

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN
THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI**

Người hướng dẫn: TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU'

Sinh viên thực hiện: PHAN THỊ MINH TUYÊN

Số thẻ sinh viên: 118210214

Lớp: 21QLCN2

Đà Nẵng, 16/06/2025

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ CÔNG NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN
THÔNG VÀ XÚC TIẾN HỖN HỢP CHO
CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI**

Người hướng dẫn: **TS. NGUYỄN ĐẶNG HOÀNG THU'**

Sinh viên thực hiện: **PHAN THỊ MINH TUYẾN**

Số thẻ sinh viên: **118210214**

Lớp: **21QLCN2**

Đà Nẵng, 16/06/2025

NHẬN XÉT PHẢN BIỆN ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

I. Thông tin chung:

1. Họ và tên sinh viên: Phan Thị Minh Tuyên
2. Lớp: 21QLCN2 Số thẻ SV: 118210214
3. Tên đề tài: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi
4. Người phản biện: Học hàm/ học vị:

II. Nhận xét, đánh giá đồ án tốt nghiệp:

1. Về tính cấp thiết, tính mới, khả năng ứng dụng của đề tài:
.....
.....
2. Về kết quả giải quyết các nội dung nhiệm vụ yêu cầu của đồ án:
.....
.....
3. Về hình thức, cấu trúc, bố cục của đồ án tốt nghiệp:
.....
.....
4. Đề tài có giá trị khoa học/ có bài báo/ giải quyết vấn đề đặt ra của doanh nghiệp hoặc nhà trường:
.....
.....
5. Các tồn tại, thiếu sót cần bổ sung, chỉnh sửa:
.....
.....
.....
.....

TT	Các tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa	Điểm đánh giá
1	Sinh viên có phương pháp nghiên cứu phù hợp, giải quyết đủ nhiệm vụ đồ án được giao	70	
1a	- Tính mới (nội dung chính của ĐATN có những phần mới so với các ĐATN trước đây). - Đề tài có giá trị khoa học, công nghệ; có thể ứng dụng thực tiễn.	10	
1b	- Kỹ năng giải quyết vấn đề; hiểu, vận dụng được kiến thức cơ bản, cơ sở, chuyên ngành trong vấn đề nghiên cứu. - Chất lượng nội dung ĐATN (thuyết minh, bản vẽ, chương trình, mô hình,...).	50	
1c	- Có kỹ năng vận dụng thành thạo phần mềm ứng dụng trong vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua kết quả tính toán bằng phần mềm); - Có kỹ năng sử dụng tài liệu tiếng nước ngoài liên quan vấn đề nghiên cứu (thể hiện qua các tài liệu tham khảo); - Có kỹ năng làm việc nhóm (đánh giá đối với đề tài do nhóm SV thực hiện);	10	
2	Kỹ năng viết:	30	
2a	- Bố cục hợp lý, lập luận rõ ràng, chặt chẽ, lời văn súc tích	20	
2b	- Thuyết minh đồ án không có lỗi chính tả, in ấn, định dạng	10	
3	Tổng điểm đánh giá theo thang 100:		
	Quy về thang 10 (lấy đến 1 số lẻ)		

- Câu hỏi đề nghị sinh viên trả lời trong buổi bảo vệ:
-
-
- Đề nghị: ☐ Được bảo vệ đồ án ☐ Bổ sung đề bảo vệ ☐ Không được bảo vệ

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Người phản biện

TÓM TẮT

Hoàn thiện các hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh là một trong những yếu tố góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và thực hiện được mục tiêu nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

Với mục tiêu đặt ra, đề án đã giải quyết được một số vấn đề cơ bản sau: Vận dụng được cơ sở lý luận để đánh giá đúng thực trạng hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.

Từ kết quả đánh giá thực trạng, đề án đã chỉ ra khó khăn, tồn tại và các mặt đã đạt được trong hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của công ty. Căn cứ vào cơ sở lý luận và thực trạng hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp của công ty, đề án đã nghiên cứu, đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp tại thị trường Việt Nam.

Hy vọng kết quả nghiên cứu này sẽ mang lại những thay đổi tích cực góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong thời gian tới.

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA
KHOA QUẢN LÝ DỰ ÁN

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

NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP

Họ tên sinh viên: Phan Thị Minh Tuyên. Số thẻ sinh viên: 118210214

Lớp: 21QLCN2. Khoa: Quản Lý Dự án. Ngành: Quản Lý Công Nghiệp

1. *Tên đề tài đồ án: Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ Phần Đường Quảng Ngãi*

2. *Đề tài thuộc diện:* ☐ *Có ký kết thỏa thuận sở hữu trí tuệ đối với kết quả thực hiện*

3. *Các số liệu và dữ liệu ban đầu:*

Tài liệu cơ sở lý luận marketing, marketing công nghiệp.

4. *Nội dung các phần thuyết minh và tính toán:*

Mở Đầu

Chương I. Tổng Quan Về Doanh Nghiệp Và Chiến Lược Phát Triển

Chương II. Phân Tích Môi Trường Hoạt Động Của Doanh Nghiệp

Chương III. Thị Trường Và Các Mục Tiêu Của Kế Hoạch Marketing

Chương IV. Chiến Lược Sản Phẩm

Chương V. Xây Dựng Chương Trình Truyền Thông Và Xúc Tiến Hỗn Hợp

5. *Các bản vẽ, đồ thị (ghi rõ các loại và kích thước bản vẽ):*

6. *Họ tên người hướng dẫn:* TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư

7. *Ngày giao nhiệm vụ đồ án:* 08/04/2025.

8. *Ngày hoàn thành đồ án:* 08/06/2025.

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Trưởng Bộ môn Quản Lý Công Nghiệp

Người hướng dẫn

LỜI NÓI ĐẦU

Trong thời đại công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và đặc biệt khi Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của tổ chức thương mại thế giới WTO thì việc mua bán, trao đổi hàng hoá ngày càng được chú trọng và quan tâm. Người tiêu dùng ngày càng có nhiều sự lựa chọn, nhiều cơ hội để tìm cho mình một loại sản phẩm mới, phù hợp giá cả và mang lại lợi ích cho mình.

Vì vậy, cuộc cạnh tranh kinh tế trở nên khốc liệt hơn, đòi hỏi doanh nghiệp tập trung vào nghiên cứu thị trường để xác định nhu cầu của khách hàng phù hợp, từ đó khai thác cơ hội và vượt qua thách thức. Để thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, Công ty Cổ Phần Đường Quảng Ngãi đã tập trung vào việc xây dựng chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp hiệu quả, họ đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng và tạo ra sự khác biệt trong thị trường cạnh tranh. Việc chọn đề tài “Xây Dựng Chương Trình Truyền Thông Và Xúc Tiến Hỗn Hợp Cho Công Ty Cổ Phần Đường Quảng Ngãi” không chỉ giúp tôi thực hiện báo cáo một cách chi tiết và chuyên sâu mà còn đóng góp vào việc thúc đẩy sự đổi mới và sáng tạo cho công ty.

Đà Nẵng, ngày tháng 06 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Phan Thị Minh Tuyên

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan:

Bản đồ án tốt nghiệp: “Xây Dựng Chương Trình Truyền Thông Và Xúc Tiến Hỗn Hợp Cho Công Ty Cổ Phần Đường Quảng Ngãi” là công trình nghiên cứu thực sự của cá nhân tôi, được thực hiện trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, kinh nghiệm thực tiễn và dưới sự hướng dẫn của TS. Nguyễn Đăng Hoàng Thư – Trường Đại Học Bách Khoa Đà Nẵng – Đại Học Đà Nẵng. Tôi xin cam đoan số liệu và kết quả nghiên cứu trong đồ án là trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ một vị nào.

Một lần nữa, tôi xin cam đoan về sự trung thực của lời cam kết trên.

Sinh viên thực hiện

Phan Thị Minh Tuyên

MỤC LỤC

TÓM TẮT	1
NHIỆM VỤ ĐỒ ÁN TỐT NGHIỆP	2
LỜI NÓI ĐẦU	3
LỜI CAM ĐOAN	4
MỤC LỤC	5
DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ.....	8
DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT	10
MỞ ĐẦU	11
Chương 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN.....	12
1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp	12
1.1.1. Giới thiệu chung	12
1.1.2. Lịch sử phát triển.....	13
1.1.3. Các dòng sản phẩm sản xuất chính của công ty	14
1.1.4. Bộ máy quản lý công ty.....	20
1.2. Chiến lược hoạt động.....	21
1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp.....	21
Chương 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP	23
2.1. Môi trường vĩ mô.....	23
2.1.1. Môi trường chính trị	23
2.1.2. Môi trường kinh tế.....	23
2.1.3. Môi trường xã hội.....	24
2.1.4. Môi trường công nghệ	25
2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.....	25
2.2.1. Quyền thương lượng của khách hàng.....	25
2.2.2. Quyền thương lượng của nhà cung ứng	25
2.2.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp.....	26
2.2.4. Đối thủ tiềm ẩn	27
2.2.5. Sản phẩm thay thế	28

2.3. Phân tích SWOT	28
2.3.1. Điểm mạnh (Strengths).....	29
2.3.2. Điểm yếu (Weaknesses)	29
2.3.3. Cơ hội (Opportunities).....	29
2.3.4. Thách thức (Threats)	29
Chương 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING	31
3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu.....	31
3.1.1. Phân đoạn thị trường	31
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu	33
3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường.....	35
3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing.....	41
3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm.....	41
3.2.2. Mục tiêu về thị trường	42
Chương 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	44
4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp.....	44
4.2. Thiết kế sản phẩm.....	45
4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất.....	45
4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm	48
4.2.3. Kế hoạch phát triển sản phẩm	51
4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm.....	51
4.3.1. Bao bì sản phẩm	51
4.3.2. Nhận hiệu sản phẩm	56
4.3.3. Dịch vụ khách hàng	58
4.4. Xác định các chiến lược marketing mix phù hợp với chu kỳ sản phẩm	59
4.4.1. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu:.....	59
4.4.2. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà:	64
Chương 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN BÁN HÀNG	68
5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing	68

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp.....	69
5.2.1. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu.....	69
5.2.2. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn bão hoà.....	71
5.2.3. Đánh giá hiệu quả.....	72
5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp	72
5.3.1. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu.....	72
5.3.2. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà	76
5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông.....	78
5.4.1. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu.....	78
5.4.2. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn bão hoà.....	80
KẾT LUẬN.....	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	84
PHỤ LỤC	86

DANH SÁCH CÁC HÌNH VẼ

Hình 1.1 Logo Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.....	12
Hình 1.2 Hình ảnh công ty	14
Hình 1.3 Hình ảnh sữa đậu nành Fami	15
Hình 1.4 Hình ảnh nước khoáng Thạch Bích.....	16
Hình 1.5 Hình ảnh nước ion kiềm Quater	16
Hình 1.6 Hình ảnh ngũ cốc dinh dưỡng	17
Hình 1.7 Hình ảnh đường	18
Hình 1.8 Hình ảnh bánh kẹo biscafun	19
Hình 1.9 Hình ảnh bia Dung Quất.....	20
Hình 1.10 Hình ảnh cơ cấu quản lý công ty QNS	20
Hình 2.1 Tăng trưởng GDP và tốc độ tăng CPI của Việt Nam từ năm 2020-2024	23
Hình 2.2 Mô hình swot của QNS	28
Hình 3.1 Sơ đồ định vị của QNS so với đối thủ cạnh tranh	40
Hình 3.2 Doanh thu thuần của QNS qua các năm 2021-2024	42
Hình 4.1 Hình ảnh dây chuyền sản xuất nước ion kiềm quarter	47
Hình 4.2 Sơ đồ chu kỳ sản phẩm.....	48
Hình 4.3 Bao bì ngũ cốc dinh dưỡng topping chocoball.....	52
Hình 4.4 Bao bì ngũ cốc dinh dưỡng topping hạnh nhân.....	53
Hình 4.5 Bao bì nước ion kiềm quater	54
Hình 4.6 Hình ảnh minh họa bao bì đường tinh luyện loại 1kg giai đoạn bảo hoà	55
Hình 4.7 Hình ảnh minh họa bao bì sữa đậu nành giai đoạn bảo hoà.....	55
Hình 4.8 Nhãn hiệu cho các sản phẩm sữa đậu nành, ngũ cốc	56
Hình 4.9 Nhãn hiệu cho sản phẩm đường	56
Hình 4.10 Nhãn hiệu cho các sản phẩm về nước	57
Hình 4.11 Nhãn hiệu cho các sản phẩm về bia	58
Hình 4.12 Cấu trúc kênh phân phối của QNS	60
Hình 4.13 Hình ảnh sản phẩm bán trên website riêng của công ty	61
Hình 4.14 Hình ảnh giới thiệu sản phẩm nước khoáng trên trang facebook.....	63
Hình 5.1 Nội dung đăng facebook giới thiệu ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy.....	73
Hình 5.2 Hình ảnh email gửi cho khách hàng	74
Hình 5.3 Hình ảnh sản phẩm mới được đề trên website chính thức của QNS.....	75
Hình 5.4 Hình ảnh của poster cho nước khoáng Thạch Bích.....	77

DANH SÁCH CÁC BẢNG

Bảng 2.1 Bảng so sánh giữa QNS với Nestlé, BHS, Masan consumer.....	26
Bảng 3.1 Phân đoạn hành vi mua hàng vào dịp mua sắm	32
Bảng 3.2 Phân đoạn hành vi theo mức độ mua hàng	33
Bảng 3.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	33
Bảng 3.4 Phân tích lợi thế cạnh tranh nhóm 1	35
Bảng 3.5 Mô tả định vị nhóm 1	36
Bảng 3.6 Phân tích lợi thế cạnh tranh nhóm 2	37
Bảng 3.7 Mô tả định vị nhóm 2	38
Bảng 3.8 Phân tích lợi thế cạnh tranh nhóm 3	38
Bảng 3.9 Mô tả định vị nhóm 3	39
Bảng 4.1 Đặc tính kỹ thuật của 3 dòng sản phẩm	45
Bảng 4.2 Giá nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu	60
Bảng 4.3 Giá nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà	64
Bảng 5.1 Bảng tổng hợp chi phí ước tính ngân sách cho hoạt động truyền thông.....	82

DANH SÁCH CÁC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

GDP - Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm quốc nội)

CPI - Consumer Price Index (Chỉ số giá tiêu dùng)

KOL - Key Opinion Leader (Người dẫn dắt dư luận chủ chốt)

KOC - Key Opinion Consumer (Người tiêu dùng chủ chốt)

PE - Price-to-Earnings Ratio (Tỷ số giá trên lợi nhuận một cổ phiếu)

PP - Polypropylene (Nhựa Polypropylene)

PET - Polyethylene Terephthalate (Nhựa Polyethylene Terephthalate)

FMCG- Fast-Moving Consumer Goods (Hàng tiêu dùng nhanh).

MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh gay gắt hiện nay, người tiêu dùng ngày càng thông thái, hoạt động truyền thông và xúc tiến hỗn hợp đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng thương hiệu, thúc đẩy doanh số và gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng. Đặc biệt, đối với những doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng nhanh. Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi hoạt động trong ngành này, với các nhãn hiệu nổi bật và lâu đời có tiếng như Thạch Bích, Vinasoy, Biscafun, bia Dung Quất cùng nhiều dòng sản phẩm khác nhau, thì việc xây dựng một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp phù hợp là vô cùng cần thiết để đảm bảo sản phẩm được định vị rõ ràng, cần tạo sự khác biệt và ghi lại được dấu ấn trong tâm trí người tiêu dùng.

QNS tuy có lợi thế về mặt năng lực sản xuất, thị phần và hệ thống phân phối, nhưng vẫn đang phải đối mặt với những thách thức khác như: xu hướng tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, nhu cầu cá nhân hoá ngày càng cao, áp lực cạnh tranh từ các thương hiệu lớn trong và ngoài nước, cùng với sự bão hoà của sản phẩm truyền thống. Hiện nay, việc xây dựng một chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp đồng bộ, hấp dẫn, linh hoạt theo từng giai đoạn vòng đời sản phẩm sẽ giúp công ty QNS duy trì được vị thế trên thị trường, mở rộng thêm tệp khách hàng và nâng cao cho hình ảnh thương hiệu.

Từ những lý do trên, đề tài “Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi” không chỉ có ý nghĩa trong việc ứng dụng lý thuyết marketing sản phẩm vào đề tài, mà còn có tính thực tiễn, khi góp phần đề xuất được giải pháp cụ thể giúp công ty nâng cao hiệu quả truyền thông và thích ứng tốt hơn với thị trường hiện nay.

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ DOANH NGHIỆP VÀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

1.1. Giới thiệu về doanh nghiệp

1.1.1. Giới thiệu chung

Tên công ty:

Tiếng Việt: CÔNG TY CỔ PHẦN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI.

Tiếng Anh: Quang Ngai Sugar Joint Stock Company.

Lao động: 3.886 người, trong đó, có 105 người là nhân viên quản lý.

Năm hoạt động: 2006

Địa chỉ: 02 Nguyễn Chí Thanh - phường Quảng Phú - TP. Quảng Ngãi - Tỉnh Quảng Ngãi

Số điện thoại: 0255.3726.110

Fanpage facebook: <https://www.facebook.com/INFO.QNS.COM.VN>

Email: info@qns.com.vn

Website: www.qns.com.vn

Mã số thuế: 4300205943.

Giấy chứng nhận ĐKKD số: 3403000079 do Sở Kế Hoạch Đầu Tư tỉnh Quảng Ngãi cấp ngày 28/12/2005.

Vốn điều lệ: 3.676.481.530.000 đồng

Lĩnh vực hoạt động: Công ty sản xuất nhiều dòng sản phẩm khác nhau

- Sản xuất sữa, ngũ cốc (Chế biến sữa đậu nành và các sản phẩm từ đậu nành)
- Sản xuất đường
- Sản xuất các loại bánh, kẹo
- Sản xuất bia
- Sản xuất đồ uống không cồn và nước khoáng



Hình 1.1 Logo Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi

1.1.2. Lịch sử phát triển

- Tiền thân là Công ty Đường Quảng Ngãi, thuộc Bộ Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn, năm 2005 tiến hành cổ phần hoá thành lập Công ty Cổ Phần Đường Quảng Ngãi và hoạt động từ năm 2006.
- Năm 2005: Đổi mới doanh nghiệp từ 100% vốn nhà nước thành Công ty cổ phần.
 - Ngày 30/9/2005, Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn đã ra Quyết định số 2610/QĐ/BNN-ĐMDN về việc phê duyệt phương án cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước Công ty Đường Quảng Ngãi và chuyển doanh nghiệp Nhà nước Công ty Đường Quảng Ngãi thành Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.
 - Ngày 28/12/2005, Sở Kế hoạch và Đầu tư đã cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh lần đầu số 3403000079 và Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi chính thức đi vào hoạt động từ ngày 01/01/2006.
- Năm 2006-2007: QNS chính thức đi vào hoạt động.
 - Ngày 01/01/2006, QNS chính thức đi vào hoạt động. Khởi đầu những thách thức trong giai đoạn đổi mới sau cổ phần hóa.
 - 29/11/2007: QNS chính thức được công nhận là Công ty đại chúng theo Giấy chứng nhận số 236/ĐKCB do Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cấp.
- Năm 2012-2013: Khánh thành Nhà máy Sữa đậu nành Vinasoy Bắc Ninh
 - Đầu tư mở rộng nâng công suất nhà máy Bia Dung Quất giai đoạn I từ 50 triệu lít/năm lên 100 triệu lít/năm.
 - Đầu tư mở rộng nâng công suất Nhà máy Đường An Khê lên 10.000 TMN.
 - Thành lập Trung tâm Nghiên cứu Ứng dụng Đậu nành VSAC.
- Năm 2014-2015: Kỷ niệm 10 năm Cổ phần hóa Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi
 - Năm 2014, Cổ phiếu Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi chính thức được lưu ký tập trung tại Trung tâm Lưu ký Chứng khoán Việt Nam.
 - Xây dựng Nhà máy Sữa đậu nành Vinasoy tại Bắc Ninh giai đoạn II công suất 180 triệu lít/năm.
 - Năm 2015, Kỷ niệm 10 năm cổ phần hóa Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.
- Năm 2019: Dây chuyền sản xuất đường tinh luyện RE chính thức đi vào hoạt động sau 1 năm đầu tư, xây dựng. Đến ngày 01/7/2021: Dây chuyền sản xuất đường tinh luyện RE chính thức đi vào hoạt động thương mại.
- Năm 2020: Vinasoy chính thức xuất khẩu lô hàng Sữa đậu nành đầu tiên sang Trung Quốc. Ngày 18/6/2020, sản phẩm sữa đậu nành Fami của Vinasoy đã lần lượt hiện diện trên các sàn thương mại điện tử lớn nhất Trung Quốc.
- Năm 2023: Doanh thu và Lợi nhuận Cao nhất từ trước đến nay



Hình 1.2 Hình ảnh công ty

1.1.3. Các dòng sản phẩm sản xuất chính của công ty

Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi có 3 dòng sản phẩm kinh doanh chính. Bao gồm: nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát-cung cấp dinh dưỡng (Sữa đậu nành, nước ion kiềm Quater, nước khoáng Thạch Bích, ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy), nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi (đường, bánh kẹo Biscafun), nhóm đồ uống có cồn (bia Dung Quất).

