

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGÂN HÀNG TP.HCM

KHOA : QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: MARKETING



BÀI TIỂU LUẬN

MÔN: MARKETING QUỐC TẾ

LỚP: MK003_121_T01

GVHD: Ths LÊ QUANG KHÔI

ĐỀ TÀI:

Hoạch định chiến lược Marketing cho sản phẩm nước ép bưởi thuộc CTTNHH Tân Hiệp Phát tại thị trường Singapore trong giai đoạn năm 2014

TPHCM, 2013

CHƯƠNG I

TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH-DV TÂN HIỆP PHÁT

I. Lịch sử hình thành và thành tựu

Công ty trách nhiệm hữu hạn và dịch vụ Tân Hiệp Phát được thành lập năm 1994, với đơn vị tiền thân là nhà máy bia Bến Thành sản xuất kinh doanh bia rượu và nước giải khát, có trụ sở tại (219 Đại lộ Bình Dương, phường Vĩnh Phú, thị xã Thuận An, tỉnh Bình Dương)

Năm 1999-2008, Tân Hiệp Phát 10 năm liền đạt danh hiệu “ hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn” do báo Sài Gòn tiếp thị tổ chức.

Tháng 10/2006 nhận 2 chứng nhận ISO 14001-2004 (hệ thống quản lý môi trường) và tiêu chuẩn HACCP (hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm).

Tháng 3/2010 đạt chứng chỉ Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2000 (đơn vị đầu tiên trong ngành Bia và Nước giải khát.

Tháng 4/2011: Đón nhận bằng khen của Thủ tướng Chính phủ công nhận đơn vị và cá nhân có nhiều thành tích trong công tác, góp phần vào sự nghiệp xây dựng CNXH và bảo vệ Tổ quốc.

Hàng tiêu dùng chất lượng cao trong nhiều năm liền điển hình như ngày 10/11/2012 vừa qua Tân Hiệp Phát được bình chọn Top 100 sản phẩm dịch vụ được Tin & Dùng năm 2012 do độc giả Thời báo Kinh tế Việt Nam - Tạp chí Tư vấn Tiêu & Dùng bình chọn.

Tối 7/1/2013, tại Nhà hát Lớn Hà Nội, Hội đồng Thương hiệu Quốc gia đã tổ chức Lễ trao giải thưởng Thương hiệu Quốc gia cho 54 doanh nghiệp, sản phẩm hàng đầu trong nước.

II. Tầm nhìn, sứ mệnh và hệ giá trị

1. Tầm nhìn

“Trở thành tập đoàn hàng đầu châu Á trong 3 lĩnh vực kinh doanh chính: ngành thức uống, thực phẩm ăn liền, bao bì nhựa”.

Vị trí: nằm trong nhóm 10 công ty đứng đầu trên thị trường nước giải khát và thức ăn tại Việt Nam.

Chất lượng: Chứng nhận TQM.

Quản lý: tiêu chuẩn quốc tế.

Thâm nhập thị trường quốc tế: ngoài việc tiêu thụ chính ở thị trường Việt Nam, sản phẩm của Tân Hiệp Phát đã hiện diện ở các nước Trung Đông, châu Phi, Úc, Đài Loan, Campuchia, Nga...

2. Sứ mệnh

Tập đoàn Tân Hiệp Phát sản xuất và kinh doanh các sản phẩm tốt cho sức khỏe người tiêu dùng châu Á với mùi vị thích hợp và chất lượng sản phẩm theo tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời liên tục thỏa mãn cao nhất nhu cầu của khách hàng để xứng danh là nhà cung cấp/ đối tác được ưa chuộng hơn để kinh doanh hoặc hợp tác.

3. Hệ giá trị

- Định hướng phát triển “Hôm nay phải hơn hôm qua nhưng không bằng ngày mai”
- Tinh thần “ Không gì là không thể vượt qua”
- Cam kết “Chất lượng tiêu chuẩn quốc tế”
- “Định hướng theo tinh thần cao nhất của gia đình”
- “Trở thành đối tác được tin cậy”
- "Tinh thần làm chủ doanh nghiệp trong công việc”.
- Tập đoàn THP phấn đấu là công dân có trách nhiệm và đáng kính trọng

4. Logo của công ty:



THP: chữ viết tắt tên công ty.

Hai bàn tay: sức mạnh của sinh lực, nghị lực.

Hai ngón cái: trở thành tập đoàn Việt Nam cung cấp thức uống số một ở Việt Nam và có tầm cỡ châu Á.

Màu xanh nước biển: sự thịnh vượng, hòa bình.

Màu xanh lá cây: sự phát triển, lớn mạnh và đa dạng.

Nhìn tổng thể: một tòa tháp đầy sức mạnh, nghị lực và sự vững chắc.

III. Giới thiệu các dòng sản phẩm

Tân Hiệp Phát có những dòng sản phẩm chính là:

- Bia: Bến Thành, Laser, Gold, bia tươi, Archer, Royalgo.



- Trà: Trà xanh không độ (giảm béo, có đường, ít đường, vị chanh, vị mật ong), trà thảo mộc Dr Thanh, trà táo, trà bí đao, trà Barley.



- Nước khoáng: number 1



- Nước tăng lực: Active, number 1, number 1 dâu, chino.



- Sữa đậu nành Soya (đậu nành, dâu, bắp, đậu xanh)

SẢN PHẨM ▶ SỮA ĐẬU NÀNH



- Nước trái cây: Vitamin Juicie dứa, chanh dây, mận cầu, me, ổi, đào, cam, táo.

SẢN PHẨM ▶ NƯỚC ÉP



SẢN PHẨM ▶ NƯỚC ÉP



CHƯƠNG II

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TRONG NƯỚC

I. Môi trường trong nước

1. Chính phủ

Chính phủ phát triển kinh tế theo hướng thị trường mở cửa hội nhập đang mở ra cho xuất khẩu Việt Nam nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức. Tổng cục hải quan cho biết, theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), kể từ khi gia nhập WTO (11/01/2007) thứ hạng của Việt Nam xét theo kim ngạch xuất khẩu, nhập khẩu tăng khá mạnh. Từ năm 2002 đứng vị trí 48 trên toàn thế giới cho đến năm 2012 thì thứ hạng xuất khẩu hàng hóa đã tăng 11 bậc và xếp ở vị trí thứ 37.

Năm 2010, Việt Nam tham gia TPP (Hiệp định đối tác kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương) đem lại lợi thế xuất khẩu sang các nước phát triển như Singapore, New Zealand, Brunei, Chile, Hoa Kỳ, Úc, Peru, Malaysia) do được miễn hoặc giảm thuế suất cho hàng hoá. Mặc dù ngược lại, chúng ta cũng phải miễn hoặc giảm thuế đối với hàng nhập khẩu từ các thành viên TPP, nhưng do Việt Nam xuất siêu lớn với các thị trường này (tới gần 15 tỷ USD), nên phần lợi sẽ lớn hơn.

Để phấn đấu thực hiện ở mức cao nhất các mục tiêu, nhiệm vụ đề ra trong năm 2013, Chính phủ yêu cầu các Bộ, cơ quan, địa phương ra sức khắc phục khó khăn, tiếp tục triển khai thực hiện đồng bộ các giải pháp chủ yếu đề ra tại các Nghị quyết số 01/NQ-CP và số 02/NQ-CP của Chính phủ, tập trung một số nhiệm vụ trọng tâm, trong đó: “Bộ Công Thương chủ trì, phối hợp với các Bộ, cơ quan, địa phương tập trung chỉ đạo đẩy mạnh xúc tiến thương mại; củng cố, mở rộng thị trường xuất khẩu, phấn đấu đạt tốc độ tăng trưởng ở mức 12% trở lên...”

