

Mục lục

Contents

Lời nói đầu	2
I. Danh mục sản phẩm sữa của Vinamilk	3
1. <i>Sữa đặc:</i>	3
2. <i>Sữa tươi (hay sữa nước):</i>	3
3. <i>Sữa bột và ngũ cốc ăn liền:</i>	4
4. <i>Sữa chua:</i>	4
5. <i>Sản phẩm khác:</i>	4
II. Mẫu mã, bao bì	5
III. Nhãn hiệu	6
IV. Chất lượng sản phẩm	6
V. Nghiên cứu sản phẩm mới	8
VI. Dịch vụ	11
1. <i>Dịch vụ cho người tiêu dùng:</i>	11
2. <i>Đối với khách hàng đối tác:</i>	12
Kết luận	13

Lời nói đầu

Ngày nay hội nhập kinh tế quốc tế đã mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam. Đối thủ của các doanh nghiệp Việt là các công ty nước ngoài giàu kinh nghiệm, nguồn lực dồi dào, đội ngũ nhân viên giàu kỹ năng chuyên môn. Để có thể đứng vững trên sân nhà, các doanh nghiệp Việt Nam ngoài lợi thế về văn hóa, kinh nghiệm trong thị trường nội địa cũng cần ko ngừng học hỏi, trau dồi kỹ năng chuyên môn. Một trong những kỹ năng chuyên môn rất cần thiết cho các nhà hoạch định chính sách cho doanh nghiệp là marketing.

Để nắm bắt được tình hình chuyên môn cũng như hoạch định đường lối phát triển của doanh nghiệp Việt Nam, chúng ta cùng phân tích chiến lược sản phẩm (Product). Đây là thành phần cơ bản nhất trong Marketing mix. Đó có thể là sản phẩm hữu hình của công ty đưa ra thị trường, bao gồm chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính, bao bì và nhãn hiệu. Sản phẩm cũng bao gồm khía cạnh vô hình như các hình thức dịch vụ giao hàng, sữa chữa, huấn luyện,...

Nhóm chúng tôi đã chọn sản phẩm của Vinamilk - một đại diện doanh nghiệp Việt đã rất thành công trong thị trường nội địa. trên cơ sở đó, nhóm sẽ phân tích chiến lược sản phẩm của Vinamilk. Từ đó có thể thấy được doanh nghiệp Việt Nam đã tự tìm chỗ đứng cho mình trên thị trường như thế nào.

“Vinamilk là thương hiệu của người Việt Nam, được xây dựng bởi bàn tay và khối óc của người Việt Nam nên chúng tôi đủ sức để cạnh tranh lành mạnh với các DN trong cộng đồng WTO, bởi chỉ có cạnh tranh mới đem lại sự phát triển”

(Bà Mai Kiều Liên - Tổng Giám đốc)

I. Danh mục sản phẩm sữa của Vinamilk

- ◆ Sản phẩm của Vinamilk rất đa dạng và phong phú về chủng loại với trên 200 mặt hàng sữa và các sản phẩm từ sữa: sữa đặc, sữa bột, bột dinh dưỡng, sữa tươi, kem, sữa chua, phô – mai. Và các sản phẩm khác như: sữa đậu nành, nước ép trái cây, bánh, cà phê hòa tan, nước uống đóng chai, trà, chocolate hòa tan. Với nhiều chủng loại sản phẩm, Vinamilk đã đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu dùng của khách hàng và góp phần phân tán rủi ro cho công ty. Tuy nhiên, cũng có những khó khăn như: công tác quản lý, bảo quản sản phẩm, phân phối sản phẩm...Giải pháp được đưa ra là chú trọng tới các sản phẩm đang được tiêu dùng nhiều, xóa bỏ những sản phẩm không được ưa chuộng, nâng cao chất lượng sản phẩm.

