

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

TRƯƠNG THỊ NGỌC ÁNH

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
CHO SẢN PHẨM CÀ PHÊ BỘT CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU
CÀ PHÊ ĐẮK HÀ**

**Chuyên ngành : Kinh tế phát triển
Mã số : 60.31.05**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Đà Nẵng - Năm 2011

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: GS. TS. TRƯƠNG BÁ THANH

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Thị Như Liêm

Phản biện 2: TS. Hà Ban

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Kinh tế họp trước Hội đồng Đại học Đà Nẵng vào ngày 27 tháng 11 năm 2011.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm qua, sản phẩm cà phê Đắk Hà xuất bán ra các tỉnh và thị trường nước ngoài chủ yếu là cà phê tươi và cà phê nhân thô. Điều này làm cho giá trị cây cà phê của Đắk Hà thấp, do đó mặc dù diện tích trồng lớn, sản lượng cao nhưng thu nhập của người trồng cà phê ở Đắk Hà vẫn thấp.

Là một doanh nghiệp gắn bó lâu năm với địa bàn, thuận lợi cơ bản của đơn vị là nguồn nguyên liệu luôn đảm bảo nhu cầu chế biến, được địa phương hỗ trợ đặc lực, tuy nhiên, sản phẩm của Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà vẫn chưa tạo được sự thu hút với người tiêu dùng (ngay cả người tiêu dùng trong địa phương). Nguyên nhân là Công ty chưa có chiến lược marketing cho sản phẩm.

Chính vì vậy việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm cà phê bột của công ty XNK cà phê Đắk Hà nhằm giúp công ty xác định được hướng đi đúng trong kinh doanh, từ đó tập trung nguồn lực để đạt được mục tiêu kinh doanh; bên cạnh đó tạo điều kiện cho người tiêu dùng cà phê có thêm cơ hội lựa chọn được sản phẩm chất lượng tốt khi dùng cà phê bột Đắk Hà, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao trong một xã hội văn minh, hiện đại.

Xuất phát từ ý tưởng đó tác giả chọn đề tài “ *Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm cà phê bột của công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà*” để làm nội dung nghiên cứu cho Luận văn tốt nghiệp Cao học của mình.

2. Mục đích nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về chiến lược marketing.
- Phân tích thực trạng về việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm cà phê bột của công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà.
- Đề xuất chiến lược marketing phù hợp với đặc thù của sản phẩm cà phê bột của công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà và các giải pháp để thực hiện có hiệu quả chiến lược.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

Sản phẩm Cà phê bột của công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà.

Nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của khách hàng và thị trường tiêu thụ cà phê bột và các sản phẩm có thể thay thế cà phê bột.

Với những nội dung được tiếp cận qua giáo trình của giảng viên, các tài liệu tham khảo có liên quan, Luận văn mong muốn nghiên cứu thiết kế và lựa chọn cho Công ty chiến lược và giải pháp để thực thi chiến lược marketing cho sản phẩm trong đơn vị.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu: phương pháp tổng hợp, phương pháp so sánh, phương pháp phân tích, phương pháp thống kê, phương pháp chuyên gia...

5. Ý nghĩa của đề tài

Đề tài này làm tài liệu nghiên cứu cho các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành và cũng có thể vận dụng vào xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp hoặc một tổ chức khác.

6. Bố cục của luận văn

Ngoài các phần: Mở đầu, kết luận, Luận văn gồm 3 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về xây dựng chiến lược marketing.
- Chương 2: Thực trạng chiến lược marketing cho sản phẩm của công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà.
- Chương 3: Xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm cà phê bột Đắk Hà.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1. Tổng quan chung về Chiến lược

1.1.1. Khái niệm về Chiến lược

Có nhiều định nghĩa về chiến lược, các định nghĩa có những điểm khác nhau tùy thuộc vào quan niệm của mỗi tác giả.

Theo Alfred Chandler (người đầu tiên khởi xướng lý thuyết quản trị chiến lược- ĐH Harvard): “Chiến lược là việc xác định các mục tiêu, mục đích cơ bản dài hạn của doanh nghiệp và việc áp dụng một chuỗi các hành động cũng như sự phân bổ các nguồn lực cần thiết để thực hiện mục tiêu này”.

Còn theo Michael Porter: “Chiến lược là nghệ thuật xây dựng các lợi thế cạnh tranh vững chắc để phòng thủ”.

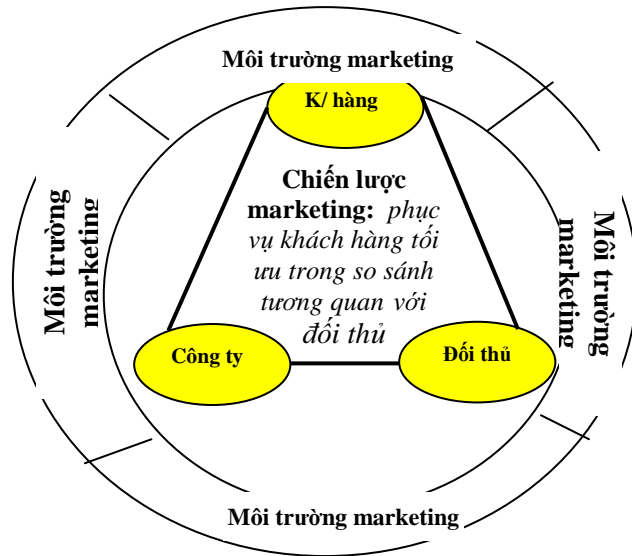
1.1.2. Chiến lược marketing

1.1.2.1. Khái niệm về chiến lược marketing

“Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các bộ phận chiến lược chuyên biệt liên quan đến thị trường mục tiêu, marketing hỗn hợp, hoạt động marketing và ngân sách marketing”.

Một chiến lược marketing tập trung vào việc tạo ra sự khác biệt của nó so với đối thủ cạnh tranh, trên cơ sở lợi dụng sức mạnh đặc biệt để đem lại giá trị tốt nhất cho khách hàng. Do đó, chiến lược marketing phải được doanh nghiệp nỗ lực thực hiện tốt để tạo ra sự khác biệt của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh

tranh, trên cơ sở sử dụng những lợi thế làm thoả mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn đối thủ cạnh tranh trong phân đoạn đã chọn. (Hình 1.1)



Hình 1.1 Những yếu tố then chốt làm thành chiến lược marketing

1.1.2.2. Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của một doanh nghiệp, từ việc lựa chọn chiến lược phát triển, chiến lược cạnh tranh cho đến việc xây dựng các chương trình hoạt động cụ thể thích hợp, nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình.

Chiến lược marketing là một chiến lược chức năng, nó được xem là một nền tảng có tính định hướng cho việc xây dựng các chiến lược chức năng khác trong doanh nghiệp như chiến lược sản xuất, chiến lược tài chính...

1.2. Tiến trình xây dựng chiến lược marketing

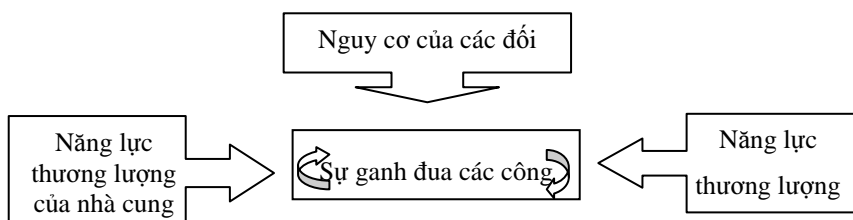
1.2.1. Phân tích môi trường bên ngoài

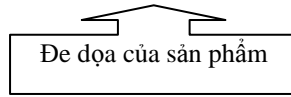
1.21.1. Môi trường vĩ mô

Mục tiêu chính của phân tích môi trường vĩ mô là nhận diện các thay đổi, các khuynh hướng dự kiến từ các yếu tố của môi trường bên ngoài. Với sự tập trung vào tương lai, việc phân tích môi trường bên ngoài cho phép các doanh nghiệp nhận ra các cơ hội và đe dọa.

1.2.1.2. Môi trường vi mô (môi trường ngành)

Michael E. Porter đã đề ra một khuôn khổ giúp các nhà quản trị nhận ra các cơ hội và nguy cơ mà doanh nghiệp phải đương đầu trong một ngành.





