

Nguyễn Mạnh Tuấn, Trần Triệu Khôi



VIFON®

**CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ
THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON)**

Hà nội, 2021

IJSER

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT.....	i
DANH MỤC BẢNG.....	ii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	iii
DANH MỤC SƠ ĐỒ.....	iv
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.....	5
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu.....	5
1.1.1. Các nghiên cứu của nước ngoài.....	5
1.1.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam.....	7
1.2. Cơ sở lý luận.....	8
1.2.1. Marketing.....	8
1.2.2. Chiến lược sản phẩm.....	12
1.2.3. Nội dung chiến lược sản phẩm.....	17
1.2.4. Các phương án xây dựng chiến lược sản phẩm.....	334
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	38
2.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu.....	38
2.1.1. Thiết kế nghiên cứu.....	38
2.1.2. Quy trình nghiên cứu.....	38
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	40
2.2.1. Thu thập số liệu.....	40
2.2.2. Xử lý số liệu.....	400
2.3. Mẫu khảo sát.....	411
2.3.1. Thông tin chung.....	41
2.3.2. Kích thước mẫu.....	422
2.3.3. Nội dung bảng hỏi khảo sát.....	422

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON).....	433
3.1. Tổng quan về Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam.....	433
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	433
3.1.2. Cơ cấu tổ chức.....	466
3.1.3. Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp	500
3.1.4. Cơ cấu nguồn nhân lực.....	500
3.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	522
3.2. Thực trạng chính sách sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON).....	533
3.2.1. Đặc điểm thị trường mục tiêu của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)	533
3.2.2. Xác định kích thước tập hợp sản phẩm của Công ty.....	544
3.2.3. Quyết định về chủng loại sản phẩm	555
3.2.4. Quyết định về các yếu tố của sản phẩm.....	57
3.2.5. Quyết định về sản phẩm mới.....	598
3.2.6. Chiến lược Marketing-Mix hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)	61
3.3. Đánh giá thực trạng chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON).....	712
CHƯƠNG 4 : GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON).....	754
4.1. Định hướng phát triển của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIFON).....	754
4.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIFON)	775
4.2.1. Giải pháp về sản phẩm	77
4.2.2. Giải pháp về con người - năng lực phục vụ	787
4.2.3. Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu	798

4.2.4. Giải pháp liên quan đến chi phí và giá cả	808
4.2.5. Chuyên biệt hoá bộ phận Marketing	79
KẾT LUẬN	820
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	831
PHỤ LỤC	

IJSER

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Nguyên nghĩa tiếng việt	Nguyên nghĩa tiếng Anh
1	VIFON	Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam	
2	ISO	Tổ chức tiêu chuẩn hoá quốc tế	International Organization for standardization
3	HACCP	Phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn	Hazard Analysis and Critical Control Points

IJSER

DANH MỤC BẢNG

STT	Bảng	Tên bảng	Trang
1	Bảng 3.1	Danh mục sản phẩm và sản lượng bình quân hàng năm	52
2	Bảng 3.2	Cơ cấu nguồn nhân lực VIFON 2017 - 2019	53
3	Bảng 3.3	Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty (2015-2019)	54
	Bảng 3.4	Tiêu thụ sản phẩm theo khu vực trong nước năm 2019	55
4	Bảng 4.1	Mục tiêu kinh doanh đến năm 2025	76

IJSER

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

STT	Biểu đồ	Nội dung	Trang
1	Biểu đồ 3.1	Chính sách sản phẩm của VIFON	58
2	Biểu đồ 3.2	Đánh giá của khách hàng về chiến lược giá của VIFON	63
3	Biểu đồ 3.3	Đánh giá của khách hàng về Chiến lược phân phối của VIFON	64
4	Biểu đồ 3.4	Đánh giá của khách hàng về Chiến lược xúc tiến của VIFON	69
5	Biểu đồ 3.5	Chính sách con người của VIFON	71

IJSER

DANH MỤC SƠ ĐỒ

STT	Sơ đồ	Nội dung	Trang
1	Sơ đồ 2.1	Quy trình nghiên cứu	41
2	Sơ đồ 3.1	Sơ đồ bộ máy của công ty ViFon	49
3	Sơ đồ 3.3	Kích thước tập hợp sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)	56
4	Sơ đồ 3.3	Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)	64

IJSER

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Trong môi trường kinh doanh hiện nay, khách hàng là nhân tố quan trọng nhất trong một tổ chức và sự hài lòng của họ là quan tâm ưu tiên hàng đầu, được quyết định bởi “xương sống” của doanh nghiệp: đó là chiến lược sản phẩm. Mục tiêu chính của các tổ chức là tối đa hóa lợi nhuận và giảm thiểu chi phí. Tối đa hóa lợi nhuận có thể đạt được thông qua việc tăng doanh số với chi phí thấp hơn hoặc giữ nguyên chi phí với thị phần lớn hơn. Một trong những yếu tố có thể giúp tăng doanh số là chất lượng sản phẩm, dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Marketing đã trở thành công cụ quan trọng trên toàn cầu được sử dụng bởi ban quản lý của các tổ chức cho phép họ duy trì vị thế cạnh tranh trong môi trường kinh doanh. Chiến lược marketing tổng hợp đề cập đến bốn lĩnh vực chính của việc ra quyết định (4Ps) trong quy trình tiếp thị được pha trộn để đạt được kết quả mà tổ chức mong muốn nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Theo Owomoyela et al (2013), bất kỳ doanh nghiệp nào muốn thành công trong thị trường cạnh tranh ngày nay đều phải xây dựng chiến lược sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng với mức giá chấp nhận được và tham gia phân phối rộng rãi với chiến lược quảng bá hiệu quả.

Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (Vifon) được biết đến như một công ty đầu tiên sản xuất các chế phẩm từ gạo như phở Vifon cùng một số sản phẩm khác như mì và gia vị. Song trong quá trình phát triển, công ty hiện đang gặp phải nhiều thách thức từ các đối thủ cạnh tranh, do vậy để giữ vững và phát triển thị phần, Vifon cần rà soát lại chiến lược sản phẩm của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng và mở rộng thị phần. Với mục tiêu phân tích chiến lược sản phẩm nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh và mở rộng thị phần, tác giả đã lựa chọn chiến lược sản phẩm của công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam nhằm khám phá sự đánh giá của người tiêu dùng đối với chiến lược sản phẩm của công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (Vifon) và đề xuất các giải pháp giúp Vifon có thị phần ổn định và phát triển hơn trong tương lai.

Câu hỏi nghiên cứu:

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả phải trả lời một số câu hỏi sau:

- a. Cơ sở lý luận cho việc xây dựng chiến lược sản phẩm trong marketing là gì?
- b. Thực trạng của chiến lược sản phẩm tại Công ty Cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam?
- d. Làm thế nào để hoàn thiện chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam?

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu:

a. Mục đích nghiên cứu:

Thông qua nghiên cứu chiến lược sản phẩm tại Công ty Cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam, tác giả muốn đưa ra giải pháp hoàn thiện cho chiến lược sản phẩm của Công ty Cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam.

b. Nhiệm vụ nghiên cứu:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chiến lược sản phẩm.
- Tìm hiểu chiến lược sản phẩm mà Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam áp dụng trong thời gian qua.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm của Công ty Kỹ nghệ thực phẩm Việt nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

a. Đối tượng nghiên cứu:

Chiến lược sản phẩm của công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam.

b. Phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian: Nghiên cứu khảo sát đối với 160 người tiêu dùng ngẫu nhiên tại thành phố Hà Nội, Việt Nam.
- Về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 7/2020 đến tháng 6/2021.

4. Đóng góp mới của nghiên cứu

Thực hiện và hoàn thiện luận văn, tác giả kỳ vọng có một số đóng góp về mặt lý luận và thực tiễn như sau:

Về mặt lý luận, nghiên cứu là một chỉnh thể khái luận tổng quát mang tính hệ thống về chiến lược sản phẩm trên quan điểm của khoa học marketing. Bên cạnh việc làm rõ nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm, nghiên cứu còn phân tích chiến lược sản phẩm trong mối quan hệ tương hỗ của các chữ P còn lại trong chiến lược marketing mix, vì nếu không phân tích mối quan hệ này dường như sẽ là một khiếm khuyết khi xem xét một chiến lược sản phẩm của một doanh nghiệp nhất định.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng có một số đóng góp về mặt thực tiễn thông qua kết quả nghiên cứu về chiến lược sản phẩm của công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam, cụ thể là công ty cần xem xét nên bổ sung vào danh mục những sản phẩm khách hàng có nhu cầu cao, tập trung nguồn lực xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và doanh nghiệp, mở rộng kênh phân phối, và đặc biệt nên xây dựng phòng marketing chuyên nghiệp cho công ty để nâng cao vị thế của công ty trên thương trường khi có nhiều đối thủ cạnh tranh xâm nhập.

5. Kết cấu của luận văn:

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, ngoài lời mở đầu và kết luận, nghiên cứu được cấu trúc như sau:

Chương 1: Tổng quan về tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về chiến lược sản phẩm

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu và thiết kế luận văn

Chương 3: Phân tích, đánh giá thực trạng chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam

Chương 4: Đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm tại Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

1.1.1. Các nghiên cứu của nước ngoài

Anna Rozenblit (2012), "Các phương pháp quảng bá sản phẩm và dịch vụ trên các trang web mạng xã hội được chứng minh với một ví dụ về trang web VK.com", Đại học Iceland.

Mục đích của nghiên cứu là phát triển một mô hình quảng bá hàng hóa và dịch vụ trên các trang web mạng xã hội nhằm hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp, với ví dụ là trang web VK, mạng xã hội phổ biến nhất ở Nga và các nước cộng hòa thuộc Liên Xô cũ khác. Anna Rozenblit mô tả các đặc điểm chính của dịch vụ Internet và cách sử dụng chúng để quảng bá sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Tiếp theo là phân tích các yếu tố khác nhau quyết định hiệu quả của truyền thông trực tuyến. Các mục tiêu của chiến dịch quảng cáo được chia thành hai nhóm: tiết kiệm và truyền thông. Từ đó, hiệu quả của quảng cáo cũng được chia thành hai thành phần: hiệu quả truyền thông và hiệu quả kinh tế. Để tiếp cận hiệu quả của quảng cáo trực tuyến, người ta đã đề xuất sử dụng hệ thống toàn diện đánh giá hiệu quả ở giai đoạn người tiêu dùng Internet tham gia vào thông tin quảng cáo. Hệ thống chung này gọi là "khái niệm AIDA", giả định bốn bước trong quy trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng: chú ý, quan tâm, mong muốn và hành động; và phân tích trang web chính để đo lường và phân tích hiệu quả của các hoạt động tiếp thị trực tuyến. Một bước quan trọng khác trong quảng bá sản phẩm và dịch vụ là chọn đúng nhà cung cấp tài nguyên, trong trường hợp của chúng ta là không gian và thời gian quảng cáo. Để phát triển các kỹ thuật thích hợp nhằm lựa chọn và đánh giá các nhà cung cấp quảng cáo trực tuyến, một ví dụ về quảng cáo hàng hóa của một cửa hàng trực tuyến Ochhoff.net trong trang web đã sử dụng rộng rãi VK. Chiến dịch quảng cáo mang lại lợi nhuận và do đó, người ta kết luận rằng với việc lựa chọn đúng mạng xã hội làm nhà cung cấp không gian và thời gian quảng cáo, bạn có thể quảng bá sản phẩm và

dịch vụ thành công và hiệu quả về chi phí, đây cũng được coi là một nhân tố hỗ trợ quan trọng trong chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.

Pedro Celeste (2013), " Phát triển sản phẩm mới: Làm thế nào để giới thiệu một sản phẩm mới trong các thị trường có tính cạnh tranh cao", Universidade Católica Portuguesa", Universidade Católica Portuguesa.

Giống như một số công ty khác trong phần lớn thị trường hàng tiêu dùng nhanh, Henkel đang phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ trong ngành sản phẩm gia dụng. Sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt khiến các công ty phải theo đuổi các hình thức tăng trưởng mới. Nghiên cứu này nhằm mục đích chứng minh lý do tại sao các công ty hoạt động trong các thị trường cạnh tranh cao nên đầu tư vào đổi mới để nâng cao vị thế trên thị trường và tiếp tục phát triển. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là chứng minh cách thức các công ty nên phát triển và giới thiệu các sản phẩm sáng tạo. Sonasol là thương hiệu của Henkel dành cho thị trường chăm sóc gia đình ở Bồ Đào Nha. Đây là một thương hiệu 62 năm tuổi nổi tiếng với các sản phẩm chất lượng, truyền thống và đáng tin cậy. Năm 2008, Henkel quyết định tạo cho Sonasol một hình ảnh sáng tạo mới bằng cách tạo ra một loạt sản phẩm cao cấp. Thành công của các sản phẩm mới đã khiến Henkel mở rộng phạm vi sản phẩm mới sang một số phân khúc của thị trường chăm sóc gia đình, chẳng hạn như sàn làm từ gỗ. Mặc dù phân khúc gỗ là một phần nhỏ của thị trường, nhưng họ đã nhìn thấy cơ hội tăng trưởng. Năm 2012, Henkel ra mắt Sonasol Madeiras, một chất tẩy rửa bề mặt nói chung được phát triển đặc biệt cho sàn gỗ. Sonasol Madeiras đã tạo ra một cuộc cách mạng trong phân khúc gỗ, cung cấp hiệu suất làm sạch vượt trội và khô nhanh hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Các tính năng cải tiến của nó cho phép Sonasol Madeiras vượt qua tất cả các mục tiêu trong năm đầu tiên, chẳng hạn như sản lượng bán hàng, thị phần và phân phối có trọng số. Công việc này nghiên cứu quá trình phát triển và ra mắt của Sonasol Madeiras, xem xét các giai đoạn quan trọng khiến nó trở thành một sản phẩm thành công - một nhân tố nữa trong chiến lược sản phẩm mà các doanh nghiệp cần quan tâm.

Mesut Uysal (2014), "Thiết kế đồ nội thất và phát triển sản phẩm, xem xét các lựa chọn cuối đời và thiết kế cho các chiến lược môi trường", Purdue University.

Trong những thập kỷ qua, các vấn đề về môi trường trở nên nổi bật và một số quy định của chính phủ hoặc tổ chức được ban hành để giảm tác động tới môi trường của các sản phẩm trong vòng đời của chúng. Nghiên cứu này giải quyết các tùy chọn đồ nội thất bằng gỗ trong giai đoạn cuối (EoL). Mặc dù gỗ là vật liệu tự nhiên và thân thiện với môi trường, nhưng quy trình công nghệ, sử dụng và xử lý gỗ có thể gặp nhiều vấn đề và thách thức về sinh thái. Áp dụng các chiến lược Thiết kế cho Môi trường (DfE) và các tùy chọn Cuối vòng đời (EoL) có thể giảm tác động đến môi trường của sản phẩm. Nghiên cứu này tập trung vào việc thực hiện các lựa chọn DfE và EoL trong giai đoạn cuối cùng của vòng đời sản phẩm đã chọn. Ghế đầu gỗ được xây dựng bằng các phương pháp ghép gỗ khác nhau là nghiên cứu để chứng minh trường hợp này. Một số giải pháp được đưa ra: thay thế vật liệu, ván ghép (chẳng hạn như thay thế các chốt kim loại bằng ván ghép hoàn toàn bằng gỗ) và các kỹ thuật gia cố cấu trúc với mục tiêu chung là nâng cao nhận thức của các nhà thiết kế, sản xuất và cung cấp đồ nội thất về các quy định mới liên quan đến môi trường và đưa ra một số giải pháp cải tiến sản phẩm.

1.1.2. Các nghiên cứu tại Việt Nam

Doãn Minh Thảo (2018), “Hoàn Thiện Chính Sách Sản Phẩm Của Công Ty Cổ Phần Hàng Không Vietjet”.

Nghiên cứu đã khái quát một số lý luận cơ bản về sản phẩm, chính sách sản phẩm, phân tích và đánh giá thực trạng chính sách sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Hàng Không Vietjet. Thông qua phân tích và đánh giá thực trạng, tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty Cổ Phần Hàng Không Vietjet.

Nguyễn Ngân Hà (2013), Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt nam.

Trong nghiên cứu này, tác giả đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về sản phẩm trong marketing; nội dung và tiến trình xây dựng sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam, phân tích và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách sản phẩm và chính sách sản phẩm hiện tại của Ngân hàng, đồng thời nêu ra những hạn chế cũng như nguyên nhân tồn tại và xây dựng một số giải pháp nhằm hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ cho ngân hàng thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt nam.

Trần Thanh Ngân (2012), Hoàn thiện chính sách sản phẩm tại Công ty Dược - Trang thiết bị y tế Bình Định.

Nghiên cứu đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về sản phẩm trong marketing; nội dung và tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm tại doanh nghiệp bao gồm: các khái niệm về sản phẩm trong marketing, các cấp độ cấu thành sản phẩm, phân loại sản phẩm; nội dung và tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm trong doanh nghiệp với năm bước. Đề tài tập trung nghiên cứu thực trạng chính sách sản phẩm tại Công ty Dược - Trang thiết bị y tế Bình Định, trong đó phân tích thị trường mục tiêu hiện tại, đối thủ cạnh tranh; các nhân tố ảnh hưởng đến chính sách sản phẩm và các chính sách sản phẩm hiện tại đang được áp dụng tại công ty; đồng thời nêu ra những hạn chế cũng như nguyên nhân tồn tại của chúng và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm tại công ty.

Nguyễn Thị Thu Thảo (2011), “Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam - chi nhánh Đà Nẵng”.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn tại BIDV Đà Nẵng, tác giả đã tập trung nghiên cứu các vấn đề một cách khoa học, có hệ thống và cơ bản đã hoàn thành được các nhiệm vụ sau: i) Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing ngân hàng, sản phẩm dịch vụ ngân hàng và tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bao gồm: các khái niệm về marketing, sản phẩm dịch vụ ngân hàng, nội dung các chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng và tiến trình xây dựng chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng. ii) Nghiên cứu thực trạng xây dựng và triển khai chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam - Chi nhánh

Đà Nẵng trong đó phân tích thị trường, thị trường mục tiêu hiện tại và các chính sách sản phẩm đang áp dụng đối với khách hàng. Đánh giá những kết quả mà Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng đã đạt được trong lĩnh vực này, đồng thời nêu ra những mặt còn hạn chế và nguyên nhân. iii) đề xuất những giải pháp mang tính thực tiễn nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam - Chi nhánh Đà Nẵng.

Những đề tài trên các tác giả đã sử dụng chủ yếu là phương pháp tổng hợp, phân tích, so sánh để phân tích và đánh giá các kết quả số liệu thống kê trong quá khứ từ đó rút ra những ưu nhược điểm, đánh giá những mạnh, điểm yếu của chuỗi cung ứng hiện hữu để làm cơ sở đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại doanh nghiệp.

Để thực hiện nghiên cứu về *chiến lược sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIPHON)*”, tác giả tham khảo nhiều nguồn tài liệu biên soạn mới nhất về chiến lược sản phẩm trong hoạt động marketing của doanh nghiệp.

1.2. Cơ sở lý luận

1.2.1. Marketing

1.2.1.1. Khái niệm Marketing

Có nhiều quan điểm khác nhau về Marketing, tùy hoàn cảnh thực tế và nhận thức khác nhau mà người ta có những cách định nghĩa Marketing khác nhau. Sự khác nhau không chỉ ở mức độ chi tiết mà còn phản ánh ở nội dung mà nó chứa đựng. Nhưng ai cũng công nhận rằng Marketing ra đời là nhằm hỗ trợ có hiệu quả cho hoạt động thương mại, bán hàng và tiêu thụ sản phẩm.

Theo Philip Kotler, Marketing căn bản, 2007: “ Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua các tiến trình trao đổi”. Định nghĩa này bao trùm cả marketing trong sản xuất và marketing xã hội.

Để hiểu rõ hơn về định nghĩa trên, cần làm rõ một số thuật ngữ sau:

Nhu cầu (Needs): là một cảm giác về sự thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được. Ví dụ: nhu cầu ăn, uống, đi lại, học hành, giải trí... nhu cầu này không phải do xã hội hay người làm marketing tạo ra, chúng tồn tại như một bộ phận cấu thành của con người.

Mong muốn (Wants): là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa. Mong muốn của con người không ngừng phát triển và được định hình bởi các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội... như trường học; nhà thờ, chùa chiền; gia đình, tập thể và các doanh nghiệp kinh doanh. Mong muốn đa dạng hơn nhu cầu, một nhu cầu có thể có nhiều mong muốn. Các doanh nghiệp thông qua hoạt động marketing có thể đáp ứng các mong muốn của khách hàng để thực hiện mục tiêu của mình.

Trao đổi (Exchange): là hành vi nhận từ một người hoặc một tổ chức nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người ấy hoặc tổ chức một thứ gì đó. Trao đổi là quá trình, chỉ xảy ra khi có các điều kiện:

- Ít nhất phải có hai bên, mỗi bên phải có một thứ gì đó có thể có giá trị với bên kia.
- Mỗi bên đều có khả năng giao dịch và chuyển giao hàng hoá, dịch vụ hoặc một thứ gì đó của mình.
- Mỗi bên đều mong muốn trao đổi và có quyền tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia, hai bên thoả thuận được những điều kiện trao đổi.

Tóm lại: Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

1.2.1.2. Vai trò của Marketing

Theo Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản (2005): “Marketing có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối cho các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường- nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.”

Trong Marketing căn bản (2007) Philip Kotler đã trình bày về vai trò của Marketing đối với kinh doanh của doanh nghiệp: *“Doanh nghiệp muốn tồn tại thì dốt khoát cũng phải có các hoạt động chức năng như: sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực.... Chỉ có Marketing mới có vai trò quyết định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc cho mọi quyết định kinh doanh”*.

Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những thay đổi nhanh chóng về khoa học - công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Các công ty đang phải chạy đua với nhau trên một tuyến đường với những biển báo và luật lệ luôn thay đổi, không có tuyến đích, không có chiến thắng vĩnh cửu. Họ buộc phải không ngừng chạy đua và hy vọng là mình đang chạy theo đúng hướng mà công chúng mong muốn.

Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan trực tiếp đến dòng chuyển vận của hàng hoá - dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. Marketing còn áp dụng trong nhiều lĩnh vực xã hội. Philip Kotler đã viết: *“Trong thế giới phức tạp ngày nay, tất cả chúng ta đều phải am hiểu Marketing. Khi bán một chiếc máy bay, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện, hay tuyên truyền một ý tưởng, chúng ta đã làm Marketing... Kiến thức về Marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ô tô... Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời”*.

Theo Nguyễn Hải Sản, Quản trị doanh nghiệp (1996): *“Marketing áp đặt rất mạnh mẽ đối với lòng tin và cách sống của người tiêu dùng. Vì thế, những người kinh doanh tìm cách thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng, tạo ra những sản phẩm và dịch vụ với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán*

được”. Phạm vi sử dụng Marketing rất rộng, bao gồm marketing vĩ mô và marketing vi mô, trong đó marketing vi mô được vận dụng trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế.

1.2.1.3. Chức năng của Marketing

Chức năng cơ bản của hoạt động Marketing là **tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp**, giống như sản xuất tạo ra sản phẩm. Thực hiện chức năng này, marketing chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ sống và mua hàng ở đâu? Họ là nam hay nữ? Già hay trẻ? Họ mua bao nhiêu? Vì sao họ mua?....

- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Bao gói ra sao? Vì sao họ cần những đặc tính đó mà không phải là những đặc tính khác, những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn thích hợp với khách hàng nữa không? So với hàng hoá của nhãn hiệu cạnh tranh, hàng hoá của công ty có những hạn chế và ưu thế gì? Có cần phải thay đổi hàng hoá không? Thay đổi yếu tố và đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì sẽ gặp những điều gì?