- ◆ Các dòng sản phẩm của Vinamilk:

1. Sữa đặc:

Sữa đặc là dòng sản phẩm chiếm tỷ trọng cao nhất trong cơ cấu doanh thu trong nước của Vinamilk. Năm 2007, dòng sản phẩm này đạt tỷ lệ tăng trưởng 38% và chiếm 79% thị phần. Mức tăng bình quân giai đoạn 2004-2007 là 22,7%.

2. *Sữa tươi (hay sữa nước):*

Năm 2007, Sữa tươi đạt mức tăng trưởng 18%, chiếm khoảng 26% tổng doanh thu của công ty và có tỷ trọng đóng góp cao thứ hai vào doanh thu so với tất cả các dòng sản phẩm khác. Sữa tươi Vinamilk chiếm 35% thị phần. Đây là dòng sản phẩm có tính đa dạng cao với nhiều nhãn hiệu. Tuy nhiên, Vinamilk đã nhường lại vị trí dẫn đầu trên phân khúc thị trường này cho Dutch Lady vì công ty này có mối quan hệ công chúng mạnh hơn và chiến lược marketing tốt hơn. Bình quân giai đoạn 2004-2007, đạt tốc độ tăng trưởng 31%.

3. *Sữa bột và ngũ cốc ăn liền:*

Sữa bột chiếm 24% doanh thu năm 2007 của Vinamilk. Vinamilk (cùng với Abbott và Dutch Lady) là một trong ba công ty dẫn đầu thị trường Việt Nam về doanh số sữa bột, trong đó Vinamilk chiếm 14% thị phần. Doanh thu của sữa bột phụ thuộc nhiều vào xuất khẩu.

4. *Sữa chua:*

Sữa chua uống Vinamilk chiếm 26% thị phần và sữa chua ăn chiếm 96% thị phần. Năm 2007, dòng sản phẩm này đạt mức tăng trưởng 10% so với năm 2006. Và có mức tăng trưởng bình quân 26,2%/năm trong giai đoạn 2004 – 2007.

5. *Sản phẩm khác:*

Nhóm sản phẩm này bao gồm nhiều sản phẩm khác nhau như: kem, phô mai, bánh flan, sữa đậu nành, nước ép trái cây, nước tinh khiết và trà. Cà phê là sản

phẩm mới nhất của Vinamilk, với các nhãn hiệu như Moment Coffee, True Coffee và Kolac.

- ◆ Tỷ trọng doanh thu các dòng sản phẩm trong giai đoạn 2009-2010 có thể sẽ thay đổi theo hướng tỷ trọng doanh thu từ sản phẩm sữa nước và sữa bột sẽ ngày càng cao, trở thành những sản phẩm quan trọng nhất; tỷ trọng doanh thu sữa đặc và sữa chua sẽ thấp hơn do tiềm năng tăng trưởng thị trường của các sản phẩm sữa bột và sữa nước lớn hơn so với các sản phẩm khác. Đối thủ quan trọng nhất của Vinamilk trong nước vẫn sẽ là Dutch Lady, có khả năng cạnh tranh mạnh với Vinamilk trên cả 4 dòng sản phẩm sữa đặc, sữa nước, sữa bột và sữa chua.

II. Mẫu mã, bao bì

- ◆ Các doanh nghiệp trong nước đang chú trọng đầu tư cho bao bì để tăng sức cạnh tranh của sản phẩm đối với hàng ngoại nhập, theo chân các nhà bán lẻ ào ạt vào VN từ năm 2009. Ở các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hiệu, gian hàng nào có trưng bày sản phẩm mẫu mã đẹp, lạ mắt sẽ thu hút người mua nhiều nhất. Nắm được xu thế đó, nhiều công ty đã không ngần ngại đổ chi phí đầu tư vào bao bì. Dù sau chiến dịch này, họ có thể mất lợi thế về giá bán, nhưng bù lại, doanh thu tăng mạnh hơn và người tiêu dùng nhớ đến thương hiệu nhiều hơn.
- ◆ Chuẩn bị mùa lễ, Tết sắp tới, Vinamilk không ngần ngại cho thiết kế, in ấn bao bì mới mang thông điệp xuân đến người tiêu dùng. Chi phí Vinamilk bỏ ra cho các chương trình thay đổi mẫu mã như thế này thường chiếm khoảng 10% tổng chi phí. Đây quả là con số không nhỏ, thế nhưng ông Trần Bảo Minh, Phó Tổng Giám đốc Vinamilk, hồ hởi cho rằng bao bì bắt mắt đã góp phần tăng doanh số đáng kể cho Vinamilk khi vừa mới tung hàng ra thị trường.

