

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN PHƯỚC HIỆP THÀNH**

Người hướng dẫn: **PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ HUỆ TRÂN**

Số thẻ sinh viên: **118210030**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/ 06/ 2025

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

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ
CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN HỖN HỢP CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN PHƯỚC HIỆP THÀNH**

Người hướng dẫn: **PGS. TS. LÊ THỊ KIM OANH**

Sinh viên thực hiện: **NGUYỄN THỊ HUỆ TRÂN**

Số thẻ sinh viên: **118210030**

Lớp: **21QLCN1**

Đà Nẵng, 25/ 06 /2025

{Trang trắng này dùng để dán bản Nhận xét của người hướng dẫn, hoặc thay trang này bằng Nhận xét của người hướng dẫn}

{Trang trắng này dùng để dán bản Nhận xét của người phản biện, hoặc thay trang này bằng Nhận xét của người phản biện}

TÓM TẮT

Tên đề tài: Giải pháp nâng cao chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Huệ Trân

Số thẻ SV: 118210030

Lớp: 21QLCN1

Đồ án này nhằm nghiên cứu và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành trong lĩnh vực sản xuất sản phẩm bằng mây tre đan. Để thực hiện mục tiêu này, nghiên cứu tiến hành phân tích thực trạng hoạt động truyền thông hiện tại của công ty dựa trên các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu phân tích, so sánh để lựa chọn các chiến lược xúc tiến phù hợp. Kết quả nghiên cứu cho thấy Phước Hiệp Thành cần cải thiện tính nhất quán thông điệp truyền thông, xây dựng chiến lược tập trung vào khách hàng mục tiêu, đồng thời kết hợp hiệu quả giữa các công cụ xúc tiến như quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân. Điều này giúp công ty nâng cao độ nhận diện thương hiệu, tăng khả năng cạnh tranh và thúc đẩy doanh số. Tuy nhiên, các chiến lược phải phù hợp với tình hình hoạt động, kinh doanh của công ty. Nghiên cứu này nhấn mạnh sự cần thiết trong việc xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp nhưng phải tính đến năng lực nội tại của công ty và sự biến đổi của môi trường.

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Nguyễn Thị Huệ Trân

Số thẻ sinh viên: 118210030

Lớp: 21QLCN1 Khoa: Quản lý dự án

Ngành: Quản lý công nghiệp

1. Tên đề tài đồ án:

Giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành

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:

- Dữ liệu doanh thu của công ty năm 2022, 2023, 2024
- Tài liệu lý thuyết marketing, marketing công nghiệp

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

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 xúc tiến hỗn hợp

5. Các bản vẽ, đồ thị (ghi rõ các loại và kích thước bản vẽ):

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

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

8. Ngày hoàn thành đồ án: 16/06/2025.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Trưởng Bộ môn Quản lý Công nghiệp

Người hướng dẫn

TS. Huỳnh Nhật Tố

PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt trên thị trường, hoạt động xúc tiến hỗn hợp ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh, nâng cao giá trị thương hiệu và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm nội thất thủ công như Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, việc ứng dụng hiệu quả các công cụ xúc tiến hỗn hợp sẽ góp phần quan trọng trong việc ổn định đơn hàng, mở rộng thị trường và phát triển bền vững.

Xuất phát từ thực trạng hoạt động xúc tiến của công ty còn mang tính rời rạc, thiếu nhất quán và tình trạng kinh doanh còn chưa ổn định, em đã lựa chọn đề tài: ***“Giải pháp nâng cao chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành”*** làm nội dung nghiên cứu cho đồ án tốt nghiệp. Thông qua việc tìm hiểu lý luận, phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp cụ thể, đề tài mong muốn đóng góp một cách nhìn mới, thiết thực vào quá trình nâng cao hiệu quả truyền thông tiếp thị và xây dựng chiến lược xúc tiến phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp.

Trong quá trình thực hiện, em đã cố gắng nghiên cứu nghiêm túc và vận dụng những kiến thức đã học để hoàn thành đề tài. Tuy nhiên, do thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế, đồ án khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô để hoàn thiện hơn trong tương lai.

Em xin gửi lời cảm ơn quý thầy cô Khoa Quản Lý Dự Án, Trường Đại học Bách Khoa – Đại học Đà Nẵng đã quan tâm chỉ dạy, truyền đạt những kiến thức bổ ích và đầy đủ. Thầy cô đã tạo điều kiện cho em tiếp cận và học hỏi những kiến thức thực tế. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến giảng viên – PGS. TS. Lê Thị Kim Oanh đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn tận tình để em hoàn thành tốt đồ án tốt nghiệp này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Huệ Trân

CAM ĐOAN

Tôi tên là Nguyễn Thị Huệ Trân, sinh viên lớp 21QLCN1 xin cam đoan:

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

Đà Nẵng, ngày tháng năm 20

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Huệ Trân

MỤC LỤC

TÓM TẮT	5
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP	6
LỜI MỞ ĐẦU	i
CAM ĐOAN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH	vii
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lí do lựa chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Cấu trúc đồ án	2
CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHƯỚC HIỆP THÀNH VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN.....	3
1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp.....	3
1.2 Cơ cấu tổ chức và hoạt động sản xuất – kinh doanh	3
1.2.1 Cơ cấu tổ chức.....	3
1.2.2 Chức năng các bộ phận của công ty.....	4
1.3 Các dòng sản phẩm của công ty.....	6
1.3.1 Dòng sản phẩm nội thất	6
1.3.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	8
1.4 Chiến lược hoạt động.....	9
1.4.1 Tầm nhìn	9
1.4.2 Sứ mệnh	9
1.4.3 Chiến lược phát triển chung của Công ty.....	10
1.5 Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp	10
CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	12
2.1 Môi trường vĩ mô.....	12
2.1.1 Môi trường kinh tế	12
2.1.2 Môi trường chính trị - pháp luật.....	13
2.1.3 Môi trường công nghệ.....	14

2.1.4 Môi trường tự nhiên	14
2.1.5 Môi trường nhân khẩu học	15
2.1.6 Môi trường văn hóa - xã hội.....	15
2.2 Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.....	16
2.2.1 Quyền thương lượng của khách hàng	16
2.2.2 Quyền thương lượng của nhà cung ứng.....	16
2.2.3 Đối thủ cạnh tranh tiềm năng (Rào cản gia nhập ngành).....	17
2.2.4 Sản phẩm thay thế	17
2.2.5 Cạnh tranh trong ngành.....	18
2.3 Phân tích SWOT	19
2.3.1 Điểm mạnh	20
2.3.2 Điểm yếu	20
2.3.3 Cơ hội.....	21
2.3.4 Thách thức.....	22
CHƯƠNG III. THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING.....	23
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu	23
3.1.1. Phân đoạn thị trường.....	23
3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	24
3.1.2.1 Đánh giá thước đo độ hấp dẫn của thị trường và khả năng tương đối của doanh nghiệp	25
3.1.2.2 Đánh giá các phân đoạn thị trường.....	26
3.1.2.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu	29
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường	30
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing.....	32
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm	33
3.2.2. Mục tiêu về thị trường.....	34
CHƯƠNG IV. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	35
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp	35
4.2. Thiết kế sản phẩm	36
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất	36
4.2.1.1 Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm.....	36
4.2.1.2 Quy trình sản xuất	37
4.2.1.3 Công nghệ sản xuất	40
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm	40

4.2.2.1 Dòng sản phẩm nội thất.....	40
4.2.2.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	42
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm.....	43
4.3.1 Bao bì sản phẩm.....	43
4.3.2 Nhãn hiệu.....	44
4.3.3 Dịch vụ khách hàng.....	45
4.4. Xác định các chiến lược marketing phù hợp với chu kỳ sản phẩm.....	46
4.4.1 Dòng sản phẩm nội thất.....	46
4.4.1.1 Mục tiêu.....	46
4.4.1.2 Chiến lược marketing.....	47
4.4.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	48
4.4.2.1 Mục tiêu.....	48
4.4.2.2 Chiến lược marketing.....	49
CHƯƠNG V. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN PHƯỚC HIỆP THÀNH.....	51
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing.....	51
5.1.1 Xác định trạng thái của công chúng mục tiêu.....	51
5.1.1.1 Dòng sản phẩm nội thất.....	51
5.1.1.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	52
5.1.2 Mục tiêu truyền thông.....	52
5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	53
5.2.1 Chu kỳ sống của sản phẩm.....	54
5.2.1.1 Dòng sản phẩm nội thất.....	54
5.2.1.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	54
5.2.2 Trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng.....	54
5.2.2.1 Dòng sản phẩm nội thất.....	54
5.2.2.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	55
5.2.3 Kiểu hàng hóa, thị trường.....	55
5.2.3.1 Dòng sản phẩm nội thất.....	55
5.2.3.2 Dòng sản phẩm gia dụng.....	55
5.2.4 Chiến lược marketing của doanh nghiệp.....	55
5.2.5 Bản chất của từng công cụ truyền thông.....	56
5.2.5.1 Quảng cáo.....	56
5.2.5.2 Xúc tiến bán.....	58
5.2.5.3 Quan hệ công chúng.....	59

5.2.5.4 Bán hàng cá nhân	60
5.2.6 Lựa chọn công cụ xúc tiến hỗn hợp	62
5.2.6.1 Dòng sản phẩm nội thất	62
5.2.6.2 Dòng sản phẩm gia dụng	63
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	64
5.3.1 Dòng sản phẩm nội thất	64
5.3.1.1 Quảng cáo	64
5.3.1.2 Quan hệ công chúng	68
5.3.1.3 Xúc tiến bán	68
5.3.2 Dòng sản phẩm gia dụng	69
5.3.2.1 Quảng cáo	69
5.3.2.2 Xúc tiến bán	70
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông	70
5.4.1 Ngân sách cho dòng sản phẩm nội thất	71
5.4.1.1 Ngân sách cho quảng cáo	71
5.4.1.2 Ngân sách cho quan hệ công chúng – PR	72
5.4.1.3 Ngân sách cho xúc tiến bán	73
5.4.2 Dòng sản phẩm gia dụng	74
5.4.2.1 Ngân sách quảng cáo	74
5.4.2.2 Ngân sách xúc tiến bán	75
5.4.3 Tổng ngân sách cho hoạt động truyền thông	76
5.5 Giải pháp	76
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	77
TÀI LIỆU THAM KHẢO	79

DANH SÁCH CÁC BẢNG, HÌNH

Bảng 1.1: Hình ảnh và đặc điểm sản phẩm nội thất	6
Bảng 1.2: Hình ảnh và đặc điểm sản phẩm gia dụng	8
Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh trong ngành	19
Bảng 4.1: Đặc điểm kỹ thuật	36
Bảng 5.1: Thống kê phân tích công cụ xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm nội thất.....	62
Bảng 5.2: Thống kê phân tích công cụ xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm gia dụng	63
Bảng 5.3: Nội dung hoạt động của phương tiện quảng cáo trực tuyến	64
Bảng 5.4: Nội dung hoạt động phương tiện báo/ tạp chí.....	67
Bảng 5.5: Nội dung hoạt động của công cụ quan hệ công chúng	68
Bảng 5.6: Nội dung hoạt động của công cụ xúc tiến bán đổi.....	69
Bảng 5.7: Nội dung hoạt động của công cụ quảng cáo	70
Bảng 5.8: Nội dung hoạt động của công cụ xúc tiến bán đổi.....	70
Bảng 5.9: Ngân sách cho quảng cáo.....	71
Bảng 5.10: Ngân sách cho quan hệ công chúng – PR.....	73
Bảng 5.11: Ngân sách cho xúc tiến bán	74
Bảng 5.12: Ước tính ngân sách quảng cáo trực tuyến.....	75
Bảng 5.13: Ước tính ngân sách xúc tiến bán cho dòng sản phẩm gia dụng.....	75
Bảng 5.14: Tổng ngân sách ước tính	76
Hình 1.1: Cơ cấu tổ chức công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành	4
Hình 2.1: Tốc độ tăng GDP quý I các năm so với cùng kỳ năm trước	12
Hình 3.1: Định vị so với đối thủ.....	32
Hình 4.1: Sơ đồ quy trình sản xuất sản phẩm từ mây, tre	37
Hình 5.1: Chiến lược kéo Công ty Phước Hiệp Thành đang áp dụng.....	56

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lí do lựa chọn đề tài

Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành là một trong những công ty tạo điều kiện việc làm cho công nhân ở thị xã Hương Trà, Thành phố Huế. Đây là công ty sản xuất những sản phẩm về trang trí nội thất được làm bằng vật liệu như mây, gỗ, tre, nứa. Sản phẩm của công ty được phân phối cả thị trường trong nước và quốc tế.

Nhờ sự hình thành và phát triển của công ty đã giải quyết được vấn đề việc làm cho công nhân và tiêu thụ được sản phẩm mây, gỗ, tre, nứa ở địa phương này. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây công ty hoạt động không được ổn định khiến cho công nhân chỉ làm được 3-4 ngày/tuần và thậm chí là mất việc.

Để công ty có thể hoạt động ổn định và phát triển tốt thì việc xây dựng chiến lược để phát triển thị trường là vô cùng cần thiết.

Ngoài ra, ô nhiễm môi trường đang là vấn đề nóng được cả thế giới quan tâm và nó đang ngày một tăng lên ở mức báo động. Một trong những nguyên nhân dẫn đến sự hủy hoại môi trường chính là lượng rác thải nhựa, nilon khổng lồ. Theo thống kê năm 2023, Việt Nam hiện đứng thứ 4 trên thế giới về khối lượng rác thải nhựa với khoảng 1,8 triệu tấn ra môi trường mỗi năm và 730.000 tấn rác thải nhựa ra biển.

Đứng trước những mối đe dọa từ rác thải nhựa và nilon, ngày nay việc thay thế các sản phẩm bằng mây tre đan, các sản phẩm thân thiện với môi trường ngày càng được mọi người chú ý đến tuy nhiên vẫn chưa được sử dụng phổ biến. Bởi lẽ sản phẩm từ thiên nhiên được sản xuất chủ yếu từ các làng nghề truyền thống, chưa chủ động trong việc truyền tải, quảng bá sản phẩm đến thị trường.

Đó là lý do mà em chọn đề tài ***“Giải pháp nâng cao hiệu quả chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành”*** với mong muốn nâng cao kiến thức về việc xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp và một phần nào đó giúp công ty có thể hoạt động ổn định, có nhiều đơn hàng hơn và giải quyết được vấn đề về việc làm. Bên cạnh đó, có thể đưa sản phẩm của công ty nói riêng và sản phẩm thủ công mỹ nghệ nói chung tiếp cận với người tiêu dùng một cách rộng rãi hơn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của đề tài xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành nhằm nâng cao hiệu quả tiếp cận thị trường, ổn định nguồn đơn hàng và góp phần cải thiện việc làm cho người lao động. Các mục tiêu cụ thể bao gồm:

- Xác định thị trường mục tiêu và định vị doanh nghiệp trên thị trường.
- Đề xuất chiến lược xúc tiến tổng thể nhằm giúp công ty thu hút thêm khách hàng, tăng trưởng đơn hàng và phát triển bền vững.

3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu của đề tài bao gồm:

- Phân tích thực trạng hoạt động xúc tiến hiện tại của Công ty Cổ Phần Phước Hiệp Thành.
- Đánh giá môi trường kinh doanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của công ty.
- Nghiên cứu sản phẩm chủ đạo của công ty và xác định chu kỳ sống của sản phẩm.
- Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp phù hợp cho sản phẩm và công ty.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu thứ cấp: Thu thập, hệ thống, phân tích và tổng hợp dữ liệu thông tin của các đối tượng khác nhau như báo cáo khoa học, sách, giáo trình, tài liệu chuyên ngành và báo cáo nội bộ của công ty.

Phương pháp phân tích, thống kê, so sánh các số liệu thông tin thu nhập được.

Phương pháp khảo sát: Phỏng vấn nhân viên đang làm việc tại nhà máy, nhìn nhận được tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

5. Cấu trúc đồ án

Cấu trúc đồ án bao gồm các nội dung tóm tắt, nhiệm vụ, lời mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và nội dung chính gồm 5 chương, cụ thể:

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 xúc tiến hỗn hợp

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN PHƯỚC HIỆP THÀNH VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1 Giới thiệu về doanh nghiệp

Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành chuyên sản xuất các sản phẩm từ mây, tre, nứa, sản xuất hàng đan lát và đồ trang trí nội thất. Sản phẩm của công ty được phân phối cả trong và ngoài nước, phần lớn được phân phối cho thị trường xuất khẩu, đặc biệt là các nước Đông Á và châu Âu.

Địa chỉ: Lô số CN04 – Cụm Công nghiệp Tứ Hạ, phường Tứ Hạ, thị xã Hương Trà, Thành phố Huế

Điện thoại: 0543558678

Mã số thuế: 3301194153

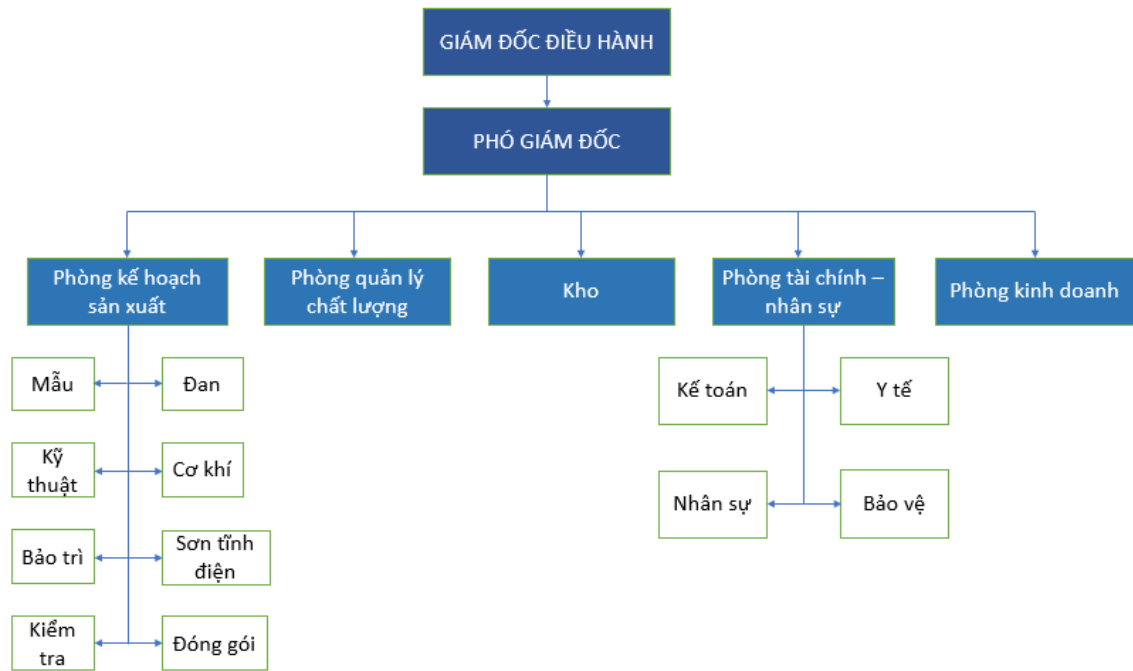
Website: <https://hsctvn.com>

Với các mặt hàng về đan lát, các loại bàn ghế, đồ nội thất để trang trí trong gia đình bằng mây, tre đan. Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành có thị trường tiêu thụ sản phẩm ở các nước Châu Âu thông qua công ty Eurofurnido Limited nhập khẩu và phân phối.

1.2 Cơ cấu tổ chức và hoạt động sản xuất – kinh doanh

1.2.1 Cơ cấu tổ chức

Ở Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, để doanh nghiệp vận hành hiệu quả, đảm bảo sự phối hợp giữa các phòng ban và các bộ phận trong việc đạt được mục tiêu chung, công ty đã xây dựng cơ cấu tổ chức nhằm phản ánh tầm nhìn chiến lược, tối ưu hóa nguồn lực, và tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững trong ngành sản xuất đồ nội thất.



Hình 1.1: Cơ cấu tổ chức công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành

1.2.2 Chức năng các bộ phận của công ty

Mặc dù có quy mô vừa và nhỏ nhưng công ty vẫn tổ chức đầy đủ các bộ phận chức năng cần thiết, đảm bảo hoạt động hiệu quả.

❖ Giám đốc điều hành

- Giám đốc điều hành là người chịu trách nhiệm cao nhất về toàn bộ hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty. Họ xây dựng định hướng chiến lược dài hạn, phê duyệt kế hoạch hoạt động và đảm bảo doanh nghiệp vận hành hiệu quả theo đúng mục tiêu.
- Giám đốc điều hành thường xuyên đánh giá tình hình thị trường và kết quả hoạt động để đưa ra các điều chỉnh kịp thời. Đồng thời, họ định hướng phát triển nguồn nhân lực và xây dựng văn hóa doanh nghiệp bền vững.

❖ Phó giám đốc

- Phó Giám đốc là người hỗ trợ và thay mặt Giám đốc điều hành giải quyết các công việc được ủy quyền. Họ thường trực tiếp điều phối các phòng ban chuyên môn, xử lý các vấn đề phát sinh trong nội bộ doanh nghiệp.
- Bên cạnh đó, Phó Giám đốc cũng đóng vai trò kết nối giữa chiến lược cấp cao và thực thi ở cấp vận hành. Họ đảm bảo các hoạt động sản xuất – kinh doanh được thực hiện đúng tiến độ và đúng mục tiêu đề ra.

❖ **Phòng kế hoạch sản xuất**

- Phòng này chịu trách nhiệm lập kế hoạch sản xuất tổng thể và chi tiết dựa trên đơn hàng và năng lực sản xuất thực tế. Họ phân bổ nhân lực, máy móc và nguyên liệu phù hợp theo từng giai đoạn sản xuất. Đồng thời, giám sát tiến độ thực hiện và đề xuất điều chỉnh khi có thay đổi từ khách hàng hoặc nội bộ.
- Phòng kế hoạch cũng phối hợp chặt chẽ với kho, kỹ thuật và các bộ phận sản xuất để tránh lãng phí và đảm bảo hiệu quả sử dụng tài nguyên. Ngoài ra, họ còn lập báo cáo về tình trạng sản xuất để ban giám đốc nắm bắt thông tin chính xác và kịp thời.

❖ **Phòng quản lý chất lượng**

- Phòng này có trách nhiệm xây dựng quy trình kiểm soát chất lượng và triển khai hệ thống quản lý chất lượng. Họ kiểm soát từ nguyên liệu đầu vào, quy trình sản xuất cho đến thành phẩm.
- Mục tiêu là đảm bảo sản phẩm đầu ra ổn định, đúng thông số kỹ thuật và đáp ứng yêu cầu khách hàng.
- Phòng quản lý chất lượng cũng xử lý khiếu nại liên quan đến sản phẩm lỗi và đưa ra hành động khắc phục. Họ thực hiện các báo cáo đánh giá định kỳ để phục vụ cải tiến liên tục và nâng cao uy tín thương hiệu.

❖ **Kho**

- Kho là nơi quản lý toàn bộ nguyên vật liệu, bán thành phẩm và thành phẩm trong doanh nghiệp. Thực hiện việc nhập – xuất kho theo chứng từ kế toán, kiểm đếm và bảo quản hàng hóa.
- Bộ phận kho còn có trách nhiệm sắp xếp hàng hóa khoa học, bảo đảm an toàn phòng cháy chữa cháy và thoáng mát để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Việc kiểm kê định kỳ giúp kiểm soát thất thoát và chênh lệch số liệu.

❖ **Phòng tài chính – nhân sự**

- Về tài chính, phòng này có nhiệm vụ lập báo cáo thu chi, quyết toán thuế, kiểm soát chi phí, lương thưởng, bảo hiểm và các vấn đề liên quan đến tài chính trong công ty.
- Về nhân sự, phòng quản lý hồ sơ nhân viên, tuyển dụng, đào tạo, đánh giá năng lực và xử lý quan hệ lao động.