→ Cơ hội: Chính phủ phát triển kinh tế theo hướng thị trường mở cửa hội nhập tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thế giới

Chính phủ Thụy Sĩ tài trợ chương trình “Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu cho doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam thông qua hệ thống xúc tiến thương mại địa phương” với tổng kinh phí gần 3,9 triệu USD đã hoàn tất đợt khởi động tại 3 vùng kinh tế trọng điểm Bắc, Trung, Nam. Theo đánh giá Cục Xúc tiến thương mại, hiện có hơn 90% công ty của Việt Nam là DN nhỏ và vừa, góp phần đáng kể vào việc tăng trưởng kinh tế của quốc gia. Tuy nhiên, ở lĩnh vực xuất khẩu, sự góp mặt của các doanh nghiệp này vẫn còn hạn chế do khả năng cạnh tranh thấp

→ Cơ hội: Chính phủ Thụy Sĩ tài trợ chương trình “Nâng cao năng lực cạnh tranh xuất khẩu cho doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam thông qua hệ thống xúc tiến thương mại địa phương”

2. Nhà cung cấp nguyên vật liệu.

Với điều kiện thuận lợi về khí hậu nhiệt đới, Việt Nam có rất nhiều loại trái cây đa dạng, có chất lượng tốt phục vụ thị trường trong nước và xuất khẩu. Tính kể từ năm 90 đến nay, diện tích trồng cây ăn quả của cả nước tăng đáng kể. Nếu so với thời gian cách đây gần 20 năm, diện tích dành cho sản phẩm này chỉ bằng 1/3. Hiện cả nước có khoảng 775.500 ha cây ăn quả, trong đó diện tích đang thu hoạch khoảng 362.685ha với sản lượng gần 3,9 triệu tấn/năm. Dự kiến đến năm 2020, diện tích cây ăn quả cả nước sẽ tăng lên 1,1 triệu ha. Trong đó, Bưởi Năm Roi là một giống bưởi nổi tiếng ở Việt Nam được trồng nhiều ở một số tỉnh miền Tây Nam Bộ nhất là huyện Bình Minh, tỉnh Vĩnh Long. Mỗi năm, giống bưởi này cho thu hoạch hai lần vào tháng Tám và tháng Chạp âm lịch. Diện tích: 7.691 ha, đang cho trái 5.570 ha, sản lượng 71.542 tấn/năm

Công ty Tân Hiệp Phát tập trung vào huyện Bình Minh, tỉnh Vĩnh Long làm nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào chính cho công ty.

→ Cơ hội: Lựa chọn nhà cung cấp phù hợp với tiêu chuẩn về sản phẩm, và thuận tiện cho việc vận chuyển nguyên liệu đầu vào.

Yếu tố giới hạn chính hiện nay là chất lượng trái chưa đồng đều do các kỹ thuật tiên thu hoạch (bón phân, chăm sóc, thu hái, phòng trừ sâu bệnh...) để nâng cao độ đồng đều. Việc thu mua số lượng lớn cũng gặp khó khăn. Giá bưởi ở thị trường trong nước khá cao không khuyến khích cho việc mở rộng thị trường xuất khẩu. Phát triển, quảng bá và mở rộng thị trường xuất khẩu là cần thiết để gia tăng thói quen tiêu dùng trên thị trường thế giới. Bưởi là loại trái cây đặc sản của phương Đông, cần được chú trọng phát triển.

→ Thách thức:

- Chất lượng trái chưa đồng đều => việc thu mua số lượng lớn sẽ gặp khó khăn
- Giá bưởi ở thị trường trong nước khá cao.

3. Môi trường doanh nghiệp

3.1 Tên tuổi trong ngành và trên thị trường.

Tân Hiệp Phát là một trong những doanh nghiệp có tên tuổi lớn trong ngành nước giải khát ở thị trường Việt Nam với nhiều sản phẩm đi đầu về chất lượng cũng như doanh thu tại Việt Nam như: trà xanh 0o trà thảo mộc Dr. Thanh, nước tăng lực Number 1, sữa đậu nành Number 1 Soya... Từ khi thành lập đến nay, với trên 13 năm hoạt động kinh doanh, sản xuất, phục vụ các tầng lớp người tiêu dùng, tập đoàn Tân Hiệp Phát đã được khách hàng tin cậy và đánh giá cao chất lượng sản phẩm và phong cách phục vụ. Công ty đơn vị đạt liên tục 10 năm liền (từ 1999 – 2008) danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn”, do báo Sài Gòn Tiếp Thị tổ chức.

Đầu năm 2007, Tập đoàn Tân Hiệp Phát chính thức được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận số 78822 công nhận và bảo hộ đối với thương hiệu mang tên công ty cho tất cả các loại hàng hóa và dịch vụ mang tên của công ty tại Việt Nam (quyết định số 1105/QĐ-SHTT cấp ngày 24.1.2007). Hiện tại công ty đã có hơn 29 mặt hàng đã được Cục an toàn vệ sinh thực phẩm Bộ Y tế cấp giấy phép sản xuất và lưu thông trên toàn lãnh thổ Việt Nam. Có tất cả 37 nhãn hiệu hàng hóa do Tập đoàn Tân Hiệp Phát sản xuất đã được bảo hộ sở hữu trí tuệ. Ngoài ra Tân Hiệp Phát đã được cấp bảo

hộ nhãn hiệu bia Laser của công ty tại Singapore và Australia. Công ty Tân Hiệp Phát là một đơn vị kinh doanh có uy tín lớn, mạng lưới phân phối rộng khắp trên toàn lãnh thổ Việt Nam, với các chi nhánh đại diện và đại lý phân phối đảm bảo khả năng phân phối nhanh chóng và hiệu quả các sản phẩm bia và nước giải khát đóng chai đến mọi nơi khi có nhu cầu, với giá cả hợp lý.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát trong những năm qua đã có nhiều nỗ lực cố gắng trong đầu tư xây dựng, cải tạo, nâng cấp cơ sở sản xuất, mua sắm trang thiết bị mới hiện đại phục vụ sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm, được nhiều tổ chức, cơ quan quản lý nhà nước tặng bằng khen, giấy khen, kỷ niệm chương... về chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát đặc biệt chú trọng đến chất lượng. Tháng 1/2007, tập đoàn Tân Hiệp Phát được cơ quan quản lý chất lượng quốc tế Det Norske Veritas (Hà Lan) đánh giá đạt tiêu chuẩn ISO tích hợp gồm 9001:2000, 14001 và Vệ sinh an toàn Thực phẩm HACCP.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát có hệ thống dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau bán hàng có chất lượng tốt nhất, thể hiện văn hóa văn minh thương nghiệp cao nhất trong kinh doanh. Đội ngũ cán bộ công nhân viên của công ty có trình độ khoa học kỹ thuật, nhiệt tình, có trách nhiệm cao, sẵn sàng đáp ứng yêu cầu phục vụ của mọi khách hàng.

→ Điểm mạnh: Công ty sở hữu thương hiệu nước giải khát lớn ở Việt Nam dễ dàng tạo độ tin cậy.

→ Điểm yếu: chưa có kinh nghiệm đưa sản phẩm vượt biên giới quốc gia.

3.2 Quy mô, vị trí nhà máy và nơi kinh doanh.

Diện tích đã xây dựng: văn phòng 6.037m², nhà máy 77.511m², kho 45.552m² với các trang thiết bị sản xuất và kiểm soát hệ thống quản lý môi trường. Trụ sở chính tọa lạc tại 219 quốc lộ 13, huyện Thuận An, tỉnh Bình Dương, có quy mô nhà máy sản xuất rộng hơn 110.000m², với các trang thiết bị, dây chuyền công nghệ nghiên cứu và sản xuất hiện đại bậc nhất Đông Nam Á.

Ngày 22/5, Công ty CP Number One Chu Lai (thuộc Tập đoàn Tân Hiệp Phát) đã khởi công xây dựng Nhà máy sản xuất nước giải khát Number One Chu Lai tại Khu công nghiệp (KCN) Bắc Chu Lai (Quảng Nam) với vốn đầu tư lên đến 1.820 tỷ đồng. Nhà máy được xây dựng trên khu đất diện tích 23ha, công suất thiết kế 600 triệu lít/năm. Điều đáng quan tâm là nhà máy được đầu tư mới 100% toàn bộ các dây chuyền sản xuất đồng bộ và hiện đại nhất từ châu Âu. Dự kiến, vào tháng 12/2013, nhà máy sẽ hoàn thành và đưa vào hoạt động sơ bộ 3 dây chuyền sản xuất.

→ Điểm mạnh: Mở rộng hệ thống sản xuất nhằm đẩy nhanh quá trình sản xuất và cung ứng sản phẩm trên thị trường.

3.3 Kỹ thuật – Công nghệ.

Mới đây, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã lựa chọn IBM trở thành đối tác hỗ trợ công ty trong việc xây dựng một nền tảng công nghệ thông tin (CNTT) năng động. Những sản phẩm và giải pháp mà IBM cung cấp sẽ giúp THP có được một nền tảng thông minh hơn, quản lý các nguồn lực một cách hiệu quả, đáp ứng các yêu cầu hiện tại cũng như nhu cầu phát triển và mở rộng trong tương lai. Đại diện Tập đoàn THP cho biết: Sản xuất và kinh doanh một danh mục các sản phẩm đồ uống phong phú, Tập đoàn THP đã có những bước phát triển vượt bậc khiến các ứng dụng ERP và nền tảng CNTT của công ty không còn thích hợp. THP cần phải có một nền tảng đủ mạnh, linh hoạt, đáng tin cậy và luôn sẵn sàng, cho phép công ty có thể mở rộng kinh doanh của mình bất kể khi nào. Sau khi cân nhắc cẩn thận các nhà cung cấp CNTT có tiếng, THP đã tin tưởng vào mối quan hệ hợp tác toàn cầu giữa công ty IBM và nhà cung cấp giải pháp SAP. THP đã lựa chọn ứng dụng ERP của SAP để chạy trên nền tảng của IBM, bao gồm máy chủ IBM Power p550, máy chủ phiên BladeCenter HS22, giải pháp lưu trữ DS4700, TS3200 và bộ chuyển đổi SAN24B.