Hình 1.2. Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh của Michael E. Porter

1.2.2. Phân tích môi trường bên trong

Việc phân tích các yếu tố nội bộ doanh nghiệp giúp nắm được bức tranh toàn cảnh về doanh nghiệp, xác định rõ những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp, trên cơ sở đó có những quyết định chiến lược thích hợp để phát huy các thế mạnh và hạn chế tối đa các điểm yếu, tạo ra lợi thế so với đối thủ cạnh tranh. Có hai cách chủ yếu để phân tích tình hình nội bộ của doanh nghiệp, đó là phân tích nguồn lực và phân tích chuỗi giá trị.

Ở đây tác giả sử dụng phân tích nguồn lực là cách thức chủ yếu để phân tích môi trường bên trong. Phân tích nguồn lực cho thấy các dự trữ về nguồn lực, khả năng và các tài sản sẵn có cho toàn bộ công ty.

Các nguồn lực có thể chia thành hai loại: nguồn lực hữu hình và nguồn lực vô hình.

Giá trị chiến lược của các nguồn lực được xác định bởi mức độ ảnh hưởng của chúng đến việc phát triển các khả năng, các năng lực cốt lõi và đến lợi thế cạnh tranh.

1.2.3. Xác định mục tiêu chiến lược marketing

Mục tiêu marketing xuất phát từ mục tiêu kinh doanh của công ty và phải phù hợp với mục tiêu đó.

Có hai loại mục tiêu cần xác định: Mục tiêu tài chính và mục tiêu marketing. Mục tiêu tài chính: tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư hàng năm, lợi nhuận ròng,... ; Mục tiêu marketing: sản lượng tiêu thụ, doanh thu, thị phần, tốc độ tăng trưởng...

1.2.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.4.1. Đo lường và dự báo nhu cầu tổng thị trường

Để đo lường và dự báo nhu cầu người ta thường sử dụng các phương pháp như: điều tra ý định mua của khách hàng thông qua phỏng vấn hoặc phát phiếu điều tra; tổng hợp ý kiến người bán hàng; lấy ý kiến của nhà chuyên môn; trải nghiệm thị trường; phân tích thống kê nhu cầu; phân tích chuỗi thời gian...

1.2.4.2. Phân đoạn thị trường

Là phân chia thị trường thành những phần khác biệt bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường, nhờ vậy sẽ thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng, đạt các mục tiêu marketing của mình.

Việc phân đoạn thị trường nhằm giúp chúng ta phát hiện và tập hợp được những khách hàng có chung một hoặc một số yếu tố nào đó lại với nhau để phục vụ tốt hơn.

Các tiêu thức phân đoạn thường được sử dụng: Phân đoạn theo địa lý, phân đoạn theo đặc điểm dân số, phân đoạn theo tâm lý, phân đoạn thị trường theo cách ứng xử

Tiêu thức thường được sử dụng để đánh giá các phân đoạn: Quy mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường, mục tiêu và nguồn lực của doanh

Đoạn thị trường hấp dẫn là đoạn thị trường thể hiện được sự tương hợp giữa khả năng, chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp với quy mô thị trường và mức độ cạnh tranh trên đoạn thị trường đó thấp. Đoạn thị trường hấp dẫn phải bao gồm các khách hàng doanh nghiệp có khả năng thiết lập mối quan hệ lâu dài; những nỗ lực marketing của doanh nghiệp hứa hẹn hiệu quả, một lợi thế cạnh tranh cao.

1.2.4.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing đã định. Thị trường mục tiêu chính là những đoạn thị trường hấp dẫn mà doanh nghiệp quyết định lựa chọn để tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình.

Có năm cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu đó là: tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hoá có chọn lọc, chuyên môn hoá sản phẩm, chuyên môn hoá thị trường và phục vụ toàn bộ thị trường.

1.2.5. Định vị sản phẩm

1.2.5.1. Khái niệm định vị sản phẩm

Định vị sản phẩm thực chất là những hành động nhằm hình thành tư thế cạnh tranh cho sản phẩm của doanh nghiệp, là những cố gắng xếp đặt để những công hiến của doanh nghiệp chiếm được vị trí xứng đáng trên thị trường, khắc họa những hình ảnh đậm nét, khó quên trong tâm trí khách hàng trọng điểm mà mình đặc biệt chú ý và lựa chọn phục vụ, trong sự so sánh tương quan với các công hiến của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Việc định vị sản phẩm tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh về một mặt nào đó trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế thông qua bốn yếu tố cơ bản: Tạo điểm khác biệt cho sản phẩm; Tạo điểm khác biệt cho dịch vụ; Tạo điểm khác biệt cho nhân sự; và Tạo điểm khác biệt cho hình ảnh.

1.2.5.2. Các lựa chọn của việc định vị

Định vị là lựa chọn chiến lược quan trọng đối với tất cả doanh nghiệp. Việc định vị sản phẩm phụ thuộc vào nhu cầu khách hàng trong thị trường mục

tiêu cũng như năng lực của doanh nghiệp trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh. “Định vị hiệu quả phải có ưu thế lợi ích được hỗ trợ bởi lợi thế cạnh tranh” (theo Don Sexton), “định vị sản phẩm phải bắt nguồn từ lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp” (Theo PGS.TS. Nguyễn Hữu Long).

1.2.6. Thiết kế và lựa chọn chiến lược marketing

1.2.6.1. Thiết kế chiến lược marketing

Để thiết kế chiến lược marketing phù hợp với thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải tiến hành đo lường thị trường hiện tại và dự đoán nhu cầu tương lai của thị trường. Mặt khác, doanh nghiệp phải căn cứ vào mục tiêu lựa chọn của mình để lựa chọn một trong các chiến lược marketing sau hoặc có thể kết hợp các chiến lược.

Các chiến lược marketing theo cách tiếp cận “sản phẩm- thị trường” : Chiến lược thâm nhập thị trường, Chiến lược phát triển thị trường, Chiến lược phát triển sản phẩm, Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Các chiến lược marketing theo cách tiếp cận “cạnh tranh”: Chiến lược “dẫn đầu thị trường”, Chiến lược “thách thức thị trường”, Chiến lược “đi theo thị trường”, Chiến lược “lấp chỗ trống thị trường”

Các chiến lược marketing theo cách tiếp cận marketing-mix: Chiến lược marketing không phân biệt, Chiến lược marketing phân biệt, Chiến lược marketing tập trung .

1.2.6.2. Lựa chọn chiến lược marketing

Để lựa chọn được chiến lược marketing nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp thì cần tập trung vào các yếu tố sau đây: Khả năng tài chính của doanh nghiệp, Chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh, Khả năng đạt được các mục tiêu, Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

1.2.7. Chính sách marketing hỗn hợp

1.2.7.1. Chính sách sản phẩm : Chính sách sản phẩm đòi hỏi phải đưa ra các quyết định sau: Quyết định về danh mục sản phẩm, loại sản phẩm, quyết định về nhãn hiệu, bao bì sản phẩm, quyết định về dịch vụ khách hàng, quyết định về phát triển sản phẩm mới, chiến lược theo chu kỳ sống của sản phẩm.

1.2.7.2. Chính sách giá: Giá cả là yếu tố duy nhất trong marketing tạo ra thu nhập từ sản phẩm, còn các yếu tố khác tạo ra chi phí. Thực tế, mọi quyết định về giá đều chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố bên trong lẫn bên ngoài doanh nghiệp.

1.2.7.3. Chính sách phân phối : Tổ chức và thiết kế kênh phân phối hải căn cứ vào đặc điểm của thị trường, đặc điểm của sản phẩm, qui mô của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh

1.2.7.4. Chính sách truyền thông cổ động: nhằm đạt được mục đích là phổ biến thông tin, định vị sản phẩm và hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm. Thường

có năm công cụ: Quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp, quan hệ với công chúng, marketing trực tiếp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU CÀ PHÊ ĐẮK HÀ

2.1 Tổng quan về Công ty xuất nhập khẩu Cà phê Đắk Hà

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

- Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà (tên tiếng Anh: DakHa coffee Import- Export Compan, viết tắt: Vinacafe DakHa) được thành lập ngày 20 tháng 6 năm 2007 theo Quyết định số 178/TCT-TCCB/QĐ của Hội đồng quản trị Tổng công ty Cà phê Việt Nam.

- Giấy phép kinh doanh số 3816000020 do Sở kế hoạch và Đầu tư tỉnh Kon Tum cấp ngày 09 tháng 7 năm 2007.