❖ **Phòng kinh doanh**

- Phòng kinh doanh có nhiệm vụ tìm kiếm và duy trì mối quan hệ với khách hàng, từ việc tiếp nhận đơn hàng đến chăm sóc sau bán. Thu thập phản hồi từ thị trường và đề xuất cải tiến sản phẩm.
- Phòng kinh doanh cũng phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh để xây dựng kế hoạch bán hàng hiệu quả. Đóng vai trò quan trọng trong việc tăng trưởng doanh thu và xây dựng hình ảnh thương hiệu.

1.3 Các dòng sản phẩm của công ty

Hiện tại, công ty đang sản xuất 2 dòng sản phẩm bao gồm:

1.3.1 Dòng sản phẩm nội thất

Bảng 1.1: Hình ảnh và đặc điểm sản phẩm nội thất

Sản phẩm	Đặc điểm
	Bàn mây tre Bàn được làm từ nguyên liệu là mây, được thiết kế đơn giản tạo nên sản phẩm mang vẻ đẹp mộc mạc. Kích thước: Đường kính 60(cm) x Chiều cao 50(cm).
	Bộ bàn ghế sân vườn, cafe Bộ bàn ghế cafe được làm từ chất liệu mây tự nhiên kết hợp khung kim loại sơn tĩnh điện chắc chắn. Thiết kế mang phong cách hiện đại pha chút mộc mạc, phù hợp với không gian sân vườn, ban công hay quán cafe. Bàn có mặt kính cường lực dễ vệ sinh, phần chân tạo hình đồng hồ cát độc đáo, góp phần tăng tính thẩm mỹ cho tổng thể bộ sản phẩm.

	Kích thước ghế (cm): 50 x 50 x 95 Kích thước bàn (cm): Đường kính 40 x Chiều cao 60
	Ghế thư giãn Ghế thư giãn được làm hoàn toàn từ nguyên liệu thiên nhiên như mây. Được làm thủ công bởi các nghệ nhân, ghế vừa mang tính chắc chắn và vừa mang vẻ đẹp giản dị, mộc mạc.
	Ghế sofa Ghế được làm từ nguyên liệu mây tự nhiên, được thiết kế mộc mạc, chắc chắn. Có thể thay thế cho các loại sofa khác trên thị trường.
	Ghế mây Ghế được từ nguyên liệu mây tự nhiên, với bề ngoài khá nhỏ nhưng rất chắc chắn. Ghế được sử dụng trong phòng ăn, các quầy bán thức ăn đồ uống. Kích thước (cm): 55 x 45 x 95

1.3.2 Dòng sản phẩm gia dụng

Bảng 1.2: Hình ảnh và đặc điểm sản phẩm gia dụng

	Khay tròn Khay được xử lý độ ẩm, chống mối mọt, có công dụng để đựng mứt, bánh kẹo, hoa quả Kích thước (cm): Đường kính 40,30,20
	Rá tre Rá được đan từ tre, có độ dẻo và bền. Sử dụng làm dụng cụ trong nấu ăn giúp giảm bớt sử dụng đồ dùng nhựa. Ngoài ra còn được dùng để trưng bày ở các hội chợ triển lãm. Kích thước (cm): Đường kính 28 x cao 10
	Giỏ tre chữ nhật lớn Giỏ được làm từ các sớ tre mỏng, dẻo dai, được đan tỉ mỉ, bề mặt nhẵn được sử dụng để đựng áo quần, các đồ vật nhỏ,... Kích thước (cm): 48 x 33 x 20

	Giỏ xách bé Giỏ có kích thước bé, dễ cầm nắm, có thể sử dụng để treo, đựng một số thực phẩm khô.
	Giỏ xách lớn Giỏ được thiết kế để sử dụng cho việc đi chợ, bỏ thức ăn hoặc những loại rau màu. Giỏ có nhiều kích cỡ, phù hợp với nhiều mục đích sử dụng.

1.4 Chiến lược hoạt động

1.4.1 Tầm nhìn

Tầm nhìn của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành là “Phấn đấu trở thành một trong những doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất đồ nội thất từ mây tre đan, cung cấp các sản phẩm an toàn cho sức khỏe, thân thiện với môi trường và góp phần xây dựng một ngành công nghiệp xanh, sạch, đẹp và phát triển bền vững.”

Tầm nhìn của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành thể hiện định hướng phát triển dài hạn với khát vọng trở thành doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất nội thất bằng mây tre đan. Đây không chỉ là mục tiêu kinh doanh, mà còn là cam kết mạnh mẽ trong việc tạo ra các sản phẩm an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng, đồng thời thân thiện với môi trường. Việc hướng đến một nền công nghiệp xanh, sạch, đẹp và bền vững cho thấy công ty đặt yếu tố môi trường và lợi ích cộng đồng song hành với hiệu quả kinh tế. Điều này cũng phản ánh trách nhiệm xã hội mà doanh nghiệp theo đuổi trong quá trình hội nhập và phát triển.

1.4.2 Sứ mệnh

“Lấy uy tín, kinh nghiệm và sự nhạy bén của doanh nghiệp là yếu tố then chốt trong cạnh tranh”. Giúp Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành trở thành doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả.

Uy tín là nền tảng để công ty xây dựng lòng tin bền vững với khách hàng và đối tác. Kinh nghiệm nhiều năm cũng như nắm bắt về nguồn nguyên vật liệu ở địa phương giúp công ty nắm vững thị trường, kiểm soát tốt quy trình sản xuất và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Trong khi đó, sự nhạy bén thể hiện qua khả năng thích ứng nhanh với nhu cầu người tiêu dùng, cập nhật công nghệ mới và mở rộng thị trường đúng thời điểm. Chính sự kết hợp giữa ba yếu tố này đã và đang giúp Phước Hiệp Thành từng bước khẳng định vị thế và trở thành doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả, đóng góp tích cực cho sự phát triển kinh tế – xã hội và bảo vệ môi trường.

1.4.3 Chiến lược phát triển chung của Công ty

Để tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững trong dài hạn, chiến lược phát triển của công ty đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng toàn bộ hoạt động sản xuất – kinh doanh giúp công ty đạt được mục tiêu đề ra. Dưới đây là chiến lược phát triển chung của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành:

- Xây dựng và thực hiện tốt các kế hoạch, không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, mở rộng phạm vi hoạt động khắp thị trường trong nước và trên thế giới cũng như tạo việc làm cho nhiều lao động.
- Thực hiện nghiêm chỉnh các hợp đồng kinh tế mà công ty đã kí với khách hàng đồng thời chú trọng nâng cao tay nghề của công nhân và chất lượng của sản phẩm tạo uy tín cho công ty trên thị trường trong và ngoài nước.

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

Trong những năm gần đây, hoạt động phát triển thị trường của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành vẫn còn gặp nhiều hạn chế, thể hiện rõ qua tình trạng đơn hàng chưa ổn định. Điều này dẫn đến hệ quả là người lao động tại công ty chỉ làm việc trung bình 3–4 ngày mỗi tuần, phản ánh mức độ khai thác thị trường hiện tại chưa đạt kỳ vọng về sự tăng trưởng đều đặn và bền vững.

Công ty có số lượng đơn hàng ít cho thấy công ty vẫn đang phụ thuộc vào một số đầu mối, thị trường truyền thống, chưa thực sự mở rộng được thị phần và đa dạng hóa kênh tiếp cận khách hàng. Điều này được thể hiện ở chỗ thị trường trong nước còn chưa phát triển và không được chú trọng và mở rộng.

Việc phát triển thị trường chưa mạnh cũng có thể liên quan đến việc chưa đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm hoặc tận dụng các nền tảng thương mại điện tử – những xu hướng ngày càng quan trọng trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ.

Tuy vậy, có thể thấy rằng công ty vẫn đang duy trì được hoạt động sản xuất đều đặn ở một mức độ nhất định, thể hiện qua việc giữ chân được lực lượng lao động cơ bản và tiếp tục đáp ứng các đơn hàng hiện có. Đây là nền tảng để doanh nghiệp từng bước cải thiện tình hình nếu có các chiến lược thị trường phù hợp trong thời gian tới.

Như vậy, có thể khẳng định rằng hoạt động phát triển thị trường của công ty hiện còn ở mức khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng sản phẩm và tay nghề thủ công sẵn có. Tuy nhiên, nếu tận dụng tốt các cơ hội từ thị trường tiêu dùng xanh, các chương trình xúc tiến thương mại địa phương, cũng như đầu tư vào kênh phân phối hiện đại, thì công ty hoàn toàn có khả năng mở rộng thị phần và tăng trưởng trở lại theo hướng bền vững

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

2.1 Môi trường vĩ mô

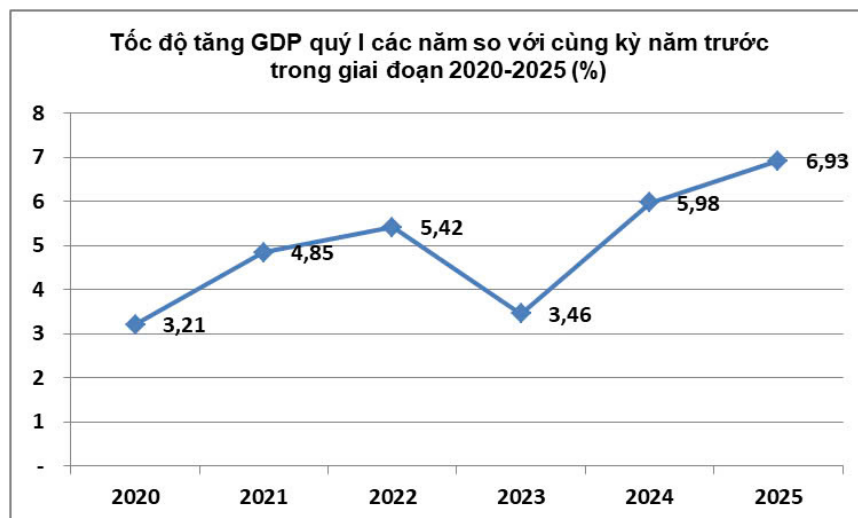
Môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố, các lực lượng xã hội rộng lớn có tác động đến toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nói chung và hoạt động marketing nói riêng. Doanh nghiệp không thể kiểm soát, thay đổi được các yếu tố của môi trường vĩ mô. Tuy nhiên, các yếu tố này mang lại những cơ hội mới cũng như những thách thức đối với doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp cần phải phân tích rõ ràng các yếu tố này để có thể giúp doanh nghiệp có được chiến lược phát triển tốt.

2.1.1 Môi trường kinh tế

❖ Kinh tế Việt Nam

Theo Tổng cục Thống kê, GDP quý I/2025 ước tăng 6,93% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy kinh tế Việt Nam đang phục hồi ổn định sau nhiều biến động toàn cầu [1].

Chỉ số sản xuất công nghiệp (IIP) quý I/2025 ước tính tăng 7,8% so với cùng kỳ năm trước, là mức tăng cao nhất của quý I trong 6 năm gần đây. Trong đó sản xuất giường, tủ, bàn ghế tăng 12,9%, chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ, tre, nứa... tăng 11,0% [2].



Hình 2.1: Tốc độ tăng GDP quý I các năm so với cùng kỳ năm trước

Lạm phát cơ bản tháng 3/2025 tăng 0,25% so với tháng trước và tăng 3,1% so với cùng kỳ năm trước. Bình quân quý I/2025, lạm phát cơ bản tăng 3,01% so với cùng kỳ năm trước, thấp hơn mức tăng 4,18% và 3,77% của cùng kỳ năm 2023 và 2024 [3].

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành tháng 3/2025 ước đạt 570,9 nghìn tỷ đồng, tăng 1,7% so với tháng trước và tăng 10,8% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung quý I/2025, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá hiện hành ước đạt 1.708,3 nghìn tỷ đồng, tăng 9,9% so với cùng kỳ năm trước (quý I/2024 tăng 8,6%) [2]. Từ đó, cho thấy người dân Việt Nam chi tiêu mạnh tay hơn nhờ thu nhập ổn định và tâm lý tiêu dùng tích cực.

❖ Kinh tế ngành

Việt Nam hiện là một trong những quốc gia xuất khẩu đồ gỗ và nội thất lớn trên thế giới. Theo số liệu từ Tổng cục Lâm nghiệp và Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST), kim ngạch xuất khẩu sản phẩm gỗ và nội thất năm 2023 đạt gần 13 tỷ USD. Trong đó, nhóm hàng nội thất từ vật liệu tự nhiên như gỗ, mây, tre chiếm một tỷ trọng lớn và có mức tăng trưởng ổn định [4].

Xuất khẩu sản phẩm từ mây, tre, cói và thảm của Việt Nam năm 2023 đạt khoảng 733 triệu USD, giảm 10,4 % so với năm 2022. Trung bình mỗi năm, mây - tre đan Việt Nam mang về trên 200 triệu USD và được xuất khẩu tới khoảng 130 quốc gia. Đây là tín hiệu đáng mừng đối với các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm từ mây, tre đan [5].

2.1.2 Môi trường chính trị - pháp luật

Việt Nam có hệ thống chính trị ổn định trong suốt nhiều thập kỷ. Đảng Cộng sản Việt Nam giữ vai trò duy nhất, giúp duy trì sự nhất quán trong chính sách kinh tế và phát triển.

Việt Nam theo đuổi chiến lược phát triển bền vững, đẩy mạnh công nghiệp hóa – hiện đại hóa, tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp sản xuất.

Luật Bảo vệ môi trường 2020 do Quốc hội ban hành số 72/2020/QH14 ngày 17 tháng 11 năm 2020: bao gồm các quy định về quản lý chất thải, quản lý nước và không khí, quản lý đất đai, bảo vệ các khu vực đặc biệt như vườn quốc gia, công viên quốc gia hay khu bảo tồn thiên nhiên. Ngoài ra, nó còn liên quan đến quy định về khai thác tài nguyên thiên nhiên, quản lý rừng, quản lý biển, và quản lý sự đa dạng sinh học.

Điều 142, Luật Bảo vệ Môi trường 2020 nêu rõ: “Nhà nước khuyến khích phát triển sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, sản phẩm được tái chế, tái sử dụng, sản phẩm sử dụng nguyên liệu tự nhiên, nguyên liệu tái tạo.”

Nhà nước đề ra nhiều nhóm giải pháp, chính sách khuyến khích phát triển sản xuất hàng thủ công mỹ nghệ: “Chiến lược Xuất khẩu ngành thủ công mỹ nghệ”, trong khuôn khổ dự án do Cục Xúc tiến Thương mại và Trung tâm thương mại quốc tế (ITC) thực hiện.

- Giảm mức thuế suất đối với hàng hoá, nguyên liệu sản xuất mây tre đan.
- Ở Việt Nam đã có một số chính sách đầu tư và hỗ trợ tài chính đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

2.1.3 Môi trường công nghệ

Khoa học công nghệ là yếu tố cơ bản đảm bảo cho quá trình sản xuất đạt hiệu quả cao, làm tăng năng suất và chất lượng sản phẩm; giảm chi phí sản xuất, giá thành sản phẩm. Những thành tựu của khoa học công nghệ đã hiện đại hóa máy móc thiết bị, đổi mới quy trình sản xuất, nâng cao năng suất lao động cũng như hiệu quả kinh doanh.

Đối với ngành sản xuất sản phẩm nội thất sẽ ứng dụng một số công nghệ sản xuất cụ thể là trong quy trình gia công, sơn mài các sản phẩm mây tre đan.

Sự phát triển của thương mại điện tử và các nền tảng trực tuyến tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường cho các doanh nghiệp nội thất.

2.1.4 Môi trường tự nhiên

Việt Nam đối mặt với các vấn đề môi trường như ô nhiễm không khí, nước và rác thải công nghiệp. Điều này tạo áp lực cho các doanh nghiệp trong việc tuân thủ các quy định về bảo vệ môi trường.

Chính phủ đang thúc đẩy chuyển đổi sang năng lượng tái tạo, như năng lượng mặt trời và gió, nhằm giảm phụ thuộc vào nhiên liệu hóa thạch và hướng tới phát triển bền vững.

Ở khu vực các tỉnh miền Trung, nguyên liệu từ gỗ, tre, nứa,... khá phổ biến. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Phước Hiệp Thành về nguồn nguyên liệu đầu vào cũng như giá cả. Tuy nhiên, với điều kiện thời tiết dễ thay đổi và gặp nhiều thiên tai ở miền Trung, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với tình trạng khan hiếm nguyên vật liệu.

2.1.5 Môi trường nhân khẩu học

Việt Nam có dân số trên 100 triệu người (ước tính đến 2024), xếp thứ 15 thế giới, với khoảng 36% dân số sống ở đô thị và tỷ lệ này đang tăng nhanh theo tốc độ phát triển kinh tế [6]. Đây là thị trường tiêu thụ nội thất rất tiềm năng, nhất là khi người dân đô thị có xu hướng đầu tư vào không gian sống, sân vườn, ban công, nơi mà sản phẩm của Phước Hiệp Thành phù hợp.

Ở nước ta, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên trong quý I năm 2024 là 52,4 triệu người, giảm 137,4 nghìn người so với quý trước nhưng tăng 175,8 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Điều này cho thấy lực lượng lao động khá dồi dào, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp [7].

Ở Thị xã Hương Trà, Thành phố Huế là địa phương có nguồn lao động dồi dào với trình độ văn hóa cao. Ở đây hình thành nhiều khu công nghiệp, vừa là cơ hội cho người dân ở đây có việc làm và vừa giúp cho doanh nghiệp hạn chế gặp khó khăn trong việc tìm kiếm người lao động.

2.1.6 Môi trường văn hóa - xã hội

Hiện nay, người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội hay tìm kiếm những vấn đề ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe. Vì vậy cho thấy rằng nhận thức của xã hội ngày càng tăng cao. Từ đó người tiêu dùng có thể lựa chọn và có xu hướng sử dụng các sản phẩm xanh, an toàn cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.

Sự phát triển của tầng lớp trung lưu và quá trình đô thị hóa nhanh chóng tại Việt Nam, đặc biệt ở các đô thị lớn như Hà Nội và TP.HCM, đã tạo ra những chuyển biến đáng kể trong xu hướng tiêu dùng và nhu cầu về không gian sống. Tầng lớp trung lưu không chỉ gia tăng về số lượng mà còn ngày càng nâng cao về mức sống, thị hiếu thẩm mỹ và ý thức về phong cách sống hiện đại. Trong bối cảnh đó, nhu cầu về các sản phẩm nội thất không còn dừng lại ở chức năng sử dụng thuần túy mà đã mở rộng sang các giá trị thẩm mỹ, tiện nghi và biểu trưng cho lối sống cá nhân.

➔ Từ việc phân tích các yếu tố trên, cho thấy ngành sản xuất từ mây tre đan ở Việt Nam đang có nhiều cơ hội để phát triển nhờ vào hệ thống chính trị ổn định, tạo điều kiện, chính sách hỗ trợ sản phẩm thủ công mỹ nghệ và người tiêu dùng ưa chuộng các sản phẩm từ thiên nhiên. Tuy nhiên, ngành cũng phải đối mặt với các thách thức về môi trường tự nhiên ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất.

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

Để xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với điều kiện thực tiễn, doanh nghiệp cần nhìn nhận rõ bối cảnh ngành mà mình đang hoạt động cũng như những yếu tố nội tại đang tạo ra giá trị khác biệt. Phân tích môi trường ngành giúp doanh nghiệp hiểu rõ đặc điểm cấu trúc thị trường, các tác nhân cạnh tranh cũng như các nguy cơ hoặc cơ hội có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh. Đồng thời, việc đánh giá những lợi thế cạnh tranh sẽ cho thấy doanh nghiệp đang đứng ở đâu, có điểm mạnh gì để khai thác, từ đó đề xuất các hướng đi chiến lược đúng đắn. Trong phần này, báo cáo sẽ phân tích môi trường ngành theo mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael Porter của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành trong ngành thủ công mỹ nghệ từ mây tre đan.

2.2.1 Quyền thương lượng của khách hàng

Ở Việt Nam hiện nay, có khá nhiều doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm nội thất từ mây, tre đan trên khắp cả nước. Các sản phẩm này không những tiêu thụ ở nước ta mà còn đến nhiều nước khác trên thế giới. Điều này khiến cho mỗi thương hiệu cũng như Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành có khả năng cao bị khách hàng mặc cả kèm theo yêu cầu về chất lượng quá cao.

Với sự phát triển của công nghệ, khách hàng dễ dàng tìm kiếm về giá cả, chất liệu sản xuất ra sản phẩm làm từ mây tre đan. Điều này sẽ làm lộ ra các thông tin về giá cả và chất lượng, từ đó khách hàng có thể dựa vào các thông tin tìm hiểu được để so sánh và tạo sức ép lên doanh nghiệp.

Mặc dù có nhiều doanh nghiệp sản xuất sản phẩm nội thất từ mây tre đan nhưng mỗi doanh nghiệp đều mang cho mình những phong cách thiết kế riêng tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Do đó, đối với từng nhu cầu và sở thích cụ thể, khách hàng có thể lựa chọn những sản phẩm mà mình hướng đến và việc chuyển sang các sản phẩm thay thế sẽ hạn chế hơn.

➔ Quyền thương lượng của khách hàng cao

2.2.2 Quyền thương lượng của nhà cung ứng

Để sản xuất sản phẩm, Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành nhập các nguyên liệu chính từ nhà cung ứng là mây, tre, nứa và kim loại, kính.

Đối với mây, tre, nứa công ty nhập nguyên liệu đã được sơ chế sẵn từ các cơ sở trong khu vực và trên cả nước. Mặc dù đây là nguyên liệu khá phổ biến. Tuy nhiên công ty vẫn phải đối mặt với một số khó khăn vì công ty có nguy cơ phụ thuộc đối với các

nhà cung cấp nguyên vật liệu khó tìm kiếm, hiếm. Từ đó, các nhà cung cấp này có quyền thương lượng cao về giá cả cũng như chất lượng nguyên vật liệu. Hơn thế nữa, với điều kiện thời tiết ngày càng thay đổi, các sản phẩm từ thiên nhiên dễ dàng bị ảnh hưởng nếu xảy ra tình trạng thời tiết xấu.

Nhà cung cấp đối với kim loại như nhôm, sắt, kính khá đa dạng, bao gồm trên địa bàn Thành phố Huế và các khu vực lân cận. Do đó Phước Hiệp Thành có nhiều sự lựa chọn về nhà cung cấp. Tuy nhiên các nhà cung cấp có thể liên kết với nhau để tăng sức mạnh đàm phán với Phước Hiệp Thành. Điều này sẽ gây khó khăn trong đàm phán đối với công ty.

→ Quyền thương lượng của nhà cung ứng trung bình

2.2.3 Đối thủ cạnh tranh tiềm năng (Rào cản gia nhập ngành)

Đối với ngành sản xuất nội thất từ mây tre đan, rào cản gia nhập ngành là tương đối thấp. Bởi lẽ các yêu cầu về kỹ thuật và máy móc chưa cao nên các cơ sở nhỏ hay hộ gia đình đều có thể thực hiện được. Thêm vào đó, cách chính sách của chính phủ đang thúc đẩy việc sản xuất và sử dụng các sản phẩm xanh từ thiên nhiên nhằm bảo vệ môi trường và sức khỏe. Do đó ngành này thu hút khá nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên để thiết lập chuỗi cung ứng, marketing thương hiệu cũng như phân phối thì còn gặp khá nhiều khó khăn.

Những cơ sở sản xuất nhỏ, theo hộ gia đình chưa tìm kiếm được khách hàng lớn ở trong và ngoài nước, chỉ sản xuất những vật dụng đơn giản có tính thẩm mỹ chưa cao. Điều này cho thấy mặc dù chi phí đầu tư ban đầu không cao nhưng để phát triển doanh nghiệp một cách bền vững thì không phải là điều dễ dàng.

Hiện nay, có khá nhiều thương hiệu có tiếng về nội thất mây tre đan ở trên thị trường, điều này là một thách thức lớn đối với Công ty Cổ Phần Phước Hiệp Thành để có thể có chỗ đứng vững vàng trên thị trường.

→ Đối thủ tiềm năng trung bình

2.2.4 Sản phẩm thay thế

Sự cải thiện trong khâu mẫu mã là một yếu tố quan trọng để các sản phẩm nội thất có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp trong và ngoài nước, để phù hợp với từng đối tượng khách hàng với những mục tiêu sử dụng khác nhau.

