

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2015

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thu Uyên

Giảng viên hướng dẫn: TS.Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG - 2020

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

**BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CÀ PHÊ CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ B&V CÀ
PHÊ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : Phạm Thu Uyên

Giảng viên hướng dẫn : TS. Nguyễn Thị Hoàng Đan

HẢI PHÒNG – 2020

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thu Uyên

Mã SV: 1612407004

Lớp: QT2001M

Ngành: Quản trị Marketing

Tên đề tài: ***Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê của Công ty TNHH đầu tư B&V cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước***

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

Chương 1: Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm, nội dung và hoạt động Marketing trong tiêu thụ sản phẩm.

Chương 2: Thực trạng về biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê hòa tan B&V của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước.

Chương 3: Nhận xét và đề xuất để hoàn thiện về biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước.

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

Tình hình tiêu thụ sản phẩm Cà phê hòa tan B&V tại thị trường trong nước của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam.

Thị trường Cà phê hòa tan B&V tại thị trường trong nước của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam.

Tình hình tiêu thụ sản phẩm Cà phê hòa tan B&V tại thị trường trong nước của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam giai đoạn 2017 – 2019.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Hoàng Đan

Học hàm, học vị: Tiến sĩ

Cơ quan công tác: Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: ***“Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê của Công ty TNHH đầu tư B&V cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước”***

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng ... năm 2020.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ... tháng ... năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Phạm Thu Uyên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Nguyễn Thị Hoàng Đan

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên:

Đơn vị công tác:

Họ và tên sinh viên: Chuyên ngành:

Đề tài tốt nghiệp:

Nội dung hướng dẫn:

.....
Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....
.....

Đánh giá chất lượng của đề án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....
.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2020

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
PHẦN 1. LỜI NÓI ĐẦU	2
PHẦN 2. NỘI DUNG	8
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM, NỘI DUNG 8	8
VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM	8
1.1 Khái niệm, vai trò của hoạt động tiêu thụ sản phẩm và thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa đối với doanh nghiệp	8
1.1.1 Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.....	8
1.1.2 Vai trò của tiêu thụ sản phẩm.....	9
1.1.3 Thị trường và chức năng chủ yếu của thị trường thụ hàng hóa	11
1.2 Nội dung và hoạt động Marketing trong tiêu thụ sản phẩm.....	12
1.2.1 Nghiên cứu thị trường	13
1.2.2 Tổng quan về Marketing	16
1.2.3 Khái quát về Marketing hỗn hợp	19
1.2.4 Phân tích SWOT.....	21
1.2.5 Khái niệm sản phẩm và chiến lược sản phẩm.....	22
1.2.6 Chiến lược sản phẩm	24
1.2.7 Nội dung chiến lược sản phẩm.....	25
1.2.8 Chiến lược giá cả.....	35
1.2.9 Chiến lược phân phối	37
1.2.1 Chiến lược giao tiếp khuếch trương.....	38
1.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	39
1.3.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	39
1.3.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	42
1.4 Sự cần thiết phải đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp	43
1.4.1 Tiêu thụ sản phẩm hàng hóa đảm bảo tăng doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp	43

1.4.2 Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo phát triển thị phần của doanh nghiệp.....	44
1.4.3 Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo tăng tài sản vô hình cho doanh nghiệp	44
1.4.4 Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo dịch vụ đối với khách hàng.....	44
Tiêu kết chương 1.....	45
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CÀ PHÊ HÒA TAN B&V CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ B&V CÀ PHÊ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC	46
2.1 Sơ lược về Công ty TNHH B&V Coffee Việt Nam.....	46
2.1.1 Giới thiệu chung về công ty.....	46
2.1.2 Lịch sử phát triển.....	46
2.1.3 Ngành nghề kinh doanh và sản phẩm dịch vụ của công ty.....	47
2.1.4 Cơ cấu tổ chức của công ty	48
2.1.4.3 Nguồn nhân lực	50
2.2 Định hướng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	51
2.3 Vai trò tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa của công ty	52
2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ cà phê ở thị trường trong nước.....	53
2.4.1 Các nhân tố thuộc công ty.....	53
2.4.2 Các nhân tố thuộc thị trường tiêu thụ cà phê của Việt Nam.....	54
2.4.3 Tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm.....	57
2.5 Tổ chức các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ.....	61
2.6 Thực trạng tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa	65
2.6.1 Doanh thu bán hàng	65
2.6.2 Theo cơ cấu thị trường	66
2.6.3 Cơ cấu mặt hàng.....	67
2.7 Đánh giá hoạt động tiêu thụ cà phê.....	69
2.7.1 Đánh giá hoạt động tiêu thụ cà phê ở thị trường trong nước	69
2.7.2 Phân tích khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế so với kế hoạch.....	70
2.8. Các đối thủ cạnh tranh cũng như các công ty tham gia cung ứng cà phê hòa tan trên thị trường.....	72

2.8.1. Dự báo thị trường	73
2.9 Phân tích chiến lược phân khúc, lựa chọn thị trường, định vị của sản phẩm và giới thiệu khái quát về sản phẩm cà phê hòa tan B&V	73
2.9.2 Chọn thị trường mục tiêu	76
2.9.3 Định vị sản phẩm.....	77
2.9.4 Giới thiệu khái quát về sản phẩm cà phê hòa tan B&V	77
2.10 Các chiến lược hỗ trợ chiến lược sản phẩm	81
2.10.2 Chiến lược phân phối (Place).....	82
2.10.3 Chiến lược chiêu thị (Promotion).....	82
CHƯƠNG 3. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ XUẤT ĐỂ HOÀN THIỆN VỀ	84
BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CÀ PHÊ CỦA	84
CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ B&V CÀ PHÊ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG	
TRONG NƯỚC.....	84
3.1 Phương hướng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty	84
3.2 Thuận lợi và khó khăn tiêu thụ cà phê của công ty.....	84
3.2.1 Thuận lợi	84
3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân	86
3.3 Điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa của công ty.....	87
3.3.1 Điểm mạnh	87
3.3.2 Điểm yếu	87
3.4 Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ cà phê	88
3.4.1 Nghiên cứu nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam	88
3.4.2 Hoàn thiện hệ thống bán cà phê trên thị trường Việt Nam	89
3.4.3 Nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê tiêu thụ ở thị trường trong nước	90
3.4.4 Tăng cường các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ	91
3.5 Phân tích SWOT.....	93
3.5.2 Điểm yếu (Weaknesses)	93
3.5.3 Cơ hội (Opportunities)	94
3.5.4 Thách thức (Threats)	94

3.6 Nhận xét về chiến lược sản phẩm của Công ty B&V đối với cà phê hòa tan B&V	94
3.7 Định hướng giai đoạn 2020 – 2024.....	96
3.8 Đề xuất hoàn thiện chiến lược sản phẩm	97
3.8.1 Kích thước tập hợp sản phẩm.....	97
3.8.2 Quyết định liên quan đến đặc tính sản phẩm	97
3.8.3 Nhãn hiệu sản phẩm và bao bì sản phẩm	98
3.8.4 Các dịch vụ hỗ trợ	98
3.8.5 Phát triển sản phẩm mới.....	98
3.8.6 Chu kỳ sống của sản phẩm.....	98
3.9 Giải pháp định vị vấn đề cho sản phẩm cà phê hòa tan B&V	99
3.10 Lập kế hoạch về quảng cáo, khuyến mại cho sản phẩm cà phê hòa tan B&V99	
3.10.1 Kế hoạch khuyến mại	99
3.10.2 Kế hoạch quảng cáo	100
3.11 Một số giải pháp khác	105
3.11.1 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng	105
3.11.2 Cải tiến và củng cố uy tín của công ty trên thị trường.....	105
3.11.3 Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm	106
3.11.4 Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối	108
3.11.5 Hoàn thiện cơ cấu tổ chức.....	109
3.11.6 Một số kiến nghị với nhà nước	109
PHẦN 3. KẾT LUẬN	110
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	113

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ : BỘ MÁY CÔNG TY.....	48
Sơ đồ: Dòng vận động sản phẩm trong hệ thống các kênh phân phối gián tiếp Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam	58

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1: Chi phí cho quảng cáo theo phương tiện quảng cáo của Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam	63
Bảng 2.2: Tỷ lệ chiết giá cho khách hàng từ 01-01-2018 đến 01-01-2019	64
Bảng 2.3: Tình hình sản lượng và doanh thu xuất khẩu cà phê qua các năm.	66
Bảng 2.4: Tình hình tiêu thụ của công ty theo thị trường bán hàng của công ty qua các năm.....	67
Bảng 2.5: Doanh thu theo cơ cấu mặt hàng	68
Bảng 2.6: Doanh thu theo hình thức tiêu thụ.	69
Bảng 2.7: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2017-2019 của sản phẩm cà phê nhân của Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam.....	70
Bảng 2.8: Kết quả tiêu thụ sản phẩm từ năm 2017 – 2019	71
Bảng 2.9: Kết quả doanh thu tiêu thụ sản phẩm từ 2017– 2019.....	71
Bảng 2.10: giá các sản phẩm cà phê hòa tan B&V	82

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bản luận văn này, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được sự giúp đỡ quý báu tận tình của các cấp lãnh đạo, các tập thể, cá nhân và gia đình.

Em xin gửi lời biết ơn đến Cô Nguyễn Thị Hoàng Đan người trực tiếp hướng dẫn em hoàn thành bài luận văn này.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn tới nhà trường và các thầy cô giáo đã giảng dạy, giúp đỡ em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành bài luận văn.

Toàn bộ số liệu trong luận văn được thu thập và lấy tham khảo tại Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam. Tại đây em đã nhận được sự giúp đỡ và tạo mao điều kiện của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của các cán bộ tại đơn vị trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Em xin chân thành cảm ơn những sự giúp đỡ quý báu đó.

Cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn quan tâm, động viên khích lệ em.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Phạm Thu Uyên

PHẦN 1. LỜI NÓI ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Cà phê là thức uống quen thuộc, yêu thích của nhiều người. Nó du nhập vào Việt Nam năm 1887 do các thầy tu người Pháp mang về trồng tại Hà Nam, Quảng Bình, Kon Tum. Đến năm 1888, người Pháp lập ra đồn điền cà phê đầu tiên ở Kẻ Sỏi, Bắc Kỳ với giống cà phê chè (hay cà phê Arabica). Sau giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước năm 1975, Việt Nam gần như trên đà tuột dốc về mọi mặt. Mô hình nông nghiệp tập thể đã chứng tỏ sự kém hiệu quả, vì vậy vào năm 1986, Đảng và nhà nước đã thực hiện một công cuộc cải cách toàn diện và cây cà phê nằm trong số ấy. Vào những năm 1990, sản xuất cà phê tăng 20-30% mỗi năm, điều này đã giúp nền kinh tế Việt Nam có sự chuyển biến mạnh mẽ. Trong công cuộc cải cách, ngành cà phê đã được quốc hữu hóa, phát triển mạnh tại các tỉnh Tây Nguyên, các doanh nghiệp tư nhân thuộc ngành công nghiệp chế biến cà phê phát triển đột biến. Mối liên kết giữa người trồng, sản xuất và nhà nước đã đem đến kết quả trong việc xây dựng thương hiệu cà phê thành phẩm và xuất khẩu. Mà điển hình có thể kể đến là cà phê Trung Nguyên vào năm 1996. Trong năm 2018, nước ta đã xuất khẩu khoảng 1.882.000 tấn cà phê, đứng thứ 2 về sản lượng xuất khẩu trên thế giới, sau Brazil (Theo số liệu của Tổ chức Cà phê Quốc tế (International Coffee Organization ICO)). Có thể nói, ngành cà phê có vị trí và vai trò rất to lớn trong việc phát triển nền kinh tế, đem lại việc làm, thu nhập cho nhiều hộ gia đình và lượng kim ngạch xuất khẩu lớn cho đất nước.

Nước ta là nước có nền văn hóa cà phê, tuy nhiên lượng cà phê sử dụng đầu người chỉ vào khoảng 0.7kg/người /năm, thấp hơn nhiều so với các nước dẫn đầu là Phần Lan (11kgs/người /năm), và so với nước cao nhất trong khu vực là Nhật Bản (3.3kgs).

Tiêu thụ thị trường nội địa tại Việt Nam chỉ chiếm khoảng 5% trong tổng cà phê xuất khẩu, tương đương 61,000 tấn/năm. Trong đó cà phê hòa tan chiếm 9,000 tấn, cà phê rang xay có nhãn hiệu chiếm 35,000 tấn còn lại là cà phê không tên tuổi và nhãn hiệu. Thị trường cà phê nội địa tăng trưởng hàng năm

khoảng 18% trong đó cà phê hòa tan đang dẫn đầu mức tăng trưởng (+22%) còn cà phê rang xay tăng trưởng chậm hơn thị trường (+13%).

Theo nghiên cứu của IAM về thói quen sử dụng cà phê, 65% người tiêu dùng có sử dụng cà phê Việt Nam uống cà phê bảy lần trong tuần, nghiêng về nam giới (59%). Riêng về cà phê hòa tan thì có 21% người tiêu dùng sử dụng cà phê hòa tan từ 3 đến 4 lần trong tuần và hơi nghiêng về nhóm người tiêu dùng là nữ(52%)

Tỷ lệ sử dụng cà phê tại nhà (in home) và bên ngoài (Out of home) là ngang nhau 49%/50%. Thời gian uống cà phê phổ biến nhất là từ 7-8 giờ sáng. Quán cà phê tại Việt Nam có thể tìm thấy tại mọi góc ngách, phổ biến đa dạng, đa kiểu tạo sự thuận tiện nhất cho người uống cà phê.

Thị trường cà phê rang xay và hòa tan của Việt Nam ngày càng trở nên hấp dẫn, cạnh tranh khi nhiều nhãn hiệu cà phê lớn nhỏ ra đời. Khoảng 2/3 cà phê tiêu thụ trong nước là cà phê rang và cà phê xay, 1/3 còn lại là cà phê hòa tan. Giới trẻ, dân thành thị với nhịp sống nhanh, năng động ưa thích cà phê hòa tan hơn là cà phê phin truyền thống. Điều này khiến tỉ trọng tiêu thụ cà phê hòa tan tăng lên trong tổng tiêu thụ cà phê cả nước. Năm bắt xu hướng đó, năm 2012 Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam đã tung ra sản phẩm cà phê hòa tan B&V trên thị trường Việt Nam và đẩy mạnh các chiến lược Marketing nhằm thu hút khách hàng, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, chính thức cạnh tranh trực diện với Nescafé của Nestle' - khi đó đang chiếm 60% thị phần. Giữa thị trường cà phê hòa tan đang rất sôi động và các thương hiệu lớn trong ngành đang chiếm lĩnh thị trường nhưng dòng sản phẩm Cà phê hòa tan B&V đã có thành công vượt trội khi chỉ vừa xuất hiện lại được đón nhận và thu hút lượng lớn khách hàng chọn mua sản phẩm. Đến nay đã 7 năm trôi qua, sản phẩm cà phê hòa tan B&V không ngừng phát triển và được người tiêu dùng tin tưởng sử dụng.

Ông Nguyễn Việt Vinh - Tổng thư ký Hiệp hội Cà phê cao Việt Nam (Vicofa) cho biết, theo kết quả khảo sát của Vicofa lượng tiêu thụ cà phê của Việt Nam vào cuối năm 2017 đã đạt mức 1,38kg/người/năm.

Đây là mức tiêu thụ cao nhất trong số các quốc gia xuất khẩu cà phê trên thế giới, nhưng chưa dừng lại, dự báo mức tiêu thụ sẽ còn tăng lên 2,6 kg/người/năm từ 2018 - 2021. Trong đó, sản lượng tiêu thụ cà phê rang xay trong nước niên vụ 2017 - 2018 ước lên đến 2,55 triệu bao, do sự phát triển bùng nổ của các quán cà phê từ hạng sang đến cà phê vỉa hè.

Riêng thị trường cà phê hòa tan được dự báo (từ năm 2018 về sau) sẽ đạt đến 7.000 tỷ đồng/năm, với mức tăng trưởng từ 8% - 10%/năm trong tổng cầu của thị trường cà phê Việt vào khoảng 20 nghìn tỷ đồng. Điều này được chứng minh bằng sự xuất hiện ngày càng nhiều thương hiệu cà phê trong và ngoài nước ở nhóm cà phê hòa tan.

Từ 5 năm trở lại đây, thị trường tiêu thụ cà phê hòa tan trong nước có sự tăng bứt phá và được nhiều doanh nghiệp đánh giá rất nhiều tiềm năng. Bên cạnh những thương hiệu cà phê hòa tan nổi tiếng trong nước như Trung Nguyên G7, Vinacafe Biên Hoà, Nestlé... thì nay thêm nhiều thương hiệu mới như TNI (King coffee), Ajinomoto (Birdy), PhinDeli... và các doanh nghiệp mới tham gia đầu tư vào dòng cà phê hòa tan như Nutifood, Coffee House (công ty này đã mua lại mảng cà phê của Công ty Cầu Đất Farm). Thị trường tiêu thụ cũng tràn ngập chuỗi quán cà phê với nhiều thương hiệu lớn nhỏ là Trung Nguyên, Phúc Long, Highlands, Passio, Coffee Beans & Tea Leaves...

Điều này cho thấy, nhu cầu sử dụng cà phê hòa tan tại thị trường Việt Nam sẽ tiếp tục tăng, do lợi thế dân số trẻ, những người có nhịp sống bận rộn, chuộng tiêu dùng nhanh chóng và tiện lợi. Ngoài ra, số lượng người nước ngoài sinh sống và làm việc tại các thành phố lớn của Việt Nam hiện đang gia tăng nhanh chóng. Việc đến quán cà phê phong cách phương Tây (sử dụng nhiều sản phẩm cà phê, chè hòa tan) đang trở nên thịnh hành, khiến thị trường tiêu thụ cà phê nội địa (cả cà phê rang xay và hòa tan) trở nên hấp dẫn với doanh nghiệp sản xuất, chế biến và kinh doanh cà phê.

Thực tế tại các chuỗi cửa hàng tiện lợi, siêu thị trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh có thể thấy, cà phê hòa tan đóng gói rất phong phú về chủng loại, số lượng. Nếu trước đây cà phê hòa tan chỉ có các sản phẩm cà phê sữa 3 trong 1,

thì nay có thêm hàng chục loại cà phê đen hòa tan không đường, cà phê đen tươi đóng chai, cà phê 6 trong 1, cà phê sữa đá tươi...

Đặc biệt, ở kênh cửa hàng tiện lợi đang bùng nổ tại các thành phố lớn của Việt Nam như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh sản phẩm cà phê hòa tan không chỉ bán nguyên bao gói (người tiêu dùng mua về tự pha), mà còn pha sẵn bán tại chỗ cho học sinh, sinh viên, giới trẻ văn phòng... Đây chính là lượng người tiêu thụ lớn, khiến cho thị trường cà phê hòa tan ngày càng rộng mở.

Theo Vicofa dự báo năm 2018, sản lượng xuất khẩu cà phê hòa tan của Việt Nam sẽ đạt 2,1 triệu bao (tăng 100 nghìn bao so với năm 2017) và thị trường tiêu thụ cà phê hòa tan Việt Nam lớn nhất là Trung Quốc.

Chính những điều này đã thúc đẩy em thực hiện đề tài: **“Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Cà phê của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước”** nhằm tìm hiểu nội dung, vai trò của hoạt động tiêu thụ sản phẩm và chiến lược sản phẩm giúp cho dòng sản phẩm này có thể tồn tại đến tận hôm nay và ngày càng được ưa chuộng, đồng thời đưa ra những đề xuất mang tính cá nhân để hoàn thiện hơn các biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Cà phê của công ty.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Hệ thống hóa lý thuyết và cơ sở lý luận về chiến lược sản phẩm trong Marketing, Marketing – Mix.
- Mô tả tổng quan thị trường cà phê Việt Nam.
- Phân tích vai trò nội dung và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm Cà phê của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước.
- Nhận xét, rút ra bài học kinh nghiệm, từ đó nâng cao thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm Cà phê của Công ty.
- Đưa ra đề xuất các giải pháp và một số kiến nghị đối với các ngành, các cấp có liên quan thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Cà phê của Công ty trong tương lai.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đề tài sử dụng phương pháp thu thập thông tin thứ cấp từ các phòng ban

trong công ty kết hợp với tham khảo các tài liệu từ sách, báo, internet, thực hiện phỏng vấn các cán bộ phòng Kinh doanh. Ngoài ra còn có các thông tin tổng hợp từ các phòng ban khác có liên quan. Từ đó phân tích tổng hợp, đánh giá thông qua các phương pháp thống kê, tổng hợp, phân tích, so sánh, dự báo, kết luận. Các công cụ sử dụng để phân tích môi trường đó là các mô hình: 5 lực lượng cạnh tranh của M. Porter, mô hình chuỗi giá trị. Các mô hình được sử dụng để phân tích tình hình môi trường cạnh tranh ngành từ đó thấy được thực trạng cạnh tranh của ngành từ đó đưa ra cơ hội, thách thức của công ty. Mô hình chuỗi giá trị được sử dụng để phân tích và đưa ra điểm mạnh, điểm yếu của Công ty.

4. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

– Khách thể: Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam, mặt hàng Cà phê hòa tan B&V.

– Đối tượng nghiên cứu : Tình hình tiêu thụ sản phẩm Cà phê hòa tan B&V tại thị trường trong nước của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam.

– Phạm vi không gian: Thị trường Cà phê hòa tan B&V tại thị trường trong nước của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam.

– Phạm vi thời gian: Tình hình tiêu thụ sản phẩm Cà phê hòa tan B&V tại thị trường trong nước của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam giai đoạn 2017 – 2019.

– Thời gian thực hiện đề tài: 4/2020 – 6/2020

5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Phần 1: Lời nói đầu

Phần 2: Nội dung

Chương 1: Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm, nội dung và hoạt động Marketing trong tiêu thụ sản phẩm.

Chương 2: Thực trạng về biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê hòa tan B&V của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tại thị

trường trong nước.

Chương 3: Nhận xét và đề xuất để hoàn thiện về biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm cà phê của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tại thị trường trong nước.

Phần 3: Kết luận

Trong khi thực hiện đề tài này, em không thể tránh khỏi những thiếu sót vì vậy em rất mong được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của cô Thạc sỹ Nguyễn Thị Hoàng Đan đã tận tình hướng dẫn. Em cũng xin cảm ơn toàn thể các anh các chị trong Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam, đặc biệt là các anh chị trong phòng kinh doanh đã hết sức giúp đỡ em để em có thể hoàn thành tốt được đề tài này.

Một lần nữa xin chân thành cảm ơn!

PHẦN 2. NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM, NỘI DUNG VÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1 Khái niệm, vai trò của hoạt động tiêu thụ sản phẩm và thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa đối với doanh nghiệp

1.1.1 Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

Theo quan điểm Marketing : Tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hoá, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa.

Theo quan điểm của các nhà kinh tế: Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng của chu kỳ sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Ngoài ra còn có rất nhiều quan điểm về tiêu thụ sản phẩm hàng hóa dưới rất nhiều khía cạnh khác nhau như:

– Đặc trưng lớn nhất của việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá là sản xuất ra để bán. Do đó khâu tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu cực kỳ quan trọng của quá trình tái sản xuất xã hội. Đây là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất với một bên là tiêu dùng. Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra nhằm chuyển quyền sở hữu hàng hoá. Để đáp ứng yêu cầu khách hàng về sản phẩm doanh nghiệp phải thực hiện rất nhiều nghiệp vụ sản xuất ở các khâu bao gồm: Phân loại, lên nhãn hiệu bao hàng, bao gói và chuẩn bị các lô hàng để xuất bán và vận chuyển theo yêu cầu của khách hàng. Để thực hiện các nghiệp vụ này đòi hỏi phải tổ chức lao động hợp lý lao động trực tiếp ở các kho hàng và tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu về hàng hoá và chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp.

– Tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: Tạo nguồn, chuẩn bị hàng hoá, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động hỗ trợ cho việc thực hiện dịch vụ sau bán hàng.

– Trong nền kinh tế thị trường hoạt động tiêu thụ không chỉ đơn giản là quá trình chuyển quyền sở hữu hàng hoá đến khách hàng mà nó là một quá trình bao gồm nhiều công việc khác nhau từ việc nghiên cứu nhu cầu, tìm nguồn hàng, tổ chức bán hàng, xúc tiến bán hàng ... cho đến các dịch vụ sau bán như: chuyên chở, bảo hành, tư vấn kỹ thuật, lắp đặt...

1.1.2 Vai trò của tiêu thụ sản phẩm

1.2.1.1 Đối với doanh nghiệp

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, ngày nay các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi nó là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp mình ngày nay phương châm mà bất kì doanh nghiệp, nhà sản xuất nào cũng là hướng tới khách hàng. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất có thể. Do vậy, ngày nay tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi đã sản xuất được sản phẩm, mà tiêu thụ phải chủ động đi trước một bước không chờ sản phẩm sản xuất ra rồi mới đem tiêu thụ mà tiêu thụ có thể được tiến hành trước quá trình sản xuất, song song đồng thời với quá trình sản xuất và có tác động mạnh mẽ, quyết định rất lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Chúng ta thấy rằng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào từ doanh nghiệp sản xuất đến các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ như: Bảo hiểm, ngân hàng, tư vấn kỹ thuật... Thì tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là điều hết sức quan trọng, nó quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Trước hết chúng ta thấy rằng: Tiêu thụ sản phẩm là quá trình thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm hàng hoá. Qua tiêu thụ sản phẩm chuyển từ hình thức hiện vật sang hình thái tiền tệ và kết thúc một vòng luân chuyển vốn. Có tiêu thụ mới có vốn để tiến hành tái sản xuất mở rộng. Nếu tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả thì sẽ làm tăng nhanh tốc độ chu chuyển của đồng vốn,

nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tiếp đến, mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh đều là lợi nhuận. Lợi nhuận là động lực thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Chỉ thông qua quá trình tiêu thụ doanh nghiệp mới thu được vốn, chi phí bỏ ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phần lợi nhuận cho sự hoạt động nỗ lực của mình. Do đó, tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đó là kết quả cuối cùng cho cả quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

Thông qua tiêu thụ tính chất hữu ích của sản phẩm mới được xác định một cách hoàn toàn. Nhờ có tiêu thụ mà doanh nghiệp mới chứng tỏ được năng lực của mình trên thị trường. Khẳng định được thế mạnh của sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp, tạo được chỗ đứng và chiếm thị phần trên thị trường. Nhờ vào quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được lưu thông trên thị trường và gây được sự chú ý của khách hàng về những tính năng sử dụng của nó. Việc khách hàng ưu tiên tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp là một bước thành công lớn nó được đánh dấu bằng khối lượng sản phẩm tiêu thụ.

Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối trung gian giữa một bên là doanh nghiệp một bên là khách hàng. Nó chính là thước đo, là cơ sở đánh giá sự tin cậy và ưu thích của khách hàng đối với doanh nghiệp, đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Qua đó doanh nghiệp có thể gần gũi hơn với khách hàng, hiểu rõ và nắm bắt nhu cầu khách hàng để từ đó đưa ra những phương thức và sản phẩm thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn để từ đó sản phẩm được tiêu thụ nhiều hơn từ đó lợi nhuận của doanh nghiệp.

1.2.1.2 Đối với xã hội

Về phương diện xã hội thì tiêu thụ sản phẩm hàng hóa có vai trò trong việc cân đối giữa cung và cầu, vì nền kinh tế là một thể thống nhất với những cân bằng, những tương quan tỷ lệ nhất định. Sản phẩm hàng hóa được tiêu thụ tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra bình thường trôi chảy tránh được sự mất cân đối, giữ được bình ổn trong xã hội.

1.1.3 Thị trường và chức năng chủ yếu của thị trường thụ hàng hóa

1.1.3.1 Khái niệm về thị trường tiêu thụ hàng hóa

Thị trường qua cách hiểu cổ điển là nơi diễn ra các quá trình trao đổi buôn bán.

Theo Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo quan niệm này quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào lượng thu nhập lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hóa để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Theo khái niệm mà các nhà kinh doanh thường dùng thì thị trường chứa tổng cung, tổng cầu về một loại hàng hóa hay một nhóm hàng hóa nào đó. Trên thị trường luôn luôn diễn ra các hoạt động mua bán và các quan hệ hàng hóa, tiền tệ.

Tái sản xuất hàng hóa bao gồm các khâu sản xuất phân phối, trao đổi, tiêu dùng. Thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hóa, thị trường chỉ mất đi khi hàng hóa không còn. Thị trường là một phạm trù riêng của sản xuất hàng hóa, hoạt động cơ bản của thị trường được biểu hiện qua ba nhân tố có mối quan hệ hữu cơ mật thiết đó là nhu cầu hàng hóa và dịch vụ, cung ứng hàng hóa và dịch vụ và giá cả hàng hóa. Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu trong đó những người mua và người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc quyết định có nên mua hay không do cung cầu quyết định. Từ đó ta thấy rằng thị trường là nơi thực hiện sự kết hợp chặt chẽ giữ hai khâu: Sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.

1.1.3.2 Các chức năng chủ yếu của thị trường tiêu thụ hàng hóa

Thị trường được coi là phạm trù trung tâm vì qua đó các doanh nghiệp có thể nhận biết được sự phân phối các nguồn lực thông qua hệ thống giá cả.

Thị trường tồn tại khách quan, mỗi doanh nghiệp phải trên cơ sở nhận biết nhu cầu của thị trường và xã hội cũng như thế mạnh của mình trong sản xuất và

kinh doanh hàng hóa để có chiến lược, kế hoạch và phương án kinh doanh phù hợp với đòi hỏi của thị trường và xã hội. Thị trường có vai trò to lớn như vậy vì do nó có những chức năng chủ yếu sau:

a) Chức năng thừa nhận

Chức năng này thể hiện hàng hóa của doanh nghiệp có bán được không, nếu bán được có nghĩa là thị trường chấp nhận, có nghĩa là người mua chấp nhận và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thực hiện. Thị trường thừa nhận giá trị sử dụng và giá trị của hàng hóa, sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói nên sự thừa nhận của thị trường.

b) Chức năng thực hiện

Thị trường là nơi diễn ra hoạt động mua và bán hàng hóa. Người bán cần bán giá trị của hàng hóa còn người mua cần lại cần giá trị sử dụng của hàng hóa. Thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hóa hình thành nên các giá trị trao đổi của mình để làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực.

c) Chức năng điều tiết và kích thích

Chức năng này được thể hiện ở chỗ nó cho phép người sản xuất bằng nghệ thuật kinh doanh của mình tìm được nơi tiêu thụ hàng hóa với hiệu quả hay lợi nhuận cao và cho phép người tiêu dùng mua được những hàng hóa có lợi cho mình.

d) Chức năng thông tin

Chức năng này chỉ cho người sản xuất biết nên sản xuất hàng hóa nào, khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường ở thời điểm nào là thích hợp nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những hàng hóa nào ở thời điểm nào có lợi cho mình. Chức năng này có được do trên thị trường chứa đựng thông tin về: Tổng số cung, tổng số cầu đối với từng loại hàng hóa, chất lượng sản phẩm hàng hóa, các điều kiện tìm kiếm hàng hóa.

1.2 Nội dung và hoạt động Marketing trong tiêu thụ sản phẩm

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh tế độc lập và phải tự mình giải quyết ba vấn đề trung tâm cơ bản của tổ chức kinh tế. Lợi nhuận là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Muốn có lợi nhuận, doanh

nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa, sản phẩm của doanh nghiệp phải phù hợp với nhu cầu của thị trường. Vì vậy để tồn tại và phát triển lâu dài thì mỗi doanh nghiệp cần xác định được chiến lược tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của mình.

Chiến lược tiêu thụ là định hướng hoạt động có mục đích của doanh nghiệp và hệ thống các giải pháp, biện pháp nhằm thực hiện các mục tiêu đề ra trong tiêu thụ. Mục tiêu của chiến lược tiêu thụ thường bao gồm: mặt hàng tiêu thụ, tăng doanh thu, tối đa hóa lợi nhuận, mở rộng thị trường, nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

Chiến lược tiêu thụ của một doanh nghiệp giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu khách hàng từ đó chủ động đối phó với mọi biến động của thị trường, giúp doanh nghiệp mở rộng thêm thị trường mới, kế hoạch hóa về khối lượng tiêu thụ, doanh thu, lợi nhuận chọn kênh tiêu thụ và các đối tượng khách hàng. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm hàng hóa giữ vai trò quan trọng, quyết định sự thành công hay thất bại của chiến lược kinh doanh và bao gồm các bước sau:

1.2.1 Nghiên cứu thị trường

1.2.1.1 Khái niệm về nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là quá trình là quá trình thu thập xử lý và phân tích số liệu về thị trường hệ thống làm cơ sở cho các quyết định quản lý. Đó chính là quá trình nhận thức một cách khoa học, có hệ thống mọi nhân tố tác động của thị trường mà doanh nghiệp phải tính đến khi ra các quyết định kinh doanh phải điều chỉnh các mối quan hệ của doanh nghiệp với thị trường và tìm cách ảnh hưởng tới chúng.