Với hai chứng nhận tích hợp ISO và HACCP đầy đủ trong lĩnh vực thực phẩm bao gồm :

– Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2000.

– Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001:2004 và Hệ thống quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP.

Từ những thành tựu đạt được, Tân Hiệp Phát là doanh nghiệp duy nhất được quỹ hỗ trợ sáng tạo kỹ thuật Việt Nam (VIFOTEC) trao giải thưởng WIPO - đơn vị có những sáng tạo, ứng dụng hệ thống sở hữu trí tuệ trong chiến lược sản xuất và phát triển thương hiệu, mang lại hiệu quả kinh tế cao năm 2008. Tập đoàn CSC triển khai phiên bản mới nhất SAP R3 cho toàn bộ các mảng kinh doanh của Tập đoàn Tân Hiệp Phát bao gồm các nhà máy sản xuất nước giải khát và nhà máy đóng gói bao bì. Sau khi ERP được đưa vào sử dụng, quy trình và hệ thống quản lý các hoạt động sản xuất đạt hiệu quả đáng kể. Chi phí hoạt động được giảm thiểu trong khi năng lực sản xuất gia tăng và chất lượng sản phẩm được nâng cao. Mặt khác, khả năng tiết kiệm năng lượng và tính linh hoạt của hệ thống cũng gia tăng đáng kể. Nhờ hệ thống này, Tân Hiệp Phát có thể triển khai thực hiện kế hoạch mở rộng hoạt động kinh doanh tại thời điểm hiện tại cũng như trong tương lai mà vẫn đảm bảo được tỷ lệ thu hồi vốn (ROI) ở mức cao.

Hiện tập đoàn Tân Hiệp Phát đang sở hữu các thương hiệu nổi tiếng của thị trường đồ uống Việt Nam như Number 1, Trà Xanh Không Độ, Trà Thảo Mộc Dr. Thanh... dựa trên giải pháp SAP.

Ngày nay, công nghệ - kỹ thuật đều phát triển khá nhanh, những thay đổi của công nghệ nhất là trong dây chuyền sản xuất đồ uống không ga là điều đáng quan tâm. Những tiến bộ kỹ thuật tạo ra những ưu thế cạnh tranh mới, mạnh mẽ hơn các ưu thế hiện có. Vì thế các công ty với nguồn vốn mạnh có thể nhập về những thiết bị, dây chuyền sản xuất tiên tiến sẽ nâng cao chất lượng và giảm giá thành sản phẩm, mẫu mã sản phẩm đẹp, mang lại ưu thế cạnh tranh. Tận dụng yếu tố đó THP đã tổ chức thực hiện các hoạt động nhập công nghệ tiên tiến, công nghệ cao phục vụ nhu cầu nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm. Về bao bì sản phẩm: sự kế thừa trong khâu thiết kế bao bì đã tạo nên sự khác biệt thật sự trong lĩnh vực này. THP đã tạo ra các loại chai nhựa PET, chai

thủy tinh tái sử dụng, hộp giấy Tetra Park và lon rất thuận lợi cho người tiêu dùng. Công nghệ môi trường ngày càng hiện đại và dễ tiếp cận đã giúp doanh nghiệp giải quyết vấn đề môi trường một cách tốt nhất. Nhược điểm duy nhất đó là các công nghệ này thường khá tốn kém.

→ Cơ hội: có hệ thống công nghệ tiên tiến, chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh

3.4 Nguồn nhân lực.

Tổng số cán bộ công nhân viên của công ty TNHH TM – DV Tân Hiệp Phát trên 2000 người, bao gồm các chuyên gia nước ngoài, kỹ sư, chuyên viên, nhân viên và công nhân. Trong đó, có 720 nhân viên được đào tạo nghiệp vụ chuyên môn tại các trường đại học, cao đẳng trên cả nước và 90% có kinh nghiệm làm việc ở các công ty, tập đoàn lớn đang hoạt động tại Việt Nam. Cùng với đội ngũ công nhân viên tham gia vào hoạt động sản xuất, hơn 300 kỹ sư, chuyên viên, nhân viên có trình độ nghiệp vụ, tay nghề cao được chuyên gia nước ngoài huấn luyện thực tế trong quá trình lắp đặt, vận hành các dây chuyền công nghệ.

→ Điểm mạnh: nguồn nhân lực dồi dào, có trình độ chuyên môn

3.5 Tài chính.

Hiện nay Tân Hiệp Phát chủ động sử dụng nguồn vốn của mình để đầu tư và cải tiến cho dây chuyền sản xuất. Đồng thời họ cũng đầu tư và nghiên cứu để phát triển các dòng sản phẩm mới sao cho phù hợp với người tiêu dùng. Không chỉ vậy, họ còn tập trung đầu tư mở rộng các kênh phân phối của công ty nhằm đảm bảo sao cho sản phẩm của doanh nghiệp đến với tay người tiêu dùng một cách tiện lợi nhất. Công ty còn chú trọng cho việc đầu tư và phát triển nhân sự cho các phòng ban, họ đào tạo các nhân viên của công ty để có thể đáp được việc hội nhập với thị trường.

Với việc tập trung vào ngành hàng sản xuất kinh doanh nước giải khát nên việc luân chuyển vốn của Tân Hiệp Phát luôn luôn linh hoạt. Khả năng dự báo, kiểm soát của bộ máy tài chính và GD tài chính: với đội ngũ nhân viên có trình độ cao nhất là ở bộ phận tài chính, do đó khả năng dự báo và kiểm soát về vấn đề tài chính của công ty luôn được đảm bảo.

→ Điểm mạnh: Nguồn tài chính lớn tạo điều kiện cho việc đẩy mạnh ngân sách chiêu thị

3.6 Bộ phận chăm sóc khách hàng.

Vai trò của bộ phận dịch vụ khách hàng là cung cấp dịch vụ hậu mãi và hỗ trợ. Bộ phận này hoạt động nhằm giải quyết kịp thời vướng mắc và khó khăn của khách hàng.

Chuẩn bị “thư mục nóng” và “đường dây nóng” để kịp thời giải đáp thắc mắc hướng dẫn cho khách hàng. Chú trọng chăm sóc khách hàng và mọi nhu cầu của khách hàng đều được phục vụ tận tình chu đáo, được đảm bảo an toàn, và riêng tư nếu khách hàng yêu cầu. Với phương châm làm việc “ phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển”.

Ngoài công việc giải đáp những thắc mắc của khách hàng thì bộ phận này thu hồi lại những phản ánh của khách hàng về sản phẩm, những kì vọng của khách hàng về dịch vụ và sản phẩm của công ty.

→ Điểm mạnh: giải quyết nhanh các vấn đề cho khách hàng

3.7 Bộ phận kiểm tra chất lượng

→ Điểm yếu: việc kiểm tra chất lượng sản phẩm chưa thật sự nghiêm

Điển hình như vụ việc xảy ra đối với sản phẩm Dr Thanh là trên những chai này có đề ngày sản xuất 26-8-2012, hạn sử dụng đến ngày 26-8-2013 do Cty TNHH TM DV Tân Hiệp Phát, phát hiện có lớp váng và người đại diện công ty nói là do lỗi ở khâu đóng chai.

