

TRANG THÔNG TIN ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SỸ

Tên đề tài: Chiến lược kinh doanh nền thơm tại thị trường Việt Nam
Ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 8340101
Họ và tên học viên: Nguyễn Thu Hiền
Người hướng dẫn khoa học: TS. Hoàng Văn Hải
Cơ sở đào tạo: Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Đà Nẵng
Tóm tắt:

Đề án “Chiến lược kinh doanh sản phẩm nền thơm của Công ty TNHH Nền Đại Nam tại thị trường Việt Nam” tập trung xây dựng chiến lược tối ưu nhằm nâng cao lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Những kết quả chính bao gồm việc thiết lập khung lý thuyết vững chắc, sử dụng mô hình Năm lực lượng của Porter, khung VRIO và vòng đời ngành, kết hợp với các công cụ định lượng như Ma trận QSPM. Phân tích môi trường chỉ ra các cơ hội từ xu hướng tiêu dùng “xanh” với mức chi tiêu tăng 10–15%, sự bùng nổ thương mại điện tử đạt quy mô 25 tỷ USD (2024), và thách thức từ cạnh tranh giá rẻ cùng biến động giá nguyên liệu. Đề án đề xuất chiến lược dẫn đạo chi phí với chỉ số TAS 3,17, tận dụng lợi thế sáp cộ chi phí thấp (rẻ hơn 15–20% so với sáp đậu nành), tối ưu hóa sản xuất với hao hụt sáp dưới 5% nhờ máy khuấy tự động, và mở rộng kênh TMĐT để đạt vị trí top 10 trên Shopee. Phân tích chuỗi giá trị và SWOT nhấn mạnh lợi thế từ sản xuất thủ công, mô hình workshop DIY, và cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, dự báo doanh thu tăng 25%/năm, lợi nhuận gộp đạt 22%, với cơ cấu chi phí tối ưu ở mức 90–95% nhờ bao bì tái chế 100% vào năm 2027. Các giải pháp cụ thể bao gồm đào tạo chéo nhân sự (80% thành thạo hai khâu), marketing tiết kiệm qua cộng tác viên (200 người, hoa hồng 10%), và quản trị tài chính với quỹ dự phòng 7% để ứng phó rủi ro.

Ý nghĩa khoa học của Đề án nằm ở việc đóng góp vào lý thuyết chiến lược kinh doanh thông qua việc áp dụng các mô hình Porter và VRIO vào ngành thủ công mỹ nghệ Việt Nam, một lĩnh vực còn hạn chế nghiên cứu chuyên sâu. Việc tích hợp Ma trận QSPM với dữ liệu thực tiễn, như doanh thu 5,54 tỷ VND (2024) và lạm phát 4–5% (2025), mang lại phương pháp định lượng mới, làm phong phú cơ sở lý luận cho các nghiên cứu về ngành tiêu dùng bền vững.

Ý nghĩa thực tiễn thể hiện qua việc cung cấp khung chiến lược rõ ràng cho Công ty TNHH Nền Đại Nam, từ tối ưu chi phí sản xuất đến định vị thương hiệu “Nền xanh – Giá cho mọi nhà”. Các giải pháp như triển khai workshop DIY, mở rộng kênh TMĐT, và chương trình tái chế bao bì không chỉ thúc đẩy tăng trưởng doanh thu mà còn tạo mô hình tham khảo cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh chuyển đổi số và kinh tế tuần hoàn. Những giải pháp này giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và trách nhiệm xã hội, đặc biệt trong việc tuân thủ các quy định về môi trường.

Hướng nghiên cứu tiếp theo tập trung vào mở rộng phân tích sang thị trường quốc tế, đặc biệt là khu vực Đông Nam Á, nơi xu hướng tiêu dùng “xanh” và du lịch nội địa đang phát triển mạnh. Nghiên cứu cần đánh giá sâu hơn tác động của biến động tỷ giá và chi phí logistics đến chiến lược dẫn đạo chi phí, đồng thời khám phá ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tối ưu hóa chuỗi cung ứng và dự báo nhu cầu. Ngoài ra, việc phân tích hành vi tiêu dùng đa thế hệ, như Gen Z, sẽ hỗ trợ phát triển sản phẩm

bổ sung, tăng hiệu ứng chéo và giá trị thương hiệu. Cuối cùng, nghiên cứu tác động của các hiệp định thương mại tự do đến xuất khẩu nền thom sẽ cung cấp cơ sở chiến lược cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Từ khóa: Nền thom, chiến lược kinh doanh, dẫn đạo chi phí, thương mại điện tử, tiêu dùng xanh.