Dòng sản phẩm của công ty phải cạnh tranh với các sản phẩm thay thế như sản phẩm nội thất, gia dụng làm từ gỗ, kim loại, nhựa, da,... Để doanh nghiệp có thể thu hút

khách hàng thì doanh nghiệp cần có sự đổi mới, đa dạng mẫu mã, đáp ứng nhu cầu cũng như thị hiếu của khách hàng.

Mặc dù con người ngày càng hướng đến thiên nhiên để trang trí các nhà hàng, quán ăn, khu nghỉ dưỡng. Nhưng có những thành phố, những gia đình về không gian còn hạn chế nên họ hướng đến các sản phẩm tiện lợi, chiếm ít diện tích như nội thất gấp gọn hoặc tận dụng với nhiều mục đích được làm bằng vật liệu từ kim loại, da, nhựa,... Điều này có ảnh hưởng không nhỏ đến ngành phát triển sản phẩm nội thất từ mây tre đan.

→ Sản phẩm thay thế cao

2.2.5 Cạnh tranh trong ngành

Trong ngành sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ mây tre, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp hiện hữu đang ngày càng gia tăng. Các đối thủ không chỉ cạnh tranh về giá cả mà còn liên tục cải tiến mẫu mã, mở rộng thị trường và đầu tư vào kênh phân phối. Đối với Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, việc nhận diện rõ các yếu tố cạnh tranh từ đối thủ hiện tại là điều kiện tiên quyết để xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả, nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường nội địa và quốc tế.

Mức độ cạnh tranh trong ngành tương đối cao. Ngành thủ công mỹ nghệ, đặc biệt là các sản phẩm từ mây tre, vốn có lịch sử phát triển lâu đời tại Việt Nam và ngày càng thu hút nhiều doanh nghiệp tham gia. Không chỉ các làng nghề truyền thống như ở Nam Định, Bình Dương, Hội An, mà còn nhiều doanh nghiệp hiện đại hóa quy trình sản xuất để gia tăng năng suất. Bên cạnh đó, sự tham gia của các cơ sở gia công nhỏ lẻ cũng tạo ra áp lực cạnh tranh về giá.

Không như những ngành khác, ngành sản xuất sản phẩm thủ công mỹ nghệ với đặc điểm thủ công và nguyên liệu phổ biến (mây, tre, lá, cói...), nên các mẫu thiết kế nếu không được bảo hộ hoặc cập nhật thường xuyên sẽ rất dễ bị sao chép. Điều này làm giảm lợi thế cạnh tranh dài hạn và khác biệt bền vững cho doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo mới tồn tại trong ngành này.

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh trong ngành

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu	Mức độ cạnh tranh
Công Ty Nội Thất Tre lá Đạt Thành	- Chuyên thiết kế nội thất cao cấp - Sản phẩm vừa mang tính hiện đại vừa giản dị	- Giá thành cao - Thương hiệu chưa phổ biến	Cao
Công Ty TNHH Máy Tre Xuất Khẩu Chúc Sơn	- Quy mô lớn - Sản phẩm đa dạng - Thương hiệu nổi tiếng	- Tập trung phân phối chủ yếu ở khu vực miền Bắc	Cao
Công Ty Nội thất Máy tre Lục Bình	- Hệ thống phân phối đa dạng, hiện đại	- Giá thành cao - Chưa tối ưu hóa thương mại điện tử	Cao
Công Ty TNHH Máy Tre Đan Trà	- Đa dạng mặt hàng từ giỏ, khay, hộp đến sản phẩm trang trí - Phân phối trên các kênh thương mại điện tử	- Giá thành cao	Cao

➔ Cạnh tranh trong ngành cao

Tóm lại, môi trường cạnh tranh của Công ty Phước Hiệp Thành là khá khốc liệt, đặc biệt đến từ khách hàng, sản phẩm thay thế và các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Tuy nhiên, nếu công ty tận dụng được lợi thế truyền thống, nguyên vật liệu, nhân công, kiểm soát chi phí và tập trung vào phân khúc thích hợp thì vẫn có cơ hội tăng trưởng ổn định và bền vững.

2.3 Phân tích SWOT

Phân tích SWOT là một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá toàn diện các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động và định hướng phát triển. Bốn thành phần chính gồm: điểm mạnh (Strengths), điểm yếu (Weaknesses), cơ hội (Opportunities) và thách thức (Threats) là cơ sở để doanh nghiệp như Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành xác định đúng chiến lược cạnh tranh, phát triển bền vững trên thị trường thủ công mỹ nghệ. Qua đó, doanh nghiệp có thể phát huy lợi thế nội tại, khắc

phục hạn chế, tận dụng tốt các xu hướng thị trường và chủ động đối mặt với các rủi ro tiềm ẩn trong môi trường kinh doanh.

2.3.1 Điểm mạnh

Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành đặt tại Thị xã Hương Trà, Thành phố Huế - nơi đây với truyền thống người lao động chăm chỉ, cần cù cùng với nghề đan lát được hình thành từ lâu đời. Đây là điểm mạnh của công ty bởi công ty sở hữu nguồn nhân lực có tay nghề cao, là một yếu tố quan trọng để sản phẩm của công ty có thể cạnh tranh với các công ty khác trong ngành.

Bên cạnh đó, với vị trí công ty đặt lại là nơi gần với vùng nguyên liệu mây, tre tự nhiên giúp công ty tiết kiệm chi phí vận chuyển và chủ động hơn trong việc thu mua nguyên liệu đầu vào. Vì nguyên liệu đầu vào là yếu tố đầu tiên để bước vào quy trình sản xuất, do đó với điều kiện thuận lợi để thu mua là bước đệm để công ty có thể dễ dàng đi vào sản xuất cũng như tập trung nguồn lực vào những yếu tố mang tính khó khăn hơn.

Dù quy mô chưa lớn, nhưng công ty đã có những mối liên kết bền vững với một số nhà phân phối, thương nhân xuất khẩu – đây là nền tảng giúp công ty duy trì đơn hàng trong giai đoạn biến động thị trường. Điều này cho thấy đó là một tín hiệu tốt để công ty có thể mở rộng được thị trường và phát triển trên thị trường đầy cạnh tranh này.

2.3.2 Điểm yếu

Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành hiện vẫn hoạt động ở quy mô vừa và nhỏ, dẫn đến nhiều hạn chế trong việc mở rộng sản xuất và nâng cao chất lượng cơ sở vật chất. Nguồn lực tài chính chưa mạnh khiến doanh nghiệp khó tiếp cận được các dự án phát triển lớn, cũng như khó khăn trong việc duy trì sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có tiềm lực kinh tế dồi dào hơn. Điều này cũng ảnh hưởng đến khả năng ứng phó linh hoạt với những biến động bất ngờ của thị trường như chi phí nguyên vật liệu tăng hoặc nhu cầu giảm đột ngột.

Trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ, yếu tố sáng tạo và đổi mới mẫu mã đóng vai trò sống còn, đặc biệt khi thị hiếu khách hàng ngày càng đa dạng và thay đổi nhanh chóng. Tuy nhiên, hiện tại công ty chưa có bộ phận Nghiên cứu và Phát triển chuyên biệt để đảm nhiệm việc phát triển sản phẩm mới theo xu hướng hiện đại. Điều này khiến danh mục sản phẩm dễ rơi vào tình trạng lặp lại, thiếu sức hút đối với khách hàng trẻ hoặc các thị trường quốc tế đòi hỏi cao về thiết kế.

Mặc dù có chất lượng sản phẩm ổn định và nét đặc trưng văn hóa truyền thống, nhưng công ty vẫn chưa thực sự tạo được dấu ấn thương hiệu mạnh trên thị trường trong nước lẫn quốc tế. Hoạt động marketing còn ở mức đơn lẻ, thiếu đầu tư vào truyền thông, hình ảnh, nhận diện thương hiệu hoặc kể câu chuyện sản phẩm – những yếu tố quan trọng giúp nâng cao giá trị cảm nhận trong mắt khách hàng. Điều này khiến doanh nghiệp khó cạnh tranh với các thương hiệu đã có tên tuổi, đồng thời khó mở rộng tệp khách hàng mới.

Vốn của doanh nghiệp hạn chế nên khả năng quay vòng vốn còn kém, không thể thực hiện được các đơn hàng lớn.

2.3.3 Cơ hội

Trong những năm gần đây, người tiêu dùng trên toàn thế giới, đặc biệt là tại các thị trường phát triển như châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, đang có xu hướng chuyển dịch mạnh sang sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc tự nhiên, không gây ô nhiễm và có thể tái sử dụng. Đây là cơ hội lớn đối với Phước Hiệp Thành – vốn sản xuất các mặt hàng mây tre thủ công hoàn toàn từ nguyên liệu thiên nhiên và quy trình sản xuất ít gây tác động tiêu cực đến môi trường. Nếu khai thác đúng xu hướng này, doanh nghiệp không chỉ mở rộng thị trường xuất khẩu mà còn nâng cao được giá trị thương hiệu và uy tín trong mắt người tiêu dùng.

Nhà nước và các địa phương hiện đang có nhiều chính sách ưu đãi nhằm thúc đẩy phát triển các ngành nghề truyền thống, trong đó có ngành thủ công mỹ nghệ mây tre đan. Các chương trình như OCOP (one commune one product – mỗi xã phường mỗi sản phẩm), xúc tiến thương mại, hỗ trợ khởi nghiệp địa phương hoặc quảng bá sản phẩm làng nghề là những kênh mà Phước Hiệp Thành có thể tận dụng để tăng cường nhận diện thương hiệu, tiếp cận thị trường rộng lớn hơn mà không cần đầu tư quá nhiều vào chi phí marketing.

Các sản phẩm thủ công gắn với câu chuyện vùng miền, văn hóa dân tộc và nét độc đáo truyền thống đang được nhiều khách hàng quốc tế tìm kiếm như một biểu tượng của bản sắc và cá tính. Nếu doanh nghiệp biết khai thác khía cạnh kể chuyện (storytelling), gắn sản phẩm với yếu tố văn hóa Huế, miền Trung hoặc tinh thần Việt Nam, thì sẽ dễ tạo được sự khác biệt rõ ràng trên thị trường vốn đã bão hòa về mẫu mã. Đây là cơ hội để nâng tầm giá trị sản phẩm và tăng khả năng bán hàng với mức giá cao hơn.

Hiện nay đã có những chế phẩm sinh học giúp hạn chế nấm mốc ở mây và tre, đây là tín hiệu đáng mừng để sản phẩm thủ công từ nguyên liệu thiên nhiên có thể cạnh tranh với các sản phẩm khác trên thị trường.

2.3.4 Thách thức

Ngành thủ công mỹ nghệ mây tre có rào cản gia nhập thấp, dẫn đến việc xuất hiện nhiều cơ sở nhỏ lẻ, hộ sản xuất gia đình hay doanh nghiệp tư nhân với chi phí thấp, quy mô linh hoạt và khả năng linh động cao. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp lớn đã đầu tư bài bản vào thương hiệu, chất lượng và hệ thống phân phối tạo nên sức ép cạnh tranh rất lớn. Phước Hiệp Thành nếu không có chiến lược định vị rõ ràng hay cải tiến sản phẩm kịp thời, có thể dễ dàng bị lấn át hoặc mất dần thị phần vào tay các đối thủ năng động hơn.

Do đặc thù sản phẩm thủ công dễ bị làm nhái và chưa có cơ chế bảo vệ bản quyền mẫu mã hiệu quả, các thiết kế độc đáo của công ty có thể nhanh chóng bị sao chép bởi đối thủ hoặc sản xuất đại trà với chi phí thấp hơn. Điều này không chỉ làm giảm tính cạnh tranh mà còn khiến công ty mất cơ hội khai thác giá trị kinh tế từ sự sáng tạo. Trong khi đó, việc đăng ký bản quyền hoặc bảo vệ sở hữu trí tuệ trong ngành thủ công hiện vẫn là một thách thức lớn.

Trong bối cảnh khách hàng ngày càng ưa chuộng sự tiện dụng và hiện đại, nhiều người đang chuyển sang dùng các sản phẩm thay thế từ nhựa giả mây, gỗ ép, kim loại hoặc các vật liệu công nghiệp khác. Những sản phẩm này có ưu điểm về độ bền, dễ vệ sinh, giá thành ổn định và mẫu mã công nghiệp bắt mắt. Nếu không cập nhật thị hiếu hoặc tích hợp các yếu tố hiện đại vào thiết kế truyền thống, Phước Hiệp Thành sẽ đối diện nguy cơ bị tụt hậu và khó giữ chân người tiêu dùng mới.

➔ Qua quá trình phân tích SWOT của công ty, cho thấy thấy rõ những điểm yếu nội tại cần được củng cố và thách thức từ môi trường bên ngoài đòi hỏi sự linh hoạt để vượt qua. Tuy nhiên, chính những điểm mạnh cốt lõi mà công ty đang sở hữu, cùng với cơ hội rộng mở trong ngành, sẽ là kim chỉ nam và động lực mạnh mẽ giúp công ty chuyển hóa những khó khăn này thành bước đệm cho sự phát triển.

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

Khi mức sống ngày càng được nâng cao, nhu cầu của người tiêu dùng cũng trở nên đa dạng và phong phú hơn. Nhiều người hướng đến các sản phẩm hiện đại, tích hợp công nghệ nhằm nâng cao tiện ích và chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, bên cạnh đó, vẫn có một bộ phận khách hàng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm theo xu hướng tiêu dùng xanh – những sản phẩm thân thiện với môi trường, góp phần bảo vệ sức khỏe và hướng đến một lối sống bền vững.

Em đã lựa chọn hai tiêu chí là nhân khẩu học (cụ thể là thu nhập) và tâm lý - phong cách sống để phân khúc và đánh giá thị trường. Từ đó lựa chọn được thị trường phù hợp với đặc điểm sản phẩm, nguồn lực hiện có của doanh nghiệp, đồng thời đảm bảo khả năng cạnh tranh và tiềm năng sinh lợi trong tương lai. Các phân khúc thị trường như sau:

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập cao và có lối sống xanh.*

Với khả năng tài chính ổn định và mức sống ngày càng nâng cao, người tiêu dùng ở phân khúc này có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm không chỉ đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn thể hiện được gu thẩm mỹ, sự tinh tế và cá tính. Đây là nhóm có xu hướng sống xanh, muốn tìm kiếm sản phẩm thủ công và xuất phát từ thiên nhiên. Họ còn quan tâm đến chất lượng, mẫu mã, độ bền và những dịch vụ khi mua sắm.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và có lối sống xanh*

Đây là phân khúc mà khách hàng có khả năng quan tâm đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, ưu tiên yếu tố an toàn. Họ có thể thay đổi thói quen mua sắm để hướng tới lối sống xanh, đồng thời thể hiện ý thức trách nhiệm với môi trường.

Tuy nhiên, với mức thu nhập ở mức trung bình, khả năng chi trả của nhóm khách hàng này vẫn còn hạn chế, trong khi giá thành sản phẩm nội thất xanh thường cao bởi được sản xuất thủ công. Do đó, mặc dù có xu hướng quan tâm và yêu thích các sản phẩm

của công ty, tỷ lệ mua sắm thực tế từ nhóm này vẫn chưa cao, nhưng vẫn có tiềm năng để công ty khai thác.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập thấp và có lối sống xanh*

Mặc dù nhóm này có quan tâm đến các sản phẩm nội thất thủ công mỹ nghệ, có lối sống xanh nhưng với mức thu nhập hạn chế, họ thường chỉ ưu tiên chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống hằng ngày. Vì thế, nhóm này có ít người sẵn sàng chi trả cho sản phẩm thủ công có giá thành tương đối cao.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập cao và có lối sống không xanh*

Đây là nhóm khách hàng có tiềm lực tài chính mạnh, sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm cao cấp. Tuy nhiên, họ chưa có thói quen tiêu dùng bền vững hoặc chưa thực sự quan tâm đến yếu tố môi trường trong lựa chọn sản phẩm. Lối sống hướng đến tiện nghi, thương hiệu và sự tiện lợi khiến họ ưu tiên các sản phẩm hiện đại, công nghiệp hay có tính biểu trưng cao hơn là những sản phẩm thủ công, tự nhiên. Để tiếp cận nhóm này, doanh nghiệp cần tập trung vào việc truyền thông giá trị thẩm mỹ, tính độc đáo từ đó thay đổi nhận thức và hành vi tiêu dùng.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và có lối sống không xanh*

Đây là phân khúc phổ biến và chiếm tỷ trọng lớn trong xã hội, thường lựa chọn sản phẩm dựa trên yếu tố giá cả và công năng sử dụng. Với mức thu nhập ở tầm trung, người tiêu dùng trong nhóm này ít ưu tiên các sản phẩm có yếu tố “xanh” mà quan tâm nhiều đến sản phẩm hiện đại, mang tính tiện lợi.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập thấp và có lối sống không xanh*

Phân khúc này có khả năng chi trả khá thấp và thường chỉ quan tâm đến nhu cầu sử dụng cơ bản, ưu tiên giá rẻ và tính tiện dụng. Hay lối sống cá nhân của họ chưa hướng đến các sản phẩm nội thất thủ công, thân thiện với môi trường.

3.1.2 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi tiến hành phân đoạn thị trường dựa trên các tiêu chí về thu nhập và tâm lý/lối sống, việc lựa chọn thị trường mục tiêu là bước tiếp theo nhằm xác định rõ nhóm khách hàng tiềm năng mà công ty cần tập trung nguồn lực để khai thác hiệu quả. Việc lựa chọn này cần dựa trên sự phù hợp giữa đặc điểm nhu cầu của từng phân khúc với năng lực sản xuất, giá trị cốt lõi và định hướng phát triển bền vững của doanh nghiệp.

3.1.2.1 Đánh giá thước đo độ hấp dẫn của thị trường và khả năng tương đối của doanh nghiệp

Các tiêu chí cần được đánh giá bao gồm tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường, độ nhạy cảm về giá, sản phẩm và chiến lược của doanh nghiệp.

❖ Tốc độ tăng trưởng của đoạn thị trường

Tốc độ tăng trưởng thể hiện mức độ mở rộng và tiềm năng phát triển của một phân khúc thị trường trong tương lai. Với xu hướng thị trường hiện tại, các sản phẩm xanh rất được quan tâm, đặc biệt với những nhóm khách hàng có thu nhập cao, đang có tốc độ tăng trưởng tích cực nhờ sự gia tăng nhận thức về môi trường và xu hướng tiêu dùng bền vững cũng như có điều kiện tiếp cận những sản phẩm có giá thành cao. Điều này cho thấy Phước Hiệp Thành có thể hướng đến phân khúc giàu tiềm năng, phù hợp để đầu tư và mở rộng.

Bên cạnh đó, tốc độ tăng trưởng của các đoạn thị trường không xanh tăng trưởng khá mạnh, nhóm khách hàng có mức thu nhập nào cũng có khả năng chi trả cho sản phẩm nội thất được làm bằng nguyên liệu công nghiệp. Vì các dòng sản phẩm này được sản xuất hàng loạt nên giá cả ở mức vừa phải. Bên cạnh đó, với mẫu mã đa dạng và có nhiều vật liệu thay thế nên sản phẩm ở dạng này dễ tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng. Tuy nhiên, thị trường này không phù hợp với công ty.

❖ Độ nhạy cảm về giá

Độ nhạy cảm về giá thể hiện mức độ mà khách hàng bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi giá sản phẩm khi ra quyết định mua. Với khách hàng tiêu dùng xanh có thu nhập ổn định thường không quá nhạy cảm về giá nếu sản phẩm mang tính thủ công và thân thiện với môi trường. Trong khi đó, khách hàng có thu nhập thấp vẫn mặc dù mong muốn sở hữu sản phẩm từ thiên nhiên nhưng còn khá nhạy cảm về giá, khó chi trả cho sản phẩm có giá thành cao.

❖ Sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố trung tâm của chiến lược thị trường, phản ánh mức độ phù hợp giữa đặc điểm hàng hóa và nhu cầu khách hàng mục tiêu. Các sản phẩm mây tre thủ công của Phước Hiệp Thành có ưu điểm về chất liệu tự nhiên, thiết kế thủ công và mang đậm giá trị văn hóa. Đây là điểm mạnh phù hợp với nhóm khách hàng yêu thích sự mộc mạc, truyền thống và sống hòa hợp với thiên nhiên. Tuy nhiên, để mở rộng thị trường, công ty cần cập nhật thêm về thiết kế hiện đại và xu hướng tiêu dùng ở nước ta.

❖ *Chiến lược*

Chiến lược thể hiện định hướng tổng thể của doanh nghiệp trong việc tiếp cận và phục vụ các phân khúc thị trường mục tiêu. Hiện nay, Phước Hiệp Thành chủ yếu sản xuất theo đơn đặt hàng, chưa có định vị rõ ràng cho từng nhóm khách hàng. Để phát triển bền vững, công ty cần xây dựng chiến lược rõ ràng hơn, tập trung vào nhóm khách hàng sống xanh và quan tâm đến sản phẩm có tính thủ công. Việc kết hợp các kênh bán hàng hiện đại, truyền thông thương hiệu và định vị sản phẩm theo xu hướng sẽ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

3.1.2.2 Đánh giá các phân đoạn thị trường

Để có thể lựa chọn được thị trường mục tiêu cho công ty, cần phải đánh giá các phân khúc qua mức độ hấp dẫn của thị trường và khả năng tương đối của công ty. Từ đó lựa chọn đoạn thị trường nào đang có tốc độ tăng trưởng ổn định, phù hợp với năng lực của công ty là thị trường mục tiêu.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập cao và lối sống xanh*

Với những biến động của thị trường tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay, người tiêu dùng dần chuyển sang các sản phẩm sạch như thực phẩm cũng như hàng tiêu dùng. Cho thấy trong tương lai gần, thị trường xanh sẽ phát triển nhảy vọt. Đây là một lợi thế cho công ty Phước Hiệp Thành, là công ty sản xuất sản phẩm thủ công, an toàn.

Với người tiêu dùng có thu nhập cao, họ có khả năng chi trả cho sản phẩm mang giá trị cao và ít nhạy cảm về giá. Tuy nhiên, yêu cầu tương ứng với mức giá mà họ phải trả cũng tương đối cao như về chất lượng, mẫu mã, dịch vụ.

Hiện tại, sản phẩm của Phước Hiệp Thành đủ khả năng để cung cấp cho phân khúc này, công ty sản xuất các sản phẩm từ mây, tre, quy trình xử lý và sản xuất đều được làm thủ công. Sản phẩm này vừa thân thiện với môi trường và vừa tạo cảm giác thoải mái cho người sử dụng. đều có thể đáp ứng được phân khúc thị trường này.

Xác định giá thành sản phẩm tương đối cao so với các dòng sản phẩm khác, chiến lược của công ty đang hướng đến phân khúc thị trường này. Tuy nhiên, để có thể tiếp cận được nhiều khách hàng trong phân khúc này, công ty phải xây dựng thương hiệu, có chiến lược thu hút khách hàng.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và lối sống xanh*

Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và lối sống xanh đang phát triển ổn định tại Việt Nam, đặc biệt trong các đô thị lớn và khu vực có trình độ dân trí cao. Sự gia tăng nhận thức về môi trường, sức khỏe, cùng với ảnh hưởng từ truyền thông và các chiến dịch xanh, đang dần thay đổi hành vi tiêu dùng của nhóm này. Dù không tăng trưởng đột biến như nhóm thu nhập cao, nhưng đây là phân khúc tiềm năng dài hạn, ổn định và bền vững.

Khác với phân khúc cao cấp, người tiêu dùng thu nhập trung bình có xu hướng cân nhắc về giá cả trước khi ra quyết định mua hàng. Họ vẫn ưu tiên các sản phẩm thân thiện với môi trường, nhưng với mức giá hợp lý, phù hợp thu nhập. Do đó, họ cũng có nhạy cảm với giá và có thể chuyển đổi sang thương hiệu khác nếu thấy sản phẩm tương đương mà giá rẻ hơn.

