liên quan.
- Được giới thiệu trong phần phát biểu của ban tổ chức tại các sự kiện chính.
- Cơ hội kết nối trực tiếp với ban tổ chức, các nhà tài trợ khác và các doanh nghiệp tham gia.
- Thành lập đội ngũ tài trợ:
 - Số lượng: 1 người.
 - Vai trò: lên kế hoạch, đàm phán đến triển khai và đánh giá, xây dựng chiến lược tài trợ chi tiết, duy trì liên lạc thường xuyên với BTC, điều phối việc sản xuất, kiểm tra chất lượng và vận chuyển đồng phục đến địa điểm tập kết của BTC.

❖ **Kế hoạch triển khai:**

Bước 1: Nghiên cứu và chuẩn bị Hồ sơ đề xuất (Tháng 7, 2025)

- Tìm hiểu sâu về lịch sử, quy mô, đối tượng tham gia của Cuộc thi Marathon Quốc tế Đà Nẵng các năm trước.
- Xác định rõ vai trò và yêu cầu của đồng phục cho ban tổ chức, tình nguyện viên.
- Lên ý tưởng thiết kế ban đầu, chuẩn bị một vài mẫu phác thảo hoặc mẫu vải, chất liệu gợi ý.
- Tính toán chi phí dự kiến dựa trên số lượng, chất liệu, thiết kế.
- Xây dựng Hồ sơ đề xuất tài trợ trình bày rõ ràng năng lực Hachiba, lợi ích của việc hợp tác, gói tài trợ đề xuất và quyền lợi mong muốn.

Bước 2: Tiếp cận và đàm phán với ban tổ chức (Tháng 8, 2025)

- Tìm kiếm thông tin liên hệ của bộ phận phụ trách tài trợ của ban tổ chức Cuộc thi Marathon Quốc tế Đà Nẵng.
- Gửi email hoặc thư chính thức kèm Hồ sơ đề xuất.
- Sắp xếp cuộc họp trực tiếp để trình bày, giới thiệu về Hachiba và đàm phán chi tiết.
- Linh hoạt trong đàm phán, sẵn sàng điều chỉnh gói tài trợ để phù hợp với ngân sách và nhu cầu của ban tổ chức, đồng thời đảm bảo quyền lợi cho Hachiba.

Bước 3: Ký kết hợp đồng tài trợ (Tháng 9, 2025)

- Thống nhất các điều khoản và điều kiện cụ thể về gói tài trợ, quyền lợi, thời gian, quy trình sản xuất, thanh toán.
- Ký kết hợp đồng tài trợ chính thức.

Bước 4: Thiết kế và sản xuất đồng phục (Tháng 10- Tháng 12, 2025)

- Chốt thiết kế cuối cùng: phối hợp chặt chẽ với ban tổ chức để có thiết kế phù hợp nhất, bao gồm vị trí logo, màu sắc, kiểu dáng.
- Chọn chất liệu: đảm bảo chất liệu phù hợp với hoạt động thể thao (thấm hút tốt, co giãn, bền).

- Tiến hành sản xuất: theo dõi sát sao tiến độ và chất lượng sản xuất để đảm bảo giao hàng đúng hạn và đạt tiêu chuẩn.
- Kiểm tra chất lượng: đảm bảo mọi sản phẩm đều hoàn hảo trước khi bàn giao.

Bước 5: Bàn giao và hỗ trợ sự kiện (Tháng 1, 2026)

- Bàn giao đồng phục: giao hàng đầy đủ, đúng thời hạn cho ban tổ chức.
- Hỗ trợ tại chỗ: cử nhân viên Hachiba có mặt tại sự kiện để hỗ trợ về trang phục, hoặc giải quyết các vấn đề phát sinh (ví dụ: đổi size).
- Kích hoạt truyền thông:
 - Tích cực chia sẻ hình ảnh, video về đồng phục Hachiba trên các kênh truyền thông của mình.
 - Yêu cầu BTC thực hiện các cam kết về quyền lợi truyền thông.