- ◆ Trên các bao bì sản phẩm của Vinamilk, trong đó sản phẩm chính là Vinamilk ta thấy đều sử dụng 2 gam màu cơ bản đó là màu trắng và màu xanh, màu trắng tượng trưng cho sữa còn màu xanh thì tượng trưng cho thiên nhiên(bầu trời và đồng cỏ). Hai màu sắc này cũng chính là hai màu logo của Vinamilk. Qua đó ta có thể nhận thấy được ý nghĩa của hai màu này khi được sử dụng trong quảng cáo là: thứ nhất, nó khẳng định đây là sản phẩm của Vinamilk, thứ hai đó là sản phẩm sữa tươi 100%- sản phẩm chất lượng. Đó là thông điệp mà công ty muốn gửi đến người tiêu dùng.

III. Nhãn hiệu

- ◆ Qua hơn 30 năm hoạt động và phát triển, các sản phẩm của công ty như sữa Ông Thọ, Vfresh, Dielac, sữa chua Vinamilk và các sản phẩm khác đã trở thành những nhãn hiệu quá quen thuộc trên thị trường nội địa. Nhờ sản xuất sản phẩm chất lượng cao và bán với mức giá hợp lý nên Vinamilk có thể thu hút mọi thành phần khách hàng Việt Nam ở mọi lứa tuổi.
- ◆ Phần lớn sản phẩm của Công ty cung cấp cho thị trường dưới thương hiệu “Vinamilk”, thương hiệu này được bình chọn là một “Thương hiệu Nổi tiếng” và là một trong nhóm 100 thương hiệu mạnh nhất do Bộ Công Thương bình chọn năm 2006. Vinamilk cũng được bình chọn trong nhóm “Top 10 Hàng Việt Nam chất lượng cao” từ năm 1995 đến năm 2009.
- ◆ Tuy nhiên, ta cần thấy rằng Vinamilk được định vị trong mắt khách hàng là một công ty cung cấp các sản phẩm sữa và liên quan đến sữa. Thể hiện ngay ở tên gọi “ Vinamilk ” – Công ty Cổ Phần sữa Việt nam. Toàn bộ giá trị thương hiệu truyền thống của công ty được xây dựng trên nền tảng những sản phẩm về

sữa, vì vậy với các dòng sản phẩm phụ mới của Vinamilk như: nước trái cây và sữa đậu nành Vfresh, Café Moment sẽ không được sự hỗ trợ và kế thừa giá trị thương hiệu Vinamilk dẫn tới những thương hiệu này sẽ gặp rất nhiều khó khăn khi phải độc lập cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại đã có mặt và phát triển tốt trên thị trường.