CHƯƠNG III

PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG QUỐC GIA SINGAPORE

I. Môi trường vĩ mô

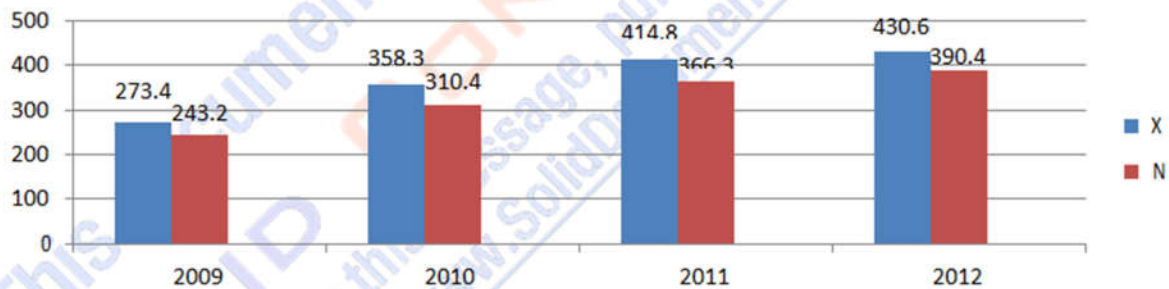
1. Kinh tế

Singapore có nền kinh tế thị trường tự do phát triển cao và rất thành công. Singapore được hưởng một môi trường kinh tế mở cửa và không có tham nhũng, giá cả ổn định, và thu nhập bình quân trên đầu người cao hơn so với hầu hết các nước phát triển khác. Nền kinh tế phụ thuộc rất nhiều vào xuất khẩu, đặc biệt là các thiết bị điện tử tiêu dùng, sản phẩm công nghệ thông tin, dược phẩm, và lĩnh vực dịch vụ tài chính. GDP thực tế tăng trưởng trung bình 7,1% từ năm 2004 - 2007. Nền kinh tế sụt giảm 0,8% trong năm 2009 do hệ quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu, nhưng lại hồi phục 14,5% trong năm 2010 và 5,3% trong năm 2011, với sức mạnh của xuất khẩu. Về lâu dài, Chính phủ hy vọng sẽ thiết lập một lộ trình tăng trưởng mới tập trung vào nâng cao năng suất. Singapore đã thu hút được đầu tư lớn vào sản xuất dược phẩm và công nghệ y tế và sẽ tiếp tục nỗ lực để thiết lập Singapore là trung tâm tài chính và công nghệ cao của khu vực Đông Nam Á. Năm 2011 và 2012, do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu, tăng trưởng GDP của Singapore chỉ đạt được lần lượt là 4.9% và 2.1%.

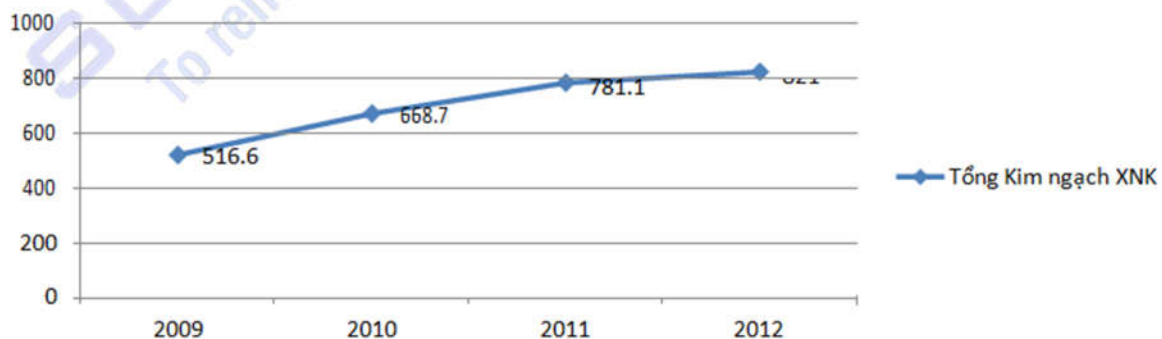
	2010	2011	2012
GDP (ppp)	298.7 tỷ USD	320 tỷ USD	326,7 tỷ USD (Đứng thứ 40 toàn cầu)
GDP (OER)		266.5 tỷ USD	267,9 tỷ USD
Tăng trưởng GDP	14.6 %	4.9%	2.1% (Đứng thứ 140 toàn cầu)
GDP theo đầu người	57,800 USD	60,700 USD	60,900 USD (Đứng thứ 6toàn cầu)
GDP theo ngành	Nông nghiệp 0%, Công nghiệp 27.8%, Dịch vụ 72.2%		
Tỷ lệ lạm phát	2.8%	5.2%	4.4% (Đứng thứ 122toàn cầu)

Các ngành công nghiệp	Điện tử, hóa chất, thiết bị khoan dầu, lọc dầu, sản phẩm cao su và chế biến cao su, thực phẩm chế biến và đồ uống, sữa chữa tàu, xây dựng, xây dựng khu đánh bắt xa bờ, công nghệ sinh học, thủy khoán		
Tăng trưởng công nghiệp		7.8%	
Tổng Kim ngạch XNK	668.7 tỷ USD	781.1 tỷ USD	821 tỷ USD (tăng 5.11%)
Kim ngạch xuất khẩu	358.3 tỷ USD	414.8 tỷ USD	430,6 tỷ USD (tăng 3.81%)
Mặt hàng chính	Máy móc thiết bị, hàng hóa tiêu dùng, dược phẩm, hóa chất, nguyên liệu khai khoáng		
Bạn hàng XK chính	Malaysia 12%, Hồng Kông 11%, Indonesia 10.4%, Trung Quốc 10.4%, Mỹ 5.5%, Nhật Bản: 4.5%		
Kim ngạch nhập khẩu	310.4 tỷ USD	366.3 tỷ	390,4 tỷ USD (tăng 6.6%)
Mặt hàng chính	Máy móc thiết bị, nguyên liệu khai khoáng, hóa chất, thực phẩm, hàng tiêu dùng		
Bạn hàng NK chính	Mỹ 10.8%, Malaysia 10.7%, Trung quốc 10.4%, Nhật Bản 7.2%, Hàn quốc 5.9%, Indonesia 5.3%.		

Biểu đồ XK và NK của Singapore qua các năm (tỷ USD)



Biểu đồ XNK của Singapore qua các năm



→ Cơ hội: Kinh tế Singapore phát triển chủ yếu là dịch vụ, nên thu hút nhập khẩu hàng hóa từ các nước khác.

→ Thách thức: Các nước nhập khẩu cho Singapore chủ yếu là Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật, Malaysia,... là những cường quốc với những doanh nghiệp lớn mạnh, là thách thức với doanh nghiệp Việt.

2. Chính trị:

Singapore là một nước cộng hòa nghị viện dựa theo mô hình Westminster của Anh. Hệ thống chính trị Xin-ga-po hoạt động dựa trên nguyên tắc đa đảng, nhưng gần giống với chế độ dân chủ độc đảng vì kể từ khi giành được độc lập đến nay, Đảng Nhân dân Hành động (People's Action Party-PAP) liên tục cầm quyền trong khi đó phe đối lập lại quá yếu. Xin-ga-po hiện có 24 đảng đăng ký hoạt động chính thức, nhưng ngoài đảng cầm quyền (PAP) ra thì chỉ có ba đảng là có hoạt động đáng kể. Đó là Đảng Lao động (Workers' Party-WP), Đảng Dân chủ Singapore (Singapore Democratic Party-SDP) và Liên minh Dân chủ Singapore (Singapore Democratic Alliance-SDA).

2.1 Quan hệ ngoại giao:

Việt Nam và Singapore thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 01/8/1973. Tháng 12/1991, Đại sứ quán Việt Nam tại Singapore và tháng 9/1992, Đại sứ quán Singapore tại Hà Nội được thành lập.

2.2 Quan hệ chính trị:

Trước năm 1979, quan hệ hai nước phát triển tốt, đánh dấu bằng chuyến thăm chính thức Singapore (16 – 17/1/1978) của Thủ tướng Phạm Văn Đồng; hai bên ra Tuyên bố chung khẳng định những nguyên tắc chỉ đạo quan hệ hai nước. Giai đoạn 1979 – 1990, do có vấn đề Cam-pu- chia nên quan hệ hai nước không có tiến triển.

Từ năm 1991, cùng với chuyển biến chung của cục diện quốc tế và tình hình khu vực, đặc biệt là việc ký Hiệp định Pa-ri về Cam-pu- chia năm 1991, cũng như tác động của chính sách đổi mới của ta, quan hệ hai nước được cải thiện nhanh chóng.

Sau khi Việt Nam tham gia Hiệp ước Bali (7/1992) và trở thành thành viên đầy đủ của ASEAN tháng 7/1995, quan hệ hai nước chuyển sang một giai đoạn phát triển mới về chất. Singapore rất coi trọng phát triển quan hệ hợp tác với Việt Nam và Việt Nam trở thành một trong những thị trường chính về hợp tác thương mại, đầu tư của Singapore ở Đông Nam Á.

Đặc biệt, trong chuyến thăm làm việc Singapore của Thủ tướng Phan Văn Khải (3/2004), hai bên đã ký "Tuyên bố chung về khuôn khổ hợp tác toàn diện trong thế kỷ 21", tạo cơ sở pháp lý và điều kiện thuận lợi thúc đẩy quan hệ hữu nghị và hợp tác nhiều mặt giữa hai nước.