✚ **Dòng sản phẩm 1:** Nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát-cung cấp dinh dưỡng.

❖ Sữa đậu nành

- Với sản phẩm Fami Nguyên Chất, nguyên liệu đậu nành thối mà chứa 100% đạm thực vật với 9 axit amin thiết yếu, ngon khỏe trăm phần cho người sử dụng cân bằng cuộc sống.
- Sữa đậu nành Fami Canxi được làm từ 100% đạm thực vật, có bổ sung thêm Canxi nguồn gốc từ tảo biển và vitamin D3 cho xương chắc khỏe thêm.
- Sữa đậu nành Fami GREEN SOY lưu giữ trọn vẹn dưỡng chất dự nhiên từ đậu nành nhờ công nghệ nghiền nguyên hạt từ Châu Âu, đặc biệt là 100% chất béo tốt là OMEGA 3-6-9 và chất xơ tốt tự nhiên, mang đến hương vị thơm ngon, sánh mịn.
- Nói chung, bộ sản phẩm Fami ngoài mang đến 100% đạm thực vật, cung cấp các dưỡng chất cần thiết cho cơ thể và đa dạng về hương vị thì còn có thể sử dụng để biến tấu thành những món ăn ngon và thức uống mới sáng tạo, hấp dẫn.

- Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi có 3 mảng kinh doanh chính gồm sữa đậu nành và các sản phẩm từ đậu nành, đường và các mảng khác về bia, bánh kẹo và nước khoáng. Tuy nhiên, công ty sẽ tập trung chủ yếu vào ngành sữa đậu nành, đường và nước khoáng vì doanh thu của các dòng sản phẩm chiếm khoảng 85% doanh thu và lợi nhuận của công ty.



Hình 1.3 Hình ảnh sữa đậu nành Fami

❖ Nước khoáng Thạch Bích

- Nước khoáng Thạch Bích, là món quà thanh khiết do thiên nhiên ban tặng cho con người, dòng nước nằm sâu dưới lòng đất, qua hàng triệu năm kiến tạo rồi phun trào nên nguồn nước khoáng.
- Nên khi sản xuất nhà máy luôn đảm bảo làm sao cho sản phẩm phải vừa an toàn thực phẩm, mà vẫn giữ nguyên vẹn 100% hương vị tự nhiên, chứa các vi khoáng dễ hấp thụ như K^+ , Na^+ , HCO_3^- , giúp bổ sung nguồn dinh dưỡng phù hợp với thể trạng người tiêu dùng Việt Nam bao gồm năng lượng, đường, hàm lượng khoáng chất, đưa ra các sản phẩm bổ sung khoáng chất cho cơ thể, giúp giải khát, tăng cường sức khỏe với các lợi ích của vi khoáng.



Hình 1.4 Hình ảnh nước khoáng Thạch Bích

❖ **Nước ion kiềm quater:**

Là dòng nước ion kiềm giàu hydrogen, có độ pH>8, được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại từ Châu Âu, đảm bảo độ tinh khiết và tính kiềm ổn định. Nước ion kiềm Quater cung cấp cho cơ thể chất chống oxy hoá, hỗ trợ tiêu hoá, giảm ợ chua và cấp nước nhanh chóng sau khi vận động.



Hình 1.5 Hình ảnh nước ion kiềm Quater

❖ **Ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy:**

Ngũ cốc dinh dưỡng dạng bột, được phối trộn chủ yếu từ bột mì và bột đậu nành. Sản phẩm cung cấp chất xơ, protein, vitamin và khoáng chất thiết yếu nhờ sự kết hợp giữa nguồn dinh dưỡng tự nhiên từ đậu nành và bột mì cùng với các thành phần khác. Ngũ cốc tiện lợi và phù hợp cho những bữa sáng nhanh hoặc bữa phụ nhiều bổ dưỡng.



Hình 1.6 Hình ảnh ngũ cốc dinh dưỡng

✚ **Dòng sản phẩm 2:** Nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi.

❖ **Đường**

- Quảng Ngãi nơi "quê mía xứ đường" dẫn đầu về ngành mía đường cả nước, kết hợp công nghệ Cacbonat hóa, cho ra sản phẩm Đường Quảng Ngãi, chứa hương vị ngọt tinh khiết để món ăn và thức uống thơm ngon trọn vẹn. Có 2 dòng sản phẩm là đường vàng và đường tinh luyện.
- Đường được sản xuất 100% từ nguồn nguyên liệu tự nhiên. Đó là mía, được lựa chọn từ nguồn giống mía chọn lọc và chất lượng cao. Sản phẩm được sản xuất trên dây chuyền hiện đại khép kín từ nguyên vật liệu đầu vào đến khi được đóng gói thành phẩm. Những điều kiện trên thể hiện sản phẩm đường luôn đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng an tâm sử dụng.
- Đối với đường vàng thì khi sản xuất sẽ luôn gìn giữ màu sắc vàng đặc trưng, mộc mạc với hương vị ngọt thanh khiết tự nhiên. Lưu giữ vẹn nguyên vị mật mía ngọt ngào tự nhiên, hoàn toàn NON-GMO và không sử dụng chất tạo màu, an toàn cho sức khỏe của cả gia đình.

- Còn đường tinh luyện với các hạt tinh thể đồng đều, trắng sáng, hàm lượng saccaroza $\geq 99,8$ % khối lượng, sản phẩm Đường tinh luyện đảm bảo gìn giữ vị ngọt thanh khiết tự nhiên của đường mía.
- Đường là một trong những gia vị quan trọng không gia đình nào thiếu, thường xuyên xuất hiện trong các món ăn, nguyên liệu pha nước uống, sử dụng làm nguyên liệu quan trọng trong công nghệ chế biến sữa, nước giải khát, đường bột, bánh kẹo,...
- Sản phẩm sản xuất đáp ứng các yêu cầu về an toàn vệ sinh thực phẩm và được chứng nhận phù hợp với các hệ thống quản lý chất lượng – an toàn thực phẩm theo Tiêu chuẩn quốc tế (ISO 9001, 14001, 22000, HACCP, HALAL).



Hình 1.7 Hình ảnh đường

❖ **Bánh, kẹo biscofun**

- Có nhiều loại sản phẩm khác nhau từ kẹo kẹo Harmi, kẹo mềm socola,... đến các loại bánh quy, bánh bông lan, bánh socola, bánh kem xốp,...
- Với dây chuyền sản xuất công nghệ hiện đại, máy móc thiết bị tiên tiến, đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao về chất lượng và an toàn thực phẩm.
- Nguyên liệu đầu vào sử dụng được chọn lựa kỹ càng, nhập khẩu từ các quốc gia như New Zealand, Mỹ,... nhằm đảm bảo mang lại hương vị thơm ngon ngọt ngào và đảm bảo dinh dưỡng cho người tiêu dùng.



Hình 1.8 Hình ảnh bánh kẹo biscafun

Dòng sản phẩm 3: Nhóm đồ uống có cồn

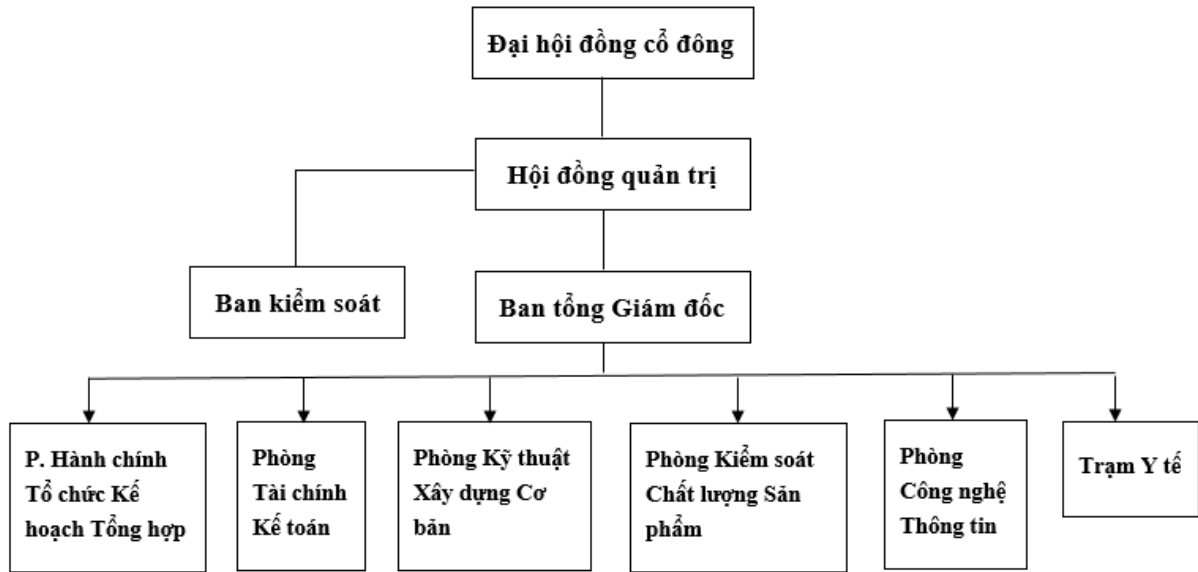
Bia Dung Quất

- Các sản phẩm bia được sản xuất theo công nghệ của hãng BRANIK, các mẫu bia thường xuyên được nhà máy gửi đến viện nghiên cứu bia nổi tiếng thế giới- VLB Berlin để phân tích và cho ra kết quả khẳng định chất lượng bia tuyệt vời với hương thơm trái cây quyện cùng hương hoa houblon tạo nên mùi vị bia đậm đà nhưng không kém phần quyến rũ.
- Sản phẩm có mặt ở một số tỉnh Miền Trung như Phú Yên, Quảng Ngãi, Khánh Hoà, Bình Định, Gia Lai và cả Thành phố Hồ Chí Minh. Bia Dung Quất là một trong những thương hiệu lâu đời gắn bó với người dân Quảng Ngãi.



Hình 1.9 Hình ảnh bìa Dung Quất

1.1.4. Bộ máy quản lý công ty



Hình 1.10 Hình ảnh cơ cấu quản lý công ty QNS

- Đại hội đồng cổ đông Đại hội đồng cổ đông là cơ quan có thẩm quyền cao nhất của Công ty, thực hiện các chức năng cùng quyền và nghĩa vụ theo quy định tại Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty và các quy định pháp luật có liên quan.
- Hội đồng quản trị Hội đồng quản trị đương nhiệm tính đến 31/12/2022 của Công ty có 6 thành viên bao gồm Chủ tịch, Phó chủ tịch và 4 thành viên.
 - Ông TRẦN NGỌC PHƯƠNG- Chủ tịch Hội đồng quản trị
 - Ông VÕ THÀNH ĐÀNG- Phó Chủ tịch Hội đồng quản trị
 - Ông ĐẶNG PHÚ QUÝ- TV. HĐQT điều hành
 - Ông NGUYỄN HỮU TIẾN- TV. HĐQT không điều hành
 - Ông NGÔ VĂN TỰ- TV. HĐQT không điều hành
 - Ông NGUYỄN VĂN ĐÔNG- TV. HĐQT độc lập
- Ban kiểm soát: Ban kiểm soát đương nhiệm của Công ty có 3 thành viên bao gồm Trưởng ban và 2 thành viên.
 - Ông NGUYỄN ĐÌNH QUẾ- Trưởng Ban kiểm soát
 - Ông NGUYỄN THÀNH HUY- Kiểm soát viên
 - Bà HUỖNH THỊ NGỌC DIỆP- Kiểm soát viên
- Ban điều hành: Ban Tổng Giám đốc đương nhiệm của Công ty có 3 thành viên bao gồm Tổng Giám đốc và 2 Phó Tổng Giám đốc phụ trách về các lĩnh vực Tài chính và Kinh doanh. Công ty chưa trả bất kỳ thù lao và các khoản lợi ích nào cho thành viên Hội đồng quản trị và Ban Kiểm soát.
 - Ông VÕ THÀNH ĐÀNG- Tổng Giám đốc

- Ông TRẦN NGỌC PHƯƠNG- Phó Tổng Giám đốc
- Ông ĐẶNG PHÚ QUÝ- Phó Tổng Giám đốc
- Ông NGUYỄN THẾ BÌNH- Kế toán trưởng

1.2. Chiến lược hoạt động

- **Tầm nhìn:** Trở thành doanh nghiệp phát triển bền vững, chất lượng hàng đầu, trong đó mía đường, sữa đậu nành và các thực phẩm dinh dưỡng từ thực vật là lĩnh vực kinh doanh cốt lõi.
- **Sứ mệnh:** Chúng tôi cam kết không ngừng sáng tạo để mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng tốt nhất. Nhờ đó, chúng tôi và cộng đồng xung quanh sẽ có cuộc sống ý nghĩa hơn, tốt đẹp hơn và thịnh vượng hơn.
- **Định hướng chiến lược phát triển:** QNS sẽ là Công ty sản xuất đường lớn nhất Việt Nam, đồng thời tiếp tục giữ vững vị thế dẫn đầu tại thị trường Việt Nam mảng sữa đậu nành và định hướng phát triển các thực phẩm dinh dưỡng từ thực vật.
- **Giá trị cốt lõi:**
 - Đồng thuận: toàn thể người lao động luôn hướng đến một mục tiêu vì sự phát triển chung của QNS và trách nhiệm với xã hội và cộng đồng.
 - Tận tâm: nỗ lực không ngừng nhằm đem đến những sản phẩm tốt nhất cho người tiêu dùng.
 - Sáng tạo: luôn đi đầu trong nghiên cứu và ứng dụng khoa học tiên tiến không chỉ cho ra đời những thương hiệu mạnh, tuy tín mà còn trọn vẹn và phong phú.

Định vị công ty: “QNS là thương hiệu dẫn đầu tại Việt Nam và vươn tầm thế giới”.

1.3. Đánh giá thực trạng hoạt động phát triển thị trường của doanh nghiệp

- **Những thành công trong hoạt động phát triển thị trường:** Những năm vừa qua, hoạt động phát triển thị trường của QNS có những bước tiến lớn. Theo số liệu thống kê năm 2023 của Nielsen, đứng thứ 2 ngành hàng sữa uống liền tại Việt Nam với 16,1% thị phần. Theo tạp chí công thương điện tử năm 2024, QNS dẫn đầu trong ngành sữa đậu nành của thị trường tại Việt Nam, với nhãn hiệu Vinasoy chiếm hơn 90,2% thị phần. Trong đó, có các sản phẩm khác như nước khoáng Thạch Bích, đường Quảng Ngãi dân khăng định vị thế trên thị trường, còn bánh kẹo Biscafun và bia Dung Quất đang khăng định vị thế ở các khu vực miền trung và miền Nam.
- **Thách thức trong hoạt động phát triển thị trường:** Bên cạnh các thành tựu nổi bật, thì công ty còn phải đối mặt với những thách thức trong việc mở rộng thị trường lớn mạnh hơn. Bởi QNS còn gặp phải những sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu lớn như Vinamilk, Nestlé,... và các sản phẩm ngoại nhập.

Ngoài ra, việc xây dựng hình ảnh thương hiệu cho danh mục sản phẩm vẫn chưa đạt hiệu quả, do nhiều dòng sản phẩm mang nhãn hiệu khác nhau, cùng việc truyền thông và xây dựng từ các công ty lớn khác (Aquafina, Bibica, Bia Sài Gòn, Satori,...) có sự sáng tạo, đa dạng hình ảnh hơn, khiến việc truyền thông của công ty gặp trở ngại.

- Việc công ty chưa có các chiến lược truyền thông nhất quán và mạnh mẽ, đặc biệt trong giai đoạn thị trường có sự chuyển biến mạnh mẽ về các nền tảng số, là việc công ty đang quan tâm. Điều này nói lên Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi cần xây dựng một chương trình truyền thông, xúc tiến hỗn hợp toàn diện và phù hợp hơn. Việc này không chỉ giúp QNS gia tăng độ nhận diện thương hiệu mà còn hỗ trợ mở rộng thêm thị trường mục tiêu.

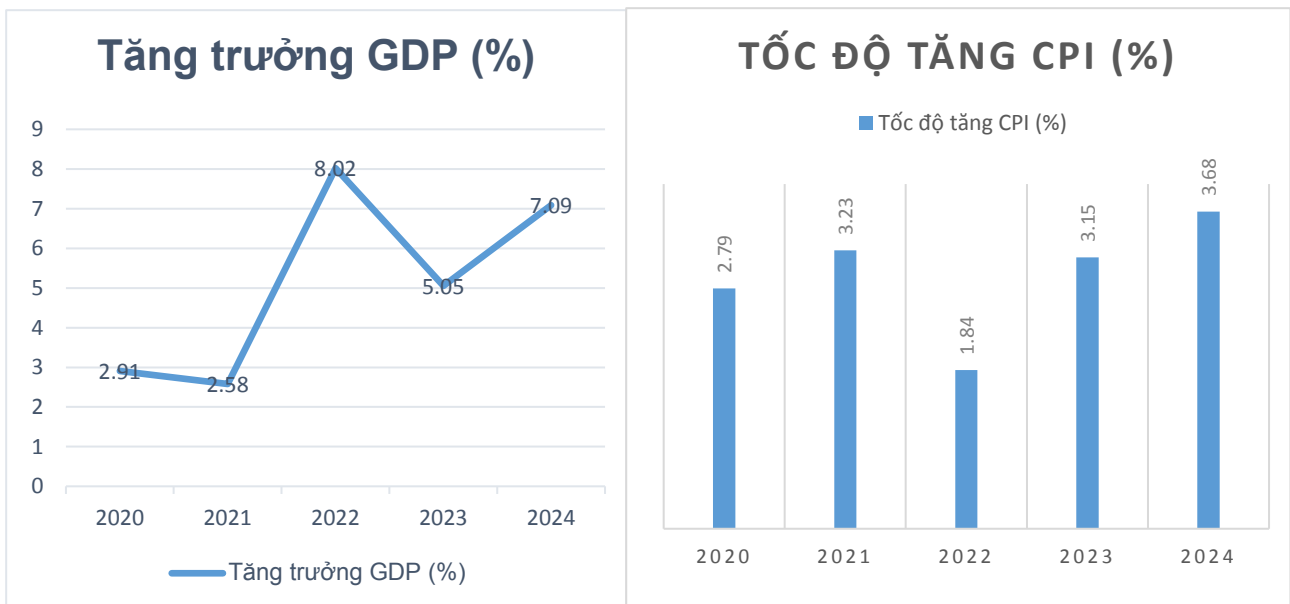
Chương 2: PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

2.1. Môi trường vĩ mô

2.1.1. Môi trường chính trị

- Tình hình chính trị thế giới diễn ra phức tạp, khó lường, khi xảy ra các cạnh tranh chiến lược và xung đột gay gắt ở Ukraina, Trung Đông, Biển Đỏ, căng thẳng kéo theo các biến động mạnh về giá xăng dầu, cước vận tải, thiên tai,... Tuy nhiên, tình hình chính trị tại Việt Nam không bị ảnh hưởng quá lớn, vẫn khá ổn định, các hệ thống pháp luật thì ngày càng được hoàn thiện hơn.
- Điều đó, thể hiện một ý nghĩa rất lớn trong việc phát triển nền kinh tế, ngoài ra còn giải quyết được những vấn đề khó khăn cho người dân như việc làm, tăng thêm thu nhập cho những người lao động và đặc biệt là nhu cầu tiêu dùng của xã hội ngày càng phát triển tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp trong các thị trường thực phẩm và đồ uống nói riêng. Những điều này tác động không hề nhỏ đến sự mở rộng thị trường, cũng như thu hút các nhà đầu tư, tăng doanh thu, tiếp cận các công nghệ tiên tiến, dây chuyền sản xuất hiện đại, nâng cao năng suất... của công ty trong ngành.