Các sản phẩm của Công ty Phước Hiệp Thành, như sofa, bàn ghế mây tre thủ công, có ưu điểm là thân thiện môi trường, mẫu mã đẹp và phù hợp với xu hướng tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, để phù hợp với khả năng chi trả của nhóm khách hàng này, công ty nên xem xét thiết kế những dòng sản phẩm đơn giản hơn, tiết giảm chi phí sản xuất nhưng vẫn giữ được tính thẩm mỹ và độ bền.

Để tiếp cận hiệu quả phân khúc thu nhập trung bình có lối sống xanh, công ty cần xây dựng chiến lược tập trung vào tối ưu chi phí, truyền thông giá trị “xanh – bền vững – hợp lý”. Ngoài ra, việc tận dụng các kênh bán hàng online, chương trình ưu đãi hoặc combo sản phẩm là cách thu hút khách hàng hiệu quả. Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, gần gũi, đồng hành cùng người tiêu dùng trong hành trình sống xanh là yếu tố quan trọng trong chiến lược dài hạn.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập thấp và lối sống xanh*

Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập thấp nhưng quan tâm đến lối sống xanh tuy chưa lớn về quy mô nhưng đang có xu hướng mở rộng, nhất là trong nhóm người trẻ nhờ tiếp cận được với các chương trình truyền thông. Tuy nhiên thị trường này tăng trưởng khá chậm do rào cản về tài chính.

Đây là nhóm có mức độ nhạy cảm về giá khá cao. Họ ưu tiên sản phẩm thiết yếu với chi phí thấp, ngay cả khi mong muốn sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Vì vậy, giá cả là yếu tố quyết định hành vi mua hàng của phân khúc này, và họ thường lựa chọn sản phẩm thay thế có chức năng tương đương với mức giá rẻ hơn, ngay cả khi chất lượng hoặc giá trị xanh thấp hơn. Mặc dù vẫn có những khách hàng có thể chi trả

mức giá cao để đạt được sản phẩm tuy nhiên số lượng khách hàng như thế trong phân khúc này rất ít.

Dòng sản phẩm chính của Phước Hiệp Thành hiện nay chủ yếu hướng đến phân khúc trung và cao cấp. Vì thế để đáp ứng được phân khúc này là một thách thức lớn của công ty.

Công ty cũng chưa phát triển những chiến lược quảng bá sản phẩm đến phân khúc này vì đây là phân khúc khó tiếp cận đối với danh mục sản phẩm cũng như giá cả mà công ty đề ra.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập cao và lối sống không xanh*

Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập cao nhưng chưa quan tâm đến lối sống xanh vẫn chiếm tỷ lệ không nhỏ, đặc biệt trong các tầng lớp trung niên, doanh nhân bận rộn hoặc người theo đuổi tiện nghi, sang trọng. Dù có tiềm lực tài chính mạnh, nhóm này chưa ưu tiên tiêu chí môi trường trong lựa chọn sản phẩm.

Với thu nhập cao, khách hàng trong phân khúc này ít bị ảnh hưởng bởi giá cả. Họ sẵn sàng chi nhiều cho những sản phẩm đem lại cảm giác cao cấp, tiện lợi, thời trang hoặc thể hiện đẳng cấp cá nhân. Tuy nhiên, vì không chú trọng đến yếu tố "xanh", nên mức giá cao vì lý do thân thiện môi trường hoặc thủ công truyền thống có thể chưa đủ sức thuyết phục họ nếu không đi kèm giá trị rõ ràng về mặt tiện ích hoặc hình ảnh thương hiệu.

Sản phẩm mây tre của Phước Hiệp Thành mang tính thủ công, thân thiện môi trường, nhưng chưa hấp dẫn phân khúc này. Để phù hợp với thị hiếu của nhóm này, công ty cần phát triển các sản phẩm mây tre có thiết kế tinh tế, kết hợp vật liệu phụ trợ để tạo cảm giác cao cấp, hiện đại. Đây cũng là một mục tiêu khá xa đối với công ty.

Chiến lược dành cho phân khúc này cần định vị sản phẩm ở tầm cao cấp, không chỉ tập trung vào yếu tố "xanh" mà vào gu thẩm mỹ, đẳng cấp cá nhân hay tính độc đáo. Hiện tại công ty vẫn chưa có chiến lược đối với phân khúc này, nhưng muốn tiếp cận thì doanh nghiệp phải nâng tầm sản phẩm để phù hợp với những không gian sang trọng.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và lối sống không xanh*

Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và lối sống chưa ưu tiên yếu tố xanh vẫn chiếm tỷ trọng lớn tại Việt Nam. Thói quen tiêu dùng của nhóm này thiên về tính tiện dụng, quen thuộc, chưa chú trọng đến các yếu tố môi trường hoặc sức khỏe dài hạn. Do đó, tốc độ chuyển đổi sang tiêu dùng xanh còn chậm.

Đây là nhóm khách hàng có độ nhạy cảm giá tương đối cao. Họ thường ưu tiên sản phẩm đáp ứng nhu cầu sử dụng cơ bản, độ bền tốt, giá cả hợp lý và dễ tiếp cận. Nếu một sản phẩm xanh có mức giá cao hơn nhưng không thể hiện được lợi ích rõ ràng về tiện ích, tiết kiệm hay công năng, họ sẽ ít có động lực lựa chọn.

Sản phẩm của Phước Hiệp Thành – thủ công từ mây tre – có ưu điểm thân thiện môi trường, an toàn và bền chắc. Tuy nhiên, với nhóm tiêu dùng chưa ưu tiên yếu tố xanh thì công ty khó để có thể tiếp cận.

Chiến lược tiếp cận nhóm này cần bắt đầu từ giá trị sử dụng và giá cả hợp lý, chứ không phải hoàn toàn từ yếu tố môi trường. Do đó, phân khúc này vẫn chưa có sự tương đồng với chiến lược và sản phẩm mà công ty hướng đến.

❖ *Phân khúc người tiêu dùng có thu nhập thấp và lối sống không xanh*

Đây là phân khúc phổ biến và chiếm tỷ lệ lớn tại nhiều khu vực nông thôn, khu công nghiệp và các hộ gia đình có thu nhập bấp bênh. Mức độ tăng trưởng của thị trường này khá chậm khi xét đến tiêu dùng xanh.

Đây là nhóm nhạy cảm với giá cả nhất trong tất cả các phân khúc. Họ thường chọn sản phẩm dựa trên tiêu chí giá rẻ bởi lẽ đó chính là rào cản nếu họ muốn hướng đến sản phẩm có giá trị cao hơn.

Sản phẩm của Phước Hiệp Thành khó phù hợp với thu nhập và thói quen tiêu dùng của nhóm khách hàng này.

Đối với phân khúc này, chiến lược cần mang tính tiếp cận gián tiếp hay kết hợp với chương trình hỗ trợ cộng đồng. Công ty có thể hợp tác với các tổ chức xã hội, dự án phát triển nông thôn hoặc các quỹ hỗ trợ để đưa sản phẩm vào đời sống của người thu nhập thấp.

3.1.2.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Từ những phân tích trên cho thấy rằng phân khúc người tiêu dùng có thu nhập cao và lối sống xanh rất phù hợp với chiến lược cũng như sản phẩm của công ty. Đây còn là thị trường tiềm năng để công ty có thể tăng doanh số bán hàng cũng như lợi nhuận. Bên cạnh đó, phân khúc người tiêu dùng có thu nhập trung bình và có lối sống xanh cũng là thị trường tiềm năng trong dài hạn, doanh nghiệp có thể tối giản hóa một số sản phẩm để phù hợp với phân khúc này.

Vậy thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến là người có thu nhập trung bình – cao và có lối sống xanh

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

Sau khi lựa chọn được phân khúc thị trường mục tiêu phù hợp, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược định vị rõ ràng nhằm khắc họa hình ảnh thương hiệu và giá trị sản phẩm trong tâm trí khách hàng. Định vị giúp doanh nghiệp tạo được điểm khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, đồng thời thúc đẩy lòng trung thành từ người tiêu dùng mục tiêu.

Với những khả năng hiện có của công ty như nguồn nguyên liệu từ thiên nhiên, đảm bảo chất lượng; nhân viên có tay nghề cao; sản phẩm mang tính thủ công, không đại trà; đa dạng mẫu mã, đáp ứng theo nhu cầu. Công ty có khả năng theo đuổi các lợi thế cạnh tranh cũng như lợi ích mà khách hàng tìm kiếm. Tuy nhiên để tìm được lợi thế cạnh tranh, cần phải phân tích với những năng lực trên của công ty đã và đang đáp ứng được lợi ích tìm kiếm nào của khách hàng.

Thứ nhất, về khả năng nguyên vật liệu từ thiên nhiên và đảm bảo chất lượng. Công ty có khả năng đáp ứng về giá thành hợp lý, chất lượng sản phẩm cao và đa dạng mẫu mã, đáp ứng theo nhu cầu. Tuy nhiên khả năng này của công ty chỉ ở mức đủ và không vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Thứ hai, về khả năng nhân viên có tay nghề cao. Khả năng này cũng giúp công ty đạt được chất lượng sản phẩm cao. Vì Công ty Phước Hiệp Thành có nguồn nhân lực khá dồi dào, có truyền thống làm đồ thủ công mỹ nghệ, do đó đây được xem là năng lực vượt trội so với đối thủ.

Thứ ba, về khả năng sản phẩm có tính thủ công, không đại trà và đáp ứng theo nhu cầu. Hai khả năng này giúp công ty có thể đáp ứng về lợi thế cạnh tranh là đáp ứng theo nhu cầu. Đây được xem là năng lực vượt trội của công ty.

➔ Tóm lại, với những năng lực vượt trội của công ty, có thể đáp ứng các lợi thế cạnh tranh là sản phẩm chất lượng cao và đáp ứng theo nhu cầu sản phẩm

❖ Định vị so với đối thủ

Hầu hết các đối thủ cạnh tranh của công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành có mỗi chiến lược và lợi thế cạnh tranh khác nhau. Do đó để xác định được công ty của mình đang đứng ở đâu, đang có lợi thế gì so với đối thủ cần xây dựng bản đồ định vị nhận thức của khách hàng.

Để làm được điều này, cần so sánh công ty với các đối thủ cạnh tranh với những tiêu chí mà khách hàng quan tâm và công ty có khả năng đáp ứng tốt. Cụ thể là so sánh về chất lượng sản phẩm và đáp ứng theo nhu cầu khách hàng.

Công ty Nội thất Tre lá Đạt Thành Đây là đơn vị nổi bật nhất trong số các đối thủ được so sánh. Công ty cung cấp danh mục sản phẩm đa dạng như bàn, ghế, giường, tủ, màn và các vật dụng trang trí như khay. Điểm mạnh lớn nhất của Đạt Thành là khả năng đáp ứng theo nhu cầu khách hàng, tức là có thể gia công theo thiết kế riêng – điều mà các đối thủ còn lại chưa làm được. Chất lượng sản phẩm được đánh giá cao, cả về độ bền lẫn tính thẩm mỹ, nhờ quy trình xử lý nguyên liệu và kỹ thuật thủ công tốt. Điều này giúp Đạt Thành chiếm ưu thế ở phân khúc cao cấp.

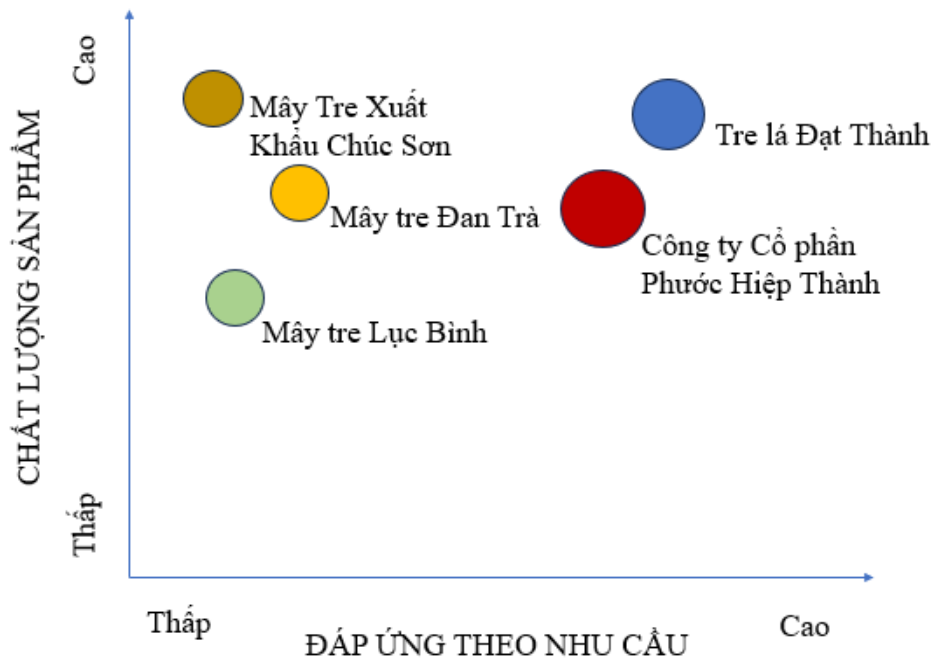
Công Ty TNHH Mây Tre Xuất Khẩu Chúc Sơn chuyên sản xuất bàn ghế và các vật dụng gia dụng như túi, giỏ, hộp, thảm, tấm, khay. Công ty có thế mạnh về tiêu chuẩn xuất khẩu, sản xuất theo hướng thủ công kết hợp với công nghiệp. Vì thế công ty không đáp ứng đơn hàng theo yêu cầu cá nhân hóa. Dù vậy, chất lượng sản phẩm được đánh giá cao, đạt chuẩn quốc tế.

Công Ty Nội thất Mây tre Lục Bình cung cấp các sản phẩm khá đa dạng như giường, bàn, ghế, thảm, túi, giỏ, hộp. Tuy nhiên, họ cũng ít có khả năng đáp ứng theo nhu cầu riêng biệt của khách hàng. Chất lượng sản phẩm được đánh giá ở mức khá, điều này có thể ảnh hưởng đến sức cạnh tranh so với đối thủ.

Công Ty TNHH Mây Tre Đan Trà chuyên sản xuất các sản phẩm nội thất mây như bàn ghế, sofa, xích đu và các đồ gia dụng như hộp, giỏ, khay tre. Cũng giống như hai đối thủ trước, Đan Trà ít và hầu như không cung cấp dịch vụ theo yêu cầu thiết kế riêng. Tuy nhiên, danh mục sản phẩm của Đan Trà rất đa dạng. Chất lượng sản phẩm của Đan Trà được đánh giá cao, với nhiều dòng sản phẩm cao cấp được bày bán trên thị trường.

❖ Bản đồ định vị

Bản đồ này thể hiện nhận thức của người tiêu dùng về thương hiệu của công ty so với các sản phẩm cạnh tranh dựa trên các thành phần/ thuộc tính mua sắm quan trọng. Bao gồm chất lượng sản phẩm và đáp ứng theo nhu cầu khách hàng.



Hình 3.1: Định vị so với đối thủ

➔ Qua quá trình tìm hiểu về định vị của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường, Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành đang cung cấp sản phẩm từ nguyên vật liệu tương tự với các đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên công ty lại có điểm tối ưu về việc đáp ứng theo yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, chất lượng sản phẩm của công ty so với đối thủ cũng ở mức cạnh tranh. Điều này cho thấy công ty phải nỗ lực hơn, đưa ra những chiến lược tốt hơn và dựa vào ưu thế của mình để có thể thu hút được khách hàng.

❖ Định vị trong tâm trí khách hàng

Đối với những người có lối sống xanh - muốn tìm kiếm những sản phẩm vừa an toàn cho sức khỏe vừa bảo vệ được môi trường, Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành của chúng tôi là nơi cung cấp các sản phẩm nội, ngoại thất, các vật dụng đến từ thiên nhiên, an toàn cho sức khỏe giúp bạn có được cảm giác thư giãn, thoải mái sau những giờ làm việc và phù hợp với phong cách sống của bạn.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

Hiện tại, công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành đang sản xuất từ 8-10 sản phẩm chính. Các sản phẩm phục vụ cho các gia đình, khu nghỉ dưỡng, nhà hàng, quán ăn. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây việc kinh doanh của công ty không ổn định. Do đó công ty cần phải đặt ra những mục tiêu cụ thể để tạo động lực và xây dựng những chiến lược phát

triển thị trường giúp công ty có thể phát triển nhanh và bền vững hơn. Mục tiêu bao gồm mục tiêu về sản phẩm và về thị trường.

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

Sản phẩm không chỉ là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị của một doanh nghiệp thủ công mỹ nghệ, mà còn là cầu nối trực tiếp giữa thương hiệu và khách hàng. Đối với Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, mỗi sản phẩm làm từ mây tre không chỉ mang giá trị sử dụng mà còn là hiện thân của văn hóa, truyền thống và tay nghề thủ công Việt. Việc phát triển chủng loại và nâng cao chất lượng sản phẩm đóng vai trò then chốt trong chiến lược mở rộng thị trường, gia tăng doanh thu và khẳng định vị thế cạnh tranh của công ty trong bối cảnh thị trường ngày càng khắt khe và đa dạng.

Việc đặt mục tiêu về sản phẩm đối với công ty giúp:

- Tối ưu hóa năng lực sản xuất hiện có: với tình trạng công nhân làm việc không đều do đơn đặt hàng ít, việc đặt mục tiêu tăng sản lượng sẽ giảm lãng phí nguồn lực lao động, đồng thời ổn định thu nhập cho người lao động.

- Định hướng rõ ràng cho hoạt động sản xuất – kinh doanh: nhờ có định hướng rõ ràng về chủng loại và số lượng sản phẩm, công ty sẽ tránh được việc sản xuất dàn trải, thiếu tập trung.

- Tăng khả năng thích ứng với nhu cầu thị trường: khi công ty chủ động nghiên cứu và phát triển những dòng sản phẩm mới, điều này giúp công ty có thể thích ứng và biết thị trường cần gì. Từ đó giúp công ty có thể giữ chân khách hàng cũ và thu hút được khách hàng mới.

- Tạo động lực để công ty phát triển: khi đề ra một mục tiêu, công ty sẽ điều phối mọi hoạt động để đạt được mục tiêu đó. Vì là mục tiêu để phát triển doanh nghiệp nên chắc hẳn ai ở trong công ty đều mong muốn đạt được. Đó chính là động lực để công ty vươn lên sau những khó khăn hiện tại.

Mục tiêu về sản phẩm được đặt dựa trên nguyên lý SMART

Trong 1 năm từ tháng 6/2025, Công ty Phước Hiệp Thành đặt mục tiêu mở rộng thêm 8 mẫu sản phẩm mới phù hợp với thị trường nội địa, tăng sản lượng lên 10 - 12% để đáp ứng khách hàng có lối sống xanh và có thu nhập ở mức trung bình - cao. Trên cơ sở tận dụng năng lực sản xuất sẵn có, nguồn nguyên liệu dồi dào, nhân viên có tay nghề cao.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường

Thị trường là yếu tố sống còn quyết định sự tồn tại và phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào. Việc đặt mục tiêu rõ ràng về doanh thu và thị phần không chỉ giúp Công ty Phước Hiệp Thành xác định hướng đi trong tương lai, mà còn là cơ sở để điều hành các hoạt động marketing, sản xuất và tài chính một cách hiệu quả.

Mục tiêu về thị trường cụ thể như sau:

Trong 1 năm từ tháng 6/2025, công ty phấn đấu tăng từ 5 – 10% doanh thu và chiếm thêm 3% thị phần trong phân khúc hàng nội ngoại thất từ mây tre đan ở trong nước. Thông qua việc triển khai kế hoạch phát triển thị trường một cách bài bản và đa dạng hóa dòng sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

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, Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành có hai dòng sản phẩm là sản phẩm nội thất và gia dụng. Trong đó, sản phẩm nội thất chiếm 70% tổng sản lượng sản xuất của công ty. Khách hàng không chỉ là các hộ gia đình có không gian xanh mà còn là khách hàng thương mại như quán cà phê, khu nghỉ dưỡng. Đây là nguồn thu chủ lực, đóng góp đáng kể vào doanh thu và giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động ổn định, ngay cả trong bối cảnh đơn hàng không đều.

Với nguồn nguyên vật liệu có xuất xứ hoàn toàn từ thiên nhiên, các sản phẩm được làm từ mây, tre mang lại nhiều lợi ích đáng kể mà không phải loại vật liệu công nghiệp nào cũng có thể sánh bằng. Tính tự nhiên và thân thiện của chất liệu không chỉ tạo cảm giác gần gũi mà còn góp phần mang lại sự thư giãn, nhẹ nhàng cho người sử dụng. Đặc biệt, trong các không gian mở như sân vườn hoặc quán cà phê, nơi yêu cầu sự hài hòa giữa thiên nhiên và nội thất, các chiếc bàn ghế mây tre đan phát huy tối đa công dụng của mình. Sự kết hợp giữa thiết kế thủ công tinh tế và không gian thoáng đãng mang đến trải nghiệm sử dụng thoải mái, dễ chịu, tạo ấn tượng tốt đối với người dùng.

Chính những đặc điểm nổi bật đó đã giúp các sản phẩm của Công ty Phước Hiệp Thành có được lợi thế rõ rệt trên thị trường. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng những sản phẩm thân thiện với môi trường và mang tính thẩm mỹ cao, việc phát triển dòng sản phẩm nội thất từ mây tre không chỉ đáp ứng thị hiếu mà còn góp phần định vị hình ảnh thương hiệu. Đây là yếu tố then chốt giúp công ty cạnh tranh hiệu quả hơn với các đối thủ cùng ngành và mở rộng được thị phần ở khắp thị trường trong nước.

Sản phẩm nội thất là sản phẩm *tiên phong* và *chủ lực* của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, đóng vai trò quan trọng trong việc mở đường cho doanh nghiệp tiếp cận và khẳng định vị thế trên thị trường. Đây không chỉ là mặt hàng mang lại doanh thu ổn định mà còn là đại diện tiêu biểu cho định hướng thiết kế và chiến lược phát triển sản phẩm của công ty. Việc thành công với dòng sản phẩm này đã tạo nền tảng vững chắc để Phước Hiệp Thành mở rộng danh mục sản phẩm, đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh trong ngành.

Tóm lại, sản phẩm nội thất làm từ mây có vai trò quan trọng đối với Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành. Là sản phẩm chủ lực về sản lượng và doanh thu, giúp công ty có lợi thế cạnh tranh và là sản phẩm tiên phong, là động lực để các dòng sản phẩm khác có thể thâm nhập vào thị trường mục tiêu.

4.2. Thiết kế sản phẩm

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

4.2.1.1 Đặc tính kỹ thuật của sản phẩm

Mỗi sản phẩm của Phước Hiệp Thành đều được sản xuất với sự tính toán kỹ lưỡng cấu trúc, kích thước, độ bền. Những thông số kỹ thuật sau đây phản ánh chất lượng và tiêu chuẩn mà sản phẩm mang lại.

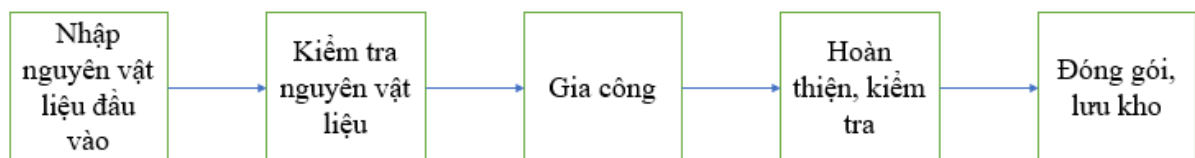
Bảng 4.1: Đặc điểm kỹ thuật

Tiêu chí	Sản phẩm nội thất	Sản phẩm gia dụng
Chất liệu chính	Mây, nhôm, kính	Tre
Cấu trúc khung	Khung nhôm, sơn tĩnh điện, chống gỉ sét, chịu lực tốt	Khung được uống bằng nan tre lớn
Màu sắc	Màu nâu đậm, vàng	Vàng
Chống mối mọt	Tốt	Tốt
Độ bền cơ học	Chịu lực tốt, độ đàn hồi cao	Cấu trúc sợi chắc, chịu đàn hồi
Trọng lượng	Nhẹ, dễ di chuyển	Nhẹ, dễ cầm nắm
Kích thước	Theo tiêu chuẩn	Có nhiều kích thước
Thẩm mỹ và thiết kế	Kiểu dáng đa dạng, giản dị, mộc mạc	Nhiều mẫu mã, phù hợp với nhiều mục đích sử dụng
Khả năng sử dụng	Trong nhà và ngoài trời	Không gian bếp, trưng bày, dã ngoại

4.2.1.2 Quy trình sản xuất

Để hoàn thiện các sản phẩm nội thất và gia dụng làm từ mây, tre đội ngũ nhân công cần làm việc hết sức tỉ mỉ dưới sự hướng dẫn sát sao của các nghệ nhân lành nghề. Bởi từ những thanh tre, sợi mây thô sơ, để tạo nên những đường nét uốn lượn mềm mại và tinh tế, sản phẩm phải trải qua hàng loạt công đoạn chế tác thủ công công phu và đòi hỏi kỹ thuật cao.