Một mặt nghiên cứu thị trường là xác định thực trạng thị trường theo các tiêu thức có thể lượng hoá được. Mặt khác, nghiên cứu thị trường cung cấp cho các doanh nghiệp về cầu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, cũng như những lý do mà người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm, lý do về tính vượt trội của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh là gì... Đây là cơ sở để ban hành những quyết định cần thiết cho sản xuất và tiêu thụ.

Nghiên cứu thị trường không giới hạn chỉ nghiên cứu thị trường hiện tại mà còn nghiên cứu thị trường trong tương lai, hoặc thị trường tiềm năng, những

đoạn thị trường còn bỏ ngỏ mà doanh nghiệp muốn hướng tới và chinh phục trong tương lai. Để có thể nghiên cứu thị trường người ta thường sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp như: Nghiên cứu xã hội học, thống kê, tâm lý học thống kê, toán học...

1.2.1.2 Nội dung nghiên cứu thị trường

a) Nghiên cứu cầu về sản phẩm

Cầu về một loại sản phẩm phản ánh một bộ phận cầu có khả năng thanh toán của thị trường về sản phẩm đó. Nghiên cứu cầu thị trường nhằm xác định được những dữ liệu về cầu trong hiện tại và trong thời gian tương lai xác định nào đó. Nghiên cứu cầu của sản phẩm thông qua các đối tượng cầu: Các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, gia đình...

Để nghiên cứu cầu có thể phân thành hai loại: Đó là cầu về dịch vụ và cầu về sản phẩm. Trên cơ sở đó chia sản phẩm thành vật phẩm tiêu dùng và hay tư liệu sản xuất, dịch vụ thành nhiều loại khác nhau. Về bản chất, nhiều nhà quản trị cho rằng dịch vụ thuộc phạm trù vật phẩm tiêu dùng.

Với cầu sản phẩm là tư liệu sản xuất, sẽ phải nghiên cứu quy mô và số lượng các doanh nghiệp có cầu, tính chất sử dụng hiện tại và khả năng thay đổi trong tương lai. Các nhà cung ứng tư liệu sản xuất thường sử dụng phương pháp xây dựng thị trường để dự báo tiềm năng của thị trường khu vực. Phương pháp này đòi hỏi phải tất cả những người mua tiềm ẩn trên khu vực thị trường và ước tính khả năng mua của họ để tìm kiếm những người mua tiềm ẩn trên khu vực thị trường, các nhà cung ứng tư liệu sản xuất có thể thực hiện việc này thông qua việc dựa vào danh bạ điện thoại và hệ thống ngành tiêu chuẩn do tổng cục thống kê ban hành. Việc ước tính khả năng mua của khách hàng cần căn cứ vào định mức sử dụng tư liệu sản xuất, và khối lượng đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu của thị trường về loại tư liệu sản xuất cụ thể sẽ là tập hợp các mức tiêu thụ.

Đối với cầu về vật phẩm tiêu dùng: Để xác định cầu về thị trường của vật phẩm tiêu dùng thì công ty cung ứng không thể sử dụng phương pháp xây dựng thị trường vì lượng khách hàng rất đông. Phương pháp được sử dụng ở đây là phương pháp chỉ số để xác định tiềm năng của thị trường khu vực. Theo

nguyên tắc này phải xác định các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến, mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó với mức tiêu thụ của từng khu vực. Đồng thời những người có câu về sản phẩm cũng được phân nhóm theo những tiêu thức cụ thể như: Độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp... Ngoài ra việc nghiên cứu cầu thị trường còn dựa trên các cơ sở phân chia theo cầu khu vực tiêu thụ, mật độ dân cư, các thói quen tiêu dùng cũng như tính chất mùa vụ.

Trong nghiên cứu thị trường nói chung và nghiên cứu cầu sản phẩm nói riêng cần phải nghiên cứu cầu sản phẩm thay thế. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai của thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu thế giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm thay thế này.

Việc thường xuyên nghiên cứu thị trường nhằm xác định những thay đổi của cầu do tác động của các nhân tố: Ưa thích của các sản phẩm thay thế, thu nhập và mong muốn của người tiêu dùng. Đồng thời nghiên cứu thị trường cũng phải giải thích về những phản ứng của người tiêu dùng, của đối thủ cạnh tranh trước những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nghiên cứu thị trường còn giải thích rõ sự thay đổi do sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế, nguyên nhân mất mùa, suy thoái...

Nghiên cứu thị trường không chỉ có nhiệm vụ tạo ra các cơ sở dữ liệu về thị trường mà hơn thế nữa còn phải tìm ra các khả năng có thể ảnh hưởng tới cầu thị trường. Chẳng hạn như giá cả sản phẩm, giá cả sản phẩm thay thế, mức thu nhập của người tiêu dùng, các biện pháp quảng cáo cũng như từng nhân tố tác động đến nó.

b) Nghiên cứu cung cạnh tranh

Nghiên cứu cung cạnh tranh để hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Sự thay đổi trong tương lai của họ gắn với khả năng mở rộng hay thu hẹp quy mô của các doanh nghiệp cũng như khả năng thâm nhập hay rút ra thị

trường của doanh nghiệp hiện có. Nghiên cứu cung phải xác định được số lượng các đối thủ cạnh tranh, phân tích các nhân tố có ý nghĩa với chính sách tiêu thụ, Marketing của đối thủ cạnh tranh như thị phần, chương trình sản xuất, chính sách giá cả, chính sách khác biệt hoá sản phẩm, quảng cáo, bán hàng, xúc tiến bán hàng... của doanh nghiệp. Trong thực tế trước hết phải quan tâm nghiên cứu đến những đối thủ cạnh tranh mạnh, chiếm thị phần lớn. Tuy nhiên cũng cần phải chú ý rằng không phải mọi doanh nghiệp cùng sản xuất cùng ứng một loại sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì khả năng cạnh tranh còn phụ thuộc vào các yếu tố khu vực, điều kiện giao thông, cũng như các yếu tố gắn với khả năng giao lưu thương mại khác.

Nghiên cứu cạnh tranh không chỉ giới hạn các đối thủ cạnh tranh mà còn phải quan tâm đến các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thay thế cũng như các ảnh hưởng này đến tương lai của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của sản phẩm thay thế ảnh hưởng đến mức độ co giãn của cầu.

c) Nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ

Tốc độ tiêu thụ sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào quan hệ cung cầu mà còn phụ thuộc vào việc mạng lưới tiêu thụ. Việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ có thể phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, kỹ thuật, chiến lược kinh doanh, chính sách và kế hoạch tiêu thụ... Khi nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ chỉ cần chỉ rõ những ưu điểm và nhược điểm của từng kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, phải biết lượng hoá ảnh hưởng của từng nhân tố đến kết quả tiêu thụ cũng như phân tích các hình thức bán hàng cụ thể của doanh nghiệp cũng như đối thủ cạnh tranh.

1.2.2 Tổng quan về Marketing

1.2.2.1 Khái niệm Marketing

Khi mới xuất hiện, một thời kì dài người ta quan niệm Marketing là hoạt động tiêu thụ và bán hàng. Điều này chỉ đúng trong điều kiện nền kinh tế chưa phát triển, doanh nghiệp chỉ quan tâm đến việc sản xuất nhiều sản phẩm và thu được nhiều lợi nhuận thông qua việc bán sản phẩm. Điển hình cho quan điểm truyền thống này là định nghĩa của John H. Crighton (Australia): “Marketing là

quá trình cung cấp đúng sản phẩm, đúng kênh hay luồng hàng, đúng thời gian và đúng vị trí”.

Đi cùng với sự phát triển của việc mua bán và trao đổi hàng hóa thì Marketing sơ khai manh nha xuất hiện. Con người với mục tiêu tăng cao số lượng hàng hóa mình bán đã nghĩ nhiều cách để thu hút người mua. Đó chính là tiền đề của Marketing hiện đại. Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của các tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:





– “Marketing là quá trình quản trị nhận biết, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi” (CIM – UK’s Chartered Institute of Marketing).

– “Marketing là tiến trình hoạch định và thực hiện sự sáng tạo, đánh giá, truyền thông và phân phối những ý tưởng, hàng hóa và dịch vụ để tạo ra sự trao đổi và thỏa mãn những mục tiêu của cá nhân và tổ chức” (AMA – American Marketing Association, 1985).

– “Marketing là tiến trình qua đó các cá nhân và các nhóm có thể đạt được nhu cầu và mong muốn bằng việc sáng tạo, trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên” (“Những nguyên lý tiếp thị”, Philip Kotler và Gary Armstrong, 1994).

Có thể hiểu một cách tổng quát: “Marketing là hoạt động của con người nhằm đáp ứng hay thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua tiến trình trao đổi hàng hóa”.

1.2.2.2 Quá trình Marketing

Quá trình Marketing gồm 5 bước: R  STP  MM  I  C. Trong đó:

– R (Research): Nghiên cứu thông tin Marketing

Nghiên cứu Marketing là điểm khởi đầu Marketing, là quá trình thu thập xử lý và phân tích thông tin Marketing như thông tin về thị trường, người tiêu dùng, môi trường... không có hoạt động nghiên cứu các doanh nghiệp tham gia vào thị trường giống như là những người mù. Nghiên cứu giúp doanh nghiệp

xác định được thị hiếu tiêu dùng, cơ hội thị trường... và chuẩn bị những điều kiện và chiến lược thích hợp để tham gia vào thị trường.

– STP (Segmentation, targeting, positioning): Phân khúc, chọn thị trường mục tiêu, định vị.

Nghiên cứu giúp doanh nghiệp khám phá nhiều phân khúc/nhóm khách hàng, doanh nghiệp phải quyết định, phân khúc nào, nhóm khách hàng nào là mục tiêu sẽ theo đuổi, sẽ cung cấp giá trị vượt trội cho họ. Để quyết định chính xác thị trường nào là thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải phân đoạn, đánh giá các đoạn thị trường, chọn thị trường nào phù hợp với khả năng của mình. Doanh nghiệp còn phải định vị sản phẩm của mình để khách hàng có thể nhận biết lợi ích then chốt của sản phẩm và tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm cạnh tranh khác trên thị trường. định vị là những nỗ lực tạo lập nhận thức, khác biệt trong tâm trí khách hàng về sản phẩm/dịch vụ.

– MM (Marketing – mix): Xây dựng chiến lược Marketing – mix

Trên cơ sở thị trường mục tiêu được lựa chọn, doanh nghiệp sẽ thiết kế một chiến lược phối thức Marketing (Marketing – mix) để định hướng và phục vụ thị trường mục tiêu đó.

– I (Implementation): Triển khai thực hiện chiến lược Marketing.

Quá trình biến những chiến lược, kế hoạch Marketing thành hành động. Để chiến lược Marketing đi và thực tế các doanh nghiệp sẽ tổ chức, thực hiện chiến lược thông qua việc xây dựng các chương trình hành động cụ thể, tổ chức nguồn nhân lực thực hiện nó.

– C (Control): Kiểm tra, đánh giá chiến lược Marketing

Bước cuối cùng của quá trình Marketing là kiểm soát. Một doanh nghiệp thành công không ngừng học hỏi, rút kinh nghiệm. Họ phải thu thập thông tin phản hồi từ thị trường, đánh giá, đo lường kết quả hoạt động Marketing có đạt được mục tiêu đặt ra hay không, và nếu doanh nghiệp thất bại trong việc thực hiện mục tiêu của mình, họ cần phải biết nguyên nhân nào nằm sau thất bại đó, để từ đó thiết kế hành động điều chỉnh.

1.2.2.3 Vai trò của Marketing

Theo quá trình phát triển kinh tế xã hội, các doanh nghiệp ngày càng nhận thức cao về vai trò của Marketing trong kinh doanh. Ngày nay, Marketing đã được xem trọng hơn, trở thành triết lý mới trong kinh doanh. Vai trò của Marketing có thể khái quát như sau:

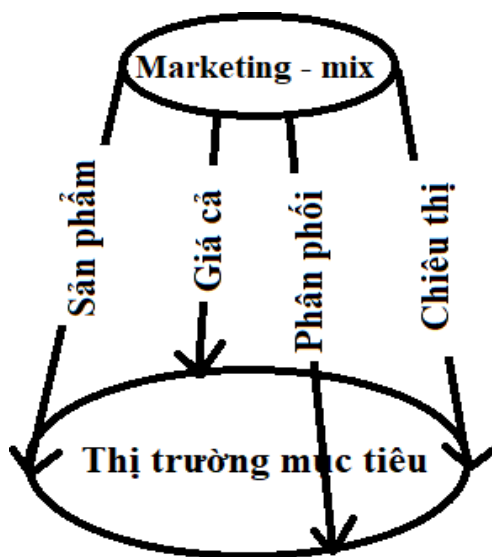
Trước hết, Marketing hướng dẫn doanh nghiệp nghệ thuật phát hiện nhu cầu khách hàng cũng như nghệ thuật làm hài lòng khách hàng, Marketing định hướng cho hoạt động kinh doanh và tạo thế chủ động cho doanh nghiệp.

Thứ hai, Marketing là cầu nối giúp doanh nghiệp giải quyết tốt các mối quan hệ và dùng hòa lợi ích của doanh nghiệp mình với lợi ích người tiêu dùng và lợi ích xã hội.

Thứ ba, Marketing là một công cụ cạnh tranh giúp doanh nghiệp xác lập vị trí, uy tín của mình trên thị trường.

Thứ tư, Marketing trở thành “trái tim” của mọi hoạt động doanh nghiệp, các quyết định khác về công nghệ, tài chính, nhân lực đều phụ thuộc phần lớn vào các quyết định Marketing như: Sản xuất sản phẩm gì? Cho thị trường nào? Sản xuất như thế nào? Với số lượng bao nhiêu?

1.2.3 Khái quát về Marketing hỗn hợp



Hình 1.1 Mô hình Marketing – mix 4P của Mc Carthy (1960)

(Nguồn: Sách Marketing căn bản – Marketing (2011))

Marketing hỗn hợp là sự phối hợp các thành tố có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào thị trường mục tiêu nhằm được các mục tiêu đã hoạch định.

Các thành tố đó là:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Chiêu thị/Truyền thông Marketing (Promotion)

Sản phẩm: Sản phẩm là những thứ mà doanh nghiệp cung cấp cho thị trường, quyết định sản phẩm bao gồm: chủng loại, kích cỡ sản phẩm, chất lượng, thiết kế, bao bì, nhãn hiệu, chức năng, dịch vụ... nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Giá cả: là khoản tiền mà khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, quyết định về giá bao gồm phương pháp định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng.

Phân phối: là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định: lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì quan hệ với các trung gian, vận chuyển, bảo quản dự trữ hàng hóa,..

Chiêu thị hay truyền thông Marketing: Chiêu thị là những hoạt động nhằm thông tin sản phẩm, thuyết phục về đặc điểm của sản phẩm, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp và các chương trình khuyến khích tiêu thụ.

Mỗi chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối hay chiêu thị đều có vai trò và tác động nhất định. Để phát huy một cách tối đa hiệu quả của hoạt động Marketing cần có sự phối hợp nhịp nhàng, cân đối các chính sách trên, đồng thời giữa chúng có mối quan hệ hỗ trợ nhau để đạt được mục tiêu chung về Marketing.

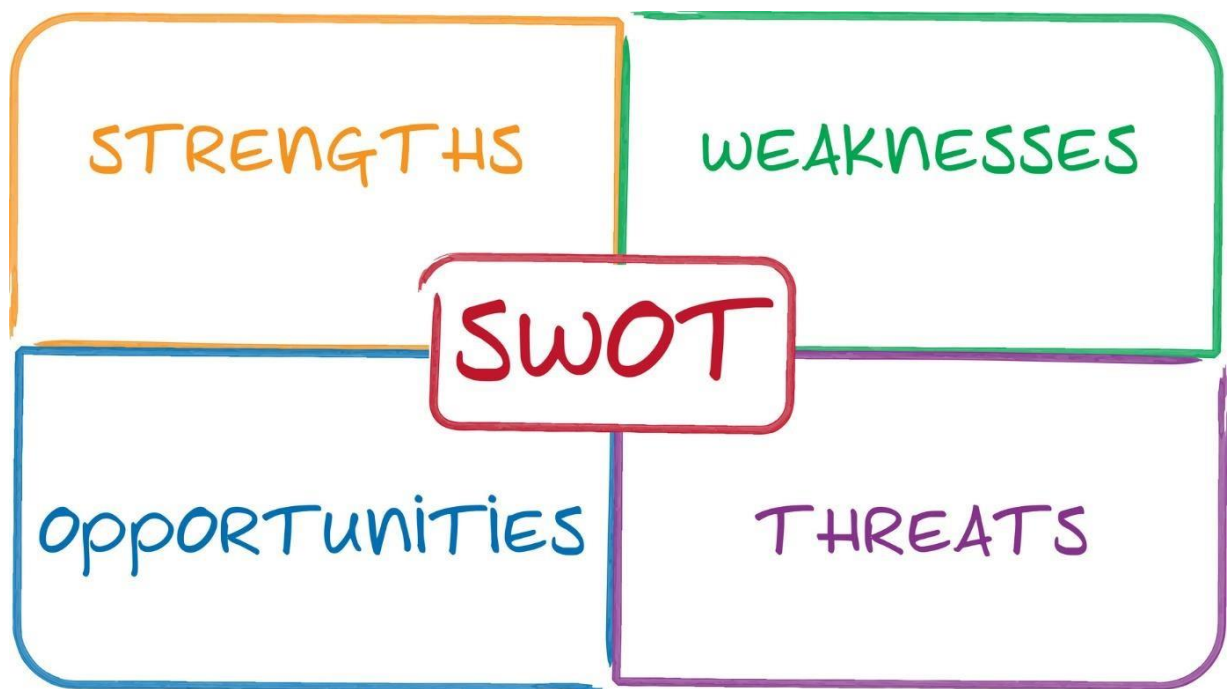
Các yếu tố ảnh hưởng đến Marketing - Mix: Hoạt động Marketing của các doanh nghiệp trên thị trường rất khác nhau, do sự phối hợp giữa các thành tố 4P trong từng tình huống rất khác nhau. Sự phối hợp các thành tố này sẽ phụ thuộc

vào các yếu tố sau:

- Nguồn lực (tài chính, nhân sự, công nghệ) và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.
- Tính chất sản phẩm của doanh nghiệp.
- Chu kì sống của sản phẩm.
- Tùy thuộc vào đặc điểm khúc thị trường mà doanh nghiệp tham gia.
- Tùy thuộc vào các môi trường kinh tế, xã hội, chính trị, công nghệ, cạnh tranh...

1.2.4 Phân tích SWOT

Mô hình phân tích SWOT là một công cụ rất hữu dụng cho việc nắm bắt và ra quyết định trong mọi tình huống đối với bất cứ tổ chức kinh doanh nào. SWOT là từ được viết tắt của 4 chữ Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (nguy cơ).



Hình 1.2 Mô hình ma trận SWOT (Nguồn: <http://www.dgmarketvietnam.org.vn>)

Ý nghĩa của các thành phần:

- Điểm mạnh: Những yếu tố nổi trội xác thực và rõ ràng, doanh nghiệp cần duy trì, xây dựng và làm đòn bẩy.
- Điểm yếu: Những hạn chế và thiếu sót của doanh nghiệp, cần cải thiện.

- Cơ hội: Những sự việc bên ngoài không thể kiểm soát được, chúng có thể là những đòn bẩy tiềm năng mang lại nhiều cơ hội thành công.
- Thách thức: Những yếu tố gây ra tác động tiêu cực, mức độ ảnh hưởng của chúng còn tùy thuộc vào hành động ứng biến.

1.2.5 Khái niệm sản phẩm và chiến lược sản phẩm

1.2.5.1 Khái niệm về sản phẩm

Để có thể phân tích và chọn lựa chiến lược sản phẩm có hiệu quả, trước hết doanh nghiệp cần trả lời câu hỏi: “Sản phẩm là gì?”

Theo quan niệm cổ điển: sản phẩm là tổng thể các đặc tính vật chất, những yếu tố có thể quan sát, được tập hợp trong một hình thức đồng nhất là vật mang giá trị sử dụng. Nhưng người tiêu dùng mua sản phẩm không đơn thuần vì giá trị sử dụng hay mục đích sử dụng thuần túy của sản phẩm đó.

Trên quan điểm Marketing, khái niệm sản phẩm sẽ được hiểu sâu hơn:

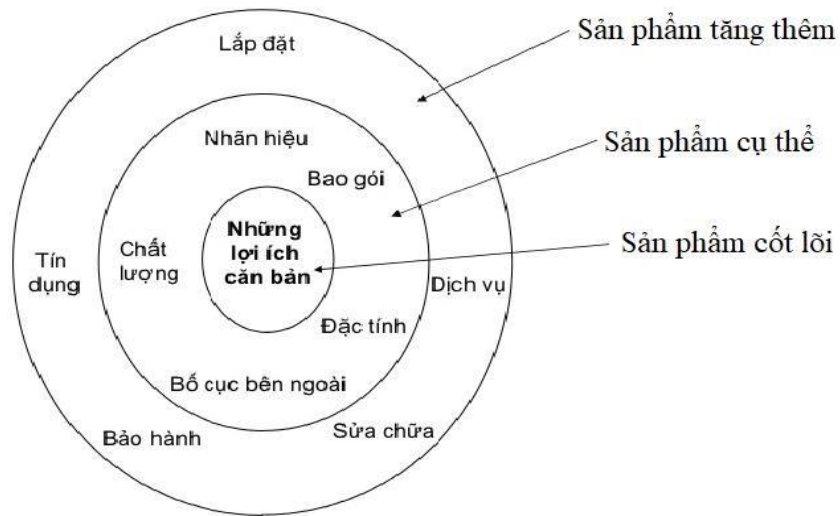
- Trước hết, sản phẩm là những gì mà doanh nghiệp cung cấp, gắn liền với việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng nhằm thu hút sự chú ý, mua sắm hay sử dụng chúng.
- Thứ hai, sản phẩm của mỗi doanh nghiệp thường có những điểm khác biệt về các yếu tố vật chất hoặc tâm lý (tùy thuộc vào đặc điểm của ngành hàng, quan điểm của mỗi doanh nghiệp mà họ tập trung vào các yếu tố này theo những cách thức khác nhau).

Có thể xem xét sản phẩm ở ba cấp độ:

- Cốt lõi sản phẩm (core product): Chính là những lợi ích mà khách hàng tìm kiếm ở sản phẩm.
- Sản phẩm cụ thể (actual product): chính là những sản phẩm thực sự mà khách hàng sử dụng để thỏa mãn lợi ích của mình. Sản phẩm cụ thể bao gồm các yếu tố: nhãn hiệu, kiểu dáng và những mẫu mã khác nhau, bao bì và một số đặc tính khác. Khách hàng sẽ phân tích, đánh giá những yếu tố này để chọn sản phẩm tốt nhất cho họ.
- Sản phẩm tăng thêm (augmented product): để gia tăng sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp thường cung cấp chung cho khách

hàng những dịch vụ lợi ích bổ sung như bảo hành, lắp đặt,...

Chúng góp phần hoàn thiện sản phẩm



Hình 1.3 Các nhân tố cấu thành sản phẩm

(Nguồn: Sách Marketing căn bản – Marketing (2011))

1.2.5.2 Phân loại sản phẩm

a) Phân loại theo thời gian sử dụng

- Hàng bền: Những hàng hóa được sử dụng rất nhiều lần như xe, nhà, tủ lạnh,...
- Hàng không bền: Những hàng hóa thường chỉ được một lần hay vài lần như mì ăn liền, xà phòng,...

b) Phân loại theo thói quen mua hàng

- Sản phẩm tiêu dùng thông thường: Những sản phẩm tiêu dùng được sử dụng thường xuyên, hành vi mua theo thói quen vì họ biết nhiều về sản phẩm như dầu gội, nước rửa chén, ...
- Sản phẩm mua tùy hứng: Những sản phẩm mua không có chủ định trước.
- Sản phẩm mua theo thời vụ: Nhu cầu mua sắm mang tính chất mùa vụ như sản phẩm du lịch, áo mưa, bánh trung thu...
- Sản phẩm mua có lựa chọn: Những sản phẩm mà quá trình mua và lựa chọn sản phẩm thường khó khăn hơn, khách hàng thường xem xét, cân nhắc về chất lượng, công dụng, kiểu dáng, thương hiệu trước khi chọn mua sản

phẩm, thường là những sản phẩm cao cấp và có thời gian sử dụng dài. Ví dụ: mỹ phẩm, laptop...

– Sản phẩm mua theo nhu cầu đặc biệt: Những sản phẩm có đặc tính riêng biệt hoặc những sản phẩm đặc hiệu mà người mua sẵn sàng bỏ công sức và tiền để lòng mua. Ví dụ: đồ cổ,...

– Sản phẩm mua theo nhu cầu thụ động: Là sản phẩm mà người mua không biết hoặc biết nhưng không nghĩ đến việc mua sắm như sản phẩm bảo hiểm, thiết bị báo khói.

c) Phân loại theo đặc điểm cấu tạo

– Sản phẩm hữu hình: Những sản phẩm mà khách hàng có thể tiếp cận và đánh giá trực tiếp được trước khi sử dụng chúng.

– Sản phẩm vô hình (Dịch vụ): Khách hàng không thể kiểm tra sản phẩm trước khi mua do chưa thấy được sản phẩm, do đó họ thường đánh giá sản phẩm dựa vào uy tín và niềm tin của họ đối với doanh nghiệp, vào những yếu tố hữu hình gắn với kinh doanh sản phẩm như cơ sở vật chất phục vụ hoặc tính chuyên nghiệp trong quá trình tiếp xúc với khách hàng.

d) Phân loại theo mục đích sử dụng của người mua hàng

– Hàng tiêu dùng: Sản phẩm tiêu dùng cho mục đích tiêu dùng cá nhân.

– Hàng tư liệu sản xuất: Sản phẩm phục vụ cho nhu cầu sản xuất và chế biến của các doanh nghiệp, bao gồm nguyên vật liệu và phụ liệu, các trang thiết bị cơ bản và các vật tư cung ứng, dịch vụ bảo trì, sửa chữa, tư vấn, phục vụ việc kinh doanh.

1.2.6 Chiến lược sản phẩm

1.2.6.1 Khái niệm chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất và kinh doanh sản phẩm trên cơ sở bảo đảm thoả mãn nhu cầu của khách hàng trong từng thời kì hoạt động kinh doanh và các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp.

1.2.6.2 Vai trò của chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm đóng vai trò cực kì quan trọng trong chiến lược

Marketing:

- Chiến lược sản phẩm là công cụ cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp.
- Chiến lược sản phẩm được thực hiện tốt thì các chiến lược giá, phân phối và chiêu thị mới triển khai và phối hợp một cách hiệu quả.
- Triển khai chiến lược sản phẩm là một trong những yếu tố giúp doanh nghiệp thực hiện tốt các mục tiêu Marketing đặt ra trong từng thời kì.

Không những thế chiến lược sản phẩm hàng hóa còn là xương sống của chiến lược tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Trình độ sản xuất càng cao, cạnh tranh càng gay gắt thì vai trò của chiến lược sản phẩm hàng hóa càng trở nên quan trọng. Chiến lược sản phẩm hàng hóa không những chỉ bảo đảm cho hoạt động sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ giữa các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp nhằm thực hiện tốt các mục tiêu của chiến lược tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

1.2.7 Nội dung chiến lược sản phẩm

1.2.7.1 Kích thước tập hợp sản phẩm

Kích thước của tập hợp sản phẩm là số loại sản phẩm cùng với số lượng loại và mẫu mã sản phẩm. Kích thước tập hợp sản phẩm gồm các số đo:

- Chiều rộng của tập hợp sản phẩm: Số loại sản phẩm mà doanh nghiệp dự định cung cấp cho thị trường. Nó được xem là danh mục sản phẩm kinh doanh, thể hiện mức độ đa dạng hóa sản phẩm của doanh nghiệp.
- Chiều dài của tập hợp sản phẩm: Mỗi loại sản phẩm kinh doanh sẽ có nhiều chủng loại khác nhau, số lượng chủng loại quyết định chiều dài của tập hợp sản phẩm, doanh nghiệp thường gọi là dòng sản phẩm.
- Chiều sâu của tập hợp sản phẩm: Mẫu mã sản phẩm gắn với từng chủng loại sản phẩm.

Các quyết định liên quan để kích thước tập hợp sản phẩm:

- Quyết định về danh mục sản phẩm kinh doanh.
- + Hạn chế danh mục sản phẩm kinh doanh: qua phân tích tình hình thị trường và khả năng của mình, doanh nghiệp quyết định loại bỏ những nhóm hàng hoặc sản phẩm mà họ cho rằng ít hoặc không có hiệu quả.

- + Mở rộng sản phẩm: Ngoài những ngành hàng hoặc sản phẩm kinh doanh, doanh nghiệp quyết định mở rộng sang lĩnh vực kinh doanh khác hoặc mở rộng thêm danh mục sản phẩm kinh doanh.
- + Thay đổi sản phẩm kinh doanh.
- Quyết định về dòng sản phẩm.
- + Thu hẹp dòng sản phẩm: Khi doanh nghiệp nhận thấy một số chủng loại sản phẩm không đảm bảo thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, không đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- + Mở rộng dòng sản phẩm kinh doanh: Nhằm tăng khả năng lựa chọn sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu cho những nhóm khách hàng khác nhau.
- + Hiện đại hóa dòng sản phẩm: Loại trừ những chủng loại sản phẩm lạc hậu, cải tiến và giới thiệu những sản phẩm mới hơn.
 - Hoàn thiện và nâng cao đặc tính sử dụng của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng cao của người tiêu dùng.
 - Hoàn thiện cấu trúc kỹ thuật của sản phẩm.
 - Nâng cao thông số kỹ thuật của sản phẩm.
 - Tăng cường tính hữu dụng của sản phẩm.

1.2.7.2 Nhãn hiệu sản phẩm (Brand)

Nhãn hiệu sản phẩm có vị trí quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Hầu hết các doanh nghiệp đều kinh doanh sản phẩm với những nhãn hiệu cụ thể, chiến lược định vị và những hoạt động cho marketing cũng tập trung cho nhãn hiệu.

Nhãn hiệu sản phẩm là tài sản có giá trị của doanh nghiệp, giúp cho người mua nhận biết sản phẩm của doanh nghiệp, phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này so với các doanh nghiệp khác.

a) Khái niệm nhãn hiệu sản phẩm

Nhãn hiệu sản phẩm là thuật ngữ, tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng hoặc tổng hợp những yếu tố trên nhằm xác nhận sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp và phân biệt với đối thủ cạnh tranh. Nhãn hiệu sản phẩm bao gồm những thành phần cơ bản sau:

– Tên gọi nhãn hiệu (brand name): Phần đọc được của một nhãn hiệu. Ví dụ: bột giặt OMO...

– Biểu tượng nhãn (symbol): Bộ phận của nhãn hiệu có thể nhận biết được nhưng không đọc được, được thể hiện dưới dạng hình vẽ cách điệu, màu sắc hoặc tên nhãn hiệu được thiết kế theo kiểu đặc thù...

Về phương diện pháp lý liên quan đến nhãn hiệu sản phẩm, có một số thuật ngữ cần được quan tâm:

– Nhãn hiệu đã đăng ký (trade mark): toàn bộ các thành phần của nhãn hiệu hoặc từng bộ phận của nó được đăng ký bao hộ pháp lý.

– Bản quyền (Copy right): Quyền của tác giả đối với các tác phẩm đã được đăng ký tại các cơ quan có thẩm quyền.

Ngoài ra nhãn hiệu sản phẩm còn nói lên:

- Đặc tính của sản phẩm.
- Những lợi ích mà sản phẩm có thể mang lại cho khách hàng.
- Sự cam kết và những quan điểm của doanh nghiệp.
- Nhân cách và tính cách của người sử dụng.

b) Giá trị tài sản nhãn hiệu (Brand equity)

Các nhãn hiệu sẽ có giá trị khác nhau trên thị trường. Có những nhãn hiệu người mua hoàn toàn không biết đến. Những nhãn hiệu nổi tiếng và có uy tín, mức độ trung thành với nhãn hiệu cao. Những yếu tố này hình thành nên khái niệm giá trị nhãn hiệu.