2.1.2. Môi trường kinh tế



Hình 2.1 Tăng trưởng GDP và tốc độ tăng CPI của Việt Nam từ năm 2020-2024

- Năm 2024, GDP tăng 7,09% so với năm 2023, lạm phát được kiểm soát ở mức 3,63%. Và theo mục tiêu chính phủ đề ra thì thu nhập bình quân GDP tăng từ 8% trở lên. Thu nhập bình quân của người lao động đang có xu hướng tăng (cụ thể là tăng khoảng 8,8% so với năm 2023) dẫn đến sức mua cao hơn trên thị trường

với những nhu cầu, mong muốn khác nhau. Họ chi nhiều tiền hơn cho các yêu cầu về chất lượng, mẫu mã,... Ngoài ra, đặc biệt là thu nhập không đồng đều cũng làm đa dạng hóa nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra nhiều phân khúc khác nhau trên thị trường.

- Theo thống kê, thì chỉ số tiêu dùng CPI hai tháng đầu năm 2025 cả nước tăng 3,27% so với cùng kỳ năm trước, nhiều mặt hàng thực phẩm và đồ uống có giá ổn định, lạm phát thấp tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua sắm nhiều hơn, các doanh nghiệp đang nâng cao quá trình sản xuất.
- Trong bối cảnh phát triển ngày nay, dựa trên kết quả nghiên cứu của "Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam 2024" với gần 4.500 thực khách. Báo cáo chỉ ra rằng, chi tiêu của người dân không giảm, nhưng sẽ ưu tiên những lựa chọn có chất lượng tốt với mức giá phải chăng. Ngành thực phẩm và đồ uống đang là mặt hàng thiết yếu hằng ngày, cùng với đó là công nghệ tân tiến và giá cả phù hợp thì ngành này sẽ phát triển mạnh hơn trong tương lai.
- QNS luôn trong tâm thế sẵn sàng thích ứng linh hoạt với tình hình kinh tế, chính trị trong và ngoài nước, nắm bắt cơ hội sản xuất kinh doanh, phát huy tối đa lợi thế để mang lại hiệu quả cho Công ty.

2.1.3. Môi trường xã hội

- Dân số nước ở độ tuổi từ 16 – 30 hiện nay chiếm khoảng 25% tổng dân số cả nước. Với tỷ lệ dân số trẻ lớn, nguồn lực để phát triển, đem lại sự sáng tạo cho ngành FMCG Việt Nam là vô cùng dồi dào. Đây là một nền tảng vững chắc để ngành FMCG ngày càng vươn lên trong tương lai.
- Bên cạnh đó, giới trẻ cũng là đối tượng khách hàng quan trọng bậc nhất của ngành FMCG Việt Nam. Nhu cầu ăn uống, sẵn sàng chi tiền cho những sản phẩm lành mạnh của giới trẻ không ngừng tăng lên, đặc biệt là ở các thành phố lớn. Theo đánh giá, giới trẻ từ 15 – 25 tuổi đang là đối tượng khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp FMCG cần quan tâm nhiều nhất.
- Thực tế cho thấy rằng giới trẻ nước ta luôn sẵn sàng chi một khoản lớn cho các dịch vụ ăn uống. Đây cũng được coi là nhóm đối tượng hàng đầu của các địa điểm kinh doanh thực phẩm, đồ uống.
- Sự tiếp cận của nguồn tin trở nên dễ dàng thông qua mạng Internet, báo chí, tivi,... khiến con người cảm thấy có nhu cầu ngày càng cao đối với việc chăm sóc và thỏa mãn các nhu cầu về thể chất. Vì thế hoạt động marketing quảng cáo và phân phối đến khách hàng trở nên thuận lợi hơn.

2.1.4. Môi trường công nghệ

- Tốc độ phát triển công nghệ rất nhanh, cho phép tiếp cận với trình độ công nghệ cao, các công nghệ mới được áp dụng rộng rãi. Công ty sử dụng các máy móc, thiết bị công nghệ hiện đại, với dây chuyền sản xuất khép kín để đáp ứng nhanh và kịp thời theo xu hướng, nhu cầu thị trường hiện nay.
- Ngoài ra, theo xu hướng phát triển của thị trường, Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi chú trọng trong việc đầu tư vào nghiên cứu và ứng dụng khoa học- công nghệ để tạo ra sản phẩm mới, chất lượng cao và thúc đẩy đưa các sản phẩm nông sản Việt Nam (đặc biệt mía và đậu nành) ra thị trường quốc tế.

2.2. Môi trường ngành và những lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

2.2.1. Quyền thương lượng của khách hàng

- Đối với khách hàng là người tiêu dùng: Công ty sản xuất các mặt hàng thực phẩm, hướng đến mọi lứa tuổi và gia đình. Cá nhân tiêu dùng ngày càng khắt khe đối với chất lượng sản phẩm, cung cách phục vụ.
 - Đối với khách hàng là Nhà phân phối, cửa hàng phân phối. Đây là nơi tập trung cạnh tranh với các đối thủ khác bằng nhiều chính sách, biện pháp nhằm chiếm cho được một thị phần hoặc độc quyền phân phối của các nhà phân phối này. Điều này, làm cho quyền thương lượng của họ cao hơn nhà sản xuất, điều kiện cần thỏa mãn nhiều và khắt khe hơn. Đáp ứng điều kiện này đã đẩy chi phí bán hàng lên cao và làm giảm lợi nhuận của nhà sản xuất.
- ☐ Quyền thương lượng của khách hàng cao

2.2.2. Quyền thương lượng của nhà cung ứng

- Năng lực thương lượng của nhà cung cấp đối với thiết bị dây chuyền của nhà máy là khá cao. Còn đối với nhà cung cấp bao bì thì không cao vì nhà máy có thể có nhiều sự lựa chọn.
- Xác lập các mối quan hệ thường xuyên, tin cậy với nhà cung cấp. Nguồn cung cấp nguyên liệu chất lượng và ổn định đặc biệt quan trọng đối với công việc kinh doanh của công ty. Đặc biệt, ở mảng đường và sữa công ty đã xây dựng các quan hệ bền vững với các nhà cung cấp thông qua chính sách đánh giá, hỗ trợ giống mới, hỗ trợ vay vốn ngân hàng cho nông dân để sản xuất ra nguồn nguyên liệu có chất lượng tốt nhất.
- Công ty hiện hợp tác với hợp tác xã để nghiên cứu và trồng được các giống mía mới. Đồng thời với các Trung tâm Nghiên cứu Công nghệ Sinh học Đậu nành Quốc gia Hoa Kỳ-Đạo học Missouri và Trung tâm Nghiên cứu Đậu nành Quốc gia Hoa Kỳ-Đạo học Illinois để chọn tạo giống, quy trình canh tác, cơ giới hóa,

chế biến và bảo quản sau thu hoạch. Giúp đẩy mạnh nghiên cứu đa dạng hóa sản phẩm, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.

- Quyền thương lượng của nhà cung ứng trung bình

2.2.3. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Hiện nay, khi mà các sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất ngành thực phẩm và đồ uống nổi tiếng như Nestlé, công ty cổ phần đường Biên Hoà (BHS-Biên Hoà sugar), Masan consumer,... đã có chỗ đứng trong lòng người tiêu dùng với những dòng sản phẩm đặc trưng cũng như một thị phần ổn định, thì đòi hỏi QNS phải có những nỗ lực, đầu tư mạnh mẽ để vượt qua rào cản này.

Bảng 2.1 Bảng so sánh giữa QNS với Nestlé, BHS, Masan consumer

Tiêu chí	Qns	Công ty cổ phần đường Biên Hoà	Masan consumer	Nestlé Việt Nam
Lợi thế	Dẫn đầu về thị trường sữa thực vật Giá cả phù hợp Tối ưu vùng nguyên liệu trong nước (mía, nước khoáng, đậu nành)	Dẫn đầu về ngành mía đường tinh luyện Quy mô lớn, liên kết nhiều vùng nguyên liệu ở nhiều tỉnh	Khả năng thâm nhập thị trường nhanh chóng Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới	Có mạng lưới nghiên cứu và phát triển sản phẩm mạnh, công nghệ tiên tiến.
Nhược điểm	Chưa đa dạng hóa sản phẩm trừ sữa Kênh truyền thông còn hạn chế, chưa tiếp cận với khách hàng trẻ tuổi	Danh mục sản phẩm hẹp, chủ yếu các sản phẩm là đường. Phụ thuộc nhiều vào giá đường thế giới.	Phụ thuộc vào thị trường nội địa, nên mở rộng thị trường quốc tế	Giá sản phẩm cao hơn so với nội địa Một số sản phẩm chưa phù hợp với khẩu vị người Việt
Sản phẩm chủ lực	Sữa đậu nành, đường mía, nước khoáng Thạch Bích	Đường tinh luyện Biên Hoà, Đường vàng, đường phèn, đường phỉ	Nước tăng lực, nước khoáng, mắm	Milo, Nescafe, sữa Nan, Nestlé Pure Life

Đặc điểm khác biệt	Khai thác lợi thế từ nguồn nguyên liệu địa phương. Tập trung vào các sản phẩm nguồn gốc từ thiên nhiên, định hướng sức khỏe.	Tập trung chuyên sâu vào ngành mía đường	Đổi mới sản phẩm nhanh, theo kịp xu hướng tiêu dùng Sử dụng hiệu quả kênh truyền thông	Áp dụng khoa học dinh dưỡng hiện đại, phù hợp với mọi lứa tuổi
Hệ thống phân phối	Phân phối chủ yếu ở miền nam và miền trung, tại các siêu thị, cửa hàng,.. Kênh thương mại điện tử chưa phát triển hết	Kênh phân phối chủ yếu là bán sỉ, công nghiệp và xuất khẩu. Có mặt trên khắp Việt Nam tại các chuỗi bán lẻ lớn.	Rộng khắp nước Kênh thương mại điện tử được đầu tư mạnh	Hệ thống phân phối trên toàn quốc Mạnh về marketing và thương mại điện tử toàn diện.

- Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi sử dụng chủ yếu là nguồn nguyên liệu địa phương (nước khoáng, mía, đậu nànhP) và định hướng sản phẩm theo hướng tự nhiên, lành mạnh. Điều mà bên Công ty Cổ phần Đường Biên Hòa chuyên sản xuất về đường và Masan Consumer đa dạng về thực phẩm chế biến, điều không làm được khi hướng đến các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Ngoài ra, hai đối thủ cạnh tranh lớn Mansan Consumer và Nestlé thường nhập khẩu nguyên vật liệu và sản xuất theo quy mô lớn, ít khai thác các nguyên liệu tự nhiên ở địa phương chủ yếu là nhập khẩu, không làm nổi bật lợi thế về nguồn nguyên liệu địa phương như QNS đang làm.

2.2.4. Đối thủ tiềm ẩn

Ngành thực phẩm và đồ uống là ngành đang trên đà phát triển mạnh mẽ và thu hút sự quan tâm các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Các đối thủ cạnh tranh tiềm năng đối với ngành sữa có thể là các nhà sản xuất lớn muốn mở rộng thị trường sang sữa thực vật như nutifood, th true milk... hoặc các đối thủ cạnh tranh tiềm năng đối với ngành nước giải khát có thể là các nhà sản xuất sữa, cà phê, trà

do có được quy mô và dây chuyền đồng bộ họ có thể tham gia vào việc sản xuất nước giải khát.

Tuy nhiên khi tham gia vào ngành các doanh nghiệp cũng gặp phải những rào cản gia nhập ngành (chi phí đầu tư máy móc, công nghệ chế biến, chi phí marketing,...).

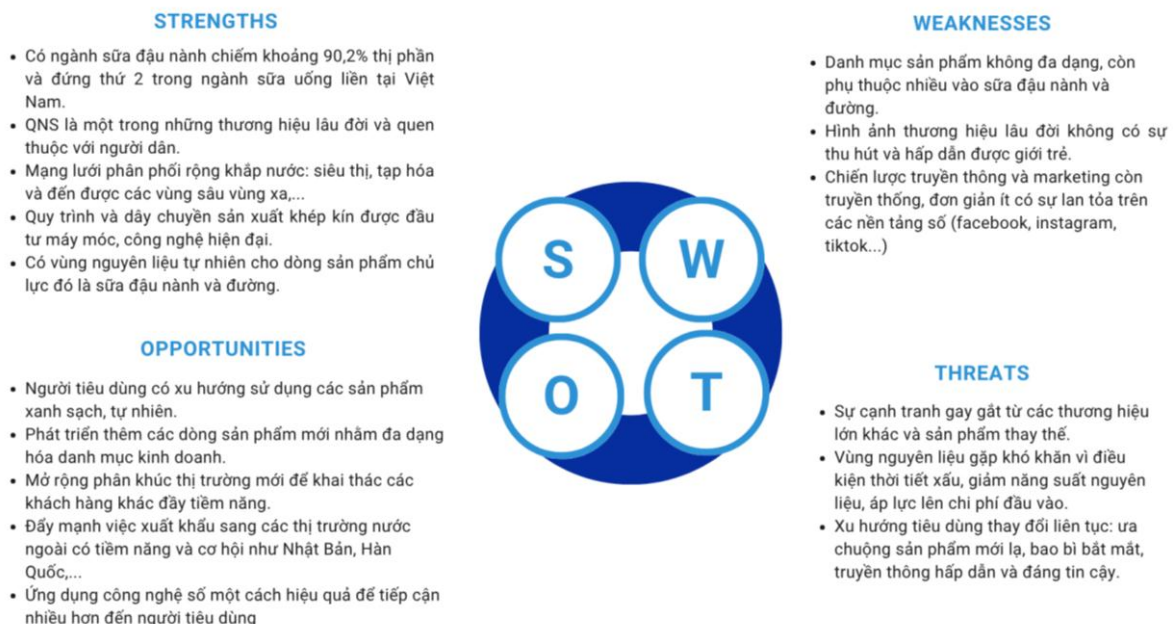
- Những yếu tố này làm cho việc các công ty muốn gia nhập vào ngành cũng gặp khó khăn và tốn kém hơn.

2.2.5. Sản phẩm thay thế

Thị trường không chỉ có sự cạnh tranh giữa các sản phẩm mà còn giữa các sản phẩm thay thế khác. Ngũ cốc và nước khoáng có thể bị thay thế bởi cà phê, rượu, coca cola, các đồ uống detox kombucha và các sản phẩm từ thực vật như nước ép, trà xanh. Đường ăn kiêng, đường thốt nốt,... có thể thay thế các sản phẩm đường của QNS.

Kết luận: Việc áp dụng mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Michael Porter giúp QNS hiểu rõ hơn về môi trường cạnh tranh và xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả cho các sản phẩm của công ty. Mặc dù phải đối mặt với nhiều thách thức nhưng QNS vẫn có thể tận dụng lợi thế về giá cả và chất lượng sản phẩm để tạo ra sự khác biệt và thành công trên thị trường. Các chiến lược phát triển bền vững và xanh, quản lý tốt mối quan hệ với nhà cung cấp và phát triển sản phẩm chất lượng sẽ là chìa khóa giúp công ty đối phó với các áp lực cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh.

2.3. Phân tích SWOT



Hình 2.2 Mô hình swot của QNS

2.3.1. Điểm mạnh (Strengths)

- Có ngành sữa đậu nành làm chủ lực cho công ty, đó là sữa Vinasoy đứng đầu ngành sữa đậu nành, với thị trường trong nước chiếm khoảng 90,2% thị phần trong năm 2024 và đứng thứ 2 trong ngành sữa uống liền tại Việt Nam.
- QNS là một trong những thương hiệu lâu đời và quen thuộc với người dân: đặc biệt là sữa Vinasoy được mọi người tin dùng gắn với hình ảnh thiên nhiên giúp chắc khỏe xương, ngoài ra còn có bia dung quất và nước khoáng Thạch Bích.
- Mạng lưới phân phối rộng khắp nước: Có mặt nhiều tại các siêu thị, cửa hàng tạp hoá, cửa hàng tiện lợi và đến được các vùng sâu vùng xa,...
- Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi có quy trình và dây chuyền sản xuất khép kín được đầu tư máy móc, công nghệ hiện đại, để tối ưu được chi phí sản xuất và kiểm soát được chất lượng sản phẩm.
- Có vùng nguyên liệu tự nhiên cho dòng sản phẩm chủ lực đó là sữa đậu nành và đường, vùng nguyên liệu này được công ty đẩy mạnh đầu tư với các chính sách ưu đãi về giá khi thu mua, hỗ trợ giống và phân bón,...

2.3.2. Điểm yếu (Weaknesses)

- Danh mục sản phẩm không có sự đa dạng, còn phụ thuộc nhiều vào sữa đậu nành.
- Hình ảnh thương hiệu lâu đời không có sự thu hút và hấp dẫn được giới trẻ hiện nay: ít có sự đổi mới trong truyền thông, bao bì, hình ảnh,...
- Đối với thời đại số như hiện nay thì các chiến lược truyền thông và marketing của công ty còn truyền thống, đơn giản ít có sự lan tỏa trên các nền tảng số phát triển bây giờ. (facebook, instagram, tiktok...)

2.3.3. Cơ hội (Opportunities)

- Người tiêu dùng có xu hướng sử dụng các sản phẩm xanh sạch, tự nhiên.
- Phát triển thêm các dòng sản phẩm mới như đường dạng lỏng, sữa đậu nành mix vị, ngũ cốc, ... nhằm đa dạng hóa danh mục kinh doanh.
- Có thể mở rộng sang các phân khúc thị trường mới để khai thác các khách hàng khác đầy tiềm năng.
- Đẩy mạnh việc xuất khẩu sang các thị trường nước ngoài có tiềm năng và cơ hội như Nhật Bản, Hàn Quốc,...
- Ứng dụng công nghệ số một cách hiệu quả là cơ hội lớn để công ty có thể tiếp cận nhiều hơn đến người tiêu dùng.

2.3.4. Thách thức (Threats)

- Có sự cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu lớn khác. Ngoài ra còn gặp các cạnh tranh từ những sản phẩm thay thế đang có mặt nhiều và đa dạng trên thị trường hiện nay.

- Vùng nguyên liệu gặp khó khăn vì ảnh hưởng của điều kiện thời tiết, khí hậu. Bão lũ, thiên tai, sâu bệnh,... sẽ gây cản trở làm giảm năng suất nguyên liệu, áp lực lên chi phí đầu vào.
- Xu hướng tiêu dùng thay đổi liên tục: họ ưa chuộng những sản phẩm mới lạ, bao bì bắt mắt, truyền thông hấp dẫn và đáng tin cậy, nhưng công ty chưa đáp ứng được những yêu cầu này của người tiêu dùng.

Chương 3: THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC MỤC TIÊU CỦA KẾ HOẠCH MARKETING

3.1. Phân đoạn và quyết định về thị trường mục tiêu

3.1.1. Phân đoạn thị trường

✚ Phân đoạn theo đặc điểm nhân khẩu học

❖ Phân đoạn theo giới tính:

- **Nữ giới:** Đây là đối tượng thường xuyên quan tâm và sử dụng các về sản phẩm ngũ cốc, nước khoáng, đường. Họ thường chú trọng các vấn đề về dinh dưỡng, hương vị, sức khỏe và sắc đẹp. Phụ nữ thường chăm lo cho sức khỏe của mình và gia đình. Vì vậy, sử dụng những sản phẩm này để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hằng ngày cho các thành viên trong gia đình.
- **Nam giới:**
 - Nam giới thường quan tâm đến việc duy trì sức khỏe và thể chất, ngũ cốc, nước ion kiềm, nước khoáng có thể được hướng đến như một nguồn cung cấp protein và dinh dưỡng sau khi tập luyện hoặc trong các hoạt động thể chất.
 - Đối với những người đàn ông quan tâm đến việc duy trì chế độ ăn uống lành mạnh và cân bằng, sản phẩm có thể được xem là một phần quan trọng của chế độ ăn uống hàng ngày.
 - Cầu nối cho các buổi tụ tập vui chơi và giải trí sau thời gian làm việc. Bia Dung Quất thường được nam giới sử dụng nhiều hơn, nó mang lại vị đắng nhẹ, hậu vị ngọt thanh và có hương thơm nhẹ dịu từ hoa bia, mạch nha chất lượng cao. Giúp tạo cảm giác thư giãn, sảng khoái và kích thích vị giác của người uống.