Vì thế cần có quy trình sản xuất cụ thể, chuẩn xác và tối ưu để có thể sản xuất sản phẩm với số lượng lớn mà vẫn giữ được nét đẹp truyền thống cho sản phẩm. Quy trình sản xuất cụ thể như sau:



Hình 4.1: Sơ đồ quy trình sản xuất sản phẩm từ mây, tre

Bước 1: Nhập nguyên vật liệu đầu vào

Đối với phần nguyên liệu sử dụng trong quá trình đan những sản phẩm, Công ty Phước Hiệp Thành lựa chọn nhập trực tiếp từ các cơ sở chuyên cung cấp mây tre nằm tại các khu vực lân cận. Tại những cơ sở này, nguyên liệu đầu vào là các cây tre, cây mây tự nhiên sau khi được thu hoạch đã trải qua quá trình sơ chế kỹ lưỡng. Cụ thể, tre và mây được làm sạch, phơi hoặc sấy khô, sau đó chế thành sợi có kích thước và số lượng theo yêu cầu của công ty.

Các sợi mây, tre này khi đến tay công ty đều đã đạt được độ dẻo dai, độ bền cần thiết và đảm bảo chất lượng ổn định, giúp công nhân có thể đưa vào sản xuất ngay mà không cần trải qua thêm bất kỳ bước xử lý sơ bộ nào. Việc lựa chọn nguyên liệu đầu vào đã được xử lý sẵn không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn giúp doanh nghiệp duy trì sự ổn định trong quy trình sản xuất.

Bên cạnh đó, công ty còn nhập kim loại nhôm đúc, kính trong suốt được dùng để làm khung bàn, ghế, mặt bàn. Nhà cung cấp của những nguyên liệu này cũng khá phổ biến trên địa bàn Thành phố Huế nên việc nhập nguyên liệu khá dễ dàng.

Bước 2: Kiểm tra nguyên vật liệu

Sau khi tiếp nhận lô nguyên vật liệu từ các cơ sở cung cấp, bộ phận quản lý chất lượng của Công ty Phước Hiệp Thành sẽ tiến hành kiểm tra nghiêm ngặt nhằm đảm bảo rằng nguyên liệu đầu vào đáp ứng các yêu cầu kỹ thuật trước khi đưa vào quy trình sản xuất. Các tiêu chí đánh giá bao gồm: độ đồng đều về kích thước của sợi tre, mây; độ bền cơ học để đảm bảo tính chịu lực trong quá trình sử dụng; độ dẻo dai nhằm phục vụ cho việc đan lát thủ công; và đặc biệt là lớp xử lý bề mặt nhằm phòng ngừa tình trạng mối mọt trong thời gian dài sử dụng.

Tuy nhiên, việc đánh giá khả năng chống mối mọt thường cần thời gian dài để kiểm chứng, do đây là đặc tính chỉ thể hiện rõ sau một thời gian sử dụng thực tế. Chính vì vậy, công ty không chỉ dừng lại ở việc kiểm tra cảm quan hoặc kỹ thuật tại thời điểm nhập hàng, mà còn chủ động thiết lập các điều khoản cam kết rõ ràng với các nhà cung cấp về chất lượng và tính ổn định của nguyên vật liệu. Điều này nhằm giảm thiểu rủi ro trong quá trình sản xuất và sử dụng, đồng thời đảm bảo uy tín thương hiệu cũng như quyền lợi cho khách hàng.

Đối với nguyên liệu là nhôm đúc, kính việc kiểm tra nguyên liệu đầu vào là bước quan trọng nhằm đảm bảo độ bền và tính thẩm mỹ cho sản phẩm. Ngoài việc kiểm tra kích thước, công ty cần tiến hành kiểm tra độ bền của nhôm vì đây là bộ phận chịu lực nhiều nhất của sản phẩm. Ngoài ra, cần kiểm tra bề mặt nhôm để kịp thời phát hiện các lỗi như rỗ khí, nứt hay biến dạng trong quá trình đúc.

Còn nguyên vật liệu là kính, các nhân viên chất lượng cần kiểm tra độ dày, độ phẳng hay những vết xước, ầm mốc, vết đen để tránh xảy ra những sai sót ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm.

Bước 3: Gia công

Trong giai đoạn này, đội ngũ nhân công sẽ tiến hành gia công hai công đoạn: hàn khung hoặc tạo hình khung và đan sản phẩm.

Đối với phần khung của bàn ghế, công nhân sẽ hàn các chi tiết lại với nhau dựa trên bản thiết kế đã được phê duyệt về kích thước và hình dáng. Quá trình hàn yêu cầu kỹ thuật cao, đòi hỏi các mối hàn phải đều, chắc chắn và đúng vị trí nhằm đảm bảo độ cân đối và sự ổn định cho toàn bộ kết cấu khung. Việc kiểm soát kỹ thuật hàn một cách nghiêm ngặt giúp sản phẩm không gặp phải tình trạng cong vênh, siêu vẹo hay lung lay trong quá trình sử dụng. Đây là bước quan trọng góp phần quyết định chất lượng và tuổi

thọ của bàn ghế, đặc biệt là với các sản phẩm dùng ngoài trời, thường xuyên chịu tác động từ môi trường.

Việc đan bàn, ghế là một trong những công đoạn then chốt, giữ vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện tính thẩm mỹ tổng thể cho sản phẩm. Quá trình đan thủ công đòi hỏi sự tỉ mỉ, kiên nhẫn và kỹ thuật cao từ người thợ, bởi mỗi mắt đan không chỉ cần đảm bảo độ chính xác, đều tay mà còn phải tạo ra độ nhún phù hợp để mang đến sự thoải mái tối ưu cho người sử dụng. Đồng thời, từng đường đan đều góp phần làm nổi bật nét đẹp của sản phẩm thủ công mỹ nghệ.

Mặc dù công nhân đã được đào tạo bài bản trước khi thực hiện, song trong giai đoạn này, luôn có sự giám sát chặt chẽ và kiểm tra thường xuyên bởi các nghệ nhân lành nghề, nhằm đảm bảo rằng mỗi sản phẩm hoàn thiện đều đạt được tiêu chuẩn chất lượng cao nhất cả về công năng lẫn thẩm mỹ.

Bước 4: Hoàn thiện và kiểm tra thành phẩm

Ở bước này, sản phẩm được hoàn thiện lại một lần nữa trước khi lưu kho. Công đoạn này bao gồm việc xử lý các chi tiết còn thô ráp, lau chùi sạch bề mặt và điều chỉnh các chi tiết nhỏ để sản phẩm đạt độ hoàn thiện cao nhất. Sản phẩm sẽ được kiểm tra toàn diện về độ bền kết cấu, độ chắc chắn của khung, độ đàn hồi của phần đan, cũng như màu sắc tổng thể để đảm bảo tính đồng đều, không bị lem, phai hoặc trầy xước. Chỉ khi vượt qua toàn bộ khâu kiểm tra này, sản phẩm mới được chuyển sang bộ phận đóng gói, sẵn sàng bàn giao cho khách hàng.

Bước 5: Đóng gói, lưu kho

Sau khi hoàn thiện và kiểm tra chất lượng, sản phẩm sẽ được chuyển sang bộ phận đóng gói. Tại đây, mỗi sản phẩm được đóng gói cẩn thận nhằm đảm bảo an toàn trong quá trình vận chuyển và bảo quản. Tùy theo yêu cầu của khách hàng và đặc điểm, công ty sử dụng các loại vật liệu đóng gói phù hợp như vải, màng PE, xốp bọt khí, thùng carton cứng hoặc kiện gỗ để tránh va đập, trầy xước và ảnh hưởng đến hình thức cũng như kết cấu sản phẩm. Ngoài ra, các thông tin cần thiết như mã sản phẩm, lô hàng, ngày đóng gói, hướng dẫn sử dụng và bảo quản cũng được dán nhãn đầy đủ.

Kho được sắp xếp theo nguyên tắc khoa học, phân chia khu vực rõ ràng giữa hàng chờ xuất, hàng tồn kho và hàng theo đơn đặt hàng riêng. Đối với sản phẩm từ mây tre dễ bị ảnh hưởng bởi độ ẩm, kho cũng được trang bị hệ thống thông gió để đảm bảo điều kiện bảo quản tốt nhất trước khi sản phẩm đến tay khách hàng.

4.2.1.3 Công nghệ sản xuất

Đối với các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, phần lớn quy trình sản xuất được thực hiện hoàn toàn thủ công, dựa vào sự khéo léo, kinh nghiệm và kỹ thuật của người lao động. Điều này khiến cho yếu tố công nghệ trong quy trình không chiếm tỷ trọng lớn. Trong toàn bộ quá trình sản xuất, do nguyên vật liệu như mây tre đã được nhà cung cấp sơ chế sẵn nên không cần qua các công đoạn như chẻ, sấy hay xử lý nguyên liệu phức tạp. Công nghệ chính được ứng dụng chủ yếu là công nghệ hàn khung kim loại, nhằm đảm bảo tính bền vững, chắc chắn cho sản phẩm.

Tuy mức độ ứng dụng công nghệ không cao, điều này không đồng nghĩa với việc doanh nghiệp tụt hậu hay lạc hậu trong sản xuất. Trái lại, chính việc duy trì và phát huy giá trị của sản phẩm thủ công truyền thống lại trở thành nét đặc trưng và là thế mạnh của Công ty Phước Hiệp Thành. Dù sản phẩm có được thiết kế theo phong cách hiện đại, phù hợp với xu hướng thị trường, nhưng vẫn giữ được những đường nét tinh xảo, mềm mại và cảm giác gần gũi chỉ có thể tạo ra bằng đôi tay con người.

Sự kết hợp hài hòa giữa đổi mới về thiết kế và bảo tồn kỹ thuật thủ công đã giúp công ty tạo nên giá trị riêng biệt cho sản phẩm, khẳng định rằng chính bàn tay người thợ mới có thể làm nên vẻ đẹp đặc trưng mà máy móc khó lòng thay thế.

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

4.2.2.1 Dòng sản phẩm nội thất

❖ Đánh giá vòng đời sản phẩm

Vòng đời sản phẩm mô tả các giai đoạn mà một sản phẩm trải qua từ khi được tung ra thị trường cho đến khi bị rút khỏi thị trường. Việc hiểu rõ từng giai đoạn trong vòng đời sản phẩm không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp với từng thời điểm phát triển của sản phẩm, mà còn góp phần quan trọng trong việc tối ưu hóa doanh thu, kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả lợi nhuận trong suốt quá trình hoạt động trên thị trường.

Trên thị trường hiện nay, dòng sản phẩm nội thất được làm từ mây đang ở giai đoạn phát triển. Sau giai đoạn giới thiệu với lượng tiêu dùng còn hạn chế, ưu tiên tiêu dùng hiện đại, sản phẩm đã dần được người tiêu dùng biết đến và chấp nhận nhờ vào xu hướng sống xanh, gần gũi thiên nhiên, và nhu cầu sử dụng chất liệu thân thiện với môi trường. Thị trường ghi nhận mức tăng trưởng ổn định về doanh số, sự gia nhập của nhiều thương

hiệu, cùng với sự đa dạng hóa về mẫu mã, kiểu dáng nhằm đáp ứng nhiều phong cách sống khác nhau – từ hiện đại, tối giản cho đến mộc mạc, truyền thống.

Giai đoạn phát triển cũng đặt ra những thách thức về cạnh tranh và định vị thương hiệu. Các doanh nghiệp sản xuất nội thất từ mây đang phải đầu tư mạnh hơn vào cải tiến sản phẩm, mở rộng kênh phân phối, xây dựng hệ thống truyền thông chuyên nghiệp để duy trì đà tăng trưởng. Đồng thời, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến độ bền, tính thẩm mỹ và công năng – buộc các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi để giữ chân khách hàng và tạo lòng trung thành thương hiệu.

Mặc dù trên thị trường đã ở giai đoạn phát triển nhưng dòng sản phẩm nội thất từ mây mà Phước Hiệp Thành đang sản xuất chỉ mới bước vào giai đoạn phát triển. Sản phẩm của công ty chỉ có một lượng khách hàng nhất định và vẫn chưa đạt đến mức tăng vọt. Tuy nhiên đây cũng là một tín hiệu đáng mừng để công ty có thể bước xa hơn trong thị trường nội thất.

❖ Kế hoạch phát triển sản phẩm

Ở giai đoạn phát triển trong vòng đời sản phẩm, mục tiêu quan trọng nhất của kế hoạch phát triển sản phẩm làm hài lòng khách hàng hơn nữa. Đối với dòng sản phẩm nội thất từ mây của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, kế hoạch phát triển sản phẩm cần tập trung vào một số điểm sau:

- Tiêu chuẩn hóa và ổn định chất lượng sản phẩm:
 - Xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ ở tất cả các khâu: từ kiểm tra nguyên liệu đến hoàn thiện sản phẩm.
 - Ban hành bộ tiêu chuẩn nội bộ về độ bền, tính thẩm mỹ, an toàn khi sử dụng để làm cơ sở đào tạo cho công nhân và kiểm tra đầu ra.
 - Tham gia các chương trình chứng nhận chất lượng nhằm nâng cao uy tín và tạo lòng tin với khách hàng.
- Từng bước đa dạng hóa sản phẩm:
 - Phát triển thêm mẫu mã mới dựa trên khảo sát thị trường và nhu cầu thẩm mỹ hiện đại.
 - Tăng mức độ sử dụng sản phẩm để thuyết phục khách hàng.
 - Kết hợp nguyên vật liệu: kết hợp mây và các vật liệu khác để tạo sự khác biệt, nâng cao giá trị sử dụng và mở rộng phong cách sản phẩm.

- Xây dựng và củng cố thương hiệu:
 - Xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với các giá trị sản phẩm như: gìn giữ nghề thủ công truyền thống, bảo vệ môi trường, tạo công ăn việc làm cho lao động địa phương.
 - Tăng cường truyền thông trực tuyến và trực tiếp: đầu tư nội dung video, hình ảnh chất lượng cao, tổ chức các buổi trưng bày sản phẩm, triển lãm nội thất sinh thái.
- Bằng cách định giá cạnh tranh so với các đối thủ cùng phân khúc, công ty có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng mới và thúc đẩy quyết định mua hàng. Tuy nhiên, giá cạnh tranh không đồng nghĩa với giá rẻ, mà cần phản ánh đúng giá trị sản phẩm. Đây là yếu tố quan trọng mà khách hàng quan tâm, giúp sản phẩm vừa tăng sức cạnh tranh, vừa giữ được hình ảnh thương hiệu chất lượng và bền vững.
- Phát triển kênh phân phối: Ngoài những kênh phân phối trực tiếp đến khách hàng, công ty có thể mở rộng, tìm kiếm nhà bán lẻ, nhà bán buôn để phân phối sản phẩm rộng rãi hơn trên thị trường.

4.2.2.2 Dòng sản phẩm gia dụng

❖ Đánh giá vòng đời sản phẩm

Dòng sản phẩm gia dụng từ tre như rổ, rá, khay, giỏ hiện đang ở *giai đoạn bão hòa*, với đặc điểm là thị trường tiêu dùng không còn tăng trưởng mạnh và mức độ cạnh tranh rất cao. Người tiêu dùng đã quá quen thuộc với các sản phẩm này, nên nhu cầu chủ yếu mang tính thay thế chứ không còn là mua mới theo xu hướng.

Trong khi đó, sự tham gia của nhiều cơ sở sản xuất, làng nghề và doanh nghiệp khiến thị trường trở nên bão hòa, mẫu mã ít sự khác biệt, giá cả bị ép xuống thấp, dẫn đến biên lợi nhuận ngày càng thu hẹp. Đặc biệt, sản phẩm còn phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các chất liệu thay thế như nhựa, inox – vốn rẻ hơn, nhẹ và dễ bảo quản hơn.

Từ phân tích trên cho thấy dòng sản phẩm gia dụng Phước Hiệp Thành đang ở giai đoạn bão hòa. Công ty cần phải có chiến lược rõ ràng, cụ thể để có thể kéo dài chu kỳ sống cho sản phẩm.

❖ Kế hoạch phát triển sản phẩm

Trong giai đoạn bão hòa của vòng đời sản phẩm, thị trường bắt đầu có dấu hiệu cạnh tranh gay gắt, nhu cầu tăng trưởng chậm lại và người tiêu dùng có xu hướng so sánh kỹ

lương giữa các lựa chọn thay thế. Đối với dòng sản phẩm gia dụng từ tre của Phước Hiệp Thành, việc xây dựng kế hoạch phát triển phù hợp trong giai đoạn này là rất cần thiết nhằm duy trì thị phần, tăng cường sức cạnh tranh và kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm.

- Đa dạng hóa sản phẩm: Dựa vào nguồn nguyên liệu dồi dào, công ty có thể thiết kế thêm những sản phẩm gia dụng như hộp đựng, lòng bàn để khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn.
- Điều chỉnh giá: Đối với những sản phẩm thiết yếu đối với gia đình và thường xuyên được sử dụng, công ty nên hạ giá thành sản phẩm ở mức cho phép để khách hàng có thể quay lại sử dụng sản phẩm mà không chuyển sang sản phẩm khác.
- Mở rộng thị trường: Việc mở rộng thị trường, phân phối sản phẩm đến nhiều nơi giúp công ty có thể khai thác những thị trường chưa biết đến. Từ đó, sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn và trở thành sản phẩm thiết yếu.
- Tăng mức độ sử dụng sản phẩm: Có thể thiết kế thêm một số công dụng cho sản phẩm, giúp khách hàng có được nhiều công năng hơn khi sử dụng sản phẩm. Đó là một yếu tố giúp thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm của công ty.
- Hình thành ý tưởng sản phẩm mới: Dựa trên phản hồi của khách hàng và xu hướng tiêu dùng, công ty có thể bắt đầu nghiên cứu các dòng sản phẩm bàn ghế dùng cho không gian trong nhà, ban công hay các thiết kế mang tính module dễ tháo lắp. Việc chuẩn bị ý tưởng sản phẩm mới từ sớm giúp công ty chủ động khi bước vào giai đoạn sau của chu kỳ sản phẩm.

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

4.3.1 Bao bì sản phẩm

Với đặc thù là dòng sản phẩm nội thất, bao bì của sản phẩm có những sự khác biệt so với sản phẩm khác trên thị trường. Nhiều dòng sản phẩm, bao bì có rất nhiều chức năng và ảnh hưởng nhiều đến thương hiệu. Nhưng đối với dòng nội thất bằng mây tre đan thì bao bì chủ yếu có chức năng bảo vệ và chứa đựng sản phẩm.

Là sản phẩm khá cồng kềnh và được vận chuyển phức tạp, công ty phải thiết kế bao bì để có thể bảo vệ, đảm bảo được sản phẩm nguyên vẹn khi trao đến tay khách hàng. Cụ thể ở Phước Hiệp Thành, nếu sản phẩm nội thất được vận chuyển đến các khu vực lân cận sẽ được bao bọc bởi một vài lớp nilon và lớp giấy xen kẽ nhau để tránh trầy xước. Còn sản phẩm vận chuyển xa sẽ được đặt vào trong những pallet và được buộc dây để cố định. Đây là giải pháp an toàn và hiệu quả để sản phẩm giữ được vẻ đẹp khi đến tay khách hàng.

Đối với dòng sản phẩm gia dụng như xô, rá, khay công ty sẽ thiết kế túi đựng. Vì đây là sản phẩm tiêu dùng dễ sử dụng và là dòng sản phẩm hỗ trợ nên công ty không in logo trên bao bì. Biện pháp này vừa thể hiện sự tiện lợi vừa giảm chi phí bao bì cho công ty. Còn đối với khách hàng đặt hàng online, công ty sẽ đóng gói sản phẩm bằng hộp carton, tùy thuộc vào kích thước sản phẩm.

Vì bao bì đối với các dòng sản phẩm của công ty có điểm khác biệt, do đó công ty không thể thể hiện nhiều thông tin trên bao bì. Thay vào đó, công ty sẽ khắc logo, tên công ty trực tiếp lên sản phẩm của mình. Đối với dòng nội thất, sẽ được khắc với kích thước khá nhỏ lên mặt sau của sản phẩm. Với thiết kế như vậy sẽ giúp thương hiệu Phước Hiệp Thành gắn liền với tuổi đời của sản phẩm, giúp những người tiêu dùng trực tiếp sử dụng sản phẩm có thể nhìn thấy thương hiệu của công ty.

4.3.2 Nhãn hiệu

Hiện nay, công ty đang phân phối sản phẩm trên thị trường dưới tên gọi pháp lý là “Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành”. Tuy nhiên, mức độ nhận diện thương hiệu vẫn còn hạn chế, khiến người tiêu dùng khó hình dung được lĩnh vực hoạt động hay đặc trưng sản phẩm chỉ qua tên doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và thiết kế một nhãn hiệu sản phẩm riêng biệt, rõ ràng và ấn tượng là điều cần thiết. Tại thị trường Việt Nam, truyền miệng vẫn là một kênh lan tỏa hiệu quả. Nếu nhãn hiệu tạo được dấu ấn tốt với người tiêu dùng, nó không chỉ góp phần thúc đẩy doanh số mà còn giúp cả thương hiệu và hình ảnh doanh nghiệp lan tỏa nhanh chóng và bền vững hơn.

Nhãn hiệu mà em sẽ đặt cho các sản phẩm của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành là “Hương mây”. Tên gọi này không chỉ mang tính biểu tượng mà còn có khả năng gợi hình, gợi cảm xúc và dễ ghi nhớ, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu trên thị trường.

Về mặt ngôn ngữ, “Hương” gợi nhắc đến mùi hương tự nhiên, thanh thoát – một biểu tượng của sự nhẹ nhàng, thuần khiết và gần gũi. Trong khi đó, “Mây” không chỉ thể hiện chất liệu chính của sản phẩm (mây tre đan) mà còn liên tưởng đến sự mềm mại, uyển chuyển và mang đậm yếu tố thiên nhiên. Sự kết hợp giữa hai yếu tố này tạo nên một nhãn hiệu mang tính chất gợi cảm xúc, thể hiện được bản sắc mộc mạc – tinh tế – tự nhiên mà sản phẩm hướng tới.

Từ góc nhìn thị trường, “Hương Mây” là nhãn hiệu dễ phát âm, ngắn gọn và dễ nhớ. Mặt khác, còn giàu tính hình ảnh, phù hợp với xu hướng định vị thương hiệu trong ngành

thủ công mỹ nghệ, đặc biệt là các sản phẩm phục vụ phân khúc khách hàng yêu thích lối sống bền vững, gần gũi với thiên nhiên.

Bên cạnh đó, chữ “Hương” còn mang ý nghĩa địa danh, gắn liền với nơi đặt nhà máy sản xuất của công ty – thị xã Hương Trà, thành phố Huế. Đây là một lựa chọn giàu tính biểu tượng khi không chỉ thể hiện được đặc trưng vùng miền mà còn gợi nhớ đến vùng đất giàu truyền thống văn hóa.