- Giá bán hàng hoá của công ty nên quy định là bao nhiêu? Tại sao lại quy định mức giá như vậy mà không phải là mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm giá? Khi nào tăng? Khi nào giảm? Tăng giảm bao nhiêu? Ở đâu tăng giá? Ở đâu giảm giá? Giảm giá và tăng giá đối với ai? Khi tăng hay giảm giá sẽ phát sinh vấn đề gì?....

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào lực lượng khác?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần các dịch vụ sau bán hàng hay không?

Theo Trần Minh Đạo, Marketing căn bản (2005) chức năng Marketing còn bao gồm: **Làm thích ứng sản phẩm với nhu cầu khách hàng**: thông qua việc nghiên cứu thị trường các thông tin về khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hay quyết định mua của khách hàng, các nhà sản xuất kinh doanh đã tạo ra những sản phẩm, hàng hoá làm hài lòng khách hàng ngay cả những người khó tính nhất. Nhu cầu của khách hàng ngày nay thay đổi nhiều so với trước kia,

nếu trước kia nhu cầu của người tiêu dùng chỉ là vật phẩm là thoả mãn nhu cầu thiết yếu, sinh lý thì nay ngoài yếu tố trên hàng hoá còn phải thoả mãn nhu cầu cao hơn như nhu cầu tự thể hiện, tâm linh, trình độ kiến thức, cấp bậc.....

Chức năng phân phối: Chức năng phân phối bao gồm tất cả các hoạt động nhằm tổ chức sự vận động tối ưu sản phẩm hàng hoá từ khi nó kết thúc quá trình sản xuất cho đến khi nó được giao cho các cửa hàng bán lẻ hoặc giao trực tiếp cho người tiêu dùng. Thông qua chức năng này, những người tiêu thụ trung gian có khả năng tốt sẽ được phát triển. Ngoài ra nó còn hướng dẫn khách hàng về các thủ tục liên quan đến quá trình mua hàng, tổ chức các tổ vận tải chuyên dụng, hệ thống kho bãi bảo quản hàng hoá.....Đặc biệt, chức năng phân phối trong Marketing có thể phát hiện ra sự trì trệ, ách tắc của kênh phân phối xảy ra trong quá trình phân phối.

Chức năng tiêu thụ hàng hoá: Chức năng này thu tóm thành hai hoạt động lớn là kiểm soát giá cả và các nghiệp vụ bán hàng, nghệ thuật bán hàng.

Các hoạt động yểm trợ: Thông qua việc hỗ trợ cho khách hàng, Marketing giúp doanh nghiệp thoả mãn tốt nhu cầu khách hàng và là công cụ cạnh tranh hiệu quả khi việc tối ưu hoá chi phí dẫn đến việc khó có thể cạnh tranh bằng giá. Các hoạt động yểm trợ có thể kể đến như quảng cáo, khuyến mãi, tham gia hội chợ, triển lãm và nhiều hoạt động dịch vụ khách hàng khác.

1.2.2. Chiến lược sản phẩm

1.2.2.1. Khái niệm sản phẩm

Theo John A. Quelch (2008): “*Sản phẩm là bất cứ những thứ gì có thể đưa ra thị trường, gây được sự chú ý, được tiếp nhận, được tiêu thụ hay sử dụng để thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn của con người*”.

Xem xét dưới nhiều góc độ khác nhau, các nhà khoa học ở mỗi lĩnh vực khác nhau lại có một khái niệm khác nhau về sản phẩm. Tuy nhiên trong hệ thống Marketing, sản phẩm trở thành yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất, đòi hỏi các công ty đưa ra nhằm thoả mãn nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Dưới đây là một số quan điểm về sản phẩm với nhiều góc độ tiếp cận khác nhau:

Theo quan điểm cổ điển: “*Sản phẩm là vật mang lại giá trị sử dụng, sản phẩm có thể do sản xuất tạo ra hoặc tồn tại trong thiên nhiên không phải qua trao đổi mua bán.*”

Theo quan điểm của sản xuất hàng hoá: “*Sản phẩm là bất cứ thứ gì bao gồm hai thuộc tính giá trị sử dụng và giá trị trao đổi.*”

Theo quan điểm Marketing: “*Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.*”

Philip Kotler nói rằng, khi triển khai sản phẩm người lập kế hoạch cần phân tích sản phẩm ở 3 mức độ.

Mức độ 1: Lớp cốt lõi của sản phẩm

Phần cốt lõi của sản phẩm phải giải đáp được câu hỏi: "Người mua thực sự đang muốn gì?" Nhà quản trị marketing phải khám phá ra những nhu cầu tiềm ẩn đằng sau mỗi sản phẩm và đem lại những lợi ích chứ không phải chỉ những đặc điểm. Phần cốt lõi nằm ở tâm sản phẩm.

Mức độ 2: Lớp cụ thể của sản phẩm

Người thiết kế sản phẩm phải biến cốt lõi của sản phẩm thành sản phẩm cụ thể. Ví dụ: xe máy, đồng hồ, nước hoa, tủ lạnh... tất cả là những sản phẩm cụ thể.

Theo Minh Đức và Lê Anh Tuấn, Tài liệu hướng dẫn thực hiện ISO 9000 (2006): “*Sản phẩm là kết quả của một quá trình tập hợp các hoạt động có liên quan lẫn nhau hoặc tương tác (với nhau) để biến đổi đầu vào (input) và đầu ra (output)*”.

Về việc phân loại sản phẩm, hiện nay có bốn chủng loại sản phẩm phổ biến:

- Dịch vụ - service (ví dụ: vận chuyển)
- Phần mềm – software (ví dụ: chương trình máy tính, từ điển)
- Phần cứng – hardware (ví dụ: động cơ, các chi tiết cơ khí)
- Vật liệu chế biến – processed material (ví dụ các nguyên liệu dùng trong sản xuất).

Dịch vụ và phần mềm thường không hữu hình. Trong khi đó, sản phẩm phần cứng (hardware) và vật liệu chế biến (processed material) thường là hữu hình và thường được gọi là hàng hóa (goods).

Như vậy khái niệm sản phẩm của Tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000:2000 thay thế ISO 8402:11984 và 1999, là khái niệm rộng bao trùm cả “hàng hóa”. Khái niệm này không dựa trên chu trình sống của sản phẩm qua từng giai đoạn và bản chất của chủng loại sản phẩm.

Mức độ 3: Lớp bổ sung của sản phẩm

Cấp độ này bao gồm các yếu tố dịch vụ khách hàng và cao hơn nữa là chăm sóc khách hàng nhằm làm cho khách hàng thuận tiện hơn, hài lòng hơn. Đó là các dịch vụ như: sửa chữa, bảo hành, hình thức thanh toán, giao hàng tại nhà, lắp đặt, huấn luyện.... cũng như thái độ thân thiện cởi mở của nhân viên bán hàng với khách hàng. Đây chính là vũ khí cạnh tranh của công ty.

Phân loại sản phẩm và dịch vụ

Theo Diệp Anh, Minh Đức, Marketing hiện đại (2009): Muốn có chiến lược marketing thích hợp và hoạt động marketing có hiệu quả các nhà quản trị marketing cần phải biết hàng hoá mà doanh nghiệp sản xuất thuộc loại nào.

Phân loại theo thời gian sử dụng và hình thái tồn tại

- Hàng hoá lâu bền: là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần, ví dụ: tủ lạnh, máy giặt, ô tô....
- Hàng hoá sử dụng ngắn hạn: là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần, ví dụ: xà phòng, báo chí.....
- Hàng hoá sử dụng thường ngày: Đó là hàng hoá mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.
- Hàng hoá mua ngẫu hứng: Là những hàng hoá được mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua.
- Hàng hoá mua khẩn cấp: là những hàng hoá được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.

- Hàng mua có lựa chọn: là những hàng hoá mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường lựa chọn, so sánh, cân nhắc về công dụng, kiểu dáng, chất lượng, giá cả của chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu đặc thù: là những hàng hoá có tính chất đặc biệt hay hàng hoá đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

- Hàng hoá cho các nhu cầu thụ động: là những hàng hoá mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

Phân loại hàng tư liệu sản xuất

- Vật tư và chi tiết: đó là những hàng hoá được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất.

- Tài sản cố định: là những hàng hoá tham gia vào toàn bộ, nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần vào giá trị sản xuất do doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

- Vật tư, phụ tùng và dịch vụ: Đó là những hàng hoá dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp.

Ngoài ra khi bàn về chiến lược sản phẩm, các quyết định về nhãn hiệu và bao bì của sản phẩm cũng là những yếu tố quan trọng và được đề cập dưới đây:

Nhãn hiệu của sản phẩm:

Nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, ký hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp những yếu tố đó nhằm xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh.

Nhãn hiệu về cơ bản là một sự hứa hẹn của người bán đảm bảo cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, ích lợi và dịch vụ. Những nhãn hiệu tốt nhất đều kèm theo sự đảm bảo chất lượng. Một nhãn hiệu có thể mang theo sáu cấp độ ý nghĩa: thuộc tính, ích lợi, giá trị, văn hóa, nhân cách, người sử dụng. Uy tín cao của nhãn hiệu sẽ tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty. Công ty đó sẽ có thể giảm bớt được chi phí marketing, vì mức độ biết đến và mức độ trung thành với

nhãn hiệu đã cao. Khi đặt tên nhãn hiệu cần đảm bảo nguyên tắc: phải nói lên được chất lượng của sản phẩm, phải dễ đọc, dễ nhận ra và dễ nhớ, phải đặc biệt, phải tránh ý nghĩa xấu khi dịch ra tiếng nước ngoài.

- Bao bì của sản phẩm:

Bao bì cũng được coi là một yếu tố của chiến lược sản phẩm, nhiều người làm marketing coi bao bì là biến cơ bản thứ năm, ngang hàng với 4Ps. Ta định nghĩa bao bì là những hoạt động thiết kế và sản xuất hộp đựng hay giấy gói cho sản phẩm. Bao bì thiết kế tốt có thể tạo ra giá trị thuận tiện cho người tiêu dùng và giá trị khuyến mãi cho người sản xuất. Có nhiều yếu tố khác nhau đã góp phần mở rộng việc sử dụng bao bì làm công cụ marketing như: tự phục vụ, mức sung túc của người tiêu dùng, hình ảnh của công ty và nhãn hiệu, cơ hội đổi mới. Ngoài ra cần phải có các quyết định về các yếu tố phụ của bao bì như: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày, dấu hiệu của nhãn hiệu. Sau khi thiết kế bao bì xong phải tiến hành thử nghiệm. Nhãn hiệu phải được thể hiện trên bao bì sản phẩm, đây là yêu cầu pháp lý bắt buộc đối với bao bì sản phẩm.

1.2.2.2. Khái niệm và vai trò của chiến lược sản phẩm

Khái niệm

Theo Diệp Anh, Minh Đức, Marketing hiện đại (2009): Bất cứ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường đều phải xây dựng cho mình một chiến lược cụ thể phù hợp với khả năng hiện có của mình đồng thời phải thích hợp với các tình thế thị trường luôn biến động.

Chiến lược sản phẩm giữ vai trò nền tảng, xương sống quyết định trực tiếp đến hiệu quả hoạt động và uy tín của Công ty. Để một sản phẩm khi tung ra thị trường tồn tại và phát triển được thì bất kỳ công ty nào cũng cần xây dựng cho mình chiến lược sản phẩm đúng đắn phù hợp với tình hình thị trường cũng như của Công ty. Cùng với chiến lược khác, chiến lược sản phẩm là một trong những chiến lược quan trọng ảnh hưởng quyết định đến doanh thu, lợi nhuận cũng như sự sống còn của doanh nghiệp, do vậy việc xây dựng chiến lược sản phẩm là khâu thiết yếu trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Tựu trung lại, *Chiến lược sản phẩm là tổng thể các quyết định và hành động liên quan đến sản xuất và kinh doanh sản phẩm, nhằm vào những mục tiêu nhất định để sử dụng tốt nhất các khả năng và nguồn lực của tổ chức đồng thời thích ứng với những cơ hội và thách thức bên ngoài.*

Vai trò của chiến lược sản phẩm

Theo Quách Thị Bửu Châu và Đinh Tiến Minh, Marketing căn bản (2009): Sản phẩm mà doanh nghiệp tung ra trên thị trường không được khách hàng chấp nhận và mua sắm thì doanh nghiệp sẽ không tồn tại hoặc sẽ phải rút lui khỏi thị trường.

Sản phẩm quyết định đến việc có tạo ra khách hàng và phát triển khách hàng của doanh nghiệp, nó quyết định sự sống còn của doanh nghiệp trên thị trường hay nói cách khác trước khi nghĩ đến các chiến lược kinh doanh thì doanh nghiệp phải tập trung nguồn lực để xây dựng sản phẩm tốt nhất trước khi tung ra thị trường.

Chiến lược sản phẩm có vị trí cực kỳ quan trọng, là nền tảng, xương sống của 4Ps, giúp doanh nghiệp xác định phương hướng đầu tư, thiết kế sản phẩm phù hợp thị hiếu, hạn chế rủi ro, thất bại; chỉ đạo thực hiện hiệu quả các “P” còn lại trong marketing hỗn hợp. Chiến lược sản phẩm là xương sống của chiến lược marketing, trình độ sản xuất càng cao, cạnh tranh càng gay gắt thì vai trò của chiến lược sản phẩm càng trở nên quan trọng hơn trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Ngoài ra, chiến lược sản phẩm chính là xương sống, là nền tảng của chiến lược kinh doanh, là cơ sở để hoạch định các hoạt động marketing-mix tiếp theo của doanh nghiệp. Nếu không có sản phẩm thì mọi hoạt động marketing khác của doanh nghiệp đều không có ý nghĩa. Chiến lược sản phẩm không tốt thì chiến lược marketing không thể có hiệu quả. Nó là tiền đề hoạch định chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến.

1.2.3. Nội dung chiến lược sản phẩm

1.2.3.1. Chiến lược về chủng loại sản phẩm cơ bản

Theo Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản (2005): Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức

năng hay do bán chung cho cùng một nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại, hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

Bất cứ công ty nào khi kinh doanh đều phải quyết định lựa chọn chủng loại sản phẩm và danh mục sản phẩm mà công ty cung ứng ra thị trường. Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay được bán cho cùng một nhóm khách hàng hoặc bán tại cùng một thị trường và có cùng một hệ thống giá.

+ *Bề rộng (width) của chủng loại hàng hóa:*

Mỗi công ty thường có cách thức lựa chọn bề rộng chủng loại hàng hóa khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi.

Các công ty thiên về theo đuổi mục tiêu cung cấp một chủng loại đầy đủ hay phân đầu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hoặc mở rộng thị trường thường có chủng loại hàng hóa rộng, trong trường hợp này họ sản xuất cả những hàng hóa sinh lời ít. Ngược lại có những công ty quan tâm trước hết đến sinh lời cao của hàng hóa. Nhưng dù quyết định ban đầu của công ty như thế nào thì hiện tại công ty cũng vẫn gặp phải vấn đề đặt ra là mở rộng và duy trì bề rộng của chủng loại hàng hóa bằng cách nào? Giải quyết vấn đề này công ty có hai hướng lựa chọn:

Phát triển chủng loại: phát triển chủng loại có thể được thực hiện bằng các cách thức sau:

- Phát triển hướng xuống dưới.
- Phát triển hướng lên trên.
- Phát triển theo cả hai hướng trên.

Bổ sung chủng loại hàng hóa: Cách làm này có nghĩa là theo bề rộng mà công ty đã lựa chọn, công ty cố gắng đưa thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ đó. Việc bổ sung hàng hóa được đặt ra xuất phát từ các mục đích sau:

- Mong muốn có thêm lợi nhuận.
- Để lấp chỗ trống trong chủng loại hiện có.
- Tận dụng năng lực sản xuất dịch vụ dư thừa.
- Mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại đầy đủ.

Khi bổ sung những sản phẩm mới trong cùng một chủng loại công ty phải tính đến khả năng giảm mức tiêu thụ của sản phẩm khác. Để làm giảm bớt ảnh hưởng này công ty phải đảm bảo chắc chắn rằng sản phẩm mới khác hẳn so với sản phẩm đã có.

+ *Quyết định về danh mục hàng hóa:*

Danh mục hàng hóa là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hóa và các đơn vị hàng hóa do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua. Danh mục hàng hóa được phản ánh qua bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hoà của nó.

- Bề rộng (width) của danh mục hàng hóa là tổng số các nhóm chủng loại hàng hóa do công ty sản xuất.

- Mức độ phong phú của danh mục hàng hóa là tổng số những mặt hàng thành phần của nó.

- Bề sâu (depth) của danh mục hàng hóa là tổng số các hàng hóa cụ thể được chào bán trong từng mặt hàng riêng của nhóm chủng loại.

- Mức độ hài hoà của danh mục hàng hóa phản ánh mức độ gắn gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng, hoặc những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối một tiêu chuẩn nào đó.

Bốn thông số trên đặc trưng cho danh mục hàng hóa mở ra cho công ty bốn hướng chiến lược mở rộng danh mục hàng hóa.

1.2.3.2. Chiến lược biến đổi chủng loại sản phẩm theo thời gian

Theo thời gian chủng loại sản phẩm được biến đổi để phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng và đem lại hiệu quả cho công ty. Có 3 cách để biến đổi chủng loại sản phẩm:

+ *Phát triển chủng loại sản phẩm*

Việc phát triển này có thể hoặc là hướng xuống dưới, hoặc là hướng lên trên, hoặc là phát triển sản phẩm đồng thời theo 2 hướng:

- Phát triển hướng xuống dưới: nhiều công ty chiếm lĩnh phần phía trên của thị trường rồi về sau dần mở rộng chủng loại của mình để chiếm lĩnh cả những phần phía

dưới. Việc phát triển hướng xuống dưới có thể có một mục đích kìm hãm các đối thủ cạnh tranh, tiến công họ hay xâm nhập vào những phần thị trường đang phát triển.

- Phát triển hướng lên trên: Những công ty đang hoạt động ở những phần bên dưới của thị trường có thể muốn xâm nhập vào những phần lớn ở phía trên. Họ có thể bị hấp dẫn bởi những nhịp độ tăng trưởng cao hơn những phần bên trên thị trường hay khả năng sinh lời cao hơn của chúng. Cũng có thể công ty chỉ muốn xác lập vị trí của mình như là một người sản xuất chủng loại đầy đủ.

- Phát triển theo 2 hướng: Một công ty đang hoạt động ở những phần giữa của thị trường có thể quyết định phát triển chủng loại sản phẩm của mình đồng thời hướng lên trên và hướng xuống dưới. Chính sách phát triển này giúp cho công ty chiếm lĩnh vị trí thống soái trên thị trường.

+ *Bổ sung thêm loại sản phẩm*

Chất lượng sản phẩm có thể mở rộng bằng cách bổ sung thêm những loại sản phẩm mới trong phạm vi hiện tại của loại đó. Mỗi mặt hàng phải có một điểm khác biệt có thể dễ dàng nhận biết. Có một số động lực thúc đẩy việc bổ sung thêm loại sản phẩm như tìm kiếm lợi nhuận tăng thêm, cố gắng thoả mãn những đại lý đã than phiền về doanh số thiệt hại do loại sản phẩm thiếu một số mặt hàng, cố gắng sử dụng năng lực dư thừa cố gắng trở thành công ty luôn dẫn đầu, và cố gắng để lấp kín những lỗ hổng để ngăn ngừa các đối thủ cạnh tranh.

+ *Thanh lọc sản phẩm*

Khi một loại sản phẩm nào đó không đem lại lợi nhuận hoặc khi công ty thiếu năng lực sản xuất, cần tập trung vào những loại hàng mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Khi đó doanh nghiệp sẽ tiến hành thanh lọc sản phẩm. Việc thanh lọc có thể giúp cho công ty đạt lợi nhuận lâu dài.

1.2.3.3. Chiến lược về chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là tổng thể những đặc điểm của sản phẩm thể hiện được sự thoả mãn nhu cầu trong điều kiện tiêu dùng xác định, phù hợp với tên gọi, công dụng của sản phẩm.

Các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm bao gồm nhóm chỉ tiêu sử dụng, nhóm chỉ tiêu kỹ thuật công nghệ, nhóm chỉ tiêu về cảm thụ và nhóm chỉ tiêu kinh tế. Đối với mỗi sản phẩm chất lượng để chiếm vị trí quan trọng nếu một sản phẩm có chất lượng kém thì cho dù doanh nghiệp có một hệ thống phân phối tốt đến mấy cũng không thành công và không có khả năng cạnh tranh. Bất kỳ một doanh nghiệp nào hoạt động trong sản xuất kinh doanh hàng hoá và dịch vụ đều phải quan tâm đến chất lượng. Chất lượng là yếu tố đầu tiên và tiên quyết để xác lập và giữ vững vị trí của nhãn hiệu trên thị trường.

1.2.3.4. Chiến lược về xúc tiến sản phẩm (Promotion)

Chiến lược về xúc tiến sản phẩm được thể hiện qua chính sách về nhãn hiệu sản phẩm, chính sách về bao bì sản phẩm và chính sách về dịch vụ khách hàng.

+ Chính sách về nhãn hiệu

Theo Philip Kotler, nhãn hiệu là thuật ngữ, tên hay kiểu dáng hoặc một sự kết hợp yếu tố nào đó giúp khách hàng gọi tên và phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Các quyết định về nhãn hiệu sản phẩm bao gồm:

- Quyết định gắn nhãn hiệu cho sản phẩm: là một quyết định rất quan trọng trong chính sách sản phẩm, việc gắn nhãn hiệu như thế nào, và cách thức ra sao sẽ quyết định sự thành công hay thất bại của sản phẩm trên thị trường. Vì vậy hầu hết các công ty đều muốn gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình.

- Quyết định người sở hữu nhãn hiệu: sản phẩm có thể đưa ra thị trường như một nhãn hiệu của nhà sản xuất, một nhãn hiệu của nhà phân phối hoặc kết hợp cả hai. Mỗi một hướng trên đều có những ưu điểm và hạn chế riêng. Thông thường thì nhà sản xuất là chủ sở hữu của nhãn hiệu sản phẩm mà họ sản xuất ra, họ bán sản phẩm dưới tên nhãn hiệu của chính mình. Tuy nhiên hiện nay, có rất nhiều người bán sỉ và lẻ muốn đưa ra những nhãn hiệu của chính họ.

Quyết định tên nhãn hiệu có 4 phương án để đặt tên nhãn cho sản phẩm của mình.

- Tên nhãn hiệu cá biệt là đặt cho mỗi loại sản phẩm một tên riêng. Lựa chọn này giúp công ty không ràng buộc uy tín của mình với khả năng chấp nhận sản

phẩm đó. Nếu sản phẩm đó bị thất bại hay chất lượng kém thì cũng sẽ không ảnh hưởng đến tên tuổi của Công ty.

- Tên họ chung cho tất cả các sản phẩm: Lợi thế là chi phí phát triển sẽ ít hơn vì không phải chi phí cho việc nghiên cứu một tên mới hay cho quảng cáo.

- Tên họ riêng cho tất cả các sản phẩm: Hiện nay có rất nhiều công ty theo đuổi chiến lược này, họ sáng chế ra cách tên họ khác nhau cho các loại sản phẩm có chất lượng khác nhau trong cùng một lớp sản phẩm. Việc tạo ra các nhãn hiệu riêng cho sản phẩm này đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng, tuy nhiên tốn kém chi phí về thiết kế nhãn hiệu.

- Tên thương mại của công ty gắn với nhãn hiệu sản phẩm: được kết hợp tạo ra sản phẩm mới. Tên công ty nhằm hợp pháp hoá còn tên cá biệt thì cá biệt hoá sản phẩm.

+ *Chính sách về bao bì sản phẩm*

Theo Quách Thị Bửu Châu và Đinh Tiến Minh, Marketing căn bản (2009): Bao bì sản phẩm là đồ chứa hay bao gói cho sản phẩm nhằm vào một số mục đích cụ thể (làm đẹp cho sản phẩm, bảo vệ, gia tăng kích thước, tiện ích khi sử dụng.....).