❖ Phân đoạn theo tuổi tác

- **Trẻ em (6-15 tuổi):** Đây là nhóm những người chủ yếu sử dụng sản phẩm, còn người ra quyết định mua thực sự là cha mẹ. Giai đoạn này trẻ cần phát triển chiều cao, cân nặng và trí tuệ. Do đó, sản phẩm liên quan đến đậu nành, nước khoáng phù hợp sẽ cung cấp đầy đủ năng lượng, giúp trẻ cao lớn, chắc khỏe xương. Ngoài ra, còn hỗ trợ trí não, chống oxy hoá, hệ miễn dịch và bảo vệ tim mạch nhờ các dưỡng chất cần thiết có trong ngũ cốc như magie, kẽm, vitamin A, B12, B9,... Vì vậy, QNS cam kết đem đến sản phẩm sạch nhằm tạo sự tin tưởng cho họ.
- **Thanh thiếu niên (15-22 tuổi):** Nhóm này thường có khẩu vị đa dạng và thích thử nghiệm với các loại thức ăn mới. Đồng thời, độ tuổi này thường sử dụng sản phẩm như một món ăn vặt trong cuộc sống hằng ngày.
- **Người trưởng thành (23-45 tuổi):** Đây là nhóm người hầu như đã có sự độc lập về tài chính, họ thường dùng tiền để mua các sản phẩm nhằm chăm sóc bản thân và gia đình, đặc biệt là các sản phẩm về sức khỏe, nên các sản phẩm tươi, sạch

sẽ được quan tâm nhiều. Ngũ cốc, nước khoáng, đường có thể được thiết kế dành cho người lớn với nhiều dưỡng chất, cung cấp một lựa chọn ngon miệng cho bữa ăn mỗi ngày. Ngoài ra, độ tuổi này cũng hay sử dụng bia trong cuộc sống với nhiều lý do khác nhau như tham gia các hoạt động xã hội, xã giao với nhau, hoặc trong các cuộc họp mặt gia đình,...

- Người cao tuổi (trên 45 tuổi): Người cao tuổi thường ưa thích các sản phẩm giàu đạm thực vật và dễ tiêu hóa. Ngũ cốc, nước khoáng có thể được phát triển với sự cân nhắc đặc biệt đến việc cung cấp các lợi ích sức khỏe, bao gồm cung cấp canxi cho xương chắc khỏe, các muối khoáng cần thiết cho cơ thể và vi khuẩn giúp hỗ trợ hệ tiêu hóa.

Phân đoạn theo tâm lý

- ❖ Người tiêu dùng hằng ngày: Sản phẩm dinh dưỡng là sản phẩm hằng ngày mà trẻ em và người lớn đều hay sử dụng để ăn vặt và cung cấp năng lượng khi cần thiết, những sản phẩm này phụ huynh sẽ là người hay mua cho các em nhỏ. Nước khoáng và đường là những sản phẩm tiêu thụ cần thiết hằng ngày, có thể uống thay nước lọc vừa cung cấp đủ nước cho cơ thể vừa bù khoáng sau thời gian vận động, còn đường là gia vị không thể thiếu trong các món ăn.
- ❖ Người tiêu dùng quan tâm đến sức khỏe: Nước ion kiềm giúp cân bằng pH trong cơ thể, hỗ trợ tiêu hóa, chống lão hóa tốt cho những người có hệ tiêu hóa kém, đau dạ dày. Ngũ cốc, sữa đậu nành là nguồn từ thực vật lành mạnh cung cấp các chất béo không bão hòa tốt cho tim mạch, chất đạm, vitamin, khoáng chất, canxi, protein... cho những người ăn chay nhưng vẫn cung cấp được đầy đủ chất dinh dưỡng. Nước khoáng thì cung cấp cho cơ thể con người các khoáng chất tự nhiên, giảm sự mệt mỏi và tăng độ tỉnh táo,... cho những sau khi vận động, tập thể thao.
- ❖ Người tiêu dùng thích mua giá rẻ: Bởi đa số dòng sản phẩm của công ty đều có mức giá trung bình- thấp, nên thường hấp dẫn những người có suy nghĩ muốn tiết kiệm, tránh lãng phí do thu nhập thấp.

Phân đoạn theo hành vi mua hàng

❖ **Dịp mua sắm**

Bảng 3.1 Phân đoạn hành vi mua hàng vào dịp mua sắm

Dịp mua sắm	Đặc điểm hành vi
Dùng gia đình	Mua cho gia đình sử dụng, dùng để mang đi làm hoặc đi học
Dùng khi vận động	Cần bù khoáng, bù nước, giải khát

Dùng trong dịp lễ, tiệc tùng	Cần sử dụng để nấu ăn và đãi khách
------------------------------	------------------------------------

❖ **Mức độ mua hàng**

Bảng 3.2 Phân đoạn hành vi theo mức độ mua hàng

Mức độ	Đặc điểm hành vi
Người tiêu dùng hàng ngày	Mua hàng ngày/tuần, trung thành với sản phẩm
Người tiêu dùng thỉnh thoảng	Chỉ mua khi cần sử dụng, có khuyến mãi
Người tiêu dùng thử	Muốn thử sản phẩm để biết hương vị như thế nào, có sự khác biệt gì so với các sản phẩm khác

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để định vị sản phẩm trên thị trường, giúp QNS xây dựng chiến lược truyền thông-marketing sát với nhu cầu người tiêu dùng, đồng thời tăng cường tính nhận diện thương hiệu và tối ưu hóa nguồn lực xúc tiến hỗn hợp của công ty trên toàn quốc nên em chia các dòng sản phẩm cốt lõi của công ty thành 3 nhóm:

- ❖ Dòng sản phẩm 1: Nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát-cung cấp dinh dưỡng, bao gồm: Sữa đậu nành Vinasoy, nước ion kiềm Quater, ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy, nước khoáng Thạch Bích. Đây là nhóm sản phẩm hướng đến những người tiêu dùng muốn nâng cao sức khỏe, có lối sống lành mạnh hay tập thể dục, thể thao thích hợp với xu hướng sống nhanh gọn, sản phẩm an toàn và tự nhiên hiện nay.
- ❖ Dòng sản phẩm 2: Nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi, gồm: bánh kẹo biscafún, đường Quảng Ngãi. Là nhóm thực phẩm ngọt, thường được sử dụng trong ẩm thực Việt, sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, rõ nguồn gốc và tiện lợi. Đường được đóng gói có khối lượng linh hoạt, bánh kẹo Biscafún thì có định lượng rõ ràng và dễ mang theo để sử dụng nhằm tiết kiệm thời gian.
- ❖ Dòng sản phẩm 3: Nhóm đồ uống có cồn. Đó là bia Dung Quất.

Bảng 3.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dòng sản phẩm	Lựa chọn thị trường mục tiêu
---------------	------------------------------

1 (Sữa đậu nành Vinasoy, nước ion kiềm Quater, ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy, nước khoáng Thạch Bích)	• Mọi lứa tuổi đều có thể sử dụng. Nhưng những người nằm ở phân đoạn từ 23-45 tuổi thường có đã có nguồn thu nhập ổn định và có xu hướng tâm lý tiêu dùng ổn định, muốn ưu tiên lựa chọn những sản phẩm có giá cả hợp lý, chất lượng tốt, có sự đảm bảo về dinh dưỡng hoặc sắc đẹp nên bổ sung nước ion kiềm giúp chống oxy hóa làm chậm lão hóa da và luôn có cam kết về an toàn thực phẩm. Và trẻ em (6-10 tuổi) là nhóm khách hàng sử dụng ngũ cốc, sữa hàng ngày, nếu trẻ em thích thú với sản phẩm liên quan đến đậu nành và sản phẩm cung cấp dinh dưỡng, hỗ trợ phát triển toàn diện thì phụ huynh sẽ sẵn sàng chi tiền vào sản phẩm. Thanh thiếu niên (15-22 tuổi) thường là học sinh sinh viên hay học tập và ôn bài có lối sống không lành mạnh – hay thức khuya, cần bổ sung các sản phẩm dinh dưỡng và năng lượng để tỉnh táo và bảo vệ hệ tiêu hóa. • Mua Sữa và ngũ cốc hằng ngày/tuần và có xu hướng mua để dùng thử xem sản phẩm có gì lạ và mới mẻ. Nước khoáng, nước ion kiềm sẽ được mua thỉnh thoảng và dùng khi vận động. • Có mặt trên toàn quốc, đặc biệt tập trung ở các đô thị lớn khu vực miền Nam, nơi có ngành hàng tiêu dùng nhanh phát triển mạnh, có dân cư tập trung đông đúc... Có nhu cầu cao về các sản phẩm tiện lợi và đa dạng, bao gồm cả thực phẩm dinh dưỡng và các sản phẩm tiêu dùng. Và miền Trung, miền Bắc nơi có nhà máy sản xuất.
2 (bánh kẹo biscafun, đường Quảng Ngãi)	• Tập trung ở người tiêu dùng trẻ em (6-15 tuổi) và thanh thiếu niên (15-22 tuổi) đây là nhóm người tiêu dùng chính và thích ăn vặt, thích trải nghiệm sản phẩm mới. • Và nữ giới giai đoạn 23-45 tuổi, là nhóm người trưởng thành đa số có gia đình. Họ sẽ hay mua sử dụng trong nhà bếp, bởi đường là một gia vị quan trọng dùng cho gia đình giúp món ăn tròn vị hơn, và quan tâm đến sức khỏe. Ngoài ra, họ còn thích giá rẻ và sẽ mua theo dịp tiêu dùng gia đình, khi gia đình có tiệc tùng, hoặc tụ họp cùng nhau để nấu ăn, mức độ người tiêu dùng thỉnh thoảng. Tâm lý dùng hằng ngày, mua khi gia đình

	có tiệc tùng, hoặc tụ họp cùng nhau để nấu ăn, mức độ người tiêu dùng thỉnh thoảng. • Có mặt trên khắp thị trường Việt. Ngoài ra, bánh kẹo tập trung ở miền Trung – Tây Nguyên.
3 (bia Dung Quất)	Chủ yếu là nam giới từ 23-45 tuổi, có thói quen tiêu dùng bia trong các dịp lễ, tiệc hoặc giải trí. Có tâm lý tiêu dùng thích giá rẻ và mua dùng khi có dịp lễ, họp gia đình, chỉ mua thỉnh thoảng khi cần. Phối phối trên toàn quốc Phân bố nhiều ở khu vực miền Trung, Tây Nguyên và miền Nam.

Kết luận:

- Các sản phẩm của công ty tập trung vào nhóm khách hàng có thu nhập trung bình khá tại Việt Nam. Đây là nhóm người có mức thu nhập chiếm tỷ trọng cao trong dân số ở độ tuổi lao động tại nông thôn, đô thị lớn và khu vực đang phát triển.
- Sản phẩm từ đậu nành Vinasoy, đường và nước ion kiềm Quater, nước khoáng Thạch Bích đang đáp ứng được những nhu cầu thị hiếu của những nhóm khách hàng này. Đây là những sản phẩm không chỉ hay được sử dụng, mà còn Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi định vị là sản phẩm xanh- sạch bền vững, nguồn dinh dưỡng tự nhiên, thân thiện với con người, và cũng phù hợp với lối sống lành mạnh, thân thiện với môi trường và đặc biệt là đáp ứng được cho những người ăn chay.

3.1.3. Định vị sản phẩm trên thị trường

- ❖ **Dòng sản phẩm 1: Nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát-cung cấp dinh dưỡng**, bao gồm: Sữa đậu nành Vinasoy, nước ion kiềm Quater, ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy, nước khoáng Thạch Bích.

Đánh giá khả năng:

1. Sufficient: Đủ
 2. Superior: Hơn
 3. Sustainable: Bền Vững
- 1 – có; 0 – không
1. [0] – khả năng không đủ
 2. [1,0] – năng lực đủ nhưng không vượt trội
 3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
 4. [1,1,1] – năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.4 Phân tích lợi thế cạnh tranh nhóm 1

	Các khả năng
--	--------------

Lợi ích theo đuổi	Nghiên cứu và phát triển dinh dưỡng cho sản phẩm, nguồn nguyên vật liệu chất lượng cao	Dây chuyền, công nghệ sản xuất hiện đại	Phân phối rộng khắp	Thương hiệu uy tín, lâu đời
Tốt cho cơ thể, cung cấp dinh dưỡng và năng lượng	[1,1,1]	[1,1,0]		
Sản phẩm an toàn, sạch		[1,0]		
Phù hợp với mọi người			[1,1,0]	
Giá cả hợp lý		[1,0]		[1,1,0]
Quen thuộc, dễ tiếp cận			[1,1,0]	[1,0]

Bảng 3.5 Mô tả định vị nhóm 1

Thị trường mục tiêu	Mô tả định vị
Lợi thế cạnh tranh	● Nghiên cứu và phát triển dinh dưỡng cho sản phẩm, nguồn nguyên vật liệu chất lượng cao. ● Dây chuyền, công nghệ sản xuất hiện đại ● Thương hiệu uy tín, lâu đời ● Phân phối rộng khắp
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	● Tốt cho cơ thể, cung cấp dinh dưỡng và năng lượng ● Phù hợp với mọi người ● Quen thuộc, dễ tiếp cận ● Giá cả hợp lý

- ☐ Qua phân tích cho thấy QNS luôn nghiên cứu và phát triển các sản phẩm để có chất lượng dinh dưỡng cao và có nguồn nguyên vật liệu đạt chuẩn chất lượng, uy tín đáp ứng đủ nhu cầu sản xuất sản phẩm. Một sản phẩm chất lượng, an toàn cho

sức khỏe, hương vị ngon, màu sắc đa dạng là những thế mạnh cạnh tranh của công ty. Và lợi thế cạnh tranh lớn nhất của công ty trong nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát cung cấp dinh dưỡng là sản phẩm cung cấp nhiều chất dinh dưỡng, vitamin và năng lượng cho cơ thể con người, phù hợp với mọi người. Sản phẩm ứng dụng công nghệ sản xuất sữa hiện đại đảm bảo nguồn nguyên liệu thuần khiết từ thiên nhiên, thân thiện với môi trường và giữ hương vị tự nhiên, tươi mới cho sản phẩm nhưng vẫn đảm bảo về giá.

❖ **Dòng sản phẩm 2: Nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi, gồm: bánh kẹo biscapfun, đường Quảng Ngãi**

Đánh giá khả năng:

1. Sufficient: Đủ
2. Superior: Hơn
3. Sustainable: Bền Vững

1 – có; 0 – không

1. [0] – khả năng không đủ
2. [1,0] – năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
4. [1,1,1] – năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.6 Phân tích lợi thế cạnh tranh nhóm 2

Lợi ích theo đuổi	Các khả năng			
	Nghiên cứu và phát triển dinh dưỡng cho sản phẩm, nguồn nguyên vật liệu chất lượng cao	Dây chuyền, công nghệ sản xuất hiện đại	Phân phối rộng khắp	Thương hiệu uy tín, lâu đời
Dễ bảo quản, hạn sử dụng dài		[1,1,0]		
Sản phẩm an toàn, sạch	[1,0]	[1,1,0]		
Dễ mua, dễ sử dụng- hương vị truyền thống				[1,1,0]
Giá cả hợp lý		[1,0]		[1,1,0]

Quen thuộc, dễ tiếp cận			[1,0]	[1,0]
-------------------------	--	--	-------	-------

Bảng 3.7 Mô tả định vị nhóm 2

Thị trường mục tiêu	Mô tả định vị
Lợi thế cạnh tranh	• Dây chuyền, công nghệ sản xuất hiện đại • Thương hiệu uy tín, lâu đời
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	• Dễ bảo quản, hạn sử dụng dài • Sản phẩm an toàn, sạch • Dễ mua, dễ sử dụng- hương vị truyền thống • Giá cả hợp lý

- Nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi với những sản phẩm quen thuộc, phù hợp với khẩu vị người Việt Nam. Sản phẩm được sản xuất từ nguồn nguyên vật liệu chất lượng cùng máy móc, công nghệ hiện đại tạo nên các sản phẩm dễ dàng bảo quản với thời gian sử dụng lâu, mang hương vị ngọt ngào từ thiên nhiên, không gây ngọt gắt, khó chịu cho người tiêu dùng.

❖ Dòng sản phẩm 3: Nhóm đồ uống có cồn. Có bia Dung Quất

Đánh giá khả năng:

1. Sufficient: Đủ
2. Superior: Hơn
3. Sustainable: Bền Vững

1 – có; 0 – không

1. [0] – khả năng không đủ
2. [1,0] – năng lực đủ nhưng không vượt trội
3. [1,1,0] - năng lực vượt trội nhưng không bền vững
4. [1,1,1] – năng lực vượt trội và bền vững

Bảng 3.8 Phân tích lợi thế cạnh tranh nhóm 3

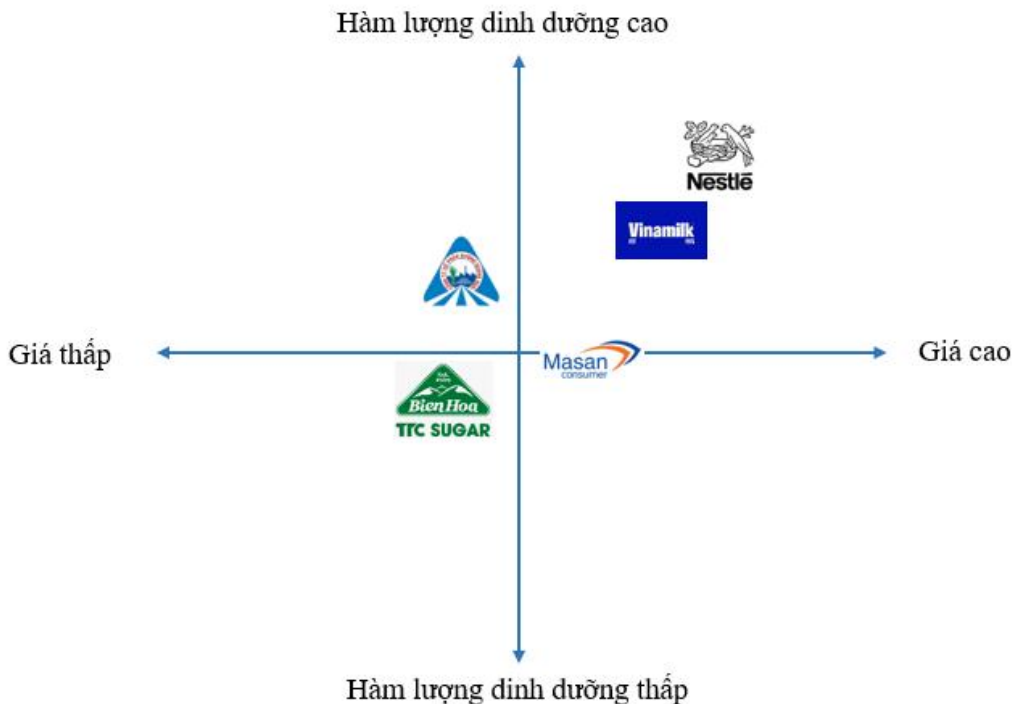
Lợi ích tìm kiếm	Các khả năng			
	Nghiên cứu và phát triển dinh dưỡng cho sản phẩm, nguồn nguyên vật liệu chất lượng cao	Dây chuyền, công nghệ sản xuất hiện đại	Phân phối rộng khắp	Thương hiệu uy tín, lâu đời

Hương vị dễ uống, nhẹ nhàng	[1,0]	[1,1,0]		
Sản phẩm an toàn, sạch.		[1,0]		
Hợp tụ hợp, tiệc tùng				[1,1,0]
Giá cả hợp lý		[1,0]		[1,1,0]
Quen thuộc, dễ tiếp cận			[1,0]	[1,0]

Bảng 3.9 Mô tả định vị nhóm 3

Thị trường mục tiêu	Mô tả định vị
Lợi thế cạnh tranh	• Dây chuyền, công nghệ sản xuất hiện đại • Thương hiệu uy tín, lâu đời
Ưu thế về lợi ích tìm kiếm	• Hương vị dễ uống, nhẹ nhàng • Hợp tụ hợp, tiệc tùng • Giá cả hợp lý

- Thông qua việc phân tích lợi thế cạnh tranh từ bảng trên cho thấy đây là nhóm đồ uống có cồn với hương vị bia có hương thơm hoa nhẹ nhàng, vị dễ uống, thuộc dòng bia địa phương giá rẻ, phù hợp với các buổi tụ tập, gặp mặt gia đình.