Tóm lại, nhãn hiệu “Hương Mây” là sự kết hợp hài hòa giữa yếu tố chất liệu sản phẩm, giá trị cảm xúc và bản sắc địa phương. Tên gọi này không chỉ dễ nhớ, dễ lan tỏa mà còn tạo ra một hình ảnh thương hiệu mang chiều sâu văn hóa và giàu tính nhận diện. Với định hướng xây dựng sản phẩm thủ công gắn liền với thiên nhiên và truyền thống, “Hương Mây” là một nhãn hiệu phù hợp, có tiềm năng phát triển bền vững trên thị trường.

4.3.3 Dịch vụ khách hàng

Việc chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, dịch vụ chăm sóc khách hàng hiệu quả còn tạo ra lợi thế cạnh tranh, tăng doanh thu và giảm chi phí kinh doanh. Nhiều khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn cho một sản phẩm nếu doanh nghiệp có dịch vụ chăm sóc tốt. Do đó, đầu tư vào chăm sóc khách hàng không chỉ là một lựa chọn mà là một yếu tố sống còn đối với mọi doanh nghiệp. Các dịch vụ khách hàng được trải nghiệm khi mua sản phẩm ở Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành là:

Dịch vụ tư vấn: Phước Hiệp Thành cung cấp dịch vụ tư vấn tận tình trước khi khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm. Đội ngũ nhân viên tư vấn am hiểu về đặc tính, chất liệu, công năng và cách phối hợp sản phẩm trong những không gian sống khác nhau. Bên cạnh đó, đội ngũ nhân viên còn có những chú ý để khách hàng có thể bảo quản sản phẩm một cách tốt nhất.

Dịch vụ giao hàng: Công ty có chính sách giao hàng tận nơi cho khách hàng trong nước đảm bảo sản phẩm được vận chuyển an toàn, đúng tiến độ. Hàng hóa được đóng gói kỹ lưỡng bằng các vật liệu chuyên dụng để hạn chế hư hỏng trong quá trình di chuyển. Phí giao hàng sẽ được tính hợp lý hoặc miễn phí tùy theo giá trị đơn hàng và khu vực giao.

Dịch vụ bảo hành và sửa chữa: Phước Hiệp Thành áp dụng chính sách bảo hành rõ ràng tùy theo loại sản phẩm. Đối với dòng sản phẩm nội thất có thời gian bảo hành

lâu hơn cũng như các chính sách rộng hơn so với dòng sản phẩm gia dụng. Trong thời gian bảo hành, nếu sản phẩm gặp lỗi do kỹ thuật hoặc lỗi sản xuất, công ty sẽ hỗ trợ sửa chữa và đổi trả. Ngoài ra, công ty cũng có dịch vụ sửa chữa với chi phí hợp lý sau thời gian bảo hành để hỗ trợ khách hàng lâu dài. Dịch vụ này đặc biệt cần thiết với các sản phẩm thủ công, có giá trị cao.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán: Sau khi mua hàng, khách hàng sẽ được Phước Hiệp Thành duy trì liên hệ để tiếp nhận phản hồi và hỗ trợ kỹ thuật nếu cần thiết. Công ty thường xuyên gửi thông tin về các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi và lời cảm ơn đến khách hàng thông qua email hoặc điện thoại. Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ theo dõi đơn hàng và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh sau bán. Điều này góp phần xây dựng mối quan hệ lâu dài và tăng sự hài lòng của khách hàng.

Chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết: Phước Hiệp Thành triển khai các chính sách ưu đãi đặc biệt cho khách hàng thân thiết như giảm giá khi mua hàng với số lượng lớn, ưu tiên lịch sản xuất và giao hàng, hoặc tặng sản phẩm mẫu. Những khách hàng có lịch sử hợp tác lâu dài còn được ưu tiên tiếp cận sản phẩm mới trước khi ra thị trường. Ngoài ra, công ty cũng đang hướng tới xây dựng chương trình tri ân định kỳ để giữ chân khách hàng trung thành. Điều này giúp tăng doanh số bán hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu.

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

4.4.1 Dòng sản phẩm nội thất

4.4.1.1 Mục tiêu

Mục tiêu: Tăng trưởng doanh số nhanh chóng, củng cố thương hiệu

Sau một thời gian tung ra thị trường, dòng sản phẩm nội thất của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành bắt đầu được thị trường đón nhận tích cực. Khách hàng từ các quán café, khu nghỉ dưỡng, và hộ gia đình có nhu cầu trang trí sân vườn ngày càng quan tâm đến dòng sản phẩm này nhờ thiết kế đẹp mắt, độ bền cao và tính thẩm mỹ thủ công. Sản phẩm đã tạo được uy tín nhất định trên thị trường, kéo theo số lượng đơn hàng tăng, đặc biệt ở các kênh phân phối trong nước.

Khi sản phẩm đã có chỗ đứng, quy mô sản xuất của công ty cũng được mở rộng để đáp ứng nhu cầu thị trường. Lợi nhuận tăng trưởng nhờ chi phí sản xuất bình quân trên mỗi sản phẩm giảm do số lượng sản xuất nhiều hơn. Bên cạnh đó, công nhân ngày càng thuần thục trong kỹ thuật đan bàn ghế, thời gian sản xuất được rút ngắn, trong khi chất

lượng vẫn được giữ vững nhờ quy trình kiểm tra và giám sát chặt chẽ. Sự ổn định về nguyên liệu đầu vào từ các nhà cung cấp cũng giúp công ty duy trì sản xuất hiệu quả.

Tuy nhiên, sản phẩm vừa mới bước giai đoạn phát triển cũng là thời điểm các đối thủ cạnh tranh bắt đầu chú ý đến. Nhiều doanh nghiệp cùng ngành bắt đầu đưa ra các sản phẩm tương tự, thậm chí cạnh tranh về giá.

Do đó, mục tiêu chính của công ty trong giai đoạn này không chỉ là tăng trưởng doanh thu và củng cố thương hiệu mà còn nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã và mở rộng kênh phân phối để giữ vững lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, cần có các biện pháp bảo vệ thị phần, như phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng, cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt, và duy trì sự độc đáo trong từng thiết kế sản phẩm.

4.4.1.2 Chiến lược marketing

❖ Chiến lược về sản phẩm

Tiêu chuẩn hóa và ổn định chất lượng sản phẩm: Khi sản phẩm bước vào giai đoạn tăng trưởng và nhu cầu thị trường gia tăng, việc tiêu chuẩn hóa quy trình sản xuất là cần thiết để đảm bảo mỗi sản phẩm đều đạt chất lượng đồng đều. Công ty cần duy trì sự ổn định về độ bền, độ chắc chắn của khung kim loại cũng như kỹ thuật đan thủ công, từ đó tạo sự tin tưởng lâu dài với khách hàng và giữ vững uy tín trên thị trường.

Từng bước đa dạng hóa sản phẩm: Khi thị trường bắt đầu mở rộng và người tiêu dùng có nhiều lựa chọn hơn, công ty nên phát triển thêm các mẫu mã mới, màu sắc hoặc kiểu dáng phù hợp với xu hướng thẩm mỹ của từng phân khúc khách hàng. Việc đa dạng hóa giúp công ty không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn tiếp cận thêm các nhóm khách hàng mới, mở rộng thị phần một cách hiệu quả.

Thiết kế bao bì phù hợp, tránh hư hỏng: Đối với sản phẩm thủ công, việc đóng gói sản phẩm rất quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của sản phẩm. Vì thế với mỗi sản phẩm, mỗi địa điểm, công ty phải thiết kế bao bì phù hợp để bảo vệ được sản phẩm khỏi hư hỏng.

❖ Chiến lược về giá

Chiến lược giá cạnh tranh: Đặt giá ở mức trung bình hoặc thấp hơn so với đối thủ cùng phân khúc nhằm thu hút người tiêu dùng thử sản phẩm và nhắm đến thị trường khách hàng có thu nhập trung bình - cao.

Chính sách chiết khấu linh hoạt: Giảm giá theo số lượng cho đơn hàng B2B như quán cà phê, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng,...

Ưu đãi giới thiệu: Tặng phiếu giảm giá cho lần mua sau, miễn phí vận chuyển trong một số khu vực.

❖ **Chiến lược về phân phối**

Mở rộng mạng lưới phân phối: Ngoài những kênh phân phối hiện tại, công ty nên mở rộng kênh phân phối qua nhiều nền tảng để tiếp cận khách hàng nhiều hơn. Bao gồm các kênh phân phối như:

- Kênh phân phối trực tiếp: Tiếp tục trưng bày sản phẩm tại các hội chợ ngành nội thất, thủ công mỹ nghệ.
- Kênh phân phối trực tuyến: Đẩy mạnh bán hàng qua website công ty, kênh thương mại điện tử.
- Kênh phân phối B2B: Thiết lập quan hệ với nhà phân phối, kiến trúc sư, đơn vị thiết kế nội thất để mở rộng đầu ra cho sản phẩm.

❖ **Chiến lược xúc tiến**

Quảng cáo trực tuyến: Tiến hành quảng cáo mạnh mẽ qua các nền tảng mạng xã hội để quảng bá thương hiệu, tạo dấu ấn cho sản phẩm của công ty so với đối thủ.

Quan hệ công chúng và truyền thông: Viết bài giới thiệu sản phẩm lên các trang báo, tạp chí. Tăng mức độ nhận diện thương hiệu qua việc tham gia các hoạt động về môi trường cũng như các hoạt động từ thiện.

Tổ chức các chương trình khuyến mãi/ xúc tiến bán: Cân đối ngân sách cũng như biên độ lợi nhuận để tổ chức giảm giá, quà tặng, chiết khấu giúp thúc đẩy hành vi mua hàng.

Tham gia hội chợ: Góp mặt tại các triển lãm đồ gỗ, hội chợ thủ công mỹ nghệ để quảng bá thương hiệu.

4.4.2 Dòng sản phẩm gia dụng

4.4.2.1 Mục tiêu

Mục tiêu: Duy trì thị phần và kéo dài chu kỳ sống sản phẩm.

Trong giai đoạn bão hòa của chu kỳ sống sản phẩm, dòng sản phẩm gia dụng của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành bắt đầu đối mặt với nhiều thách thức lớn. Tốc độ tăng trưởng doanh thu chậm lại đáng kể do thị trường đã dần bão hòa và lượng khách hàng mới không còn nhiều. Để tiếp tục cạnh tranh, doanh nghiệp buộc phải hạ giá sản phẩm nhằm thu hút người tiêu dùng, điều này dẫn đến lợi nhuận giảm. Đồng thời, chi

phí sản xuất và hoạt động marketing tăng cao, do công ty phải duy trì chất lượng, đẩy mạnh quảng bá và chăm sóc khách hàng tốt hơn nhằm giữ chân khách hàng cũ.

Bên cạnh đó, cạnh tranh trên thị trường trở nên gay gắt khi các đối thủ yếu kém dần bị đào thải, và chỉ còn lại các thương hiệu lớn, có năng lực sản xuất và tài chính mạnh mới duy trì được vị thế. Điều này tạo áp lực không nhỏ lên Phước Hiệp Thành khi buộc phải vừa giữ vững chất lượng sản phẩm, vừa tìm cách định vị thương hiệu rõ ràng hơn trong tâm trí khách hàng. Trong khi đó, người tiêu dùng trở nên khó tính hơn, yêu cầu sản phẩm không chỉ bền, đẹp mà còn phải có giá trị thẩm mỹ cao và phù hợp xu hướng.

Từ thực trạng trên, mục tiêu chiến lược mà Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành cần hướng đến trong giai đoạn này chính là duy trì thị phần hiện có và kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm.

4.4.2.2 Chiến lược marketing

❖ Chiến lược về sản phẩm

Đa dạng hóa sản phẩm: Trong giai đoạn bão hòa, công ty nên đa dạng hóa mẫu mã, màu sắc, kiểu dáng và kích thước của các sản phẩm gia dụng nhằm để khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn. Việc mở rộng danh mục sản phẩm giúp doanh nghiệp tránh sự nhàm chán, tạo sự mới mẻ cho thị trường và giữ được sự quan tâm từ khách hàng hiện tại. Bên cạnh đó còn có thể đáp ứng theo nhu cầu của khách hàng.

Cải tiến sản phẩm: Điều chỉnh mẫu mã theo xu hướng thẩm mỹ mới ứng dụng hoa văn, màu sắc phù hợp với thị hiếu nội địa. Có thể cải tiến tương ứng với từng đối tượng khách hàng mà công ty hướng đến.

Thuyết phục khách hàng, tăng mức độ sử dụng sản phẩm: Công ty nên đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông nhằm truyền tải rõ giá trị sản phẩm, chỉ ra nhiều hơn về công dụng và lợi ích khi sử dụng sản phẩm. Điều này giúp kéo dài chu kỳ của sản phẩm.

❖ Chiến lược về giá

Điều chỉnh giá: Khi sản phẩm đã trở nên quen thuộc và có nhiều đối thủ cạnh tranh, công ty có thể điều chỉnh lại mức giá thấp hơn nhưng vẫn giữ tính cạnh tranh. Điều này giúp doanh nghiệp có thể giữ chân được khách hàng.

Khuyến mãi định kỳ: Công ty nên tổ chức những đợt khuyến mãi theo ngày thành lập công ty, ngày về môi trường,..

❖ **Chiến lược về phân phối**

Giữ vững và mở rộng kênh phân phối: Không ngừng tìm kiếm nhà phân phối để tiêu thụ sản phẩm và tăng mức độ phủ sóng trên các sàn thương mại điện tử.

Phân phối trực tiếp: Với sản phẩm gia dụng là sản phẩm thiết yếu với mỗi gia đình, do đó có thể phân phối trực tiếp ở các hội chợ tiêu dùng để tiếp cận với những khách hàng ít sử dụng các nền tảng mạng xã hội.

❖ **Chiến lược về xúc tiến**

Tập trung vào truyền thông thương hiệu bền vững: Gọi lại hình ảnh công ty đối với khách hàng qua việc quảng bá câu chuyện thương hiệu, quy trình sản xuất.

Chăm sóc khách hàng cũ: Gửi email marketing về sản phẩm mới, ưu đãi dành riêng cho khách hàng thân thiết.

Khuyến khích người dùng đánh giá sản phẩm: Tạo uy tín, đánh giá tích cực trên các nền tảng mạng xã hội.

CHƯƠNG V. XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO CÔNG TY CỔ PHẦN PHƯỚC HIỆP THÀNH

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

Trong môi trường kinh doanh hiện đại, truyền thông marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối doanh nghiệp với khách hàng mục tiêu, tạo dựng hình ảnh thương hiệu và thúc đẩy hành vi mua hàng. Đối với Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, việc xây dựng một mục tiêu truyền thông rõ ràng và có định hướng sẽ giúp tối ưu hóa nguồn lực, gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm và tạo nền tảng vững chắc cho các hoạt động xúc tiến thương mại trong tương lai.

5.1.1 Xác định trạng thái của công chúng mục tiêu

5.1.1.1 Dòng sản phẩm nội thất

Đối với nhóm công chúng mục tiêu khi mua sản phẩm nội thất từ mây đan của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành nói chung, có thể nhận thấy rằng họ dành nhiều sự quan tâm đến yếu tố chất lượng, tính thẩm mỹ và sự khác biệt so với các sản phẩm tương tự trên thị trường. Khách hàng thường chú ý đến giá trị sử dụng lâu dài, nguồn gốc nguyên liệu cũng như phong cách thiết kế đặc trưng của sản phẩm.

Xuất phát từ đặc điểm đó, mô hình phản ứng của công chúng phù hợp nhất để áp dụng trong chiến lược truyền thông của công ty là mô hình mức độ hiệu quả (hierarchy-of-effects model), bao gồm ba cấp độ: nhận thức, cảm thụ và hành vi. Đây là mô hình lý tưởng đối với các sản phẩm có giá trị cao và đòi hỏi sự thuyết phục trong từng giai đoạn ra quyết định mua của người tiêu dùng. Với mô hình này, doanh nghiệp cần từng bước dẫn dắt khách hàng từ việc nhận biết, hiểu rõ đến cảm xúc tích cực và hành động mua hàng cụ thể.

Theo mô hình này, hành vi của người tiêu dùng được chia thành 6 trạng thái nối tiếp nhau: biết, hiểu, thích, chuộng, tin chắc và mua. Trong thực tế hiện tại, khách hàng của Phước Hiệp Thành mới chỉ đạt đến cấp độ “biết, hiểu” – nghĩa là một bộ phận đã từng nghe qua hoặc nhìn thấy sản phẩm của công ty và cũng có hiểu biết hoặc ấn tượng đến sản phẩm. Mức độ nhận thức hiện tại vẫn ở mức hạn chế, đặc biệt đối với nhóm khách hàng mục tiêu như là những người có thu nhập cao và có lối sống xanh.

Tình trạng này phản ánh một thực tế là thương hiệu Phước Hiệp Thành vẫn còn mờ nhạt trên thị trường, chưa tạo được sự ưa thích trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, công ty cần xây dựng mục tiêu truyền thông nhằm nâng cao mức độ nhận biết và xây dựng nhận thức đúng đắn về sản phẩm, nhằm chuyển dịch hành vi khách hàng sang các cấp độ tiếp theo trong mô hình hiệu quả. Đây sẽ là tiền đề vững chắc để triển khai các hoạt động xúc tiến hỗn hợp hiệu quả hơn trong thời gian tới.

5.1.1.2 Dòng sản phẩm gia dụng

Sản phẩm gia dụng được làm từ tre của Phước Hiệp Thành được nhiều khách hàng đón nhận, chủ yếu phân phối các khu vực lân cận và phân phối còn ít ở các tỉnh thành khác. Vì thế, độ nhận biết thương hiệu cũng như sản phẩm của Phước Hiệp Thành nói chung chỉ ở giai đoạn “hiếu”.

Mặc dù dòng sản phẩm gia dụng chỉ chiếm 30% tổng sản lượng sản xuất của công ty và được xem là sản phẩm bổ trợ hoặc được sử dụng để làm quà tặng khi khách hàng mua sản phẩm nội thất. Tuy nhiên, việc truyền thông để khách hàng biết đến dòng sản phẩm thủ công xa xưa này là điều cần thiết.

5.1.2 Mục tiêu truyền thông

Đa số khách hàng của Phước Hiệp Thành ở cả hai dòng sản phẩm đang ở giai đoạn “biết, hiếu”, do đó cần xác định mục tiêu truyền thông để đưa khách hàng đến các giai đoạn tiếp theo. Cụ thể bao gồm

❖ Nâng cao nhận thức của khách hàng mục tiêu đối với sản phẩm và thương hiệu của công ty

Mục tiêu này tập trung vào việc cung cấp thông tin và giúp khách hàng tiềm năng biết đến sản phẩm và thương hiệu của công ty. Phần lớn khách hàng mục tiêu hiện nay chưa có nhiều thông tin và hiểu rõ sản phẩm của công ty Phước Hiệp Thành, do đó việc tạo ra sự nhận biết và hiểu biết là điều cấp thiết.

- Tạo sự nhận biết: Cần giới thiệu rộng rãi tên công ty, nhãn hiệu “Hương mây” và slogan “Vẻ đẹp tự nhiên, nâng tầm mọi trải nghiệm” để khách hàng bắt đầu quen thuộc với sản phẩm. Việc hiện diện trên các kênh truyền thông giúp thương hiệu bước đầu ghi dấu trong tâm trí người tiêu dùng.
- Cung cấp thông tin: Truyền tải các nội dung xoay quanh chất liệu mây tre thân thiện với môi trường, thiết kế phù hợp với không gian sống, công năng sử dụng linh hoạt, cũng như giá trị văn hóa truyền thống mà sản phẩm mang lại. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về bản chất và giá trị thực tiễn của sản phẩm.

- Giải thích sự khác biệt: Làm nổi bật điểm độc đáo của sản phẩm và công ty đáp ứng theo nhu cầu, từ đó từng bước đi vào tâm trí của khách hàng mục tiêu.

❖ Xây dựng thái độ tích cực với sản phẩm và niềm tin về thương hiệu

Sau khi khách hàng biết đến sản phẩm, mục tiêu tiếp theo là tạo ra cảm xúc tích cực và thái độ thiện cảm đối với thương hiệu. Thái độ này là yếu tố trung gian quan trọng giúp hình thành xu hướng lựa chọn thương hiệu khi phát sinh nhu cầu mua sắm.

- Tạo thiện cảm: Thông qua các câu chuyện về văn hóa, hình ảnh sản phẩm trong không gian sống thực tế và qua phản hồi của khách hàng mua trước, giúp hình thành cảm xúc tích cực đầu tiên.
- Tăng mức độ ưa thích: Khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn thương hiệu mà họ cảm thấy ưa thích. Truyền thông cần thể hiện sản phẩm như một phần nâng cao chất lượng sống, phù hợp với thị hiếu và phong cách sống hiện đại.
- Thuyết phục và tạo niềm tin: Cung cấp thông tin rõ ràng, chứng minh chất lượng sản phẩm qua chứng nhận, đánh giá khách hàng, và quy trình sản xuất minh bạch để xây dựng lòng tin vững chắc.

❖ Thúc đẩy hành vi mua của khách hàng

Đây là mục tiêu cuối cùng và cụ thể nhất của truyền thông – chuyển hóa nhận thức và cảm xúc thành hành vi mua thực tế. Mọi chiến dịch marketing hiệu quả đều hướng đến việc biến người quan tâm thành khách hàng.

- Khuyến khích trải nghiệm: Các chương trình như dùng thử sản phẩm, trưng bày mẫu tại các hội thảo hoặc tại hội chợ triển lãm giúp khách hàng tiếp cận trực tiếp và đánh giá thực tế.
- Thúc đẩy mua hàng: Sử dụng những thế mạnh của doanh nghiệp để mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng từ lần mua đầu tiên.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

Để đạt được các mục tiêu truyền thông đã đề ra, doanh nghiệp cần lựa chọn và phối hợp hiệu quả các công cụ trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp. Việc xác định đúng công cụ và cách thức triển khai không chỉ giúp thông điệp truyền thông đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, mà còn góp phần nâng cao giá trị thương hiệu, thúc đẩy hành vi mua và phát triển thị trường. Trong bối cảnh sản phẩm của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, khách hàng chỉ ở mức “biết, hiểu” tại thị trường nội địa, việc xây dựng một hệ thống xúc tiến phù hợp là bước đi quan trọng nhằm mở rộng độ phủ thị trường, gia tăng sự nhận biết và tạo niềm tin và sự ưa thích từ phía người tiêu dùng.

5.2.1 Chu kỳ sống của sản phẩm

5.2.1.1 Dòng sản phẩm nội thất

Trên thị trường, dòng sản phẩm nội thất từ mây đang ở giai đoạn phát triển. Tuy nhiên, sản phẩm của công ty vẫn chưa được biết đến rộng rãi mặc dù sản phẩm cũng có một lượng khách hàng nhất định trải nghiệm và phản hồi tích cực. Điều này cho thấy mức độ nhận diện của sản phẩm còn chưa cao.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Ở giai đoạn này, các công cụ xúc tiến cần ưu tiên quảng cáo và quan hệ công chúng (PR) để tăng độ nhận biết, giới thiệu lợi ích nổi bật và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, có thể áp dụng xúc tiến bán dưới dạng ưu đãi trải nghiệm để kích thích mua thử, thúc đẩy quá trình phát triển của sản phẩm.

5.2.1.2 Dòng sản phẩm gia dụng

Dòng sản phẩm gia dụng làm từ tre đã bước sang giai đoạn bão hòa trên thị trường. Tuy nhiên sản phẩm của Phước Hiệp Thành chỉ phổ biến ở khu vực lân cận, còn trên thị trường cả nước vẫn chưa phát triển mạnh.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Công cụ xúc tiến bán rất phù hợp với giai đoạn bão hòa, khi mà sản phẩm được cung cấp bởi nhiều nhà sản xuất nên khách hàng có nhiều sự lựa chọn.

5.2.2 Trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng

5.2.2.1 Dòng sản phẩm nội thất

Sau khi xác định trạng thái của công chúng mục tiêu, cho thấy khách hàng trong nước mới chỉ đang ở mức “biết, hiểu” sản phẩm – tức là có được thông tin của sản phẩm nhưng chưa thực sự hiểu rõ hoặc chưa sẵn sàng để mua.