Hiện nay bao bì không chỉ là chức năng bao gói mà còn là nơi để doanh nghiệp in tên, nhãn hiệu cũng như là làm công tác Marketing không lời đến khách hàng. Tạo sự khác biệt hoá thương hiệu cũng như sản phẩm đối với các sản phẩm cùng loại của các nhà sản xuất khác. Vì thế quyết định về việc thiết kế, in ấn bao bì sản phẩm cũng góp phần làm tăng doanh thu bán hàng của doanh nghiệp.

+ *Chính sách về dịch vụ khách hàng*

Theo Vũ Phương Thảo, Giáo trình nguyên lý Marketing (2005): một yếu tố cấu thành sản phẩm hoàn chỉnh là dịch vụ khách hàng. Hàng hóa của công ty thường đòi hỏi phải có những dịch vụ nhất định. Dịch vụ có thể không nhiều nhưng cũng có thể giữ vai trò quyết định đối với hàng hóa. Khi hoạch định dịch vụ khách hàng, nhà quản trị cần phải thông qua 3 quyết định: Nội dung dịch vụ, mức độ dịch vụ, hình thức cung cấp dịch vụ tới khách hàng. Tùy loại sản phẩm mà dịch vụ

khách hàng sẽ khác nhau. Các nhà quản trị Marketing cần phải quyết định những vấn đề liên quan đến việc cung cấp các dịch vụ khách hàng.

1.2.3.5. Chiến lược về chu kỳ sống của sản phẩm

Theo Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản, năm 2005 đã trình bày: Đối với từng sản phẩm, nhóm chủng loại hoặc nhãn hiệu sản phẩm có thể có số lượng và độ dài từng giai đoạn khác nhau. Khái quát về mặt lý thuyết thì chu kỳ sống của sản phẩm có bốn giai đoạn: giai đoạn giới thiệu; giai đoạn phát triển; giai đoạn chín muồi; giai đoạn suy thoái.

+ *Giai đoạn 1: giới thiệu sản phẩm*

Theo Trần Minh Đạo đây chính là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường, đòi hỏi phải có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Mặc dù vậy mức tiêu thụ trong giai đoạn này thường tăng chậm vì các lý do sau:

- Công ty chậm mở rộng năng lực sản xuất.
- Công ty còn gặp vướng mắc về kỹ thuật.
- Chậm triển khai một kênh phân phối hiệu quả.
- Khách hàng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây.
- Khả năng mua sắm còn hạn chế.

Theo Philip Kotler, Marketing căn bản (2007): Khi tung sản phẩm mới ra thị trường, những nhà quản trị marketing có thể đề ra mức cao hay thấp cho từng biến marketing như giá cả, khuyến mãi, phân phối và chất lượng sản phẩm. Ban lãnh đạo có thể theo đuổi một trong 4 chiến lược sau:

Chiến lược 1: Chiến lược hót váng chớp nhoáng

Tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức khuyến mãi cao. Công ty tính giá cao để đảm bảo lãi gộp trên đơn vị sản phẩm ở mức cao nhất. Công ty chi khá nhiều cho việc khuyến mãi nhằm thuyết phục thị trường về lợi ích sản phẩm ngay cả với giá cao. Hoạt động khuyến mãi ở mức độ cao nhằm tăng nhanh nhịp độ thâm nhập thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp với những giả thuyết như sau: “phần lớn thị trường tiềm ẩn chưa biết đến sản phẩm; những người biết đến đều

thiết tha với sản phẩm và có thể trả theo giá chào; công ty đứng trước sự cạnh tranh tiềm ẩn và muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu”.

Chiến lược 2: Hót váng từ từ

Chiến lược hót váng từ từ là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức khuyến mãi thấp. Giá cao góp phần đạt mức lãi gộp trên đơn vị sản phẩm cao nhất, còn mức khuyến mãi thấp thì giữ cho chi phí marketing ở mức thấp. Cách kết hợp này có kỳ vọng là sẽ hót được nhiều lợi nhuận trên thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp khi: thị trường có quy mô hữu hạn; phần lớn thị trường đều biết đến sản phẩm đó; người mua sẵn sàng trả giá cao; sự cạnh tranh tiềm ẩn không có dấu hiệu sắp xảy ra.

Chiến lược 3: Xâm nhập chớp nhoáng

Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng là tung sản phẩm ra thị trường với giá thấp và chi phí nhiều cho khuyến mãi. Chiến lược này hứa hẹn đem lại nhịp độ xâm nhập thị trường nhanh nhất và thị phần lớn nhất. Chiến lược này chỉ phù hợp khi: thị trường lớn; thị trường chưa biết đến sản phẩm; hầu hết người mua đều nhạy cảm với giá; có tiềm ẩn khả năng cạnh tranh quyết liệt; chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm của công ty giảm dần khi quy mô sản xuất tăng và tích lũy được kinh nghiệm sản xuất.

Chiến lược 4: Xâm nhập từ từ

Chiến lược xâm nhập từ từ là tung sản phẩm ra thị trường với mức giá thấp và mức khuyến mãi thấp. Giá thấp sẽ khuyến khích chấp nhận sản phẩm nhanh chóng, còn công ty giữ mức khuyến mãi thấp là nhằm đạt được nhiều lãi ròng hơn. Công ty tin chắc rằng nhu cầu của thị trường co giãn mạnh theo giá nhưng ít co giãn theo khuyến mãi. Chiến lược này chỉ thích hợp khi: thị trường lớn; thị trường đã biết rõ sản phẩm; thị trường nhạy cảm với giá; có sự cạnh tranh tiềm ẩn.

+ Giai đoạn 2: Phát triển

Theo Trần Minh Đạo, trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, công ty có thể thực hiện các chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng

- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về sản phẩm cho công chúng
- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.
- Xuyên nhập vào những phần thị trường mới
- Sử dụng kênh phân phối mới
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

+ **Giai đoạn 3: Giai đoạn bão hoà**

Khi nhịp độ tăng mức tiêu thụ bắt đầu chững lại, việc tiêu thụ sản phẩm bước vào giai đoạn chín muồi. Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị Marketing.

Sản phẩm tiêu thụ chậm cũng có nghĩa là, chúng tràn đầy trên các kênh lưu thông, điều đó hàm chứa một cuộc cạnh tranh gay gắt. Để cạnh tranh các đối thủ dùng nhiều thủ thuật khác nhau như: bán hạ giá, bán theo giá thấp hơn giá niêm yết chính thức, tăng quảng cáo, kích thích các trung gian thương mại, tăng cường chi phí đầu tư cho việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra các mẫu mã hàng mới....Tình hình đó dẫn đến sự giảm sút của lợi nhuận.

Theo Philip Kotler, để tiếp tục tồn tại trên thị trường các nhà quản trị Marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

Cải biến thị trường

Công ty có thể cố gắng mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu sung mãn của mình bằng cách sử dụng hai yếu tố hợp thành khối lượng tiêu thụ:

Khối lượng = Số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người

Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu theo 3 cách:

- Thay đổi thái độ của người sử dụng: Công ty có thể cố gắng thu hút những người không sử dụng sản phẩm đó. Ví dụ, chìa khóa để tăng khối lượng dịch vụ vận tải hàng không là không ngừng tìm kiếm những người sử dụng mới mà các công ty vận tải hàng không có thể trình bày cho họ thấy rõ ích lợi của vận tải hàng không nhiều hơn so với vận tải mặt đất.

- Thâm nhập những khúc thị trường mới: Công ty có thể cố gắng xâm nhập những khúc thị trường mới, về địa lý, về nhân khẩu học...v.v..., có sử dụng sản phẩm đó, chứ không phải nhãn hiệu đó. Ví dụ, công ty Johnson & Johnson đã quảng cáo cho những người lớn sử dụng dầu gội đầu của trẻ sơ sinh.

- Giành khách hàng của các đối thủ cạnh tranh: Công ty có thể thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh dùng thử hay chấp nhận nhãn hiệu đó. Ví dụ, hãng Pepsi Cola không ngừng lôi kéo những người sử dụng Coca Cola chuyển sang sử dụng Pepsi Cola, liên tục đưa ra hết thách thức này đến thách thức khác.

Cải biến sản phẩm

Những nhà quản trị cũng cố gắng kích thích tiêu thụ bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm. Cách làm này có thể có mấy hình thức:

- Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm, như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị. Nhà sản xuất có thể thắng các đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách tung ra máy công cụ, ô tô, thu hình hay chất tẩy rửa “mới và đã được cải tiến”. Những người sản xuất thực phẩm đóng hộp gọi đó là cách tạo ưu thế cho sản phẩm và khuếch trương một cái mới bổ sung thêm hay quảng cáo một thứ gì đó là “mạnh hơn”, “lớn hơn” hay “tốt hơn”. Chiến lược này có hiệu quả khi chất lượng được cải tiến, người mua chấp nhận là chất lượng được nâng cao và có đủ số người mua sẵn sàng trả tiền cho chất lượng cao hơn.

- Chiến lược cải biến tính chất nhằm bổ sung thêm tính chất mới (như kích cỡ, trọng lượng, vật liệu, chất phụ gia, phụ tùng kèm theo) làm tăng thêm công dụng, mức độ an toàn hay sự thuận tiện của sản phẩm. Ví dụ, việc sử dụng điện năng cho máy cắt cỏ sẽ tăng tốc độ và giảm bớt công việc cắt cỏ. Khi đó, các nhà sản xuất máy cắt cỏ phải nghiên cứu thiết kế đảm bảo tính chất an toàn tốt hơn. Một số nhà sản xuất đã bổ sung những tính năng chuyển đổi để máy cắt cỏ có thể làm cả công việc dọn tuyết nữa.

- Chiến lược cải biến kiểu dáng nhằm làm tăng tính hấp dẫn về thẩm mỹ của sản phẩm. Việc định kỳ tung ra thị trường những kiểu xe mới được xem là cạnh tranh kiểu dáng, chứ không phải là cạnh tranh chất lượng hay tính năng. Trong

trường hợp thực phẩm đóng gói và sản phẩm gia dụng, các công ty thường tung ra các kiểu màu sắc, kết cấu khác nhau hay thay đổi kiểu dáng bao bì và xem đó là việc mở rộng sản phẩm. Ưu tiên của việc cải tiến kiểu dáng là tạo ra đặc điểm độc đáo để thị trường nhận biết và tranh thủ những khách hàng trung thành. Tuy vậy, cạnh tranh kiểu dáng cũng có một số vấn đề. Thứ nhất là khó có thể đoán trước được khách hàng, và ai sẽ thích kiểu dáng mới đó. Thứ hai là việc thay đổi kiểu dáng thường đòi hỏi phải ngưng sản xuất kiểu dáng cũ và công ty có nguy cơ mất khách hàng vì họ vẫn thích kiểu dáng cũ.

Cải biến Marketing- mix

Nhà quản trị sản phẩm cũng có thể cố gắng kích thích tiêu thụ bằng cách cải biến một hay nhiều yếu tố trong marketing mix. Họ cần phải nêu ra những câu hỏi sau đây về những yếu tố phi sản phẩm trong marketing mix để tìm cách kích thích tiêu thụ một sản phẩm sung mãn:

- Giá cả: Cắt giảm giá có thể thu hút được những người dùng thử và người sử dụng mới không? Nếu có thì có cần giảm giá chính thức không hay giảm giá thông qua quy định giá đặc biệt, chiết khấu do mua nhiều hay mua đầu tiên, gánh chịu cước vận chuyển, hay những điều kiện bán chịu dễ dàng hơn? Hay có nên tăng giá để thông báo về chất lượng cao hơn không?

- Phân phối: Công ty có thể tranh thủ được nhiều sự hỗ trợ sản phẩm hơn và trưng bày nhiều hơn ở các cửa hàng bán lẻ hiện có không? Công ty có thể tung sản phẩm ra thị trường thông qua những loại hình kênh phân phối mới không?

- Quảng cáo: Có cần tăng chi phí quảng cáo không? Có cần thay đổi thông tin hay nội dung quảng cáo không? Có cần thay đổi phương tiện truyền thông không? Có cần thay đổi thời điểm, tần suất hay kích thước quảng cáo không?

- Kích thích tiêu thụ: Công ty có cần đẩy mạnh kích thích tiêu thụ bằng hợp đồng mậu dịch, hoàn lại tiền bớt giá, bảo hành, quà biếu và thi tài không?

- Bán hàng trực tiếp: Có cần tăng số lượng hay chất lượng nhân viên bán hàng không? Có cần thay đổi những nguyên tắc chuyên môn hóa lực lượng bán hàng không? Có cần xem xét lại các địa điểm bán hàng không? Có cần xem xét lại

chế độ khen thưởng lực lượng bán hàng không? Có thể cải tiến cách lên kế hoạch viếng thăm chào hàng không?

- Dịch vụ: Công ty có thể đẩy nhanh việc giao hàng không? Công ty có thể tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng không? Công ty có thể mở rộng diện cho trả chậm không?.

+ ***Giai đoạn 4: Giai đoạn suy thoái***

Theo Trần Minh Đạo, Giáo trình Marketing căn bản (2005): giai đoạn suy thoái xuất hiện khi mức tiêu thụ các loại sản phẩm hoặc nhãn hiệu sản phẩm giảm sút. Việc giảm sút có thể diễn ra nhanh chóng, chậm chạp, thậm chí đến số không. Cũng có sản phẩm mức tiêu thụ chúng giảm xuống thấp rồi dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm do nhiều nguyên nhân khác nhau như: thành tựu về công nghệ làm xuất hiện sản phẩm mới thay thế, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ trong và ngoài nước. Khi mức tiêu thụ giảm sút dẫn đến lợi nhuận giảm sút, một số công ty có thể rút khỏi thị trường, số còn lại có thể thu hẹp chủng loại sản phẩm chào bán, từ bỏ phần thị trường nhóm những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm chi phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn. Nhưng việc giữ lại những sản phẩm đã suy thoái có thể gây nhiều khó khăn cho công ty, thậm chí làm giảm uy tín cho toàn công ty vì những sản phẩm đó.

Theo Philip Kotler, Marketing căn bản (2007), công ty phải giải quyết một số nhiệm vụ và quyết định để xử lý những sản phẩm già cỗi.

Phát hiện những sản phẩm yếu kém

Nhiệm vụ đầu tiên là thiết lập một hệ thống để phát hiện những sản phẩm yếu kém. Công ty cử ra một ban rà soát lại sản phẩm gồm đại diện của các phòng marketing, nghiên cứu và phát triển, sản xuất và tài chính. Ban này xây dựng một hệ thống để phát hiện những sản phẩm yếu kém. Phòng kiểm tra cung cấp những số liệu về từng sản phẩm thể hiện những xu hướng của quy mô thị trường, thị phần, giá, chi phí và lợi nhuận. Thông tin này được máy tính phân tích nhằm phát hiện những sản phẩm đáng ngờ. Tiêu chuẩn bao gồm số năm mức tiêu thụ suy giảm, xu

hướng của thị phần, mức lãi gộp và tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư. Những nhà quản trị phụ trách những sản phẩm đáng ngờ điền vào các biểu mẫu đánh giá thể hiện ý kiến của họ về xu hướng của mức tiêu thụ và lợi nhuận khi có và không thay đổi chiến lược marketing. Ban rà soát lại sản phẩm sẽ nghiên cứu thông tin này và đưa ra kiến nghị về từng sản phẩm nghi ngờ, để yên nó, thay đổi chiến lược marketing hay loại bỏ.

Xác định chiến lược marketing

Chiến lược thích hợp trong giai đoạn suy thoái phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn tương đối của ngành và sức cạnh tranh của công ty trong ngành đó. Ví dụ, một công ty trong một ngành không hấp dẫn nhưng lại có sức cạnh tranh thì cần xem xét việc co cụm có chọn lọc. Tuy nhiên, nếu công ty đó ở trong một ngành hấp dẫn và có sức cạnh tranh thì nó cần suy tính đến việc củng cố vốn đầu tư của mình, Procter & Gamble trong một số thị trường đã chấp nhận những nhãn hiệu làm khách hàng không hài lòng ở những thị trường mạnh và khôi phục lại chúng.

Quyết định loại bỏ

Khi công ty quyết định loại bỏ một sản phẩm, nó phải thông qua một số quyết định tiếp theo. Nếu sản phẩm đó được phân phối rất mạnh và vẫn còn tín nhiệm thì chắc chắn công ty có thể bán nó cho một công ty nhỏ hơn.

Nếu công ty không tìm được người mua nào thì nó phải quyết định nên thanh lý nhãn hiệu nhanh hay chậm. Nó cũng phải quyết định cần duy trì bao nhiêu phụ tùng và dịch vụ để phục vụ khách hàng cũ.

1.2.3.6. Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Theo Lê Anh Cường, *Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng, lợi nhuận* (2008): người ta nói sản phẩm mới là dòng máu nuôi bộ máy doanh nghiệp. Sản phẩm mới được phát triển để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng, để bắt kịp với kỹ thuật mới, công nghệ mới và để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm mới là một điều đầy rủi ro và nhiều sản phẩm mới đã gặp thất bại. Để có sản phẩm mới doanh nghiệp có hai cách. Một là mua sản phẩm từ người khác. Điều này có thể là mua sản phẩm và

tiếp thị với nhãn hiệu của riêng mình, hoặc mua thiết kế, công thức sáng chế hoặc mua giấy phép sản xuất một sản phẩm của người khác. Hai là tự mình phát triển sản phẩm bằng các hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển) của doanh nghiệp mình.

Nhiều sản phẩm mới được đầu tư rất tốn kém nhưng vẫn có thể gặp thất bại, chẳng hạn như sản phẩm Edsel của Ford gây thiệt hại 350 triệu đô la, RCA thiệt hại 580 triệu đô la vào sản phẩm đầu video Selecta Vision, New Coke của Coca Cola... Người ta thống kê là có đến 80% sản phẩm tiêu dùng nhanh mới bị thất bại, sản phẩm công nghiệp mới thất bại 30%. Có nguồn khác cho rằng 95% sản phẩm mới bị thất bại.

Tại sao sản phẩm mới thất bại? Có thể ý tưởng về sản phẩm là tốt nhưng do đánh giá quá cao nhu cầu thực tế của thị trường. Hoặc do sản phẩm thực tế không được thiết kế tốt như mong muốn. Hoặc có thể do sản phẩm mới không được định vị thích hợp trên thị trường. Cũng có khi do việc cho ra đời sản phẩm mới bị hối thúc, trong khi các dữ liệu nghiên cứu thị trường chưa được thu thập đầy đủ. Hoặc do chi phí phát triển sản phẩm mới quá cao, thị trường không thể chấp nhận được. Hay do đối thủ cạnh tranh kịp thời tung ra sản phẩm tương tự trước. Do có quá nhiều sản phẩm mới gặp thất bại, doanh nghiệp phải học cách làm thế nào để đưa sản phẩm mới vào thị trường một cách thành công. Doanh nghiệp có thể rút kinh nghiệm từ các sản phẩm thành công để tìm ra điểm chung. Cách khác là học những bài học mà các sản phẩm thất bại đã phải trả giá.

Tóm lại, để có thể phát triển một sản phẩm mới thành công, doanh nghiệp phải hiểu khách hàng mình muốn gì, hiểu thị trường, hiểu đối thủ cạnh tranh và phát triển một sản phẩm mang lại giá trị ưu việt cho khách hàng. Tuy nhiên, quan trọng hơn cả là mỗi loại sản phẩm mới có thể đòi hỏi một chương trình Marketing riêng biệt để bảo đảm cho khả năng thành công trên thị trường. Ba phạm trù được nhận ra cho một sản phẩm mới là:

- Những sản phẩm được đổi mới thật sự- duy nhất thật sự (truly unique). Ví dụ, sản phẩm phục hồi tóc. Sản phẩm này có một nhu cầu thật sự, nhưng trên thị trường hiện tại không có một sản phẩm thay thế nào được coi là thoả mãn. Trong

phạm trù này, cũng có thể bao gồm những sản phẩm hoàn toàn khác với với những sản phẩm đang tồn tại, nhưng làm thỏa mãn cùng một loại nhu cầu. Vì vậy, sự ra đời của tivi đối với radio và phim ảnh, chất plastics ra đời cạnh tranh với gỗ và kim loại, và năng lượng mặt trời (solar power) cạnh tranh với những nguồn năng lượng khác.

- Những sự thay thế cho những sản phẩm đang tồn tại, những sản phẩm này khác đáng kể với những sản phẩm đang tồn tại. Ví dụ, cà phê hoà tan thay cho cà phê hạt. Những nhà sản xuất ngũ cốc phơi sấy giới thiệu những loại ngũ cốc mới và thường bỏ những loại ngũ cốc đang tồn tại không còn đáp ứng được những mong đợi về doanh số và lợi nhuận nữa. Những sự thay đổi kiểu của ô tô hàng năm, và một thời trang của quần áo cũng thuộc vào loại này.

- Những sản phẩm bắt chước hay mô phỏng (imitative products) những sản phẩm này mới đối với một công ty nào đó, nhưng không mới đối với thị trường, công ty chỉ muốn giữ lấy thị phần hiện có của mình khi đưa ra thị trường những sản phẩm như vậy.

Theo Nguyễn Lệ Huyền, Nguyễn Kim Chi, Lê Anh Cường (2005) có 6 loại sản phẩm mới đối với doanh nghiệp và thị trường:

- Là sản phẩm được phát minh sáng kiến mới nhằm phục vụ một nhu cầu hoàn toàn mới.

- Sản phẩm mới được cải tiến, hoàn thiện từ sản phẩm sẵn có.

- Sản phẩm bổ sung cho các sản phẩm hiện có để tạo ra sản phẩm mới.

- Sản phẩm hiện có nhưng được sản xuất bằng kỹ thuật hoàn toàn mới, có khả năng hạ thấp chi phí.

- Những sản phẩm cũ được tiêu thụ ở thị trường mới.

- Các sản phẩm cũ nhưng qua các biện pháp Marketing đã tạo thành sản phẩm mới.

Việc phát triển sản phẩm mới là yêu cầu tất yếu khách quan đối với mỗi doanh nghiệp vì mỗi sản phẩm đều có một vòng đời nhất định. Khi đến giai đoạn bão hoà và suy thoái, doanh nghiệp cần phải có các chiến lược về sản phẩm mới

nhằm giữ vững thị trường- đạt lợi ích lớn nhất và đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Vì những lý do trên, đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải luôn nghiên cứu đưa ra những sản phẩm mới trước khi sản phẩm cũ bước vào giai đoạn suy thoái và để thoả mãn nhu cầu luôn luôn thay đổi của khách hàng. Tiêu chuẩn để xem xét một sản phẩm được xem là mới hay không là cách thị trường mục tiêu nhận định về nó: nếu sản phẩm khác đáng kể và tạo sức hấp dẫn hơn đối với sản phẩm đang tồn tại ở một số đặc điểm, thì nó sẽ là sản phẩm mới.

1.2.3.7. Các bước phát triển sản phẩm mới

Các bước để tạo một sản phẩm mới như sau:

Bước 1: Hình thành ý tưởng

Mọi sản phẩm đều bắt đầu từ một ý tưởng. Nhưng không phải mọi ý tưởng về sản phẩm mới đều có giá trị hay tiềm năng như nhau cho sự thành công của doanh nghiệp. Các nguồn hình thành ý tưởng bao gồm: khách hàng, các nhà khoa học, qua nghiên cứu đối thủ cạnh tranh, nhân viên tiếp xúc, nhân viên sáng chế... Mỗi ý tưởng thường có khả năng, điều kiện thực hiện và ưu thế khác nhau, vì vậy cần lựa chọn ý tưởng tốt nhất.