Giá trị nhãn hiệu là một tài sản có giá trị lớn, tuy nhiên giá trị này sẽ thay đổi tùy thuộc vào uy tín của nhãn hiệu và khả năng Marketing của doanh nghiệp đối với nhãn hiệu đó. Vì vậy, các doanh nghiệp thường có những biện pháp để quản lý nhãn hiệu một cách cẩn thận và có hiệu quả.

c) Các quyết định liên quan đến nhãn hiệu

- Quyết định về cách đặt tên nhãn
 - + Đặt tên theo từng sản phẩm riêng biệt: Mỗi sản phẩm sản xuất ra đều được đặt dưới những tên gọi khác nhau (Ví dụ: Tập đoàn P&G Việt Nam riêng sản phẩm dầu gội đã có nhiều tên gọi khác nhau như Head&Shoulder, Rejoice,

Pantene...)

+ Đặt một tên cho tất cả sản phẩm (Ví dụ: Công ty Hùng Sáng đặt tên HUNSAN cho tất cả sản phẩm của mình).

+ Đặt tên sản phẩm theo từng nhóm hàng (Ví dụ: Tập đoàn Masushita với các nhóm sản phẩm tiêu dùng có tên Panasonic và National).

+ Kết hợp tên doanh nghiệp và tên nhãn hiệu (Ví dụ: Xe của tập đoàn Mitsubishi với các nhãn hiệu Mitsubishi L300, Mitsubishi Canter, Mitsubishi Pajero)

Đặc trưng của một nhãn hiệu lý tưởng:

- ✓ Dễ đọc, dễ nhớ, dễ nhận dạng
- ✓ Tạo sự liên tưởng đến đặc tính sản phẩm
- ✓ Nói lên chất lượng sản phẩm
- ✓ Gây ấn tượng
- ✓ Tạo sự khác biệt
- Quyết định về người đứng tên nhãn hiệu

Có ba cách lựa chọn về người đứng tên nhãn hiệu:

+ Sản phẩm được sản xuất - kinh doanh với nhãn hiệu do nhà sản xuất quyết định

+ Sản phẩm được sản xuất - kinh doanh dưới nhãn hiệu của nhà phân phối.

+ Sản phẩm sản xuất - kinh doanh dưới hình thức nhượng quyền

– Nâng cao uy tín nhãn hiệu

Tạo uy tín sản phẩm là những nỗ lực để xây dựng hình ảnh và ấn tượng tốt về sản phẩm trong nhận thức của khách hàng để họ có niềm tin vào sản phẩm của doanh nghiệp. Uy tín của sản phẩm gắn liền với uy tín của nhãn hiệu.

+ Trước hết để sản phẩm có uy tín trong nhận thức của khách hàng, doanh nghiệp phải có những sản phẩm chất lượng cao, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng.

+ Dịch vụ bán hàng: Hoạt động bảo hành, lắp đặt, dịch vụ khách hàng sẽ củng cố niềm tin của khách hàng về sản phẩm và nhãn hiệu sản phẩm.

+ Chiến lược định vị sản phẩm: Doanh nghiệp cần có chiến lược định vị rõ

ràng chiến định vị sản phẩm sẽ tác động vào nhận thức của khách hàng và là cơ sở cho sự phối hợp các phối thức Marketing.

+ Giá cả: Giá cả phải phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng, giá cả còn thể hiện chất lượng và uy tín của sản phẩm.

1.2.7.3 Quyết định liên quan đến đặc tính sản phẩm

a) Quyết định chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là những chỉ tiêu, đặc trưng của sản phẩm, thể hiện được sự thỏa mãn nhu cầu, phù hợp với công dụng của sản phẩm. Đối với người làm marketing, chất lượng sản phẩm được đo lường trên cơ sở cảm nhận của khách hàng về sản phẩm. Tùy vào cách thức định vị thương hiệu, lựa chọn thị trường mục tiêu mà chất lượng sản phẩm cũng được lựa chọn mức phù hợp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn kinh doanh sản phẩm ở cấp chất lượng thấp, trung bình, chất lượng cao, và chất lượng tuyệt hảo. Doanh nghiệp có thể lựa chọn tập trung vào một cấp chất lượng hoặc hướng tới các cấp chất lượng khác nhau nhằm thỏa mãn cho từng nhóm khách hàng khác nhau.

Chiến lược quản lý chất lượng theo thời gian được triển khai như sau:

- Doanh nghiệp tập trung đầu tư vào nghiên cứu để thường xuyên cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Duy trì chất lượng sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm không thay đổi.
- Giảm chất lượng sản phẩm nhằm bù đắp cho chi phí sản xuất gia tăng hoặc tăng lợi nhuận kinh doanh.

b) Đặc tính sản phẩm

Những đặc điểm thể hiện chức năng sản phẩm và tạo sự khác biệt khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thường nghiên cứu thị trường, hành vi khách hàng để đưa ra các đặc tính sản phẩm mới nhằm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

c) Thiết kế sản phẩm

Những yếu tố nêu trên thể hiện khả năng thiết kế của sản phẩm, thiết kế sản phẩm bảo đảm tính chất, kiểu dáng, công dụng và độ tin cậy của sản phẩm. Một

sản phẩm có thiết kế tốt không chỉ thể hiện ở hình thức của nó mà còn giúp cho người mua cảm thấy an toàn, sử dụng dễ dàng, thuận tiện, hưởng được những dịch vụ tốt, doanh nghiệp đạt hiệu quả cao trong quá trình sản xuất, kinh doanh sản phẩm.

d) Thiết kế bao bì sản phẩm

Thiết kế bao bì là hoạt động liên quan đến việc thiết kế và sản xuất những bao gói hay đồ đựng sản phẩm.

Bao bì thường có ba lớp :

- Bao bì tiếp xúc: Lớp bao bì trực tiếp đựng hoặc gói sản phẩm
- Bao bì ngoài: Nhằm bảo vệ lớp bao bì tiếp xúc, bảo đảm an toàn cho sản phẩm và gia tăng tính thẩm mỹ cho bao bì.
- Bao bì vận chuyển: Được thiết kế để bảo quản, vận chuyển sản phẩm thuận tiện.

Một thành phần không thể thiếu trên bao bì là nhãn và thông tin gắn trên bao bì hoặc sản phẩm.

Bao bì là công cụ đắc lực trong marketing với các chức năng sau:

- Bao bì cung cấp cho khách hàng những thông tin cần thiết về sản phẩm như thông tin về nhà sản xuất, hướng dẫn sử dụng, thành phần sản phẩm, thời hạn sử dụng...
- Bao bì giúp bảo quản sản phẩm, tránh bị hư hỏng, biến chất trong quá trình vận chuyển, tiêu thụ sản phẩm.
- Bao bì thể hiện hình ảnh về nhãn hiệu, công ty , thể hiện ý tưởng định vị sản phẩm.
- Tác động vào hành vi khách hàng qua hình thức, màu sắc, thông tin trên bao bì. Trong thiết kế bao bì sản phẩm, doanh nghiệp sẽ có những quyết định cơ bản như:
 - + Chọn nguyên liệu để sản xuất bao bì.
 - + Thiết kế bao bì sản phẩm (các lớp bao bì cho sản phẩm, hình dáng, kích thước bao bì...)
 - + Thiết kế nhãn gắn trên bao bì sản phẩm (nhãn có thể chỉ là miếng bài nhỏ

gắn trên sản phẩm hoặc một tập hợp hình, thông tin phức tạp)

+ Việc thiết kế nhãn gắn trên bao bì phải tuân theo những quy định của chính phủ và phù hợp với khách hàng.

e) Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm

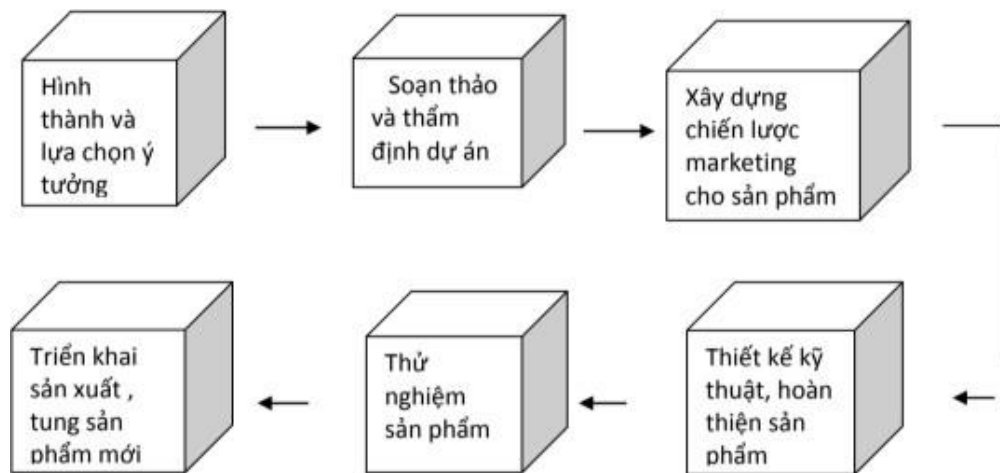
Trong quá trình kinh doanh, ngoài sản phẩm cơ bản, doanh nghiệp cần thiết kế và cung cấp những dịch vụ hỗ trợ cho khách hàng. Dịch vụ hỗ trợ ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm của doanh nghiệp, trong nhiều trường hợp doanh nghiệp còn sử dụng như công cụ cạnh tranh với sản phẩm khác trên thị trường. Tùy thuộc vào đặc tính sản phẩm, đặc điểm sử dụng và yêu cầu của khách hàng và dịch vụ cung ứng cho khách có thể khác nhau. Các doanh nghiệp có thể lựa chọn những dịch vụ sau để hỗ trợ sản phẩm:

- Bảo hành, bảo trì và sửa chữa sản phẩm
- Chuyên chở, lắp đặt sản phẩm
- Cung ứng chi tiết, phụ tùng thay thế
- Tư vấn tiêu dùng
- Sử dụng thử sản phẩm

f) Phát triển sản phẩm mới

Theo thời gian, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng cũng thay đổi, nhưng công nghệ mới được áp dụng trong sản xuất - kinh doanh sản phẩm ngày càng nhiều, áp lực cạnh tranh tăng dần và yêu cầu phát triển của bản thân đòi hỏi các doanh nghiệp cần có chương trình nghiên cứu và phát triển những sản phẩm mới. Phát triển sản phẩm mới là vấn đề cực kì quan trọng trong chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

Song việc phát triển sản phẩm mới cũng hàm chứa nhiều rủi ro, thậm chí có thể thất bại. Do đó để giảm thiểu rủi ro thất bại doanh nghiệp thường xem xét quá trình phát triển mới qua các giai đoạn như hình 1.4 sau:



Hình 1.4 Quá trình phát triển sản phẩm mới

(Nguồn: sách Marketing căn bản – Marketing (2011))

➤ Giai đoạn hình thành và lựa chọn ý tưởng sản phẩm

Hình thành ý tưởng về sản phẩm mới là giai đoạn đầu tiên của quá trình phát triển sản phẩm mới. Các doanh nghiệp tìm kiếm ý tưởng sản phẩm qua các nguồn sau:

- Khách hàng: Một số ý tưởng về sản phẩm mới xuất phát từ việc quan sát, lắng nghe khách hàng làm gì, nghĩ gì, xu hướng tiêu dùng hoặc nhận xét, phàn nàn của họ về sản phẩm. Qua quá trình tìm hiểu trên, doanh nghiệp có thể đưa ra các ý tưởng phát triển sản phẩm mới.
- Nguồn thông tin nội bộ: Những ý tưởng về sản phẩm mới thường do bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) đề xuất hoặc có thể từ các bộ phận khác như bộ phận bán hàng, bộ phận sản xuất...
- Các đối thủ cạnh tranh: Qua thu thập thông tin về đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm của họ. Từ các đơn vị nghiên cứu bên ngoài.

Khi các nguồn thông tin sau khi được thu thập cần được phân tích chọn lọc và các ý tưởng tốt, phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, phân tích phác thảo sản phẩm mới (mô tả sản phẩm, quy mô thị trường và thị trường mục tiêu, khả năng thỏa mãn nhu cầu, khả năng thâm nhập thị trường của sản phẩm), khả năng marketing của doanh nghiệp.

➤ Soan thảo và thẩm định dự án

Ý tưởng về sản phẩm mới sau khi được lựa chọn ra xây dựng thành các bản dự và đưa ra thẩm định. Bản dự án sẽ phân tích các tham số và đặc tính của sản phẩm, chi phí, những yếu tố đầu vào của sản phẩm, phân tích khả năng sản xuất, kinh doanh của sản phẩm, khả năng thu hồi vốn.

➤ Thiết kế chiến lược Marketing cho sản phẩm

Để có định hướng rõ ràng cho quá trình marketing sản phẩm, bộ phận marketing cần xây dựng kế hoạch marketing trong từng giai đoạn phát triển sản phẩm mới. Chiến lược marketing cần mô tả chi tiết:

- Xác định rõ thị trường mục tiêu (quy mô thị trường, cấu trúc thị trường, đặc điểm khách hàng, hành vi tiêu dùng của khách hàng...)
- Chiến lược định vị sản phẩm
- Chiến lược giá
- Chiến lược kênh phân phối
- Chiến lược chiêu thị
- Dự đoán chi phí marketing
- Kế hoạch mở rộng sản phẩm

➤ Thiết kế sản phẩm

Sau khi xác định khả năng thực tế của sản phẩm mới, doanh nghiệp sẽ thiết kế sản phẩm. Thiết kế sản phẩm bao gồm các nội dung:

- Các thông số kỹ thuật của sản phẩm (kích thước, trọng lượng, chỉ tiêu chất lượng, các chi tiết kỹ thuật)
- Kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc, đặc tính mỹ thuật của sản phẩm
- Thiết kế bao bì sản phẩm
- Thiết kế các yếu tố phi vật chất của sản phẩm như tên, biểu tượng...)

➤ Giai đoạn thử nghiệm

Mục tiêu của giai đoạn này là định hình việc sản xuất sản phẩm. Việc thử nghiệm thường được thử nghiệm ở 2 giai đoạn: thử nghiệm trong doanh nghiệp và thử nghiệm thị trường.

➤ Chế tạo hàng loạt và tung sản phẩm mới ra thị trường

Doanh nghiệp sẽ triển khai phương án tổ chức sản xuất, xây dựng chương trình marketing giới thiệu sản phẩm mới. Để tung sản phẩm mới ra thị trường hiệu quả doanh nghiệp cần xem xét các vấn đề lớn sau đây:

- Thời điểm tung sản phẩm mới ra thị trường
- Địa điểm giới thiệu sản phẩm
- Thị trường mục tiêu sản phẩm
- Chiến lược marketing giới thiệu sản phẩm mới.

1.2.7.4 Chu kì sống của sản phẩm

Chu kì sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của sản lượng và doanh số trong giai đoạn khác nhau của quá trình kinh doanh sản phẩm kể từ lúc sản phẩm được giới thiệu cho đến khi rút lui khỏi thị trường.

Về cơ bản, chu kì sống của sản phẩm trải qua bốn giai đoạn:

- Giai đoạn giới thiệu hay triển khai sản phẩm trên thị trường: Chi phí hoàn thiện sản phẩm và chi phí Marketing cao nên doanh nghiệp thường phải chịu lỗ hoặc lợi nhuận (nếu có) thấp. Doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược thâm nhập nhanh hoặc thận trọng, thăm dò thị trường.

- Giai đoạn phát triển/tăng trưởng: Sản lượng sản phẩm tiêu thụ tăng mạnh và cạnh tranh trên thị trường bắt đầu tăng. Chi phí sản xuất, giá thành giảm nên doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận bằng các quyết định mở rộng thị trường, tăng cường dịch vụ khách hàng, xem xét lại giá bán, phát triển kênh phân phối, tăng cường hoạt động chiêu thị..

- Giai đoạn chín muồi : đây là giai đoạn ổn định, sản lượng và doanh thu đạt tối đa, mức độ tăng trưởng chậm do nhu cầu tiêu thụ bị bão hoà dẫn đến cạnh tranh mạnh mẽ. Doanh nghiệp xem xét các vấn đề như duy trì sức tiêu thụ trên thị trường hiện có, khai thác thị trường mới hoặc cải tiến sản phẩm, củng cố kênh phân phối.

- Giai đoạn suy thoái: khối lượng sản phẩm tiêu thụ và lợi nhuận giảm sút nghiêm trọng có thể từ từ hoặc rất nhanh. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần phải theo dõi, thường xuyên thu thập thông tin về xu hướng thị trường để có

chiến lược phù hợp. Để tránh ảnh hưởng bất lợi trong giai đoạn này, doanh nghiệp thường áp dụng chiến lược gởi đầu lên nhau của chu kỳ sống sản phẩm.

1.2.8 Chiến lược giá cả

1.2.8.1 Khái niệm

Chiến lược giá là đưa ra các loại giá cho một loại sản phẩm hàng hóa, tương ứng với thị trường, tương ứng với từng thời kỳ để bán được nhiều nhất và lãi cao nhất.

Mức giá doanh nghiệp đưa ra phải đảm bảo tối đa hóa lợi nhuận nhưng lại phù hợp với người tiêu dùng và người tiêu dùng chấp nhận được. Mức giá đó sẽ thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm vì thế doanh nghiệp cần nhận thức một cách chính xác để có thay đổi hợp lí nhất.

1.2.8.2 Vai trò của chiến lược giá cả

Mặc dù trên thị trường hiện nay, cạnh tranh bằng giá đã nhường vị trí cho cạnh tranh bằng chất lượng và dịch vụ nhưng giá cả vẫn có vai trò quan trọng nhất định. Giá cả vẫn còn quan trọng trong việc xác định lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua. Nếu chiến lược sản phẩm định hướng cho việc sản xuất thì chiến lược giá cả định hướng cho việc tiêu thụ.

Chiến lược giá có mối quan hệ mật thiết với chiến lược sản phẩm hàng hóa. Chiến lược sản phẩm dù rất quan trọng và đã được xây dựng một cách chu đáo sẽ không đem lại hiệu quả cao nếu không có chiến lược giá hoặc chiến lược giá mang nhiều thiếu sót.

Các doanh nghiệp mới thành lập hay thâm nhập thị trường mới thường áp dụng chiến lược giá cả để thu hút khách hàng về phía mình để chiếm lĩnh một phần thị trường. Đối với thị trường Việt Nam, thu nhập dân cư còn thấp, yêu cầu về chất lượng sản phẩm chưa cao thì cạnh tranh bằng chiến lược giá vẫn còn là vũ khí lợi hại. Tuy nhiên không nên quá lạm dụng vào việc cạnh tranh bằng giá vì nó có thể phản tác dụng gây tổn hại cho doanh nghiệp.

1.2.8.3 Phân loại chiến lược giá cả

Doanh nghiệp có thể lựa chọn các chiến lược giá khác nhau để thực hiện mục tiêu của mình.

– Chiến lược ổn định giá: là chiến duy trì bằng được mức giá hiện đang bán. chiến lược này áp dụng khi giá bán đã đáp ứng được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, tối đa hóa doanh thu của doanh nghiệp.

– Chiến lược tăng giá: là chiến lược đưa giá lên cao hơn các mức giá đang bán của doanh nghiệp. Chiến lược này được áp dụng khi hàng hóa của doanh nghiệp đang được ưa chuộng về chất lượng kiểu dáng và các dịch vụ bán hàng của doanh nghiệp.

– Chiến lược giảm giá: là chiến lược hạ thấp các mức giá đang bán của doanh nghiệp. Chiến lược này được áp dụng khi xuất hiện dấu hiệu giảm cầu hay có sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh.

1.2.8.4 Nội dung của chiến lược giá cả

a) Căn cứ vào mục tiêu của định giá có thể sử dụng hai chiến lược sau:

Chiến lược giá hướng vào doanh nghiệp: có nghĩa là hướng vào mục tiêu nội tại của doanh nghiệp, vào chi phí và lợi nhuận.

Chiến lược giá hướng ra thị trường : chiến lược này dựa trên 2 yếu tố quan trọng tiềm năng thị trường về nhu cầu, sự giãn nở nhu cầu cạnh tranh, về giá sản phẩm hàng hóa cạnh tranh, so sánh các chi phí dịch vụ của các doanh nghiệp, lấy giá thị trường làm chuẩn để định giá hướng ra thị trường.

b) Philip Kotler đã đưa ra các chiến lược hình thành giá như sau:

Xác định giá cho hàng hóa mới bao gồm xác định giá cho sản phẩm mới thực sự thì có thể chọn hoặc là chiến lược “Hốt phần ngon” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường.

– Chiến lược “hốt phần ngon”: là chiến lược định giá cao do tạo ra sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế.

– Chiến lược bám chắc thị trường: là chiến lược định giá thấp cho sản phẩm mới nhằm thu nhiều người mua và giành được thị phần.

Định giá theo nguyên tắc địa lý là chiến lược định giá khác nhau cho người tiêu dùng ở những vùng địa lý khác nhau.

Xác định giá có chiết khấu bù trừ để thưởng cho người tiêu dùng vì những hành động nhất định như thanh toán sớm các hoá đơn, mua một khối lượng lớn

hàng hóa hay mua trái mùa vụ.

Xác định giá khuyến khích tiêu thụ trong những hoàn cảnh nhất định, các công ty, tạm thời định cho sản phẩm của mình những giá thấp hơn giá ghi trong bảng, và đôi khi thậm chí còn thấp hơn cả giá thành.

1.2.9 Chiến lược phân phối

1.2.9.1 Khái niệm

Chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ là phương hướng thể hiện cách mà doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường lựa chọn.

1.2.9.2 Vai trò của chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi chiến lược phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh và làm cho quá trình lưu thông hàng hóa nhanh chóng.

Chiến lược phân phối có liên hệ chặt chẽ với chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả, một mặt nó chịu ảnh hưởng của chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả. Nhưng mặt khác nó cũng tác động trở lại đối với việc xây dựng và triển khai các chiến lược trên.

1.2.9.3 Phân loại chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối có thể được phân thành nhiều loại khác nhau:

- Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng
- + Chiến lược phân phối trực tiếp: là chiến lược phân phối mà người sản xuất bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng không qua bất cứ một khâu trung gian nào. Chiến lược này làm cho người sản xuất kinh doanh biết rõ nhu cầu của thị trường, tạo cơ hội thuận lợi cho người sản xuất nâng cao uy tín và ứng phó kịp thời sự thay đổi có thể có của thị trường, tuy nhiên nó làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa chậm lại.
- + Chiến lược phân phối gián tiếp: là chiến lược được tiến hành thông qua một số khâu trung gian.
- Căn cứ vào hình thức bán hàng:

+ Chiến lược phân phối theo hình thức bán lẻ: là chiến lược phân phối hàng hóa dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. Chiến lược này do người sản xuất hoặc người đại lý bán lẻ thực hiện.

+ Chiến lược phân phối theo hình thức bán buôn: là chiến lược phân phối hàng hóa dịch vụ cho người mua để bán lại.

1.2.9.4 Nội dung của chiến lược phân phối

a) Xác định mục tiêu của chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối có nhiều mục tiêu khác nhau nhưng có bốn mục tiêu chính là:

- + Bảo đảm phân phối nhanh chóng.
- + Tiêu thụ được khối lượng lớn sản phẩm dịch vụ.
- + Đảm bảo chất lượng hàng hóa.
- + Chi phí thấp.

Tùy thuộc vào mục tiêu tổng quát trong chiến lược thúc đẩy sản phẩm mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong những mục tiêu chủ yếu là cơ sở xây dựng chiến lược phân phối.

b) Lựa chọn căn cứ xây dựng chiến lược phân phối

Căn cứ vào đặc điểm hàng hóa có thể chia thành ba nhóm: những hàng hóa khó bảo quản dễ hư hỏng đòi hỏi phải tiếp cận thị trường trực tiếp; những hàng hóa đơn chiếc; những hàng hóa có kỹ thuật đặc biệt cần phải bán trực tiếp; những hàng hóa muốn bán với khối lượng lớn phải qua các khâu trung gian.

Căn cứ vào đặc điểm khách hàng: khách hàng đông hay lẻ tẻ, tập chung hay phân tán, mức độ ổn định trong tiêu dùng.

Xác định kênh phân phối: nội dung quan trọng của chiến lược phân phối là phải chọn kênh phân phối phù hợp với đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm khách hàng, nhờ đó doanh nghiệp đạt được mục tiêu của chiến lược phân phối.

1.2.1 Chiến lược giao tiếp khuếch trương

1.2.10.1 Khái niệm và vai trò của chiến lược giao tiếp khuếch trương

Chiến lược giao tiếp khuếch trương là chiến lược sử dụng kỹ thuật yểm trợ bán hàng nhằm mục đích thúc đẩy hoạt động tiêu thụ. Trong nền kinh tế chỉ

huy, người sản xuất không cần quan tâm xây dựng chiến lược giao tiếp khuếch trương, bởi lẽ họ là người giao nộp chứ không phải người bán. Trong nền kinh tế thị trường, mục tiêu của người bán là lợi nhuận, do vậy phải thu hút khách hàng, thực hiện các hoạt động yểm trợ bán hàng. Vì vậy, vai trò của chiến lược giao tiếp khuếch trương trở nên cực kỳ quan trọng trong chiến lược tiêu thụ. Chiến lược giao tiếp khuếch trương là công cụ hữu hiệu hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối.

1.2.10.2 Nội dung chiến lược giao tiếp khuếch trương

Chiến lược giao tiếp khuếch trương bao gồm những chiến lược sau:

- Chiến lược quảng cáo: là chiến lược sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm hàng hóa hoặc cho người trung gian, hoặc cho người tiêu dùng cuối cùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.
- Chiến lược xúc tiến bán hàng : là chiến lược sử dụng những kỹ thuật đặc thù nhằm gây ra một sự gia tăng nhanh chóng nhưng tạm thời trong doanh số bán bằng việc cung cấp một lợi ích ngoại lệ cho người mua. Xúc tiến bao gồm những kỹ thuật như; bán hàng có thưởng, khuyến mại, giảm giá tức thì, giảm giá nhân ngày lễ, khai trương...
- Chiến lược yểm trợ bán hàng: là chiến lược hoạt động của người bán hàng nhằm gắn bó chặt chẽ với người mua hoặc gắn những người sản xuất kinh doanh với nhau thông qua việc sử dụng hoạt động của hiệp hội kinh doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hội nghị khách hàng, hội chợ...

1.3 Các nhân tố ảnh hưởng tới tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.3.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

1.3.1.1 Giá cả hàng hóa

Giá cả hàng hóa là một trong những nhân tố chủ yếu tác động tới hoạt động tiêu thụ – Giá cả hàng hóa có thể kích thích hay hạn chế cung cầu trên thị trường và do đó ảnh hưởng đến tiêu thụ. Xác định giá đúng sẽ thu hút được khách hàng đảm bảo khả năng tiêu thụ thu được lợi nhuận cao nhất hay tránh được ứ đọng, hạn chế thua lỗ. Tùy từng môi trường, từng đoạn thị trường mà các doanh nghiệp nên đặt giá cao hay thấp để có thể thu hút được nhiều khách hàng, và do

đó sẽ bán được nhiều hàng hóa, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp mình. Hơn nữa giá cả phải được điều chỉnh linh hoạt trong từng giai đoạn kinh doanh, từng thời kỳ phát triển hay chu kỳ kinh doanh để nhằm thu hút khách hàng và kích thích sự tiêu dùng của họ, làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Giá cả ảnh hưởng mạnh tới hoạt động tiêu thụ do vậy nó cũng được sử dụng như một vũ khí trong cạnh tranh nhất là trong điều kiện thu nhập của người dân còn thấp. Tuy nhiên trong cạnh tranh nếu lạm dụng vũ khí giá cả nhiều trường hợp “gậy ông sẽ đập lưng ông” không những không thúc đẩy được tiêu thụ mà còn bị thiệt hại. Do đó phải hết sức thận trọng trong việc cạnh tranh bằng giá, việc định hướng, xây dựng kế hoạch đúng đắn về giá cả là một điều kiện quan trọng cho việc tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp hiện nay.

1.3.1.2 Chất lượng sản phẩm

Khi nói đến chất lượng sản phẩm hàng hóa là nói đến những đặc tính nội tại của sản phẩm được xác định bằng những thông số có thể đo được hoặc so sánh được phù hợp với điều kiện hiện tại và thoả mãn được những nhu cầu hiện tại nhất định của xã hội.

Người tiêu dùng khi mua hàng trước hết nghĩ tới khả năng hàng hóa thoả mãn nhu cầu của họ, tới chất lượng mà nó có. Trong điều kiện hiện tại chất lượng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà các doanh nghiệp lớn thường sử dụng trong cạnh tranh vì nó đem lại khả năng “chiến thắng vững chắc”. Đây cũng là con đường mà doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo dựng, giữ gìn chữ tín tốt nhất. Bất kỳ một sản phẩm hàng hóa nào được chào bán trên thị trường đều chứa đựng một giá trị sử dụng nhất định, các sản phẩm đồng loại nhưng được sản xuất từ các doanh nghiệp khác nhau sẽ có chất lượng khác nhau và sản phẩm của doanh nghiệp nào có chất lượng cao hơn sẽ thu hút được nhiều khách hàng về mình. Khi khách hàng biết đến chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp và tin vào chất lượng thì họ sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Điều đó cho thấy doanh nghiệp không chỉ bán được hàng duy trì được thị trường truyền thống mà

còn mở rộng được thị trường mới, củng cố thêm vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Mục tiêu cao nhất của doanh nghiệp là mục tiêu lợi nhuận nhưng để đạt được lợi nhuận thì doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa và thu tiền về tức là được khách hàng chấp nhận. Muốn vậy ngoài yếu tố giá cả doanh nghiệp phải chú trọng tới yếu tố chất lượng, chính chất lượng sản phẩm có thể tạo nên vị thế cũng chắc của sản phẩm trên thị trường. Đồng thời chất lượng sẽ thu hút khách hàng lâu dài, bền vững và làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

1.3.1.3 Cơ cấu mặt hàng

Cơ cấu mặt hàng có ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp bởi vì nhu cầu tiêu dùng trên thị rất đa dạng, phong phú, như vậy để đáp ứng nhu cầu hơn nữa và tăng tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp cần có cơ cấu mặt hàng hợp lí, đủ chủng loại. Hơn nữa, một cơ cấu mặt hàng hợp lí sẽ dễ dàng đáp ứng sự thay đổi nhanh của nhu cầu thị trường và giảm rủi ro cho doanh nghiệp.

1.3.1.4 Các biện pháp quảng cáo

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay quảng cáo đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng và kích thích nhu cầu của họ.

Do quảng cáo là rất tốn kém vì thế để đảm bảo quảng cáo có hiệu quả cần thuê công ty quảng cáo để soạn thảo chương trình quảng cáo, thuê chuyên gia phân tích, kích thích tiêu thụ để xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi để tạo hình ảnh của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên báo chí, truyền hình, truyền thanh dùng thư chào hàng .v.v để quảng cáo sản phẩm của mình cho phù hợp nhất.

Thực tế cho thấy có nhiều doanh nghiệp nhờ quảng cáo tốt đã tăng nhanh doanh số bán và có những doanh nghiệp chi rất nhiều tiền cho quảng cáo nhưng nội dung quảng cáo không hợp lí dẫn đến tình trạng người tiêu dùng không những không mua sản phẩm mà họ còn phản đối quyết liệt. Vì vậy khi xây dựng chương trình quảng cáo doanh nghiệp phải hết sức thận trọng để hoạt động

quảng cáo thúc đẩy nhanh mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

1.3.1.5 Mạng kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng

Tổ chức tốt kênh phân phối và dịch vụ sau bán sẽ làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp, kênh phân phối bao gồm mạng lưới bán buôn, bán lẻ, đại lý được tổ chức một cách hợp lý khoa học sẽ chiếm lĩnh được không gian thị trường, tạo điều kiện thuận cho người tiêu dùng và kích thích hơn nữa nhu cầu của họ. Doanh nghiệp thường sử dụng ba loại kênh tiêu thụ sau:

- *Kênh cực ngắn*: Đây là kênh phân phối trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng không qua trung gian, doanh nghiệp tự tổ chức tiêu thụ qua các cửa hàng bán lẻ của mình.
- *Kênh ngắn*: Là kênh trong đó doanh nghiệp sử dụng một người trung gian là người bán lẻ.
- *Kênh dài*: Là kênh có từ hai người trung gian trở nên trong phân phối.