Hình 3.1 Sơ đồ định vị của QNS so với đối thủ cạnh tranh

Kết luận: Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi định vị giá sản phẩm nằm ở mức giá thấp và trung bình, với chiến lược giá cả hợp lý này mọi người sẽ dễ dàng tiếp cận hơn, nhưng vẫn sẽ nhận được những sản phẩm có hàm lượng dinh dưỡng cao, an toàn và đảm bảo cho sức khỏe.

Nestlé và Vinamilk là các đối thủ cạnh tranh lớn của QNS với định vị sản phẩm có mức giá và hàm lượng dinh dưỡng cao hoặc gần tương đương với công ty. Tuy nhiên, QNS vẫn tạo được lợi thế cạnh tranh về chi phí và có khả năng tiếp cận thị trường rộng hơn. Đối với Masan Consumer là đối thủ cạnh tranh chính với nhiều dòng sản phẩm khác nhau, đa dạng có mức giá trung bình- khá. Nhưng nhiều dòng sản phẩm (mì ăn liền, nước mắm, nước tăng lực,...) chế biến của Masan Consumer không thiên về sức khỏe, nên không có hàm lượng dinh dưỡng cao như các sản phẩm của công ty QNS.

Công ty Đường Biên Hoà chủ yếu sản xuất các sản phẩm liên quan đến đường, có đa dạng về dòng sản phẩm, là sản phẩm thiết yếu với mức giá cạnh tranh cao so với QNS. Tuy vậy, QNS cũng có sự đa dạng về dòng sản phẩm, đặc biệt là đa dạng được những sản phẩm có hàm lượng dinh dưỡng cao.

- Từ sơ đồ định vị cho thấy QNS theo đuổi chiến lược dẫn đầu về chi phí nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng và hàm lượng chất dinh dưỡng cao. Với mục tiêu là hướng đến thị phần rộng lớn bằng cách cung cấp sản phẩm có giá cả và chất lượng tốt nhất cho khách hàng, đặc biệt là trong phân khúc các sản phẩm tốt cho sức khoẻ mà không có mức giá quá cao như Nestlé hay Vinamilk. Đây là chiến

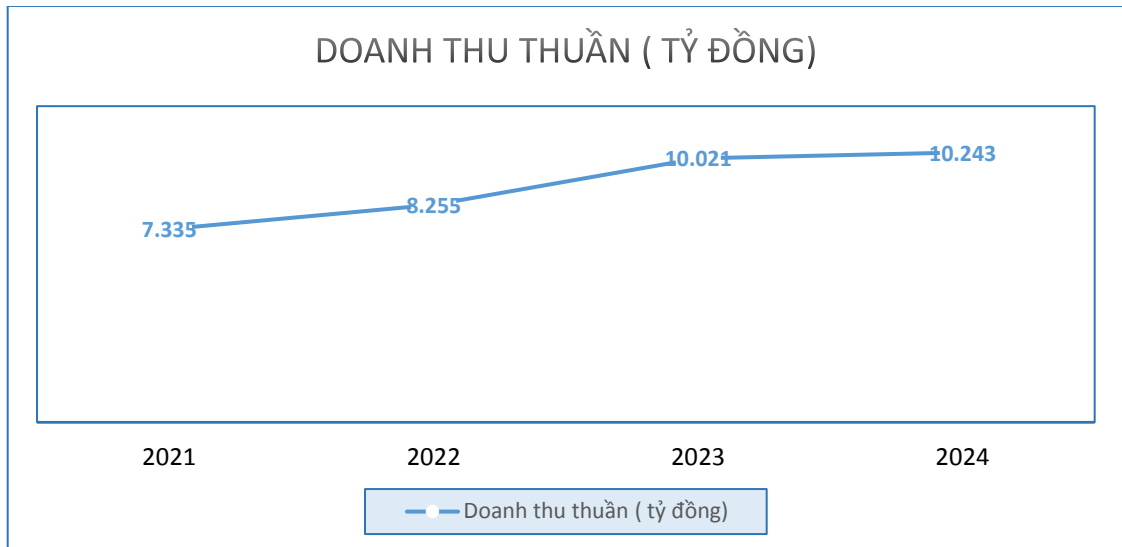
lược hiệu quả để tiếp cận đến đại đa số người tiêu dùng có thu nhập trung bình mà vẫn rất quan tâm đến sức khỏe.

3.2. Mục tiêu của kế hoạch marketing

3.2.1. Mục tiêu về sản phẩm

- ❖ **Mở rộng danh mục sản phẩm:** Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi tiếp tục phát triển và đa dạng danh mục sản phẩm với dòng sản phẩm nổi bật về đường, nước khoáng Thạch Bích, ngũ cốc, nước ion kiềm. Bằng cách, ra mắt sản phẩm mới. QNS tiếp tục nghiên cứu và đầu tư phát triển sản phẩm mới với các công thức cải tiến để đáp ứng nhu cầu thị trường hiện đại với những sản phẩm hữu cơ, sản phẩm dinh dưỡng.
- ❖ **Phát triển sản phẩm tiện lợi và nâng cao giá trị cảm nhận:** Luôn nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm mới, nhấn mạnh tính tiện lợi (có định lượng sản phẩm nhỏ gọn, dễ dàng mang đi nhiều nơi để sử dụng, bao bì mở-đóng tiện lợi, có đầy đủ thông tin về bảng thành phần sản phẩm biết mình cần tránh gì hoặc đã sử dụng bao nhiêu calo, truyền tải thông điệp về sự chăm sóc sức khỏe, niềm vui...) để tăng giá trị cảm nhận cho người tiêu dùng và phù hợp với lối sống hiện đại, lành mạnh và nhu cầu sử dụng hàng tiêu dùng nhanh.
- ❖ **Cải tiến sản phẩm hiện có:** Cải tiến liên tục các tính năng, hương vị và bao bì của sản phẩm chủ lực. Thường xuyên thực hiện các nghiên cứu thị trường sâu rộng để nắm bắt xu hướng hương vị mới và thị hiếu của người tiêu dùng, nhưng vẫn đảm bảo được hương vị nguyên bản của sản phẩm truyền thống và cốt lõi, giúp QNS đem đến cho mọi người các sản phẩm mới mang hương vị độc đáo, lạ miệng kích thích sự tò mò mua sắm. Việc cải tiến sản phẩm vô cùng quan trọng để công ty có thể duy trì được sức hấp dẫn và vị thế vững chắc trên thị trường đầy cạnh tranh. Ngoài ra, còn có thể giữ chân khách hàng và thu hút thêm các khách hàng mới hiện nay, đặc biệt là thế hệ trẻ.
- ❖ **Giữ vững chất lượng và an toàn:** QNS luôn luôn đạt mục tiêu cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao, an toàn thực phẩm, bao bì tiện dụng và thân thiện với người tiêu dùng, nhằm tạo sự tin tưởng cho mọi người. Nhất là trong khi các sản phẩm thuộc chức năng, sữa, mỹ phẩm,... bị làm hàng giả, hàng nhái, gây ảnh hưởng cho sức khỏe. Điều này bao gồm việc duy trì các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, vệ sinh công nhân và đảm bảo đạt các tiêu chuẩn (HACCP, ISO 22000, FSSC 22000, GMP, ISO 9001, TCVN,...) của ngành.

3.2.2. Mục tiêu về thị trường



Hình 3.2 Doanh thu thuần của QNS qua các năm 2021-2024

- Khách hàng ưu tiên sức khỏe, luôn chăm cho bản thân, ưa chuộng những thực phẩm thiên nhiên, tiện lợi và phù hợp với lối sống hiện đại. Trong đó, ngũ cốc, nước khoáng, nước ion kiềm phù hợp với giới trẻ có chế độ ăn kiêng, tập thể dục hoặc những người thích uống thay cho sữa bò.
- Ngoài ra, các hộ gia đình, nhà có em nhỏ, học sinh, sinh viên cũng là những người tiêu dùng hay sử dụng các sản phẩm như ngũ cốc, nước khoáng, đường.
- Năm 2025, Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi đặt mục tiêu kinh doanh với doanh thu dự kiến là 10.000 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế dự kiến là 1.790 tỷ đồng, với những kế hoạch này sẽ giảm lần lượt 6% và 25% so với mức doanh thu đạt được ở năm 2024.
- QNS tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu trong thị trường với thị phần sữa đạt khoảng 90,6% vào năm 2024 và tăng khoảng 1% so với năm 2023. Và năm 2025 được đánh giá sẽ triển vọng hơn nhờ sự phục hồi và tăng của dòng sản phẩm mới (nước ion kiềm Quater, ngũ cốc dinh dưỡng) nên QNS tiếp tục làm mới ngành hàng tiêu dùng nhanh và mở rộng ngành hàng mới. Mảng sữa đậu nành và các sản phẩm liên quan được nhận định sẽ là động lực tăng trưởng lợi nhuận chính của công ty trong năm nay. Ngoài ra, còn tăng tỷ trọng doanh thu từ sản phẩm có giá trị gia tăng cao (đường, nước khoáng Thạch Bích).
- Với sứ mệnh không ngừng cải tiến, phát triển và cam kết chất lượng, công ty tin rằng những sản phẩm của QNS sẽ mang lại sự hài lòng cho mọi khách hàng, từ người trẻ tuổi đến người lớn tuổi, khi họ khám phá và thưởng thức những sản phẩm đặc biệt mà QNS mang lại.

- Dựa vào các phân tích về môi trường vĩ mô nên QNS đã đặt kế hoạch kinh doanh theo hướng thận trọng, phù hợp với thị trường, xã hội và phát triển bền vững.

Chương 4: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

4.1. Xác định vai trò của sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp

Hiện nay, ngành hàng tiêu dùng nhanh có sự cạnh tranh vô cùng lớn, nhất là sự tiêu thụ về các sản phẩm dinh dưỡng, nên các sản phẩm nước ion kiềm, ngũ cốc, đường, đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển và lớn mạnh đối với Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi. Được thể hiện cụ thể qua các mặt sau:

- ❖ **Mở rộng danh mục sản phẩm:** Đây là những sản phẩm đều phù hợp với nhịp sống nhanh, tiện lợi còn cung cấp được các dưỡng chất cho các đối tượng tiêu dùng trẻ tuổi và gia đình, giúp QNS mở rộng danh mục sản phẩm, đa dạng hàng hoá và đáp ứng được nhu cầu đa dạng của thị trường.
- ❖ **Thúc đẩy nhận thức thương hiệu:** Sản phẩm được sản xuất bằng các dây chuyền hiện đại, tối ưu hoá, đặc biệt là sản phẩm nước ion kiềm Quater mới ra mắt được sản xuất bằng dây chuyền Krones đến từ Châu Âu, giúp nâng cao hình ảnh và thương hiệu của QNS. Thể hiện những sản phẩm của công ty đều chú trọng đến an toàn thực phẩm và sức khỏe của người tiêu dùng, góp phần xây dựng niềm tin, sự uy tín và lòng trung thành đối với sản phẩm của khách hàng
- ❖ **Đáp ứng xu hướng tiêu dùng lành mạnh:** Sản phẩm ngành hàng tiêu dùng nhanh trên thị trường ngày càng có nhiều sức ép từ bên ngoài và sự cạnh tranh gay gắt trong ngành, xu hướng tiêu dùng luôn thay đổi. Nên công ty đưa ra các sản phẩm mới nhằm kích cầu tiêu dùng, ví dụ như sản phẩm ngũ cốc dinh dưỡng topping chocoball là sự kết hợp giữ vị ngọt tự nhiên nhẹ nhàng của ngũ cốc với bánh chocoball giòn xốp, tạo sự thích thú cho trẻ em và cả người lớn, muốn sử dụng sản phẩm, là lựa chọn tốt nhất cho người tiêu dùng khi muốn ăn bữa phụ, ăn vặt,...
- ❖ **Tăng doanh thu:** Nhờ sự đa dạng sản phẩm sẽ giúp công ty QNS tiếp cận được với các phân khúc thị trường mới, từ đó thúc đẩy sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cho công ty.
- ❖ **Phát triển sự cốt lõi cho công ty:** Nguồn nước khoáng tự nhiên, mía và đậu nành đều là những nguyên vật liệu đầu vào, do công ty nghiên cứu và phát triển đóng vai then chốt cho các sản phẩm và nền tảng cho sự phát triển bền vững của QNS. Đem lại nguồn doanh thu và lợi nhuận ổn định, giúp Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi duy trì và phát triển mạnh mẽ đến ngày nay.
- Các sản phẩm không chỉ có vai trò đóng góp vào sự đa dạng hoá danh mục sản phẩm mà còn giúp QNS tăng trưởng doanh thu, củng cố thương hiệu và duy trì sự cạnh tranh trong ngành.

4.2. Thiết kế sản phẩm

4.2.1. Đặc tính kỹ thuật và phương pháp/công nghệ sản xuất

4.2.1.1. Đặc tính kỹ thuật

Bảng 4.1 Đặc tính kỹ thuật của 3 dòng sản phẩm

Tiêu chí	Nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát-cung cấp dinh dưỡng.	Nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi	Nhóm đồ uống có cồn. Đó là bia Dung Quất.
Phân loại sản phẩm	Sữa đậu nành Vinasoy, ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy, nước ion kiềm Quater, nước khoáng Thạch Bích	Đường, bánh kẹo biscafun	Bia Dung Quất
Đóng gói	200ml/ hộp giấy, 25g/ gói ngũ cốc, 350ml/chai PET, 480ml/chai PET,...	Túi 500g/ túi đường, 300g/ gói kẹo, 440g/ hộp bánh,...	330ml/ lon nhôm, 355ml/chai thủy tinh
Xuất xứ	Việt Nam	Việt Nam	Việt Nam
Nhãn hiệu	Vinasoy, Thạch Bích	QNS, Biscafun	Dung Quất
Thành phần chính	đậu nành, bột mì, bánh chocoball (gạo lứt trắng, gạo lứt đen, bột cacao) hoặc hạnh nhân, nước khoáng,...	Đường sucrose được chiết xuất từ mía tươi, bột mì,...	nước, malt lúa mạch- là tên các hạt ngũ cốc sau khi ươm mầm, gạo, houblon- hoa bia là hoa của cây Humulus lupulus.

Đặc điểm nổi bật	• Tốt cho sức khỏe, giàu dinh dưỡng tự nhiên • Không chất bảo quản, phù hợp mọi đối tượng • Dễ sử dụng, tiện lợi mỗi ngày • Sản xuất theo tiêu chuẩn an toàn thực phẩm cao.	• An toàn, dễ bảo quản • Hương vị ngọt truyền thống, hợp khẩu vị người Việt • Giá cả hợp lý, phù hợp nhiều đối tượng • Bao bì nhỏ gọn, tiện lợi khi sử dụng.	• Vị đậm đà, dễ uống, phù hợp thị hiếu • Độ cồn vừa phải (4.5–5%), dễ tiếp cận • Quy trình sản xuất hiện đại, đảm bảo chất lượng • Thương hiệu quen thuộc, phân phối rộng khắp.
------------------	---	--	---

4.2.1.2. Phương pháp/công nghệ sản xuất

Dưới đây là một số phương pháp/công nghệ sản xuất nổi bật của công ty.

- ❖ **Công nghệ chiết rót vô trùng và đóng gói:** sử dụng dây chuyền Krones được sản xuất bởi Krones AG thành lập tại Đức, là nơi chuyên thiết kế và sản xuất dây chuyền chiết rót, đóng gói, xử lý chất lỏng cho ngành thực phẩm và đồ uống toàn cầu. Và sản phẩm nước ion kiềm Quater của công ty QNS cũng được sản xuất trên dây chuyền hiện đại này.
- Vô trùng sản phẩm: Nước ion kiềm được vô trùng bằng phương pháp lọc vi sinh thô. Là quá trình lọc vật lý, khi nước được bơm áp lực thấp qua màng thì màng lọc có kích thước lỗ 0.1-1.0 micromet, với màng lọc có kích thước nhỏ này thì các nước và khoáng chất nhỏ sẽ đi qua được, còn các vi khuẩn, bụi hạt, nấm men sẽ bị giữ lại, việc này giúp nước sẽ được để giữ nguyên khoáng và ion tự nhiên, tạo hương vị tinh khiết, đặc biệt là giữ được độ pH>8.
- Tiệt trùng bao bì: Chai và nắp được khử trùng bằng hơi nước nóng, để loại bỏ những vi sinh vật.
- Chiết rót vô trùng và đóng nắp: buồng chiết rót vô trùng cách ly hoàn toàn với môi trường bên ngoài để ngăn nhiễm vi khuẩn. Sản phẩm được chiết rót và đóng nắp hoàn toàn tự động, bằng hệ thống robot tự động trong khu vực vô trùng.

- Sản phẩm được đưa khỏi khu vực vô trùng đến khu vực đóng gói để dán nhãn và đóng thùng.
- Nhờ công nghệ Krones, sản phẩm sẽ có chất lượng cao đồng đều, đảm bảo an toàn thực phẩm và có thể bảo quản lâu ở nhiệt độ thường mà không cần chất bảo quản.



Hình 4.1 Hình ảnh dây chuyền sản xuất nước ion kiềm quarter

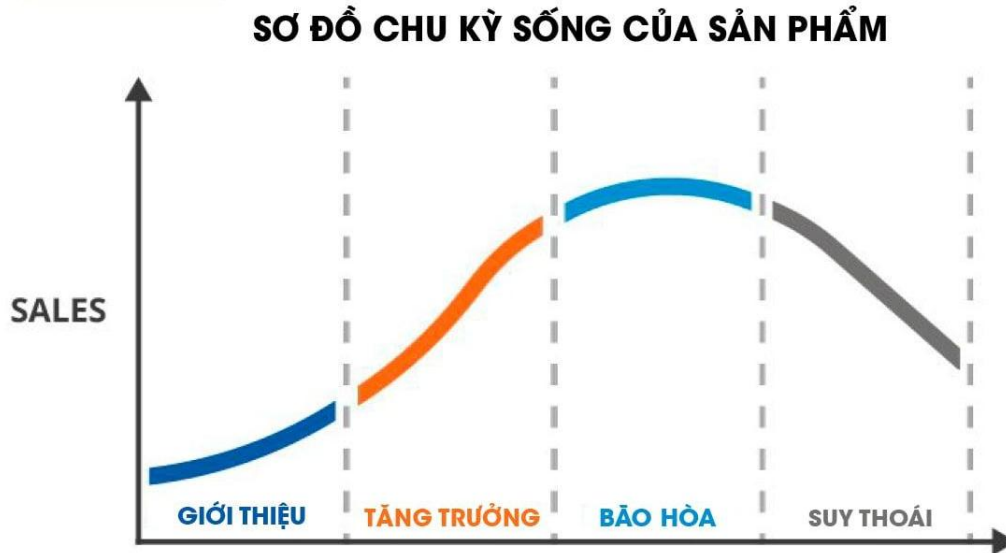
❖ **Công nghệ ép mía – làm sạch bằng vôi – kết tinh chân không**

- **Ép mía tươi:** Sử dụng dàn ép nhiều trục, được ép liên tục và hệ thống thủy lực tự điều chỉnh áp lực. Mía sau khi cắt khúc, làm sạch sẽ được đưa vào hệ thống ép lấy nước mía thô. Giúp chiết xuất tối đa lượng đường mía có trong cây mía.
- **Làm sạch bằng vôi:** Bổ sung vôi sữa Ca(OH)_2 vào nước mía để tạo phản ứng kết tủa với các tạp chất. Sau đó, đem sục với CO_2 để tạo kết tủa CaCO_3 mang theo tạp chất chìm xuống dưới. Qua lọc, lắng sơ cấp và lắng thứ cấp. Công đoạn này giúp giảm độ màu của nước mía, ức chế men hư hỏng và đây là bước tẩy màu đơn giản.
- **Kết tinh chân không:** Sau khi siro mía đã được cô đặc đến nồng độ bão hoà, sẽ được đưa vào nồi nấu chân không. Ở đây, khi áp suất hạ thấp giúp nước bốc hơi ở nhiệt độ thấp (khoảng $60\text{-}70^\circ\text{C}$) tránh bị phân huỷ đường. Tiếp theo, chúng ta sẽ gieo vào một lượng nhỏ tinh thể đường cực mịn (mầm kết tinh), đây là nơi để các phân tử đường bám vào và hình thành tinh thể lớn. Kết tinh chân không giữ màu trắng cho đường và đủ tiêu chuẩn cho đường RS.