- Từ một đơn vị được chuyển đổi từ một đơn vị sự nghiệp có thu của Binh đoàn 15, với nhiệm vụ chính là trồng cà phê, tạo công ăn việc làm cho công nhân quốc phòng của Binh đoàn. Qua nghiên cứu thị trường cà phê trong nước và thế giới những năm gần đây thấy nhu cầu sử dụng cà phê của thị trường trong và ngoài nước ngày càng ổn định và có xu hướng tăng, làm cho giá cà phê thế giới tăng mạnh; cùng với chủ trương của huyện Đắk Hà là khuyến khích và hỗ trợ nông dân nâng cao chất lượng cà phê hạt... Công ty đã quyết định cung cấp ra thị trường sản phẩm cà phê bột mang thương hiệu Đắk Hà.

- Ngày 09 tháng 12 năm 2010, Tổng công ty Cà phê Việt Nam đã có quyết định số 512/QĐ/TCT-TCCB v/v thành lập Chi nhánh Tổng công ty Cà phê Việt Nam- Công ty xuất nhập khẩu Cà phê Đắk Hà. Như vậy từ một đơn vị trực thuộc Tổng công ty Cà phê Việt Nam, Vinacaphe Dak Ha trở thành một chi nhánh của Tổng công ty trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

**** Những thuận lợi và khó khăn***

- Thuận lợi

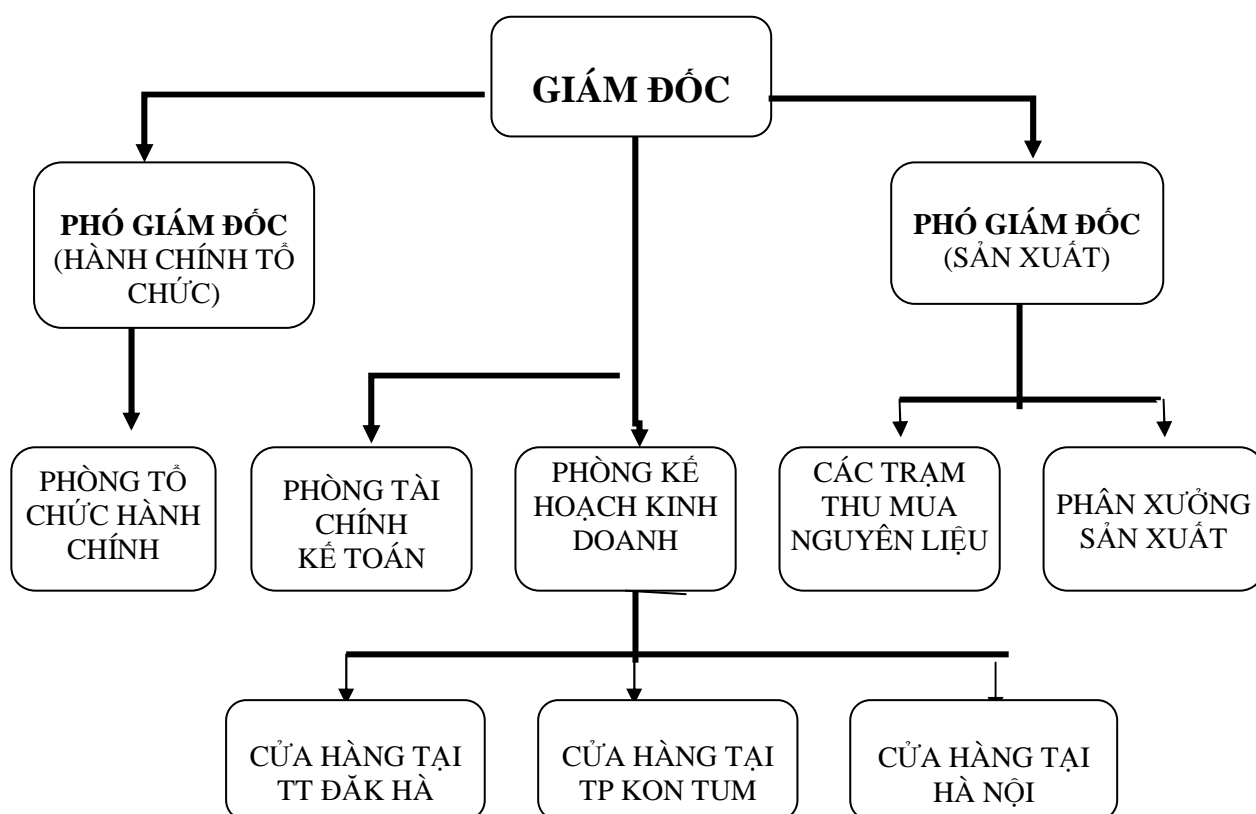
Được sự quan tâm của Tổng công ty Cà phê Việt Nam về kỹ thuật, về đào tạo cán bộ kỹ thuật, về quy trình công nghệ chế biến cà phê bột, về tạo thị trường tiêu thụ; Có chủ trương quản lý chất lượng, tập trung sản phẩm cũng như tạo điều kiện tháo gỡ những khó khăn bước đầu cho Công ty của UBND huyện Đắk Hà; Có đội ngũ cán bộ tâm huyết, nhiệt tình và gắn bó với công ty.

- Khó khăn

Là một doanh nghiệp mới thành lập, kinh nghiệm ít lại kinh doanh trong một ngành có nhiều doanh nghiệp tên tuổi đã quen thuộc với thị trường trong và ngoài ;Khó khăn lớn nhất của Công ty là thiếu vốn lưu động.

2.1.2. Tổ chức bộ máy của công ty

**** Tổ chức của Công ty***



Hình 2. 1. Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty

Căn cứ quyết định 512/QĐ/TCT- TCCB ngày 09/12/2010 của tổng Công ty Cà phê Việt Nam, công ty xuất nhập khẩu Cà phê Đắk Hà có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Thu mua- xuất khẩu cà phê hạt; chế biến sản phẩm từ cà phê hạt nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng cà phê trong và ngoài nước.
- Đầu tư và khai thác có hiệu quả nguồn nguyên liệu cà phê hạt có sẵn ở khu vực Tây Nguyên.
- Không ngừng nâng cao chất lượng, số lượng sản phẩm để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trên cả nước.

2.1.4. Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.1.4.1. Sản phẩm của công ty

Sản phẩm cà phê bột của công ty mới được sản xuất từ tháng 11 năm 2010. Cho đến nay công ty đã sản xuất trên 5 tấn sản phẩm và đã được bán giới thiệu trên thị trường một số tỉnh trong khu vực Tây Nguyên và Hà Nội.

2.1.4.2. Thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty

Thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty là thị trường trong tỉnh, một số tỉnh lân cận và Hà Nội.

2.1.4.3. Tình hình sử dụng các nguồn lực của công ty

* Về nguồn nhân lực

Bảng 2.1. Cơ cấu nhân lực của công ty 3 năm gần đây

Chỉ tiêu	Năm		
	2008	2009	2010
Lao động chính thức	28	21	18
Lao động thời vụ	30	35	45
Trình độ ĐH	5	6	4
Trình độ Cao đẳng – Trung cấp	23	15	13
CN Kỹ thuật	0	0	1

Qua biểu trên ta thấy, nhân lực thường xuyên (lao động chính thức) của công ty giảm qua các năm, trong khi đó lao động thời vụ lại tăng qua các năm. Điều đó cho thấy công ty rất quan tâm đến các biện pháp giảm chi phí gián tiếp nhằm hạ giá thành của sản phẩm.

* Về tài chính:

Tài sản ngắn hạn của Công ty qua các năm tương đối ổn định (năm 2008 mới thành lập chỉ có: hơn 14 tỉ đồng, năm 2009: đạt trên 67 tỉ đồng và 2010 tài sản của công ty đạt trên 65 tỉ đồng) và luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu tài sản của Công ty; đáng chú ý là hàng tồn kho qua các năm của công ty cao (năm 2008: gần 12 tỉ đồng, 2009 sấp xỉ 44,5 tỉ đồng và năm 2010 có giảm nhưng vẫn ở mức cao: hơn 29 tỉ đồng).

Về cơ cấu nguồn vốn của công ty, có sự chênh lệch quá lớn giữa nợ phải trả và nguồn vốn chủ sở hữu. Vốn chủ sở hữu chiếm một tỷ trọng khá nhỏ so với khoản nợ của công ty (năm 2008: 49%, 2009: 14,5%, 2010: 16,1%).