Bước 2: Chọn lọc ý tưởng

Mỗi ý tưởng đều có những điểm mạnh và điểm yếu khác nhau vì vậy phải gạt lọc và lựa chọn ý tưởng. Mỗi ý tưởng cần phải trình bày nội dung cốt yếu gồm: mô tả hàng hoá, thị trường mục tiêu, các đối thủ cạnh tranh, quy mô thị trường, chi phí sản xuất sản phẩm, giá cả dự kiến... và cho điểm trên các ý tưởng đó theo những tiêu chí nhất định của doanh nghiệp, ý tưởng nào có trọng số điểm cao nhất sẽ được lựa chọn.

Bước 3: Soạn thảo và thẩm định dự án sản phẩm mới

Thẩm định dự án là thử nghiệm quan điểm và thái độ của khách hàng mục tiêu đối với phương án sản phẩm đã được mô tả. Thẩm định dựa trên ý kiến của khách hàng kết hợp với các phân tích khác doanh nghiệp sẽ lựa chọn một dự án sản phẩm chính thức.

Bước 4: Soạn thảo chiến lược marketing cho sản phẩm mới

Chiến lược marketing cho sản phẩm mới gồm ba phần.

- Phần thứ nhất: Mô tả quy mô cấu trúc thái độ khách hàng trên thị trường mục tiêu, chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

- Phần thứ hai: Trình bày quan điểm chung về phân phối hàng hoá và dự toán chi phí marketing cho năm đầu.

- Phần thứ ba: Trình bày mục tiêu tương lai về các chỉ tiêu như doanh thu, lợi nhuận, quan điểm chiến lược lâu dài và các yếu tố marketing- mix.

Bước 5: Thiết kế sản phẩm mới

Bước này doanh nghiệp phải tính toán xây dựng các thông số cho sản phẩm mới, từ hình dáng, màu sắc mẫu mã, trang trí bao bì, nhãn hiệu, cách đóng gói sản phẩm.

Bước 6: Thử nghiệm trong điều kiện thị trường

Ở bước này vừa thử nghiệm sản phẩm vừa thử nghiệm các chương trình marketing. Đối tượng thử nghiệm có thể: vừa là khách hàng, vừa là các nhà kinh doanh và các chuyên gia có kinh nghiệm.

Bước 7: Triển khai sản xuất và quyết định tung sản phẩm mới ra thị trường

Sau bước thử nghiệm thị trường doanh nghiệp đã có căn cứ để quyết định có sản xuất hàng hoá đại sản phẩm mới hay không. Nếu sản xuất đại trà thì doanh nghiệp phải tổ chức sản xuất và marketing cho sản phẩm. Cụ thể, doanh nghiệp phải thông qua 4 quyết định:

- Thời điểm đưa sản phẩm mới vào thị trường.
- Địa điểm đầu tiên của sản phẩm mới.
- Đối tượng khách hàng trước hết của sản phẩm.
- Các kênh phân phối hoạt động xúc tiến bán hàng cho sản phẩm mới...

1.2.4. Các phương án xây dựng chiến lược sản phẩm

1.2.4.1. Chiến lược sản phẩm trong mối quan hệ với các biến còn lại của marketing mix

Vai trò của chiến lược giá (Price) với chiến lược sản phẩm

Các công ty có những mục tiêu khác nhau làm căn cứ cho chiến lược giá, chiến lược giá là cơ sở cho chiến lược sản phẩm. Với mục tiêu an toàn kinh doanh trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, công ty thường đặt mục tiêu giá thấp để lôi kéo khách hàng nhạy cảm về phía mình, cố gắng hoàn vốn đầu tư. Còn với mục tiêu lợi nhuận, công ty sử dụng chính sách đặt giá cao để nhanh chóng thu lợi nhuận trước mắt trong ngắn hạn trước khi chia sẻ chúng với các đối thủ cạnh tranh. Ngược lại, tùy theo chiến lược giá mà công ty có các chiến lược sản phẩm khác nhau. Ví dụ như chiến lược giá cao đòi hỏi những sản phẩm độc đáo, mới lạ và thực sự thu hút được khách hàng. Hay với chiến lược giá ngang bằng thì những sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng là những sản phẩm có chất lượng, mẫu mã tương đương như đối thủ cạnh tranh...điều đó cho thấy chiến lược sản phẩm và chiến lược giá có mối quan hệ tương hỗ, bổ sung cho nhau để cùng thực hiện mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Vai trò của chiến lược phân phối (Place) với chiến lược sản phẩm

Quản lý kênh phân phối là hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm có thể ảnh hưởng tới quyết định về phân phối. Để một sản phẩm mới có thể được khách hàng chấp nhận trên thị trường đòi hỏi nó phải có khả năng bán. Với hệ thống kênh phân phối khác nhau công ty sẽ sử dụng những tuyến sản phẩm khác nhau sao cho phù hợp với hệ thống kênh phân phối đó và phát huy được tối đa hiệu quả, hiệu lực giữa kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Vai trò của chiến lược xúc tiến thương mại (Promotion) với chiến lược sản phẩm

Tùy từng loại hàng hóa mà có các hình thức xúc tiến khác nhau. Các công ty bán mặt hàng tiêu dùng thì chỉ tiêu chủ yếu cho quảng cáo sau đó là kích thích tiêu thụ rồi bán hàng trực tiếp, trong khi các công ty bán các mặt hàng công nghiệp thì định hướng vào bán hàng trực tiếp sau đó mới đến kích thích tiêu thụ, quảng cáo và tuyên truyền. Mặt khác, mỗi sản phẩm có một chu kỳ sống khác nhau, chu kỳ sống này sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới các loại hình xúc tiến thương mại và vai trò của công cụ xúc tiến cũng thay đổi theo từng giai đoạn của chu kỳ sống. Cụ thể, ở giai đoạn đầu tiên của chu kỳ sống, quảng cáo có ảnh hưởng lớn nhằm giới thiệu cho người

tiêu dùng biết đến sản phẩm, nhưng đến giai đoạn suy thoái quảng cáo chỉ giữ vai trò nhắc nhở và hoạt động quảng cáo diễn ra ở mức độ thấp.

1.2.4.2. Các căn cứ và phương án để xây dựng chiến lược sản phẩm

Căn cứ vào chiến lược kinh doanh và phương án kinh doanh tổng hợp

Theo Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2005): chiến lược kinh doanh xác định phương hướng hoạt động của doanh nghiệp trong một thời gian dài, thậm chí trong quá trình tồn tại của doanh nghiệp. Chính sách sản phẩm tuy quan trọng nhưng cũng chỉ hoạt động và tồn tại nhằm đạt được những mục tiêu mà chiến lược kinh doanh hướng đến.

Chiến lược sản phẩm phải trả lời được những câu hỏi cũng như thực hiện được các mục tiêu đề ra như sau: Số lượng bao nhiêu? chất lượng như thế nào. Như vậy chính sách sản phẩm là một nội dung trong chiến lược kinh doanh, nó không tách biệt mà chỉ khác nhau ở tính bao quát và cụ thể.

Căn cứ vào nhu cầu thị trường

Khi thị trường có nhu cầu về một loại sản phẩm nào đó thì doanh nghiệp tiến hành sản xuất kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu đó cũng như thu lợi nhuận từ kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong khi Chiến lược kinh doanh trả lời cho câu hỏi: “ Sản xuất cho ai?” thì chính sách sản phẩm lại trả lời cho câu hỏi” Sản xuất bao nhiêu?” để đáp ứng nhu cầu của thị trường, phục vụ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp

Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp chịu nhiều ràng buộc, hạn chế nhất định. Do vậy doanh nghiệp phải đánh giá được các ưu điểm và nhược điểm của từng nguồn lực nhằm đề ra các phương án sản xuất kinh doanh cũng như chính sách sản phẩm hợp lý để phát huy các điểm mạnh và hạn chế cũng như triệt tiêu các mặt yếu kém.

1.2.4.3. Phương án xây dựng chiến lược sản phẩm

Khi doanh nghiệp xây dựng chiến lược sản phẩm phải lựa chọn phương án tốt nhất trong số các phương án đề xuất từ các nguồn khác nhau nhằm đạt được kết

quả tối ưu mà chiến lược sản phẩm đem lại cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Phương án 1: Dựa vào kinh nghiệm.

Bằng việc phân tích những thành công và thất bại của các doanh nghiệp cùng ngành cũng như lịch sử hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, các nhà marketing đưa ra phương án hoạt động cụ thể cho chiến lược sản phẩm. Phương án này có ưu điểm dễ làm vì các dữ liệu có sẵn; nhược điểm là không đánh giá được hết các rủi ro có trên thực tế khi thị trường luôn vận động, doanh nghiệp không nắm bắt được hết các rủi ro có thể xảy ra nếu chỉ dựa vào lịch sử hoạt động của doanh nghiệp mà không nghiên cứu cụ thể.

Phương án 2: Dựa vào thực nghiệm.

Doanh nghiệp tiến hành làm một thử một phương án trong một mục tiêu đã chọn, sau đó rút kinh nghiệm và điều chỉnh.

+ Ưu điểm: với phương án này có thể đánh giá được các biến động cũng như rủi ro trên thị trường, xác định chính xác các mục tiêu kinh doanh, sản phẩm đưa ra dễ được chấp nhận vì được doanh nghiệp nghiên cứu kỹ.

+ Nhược điểm: tốn kém chi phí, thời gian, có thể gây những phản ứng không đáng có của khách hàng.

Phương án 3: Phương pháp nghiên cứu, phân tích

Doanh nghiệp nghiên cứu chặt chẽ các biến cố, ràng buộc liên quan tới mục tiêu cần hướng tới, sử dụng các mô hình cũng như các phần mềm để phân tích, xây dựng chiến lược sản phẩm.

+ Ưu điểm: Phương pháp này có tính khả thi cao, xác thực với nhu cầu thị trường nên dễ được khách hàng chấp nhận.

+ Nhược điểm: phương pháp này đòi hỏi doanh nghiệp phải thành lập một phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm riêng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải bổ sung nguồn vốn và nguồn nhân lực.

Việc xây dựng và nghiên cứu chiến lược sản phẩm trong doanh nghiệp kinh doanh là một công việc khó khăn, khi tiến hành nghiên cứu chiến lược sản phẩm

phải đặc biệt quan tâm tới các phương án thích hợp, dễ thực hiện và dễ thay đổi, dễ thích nghi với từng thời điểm kinh doanh; điều này quyết định hiệu quả sản xuất kinh doanh nói chung và chi phối các chính sách khác.

IJSER

CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

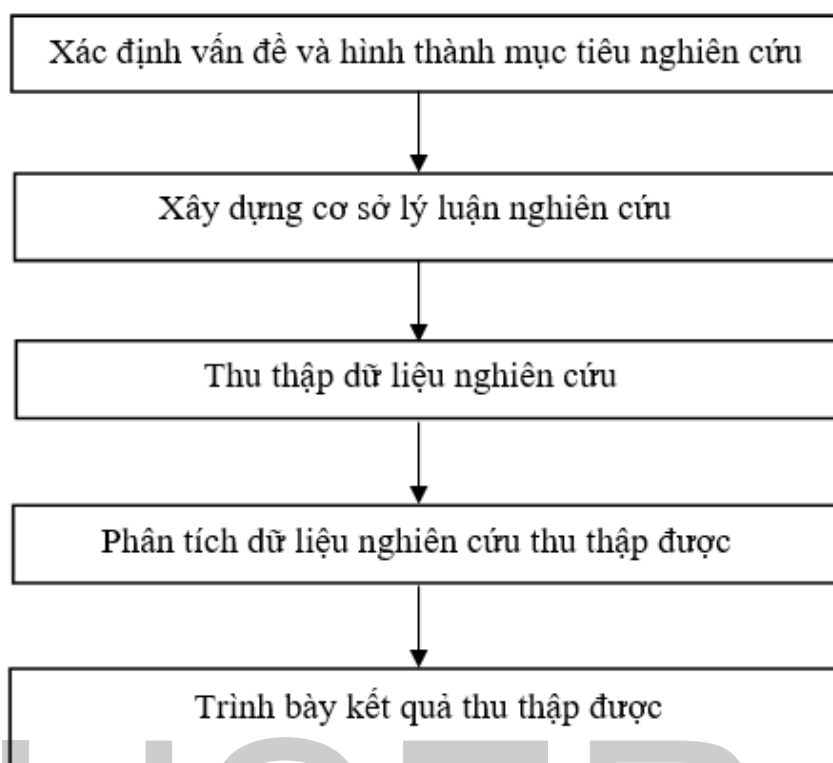
2.1. Thiết kế và quy trình nghiên cứu

2.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu là sự sắp xếp các điều kiện cho việc thu thập và phân tích dữ liệu một cách có chủ đích để kết hợp các mục đích nghiên cứu với các thủ tục liên quan. Trong thực tế, thiết kế nghiên cứu là việc cấu trúc các khái niệm trong đó nghiên cứu được tiến hành; nó tạo thành các kế hoạch chi tiết cho việc thu thập, đo lường và phân tích dữ liệu. Như vậy việc thiết kế bao gồm một phác thảo của nhà nghiên cứu sẽ làm từ giả thuyết và những tác động của nó đến hoạt động phân tích dữ liệu. Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành thiết kế nghiên cứu trên cơ sở tìm hiểu và nghiên cứu lý thuyết về marketing, sản phẩm, chiến lược sản phẩm và phân tích thực trạng chiến lược sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIPHON). Theo đó, kỳ vọng luận văn sẽ đưa ra được những giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIPHON).

2.1.2. Quy trình nghiên cứu

Trong đề tài nghiên cứu này, tác giả xây dựng quy trình nghiên cứu như sau:



Sơ đồ 2.1. Quy trình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả tổng hợp và xây dựng

Bước 1: Xác định vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu

Xác định nhiệm vụ nghiên cứu, mục tiêu và mục đích nghiên cứu, các vấn đề cụ thể cần nghiên cứu hoặc các câu hỏi nghiên cứu cần được trả lời, đối tượng khảo sát và phạm vi nghiên cứu.

Bước 2: Xây dựng cơ sở lý luận

Dựa trên các lý thuyết, các công trình nghiên cứu đã có, các nguồn thông tin, tư liệu để xây dựng cơ sở lý luận về vấn đề cần nghiên cứu, đây là chỗ dựa về mặt lý luận của công trình nghiên cứu.

Bước 3: Thu thập dữ liệu

Thu thập các thông tin định tính theo các phương án đã chọn.

Bước 4: Xử lý dữ liệu và phân tích

Từ các thông tin thu thập được, sử dụng các công cụ thống kê để xử lý và phân tích.

Bước 5: Trình bày kết quả

Phần này sẽ trình bày các nội dung như: khái quát hoá các kết quả xử lý và phân tích dữ liệu nhằm đưa ra đánh giá cho thực trạng chính sách sản phẩm của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON); kết luận chính thức về kết quả nghiên cứu; nêu lên kết quả đạt được, điểm mạnh, điểm yếu và xây dựng các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu thứ cấp: thu thập từ các nguồn thông tin từ các báo cáo tổng kết sản xuất kinh doanh, báo cáo tổng hợp, báo cáo về chính sách sản phẩm và các báo cáo khác của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIPHON). Số liệu chủ yếu trong các năm 2017 - 2019 để phân tích so sánh biến động chỉ tiêu nghiên cứu giữa các tiêu thức, các chỉ tiêu. Ngoài ra dữ liệu thứ cấp về thực trạng chính sách sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIPHON) cũng là những dữ liệu thứ cấp cần thu thập cho việc thực hiện luận văn.

Dữ liệu sơ cấp: dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu được tác giả thu thập theo hình thức sử dụng bảng câu hỏi đã được chuẩn bị trước nội dung, phỏng vấn trực tiếp khách hàng được tác giả thống kê và phân tích số liệu thu thập được.

Đối tượng khảo sát: khách hàng của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON)

Phương pháp chọn mẫu sử dụng trong đề tài: là phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

2.2.2. Xử lý số liệu

2.2.2.1. Phương pháp so sánh, phân tích thống kê

Phương pháp này sử dụng để so sánh các kết quả về hoạt động kinh doanh, sản phẩm, chính sách sản phẩm,... tại Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) trong 03 năm trở lại đây, từ đó phân tích và rút ra những đặc điểm, đánh giá chung về chính sách sản phẩm của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON).

2.2.2.2. Phương pháp tổng hợp

Phương pháp tổng hợp là phương pháp liên kết những mặt, những bộ phận, những mối quan hệ từ các thông tin đã thu thập được thành một chỉnh thể để tạo ra một hệ thống dữ liệu mới đầy đủ và sâu sắc về chủ đề nghiên cứu. Trong bài viết khi phân tích thực trạng, tác giả có kết hợp giữa các dữ liệu thứ cấp và sơ cấp. Sự phối hợp này nhằm nâng cao hiệu quả trong chứng minh các vấn đề được nghiên cứu. Các công việc phải làm trong phương pháp này như sau:

Lựa chọn tài liệu: các tài liệu được tác giả lựa chọn từ nhiều nguồn khác nhau để tham khảo. Với sự đa dạng về nguồn gốc, tác giả hy vọng các nguồn dữ liệu này sẽ làm đa dạng kiến thức về thương hiệu và phát triển thương hiệu. Qua đó tránh được sự nhàm chán của người đọc đồng thời đảm bảo đủ kiến thức để xây dựng luận cứ.

Bổ sung tài liệu: sau khi phân tích phát hiện thiếu hoặc sai lệch, đặc biệt sau khi có sự góp ý của giảng viên hướng dẫn, tác giả đã nghiên cứu thêm các tài liệu nhằm bổ sung các luận cứ cho bài viết.

Sắp xếp tài liệu: tài liệu ban đầu được sắp xếp theo từng mục đích nghiên cứu. Bên cạnh đó, tác giả cũng sắp xếp lại theo tính logic nhằm đưa đến một bản viết dễ hiểu. Các kết quả thu được từ việc thống kê, phân tích và so sánh sẽ được liên kết, tạo thành một chỉnh thể để có cái nhìn tổng quát về vấn đề nghiên cứu. Đây cũng là các căn cứ để tác giả đưa ra một số đề xuất có thể áp dụng trong thực tiễn.

2.3. Mẫu khảo sát

2.3.1. Thông tin chung

Cách thức khảo sát: tác giả khảo sát trực tiếp khách hàng thông qua bảng hỏi, bằng hình thức trực tiếp và online, với bảng hỏi được in sẵn.

Thời gian khảo sát: Trong vòng 30 ngày, từ 1/12/2020 đến hết ngày 30/12/2020.

Công cụ khảo sát: Khảo sát bằng bảng hỏi, số liệu kết quả sẽ được tổng hợp và tính toán trên công cụ Excel. Với mỗi tiêu chí đánh giá, tác giả phân tích số lượng, tỷ lệ phần trăm, tính toán điểm trung bình cho từng tiêu chí đánh giá, từ đó

có sự so sánh và phân tích chính xác hơn.

2.3.2. Kích thước mẫu

Do tổng thể nghiên cứu lớn, nên đề tài chọn mẫu với sai số cho phép (ϵ) là 5% và độ tin cậy là 95%, kích thước mẫu là 160 người. Chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên. Mẫu nghiên cứu chỉ đại diện cho người tiêu dùng tại Hà Nội vì điều kiện dịch bệnh Covid, tác giả không có điều kiện khảo sát khách hàng khu vực miền Trung và miền Nam của Việt Nam.

Số phiếu phát ra 180 và số phiếu thu về được làm sạch là 160.

2.3.3. Nội dung bảng hỏi khảo sát

Nội dung phiếu điều tra, khảo sát gồm những phần sau:

Thông tin chung về người được phỏng vấn: độ tuổi, giới tính, trình độ...

Thông tin cơ bản về sản phẩm và chiến lược sản phẩm của Công ty nói chung và chiến lược sản phẩm trong mối quan hệ với các biến còn lại của marketing mix. Phần này sử dụng thang điểm Likert từ 1 đến 5 điểm, trong đó điểm 5 là điểm số cao nhất thể hiện sự hoàn toàn đồng ý với nhận định và điểm 1 là điểm số thấp nhất thể hiện sự hoàn toàn không đồng ý với nhận định đưa ra.

Các câu hỏi khác: các câu hỏi trong bảng hỏi được mã hóa theo mục nhân tố nghiên cứu (số La Mã) và theo thứ tự từng câu (số La tinh). Nội dung các câu hỏi đáp ứng yêu cầu: rõ ràng, cụ thể (không chung chung hay có những khái niệm, nội dung mang tính trừu tượng), dễ hiểu, không đưa người được phỏng vấn vào tình huống khó xử (không đề cập đến vấn đề nhạy cảm, riêng tư)

(Xem phụ lục 1)

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON)

3.1. Tổng quan về Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam

3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Là đơn vị tiên phong trong ngành thực phẩm ăn liền Việt Nam, Công ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam với thương hiệu Vifon đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng trong và ngoài nước. Qua 45 năm hình thành và phát triển, Vifon không những giành được niềm tin yêu của người Việt Nam mà còn mở rộng thị trường xuất khẩu, có mặt tại hơn 40 quốc gia trên toàn thế giới.

Từ thập niên 90, Vifon trở thành công ty đầu tiên trong xu hướng đóng gói những món ăn đặc sản Việt nam. Những món ngon ba miền như phở bò, bún riêu cua, bánh đa cua, mì sườn heo...trở nên tiện dụng gấp nhiều lần. Vifon có năng lực sản xuất lớn, được xây dựng trên khuôn viên rộng 67.000m², đội ngũ cán bộ công nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp và lành nghề, máy móc thiết bị hiện đại, công nghệ của Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, đã sản xuất ra nhiều chủng loại sản phẩm đáp ứng mọi nhu cầu thị hiếu khác nhau của khách hàng.

Ngày nay, công ty Vifon không ngừng hiện đại hóa thiết bị và công nghệ, đầu tư mạnh vào nghiên cứu để tạo ra nhiều sản phẩm chất lượng quốc tế. Sản phẩm của Vifon đã có mặt tại rất nhiều quốc gia kể cả những nước có yêu cầu rất khắt khe về chất lượng như Mỹ, Úc, Nhật và các nước châu Âu. Công ty Vifon đã được chứng nhận hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000. Năm 2004, thương hiệu Vifon vinh dự được nhận chứng nhận quốc tế HACCP - một chứng nhận rất cần thiết cho những đơn vị sản xuất mì ăn liền muốn vươn xa đến tầm thế giới.

Vifon luôn đặt mục tiêu vệ sinh an toàn thực phẩm và chế độ dưỡng chất cần thiết trong từng loại sản phẩm trước khi tung ra thị trường. Các sản phẩm tiêu biểu của Vifon được người tiêu dùng đánh giá cao trong thời gian qua: Mì Vifon, Phở Vifon, Mì Hoàng Gia, Phở Hoàng Gia, Mì cốc Ngon Ngon, Bánh Đa Cua, ...

Với Slogan “**Vị ngon đậm đà - Vươn xa thế giới**”, thương hiệu Vifon luôn đồng hành với người tiêu dùng, xứng đáng với uy tín lâu đời và niềm tin yêu của khách hàng dành cho Vifon, đồng thời đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường thế giới.

Tiền thân của công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam là công ty do một nhóm người Việt gốc Hoa thành lập ngày 23/07/1963, cuối năm 1964 số vốn đã tăng nhanh lên gấp đôi. Đến năm 1967, công ty đã xây dựng 3 nhà máy: VIFOINCO, VILIHICO, VIKAINCO, trong đó VIFOINCO mang nhãn hiệu chung là ViFon.

Địa chỉ: 913 Trường Chinh - P. Tây Thạnh - Q. Tân Phú - TPHCM

Điện thoại: (083) 8153947– 38154072 Fax: (08) 38153059

Email: vifon@hcm.vnn.vn

Website: www.vifon.com.vn

Giấy CN đăng ký kinh doanh số: 4103002055 Cấp ngày 24 /10 /1998 do Sở Kế Hoạch Đầu Tư TP HCM cấp.