Thiết lập mạng lưới kênh tiêu thụ cần căn cứ vào chiến lược tiêu thụ mà doanh nghiệp đang theo đuổi, vào nguồn lực của doanh nghiệp, vào đặc tính của khách hàng, thói quen tiêu dùng và các kênh của đối thủ cạnh tranh.

Để làm tốt việc phân phối doanh nghiệp cần đảm bảo văn minh lịch sự, đúng hẹn trong giao dịch, tạo mọi điều kiện có lợi nhất cho khách hàng tới mua hàng. hơn nữa phải linh hoạt mềm dẻo trong phương thức thanh toán, giao nhận hàng hóa đảm bảo hai bên cùng có lợi tránh tình trạng gây khó khăn cho khách hàng. ngoài ra những dịch vụ sau bán hàng cũng góp phần đảm bảo cho khách hàng khi mua sắm hàng hóa, làm cho khách hàng có niềm tin và yên tâm hơn khi quyết định tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và do vậy hàng hóa bán sẽ ổn định và nhiều hơn làm tăng việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

1.3.2 Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp

1.3.2.1 Các yếu tố kinh tế

- Thu nhập bình quân đầu người (GNP): Tác động lớn tới nhu cầu tiêu dùng, GNP càng tăng cao sẽ kéo theo sự tăng lên về nhu cầu, về số lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, tăng lên về chủng loại, chất lượng, thị hiếu.v.v.. Làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp tăng lên.

- Yếu tố lạm phát: Lạm phát tăng làm tăng giá cả của yếu tố đầu vào, làm tăng giá bán hạn chế mức tiêu thụ.

- Lãi suất cho vay của ngân hàng: Lãi suất cho vay tăng làm chi phí kinh doanh tăng dẫn đến giá bán tăng và tiêu thụ giảm.

- Chính sách thuế: Thuế tăng làm giá thành hàng hóa tăng, tiêu thụ giảm.

1.3.2.2 Số lượng các đối thủ cạnh tranh

Kinh doanh trên thị trường là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau. Tốc độ tiêu thụ hàng hóa một phần phụ thuộc vào quy mô, số lượng đối thủ cạnh tranh. Nhân tố này có ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Ngoài ra tốc độ tiêu thụ còn phụ thuộc rất lớn vào tỷ lệ thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

1.3.2.3 Thị hiếu của người tiêu dùng

Sản phẩm sản xuất ra phải phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, có như vậy mới thoả mãn được nhu cầu của khách hàng mới mong tăng tốc độ tiêu thụ. Đây cũng là nhân tố ảnh hưởng không nhỏ tới lượng cầu trên thị trường. Người tiêu dùng sẽ mua nhiều hơn nếu hàng hóa hợp với thị hiếu và thiết yếu đối với họ.

1.4 Sự cần thiết phải đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp

1.4.1 Tiêu thụ sản phẩm hàng hóa đảm bảo tăng doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp

Đây là yêu cầu biểu hiện mặt kinh tế và biểu hiện mặt lượng kết quả công tác bán hàng của doanh nghiệp. Lợi nhuận cao là mục tiêu trực tiếp của doanh nghiệp, giữa tăng doanh số và tăng lợi nhuận không phải luôn luôn đồng hướng. Nói chung tốc độ tăng của lợi nhuận và doanh số không luôn luôn cùng tỷ lệ. Thật vậy doanh số không chỉ phụ thuộc vào khối lượng tiêu thụ mà còn phụ thuộc vào chính sách bán hàng và giá thành sản phẩm hàng hóa. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của thị trường, cái mà doanh nghiệp cần, quan tâm hàng đầu không phải là mức lợi nhuận tối đa trong một đơn vị sản phẩm mà là tổng lợi nhuận. Mặt khác doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào cơ cấu sản phẩm hàng hóa nó tiêu thụ, vào các chính sách kinh tế vi mô của nhà

nước.

1.4.2 Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo phát triển thị phần của doanh nghiệp

Tiêu thụ hàng hóa nhằm mở rộng thị trường, khám phá những thị trường mới, thị trường tiềm năng. Mức độ thực hiện yêu cầu này còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố, trong đó tập trung nhất là doanh nghiệp phải có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Thật vậy, để tiêu thụ ngày càng nhiều sản phẩm hàng hóa trên thị trường, mở rộng thị trường cho mình và loại bỏ đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp cần phải có những lợi thế so với đối thủ cạnh tranh của mình: Lợi thế chi phí, lợi thế kinh nghiệm, lợi thế về quy mô, mẫu mã, kiểu dáng, giá bán. Khi doanh nghiệp đã có những lợi thế đó thì cần phải phát huy một cách tối đa trước đối thủ cạnh tranh và không ngừng hạn chế hay đi trước lợi thế cạnh tranh của đối thủ, có như vậy mới ngày càng tiêu thụ được nhiều sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Từ đó làm tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

1.4.3 Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo tăng tài sản vô hình cho doanh nghiệp

Tài sản vô hình của doanh nghiệp ở đây tập trung vào việc làm tăng uy tín, tăng niềm tin đích thực của người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Điều này thể hiện ở nhiều yếu tố trong đó biểu hiện trực tiếp ở hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp và phù hợp của sản phẩm hàng hóa mà doanh nghiệp bán ra với yêu cầu của khách hàng: Gồm mạng lưới bán, chất lượng sản phẩm, thái độ bán hàng, cách thức bán hàng, trách nhiệm đến đâu khi hàng hóa đã được bán. Khách hàng sẽ có thiện cảm hay ác cảm đối với sản phẩm của doanh nghiệp, mỗi khi nhắc tới doanh nghiệp. Xét về lâu dài, chính nhờ xây dựng phát triển tài sản vô hình đã tạo nên cơ sở nền tảng vững chắc cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

1.4.4 Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo dịch vụ đối với khách hàng

Khi tiêu thụ hàng hóa, không có nghĩa doanh nghiệp hết trách nhiệm đối với hàng hóa đó. Việc tiêu thụ hàng hóa kế tiếp có thuận lợi hay không phụ thuộc vào việc thực hiện các dịch vụ đối với khách hàng đến đâu. Doanh nghiệp phục vụ khách hàng đảm bảo về chất lượng hàng hóa chủng loại, số lượng, phong cách phục vụ và ngày càng đáp ứng tốt hơn cho những yêu cầu của khách

hàng đối với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Khi hàng hóa được tiêu thụ nhiều có nghĩa là doanh nghiệp đã thực hiện tốt dịch vụ đối với khách hàng, tạo niềm tin đối với khách

Tiểu kết chương 1

Trong chương này, em đã đi qua phân tích những nền tảng cơ sở lý luận của bài. Bao gồm định nghĩa về Marketing, marketing – mix, môi trường Marketing, công cụ phân tích doanh nghiệp SWOT, khái niệm sản phẩm và nội dung các biện pháp thúc đẩy sản phẩm. Theo đó, Marketing là một hình thức không thể thiếu trong kinh doanh, bao gồm tất cả các hoạt động hướng tới khách hàng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ thông qua quá trình tiếp thị sản phẩm, phát triển thương hiệu với mục đích mang lại lợi ích cho tổ chức. Marketing – mix là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu. SWOT là tập hợp viết tắt những chữ cái đầu tiên của các từ tiếng Anh: Strengths (Điểm mạnh), Weaknesses (Điểm yếu), Opportunities (Cơ hội), Threats (Thách thức) – là một mô hình nổi tiếng trong phân tích kinh doanh của các doanh nghiệp. Chiến lược sản phẩm là một bộ phận quan trọng trong chiến lược marketing - mix của doanh nghiệp. Để xây dựng chiến lược sản phẩm, doanh nghiệp cần hiểu rõ chiến lược sản phẩm trên quan điểm marketing, sản phẩm được phân loại như thế nào. Nội dung chiến lược sản phẩm gồm: kích thước tập hợp sản phẩm, nhãn hiệu, quyết định liên quan đến đặc tính sản phẩm. Thiết kế bao bì, dịch vụ hỗ trợ, phát triển sản phẩm mới, chu kỳ sống của sản phẩm.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CÀ PHÊ HÒA TAN B&V CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ B&V CÀ PHÊ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

2.1 Sơ lược về Công ty TNHH B&V Coffee Việt Nam

2.1.1 Giới thiệu chung về công ty

Tên công ty: Goviva Coffee - Công Ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam

Tên nước ngoài: B&V Coffee Vietnam

Địa chỉ: Tầng 4, Tòa Nhà A, Số 6, Đường Nguyễn Công Trứ, Quận Hai Bà Trưng, Thành Phố Hà Nội

Điện thoại: (024) 39933789

Email: admin@bvcoffee.com.vn

Loại hình công ty: Công ty Trách Nhiệm Hữu Hạn

Mã số thuế: 0108225746

Năm thành lập: 2009

Thị trường chính: Toàn quốc, Quốc tế

Chứng nhận: HACCP, REV.4-2003

2.1.2 Lịch sử phát triển

Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam có trụ sở chính tại KCN Phú Hội, huyện Đức Trọng, tỉnh Lâm Đồng. Cách sân bay quốc tế Liên Khương 7km, Thành Phố Đà Lạt 25km. Ngành nghề kinh doanh của công ty là thu mua và chế biến các loại Cà Phê dùng để xuất khẩu trong và ngoài nước. Với số vốn đầu tư 14.000.000 (Mười bốn triệu) Đô la Mỹ cùng diện tích sử dụng đất 28.885 m², Nhà Máy chế biến rang xay Cà Phê của Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam có công suất 30.000 tấn sản phẩm / năm. Ngoài ra, địa điểm Nhà Máy còn đặt tại các tỉnh như Lâm Đồng, Tây Nguyên, Đắk Lắk là những nơi có nguồn nguyên liệu Cà Phê lớn nhất cả nước và cũng là nơi cung cấp cà phê Robusta, Arabica tốt nhất nước với địa danh nổi tiếng khắp thế giới từ thời Pháp thuộc – Cà phê Cầu đất.

Với mục tiêu “Công bằng trong kinh doanh cà phê” Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam chỉ thu mua những cà phê nguyên liệu của các nhà cung cấp uy tín và có quan hệ mật thiết trong việc hỗ trợ người trồng cà phê nhằm gián

tiếp chung tay ủng hộ phát triển nguồn cà phê nguyên liệu có chất lượng cao và bền vững. Là nhà máy rang xay cà phê với công nghệ hiện đại, Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam cam kết cung cấp ra thị trường trong và ngoài nước những sản phẩm cà phê sạch, nguyên chất, đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn cho người tiêu dùng. Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam không có chủ trương ép giá người trồng cà phê mà ngược lại khuyến khích người trồng cà phê nâng cao năng suất và chất lượng cà phê để được giá nguyên liệu tốt nhất. Với giải pháp này Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam muốn khẳng định với người tiêu dùng rằng cà phê mà các bạn uống đã được thu mua một cách công bằng với người trồng cà phê.

=> Sản phẩm cà phê Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam cung cấp là Goviva Coffee là sản phẩm cà phê sạch nguyên chất được sản xuất trên dây chuyền công nghệ khép kín của EU với nguyên liệu là 100% cà phê hạt Arabica và Robusta, được đóng gói đa dạng theo khối lượng.

2.1.3 Ngành nghề kinh doanh và sản phẩm dịch vụ của công ty

* Ngành nghề kinh doanh của Công ty là thu mua và chế biến các loại Cà phê dùng để xuất khẩu trong và ngoài nước.

* Nhiệm vụ: Sản xuất – Bán buôn, bán lẻ Cà Phê

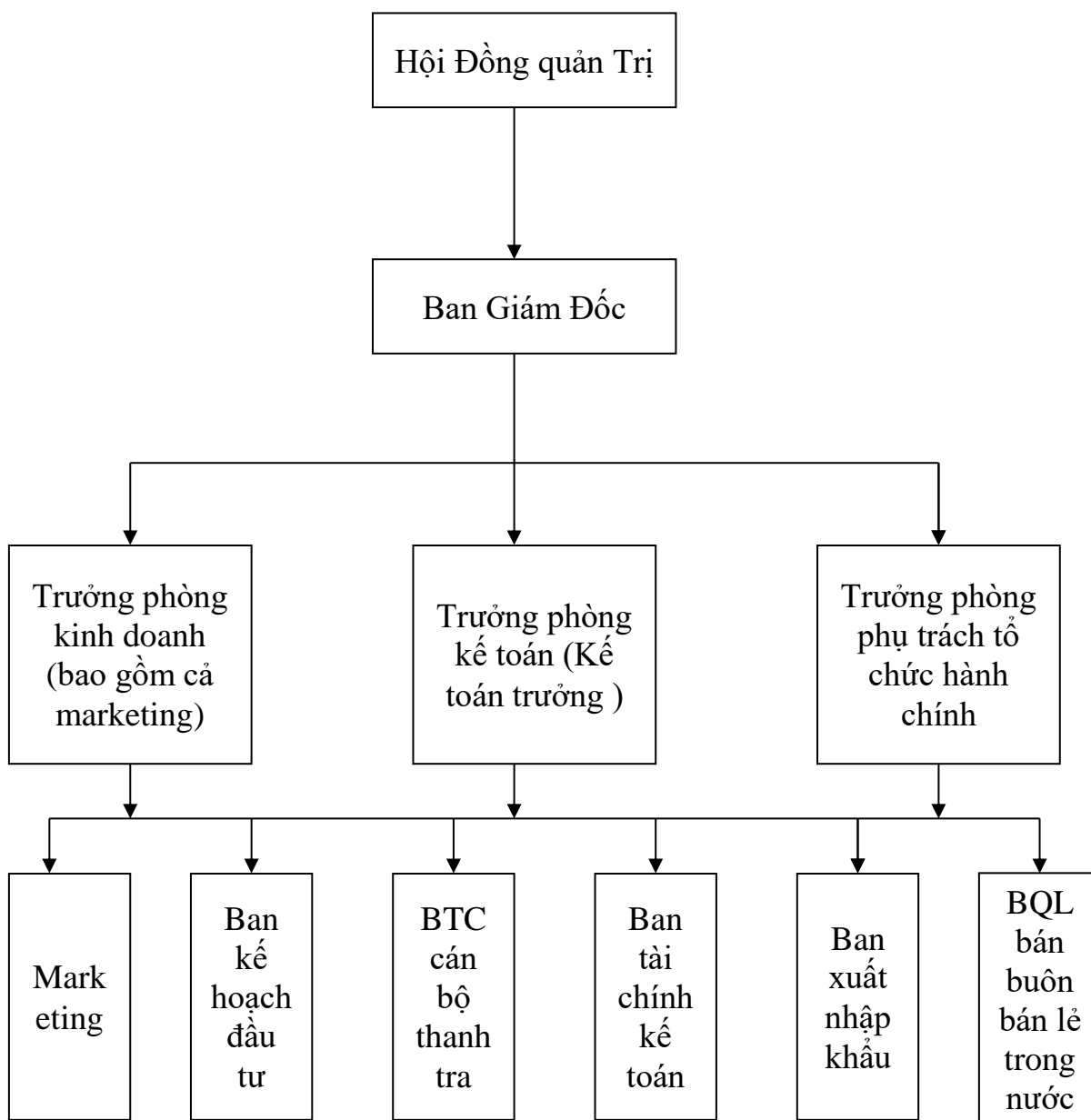
* Sản phẩm cung cấp bao gồm:

- Cà phê nguyên hạt Goviva
- Cà phê hòa tan
- Cà phê nguyên hạt Lafiesta
- Cà phê rang nguyên hạt
- Cà phê rang xay
- Chế biến cà phê
- Sản xuất cà phê

2.1.4 Cơ cấu tổ chức của công ty

2.1.4.1 Bộ máy quản lý của công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam

Sơ đồ : BỘ MÁY CÔNG TY



2.1.4.2 Chức năng của các phòng ban:

Hội đồng quản trị: Hội đồng quản trị của công ty B&V COFFEE gồm 5 thành viên, chung vốn mở lên. Trong đó có một chủ tịch hội đồng quản trị, một hội phó hội chủ tịch, một thành viên kiêm trưởng ban thanh tra, một thành viên kiêm tổng giám đốc, một thành viên là chuyên viên trong lĩnh vực tài chính, kinh tế, quản trị kinh doanh và pháp luật. Hội đồng quản trị chịu trách nhiệm trước sự phát triển của tổng công ty, đưa ra những quyết định về sản xuất, kinh

doanh, biên chế, xuất khẩu café của công ty... Đó là các công việc xây dựng điều lệ của doanh nghiệp, khen thưởng, kỷ luật cán bộ, báo cáo tài chính, giám sát hoạt động của tổng giám đốc và các đơn vị thành viên... Hội đồng quản trị họp theo chế độ thường kỳ hạn quý. Nhiệm kỳ của hội đồng quản trị tổng Công ty Cà Phê là 5 năm.

Ban giám đốc: Thực hiện các sứ mệnh do hội đồng quản trị đề ra là những người giám sát xúc tiến công việc chính tại công ty thay cho hội đồng quản trị khi họ không trực tiếp có mặt. Ban giám đốc chia ra 2 khu vực quản lý: Một quản lý trụ sở chính tại Hà Nội, Hai quản lý tại nhà máy sản xuất café và hai bên sẽ được làm hai nhiệm vụ khác nhau

Trưởng phòng kinh doanh (bao gồm cả marketing): Thực hiện xây dựng chiến lược, kế hoạch ngân sách hàng năm, kế hoạch công việc. Thực hiện các báo cáo nội bộ theo Quy định của Công ty và các báo cáo khác theo yêu cầu của Ban điều hành.

Trưởng phòng kế toán (bao gồm cả kế toán trưởng và kế toán viên): Thực hiện các công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán theo đúng Quy định của Nhà nước về chuẩn mực của kế toán, nguyên tắc kế toán... Theo dõi, phản ánh sự vận động vốn kinh doanh của Công ty dưới mọi hình thái và cố vấn cho Ban lãnh đạo các vấn đề liên quan. Tham mưu cho Ban Giám Đốc về chế độ kế toán và những thay đổi của chế độ qua từng thời kỳ. Phối hợp với các phòng ban khác tạo nên mạng lưới thông tin quản lý năng động, hiệu quả.

Trưởng phòng phụ trách tổ chức hành chính: có nhiệm vụ bố trí, phân công lao động trong phạm vi Công ty, giải quyết các chế độ chính sách cho cán bộ công nhân viên, chăm lo đời sống tinh thần văn minh, trong sạch, trực tiếp điều hành tổ bảo vệ, tổ nhà ăn, tham gia xây dựng giáo dục, phổ biến nội quy, quy chế làm việc, sinh hoạt, hướng dẫn cán bộ nhân viên trong Công ty thực hiện nghiêm chỉnh chủ trương, chính sách, pháp luật của Nhà nước và quy chế, nội quy làm việc của Công ty.

Ban tham mưu: Ban tham mưu được sắp xếp theo kiểu phân công chức năng, bao gồm có:

- *Marketing*: Tổ chức thực hiện các mặt công tác về quản trị hành chính chung trong cơ quan, và lập ra các kế hoạch xây dựng hình ảnh pr cho sản phẩm café của công ty.

- *Ban kế hoạch đầu tư*: Xây dựng các kế hoạch sản xuất và kinh doanh, các dự án đầu tư, thu mua cà phê ở phía Bắc để kinh doanh xuất nhập khẩu. Tập hợp về sản xuất và phát triển cây cà phê.

- *Ban tổ chức cán bộ thanh tra*: Tiến hành sắp xếp, bố trí, tổ chức bộ máy hoạt động và kinh doanh, xây dựng quy chế quản lý nội bộ, khen thưởng kỉ luật.

- *Ban tài chính kế toán*: quản lý nguồn tài chính và quản lý thu chi tổng hợp, phân tích hoạt động kinh tế, tài chính trong sản xuất kinh doanh, xây dựng hạch toán kinh doanh về giá cả, tỷ giá xuất nhập khẩu và các quan hệ quốc tế, khai thác khả năng đầu tư nước ngoài.

- *Ban xuất nhập khẩu*: Điều hành công tác kinh doanh xuất nhập khẩu. Tìm hiểu, mở rộng và khai thác thị trường tiêu thụ ngoài nước, phụ trách về các quan hệ quốc tế, khai thác khả năng đầu tư nước ngoài.

- *Ban quản lý hệ thống bán buôn bán lẻ trong nước*: quản lý các kênh phân phối bán lẻ sản phẩm trong nước.

2.1.4.3 Nguồn nhân lực

Hiện nay, Công ty TNHH B&V Coffee Việt Nam có hơn 2.000 nhân viên làm việc tại công ty, nhà máy, các chi nhánh và hơn 15.000 lao động tại 1.000 quán cà phê trên toàn quốc. Về chất lượng, B&V Coffee có đội ngũ quản lý giàu chuyên môn, được đào tạo bài bản, các chuyên gia giàu kinh nghiệm làm việc trong các tập đoàn nước ngoài cùng đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, sáng tạo, tâm huyết với tiêu chí làm việc thống nhất từ cấp lãnh đạo đến nhân viên: Cam kết – Trách nhiệm – Danh dự.

2.1.4.4 Chính sách nhân sự chung

Tất cả các cán bộ công nhân viên đều được ký hợp đồng lao động, được tham gia bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, đều được nghỉ phép theo chế độ của nhà nước hiện hành, được xét lên lương theo kỳ hạn và các chế độ khác theo quy định.

Lương thưởng: Trên cơ sở nhận thức con người là yếu tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Do đó, muốn giữ được con người nhất là công nhân có tay nghề cao thì cần có chính sách tiền lương phải tốt. Để đảm bảo tính công bằng và hợp lý trong tiền lương, công ty đã phải xây dựng quy chế lương thưởng trên tinh thần hiệu quả công việc, về thời gian làm việc theo mùa vụ và theo từng chức danh được phân công.

Hiện nay, bình quân thu nhập hàng tháng của người lao động của công ty là 6.272.119 đồng/người/tháng. Đây là mức thu nhập trung bình so với các doanh nghiệp cùng ngành

Về an toàn lao động: khi làm việc tại Công ty, người lao động được cung cấp đầy đủ các trang thiết bị bảo hộ lao động, các biện pháp giữ an toàn và vệ sinh nơi làm việc, môi trường tốt để làm việc. Công ty thường xuyên thực hiện huấn luyện đội ngũ người lao động về hành vi an toàn lao động. Trong năm 2019, bộ phận An Toàn - Sức Khỏe - Môi Trường của Công ty đã tổ chức huấn luyện 10,000 giờ về an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy, sơ cấp cứu cho người lao động.

2.2 Định hướng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Đã từ lâu, Cà phê không chỉ là thức uống không thể thiếu trong hằng ngày mà còn là lý do để mọi người thể hiện sự quan tâm đến đời sống tinh thần của nhau. Là doanh nghiệp có kinh nghiệm lâu năm trong hoạt động chế biến và xuất khẩu cà phê, B&V được thị trường biết đến như một hiện tượng của ngành Cà phê thế giới với kim ngạch xuất khẩu bình quân hằng năm đạt khoảng 3500 tỷ VNĐ. B&V là doanh nghiệp đầu tiên tại Việt Nam được các hiệp hội cafe có uy tín trên thế giới cấp các chứng chỉ 4C, Utz, Kappah, Cafe hữu cơ... cho các dòng sản phẩm. Luôn đi tiên phong trong lĩnh vực đầu tư và đổi mới công nghệ.

Một doanh nghiệp bất kỳ trong kinh doanh đều hướng tới một trong ba mục tiêu cơ bản là an toàn, thế lực, lợi nhuận hoặc có thể nói doanh nghiệp tồn tại trên thị trường có năm mục tiêu cơ bản là khách hàng, chất lượng, đổi mới, lợi nhuận và cạnh tranh. Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam cũng không

ngoài những mục tiêu cơ bản trên. Mục tiêu cơ bản và thường trực của B&V hay bất cứ công ty nào tồn tại trong cơ chế kinh tế thị trường là lợi nhuận. Lợi nhuận cũng chính là mục tiêu lâu dài mà các công ty đều theo đuổi trong dài hạn. Mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp trong dài hạn được thực hiện bằng hai con đường :

Thứ nhất, đối với thị trường trong nước doanh nghiệp thực hiện chiến lược tăng trưởng tập trung cùng với việc mở rộng thị trường không ngừng tìm kiếm thêm khách hàng mới cho các sản phẩm của công ty. Nhu cầu của thị trường đối với loại dịch vụ này trong tương lai có xu hướng tăng lên nhanh chóng cả về quy mô lẫn tốc độ.

Thứ hai, đối với thị trường nước ngoài, vừa là góp phần thực hiện các mục tiêu kinh tế của Đảng và Nhà Nước là tăng cường thúc đẩy xuất khẩu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của nền kinh tế, vừa là thực hiện mục tiêu lợi nhuận trong kinh doanh của công ty. Trong tương lai, công ty đã định hướng xuất khẩu các sản phẩm của công ty ra thị trường nước ngoài. Trước tiên, công ty nhắm vào thị trường của hai nước Đông Dương còn lại là Lào và Campuchia. Sản phẩm mà công ty chú trọng cung cấp các sản phẩm cà phê hoà tan.

2.3 Vai trò tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa của công ty

Công ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam đã có lịch sử hình thành và phát triển trên 10 năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, chế biến và xuất khẩu cà phê, chủ yếu là cà phê Arabica.

Sau 10 năm lớn mạnh không ngừng. Ngày nay, B&V đã trở thành nhà xuất khẩu cà phê Arabica lớn nhất Việt Nam, thương hiệu được khách hàng đánh giá cao. Sản phẩm cà phê Arabica của B&V được tiêu thụ tại hơn 40 quốc gia và vùng lãnh thổ thuộc 4 châu lục. Trong đó, các thị trường chính là Mỹ, Nhật Bản, và EU, chiếm 70% sản lượng và đóng góp 83% kim ngạch xuất khẩu của B&V, với thị trường trong nước B&V đang từng bước chiếm lĩnh thị trường bằng uy tín chất lượng của sản phẩm.

Tại thị trường nội địa, các sản phẩm cà phê tiêu dùng của B&V hiện còn khiêm tốn bởi chính sách tập trung xây dựng thương hiệu cà phê nhân trên thị

trường quốc tế trong 10 năm qua.

B&V sẽ đẩy mạnh việc chiếm lĩnh thị trường trong nước với đa dạng sản phẩm cà phê tiêu dùng. Điều đó được minh chứng bởi biên bản kí kết của B&V về việc cung cấp thiết bị cho nhà máy chế biến cà phê hòa tan hiện đại bậc nhất ở Việt Nam. Đây là bước đi thể hiện khát vọng của B&V muốn chinh phục thị trường trong nước mà thời gian qua còn chưa được quan tâm.

Hiện nay, cạnh tranh trên các thị trường diễn ra hết sức gay gắt. Hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều là các doanh nghiệp thuộc các thị trường chủ chốt hiện tại như Trung nguyên, Nescafe, các sản phẩm cafe hoà tan nhập khẩu của nước ngoài... Các doanh nghiệp tham gia thị trường mức độ cạnh tranh ngày càng cao khiến cho môi đê dọa về quyền thương lượng của người mua tăng ; mặt khác do sản phẩm cà phê khó có sự khác biệt và chi phí chuyển đổi nhà cung cấp không cao nên người mua dễ dàng chuyển đổi từ nhà cung cấp này sang nhà cung cấp khác. Điều đó gây nên áp lực cho công ty trong vấn đề giữ chân khách hàng.

2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ cà phê ở thị trường trong nước

2.4.1 Các nhân tố thuộc công ty

Vấn đề khó khăn với các vùng sản xuất cà phê là dân trí thấp, thói quen canh tác, thu hoạch thủ công lạc hậu, không tuân thủ quy trình kỹ thuật tiên tiến. Do đó, nếu phát triển cà phê không theo mô hình doanh nghiệp và được kiểm soát chặt chẽ, hiệu quả sẽ thấp, thậm chí thất bại.

Năng lực tài chính và công nghệ: Với vị thế là một trong những nhà xuất khẩu cà phê lớn ở Việt Nam trải qua hơn 10 năm hoạt động, doanh nghiệp có tiềm lực về tài chính khá mạnh điều đó đã tạo thuận lợi cho doanh nghiệp rất nhiều trong việc phát triển các dự án tài trợ trồng phát triển vùng nguyên liệu, đầu tư công nghệ tiên tiến vào chế biến sản phẩm cũng như trong hoạt động sản xuất cà phê.

Nhận thức được rằng công nghệ quyết định chất lượng sản phẩm với mục tiêu đưa ra thị trường sản phẩm chất lượng cao B&V tập trung đột phá công

nghe. Các nhà máy của B&V được trang bị đồng bộ dây chuyền chế biến ướt liên hoàn (Cà phê với chế biến ướt có giá trị xuất khẩu cao hơn so với chế biến khô từ 50 – 70 USD/tấn), công suất đủ để đảm bảo xử lý cà phê trong vòng 24 giờ kể từ khi thu hoạch. Hiện tại, B&V có 4 dây chuyền chế biến cà phê quả tươi, 4 hệ thống chế biến quả khô của Braxin; 3 hệ thống chế biến quả tươi và 4 hệ thống chế biến quả khô trong nước, 2 máy bắn màu của Costs Rica và 3 máy của Anh; 6 dây chuyền đóng gói cà phê tinh chế. Đầu tư cho công nghệ luôn đứng hàng đầu trong chi phí của công ty. Quan điểm của công ty sử dụng công nghệ hiện đại và đồng bộ. Đầu tư cho công nghệ chiếm tới 75% giá trị của tài sản cố định.

Nguồn nhân lực: Về nhân lực công ty có lợi thế về lao động trẻ, với tỷ lệ cao được đào tạo về chuyên ngành. Đội ngũ nhân viên đảm nhiệm hoạt động xuất khẩu đều còn trẻ nhưng đều có trình độ và kiến thức tốt về thị trường, kinh doanh xuất nhập khẩu.

2.4.2 Các nhân tố thuộc thị trường tiêu thụ cà phê của Việt Nam

- Tình hình cung cầu cà phê trong nước.

Hiện cả nước có khoảng 152 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê. Có một sự khác biệt rõ rệt giữa một bên là các doanh nghiệp lớn, đầu tư máy móc trang thiết bị hiện đại và một bên là các doanh nghiệp nhỏ, xuất khẩu có khi chỉ được 1 container/năm. Ngược lại, 10 doanh nghiệp lớn hàng đầu lại chiếm tới 60-70% lượng cà phê xuất khẩu của cả nước, với số lượng lớn lên tới 180.000-200.000 tấn/năm.

Việt Nam mặc dù được thế giới đánh giá là nước xuất khẩu cà phê đứng thứ hai thế giới về sản lượng đứng đầu về cà phê Robusta nhưng việc điều chỉnh mức cung về sản lượng cà phê của Việt Nam không ảnh hưởng nhiều lắm đến thị trường thế giới. Vì mặt hàng cà phê có tính đồng nhất cao, sự tăng lên về cung luôn cao hơn sự tăng lên về cầu, mặt hàng cà phê đang ở trong giai đoạn dư cung. Xét về kim ngạch chỉ đứng thứ 5 đó là do một thực tế đáng buồn là chất lượng cà phê xuất khẩu của chúng ta còn thấp.

Cái lợi từ việc phân loại cà phê theo tiêu chuẩn hợp đồng thường đơn giản,

chi phí thấp. Từ chỗ chất lượng cà phê không ổn định nên cà phê Việt Nam thường bị khách hàng ép giá. Cùng một loại sản phẩm, nhưng giá cà phê của Việt Nam luôn thấp hơn các nước trong khu vực từ 50 đến 70 USD/ tấn, nhiều khi sự chênh lệch này còn lên đến 300 USD nếu so với giá cà phê xuất khẩu của Braxin và Ấn Độ. Như vậy, cà phê Việt Nam chủ yếu thuộc nhóm giá trung bình thấp. Tình hình biến động giá giữa các tháng trong năm cũng diễn ra tương tự. Thông thường, ở Việt Nam vào thời gian đầu vụ cà phê (đầu năm) giá cà phê giảm xuống thấp thì lượng xuất khẩu lại nhiều; Các tháng cuối vụ, giá lên cao thì lượng xuất khẩu lại giảm, làm cho lợi nhuận sản xuất cà phê không cao.