IV. Chất lượng sản phẩm

- ◆ Công ty luôn đảm bảo sản phẩm đạt chất lượng cao và được khách hàng tin cậy. Đứng đầu Topten hàng Việt Nam chất lượng cao 9 năm liền 1997- 2005 (Báo Sài Gòn tiếp thị). Topten hàng Việt Nam được yêu thích nhất(báo Đại đoàn kết). Năm 1999, công ty đã áp dụng thành công hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9002 và hiện nay công ty đang áp dụng hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2000 và HACCP. Với nguồn nhân lực quản lý chất lượng và quy trình đảm bảo chịu trách nhiệm trong quá trình sản xuất gồm: phòng quản lý chất lượng tại công ty, các phòng kiểm tra chất lượng tại các nhà máy, ... chất lượng sản phẩm công ty luôn đảm bảo làm hài lòng khách hàng và đúng yêu cầu kỹ thuật, vệ sinh. Việc này đã rút ngắn phần nào khoảng cách chất lượng so với sữa ngoại nhập và làm tăng lòng tin, uy tín của Vinamilk trên thị trường cạnh tranh.
- ◆ Hiện nay, Vinamilk có trên 200 chủng loại sản phẩm, các sản phẩm đều đạt chất lượng cao, được các tổ chức quốc tế kiểm định. Vì thế dễ dàng nhận được sự quan tâm của khách hàng.
- ◆ Một trong những chiến dịch nâng cao chất lượng sản phẩm có tầm ảnh hưởng lớn đó là việc hợp tác với Viện Dinh dưỡng Quốc gia. Theo đó, chất lượng sản phẩm Vinamilk sẽ được đảm bảo bằng uy tín của Viện Dinh dưỡng Quốc gia. Điều này tạo ra lòng tin đối với người tiêu dùng, khiến cho việc tiêu thụ hàng hóa trở nên nhanh hơn.

◆ Quy trình về chất lượng:

- Phòng quản lý chất lượng đưa ra các yêu cầu về chất lượng
- Bộ phận xuất nhập khẩu mua hàng theo yêu cầu đó.
- Các nguyên vật liệu nhập ngoại phải được kiểm tra và xác nhận của Cục vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Phòng KCS ở nhà máy chịu trách nhiệm kiểm tra toàn bộ nguyên vật liệu trước khi đưa vào sản xuất.
- Trong quá trình sản xuất mỗi giai đoạn đều được kiểm soát chặt chẽ , lưu hồ sơ và phân tích.
- Sản phẩm cuối cùng phải được kiểm tra kỹ trước lúc nhập kho.

◆ Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm là một trong những mối quan tâm hàng đầu của Vinamilk về vấn đề chất lượng. Tất cả nhà máy đều áp dụng tiêu chuẩn HACCP về an toàn vệ sinh thực phẩm. Vấn đề an toàn vệ sinh thực phẩm được kiểm tra , thực hiện nghiêm túc trên tất cả các công đoạn: đầu vào, quy trình và đầu ra.

- Đối với nguyên vật liệu: công ty ban hành các yêu cầu kỹ thuật đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.
- Trong quá trình sản xuất tất cả các thông số chế biến đều phải đáp ứng yêu cầu như phân tích mối nguy của hệ thống HACCP, các thông số đều được nhân viên ghi lại và báo cáo.
- Đối với thành phẩm: các phòng KCS ở các nhà máy sẽ kiểm tra từng lô hàng sản xuất theo thủ tục quy định khi kết quả kiểm tra đạt yêu cầu chế biến thì mới xuất hàng.

V. Nghiên cứu sản phẩm mới

Hiện Vinamilk đã đưa ra một số sản phẩm mới rất hiệu quả. Trong đó, phải kể đến là: sữa giảm cân, bia và cà phê moment.

◆ *Sữa giảm cân:*

Hiện nay trẻ em béo phì ở Việt Nam đang tăng cao kết hợp với qua nghiên cứu thị trường sữa giảm cân, Vinamilk nhận thấy ít có đối thủ tham gia vào thị trường này, điều này đã tạo ra động lực cho Vinamilk đưa ra thị trường sản phẩm mới – “Vinamilk sữa giảm cân” và ngay lập tức nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng.

Khác với các sản phẩm trên thị trường, Vinamilk sữa giảm cân xây dựng với công thức hiệu quả và chế độ điều trị khoa học theo từng giai đoạn, hỗ trợ người thừa cân kiểm soát cân nặng một cách hợp lý mà vẫn đảm bảo duy trì được mọi sinh hoạt, công việc hàng ngày.

Với mục tiêu nghiên cứu và đưa ra giải pháp giảm cân hiệu quả, an toàn, phù hợp với thể trạng người Việt Nam, sản phẩm này là một bước đột phá mới giúp đem lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng.