Công nghệ sấy nguội: khi bánh chocoball được đưa vào buồng sấy nguội. Giữ nhiệt độ không khí 18-22°C, độ ẩm thấp. Thời gian sấy từ 10-20 phút giúp bánh tạo hình, không gây tan chảy và tạo mùi vị hấp dẫn cho sản phẩm.

4.2.2. Đánh giá vòng đời sản phẩm và kế hoạch phát triển sản phẩm

4.2.2.1. Đánh giá vòng đời sản phẩm



Hình 4.2 Sơ đồ chu kỳ sản phẩm

Đối với những sản phẩm thuộc hàng tiêu dùng nhanh thì thường có tuổi thọ ngắn do nhu cầu tiêu dùng cao, luôn tiến hoá và có sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường.

- ❖ Từ 3 dòng sản phẩm chính dưới đây của công ty, theo vòng đời sản phẩm các dòng sản phẩm sẽ có 2 giai đoạn. Việc phân chia này giúp QNS tập trung thông điệp rõ ràng và lựa chọn kênh truyền thông phù hợp, để đảm bảo hiệu quả truyền thông theo thời điểm khác nhau:

Dòng sản phẩm 1: Nhóm sản phẩm tốt cho sức khỏe-giải khát-cung cấp dinh dưỡng, bao gồm: Sữa đậu nành Vinasoy, nước ion kiềm Quater, ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy, nước khoáng Thạch Bích.

Dòng sản phẩm 2: Nhóm sản phẩm Ngọt-an toàn-tiện lợi, gồm: bánh kẹo biscafun, đường Quảng Ngãi.

Dòng sản phẩm 3: Nhóm đồ uống có cồn. Đó là bia Dung Quất.

- ❖ **Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu:** Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.
- QUATER – Nước uống ion kiềm cao cấp và Ngũ cốc dinh dưỡng có topping là sản phẩm mới được ra mắt vào đầu năm 2025. Nước ion kiềm là dòng nước uống cao cấp, giúp cân bằng dịch vị dạ dày, chống oxy hóa, hỗ trợ tiêu hóa, còn ngũ cốc giúp cung cấp năng lượng nhanh chóng, bổ sung khoáng chất và vitamin.

- Ở giai đoạn giới thiệu, ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy và nước ion kiềm quater có độ nhận diện còn thấp vì mới thâm nhập vào thị trường Việt Nam, chưa phổ biến. Nhưng sản phẩm có xu hướng tiêu dùng rất tích cực, bởi người tiêu dùng Việt hay quan tâm đến những bữa sáng nhanh gọn, ít đường, nhiều năng lượng và chất dinh dưỡng, còn nước ion kiềm tốt cho hệ tiêu hoá, làn da. Các sản phẩm này đều có sự cạnh tranh gay gắt từ các công ty trong và ngoài nước, yêu cầu tiêu chuẩn cao. Nhưng cơ hội thị trường cao, bởi sản phẩm ngũ cốc và nước ion kiềm đều được công ty khai thác tốt từ các yếu tố địa phương (đậu nành, nguồn nước khoáng thiên nhiên) và ngoài ra sản phẩm còn được sản xuất từ công ty QNS có độ uy tín lâu đời.
- Với những sản phẩm mới này, giúp QNS mở rộng được chiều dài danh mục sản phẩm, khẳng định được vị thế tiên phong trong ngành hàng tiêu dùng nhanh và nước khoáng tại Việt Nam.
- ❖ **Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà:** Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất.
- Dòng sản phẩm đường và Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất của công ty đều nằm ở giai đoạn này, vì sản phẩm đã có mặt lâu trên thị trường. Nhưng công ty luôn nỗ lực cố gắng cải tiến về chất lượng, mẫu mã và cả công nghệ qua từng năm để đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- Đa số sản phẩm công ty đều nằm ở giai đoạn này. Tuy tăng trưởng doanh thu không vượt trội, nhưng vẫn ổn định.
- Tuy nhiên, thị trường luôn cạnh tranh cực cao, từ các đối thủ trong ngành và các sản phẩm nhập khẩu giá rẻ từ Thái Lan, Lào, Indonesia,... Ngoài ra, người tiêu dùng còn có xu hướng chuyển sang sản phẩm ít đường hoặc không đường, sử dụng các sản phẩm hữu cơ. QNS có sản lượng lớn nhưng chưa nổi bật thương hiệu. Biến động chi phí nguyên vật liệu tăng do ảnh hưởng từ giá mía. Vì vậy, để phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng thì công ty cũng đã thay đổi thiết kế bao bì, đóng gói tiện dụng cho việc sử dụng gia đình và người dùng trẻ, nhưng vẫn không được người tiêu dùng biết đến nhiều.
- ❖ **Ưu điểm:**
- Việc Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi cho ra những sản phẩm mới giúp mở rộng được danh mục sản phẩm, giúp tăng doanh thu và đặc biệt tránh việc quá phụ thuộc vào các dòng sản phẩm đã có như đường, sữa đậu nành. Đồng thời, tạo đà tăng trưởng và phát triển mới cho công ty trong khi thị trường hàng tiêu dùng nhanh ngày càng cạnh tranh gay gắt và khốc liệt hơn.

- Các sản phẩm đều tập trung phát triển theo xu hướng tiêu dùng lành mạnh, an toàn, tiện lợi và giàu dinh dưỡng, điều này rất phù hợp với thị hiếu và cách sống đang phát triển của người dân Việt Nam. Ngoài ra, còn khai thác nguồn nguyên liệu địa phương như đậu nành, mía, nước khoáng thiên nhiên đây giúp QNS tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững.
- Công ty vẫn luôn cải tiến sản phẩm thông qua việc đổi mới bao bì, nâng cấp chuyên sản xuất và ứng dụng công nghệ, quy trình tiên tiến, nhằm thúc đẩy nhận diện thương hiệu.

❖ **Nhược điểm:**

- Dòng sản phẩm mới (Ngũ cốc dinh dưỡng và nước ion kiềm Quater) chưa được QNS triển khai các chiến dịch truyền thông mạnh mẽ và hiệu quả để thúc đẩy việc nhận diện thương hiệu. Điều này, khiến cho sản phẩm thâm nhập vào thị trường bị chậm lại và bỏ lỡ cơ hội chiếm lĩnh trong tâm trí người tiêu dùng trong giai đoạn đầu quan trọng sản phẩm xuất hiện.
- Các sản phẩm truyền thống đang ở giai đoạn bão hoà, chưa được công ty tái định vị thương hiệu một cách rõ ràng nhằm kích thích nhu cầu mua của người tiêu dùng hiện nay, đặc biệt là các dòng sản phẩm đường, nước khoáng, bia Dung Quất. Việc đổi mới bao bì là cần thiết nhưng vẫn chưa đủ vì thiếu đi các thông điệp rõ ràng, các truyền thông phù hợp.
- Dòng sản phẩm bia Dung Quất và bánh kẹo Biscafun chưa có sự bứt phá trong cải tiến hay tái định vị sản phẩm. Có một số sản phẩm thuộc dòng không còn phù hợp với thị hiếu và xu hướng tiêu dùng trên thị trường hiện nay, dẫn đến việc nguồn lực đầu tư bị giảm hiệu quả.

❖ **Kết luận:**

Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi đang có danh mục sản phẩm khá đa dạng với các sản phẩm đa số đang nằm ở giai đoạn bão hoà và cả giai đoạn giới thiệu. Ngoài việc nâng cao dây chuyền sản xuất, đổi mới thiết kế bao bì, thì buộc công ty phải cần có các chiến lược truyền thông để phát triển sản phẩm, nhiều khách hàng quan tâm và đem lại doanh thu.

Đầu tư truyền thông mạnh vào các sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu để rút ngắn thời gian sản phẩm có thể thâm nhập vào thị trường ngành tiêu dùng nhanh hiện nay. Tái định vị và làm mới sản phẩm truyền thống của QNS, để sản phẩm thích ứng với thị hiếu người tiêu dùng và tăng độ nhận diện thương hiệu. Công ty vẫn sản xuất các sản phẩm để phù hợp với người tiêu dùng cá nhân nhưng không được tập trung nhiều, chỉ mới tập trung vào khách hàng công nghiệp, trong khi khách hàng tiêu dùng cũng là một nguồn đem lại doanh thu cho công ty.

- Nên việc theo dõi, giám sát vòng đời sản phẩm không chỉ giúp công ty biết sản phẩm nằm ở giai đoạn nào để phù hợp với thị trường mà còn đảm bảo QNS phát triển lâu và bền vững hơn trong thời gian dài tiếp theo.

4.2.3. Kế hoạch phát triển sản phẩm

- ❖ **Đối với nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu:** Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.
- Dựa vào đánh giá vòng đời sản phẩm cho thấy ngũ cốc dinh dưỡng và nước ion kiềm là sản phẩm mới nên chưa được biết đến nhiều, nên cần tập trung vào truyền thông.
- Giới thiệu sản phẩm đến mọi người bằng nhiều hình thức quảng bá khác nhau như viết bài giới thiệu trên các nền tảng, ra các reels ngắn gọn giản có sự thú vị, thông tin rõ ràng để người dùng dễ tiếp cận và nắm bắt. Ngoài ra, sử dụng mạng xã hội bán chạy nhất hiện nay là tiktok, thuê các KOL, KOC hay review các sản phẩm sức khỏe, có độ tin cậy cao. Những nội dung quảng cáo sẽ nhấn mạnh từng sản phẩm mang đến hương vị như thế nào, cung cấp những chất dinh dưỡng và hỗ trợ cho sức khỏe ra sao, những người nào có thể sử dụng được.
- Có các câu slogan cho sản phẩm, đối với ngũ cốc “năng lượng khỏe - thành công mỗi ngày”, nước ion kiềm quater “Khỏe bên trong - đẹp bên ngoài” Và đặc biệt nhấn mạnh sản phẩm được sản xuất từ dây chuyền khép kín an toàn, sạch sẽ, nguồn nguyên liệu tự nhiên rất tốt và mức giá trung cho mọi người.
- Mở rộng các sản phẩm này trên tất cả các kênh phân phối, đặc biệt trên các kênh thương mại điện tử.
- ❖ **Đối với nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà:** Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscafun và bia Dung Quất.
- Ở giai đoạn này, thì công ty nên tái nhận diện sản phẩm, tránh vì quá lâu và nhiều sản phẩm khác thay thế mà khách hàng quên mất sự hiện diện các dòng sản phẩm của Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.
- Thiết kế thay đổi bao bì màu sắc nổi bật, để người mua liên tưởng đến sự nguyên chất, tự nhiên. Có các chương trình khuyến mãi.
- Phát triển thêm các dòng sản phẩm mới cho người sử dụng ăn kiêng hoặc bị bệnh tiểu đường,... hoặc các sản phẩm không đường và ít đường. Gia tăng sự hiện diện sản phẩm tại điểm bán.

4.3. Xác định các yếu tố hỗ trợ tạo đặc trưng cho sản phẩm

4.3.1. Bao bì sản phẩm

Bao bì thể hiện đầy đủ các thông tin của sản phẩm, gồm tên sản phẩm, thành phần, hạn sử dụng và ngày sản xuất.

An toàn cho sức khỏe: Nhựa PP không chứa BPA (Bisphenol A-một chất độc hại có thể ảnh hưởng đến sức khỏe con người).

Bền bỉ: Nhựa PP có độ bền cao, chịu được va đập tốt, không dễ bị nứt vỡ.

Chống thấm nước: Nhựa PP, lon nhôm, thủy tinh có khả năng chống thấm nước tốt, giúp bảo quản sản phẩm được lâu hơn.

Dễ dàng tái chế: Nhựa PP có thể tái chế thành các sản phẩm khác, giúp giảm thiểu rác thải.

Mực in: In ấn thông tin sản phẩm, nhãn hiệu và logo.

✚ **Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu:** Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.

❖ **Ngũ cốc dinh dưỡng (topping chocoball và hạnh nhân)**



Hình 4.3 Bao bì ngũ cốc dinh dưỡng topping chocoball

- Tên sản phẩm: NGŨ CỐC DINH DƯỠNG VINASOY CHOCOBALL TOPPING
- Thành phần:
 - Vẩy ngũ cốc (33%) [bột lúa mì, chiết xuất mạch nha, xirô glucose, bột đậu nành, đường trắng, tinh bột bắp, bột gạo, muối, calci carbonat), bột kem thực vật, đường, bánh ngũ cốc chocoball (7,6%), chất xơ hoà tan (polydextrose), bột sữa dừa, hương liệu tự nhiên và giống tự nhiên dùng cho thực phẩm, tricalcium phosphate, vitamin và khoáng chất (vitamin A, D3, B6, B9, B12; magie và kẽm), muối ăn.
 - Bánh ngũ cốc chocoball (gạo lứt trắng, gạo lứt đen, bột cacao, đường, bột thốt nốt, dầu thực vật tinh luyện, bột kem không sữa, muối).
 - Sản phẩm có chứa đậu nành, ngũ cốc có gluten.

- Quy cách đóng gói và chất liệu bao bì:

- Sản phẩm được đóng gói trong bao bì, nhờ các mảnh ghép phức hợp, đảm bảo đáp ứng các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm theo QCVN 12-1:2011/BYT. Khối lượng tịnh: 25 g.

- Các gói được đóng vào các túi màng ghép phức hợp và thùng carton:

Túi: Khối lượng tịnh: 375 g (15 gói x 25 g)

Thùng carton: Khối lượng tịnh: 7,5 kg (20 túi x 15 gói x 25 g)



Hình 4.4 Bao bì ngũ cốc dinh dưỡng topping hạnh nhân

- Tên sản phẩm: NGŨ CỐC DINH DƯỠNG VINASOY - TOPPING HẠNH NHÂN

- Thành phần:

- Vẩy ngũ cốc (32%) [bột lúa mì, chiết xuất mạch nha, xirô glucose, bột đậu nành, đường trắng, tinh bột bắp, bột gạo, muối, calci carbonat), bột kem thực vật, đường, hạnh nhân (8,6%), chất xơ hoà tan (polydextrose), bột sữa dừa, hương liệu tự nhiên và giống tự nhiên dùng cho thực phẩm, tricalcium phosphate, vitamin và khoáng chất (vitamin A, D3, B6, B9, B12; magie và kẽm), muối ăn.
- Sản phẩm có chứa đậu nành, ngũ cốc có gluten, hạnh nhân.

- Quy cách đóng gói và chất liệu bao bì:

- Sản phẩm được đóng gói trong bao bì, nhờ các mảnh ghép phức hợp, đảm bảo đáp ứng các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm theo QCVN 12-1:2011/BYT. Khối lượng tịnh: 25 g/gói.

- Các gói được đóng vào các túi màng ghép phức hợp và thùng carton:

Túi: Khối lượng tịnh: 375 g (15 gói x 25 g)

Thùng carton: Khối lượng tịnh: 7,5 kg (20 túi x 15 gói x 25 g)

❖ Nước ion kiềm



Hình 4.5 Bao bì nước ion kiềm quater

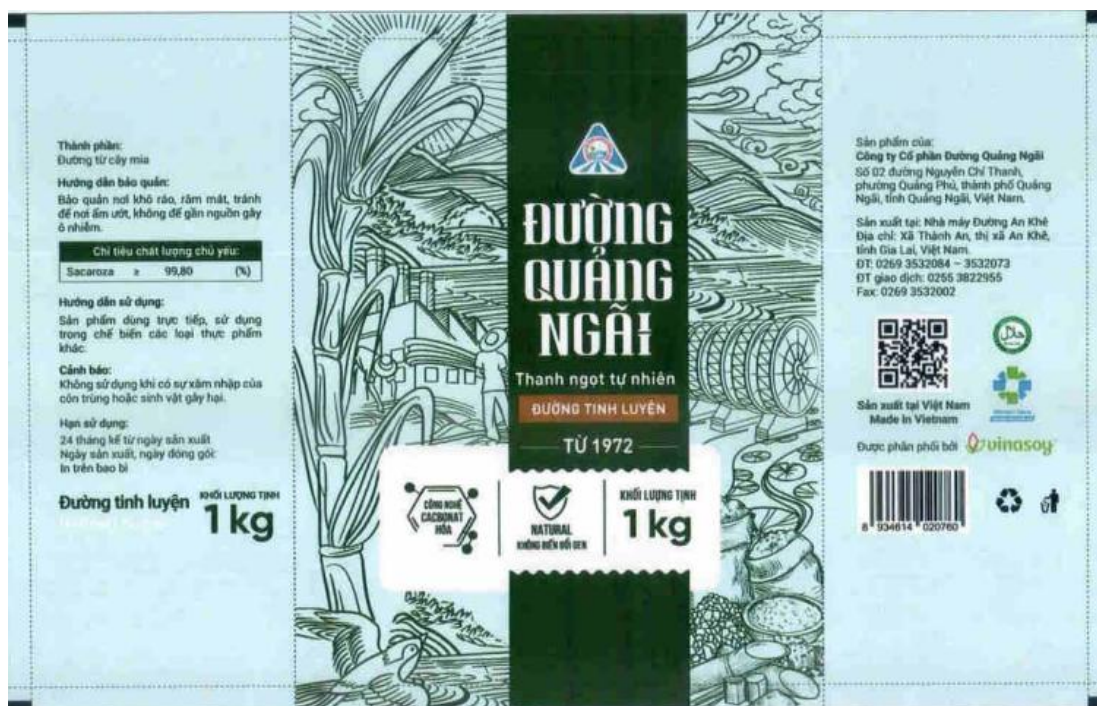
- Tên sản phẩm: Nước uống ion kiềm QUATER
- Thành phần: Nước, chất điều chỉnh độ acid (500(ii)).
- Quy cách đóng gói và chất liệu bao bì:
 - Sản phẩm được đóng gói trong các loại bao bì với “Thể tích thực”: Từ 350ml + 1500 ml
 - Sản phẩm sau khi đóng gói được xếp vào bao bì ngoài ở dạng rời. Tùy theo thể tích và loại bao bì đóng gói mà xếp vào thùng carton với số lượng phù hợp (24 chai/thùng, 04 chai 4,9L/thùng)
 - Sản phẩm được đóng gói phù hợp với quy định về đo lường đối với lượng của hàng đóng gói sẵn theo Thông tư 21/2014/TT-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ.
 - Chất liệu bao bì:

Bao bì chứa đựng trực tiếp: Chai nhựa, chai thủy tinh và lon nhôm đảm bảo các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm phù hợp QCVN 12-1:2011/BYT; QCVN 12-4:2015/BYT; QCVN 12-3:2011/BYT;

Bao bì ngoài (gián tiếp): Khay/thùng carton, kết nhựa.

- ✚ **Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bảo hoà:** Dòng sản phẩm đường và Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất

❖ Đường



Hình 4.6 Hình ảnh minh họa bao bì đường tinh luyện loại 1kg giai đoạn bảo hoà

- Tên sản phẩm: ĐƯỜNG TINH LUYỆN ĐƯỜNG QUẢNG NGÃI
- Thành phần: Đường từ cây mía.
- Quy cách đóng gói và chất liệu bao bì: Sản phẩm được đóng gói trong các loại bao bì với khối lượng tịnh như sau:
 - Bên ngoài bao là nhựa PP, bên trong bao là PE, với khối lượng 50kg, 1000kg
 - Bao PE, khối lượng 500g và 1kg.
 - Sản phẩm được đóng trong bao chuyên dùng, đảm bảo các yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm theo QCVN 12-1:2011/BYT.

❖ Sữa đậu nành



Hình 4.7 Hình ảnh minh họa bao bì sữa đậu nành giai đoạn bảo hoà

- Tên sản phẩm: SỮA ĐẬU NÀNH FAMI NGUYÊN CHẤT ÍT ĐƯỜNG
- Thành phần: Dịch trích từ đậu nành hạt (50%), nước, đường (5,8%), chất ổn định (471, 407, (500(ii))), hương liệu giống tự nhiên dùng cho thực phẩm, muối ăn. Có chứa đậu nành. Sử dụng đậu nành hạt chọn lọc, không biến đổi gen (Non-GMO). Không sử dụng chất bảo quản.
- Quy cách đóng gói và chất liệu bao bì:
 - Sản phẩm được đóng gói trong hộp/bịch ở dạng rời hoặc được tạo thành dạng lốc trước khi xếp vào thùng carton.
 - Sản phẩm được chiết rót với thể tích thực: 200 ml/hộp (bịch), 1 lít/hộp.