- *Cung cầu cà phê trên thị trường nước ngoài.*

Trên thế giới có khoảng hơn 50 quốc gia trồng cây cà phê chủ yếu là 2 nhóm cà phê chè (Arabica) và cà phê vối (Robusta). Braxin được đánh giá là nước xuất khẩu cà phê lớn nhất, dẫn đầu về cà phê Arabica, Việt Nam là nước xuất khẩu lớn thứ hai và đứng đầu về cà phê Robusta. Về cơ cấu chủng loại cà phê tiêu dùng của thế giới thì cà phê Arabica chiếm tới 70- 75% còn cà phê Robusta chỉ khoảng 25- 30% . Vì với mặt hàng xuất khẩu chủ yếu là cà phê Arabica doanh nghiệp có nhiều thuận lợi hơn trong xuất khẩu, được thị trường thế giới đánh giá cao.

Cà phê trên được buôn bán theo hai hình thức là mua bán trực tiếp và mua bán gián tiếp qua các sở giao dịch hàng hóa. Hình thức mua bán gián tiếp thường diễn ra nhộn nhịp và mang tính chất đầu cơ.

Trong những năm qua cà phê liên tục tăng giá. Trong đó giá cà phê Arabica luôn cao hơn giá cà phê Robusta từ 1,5- 2,5 lần (thị trường kỳ hạn Nybot (NewYork) chuyên về cà phê Arabica thị trường kỳ hạn London(LIEFL) chuyên về cà phê Robusta. Lượng cà phê chủ yếu được tiêu thụ tại các nước công nghiệp phát triển trong khi nhu cầu về cà phê ở các nước đang phát triển ngày một tăng. Mỹ , EU, Nhật bản là những thị trường tiêu thụ nhất.

Trong đó Mỹ là thị trường tiêu thụ lớn mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng mong muốn là đối tác chính. Nhật bản và EU có khối lượng nhập khẩu và tiêu thụ lớn. Mặt khác đây lại là nơi có 3 sàn giao dịch cà phê lớn của thế giới là

London, New York và Tokyo mà tình hình giá cả ở các thị trường này là tham chiếu quan trọng cho các doanh nghiệp trong xác định giá xuất khẩu của mình.

- Những chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước ta.

Vì cà phê là một mặt hàng nông sản quan trọng đóng góp lớn vào doanh thu xuất khẩu (đứng thứ hai chỉ sau gạo) tạo công ăn việc làm ổn định đời sống cho nhân dân nên nhà nước ta luôn có chính sách khuyến khích ngành cà phê phát triển. Trong đó, tập trung vào việc nghiên cứu giống cà phê, chỉ đạo các trung tâm khuyến nông hướng dẫn bà con nông dân cách chăm sóc, thu hái và sơ chế cà phê tuy nhiên trong thời gian qua hiệu quả đem lại vẫn chưa cao.

- Các yếu tố thuộc môi trường chính trị kinh tế xã hội (bao gồm cả công nghệ kỹ thuật, văn hóa, luật pháp...).

Các yếu tố này thuộc về cả trong nước và các thị trường mà doanh nghiệp có sản phẩm xuất khẩu vào.

Môi trường kinh tế: Thực trạng nền kinh tế và xu hướng trong tương lai có ảnh hưởng đến kế hoạch cho hoạt động xuất khẩu của một doanh nghiệp. Các nhân tố chủ yếu mà doanh nghiệp thường quan tâm là tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất, tỷ giá hối đoái và tỷ lệ lạm phát.

Các nhân tố luật pháp chính trị tác động đến doanh nghiệp theo hướng khác nhau, chúng có thể tạo cơ hội, trở ngại thậm chí rủi ro thật sự cho doanh nghiệp xuất khẩu. Đây là nhân tố vừa có tác động thúc đẩy vừa có tác động kìm hãm hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp, nó bao gồm cả hệ thống chính trị, luật pháp trong nước và thế giới. Nhân tố này đóng vai trò làm nền tảng, cơ sở để hình thành các nhân tố khác tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp. Nó được thể hiện ở hệ tư tưởng chính trị mà các quốc gia áp dụng, các quy định mà các chính sách của quốc gia và quốc tế. Doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển phải tự điều chỉnh hành vi của mình cho phù hợp với chính sách của nhà nước. Khi tham gia vào một hoạt động kinh doanh cụ thể doanh nghiệp phải phân tích nắm bắt những thông tin về chính trị luật pháp của nhà nước áp dụng cho trường hợp đó. Những thay đổi về quan điểm, đường lối chính trị của quốc gia có thể mở ra hoặc làm sụp đổ thị trường làm cho hoạt

động của doanh nghiệp bị gián đoạn, đảo lộn. Sự xung đột về quan điểm chính trị của các quốc gia, khu vực trên thế giới có thể làm ảnh hưởng đến sự phát triển của nền kinh tế và dẫn đến những khó khăn cho doanh nghiệp.

Nhân tố thuộc môi trường văn hóa – xã hội: Những vấn đề mà doanh nghiệp quan tâm như thái độ tiêu dùng, cơ cấu giới tính, tuổi tác, sự xuất hiện của hiệp hội những người tiêu dùng... Đây là nhân tố có vai trò quan trọng nhất và quyết định nhất tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nó bao gồm nhiều nhân tố: Trạng thái phát triển của nền kinh tế, tỷ lệ lạm phát, tỷ giá hối đoái, lãi suất ngân hàng, các chính sách kinh tế của nhà nước, xu hướng kinh tế của thế giới... Các nhân tố này dù là ổn định hay biến động đều ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động của doanh nghiệp bởi nó thể hiện nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng, mặt bằng chung về cơ sở hạ tầng phục vụ cho phát triển kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi hay khó khăn cho các doanh nghiệp hoạt động. Mặt khác sự biến động của nền kinh tế thế giới và khu vực cũng ảnh hưởng sâu sắc đối với nền kinh tế quốc gia nói chung và mỗi doanh nghiệp nói riêng.

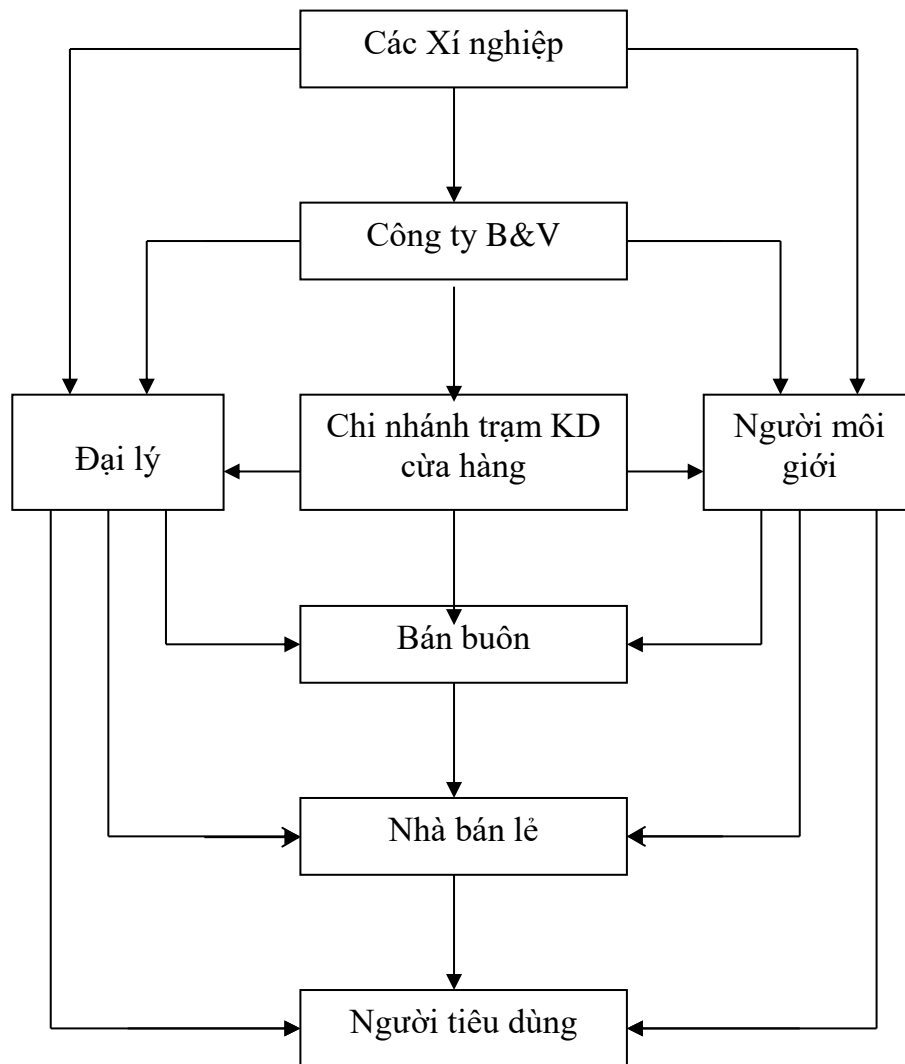
Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài đều là những yếu tố không kiểm soát được. Doanh nghiệp phải điều chỉnh những yếu tố có thể kiểm soát được để phù hợp với những biến động của các yếu tố bên ngoài này đồng thời chủ động đối phó thông qua việc dự báo trước những thay đổi có thể xảy ra.

2.4.3 Tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm

+ *Lựa chọn kênh phân phối.*

Với đặc điểm như trên Công ty đã vận dụng và sử dụng cả hai loại kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Kênh phân phối trực tiếp, Công ty bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng qua hệ thống cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm bao gồm các cửa hàng thực phẩm tổng hợp số 1, 2, 3; các trung tâm kinh doanh khác của Công ty. Song hầu hết các cửa hàng và trung tâm này nằm trên địa bàn Hà Nội.



Sơ đồ: Dòng vận động sản phẩm trong hệ thống các kênh phân phối gián tiếp Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam

Trong kênh phân phối gián tiếp, sản phẩm của Công ty có thể vận động theo các con đường sau:

* Từ xí nghiệp sản xuất qua kho của Công ty -> các trạm, chi nhánh trung tâm, cửa hàng -> nhà bán buôn -> nhà bán lẻ -> người tiêu dùng.

* Từ Xí nghiệp -> công ty -> Đại lý (người môi giới) -> nhà bán buôn -> nhà bán lẻ -> người tiêu dùng.

* Từ Xí nghiệp -> Đại lý (người môi giới) -> nhà bán lẻ -> người tiêu dùng.

Như vậy Công ty đã vận dụng tổng hợp các loại kênh phân phối và hoạt động tiêu thụ trong mạng lưới tiêu thụ sản phẩm một cách hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng đồng bộ kịp thời thuận tiện với chi phí thấp

nhất.

+ Lựa chọn các phân tử trong kênh tiêu thụ

Với việc lựa chọn tổ chức kênh tiêu thụ sản phẩm như trên Công ty B&V đã lựa chọn các phân tử trong kênh tiêu thụ sản phẩm bao gồm: Lực lượng bán hàng của Công ty, người mua trung gian bao gồm:

Lực lượng bán hàng cơ hữu của Công ty gồm có lực lượng bán hàng tại văn phòng và lực lượng bán hàng ngoài doanh nghiệp. Lực lượng bán hàng tại văn phòng của Công ty mà trực tiếp thực hiện nhiệm vụ này bao gồm cán bộ, nhân viên phòng kế hoạch và phòng kinh doanh là chủ yếu. Trong đó phòng kế hoạch có đội thị trường chuyên trách đảm nhiệm nhiệm vụ này. Lực lượng bán hàng ngoài Công ty bao gồm các chi nhánh, các trạm kinh doanh, trung tâm cửa hàng của Công ty ở các tỉnh.

Các đại lý bán hàng có hợp đồng bao gồm các cá nhân, tổ chức doanh nghiệp khác nhận bán hàng cho Công ty họ không buộc lực lượng cơ hữu của Công ty để hưởng hoa hồng đại lý theo hợp đồng ký kết với Công ty. Đây là lực lượng bán hàng cho Công ty bởi họ bán hàng cho Công ty trong điều kiện họ không mua hàng của Công ty sản phẩm hàng hóa không chuyển quyền sở hữu, họ không đủ yếu tố để xếp vào nhóm người mua trung gian. Họ là những người làm thuận lợi cho quá trình phân phối sản phẩm bán hàng của Công ty.

Do Công ty có thị trường phân phối trên diện rộng, khả năng của Công ty không thể xây dựng được hầu hết các cửa hàng trạm, chi nhánh ở các tỉnh do sẽ phải đầu tư rất lớn tiền của và nguồn nhân lực, cửa hàng chi nhánh sẽ gây lãng phí nguồn vốn và nhân lực hàng năm, số lượng đại lý có hợp đồng cho Công ty không ngừng tăng lên. Trong các tháng giáp tết hàng năm Công ty đều tuyển thêm các đại lý bán hàng cho Công ty và trích cho hoa hồng nhất định theo từng mức giá trị doanh thu mà họ tiêu thụ cho Công ty. Đây là một loại đại lý có hợp đồng tạm thời của Công ty. Người mua trung gian: Bao gồm các nhà buôn lớn nhỏ, đại lý mua đứt bán đoạn, các nhà bán lẻ, người môi giới được Công ty lựa chọn và sử dụng hợp lý

trong các kênh.

+ Lựa chọn phương tiện vận chuyển

Để đảm bảo vận chuyển hàng hóa sản phẩm trong các kênh kịp thời, Công ty có đội xe gồm nhiều loại trọng tải để vận chuyển do đó đã giảm được chi phí trong vận chuyển. Hơn nữa Công ty kết hợp vận chuyển hàng hóa sản phẩm cho nhiều địa điểm gần nhau trong một khu vực. Đối với nhu cầu có khối lượng sản phẩm nhỏ, lẻ, Công ty sử dụng phương tiện xe máy của cán bộ nhân viên tiêu thụ và trả cho họ một khoản chi phí nhất định. Nhưng đây là trường hợp cần thiết. Bên cạnh đó Công ty còn thuê các phương tiện vận tải đường sắt, đường thủy trong những điều kiện nhất định.

+ Lựa chọn chính sách giá cả

Giá cả là một trong 4 tham số Marketing Mix mà doanh nghiệp có thể kiểm soát được. Để xây dựng giá bán các sản phẩm, tùy theo loại sản phẩm công ty sử dụng các chính sách giá phù hợp trên cơ sở các chính sách giá chủ yếu:

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển. Do đặc điểm thị trường của công ty rộng lớn, hơn nữa mặt hàng cà phê chi phí vận chuyển chiếm một tỷ trọng nhất định trong giá, do đó giá bán cà phê của công ty ở các vùng khác nhau có sự chênh lệch nhất định. Nhưng công ty cố gắng để cho độ chênh lệch giá giữa các vùng ở mức tối thiểu.

- Chính sách hạ giá và chiết cố giá: Đây là chính sách giá được công ty sử dụng nhiều trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm bởi vì hình thức bán buôn chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của công ty. Hơn nữa đây là hình thức nhằm mục tiêu khuyến khích các trung gian phân phối trong hệ thống kênh tiêu thụ của công ty mua nhiều sản phẩm của công ty hơn. Trong hình thức này, công ty sử dụng chính sách hạ giá theo khối lượng để các trung gian phân phối mua nhiều sản phẩm hơn và do đó họ sẽ hưởng tỷ lệ giảm giá cao hơn khi họ mua nhiều sản phẩm hơn. Tỷ lệ hạ giá này còn được gọi là tỷ lệ chiết giá.

Trong những năm gần đây, mỗi năm công ty có những tỷ lệ chiết giá cho khách hàng khác nhau. Tỷ lệ chiết giá trung bình từ năm 2017 đến năm 2019 đều thay đổi đồng thời mang lại những kết quả nhất định. Năm 2017, tỷ lệ chiết giá cao thấp cho khách hàng mua với khối lượng lớn. Đến năm 2019, công ty đã tăng tỷ lệ chiết giá đối với khách hàng mua khối lượng lớn sản phẩm như sau: tỷ lệ chiết giá cao nhất đối với cà phê nhân là: 11%, cà phê xay là: 11%, cà phê hòa tan là: 12%. Năm 2019, công ty tiếp tục tăng tỷ lệ chiết giá lên cao hơn nhằm tăng khối lượng tiêu thụ và thu hút thêm một số khách hàng trung gian khác tiêu thụ sản phẩm cho công ty, tỷ lệ chiết giá đối với các loại sản phẩm như sau: đối với cà phê nhân là: 12%, cà phê xay là: 12%, cà phê hòa tan là: 14% và tỷ lệ chiết giá này vẫn được công ty duy trì cho đến hiện nay. Tuy nhiên trong những thời điểm nhất định, công ty có sự điều chỉnh nhất định tỷ lệ chiết giá đối với từng mức khối lượng phù hợp với những mục tiêu tiêu thụ sản phẩm nhất định.

Nhìn chung, từ năm xưa trở lại đây công ty đã không ngừng tăng tỷ lệ chiết giá trong chính sách giá của công ty nhằm tiêu thụ được nhiều hàng hoá hơn, tỷ lệ chiết giá này đều được tăng ở tất cả các mức khối lượng mua của khách hàng. Từ đó, công ty đã đạt được những kết quả nhất định trong hoạt động tiêu thụ và doanh thu tiêu thụ sản phẩm qua các năm gần đây đều tăng lên đồng thời công ty đã mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm, phát triển thêm hệ thống mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, kết nạp thêm được nhiều đại lý, nhà trung gian phân phối vào các kênh tiêu thụ sản phẩm.

2.5 Tổ chức các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn, có rất nhiều công ty cùng kinh doanh, sản xuất các mặt hàng như công ty. Công ty đã xác định xúc tiến yểm trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một hoạt động quan trọng để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm Công ty. Công ty đã dùng nhiều hình thức xúc tiến nhằm đưa hình ảnh công ty, sản phẩm tới người tiêu dùng. Công ty đã sử dụng một số hình thức nhằm quảng bá hình ảnh công ty như: Quảng cáo, giảm giá (đặc biệt đối với các khách hàng truyền thống

của công ty), khuyến mại...

Về quảng cáo: Những năm qua, Công ty đã đầu tư một số dây chuyền công nghệ mới, đồng thời đưa vào tiêu thụ các sản phẩm mới do các dây chuyền trên sản xuất. Thời gian đầu của sản phẩm của Công ty chưa được mọi người biết đến. Đánh giá được tầm quan trọng của việc quảng cáo sản phẩm. Công ty đã không ngừng đầu tư ngân sách cho hoạt động quảng cáo. Đối với các phương tiện quảng cáo bên trong doanh nghiệp Công ty kết hợp nhiều hình thức quảng cáo bao gồm quảng cáo trên bao bì sản phẩm, biển đề tên Công ty quảng cáo bằng tủ kính, quảng cáo qua nhân viên bán hàng. Sản phẩm mà người tiêu dùng có thể mua về sử dụng hoặc cũng có thể làm quà biếu, tặng... do đó cần phải có chất lượng tốt đồng thời phải có bao bì đẹp. Do vậy Công ty đã vận dụng đề quảng cáo ngay trên bao bì sản phẩm của mình với những hình ảnh biểu tượng màu sắc hấp dẫn và đầy đủ về lý mà nhãn hiệu sản phẩm các thông tin về chất lượng, công dụng, cách sử dụng, thời hạn sử dụng, thông tin về Công ty, các địa điểm giao dịch thuận tiện... sự hấp dẫn của bao bì đã tạo ra thiện cảm ngay từ ban đầu với sản phẩm của Công ty. Sản phẩm luôn “**nhảy cảm**” với khách hàng về vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Sự trưng bày các sản phẩm của Công ty trong các tủ kính một cách khoa học ngăn nắp tại các cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm tạo cho khách hàng yên tâm trong việc sử dụng sản phẩm. Đồng thời Công ty cũng có đội ngũ nhân viên bán hàng được đào tạo và có chuyên môn nghiệp vụ, có khả năng lôi kéo, thu hút giao tiếp với khách hàng trong quá trình mua bán, giao dịch.

Quảng cáo bên ngoài doanh nghiệp của Công ty được Công ty sử dụng triệt để. Mặc dù quảng cáo trên vô tuyến truyền hình chi phí rất cao. Chi phí cho quảng cáo trên báo, tạp chí, trên internet lại thấp hơn quảng cáo trên truyền hình do đó nó cũng được Công ty sử dụng nhiều hơn; Quảng cáo trên báo, tạp chí cũng được Công ty sử dụng. Do đặc điểm về đối tượng nhận tin, thời gian của thông tin ngắn, tính khu vực, địa phương của báo trí nên Công ty cũng chỉ quảng cáo chủ yếu vào các dịp tết; Tác động của

quảng cáo đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty khá lớn. Đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm do ảnh hưởng của quảng cáo và các hoạt động xúc tiến khác ta xem xét bảng số liệu sau:

Bảng 2.1: Chi phí cho quảng cáo theo phương tiện quảng cáo của Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam

Đơn vị: triệu VNĐ

Nội dung	2017	2018	2019
Chi phí quảng cáo trên truyền hình	167	145	155
Chi phí quảng cáo trên Internet	123	129	133
Chi phí quảng cáo trên báo, tạp chí	95	111	124
Chi phí quảng cáo khác	55	64	71
Tổng chi phí quảng cáo	943	1080	1321

(Nguồn: Số liệu chi phí quảng cáo Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam)

Nhìn vào bảng: Chi phí xúc tiến thương mại trên có thể thấy quảng cáo năm 2017 là 943 triệu, năm 2018 là 1.080 triệu, năm 2019 là 1.321 triệu, đây là các con số tương đối lớn. Do vậy có thể thấy tác động của quảng cáo đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty là lớn.

Về khuyến mại: Hình thức khuyến mại chủ yếu của Công ty sử dụng là:

Chiết giá: Đây là hình thức khuyến mãi được Công ty sử dụng chủ yếu để kích thích các trung gian phân phối đại lý, người bán lẻ mua nhiều sản phẩm hơn. Công ty sẽ giảm giá bán và được trừ ngay vào hóa đơn cho khách hàng mua với khối lượng nhất định. Chiết giá được Công ty sử dụng trong mỗi đợt khuyến mại cũng khác nhau đối với khối lượng mua khác nhau.

Bảng 2.2: Tỷ lệ chiết giá cho khách hàng từ 01-01-2018 đến 01-01-2019

Tỷ lệ chiết giá	7 - 13 thùng	14 - 20 thùng	> 20 thùng
Cà phê nhân	9%	10%	11%
Cà phê xay	9%	10%	11%
<i>Cà phê hòa tan</i>	7%	11%	12%

(Nguồn: Số liệu Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam)

Hình thức chiết giá trên thực chất là một hình thức giảm giá cho khách hàng kích thích khách hàng mua với số lượng lớn hơn và do đó khách hàng trung gian sẽ tìm cách tiêu thụ nhiều hơn để hưởng mức chiết giá cao hơn. Bên cạnh đó Công ty cũng chiết giá cho các khách hàng trung gian khi họ thanh toán sớm hơn quy định với những tỉ lệ nhất định.

Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên: Để giữ các khách hàng thường xuyên, các trung gian phân phối Công ty giảm giá cho khách hàng thường xuyên một tỷ lệ giá nhất định.

Như vậy các hình thức khuyến mại của Công ty đã kích thích khách hàng mua nhiều hơn bởi họ sẽ được hưởng một khoản chênh lệch về khuyến mại. Hơn nữa khách hàng hưởng giá trị phần khuyến mại nhanh gọn không phải qua các thủ tục rườm rà.

Tham gia hội chợ triển lãm: Trong những kỳ tham dự hội chợ triển lãm vừa qua sản phẩm của Công ty đã đạt huy chương vàng tại hội chợ hàng Việt Nam chất lượng cao năm. Sau gần năm năm đi vào hoạt động sản phẩm của Công ty đã bước đầu có chỗ đứng trên thị trường tuy có những lúc vẫn còn bất ổn trong sản xuất do tồn kho nhiều nguyên nhân trong thời gian đầu sản phẩm của Công ty phải trải qua đoạn xâm nhập thị trường khá cao. Tham gia hội chợ triển lãm đã giúp cho Công ty khẳng định được sản phẩm của mình với sản phẩm của các doanh nghiệp khác tạo điều kiện cho Công ty có thể cạnh tranh trên thị trường. Tham gia hội chợ triển lãm là dịp để Công ty giao tiếp, giới thiệu với khách hàng về sản phẩm của Công ty.

Đồng thời có dịp để cho khách hàng so sánh, nhận biết sản phẩm của Công ty với sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Thông qua tham gia hội trợ triển lãm Công ty trực tiếp giao tiếp với khách hàng để tìm hiểu nhu cầu thị hiếu của khách hàng về sản phẩm từ đó Công ty có kế hoạch, chiến lược phát triển sản phẩm mới, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm phù hợp.

Bán hàng trực tiếp: Bán hàng trực tiếp là một hoạt động xúc tiến yểm trợ quan trọng. Thông qua bán hàng Công ty nắm bắt được nhu cầu của khách hàng về sản phẩm của Công ty. Bán hàng trực tiếp là hoạt động cơ bản liên quan mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo hành vi mua hàng của khách. Trong bán hàng trực tiếp Công ty sử dụng nhiều hình thức bán hàng bao gồm: Bán hàng ở cấp Công ty, bán hàng qua sử dụng, bán hàng theo tổ đội. Trong đó, Bán hàng ở cấp Công ty được thực hiện thông qua phòng kế hoạch, phòng kinh doanh, Ban giám đốc với các hợp đồng, các đơn đặt hàng có khối lượng lớn. Các khách hàng này chủ yếu là các trung gian phân phối, các đại lý; Bán hàng qua cửa hàng cũng chiếm tỷ trọng khá lớn, Công ty có nhiều trạm kinh doanh, chi nhánh, cửa hàng ở các tỉnh do đó bán hàng qua các đơn vị này được Công ty hết sức quan tâm do việc bán hàng ở cấp Công ty chỉ thực hiện với những hợp đồng, đơn đặt hàng lớn hơn nữa, nhiệm vụ của các phòng ban của Công ty rất lớn không thực hiện nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm; Bên cạnh đó, để tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn, Công ty luôn khuyến khích đội ngũ cán bộ, nhân viên trong Công ty tạo thêm mỗi tiêu thụ và Công ty sẽ trích một tỷ lệ chiết khấu cho nhân viên đó nếu Công ty tiêu thụ được sản phẩm. Công việc này đã tạo thêm thu nhập cho cán bộ công nhân viên ngoài nguồn thu nhập chính.

2.6 Thực trạng tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa

2.6.1 Doanh thu bán hàng

Sản lượng tăng nhanh qua các năm cả về số lượng và giá trị, năm 2018 sản lượng xuất khẩu 25% trong khi đó doanh thu tăng 50%, trong năm 2019 tăng về sản lượng gần 30% và doanh thu xấp xỉ 100%. Điều đó chứng tỏ không những đẩy mạnh được số lượng cà phê tiêu thụ trong nước mà còn tăng cả về

chất lượng thể hiện ở giá của sản phẩm tăng mạnh, sự tăng này một phần do giá cà phê trên thị trường thế giới tăng trong những năm gần đây đặc biệt là đối với sản phẩm cà phê Arabica vốn doanh nghiệp có thế mạnh, một phần do công ty đã rất chú trọng đến nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng được yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng làm cho sản phẩm của công ty luôn bán với giá cao so với mặt bằng chung của các doanh nghiệp trong nước. Mặt khác do công ty bắt đầu tham gia sàn giao dịch cà phê lớn, một mặt làm tăng sản lượng xuất khẩu do kí kết được nhiều hợp đồng cả giao ngay cũng như các hợp đồng tương lai một mặt góp phần làm giá bán của công ty được nâng lên rất nhiều. Đặc biệt qua một thời gian làm quen với nghiệp vụ giao dịch của hợp đồng tương lai trên sàn giao dịch công ty đã chốt giá đúng thời điểm nhờ vậy giá bán được với giá cao.

Bảng 2.3: Tình hình sản lượng và doanh thu xuất khẩu cà phê qua các năm.

Số thứ tự	Năm	Sản lượng (tấn)	Doanh thu (trăm triệu đồng)
1	2017	260	410
2	2018	300	720
3	2019	510	2000

(Nguồn nội bộ công ty)

Đặc biệt trong năm 2019 con số tăng về sản lượng và doanh thu là rất ấn tượng so với cuối năm 2017 do có sự trang bị máy móc thiết bị hiện đại chế biến cho sản phẩm cà phê nhân chất lượng cao, công suất hàng năm là 65.000 tấn đã mang lại doanh thu lên tới 100 triệu USD

2.6.2 Theo cơ cấu thị trường

Hiện nay sản phẩm cà phê của công ty được tiêu thụ tại trên toàn quốc. Trong đó các thị trường chính là TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng và Đà Nẵng... , chiếm 60% sản lượng và đóng góp 72% tổng doanh thu sản phẩm tiêu thụ trong nước của B&V.

Bảng 2.4: Tình hình tiêu thụ của công ty theo thị trường bán hàng của công ty qua các năm

STT	Năm	TP. HCM		Hà Nội		Hải Phòng		Đà Nẵng	
		Tiền (trăm trđ)	%	Tiền (trăm trđ)	%	Tiền (trăm trđ)	%	Tiền (trăm trđ)	%
1	2017	105	25,6	95	23,17	51	12,44	44,2	10,78
2	2018	184	25,56	149	20,69	93	12,92	76	10,56
3	2019	492	24,6	398	19,9	198	9,9	157	7,85

(Nguồn nội bộ công ty)

Qua bảng số liệu sau ta có thể thấy cơ cấu thị trường đã có sự thay đổi theo chiều hướng giảm dần tỷ trọng của những thị trường lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng và Đà Nẵng. Công ty hướng tới thị trường tiềm năng, sự suy giảm ở các thị trường này cũng dẫn đến những sự phát triển ở các thị trường khác trong cả nước.

Điều đó chứng tỏ công ty không chỉ tăng trưởng về số lượng mà còn tăng về chất thể hiện ở giá sản phẩm ngày càng tăng cao và đang mở rộng sang các thị trường khác. Thống kê cho thấy, giá trung bình của B&V cao hơn giá bình quân của cả nước là 3% đối với cà phê nhân Robusta và 10% đối với cà phê nhân Arabica. Về mặt doanh thu năm 2018 so với 2017 tăng 75,61%, năm 2019 so với 2018 là 177,78% ; về mặt sản lượng năm 2018 so với 2017 là 15,39% năm 2019 so với năm 2018 là 70%. Và một điều dễ nhận thấy là doanh thu có tốc độ tăng cao hơn so với sản lượng. Điều đó thể hiện một chiến lược phát triển bền vững ở tất cả các thị trường. Các thị trường khác như Hạ Long, Hải Dương, Nha Trang,... có sự tăng nhanh trong cơ cấu xuất khẩu so với các thị trường trên nhưng vẫn giữ chưa thể đánh bật các thị trường tiêu biểu này.

2.6.3 Cơ cấu mặt hàng

Trong thời gian qua cà phê nhân luôn chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của công ty (trên 80%). Và tỷ lệ này nhìn chung thay đổi không đáng

kể trong những năm qua. Nguyên nhân của tình trạng này là trong thời gian qua công ty chưa quan tâm đến việc đầu tư nhà máy, công nghệ chế biến cà phê tiêu dùng xuất khẩu mà còn tập trung chú trọng ở xuất khẩu mặt hàng cà phê nhân. Nhưng trong thời gian tới khi nhà máy chế biến cà phê ở Lâm Đồng đi vào hoạt động với công suất chế biến cà phê hòa tan là 2000 tấn/năm hứa hẹn sẽ có sự thay đổi đáng kể trong cơ cấu tiêu thụ của công ty.

Bảng 2.5: Doanh thu theo cơ cấu mặt hàng

STT	Năm	Cà phê nhân		Cà phê hòa tan		Cà phê rang xay	
		Lượng (trăm trđ)	%	Lượng (trăm trđ)	%	Lượng (trăm trđ)	%
1	2017	300	71,43	79.4	19,37	30.6	7,46
2	2018	530.8	73,89	122.2	19,97	67	6,31
3	2019	1350	67,5	480	24	170	8,5

(Nguồn nội bộ công ty)

So với quy mô của các nhà máy chế biến hòa tan hiện nay ở nước ta thì với công suất 2.000 tấn/năm của nhà máy sắp đi vào hoạt động này là đứng thứ 2 chỉ sau nhà máy cà phê Biên Hòa (công suất 3.200 tấn cà phê hòa tan/ năm). Từ đây có thể thấy trong thời gian tới công ty sẽ góp phần đáng kể vào phát triển sản phẩm cà phê hòa tan cho thị trường cũng như phục vụ nhu cầu trong nước so với giai đoạn trước kia. Và cơ cấu sản phẩm sẽ thay đổi mạnh mẽ hơn thời gian qua hứa hẹn mang lại giá trị gia tăng cao hơn.