Mã số thuế : 0300627384

Số tài khoản : 102010000085454 tại NHTMCP Công Thương Việt Nam - Chi nhánh TP HCM

Những ngày đầu phát triển

Nhà máy đi vào hoạt động, các sản phẩm của công ty như mì ăn liền, bột ngọt, bột hồ, bột mứt, bánh kẹo, cá hộp, thịt hộp... đã được người tiêu dùng đón nhận rất tốt.

Mì ăn liền: với 3 dây chuyền sản xuất với công suất 30.000 gói/ca

Bột ngọt: với 3 dây chuyền sản xuất với công suất 2.000 tấn/năm

Lực lượng lao động khoảng 700 người, các kỹ sư được đào tạo chủ yếu ở Nhật Bản và Đài Loan.

Máy móc thiết bị, dây chuyền công nghệ hiện đại bậc nhất Đông Nam Á.

Tăng tốc và phát triển

Sau năm 1975, ViFon được nhà nước tiếp quản, duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh, liên tục mở rộng và phát triển, đi đầu trong ngành thực phẩm Việt Nam

lúc bấy giờ. Ngày 09 /05/1992 Bộ công nghiệp nhẹ chuyển xí nghiệp liên hiệp bột ngọt - mì ăn liền và nhà máy bột ngọt Tân Bình thành Công ty kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam, tên giao dịch: VIET NAM FOOD INDUSTRIES COMPANY. (gọi tắt: VIFON) bao gồm ViFon và các thành viên: nhà máy thực phẩm Thiên Hương, nhà máy mì Bình Tây, nhà máy thực phẩm Nam Hà, nhà máy cơ khí Tân Bình, nhà máy thực phẩm Việt Trì.

Cùng lúc, công ty liên doanh với các đơn vị trong và ngoài nước: Công ty liên doanh ORSAN Việt Nam, Công ty liên doanh AJINOMOTO Việt Nam, xí nghiệp liên doanh ViFon - Hà Nội, xí nghiệp liên doanh ViFon - Vinh, xí nghiệp liên doanh ViFon - Đà Nẵng.

Năm 1995 - 2004 Công ty liên doanh với ACECOOK (VIFON - ACECOOK), sau đó ViFon và Acecook đã tách riêng.

Cuối năm 2003, thực hiện việc sắp xếp lại doanh nghiệp Nhà Nước, công ty chuyển thành công ty cổ phần vốn 51% của nhà nước.

Từ năm 2004 sau khi cổ phần hóa đợt 1, Công ty đã đổi tên thành: Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam - Vietnam food Industries joint stock company.

Năm 2005 được sự đồng ý của Bộ công nghiệp, công ty đưa 51% phần vốn của Nhà nước bán đấu giá ra bên ngoài để trở thành công ty cổ phần 100% vốn sở hữu tư nhân.

Thành tích/giải thưởng

Trong nước

Liên tục đạt danh hiệu xuất sắc, tiên tiến hàng năm của Bộ chủ quản, trong đó hai năm 1997, 1998 đạt cờ luân lưu của Thủ tướng chính phủ.

Năm 2000 Vifon triển khai thành công hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2008.

Là đơn vị đầu tiên trong ngành thực phẩm được cấp chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn ISO 9002 vào tháng 1/2002 về hệ thống quản lý chất lượng và đã chuyển đổi áp dụng Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2008.

Năm 2005 Vifon đạt chứng chỉ HACCP - một chứng nhận cần thiết cho những đơn vị sản xuất mì ăn liền muốn vươn xa đến tầm thế giới.

Sản phẩm luôn được người tiêu dùng bình chọn vào TOP 10 hoặc TOP 100 hàng Việt Nam chất lượng cao hàng năm do Báo SGTT tổ chức.

Được Ủy ban nhân dân thành phố Hồ Chí Minh xét công nhận Sản phẩm chủ lực của Thành phố năm 2007.

Năm 2007 Vifon nhận chứng chỉ HACCP cho nhà xưởng Sản Phẩm Gạo, nhà xưởng Mì, nhà xưởng Gia Vị. Đồng thời vifon cũng đạt chứng chỉ IFS cho nhà xưởng mì – chứng nhận tiêu chuẩn thực phẩm Quốc tế dùng cho các nhà bán lẻ Châu Âu.

Đạt danh hiệu “doanh nghiệp xuất khẩu uy tín năm 2007” do Bộ Công Thương trao tặng.

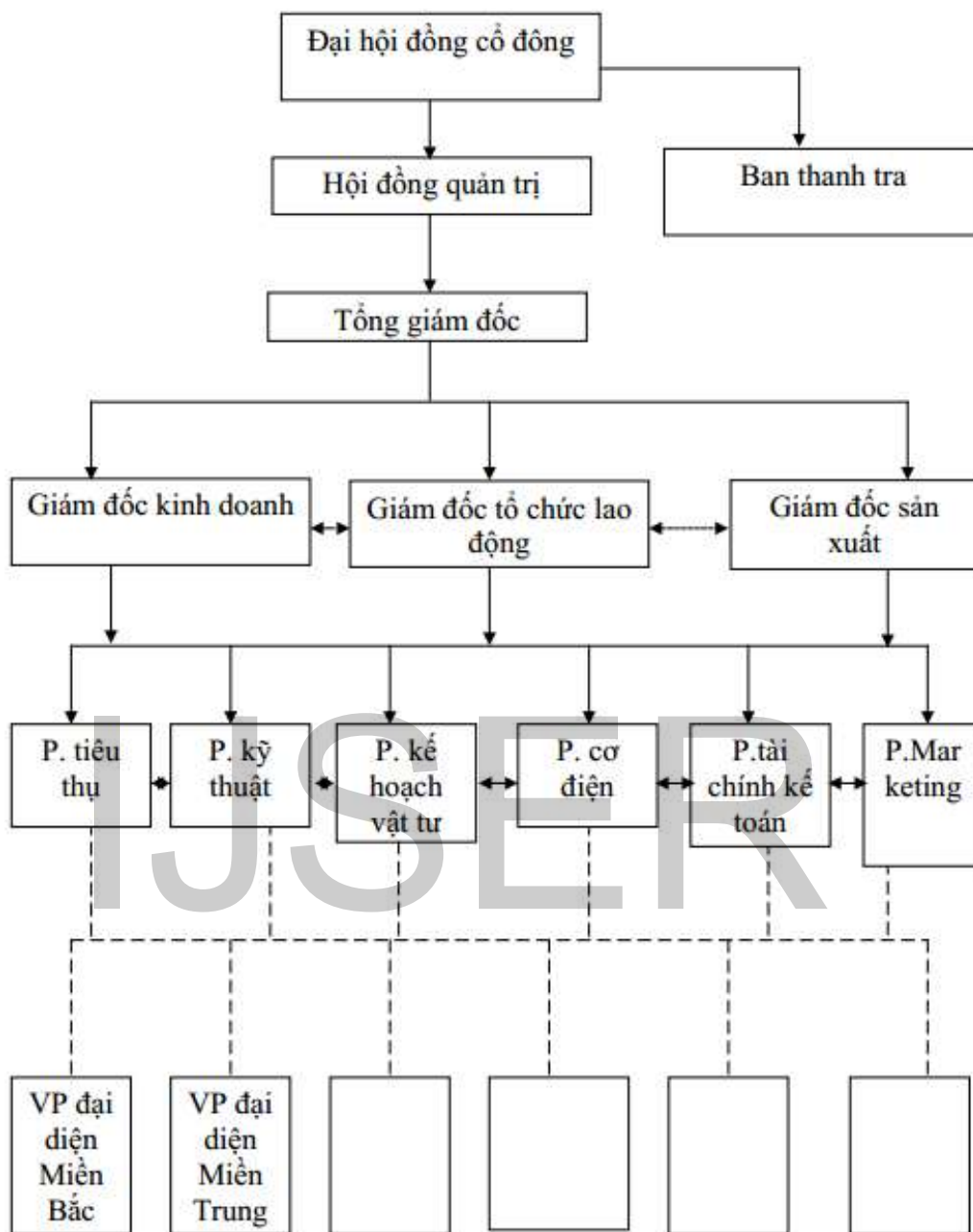
Sản phẩm Vifon đạt danh hiệu “Hàng Việt nam chất lượng cao” trong 11 năm liền (1997 - 2008) do người tiêu dùng bình chọn.

Nước ngoài

Là doanh nghiệp duy nhất của Việt Nam được Tổ chức Foundation For Excellence in Business Practice (FEBP) Thụy Sĩ tặng huy chương vàng “Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh xuất sắc” ở nước ngoài.

3.1.2. Cơ cấu tổ chức

Tổ chức bộ máy của công ty ViFon là sự liên kết của những cá nhân, những bộ phận, những quá trình hoạt động trong hệ thống nhằm thực hiện mục đích đề ra dựa trên cơ sở các chức năng quản trị đã quy định và có vai trò quan trọng trong việc thực thi các hoạt động quản lý và kinh doanh. Tạo lập năng lực và chất lượng hoạt động mới, thúc đẩy kinh doanh phát triển được biểu hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 3.1. Sơ đồ bộ máy của công ty ViFon

Nguồn: Công ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam

Đại hội đồng cổ đông: Bao gồm tất cả cổ đông có quyền biểu quyết, là cơ quan quyết định cao nhất của Công ty. Đại hội đồng cổ đông thông qua các quyết định thuộc thẩm quyền bằng hình thức biểu quyết tại cuộc họp hoặc lấy ý kiến bằng văn bản.

Hội đồng quản trị: Hội đồng quản trị của công ty gồm 3 thành viên, nhiệm kỳ của hội đồng quản trị là 5 năm. Thành viên của hội đồng quản trị có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế. Theo điều lệ của công ty, Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý của Công ty, có toàn quyền nhân danh công ty quyết định, thực hiện mọi vấn đề liên quan tới mục đích, quyền lợi của Công ty, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

Ban kiểm soát: Gồm 3 thành viên, được bầu ra trên nguyên tắc bỏ phiếu kín, để kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp, trung thực trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, ghi chép kế toán và báo cáo tài chính đồng thời kiến nghị các biện pháp bổ sung, sửa đổi, cải tiến cơ cấu tổ chức, quản lý điều hành hoạt động của công ty.

Tổng giám đốc công ty: Là người trực tiếp điều hành hoạt động hàng ngày của công ty, chịu sự giám sát của Hội đồng quản trị và chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao. Nhiệm kỳ của giám đốc là 5 năm, có thể được bổ nhiệm lại với số nhiệm kỳ không hạn chế.

Giám đốc kinh doanh: chịu trách nhiệm trực tiếp về công tác quản lý và trách nhiệm về tình hình tiêu thụ sản phẩm và công tác sản xuất kinh doanh của công ty, xây dựng chiến lược và chính sách tiêu thụ sản phẩm, tổ chức lập kế hoạch tiêu thụ hàng năm đối với sản phẩm các loại, xây dựng mạng lưới tiêu thụ khắp cả nước.

Giám đốc kỹ thuật: Là người chịu trách nhiệm phụ trách công tác về kỹ thuật sản xuất, công nghệ sản xuất của công ty, trực tiếp chỉ đạo sản xuất và công tác an toàn lao động, công tác kiểm tra đánh giá chất lượng sản phẩm vật tư hàng hoá nhập kho... Chịu trách nhiệm trước giám đốc về các vấn đề liên quan tới sản xuất như chất lượng, số lượng, kế hoạch sản xuất, chủng loại sản phẩm, định mức tiêu hao nguyên liệu.

Giám đốc phụ trách lao động: chịu trách nhiệm các vấn đề về tổ chức, quản lý nguồn lao động, ra các quyết định và ký kết các hợp đồng lao động với nhân viên.

Phòng tài chính kế toán: Trực tiếp làm công tác kế toán tài chính theo đúng chế độ Nhà nước quy định, tham mưu cho giám đốc hoạch định quá trình sản xuất kinh doanh của công ty. Thực hiện ghi chép tính toán và phản ánh chính xác, kịp

thời, đầy đủ về tình hình tài sản, lao động, tiền vốn và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị. Quản lý tài chính của công ty, tính toán và trích nộp đầy đủ đúng thời hạn các khoản phải nộp ngân sách Nhà nước và trích lập các quỹ của công ty.

Phòng kế hoạch vật tư: có chức năng xây dựng các kế hoạch tổng hợp ngắn hạn, trung hạn, dài hạn về nguyên liệu, bao bì, xây dựng kế hoạch tiêu thụ, lập kế hoạch nghiên cứu sản xuất sản phẩm mới.

Phòng kỹ thuật: Chịu trách nhiệm về kỹ thuật công nghệ của công ty, hướng dẫn thực hiện hoạt động của các khâu theo quy định ISO 9002, cùng cộng tác với các phòng khác để lập kế hoạch sản xuất. Thường xuyên kiểm tra theo dõi chất lượng sản phẩm trên dây chuyền sản xuất.

Phòng Marketing: Có trách nhiệm thu thập và xử lý thông tin của đối thủ cạnh tranh để đưa ra những sản phẩm phù hợp. Tổ chức các chương trình quảng cáo và khuyến mại sản phẩm đối với nhóm hàng mình sản xuất để đưa ra những quyết định Marketing chuẩn xác.

Phòng tiêu thụ: Thực hiện nghiệm thu và giao hàng hoá, thành phẩm cho khách hàng, cung cấp đúng chủng loại, quy cách sản phẩm mà khách hàng yêu cầu, đảm bảo cho quá trình bán hàng của công ty được thuận lợi. Nghiên cứu thị trường và nắm bắt nhu cầu thị trường về các loại sản phẩm, đưa ra các biện pháp tiêu thụ hợp lý và đảm bảo các yếu tố khác cho quá trình sản xuất kinh doanh.

Phòng cơ điện: Chịu trách nhiệm về các vấn đề liên quan đến điện, máy móc, thiết bị văn phòng, đảm bảo cho quá trình hoạt động của công ty được diễn ra liên tục.

Phòng tổ chức hành chính: Phụ trách chung về nhân lực, thực hiện xây dựng mức đơn giá tiền lương, theo dõi quá trình thực hiện các định mức kinh tế kế hoạch, kỹ thuật căn cứ vào yêu cầu phát triển sản xuất và định hướng phát triển của công ty. Lên kế hoạch đào tạo lại cán bộ có thời gian công tác từ 5-10 năm, đào tạo mới công nhân có kỹ thuật, có năng lực, đạo đức tốt. Quản lý các vấn đề về mặt nhân sự,

con dấu, giấy giới thiệu của công ty, tham mưu và giúp giám đốc soạn thảo các nội dung quy chế hoạt động, quy chế thực hiện định mức kinh tế kỹ thuật của công ty.

Các chi nhánh của công ty: Có chức năng tương tự nhau, là đại diện của công ty tại các khu vực trên địa bàn của chi nhánh. Thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh và báo cáo kết quả về tình hình sản xuất kinh doanh về tổng công ty.

3.1.3. Lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp

Loại hình doanh nghiệp: Công ty Cổ phần.

Ngành nghề kinh doanh chính: Sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu thực phẩm ăn liền các loại.

Bảng 3.1. Danh mục sản phẩm và sản lượng bình quân hàng năm

STT	Sản phẩm	Sản lượng
1	SP Gạo	987.000.000.000 đ/năm
2	SP Mì	315.000.000.000 đ/năm
3	SP Gia vị	42.560.000.000 đ/năm

Nguồn: Công ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam

3.1.4. Cơ cấu nguồn nhân lực

Thương hiệu Vifon ngày càng ổn định và lớn mạnh một phần nhờ vào kinh nghiệm quý báu của tập thể 2000 cán bộ công nhân viên hiện nay có thâm niên lâu năm tại Vifon và đội ngũ nhân viên trẻ đầy nhiệt huyết. Bên cạnh đó, để nâng cao trình độ và tay nghề, Vifon thường xuyên tổ chức các lớp học ngắn hạn và dài hạn cho cán bộ công nhân viên nhằm bồi dưỡng kiến thức thời kỳ hội nhập cũng như nghiệp vụ chuyên môn phục vụ cho công việc.

Bảng 3.2. Cơ cấu nguồn nhân lực VIFON 2017 - 2019

Chỉ tiêu	2017		2018		2019		So sánh		So sánh	
							2017/2018		2018/2019	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (người)	Tỷ lệ tăng/giảm (%)	Chênh lệch (người)	Tỷ lệ tăng/giảm (%)
1. Tổng lao động	1931	100	1980	100	2005	100	49	102.5	25	101
2. Theo giới tính										
2.1. Nam	1242	64.3	1286	64.9	1301	64.9	44	103.5	15	101
2.2. Nữ	689	35.7	694	35.1	704	35.1	5	100.7	10	101
3. Theo thâm niên										
3.1. Lao động lâu năm	1685	87.3	1746	88.2	1818	90.7	61	103.6	72	104
3.2. Lao động học việc	246	12.7	85	4.29	176	8.78	-161	34.55	91	207
4. Theo trình độ										
4.1. Trên ĐH	3	0.16	6	7.06	7	0.35	3	200	1	116
4.2. ĐH và CĐ	300	15.5	320	16.2	335	16.7	20	106.7	15	104
4.3. Trung cấp	52	2.69	59	2.98	61	3.04	7	113.5	2	103
4.4. THPT	1576	81.6	1595	80.6	1602	79.9	19	101.2	7	100

Nguồn: Công ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam

Lực lượng lao động của công ty VIFON có trình độ chuyên môn chủ yếu là lao động phổ thông. Sở dĩ lao động phổ thông chiếm tỷ lệ cao vì nhiều công đoạn của sản xuất không thể tự động hoá và yêu cầu trình độ trung bình. Số còn lại là lao động đã qua các lớp đào tạo tay nghề từ 3-6 tháng do công ty tổ chức. Một đặc điểm riêng của công ty là tỷ lệ nữ chiếm 45% trong tổng số cán bộ công nhân viên. Họ có ưu điểm là chịu khó, khéo léo và nhược điểm là không có khả năng lao động lâu tại nơi không khí ồn ào và nóng bức. VIFON là một công ty có uy tín trên thị trường, có một lực lượng đông đảo CBCNV có trình độ đại học và công nhân có trình độ tay nghề bậc cao. Đây là một ưu thế cạnh tranh của công ty, nó là nhân tố chủ yếu dẫn đến sự thành công của công ty.

3.1.5. Kết quả hoạt động kinh doanh

Trong những năm qua, Công ty Cổ phần Kỹ nghệ Thực phẩm Việt Nam (VIFON) đã không ngừng phát triển, mạnh dạn đầu tư công nghệ, khảo sát, nghiên cứu thị trường trong nước và xuất khẩu. Doanh thu và lợi nhuận ngày càng tăng. Công ty đã nộp đầy đủ các khoản nghĩa vụ với nhà nước, số tiền nộp ngân sách qua các năm đều tăng, thể hiện qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

Bảng 3.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty (2015-2019)

Chỉ tiêu	ĐVT	2015	2016	2017	2018	2019
Giá trị SXCN	Tỷ đồng	681.6	686.2	700.3	702.8	705.2
Tổng DT	Tỷ đồng	550.4	553.0	558.2	561.4	566.8
Kim ngạch XK	Triệu USD	11.7	12	12.3	12.5	12.8
Lợi nhuận	Tỷ đồng	5.8	6.0	6.3	6.7	7.1
Nộp ngân sách	Tỷ đồng	6.1	6.4	6.8	7.2	7.4

Nguồn: Công ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam

Qua bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2015 đến năm 2019 ta thấy:

Giá trị sản xuất công nghiệp qua các năm đều tăng, đến năm 2019 tăng 23,6 tỷ đồng tương ứng tăng 3,46 %. Tổng doanh thu tăng 16,4 tỷ đồng tương ứng tăng 3%. Kim ngạch xuất khẩu tăng 1,1 triệu USD tương ứng tăng 9,4%. Lợi nhuận tăng 1,3 tỷ. Mặc dù trong năm 2019 nền kinh tế thế giới có nhiều biến động, nhưng công ty vẫn đứng vững trước cuộc khủng hoảng của nền kinh tế thế giới.

3.2. Thực trạng chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

3.2.1. Đặc điểm thị trường mục tiêu của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Hiện nay sản phẩm của công ty có mặt ở hầu khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước và một số thị trường nước ngoài.

Thị trường nội địa: Công ty có hệ thống kênh phân phối rộng khắp song vẫn chỉ tập trung chủ yếu ở khu vực phía Nam (trọng điểm ở TPHCM), tiếp đến là Miền Bắc (trọng điểm là TP Hà Nội) còn Miền Trung tiêu thụ ít nhất.

Bảng 3.4. Tiêu thụ sản phẩm theo khu vực trong nước năm 2019

Khu vực	Số lượng (tấn)	Tỷ trọng (%)
Miền Bắc	17.248	37
Miền Trung	8.062	17
Miền Nam	21.36	46
Cả nước	46.67	100

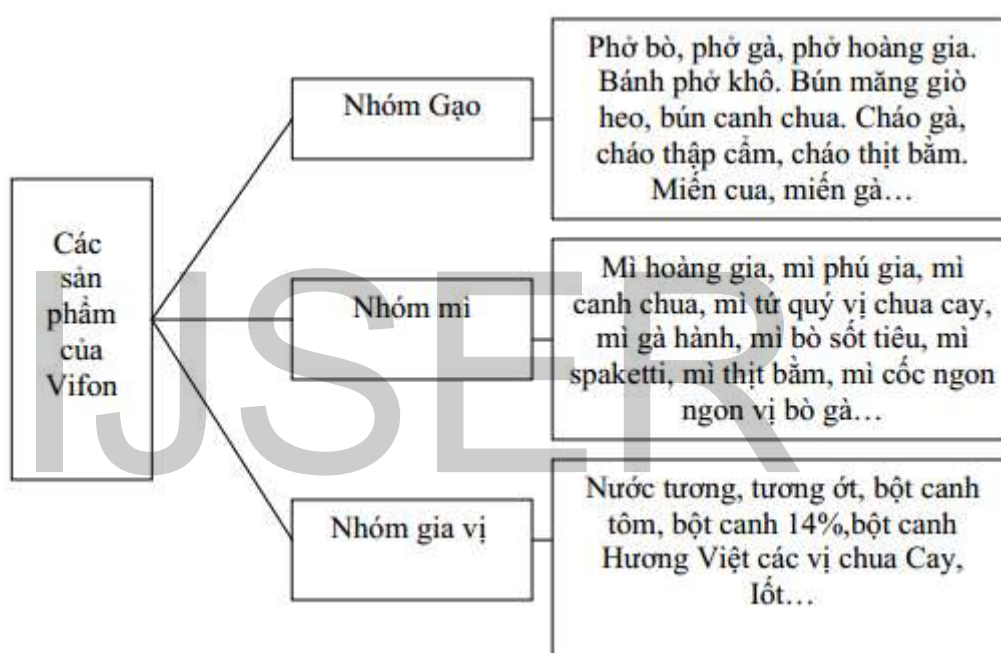
Nguồn: Công ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam

Qua bảng trên ta thấy: đại bộ phận số sản phẩm tiêu thụ ở thị trường các tỉnh miền Nam chiếm 46%, thị trường miền Bắc chiếm 37%, thị trường miền Trung chỉ chiếm 17%.

Thị trường nước ngoài: sản phẩm của công ty xuất sang các nước như Mỹ, Úc, Nhật và các nước Châu Âu chủ yếu là các sản phẩm cao cấp dưới dạng đơn đặt hàng của các đối tác. Hàng năm lượng xuất sang châu Âu và các nước đều trên 25% tổng lượng xuất khẩu.

3.2.2. Xác định kích thước tập hợp sản phẩm của Công ty

Chính sách sản phẩm của Công ty hiện nay vẫn tiếp tục duy trì các sản phẩm truyền thống, mỗi năm bộ phận thiết kế phải đưa ra được từ 3 - 5 mẫu sản phẩm mới cho mỗi chủng loại. Các chủng loại chính của Công ty như: phở bò, gà, cháo thịt, thập cẩm, bằm, bún riêu cua; mì cốc ngon ngon bò, gà; gia vị bột canh tôm... Nhóm sản phẩm này có trọng lượng và giá cả đa dạng, phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng. Hiện nay, số lượng các sản phẩm đang có xu hướng tăng (đặc biệt là phở bò, gà) do sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường.