Bước 6: Đánh giá và hậu sự kiện (Sau khi giải kết thúc)

- Đánh giá hiệu quả:
 - Mức độ hiển thị của thương hiệu Hachiba (số lượng ảnh, video trên truyền thông, mạng xã hội).
 - Phản hồi từ ban tổ chức, tình nguyện viên về chất lượng đồng phục.
 - Số lượng khách hàng tiềm năng thu hút được từ sự kiện (nếu có gian hàng).
- Gửi thư cảm ơn chân thành đến ban tổ chức và các bên liên quan.
- Lưu trữ tư liệu toàn bộ hình ảnh, video, bài báo liên quan để làm tài liệu truyền thông cho các dự án sau.

Chiến dịch tài trợ cho **Cuộc thi Marathon Quốc tế Đà Nẵng 2026** không chỉ là một hoạt động truyền thông đơn lẻ, mà là một bước đi chiến lược của Hachiba trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu, khẳng định năng lực sản xuất và lan tỏa các giá trị tích cực đến cộng đồng. Thông qua việc đồng hành cùng một sự kiện thể thao uy tín và có sức lan tỏa mạnh mẽ, Hachiba không chỉ tiếp cận gần hơn với các đối tác tiềm năng trong lĩnh vực B2B mà còn khắc sâu nhận diện là thương hiệu cao cấp – linh hoạt – chuyên nghiệp trong tâm trí khách hàng. Đây là nền tảng quan trọng để thúc đẩy các cơ hội hợp tác dài hạn, mở rộng thị trường và từng bước vươn ra khu vực trong giai đoạn phát triển tiếp theo.

5.3.3. Marketing trực tiếp:

- Thành lập đội ngũ marketing trực tiếp:
 - Chuyên viên email marketing:
 - Số lượng: 1 thành viên.
 - Vai trò: lên kế hoạch phát triển và quản lý chiến dịch email marketing.
 - Chuyên viên marketing trực tiếp:
 - Số lượng: 1 người.
 - Vai trò: thiết kế và triển khai chiến dịch thư trực tiếp.

- Chuyên viên kinh doanh B2B:
 - Số lượng: 3 người.
 - Vai trò: trực tiếp gặp gỡ khách hàng, lắng nghe nhu cầu, và tư vấn giải pháp phù hợp, đàm phán và chốt hợp đồng, duy trì và phát triển mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng hiện tại để đảm bảo sự hài lòng, tìm kiếm cơ hội bán thêm hoặc nhận lời giới thiệu,...

a) Email marketing

Bước 1: Giai đoạn chuẩn bị (Tuần 1-2)

- Xác định mục tiêu và KPI cụ thể:
 - Mục tiêu chính: dự kiến gửi Email Marketing đến 300 khách hàng mỗi tháng.
 - KPIs: tỷ lệ mở email đạt 50%, tỷ lệ nhấp đạt 15-20%, tỷ lệ chuyển đổi đạt 5-7%, tỷ lệ hủy đăng ký dưới 1%.
- Xây dựng danh sách email:
 - Thu thập từ các sự kiện, hội chợ, workshop mà Hachiba tham gia.
 - Sử dụng công cụ tìm kiếm dữ liệu B2B (nếu có).
 - Thu thập từ các trang web công khai của doanh nghiệp.
- Phân loại danh sách email:
 - Theo ngành: ngân hàng, doanh nghiệp sản xuất, bệnh viện, trường học, tổ chức sự kiện,...
 - Theo quy mô: doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs), tập đoàn lớn.
 - Theo nhu cầu sản phẩm: khách hàng tiềm năng cho veston, đồng phục y tế, trang phục thể thao.
 - Theo vị trí: người ra quyết định (CEO, Giám đốc Nhân sự, Trưởng phòng Hành chính), người ảnh hưởng.
- Lựa chọn nền tảng email marketing: trên phần mềm Mailchimp, dễ sử dụng, khả năng phân loại danh sách, cá nhân hóa, tự động hóa, báo cáo phân tích, hỗ trợ kỹ thuật, khả năng gửi email số lượng lớn, chi phí phù hợp.
- Thiết kế template email:
 - Chuyên nghiệp, phù hợp với B2B, sử dụng bộ nhận diện thương hiệu Hachiba (logo, màu sắc, font chữ).
 - Đảm bảo email hiển thị tốt trên mọi thiết bị.
 - Lời kêu gọi hành động rõ ràng: "Tìm hiểu thêm", "Đặt lịch tư vấn miễn phí," "Tải về catalogue đầy đủ," "Yêu cầu báo giá.",...