→ Cơ hội: chính trị ổn định, quan hệ 2 nước Việt-Sin ngày càng phát triển tốt tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lưu thông hàng hóa giữa 2 quốc gia

3. Pháp luật

3.1 Chính sách thuế và thuế suất.

3.1.1 Thuế xuất nhập khẩu

Nhìn chung Singapore cho tự do xuất nhập khẩu hàng hoá dịch vụ, hầu hết (99%) hàng hoá xuất nhập khẩu không phải nộp thuế. Duy có xe máy, rượu, xăng dầu và thuốc lá là bị đánh thuế nặng.

3.1.2 Thuế dịch vụ và hàng hóa

Thuế dịch vụ và hàng hoá Singapore (GST) là thuế đánh vào tiêu dùng nội địa trong Singapore. Thuế sẽ áp dụng bất kì khi nào người tiêu dùng mua hàng hoá và dịch vụ từ kinh doanh đăng ký GST tại Singapore. Thuế suất thuế GST là 3%.

Tất cả hàng nhập khẩu (bất kể bán tại trong nước hay tái xuất khẩu) đều phải chịu thuế GST trừ khi hàng hoá được coi là ưu tiên đặc biệt của Cơ quan Thuế và Hải quan Singapore.

Nguyên liệu cho sản xuất được miễn thuế (3% GST) hoặc hoàn thuế khi tái xuất khẩu sản phẩm.

3.1.3 Thuế thu nhập doanh nghiệp

Để làm cho Singapore như một điểm đến đầu tư hấp dẫn, thuế suất thuế thu nhập tại Singapore đã đi xuống liên tục như bên dưới.

1997-1900	2001	2002	2003-04	2005-06	2007-09	2010-13
26%	25,5%	24,5%	22%	20%	18%	17%

→ Cơ hội: chính sách thuế tương đối thấp, tạo điều kiện cho việc lưu thông hàng hóa

3.2 Khu vực tự do thương mại

Singapore duy trì một khu vực tự do thương mại tại hải cảng Singapore (bao gồm hải cảng Singapore, Keppel Distripark, Keppel Link Bridge và Brani Terminal), hải cảng Jurong, Sembawang, Pasir Panjang Terminal và Wharves, Changi (Changi Air Cargo, Air Logistics Park).

3.3 Qui định về bao gói nhãn mác

Thực phẩm, dược phẩm, rượu, sơn và dung môi nhập khẩu phải có nhãn mác và phải nêu rõ xuất xứ.

Thực phẩm đóng gói lại phải có nhãn hiệu bằng tiếng Anh thể hiện thành phần trong thực phẩm theo chữ cái in, bất kể thực phẩm hoà trộn, tổng hợp hay hương liệu; phải nêu rõ trọng lượng tịnh; tên và địa chỉ của nhà sản xuất hoặc bán hàng và xuất xứ. Miêu tả bằng tiếng Anh về dung lượng đóng ghi trên nhãn mác. Những minh hoạ về hình ảnh phải không được sai lệch với bản chất tự nhiên hay nguồn gốc của thực phẩm. Thực phẩm theo những tiêu chuẩn đã đặt ra phải có nhãn mác phù hợp với những tiêu chuẩn đó.

Bao bì hàng thực phẩm được miêu tả như "làm giàu thêm", "bồi bổ"... với ẩn ý rằng hàng hoá chứa đựng những chất vitamin hay chất khoáng thì phải chỉ rõ khối lượng vitamin hay chất khoáng thêm trong mỗi đơn vị đo lường.

Nhãn mác đặc biệt được yêu cầu cho những thực phẩm, dược phẩm và hàng như chất béo động vật ăn được và không ăn được, sơn và dung môi.

Thực phẩm đã chế biến và dược phẩm phải được kiểm định và chấp thuận bởi Vụ Kiểm soát thực phẩm của Bộ Môi trường và Cơ quan khoa học Y tế.

Hàng điện tử phải được kiểm tra bởi Cơ quan Điện lực Singapore trước khi được lắp ráp, trong khi sơn và dung môi chịu quyền kiểm soát bởi Chánh Thanh tra các nhà máy thuộc Bộ Nhân lực.

3.4 Qui định về tiêu chuẩn đối với hàng hóa, dịch vụ

Singapore chưa áp đặt các loại sản phẩm nhập khẩu vào Singapore phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000, tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm HACCP, tiêu chuẩn quản lý môi trường ISO 14000, tiêu chuẩn trách nhiệm xã hội SA 8000... tuy nhiên Chính phủ Singapore đang khuyến khích áp dụng tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm HACCP.

Một số ngành hàng không yêu cầu tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật khi nhập khẩu vào Singapore, mà do thỏa thuận giữa người mua và người bán, như: Sản phẩm nhựa; sản phẩm gỗ; xe đạp và phụ tùng; dây điện và cáp điện (trừ dây điện chống cháy); hàng dệt may; giày dép; hàng thủ công mỹ nghệ; cà phê, nhân điều và hàng nguyên liệu thô.

Riêng đối với mặt hàng điện tử, thiết bị và linh kiện điện tử, trong quy định về bảo vệ người tiêu dùng "Singapore Consumer Protection", Cơ quan An toàn Singapore đã đưa ra danh mục 47 mặt hàng điện tử, thiết bị và linh kiện điện tử bị quản lý, và 35 yêu cầu cụ thể về tiêu chuẩn, quy chuẩn đối với các mặt hàng này. Từng mặt hàng bị quản lý đều có qui định rõ số hiệu, loại tiêu chuẩn cụ thể của Singapore, hoặc của nước ngoài cùng với các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật cụ thể.

Hàng thực phẩm và phải tuân thủ các yêu cầu, quy định đối với hàng thực phẩm trong Bộ luật "Sale of Food Act". Đối với các mặt hàng thực phẩm, thủy hải sản nhập khẩu vào Singapore, Cơ quan kiểm dịch vệ sinh an toàn thực phẩm Singapore (AVA), tùy từng loại hàng sẽ yêu cầu nhà nhập khẩu gửi mẫu để kiểm tra về: hóa chất, thành phần dinh dưỡng, chất gây nghiện, thuốc trừ sâu, nhiễm khuẩn, vật ký sinh, chất lượng sản phẩm, chất độc hại, phân tích sinh học. Chỉ khi nào mẫu sản

phẩm đạt các thông số yêu cầu về an toàn thực phẩm và các yêu cầu khác đối với từng mặt hàng cụ thể trong bộ luật "Sale of Food Act" thì mới được NK vào Singapore.

Đối với mặt hàng thực phẩm đóng gói phải có nhãn mác đúng theo qui định của Singapore mới được NK và tiêu thụ tại Singapore. Nhãn mác sản phẩm phải bao hàm các thông tin về: Tên hoặc mô tả về sản phẩm; thành phần dinh dưỡng; trọng lượng tịnh; tên và địa chỉ của nhà sản xuất hoặc nhà NK, nước xuất xứ của sản phẩm; ngày sản xuất và ngày hết hạn sử dụng.

Spring: Là tổ chức thuộc Bộ Thương mại - Singapore; được hưởng chi phí từ ngân sách của chính phủ đồng thời được hưởng phí quản lý từ các doanh nghiệp theo quy định của nhà nước. Tổ chức CPS (consumer product safety department) là một đơn vị thuộc Spring chịu trách nhiệm kiểm tra an toàn sản phẩm tiêu dùng lưu thông trên thị trường, toàn bộ hoạt động kiểm tra hàng hóa lưu thông trên thị trường do ngân sách của chính phủ cấp; Căn cứ vào luật bảo vệ người tiêu dùng của Singapore từ năm 1995 Spring có trách nhiệm quản lý và kiểm soát an toàn sản phẩm đối với người tiêu dùng.

Biện pháp quản lý an toàn sản phẩm là dán "safety mark" đối với danh mục hàng hoá bắt buộc phải quản lý về an toàn sản phẩm. Spring cấp chứng nhận "safety mark" theo trình tự thủ tục: Doanh nghiệp sản xuất, nhập khẩu đưa sản phẩm tới các trung tâm thử nghiệm để đánh giá xác định các chỉ tiêu an toàn theo quy định. Căn cứ vào kết quả trên hồ sơ Spring sẽ cấp chứng nhận "safety mark"; doanh nghiệp tự dán "safety mark" trên hàng hoá trước khi đưa ra lưu thông.

→ Thách thức: Hệ thống pháp luật khắc khe, tiêu chuẩn về hàng hóa dịch vụ cao.

3.5 Cạnh tranh

CCS là cơ quan cạnh tranh của Singapore.