Sơ đồ 3.2. Kích thước tập hợp sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Nguồn: Công ty Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Chiều rộng (Width) của sản phẩm: Công ty Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) hiện đang có 3 nhóm sản phẩm chính là nhóm Gạo, nhóm Mì và nhóm Gia vị.

Chiều dài (Length) của sản phẩm:

- Đối với sản phẩm nhóm Gạo: Công ty Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) hiện đang có phở bò, gà, phở Hoàng gia, bánh phở khô, bún, bún măng giò heo,....

- Đối với sản phẩm nhóm Mì: Công ty Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) hiện đang có Mì Hoàng gia, mì Phú gia, mì canh chua, mì tứ quý vị chua cay,
- Đối với sản phẩm nhóm Gia vị: Công ty Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) hiện đang có nước tương, tương ớt, bột canh,

Chiều sâu (Depth) của sản phẩm:

Với các mặt hàng tương đối đa dạng và phong phú, Công ty có một danh mục sản phẩm với chiều sâu tương đối lớn.

3.2.3. Quyết định về chủng loại sản phẩm

Mỗi công ty thường có cách thức lựa chọn chủng loại sản phẩm khác nhau. Những lựa chọn này tùy thuộc vào mục đích mà công ty theo đuổi.

Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) là doanh nghiệp hoạt động lâu năm trong lĩnh vực sản xuất và mua bán các sản phẩm về thực phẩm. Do đó Công ty luôn luôn quan tâm đến các sản phẩm có chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Tuy nhiên dù theo đuổi mục tiêu lợi nhuận nào thì Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) cũng phải đối mặt với vấn đề kéo dài hay loại bỏ sản phẩm theo cách nào? Muốn đưa ra các quyết định đúng đắn về kéo dài hay loại bỏ sản phẩm thì Công ty cần phải phân tích doanh số lợi nhuận của từng mặt hàng trong từng chủng loại sản phẩm và khả năng cạnh tranh của các sản phẩm này so với đối thủ cạnh tranh.

Đối với việc kéo dài và mở rộng các chiều của sản phẩm: dựa vào nguồn vốn của mình công ty đã có những chính sách nhằm kéo dài và mở rộng danh mục sản phẩm, nhập các thiết bị sản xuất, công nghệ tiên tiến từ nước ngoài, tăng cường sản xuất các mặt hàng mà công ty có thể sản xuất được, bổ sung danh mục các sản phẩm có các tính năng giống nhau với giá cả khác nhau.... thêm nhiều lựa chọn cho khách hàng.

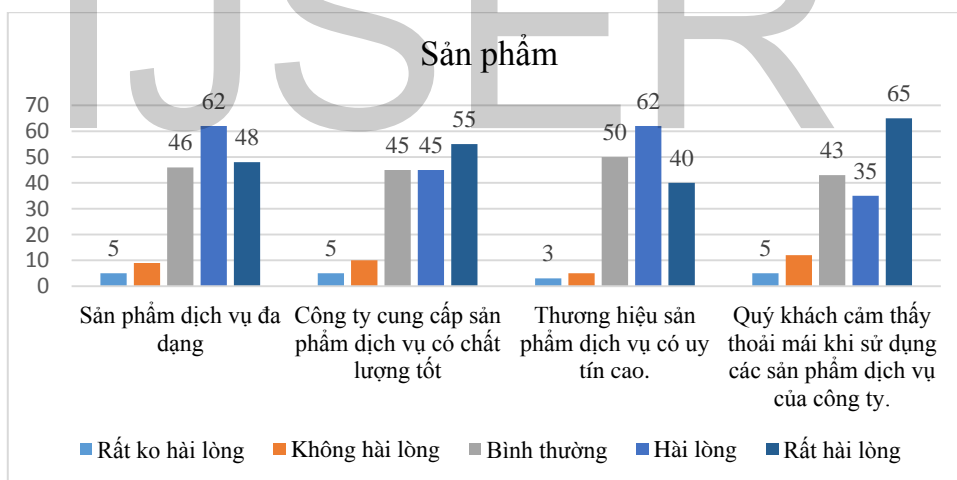
Đối với việc giảm bớt, loại bỏ sản phẩm: Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) sử dụng các cách sau:

- Cải tiến các sản phẩm hiện có bằng cách thay đổi một số danh mục sản phẩm. Ví dụ như các sản phẩm về Gạo và Mì thì giảm bớt một số các sản phẩm kinh doanh không hiệu quả, không hợp với xu hướng và không hợp với khẩu vị người tiêu dùng.

- Hạ mức giá sản phẩm để tận thu khi các sản phẩm có dấu hiệu không theo kịp xu hướng và không hợp với khẩu vị người tiêu dùng, vì mục tiêu cuối cùng mà Công ty hướng đến là lợi nhuận.

- Vẫn giữ nguyên mức giá ngay cả khi không có sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, Công ty có thể xem xét để mua lại các sản phẩm của các nhà cung cấp khác. Cách này được áp dụng khi các sản phẩm đó là sản phẩm đặc thù, ít khách hàng có nhu cầu mua các loại sản phẩm này như các sản phẩm về phụ gia trong thực phẩm,...

Để làm rõ hơn về chính sách sản phẩm hiện tại của công ty, tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng, kết quả thu được như sau:



Biểu đồ 3.1. Chiến lược sản phẩm của VIFON

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Dựa vào biểu đồ trên ta thấy:

Đối với sự đa dạng về sản phẩm: có 110 người được hỏi (69%) cảm thấy sản phẩm dịch vụ của VIFON rất đa dạng, 46 người (29%) cảm thấy bình thường và 14 người (9%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt: có 100 người

được hỏi (62%) cảm thấy công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt, 45 người (28%) cảm thấy bình thường và 15 người (9%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với thương hiệu sản phẩm dịch vụ có uy tín cao: có 102 người được hỏi (64%) cảm thấy thương hiệu sản phẩm dịch vụ có uy tín cao, 50 người (31%) cảm thấy bình thường và 8 người (5%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với cảm thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của công ty: có 100 người được hỏi (62%) cảm thấy cảm thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của công ty, 43 người (27%) cảm thấy bình thường và 17 người (11%) cảm thấy không hài lòng. (*xem thêm phụ lục 2*).

3.2.4. Quyết định về các yếu tố của sản phẩm

Quyết định các yếu tố của sản phẩm được bàn đến bao gồm các yếu tố: tính chất của sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì.

Liên quan đến **tính chất của các chủng loại sản phẩm**, có thể nói VIFON là một trong những doanh nghiệp hàng đầu Việt nam được người tiêu dùng đánh giá cao. Thành lập từ năm 1963, qua 57 năm phát triển với không ít thăng trầm, Công ty CP Kỹ nghệ Thực phẩm Việt Nam (Vifon) đã khẳng định được vị trí vững chắc tại thị trường nội địa và xuất khẩu sang gần 100 quốc gia, vùng lãnh thổ; trong đó có các thị trường khắt khe như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Âu và trở thành một trong những thương hiệu được ưa thích nhất tại Hungary, Ba Lan, Slovakia, Cuba...

VIFON có một đội ngũ kỹ sư thực phẩm từ Trung quốc, Nhật bản, Việt nam, đội ngũ kỹ sư đã nghiên cứu kỹ và thử nghiệm dựa trên cảm nhận ẩm thực của khách hàng Việt nam nên toàn bộ sản phẩm của công ty được người tiêu dùng đón nhận và tiêu dùng với sự hài lòng cao. Tuy nhiên trong tương lai, VIFON cần quan tâm hơn tới sự thay đổi cảm nhận của khách hàng về vị giác mới hoặc mở rộng trên các phân đoạn thị trường mới có sự khác biệt về văn hóa ẩm thực.

Phở ăn liền là sản phẩm đột phá. "Các anh chị lãnh đạo đi nước ngoài thấy nhiều người Việt xa xứ muốn ăn tô phở cho đỡ nhớ quê nhưng không có nên về bàn với công ty sản xuất phở công nghiệp. Vậy là máy mò công thức, nhập dây chuyền... rồi ra thành phẩm. Lúc đầu, VIFON bán phở ra thị trường miền Bắc và hỏi

hộp chờ phản ứng từ khách hàng. Không ngờ thành công ngoài mong đợi, sản phẩm tiêu thụ rất mạnh và được khách hàng đánh giá là mùi vị tương tự phở truyền thống". Những năm sau này, Vifon cho ra đời hàng loạt sản phẩm "công nghiệp hóa" các món ăn đặc sản của cả 3 miền Bắc, Trung, Nam như bánh đa cua, bún bò Huế, hủ tiếu, cháo... và được người tiêu dùng Hà nội đón nhận với tình cảm triu mến.

Về **nhãn hiệu của VIFON**: Vifon có dòng sản phẩm rất phong phú bao gồm các nhóm sản phẩm ăn liền gốc mì (mì tôm Vifon, mì gà Vifon) và nhóm sản phẩm ăn liền gốc gạo (miến, phở, bún mang tên Vifon). Tất cả các sản phẩm này đều mang chung một tên **Vifon** với mô hình cơ cấu quan hệ thương hiệu là branded house (họ thương hiệu), điều này cho thấy VIFON là một công ty có thương hiệu mạnh khi theo đuổi mô hình này.

Logo của VIFON được mô phỏng theo hình dáng của chiếc lược đồng đồ đơn nét, **tượng trưng** cho nguồn hương liệu thiên nhiên tinh khiết và phong phú, thể hiện sự trẻ trung và hiện đại trong từng sản phẩm **VIFON**. Logo mới như nhắc cho người tiêu dùng về một sản phẩm chất lượng, uy tín và an toàn.

Về **bao bì sản phẩm** của VIFON: do sản phẩm của VIFON là thực phẩm do vậy bao bì của sản phẩm của VIFON được lựa chọn với chất liệu nilon để bảo quản tốt chất lượng trong các điều kiện khác nhau. Hình dáng của bao bì được thiết kế hình chữ nhật với kích thước tùy chọn và tông màu sắc thiên về màu trắng, vàng được thiết kế sinh động, trẻ trung, ấn tượng, thu hút được sự chú ý của khách hàng. Đồng thời bao bì cũng thể hiện đầy đủ thông tin sản phẩm.

Phân tích trên đây cho thấy VIFON đã thực hiện tốt quyết định về các yếu tố của sản phẩm hiện tại đang kinh doanh.

3.2.5. Quyết định về sản phẩm mới

Bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển lâu dài đều phải phát triển sản phẩm mới. Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) là công ty chuyên về thực phẩm nên việc phát triển sản phẩm mới là quyết định mang tính sống còn đối với Công ty vì nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng luôn đổi mới theo ngày, thời kỳ. Nếu không nắm bắt được các nhu cầu và thị hiếu để có các sản phẩm mới phù hợp thì Công ty không thể phát triển.

Đối với quy trình phát triển sản phẩm mới, Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) luôn tuân theo quy trình chung. Tuy nhiên trong quá trình thực hiện cũng tùy thuộc vào điều kiện, hoàn cảnh mà có những biến đổi phù hợp.

Công ty luôn không ngừng cải tiến và sản xuất, đưa vào thị trường tiêu thụ những sản phẩm mới được mở rộng theo chiều ngang và chiều sâu như: bún giò heo, lẩu thái, mắm, ... cháo nắm, bột canh Hương Việt, cay, iốt... đáp ứng tốt nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi. Qua công tác nghiên cứu thị trường, công ty sẽ đưa ra một số sản phẩm mới nhằm thăm dò phản ứng của người tiêu dùng. Công ty đưa ra các mẫu sản phẩm rồi đem chào hàng. Chỉ khi nào việc thăm dò thị trường cho tín hiệu khả quan công ty mới tiến hành sản xuất hàng loạt và đưa vào lưu thông.

Những chính sách sản phẩm đó đã tác động mạnh mẽ tới hoạt động tiêu thụ của công ty trong thời gian qua. Số lượng sản phẩm chất lượng cao, giá trị lớn tăng nhanh còn sản phẩm giá trị thấp giảm phản ánh phần nào sự phù hợp trong các chính sách mà công ty đang áp dụng.

3.2.5.1. Hình thành ý tưởng

Ý tưởng hình thành về sản phẩm mới trước hết được xuất phát từ:

Nhu cầu của thị trường: hiện nay trên thị trường có các mặt hàng sản phẩm với các kiểu dáng bao bì bắt mắt, chất lượng sản phẩm ngày càng cao và truyền thông rất chuyên nghiệp. Tuy nhiên nhu cầu của khách hàng luôn đổi mới và yêu cầu các sản phẩm mang tính hoàn thiện hơn các loại sản phẩm đã có trên thị trường về mẫu mã, chất lượng, hương vị,... do vậy chiến lược phát triển sản phẩm mới của công ty ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Nhu cầu của khách hàng: Qua thăm dò ý kiến của khách hàng, các thông tin từ phía khách hàng, qua các phương tiện thông tin đại chúng, các ý kiến được thu thập thông qua các nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng và qua các chuyên gia phân tích của Công ty qua các năm tại nhiều địa điểm thị trường mục tiêu cũng như các ý kiến phản hồi ở các địa điểm bán hàng và tiếp nhận thông tin sau mua để có thể biết được nhu cầu, ước muốn của khách hàng; từ đó Công ty đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của họ.

Các đối thủ cạnh tranh: với phương châm “đổi mới hay là chết” đã được nhiều công ty xem là đúng đắn, là kim chỉ nam hành động. Do vậy các công ty luôn tìm hiểu thị trường để kịp đưa ra các sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) sau khi tìm hiểu nhu cầu thị trường, xem xét các điều kiện môi trường và tung ra sản phẩm mới.

3.2.5.2 Sàng lọc ý tưởng

Trong nhiều ý tưởng đưa ra sẽ có những ý tưởng hay và những ý tưởng không hay hoặc không có tính khả thi với tình hình tài chính hay công nghệ của Công ty, do vậy phải có quá trình sàng lọc ý tưởng.

Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) đặc biệt chú trọng đến nhu cầu của khách hàng, đòi hỏi phải có một sản phẩm mới. Tuy nhiên, ý tưởng về sản phẩm mới của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) đã được thông qua của bộ phận tài chính, kỹ thuật, nghiên cứu thị trường.... xem xét khả năng của công ty đáp ứng được về chi phí, tính khả thi cũng như có thể đảm bảo sản phẩm sẽ thành công khi tung ra thị trường.

Quá trình sàng lọc về ý tưởng mới đã được quan tâm xem ý tưởng đó có cạnh tranh được với các sản phẩm khác của đối thủ cạnh tranh hay không.... Quá trình chính việc sàng lọc các ý tưởng của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) được thực hiện như sau:

- Yêu cầu trình bày ý tưởng: Các ý tưởng được người tìm ra ý tưởng trình bày với cấp trên trực tiếp của họ. Sau đó các ý tưởng được đánh giá, nếu là ý tưởng tốt, phù hợp với phương hướng phát triển của Công ty và có tính thiết thực cao sẽ được phê duyệt trước hội đồng quản trị. Nội dung trình bày phải nói lên được ý

tưởng sản phẩm, thị trường mục tiêu, tình hình cạnh tranh, ước tính mức giá, chi phí phát triển, chi phí sản xuất.....

- Ban phụ trách tiến hành xem xét và đối chiếu với các tiêu chuẩn. Nếu thoả mãn được những tiêu chuẩn thì sẽ được thông qua. Sau khi đã có ý tưởng về sản phẩm mới công ty tiếp tục xác định thị trường mục tiêu cho sản phẩm mới.

3.2.5.3. Xác định thị trường mục tiêu

Để thực hiện chiến lược phát triển sản phẩm mới, một điều kiện không thể thiếu được, đó là phải xác định: sản phẩm mới dành cho đối tượng khách hàng nào? Nếu không xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu thì chiến lược về sản phẩm mới khó có thể thành công. Là một công ty sản xuất thực phẩm hàng đầu, trong định hướng phát triển của mình, Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) luôn mong muốn và xác định sản phẩm của mình đến được với mọi người, mọi lứa tuổi. Chính vì vậy, thị trường mục tiêu của Công ty luôn là cả nước, khoảng 20% thị trường các sản phẩm ăn liền, trong đó Miền Nam và Trung Tây Nguyên chiếm 60%, Miền Bắc chiếm 40%. Tại thị trường xuất khẩu, thông qua các tổng đại lý và các nhà phân phối, sản phẩm được xuất khẩu đến hơn 40 nước, trong đó có nhiều thị trường đầy tiềm năng như Ba Lan, Nga, Mỹ, Đức, Cộng Hòa Séc, Hàn Quốc, Malaysia,

3.2.6. Chiến lược Marketing-Mix hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Chiến lược Marketing sẽ giúp cho Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) thực hiện những chiến lược cụ thể mà công ty sẽ đề ra, gồm 4 yếu tố: Giá cả (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến hỗn hợp (Promotion) và Con người (People).

3.2.6.1. Chiến lược giá

Mục tiêu định giá của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) luôn chủ động và linh hoạt. Tùy vào từng thời điểm và tùy vào đối tượng khách khác nhau mà công ty lựa chọn các mục tiêu định giá là: tối đa hoá lợi nhuận, chiếm lĩnh thị phần, mục tiêu dẫn đầu về số lượng, mục tiêu tồn tại của doanh nghiệp hay các mục tiêu khác (phong toả đối thủ cạnh tranh, thu hồi vốn), và đưa ra các mức giá phụ thuộc

vào tình hình giá cả thị trường và chính sách của Nhà nước đối với các sản phẩm.

- **Phương pháp định giá:** khi xác định phương pháp định giá cho sản phẩm của mình, công ty luôn chú ý đến ba vấn đề sau:

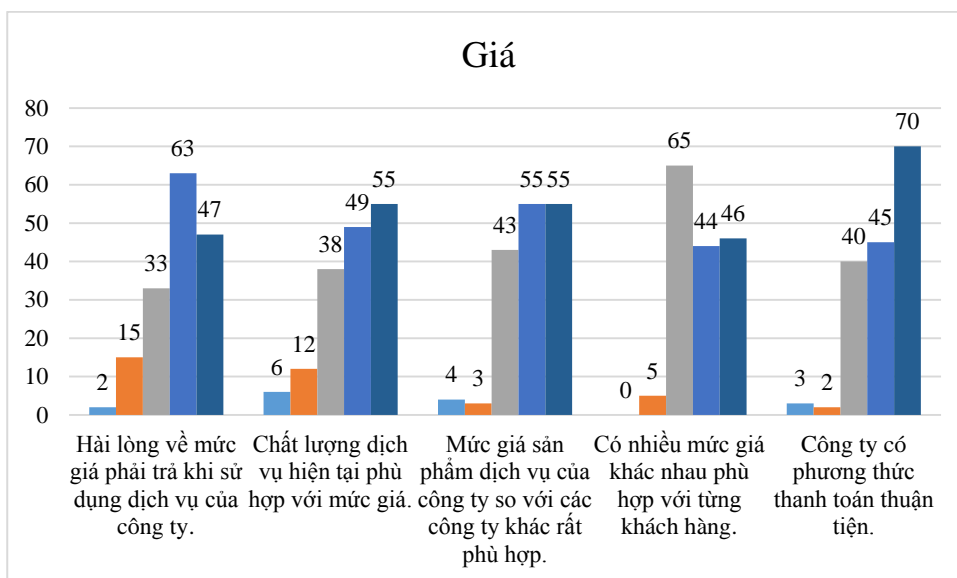
- + Giá thành của sản phẩm sẽ quy định mức sàn của giá.
- + Giá của các đối thủ cạnh tranh và giá của các sản phẩm thay thế là những điểm chuẩn để công ty tham khảo khi ấn định giá.
- + Sự đánh giá của khách hàng về những điểm khác biệt, tính chất độc đáo trong sản phẩm của công ty.

Từ ba vấn đề trên, công ty thường chọn hai cách định giá chính cho sản phẩm, đó là: định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng và định giá theo giá hiện hành.

- **Định giá cho sản phẩm mới:** để định giá cho sản phẩm mới khi đưa ra thị trường công ty thường sử dụng hai phương pháp chính: định giá nhằm giành lợi thế thị trường và định giá thâm nhập thị trường.

- **Điều chỉnh giá:** tùy vào các thời điểm, các điều kiện hoàn cảnh và các đối tượng khách hàng khác nhau mà công ty thực hiện việc điều chỉnh giá cho phù hợp. Công ty thường điều chỉnh giá theo hai cách sau: định giá khuyến mại và định giá thu hồi vốn.

Để làm rõ hơn về chính sách giá hiện tại của công ty, tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng, kết quả thu được như sau:



Biểu đồ 3.2. Đánh giá của khách hàng về chiến lược giá của VIFON

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Dựa vào biểu đồ trên ta thấy:

Đối với hài lòng về mức giá phải trả khi sử dụng dịch vụ của công ty: có 110 người được hỏi (68%) cảm thấy hài lòng về mức giá phải trả khi sử dụng dịch vụ của công ty, 33 người (21%) cảm thấy bình thường và 17 người (11%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với chất lượng dịch vụ hiện tại phù hợp với mức giá: có 104 người được hỏi (65%) cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ hiện tại phù hợp với mức giá, 38 người (23%) cảm thấy bình thường và 18 người (12%) cảm thấy không hài lòng.

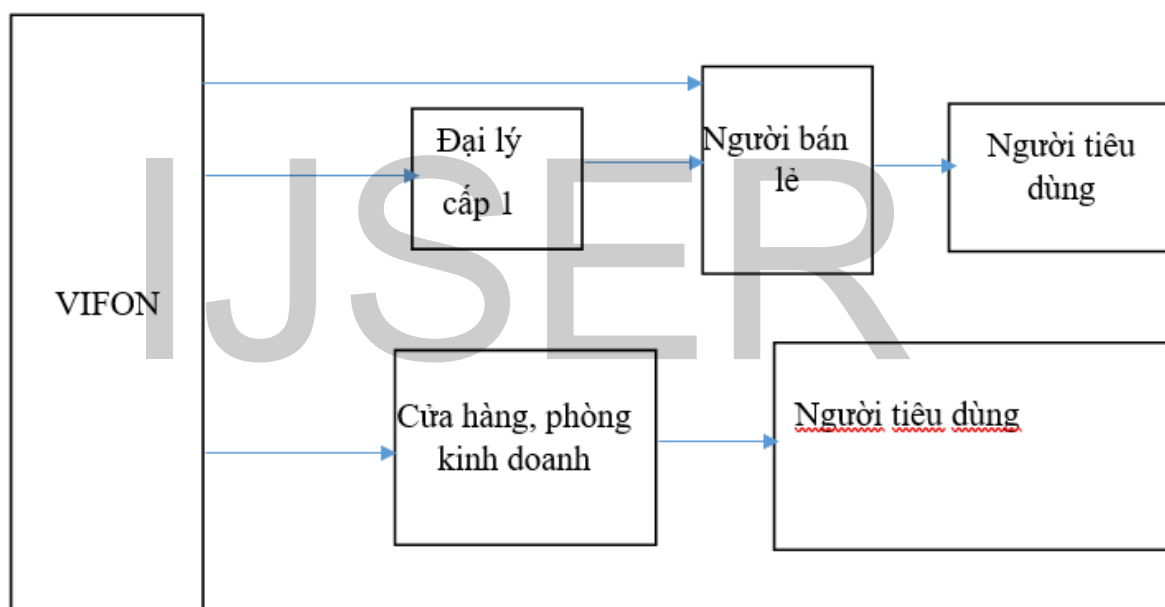
Đối với mức giá sản phẩm dịch vụ của công ty so với các công ty khác rất phù hợp: có 110 người được hỏi (68%) cảm thấy mức giá sản phẩm dịch vụ của công ty so với các công ty khác rất phù hợp, 43 người (27%) cảm thấy bình thường và 7 người (5%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng: có 90 người được hỏi (56%) cảm thấy hài lòng với nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng, 65 người (41%) cảm thấy bình thường và 5 người (3%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với công ty có phương thức thanh toán thuận tiện: có 115 người được hỏi (72%) cảm thấy công ty có phương thức thanh toán thuận tiện, 40 người (25%) cảm thấy bình thường và 5 người (3%) cảm thấy không hài lòng. (xem thêm phụ lục 2)

3.2.6.2. Chiến lược phân phối

Qua 45 năm hình thành và phát triển, Vifon không ngừng giành được niềm tin yêu của người Việt Nam và thị trường xuất khẩu, có mặt tại hơn 40 quốc gia trên toàn thế giới. Hiện nay, Công ty có thị trường khá rộng, với nhiệm vụ là phục vụ đối tượng khách hàng trải dài khắp miền Trung và Tây Nguyên. Điều này đòi hỏi một chính sách phân phối hoàn chỉnh và thuận lợi cho người tiêu dùng.