Đà Nẵng, ngày 01 tháng 07 năm 2025

Người hướng dẫn khoa học

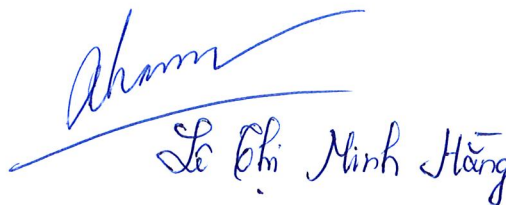
Họ và tên học viên



TS. Hoàng Văn Hải

Nguyễn Thu Hiền

Khoa quản lý chuyên ngành



Lê Thị Minh Hằng

INFORMATION PAGE OF MASTER THESIS

Name of thesis: Business Strategy for Scented Candles in the Vietnamese Market

Major: Business Administration

Code: 8340101

Full name of Master student: Nguyen Thu Hien

Supervisors: Dr. Hoang Van Hai

Training institution: University of Economics - University of Da Nang

Abstract

The thesis "Business Strategy for Scented Candle Products of Dai Nam Candle Co., Ltd. in the Vietnamese Market" focuses on developing an optimal strategy to enhance the company's sustainable competitive advantage. Key findings include establishing a solid theoretical framework using Porter's Five Forces model, the VRIO framework, and the industry life cycle, combined with quantitative tools such as the QSPM matrix. Environmental analysis highlights opportunities from the "green" consumption trend with a 10–15% increase in spending, the explosion of e-commerce reaching a scale of 25 billion USD (2024), and challenges from low-price competition and raw material price fluctuations. The thesis proposes a cost leadership strategy with a TAS index of 3.17, leveraging low-cost palm wax (15–20% cheaper than soy wax), optimizing production with wax wastage below 5% through automatic mixing machines, and expanding e-commerce channels to achieve a top 10 position on Shopee. Value chain and SWOT analyses emphasize advantages from artisanal production, the DIY workshop model, and a lean organizational structure, forecasting a 25% annual revenue growth, 22% gross profit, with an optimized cost structure at 90–95% due to 100% recycled packaging by 2027. Specific solutions include cross-training staff (80% proficient in two tasks), cost-effective marketing through collaborators (200 people, 10% commission), and financial management with a 7% contingency fund to address risks.

The scientific significance of the thesis lies in its contribution to business strategy theory by applying Porter's and VRIO models to the Vietnamese handicraft industry, a field with limited in-depth research. Integrating the QSPM matrix with practical data, such as revenue of 5.54 billion VND (2024) and inflation of 4–5% (2025), introduces a new quantitative method, enriching the theoretical foundation for studies on sustainable consumption industries. The practical significance is demonstrated through providing a clear strategic framework for Dai Nam Candle Co., Ltd., from optimizing production costs to positioning the brand as "Green Candles – Affordable for All." Solutions such as implementing DIY workshops, expanding e-commerce channels, and recycling packaging programs not only drive revenue growth but also serve as a reference model for small and medium-sized enterprises in the context of digital transformation and circular economy. These solutions enhance competitive capabilities and social responsibility, particularly in complying with environmental regulations.

Future research directions focus on expanding the analysis to international markets, particularly Southeast Asia, where "green" consumption trends and domestic tourism are rapidly developing. The research should further evaluate the impact of exchange rate fluctuations and logistics

costs on the cost leadership strategy, while exploring the application of artificial intelligence in optimizing supply chains and demand forecasting. Additionally, analyzing multi-generational consumer behavior, such as that of Gen Z and Millennials, will support the development of complementary products, enhancing cross-effects and brand value. Finally, studying the impact of free trade agreements on scented candle exports will provide a strategic foundation for small and medium-sized enterprises in the context of globalization.

Key words: Scented candles, business strategy, cost leadership, e-commerce, green consumption