Được thành lập vào ngày 1 tháng Giêng năm 2005, nó là một hội đồng quản trị theo luật định thuộc Bộ Thương mại và Công nghiệp và được giao nhiệm vụ quản lý và thực thi Luật Cạnh tranh (Chương 50B).

3.4.1 Nhiệm vụ cơ quan cạnh tranh CCS

Nhiệm vụ của CCS là để quản lý cạnh tranh tạo sự tăng trưởng và sự lựa chọn cho người tiêu dùng.

3.4.2 Tầm nhìn CSS

Nhiệm vụ của CCS sẽ giúp đỡ để thực hiện tầm nhìn của một nền kinh tế Singapore sôi động với thị trường cạnh tranh và doanh nghiệp sáng tạo. CCS phấn đấu trở thành một cơ quan cạnh tranh hàng đầu được biết đến với tính chuyên nghiệp của nó.

3.4.3 Mục tiêu CSS

Mục tiêu của luật cạnh tranh tại Singapore là thúc đẩy sự hoạt động hiệu quả của các thị trường của chúng tôi hướng tới việc nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Singapore. Luật Cạnh tranh nghiêm cấm các hoạt động chống cạnh tranh. Hoạt động bị cấm cụ thể bao gồm các thỏa thuận ngăn chặn, hạn chế hoặc bóp méo cạnh tranh, lạm dụng sự thống trị và sáp nhập làm giảm đi đáng kể cạnh tranh.

Trong quản lý và thực thi Luật Cạnh tranh, CCS thông qua một phương pháp tiếp cận theo hai hướng của việc thực thi và vận động. CCS thực thi Đạo luật bằng cách hành động chống lại các hoạt động chống cạnh tranh và tập trung của nó là hoạt động có tác động tiêu cực đáng kể đến nền kinh tế. Đồng thời, CCS cũng làm việc với các cơ quan chính phủ, cộng đồng doanh nghiệp và công chúng ủng hộ hoạt động ủng hộ cạnh tranh và thúc đẩy một nền văn hóa cạnh tranh mạnh mẽ và môi trường.

Trong việc thực thi các hành động, CCS có quyền điều tra và xét xử các hoạt động chống cạnh tranh, bao gồm cả việc áp dụng các hình phạt tài chính đối với bên vi phạm.

3.4.4 Ba hoạt động bị cấm chính theo Luật Cạnh tranh là:

➤ *Hiệp định chống cạnh tranh*

Phần 34 cấm các thỏa thuận giữa các chủ trương, quyết định của hiệp hội các chủ trương và thực hành phối hợp, có như đối tượng của họ hoặc hiệu quả phòng ngừa đáng kể, hạn chế hoặc bóp méo cạnh tranh trong Singapore, trừ khi họ bị loại trừ hoặc miễn.

➤ *Cấm lạm dụng vị trí thống trị*

Phần 47 nghiêm cấm hành vi thương mại trên một phần của một hoặc nhiều chủ trương, trong đó số tiền lạm dụng vị trí thống trị trong bất kỳ thị trường tại Singapore.

Có một bài kiểm tra hai bước để đánh giá xem phần 47 cấm được áp dụng:

- Cho dù công việc đang chiếm ưu thế trong thị trường liên quan, hoặc ở Singapore hay ở nơi khác;
- Nếu có, cho dù đó là lợi dụng mà vị trí thống lĩnh trong thị trường tại Singapore.

➤ *Sáp nhập là rất cơ giảm bớt cạnh tranh*

Phần 54 cấm sáp nhập có thể có kết quả hoặc có thể được dự kiến sẽ dẫn đến sự suy giảm đáng kể cạnh tranh, trừ khi họ bị loại trừ hoặc miễn. Ngoài việc sáp nhập như vậy, khiếu nại cũng có thể được nộp chống lại sáp nhập dự kiến đó, nếu thực hiện có hiệu lực, sẽ vi phạm.

➔ Cơ hội: Dưới sự bảo hộ của CSS đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng.

4. Văn hóa

Singapore có 5 tôn giáo lớn là: Kitô giáo (gồm Tin lành và Công giáo) 14,6%, Phật giáo 42,5%, đạo Lão 8,5%, Hồi giáo 14,9%, Ấn Độ giáo 4%, còn lại 0,6% dân số theo các tôn giáo khác và 14,8% dân số không theo tôn giáo, ngoài ra còn có các loại hình tín ngưỡng dân gian. Như vậy 85,2% dân số Singapore theo tôn giáo, các tôn giáo sống trong đoàn kết và hoà hợp. Nhà nước này ban hành “Đạo luật duy trì sự hoà hợp giữa các tôn giáo” và xây dựng một chính sách hoà hợp giữa các tôn giáo, công dân theo tôn giáo bình đẳng về giá trị, trên cơ sở xây dựng một nhà nước thế tục, đa sắc tộc.

→ Thách thức: Đa sắc tộc nên văn hóa ăn uống đa dạng, khó làm thỏa mãn nhu cầu của tất cả bằng 1 sản phẩm.

5. Xã hội

5.1 Nhân khẩu học

Singapore có diện tích 645km² là một quốc gia đa sắc tộc, ngôn ngữ, tôn giáo, trong đó đông nhất là người Hoa với khoảng 76,3%, người Mã Lai chiếm 15%, rồi đến người Ấn Độ chiếm 6,4%. Ngoài ra còn có người châu Âu, Nhật Bản, Ả-rập, Do Thái, Nepal, Phillipines và Myanmar.

Dân số Singapore được thống kê bởi chính phủ vào tháng 6/2013

Table 1: Total population, as of June of each year ('000)

	2002	2007	2012	2013
Citizens	3,043.4	3,133.8	3,285.1	3,313.5
PRs	339.5	449.2	533.1	531.2
Residents	3,382.9	3,583.1	3,818.2	3,844.8
Non-residents	793.0	1,005.5	1,494.2	1,554.4
Total	4,176.0	4,588.6	5,312.4	5,399.2

Source: Department of Statistics

Năm 2013 dân số Singapore được thống kê là 5,4 triệu người. Trong đó, dân bản địa là 3,8 triệu người gồm 3,3 triệu người ở khu vực thành thị và 531,2 nghìn người ở khu vực nông thôn, còn dân từ nơi khác sinh sống và làm việc tại Singapore là 1,6 triệu người.

Phân tích nhóm dân số sống ở thành thị theo độ tuổi (Citizen population)

Age Group (Years)	Total		
	Persons	Males	Females
Total	3,313.5	1,650.6	1,663.0
0 - 4	165.2	85.1	80.1
5 - 9	174.5	89.5	85.0
10 - 14	200.7	103.7	97.0
15 - 19	234.3	120.5	113.7
20 - 24	247.4	128.2	119.3
25 - 29	207.9	107.4	100.5
30 - 34	211.7	107.4	104.3
35 - 39	216.7	107.7	109.0
40 - 44	240.3	118.3	122.0
45 - 49	266.2	132.4	133.8
50 - 54	283.7	142.0	141.7
55 - 59	264.4	131.5	132.9
60 - 64	211.9	104.4	107.5
65 - 69	139.6	66.9	72.6
70 - 74	101.1	46.2	54.9
75 - 79	68.1	30.0	38.1
80 - 84	44.9	18.0	27.0
85 & Over	35.0	11.4	23.6

Source: Department of Statistics

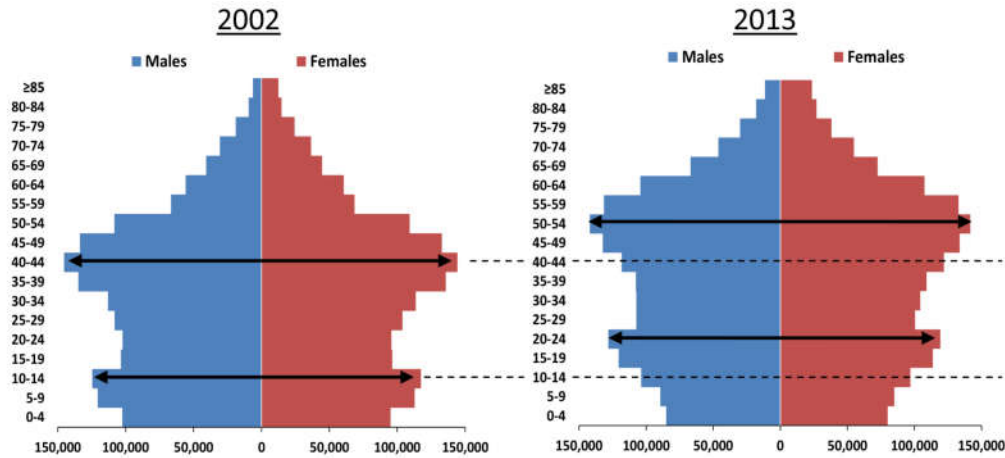
Từ bảng trên: độ tuổi mà Công ty THP muốn nhắm đến nằm khoảng từ 15 đến 34, đối tượng là nữ 437,8 ngàn người

➔ Cơ hội: nhóm đối tượng nữ, tuổi từ 15-24 là nhóm khách hàng tiềm năng phù hợp với sản phẩm

Điều tra dân số năm 2010 cho thấy, người Singapore ngày càng kết hôn muộn. Tỷ lệ sinh của nước này chỉ đạt 1,20 em bé/bà mẹ trong năm 2012, thấp hơn nhiều so với tỷ lệ cần để duy trì dân số quốc gia là 2,1 em bé/bà mẹ. Sách Trắng cho biết để ngăn chặn tình trạng dân số Singapore giảm, quốc đảo này sẽ phải cần tới từ 15.000 đến 25.000 công dân mới/năm. Dân số già đồng nghĩa với thị trường lao động và thị trường tiêu dùng sụt giảm - là lực cản cho kêu gọi đầu tư, đồng thời làm tăng gánh nặng về thuế cho người lao động trẻ.