4.3.2. *Nhãn hiệu sản phẩm*

❖ Vinasoy



Hình 4.8 Nhãn hiệu cho các sản phẩm sữa đậu nành, ngũ cốc

Là nhãn hiệu sữa đậu nành nổi tiếng và lâu đời ở Việt Nam, được công ty QNS sản xuất với mục tiêu cung cấp các sản phẩm từ đậu nành giàu chất dinh dưỡng và tốt cho hệ tiêu hoá. Hình ảnh lá cây và chữ viết có màu xanh lá biểu tượng cho thực vật, sức sống và sự cân bằng tự nhiên. Phong cách thiết kế hiện đại, tối giản và thân thiện với môi trường.

❖ QNS



Hình 4.9 Nhãn hiệu cho sản phẩm đường

Này vừa là logo của công ty vừa là nhãn hiệu của đường Quảng Ngãi là nhãn hiệu nổi tiếng của QNS trong ngành sản xuất đường. Sản phẩm Đường Quảng Ngãi được biết đến với chất lượng cao và độ tinh khiết, là lựa chọn phổ biến cho các gia đình và cơ sở

sản xuất thực phẩm. Tượng trưng cho độ tinh khiết của đường, truyền thống và bền vững.

QN viết tắt là tên tỉnh “Quảng Ngãi” gợi nhắc đến một địa danh lâu đời, tạo cảm giác uy tín, lâu năm và đáng tin cậy. S – sugar, chữ viết tắt của một từ tiếng anh, có nghĩa là đường vừa là tên Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi, vừa nhắc đến sản phẩm đường của công ty.

Nhãn hiệu thiết kế có hình cây mía gợi nhớ nơi đây là xứ mía và có màu sắc đơn giản. Nó nhấn mạnh vào thiên nhiên khí hậu thích hợp để trồng cây mía có sự an toàn và đúng với đặc tính của một nguyên vật liệu thực phẩm cơ bản.

❖ **Thạch Bích**



Hình 4.10 Nhãn hiệu cho các sản phẩm về nước

Thạch Bích là nhãn hiệu nổi tiếng của QNS trong ngành nước giải khát. Các sản phẩm của Thạch Bích được làm từ nguyên liệu tự nhiên, có hương vị thanh mát và dễ uống. Tên gọi “Thạch Bích” mang hình ảnh thiên nhiên tươi mát, với “núi non hùng vĩ” – tượng trưng cho năng lượng sống mạnh mẽ, bền vững từ thiên nhiên cùng “dòng nước chảy” thể hiện sự trong lành do thiên nhiên Quảng Ngãi ban tặng và dòng nước tinh khiết đang trôi chảy trong cơ thể người uống.

Thiết kế logo và bao bì sử dụng nền màu xanh dương và trắng làm chúng ta gợi nhớ, liên tưởng đến nước khoáng Thạch Bích hoàn toàn sạch từ thiên nhiên.

❖ **Dung quất**



Hình 4.11 Nhãn hiệu cho các sản phẩm về bia

4.3.3. Dịch vụ khách hàng

❖ Chăm sóc khách hàng qua các kênh phản hồi:

- QNS đã xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, để chuyên giải đáp thắc mắc, xử lý góp ý và khiếu nại nhanh chóng cũng như tư vấn cho khách hàng trong suốt quá trình sử dụng sản phẩm. Nhờ có sự đa dạng về kênh liên hệ mà công ty có thể dễ dàng tiếp cận hỗ trợ, chăm sóc khách hàng, và khách hàng có thể liên hệ trực tiếp qua:
 - Điện thoại: (0255) 3726
 - Email: info@qns.com.vn
 - Website: www.qns.com.vn
- Bên cạnh đó khách hàng có thể để lại các bình luận trên nền tảng mạng xã hội (facebook, tiktok, youtube), sẽ có đội ngũ tư vấn viên của QNS tiến hành hỗ trợ khách hàng tốt nhất, giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Hoặc khách hàng có thể nhắn tin riêng để được trả lời nhanh nhất, để chủ động giải đáp các câu hỏi về sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, bảo quản,...
- Bằng cách cung cấp nhiều kênh liên lạc khác nhau, QNS có thể đảm bảo rằng khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và nhận được hỗ trợ khi cần thiết, tạo ra một trải nghiệm tốt và gắn bó với thương hiệu.

❖ Chính sách bảo hành và đổi trả:

Đổi - Trả hàng là một trong số những chính sách đảm bảo quyền lợi của khách hàng. Chính sách đổi trả linh hoạt khi sản phẩm có vấn đề. Trong vòng 03 ngày kể từ ngày mua khách hàng sẽ được đổi mới sản phẩm có giá trị ngang bằng hoặc cao hơn sản phẩm đã mua.

Minh bạch và dễ tiếp cận: Chính sách này cần được truyền thông rõ ràng và dễ hiểu trên bao bì sản phẩm, website, và tại các điểm bán hàng để khách hàng nắm bắt đầy đủ thông tin. Việc quy định thời gian cụ thể (trong vòng 3 ngày) giúp quá trình xử lý nhanh chóng và minh bạch.

❖ Chăm sóc khách hàng qua truyền thông và sự kiện:

- Tổ chức các chương trình tặng quà khuyến mãi tri ân khách hàng lâu năm thường vào các dịp lễ, tết nguyên đán, tết trung thu... Những hoạt động này không chỉ là lời cảm ơn sâu sắc mà còn là cách thể hiện sự ghi nhận liên tục đối với sự ủng hộ và tin dùng của khách hàng trong suốt thời gian qua. Điều này giúp củng cố mối quan hệ, khuyến khích mua hàng lặp lại và tạo hiệu ứng truyền miệng tích cực.
- Tham gia sự kiện và tài trợ hội chợ để giới thiệu sản phẩm, chăm sóc khách hàng tại chỗ, tư vấn dinh dưỡng, phát phiếu giảm giá.
 - Giới thiệu sản phẩm mới: Trực tiếp trưng bày và cho khách hàng dùng thử các sản phẩm mới, nhận phản hồi ngay tại chỗ.
 - Chăm sóc khách hàng tại chỗ: Cung cấp dịch vụ tư vấn trực tiếp, giải đáp thắc mắc, lắng nghe ý kiến của khách hàng.
 - Tư vấn dinh dưỡng: Đặc biệt với các dòng sản phẩm như sữa đậu nành, ngũ cốc, nước ion kiềm, việc tư vấn dinh dưỡng trực tiếp giúp khách hàng hiểu rõ hơn về lợi ích sức khỏe.
 - Phát phiếu giảm giá/quà tặng: Kích thích mua hàng và tạo động lực cho khách hàng trải nghiệm sản phẩm.
 - Xây dựng hình ảnh thương hiệu: Tạo cơ hội để QNS thể hiện sự quan tâm đến sức khỏe cộng đồng và lối sống lành mạnh, tăng cường độ nhận diện và uy tín thương hiệu.
 - Kết nối cảm xúc: Mang lại trải nghiệm tương tác trực tiếp, giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và gần gũi hơn với thương hiệu.

4.4. Xác định các chiến lược marketing mix phù hợp với chu kỳ sản phẩm

4.4.1. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu:

Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.

Sản phẩm

Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi luôn tập trung nghiên cứu và phát triển các dòng sản phẩm đảm bảo dinh dưỡng phù hợp với nhu cầu sức khỏe của nhiều người, đặc biệt là đối với trẻ em. Với các tiêu chí an toàn và đảm bảo chất lượng được đưa lên hàng đầu, nên các dòng sản phẩm đều được sản xuất trên dây chuyền hiện đại, cùng quy trình sản xuất được kiểm soát nghiêm ngặt đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. Các sản phẩm đều nổi bật với thành phần chính từ tự nhiên như đậu nành không biến đổi gen, nguồn nước khoáng thiên nhiên sâu dưới lòng đất,... cung cấp dinh dưỡng tốt cho người tiêu dùng. Những sản phẩm được đóng gói tiện dụng, phù hợp với sinh hoạt hằng ngày, dễ sử dụng và bảo quản. Còn trên bao bì của các sản phẩm đều có mã vạch để khách hàng có thể dễ dàng kiểm tra nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, và các thông tin khác, nhằm nâng cao được nhận thức của người tiêu dùng và có thể xây dựng được niềm tin, sự tin

tương, an tâm của khách hàng về những sản phẩm an toàn mang nhãn hiệu do công ty sản xuất.

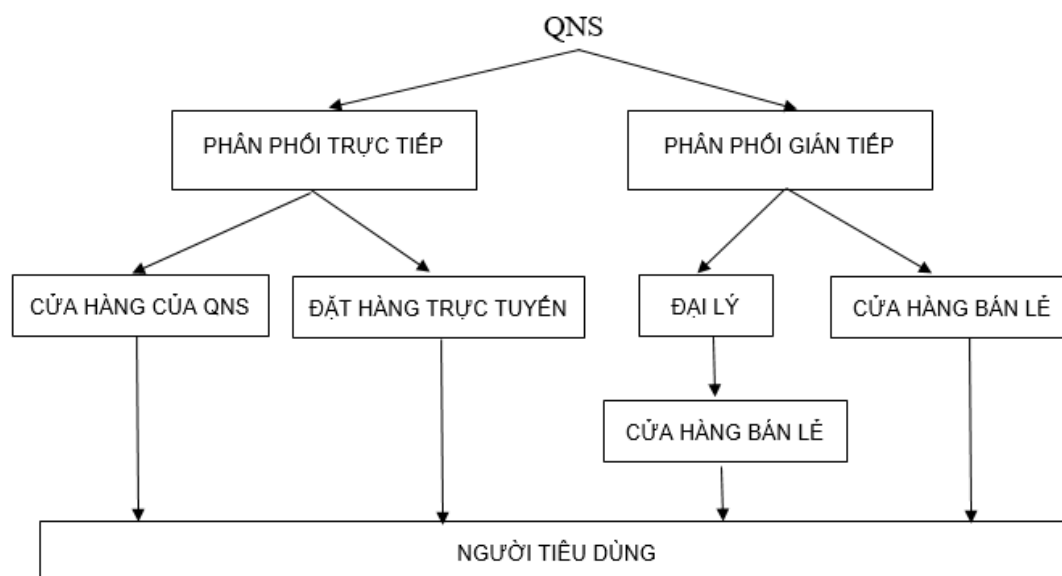
Giá

Bảng 4.2 Giá nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu

STT	Sản phẩm	Giá bán
1	Ngũ cốc dinh dưỡng	7.000 đồng/gói 25g
2	Nước ion kiềm Quater	4.000 đồng/ chai 350ml

QNS luôn định vị các sản phẩm nằm ở tầm trung, nên các sản phẩm mới cũng được định vị với mức giá hợp lý, dễ tiếp cận, giúp sản phẩm dễ dàng thâm nhập sâu vào các kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại. Với mức giá nằm ở tầm trung, tạo lợi thế cạnh tranh về giá với các sản phẩm tương tự của đối thủ, phù hợp với đại đa số đối tượng tiêu dùng. Việc định giá như vậy nhằm khuyến khích khách hàng dùng sản phẩm mới mà không phải e ngại về giá cả.

Phân phối



Hình 4.12 Cấu trúc kênh phân phối của QNS

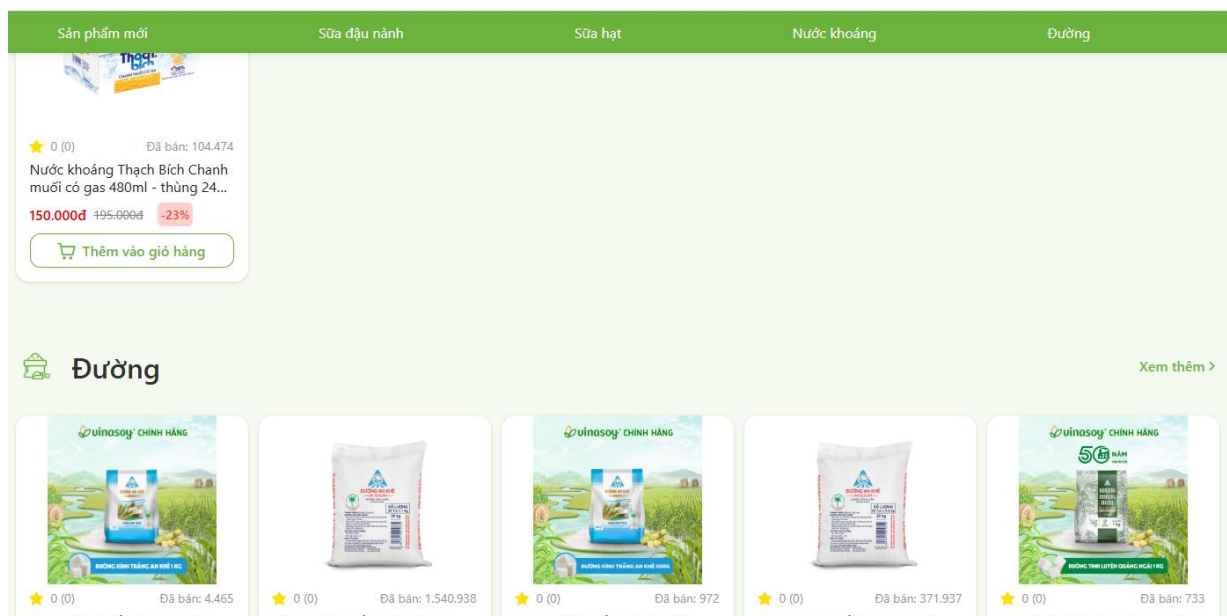
❖ **Phân phối trực tiếp:**

- Đối với kênh phân phối trực tiếp, QNS có 2 loại hình để đưa sản phẩm đến người tiêu dùng là: cửa hàng cửa hàng ở QNS và đặt hàng trực tuyến.

Cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi: Đây cũng là kênh giới thiệu trực tiếp sản phẩm và bán hàng trực tiếp tới người tiêu dùng. Hình thức phân phối này chưa được rộng rãi. Chỉ mới có 2 cửa hàng có mặt tại Quảng Ngãi :

- Địa chỉ ở số 465 đường Nguyễn Văn Linh, phường Trương Quang Trọng, tỉnh Quảng Ngãi.
- Thôn Long Vĩnh, xã Bình Long, huyện Bình Sơn, tỉnh Quảng Ngãi.

Đặt hàng trực tuyến: QNS đã cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn, chỉ cần một đơn đặt hàng thì sản phẩm sẽ được giao đến tận nơi, những hình thức đặt hàng trực tuyến hiện nay được áp dụng cho sản phẩm của công ty thì khách hàng có thể đặt trên website của qns, hoặc một số nền tảng thương mại điện tử như Tiki, Shopee, Lazada...

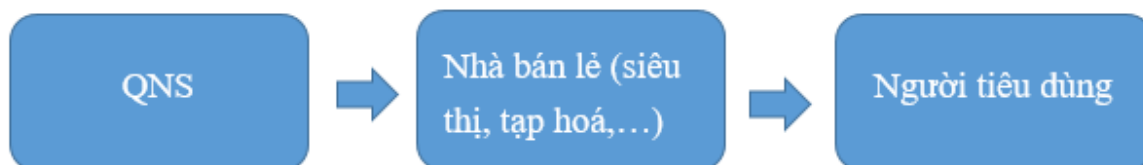


Hình 4.13 Hình ảnh sản phẩm bán trên website riêng của công ty

❖ Phân phối gián tiếp:

Đây là phương thức được áp dụng phổ biến bởi nó có khả năng tiếp cận khách hàng nhanh chóng, và mang lại doanh số lớn cho công ty. Với QNS, trong kênh phân phối gián tiếp này gồm có kênh cấp 1, và kênh cấp 2.

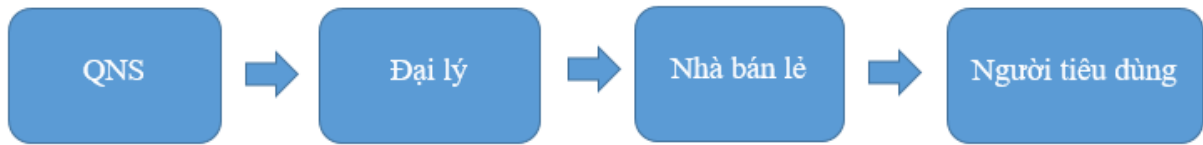
- **Kênh cấp 1:** Là kênh phân phối hiện đại được QNS chú trọng, sản phẩm từ đậu nành (ngũ cốc), đường, nước khoáng được phân phối rộng rãi khắp các siêu thị trên cả nước và đến tay người tiêu dùng, không thông qua trung gian hay đại lý. Kênh bán hàng chủ yếu là thông qua các hệ thống điểm bán lẻ, tạp hóa và siêu thị trên toàn quốc. Sản phẩm sẽ có mặt tại siêu thị lớn nhỏ trên toàn quốc như Go, Coopmart, bách hoá xanh...



- **Kênh cấp 2:**

Sản phẩm sẽ đi từ nhà sản xuất đến các đại lý rồi được phân phối tới các nhà bán lẻ (cửa hàng tạp hóa, chợ,...) thông qua các đại lý hoặc các trung gian bán buôn (Công ty TNHH MTV Thương mại Thành Phát,...) và được bán trực tiếp đến tay người tiêu dùng. QNS có khoảng 156 nhà phân phối và có trên 170.000 điểm bán hàng lẻ (theo báo cáo

của KIS Vietnam trên hệ thống cả nước. Các đại lý sẽ được hưởng các chính sách bán hàng ưu đãi về giá, về sản lượng, về chiết khấu thanh toán.



- Đối với giai đoạn giới thiệu cần tập trung vào kênh hiện đại như: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, kênh thương mại điện tử,... nơi người tiêu dùng hay sử dụng và có xu hướng muốn dùng thử sản phẩm mới. Đồng thời, cũng không quên phân phối các sản phẩm ở giai đoạn bão hoà mạnh mẽ và rộng hơn trên tất cả các kênh, đặc biệt tập trung vào hiệu suất tại các điểm bán.

Xúc tiến hỗn hợp

❖ Nhận xét

- Do sản phẩm mới được sản xuất nên chỉ mới xuất hiện quảng cáo trên trang facebook. Trang facebook cung cấp nhiều thông tin về các sản phẩm, các hoạt động của công ty, cũng như các chủ đề liên quan đến sức khỏe, dinh dưỡng và lối sống. Kênh thường xuyên giới thiệu các sản phẩm mới của QNS, cũng như các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Trang sử dụng nhiều hình ảnh và video đẹp mắt để thu hút người xem, luôn sẵn sàng giải đáp các thắc mắc và phản hồi của khách hàng.
- Vì mới được đưa lên mạng xã hội nên Ngũ cốc dinh dưỡng và nước ion kiềm Quater chưa được nổi tiếng trên các trang mạng xã hội- tiktok, instagram, facebook như các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Thông điệp truyền tải đến mọi người còn chung chung chưa định vị được khách hàng rõ ràng, mọi người cũng không biết được sự khác biệt về lợi ích giữa nước khoáng và nước ion kiềm mang lại. Hoặc sản phẩm còn chưa khẳng định rõ là sản phẩm có thể dùng cho bữa ăn phụ, cung cấp năng lượng lành mạnh cho mọi người. Và thông tin về sản phẩm mới ít xuất hiện trên các báo chí và truyền thông chính thống.



Hình 4.14 Hình ảnh giới thiệu sản phẩm nước khoáng trên trang facebook

❖ **Chính sách xúc tiến hỗn hợp:**

- Ở giai đoạn này, nhận biết của khách hàng về sản phẩm còn thấp, nên cần tạo sự ấn tượng nhanh chóng với các nội dung thu hút, hấp dẫn, rõ ràng giúp người xem có thể biết và nắm bắt sản phẩm cụ thể hơn, và để người xem biết sản phẩm có phù hợp với bản thân và gia đình. Nên chọn các video ngắn để quảng cáo trên các trang mạng xã hội là chiến lược nhanh và chi phí hợp lý đến tay người tiêu dùng.
- Đây là sản phẩm mới sẽ có những rào cản trong suy nghĩ của người tiêu dùng khi không biết sản phẩm như thế nào có hợp hay không nên sẽ cho khách hàng những khuyến mãi và lời định vị rõ ràng về chất lượng sản phẩm, kích thích khách hàng muốn dùng thử. Ngoài ra, còn thuê các KOL/KOC giới thiệu sản phẩm để truyền cảm hứng muốn mua, muốn dùng thử, đặc biệt tạo lòng tin nhanh cho mọi người với các sản phẩm hướng tới trẻ em và sức khỏe.
- Có các hình thức khuyến mãi hấp dẫn kích thích người tiêu dùng muốn dùng thử. Các chương trình này giúp khách hàng giảm rào cản tâm lý khi mua sản phẩm mới, gia tăng cơ hội trải nghiệm, từ đây sẽ tạo nền tảng cho việc xây dựng lòng trung thành cho thương hiệu sau này.