Sơ đồ 3.3. Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Nguồn: Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Các phương pháp phân phối hiện nay là: bán sản phẩm thông qua các kênh đại lý, trung gian, nhà phân phối.

Kênh trực tiếp: Kênh này chiếm đến hơn 20% doanh số của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON). Năm 2019, lượng sản tiêu thụ qua

kênh này là 113,36 tỷ đồng. Sản phẩm không qua bất kì một trung gian nào, khách hàng trực tiếp đặt vấn đề với công ty và kí kết việc mua bán, trao đổi.

Việc sử dụng kênh trực tiếp có một số ưu điểm như:

- + Cung cấp kịp thời sản phẩm cho khách hàng theo đúng yêu cầu của bên mua.
- + Tiết kiệm chi phí do không phải chi phí cho các trung gian, không tồn phí lưu kho, làm tăng vòng quay của vốn.
- + Việc giải quyết tranh chấp (nếu có) sẽ được tiến hành nhanh chóng do không qua bên thứ ba.
- + Do tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên công ty có điều kiện nắm bắt được nhu cầu của họ để cải tiến sản phẩm phù hợp hơn. Tuy nhiên việc sử dụng kênh này có hạn chế là khi khách hàng ở xa, không tập trung, số lượng ít thì vấn đề chuyên chở gặp khó khăn do phí vận chuyển cao.

Kênh gián tiếp: đưa sản phẩm qua các trung gian đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Đặc điểm của loại kênh này là có thể thiết lập được mạng lưới các nhà phân phối rộng lớn, kịp thời cung ứng sản phẩm đến tay khách hàng từ nhỏ, lẻ đến các khách hàng lớn có niềm tin vào sản phẩm. Kênh này chỉ đem lại 80% doanh số tiêu thụ toàn công ty. Năm 2019, lượng sản tiêu thụ qua kênh này là 453,44 tỷ đồng. Kênh gián tiếp được phân làm 2 cấp:

- Kênh cấp 1: Nhà sản xuất - nhà bán lẻ - khách hàng
- Kênh cấp 2: Nhà sản xuất - đại lý cấp 1 - nhà bán lẻ - khách hàng.

Việc sử dụng loại kênh này có ưu điểm:

- + Phát triển một mạng lưới tiêu thụ rộng rãi đạt hiệu quả cao trong việc tiêu thụ, đặc biệt có thể mở rộng thị trường tới những vùng xa xôi như khu vực miền trung Tây Nguyên, đồi núi và trung du phía Bắc.
- + Tận dụng được nguồn lực của các trung gian đặc biệt là mạng lưới bán hàng.
- + Tiết kiệm được thời gian và chi phí giao dịch do một phần công việc được tiến hành bởi các trung gian.

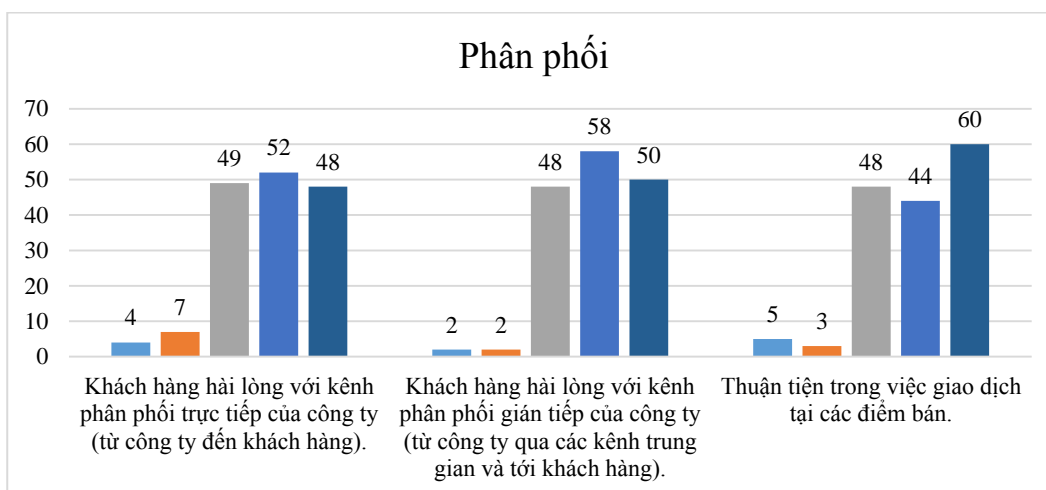
Tuy nhiên loại kênh này cũng có hạn chế:

+ Do số lượng các thành viên nhiều nên khó kiểm soát nhất là giá bán sản phẩm, trên thực tế công ty chỉ kiểm soát được các đại lý cấp 1 và cửa hàng phải bán theo giá quy định, còn các nhà bán lẻ công ty không kiểm soát được.

+ Mỗi quan hệ giữa các thành viên kênh lỏng lẻo, mức độ hợp tác kém, phương thức thanh toán giữa đại lý và công ty là tiền có thể trả trước hoặc có thể trả sau khi hàng hóa được bán. Công ty chỉ phân phối hàng hóa cho đại lý, hay nói cách khác, công ty chỉ làm việc trực tiếp với đại lý của mình. Hàng hóa được đại lý đến lấy trực tiếp tại nơi sản xuất, khách hàng có thể đến mua trực tiếp tại đại lý và được đại lý chuyển hàng hóa về đúng địa điểm cần đến. Hình thức phân phối này giúp cho sản phẩm của công ty có được độ bao phủ thị trường lớn, sản phẩm được biết đến nhiều hơn.

Tuy nhiên, trong tương lai công ty muốn phát triển hơn phải có những chính sách phân phối rộng hơn như: mở các văn phòng đại diện của công ty tại các tỉnh lân cận có những nguồn khách tiềm năng và kết hợp hài hòa giữa phân phối trực tiếp với gián tiếp.

Để làm rõ hơn về chính sách giá hiện tại của công ty, tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng, kết quả thu được như sau:



Biểu đồ 3.3. Đánh giá của khách hàng về Chiến lược phân phối của VIFON

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Dựa vào biểu đồ trên ta thấy:

Đối với khách hàng hài lòng với kênh phân phối trực tiếp của công ty (từ công ty đến khách hàng): có 100 người được hỏi (62%) cảm thấy hài lòng với kênh phân phối trực tiếp của công ty (từ công ty đến khách hàng), 49 người (31%) cảm thấy bình thường và 11 người (7%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với khách hàng hài lòng với kênh phân phối gián tiếp của công ty (từ công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng): có 108 người được hỏi (67%) cảm thấy hài lòng với kênh phân phối gián tiếp của công ty (từ công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng), 48 người (30%) cảm thấy bình thường và 4 người (3%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với thuận tiện trong việc giao dịch tại các điểm bán: có 104 người được hỏi (66%) cảm thấy thuận tiện trong việc giao dịch tại các điểm bán, 48 người (30%) cảm thấy bình thường và 8 người (5%) cảm thấy không hài lòng. (*xem thêm phụ lục 2*)

3.2.6.3. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Chính sách xúc tiến có một vai trò đặc biệt hỗ trợ cho chính sách sản phẩm và quyết định đến sự thành công của công ty. Thông qua xu hướng phát triển và kinh doanh trên thị trường mục tiêu cũng như phương hướng kinh doanh của công ty trong giai đoạn tới, công ty đã xác định rõ mục tiêu xúc tiến của mình như sau:

+ Quảng bá rộng rãi hình ảnh của công ty để công chúng biết đến công ty nhiều hơn.

Về phương tiện truyền thông Công ty quyết định về phương tiện truyền thông gồm báo chí và truyền hình.

Internet: Hiện nay Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) có website với số lượng người đọc và đánh giá cao: www.vifon.com.vn.

Ngoài ra công ty luôn cập nhật thông tin về sản phẩm mới trên các trang web: 24h.com.vn.; Tinhte.vn.....; các trang mạng xã hội như Youtube, Facebook, Zalo,....

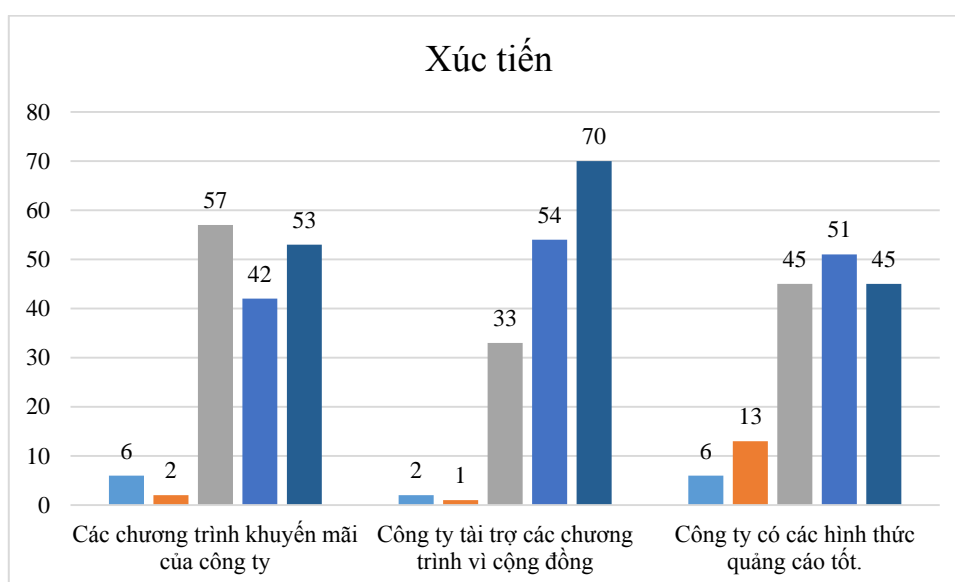
+ Giới thiệu các sản phẩm dịch vụ của công ty.

+ Tăng doanh thu dựa trên cơ sở phát huy thế mạnh của mình, thu hút ngày càng nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty, qua đó tăng thị phần của công ty trên thị trường.

- + Phát triển thị trường mới, đặc biệt ở các tỉnh, thành phố khác.
- + Nâng cao vị thế của công ty trên thị trường mục tiêu và trong cả nước.
- + Thiết lập quan hệ, tạo sự tin tưởng của đối tác.

Bên cạnh những mục tiêu chung đó, tùy vào từng thời điểm, từng thị trường khác nhau mà công ty có những chính sách xúc tiến cụ thể phù hợp với từng đối tượng khách. Để thực hiện mục tiêu xúc tiến đó, công ty không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Công cụ xúc tiến mà công ty hay sử dụng: quảng cáo (tờ rơi, tập gấp, các ấn phẩm...), mỗi năm công ty in và phát ra khoảng hơn 3000 thư mời giới thiệu các chương trình giới thiệu sản phẩm, bán hàng trực tiếp hay các chương trình khuyến mại.

Để làm rõ hơn về chính sách giá hiện tại của công ty, tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng, kết quả thu được như sau:



Biểu đồ 3.4. Đánh giá của khách hàng về Chiến lược xúc tiến của VIFON

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Dựa vào biểu đồ trên ta thấy:

Đối với các chương trình khuyến mãi của công ty: có 95 người được hỏi (59%) cảm thấy hài lòng với các chương trình khuyến mãi của công ty, 57 người (36%) cảm thấy bình thường và 8 người (5%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với công ty tài trợ các chương trình vì cộng đồng: có 124 người được hỏi (77%) cảm thấy hài lòng với công ty tài trợ các chương trình vì cộng đồng, 33 người (21%) cảm thấy bình thường và 3 người (2%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với công ty có các hình thức quảng cáo tốt: có 96 người được hỏi (60%) cảm thấy công ty có các hình thức quảng cáo tốt, 45 người (28%) cảm thấy bình thường và 19 người (12%) cảm thấy không hài lòng. (*xem thêm phụ lục 2*)

3.2.6.4. Chiến lược con người và chất lượng dịch vụ

Trong suốt quá trình hoạt động của mình công ty luôn trau dồi kiến thức, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho nhân viên, đặc biệt là nhân viên thuộc bộ phận Marketing và hướng dẫn vì họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, là đại diện cho công ty trước khách hàng. Ngoài ra, công ty có các chính sách đãi ngộ với nhân viên như: có chế độ khen thưởng hợp lý với nhân viên hoàn thành tốt nhiệm vụ, ký được nhiều hợp đồng cho công ty... Để tăng hiệu quả lao động, hàng năm công ty tuyển thêm những nhân viên giỏi, giàu kinh nghiệm tốt nghiệp từ các trường đại học, cao đẳng trong nước.

Đối với công tác huấn luyện, đào tạo:

- Mỗi tuần công ty có tổ chức 2 buổi review: mỗi nhân viên bán hàng trình bày trước các nhân viên kinh doanh cả công ty về những thông số sản phẩm, điểm khác biệt và so sánh với đối thủ cạnh tranh.

- Mỗi tuần có 1 buổi đào tạo training do giám đốc kinh doanh thực hiện: thông qua việc thuyết trình, giới thiệu các sản phẩm mới, kỹ năng xử lý sự cố thông qua các tình huống tư vấn khách hàng và các ví dụ cụ thể trong tình huống kinh doanh (case study).

Với phương châm để cho nhân viên tự phát triển và hoàn thiện các kỹ năng như nghiên cứu sản phẩm, nghiên cứu thị trường, nắm bắt tốt tâm lý nhu cầu khách

hàng, thuyết trình thuyết phục, VIFON đã và đang xây dựng một lực lượng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp nhất.

Đối với chính sách tuyển dụng nhân sự:

Môi trường làm việc của VIFON là môi trường kiểu gia đình, gần gũi, thoải mái, không nguyên tắc như các đối thủ cạnh tranh, công ty muốn tạo bầu không khí thoải mái, nhẹ nhàng để nhân viên sáng tạo và làm việc tốt. Song, không có nghĩa việc tuyển mộ và tuyển dụng nhân viên của công ty là sơ sài và thay đổi thường xuyên. Ngược lại việc tuyển dụng và đào tạo của VIFON rất được quan tâm và mỗi bộ phận có yêu cầu tuyển dụng khác nhau.

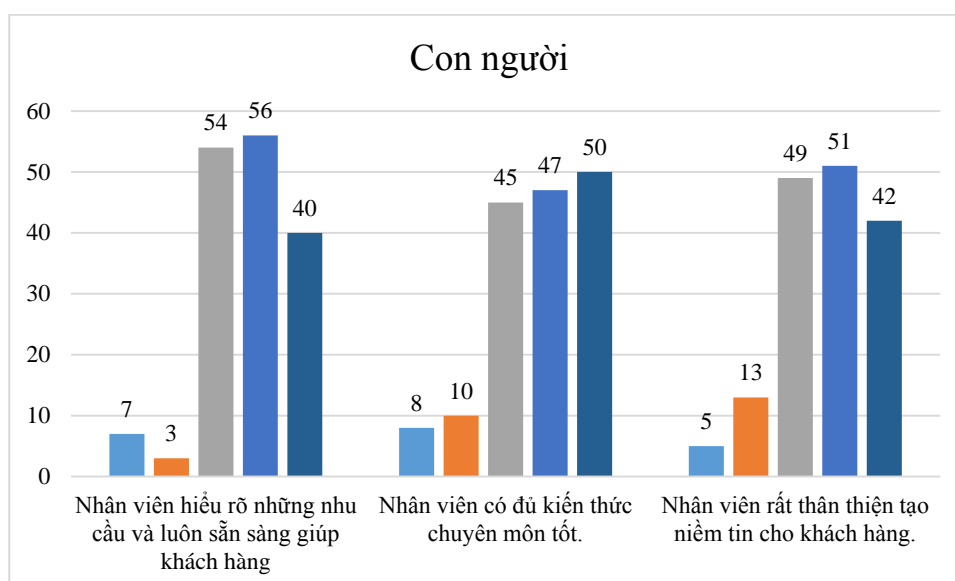
Ngoài những tiêu chuẩn chung cho nhân viên sản xuất và bán hàng là có độ tuổi trẻ, ngoại hình dễ nhìn, có trình độ chuyên môn, bằng cấp, thái độ học hỏi thì VIFON chủ yếu chú trọng đến kỹ năng hòa nhập nhanh, kinh nghiệm làm việc, kỹ năng giao tiếp giỏi và quan trọng là mong muốn được làm việc lâu dài với công ty.

Đối với chính sách lương, thưởng, đãi ngộ

VIFON rất chú trọng trong công tác tổ chức và thực hiện các chính sách đãi ngộ cho nhân viên công ty. Công ty tạo tối đa điều kiện và chính sách ưu đãi cho nhân viên để động viên sự gắn bó lâu dài với công ty. Với những nhân viên có năng lực, công ty có chế độ được thăng tiến không đợi tuổi, có khả năng thì sẽ được thăng tiến nhanh.

Về chất lượng dịch vụ luôn là yếu tố được công ty đặt lên hàng đầu vì chất lượng dịch vụ của công ty tốt hay không sẽ quyết định sự tồn tại và uy tín của công ty.

Để làm rõ hơn về chính sách giá hiện tại của công ty, tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng, kết quả thu được như sau:



Biểu đồ 3.5. Chính sách con người của VIFON

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

Dựa vào biểu đồ trên ta thấy:

Đối với nhân viên hiểu rõ những nhu cầu và luôn sẵn sàng giúp khách hàng: có 96 người được hỏi (60%) cảm thấy nhân viên hiểu rõ những nhu cầu và luôn sẵn sàng giúp khách hàng, 54 người (34%) cảm thấy bình thường và 10 người (6%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn tốt: có 97 người được hỏi (61%) cảm thấy nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn tốt, 45 người (28%) cảm thấy bình thường và 18 người (11%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với nhân viên rất thân thiện tạo niềm tin cho khách hàng: có 93 người được hỏi (58%) cảm thấy nhân viên rất thân thiện tạo niềm tin cho khách hàng, 49 người (31%) cảm thấy bình thường và 18 người (11%) cảm thấy không hài lòng. (xem thêm phụ lục 2)

3.3. Đánh giá thực trạng chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần Kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

3.3.1. Kết quả đạt được

Xem xét toàn diện chiến lược sản phẩm của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) trong thời gian vừa qua có thể thấy rằng công ty đã tổ

chức được một hệ thống sáng tạo và hoàn chỉnh. Hoạt động của hệ thống có sự thống nhất, ăn khớp giữa các khâu, các bộ phận mang đến cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất.

Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) đã xác định được kích thước sản phẩm phù hợp với nguồn lực của Công ty. Với kích thước sản phẩm như vậy đã phần nào phản ánh sự đa dạng, phong phú về sản phẩm của VIFON.

Nhu cầu về các sản phẩm thực phẩm luôn có sự đổi mới, vì vậy các sản phẩm đòi hỏi phải có sự cập nhật. Nắm bắt được điều này, Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON) luôn đưa ra các sản phẩm mới, độc đáo, thu hút sự chú ý và tiêu dùng của khách hàng.

Các chính sách Marketing-Mix hỗ trợ chính sách sản phẩm của Công ty được sử dụng linh hoạt giúp công ty quảng bá được sản phẩm, tiêu thụ được nhiều hàng hoá hơn, tăng doanh thu và tạo khả năng cạnh tranh trên thị trường. Với mong muốn áp dụng kỹ thuật mới nhất của công nghệ 4.0, công ty đã áp dụng các công nghệ sản xuất hiện đại để tạo ra những sản phẩm mới phù hợp với mong muốn của khách hàng, song song với đó là triển khai việc bán hàng thông qua các kênh phân phối gián tiếp. Kênh này chiếm khoảng 80% doanh thu cho VIFON. Cách bán hàng như vậy đã xây dựng được mối quan hệ với khách hàng, nắm bắt được những nhu cầu mới và xu hướng mới của khách hàng để có thể điều chỉnh chiến lược cạnh tranh phù hợp.

Công tác nhân sự được công ty chú trọng từ khâu tuyển dụng đến đào tạo, đánh giá kết quả, quy hoạch, bổ nhiệm. Bước đầu đã xây dựng được đội ngũ cán bộ am hiểu chuyên môn nghiệp vụ, có khả năng làm việc độc lập. Bộ máy của công ty được xây dựng khá hoàn chỉnh, các phòng, khu vực có khả năng giải quyết hầu hết các tình huống kinh doanh trên địa bàn. Đội ngũ cán bộ ở vị trí tiếp xúc trực tiếp với khách hàng được trang bị kiến thức đầy đủ về sản phẩm, dịch vụ của công ty và thường xuyên cập nhật điểm mới, điểm cải tiến của sản phẩm, nắm chắc quy trình xử lý nghiệp vụ đang cung cấp cho thị trường sản phẩm có chất lượng và được khách hàng đánh giá cao.

Chiến lược quảng bá sản phẩm dịch vụ được công ty quan tâm, hàng năm công ty đều có kế hoạch ngân sách cho hoạt động này. Trong thời gian qua công tác quảng cáo tuyên truyền gắn liền với chính sách truyền thông qua mạng xã hội (website, facebook..) được đánh giá cao.

Cùng với cơ cấu lại các dòng sản phẩm, lấy chất lượng làm ưu tiên hàng đầu, chiến lược đầu tư cho dịch vụ sau bán hàng - yếu tố then chốt giúp công ty phát triển bền vững đã được quan tâm đúng mức.

3.3.2. Hạn chế

Kết quả nghiên cứu trên đây cho thấy trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược sản phẩm, VIFON còn có một số hạn chế sau:

Sản phẩm thực phẩm liên quan đến lợi ích và sức khỏe của người tiêu dùng, chính vì vậy thủ tục pháp lý rất phức tạp. Do đó, xây dựng một chính sách sản phẩm mới và đưa ra thị trường là một quá trình khó khăn đòi hỏi phải đầu tư thời gian, trí tuệ, kinh phí.

Trên thực tế, Marketing là hoạt động mới được đầu tư, quan tâm trong những năm gần đây tại VIFON, vì vậy khi tiến hành các hoạt động Marketing, các marketer tại VIFON chưa thực sự chú trọng đến những khâu trọng điểm như: nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi, đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng...đây là hạn chế lớn trong chiến lược marketing của doanh nghiệp trong giai đoạn hiện tại.

Đội ngũ nhân viên của công ty tuy đã được quan tâm đào tạo nhưng còn nhiều hạn chế bởi hệ thống cấu trúc sản phẩm của công ty đa dạng trong khi kỹ năng nghiệp vụ của đội ngũ chưa thật sự vững vàng nên không tránh khỏi hiện tượng người tiêu dùng bị nhầm lẫn về chất lượng giữa các dòng sản phẩm với nhau. Điều này đòi hỏi công ty phải rà soát chặt chẽ kiến thức của nhân viên nhằm đảm bảo sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trong trí óc người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, với cách mạng công nghệ 4.0, công nghệ kỹ thuật số và sự đa dạng của truyền thông là điểm thuận lợi nhưng cũng là thách thức đối với VIFON trong việc lựa chọn các phương tiện quảng cáo hiệu quả. Thị trường ngày càng mở

rộng và phát triển, các công ty thực phẩm nước ngoài xâm nhập vào thị trường Việt Nam ngày càng nhiều, nhiều công ty thực phẩm trong nước được thành lập đã làm cho thị trường trở nên cạnh tranh khốc liệt, gây khó khăn cho hoạt động nghiên cứu và phát triển chiến lược sản phẩm của VIFON.