Bước 2: Giai đoạn phát triển nội dung (Tuần 3-4)

- Xây dựng chuỗi email:
 - Email 1: Chào hàng/giới thiệu:

- Mục tiêu: giới thiệu Hachiba, thể mạnh và giải pháp tổng quan về đồng phục.
- Nội dung: lời chào cá nhân hóa, giới thiệu Hachiba là chuyên gia đồng phục, nhấn mạnh giá trị cốt lõi (chất lượng, thiết kế riêng, dịch vụ).
- Lời kêu gọi hành động: "Tìm hiểu thêm về Hachiba", "Tải catalogue tổng quan".
- Email 2: Tập trung sản phẩm/giải pháp cụ thể:
 - Mục tiêu: đi sâu vào một dòng sản phẩm cụ thể (veston, y tế, thể thao) phù hợp với phân khúc khách hàng.
 - Nội dung: nêu bật lợi ích đặc thù của sản phẩm đó đối với ngành của họ.
 - Lời kêu gọi hành động: "Xem các mẫu Veston cho Ngân hàng," "Yêu cầu báo giá đồng phục y tế," "Tải brochure trang phục thể thao."
- Email 3: Giải quyết vấn đề/giá trị gia tăng:
 - Mục tiêu: cung cấp thông tin giá trị (ví dụ: mẹo chọn đồng phục, xu hướng mới, lợi ích của việc đầu tư vào đồng phục chất lượng).
 - Nội dung: bài viết ngắn hoặc link đến bài viết của Hachiba.
 - Lời kêu gọi hành động: "Đọc bài viết...," "Đặt lịch tư vấn miễn phí."
- Email 4: Lời kêu gọi hành động cuối cùng/ưu đãi:
 - Mục tiêu: thúc đẩy hành động cụ thể (cuộc hẹn, báo giá).
 - Nội dung: nhắc lại lợi ích, có thể kèm theo một ưu đãi nhỏ (ví dụ: "Tư vấn thiết kế miễn phí," "Chiết khấu 5% cho đơn hàng đầu tiên").
 - Lời kêu gọi hành động: "Đặt lịch hẹn ngay," "Yêu cầu tư vấn chuyên sâu."

Bước 3: Giai đoạn triển khai và tối ưu (tiên tục)

- Kiểm tra email trước khi gửi:
 - Gửi email thử đến một vài địa chỉ nội bộ để kiểm tra lỗi chính tả, định dạng, hiển thị trên các thiết bị và trình duyệt khác nhau.
 - Kiểm tra các đường link và lời kêu gọi hành động.
- Thời gian gửi tối ưu:
 - Nghiên cứu: thời điểm tốt nhất cho email B2B thường là vào giữa tuần (thứ ba, thứ tư, thứ năm) vào buổi sáng (9:00 - 11:00 AM) hoặc đầu giờ chiều (1:00 - 3:00 PM).
 - Thử nghiệm A/B testing: thử nghiệm các khung giờ khác nhau để tìm ra thời điểm tối ưu nhất cho đối tượng của Hachiba.
- Theo dõi và phân tích hiệu suất:
 - Sử dụng tính năng báo cáo của Mailchimp: theo dõi các chỉ số KPI đã đặt ra.

- Xác định nguyên nhân: nếu tỷ lệ mở thấp, xem lại tiêu đề và thời gian gửi. Nếu CTR thấp, xem lại nội dung và CTA.
- Phân tích hành vi: những email nào được mở nhiều nhất, những link nào được click nhiều nhất.
- Tối ưu hóa liên tục:
 - Thử nghiệm các tiêu đề khác nhau.
 - Thử nghiệm các cách trình bày, hình ảnh khác nhau.
 - Thay đổi vị trí, màu sắc, từ ngữ của nút Lời kêu gọi hành động.
 - Thử nghiệm các ngày và giờ gửi khác nhau.
- Quản lý danh sách và phản hồi:
 - Loại bỏ các email không hợp lệ, những người hủy đăng ký.
 - Nếu nhận được phản hồi trực tiếp từ email, đảm bảo đội ngũ sales hoặc chăm sóc khách hàng phản hồi kịp thời và chuyên nghiệp.