2.2. Kết quả sản xuất kinh doanh của công ty trong thời gian qua

Doanh thu của công ty trong 2 năm 2008 và 2009 không có biến động lớn; đến năm 2010, doanh thu tăng lên đột biến. Điều này nói lên công ty đã tăng cường các biện pháp để bán sản phẩm.

Lợi nhuận của công ty không ổn định. Năm 2008, lợi nhuận sau thuế đạt xấp xỉ 650 triệu đồng; năm 2009 lỗ gần 1 tỉ đồng; đến năm 2010, lợi nhuận sau thuế đạt mức khiêm tốn: trên 120 triệu đồng.

2.3. Thực trạng công tác chiến lược marketing

2.3.1. Chiến lược marketing cho sản phẩm của Công ty

Công ty chưa xây dựng được chiến lược marketing cho sản phẩm. Tuy nhiên, để tiêu thụ sản phẩm, Công ty cũng đã tiến hành phân tích môi trường, phân đoạn thị trường, định vị và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm.

Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty do phòng Kế hoạch kinh doanh thực hiện, do đó thông tin thu thập còn hạn chế, chủ yếu là tổng hợp dưới dạng các bảng biểu; chưa có công cụ, chương trình hỗ trợ cho việc phân tích dữ liệu một cách có hiệu quả.

2.3.2. Các chính marketing hiện tại của công ty

2.3.2.1. Về chính sách sản phẩm

- *Chất lượng sản phẩm* : Sản phẩm cà phê bột thơm ngon đậm đà, tăng cảm hứng sáng tạo, hợp với khẩu vị người Việt.

- *Về quy cách sản phẩm*: sản phẩm dạng bột màu nâu được đóng trong bao bì với các loại: 100 gram, 200 gram, 500 gram.

- *Về nhãn hiệu sản phẩm* : Cà phê bột Đắk Hà

2.3.2.2. Về chính sách giá

Công ty định giá sản phẩm trên cơ sở tính toán giá thành sản phẩm và các chi phí bán hàng có liên quan, kết hợp đối chiếu so sánh với giá của các đối thủ cạnh tranh, mức độ cạnh tranh trên thị trường, phản ứng của người tiêu dùng và đặc biệt là có cân nhắc đến sự phù hợp với chiến lược kinh doanh

Hiện nay, Công ty đang áp dụng các cách về điều chỉnh giá như: chiết khấu theo doanh số mua hàng , chiết khấu đạt chỉ tiêu khoán, chiết khấu thanh toán (chỉ áp dụng cho một số khách hàng quen). Tuy nhiên giá sản phẩm cà phê bột của Công ty còn rất cao.

2.3.2.3. Chính sách phân phối:

Do mới thành lập, Công ty mới xây dựng được một mạng lưới phân phối còn khá khiêm tốn tại trung tâm thành phố Kon Tum, thị trấn Đắk Hà và Hà Nội để thực hiện quảng bá thương hiệu và bán lẻ sản phẩm .

Về phương thức phân phối: Công ty sử dụng cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.

2.3.2.4. Chính sách truyền thông và cổ động

Công ty đã ngày càng chú trọng hơn đến công tác truyền thông cổ động. Những công cụ cổ động mà hiện nay Công ty đang áp dụng: *Quảng cáo, bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp.*

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MAREKTING CHO SẢN PHẨM CÀ PHÊ BỘT CỦA CÔNG TY XUẤT NHẬP KHẨU CÀ PHÊ ĐẮK HÀ

3.1. Phân tích môi trường bên ngoài của công ty

3.1.1. Môi trường vĩ mô

3.1.1.1. Môi trường kinh tế

Dự báo năm 2011, kinh tế thế giới ít có khả năng suy thoái nhưng sẽ tiếp tục tăng trưởng chậm, dự báo kinh tế thế giới đạt khoảng 4% thấp hơn mức 5% của năm 2010 và còn tiềm ẩn nhiều rủi ro.

Cà phê là một mặt hàng ít chịu ảnh hưởng của sự phát triển kinh tế. Các chuyên gia nghiên cứu thị trường cà phê thế giới khẳng định: trong 10 năm tới (đến năm 2020), lượng tiêu dùng cà phê thế giới sẽ tăng thêm 30 triệu bao (130 triệu bao lên 160 triệu bao). Vì thế sẽ là cơ hội tốt nếu ngành cà phê Việt Nam biết phát huy lợi thế của mình.

3.1.1.2. Môi trường văn hoá - xã hội

Thị hiếu, trào lưu, động lực tiêu dùng, phong cách sống là những yếu tố về môi trường tác động đến việc tiêu dùng cà phê của các nhóm khách hàng.

3.1.1.3. Môi trường tự nhiên

Vị trí địa lý thuận lợi, khí hậu nhiệt đới gió mùa của Việt Nam là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp hoạt động xuất nhập khẩu và chế biến nông sản. Chính vì vậy đòi hỏi Công ty phải có chiến lược phù hợp.

3.1.1.4. Môi trường chính trị - pháp luật

Sự ổn định về chính trị của đất nước và sự nhất quán về quan điểm chính sách lớn của Đảng và Nhà nước trong phát triển kinh tế cùng với hệ thống luật pháp được xây dựng ngày càng hoàn thiện tạo niềm tin cho các doanh nghiệp trong kinh doanh. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng phải nhận thấy được sức ép lớn từ việc cạnh tranh quyết liệt với các doanh nghiệp khác, kể cả doanh nghiệp có vốn đầu tư của nước ngoài trong môi trường ổn định này.

3.1.1.5. Môi trường công nghệ

*** Công nghệ sản xuất**

Công ty cũng đã có chính sách tiếp cận và tổ chức thực hiện các hoạt động nhập dây chuyền sản xuất tiên tiến, công nghệ cao đáp ứng cầu nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm tốt và thân thiện với môi trường.

*** Công nghệ thông tin – truyền thông**

Hiện nay, công nghệ truyền thông ở Việt Nam đã và đang phát triển một cách mạnh mẽ, giúp cho doanh nghiệp quảng bá về hình ảnh của sản phẩm công ty một cách dễ dàng và hiệu quả hơn tới người tiêu dùng bằng nhiều cách khác nhau: quảng cáo trên internet, truyền hình, show quảng cáo, báo chí,...

3.1.2. Môi trường vi mô

3.1.2.1. Tổng quan về ngành cà phê Việt Nam

Việt Nam được xếp là quốc gia sản xuất, xuất khẩu cà phê lớn thứ hai thế giới.

Với 146 Cty xuất khẩu cà phê, hiện mặt hàng này của Việt Nam đã có mặt trên 80 quốc gia, trong đó chiếm 65-70% sản lượng là 10 nước như Đức, Mỹ, Bỉ, Italia, Tây Ban Nha, Nhật, Hàn Quốc, Anh, Hà Lan, Pháp. Năm 2010 vừa qua, Việt Nam đã xuất trên 1,2 triệu tấn cà phê.

Tuy là một nước đứng thứ hai trên thế giới về sản lượng và xuất khẩu cà phê nhưng hiện ngành cà phê Việt Nam còn nhiều hạn chế như: 90% sản phẩm xuất khẩu dưới dạng sơ chế, giá cả thấp hơn sản phẩm cùng loại của các nước từ 5 - 10%. Điều đáng bàn ở đây là lượng tiêu thụ nội địa còn rất thấp, chưa xứng với tầm của một “cường quốc cà phê”.

Việt Nam có không ít doanh nghiệp chế biến cà phê đã khẳng định thương hiệu, trong đó có những doanh nghiệp mà thương hiệu đã được khẳng định trên thị trường quốc tế, nhưng do cách làm ăn độc lập nên các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê ít “ngồi lại với nhau” để tạo được mặt bằng giá ổn định.

Ngày 26/8/2008, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã có quyết định số 2635/QĐ-BNN-CB phê duyệt đề án “Nâng cao năng lực cạnh tranh của cà phê Việt Nam đến 2015 và định hướng 2020”. Quyết định nêu rõ phương hướng, giải pháp và tổ chức thực hiện của đề án.