◆ *Bia:*

Hiện nay, bia là một loại thức uống rất phổ biến tại Việt Nam, được minh chứng qua sản lượng bia sản xuất tiêu thụ ngày càng tăng trong vài năm qua. Nhận thấy xu hướng này, Vinamilk ngay lập tức nhảy vào thị trường sôi động này bằng việc liên doanh với SAB Miller (*công ty sản xuất bia lớn thứ nhì thế giới về sản lượng bia*) để sản xuất bia Zorok với tổng đầu tư 27 triệu USD. Đầu năm 2007, bia Zorok được đưa ra thị trường và nhanh chóng thu hút sự chú ý của khách hàng.

◆ *Cà phê moment:*

Nền kinh tế ngày càng hội nhập, áp lực công việc cũng theo đó tăng lên. Điều này đòi hỏi mọi người phải luôn tỉnh táo trong công việc và giải pháp được lựa chọn nhiều nhất là uống cà phê. Vì thế thị trường cà phê đã nóng lên trông thấy. Ngay sau đó, năm 2005 Vinamilk đã có mặt trên thị trường cà phê với sản phẩm cà phê moment. Tuy nhiên, do mới tham gia thị trường, lại bị cạnh tranh gay gắt nên

Vinamilk không gây được tiếng vang lớn. Không chịu khuất phục, cùng với lợi thế chi cho marketing rất cao (hơn 2 triệu USD) Vinamilk đã đưa ra hàng loạt chiến lược để chiếm lĩnh thị trường.

Vinamilk đang đặt kỳ vọng lớn cho sự trở lại của cà phê moment. Hướng tới mục tiêu trở thành nhãn hiệu cà phê hòa tan và cà phê rang xay hàng đầu Việt Nam. Theo đó, Cà phê momnet sẽ chiếm khoảng 5% thị phần vào năm 2008, 15% thị phần vào năm 2009 và 30% thị phần vào năm 2010.

Ngoài ra, Vinamilk tiếp tục giới thiệu ra thị trường những sản phẩm mới như sữa tươi thanh trùng áp dụng công nghệ mới ly tâm tách khuẩn. Các loại sản phẩm giải khát như nước nho, nước nho nha đam, nước ổi.

◆ *Sữa tươi thanh trùng*

Tại các quốc gia phát triển, sữa tươi thanh trùng rất phổ biến vì lợi ích vượt trội của nó so với sữa tươi tiệt trùng. Những năm gần đây ở Việt Nam sản phẩm này cũng đã có mặt trên thị trường tuy nhiên do thời gian bảo quản ngắn khoảng 10 ngày và đòi hỏi điều kiện bảo quản đúng thì mới đảm bảo được chất lượng của sản phẩm. Chính vì thế, dù chất lượng thơm ngon mà sữa thanh trùng mang lại luôn làm cho người tiêu dùng hài lòng nhưng hiện nay người tiêu dùng vẫn chưa yên tâm về chất lượng ổn định của sản phẩm Sữa Thanh Trùng trong suốt thời gian bảo quản. Đáp lại sự mong mỏi đó, sau một thời gian dài nghiên cứu, Công ty CP Sữa Việt Nam – Vinamilk đã giới thiệu ra thị trường sản phẩm Sữa tươi 100% Thanh Trùng với chất lượng ổn định với công nghệ sản xuất tiên tiến nhất. Đây là sản phẩm được chế biến từ nguyên liệu sữa bò tươi nguyên chất 100%, chất lọc từ sữa bò tươi đạt chất lượng cao nhất, thuần khiết nhất, có giá trị dinh dưỡng cao cho người tiêu dùng.

Sữa tươi thanh trùng là kết quả của sự kết hợp giữa sữa bò tươi nguyên chất và phương pháp xử lý thanh trùng bằng "công nghệ ly tâm tách khuẩn" tiên tiến, bảo

đảm chất lượng. Do kỹ thuật sản xuất Sữa tươi Thanh Trùng khác biệt so với Sữa tươi tiệt trùng cùng với yêu cầu bảo quản khắt khe của sản phẩm ở nhiệt độ lạnh đúng chuẩn thì mới giữ được cao nhất chất lượng sản phẩm nên không phải công ty nào cũng sản xuất được sữa tươi thanh trùng đảm bảo chất lượng và an toàn; nhưng tại Vinamilk, những điều kiện khắt khe nhất đã được đáp ứng một cách trọn vẹn. Hiện tại Vinamilk đưa ra thị trường hai loại sản phẩm: sữa tươi không đường và có đường, với dung tích 200ml giá bán 6.000 đồng/hộp và 900ml giá bán 25.000 đồng/hộp.