b) Thư trực tiếp

Bước 1: Giai đoạn chuẩn bị và lập kế hoạch (Tuần 1-2)

- Xác định mục tiêu:
 - Mục tiêu chính: gửi thư trực tiếp đến 100 khách hàng mỗi tháng.
 - KPIs: nhận 15-20 thư phản hồi, 5-7 số phản hồi dẫn đến cuộc hẹn.
- Xây dựng và phân loại danh sách địa chỉ:
 - Đối tượng chính: các cấp quản lý cấp cao (CEO, Giám đốc), Giám đốc Nhân sự, Trưởng phòng Hành chính/Mua sắm, Giám đốc Marketing của các doanh nghiệp, ngân hàng, tổ chức lớn có tiềm năng cao.
- Nguồn dữ liệu:
 - Nghiên cứu công khai từ Website công ty, báo cáo thường niên, danh bạ doanh nghiệp, bài báo về các doanh nghiệp lớn.
 - Thuê/mua danh sách uy tín từ các công ty cung cấp dữ liệu B2B chuyên nghiệp (đảm bảo tính chính xác và hợp pháp).
 - Tìm kiếm tên và chức danh cụ thể của người nhận để thư được gửi đến đúng người.
- Phân loại: theo ngành (ngân hàng, công nghệ, y tế), theo quy mô, theo nhu cầu sản phẩm (veston, đồng phục y tế, trang phục thể thao) để cá nhân hóa nội dung.

Bước 2: Giai đoạn phát triển nội dung và thiết kế (Tuần 3-4)

- Xác định thông điệp cốt lõi:
 - Giá trị nổi bật của Hachiba: chất lượng may đo, thiết kế độc đáo, dịch vụ chăm sóc khách hàng toàn diện.

- Lợi ích cho khách hàng B2B: nâng tầm hình ảnh thương hiệu, tạo sự chuyên nghiệp, đồng bộ, an toàn (với đồng phục y tế), tinh thần đồng đội (với trang phục thể thao).
- Kêu gọi hành động rõ ràng: "Quét mã QR để đặt lịch tư vấn chuyên sâu," "Truy cập [Đường link] để xem bộ sưu tập," "Gọi hotline để nhận báo giá đặc biệt."
- Thiết kế thư và ấn phẩm đi kèm:
 - Phong bì:
 - Sử dụng phong bì chất lượng cao, dày dặn, có thể có logo Hachiba dập nổi hoặc in chìm.
 - Địa chỉ người nhận được in chuyên nghiệp, không nên viết tay (trừ khi là một chiến dịch siêu cá nhân hóa).
 - Có thể in một dòng gợi mở nhỏ bên ngoài phong bì (ví dụ: "Cơ hội Nâng tầm Hình ảnh Doanh nghiệp của Bạn").
 - Thư chào hàng:
 - Giấy chất lượng cao: giấy định lượng lớn, có thể có vân hoặc màu sắc đặc biệt.
 - Cá nhân hóa: bắt đầu bằng tên người nhận và tên công ty của họ.
 - Giới thiệu ngắn gọn Hachiba và thế mạnh riêng. Nhấn mạnh giải pháp phù hợp với ngành của họ (ví dụ: veston cho ngân hàng, đồng phục y tế cao cấp, trang phục thể thao bền đẹp). Đưa ra lý do thuyết phục để họ hành động.
 - Ký tên bằng tay (hoặc chữ ký điện tử in sẵn) của Giám đốc hoặc người đại diện Hachiba.
 - Thông tin liên hệ rõ ràng bao gồm điện thoại, email, website.
 - Catalogue in ấn chất lượng cao, thiết kế sang trọng, hình ảnh sắc nét về các mẫu sản phẩm đi kèm thông tin về chất liệu, công nghệ, quy trình sản xuất.
 - Vật phẩm giá trị gia tăng như một vài mẫu vải chất lượng cao, voucher tư vấn thiết kế miễn phí hoặc chiết khấu nhỏ cho đơn hàng đầu tiên.
 - Thẻ phản hồi/thông tin liên hệ dễ dàng đảm bảo có mã QR, website, số điện thoại rõ ràng để khách hàng dễ dàng liên hệ.