3.1.2.2. Phân tích các đối thủ cạnh tranh

a. Đặc điểm của thị trường cà phê: Ít chịu sự ảnh hưởng của nền kinh tế, rào cản thâm nhập thị trường thấp.

b. Số lượng và quy mô các doanh nghiệp hiện có trong ngành

Hiện nay, thị trường cà phê Việt Nam có rất nhiều doanh nghiệp lớn, nhỏ đang tham gia sản xuất cà phê rang xay và chủ yếu tập trung ở khu vực Tây Nguyên (trong đó Đắk Lắk có trên 100 doanh nghiệp, Lâm Đồng có 21 doanh nghiệp, Gia Lai có trên 10 doanh nghiệp, Kon Tum có 4 doanh nghiệp), nhưng chỉ có một số doanh nghiệp xây dựng được và giữ vững được thương hiệu trên thị trường.

c. Khả năng thâm nhập thị trường của các đối thủ tiềm tàng

Với môi trường đầu tư thông thoáng, rào cản thâm nhập thị trường thấp, cùng với tính hấp dẫn của thị trường cà phê nên ngoài các doanh nghiệp đã khẳng định tên tuổi và thương hiệu trên thị trường cà phê, có nhiều doanh nghiệp cũng muốn thâm nhập và bước chân vào lĩnh vực cà phê. Có thể kể ra một số doanh nghiệp có nhiều khả năng, thậm chí là có nhiều lợi thế tham gia thị trường cà phê như sau: Cà phê Thu Thủy của Gia Lai, Cà phê Da Vàng của Kon Tum, Công ty cà phê 331, Công ty cà phê Đắk uy 4...

3.1.2.3. Phân tích khách hàng

a. Đối với khách hàng là nhà phân phối và đại lý

Quy mô tiêu thụ của cửa hàng bán lẻ nhỏ; mặt khác, công ty đã tổ chức riêng được các cửa hàng bán lẻ để đưa sản phẩm đến các khu vực thị trường nên khả năng gây áp lực giảm giá của các đại lý là rất thấp.

b. Đối với khách hàng là hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại (kênh phân phối hiện đại)

Mô hình này đã bắt đầu phát triển và tốc độ khá nhanh tại Việt Nam hiện nay. Hiện ở tại Kon Tum và các tỉnh trong khu vực Tây Nguyên đã có những siêu thị lớn, doanh thu cao, đơn đặt hàng có giá trị cao, có thể gây áp lực lớn đối với các nhà sản xuất như CO-OP MART, VINATEX... Công ty cần thiết lập quan hệ với họ để nhanh chóng đưa sản phẩm vào hệ thống siêu thị.

c. Đối với người tiêu dùng trực tiếp

Sự phong phú về nhãn hiệu cà phê bột sẽ tạo cho người tiêu dùng có nhiều cơ hội được lựa chọn sản phẩm tốt nhất, tin tưởng nhất. Hiện tại sản phẩm cà phê tương đối phong phú, có thể thay thế được cho nhau và yếu tố giá cả không phải là quan trọng nhất đối với khách hàng. Công ty phải cạnh tranh với các công ty khác bằng chất lượng sản phẩm, bằng uy tín và sức mạnh của thương hiệu rồi mới đến giá cả.

Theo đánh giá nội bộ của Công ty thì chất lượng của cà phê Đắk Hà được người tiêu dùng đánh giá cao hơn các đối thủ cạnh tranh, Đây chính là lợi thế của Công ty. Tuy nhiên vấn đề đối với Công ty là phải làm sao cung cấp được nhiều giá trị gia tăng hơn nữa cho khách hàng nhằm chiếm được tình cảm của khách hàng.

3.1.2.4. Phân tích người cung cấp xc b

- **Cà phê hạt:** Hiện nay được các công ty thu mua chủ yếu từ các nhà cung cấp ở khu vực Tây Nguyên. Công ty cũng cần lưu ý việc chọn lựa cà phê hạt nguyên liệu để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

- **Đối với hương liệu để tạo mùi thơm của cà phê:** Ngoài Bơ tự nhiên cần phải có thêm hương liệu cà phê Robusta, hương cà phê Arabica, hương cà phê Moca. Những hương liệu này là hương liệu nhập, giá tương đối cao.

- **Đối với bao bì sản phẩm:** Bao bì của sản phẩm cà phê bột Đắk Hà được thiết kế đơn giản, do đó Công ty In và Bao bì Kon Tum là đơn vị đảm nhận việc cung ứng bao bì cho Công ty. Do vậy sẽ không có áp lực từ việc cung cấp bao bì của công ty In và Bao bì đối với Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà.

3.1.2.5. Sự đe dọa của các sản phẩm thay thế

Cà phê có được một chỗ đứng riêng của nó trên thị trường, nhất là trong xu hướng cuộc sống hiện đại ngày nay.

Tuy nhiên trong nội bộ ngành cà phê, với việc xuất hiện ngày càng nhiều sản phẩm cà phê hòa tan, cà phê 3 trong 1 và chất lượng được nâng lên thì

người tiêu dùng cà phê sẽ có xu hướng chuyển sang dùng cà phê hòa tan hoặc cà phê 3 trong 1 vì nó tiện và nhanh.

3.2. Phân tích môi trường bên trong của công ty

3.2.1. Về tài chính

Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà là một công ty mới thành lập, có quy mô, tiềm lực tài chính có hạn. Tuy nhiên nếu chỉ xét đến những khoản vốn lưu động để phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh hàng năm thì đối với Công ty là không khó.

3.2.2. Về thương hiệu của Công ty

Hình ảnh cũng như diện mạo của Công ty còn mới mẻ trên thị trường; tuy nhiên, bước đầu Công ty đã tạo được tình cảm tốt đẹp và được khách hàng chấp nhận, yêu mến. Đây là những tín hiệu tốt đầu tiên thể hiện sự khát vọng của tập thể đội ngũ nhân viên Công ty về một thương hiệu cà phê chất lượng cao-Vinacafe Đắk Hà .

3.2.3. Về đội ngũ nhân sự

Điểm đáng lo nhất hiện nay của Công ty chính là đội ngũ nhân sự mảng công tác marketing và bán hàng. Phần lớn họ là những nhân viên do chính Công ty đào tạo, do vậy khó có thể đòi hỏi ở họ tính sáng tạo và sự đột phá mạnh mẽ.

3.2.4. Công nghệ sản xuất sản phẩm

Hiện tại Công ty đang sử dụng công nghệ chế biến cà phê bột của Brazil với công suất nhỏ (30 tấn cà phê hạt/giờ). Với công nghệ xay ướt không làm mất chất cà phê, không gây độc hại, cùng với yếu tố bí quyết và lao động thủ công góp phần tạo nên tính độc đáo của sản phẩm cà phê bột Đắk Hà.

Yêu cầu đặt ra cho Công ty là phải luôn tìm kiếm và đổi mới công nghệ để sản phẩm cà phê bột của công ty đáp ứng được nhu cầu sử dụng của khách hàng và thu hút được khách hàng tiềm năng.

3.2.5. Về sản phẩm

Với đặc thù khẩu vị của Việt Nam là sản phẩm cà phê trung tính đậm đà, hiện nay hương vị của Vinacafe Đắk Hà được người tiêu dùng đánh giá cao so với một số sản phẩm cạnh tranh khác, đặc biệt là đối với những người trung niên.

*** Đánh giá điểm yếu, mạnh- cơ hội, thách thức của công ty**

Bảng 3.2. Tổng hợp điểm yếu- mạnh và cơ hội thách thức của Công ty.

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm của Công ty với chất lượng và giá cả hợp lý - Nguồn cung cấp nguyên liệu thuận lợi, ổn định. - Công nghệ sản xuất tiên tiến. 	<ul style="list-style-type: none"> - Công ty mới thành lập, chất lượng sản phẩm của công ty chưa ổn định; - Thị trường còn hạn hẹp. - Thiếu vốn lưu động.

- Đội ngũ cán bộ nhân viên nhiệt tình, trách nhiệm, gắn bó.	
Cơ hội	Nguy cơ
<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu cà phê ở trong nước cũng như thế giới tăng nhanh. - Công nghệ chế biến cà phê ngày càng hiện đại. - Ra đời sau nên học hỏi được kinh nghiệm của những doanh nghiệp đi trước. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rào cản thị trường cà phê thấp; phải cạnh tranh gay gắt. - Giá cả thị trường không ổn định làm ảnh hưởng đến các yếu tố đầu vào. - Lãi suất ngân hàng tăng cao.

3.3. Mục tiêu chiến lược marketing của công ty đến năm 2020

3.3.1. Mục tiêu kinh doanh của Công ty

- củng cố vị trí, hình ảnh mà Công ty đã đạt được trong thời gian qua.
- Thị phần tiêu thụ: Công ty tiếp tục mở rộng thị trường ở các tỉnh phía Nam, đặc biệt là ở TP. Hồ Chí Minh; tiếp tục thâm nhập mạnh khu vực miền Trung và miền Bắc.