Do khách hàng còn ở giai đoạn đầu của quá trình ra quyết định mua, nên cần hệ thống truyền thông hướng đến:

- Cung cấp thông tin rõ ràng hơn (bản chất sản phẩm, công năng, chất liệu).
- Tạo cảm xúc tích cực (về văn hóa thủ công, sự thân thiện môi trường).
- Thuyết phục bằng giá trị sử dụng và cam kết từ thương hiệu.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Theo nghiên cứu, đối với giai đoạn “biết đến, hiểu”, quảng cáo và quan hệ công chúng là hai công cụ được sử dụng hiệu quả trong giai đoạn này. Bên cạnh đó có thể sử dụng công cụ xúc tiến bán và bán hàng cá nhân nhằm tăng cao mức độ thích, ưa chuộng cho sản phẩm.

5.2.1.2 Dòng sản phẩm gia dụng

Đa số khách hàng đang ở mức “hiếu” sản phẩm gia dụng của công ty. Bởi lẽ đây là sản phẩm đã xuất hiện từ xa xưa và sử dụng rất nhiều. Mặc dù hiếu, nhưng để khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình thì công ty cần phải lên chiến lược để thúc đẩy việc mua của khách hàng.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Sử dụng công cụ quảng cáo, quan hệ công chúng để tăng mức độ nhận diện sản phẩm.

5.2.3 Kiểu hàng hóa, thị trường

5.2.3.1 Dòng sản phẩm nội thất

Đối với dòng sản phẩm nội thất làm từ mây là dòng sản phẩm có giá trị cao. Khi ra quyết định mua, khách hàng phải đánh giá, xem xét nhiều yếu tố. Nếu khách hàng không có đầy đủ thông tin sản phẩm hay không được giải đáp kỹ lưỡng thì thật khó để đưa ra quyết định mua.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Bán hàng cá nhân phù hợp với kiểu sản phẩm nội thất mà công ty đang sản xuất.

5.2.3.2 Dòng sản phẩm gia dụng

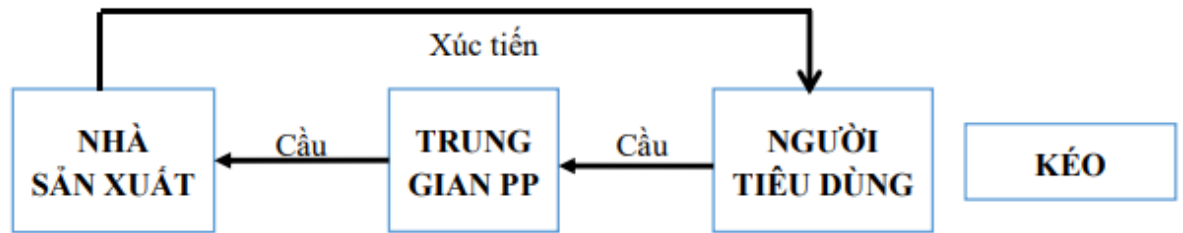
Đây là dòng sản phẩm thiết yếu, phù hợp với nhiều gia đình và việc ra quyết định mua khá dễ dàng. Vì khách hàng đã hiểu rõ về sản phẩm nên chỉ cần sử dụng công cụ làm nổi bật lên hình ảnh của công ty để khách hàng lựa chọn.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Sử dụng công cụ quảng cáo để quảng bá hình ảnh công ty và sản phẩm cũng như gợi nhớ lại dòng sản phẩm gia dụng từ tre đến với khách hàng.

5.2.4 Chiến lược marketing của doanh nghiệp

Công ty đang định hướng tập trung phát triển thị trường trong nước, mở rộng tệp khách hàng từ thu nhập trung bình – cao có lối sống xanh, với định vị sản phẩm mang tính thẩm mỹ cao, thủ công tinh xảo, thân thiện môi trường, phù hợp không gian sống hiện đại và nghỉ dưỡng.

Công ty còn áp dụng chiến lược kéo. Chiến lược kéo đòi hỏi hoạt động marketing (chủ yếu là quảng cáo và khuyến mại với người tiêu dùng) hướng vào người sử dụng cuối cùng để kích thích họ yêu cầu những người trung gian đặt hàng của nhà sản xuất.



Hình 5.1: Chiến lược kéo Công ty Phước Hiệp Thành đang áp dụng

Với chiến lược marketing như trên, hệ thống xúc tiến cần:

- Tập trung truyền tải đúng thông điệp định vị: “Vẻ đẹp tự nhiên, nâng tầm mọi trải nghiệm”.
- Phối hợp các công cụ quảng cáo trực tuyến, offline (hội thảo, hội chợ triển lãm), và PR cộng đồng để đồng bộ hình ảnh thương hiệu.
- Sử dụng các nền tảng mạng xã hội để truyền bá thông tin sản phẩm đến người tiêu dùng, thúc đẩy họ tìm hiểu cũng mua hàng, phù hợp với chiến lược kéo.
- Khai thác marketing nội dung để thể hiện giá trị văn hóa và câu chuyện của sản phẩm.

➔ Tác động đến hệ thống xúc tiến: Sử dụng các công cụ quảng cáo trực tuyến, xúc tiến bán.

5.2.5 Bản chất của từng công cụ truyền thông

Để dòng sản phẩm nội thất tiếp cận được với nhóm khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả, Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành nên triển khai nhiều công cụ trong hệ thống xúc tiến hỗn hợp. Mỗi công cụ đều đóng vai trò, chức năng nhất định trong việc truyền tải thông điệp, nâng cao nhận thức và thúc đẩy hành vi mua hàng của khách. Cụ thể:

5.2.5.1 Quảng cáo

❖ Khái niệm

Quảng cáo là các hoạt động giới thiệu và truyền đi các thông tin về sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ hàng hoá dịch vụ, nâng cao uy tín cho nhà kinh doanh và tăng cường khả năng cạnh tranh trên thị trường.

❖ Chức năng

Mục tiêu chung của quảng cáo là nhằm kích thích khách hàng tiêu thụ hàng hoá, làm tăng doanh số bán hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ và làm tăng lợi nhuận của doanh nghiệp. Muốn thực hiện được các mục tiêu trên quảng cáo cần phải thực hiện các chức năng cơ bản sau:

- **Chức năng hỗ trợ:** Quảng cáo tại Phước Hiệp Thành đóng vai trò hỗ trợ tích cực cho các hoạt động bán hàng và marketing bằng cách xây dựng thông điệp có sức thuyết phục, tập trung vào các lợi ích thực tế của sản phẩm. Quảng cáo sẽ nhấn mạnh vào các ưu điểm như thiết kế thẩm mỹ phù hợp nhiều không gian, chất liệu tự nhiên thân thiện với môi trường, độ bền cao, dễ bảo quản và mức giá hợp lý. Việc lồng ghép những giá trị này vào nội dung quảng cáo giúp khách hàng dễ dàng hình dung lợi ích khi sử dụng sản phẩm và từ đó bị thu hút đến quyết định mua hàng.

- **Chức năng duy trì khách hàng hiện có:** Ngoài việc thu hút khách hàng mới, quảng cáo còn đóng vai trò duy trì lòng tin và sự trung thành của khách hàng hiện tại. Thông qua những chiến dịch nhắc nhở như quảng cáo dịp lễ, video cảm ơn khách hàng hoặc giới thiệu quy trình sản xuất tỉ mỉ, công ty củng cố hình ảnh là một thương hiệu có trách nhiệm, uy tín và luôn đặt khách hàng làm trung tâm. Điều này giúp duy trì tệp khách hàng thân thiết và tạo ra sự gắn bó lâu dài, đặc biệt quan trọng trong ngành hàng thủ công mỹ nghệ có tính đặc trưng cao.

- **Chức năng thông tin:** Với dòng sản phẩm đặc trưng từ mây đan, quảng cáo cần đảm nhận vai trò cung cấp thông tin đầy đủ và rõ ràng về sản phẩm. Nội dung quảng cáo sẽ giúp khách hàng hiểu hơn về chất liệu tự nhiên, quá trình sản xuất thủ công, công năng sử dụng, cũng như giá trị văn hóa – truyền thống mà sản phẩm mang lại. Bên cạnh đó, quảng cáo cũng sẽ cập nhật những thay đổi trong chính sách khuyến mãi, kênh phân phối hoặc mẫu mã mới để khách hàng luôn được tiếp cận thông tin kịp thời và chính xác.

❖ Ưu, nhược điểm

- Ưu điểm:

- **Tạo sự nhận biết ban đầu về sản phẩm và thương hiệu:** Trong giai đoạn giới thiệu quảng cáo giúp khách hàng lần đầu biết đến sản phẩm, hiểu được tên thương hiệu, ghi nhớ tên gọi, logo và nhận diện được mẫu mã cũng như thông điệp chính.

- **Truyền tải thông tin một cách rõ ràng và thuyết phục:** Quảng cáo giúp doanh nghiệp giới thiệu đến khách hàng những đặc điểm nổi bật của sản phẩm. Từ đó tác động đến nhận thức và cảm xúc của khách hàng.
 - **Tạo lợi thế cạnh tranh:** Khi nhiều doanh nghiệp cùng kinh doanh sản phẩm nội thất, quảng cáo đóng vai trò định vị sản phẩm của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Phước Hiệp Thành có thể sử dụng quảng cáo để nhấn mạnh các giá trị cốt lõi, sự khác biệt của sản phẩm như yếu tố thủ công, giá trị văn hóa mà sản phẩm mang lại.
- Nhược điểm:
- **Chi phí cao:** Đặc biệt với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình thì chi phí quảng cáo rất cao, đối với doanh nghiệp nhỏ như Phước Hiệp Thành đây có thể là gánh nặng chi phí. Tuy nhiên vẫn có một số kênh quảng cáo có chi phí thấp hơn qua báo chí, các kênh mạng xã hội,....
 - **Khó đo lường hiệu quả trực tiếp:** Mặc dù có thể theo dõi các chỉ số như lượt hiển thị hay tương tác, nhưng việc đánh giá chính xác mức độ ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng vẫn còn khá khó khăn.
 - **Dễ bị nhiễu loạn:** Trong môi trường truyền thông cạnh tranh gay gắt, quảng cáo dễ bị lẫn vào hàng ngàn nội dung khác nếu không đủ ấn tượng, gây ra lãng phí ngân sách.
 - **Không tạo sự tương tác hai chiều rõ rệt:** Quảng cáo thường mang tính một chiều, chưa khai thác được sự phản hồi hoặc nhu cầu cụ thể từ người xem.

5.2.5.2 Xúc tiến bán

❖ Khái niệm

Theo P. Kotler: Xúc tiến bán hàng là tất cả những kỹ thuật nhằm kích thích khách mua hàng trong ngắn hạn.

Như vậy có thể hiểu, xúc tiến bán hàng là bao gồm tất cả các hoạt động marketing nhằm làm cải thiện tạm thời các điều kiện mua hàng, làm cho sản phẩm hấp dẫn hơn ở nơi bán hàng và nhờ đó thúc đẩy ngay lập tức mức tiêu thụ sản phẩm

❖ Chức năng

- **Tạo giá trị gia tăng ngắn hạn cho sản phẩm:** Xúc tiến bán cung cấp lợi ích tức thì giúp gia tăng giá trị cảm nhận của sản phẩm trong mắt người tiêu dùng. Với các sản phẩm của Phước Hiệp Thành, giá trị gia tăng này giúp xóa bỏ rào cản giá cả và nâng cao khả năng cạnh tranh với các thương hiệu khác.

- **Hỗ trợ công tác bán hàng và quảng bá:** Hoạt động xúc tiến bán là công cụ yểm trợ cho đội ngũ bán hàng và các chiến dịch quảng cáo. Nó giúp tạo ra cơ hội tiếp cận khách hàng mới, duy trì mức tiêu thụ đều đặn, đồng thời củng cố những nỗ lực truyền thông khác.
- **Tăng cường sự trung thành và quay lại mua hàng:** Xúc tiến bán đóng vai trò trong việc giữ chân khách hàng hiện tại, biến họ thành khách hàng trung thành và thường xuyên quay lại.

❖ **Ưu, nhược điểm**

- **Ưu điểm:** Các công cụ xúc tiến bán hàng rất hữu dụng vì chúng gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm ngay lập tức, xúc tiến bán hàng được sử dụng để tạo phản ứng mạnh hơn, nhanh chóng hơn
- **Nhược điểm:**
 - Các tác dụng của xúc tiến bán hàng thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Hơn nữa, nếu kéo dài hoạt động này sẽ tạo cho khách hàng cảm giác được nhận quà tặng mà vẫn phải trả tiền cho quà khuyến mãi đó.
 - Các hoạt động xúc tiến bán hàng không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

5.2.5.3 Quan hệ công chúng

❖ **Khái niệm:**

Quan hệ công chúng (Public relations, viết tắt là PR) là việc một cơ quan tổ chức hay doanh nghiệp chủ động quản lý các quan hệ giao tiếp cộng đồng để tạo dựng và giữ gìn một hình ảnh tích cực của mình. Các hoạt động quan hệ công chúng bao gồm các việc quảng bá thành công, giảm nhẹ ảnh hưởng của các thất bại, công bố các thay đổi, và nhiều hoạt động khác.

Có thể hiểu PR là: Tạo các mối liên hệ ảnh hưởng đối với môi trường bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp.

❖ **Chức năng**

- **Xây dựng và duy trì hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp:** PR đóng vai trò thiết yếu trong việc tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, đáng tin cậy cho công ty trong mắt công chúng. PR tạo cho người xem cảm nhận được tính thực tế của sản phẩm, không phô trương hay khuếch đại.

- **Tăng cường mối quan hệ với công chúng và đối tác:** PR giúp tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với nhiều nhóm công chúng khác nhau, bao gồm khách hàng, nhà phân phối, đối tác, chính quyền địa phương, tổ chức xã hội.
- **Hỗ trợ hoạt động marketing và bán hàng:** Bằng việc tăng độ tin cậy cho sản phẩm cũng như độ uy tín cho doanh nghiệp, quan hệ công chúng không trực tiếp thúc đẩy mua hàng nhưng đây là hoạt động hỗ trợ trong việc bán hàng.
- **Nghiên cứu và phân tích dư luận:** PR có chức năng lắng nghe công chúng cụ thể là liên tục theo dõi, thu thập và phân tích phản hồi từ công chúng, truyền thông để hiểu rõ hơn về thái độ, nhận thức và kỳ vọng của họ đối với doanh nghiệp.

❖ **Ưu, nhược điểm**

- **Ưu điểm:** Quan hệ công chúng tạo nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Các mục tiêu của quan hệ công chúng là khuyến khích thương sản phẩm, tạo lập hình ảnh tốt về doanh nghiệp và xử lý, chặn đứng những tin đồn và sự kiện bất lợi.
 - Người tiêu dùng cho rằng các bài phóng sự xác thực hơn và đáng tin cậy hơn so với hình thức quảng cáo cố định.
 - Quan hệ công chúng đến được với nhiều khách hàng là những người không chú ý tới quảng cáo hay tới những nhân viên bán hàng. Thông điệp đến với họ là tin tức chứ không phải một thông báo bán hàng.
- **Nhược điểm:**
 - Chi phí cao, phù hợp với doanh nghiệp có vốn kinh doanh lớn mạnh.
 - Doanh nghiệp nhỏ không thể sử dụng tối đa quan hệ công chúng, tuy chương trình quan hệ công chúng tốt có thể là tác nhân cực kỳ hiệu quả trong khuyến khích thương sản phẩm hỗn hợp.

5.2.5.4 Bán hàng cá nhân

❖ **Khái niệm**

Bán hàng cá nhân, một phương thức giao tiếp trực tiếp và cá nhân trong đó người bán hàng cố gắng để trợ giúp hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc tạo thiện cảm của khách hàng đối với doanh nghiệp để ảnh hưởng đến hành động mua hàng trong tương lai.

❖ **Chức năng**

- **Thúc đẩy doanh số bán hàng trực tiếp:** Đây là chức năng cơ bản nhất. Thông qua tương tác trực tiếp, nhân viên bán hàng có thể tìm hiểu nhu cầu cụ thể của khách hàng, điều chỉnh thông điệp và đưa ra lời đề nghị phù hợp, từ đó trực tiếp dẫn đến quyết định mua hàng.
- **Xây dựng mối quan hệ và lòng tin với khách hàng:** Khác với các hình thức truyền thông đại chúng, bán hàng cá nhân cho phép tạo ra sự kết nối và mối quan hệ cá nhân với khách hàng. Điều này rất quan trọng để xây dựng lòng tin, sự trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai.
- **Giải quyết các vướng mắc và phản đối ngay lập tức:** Trong quá trình tương tác, nhân viên bán hàng có thể đối mặt với những lo ngại hoặc sự phản đối của khách hàng. Bán hàng cá nhân cho phép họ giải quyết những vấn đề này một cách nhanh chóng, linh hoạt và thuyết phục.
- **Thu thập thông tin và phản hồi từ khách hàng:** Tương tác trực tiếp giúp nhân viên bán hàng lắng nghe và ghi nhận các thắc mắc, phản đối, mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Những thông tin này cực kỳ giá trị để doanh nghiệp cải thiện sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing.

❖ **Ưu, nhược điểm**

- **Ưu điểm**
 - **Khả năng thuyết phục mạnh mẽ:** Sự tương tác trực tiếp, khả năng lắng nghe và giải đáp thắc mắc ngay lập tức giúp nhân viên bán hàng dễ dàng thuyết phục khách hàng hơn so với các phương tiện truyền thông khác.
 - **Hiệu quả cao với sản phẩm có giá trị cao:** Đặc biệt phù hợp với các sản phẩm cần tư vấn chuyên sâu, trình diễn hoặc có giá trị lớn.
 - **Thu thập thông tin thị trường giá trị:** Nhân viên bán hàng là những người tiếp xúc trực tiếp với thị trường, giúp doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng, nhu cầu và phản ứng của khách hàng.
- **Nhược điểm**
 - **Chi phí cao:** Để có thể kéo dài và tạo sự ổn định cho đội ngũ bán hàng cá nhân, công ty phải có nguồn lực khá cao.
 - **Có thể gây khó chịu cho khách hàng:** Một số khách hàng không thích bị tiếp cận trực tiếp hoặc cảm thấy bị áp lực khi giao tiếp với nhân viên bán hàng.

- **Tính nhất quán của thông điệp:** Mỗi nhân viên bán hàng có thể có cách truyền tải thông điệp khác nhau, dẫn đến việc thông điệp của thương hiệu không hoàn toàn nhất quán.

5.2.6 Lựa chọn công cụ xúc tiến hỗn hợp

5.2.6.1 Dòng sản phẩm nội thất

Để có thể lựa chọn được công cụ xúc tiến hỗn hợp, tiến hành thống kê phân tích qua bảng sau:

Bảng 5.1: Thống kê phân tích công cụ xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm nội thất

Tiêu chí/Công cụ	Quảng cáo	Quan hệ công chúng	Xúc tiến bán	Bán hàng cá nhân
Chu kỳ sống của sản phẩm (Giai đoạn phát triển)	Phù hợp	Phù hợp	Hiệu quả chưa rõ ràng	Không phù hợp
Trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng (Mức độ “Biết, Hiểu”)	Giúp nâng cao độ nhận biết	Tăng độ tin cậy thương hiệu	Tính hiệu quả chưa cao	Hiệu quả nhưng cần nhiều thời gian
Chiến lược marketing của doanh nghiệp (Chiến lược kéo)	Tác động đến khách hàng tiêu dùng	Tạo hiệu ứng tích cực cho khách hàng cuối cùng	Kích thích trung gian bán hàng	Ít có sự tác động
Bản chất của từng công cụ truyền thông	- Truyền thông rộng, hiệu quả nhanh - Công ty phù hợp với các kênh quảng cáo chi phí ở mức trung bình.	- Xây dựng hình ảnh nhanh chóng - Chi phí khá cao	- Hiệu quả trong thời gian ngắn - Kích thích sự mua hàng - Không hiệu quả nếu muốn xây dựng hình ảnh lâu dài	- Công ty không đủ nguồn lực - Chi phí cao
Kiểu hàng hóa, thị trường	Có tác động đến thị trường	Có tác động đến thị trường	Phù hợp để tìm kiếm trung gian	Phù hợp
Tổng kết mức độ phù hợp	Rất phù hợp	Phù hợp	Phù hợp	Ít có sự phù hợp

➔ Với bảng tóm tắt trên cho thấy rằng, các công cụ xúc tiến như quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán phù hợp với tình hình hoạt động của công ty. Còn bán hàng cá nhân chưa phù hợp với giai đoạn sản phẩm này. Công ty cần có chiến lược cụ thể, rõ ràng để tận dụng được tối đa nguồn lực và đem lại hiệu quả truyền thông tốt.

5.2.6.2 Dòng sản phẩm gia dụng

Bảng 5.2: Thống kê phân tích công cụ xúc tiến hỗn hợp cho sản phẩm gia dụng

Tiêu chí/Công cụ	Quảng cáo	Quan hệ công chúng	Xúc tiến bán	Bán hàng cá nhân
Chu kỳ sống của sản phẩm (Giai đoạn bão hòa)	Phù hợp	Ít có sự phù hợp	Phù hợp	Ít có sự phù hợp
Trạng thái sẵn sàng mua của khách hàng (Mức độ “Hiếu”)	Giúp nâng cao độ nhận biết	Tăng độ tin cậy thương hiệu	Tính hiệu quả chưa cao	Hiệu quả nhưng cần nhiều thời gian
Chiến lược marketing của doanh nghiệp (Chiến lược kéo)	Tác động đến khách hàng tiêu dùng	Tạo hiệu ứng tích cực cho khách hàng cuối cùng	Kích thích trung gian bán hàng	Ít có sự tác động
Bản chất của từng công cụ truyền thông	Truyền thông rộng, hiệu quả nhanh	- Xây dựng hình ảnh nhanh chóng. - Chi phí cao	- Hiệu quả trong thời gian ngắn. - Kích thích sự mua hàng.	- Công ty thiếu nguồn lực
Kiểu hàng hóa, thị trường	Có tác động đến thị trường	Ít có sự phù hợp	Phù hợp để tìm kiếm trung gian và thúc đẩy hành vi mua	Ít có sự phù hợp
Tổng kết mức độ phù hợp	Phù hợp	Không phù hợp	Phù hợp	Không phù hợp

→ Qua những phân tích trên, cho thấy công cụ quảng cáo và xúc tiến bán phù hợp với tình hình hoạt động của doanh nghiệp, phù hợp với loại sản phẩm cũng như giai đoạn bão hòa trên thị trường. Đây là những công cụ giúp thúc đẩy việc mua hàng và kéo dài chu kỳ sống cho sản phẩm.

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

5.3.1 Dòng sản phẩm nội thất

5.3.1.1 Quảng cáo

Hiểu được mức độ quan trọng và sự phù hợp của quảng cáo đối với tình hình kinh doanh của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành. Công ty cần phải tìm hiểu một cách kỹ lưỡng để có thể tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả.

Có nhiều phương tiện để có thể quảng cáo sản phẩm, nhưng đối với dòng sản phẩm nội thất là sản phẩm thủ công và Phước Hiệp Thành là công ty có quy mô nhỏ, nguồn vốn còn hạn chế. Vì thế phương tiện quảng cáo phù hợp với công ty là **quảng cáo trực tuyến và báo/tạp chí**.

❖ Quảng cáo

Trong thời đại số hóa, quảng cáo trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc giúp doanh nghiệp tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả đến khách hàng mục tiêu. Đối với sản phẩm nội thất của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, việc xây dựng kế hoạch quảng cáo trực tuyến không chỉ giúp gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo cơ hội thúc đẩy hành vi mua hàng. Dưới đây là bảng thể hiện các hoạt động và nội dung cần thực hiện để quảng cáo trực tuyến qua các kênh: Website, Youtube, TikTok và Facebook.