Bước 3: Giai đoạn triển khai (Tuần 5-6)

- In ấn và chuẩn bị:
 - Làm việc với nhà in chuyên nghiệp để đảm bảo chất lượng in ấn cao nhất.
 - Kiểm tra kỹ lưỡng từng ấn phẩm trước khi đóng gói.
- Đóng gói thư trực tiếp:
 - Đảm bảo thư được đóng gói gọn gàng, đẹp mắt.

- Cá nhân hóa thư bằng cách dán nhãn địa chỉ được in riêng (không viết tay hàng loạt).
- Gửi thư:
 - Chọn dịch vụ bưu chính đáng tin cậy, có khả năng theo dõi.
 - Cân nhắc gửi thư bằng dịch vụ "thư đảm bảo" hoặc "chuyển phát nhanh" đối với các khách hàng VIP để đảm bảo thư đến tay người nhận và tạo sự quan trọng.
- Hệ thống theo dõi phản hồi:
 - Thiết lập các mã theo dõi riêng cho chiến dịch thư trực tiếp (ví dụ: mã QR riêng, số điện thoại riêng hoặc trang đích có URL độc đáo).
 - Thông báo cho đội ngũ bán hàng/chăm sóc khách hàng về chiến dịch để họ chuẩn bị tiếp nhận các cuộc gọi/email/truy cập từ khách hàng nhận thư.

Bước 4: Giai đoạn theo dõi, đánh giá và tối ưu (liên tục)

- Theo dõi phản hồi:
 - Ghi nhận tất cả các cuộc gọi, email, truy cập website, và các tương tác khác đến từ chiến dịch thư trực tiếp.
 - Nhập dữ liệu vào hệ thống CRM của Hachiba.
- Đánh giá hiệu quả:
 - Tính toán tỷ lệ phản hồi và tỷ lệ chuyển đổi.
 - Phân tích CPR để đánh giá hiệu quả chi phí.
 - Thu thập phản hồi từ đội ngũ Sales về chất lượng của các lead nhận được từ thư trực tiếp.
- Tối ưu hóa cho các chiến dịch tương lai:
 - Nếu tỷ lệ phản hồi thấp, xem xét lại nội dung thư, chất lượng danh sách địa chỉ, hoặc vật phẩm đi kèm.
 - Nếu tỷ lệ chuyển đổi thấp, xem xét quy trình xử lý phản hồi hoặc nội dung của trang đích.
 - Thử nghiệm A/B testing: nội dung thư khác nhau, các vật phẩm đi kèm khác nhau, thiết kế phong bì khác nhau.
 - Chiến lược "follow-up": sau khi gửi thư trực tiếp một thời gian, có thể tiến hành gọi điện đến những người trong danh sách để hỏi họ đã nhận được thư chưa và giới thiệu thêm.

c) Bán hàng trực tiếp

- ❖ Mục tiêu: ký kết 10-15 hợp đồng mới với các khách hàng B2B (ít nhất 5 hợp đồng veston, 3 hợp đồng đồng phục y tế, 2 hợp đồng trang phục thể thao).
- ❖ Kế hoạch:

Bước 1: Xác định khách hàng tiềm năng (tuần 1-2)

- Khách hàng đặt lịch hẹn trên LinkedIn, Website.
- Những khách hàng đã phản hồi từ email marketing và thư trực tiếp.

Bước 2: Gặp gỡ và tư vấn (theo lịch hẹn của khách hàng)

- Địa điểm theo yêu cầu của khách hàng, có thể gặp gỡ trực tiếp tại văn phòng khách hàng hoặc gặp mặt online.
- Chuẩn bị PowerPoint chuyên nghiệp để giới thiệu Hachiba, năng lực, quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm.
- Mang theo các mẫu veston, đồng phục y tế, trang phục thể thao với chất liệu, đường may khác nhau để khách hàng trực tiếp cảm nhận.
- Lắng nghe nhu cầu, mong muốn, ngân sách của khách hàng để đưa ra giải pháp đồng phục phù hợp nhất (về thiết kế, chất liệu, số lượng, thời gian).