Một thực tế nữa là Cà phê rang xay chủng loại chưa nhiều chỉ tập trung ở việc rang xay cà phê nhân đã qua lựa chọn các sản phẩm có chất lượng tốt đem rang khô và xay để có được cà phê rang xay nguyên chất mà chưa áp dụng công nghệ tẩm ướp để tạo ra nhiều hương vị khác nhau.

Thị trường chưa ổn định lúc tăng lúc giảm như năm 2017 cà phê hòa tan và cà phê rang xay giảm sút còn cà phê nhân tiếp tục tăng tuy nhiên sang năm 2019 thì cơ cấu này đã có sự thay đổi. Cụ thể:

Bảng 2.6: Doanh thu theo hình thức tiêu thụ.

STT	Năm	Mua bán trực tiếp(%)	Sản lượng (tấn nhân)	Phân phối(%)	Sản lượng (tấn nhân)
1	2017	21,11	55	78,85	205
2	2018	25	75	75	225
3	2019	31,37	165	68,63	345

(Nguồn nội bộ công ty)

Trước thời điểm 2017 công ty tiêu thụ theo phương thức phân phối. Nghĩa là bán cho các đại lý, cửa hàng buôn bán trên thị trường trong nước. Nhưng từ thời điểm 2017 trở đi công ty bắt đầu chú trọng tới việc bán sản phẩm trực tiếp...

Hiện nay, chất lượng sản phẩm được chuẩn hóa rất cao buộc công ty phải thực hiện tốt các quy định về chất lượng đó mới đủ điều kiện đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Để đảm bảo chất lượng cũng như giá cả và mở rộng thị trường phân phối, tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng thì công ty đã chú trọng đến vấn đề bán sản phẩm trực tiếp. Về giá, giá bán trực tiếp cũng cao hơn hẳn với giá bán phân phối từ 50- 80 triệu đồng/ tấn. Cà phê nhân mang lại hiệu quả kinh doanh cao hơn rõ rệt, vì vậy doanh nghiệp đã rất quan tâm đến hình thức bán này nên đã có sự ra tăng nhanh chóng trong sản lượng trong thời gian qua. Tăng trưởng mang tính bền vững cả về lượng và chất đối với hình thức bán trực tiếp.

Trên đà phát triển đó trong năm 2019 sản lượng bán hàng trực tiếp đã lên tới 165 tấn chiếm tới 31,37% tổng sản lượng tiêu thụ trong nước. Có được những thành tựu đó phải kể đến sự cố gắng vượt bậc của toàn thể cán bộ công nhân viên trong toàn tổng công ty đã rất nhanh nhạy kịp thời tiếp cận với cái mới.

2.7 Đánh giá hoạt động tiêu thụ cà phê

2.7.1 Đánh giá hoạt động tiêu thụ cà phê ở thị trường trong nước

Trong những năm qua, do có sự đầu tư của công ty vào lĩnh vực sản xuất, nâng cấp, thay thế dây chuyền sản xuất mới hoạt động sản xuất của công ty đã đi vào ổn định, tạo công ăn việc làm cho người lao động của công ty.

Trong hoạt động tiêu thụ Công ty đã tổ chức mạng lưới tiêu thụ hệ thống kênh phân phối, đầu tư, tăng ngân sách cho hoạt động và xúc tiến yểm trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm đã mang lại những kết quả cao cho Công ty. Khối lượng sản phẩm đã mang lại những kết quả cao cho Công ty. Khối lượng sản phẩm tiêu thụ của Công ty trên thị trường ngày một tăng lên. Doanh số tiêu thụ sản phẩm cũng không ngừng tăng qua các năm.

Bảng 2.7: Khối lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2017-2019 của sản phẩm cà phê nhân của Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam

Nội dung	Đơn vị tính	2017	2018	2019
Khối lượng đầu kỳ	Tấn	50	75	67
Khối lượng sản xuất trong kỳ	Tấn	215	208	344
Khối lượng còn cuối kỳ	Tấn	75	67	77
Khối lượng tiêu thụ trong kỳ	Tấn	190	216	334
Doanh thu tiêu thụ trong kỳ	Trăm triệu đồng	300	530,8	1350

(Nguồn: Số liệu nội bộ Công ty)

Qua bảng số liệu trên nhận thấy khối lượng sản phẩm cà phê nhân của Công ty tăng lên nhanh chóng qua các năm đồng thời doanh thu tiêu thụ sản phẩm cũng tăng. Nhận xét về khối lượng sản xuất của Công ty ta nhận thấy khối lượng sản xuất của Công ty cũng tăng lên rất nhiều. Trên thực tế sau khi đầu tư dây chuyền công nghệ sản xuất Công ty có thể đảm bảo sản xuất với khối lượng tiêu thụ cao hơn những năm qua.

2.7.2 Phân tích khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế so với kế hoạch

Hàng năm Công ty đều xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho từng sản phẩm cụ thể. Thông qua phân tích khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế so với kế hoạch cho ta biết mức độ hoàn thành kế hoạch của Công ty và việc đạt được các mục tiêu đề ra.

Bảng 2.8: Kết quả tiêu thụ sản phẩm từ năm 2017 – 2019

SẢN PHẨM	2017			2018			2019		
	TTH	KH	TH/KH (%)	TTH	KH	TH/KH (%)	TTH	KH	TH/KH (%)
Cà phê nhân	190	220	86,36	216	250	86,4	334	400	83,5
Cà phê xay	29	50	58	36	60	60	68	80	85
Cà phê hòa tan	41	60	68,33	48	80	60	108	100	108

(Nguồn: Báo cáo thực hiện kế hoạch công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam)

Qua bảng số liệu trên ta nhận thấy đối với sản phẩm cà phê nhân và cà phê xay khối lượng sản phẩm tiêu thụ của Công ty năm không đạt kế hoạch, còn cà phê hòa tan đến năm 2018 kết quả tiêu thụ sản phẩm đã vượt kế hoạch.

Bảng 2.9: Kết quả doanh thu tiêu thụ sản phẩm từ 2017– 2019

Nội dung	Đơn vị tính	2017	2018	2019
Doanh thu tiêu thụ thực tế	Trăm triệu đồng	410	720	2000
Doanh thu tiêu thụ theo KH	Trăm triệu đồng	500	850	1800
Tỷ lệ % hoàn thành kế hoạch	%	82	84,7	111,11

(Nguồn: Báo cáo doanh thu Công ty TNHH B&V Cà phê Việt Nam)

Như vậy, doanh thu tiêu thụ sản phẩm năm 2017 Công ty chỉ đạt 82%, đến năm 2018 đã tăng lên đạt 84,7% kế hoạch, kế hoạch đến năm 2019 đã vượt 11,11% kế hoạch. Năm 2017 Công ty chưa thực hiện được mục tiêu do nhiều nguyên nhân: giá cả thấp, mẫu mã chưa thu hút người mua, ảnh hưởng của các hoạt động xúc tiến, yểm trợ mới bắt đầu có hiệu quả, khách hàng mới bắt đầu quan tâm đến sản phẩm của Công ty nên kết quả tiêu thụ sản phẩm chưa cao.

Lợi nhuận hoạt động kinh doanh của Công ty thực hiện năm 2017 là 18.526.816.147 đồng đến năm 2019 là 48.951.767.875 đồng; tăng gấp 2,6 lần so với 2017.

Như vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm đã đem lại lợi nhuận và năm sau cao hơn năm trước. Điều đó tạo điều kiện cho Công ty tiếp tục sản xuất kinh doanh và có điều kiện để đầu tư mở rộng sản xuất mạng lưới tiêu thụ sản phẩm và tăng thêm ngân sách cho hoạt động xúc tiến yểm trợ.

2.8. Các đối thủ cạnh tranh cũng như các công ty tham gia cung ứng cà phê hòa tan trên thị trường

Tính đến thời điểm hiện nay có 5 gương mặt tiêu biểu về cà phê hòa tan ở Việt Nam là Maccoffee (Công ty Food Empire Holdings - Singapore); Vinacafé (Công ty Cổ phần tập đoàn Massan); Nescafé (Nestlé Thụy Sĩ); G7 (Trung Nguyên); Moment & Vinamilk Café (Công ty sữa Vinamilk).

Maccoffee: Đầu thập niên 90, Food Empire Holdings đã cho ra đời Maccoffee, sản phẩm cà phê hòa tan “3 in 1” đầu tiên tại Việt Nam, góp phần thay đổi thói quen uống cà phê của người tiêu dùng tại đây. Nhưng thời “ăn nên làm ra” của Maccoffee ở Việt Nam không lâu và khi Maccoffee bắt đầu suy thoái thì Vinacafe và Nescafe lên ngôi.

Vinacafé: Bắt đầu đi đầu sản xuất từ năm 1979, sản phẩm của Vinacafe chủ yếu là xuất khẩu. Sau đó khi Việt Nam chuyển sang cơ chế thị trường, Vinacafe đã tập trung phát triển cà phê hòa tan phục vụ thị trường nội địa. Với nhà máy sản xuất cà phê hòa tan công suất 3000 tấn/năm, Vinacafe trở thành doanh nghiệp dẫn đầu về năng lực và công nghệ sản xuất cà phê hòa tan tại Việt Nam.

Nescafé: Là nhãn hiệu cà phê hòa tan hàng đầu trên thế giới với bề dày lịch sử 70 năm, Nescafe là thương hiệu nước uống lớn thứ hai của thế giới, chỉ sau Coca-Cola. Tại Việt Nam, Nescafe có một nhà máy sản xuất cà phê hòa tan với công suất 1000 tấn/ năm.

G7: Sản phẩm của Tập đoàn Trung Nguyên, một thương hiệu cà phê nổi tiếng tại Việt Nam. Cà phê hòa tan G7 đã góp phần đáng kể trong việc phân chia lại thị phần trong ngành. Trung Nguyên cũng đang xây dựng nhà máy trị giá hàng chục triệu USD để phát triển tiếp dòng sản phẩm này.

Moment & Vinamilk Café: Vinamilk đã đầu tư một nhà máy cà phê hiện

đại với tổng số vốn gần 20 triệu USD, trên diện tích 60000 m² tại Bình Dương, công suất 1500 tấn/năm để tham gia vào thị trường cà phê. Sau khi thương hiệu cà phê hòa tan Moment không thành công. Vinamilk đang dồn lực vào thương hiệu mới: Vinamilk Cafe

Maccoffee sau thời gian vắng bóng đang dần trở lại, Nescafe có lợi thế quốc tế, Vinacafe, G7 và Vinamilk Cafe xuất phát từ Việt Nam, quốc gia đứng thứ hai trên thế giới về xuất khẩu cà phê và họ thấu hiểu tâm lý, thói quen của người tiêu dùng Việt Nam. Mỗi bên đều có sức mạnh riêng nên những cuộc đối đầu trực tiếp giữa công ty đa quốc gia và công ty trong nước vì thế trở nên rất khốc liệt.

2.8.1. Dự báo thị trường

Thị trường cà phê vẫn tiếp tục tăng trưởng mạnh trong nhiều năm tới nên các thương hiệu Việt Nam sẽ có cơ hội ngày càng phát triển lớn mạnh. Tuy nhiên, B&V không nên chủ quan chỉ tập trung phát triển thị phần ở nước ngoài mà quên mất thị trường nội địa vì các thương hiệu cà phê khác như Nescafé, Maccoffe đang quay lại tranh giành thị phần với những sản phẩm mới và các chiến lược truyền thông rầm rộ.

2.9 Phân tích chiến lược phân khúc, lựa chọn thị trường, định vị của sản phẩm và giới thiệu khái quát về sản phẩm cà phê hòa tan B&V

2.9.1 Phân khúc thị trường

➤ *Theo khu vực địa lý:*

Cà phê được sử dụng rộng rãi ở hầu hết các vùng miền nhưng có mức độ tiêu thụ chênh lệch lớn giữa các vùng. Đồng bằng sông Cửu Long và duyên hải Nam Trung Bộ tiêu thụ khối lượng lớn cà phê. Tây Bắc, Đông Bắc, đồng bằng sông Hồng tiêu thụ ít cà phê. Hai thành phố có lượng tiêu thụ cà phê lớn nhất cả nước là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.



Hình 1.5: Phân khúc tiêu dùng - Khu vực

➤ Theo yếu tố dân số - xã hội học:

- Mật độ tiêu dùng ở thành thị cao gấp 2 lần so với ở nông thôn.
- Độ tuổi: Khách hàng ở tuổi thanh niên và vị thành niên có mức tiêu thụ tăng nhanh nhất. Nhưng nhóm thanh niên và trung niên có lượng tiêu thụ cao nhất. Nhóm tuổi già (>65) tiêu thụ rất ít cà phê hòa tan.

- Ngành nghề: làm việc các ngành nghề khác nhau, làm việc nhiều về trí óc và có kỹ năng chuyên môn, lao động giản đơn, doanh nhân, nhân viên văn phòng,...

- Giới tính:

Nam giới: cá tính mạnh mẽ, thích những loại cà phê có hương thơm nồng, vị đắng, đậm, sánh, giúp tinh thần sảng khoái, tỉnh táo đầu óc.

Nữ giới: cá tính nhẹ nhàng, thích làm đẹp, thích những loại cà phê có hương thơm nhẹ, vị hơi đắng, dùng chung với sữa, có tác dụng làm đẹp.

Nắm được điều này, B&V đã có sản phẩm dành riêng cho nam và nữ. Các sản phẩm dành cho nam: cà phê đen, mạnh, đậm đà, thơm ngon, nhanh chóng tiện lợi với tiêu chí “Mạnh thôi chưa đủ, phải đúng gu”. Các sản phẩm cho nữ có hàm lượng caffeine phù hợp, đáp ứng gu thưởng thức cà phê dịu nhẹ, bổ sung collagen, vitamin, thảo mộc.

- Thu nhập: B&V cung cấp nhiều loại cà phê đáp ứng từng phân khúc thu nhập: thu nhập cao (dòng sản phẩm cao cấp), thu nhập trung bình – khá (trung cấp), thu nhập trung bình – thấp (phổ thông).



Hình 1.6: Phân khúc tiêu dùng - Giới tính

➤ Theo hành vi tiêu dùng :

- Tình huống sử dụng: Do thói quen thưởng thức cà phê của người Việt Nam, do sở thích, do nhu cầu cần tỉnh táo để làm việc, do nhu cầu tiếp khách.
- Lợi ích khách hàng tìm kiếm: khách hàng quan tâm khi mua cà phê để tiêu dùng tại nhà là khẩu vị, chủng loại, nhãn hiệu rồi mới đến bao bì và nơi mua.



Hình 1.7: Loại sản phẩm sử dụng - Thời điểm sử dụng - Mục đích sử dụng

➤ Theo đặc điểm tâm lý :

Tại thành phố Hồ Chí Minh thì cà phê được uống tại quán nhiều hơn còn Hà Nội thì lại được uống ở nhà và văn phòng nhiều hơn.



Hình 1.8: Lý do sử dụng - Cách thức sử dụng - Nhận định về Cà phê hòa tan

B&V

2.9.2 Chọn thị trường mục tiêu

Đối tượng khách hàng tầng lớp trẻ, nhân viên văn phòng từ 24 – 35 tuổi, đa số là nam, có lối sống nhanh, cá tính, mạnh mẽ và đầy năng động, sáng tạo, dám nghĩ dám làm, khao khát chứng tỏ bản thân và có quỹ thời gian bó hẹp.

Tập trung vào thị trường miền Nam và 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP Hồ Chí Minh. Các sản phẩm đáp ứng thu nhập của nhiều đối tượng: Phổ thông, trung cấp, cao cấp.

2.9.3 Định vị sản phẩm

Cà phê hòa tan B&V là một sản phẩm tiện dụng, nhanh chóng đậm đà hương vị đúng “gu” người Việt. Cà phê hòa tan B&V 3in1 và Cà phê hòa tan B&V 4in1 Campuccino nổi trội bởi các yếu tố: Chất lượng tốt, dòng sản phẩm đa dạng, nhãn hiệu trẻ trung, giá thành hợp lý.

Cà phê hòa tan B&V đem lại cho khách hàng tinh thần sảng khoái, tỉnh táo để tập trung, sáng tạo.

Cà phê hòa tan B&V là mặt hàng tiên phong cho cuộc chiến giành lại thị trường cà phê hoà tan Việt Nam từ tay các công ty nước ngoài.

2.9.4 Giới thiệu khái quát về sản phẩm cà phê hòa tan B&V

Cà phê hoà tan hay còn gọi là cà phê uống liền xuất hiện trên thị trường vào những năm 1950. Nhờ đặc tính thơm ngon, nhanh, tiện lợi mà cà phê hòa tan được nhiều người lựa chọn, yêu thích và trở nên phổ biến rộng rãi bên cạnh các loại truyền thống. Đằng sau loại cà phê này là cả một quy trình chế biến phức tạp và đắt đỏ. Cà phê hoà tan được chế biến bằng 2 phương pháp là sấy phun và đông lạnh.

Cà phê hoà tan B&V ra đời với một khát khao cháy bỏng của người Việt Nam hi vọng về một sản phẩm sẽ đối đầu trực tiếp với các công ty và thương hiệu cà phê của nước ngoài. Cà phê hòa tan B&V chính là sự hội tụ những yếu tố đặc biệt nhất, tốt nhất của thế giới. Cà phê được thu mua từ những nguồn nguyên liệu tốt nhất, công nghệ sản xuất hiện đại bậc nhất thế giới kết hợp với bí quyết pha chế của người phương Đông. Công nghệ hiện đại và duy nhất chỉ có trong quá trình sản xuất ra Cà phê hòa tan B&V đó là khả năng chiết xuất độ dẻo: Chỉ lấy những thành phần tinh túy nhất có trong từng hạt cà phê để cho ra đời sản phẩm cà phê hoà tan B&V với hương vị khác biệt, đậm đà và đầy quyến rũ. Chính những điều trên đã tạo nên sự khác biệt cho cà phê hoà tan B&V mà không sản phẩm nào trên thị trường có được.

Ngày 15/10/2011, Cà phê hòa tan B&V ra đời, chia sẻ thị phần của cả Vinacafe và Nescafé với chiến lược chú trọng “tính dân tộc” trong mỗi sản phẩm, lấy sự am hiểu văn hóa của người tiêu dùng bản xứ là thế mạnh. Trong

ngày giới thiệu sản phẩm đầu tiên, Cà phê hòa tan B&V đã tổ chức sự kiện thử mù khẩu vị (blind taste test) tại Dinh Thống Nhất Thành phố Hồ Chí Minh. Trong ngày này, sản phẩm Cà phê hòa tan B&V đã cho 8.000 người tham gia thử uống 2 ly cà phê hòa tan, một của B&V, một của Nescafé và tự so sánh, nói lên cảm nghĩ xem họ thích sản phẩm nào hơn. Nhờ có hương vị khác biệt, đậm đặc, quyến rũ và đúng “gu” của người Việt đã giúp sản phẩm Cà phê hòa tan B&V ngay lập tức chinh phục tới 89% người tiêu dùng. Cũng trong tháng 10 năm 2011, trong 3 ngày liền, B&V tổ chức phát cà phê miễn phí cho khách hàng ngay tại tòa nhà là đại bản doanh của Nestlé trên đường Nguyễn Thị Minh Khai, thành phố Hồ Chí Minh.

Ngày 8/12/2012, Công ty B&V chính thức nhận được đơn đặt hàng tới 16 tấn cà phê hòa tan B&V chỉ sau 2 tuần gửi mẫu tại các nước Mỹ, Úc, Hà Lan. Giai đoạn đầu, Cà phê hòa tan B&V được sản xuất tại hai nhà máy cà phê hòa tan ở Lâm Đồng, sau mở rộng với nhà máy tại Buôn Ma Thuột. Công suất chế biến giai đoạn này khoảng 150-200 tấn/tháng.

Hiện tại, sản phẩm Cà phê hòa tan B&V đã xuất khẩu đến hơn 60 quốc gia trên thế giới và hiện diện trên quầy kệ những chuỗi siêu thị của Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc v.v... Cà phê hòa tan B&V cũng có mặt trên tất cả các chuyến bay của Vietnam Airlines, làm quà tặng ngoại giao cho các quốc vương nguyên thủ.

Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm giúp B&V đáp ứng nhu cầu ngày càng phong phú của người tiêu dùng, góp phần tăng sức cạnh tranh với cái thương hiệu lớn khác. Với lời kêu gọi người Việt ưu tiên ủng hộ cà phê của người Việt qua các hoạt động Marketing giúp B&V chiếm được sự ưu ái của người tiêu dùng Việt.

Trình độ công nghệ và chất lượng B&V đã đạt đến sự cân bằng. Cùng với đó là các thương hiệu khác như Nestcafé, Vinacafé đã cải tiến, tạo ra những sản phẩm chất lượng không kém cạnh. Để có thể tiếp tục cạnh tranh thì B&V đã thực hiện các chiến lược sản phẩm, cải tiến bao bì, chất lượng sản phẩm hay các hoạt động khuyến mại, marketing trực tiếp được đẩy mạnh.

Sự phong phú đa dạng trong sản phẩm, bao bì bắt mắt luôn được chú trọng. Nâng cao chất lượng dịch vụ của website bán online với nhân viên trực tổng đài luôn sẵn sàng giải đáp các thắc mắc của khách hàng.

Dòng sản phẩm cà phê hòa tan B&V của Công Ty TNHH B&V Cà Phê Việt Nam có 2 loại đó là: Cà phê hòa tan B&V 3in1 và Cà phê hòa tan B&V 4in1 Cappuccino.

➤ *Cà phê hòa tan B&V 3in1*

- Thành phần : 72% đường, 15% bột sữa không béo, 12% cà phê hòa tan, muối, hương cà phê tổng hợp.

- Quy cách đóng gói: Hộp 15 Stick x 16g , Thùng 30 Hộp (7,2 Kg)

- Cách pha chế: Pha trực tiếp với nước đun sôi, khuấy đều. Có thể uống nóng hoặc lạnh.

- Hạn sử dụng: 24 tháng

- Xuất xứ: Lâm Đồng - Việt Nam

- Hương vị: Sản phẩm có vị thơm, ngậy, ít béo. Tiện sử dụng

➤ *Cà phê hòa tan B&V 4in1Cappuccino*

- Thành phần : 44% đường, 10% bột sữa không béo, 20% cà phê hòa tan, 4% kem

- Quy cách đóng gói: Hộp 15 Stick x 20g , Thùng 30 Hộp (9 Kg)

- Cách pha chế: Pha trực tiếp với nước đun sôi, khuấy đều. Có thể uống nóng hoặc lạnh

- Hạn sử dụng: 24 tháng

- Xuất xứ: Lâm Đồng - Việt Nam

- Hương vị: Sản phẩm có vị thơm, ngậy, ít béo. Tiện sử dụng. Chuẩn phong cách cà phê cappuccino.

➤ *Một số hình ảnh về sản phẩm Cà phê hòa tan B&V*



➤ *Thiết kế bao bì sản phẩm*

Bao bì không chỉ để bảo vệ sản phẩm bên trong, tránh hư hỏng, biến chất trong quá trình vận chuyển mà nó còn như một người bán hàng thầm lặng, ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của một thương hiệu. Do đó, quyết định về thiết kế bao bì sản phẩm mang vai trò to lớn.

Với chủng loại sản phẩm đa dạng với các kích thước khác nhau. B&V đã chọn chất liệu bao nilon và hộp giấy làm nên bao bì. Bao bì tiếp xúc trực tiếp với cà phê được làm từ nilon với dạng túi nhỏ tiện lợi cho mỗi một lần pha. Màu sắc chủ đạo của bao bì trên các sản phẩm của B&V là màu trắng, xanh, đỏ, đen. Bao bì của B&V với sự kết hợp màu sắc và hình ảnh một cách tinh tế mang phong cách vừa truyền thống vừa hiện đại. Hình ảnh trẻ trung hiện đại, nhiều cảm xúc

của phương Tây liên tưởng đầy sáng tạo với gam màu truyền thống của cà phê Việt gây ấn tượng mạnh khiến khách hàng dễ dàng chú ý giữa tràn ngập thương hiệu cà phê khác trên kệ hàng.

➤ *Dịch vụ hỗ trợ sản phẩm*

Với nền tảng website: <http://bvcoffee.com.vn/> là nơi giới thiệu chi tiết về các sản phẩm - kênh bán hàng online được đầu tư tốt cùng các nhân viên chăm sóc khách hàng trực tuyến được đào tạo cực kì chuyên nghiệp, hiệu quả tạo cho khách hàng cảm giác tin tưởng vào chất lượng các sản phẩm.

Ngoài ra còn có hotline 0234.9933.789 (làm việc từ thứ 2 – thứ 6: 8h00-17h00; thứ 7: 8h00-12h00); luôn có nhân viên túc trực sẵn sàng giải đáp bất kì câu hỏi nào của khách hàng.

Showroom tại địa chỉ Tầng 4, Tòa Nhà A, Số 6, Đường Nguyễn Công Trứ, Quận Hai Bà Trưng, Thành Phố Hà Nội, hoạt động 8:30 – 21:00 từ thứ 2 đến Chủ Nhật luôn chào đón khách hàng đến xem trực tiếp các sản phẩm và nghe tư vấn về cách chọn cà phê phù hợp với nhu cầu, sở thích, cách pha cà phê sao cho ngon nhất từ nhân viên.

2.10 Các chiến lược hỗ trợ chiến lược sản phẩm

2.10.1 Chiến lược giá (Price)

Giá cả là một yếu tố quan trọng, vừa phản ánh chất lượng của sản phẩm vừa là doanh thu của công ty. Biết được điều đó, trong chính sách giá cả của mình B&V luôn chú trọng việc giảm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm sao cho vẫn đảm bảo chất lượng, qua đó nâng cao sức cạnh tranh với các đối thủ trên thị trường cũng như tăng số lượng hàng bán của công ty.

Để làm được điều này, B&V luôn chú trọng vào việc đầu tư vào công nghệ dây chuyền sản xuất nhằm tăng năng suất lao động, chất lượng sản phẩm mà giá thành vẫn trong mức ổn định. Đồng thời, B&V cũng xây dựng chiến lược giá có phần thấp hơn đối thủ cạnh tranh (3000 – 5000 VNĐ) và có những chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng.

Giá cả thì luôn biến động không ngừng, chịu áp lực của nhiều yếu tố, B&V cũng không nằm ngoài áp lực đó. Nhưng điều công ty luôn hướng tới không

phải là chạy theo giá của đối thủ mà là không ngừng nâng cao chất lượng, tạo sự khác biệt nơi lợi ích sản phẩm để khách hàng chấp nhận mức giá thay đổi. Điều này cũng chính là một điểm khác biệt làm nên thành công của dòng sản phẩm cà phê hòa tan B&V.

BẢNG 2.10: GIÁ CÁC SẢN PHẨM CÀ PHÊ HÒA TAN B&V

Tên sản phẩm	Khối lượng	Giá bán trên Webservice (ĐVT: VNĐ)
Cà phê hòa tan B&V 3in1	Hộp 15 Stick x 16g	55.000
Cà phê hòa tan B&V 4in1 Cappuccino	Hộp 15 Stick x 20g	75.000

2.10.2 Chiến lược phân phối (Place)

B&V sử dụng rất nhiều kênh phân phối để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng:

- Các kênh phân phối truyền thống: Hầu hết các tiệm tạp hoá nhỏ, lẻ, hộ kinh doanh trên cả nước.
- Các kênh phân phối hiện đại: Các hệ thống siêu thị lớn, các cửa hàng tiện lợi
- B&V có trang web giới thiệu sản phẩm và bán online tại trang

webservice: <http://bvcoffee.com.vn/>

Đội ngũ bán hàng nhiều kinh nghiệm đã hỗ trợ cho các nhà phân phối, phục vụ tốt hơn các cửa hàng bán lẻ và người tiêu dùng, đồng thời quảng bá sản phẩm của công ty. Đội ngũ bán hàng còn kiêm việc phục vụ, hỗ trợ các hoạt động phân phối và phát triển các quan hệ với các nhà phân phối và bán lẻ mới. Ngoài ra, công ty còn tổ chức nhiều hoạt động quảng bá, tiếp thị với các nhà phân phối địa phương nhằm quảng bá sản phẩm và xây dựng thương hiệu trên khắp đất nước.

2.10.3 Chiến lược chiêu thị (Promotion)

Chiêu thị là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thành công

của cà phê hòa tan B&V. B&V đã vận dụng khéo léo các công cụ để đưa sản phẩm đến tay khách hàng mục tiêu.

- Khuyến mãi: Thu hút sự chú ý của khách hàng khi sản phẩm mới ra thị trường
 - + Phát mẫu thử, tạo điều kiện để khách hàng dùng thử sản phẩm.
 - + Giảm giá phù hợp với từng phân khúc.
 - + Giới thiệu, triển lãm sản phẩm tại lễ hội cà phê.
 - + Quà tặng kèm theo từng mức hóa đơn (ly thủy tinh, bộ tách sứ, dù,...)
 - + Rút thăm may mắn, cào trúng thưởng.
 - + Tổ chức “Ngày hội bán hàng” giúp nhân viên văn phòng và đội ngũ sale gắn kết, thấu hiểu nhau.
- Quảng cáo:
 - + Sử dụng nhiều phương tiện truyền thông: TV, báo mạng, báo giấy, Internet.
 - + In banner, poster quảng cáo ngoài trời, liên hệ quảng cáo ở siêu thị. Trung tâm thương mại...
- Quan hệ công chúng: B&V tiến hành cuộc “thử mù” giữa Cà phê hòa tan B&V và Nescafé, giữa một nhãn hiệu chưa có tên tuổi và một thương hiệu toàn cầu nổi tiếng nhất trong lĩnh vực cà phê hòa tan. Sự kiện thu hút 8000 người tham gia, trong đó 89% lựa chọn Cà phê hòa tan B&V. Điều này đã phá tan định kiến “Hàng ngoại tốt hơn hàng nội”, từ đó Cà phê hòa tan B&V đã bắt đầu đi vào văn phòng và công sở. Sau sự kiện này, từ khóa “B&V” có lượt tìm kiếm tăng đột biến.

CHƯƠNG 3. NHẬN XÉT VÀ ĐỀ XUẤT ĐỂ HOÀN THIỆN VỀ BIỆN PHÁP THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM CÀ PHÊ CỦA CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ B&V CÀ PHÊ VIỆT NAM TẠI THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC

3.1 Phương hướng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

Mặc dù chiến lược phát triển đa ngành nhưng mặt hàng cà phê vẫn là chủ lực đối với công ty. Trong điều kiện nguồn lực có hạn hiện nay thời gian đầu công ty tập trung xuất khẩu cà phê nhân cho các hãng nhập khẩu. Khi chất lượng được đảm bảo, uy tín được nâng cao tiến hành xuất khẩu trực tiếp với các hãng chế biến. Khi đã có vị thế nhất định trên thị trường với thị phần cao nên đẩy mạnh xuất khẩu sản phẩm cà phê đã qua tinh chế, các sản phẩm được pha trộn từ cà phê tới người tiêu dùng cuối cùng.

Công ty sẽ không ngừng đầu tư mở rộng sản xuất và đầu tư thêm công nghệ để tăng sản lượng sản xuất trong những năm sắp tới.

3.2 Thuận lợi và khó khăn tiêu thụ cà phê của công ty

3.2.1 Thuận lợi

Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam là một công ty lớn, có nguồn tài chính khá mạnh. Do là doanh nghiệp tiên phong trong việc phát triển cây cà phê chè Arabica công ty đã trở thành nhà xuất khẩu sản phẩm cà phê Arabica lớn nhất Việt Nam, là một trong những doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hàng đầu với giá bán cao.

Thứ nhất, với thuận lợi là mô hình sản xuất khép kín từ khâu trồng chế biến đến xuất khẩu công ty có thể chủ động tạo nguồn nguyên liệu cao ngay từ đầu do kiểm soát được việc trồng, chăm sóc, thu hái sản phẩm cà phê kết hợp với việc đầu tư công nghệ chế biến tốt nên chất lượng sản phẩm luôn đạt chất lượng cao đáp ứng với tiêu chuẩn cũng như những đòi hỏi của khách hàng. Công ty gần đây đã áp dụng TCVN 4193-2005 về cà phê nhân xuất khẩu, tiêu chuẩn với những tiêu chí đánh giá chất lượng hoàn toàn phù hợp với những tiêu chuẩn của thế giới.