Bảng 5.3: Nội dung hoạt động của phương tiện quảng cáo trực tuyến

Kênh	Hoạt động	Nội dung
Website	- Cung cấp thông tin chính thức về công ty và sản phẩm. - Chia sẻ những hình ảnh, quá trình sản xuất thủ công sản phẩm. - Bán hàng ngay trên website của công ty.	- Thiết kế website sinh động, thu hút khách hàng xem khi mới nhấn vào. - Thiết kế các mục giới thiệu về công ty, sản phẩm, công năng, văn hóa,... - Thiết kế mua hàng trực tiếp trên website, hỗ trợ thanh toán trên website.

	Chạy quảng cáo	Chạy quảng cáo để website của công ty có thể xuất hiện đầu tiên khi có khách hàng tìm kiếm dòng sản phẩm nội thất hay các sản phẩm thủ công mỹ nghệ.
Youtube	Tạo video giới thiệu về sản phẩm, định vị thương hiệu gắn liền với không gian sống xanh, thư giãn	- Tạo video khoảng 30-60s giới thiệu về sản phẩm cũng như các phụ kiện - Video quảng cáo phải làm nổi bật các yếu tố: + Sản phẩm được làm thủ công từ nguyên vật liệu thiên nhiên. + Tạo cảm giác thư giãn khi sử dụng. + Được thiết kế dựa trên câu chuyện văn hóa và có thiết kế theo nhu cầu. - Tạo các video có tính hài hước, bắt kịp xu thế hiện nay để thu hút được lượt xem.
	Chạy quảng cáo	Sử dụng các chương trình chạy quảng cáo giúp cho các video được tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng hơn. Đặc biệt có các chương trình có thể tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty.
	Gắn liên kết sản phẩm	Ở mỗi video đăng tải trên nền tảng Youtube, có thể gắn liên kết sản phẩm ở phần bình luận hoặc ở ngay trên video. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng có thể thấy và tìm kiếm sản phẩm cực kỳ nhanh chóng và hiệu quả.

TikTok	Xây dựng kênh TikTok để giới thiệu về sản phẩm và công ty.	- Tạo tài khoản TikTok dành cho doanh nghiệp để có thể sử dụng các tính năng như gắn giỏ hàng, chạy quảng cáo. - Xây dựng hình ảnh trang TikTok uy tín, thu hút người xem.
	Cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ như giao hàng, bảo hành.	- Đăng tải video từ 20-30 giây, có nội dung nhấn mạnh về công năng cũng như các dịch vụ mà công ty đem lại cho khách hàng. - Sử dụng các hiệu ứng, nhạc nền và xu hướng thịnh hành trên TikTok để thu hút người xem. - Đăng tải từ 3-4 video/mỗi tuần, với nội dung sáng tạo, bắt mắt.
	Tạo gian hàng ở nền tảng TikTok để bán hàng.	TikTok có tính năng bán hàng, do đó công ty có thể gắn những sản phẩm với mức giá cụ thể để khách hàng có thể tham khảo và mua hàng.
	Phân tích dữ liệu	Dựa vào lượt xem, yêu thích, bình luận và những góp ý của khách hàng, công ty có thể thay đổi chiến lược phù hợp hơn.
	Chạy quảng cáo	Chạy quảng cáo để tiếp cận được nhiều khách hàng.
Facebook	Xây dựng trang Facebook	Lập trang Facebook với đầy đủ thông tin của công ty, đăng tải các bài viết giới thiệu đến người xem một cách uy tín và chân thành.
	Đăng tải video giới thiệu sản phẩm và công ty	Đăng tải video giới thiệu về sản phẩm bao gồm các nội dung sau:

		+ Thể hiện được sự thư giãn thoải mái khi sử dụng sản phẩm. + Làm nổi bật sản phẩm làm từ thiên nhiên. + Nhấn mạnh dịch vụ làm theo yêu cầu và các dịch vụ phụ trợ.
	Chạy quảng cáo	Sử dụng các dịch vụ chạy quảng cáo để bài viết/video được hiện diện nhiều hơn trên nền tảng này. Từ đó có thể phủ sóng nhiều hơn, nâng cao độ nhận diện thương hiệu.

Đối với phương tiện quảng cáo trực tuyến, các kênh được sử dụng chủ yếu là Website, Youtube, TikTok, Facebook. Đây là những nền tảng phổ biến trong thời đại ngày nay. Hoạt động chủ yếu cần thực hiện khi quảng cáo trên những nền tảng này là xây dựng kênh, đăng tải video, tiếp nhận những phản hồi từ khách hàng và chạy quảng cáo. Tuy nhiên, để có thể đạt được hiệu quả khi sử dụng những kênh quảng cáo này, cần phải có nghiên cứu kỹ lưỡng về xu hướng cũng như thị hiếu tiếp cận sản phẩm của khách hàng hiện nay.

❖ Báo/ tạp chí

Để hình ảnh của công ty được nhận diện nhiều hơn, công ty cần phải tích hợp sử dụng phương tiện báo, tạp chí để giới thiệu về công ty và sản phẩm.

Bảng 5.4: Nội dung hoạt động phương tiện báo/ tạp chí

Hoạt động	Nội dung
Viết báo/ tạp chí gửi đăng trên các trang báo chí chuyên ngành	Soạn các bài viết PR với nội dung giới thiệu xu hướng nội thất, sản phẩm cũng như quy trình tạo ra sản phẩm từ nguyên liệu thiên nhiên. Gửi đến các tạp chí chuyên ngành như Dân Trí, VNExpress, Kiến Trúc & Đời Sống, Tạp chí Công Thương... nhằm tạo dựng uy tín và tăng sự tin tưởng từ khách hàng.

5.3.1.2 Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng là một công cụ truyền thông quan trọng giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo dựng lòng tin và sự thiện cảm từ công chúng đối với doanh nghiệp. Trong bối cảnh sản phẩm nội thất làm từ mây còn khá mới mẻ tại thị trường trong nước, việc triển khai các hoạt động PR sẽ góp phần nâng cao mức độ nhận biết, uy tín và tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của sản phẩm.

Bảng 5.5: Nội dung hoạt động của công cụ quan hệ công chúng

Hoạt động	Nội dung
Tổ chức hội thảo	Tổ chức hội thảo ra mắt sản phẩm mới và vào những tháng đầu tiên của mỗi quý để tiếp cận được nhiều khách hàng mục tiêu.
Tham gia sự kiện cộng đồng – môi trường	- Tham gia các chương trình thiện nguyện đến những nơi khó khăn, gửi gắm những sản phẩm thủ công khác của công ty như những món quà, vừa tăng độ nhận diện vừa cho khách hàng được sử dụng thử sản phẩm. - Thường xuyên tài trợ cho các hoạt động bảo vệ môi trường như làm sạch bãi biển hay những đợt tình nguyện lớn nhằm giải quyết vấn đề ô nhiễm.

Đối với công ty có quy mô vừa và nhỏ như Phước Hiệp Thành, công cụ quan hệ công chúng không phải là công cụ có tính ưu tiên. Tuy nhiên, để có thể nhanh chóng truyền thông sản phẩm ở giai đoạn giới thiệu thì quan hệ công chúng có thể làm được. Công cụ này mang tính thực tế giúp công ty tạo được niềm tin từ khách hàng.

5.3.1.3 Xúc tiến bán

Xúc tiến bán là công cụ hỗ trợ bán hàng quan trọng, có tác dụng ngắn hạn nhưng mang lại hiệu quả cao trong việc khuyến khích khách hàng thử nghiệm và đưa ra quyết định mua hàng. Với dòng sản phẩm nội thất đang bước vào giai đoạn phát triển, việc tổ chức các chương trình xúc tiến bán phù hợp sẽ giúp gia tăng trải nghiệm, thu hút sự quan tâm và thúc đẩy hành vi mua của khách hàng.

Bảng 5.6: Nội dung hoạt động của công cụ xúc tiến bán đối

Hoạt động	Nội dung
Giảm giá	- Trong dịp ra mắt sản phẩm, dịp lễ tiến hành giảm giá sản phẩm để thúc đẩy mua hàng.
Phiếu mua hàng cho lần sau	Tặng phiếu giảm giá 5 - 10% cho lần mua tiếp theo nhằm duy trì mối quan hệ khách hàng.
Giải thưởng cho các cuộc chơi xổ số	- Khuyến khích khách hàng mua hàng để nhận được vé xổ số. Các cuộc thi là một phương tiện tốt để nối kết việc khuyến mại với việc quảng bá hình ảnh của nhãn hiệu. - Chuẩn bị giải thưởng có giá trị tầm trung, không phải quá cao mà cũng không phải quá thấp.
Tham gia hội chợ triển lãm	- Đăng ký gian hàng tại các hội chợ ngành nội thất. Trưng bày sản phẩm mẫu, thiết kế không gian để khách hàng trải nghiệm thực tế. - Thu thập dữ liệu khách hàng để tiếp thị sau triển lãm.

Tổng kết lại, xúc tiến bán là một công cụ thiết thực và linh hoạt giúp Công ty Phước Hiệp Thành kích thích nhu cầu tiêu dùng trong ngắn hạn, gia tăng sự tương tác với khách hàng, đồng thời tạo điều kiện thúc đẩy doanh số và mở rộng thị phần một cách hiệu quả.

5.3.2 Dòng sản phẩm gia dụng

5.3.2.1 Quảng cáo

Vì đây là dòng sản phẩm phụ trợ của công ty, do đó chiến lược truyền thông cũng được rút ngắn hơn so với dòng sản phẩm nội thất. Trong các phương tiện của công cụ quảng cáo, công ty chỉ lựa chọn phương tiện quảng cáo trực tuyến cho dòng sản phẩm

này. Lựa chọn nền tảng mạng xã hội Facebook, TikTok. Các hoạt động cũng như nội dung được thực hiện như sau:

Bảng 5.7: Nội dung hoạt động của công cụ quảng cáo

Nền tảng	Hoạt động	Nội dung
Facebook, TikTok	Đăng tải video giới thiệu về sản phẩm	Đăng video về quy trình sản xuất, lồng ghép hình ảnh sản phẩm vào những không gian ẩm cúng.
	Đặt quảng cáo	Tìm kiếm những kênh chuyên đăng tải những video về quê nhà, về các trang trí đẹp có liên quan đến sản phẩm. Sau đó trả tiền để được quảng cáo trên video của họ.

5.3.2.2 Xúc tiến bán

Các hoạt động xúc tiến đề ra nhằm mục đích thúc đẩy hành vi mua của khách hàng, giúp cho công ty gia tăng số lượng bán hàng, doanh thu và lợi nhuận. Các hoạt động thực hiện cụ thể ở bảng sau:

Bảng 5.8: Nội dung hoạt động của công cụ xúc tiến bán

Hoạt động	Nội dung
Giảm giá có thời hạn	Giảm giá vào những ngày đặc biệt để kích thích khách hàng mua.
Ưu đãi khi mua combo sản phẩm	Khi khách hàng mua 3 sản phẩm trở lên sẽ được tặng một sản phẩm.

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Để triển khai hiệu quả các hoạt động truyền thông nhằm quảng bá dòng sản phẩm nội thất làm từ mây ra thị trường, việc xác định ngân sách là bước quan trọng nhằm đảm bảo phân bổ nguồn lực hợp lý, phù hợp với mục tiêu truyền thông và chiến lược marketing của doanh nghiệp.

Có nhiều phương pháp để xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông nhưng đối với doanh nghiệp Phước Hiệp Thành có tình trạng hoạt động chưa ổn định, dữ liệu về quá khứ không đồng đều cũng như sự khó khăn trong việc tìm hiểu ngân sách của các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Vì thế, phương pháp căn cứ vào mục tiêu, nhiệm vụ là phương pháp phù hợp với chiến lược của công ty.

Phương pháp này đòi hỏi phải xây dựng ngân sách trên cơ sở xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu cụ thể và xác định những nhiệm vụ cần phải hoàn thành để đạt được những mục tiêu rồi ước tính chi phí để thực hiện những nhiệm vụ đó.

5.4.1 Ngân sách cho dòng sản phẩm nội thất

5.4.1.1 Ngân sách cho quảng cáo

Chính sách quảng cáo của công ty bao gồm 2 phương tiện: quảng cáo trực tuyến và quảng cáo ngoài trời.

Mục tiêu đề ra: Đạt được 50.000 lượt xem/tháng trên các nền tảng mạng xã hội.

Chi phí được tính theo năm, cụ thể được thể hiện trong bảng dưới đây.

Bảng 5.9: Ngân sách cho quảng cáo

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Phương tiện	Kênh	Hoạt động	Ước tính ngân sách	Ghi chú
Quảng cáo	Quảng cáo trực tuyến	Website	Chạy quảng cáo	60	Quảng cáo hiển thị website sau khi khách hàng tìm kiếm
		Youtube	Chạy quảng cáo	30	Giá mỗi lần xem (CPV - Cost Per View) trên nền tảng Youtube là 50 đồng.
			Quay video	15	Chi phí quay, chỉnh sửa video

		TikTok	Chạy quảng cáo	45	Giá mỗi lần xem (CPV - Cost Per View) trên nền tảng tiktok là 75 đồng
			Quay video	15	Chi phí giàn dựng, chỉnh sửa video
		Facebook	Chạy quảng cáo	30	Quảng cáo bài viết là 50 đồng/lượt xem.
			Quay video	15	Chi phí quay, chỉnh sửa video
			Nhân viên	168	Nhân viên sẽ chịu trách nhiệm theo dõi, phản hồi khách hàng. Mỗi nhân viên quản lý 2 kênh, do đó cần 2 nhân viên. Với mức lương là 7 triệu đồng/ tháng
Báo/ tạp chí			72	Mỗi tháng viết 2 bài báo Giá mỗi bài báo trung bình 3 triệu đồng	
Tổng			450		

5.4.1.2 Ngân sách cho quan hệ công chúng – PR

Việc xác định ngân sách cho các hoạt động PR như tổ chức hội thảo, sự kiện, tham gia tài trợ các chương trình về môi trường... sẽ giúp công ty chủ động về tài chính và triển khai hiệu quả các chương trình đã đề ra.

Mục tiêu: Với mục tiêu đề ra, trong 1 năm ra mắt 10 mẫu sản phẩm mới. Mỗi quý sẽ tổ chức 1 lần hội thảo ra mắt sản phẩm và trong 1 năm phấn đấu tham gia 5 hoạt động cộng đồng.

Ngân sách để áp dụng quan hệ công chúng cho Phước Hiệp Thành được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 5.10: Ngân sách cho quan hệ công chúng – PR

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Hoạt động	Ước tính ngân sách	Ghi chú
Quan hệ công chúng (PR)	Tổ chức hội thảo (Tổ chức vào tháng đầu tiên của mỗi quý)	80	Bao gồm chi thuê thuê hội trường, tài liệu, hỗ trợ khách hàng,... Ước tính chi phí mỗi lần tổ chức là 20 triệu đồng.
	Tham gia sự kiện cộng đồng - môi trường	50	Bao gồm chi phí tài trợ, quà tặng và nhân sự tham gia. Ước tính chi phí mỗi lần tham gia là 10 triệu đồng.
Tổng		130	

5.4.1.3 Ngân sách cho xúc tiến bán

Ngân sách cho xúc tiến bán áp dụng cho Phước Hiệp Thành trong 1 năm được thể hiện ở bảng sau

Bảng 5.11: Ngân sách cho xúc tiến bán

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Hoạt động	Ước tính ngân sách	Ghi chú
Xúc tiến bán	Giảm giá	40	Ước tính 1 năm sẽ có 30 ngày lễ, sale đặc biệt, ngày ra mắt sản phẩm.
	Phiếu giảm giá cho mua hàng lần sau (5%)	10	Giảm giá 5% cho hóa đơn dưới 2 triệu đồng.
	Giải thưởng cho các cuộc chơi xổ số	12	Mỗi lần ra mắt sản phẩm mới sẽ tổ chức trò chơi nhỏ để thu hút khách hàng tham dự.
	Tham gia hội chợ triển lãm	60	Bao gồm chi phí thuê gian hàng, vận chuyển và các chi phí hỗ trợ khác. Mỗi năm phấn đấu tham gia 4 lần.
Tổng		122	

5.4.2 Dòng sản phẩm gia dụng

5.4.2.1 Ngân sách quảng cáo

Ngân sách ước tính trong 1 năm, bao gồm quảng cáo cho dòng sản phẩm gia dụng của Phước Hiệp Thành trên nền tảng Facebook và TikTok.

Bảng 5.12: Ước tính ngân sách quảng cáo trực tuyến

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Hoạt động	Ước tính ngân sách	Ghi chú
Quảng cáo (Facebook, TikTok)	Đặt kênh quảng cáo	20	- Đặt các kênh có nội dung mộc mạc, có mức ảnh hưởng sử dụng những sản phẩm của công ty. - Chạy quảng cáo những video đó để tăng độ nhận diện.
	Đăng tải video giới thiệu về sản phẩm	10	- Chi phí dàn dựng, chỉnh sửa video
	Chi phí nhân viên	84	1 nhân viên sẽ quản lý 2 kênh
Tổng		114	

5.4.2.2 Ngân sách xúc tiến bán

Ngân sách xúc tiến bán được ước tính trong vòng 1 năm được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 5.13: Ước tính ngân sách xúc tiến bán cho dòng sản phẩm gia dụng

Đơn vị: Triệu đồng

Công cụ	Hoạt động	Ước tính ngân sách	Ghi chú
Xúc tiến bán	Mã giảm giá	20	Giảm giá vào những sale mỗi tháng, những dịp lễ
	Quà tặng khi mua combo	10	Ưu đãi cho khách hàng mua 3 sản phẩm trở lên
Tổng		30	

5.4.3 Tổng ngân sách cho hoạt động truyền thông

Dưới đây là những ước tính dựa trên nguồn lực, nhiệm vụ cụ thể để đạt được mục tiêu đề ra. Ngân sách bao gồm các hoạt động xúc tiến hỗn hợp cho 2 dòng sản phẩm của công ty.

Bảng 5.14: Tổng ngân sách ước tính

Đơn vị: Triệu đồng

Dòng sản phẩm	Công cụ	Ước tính ngân sách
Nội thất	Quảng cáo	450
	Quan hệ công chúng	130
	Bán hàng cá nhân	122
Gia dụng	Quảng cáo	114
	Xúc tiến bán	30
Tổng		846

Vậy sau quá trình xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, ngân sách ước tính là 846 triệu đồng và được tính trong 1 năm.

5.5 Giải pháp

Sau quá trình tìm hiểu các dòng sản phẩm hiện tại và phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty em nhận thấy rằng việc Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành không có đơn hàng ổn định đến từ nhiều yếu tố. Tuy nhiên điều này hoàn toàn có thể cải thiện được nếu công ty xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu và đề ra chiến lược phù hợp.

Trên đây là chiến lược xúc tiến hỗn hợp em đã xây dựng với mục đích tăng nhận diện về thương hiệu Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành và thúc đẩy hành vi mua của khách. Qua đó, công ty sẽ có cơ sở để chủ động mở rộng đơn hàng và phát triển ổn định hoạt động sản xuất kinh doanh.

Ngoài ra, việc thường xuyên đánh giá và xem xét hiệu quả hoạt động cũng là yếu tố quan trọng giúp công ty linh hoạt lựa chọn và điều chỉnh các chiến lược phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong bối cảnh ngành mây tre đan đang từng bước khẳng định vị thế trên thị trường trong và ngoài nước, việc xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp hiệu quả đóng vai trò quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu, mở rộng thị trường và gia tăng sức cạnh tranh. Qua quá trình nghiên cứu, đồ án đã phân tích thực trạng hoạt động của Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành, từ đó chỉ ra những điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân khiến hoạt động xúc tiến chưa mang lại hiệu quả như kỳ vọng.

Dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn, đồ án đã tiến hành phân tích những yếu tố tác động đến tình hình hoạt động kinh doanh của công ty, lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp và phân tích những vấn đề liên quan đến sản phẩm mà công ty sản xuất. Từ đó, đồ án đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chiến lược xúc tiến hỗn hợp, giúp công ty tiếp cận được nhiều khách hàng, nâng cao độ nhận diện thương hiệu và tăng doanh số bán hàng.

Một số kiến nghị để phát triển chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Phước Hiệp Thành cụ thể như sau:

- Nghiên cứu thị trường chuyên sâu: Doanh nghiệp cần đầu tư vào việc nghiên cứu thị trường một cách bài bản hơn, không chỉ dừng lại ở các thị trường truyền thống mà còn mở rộng sang các thị trường tiềm năng mới. Việc này sẽ giúp Phước Hiệp Thành nắm bắt được xu hướng tiêu dùng, sở thích khách hàng và đưa ra các sản phẩm phù hợp.
- Đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên marketing: Nâng cao năng lực cho đội ngũ marketing là yếu tố then chốt để doanh nghiệp có thể triển khai các chiến lược tiếp thị hiệu quả. Các khóa đào tạo về marketing số, xây dựng thương hiệu và quản lý quan hệ khách hàng sẽ giúp đội ngũ này chuyên nghiệp hơn.
- Tổ chức hội thảo và tham gia triển lãm: Phước Hiệp Thành nên chủ động tổ chức các hội thảo giới thiệu sản phẩm và tích cực tham gia các triển lãm thương mại. Đây là cơ hội tốt để quảng bá sản phẩm, tìm kiếm đối tác và mở rộng kênh phân phối.
- Tham gia các hoạt động cộng đồng và xây dựng thương hiệu bền vững: Doanh nghiệp có thể tài trợ hoặc tham gia các hoạt động cộng đồng liên quan đến bảo vệ môi trường, văn hóa truyền thống. Việc này không chỉ thể hiện trách nhiệm xã

hội mà còn giúp nâng cao hình ảnh và uy tín của thương hiệu trong mắt công chúng.

- Sử dụng các công cụ xúc tiến hiệu quả: Phước Hiệp Thành cần đa dạng hóa và tối ưu hóa việc sử dụng các công cụ xúc tiến. Việc kết hợp linh hoạt các công cụ này sẽ giúp thông điệp tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng mục tiêu hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cơ quan thống kê Quốc gia, “Bức tranh tăng trưởng Việt Nam quý I năm 2025,” 10 04 2025. [Trực tuyến]. Available: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/04/buc-tranh-tang-truong-kinh-te-viet-nam-quy-i-nam-2025/>. [Đã truy cập 20 04 2025].
- [2] Cơ quan thống kê Quốc gia, “Thông cáo báo chí tình hình kinh tế - xã hội quý I năm 2025,” 06 04 2025. [Trực tuyến]. Available: https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/04/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi-quy-i-nam-2025/?utm_source=chatgpt.com. [Đã truy cập 21 04 2025].
- [3] Cơ quan thống kê Quốc gia, “Thông cáo báo chí về tình hình giá tháng 3 và quý I năm 2025,” 04 06 2025. [Trực tuyến]. Available: <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/04/thong-cao-bao-chi-ve-tinh-hinh-gia-thang-ba-va-quy-i-nam-2025/>.
- [4] Vietnamplus, “Vietnam’s wood, wooden furniture exports to hit only 13.5 billion USD in 2023,” 21 12 2023. [Trực tuyến]. Available: https://en.vietnamplus.vn/vietnams-wood-wooden-furniture-exports-to-hit-only-135-billion-usd-in-2023-post275262.vnp?utm_source=chatgpt.com. [Đã truy cập 5 2025].
- [5] Wikipedia, “Vietnamese rattan and bamboo industry,” [Trực tuyến]. Available: https://en.wikipedia.org/wiki/Vietnamese_rattan_and_bamboo_industry?utm_source=chatgpt.com.
- [6] Cơ quan thống kê Quốc gia, “Thông cáo báo chí Kết quả Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024,” 6 1 2025. [Trực tuyến]. Available: <https://www.nso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2025/01/thong-cao-bao-chi-ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024/>. [Đã truy cập 5 2025].
- [7] Xã Hương Hữu, Huyện Phú Lộc, “THÔNG CÁO BÁO CHÍ TÌNH HÌNH LAO ĐỘNG VIỆC LÀM QUÝ I NĂM 2024,” 3 5 2024. [Trực tuyến]. Available: <https://huonghuu.hue.gov.vn/tin-tuc-su-kien/thong-cao-bao-chi-tinh-hinh-lao-dong-viec-lam-quy-i-nam-2024.html>. [Đã truy cập 5 2025].