Bước 3: Đề xuất và đàm phán (1 tuần sau khi gặp mặt)

- Lập báo giá hoặc đề xuất chi tiết dựa trên yêu cầu của khách hàng, bao gồm chi tiết sản phẩm, chất liệu, số lượng, giá cả, thời gian giao hàng, chính sách bảo hành, điều khoản thanh toán.
- Giải thích rõ ràng từng hạng mục trong báo giá.
- Đàm phán, giải quyết các thắc mắc, xử lý từ chối, đưa ra các điều chỉnh (nếu cần) để đi đến thỏa thuận cuối cùng.

Bước 4: Chốt và ký kết hợp đồng (1-2 tuần tiếp theo)

- Hoàn thiện hợp đồng với các điều khoản đã thống nhất.
- Ký kết hợp đồng chính thức.
- Chuyển thông tin khách hàng và yêu cầu sản xuất cho bộ phận vận hành/sản xuất.

Bước 5: Chăm sóc hậu mãi và nuôi dưỡng mối quan hệ (liên tục)

- Theo dõi quá trình sản xuất và giao hàng, đảm bảo đúng tiến độ và chất lượng.
- Liên hệ định kỳ để kiểm tra sự hài lòng của khách hàng, thu thập phản hồi.
- Giải quyết nhanh chóng các vấn đề phát sinh (chỉnh sửa, bảo hành).
- Cung cấp thông tin về sản phẩm mới, xu hướng đồng phục.
- Duy trì mối quan hệ tốt đẹp để có cơ hội mở rộng hợp đồng hoặc nhận được lời giới thiệu.

5.3.4. Khuyến mại:

Xây dựng các chiến lược khuyến mãi hiệu quả đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng mới, giữ chân đối tác hiện tại và gia tăng giá trị đơn hàng. Hachiba không chỉ chú trọng vào chất lượng sản phẩm mà còn linh hoạt trong các chính sách ưu đãi, nhằm tối ưu chi phí cho doanh nghiệp và khuyến khích hợp tác dài hạn.

- Ưu đãi về số lượng
 - Ưu đãi chào mừng dành cho khách hàng mới - giảm 10% cho đơn hàng đầu tiên từ 300 sản phẩm trở lên .

- Giảm 10% cho mọi đơn hàng có số lượng từ 500 sản phẩm trở lên.
- Gói dịch vụ trọn gói
 - Miễn phí thiết kế và in logo trên áo sơ mi hoặc cà vạt, giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí khởi tạo hình ảnh nhận diện.
 - Ưu đãi trọn gói đặc biệt với bộ sản phẩm gồm veston, áo sơ mi, quần tây và cà vạt – lựa chọn hoàn hảo cho đồng phục chuyên nghiệp với mức giá tối ưu.
- Chương trình khách hàng thân thiết/đối tác chiến lược
 - Doanh nghiệp ký hợp đồng dài hạn (từ 2–3 năm) sẽ được hưởng mức chiết khấu hấp dẫn nhất cho mỗi đợt đặt hàng – đảm bảo lợi ích bền vững và tối ưu chi phí.
 - Ưu tiên xử lý đơn hàng nhanh, hỗ trợ linh hoạt và kịp thời dành riêng cho các đối tác chiến lược – cam kết đồng hành lâu dài cùng phát triển.
- Chương trình giới thiệu khách hàng
 - Doanh nghiệp đã sử dụng dịch vụ của Hachiba, khi giới thiệu thành công một khách hàng B2B mới và ký hợp đồng, sẽ nhận được phiếu giảm giá cho đơn hàng tiếp theo.
- Ưu đãi dịp cuối năm/đầu năm
 - Giảm giá đặc biệt cho các đơn hàng đồng phục phục vụ sự kiện tổng kết cuối năm, hoặc chuẩn bị cho năm mới.

Thông qua hệ thống khuyến mãi linh hoạt, đa dạng và được thiết kế sát với nhu cầu thực tiễn của khách hàng B2B, Hachiba không chỉ gia tăng sức hấp dẫn cạnh tranh mà còn khẳng định cam kết đồng hành lâu dài cùng đối tác. Các chương trình ưu đãi không đơn thuần là công cụ kích cầu ngắn hạn, mà còn là chiến lược xây dựng mối quan hệ bền vững, gia tăng giá trị hợp tác và tạo đà phát triển vững chắc cho thương hiệu trong ngành may mặc chuyên dụng.