Hiện tại, Công ty đã và đang tìm hiểu thị trường các nước : Thụy Sĩ, Đức, Italia, Nhật Bản, Trung Quốc, Mỹ...

- Về sản lượng: tăng mạnh sản lượng: giai đoạn 2010- 2020: cà phê nhân đạt 25.000 tấn; cà phê bột đạt từ 15- 20 tấn/năm.
- Về chất lượng: xuất khẩu cà phê nhân theo tiêu chuẩn TCVC- 4193-2005; cung cấp ra thị trường trong và ngoài nước cà phê bột với chất lượng thật và đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm theo tiêu chuẩn.
- Về doanh thu: giai đoạn 2010- 2020 đạt 40.000.000- 50.000.000 USD Mỹ.

- Mục tiêu quan trọng nhất của Công ty là tối đa hoá lợi nhuận. Tuy nhiên đi kèm mục tiêu kinh tế, doanh nghiệp còn phải hướng đến mục tiêu xã hội nhất định, Công ty phấn đấu tỉ suất lợi nhuận đạt 10%/ doanh thu.

3.3.2. Phạm vi kinh doanh

Thị trường trong nước và thế giới.

3.3.3. Mục tiêu marketing

Xuất phát từ mục tiêu kinh doanh, Công ty đã xác định những mục tiêu marketing cơ bản phải đạt được từ nay đến năm 2020 như sau:

- **Thực hiện chiến lược khác biệt hoá** , thông qua việc: tập trung mọi nguồn lực để nâng cao chất lượng sản phẩm; xây dựng hình ảnh doanh nghiệp vì cộng đồng.

- **Thị phần**: mục tiêu Công ty đề ra là phát triển thị trường hiện tại đồng thời chiếm lĩnh những thị trường mới và những vùng thị trường mà các doanh nghiệp lớn chưa quan tâm.

- **Doanh thu:** Công ty phấn đấu bình quân năm sau cao hơn năm trước 20% từ đây đến năm 2020.

- **Chất lượng sản phẩm:** nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo sản phẩm chất lượng thật; đa dạng hoá mẫu mã, bao bì sản phẩm; Nghiên cứu phát triển dòng sản phẩm để phục vụ nhu cầu của các đối tượng khách hàng. Đây là những nhân tố quyết định thành công của thương hiệu Vinacafe ĐắkHà trong quá trình hội nhập.

- **Các mục tiêu khác:** tiếp tục hoàn thiện hệ thống phân phối hiện có tại các thị trường, đồng thời bổ sung thêm các cửa hàng mới tại các khu vực thị trường mà Công ty không đủ khả năng đáp ứng được yêu cầu của thị trường thuộc phạm vi mình quản lý; Tăng cường công tác tuyên truyền, cổ động và khuyến khích thương hiệu Vinacafe ĐắkHà để mọi người đều biết đến; Tiến hành đăng ký bản quyền Thương hiệu Vinacafe ĐắkHà.

3.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.4.1. Dự báo nhu cầu tiêu thụ cà phê trong nước và thế giới

Theo số liệu thống kê của tổ chức Cà phê thế giới (ICO) và kết quả phân tích của các chuyên gia kinh tế thì đến năm 2020, nhu cầu tiêu dùng cà phê thế giới và nhu cầu nội địa sẽ tăng trưởng ổn định và không phụ thuộc nhiều vào các yếu tố của nền kinh tế. Chính vì vậy công ty cần nắm bắt cơ hội để xây dựng chiến lược kinh doanh của mình nhằm đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

3.4.2. Phân đoạn thị trường

Tác giả đã cùng cán bộ Công ty tiến hành khảo sát ở các cửa hàng bán lẻ, một số quán cà phê và những khách hàng cá nhân, kết quả như sau:

a. Phân đoạn theo tiêu thức địa lý

Theo tiêu thức này có thể phân chia thị trường thành miền Bắc, miền Trung- Tây Nguyên và Miền Nam.

- Thị trường miền Bắc

Miền Bắc chính là thị trường tiềm năng của Công ty, trong đó Hà Nội và Quảng Ninh là 2 thị trường tiêu thụ lớn nhất ở miền Bắc.

- Thị trường Miền Trung - Tây Nguyên

Khu vực này chiếm phần lớn sản lượng tiêu thụ của Công ty. Ngoài Kon Tum, sản phẩm của Công ty được tiêu thụ mạnh ở các tỉnh như Quảng Ngãi, Quảng Nam, Huế, Đà Nẵng, Bình Định, Gia Lai,... Hiện nay, việc mở rộng thị trường ra các tỉnh khác còn chậm; bên cạnh đó đối với khu vực thị trường miền Trung là rất khó để có thể tạo được sự trung thành lâu dài ở các khách hàng.

- Thị trường Miền Nam

Đây là thị trường Công ty nên thâm nhập và mở rộng mạng lưới phân phối nhằm tăng doanh số. Hiện tại thị phần của Công ty tại khu vực thị trường là rất nhỏ.

b. Phân đoạn theo đặc điểm dân số học (thực hiện khảo sát 500 người)

- Tác giả đã phân độ tuổi (không phân biệt giới tính, tầng lớp xã hội, khu vực địa lý) để xác định nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty như sau:

+ Thanh niên: từ 18 đến 35 tuổi, có 22% thích uống cà phê nguyên chất, đậm đà như cà phê Đắk Hà.

+ Trung niên: từ 36 đến 50 tuổi, có 55% thích uống cà phê đậm đà, nguyên chất như cà phê Đắk Hà.

+ Cao niên: từ 51 tuổi trở lên, có 31% thích uống cà phê *sạch* như cà phê Đắk Hà.

- Dựa trên lĩnh vực công việc: 48% công chức, 23% thương nhân, 19% nông dân thích cà phê đậm đà, nguyên chất như cà phê Đắk Hà.

3.4.3. Đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường

Để đánh giá các phân đoạn thị trường cần xem xét ba yếu tố:

Thứ nhất là quy mô và mức tăng trưởng của phân đoạn thị trường;

Thứ hai là mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường;

Thứ ba là mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

Căn cứ vào dự báo nhu cầu cà phê trong thời gian tới, căn cứ vào số liệu điều tra, mục tiêu kinh doanh của Công ty và kết hợp tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tác giả tiến hành đánh giá các phân đoạn thị trường (thang điểm dùng để đánh giá chạy từ nhỏ đến lớn, mức độ quan trọng theo thứ tự tăng dần).

3.4.3. Đánh giá mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường

Thang điểm dùng để đánh giá chạy từ nhỏ đến lớn, mức độ quan trọng theo thứ tự tăng dần.

Bảng 3.3. Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức địa lý

Yếu tố		Miền Bắc	Miền Trung	Miền Nam
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	1	3	2
	Trọng số (0,3)	0,3	0,9	0,6
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	2	1	3
	Trọng số (0,3)	0,6	0,3	0,9
Mục tiêu, nguồn lực của DN	Điểm	1	3	2
	Trọng số (0,4)	0,4	1,2	0,8
Tổng		1,3	2,4	2,3

Bảng 3.4. Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức độ tuổi

Yếu tố		Thanh niên (18-35 tuổi)	Trung niên (36-50 tuổi)	Cao niên (51 tuổi trở lên)
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	2	3	1
	Trọng số (0,3)	0,6	0,9	0,3
Mức độ hấp dẫn về	Điểm	1	3	2

Cơ cấu	Trọng số (0,3)	0,3	0,9	0,6
Mục tiêu, nguồn lực của DN	Điểm	1	3	2
	Trọng số (0,4)	0,4	1,2	0,8
Tổng		1,3	3,0	1,7

Bảng 3.5. Đánh giá các phân đoạn theo tiêu thức nghề nghiệp

Yếu tố		Nông dân	Thương nhân	Công chức
Quy mô và mức tăng trưởng	Điểm	1	2	3
	Trọng số (0,3)	0,3	0,6	0,9
Mức độ hấp dẫn về cơ cấu	Điểm	2	1	3
	Trọng số (0,3)	0,6	0,3	0,9
Mục tiêu, nguồn lực của DN	Điểm	2	1	3
	Trọng số (0,4)	0,8	0,4	1,2
Tổng		1,7	1,3	3,0

3.4.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

3.4.4.1. Theo tiêu thức phân khúc theo địa lý

Trong dài hạn sẽ là thị trường toàn quốc, nhưng trong giai đoạn trước mắt, Công ty cần tập trung phát triển vững chắc tại hai thị trường có nhiều thế mạnh là miền Nam và miền Trung- Tây Nguyên. Đồng thời thăm dò thị trường miền Bắc và trong dài hạn khi tình hình thuận lợi hơn sẽ triển khai phát triển mạnh thị trường này.