Công ty luôn chú trọng đến vấn đề đầu tư công nghệ chế biến sản phẩm. Luôn đi đầu về công nghệ là một nhân tố biến B&V được xem như nhà xuất khẩu cà phê hàng đầu Việt Nam trên thị trường thế giới. Công ty luôn chú trọng đầu tư cho công nghệ mới với chi phí lớn chiếm tới 70% tổng chi phí trong tài sản cố định, quan điểm của công ty là “đông bộ, hiện đại và hiệu quả”. Hầu hết các nhà máy của công ty đều được trang bị hệ thống máy móc hiện đại nhập khẩu, áp dụng những công nghệ chế biến tốt nhất đưa ra những sản phẩm cà phê có chất lượng cao để xuất khẩu vì vậy luôn được sự tín nhiệm của bạn hàng giữ được các mối quan hệ làm ăn lâu dài đồng thời tạo uy tín để phát triển các mối quan hệ mới.

Thứ hai, đội ngũ tham gia nhân viên của công ty tuổi đời hầu hết còn trẻ, năng động có kiến thức chuyên môn vững chắc về xuất khẩu cũng như trình độ ngoại ngữ. Vì vậy có thể nói công ty đã có một đội ngũ nhân lực chất lượng, hơn nữa công ty rất chú trọng đến công tác phát triển bồi dưỡng nguồn nhân lực vì mục tiêu lâu dài, công ty đã cử nhân viên tham gia các chương trình tập huấn, các khóa học đào tạo nghiệp vụ do Vicafa tổ chức như đợt tập huấn để tham gia thị trường giao dịch cà phê, về kinh doanh thương mại điện tử, website, email... Điều đó đã mang lại hiệu quả cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty nói chung và hoạt động xuất khẩu của công ty nói riêng.

Thứ ba, công ty đã rất nhanh chóng thích ứng với phương thức giao dịch kinh doanh mới đó là tham gia thành công vào thị trường giao dịch cà phê lớn, mở rộng các mối quan hệ với khách hàng cũng như tạo uy tín tốt với khách hàng.

Thứ tư, Cơ cấu thị trường tập trung vào những thị trường lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Hải Phòng,..... đều là những thị trường có sức tiêu thụ sản phẩm cà phê hàng đầu đất nước do đó nguồn cung là khá ổn định. Mặt khác, yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng rất cao là một đòi hỏi mà công ty muốn tiêu thụ được sản phẩm vào những thị trường này phải có chất lượng sản phẩm tốt. Như vậy phần nào công ty đã khẳng định được tên tuổi của mình trên thị trường cà phê trong nước.

3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân

Thứ nhất, Công ty có vị thế tương đối lớn trong ngành cà phê là một trong 10 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hàng đầu là doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Arabica lớn nhất Việt Nam. Thị trường là khá rộng lớn tuy nhiên chiến lược nghiên cứu thị trường của công ty vẫn chưa được sâu sát. Việc chủ động tìm kiếm khách hàng còn rất hạn chế chủ yếu mang tính thụ động tiếp nhận và thực hiện những đơn đặt hàng từ phía khách hàng. Nguyên nhân của tình trạng đó là: Do không có bộ phận phòng ban chuyên về marketing phát triển thị trường mà việc này vẫn còn kiêm nhiệm của bộ phận kinh doanh xuất nhập khẩu điều đó làm giảm hiệu quả của hoạt động này. Ngoài ra còn một lý do nữa là sản phẩm xuất khẩu của công ty chủ yếu vẫn là cà phê nhân, nguyên liệu để chế biến cà phê tiêu dùng do vậy doanh nghiệp đóng vai trò như nhà cung cấp nguyên liệu cho các nhà chế biến ở đây là các nhà rang xay trên thế giới và các nhà đầu cơ cà phê.

Thứ hai, B&V Coffe là một trong những doanh nghiệp đầu tiên được lựa chọn tham gia thử nghiệm vào thị trường mua bán kỳ hạn. Đây là lĩnh vực mới, đòi hỏi cao về hiểu biết nghiệp vụ giao dịch trên thị trường kỳ hạn do những hạn chế nên chưa tận dụng được hết những công cụ về phòng ngừa rủi ro của thị trường này để bảo hiểm cho hoạt động giao dịch của mình. Doanh nghiệp cũng chưa nhận thức đầy đủ được lợi ích của việc tham gia các nghiệp vụ thị trường.

Thứ ba, trong thời gian qua cơ cấu sản phẩm còn chưa hợp lý, công ty quá chú trọng đến sản phẩm cà phê nhân mà chưa quan tâm đến đầu tư cho chế biến để có thể tăng tỷ trọng cà phê tiêu dùng mang lại lợi nhuận cao hơn. Đối với một số ít sản phẩm cà phê tiêu dùng công ty cũng chưa định vị được sản phẩm của mình một cách rõ ràng vì vậy không tạo nên được thương hiệu cho sản phẩm cà phê tiêu dùng của công ty tại các thị trường.

Nguyên nhân là do trong giai đoạn đầu tiềm lực về vốn là không lớn hơn nữa việc thiết lập được mối quan hệ với khách hàng tạo đầu ra cho sản phẩm cà phê tiêu dùng là rất hạn chế buộc doanh nghiệp phải chọn giải pháp chủ yếu tập trung vào sản phẩm cà phê nhân. Vì vậy đối với sản phẩm cà phê tiêu dùng chưa

có sự đầu tư thích đáng.

3.3 Điểm mạnh và điểm yếu trong hoạt động tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa của công ty.

3.3.1 Điểm mạnh

Hiện cả nước có khoảng 152 doanh nghiệp xuất khẩu cà phê. Có một sự khác biệt rõ rệt giữa một bên là các doanh nghiệp lớn, đầu tư máy móc trang thiết bị hiện đại và một bên là các doanh nghiệp nhỏ, có khi chỉ được 1 container/năm. Ngược lại, 10 doanh nghiệp lớn hàng đầu lại chiếm tới 60-70% lượng cà phê của cả nước, với số lượng lớn lên tới 180.000-200.000 tấn/năm.

Việt Nam mặc dù được thế giới đánh giá là nước xuất khẩu cà phê đứng thứ hai thế giới về sản lượng đứng đầu về cà phê Robusta nhưng việc điều chỉnh mức cung về sản lượng cà phê của Việt Nam không ảnh hưởng nhiều lắm đến thị trường thế giới. Vì mặt hàng cà phê có tính đồng nhất cao, sự tăng lên về cung luôn cao hơn sự tăng lên về cầu, mặt hàng cà phê đang ở trong giai đoạn dư cung.

Công ty đã chú trọng về quảng cáo thông qua web và facebook nên việc tìm kiếm thông tin qua mạng dễ hơn, khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp qua 2 trang mạng này là điều dễ dàng

3.3.2 Điểm yếu

Một thực tế đáng buồn là chất lượng cà phê của chúng ta còn thấp, năng suất và sản lượng của cây cà phê thì không ổn định, phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết, khi thời tiết thuận lợi thì năng suất thu được sẽ cao kết hợp với việc phát triển diện tích trồng cây cà phê tràn lan tất yếu lượng cung vượt cầu giá cà phê bị giảm sút khó khăn cho các nhà sản xuất, còn khi thời tiết không thuận lợi có thể dẫn đến mất mùa năng suất chất lượng suy giảm đẩy giá cà phê lên cao. Như bất kỳ sản phẩm nông nghiệp khác, cà phê là một loại cây trồng theo chu kỳ. Khi cung cà phê lớn, giá thế giới của mặt hàng này giảm. Nhiều nông dân phá sản hoặc chuyển sang trồng các loại hoa màu tương tự khác. Kết quả, cung cà phê trên thế giới giảm còn giá tăng trở lại. Một lần nữa, mối lợi tài chính lại khiến người nông dân quay lại trồng cà phê thay vì các loại hoa màu khác.

Có đến 80% diện tích cà phê hiện nay là thuộc về các hộ nông dân do vậy diện tích trồng rất lẻ tẻ, kéo theo đó là tình trạng canh tác không đúng kỹ thuật. Hiện nay, phần lớn diện tích cà phê của chúng ta đều được trồng bằng hạt, do nông dân chọn lọc. Bên cạnh đó, cơ sở chế biến lại xây dựng không phù hợp với quy mô sản lượng thu hoạch trong vùng. Một thói quen tai hại của người trồng cà phê là thu hoạch sớm, thu hoạch tất cả trái chín và trái xanh trên cùng một chùm dẫn đến tỷ lệ trái xanh rất cao (30 - 40%) dẫn đến chất lượng thấp. Đó là chưa kể đến việc trồng cà phê thiếu tính bền vững, tình trạng độc canh. Việc dẫn đến hệ quả trên còn có một phần do người trồng cà phê quá lạm dụng phân bón hoá học, nhất là lạm dụng phân đạm - urê. Một nghịch lý trong thực tế cho thấy, khi cà phê được giá thì lượng phân bón hoá học của các đại lý phân bón bán ra lại tăng, trong khi đó lượng phân hữu cơ giảm. Khi cà phê xuống giá, người trồng cà phê mua một số loại phân hữu cơ rẻ tiền để duy trì sự sinh trưởng của cà phê.

3.4 Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ cà phê

3.4.1 Nghiên cứu nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng Việt Nam

Công ty nghiên cứu bằng hình thức nghiên cứu tại hiện trường nhưng do nguồn lực tài chính còn hạn chế nên còn sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn (nghiên cứu tài liệu) để nghiên cứu thị trường. Phương pháp này ít tốn kém phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Mặc dù độ tin cậy của phương pháp này không cao điều quan trọng là phải xác định tìm kiếm nguồn thông tin thứ cấp thích hợp và xác định rõ các nguồn thông tin cần thiết, có sự tổng hợp sàng lọc. Các thông tin cần thiết như tổng mức cầu tiêu thụ cà phê trong nước, mức tiêu thụ cầu từng thị trường, mức tiêu thụ bình quân đầu người trên các thị trường... và quan trọng hơn là các thông tin về giá cả trên các thị trường

Thực tế hiện nay việc lựa chọn, mở rộng thị trường của công ty còn mang tính thụ động, phản ứng lại với thị trường. Công ty chủ yếu dừng ở việc đáp ứng lại các đơn đặt hàng từ phía khách hàng nước ngoài chưa chủ động trong việc tìm kiếm, lựa chọn thị trường vì vậy trong thời gian tới công ty cần phải chủ động hơn trong vấn đề tìm kiếm thị trường, mở rộng thị trường xuất khẩu.

Với thị trường trong nước hiện đang rộ lên nhưng của hàng mang tính nhượng quyền công ty cũng nên xem xét mở rộng thị trường trong nước bằng cách xây dựng một quán cà phê riêng, sau đó nhượng quyền để tiếng vang của cà phê B&V được vang xa hơn trong thị trường trong nước khi thị trường cà phê toàn thế giới đang có biến động.

3.4.2 Hoàn thiện hệ thống bán cà phê trên thị trường Việt Nam

Trong cơ chế hiện nay, tiêu thụ sản phẩm càng trở nên khó khăn hơn. Mặc dù có sản phẩm tốt, giá rẻ song cũng cần phải có những người bán hàng giỏi, biết lôi kéo khách hàng về phía mình, năng động, sáng tạo trong giao tiếp, xử lý tình huống. Do đó công ty phải luôn luôn nâng cao chất lượng trong tuyển mộ, tuyển chọn đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ nhân viên làm việc trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời cũng phải có những chính sách khuyến khích vật chất cho người lao động. Để đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên có thể sử dụng các biện pháp sau:

- Cử cán bộ đi học tại các trường đào tạo. Công việc này đòi hỏi phải dành thời gian, vật chất cho cán bộ được cử đi học song sẽ đem lại hiệu quả cao. Tạo điều kiện cho cán bộ nhân viên đi học tự túc hoặc có hỗ trợ một phần. Đây cũng là một cơ hội cho cán bộ nhân viên tự nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ tạo cơ hội thăng tiến cho họ đồng thời tạo động lực cho họ phấn đấu trong công việc.

- Đào tạo huấn luyện tại công ty: Dùng cán bộ có kinh nghiệm để kèm cặp hướng dẫn những người cần được đào tạo. Cách đào tạo này chi phí thấp người được đào tạo có thể làm việc trực tiếp theo sự hướng dẫn của cán bộ có kinh nghiệm. Người được đào tạo nắm bắt được những kiến thức trong thực tế công việc.

Bên cạnh đó để sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực, phải bố trí thay thế nguồn nhân lực hợp lý. Không những thế công ty còn phải đào tạo, bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho đội ngũ cán bộ, công nhân toàn công ty do đó sẽ tăng năng suất lao động và do đó sẽ giảm được giá thành sản phẩm. Giá

thành sản phẩm giảm sẽ giúp cho công ty có thể cạnh tranh về giá và doanh nghiệp có khả năng tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn. Tuy nhiên, công việc này phải được công ty hoạch định thành chiến lược phát triển nguồn nhân lực lâu dài.

Để đạt hiệu quả đạt cao trong công tác đào tạo, hàng năm công ty phải thường xuyên tổ chức đào tạo huấn luyện tại công ty hoặc cử đi học tại các trường các đơn vị đào tạo khác. Để thực hiện được công tác này công ty phải có nguồn ngân sách nhất định để trợ cấp cho cán bộ công nhân được đào tạo hoặc những người tham gia huấn luyện đào tạo. Đồng thời có chính sách khuyến khích người lao động như tăng lương, thưởng cho người lao động sau khi họ được đào tạo thông qua việc thi nâng bậc.

Trên đây là một số biện pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam, song để thực hiện có hiệu quả, yêu cầu phải có điều kiện thực hiện cụ thể.

3.4.3 Nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê tiêu thụ ở thị trường trong nước

Công ty cần có kế hoạch thu mua và dự trữ hợp lý để thiết lập mối quan hệ với các nhà chế biến cà phê. Đảm bảo được hai yếu tố này công ty hoàn toàn có khả năng xây dựng và duy trì mối quan hệ với các hãng chế biến. Về lâu dài khi uy tín và năng lực kinh doanh tăng lên công ty hoàn toàn có thể tiến hành liên doanh với công ty trong khâu chế biến cà phê. Trong thời gian tới cần đảm bảo tốt chất lượng áp dụng tiêu chuẩn chất lượng 4193:2005 cho toàn bộ sản phẩm cà phê nhân của công ty qua đó đảm bảo giá thành cao.

Đối với sản phẩm cà phê tiêu dùng: Cà phê hòa tan B&V 3in1 và Cà phê hòa tan B&V 4in1 Cappuccino của công ty cần có chiến lược định vị thị trường cho sản phẩm một cách rõ ràng từ đó xác định thị trường tiêu thụ chủ lực để tập trung. Hiện nay, xu hướng tiêu dùng cà phê hòa tan càng trở nên phổ biến đặc biệt là ở những tỉnh thành đang phát triển, cà phê hòa tan đã trở thành một thức uống hàn ngày không thể thiếu được đối với một bộ phận không ít người trong đó đông đảo là những người trẻ tuổi vì vậy công ty có thể đa dạng hóa sản phẩm cà phê hòa tan của mình theo hướng tạo ra nhiều hương vị khác nhau. Bước đầu

sẽ hướng vào các thị trường trong khu vực và thị trường trong nước. Ở Việt Nam mình thói quen dùng cà phê mỗi sáng là rất nhiều nhất là dân công sở những người phải làm việc với máy tính rất nhiều chỉ cần 1 tách cà phê hòa tan là giúp tỉnh táo cả ngày. Vậy nên công ty cần liên kết với bộ phận căng – tin của những công ty khác để đưa sản phẩm của mình vào để học được thưởng thức cà phê vừa nhanh gọn lẹ mà chất lượng thì đảm bảo tuyệt đối. Việc này cũng khác thành công.

3.4.4 Tăng cường các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ

Trong những năm qua công ty đã chú trọng quan tâm đầu tư cho hoạt động xúc tiến yểm trợ hoạt động tiêu thụ. Ảnh hưởng của hoạt động xúc tiến đã mang lại những kết quả cao nhất cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Sản phẩm của công ty đã xác định được chỗ đứng trên một số thị trường nhất định cho hoạt động xúc tiến yểm trợ có tác dụng rất lớn. Trong thực tế công ty đã dành những khoản ngân sách nhất định cho hoạt động xúc tiến song còn rất hạn chế. Trong thời gian tới công ty cần phải chú trọng hơn nữa các hoạt động xúc tiến cụ thể:

Xây dựng chiến lược, chính sách xúc tiến cho từng sản phẩm cụ thể trong từng thời gian cụ thể và trên những khu vực thị trường cụ thể. Dành cho quảng cáo một khoản ngân sách nhất định, đảm bảo quảng cáo trên nhiều phương tiện có hiệu quả. Tiếp tục quảng cáo trên những thị trường đã tiêu thụ tốt, đồng thời quảng cáo trên những thị trường mới tiêu thụ được ít sản phẩm. Sử dụng các hình thức khuyến mại phù hợp cho cả nhà trung gian phân phối và người tiêu dùng cuối cùng. Do đó công ty phải có một khoản ngân sách nhất định cho các chiến dịch khuyến mại. Hiện nay công ty mới sử dụng chính sách khuyến mại cho các trung gian phân phối mà chưa có chính sách khuyến mại cho người tiêu dùng cuối cùng như vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty mới đạt được những kết quả nhất định. Để hoạt động tiêu thụ đạt kết quả cao hơn, công ty cần có một khoản ngân sách nhất định để khuyến mại cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua các hình thức khuyến mại như: tặng vật phẩm mang biểu tượng của

công ty cho khách hàng, quay xổ số, bốc thăm trúng thưởng, giảm giá cho khách hàng khi họ mua nhiều lần... Kết hợp quảng cáo với khuyến mại và các hoạt động xúc tiến trong các chiến dịch nhất định như vậy sẽ đạt được kết quả hơn khi thực hiện các hoạt động xúc tiến riêng lẻ. Tham gia hội chợ, triển lãm nhằm giới thiệu, giao dịch bán sản phẩm đồng thời là dịp để công ty tìm hiểu nhu cầu khách hàng, tìm hiểu đối thủ cạnh tranh. Đẩy mạnh các hoạt động bán hàng trực tiếp: Xây dựng mối quan hệ với khách hàng khi giao tiếp trong quá trình bán hàng trực tiếp .

Để hoạt động xúc tiến yểm trợ đạt hiệu quả cao, công ty cần phải xây dựng chương trình hoạt động cụ thể bao gồm các công việc như: Xác định mục tiêu cho hoạt động xúc tiến cụ thể. Các hoạt động xúc tiến của công ty có thể được tổ chức kết hợp hay tổ chức riêng lẻ, song mỗi hoạt động xúc tiến phải được xây dựng theo những mục tiêu cụ thể nhất định, các mục tiêu này có thể dựa trên mục tiêu của chiến lược tiêu thụ sản phẩm, mục tiêu chiến lược kinh doanh; mục tiêu kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trong một thời gian kế hoạch hay mục tiêu Marketing của công ty. Các mục tiêu này giúp cho công ty định hướng được và xây dựng được các bước tiến hành có hiệu quả. Xác định ngân sách cho hoạt động xúc tiến. Mỗi hoạt động xúc tiến cần phải có một khoản ngân sách phù hợp. Do vậy công ty phải dành cho các hoạt động xúc tiến những khoản ngân sách phù hợp với các hoạt động xúc tiến cụ thể. Để xác định ngân sách cho mỗi hoạt động xúc tiến, công ty có thể dựa vào các phương pháp sau để xác định: phương pháp dựa vào khả năng của công ty, phương pháp dựa vào tỷ lệ % doanh thu, phương pháp dựa vào ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến của đối thủ cạnh tranh. Xây dựng phương án, kế hoạch cho hoạt động xúc tiến cụ thể. Mỗi hoạt động xúc tiến cụ thể cần phải được xây dựng thành kế hoạch, phương án cụ thể từ đó các cán bộ làm nhiệm vụ này của công ty sẽ làm việc có hiệu quả cao.

Triển khai hoạt động xúc tiến. Để triển khai hoạt động xúc tiến có hiệu quả, công tác chuẩn bị là hết sức quan trọng. Do đó công ty phải chuẩn bị các điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật, nhân sự. Một số hoạt động xúc tiến

phải được làm thử nghiệm như quảng cáo và sau khi nghiên cứu, đánh giá có khả năng đem lại kết quả cao mới được đưa vào triển khai thực hiện. Một số hoạt động xúc tiến, các cán bộ nhân viên làm nhiệm vụ này phải được đào tạo huấn luyện kỹ lưỡng như: khuyến mại, bán hàng trực tiếp, tham gia hội chợ triển lãm . Sau khi chuẩn bị xong, công ty tiến hành triển khai theo kế hoạch đã định. Đánh giá kết quả hoạt động xúc tiến. Sau khi kết thúc mỗi hoạt động xúc tiến công ty cần phải đánh giá kết quả hoạt động xúc tiến để rút ra bài học kinh nghiệm, tìm ra điểm yếu và điểm mạnh để khắc phục...

3.5 Phân tích SWOT

3.5.1 Điểm mạnh (Strengths)

- B&V luôn chú trọng “tính dân tộc” trong từng sản phẩm, có lợi thế “chiến đấu trên sân nhà” nên thông thuộc, thấu hiểu văn hóa tiêu dùng của người bản xứ. Từ đó, B&V nhận được sự ủng hộ “người Việt dùng hàng Việt”, có được chỗ đứng trên thị trường nội địa.
- Sản phẩm chất lượng tốt, hương vị riêng biệt: nguồn nguyên liệu tốt nhất, công nghệ hiện đại cùng bí quyết chiết xuất đặc biệt đã tạo ra dòng cà phê hòa tan với hương vị đậm đà, đúng “gu” thưởng thức cà phê Việt Nam mà không thương hiệu cà phê hòa tan nào có được.
- Khâu phân phối rộng khắp từ mạng lưới phân phối có sẵn của B&V và công tác quảng bá, tiếp thị tốt.
- Đội ngũ quản lý của tập đoàn B&V hầu hết là những người trẻ, được đào tạo bài bản. Đội ngũ nhân viên năng động, nhiệt huyết.
- Có nhà máy sản xuất đặt ngay tại Lâm Đồng, cơ sở hạ tầng vững chắc.

3.5.2 Điểm yếu (Weaknesses)

- Cách thức cạnh tranh của B&V với các đối thủ như Trung Nguyên, Nescafé của Nestlé, Vinacafé và Wake up của Vinacafé Biên Hòa, Cafe Phố của Food Empire Singapore.... có người ủng hộ, có người không.
- Sức thuyết phục từ thông điệp “Chiến đấu vì thương hiệu Việt” đang giảm dần, người tiêu dùng trông chờ một sản phẩm B&V với sự mới mẻ.

– Cà phê hòa tan B&V chỉ là một sản phẩm cà phê của B&V nên sự vững chắc còn chưa được khẳng định. Sự tồn tại và phát triển của sản phẩm là cả một quá trình dài, cần có những định hướng đúng đắn để giữ gìn hình ảnh và thói quen tiêu dùng.

3.5.3 Cơ hội (Opportunities)

– Cà phê hòa tan B&V đi tiên phong trong cuộc “cách mạng” mang tên “tinh thần Việt” thể hiện ước mơ của người Việt dám đứng lên chứng tỏ mình, dám nghĩ dám làm. Cơ hội nằm ở tư duy sáng tạo, tinh thần nhiệt huyết, muốn trở thành thương hiệu số 1 Việt Nam và có chỗ đứng trên thế giới.

– Cà phê hòa tan B&V có nền tảng là Cà phê B&V - một thương hiệu nổi tiếng đã được nhiều người biết tới nhờ những chiến lược Marketing có quy mô lớn và hệ thống cửa hàng nhượng quyền rộng khắp.

3.5.4 Thách thức (Threats)

– Cà phê hòa tan B&V đã từng tuyên chiến mạnh mẽ với Nescafé và giành được thị phần khá cao ở Việt Nam nên việc có nhiều công ty muốn “lật đổ” là không thể tránh khỏi, thách thức đặt ra là làm sao B&V có thể giữ vững được vị thế của mình khi càng có nhiều nhãn hiệu cà phê nước ngoài du nhập vào Việt Nam. B&V cần đưa ra những sách lược lâu dài, chú trọng phát triển thị trường nội địa, để cà phê hòa tan B&V luôn là một sản phẩm đáng tự hào của người Việt Nam.

– Song song với việc phát triển sản phẩm, việc phát triển các cửa hàng nhượng quyền cũng gặp nhiều rủi ro khi khó quản lý, có thể ảnh hưởng đến uy tín công ty. Khi đó sẽ là những điều kiện thuận lợi để các công ty nước ngoài tấn công, đánh bật sản phẩm Cà phê của B&V.

3.6 Nhận xét về chiến lược sản phẩm của Công ty B&V đối với cà phê hòa tan B&V

Để dòng sản phẩm cà phê hòa tan B&V có mặt rộng rãi như hiện nay phụ thuộc vào nhiều yếu tố, trong đó đóng góp một phần quan trọng hơn cả là chiến lược sản phẩm. Tuy nhiên, nội dung các chiến lược sản phẩm ngoài những ưu điểm vẫn tồn tại một số hạn chế. Bảng dưới đây là những đánh giá mang tính cá

nhân của em đối với từng nội dung của chiến lược sản phẩm cà phê hòa tan B&V và định vị vấn đề của Công ty B&V.

**BẢNG ĐÁNH GIÁ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY B&V
ĐỐI VỚI CÀ PHÊ HÒA TAN B&V**

Nội dung chiến lược sản phẩm	Ưu điểm	Hạn chế
Kích thước tập hợp sản phẩm	Danh mục đa dạng về cả chiều rộng và chiều sâu. Các sản phẩm dành cho nhiều đối tượng, nhiều kích cỡ lựa chọn. Các chiến lược thu hẹp hay mở rộng danh mục sản phẩm của công ty phù hợp.	Chỉ tập trung vào một số sản phẩm nhất định. Chưa có nhiều sản phẩm cho phân khúc giới tính nữ.
Quyết định liên quan đến đặc tính sản phẩm	Nguồn nguyên liệu tốt, hương vị đậm đà, đúng “gu” người Việt, dễ vận chuyển, dễ bảo quản. Các giải pháp đảm bảo chất lượng tốt.	Chưa thường xuyên đầu tư nghiên cứu cải tiến, nâng cao chất lượng hơn nữa.
Nhãn hiệu sản phẩm	Tên sản phẩm ngắn gọn dễ nhớ, dễ in sâu vào tâm trí khách hàng, thể hiện đầy đủ các yếu tố dễ đọc, thông tin sản phẩm,...	Tên gọi khá giống nhau nên khách hàng dễ nhầm lẫn khi lựa chọn nhiều dòng sản phẩm.
Bao bì sản phẩm	Bao bì sử dụng những gam màu như trắng, xanh, đỏ, đen, kết hợp giữa tính truyền thống của cà phê Việt và sự sang trọng. Nhiều kích cỡ bao bì khác nhau	Chưa đa dạng được chất liệu hay mẫu mã bao bì. Thiết kế bao bì giữa các dòng sản phẩm khá giống nhau, dễ gây nhầm lẫn cho khách hàng.

	cho mỗi loại sản phẩm.	
Các dịch vụ hỗ trợ	Các dịch vụ hỗ trợ phù hợp và đa dạng.	Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ chưa đồng đều và làm hài lòng khách hàng tuyệt đối. Webservice bán online còn hay gặp sự cố không ổn định.
Phát triển sản phẩm mới	Có nhiều sản phẩm mới được nghiên cứu kỹ càng khi đưa ra thị trường.	Cần nghiên cứu thêm về nhu cầu khách hàng cũng như thời điểm ra mắt sản phẩm mới.
Chu kỳ sống của sản phẩm	Các quyết định marketing phù hợp cho từng giai đoạn.	Trong giai đoạn chín muồi cần tập trung đẩy mạnh phát triển đặc tính mới lạ cho sản phẩm cũng như cung cấp mẫu bao bì đẹp mắt hơn, sử dụng các hoạt động chiêu thị nhiều hơn để kích thích tăng trưởng cho sản phẩm.

3.7 Định hướng giai đoạn 2020 – 2024

Trong những năm tới B&V tiếp tục lan tỏa khắp Việt Nam và từng bước khẳng định thương hiệu Việt trên thị trường quốc tế.

Trong năm 2018, để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc thì B&V đã cho khai trương Văn phòng đại diện tại Thượng Hải, Trung Quốc vào ngày 20/03/2018. Đây là một thị trường đầy tiềm năng với dân số khoảng 1,3 tỷ người và đang có xu hướng chuyển dần sang từ uống trà sang cà phê. Lượng tiêu thụ cà phê tại Trung Quốc tăng trưởng đạt tốc độ bình quân hàng năm khoảng 20%, quy mô thị trường cà phê dự báo sẽ đạt tới 9 tỷ USD vào năm 2020. Việc

B&V khai trương văn phòng đại diện tại Thượng Hải cũng mở ra cánh cửa quan trọng của các sản phẩm cà phê nổi tiếng của Việt Nam đến khách hàng quốc tế.

Dự kiến giai đoạn 2020 – 2024, Tập đoàn Cà phê B&V tiếp tục mở rộng hơn nữa tại các thị trường Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia, Ba Lan, Ukraina,... thông qua hệ thống siêu thị lớn Big C, Maxvalu, The Mall,...

Chính trong bối cảnh hội nhập đầy cạnh tranh cùng những câu chuyện sát nhập, mua bán, thậm chí phá sản của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, khát vọng mạnh mẽ, tinh thần chiến binh, sáng tạo của tập đoàn thực sự là nguồn cảm hứng, động lực.

3.8 Đề xuất hoàn thiện chiến lược sản phẩm

Hiện nay, nhờ chất lượng sản phẩm đặc biệt, giá thành hợp lý cùng các thiết kế bao bì tương đối bắt mắt, Cà phê hòa tan B&V gây được ấn tượng tốt trong lòng khách hàng. Các mặt hàng của cà phê hòa tan B&V phong phú, đa dạng, phù hợp với thị trường, phân phối rộng rãi trong và ngoài nước, được nhiều người biết đến. Tuy nhiên, đây là thương hiệu có nhiều đối thủ cạnh tranh nên cà phê hòa tan B&V cần khắc phục các điểm yếu trong chiến lược sản phẩm của mình để phát triển lâu dài về sau. Một số đề xuất nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm cho công ty:

3.8.1 Kích thước tập hợp sản phẩm

- Giữ nguyên kích thước của Cà phê hòa tan B&V 3in1 và Cà phê hòa tan B&V 4in Cappuccino.
- Đa dạng hóa sản phẩm theo chiều dài: thêm loại sản phẩm sử dụng đường ăn kiêng cho người béo phì, bị bệnh tiểu đường,...
- Đa dạng hóa sản phẩm theo chiều sâu đối với các sản phẩm dành cho nữ vì phân khúc này chưa được chú trọng.

3.8.2 Quyết định liên quan đến đặc tính sản phẩm

Các sản phẩm của Cà phê hòa tan B&V hiện nay có chất lượng tốt, tuy nhiên công ty chưa thường xuyên đầu tư nâng cao chất lượng khi nhu cầu của khách hàng luôn biến đổi không ngừng. Do đó, B&V cần:

- Tổ chức nghiên cứu về sở thích của khách hàng khi sử dụng cà phê hòa tan B&V, từ đó cải tiến hương thơm, mùi vị của sản phẩm.
- Bổ sung thêm các thành phần tốt cho sức khỏe như collagen, đường ăn kiêng...
- Luôn đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định, quy trình sản xuất hợp vệ sinh, khâu vận chuyển và bảo quản không làm biến đổi chất lượng sản phẩm.

3.8.3 Nhãn hiệu sản phẩm và bao bì sản phẩm

- Giữ nguyên logo và tên dòng sản phẩm “Cà phê hòa tan B&V” vì tên gọi này có ý nghĩa, dễ đọc, dễ nhớ, đã đi sâu vào tâm trí người tiêu dùng.
- Giữ nguyên thiết kế bao bì của Cà phê hòa tan B&V 3in1 và Cà phê hòa tan B&V 4in1 Cappuccino

3.8.4 Các dịch vụ hỗ trợ

Công ty cần có sự đầu tư quản lý, đào tạo những nhân viên chăm sóc khách hàng, đặc biệt cần chú trọng việc bán hàng trên website do hành vi mua của khách hàng đã thay đổi so với trước, họ thích mua hàng trực tuyến hơn là đến cửa hàng.