A More Aged Citizen Population

Chart 4a: Age pyramid of citizen population, as of June



Theo biểu đồ tháp tuổi về dân thành thị, chúng ta có thể thấy: từ tháng 6 năm 2002 đến tháng 6 năm 2013 đáy tháp ngày càng bị thu hẹp và phần trên của tháp ngày càng rộng ra

→ Thách thức: trong tương lai không xa thị trường mục tiêu ngày càng bị thu hẹp lại do sự già hóa dân số

Tháng 1/2013: Chính phủ Singapore đã công bố Sách Trắng về dân số, trong đó cho biết người nước ngoài có thể chiếm gần một nửa dân số quốc đảo Sư tử vào năm 2030. Sách Trắng cho biết dân số Singapore dự kiến ở mức từ 6,5 đến 6,9 triệu người vào năm 2030 so với mức 5,31 triệu người hiện nay (năm 2013). Trong số đó, người nước ngoài sẽ chiếm gần một nửa, khi tỷ lệ công dân Singapore dự kiến bị giảm từ 62% (tính đến tháng 6/2012) xuống 55% vào năm 2030.

Chính phủ Singapore đã thông báo gói ưu đãi, khuyến khích sinh sản, cụ thể ngân sách hàng năm về hôn nhân và làm cha mẹ trong khoảng 1,6 tỷ đến hai tỷ dollar Singapore, bao gồm chi phí mai mối, trợ cấp nhà ở, chăm sóc trẻ em, điều trị sinh sản, quà tặng bằng tiền mặt cho trẻ sơ sinh

Trong bảng xếp hạng toàn cầu về các thành phố đắt nhất thế giới, thực hiện bởi công ty nhân lực Mercer, Singapore đã lên vị trí thứ 6 vào năm 2012, so với năm 2011 đứng thứ 8 và thứ 11 năm 2010. Từ dự báo nói trên đã phát hiện ra tiền dành dụm về

hưu của người dân Singapore có khả năng cạn kiệt sau 9 năm. Vào thời gian đó cũng là lúc bước vào giai đoạn về hưu với các khoản chi phí y tế và khoản phí khác dành chăm sóc người già dự kiến sẽ tăng. thu nhập hằng năm của một hộ gia đình nếu muốn có cuộc sống thoải mái lúc về hưu ở Singapore là khoảng 48.773 USD. Đối với những người không có dành dụm tiền lúc về hưu, hơn phân nửa số đó cho biết họ đã và đang kiểm soát lại chi phí sinh hoạt mỗi ngày.

5.2 Cơ sở hạ tầng

Hệ thống giao thông của Singapore rất phát triển, chất lượng đường bộ của đảo quốc này được đánh giá vào loại tốt nhất thế giới vì sự tiện ích và hiện đại.

→ Cơ hội: thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa là những sản phẩm với bao bì là chai thủy tinh thông qua các kênh phân phối

II. Môi trường ngành

1. Nhà phân phối

❖ Hệ thống bán lẻ

Retail Structure – Store Numbers

TRADE SECTOR	2008	2009
GROCERY STORES		
Traditional Grocery Stores	1,675	1,639
Convenience Stores	449	492
Petrol Convenience Stores	200	200
Supermarkets	239	253
Minimarket	503	503
Hypermarkets	12	12
TOTAL GROCERY OUTLETS	3,078	3,099

(Nguồn: báo cáo công ty Nielsen năm 2009, Singapore)

Theo báo cáo của công ty Nielsen về cửa hàng bán lẻ hàng tiêu dùng năm 2009 cho thấy có 3.099 cửa hàng trong đó: tiệm tạp hóa truyền thống, 492 cửa hàng thuận tiện, 200 cửa hàng ở trạm xăng dầu, 253 siêu thị, 503 đại siêu thị

❖ Hệ thống cantin trường đại học cao đẳng

❖ Máy bán hàng tự động là kênh mà công ty quan tâm. Kênh này vừa đóng vai trò quảng cáo vừa đóng vai trò phân phối. Để sản phẩm đến tay người tiêu dùng dễ dàng, công ty sẽ đặt một số lượng máy bán hàng tự động ở những khu vực người tiêu dùng thường có cảm giác khát nước như sân vận động, công viên tập thể dục, cửa siêu thị, vv...Tuy nhiên, với nhóm khách hàng mục tiêu ban đầu là sinh viên, khu vực đặt máy bán hàng tự động sẽ tập trung nhiều hơn ở các campus.

➔ Cơ hội: hệ thống bán lẻ rộng khắp nước tạo cơ hội thiết lập mối quan hệ với các nhà bán lẻ

2. Đối thủ cạnh tranh

2.1 Tổng quan về đối thủ

Tại thị trường Singapore, mặt hàng nước ép bưởi chưa phát triển , có thể nói đó là một cơ hội rất lớn. Tuy nhiên, nếu xét trong phạm vi nước giải khát có ích cho sức khỏe, đặc biệt là dành cho những người có nhu cầu ăn kiêng thì đối thủ cạnh tranh chính đối với nước ép bưởi là các loại nước giải khát trà xanh.

Thông qua khảo sát thị trường, chúng tôi nhận thấy 3 đối thủ cạnh tranh chính như sau:

Cocacola Singapore

- Trụ sở công ty mẹ: Hoa Kỳ
- Sản phẩm : Heaven and Earth Chrysanthemum Green Tea
- Phương thức đóng gói :
 - Lon 325ml : ~0.8 SGD/ lon
 - Chai 1.45l : 2.09 SGD/ Chai

Pokka Corporation Singapore Limited

- Trụ sở công ty mẹ: Nhật Bản
- Sản phẩm: Pokka Jasmine Green Tea
- Phương thức đóng gói & giá cả:

- Lon 300ml: 0.77 SGD
- Chai 0,5 l : ~ 1 SGD
- Chai 1,5 l : 2.05 SGD
- Bịch 250 ml : 0.47 SGD

YEO HIAP SENG Group

- Trụ sở công ty mẹ: Malaisia
- Sản phẩm : Yeo's Chrysanthemum green tea
- Đóng gói và giá :
 - Lon 300ml: 0.66 SGD
 - Bịch 250ml: 0.54 SGD

2.2 Ưu thế của các đối thủ

❖ Pokka Corporation:

- Kinh nghiệm: 30 năm kinh nghiệm kinh doanh quốc tế tại hơn 50 quốc gia trên toàn thế giới
- Chiếm hơn 45% thị phần trà xanh Singapore⁸
- Thương hiệu :

Pokka Jasmine Green Tea được ACNielsen công nhận là thương hiệu trà xanh số 1 tại Singapore (*Singapore's No.1 Green Tea brand- Nielsen Market Track Jan '09*)⁹

- Sản phẩm :
- Nhà sản xuất nước giải khát đầu tiên tại Singapore được chứng chỉ BRC Global Standard¹¹
- Thành lập công ty con chuyên marketing cho sản phẩm của Pokka

(POKKA SALES & MARKETING PTE LTD)

❖ CocaCola Singapore:

- Kinh nghiệm : hơn 100 năm kinh doanh toàn cầu
- Thương hiệu : thương hiệu nước giải khát hàng đầu thế giới

- Mạng lưới phân phối rộng (tận dụng các nhà phân phối sản phẩm Coke)

❖ YEO HIAP SENG Group

- Kinh nghiệm kinh doanh quốc tế gần 60 năm
- Thành lập năm 1900
- Xâm nhập thị trường Singapore vào năm 1950
- Xâm nhập Trung Quốc và Thái Lan thông qua liên doanh với các công ty bản địa vào cuối những năm 80.