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Ngân sách cho hoạt động truyền thông là tổng hợp tất cả các khoản tiền dự trù của doanh nghiệp để chi trả cho việc quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu với mục tiêu thu hút khách hàng tiềm năng, tăng doanh số và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

Phương pháp xác định ngân sách truyền thông phù hợp nhất với Hachiba là dựa trên mục tiêu và nhiệm vụ là. Nó không chỉ giúp Hachiba sử dụng ngân sách một cách thông minh và có chiến lược, mà còn đảm bảo rằng mọi nỗ lực truyền thông đều hướng tới việc đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể, minh bạch và có thể đo lường được.

Dưới đây là bảng liệt kê các hoạt động truyền thông và ngân sách dự kiến trong 1 năm.

Bảng 5.3. Ngân sách dự kiến cho hoạt động truyền thông

Hoạt động	Cách tính	Ngân sách dự kiến/năm (triệu đồng)
Quảng cáo		
Đội ngũ quảng cáo	Dự kiến lương nhân viên: 10 triệu đồng/tháng. Đội ngũ quảng cáo bao gồm 1 nhân viên. ⇒ Chi phí: $10 \times 1 \times 12 = 120$ triệu đồng/năm	120
Thiết kế Website	Thiết kế Website: 10 triệu đồng Cài đặt tính năng nâng cao: 100.000 đồng/1 tiện ích. Dự kiến 10 triệu đồng Bảo trì Website: 10 triệu đồng/năm ⇒ Dự kiến: 30 triệu đồng/năm	30
Quảng cáo trên Google	Tỷ lệ giá mỗi nhấp chuột: 10.000 đồng. Dự kiến 30.000 nhấp chuột/năm ⇒ Chi phí dự kiến: $10.000 \times 30.000 = 300.000.000$ đồng	500
Quảng cáo tiếp thị lại trên Google	Tỷ lệ giá mỗi nhấp chuột: 10.000 đồng. Dự kiến: 10.000 nhấp chuột/năm ⇒ Chi phí dự kiến: $10.000 \times 10.000 = 100.000.000$ đồng	100
Quảng cáo trên LinkedIn	Tỷ lệ mỗi nhấp chuột: 10.000 đồng Dự kiến: 20.000 nhấp chuột ⇒ Chi phí dự kiến: $10.000 \times 20.000 = 200.000.000$ đồng	200
Tổng ngân sách quảng cáo		950
Quan hệ công chúng		
Đội ngũ tài trợ	Dự kiến lương nhân viên: 10 triệu đồng/tháng. Đội ngũ tài trợ bao gồm 1 nhân viên. Chương trình tài trợ thực hiện trong 9 tháng. ⇒ Chi phí: $10 \times 1 \times 9 = 90$ triệu đồng/năm.	90
Trang phục tài trợ	700-800 sản phẩm. ⇒ Dự kiến: 70 triệu đồng.	70
Tổng ngân sách tài trợ		160
Marketing trực tiếp		

Đội ngũ marketing trực tiếp	Dự kiến lương nhân viên: 10 triệu đồng/tháng. Số lượng: 5 nhân viên. ⇒ Chi phí: $10 \times 5 \times 12 = 600$ triệu đồng/năm.	600
Email marketing	Gói phần mềm của MailChimp: Sử dụng gói tháng với mức phí 250.000/tháng ⇒ Chi phí: $250.000 \times 12 = 3.000.000$ đồng/năm	3
Thư trực tiếp	Dự kiến chi phí phong bì, thư, catalogue: 50.000 đồng/khách hàng. Chi phí gửi bưu phẩm: 20.000 đồng/khách hàng. Tổng chi phí: 70.000 đồng/khách hàng Mục tiêu mỗi tháng gửi 100 khách hàng. ⇒ Chi phí: $70.000 \times 100 \times 12 = 84.000.000$ đồng	84
Bán hàng trực tiếp	Mẫu sản phẩm: dự kiến 50 triệu đồng/năm. Hỗ trợ chi phí di chuyển cho nhân viên: 3 triệu đồng/tháng/nhân viên. Số lượng: 3 nhân viên. Chi phí hỗ trợ: $3 \times 3 \times 12 = 108$ triệu đồng/năm. ⇒ Chi phí: $50 + 108 = 158$ triệu đồng/năm	158
Tổng ngân sách marketing trực tiếp		845
Khuyến mãi	Tùy thuộc vào giá trị đơn hàng.	
Tổng ngân sách truyền thông dự kiến trong 1 năm		1.955