3.4.4.2. Theo tiêu thức đặc điểm dân số học

- **Theo độ tuổi** với kết quả của phân đoạn thị trường ở “Bảng 3.4” ta thấy, đối tượng khách hàng mục tiêu của VinaCafe Đắk Hà sẽ là những người ở độ tuổi 18- 35 và trên 51 tuổi.

- **Theo nghề nghiệp**: Theo kết quả phân đoạn thị trường ở “bảng 3.5” thì khách hàng mục tiêu của Công ty là những người nông dân và tiểu thương.

3.5. Định vị sản phẩm

Mỗi đoạn thị trường, khách hàng có những đòi hỏi khác nhau về chất lượng sản phẩm, do đó Công ty cần thực hiện cam kết đem đến cho khách hàng **sự cảm nhận đích thực**- tức là “*Đem đến cho khách hàng sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên với chất lượng tốt nhất*” - đó cũng chính là giá trị cốt lõi của sản phẩm mà Công ty đã xác định. Công ty luôn phải biết xây dựng hình ảnh đẹp về sản phẩm cũng như công ty để xây dựng niềm tin và sự quan tâm của khách hàng.

3.6. Thiết kế và lựa chọn chiến lược marketing cho sản phẩm cà phê bột của công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà

3.6.1. Xây dựng các phương án chiến lược marketing

- Phương án I: Chiến lược “thâm nhập thị trường”

“Thâm nhập thị trường” Với chiến lược này, Công ty phải thực hiện các nội dung sau:

- + Thiết lập phương án bán hàng và dịch vụ của Công ty.
 - + Đánh giá thị trường tiềm năng:
 - + Nghiên cứu hoạt động marketing của các doanh nghiệp đi trước để có thể học tập kinh nghiệm.
 - + Chấp nhận giá bán cạnh tranh để thu hút khách hàng.
 - + Xây dựng thương hiệu và định vị sản phẩm trên thị trường.
 - + Tăng cường công tác quảng cáo trên thị trường.
- Mục tiêu của chiến lược này là mang lại doanh số và chiếm thị phần cao.

- Phương án II: Chiến lược “phát triển thị trường”

“Phát triển thị trường”: Với chiến lược này thì quy mô của thị trường hiện tại bị thu hẹp, do đó Công ty phải nỗ lực phấn đấu để tìm kiếm thị trường mới nhằm bán sản phẩm Công ty đang sản xuất. Muốn đạt được được mục đích đó, Công ty phải thực hiện các biện pháp sau:

- + Tìm kiếm thị trường trên các vùng, địa bàn mới.
 - + Tìm kiếm khách hàng mục tiêu mới, kể cả việc tìm kiếm khách hàng mục tiêu ngay cả trên thị trường hiện tại.
 - + Tìm giá trị sử dụng mới của sản phẩm để kéo dài chu kỳ sống của nó, nâng cao chất lượng sản phẩm để khẳng định thương hiệu.
 - + Tăng cường công tác quảng cáo trên toàn thị trường.
- Mục tiêu của chiến lược này là chiếm lĩnh và khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường.

3.6.2. Lựa chọn phương án chiến lược

Để lựa chọn phương án chiến lược tối ưu, xem xét bảng so sánh giữa các phương án.

Bảng 3.6 so sánh các phương án chiến lược

TT	Ưu điểm	Hạn chế
PA1	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể đạt được doanh số cao khi doanh nghiệp tung sản phẩm vào một phân đoạn thị trường nào đó. - Sử dụng cạnh tranh về giá bán trên toàn thị trường, khai thác và phát huy các điểm mạnh về phân phối, uy tín... 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí nghiên cứu thị trường cao. - Khả năng đạt mục tiêu marketing và mục tiêu lợi nhuận khó khăn hơn. - Cạnh tranh diễn ra gây gắt ở những phân đoạn thị trường lớn, rủi ro cao.
PA 2	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí phát triển thị trường không cao. - Khả năng chiếm một vị trí vững chắc ở nhiều phân đoạn thị trường cao. 	<ul style="list-style-type: none"> - Doanh thu và lợi nhuận không cao. - Cơ hội vươn ra thị trường lớn thấp.

- Kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm.

Khi so sánh các phương án, tác giả nhận thấy phương án 2 (chiến lược “phát triển thị trường”) phù hợp với đặc điểm kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên, vẫn còn những vùng, đoạn thị trường mà các doanh nghiệp lớn chưa quan tâm hoặc không quan tâm, với mục tiêu khẳng định thương hiệu và phục vụ tốt nhất cho khách hàng, Công ty cần kết hợp cả phương án 2 với phương án 1 (chiến lược “thâm nhập thị trường”) nhằm mang lại hiệu quả cao nhất, tức là Công ty sẽ phải có chiến lược khác nhau đối với từng phân đoạn thị trường.

3.7. Đề xuất giải pháp thực thi chiến lược marketing

3.7.1. Giải pháp về thị trường

3.7.1.1. Phát triển các thị trường hiện tại

Thị trường hiện tại, tiếp tục củng cố và phát triển, thông qua các biện pháp: Nâng cao chất lượng sản phẩm để giữ vững uy tín; Tiếp tục nghiên cứu dòng sản phẩm mới để phục vụ tốt nhất khách hàng ở khu vực thị trường này; Củng cố hệ thống cửa hàng bán lẻ nhằm tạo điều kiện phục vụ khách hàng; Đầu tư ở mỗi thị trường này một quán cà phê chuyên bán sản phẩm cà phê bột Đăk Hà để khách hàng có thể so sánh với các loại cà phê khác.

3.7.1.2. Thâm nhập và mở rộng thị trường

- Đối với thị trường trong nước: nên tập trung đến các tỉnh, thành phố phía Nam; ngoài ra để thâm nhập và giới thiệu sản phẩm cũng như góp phần làm thay đổi sở thích uống cà phê của người miền Bắc, công ty nên mạnh dạn đưa cà phê bột ra khu vực thị trường này.

Có thể nghiên cứu đầu tư ở mỗi thị trường này một quán cà phê mang thương hiệu sản phẩm cà phê bột Đăk Hà để thu hút khách hàng và tạo điều kiện cho khách hàng có thể so sánh với các loại cà phê khác.

- Đối với thị trường ngoài nước:

+ Nên tập trung khai thác thị trường của những nước mà công ty đã nghiên cứu; trong đó nên tập trung vào thị trường Trung Quốc vì đây là một thị trường tiềm năng, hứa hẹn doanh thu lớn- người Trung Quốc thích uống trà, chưa quan tâm nhiều đến cà phê.

+ Ngoài ra, công ty nên khai thác thị trường Lào, Thái Lan.

3.7.2. Giải pháp về chính sách marketing- mix

3.7.2.1 Chính sách sản phẩm

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, thông qua việc: Nâng cao chất lượng công nghệ sản xuất, Nâng cao chất lượng nguyên vật liệu sản xuất.

- Tiếp tục nghiên cứu sản phẩm mới

3.7.2.2. Chính sách phân phối

- Đánh giá lựa chọn phương thức phân phối:

+ Xét theo khả năng sản xuất của Công ty:

Độc quyền	2	5	7	1	5	6	1	3	4
Rộng rãi	1	7	8	2	4	6	3	9	12
Chọn lọc	3	6	9	3	9	12	2	6	8

DN: Điểm đánh giá phương thức phân phối theo khả năng doanh nghiệp

SP: Điểm đánh giá phương thức phân phối xét theo đặc điểm sản phẩm.

Σ : Điểm đánh giá phương thức phân phối tổng hợp cho các nhóm sản phẩm trên từng khu vực thị trường.

Từ kết quả trên, ta có phương án lựa chọn phương thức phân phối trên từng khu vực thị trường như sau:

Khu vực 1 và 2 nên chọn phương thức phân phối chọn lọc. Phương thức phân phối rộng rãi nên áp dụng ở khu vực 3.