3.8.5 Phát triển sản phẩm mới

Hiện nay, dòng cà phê hòa tan B&V 3in1 và cà phê hòa tan B&V 4in1 Cappuccino đang được ưa thích, mang lại doanh thu cao. Tuy nhiên, công ty không thường xuyên đưa sản phẩm mới ra thị trường, đặc biệt là phân khúc giới tính nữ chưa được chú trọng. Vì vậy, B&V cần:

- Nghiên cứu sở thích, cá tính, phong cách sống và hành vi mua của khách hàng giới tính nữ để có những quyết định phù hợp về loại sản phẩm mới và thời điểm tung ra thị trường.
- Chiêu thị: Quảng cáo trên tivi, các tạp chí thời trang, sức khỏe, làm đẹp, phát mẫu thử tại cửa hàng tạp hóa, siêu thị...

3.8.6 Chu kỳ sống của sản phẩm

- Đối với các sản phẩm đang có hiện nay đang bước vào giai đoạn chín muồi, nhãn hàng cần tập trung khuyến mãi để tăng cạnh tranh, tìm kiếm những

kênh phân phối mới để đưa sản phẩm lan tỏa rộng rãi hơn. Bên cạnh đó, nhãn hàng có thể xem xét, có thể thêm những tính năng mới khác biệt hơn như tạo ra những loại tương tự sử dụng đường ăn kiêng để tạo sự khác biệt cho sản phẩm.

– Đối với sản phẩm mới đang trong giai đoạn giới thiệu, nhãn hàng cần thận trọng thâm nhập thị trường bằng công cụ quảng cáo trên tivi, tạp chí, phát mẫu thử, bán hàng trực tiếp.

3.9 Giải pháp định vị vấn đề cho sản phẩm cà phê hòa tan B&V

- Về phân phối cần tích cực thiết lập thêm các kênh phân phối, đẩy mạnh phát triển thị trường các tỉnh.

- Lực lượng nhân sự tại bộ phận Marketing còn khá mỏng trong khi nhu cầu công việc lại cao.

- B&V tiếp tục nghiên cứu, phát triển để tạo nên sản phẩm chất lượng hơn, đem lại sức khỏe tốt hơn, bảo đảm năng suất làm việc tốt nhất cho khách hàng.

- Cũng cần nghiên cứu kỹ các tập tính tiêu dùng và mức thu nhập trung bình của khách hàng để đưa ra một mức giá phù hợp nhất.

- Các chương trình truyền thông hấp dẫn, để khẳng định vị thế của nhãn hiệu cà phê hòa tan B&V

- Hãng cần phải tăng chi phí cho công tác tiếp thị, quảng cáo để tạo ấn tượng mạnh mẽ hơn trong tâm trí khách hàng.

- B&V cần đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng, tăng sức cạnh tranh và lôi kéo khách hàng.

- B&V cần truyền đạt những đặc điểm độc đáo đặc sắc hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh và để ấn định được hình ảnh cà phê đậm đà hương vị Việt trong tâm trí khách hàng.

- Chất lượng ngon tuyệt hảo, đậm đà hương vị Việt luôn là tiêu chí hàng đầu của Công ty Cà phê B&V.

3.10 Lập kế hoạch về quảng cáo, khuyến mại cho sản phẩm cà phê hòa tan B&V

3.10.1 Kế hoạch khuyến mại

3.10.1.1 Định hướng khuyến mại

Sản phẩm cà phê hòa tan B&V của Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam:

- Là sản phẩm tiện dụng hàng ngày dành cho dân văn phòng;
- Việc tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc vào người tiêu dùng trực tiếp nhiều hơn so với nhà phân phối sản phẩm;

Cùng với những lí do khuyến mãi đã được đề cập về người tiêu dùng nên em chọn định hướng khuyến mãi là: khuyến mãi cho người tiêu dùng (Consumer promotion); đối với đại lý vẫn giữ nguyên mức chiết khấu hiện tại.

3.10.1.2 Không gian và cơ cấu khuyến mại

- Địa bàn khuyến mại: Toàn quốc.
- Cơ cấu khuyến mại

Chiến thuật	Người chịu trách nhiệm
<i>A. Tặng quà</i> Tặng quà cho khách hàng thân thiết nhân dịp lễ, tết (Đồ lưu niệm, thẻ quà tặng)	Trưởng phòng Marketing
<i>B. Khuyến mại liên tục</i> Tặng kèm sản phẩm dung lượng nhỏ hơn khi mua nhiều	Trưởng phòng Marketing
<i>C. Bốc thăm trúng thưởng</i>	Trưởng phòng Marketing

3.10.2 Kế hoạch quảng cáo

3.10.2.1 Quảng cáo trên ti vi

Quảng cáo hiện đại ngày nay sử dụng ngôn ngữ, hình ảnh, âm thanh kết hợp với màu sắc để thu hút sự chú ý của đối tượng khách hàng muốn nhắm đến một cách toàn diện. Các phương tiện quảng cáo trên các kênh quảng cáo truyền thông ATL (Above – the – line) như TVC (phim quảng cáo) trên TV, print – ad (trang quảng cáo) trên các báo, radio commercials trên đài và các bảng quảng cáo ngoài trời (billboard) là những phương tiện và kênh quen thuộc nhất. Ưu và khuyết điểm của TVC (Phim quảng cáo) TV là kênh quảng cáo hiệu quả nhất trong tất cả các kênh quảng cáo truyền thông bởi vì nó là kênh duy nhất có thể

tác động đến toàn bộ các giác quan của khách hàng mà quảng cáo muốn nhắm đến: từ hình ảnh sống động, âm thanh của âm nhạc, giọng nói..., cho đến ngôn ngữ và màu sắc.

Bên cạnh đó, số lượng người xem TV bao giờ cũng lớn nhất so với các kênh media thông thường khác nên thông điệp của sản phẩm sẽ tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn. Việc bố trí các chương trình TV đối với từng đối tượng riêng của đài cũng sẽ giúp các nhà marketer chuyên tải thông điệp của mình đến các đối tượng khách hàng muốn nhắm đến một cách dễ dàng.

Chương trình quảng cáo sẽ được phát sóng vào các thời điểm mà người tiêu dùng thương tập trung vào TV nhất như khoảng thời gian chiếu phim, game show, hay chương trình thời sự...

+ Trên kênh VTV1: phát sóng vào lúc từ 5h30-7h30.

+ Trên kênh VTV3: Phát sóng vào lúc 21h00 đến 21h15 trước chương trình phim truyện.

+Thời lượng phát sóng đoạn quảng cáo là 30 giây.

3.10.2.2 Quảng cáo trên báo

Nếu như các phim quảng cáo tiếp cận được khách hàng trên toàn bộ các giác quan từ hình ảnh sống động cho đến âm thanh, ngôn ngữ... thì các mẫu quảng cáo báo chỉ có thể làm được một nửa. Quảng cáo trên báo chỉ có thể tác động đến khách hàng qua hình ảnh và chữ viết mà thôi. Hình ảnh trên print-ad cũng chỉ là các hình ảnh tĩnh và số lượng hình ảnh và chữ viết lại bị giới hạn trong khuôn khổ kích thước của từng tờ báo. Tuy nhiên, với giá thành rẻ hơn TVC nhiều và khuôn khổ của tờ báo khá thoải mái so với 1 shot quảng cáo 30 giây nên thông điệp về tính năng sản phẩm sẽ được đưa một cách đầy đủ và cụ thể hơn đến người tiêu dùng thông qua chữ viết; giúp người tiêu dùng hiểu rõ hơn về sản phẩm và thấy được nhu cầu của họ đối với sản phẩm.

Nếu so với TV, số lượng độc giả cho từng tờ báo sẽ không bằng số lượng người coi TV, thế nhưng hiệu quả của nó mang lại cũng không phải là nhỏ. Mẫu quảng cáo trên báo sẽ được giữ lại, hoặc coi đi coi lại nhiều lần, hoặc được truyền từ người này qua người kia, nên thông điệp quảng cáo cũng từ đó mà

được chuyển tải đến người tiêu dùng. Một ưu điểm nổi bật khác nữa của các print-ad trên báo là từng tờ báo sẽ có đối tượng độc giả dành riêng cho mình như các tờ báo dành cho doanh nhân, báo về thời trang, báo cho tuổi teen, báo dành cho phụ nữ... và thông điệp quảng cáo cũng sẽ tiếp cận được các đối tượng khách hàng muốn nhắm đến một cách hiệu quả.

Chương trình quảng cáo trên báo sẽ được phát hành trên những tờ báo uy tín, có nhiều lượng độc giả quan tâm

+ Trên báo Tuổi Trẻ: sáng thứ 2 hàng tuần, 1 trang 4 màu.

+ Trên báo Thanh Niên: sáng thứ 3 hàng tuần, 1 trang 4 màu.

3.10.2.3 Quảng cáo trên Radio

Quảng cáo trên Radio và ngoài trời So với 2 phương tiện và kênh quảng cáo phía trên thì 2 phương tiện này có vẻ yếu thế hơn. Radio và bill-board tuy có rẻ hơn nếu xét về chi phí, nhưng hiệu quả thì lại không cao. Quảng cáo trên radio thường chỉ tác động đến thính giác của con người, vì thế để người nghe chú ý đến thông điệp quảng cáo trên đài, buộc các nhà sáng tạo phải đưa những mẫu quảng cáo thật độc đáo, khiến người nghe phải bị ấn tượng, từ nội dung, âm nhạc đến giọng đọc. Bên cạnh đó, số lượng người nghe radio tại các thành phố lớn không nhiều, nên các nhãn hiệu muốn đánh về thị trường tỉnh hoặc vào giới bình dân mới sử dụng kênh radio như một công cụ trong kế hoạch quảng cáo

Chương trình quảng cáo trên radio tập trung 6h30-8h và 17h-18h trên VOV giao thông (dưới 1 phút).

3.10.2.4 Quảng cáo trên Áp Phích

Hình thức quảng cáo ngoài trời (billboard) cũng không được đánh giá cao về mặt hiệu quả. Một billboard ngoài đường dù có to bao nhiêu, bắt mắt bao nhiêu thì khách hàng cũng chỉ có thể nhìn lướt qua chưa đầy 3 giây. Thậm chí có nhiều người

còn chưa kịp đọc được những thông điệp quảng cáo trên các billboard là gì. Và vì thế, quảng cáo ngoài trời, đa số dành cho các “Đại gia” có ngân sách quảng cáo nhiều, và muốn tấn công khách hàng của mình bằng thông điệp quảng cáo trên phương diện bủa vây. Với những ưu điểm và khuyết điểm của từng phương

tiện quảng cáo và của từng kênh quảng cáo, các nhà marketer phải xem xét kỹ lưỡng đến hiệu quả của nó mang lại để vạch ra một chiến lược quảng cáo cụ thể, vừa mang lại hiệu quả tối đa, vừa phù hợp với ngân sách đôi lúc eo hẹp của mình.

Chương trình quảng cáo trên áp phích sẽ thực hiện:

- + Trên xe bus, điểm chờ xe bus
- + Sân vận động thể thao

3.10.2.5 Dùng các dịch vụ quảng cáo trực tuyến: báo mạng xã hội, mạng xã hội, kênh internet, quảng cáo video trực tuyến

Theo một báo cáo năm 2017 giữa Nielsen và Internet Advertising Bureau (IAB), chỉ cần chuyển dịch 15% kinh phí của quảng cáo tivi sang quảng cáo video trực tuyến thì có thể tăng thêm 4% độ phủ sóng. Ngoài ưu thế chi phí thấp, với quảng cáo trực tuyến, DN có thể nhận được những báo cáo chính xác và chi tiết hơn với các thông số cơ bản như: lượng truy cập, khách viếng thăm, thời gian theo dõi...

Hơn thế nữa, quảng cáo trực tuyến có thể cung cấp những thông số đặc biệt mà quảng cáo tivi khó có thể cung cấp về đối tượng người xem: vùng miền, nhóm tuổi, thu nhập, sở thích... Những thông số này giúp xác định hành vi người xem đối với quảng cáo video trực tuyến để đánh giá tốt hơn hiệu quả hoặc điều chỉnh tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo.

Sự dịch chuyển của quảng cáo vào internet và mobile là tất yếu, kéo theo những thay đổi trong cách làm truyền thông và cách thức tiếp cận người xem. Người Việt Nam dùng thời gian lên mạng nhiều gấp 2,5 lần xem TV 81% người Việt tham gia khảo sát của Google truy cập Internet thường xuyên và thời gian dành cho online mỗi ngày là 5,6 giờ. Báo cáo được ông Sergio Salvador, Trưởng bộ phận phát triển kinh doanh của Google tại khu vực Đông Nam Á, trình bày tại Hội thảo CyberAgent Net Impact (gặp gỡ các nhà quản trị của các công ty Internet tại Việt Nam và thế giới để thảo luận chiến lược kinh doanh cuối tuần qua tại TP HCM). Theo đó, thống kê năm 2016 với sự tham gia của 1.094 người Việt Nam cho thấy 81% dành thời gian cho Internet trong khi với TV là 57%

còn báo và tạp chí 36%, radio là 12%. Thời gian lên mạng trung bình là 5,6 giờ trong một ngày và gần như mọi người trong tuần (đạt 36 giờ/tuần). Trong khi đó, người Việt thường bỏ ra 2,7 giờ mỗi ngày (đạt 14 giờ/tuần) để xem TV, với báo, tạp chí là 1,5 giờ trong ngày và nghe radio thấp hơn một chút, 1,4 giờ một ngày.

Việt Nam nằm trong top dẫn đầu về lượng truy cập video trực tuyến tại châu Á. Theo báo cáo của comScore 6/2016 vừa qua, Việt Nam có khoảng 13 triệu người xem video trực tuyến. Trong số các nước châu Á – Thái Bình Dương được nghiên cứu, Việt Nam nằm trong số quốc gia có mật độ người xem video trực tuyến cao nhất, gần 90 % người sử dụng internet truy cập xem video trực tuyến so với mức độ trung bình 83,1% của thế giới. Báo cáo ComScore về lượng truy cập Online Video 6/2016 tại Việt Nam Xem video trực tuyến đang trở thành hoạt động ưa thích của những người sử dụng internet, lôi cuốn người dùng truy cập lâu hơn và quay lại để tiếp tục khám phá. Với mức độ yêu thích video trực tuyến cao hơn cả lướt web, đây là một cơ hội để tiếp cận không thể bỏ qua đối với các doanh nghiệp muốn quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của mình. Nhận thấy tiềm năng to lớn từ đối tượng mục tiêu trên, Youtube và nhiều đơn vị khác trong nước như 24h, Dantri... đã và đang cung cấp dịch vụ quảng cáo video trực tuyến tại Việt Nam.

Theo một số nghiên cứu khác, 73% người được hỏi nói họ bỏ qua quảng cáo truyền hình hoặc chuyển kênh truyền hình khi có quảng cáo.

Đối với các video dài hơn 20 phút, tỉ lệ hoàn thành là 93% và là số liệu cao nhất trong các năm điều tra; với video từ 5 – 20 phút, tỉ lệ hoàn thành là 81%; và 68% cho video dưới 5 phút.

Chương trình quảng cáo trên mạng xã hội, video trực tuyến sẽ thực hiện:

- + Facebook
- + Google
- + Thanh niên media, 24h, Dân trí... (30 giây)

3.10.2.6 Quan hệ quần chúng và tuyên truyền được thực hiện thông qua các hoạt động

- Tổ chức các cuộc hội thảo chuyên đề, tham gia các buổi họp báo, nói chuyện với khách hàng hằng năm.

- Tham gia các hoạt động từ thiện, nhân đạo, các hoạt động tài trợ và thực hiện các phong trào nhà nước phát động.

3.10.2.7 Bán hàng trực tiếp

- Thực hiện giao tiếp thường xuyên với khách hàng, chào hàng trực tiếp đến các công ty, tổ chức đơn vị có nhu cầu tới sản phẩm của Công ty.

- Tham gia các hội chợ thương mại, hội trợ triềnlãm, trình bày thực hiện mẫu để chào hàng thu hút khách hàng trực tiếp quan tâm và mua sản phẩm

- Tổ chức các chương trình bán hàng trực tiếp, tiếp thu ý kiến khách hàng và vun đắp quan hệ với khách hàng.

3.10.2.8 Marketing trực tiếp

Gửi thư, catalog đến khách hàng tiềm năng để chào hàng. Thực hiện giao dịch bán hàng qua các phương tiện thư tín, fax, điện thoại.

3.11 Một số giải pháp khác

3.11.1 Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng

Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng là yêu cầu bắt buộc đối với bất kỳ một doanh nghiệp khi kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nào. Cũng cần nhấn mạnh rằng sự thành công của công tác phát triển thị trường còn phải bao gồm cả những dịch vụ bổ sung gắn liền với sản phẩm trong chính sách sản phẩm của công ty. Do tính mong đợi của khách hàng và tính toàn vẹn của sản phẩm nên có sự nhấn mạnh tới việc bán hàng, dịch vụ và các hỗ trợ kỹ thuật là những yêu cầu đầu tiên cho một chiến lược phát triển thị trường hiệu quả. Hỗ trợ sản phẩm có thể giúp tối đa sự thoả mãn của khách hàng.

3.11.2 Cải tiến và củng cố uy tín của công ty trên thị trường

Uy tín của công ty thường được thể hiện trên ba lĩnh vực sau:

- Uy tín về chất lượng sản phẩm: Điều này thể hiện ở chỗ là các giá trị sử dụng, thẩm mỹ, chất lượng... của các sản phẩm đáp ứng tối đa những đòi hỏi của người tiêu dùng.

- Uy tín về tác phong kinh doanh của công ty điều này thể hiện ở tinh thần

cầu thị, hết lòng vì khách hàng, tuân thủ chặt chẽ về thời gian, có trách nhiệm thực hiện mọi cam kết trong hợp đồng với khách hàng...

- Một công ty có sự tăng trưởng kinh tế cao, tình hình tài chính ổn định sẽ tạo niềm tin với khách hàng, bạn hàng. Do vậy để xây dựng và củng cố uy tín của mình trên thị trường công ty cần phải làm một số việc sau:

+ Đầu tư có chiều sâu vào các công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

+ Áp dụng các công nghệ sản xuất mới, hiện đại nhằm nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm.

+ Tăng cường các hoạt động liên doanh, liên kết với các tổ chức và cá nhân nước ngoài có bằng phát minh sáng chế hoặc uy tín trên thị trường thế giới để tận dụng công nghệ, vốn và uy tín của họ.

+ Thường xuyên quan tâm tới các bạn hàng truyền thống, khách hàng lâu năm và cả những khách hàng ở thị trường mới thâm nhập qua các hình thức: Tổ chức các buổi tọa đàm, thi tìm hiểu về Công ty...

3.11.3 Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm

Hoạt động nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm là hết sức cần thiết đối với công ty. Để làm được điều này công ty cần phải tìm hiểu, nắm rõ đối thủ cạnh tranh của mình và nâng cao chất lượng của sản phẩm, thực hiện chiến lược sản phẩm chất lượng cao, lấy chất lượng sản phẩm làm tiêu chí phân đầu thì mới có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Để tăng sức cạnh tranh của công ty trên thị trường, công ty có thể áp dụng một số biện pháp sau:

3.11.3.1 Nâng cao uy tín của công ty và sản phẩm:

Tạo được lòng tin của khách hàng về sản phẩm bằng chất lượng của sản phẩm, chất lượng của nguyên vật liệu đầu vào và giá cả. Thực hiện tốt vấn đề về đạo đức trong kinh doanh, tiếp thu, giải quyết các ý kiến vướng mắc của khách hàng về sản phẩm.

3.11.3.2 Thực hiện quản trị sản xuất một cách có hiệu quả và khoa học:

Về công nghệ sản xuất phải đồng bộ và thực hiện theo một chu trình khép kín, thường xuyên duy trì, bảo dưỡng và đổi mới công nghệ tạo cho quá trình

sản xuất kinh doanh không bị dán đoạn và đảm bảo được chất lượng của sản phẩm. Phân tích và dự báo được các loại chi phí đầu vào, chi phí cố định cũng như chi phí biến đổi sao cho hoạt động sản xuất sản phẩm với mức chi phí thấp nhất và hiệu quả nhất tạo nên chi phí đầu vào tương đối thấp cho sản phẩm. Và quy trình sản xuất phải được bố trí tổ chức thực hiện một cách khoa học, đảm bảo vệ sinh an toàn lao động và thực phẩm.

3.11.3.3 Đa dạng hoá sản phẩm:

Sự đa dạng hoá sản phẩm sẽ giúp cho công ty đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của thị trường, thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng từng loại sản phẩm của khách hàng, mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm cả về địa lý và mùa. Khi thực hiện đa dạng hoá sản phẩm công ty cần thực hiện theo các hướng mở rộng danh mục sản phẩm, đưa tổng số quy cách tăng lên căn cứ vào:

- Vùng địa lý, khí hậu mùa mà đưa ra những sản phẩm phù hợp.
- Khu vực thị trường: nghiên cứu về vấn đề thu nhập của người lao động, thói quen và tập quán tiêu dùng, mua sắm... để đưa ra từng loại sản phẩm khác nhau đáp ứng nhu cầu tiêu dùng.

3.11.3.4 Xây dựng chính sách giá và phương thức thanh toán:

Hiện nay, giá cả là phương thức cạnh tranh chủ yếu giữa các công ty trong ngành nói riêng và trên thị trường nói chung. Đặc biệt là trong điều kiện Việt Nam là nước có thu nhập bình quân đầu người thấp thì việc hoạch định một chính sách giá cả phù hợp có ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp. Công ty cần có một chính sách giá cả linh hoạt xong giá linh hoạt không có nghĩa là luôn luôn phải thay đổi làm cho người tiêu dùng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm và mất tin tưởng. Để có được chính sách giá cả phù hợp cần căn cứ vào những điểm sau:

- Trong tâm lý người tiêu dùng giá cả phản ánh chất lượng do vậy sản phẩm chất lượng cao thì giá không thể quá thấp.
- Chi phí đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm tăng sẽ làm tăng giá thành sản phẩm vì thế phải điều chỉnh giá bán.
- Sản phẩm mới đưa ra thị trường, chi phí đầu tư lớn chưa khấu hao được

và tính chất của sản phẩm mới nên giá cả sản phẩm cao.

- Các chi phí khác như chi phí quảng cáo, hỗ trợ kích thích tiêu thụ, chi phí dịch vụ đều làm tăng chi phí tăng giá bán.

- Mức giá quá cao sẽ làm giảm khối lượng tiêu thụ hàng hoá trên thị trường. Ngoài ra công ty cần phải có nhiều phương thức thanh toán mới cho phù hợp với yêu cầu phát triển chung. Khách hàng bây giờ không chỉ thanh toán bằng tiền mặt, séc, chuyển khoản mà còn bằng ngoại tệ, thẻ tín dụng, giao hàng trả tiền sau, thanh toán trả chậm...

3.11.4 Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

Hệ thống kênh phân phối chủ yếu của công ty đó là: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

3.11.4.1 Kênh phân phối trực tiếp

Doanh số bán qua kênh phân phối trực tiếp của công ty chiếm tỷ trọng cao điều đó đã chứng tỏ công ty rất chú trọng vào phát triển kênh phân phối trực tiếp song mức độ tiêu thụ vẫn còn khiêm tốn. Để đạt được mục tiêu phát triển thị trường của mình, đòi hỏi công ty phải có các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ và việc hoàn thiện kênh phân phối trực tiếp là rất quan trọng, có ảnh hưởng lớn tới việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ của công ty.

3.11.4.2 Kênh phân phối gián tiếp

Để mở rộng và nâng cao hiệu quả tiêu thụ của các nhà phân phối và đại lý công ty có thể thực hiện các biện pháp sau:

- Tăng cường các biện pháp quản lý, giám sát chặt chẽ các hoạt động của đại lý nhằm đảm bảo họ thực hiện tốt các cam kết với công ty.

- Có biện pháp ưu đãi, kích thích hoạt động tiêu thụ của các đại lý, của nhà phân phối một cách linh hoạt, trong đó cần phải đa dạng hoá các hình thức thanh toán.

- Áp dụng hai mức giá bán buôn và bán lẻ một cách hợp lý để khuyến khích các trung gian phân phối nỗ lực hơn nữa trong tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

3.11.5 Hoàn thiện cơ cấu tổ chức

Cùng với sự ngày càng phát triển và lớn mạnh trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt đi vào hoạt động thì công ty cần phải nghiên cứu mô hình cơ cấu tổ chức và hoàn thiện cơ cấu tổ chức của công ty sao cho trong quản lý sản xuất kinh doanh có sự chặt chẽ và thống nhất từ trên xuống, xây dựng một mô hình cơ cấu tổ chức đồng bộ, hiệu quả và tránh chồng chéo, chống lãng phí trong chi phí quản lý doanh nghiệp.

3.11.6 Một số kiến nghị với nhà nước

- Nhà nước cần có chính sách giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu, nguyên vật liệu đặc chủng không có trong nước.

- Nhà nước cần phải có những biện pháp xử lý nghiêm khắc với các hoạt động nhập khẩu trái phép, buôn lậu, làm hàng giả, nhãn mác giả nhằm tạo sự yên tâm cho các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

- Tạo lập môi trường kinh doanh cho thị trường tiêu thụ sản phẩm công ty nói riêng và của ngành công nghiệp sản xuất thực phẩm nói chung.

- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật phù hợp với cấu trúc của thị trường, bảo đảm sự ổn định và nhất quán nhiều thành phần.

- Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ra nước ngoài: Xúc tiến thành lập tổ chức khuyến mại thương mại, thuộc chính phủ có nhiệm vụ khuyến khích xuất khẩu, khuyến khích đầu tư nước ngoài, phát huy được hiệu quả của các tham tán viên.

- Hỗ trợ đổi mới công nghệ nâng cao năng lực cạnh tranh.

PHẦN 3. KẾT LUẬN

Có thể nói rằng công tác tiêu thụ sản phẩm có vai trò hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường. Chỉ khi nào công tác này được thực hiện tốt thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện được các mục tiêu của mình đề ra. Kết quả của công tác tiêu thụ sẽ phản ánh được những nỗ lực, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và nó ảnh hưởng tới tất cả các mặt khác trong quá trình sản xuất kinh doanh. Việc đẩy mạnh công tác tiêu thụ sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có lợi nhuận để từ đó tích lũy và tiến hành tái sản xuất mở rộng.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, khi mà sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt thì các doanh nghiệp cần phải có chiến lược kinh doanh đúng đắn với tình hình phát triển của kinh tế - xã hội, đúng với tình hình của doanh nghiệp mình. Hiện nay thu nhập của người dân tăng lên rất nhanh thì nhu cầu tiêu dùng của họ ngày càng nhiều và trở nên khắt khe hơn vì vậy mà doanh nghiệp phải quan tâm hơn tới công tác tiêu thụ sản phẩm của mình, nếu sản phẩm không được tiêu thụ thì doanh nghiệp không thể tồn tại được.

Công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam tuy mới thành lập được hơn 10 năm nhưng với những sự nỗ lực không ngừng, vượt lên trên mọi khó khăn của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, phát huy được những lợi thế và hạn chế những điểm còn yếu để hoàn thiện và dần mở rộng thị trường tiêu thụ, đạt mục tiêu doanh thu tăng trưởng hàng năm của Công ty thì hiện nay Công ty cũng đã có một vị thế nhất định trên thị trường, khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty ngày càng tăng. Vì thế, công ty cũng ngày càng lớn mạnh hơn. Tuy nhiên, để có thể cạnh tranh với những doanh nghiệp lớn cùng ngành trên thị trường thì công ty cũng cần phải tìm cách khắc phục những thiếu sót của công ty để công ty ngày càng phát triển lớn mạnh hơn.

Thị trường Việt Nam không thiếu những thương hiệu cà phê nổi tiếng, lâu

đời hàng chục năm, nhưng vì sao B&V lại chiếm được một chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng và ngày càng phát triển không ngừng thì đó chính là nhờ những chiến lược xuất sắc của công ty, trong đó chiến lược sản phẩm đóng góp một vai trò vô cùng to lớn. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì việc các doanh nghiệp chọn cho mình những chiến lược phù hợp với sản phẩm của mình là rất cần thiết và đối với sản phẩm Cà phê hòa tan B&V cũng vậy.

Với mục tiêu đưa thương hiệu cà phê Việt ra thị trường quốc tế đã mang lại cho công ty sự thành công đáng kể và ngày càng vững chắc. Ngoài ra, còn nhờ sự xây dựng chiến lược tốt kết hợp với sự định vị đúng đắn mà thương hiệu cà phê B&V đã thành công như ngày hôm nay.

Dòng sản phẩm cà phê hòa tan B&V với chất lượng vượt trội, tính năng tiện lợi, nhanh gọn, dễ sử dụng, thiết kế bắt mắt, đặc biệt là đúng “gu” người Việt là những điểm khác biệt khiến sản phẩm được ưa chuộng. Kết hợp với những chiêu thức quảng cáo trong marketing được nêu trên công ty đã rất thành công trong việc đưa sản phẩm hòa tan vào thị trường Việt Nam.

Sau thời gian thực tập tại công ty TNHH đầu tư B&V Cà phê Việt Nam, em đã tìm hiểu và được sự giúp đỡ hướng dẫn của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của các cán bộ tại công ty về tình hình thực tế hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Mặc dù đã đạt được những thành tựu cao trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, song Công ty có những hạn chế nhất định và gặp phải không ít khó khăn thách thức. Qua tìm hiểu thực tế hoạt động tiêu thụ sản phẩm bao gồm các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến yểm trợ, dịch vụ trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm kết hợp với những kiến thức lý luận về hoạt động tiêu thụ sản phẩm được học và nghiên cứu trong trường.

Có thể nói rằng, để giúp cho công ty thành công trong việc đưa sản phẩm cà phê hòa tan vào thị trường Việt Nam em đã nghiên cứu rất kỹ và đúc kết như sau

- sản phẩm: liên tục đẩy mạnh về chất lượng sản phẩm

- Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ cà phê
- Giải pháp định vị vấn đề cho sản phẩm cà phê hòa tan B&V
- Lập kế hoạch về quảng cáo, khuyến mại cho sản phẩm cà phê hòa tan B&V
- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng
- Cải tiến và củng cố uy tín của công ty trên thị trường
- Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm
- Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối
- Hoàn thiện cơ cấu tổ chức

Với những kiến thức đã học cùng với tình hình thực tế về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty, trong bài luận văn này, em đã mạnh dạn đưa ra một số khuyến nghị có tính chất tham khảo với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc tồn tại và phát triển của Công ty, giúp tạo ra lợi thế nhất định cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Với mong muốn giúp công ty ngày càng phát triển hơn nữa

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 Công ty THHH đầu tư B&V cà phê Việt Nam , báo cáo kết quả kinh doanh năm 2018,2019. tư liệu liên quan đến marketing trong 5 năm trở lại đây của công ty.
- 2 Trần Minh Đạo (2006), Giáo trình marketing căn bản, NXB Kinh Tế Quốc dân
- 3 Nguyễn Xuân Quang (2007), Giáo Trình Marketing Thương Mại, NXB Kinh tế quốc dân.
- 4 Philip Kotler (2007), Bàn về tiếp thị, NXB Tuổi Trẻ.
- 5 Nguyễn Huyền (2018), Giá cà phê trong nước lao dốc, <https://cafef.vn/gia-ca-phe-trong-nuoc-lao-doc-20180627095626046.chn>
- 6 Nguyễn Trương Hải Vân (2019), ngành cà phê Việt Nam, hành trình ba thập kỷ, <https://primecoffea.com/nganh-ca-phe-viet-nam-hanh-trinh-ba-thap-ky.html> xem ngày 1 tháng 5 năm 2020
- 7 Nguồn: I.A.M Vietnam,Thị trường cà phê Việt Nam và cơ hội cho doanh nghiệp trong nước, <https://www.brandsvietnam.com/146-Thi-truong-ca-phe-Viet-Nam-va-co-hoi-cho-doanh-nghiep-trong-nuoc>
- 8 Kim Dung (2020), Phát triển thị trường xuất khẩu cà phê Việt Nam năm 2020 <http://dangcongsan.vn/chao-nam-moi-2020/dat-nuoc-va-xuan/phat-trien-thi-truong-xuat-khau-ca-phe-viet-nam-nam-2020-546946.html>
- 9 Hanh Nguyen (tháng 5,2020), Tình hình giá cà phê thế giới và trong nước cuối tháng 5, <http://caphehatnguyenchat.com/tinh-hinh-gia-ca-phe-the-gioi-va-trong-nuoc-cuoi-thang-5/>