Việc xây dựng ngân sách truyền thông chi tiết và bài bản giúp Hachiba đảm bảo tính chủ động trong triển khai các chiến dịch truyền thông, đồng thời tối ưu hóa nguồn lực để đạt hiệu quả cao nhất. Với tổng ngân sách ước tính khoảng **1.955 triệu đồng** cho một chiến dịch kéo dài 1 năm, doanh nghiệp có thể triển khai đồng thời nhiều hoạt động truyền thông như quảng cáo số, marketing trực tiếp, tài trợ sự kiện và chăm sóc khách hàng qua nền tảng B2B.

Chiến lược phân bổ ngân sách này không chỉ giúp Hachiba tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu mà còn góp phần nâng cao độ nhận diện thương hiệu, khẳng định hình ảnh là một nhà cung cấp đồng phục và trang phục chuyên nghiệp – chất lượng cao tại thị trường Việt Nam và quốc tế. Việc theo dõi, đánh giá hiệu quả từng hạng mục chi tiêu sẽ là cơ sở quan trọng để tối ưu ngân sách cho các chiến dịch tiếp theo.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu, phân tích và đánh giá tổng thể về thị trường, sản phẩm, khách hàng mục tiêu và các chiến lược marketing – đặc biệt trong lĩnh vực cung cấp veston, trang phục thể thao và đồng phục y tế cho khách hàng B2B – báo cáo đã chỉ ra được vị thế hiện tại của Hachiba cũng như những cơ hội và thách thức trên thị trường.

Hachiba đã và đang khẳng định được năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu trong nước và bước đầu vươn ra quốc tế. Các phân tích về vòng đời sản phẩm, bản đồ định vị cạnh tranh, chiến lược marketing 4P và kế hoạch truyền thông đã góp phần xây dựng định hướng phát triển cụ thể cho từng dòng sản phẩm, phù hợp với từng giai đoạn thị trường.

Báo cáo cũng đề xuất nhiều chiến lược thiết thực như: đa dạng hóa sản phẩm, định vị thương hiệu cao cấp, phát triển kênh B2B chuyên biệt, mở rộng hợp tác chiến lược và tài trợ sự kiện để nâng cao nhận diện thương hiệu. Những khuyến nghị này không chỉ góp phần tăng trưởng doanh thu mà còn tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trong dài hạn.

Từ những kết quả và phân tích trên, báo cáo muốn đề xuất doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào công nghệ sản xuất, đổi mới sáng tạo sản phẩm, đồng thời củng cố năng lực marketing và xây dựng mối quan hệ lâu dài với các đối tác chiến lược trong và ngoài nước. Đây là những giải pháp thiết thực giúp Hachiba giữ vững lợi thế cạnh tranh và không ngừng phát triển trong ngành công nghiệp may mặc đầy biến động hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Trang chủ công ty:** <https://hachiba.com.vn/pages/gioi-thieu-hachiba>
2. **Báo cáo Thường niên năm 2021:**
<https://drive.google.com/file/d/1mxKWYXvzUUAUpzZe5QqxZ1GP8iffoU8u/view>
3. **Báo cáo Thường niên năm 2022:**
<https://drive.google.com/file/d/1V1n48Zi46whgbIAiojdGC-vYtVPwuTqz/view>
4. **Báo cáo Thường niên năm 2023:**
<https://drive.google.com/file/d/1IgwX2jcFMFFJsZCcNGY49Q6aO6GZ2n6S/view>
5. **Báo cáo Thường niên năm 2024:**
https://drive.google.com/file/d/1_HuYZy6OxVC7vOrAKcXKADgiZ7jx1-ZP/view