- Đánh giá khách hàng mục tiêu

+ *Những người tiêu thụ cá nhân*

Để phục vụ tốt nhất khách hàng cá nhân, Công ty cần lựa chọn kênh phân phối trực tiếp, sản phẩm đi từ Công ty đến thẳng người sử dụng, không qua cấp trung gian

+ *Các trung gian phân phối*

Đây là khách hàng mục tiêu trọng điểm, có khối lượng tiêu thụ lớn, tốc độ tăng trưởng khá nhanh.

- Lựa chọn kênh phân phối

+ *Phân phối trực tiếp (Kênh cấp 0)*: với kênh này, sản phẩm từ Công ty được đưa thẳng đến người tiêu dùng không qua trung gian.

+ *Phân phối qua trung gian*

Kênh cấp 1: Với kênh này sản phẩm cà phê từ công ty chỉ qua một cấp trung gian trước khi đến với người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh cấp 2: Với kênh này, sản phẩm từ công ty qua hai cấp trung gian trước khi đến với người tiêu dùng cuối cùng đó là các đại lý bán buôn và cửa hàng bán lẻ.

+ *Phối hợp nhiều kênh phân phối trên cùng một địa bàn*:

Có các phương án sau đây:

Khu vực 1: Các thành phố, thị xã tỉnh lỵ của các tỉnh trong cả nước. Cấu trúc kênh phân phối tương lai của công ty tại các thị trường này có thể có các phương án như sau:

+ *Phương án 1*: Sử dụng kênh 1 cấp và kênh 2 cấp.

+ *Phương án 2*: Sử dụng kênh 0 cấp, kênh 1 cấp và kênh 2 cấp.

+ *Phương án 3*: Sử dụng kênh 0 cấp, kênh 1 cấp.

Tiến hành đánh giá các phương án, lựa chọn kênh phân phối theo phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia. Các chuyên gia cho điểm dựa trên 3 tiêu chuẩn: kinh tế, kiểm soát, thích nghi - với thang điểm từ 1 đến 10.

Bảng 3.11. Đánh giá lựa chọn phương án kênh phân phối khu vực 1

Tiêu chuẩn	H.số quan trọng	Phương án 1		Phương án 2		Phương án 3	
		Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi
Kinh tế	0,5	2	1,0	3	1,5	4	2,0
Kiểm soát	0,3	2	0,6	3	0,9	5	1,5
Thích nghi	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Tổng cộng	1,0		2,2		2,8		3,9

Kết quả đánh giá trên cho thấy phương án 3 có tổng điểm đánh giá là 3,9 cao hơn phương án 1 và phương án 2 nên được chọn. Ở đây, cần cân nhắc lựa chọn hình thức trung gian bán lẻ giữa 2 phương án: cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm của công ty (gọi tắt là cửa hàng giới thiệu sản phẩm), cửa hàng bán lẻ của tư nhân. Do nhu cầu lớn và rộng rãi nên các cửa hàng bán lẻ sẽ đáp ứng tốt nhu cầu.

Khu vực 2: Các thị trấn, thị tứ của các tỉnh trong khu vực Tây nguyên. Cấu trúc kênh phân phối tương lai của công ty tại các thị trường này có thể có các phương án như sau:

- + *Phương án 1:* Sử dụng kênh 0 cấp, kênh 1 cấp.
- + *Phương án 2:* Sử dụng kênh 1 cấp và kênh 2 cấp.
- + *Phương án 3:* Sử dụng kênh 0 cấp, kênh 1 cấp và kênh 2 cấp.

Tiến hành đánh giá các phương án, lựa chọn kênh phân phối theo phương pháp hỏi ý kiến chuyên gia. Các chuyên gia cho điểm dựa trên 3 tiêu chuẩn: kinh tế, kiểm soát, thích nghi, với thang điểm từ 1 đến 10.

Bảng 3.12. Đánh giá lựa chọn phương án kênh phân phối khu vực 2

Tiêu chuẩn	Hệ số quan trọng	Phương án 1		Phương án 2		Phương án 3	
		Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi	Điểm đánh giá	Điểm qui đổi
Kinh tế	0,5	5	2,5	3	1,5	4	2,0
Kiểm soát	0,3	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Thích nghi	0,2	3	0,6	2	0,4	4	0,8
Tổng cộng	1,0		4,3		2,8		3,4

Kết quả đánh giá trên cho thấy phương án 1 có tổng điểm đánh giá là 4,3 cao hơn phương án 2 và phương án 3 nên được chọn.

Khu vực 3: Vùng nông thôn. Công ty nên sử dụng phương án kênh 2 cấp

Đánh giá ưu, nhược điểm của phương án: Phương án kênh này sẽ tăng khả năng tiếp xúc với khách hàng, từ đó nắm bắt thông tin thị trường và nhu cầu khách hàng chính xác, kịp thời, dễ kiểm soát trung gian.

3.8.2.3. Chính sách giá

- Xác định mục tiêu định giá
- Xác định giá thành sản phẩm
- Xây dựng chính sách giá linh hoạt

3.7.2.4. Chính sách truyền thông cổ động

Chính sách truyền thông- cổ động là rất quan trọng trong Marketing hỗn hợp của Công ty.

3.7.3. Giải pháp về tổ chức và nhân lực

Để tổ chức thực hiện các chiến lược marketing Công ty cần thiết lập bộ phận marketing chuyên biệt.

Công ty phải tăng cường đào tạo đội ngũ cán bộ- nhân viên, nhất là nhân viên làm công tác nghiên cứu thị trường, nhân viên kỹ thuật, cán bộ tài chính... để ngang tầm với yêu cầu trong kinh doanh hiện đại.

KẾT LUẬN

Là một doanh nghiệp mới thành lập, ngoài những thành công đã đạt được của các chính sách marketing hiện tại thì công tác xây dựng chiến lược marketing để có định hướng chiến lược cho sản phẩm của Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà còn lúng túng và bộc lộ nhiều hạn chế. Công ty chỉ mới dừng lại ở việc xây dựng và thực hiện các chính sách marketing một cách rời rạc, chưa xây dựng cho đơn vị một chiến lược marketing theo trình tự khoa học.

Trên cơ sở nền tảng lý thuyết về Chiến lược marketing và tiếp cận với tình hình thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà (VinaCafe DakHa); đồng thời căn cứ Quy hoạch phát triển ngành cà phê của Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn cũng như phương hướng phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Kon Tum; nhằm giúp Công ty đối phó với sự cạnh tranh, gia tăng thị phần và ngày càng khẳng định được vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng; tác giả đã thực hiện việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm của Công ty một cách có căn cứ khoa học với những đóng góp cụ thể như sau:

- Khái quát và hệ thống hoá những vấn đề lý luận về chiến lược và chiến lược marketing trong hoạt động doanh nghiệp và vận dụng vào điều kiện của Công ty .

- Phân tích một cách đầy đủ và chính xác hoạt động sản xuất kinh doanh và tình hình chiến lược marketing của Công ty trong thời gian qua. Qua đó, luận

văn cũng đã chỉ ra những thành công cũng như những tồn tại trong công tác xây dựng chiến lược marketing tại Công ty.

- Căn cứ vào việc nghiên cứu lý luận; phân tích thực trạng sản xuất kinh doanh, thực trạng công tác xây dựng chiến lược và các chính sách marketing của Công ty; phân tích những điểm mạnh và yếu, cơ hội và thách thức của Công ty, từ đó làm căn cứ tiên hành định vị sản phẩm, xây dựng chiến lược marketing của Công ty theo những bước đi cụ thể và khoa học.

Quá trình xây dựng và hoàn thiện luận văn, tác giả luôn nhận được sự hướng dẫn của PGS- TS Lê Thế Giới và sự phối hợp của ban giám đốc Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà, cũng như những góp ý của quý Thầy- Cô ở Đại học Đà Nẵng . Xin chân thành cảm ơn quý Thầy Cô và Công ty xuất nhập khẩu cà phê Đắk Hà.

Với tư cách là người đứng tên đề tài, tác giả sẽ cùng Ban giám đốc Công ty tiếp tục nghiên cứu, bổ sung những giải pháp thực hiện để không ngừng hoàn chỉnh chiến lược marketing của Công ty làm cơ sở định hướng tốt cho hoạt động kinh doanh của Công ty, góp phần thực hiện đúng chủ trương của huyện Đắk Hà trong việc nâng cao giá trị kinh tế của cây cà phê, tạo nhiều việc làm cho lao động địa phương, cũng như chủ trương của tỉnh Kon Tum trong việc xác định cà phê là một trong những cây hàng hóa mũi nhọn góp phần tăng thu ngân sách của địa phương.