Nhận xét: Có thể thấy rằng cả ba đối thủ cạnh tranh dự tính của Tân Hiệp Phát là Coca-Cola, Pokka, Yeo đều có tiềm lực kinh tế lớn, sự am hiểu thị trường Singapore cũng như kinh nghiệm kinh doanh quốc tế.

Tuy nhiên, thị trường Singapore với hơn 5 triệu dân, mức sống cao, môi trường kinh doanh thuận lợi và nhu cầu về sức khỏe, làm đẹp ngày càng tăng, do đó thị trường này còn rất tiềm năng. Nếu có chiến lược kinh doanh hợp lý, Tân Hiệp Phát hoàn toàn có thể giành được thị phần nhất định trong thị trường nước giải khát uống liền tại Singapore.

→ Thách thức:

- Thị trường nước giải khát Singapore có mức độ cạnh tranh cao đối thủ cạnh tranh đã có mặt trên thị trường từ lâu và rất mạnh về chất lượng sản phẩm, marketing và hệ thống phân phối
- Mức độ cạnh tranh cao khiến doanh nghiệp khó xâm nhập thị trường. Doanh nghiệp phải chịu chi phí xâm nhập rất cao và thua lỗ lớn trong giai đoạn đầu
- Gặp sự cạnh tranh mạnh từ các doanh nghiệp Trung Quốc (do có lợi thế về am hiểu ngôn ngữ văn hóa và cả giá cả hơn so với doanh nghiệp Việt Nam).

3. Hành vi khách hàng

Khách hàng mục tiêu: nữ giới độ tuổi từ 15 đến 35

- ❖ Xét nhóm khách hàng nữ độ tuổi từ 15 đến 22
- Đa phần là học sinh, sinh viên chưa lập gia đình.

- Chưa có công việc chính thức, còn sống phụ thuộc vào gia đình
- Mua sắm tiêu dùng cho cá nhân
- Có thời gian luyện tập thể dục, chăm sóc sức khỏe và nhu cầu giữ vóc dáng
- Địa điểm mua sắm: Khảo sát cho thấy hơn 50% du học sinh mua sản phẩm nước uống đóng chai nói chung tại các quầy hàng tự động. Gần 25% còn lại mua tại căn tin trong trường và dưới 20% mua tại các cửa hàng tiện lợi. Kênh quan trọng để tiếp cận với các sinh viên là khu vực căn tin trường học.

❖ Xét nhóm tuổi từ 23 đến 29

- Độ tuổi thường chưa lập gia đình nhưng đang trong quá trình tìm hiểu bạn đời.
- Độ tuổi này đã có việc làm nhưng chưa ổn định.
- Mua sắm tiêu dùng cá nhân
- Có thời gian luyện tập thể dục, chăm sóc sức khỏe, làm đẹp, có nhu cầu giữ vóc dáng đẹp
- Địa điểm mua: quầy bán hàng tự động ở nơi công cộng, cửa hàng tạp hóa truyền thống, cửa hàng thuận tiện

❖ Xét nhóm tuổi từ 30 đến 35

- Độ tuổi đã lập gia đình, và có con nhỏ
 - Việc làm tương đối ổn định
 - Mua sắm tiêu dùng cho gia đình và cá nhân
 - Họ khá bận rộn vì vừa phải lo việc gia đình, vừa phải lo việc công sở, vì vậy thời gian bận rộn, họ ít quan tâm đến việc tập thể dục để giữ vóc dáng, nhưng quan tâm đến các loại thực phẩm tốt cho sức khỏe không chỉ bản thân mà còn gia đình
 - Địa điểm mua sắm: họ thường mua sắm ở siêu thị, đại siêu thị.
- ➔ Cơ hội: Khách hàng mục tiêu đều có chung một đặc điểm là quan tâm đến vấn đề về sức khỏe và vóc dáng. Đây là cơ hội cho doanh nghiệp tiến hành các chương trình marketing thay đổi tiêu chí lựa chọn hàng của giới trẻ

4. Nhóm công chúng

→ Cơ hội:

- Tận dụng giới báo chí truyền thông làm công cụ PR cho sản phẩm.
- Các chuyên gia chăm sóc sức khỏe và làm đẹp đánh giá chất lượng sản phẩm tạo độ tin cậy cho người tiêu dùng.

CHƯƠNG IV

LẬP MA TRẬN SWOT VÀ ĐƯA RA CHIẾN THỊ TRƯỜNG

<p>Ma trận SWOT cho công ty Tân Hiệp Phát</p>	<p>Điểm mạnh S1: Công ty sở hữu thương hiệu nước giải khát lớn ở Việt Nam dễ dàng tạo độ tin cậy S2: Bộ phận chăm sóc khách hàng giải quyết nhanh các vấn đề cho khách hàng S3: Mở rộng hệ thống sản xuất nhằm đẩy nhanh quá trình sản xuất và cung ứng sản phẩm trên thị trường S4: Nguồn nhân lực dồi dào, có trình độ chuyên môn S5: Nguồn tài chính lớn tạo điều kiện cho việc đẩy mạnh ngân sách chiêu thị. S6: Có hệ thống công nghệ tiên tiến, chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh</p>	<p>Điểm yếu W1: Chưa có kinh nghiệm đưa sản phẩm vượt biên giới quốc gia W2: Việc kiểm tra chất lượng sản phẩm chưa thật sự nghiêm</p>
<p>Cơ hội O1: Chính phủ phát triển kinh tế theo hướng thị trường mở cửa hội nhập tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam vươn ra thế giới O2: Lựa chọn nhà cung cấp phù hợp với tiêu chuẩn về sản phẩm, và thuận tiện cho việc vận chuyển nguyên liệu đầu vào O3: Kinh tế Singapore phát triển chủ yếu là dịch vụ, nên thu hút nhập khẩu hàng hóa</p>		

<p>từ các nước khác</p> <p>O4: Chính trị ổn định, quan hệ 2 nước Việt-Sin ngày càng phát triển tốt tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lưu thông hàng hóa giữa 2 quốc gia</p> <p>O5: Chính sách thuế tương đối thấp, tạo điều kiện cho việc lưu thông hàng hóa</p> <p>O6: Dưới sự bảo hộ của CSS đảm bảo môi trường cạnh tranh công bằng</p> <p>O7: Nhóm đối tượng nữ, tuổi từ 15-24 là nhóm khách hàng tiềm năng phù hợp với sản phẩm</p> <p>O8: Cơ sở hạ tầng thuận lợi cho việc vận chuyển hàng hóa là những sản phẩm với bao bì là chai thủy tinh thông qua các kênh phân phối</p> <p>O9: Hệ thống bán lẻ rộng khắp nước tạo cơ hội thiết lập mối quan hệ với các nhà bán lẻ</p> <p>O10: Khách hàng mục tiêu đều có chung một đặc điểm là quan tâm đến vấn đề về sức khỏe và vóc dáng</p> <p>O11: Tận dụng công chúng làm công cụ PR cho sản phẩm.</p>		
<p>Thách thức</p> <p>T1: Chất lượng trái chưa đồng đều, vì thế việc thu mua số lượng lớn sẽ gặp khó khăn</p> <p>T2: Giá bưởi ở thị trường trong nước khá cao</p> <p>T3: Các nước nhập khẩu</p>		

<p>cho Singapore chủ yếu là Mỹ, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật, Malaysia,...là những cường quốc với những doanh nghiệp lớn mạnh, là thách thức với doanh nghiệp Việt</p> <p>T4 : Hệ thống pháp luật khắc khe, tiêu chuẩn về hàng hóa dịch vụ cao</p> <p>T5: Đa sắc tộc nên văn hóa ăn uống đa dạng, khó làm thỏa mãn nhu cầu của tất cả bằng 1 sản phẩm</p> <p>T6: Trong tương lai không xa thị trường mục tiêu ngày càng bị thu hẹp lại do sự già hóa dân số</p> <p>T7: Thị trường nước giải khát Singapore có mức độ cạnh tranh cao đối thủ cạnh tranh đã có mặt trên thị trường từ lâu và rất mạnh về chất lượng sản phẩm, marketing và hệ thống phân phối</p> <p>T8: Mức độ cạnh tranh cao khiến doanh nghiệp khó xâm nhập thị trường. Doanh nghiệp phải chịu chi phí xâm nhập rất cao và thua lỗ lớn trong giai đoạn đầu</p> <p>T9: Gặp sự cạnh tranh mạnh từ các doanh nghiệp Trung Quốc (do có lợi thế về am hiểu ngôn ngữ văn hóa và cả giá cả hơn so với doanh nghiệp Việt Nam)</p>		
--	--	--