◆ *Nước ép trái cây*: nhiều chủng loại đa dạng phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng như:

- Cam ép 100% không đường
- Táo ép 100% không đường
- Cà chua ép (với hàm lượng 90% nước cà chua ép cô đặc)
- Necta cam – Cam ép 40%
- Necta đào: (với hàm lượng 42% nước đào ép cô đặc)

◆ *Nước nha đam*

Vfresh Nha Đam là dòng sản phẩm hoàn toàn mới thuộc ngành hàng nước giải khát của Vinamilk. Vfresh Nha Đam là sản phẩm khác biệt và nổi bật với sản phẩm hiện có trên thị trường với các đặc tính sau:

- Có miếng nha đam thật, dai dai, giòn giòn cho cảm giác vừa uống vừa nhai thú vị.
- Sản phẩm có nha đam nên có tác dụng làm mát, cho làn da mịn màng và rạng rỡ.

Vfresh Nha Đam gồm 2 hương vị: trà nha đam thanh mát và nho nha đam thơm lừng, được đóng trong bao bì chai pet 360ml vô cùng tiện dụng.

VI. Dịch vụ

Dịch vụ khách hàng chia làm hai loại chính là Consumer Service (cho người tiêu dùng) & Customer Service (cho khách hàng đối tác).

1. Dịch vụ cho người tiêu dùng:

- ◆ Đối với người tiêu dùng, phương châm hoạt động của Vinamilk là “Lợi ích của Người tiêu dùng là mục tiêu phát triển của Vinamilk” bằng sự kết hợp của một dịch vụ sau bán hàng hoàn hảo với sự phục vụ chu đáo, tận tâm và luôn luôn lắng nghe ý kiến phản hồi từ khách hàng. Nếu có ý kiến đóng góp khách hàng có thể lên trang web của công ty. Ở đó có mục chăm sóc khách hàng bao gồm đường dây nóng, xử lý khiếu nại và ý kiến khách hàng.
- ◆ Ngoài ra Vinamilk luôn hoàn thiện hệ thống phân phối để ở đâu người tiêu dùng cũng có thể mua được sản phẩm của công ty, công ty rất chú trọng đến việc kiểm soát mở rộng và phủ đều các điểm bán lẻ trên phạm vi toàn quốc. Sản phẩm được sản xuất ra được nhanh chóng đưa ra điểm bán lẻ để người tiêu dùng luôn mua được sản phẩm tươi ngon, mới hơn,...

2. Đối với khách hàng đối tác:

Đối với khách hàng đối tác, Vinamilk luôn tôn trọng và hài hòa lợi ích giữa các bên. Nhờ đó, Vinamilk ngày càng nhận được sự hợp tác có hiệu quả của đối tác.



Kết luận

Tóm lại Vinamilk đã rất thành công trong chiến lược sản phẩm của mình. Các chiến lược này được đưa ra dựa trên nhu cầu thực tế nên có hiệu quả tức thì. Cùng với chiến lược sản phẩm Vinamilk cũng kết hợp những chiến lược về giá cả(Price), phân phối (Place), và chiêu thị (Promotion) phù hợp để nâng cao hiệu quả như chi phí đầu tư rất lớn cho quảng cáo, giới thiệu sản phẩm mới tạo điều kiện thuận lợi cho việc đưa thông tin tới người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm cũng rất được chú trọng nên đã tạo được lòng tin với khách hàng. Bao bì của Vinamilk đơn giản nhưng đầy đủ và đẹp mắt nên cũng gây được sự chú ý của đông đảo người tiêu dùng.