IJSER

CHƯƠNG 4 : GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON)

4.1. Định hướng phát triển của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIFON)

Trong tương lai, để có thị phần tăng trưởng, nâng cao mức sống cho cán bộ công nhân viên, công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam đã xây dựng định hướng phát triển cho công ty thể hiện qua một số nội dung cốt yếu sau:

Giữ mức tăng trưởng, cải thiện công tác tiền lương, nâng cao đời sống, tạo tâm lý yên tâm sản xuất cho công nhân, nâng cao tay nghề, tăng năng suất lao động cũng như chất lượng; tăng khả năng cạnh tranh và giảm hao phí trong sản xuất kinh doanh.

Giới thiệu sản phẩm trên khắp các tỉnh thành và luôn coi thị trường trong nước là thị trường mục tiêu; chủ động lập kế hoạch sản xuất và tiêu dài hạn; quảng bá rộng rãi thương hiệu của công ty trên thị trường nội địa và thị trường quốc tế; sản xuất thêm nhiều mẫu mã, chủng loại phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng.

Khai thác và tận dụng tối đa thị trường nội địa; mở rộng thị trường bằng các chính sách Marketing phù hợp; nâng cao tỷ lệ doanh thu trên thị trường nước ngoài trong tổng doanh thu của công ty; xác định thị trường nội địa là thị trường mang tính điều hoà cho các kế hoạch sản xuất đều đặn cả năm, tránh tình trạng làm ăn theo thời vụ. Để thực hiện điều này công ty cần chú trọng hơn trong quá trình xây dựng chiến lược Marketing chuyên nghiệp.

Xây dựng và thực hiện “văn hoá doanh nghiệp” ở tất cả các bộ phận của công ty, phát động các phong trào thi đua lao động sản xuất, văn hoá văn nghệ, thể dục thể thao, tổ chức tặng quà sinh nhật cho cán bộ công nhân viên, tổ chức nghỉ mát dài ngày, coi đây là nguồn sức mạnh tinh thần quan trọng tạo sự gắn kết và cổ vũ cho cán bộ công nhân viên tham gia xây dựng công ty ngày càng vững mạnh.

Nhằm giúp công ty phát triển vững mạnh hơn giai đoạn hiện tại, công ty đã xây dựng mục tiêu kinh doanh đến năm 2023, thể hiện qua bảng hỏi sau:

Bảng 4.1. Mục tiêu kinh doanh đến năm 2023

Chỉ tiêu	Đơn vị	2021(KH)	2022(KH)	2023(KH)
Giá trị sản xuất CN	Tỷ đồng	1050.4	1260,7	1471,6
Doanh thu	Tỷ đồng	712.8	820.5	1028.7
Kim ngạch xuất khẩu	Triệu \$	16.6	17.3	18
Thu nhập bình quân	Triệu đồng	3	3.5	4
Lợi nhuận(LN sau thuế)	Tỷ đồng	7.04	7.8	9.2

(Nguồn: Phòng tài chính kế toán)

Mục tiêu chất lượng

Với mục tiêu chất lượng, công ty cần vươn tới các mục tiêu sau:

- Hoạt động có hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng theo các tiêu chuẩn.
- Làm chủ công nghệ sản xuất, cập nhật, áp dụng thành tựu khoa học vào dây chuyền sản xuất.
- Xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001: 2008.
- Luôn thay đổi, tạo sự khác biệt giữa sản phẩm công ty với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Mục tiêu phát triển

Sau đây là các mục tiêu phát triển của công ty:

Với thị trường trong nước: tăng thị phần trong nước, nâng cao uy tín vị thế cạnh tranh trên thị trường, nâng cao giá trị thương hiệu.

Với thị trường thế giới: giữ mối quan hệ, tăng cường mở rộng thị trường tiêu thụ; nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã phù hợp với các tiêu chuẩn trên thị trường thế giới.

4.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIFON)

Các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược sản phẩm của công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam được xây dựng dựa trên định hướng phát triển của công ty và những hạn chế mà nghiên cứu đã phát hiện. Phân tích thực trạng cho thấy VIFON đã làm tốt các nhiệm vụ liên quan đến quyết định về sản phẩm như: tính chất sản phẩm, nhãn hiệu, bao bì.

Do vậy trong tương lai, VIFON cần quan tâm tới một số giải pháp sau để có chiến lược sản phẩm hoàn thiện hơn.

4.2.1. Giải pháp về sản phẩm

Điều chỉnh danh mục sản phẩm phù hợp

Thực chất của giải pháp này là việc xem xét, đánh giá chiến lược sản phẩm của Công Ty Cổ Phần Kỹ Nghệ Thực Phẩm Việt Nam (VIFON) kể từ khi hoạt động và đi vào hoạt động đã thật sự phù hợp và hiệu quả đối với doanh nghiệp hay chưa và tồn tại những hạn chế nào trong hệ thống danh mục sản phẩm để điều chỉnh. Việc điều chỉnh trong tương lai cần đảm bảo các yếu tố sau:

- Công ty cần loại bỏ những sản phẩm dư thừa, không đem lại lợi ích trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Bên cạnh đó, VIFON cần nghiên cứu sâu nhu cầu của khách hàng để bổ sung những sản phẩm cần thiết cho đối tượng khách hàng mục tiêu ở thị phần kinh doanh của Công ty.

- Cần duy trì mối quan hệ tốt đẹp đối với nhà cung cấp để đảm bảo khối lượng hàng luôn có sẵn, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp nên chủ động sắp xếp những cuộc gặp gỡ với đối tác để thương lượng về giá cả, khối lượng hàng hóa.

- Thường xuyên theo dõi thị trường, điều tra năng lực của bên cung ứng để chủ động sắp xếp và ký hợp đồng với số lượng lâu dài khi nhận thấy thị trường cung ứng đang khan hiếm hàng hóa.

- Thường xuyên thống kê số lượng mặt hàng có trong danh mục và dự báo hàng trong thời gian tiêu thụ sắp tới để chủ động nguồn hàng. Hoàn thành tốt các giải pháp này chắc chắn sẽ tác động tích cực đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của VIFON. Khách hàng của Công ty sẽ được đáp ứng nhu cầu một cách đầy đủ, thiết thực, chuyên nghiệp hơn.

Nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty

Công ty cần nâng cao chất lượng sản phẩm, tiếp tục cải tiến sản phẩm phục vụ cho khách hàng để tạo ra sự khác biệt cho doanh nghiệp. VIFON cần phải có chính sách nâng cao năng lực phát triển thị phần của Công ty, chủng loại và chất lượng mặt hàng. Khi mức sống cao hơn, khách hàng càng khó tính và quan tâm nhiều hơn đến loại sản phẩm và chất lượng sản phẩm. Doanh nghiệp cần đa dạng hóa mặt hàng và chất lượng sản phẩm dựa trên biện pháp sau: VIFON cần thường xuyên khảo sát thị trường, tìm kiếm những chủng loại mặt hàng mới có uy tín, chất lượng tốt để bổ sung vào danh mục sản phẩm hàng hóa, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

4.2.2. Giải pháp về con người - năng lực phục vụ

Kết quả khảo sát về yếu tố con người - năng lực phục vụ được khách hàng đánh giá ở mức trung bình khá:

Đối với nhân viên hiểu rõ những nhu cầu và luôn sẵn sàng giúp khách hàng: có 96 người được hỏi (60%) cảm thấy nhân viên hiểu rõ những nhu cầu và luôn sẵn sàng giúp khách hàng, 54 người (34%) cảm thấy bình thường và 10 người (6%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn tốt: có 97 người được hỏi (61%) cảm thấy nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn tốt, 45 người (28%) cảm thấy bình thường và 18 người (11%) cảm thấy không hài lòng.

Đối với nhân viên rất thân thiện tạo niềm tin cho khách hàng: có 93 người được hỏi (58%) cảm thấy nhân viên rất thân thiện tạo niềm tin cho khách hàng, 49 người (31%) cảm thấy bình thường và 18 người (11%) cảm thấy không hài lòng.

Với kết quả trên, để nâng cao chất lượng năng lực phục vụ của nhân viên đối với khách hàng, công ty nên:

- Tăng cường những chương trình đào tạo đội ngũ nhân viên của công ty (cả về số lượng buổi đào tạo và chất lượng nội dung bài giảng), đồng thời nghiên cứu, xem xét gia tăng các chính sách đãi ngộ đối với nhân viên để nâng cao tinh thần và nhiệt huyết với công việc. Nhân viên của Công ty phải coi doanh nghiệp là ngôi nhà chung và thỏa mãn tốt nhu cầu của khách hàng.

- VIFON cần bố trí số lượng nhân viên hợp lý, và có sự phối hợp, hỗ trợ nhau skhi cần để đảm bảo phục vụ khách hàng tốt hơn.

4.2.3. Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu

Thương hiệu là một yếu tố không thể tách rời của doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh, là yếu tố vô hình tồn tại và nâng cao vị thế cho Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON).

Để xây dựng và phát triển thương hiệu, VIFON cần quan tâm tới một chuỗi các hoạt động sau:

- Tăng cường nâng cao nhận thức của công chúng mục tiêu về thương hiệu của VIFON thông qua các chương trình quảng cáo, tổ chức sự kiện,
- Nhận diện và thực hiện tốt yếu tố quan trọng nhất trong thương hiệu là sản phẩm và chiến lược sản phẩm.
- Phối hợp tốt phối thức 4P trong marketing mix và marketing nội bộ.
- Đào tạo đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và tâm huyết với công ty vì hình ảnh của đội ngũ nhân viên cũng chính là hình ảnh của công ty.
- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu nhất quán cho VIFON.
- Việc phát triển thương hiệu nên chắg chú trọng khâu liên doanh, liên kết với thương hiệu mạnh để nâng cao tính độc đáo trong chất lượng và phân phối sản phẩm.

4.2.4. Giải pháp liên quan đến chi phí và giá cả

Công ty là doanh nghiệp chuyên kinh doanh các sản phẩm thực phẩm có tính đặc thù cao, vì vậy không thể cạnh tranh bằng cách giảm chi phí bằng mọi giá mà phải có chiến lược chi phí và giá cả của riêng mình. Để làm được điều đó, VIFON cần thực hiện giải pháp sau:

- Thường xuyên khảo sát giá cả của thị trường, nắm bắt sự biến động của giá cả để đảm bảo tính hợp lý về giá bán sản phẩm trên thị trường.
- Đàm phán với nhà cung ứng về số lượng, chất lượng và giá cả để đảm bảo nguồn cung ứng đầu vào liên tục, không bị gián đoạn hoặc tồn đọng.
- Cần nghiên cứu và dự báo giá cả thị trường để có những biện pháp thích hợp.
- Tận dụng những chính sách ưu đãi của chính phủ về bình ổn giá để có thể giữ giá ổn định của sản phẩm ở mức cho phép.

4.2.5. Chuyên biệt hoá bộ phận Marketing

Kết quả phân tích cho thấy VIFON chưa mạnh về hoạt động marketing, đặc biệt là khâu tìm hiểu nhu cầu, tâm lý, hành vi người tiêu dùng do chưa có chuyên gia marketing giỏi và chưa có bộ phận marketing chuyên biệt.

Thành lập bộ phận Marketing mang tính chuyên nghiệp sẽ giúp cho công ty đáp ứng được tình hình mới, mở rộng thị trường trong nước và nước ngoài, nâng cao vị thế của VIFON.

Bộ phận Marketing nên tổ chức thành bộ phận độc lập trực thuộc Giám đốc hoặc Phó Giám đốc kinh doanh của VIFON.

Marketing làm cho sản phẩm luôn thích ứng nhu cầu của thị trường, tư vấn cho phòng kỹ thuật, phòng sản xuất biết thông tin cần sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào, số lượng bao nhiêu và thời điểm tung sản phẩm ra thị trường.

Hiệu quả hoạt động của bộ phận Marketing chỉ có thể có được khi đội ngũ những người làm Marketing đủ về số lượng và chất lượng, nắm vững tri thức Marketing, có đủ năng lực, tính sáng tạo, hoạt động dựa trên định hướng kinh doanh

của doanh nghiệp cùng với tính phức tạp của tiêu thụ sản phẩm, tính cạnh tranh của từng phân đoạn thị trường.

Như vậy, việc thành lập và chuyên biệt hoá bộ phận Marketing sẽ mang tính đột phá, là cơ hội phát triển cho VIFON trong tương lai gần.

IJSER

KẾT LUẬN

Đối với mỗi doanh nghiệp thì chiến lược sản phẩm giữ vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh cũng như duy trì sự sống còn của doanh nghiệp, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON) đã trải qua 45 năm hoạt động kinh doanh sản phẩm thực phẩm với những thành công nhất định, trong đó sự đóng góp lớn thuộc về chiến lược sản phẩm như nội dung luận văn đã phân tích, mặc dù tồn tại một số hạn chế cần quan tâm.

Nội dung của luận văn đã trình bày những hiểu biết cơ bản của tác giả về chiến lược sản phẩm của Công ty cũng như thực trạng của chiến lược sản phẩm tại Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt nam (VIFON), hy vọng kết quả nghiên cứu của tác giả sẽ là một tham khảo tốt cho doanh nghiệp, một đóng góp cho khoa học marketing trong việc hệ thống hóa kiến thức về chiến lược sản phẩm, khẳng định tầm quan trọng của VIFON trong việc góp phần vào sự nghiệp phát triển thịnh vượng của Việt nam và đáng khích lệ phát triển ở mức độ cao hơn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- 1) Diệp Anh và Minh Đức, 2009. *Marketing hiện đại*. Hà Nội: Nxb Lao động - xã hội
- 2) Ngô Minh Cách và Đào Thị Minh Thanh, 2009. *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Nxb Tài chính.
- 3) Quách Thị Bửu Châu và Đinh Tiên Minh, 2009. *Marketing căn bản*. Hà Nội: Nxb Lao động.
- 4) Trương Đình Chiến, 2005. *Quản trị thương hiệu hàng hoá lý thuyết và thực tiễn*. Hà Nội: Nxb Thống kê.
- 5) Lê Anh Cường, 2008. *Tạo dựng và quản trị thương hiệu, danh tiếng, lợi nhuận*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - xã hội.
- 6) Trần Minh Đạo, 2002. *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Giáo dục.
- 7) Nguyễn Ngân Hà, 2013. *Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
- 8) Nguyễn Lệ Huyền và cộng sự, 2005. *Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới*. Hà Nội: Nxb Lao động - xã hội.
- 9) Philip Kotler, 2007. *Marketing căn bản*. Hà Nội: Nxb Lao động Xã hội.
- 10) Trần Thanh Ngân, 2012. *Hoàn thiện chính sách sản phẩm tại Công ty Dược – Trang thiết bị y tế Bình Định*. Luận văn Thạc sĩ. Trường ĐH Thương Mại.
- 11) Jhohn A. Quelch, 2008. *Marketing hiện đại kinh nghiệm Toàn Cầu*. Hà Nội: Nxb Tri Thức
- 12) Nguyễn Hải Sản, 1996. *Quản trị doanh nghiệp*. Hà Nội: NXB Thống kê.
- 13) Doãn Minh Thảo, 2018. *Hoàn Thiện Chính Sách Sản Phẩm Của Công Ty Cổ Phần Hàng Không Vietjet*. Luận văn thạc sĩ. Trường ĐH Thương Mại.
- 14) Vũ Phương Thảo, 2005. *Giáo trình nguyên lý Marketing*. Hà Nội: Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

- 15) Nguyễn Thị Thu Thảo, 2011. *Hoàn thiện chính sách sản phẩm, dịch vụ tại ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam – chi nhánh Đà Nẵng*. Luận văn Thạc sĩ. Đại học Đà Nẵng.
- 16) Tôn Thất Nguyễn Thiêm, 2005. *Thị trường, chiến lược, cơ cấu, cạnh tranh về giá trị gia tăng định vị và phát triển doanh nghiệp*. Hồ Chí Minh: Nxb thành phố Hồ Chí Minh.
- 17) Hà Minh Thư, 2008. *Marketing truyền thống*. Hà Nội: Nxb Lao động - xã hội.
- 18) Nguyễn Mạnh Tuấn, 2012. *Marketing, lý thuyết và thực hành*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội

Tiếng Anh

- 19) A.M.Best, July 17, 2009. *The guide to understanding insurance marketing*, Publisher: BookSurge Publishing, England
- 20) Anna Rozenblit, 2012. *Các phương pháp quảng bá sản phẩm và dịch vụ trên các trang web mạng xã hội được chứng minh với một ví dụ về trang web VK.com*. Đại học Iceland.
- 21) Ashish Barua, hardcover - 2007. *Introduction to Insurance marketing*. Publisher: Books Treasure, India.
- 22) Bajpai, paperback - 2008. *Marketing Insurance*. Publisher: Books Treasure, India.
- 23) David L.Bickelhaupt, Jul.,1967. *Trend and innovations in the marketing of insurance*, on The Journal of Marketing, Vol.31, No.3, pp.17-22
- 24) Mesut Uysal, 2014. *Thiết kế đồ nội thất và phát triển sản phẩm xem xét các lựa chọn cuối đời và thiết kế cho các chiến lược môi trường*. Purdue University.
- 25) Pedro Celeste, 2013. *Phát triển sản phẩm mới: Làm thế nào để giới thiệu một sản phẩm mới trong các thị trường có tính cạnh tranh cao*. Universidade Católica Portuguesa.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

BẢNG KHẢO SÁT

BẢNG CÂU HỎI NGHIÊN CỨU CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON)

Kính chào: Quý anh/chị.

Tôi tên: Trần Triệu Khôi, sinh viên ngành Quản trị kinh doanh, trường ĐH Kinh tế, ĐHQGHN, hiện tôi đang thực hiện luận văn thạc sĩ với đề tài “**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN KỸ NGHỆ THỰC PHẨM VIỆT NAM (VIFON)**”. Thông tin mà anh/chị cung cấp sẽ là tài liệu tham khảo cho chúng tôi nắm bắt được chất lượng dịch vụ, từ đó có thể đáp ứng nhu cầu của quý khách ngày càng tốt hơn. Đồng thời anh/chị đã góp phần quan trọng vào sự thành công của đề tài. Vì vậy, mong các anh/chị hỗ trợ tôi bằng cách đọc và trả lời các câu hỏi bên dưới.

Câu 1: Anh/chị đã từng sử dụng sản phẩm của Công ty cổ phần kỹ nghệ thực phẩm Việt Nam (VIFON)

Đã từng (tiếp tục)

Chưa từng (vui lòng dừng lại)

Câu 2: Nếu có nhu cầu lần sau anh/chị quay lại sử dụng sản phẩm của công ty không?

Có

Không

Câu 3: Anh/chị vui lòng cho biết mức độ hài lòng của quý anh/chị theo các chỉ tiêu dưới đây.

1. Rất không hài lòng

5. Rất hài lòng

	CHỈ TIÊU	1	2	3	4	5
	1. Sản phẩm dịch vụ đa dạng	1	2	3	4	5
	2. Công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất	1	2	3	4	5

	lượng tốt					
Sản phẩm	3. Thương hiệu sản phẩm dịch vụ có uy tín cao.	1	2	3	4	5
	4. Quý khách cảm thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của công ty.	1	2	3	4	5
Giá	5. HÀi lòng về mức giá phải trả khi sử dụng sản phẩm của công ty	1	2	3	4	5
	6. Chất lượng dịch vụ hiện tại phù hợp với mức giá	1	2	3	4	5
	7. Mức giá sản phẩm dịch vụ của công ty so với các công ty khác rất phù hợp.	1	2	3	4	5
	8. Có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng.	1	2	3	4	5
	9. Công ty có phương thức thanh toán thuận tiện	1	2	3	4	5
Phân phối	10. Khách hàng hài lòng với kênh phân phối trực tiếp của công ty (từ công ty đến khách hàng).	1	2	3	4	5
	11. Khách hàng hài lòng với kênh phân phối gián tiếp của công ty (từ công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng).	1	2	3	4	5
	12. Thuận tiện trong việc giao dịch tại các điểm bán	1	2	3	4	5
Chiêu thị	13. Các chương trình khuyến mãi của công ty	1	2	3	4	5
	14. Công ty tài trợ các chương trình vì cộng đồng	1	2	3	4	5
	15. Công ty có các hình thức quảng cáo tốt	1	2	3	4	5
Con người	Nhân viên hiểu rõ những nhu cầu và luôn sẵn sàng giúp khách hàng	1	2	3	4	5
	Nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn tốt.	1	2	3	4	5

	Nhân viên rất thân thiện tạo niềm tin cho khách hàng.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

Thông tin đáp viên

Câu 4: Giới tính. Nam

Nữ

Câu 5: Độ tuổi.

Dưới 20

Từ 20-30

Từ 30-50

Trên 50

Câu 6: Nghề nghiệp.

Nhân viên văn phòng

Nội trợ

Công nhân

Sinh viên học sinh

Khác.....

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ quý báu của quý anh/chị!

Chúc quý anh/chị vui vẻ và hạnh phúc.

IJSER

Phụ Lục 2

Kết quả khảo sát

	Rất ko hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng	Rất ko hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Rất hài lòng
Sản phẩm dịch vụ đa dạng	5	9	46	62	48	3%	6%	29%	39%	30%
Công ty cung cấp sản phẩm dịch vụ có chất lượng tốt	5	10	45	45	55	3%	6%	28%	28%	34%
Thương hiệu sản phẩm dịch vụ có uy tín cao.	3	5	50	62	40	2%	3%	31%	39%	25%
Quý khách cảm thấy thoải mái khi sử dụng các sản phẩm dịch vụ của công ty.	5	12	43	35	65	3%	8%	27%	22%	41%
Hài lòng về mức giá phải trả khi sử dụng dịch vụ của công ty.	2	15	33	63	47	1%	9%	21%	39%	29%
Chất lượng dịch vụ hiện tại phù hợp với mức giá.	6	12	38	49	55	4%	8%	24%	31%	34%

Mức giá sản phẩm dịch vụ của công ty so với các công ty khác rất phù hợp.	4	3	43	55	55	3%	2%	27%	34%	34%
Có nhiều mức giá khác nhau phù hợp với từng khách hàng.	0	5	65	44	46	0%	3%	41%	28%	29%
Công ty có phương thức thanh toán thuận tiện.	3	2	40	45	70	2%	1%	25%	28%	44%
Khách hàng hài lòng với kênh phân phối trực tiếp của công ty (từ công ty đến khách hàng).	4	7	49	52	48	3%	4%	31%	33%	30%
Khách hàng hài lòng với kênh phân phối gián tiếp của công ty (từ công ty qua các kênh trung gian và tới khách hàng).	2	2	48	58	50	1%	1%	30%	36%	31%
Thuận tiện trong việc giao dịch tại các điểm bán.	5	3	48	44	60	3%	2%	30%	28%	38%
Các chương trình khuyến mãi của công ty	6	2	57	42	53	4%	1%	36%	26%	33%

Công ty tài trợ các chương trình vì cộng đồng	2	1	33	54	70	1%	1%	21%	34%	44%
Công ty có các hình thức quảng cáo tốt.	6	13	45	51	45	4%	8%	28%	32%	28%
Nhân viên hiểu rõ những nhu cầu và luôn sẵn sàng giúp khách hàng	7	3	54	56	40	4%	2%	34%	35%	25%
Nhân viên có đủ kiến thức chuyên môn tốt.	8	10	45	47	50	5%	6%	28%	29%	31%
Nhân viên rất thân thiện tạo niềm tin cho khách hàng.	5	13	49	51	42	3%	9%	31%	32%	26%