- ☐ Giúp tạo sự nhận biết và định vị sản phẩm trên thị trường. Kích thích người tiêu dùng dùng thử.

4.4.2. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà:

Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất.

Sản phẩm

Tăng cường giá trị cảm nhận, cải thiện lại thiết kế bao bì về màu sắc, hình ảnh để sản phẩm trở nên bắt mắt hơn, tiện lợi hơn khi mở, đóng hoặc dễ bảo quản. Đa dạng thêm về hương vị sản phẩm, hoặc nghiên cứu thêm phát triển ra các sản phẩm ít đường phù hợp hơn với xu hướng sống tốt cho sức khỏe ngày nay. QNS luôn nhấn mạnh cam kết mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm an toàn, tự nhiên, cùng với các chứng nhận chất lượng an toàn như ISO 22000:2018, ISO 9001:2015, HACCP, HALAL,... để củng cố niềm tin của khách hàng.

Giá

Bảng 4.3 Giá nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà

STT	Sản phẩm	Giá bán
1	Đường	28.000 đồng/kg
2	Nước khoáng Thạch Bích	5.000–6.000 đồng/chai 500ml 8.000 đồng/chai 1.5 lít 60.000 đồng/bình 18.9 lít
3	Bánh kẹo biscofun	35.000 -50.000 đồng/hộp
4	Sữa đậu nành	4.000-5.000 đồng/hộp
5	Bia	11.000-13.000 đồng/lon 8.000-11.000 đồng/chai

- ☐ Tất cả các sản phẩm của QNS đều hướng đến mức giá hợp lý, dễ tiếp cận giúp sản phẩm dễ dàng thâm nhập sâu vào các kênh bán lẻ truyền thống và hiện đại. Giá của QNS nằm ở tầm trung, bình ổn và có sự cạnh tranh về giá với các sản phẩm ở mức giá trung bình của đối thủ cạnh tranh, phù hợp với mọi đối tượng tiêu dùng.

Phân phối

Các sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà, đa số đã được phân phối rộng rãi, nên QNS cần phải duy trì độ phủ rộng khắp và tối ưu hiệu quả tại điểm bán hàng.

Tiếp tục củng cố và mở rộng hệ thống phân phối trên toàn quốc, bao gồm kênh hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi,...) và kênh truyền thống (chợ, tạp hoá), đảm bảo sản phẩm luôn có mặt trên kệ và người tiêu dùng có thể dễ thấy, dễ tiếp cận.

Phát triển kênh thương mại điện tử (Tiki, shopee,...) mạnh hơn, kênh bán hàng phải dễ sử dụng và nổi bật. Đây là kênh quan trọng để tiếp cận đến nhiều khách hàng hiện nay có thói quen mua sắm online hoặc bận rộn. Ngoài ra, còn phải nâng cao quan hệ tốt đẹp với các đại lý và nhà phân phối, với việc duy trì các chính sách ưu đãi tốt, hợp lý, để các đối tác phân phối luôn nỗ lực đẩy mạnh sản phẩm của QNS.

Xúc tiến hỗn hợp

❖ **Nhận xét:**

- QNS vẫn duy trì quảng cáo cho các dòng sản phẩm Vinasoy và bánh kẹo biscafun vào các mùa tết.

Tuy nhiên, quảng cáo chưa được cá nhân hoá theo từng phân khúc khách hàng, các dòng sản phẩm như bia Dung Quất, đường, nước khoáng còn khá yếu trong truyền thông đại chúng, không có sự nổi bật hoặc thu hút khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh.

- Công ty có các hoạt động quan hệ công chúng nổi bật như: Chương trình sữa học đường “Dinh dưỡng lành cho trẻ em khôn lớn” vào năm 2024. Quỹ khuyến học Sữa đậu nành Việt Nam đã triển khai cấp miễn phí gần 12,9 triệu hộp sữa đậu nành Fami trị giá hơn 46,7 tỷ đồng cho hơn 898 ngàn lượt học sinh tiểu học và trung học cơ sở của 1.613 trường tại 19 tỉnh thành trên toàn quốc. Và quỹ đã cấp miễn phí hơn 346 nghìn hộp sữa đậu nành Fami Canxi trị giá hơn 1,5 tỷ đồng cho học sinh thuộc 3 tỉnh Quảng Ngãi, Lào Cai và Yên Bái.

Nhưng QNS vẫn chưa tận dụng được hết quan hệ công chúng này trên các nền tảng mạng xã hội như báo mạng, facebook, youtube,... Có rất nhiều người không biết đến những việc làm ý nghĩa này của công ty, đây là một trong những thiếu sót lớn trong bối cảnh hiện nay, khi mọi người rất quan tâm đến giá trị đạo đức và trách nhiệm trong xã hội.

- Nên QNS cần có các nội dung truyền thông sáng tạo, xây dựng các video/hình ảnh tư liệu và phóng sự ngắn về hành trình thiện nguyện để đăng lên các trang mạng cá nhân, giúp nhiều người tiêu dùng dễ dàng biết đến các hoạt động mang tính nhân văn này của công ty. Những điều này giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu nhân ái, đáng tin cậy và gia tăng lòng trung thành của người tiêu dùng, tạo lợi thế cạnh so với các đối thủ khác.

❖ **Chính sách xúc tiến hỗn hợp:**

- Duy trì nhận diện và củng cố niềm tin:

- Tiếp tục duy trì và nâng cấp website, đồng thời đẩy mạnh quảng cáo trên các kênh truyền thông (báo chí, tivi– đặc biệt là các khung giờ/chương trình phù hợp với đối tượng khách hàng trung thành) và kênh kỹ thuật số (mạng xã hội, YouTube, quảng cáo hiển thị trên website/ứng dụng) để khơi gợi trí nhớ cho người tiêu dùng về sản phẩm đã có lâu đời, chất lượng tốt, độ uy tín và tin cậy cao.
- Tập trung vào câu chuyện về sản phẩm chất lượng, hấp dẫn, nguồn gốc rõ ràng, an toàn vệ sinh thực phẩm. Có thể sử dụng các video ngắn, bài viết trên mạng xã hội kể về quy trình sản xuất đạt chuẩn quốc tế, hoặc những câu chuyện cảm động về sự gắn kết của sản phẩm với gia đình Việt.
- QNS cần chủ động đăng tải các bài viết, video hướng dẫn người tiêu dùng cách phân biệt hàng thật – hàng giả, hàng thay thế cảnh báo hàng kém chất lượng (sản xuất từ các đường hoá chất công nghiệp, có chứa các chất bột đá vôi- làm đường trắng). Điều này giúp bảo vệ người tiêu dùng, khẳng định chất lượng sản phẩm chính hãng và duy trì uy tín.
- Giữ chân và thu hút khách hàng mới:
 - Khuyến mãi đa dạng: Tổ chức các chương trình khuyến mãi (mua combo, tặng kèm, giảm giá theo dịp) không chỉ để kích thích mua hàng mà còn để giữ chân khách hàng hiện có. Đặc biệt chú trọng các chương trình khuyến mãi tại điểm bán (như giảm giá cho đơn hàng lớn).
 - Quan hệ công chúng: Tiếp tục phát huy các hoạt động ý nghĩa như chương trình "Dinh dưỡng lành cho trẻ em khôn lớn". Các hoạt động này giúp xây dựng hình ảnh doanh nghiệp có trách nhiệm, gần gũi với cộng đồng, từ đó củng cố lòng tin và tình cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu QNS nói chung và các sản phẩm nói riêng. Các câu chuyện về đóng góp xã hội cần được truyền thông rộng rãi trên nhiều kênh để tạo hiệu ứng tích cực.
- Tái định vị và thu hút khách hàng mới:

Với những sản phẩm đã lâu đời, QNS có thể cân nhắc tái định vị nhẹ nhàng để thu hút khách hàng mới, đặc biệt là thế hệ trẻ, bằng cách thay đổi bao bì, hương vị hoặc nhấn mạnh những lợi ích của sản phẩm mang lại cho khách hàng trên các trang mạng cá nhân.

 - ☐ Mục tiêu của xúc tiến hỗn hợp cho các sản phẩm nằm ở giai đoạn này nhằm giúp tái định vị sản phẩm, khơi gợi trí nhớ cho người tiêu dùng về sản phẩm đã có và củng cố lòng trung thành của khách hàng hiện có của QNS. Đồng thời, thu hút được những khách hàng mới từ các đối thủ cạnh tranh và sản phẩm thay thế, giúp

duy trì hoặc tăng thị phần, đảm bảo nguồn doanh thu thêm ổn định và tạo sự gắn bó thương hiệu.

Chương 5: XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG VÀ XÚC TIẾN BÁN HÀNG

5.1. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

- ❖ **Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu:** Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.
- Tăng nhận diện thương hiệu từ việc quảng cáo sản phẩm mới: Đạt được mức nhận thức thương hiệu cao trong cộng đồng với mục tiêu chỉ trong thời gian ngắn sau khi sản phẩm được ra mắt.

Chiến lược:

- Triển khai chiến dịch quảng cáo đa kênh trên các phương tiện truyền thông như truyền hình, mạng xã hội và website của công ty.
- Tạo ra nội dung chất lượng, hấp dẫn và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội để thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu.
- Hợp tác với các KOLs, influencer để quảng bá sản phẩm.
- Xây dựng cộng đồng và tạo sự tin cậy cho khách hàng thông qua việc tạo ra các trải nghiệm tích cực và tạo sự tin cậy với thương hiệu QNS.

Chiến lược:

- Định vị được rõ lợi ích khác biệt mà sản phẩm mang lại: Truyền thông tập trung vào đặc điểm nổi bật của sản phẩm như cung cấp năng lượng, bổ sung khoáng chất, vitamin với nguồn nguyên liệu tự nhiên, công sản xuất hiện đại an toàn cho mọi đối tượng, đặc biệt là các em bé (6 tuổi trở lên), người rèn luyện thể dục thể thao cần bổ sung lượng vi khoáng đã mất, người ăn chay,...
- Đảm bảo sự minh bạch và đáng tin cậy trong quảng cáo và thông tin sản phẩm thông qua việc chia sẻ thông tin về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất và chứng nhận chất lượng.
- Tăng doanh số bán hàng: Tăng doanh thu cho công ty dựa vào doanh số bán hàng của sản phẩm mới.

Chiến lược

- Tăng cường chiến dịch quảng cáo để thu hút khách hàng mới và tăng doanh số bán hàng. Quảng cáo tập trung vào ưu điểm sản phẩm như có bánh chocoball độc đáo và chất lượng dinh dưỡng.
- Phát triển chương trình khuyến mãi dành cho sản phẩm mới, bao gồm ưu đãi giảm giá, gói combo sản phẩm và quà tặng kèm theo. Đặc biệt, tập trung vào các sự kiện đặc biệt như lễ hội và các sự kiện tập thể để tăng cường tiếp cận khách hàng mới.

- Tạo sự tò mò, muốn trải nghiệm thử sản phẩm và kích thích mua hàng: Khuyến khích khách hàng với mục tiêu dùng thử sản phẩm lần đầu thông qua các chương trình khuyến mãi và quảng cáo. Và từ những người tiêu dùng mới này họ có thể trở thành khách hàng thân thiết mới và giới thiệu các sản phẩm của công ty đến những người chưa sử dụng sản phẩm.
- ❖ **Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn bão hoà:** Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscapin và bia Dung Quất
- củng cố lại lòng trung thành và gắn bó với thương hiệu: Gợi lại những ký ức và cảm nhận của người tiêu dùng về sản phẩm chất lượng, an toàn đã được công nhận qua nhiều năm.
- Giúp người tiêu dùng tránh gặp phải những sản phẩm giả, sản phẩm thay thế không an toàn, không rõ nguồn gốc. Truyền thông rõ ràng về nhận diện bao bì của Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi có gắn mã vạch để kiểm tra nguồn gốc, nhằm nắm giữ được niềm tin vững chắc của khách hàng, giúp người tiêu dùng có thể an tâm sử dụng sản phẩm không lo sản phẩm làm giả, làm nhái hay sản phẩm kém chất lượng mang danh ngon bổ rẻ.
- Tăng cường chương trình tri ân và khuyến mãi, đặc biệt là vào các dịp lễ, tết, để giữ chân khách hàng lâu năm, gắn kết cảm xúc và kích thích việc mua lại sản phẩm.
- Tái định vị giá trị sản phẩm theo xu hướng hiện đại: Truyền thông về chất lượng nguyên vật liệu và quy trình sản xuất hiện đại, để bắt kịp xu hướng tiêu dùng mới. Nâng cao việc người Việt sử dụng hàng Việt Nam chất lượng cao, tránh để các sản phẩm mới nổi của các công ty đối thủ cạnh tranh gây sức ép hoặc bị thay thế bởi các sản phẩm nhập khẩu.

5.2. Xác định hệ thống xúc tiến hỗn hợp

5.2.1. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu

Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.

Quảng cáo

- ❖ Dùng mạng xã hội facebook, tiktok và instagram:

Tạo ra các video ngắn để giới thiệu ngắn gọn sản phẩm, hướng dẫn chăm sóc sức khỏe, đi kèm với những hình ảnh sản phẩm và hình ảnh khác sống động, giúp người xem thấy thú vị và hiểu rõ hơn.

- ❖ Hợp tác với các KOL/KOC và Influencer:

Các mẹ bỉm có con em từ 6 tuổi trở lên có tầm ảnh hưởng tốt, các KOL/KOC tập thể hình, hoặc với một số người có sự uy tín, kiến thức chuyên môn, hoặc mức độ nổi tiếng

trên mạng xã hội về các sản phẩm dinh dưỡng hướng đến lối sống xanh-sạch-an toàn. Họ sẽ có các video chia sẻ thực tế cảm nhận về sản phẩm, các chất dinh dưỡng có trong sản phẩm và đảm bảo đầy đủ có các hình ảnh giấy tờ công nhận an toàn thực phẩm (do công ty cung cấp).

❖ Đăng báo trên vn express, zing news:

Đây đều là những trang báo chính thống, được nhiều người biết đến giúp xây dựng hình ảnh uy tín, đáng tin cậy và giảm sự do dự, nghi ngờ về sản phẩm mới của khách hàng.

Khuyến mãi

QNS thiết kế các hình thức khuyến mãi thu hút và hấp dẫn.

Tặng quà khi mua sản phẩm: Với các sản phẩm ngũ cốc dinh dưỡng, QNS có chương trình khuyến mãi “Mua là có quà”, trong đó khi người tiêu dùng mua hàng sẽ được tặng những món quà dễ thương cho trẻ em đó là gấu bông nhỏ có hình các con vật dễ thương, vừa giúp trẻ em ham học hỏi về thế giới động vật vừa tạo hứng thú sưu tập. Điều này làm tăng tính gắn kết giữa thương hiệu với các em nhỏ, đồng thời tạo thêm giá trị cảm xúc cho sản phẩm.

- ☐ Nhờ vào hoạt động quảng cáo cùng khuyến mãi, QNS không chỉ thu hút khách hàng mới mà còn gia tăng mức độ trung thành của khách hàng hiện tại, đồng thời củng cố sự hiện diện vững chắc của thương hiệu. Các chương trình khuyến mãi được thiết kế để phù hợp với từng nhóm khách hàng, sẽ góp phần quan trọng trong việc nâng cao doanh số bán hàng và mở rộng thị phần trên thị trường cạnh tranh.

Marketing trực tiếp

❖ Chiến dịch Email Marketing :

Gửi email tiếp thị chứa thông tin về sản phẩm, các ưu đãi và chương trình khuyến mãi đặc biệt, mẹo sử dụng sản phẩm cho cơ sở khách hàng mà QNS đang có hiện tại và tiềm năng.

❖ Sử dụng website chính thức của QNS:

Để giới thiệu và cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, lợi ích mang lại, hình ảnh bao bì, thành phần dinh dưỡng có trong sản phẩm và các thông tin khác (công nghệ sản xuất, hạn sử dụng, cách dùng,...).

Bán hàng cá nhân

Bán hàng tại các sự kiện, điểm bán lẻ: QNS thường tham gia các gian hàng hội chợ ở miền Nam và miền Trung. Tại đây, QNS đã có đội ngũ chuyên viên tư vấn bán hàng chuyên nghiệp sẽ giới thiệu sản phẩm và giải đáp những thắc mắc về sản phẩm cho người tiêu dùng. Tuy bán hàng cá nhân cần phải tốn nhiều chi phí đầu tư hơn khi thuê

gian hàng, nhân sự, vận chuyển mẫu sản phẩm, nhưng lại mang lại nhiều giá trị lợi ích dài hạn như:

- Thu thập được phản hồi trực tiếp từ khách hàng, giúp công ty có thể biết được nhu cầu tiêu dùng để cải thiện sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.
- Tăng độ tin cậy và gắn kết thương hiệu, giúp khách hàng dễ nhớ đến QNS khi có nhu cầu mua hàng tiêu dùng.
- Tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực từ những trải nghiệm mà người tiêu dùng đã sử dụng khi đã biết đến sản phẩm.
- Hoạt động bán hàng cá nhân không chỉ đem lại việc bán được sản phẩm, mà còn tạo dựng được các mối quan hệ gần gũi với khách hàng, tạo điều kiện để thương hiệu rõ hơn nhu cầu thị trường, giúp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Điều này, còn cho thấy đội ngũ nhân viên của QNS đã được đào tạo bài bản, với năng lượng nhiệt huyết và tận tâm, giúp công ty gắn kết mạnh mẽ hơn với những khách hàng là người tiêu dùng hay tại các điểm bán.

5.2.2. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn bão hoà

Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất

Quảng cáo

- Viết bài, tạo video lặp đi lặp lại cho các sản phẩm Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất.
- In ấn và treo banner, poster tại các điểm bán lớn của các tỉnh thành lớn, nơi mật độ dân số cao, có nhu cầu tiêu dùng lớn như TP. Hồ Chí Minh, Thủ đô Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai, TP. Đà Nẵng. Tạo ra các banner để dán hoặc treo tại các siêu thị, bách hóa xanh hoặc winmart và poster thì được đặt tại điểm bán nhỏ lẻ, cửa hàng của QNS, hoặc một số địa điểm ngoài trời ví dụ chợ hoặc các nơi mà công ty tham gia sự kiện, và phòng tập gym...

Khuyến mãi

Khuyến mãi tri ân khách hàng thân thiết, tặng khách hàng hay sử dụng sản phẩm, với 1 giỏ quà là những sản phẩm do công ty sản xuất, những giỏ quà này sẽ được gói cẩn thận kèm với lời chúc tốt đẹp đến khách hàng.

Khuyến mãi theo thời điểm: Vào các dịp cao điểm tiêu dùng như tết Nguyên Đán, trung thu, quốc tế thiếu nhi 01/06, quốc tế lao động 01/05 hoặc tháng 5, 6, 7 là tháng nóng đỉnh điểm trong năm.

Quan hệ công chúng

- Tài trợ thêm các sự kiện chạy bộ lớn, tại các thành phố lớn (TP. Hồ Chí Minh, TP. Đà Nẵng, Hà Nội) để tăng độ nhận diện thương hiệu và gắn kết thêm cộng

đồng sống khỏe. Định vị được sản phẩm của công ty là những sản phẩm chất lượng, phù hợp với sức khỏe con người.

- Tiếp tục phát huy truyền thống tốt đẹp lá lành đùm lá rách của Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi, chung tay hỗ trợ các em nhỏ có hoàn cảnh khó khăn, thuộc hộ nghèo, cận nghèo, thuộc trường hợp đặc biệt trên 10 tỉnh thành, tuy mỗi phần quà tặng không quá lớn nhưng sẽ là niềm khích lệ, động viên mang đến cho các em thêm động lực để tiếp tục trên con đường học tập của mình và giảm bớt một phần gánh nặng cho ba mẹ. Công ty sẽ phối hợp với các tỉnh thành này để có thể trao phần quà đến các em cần được hỗ trợ và tùy theo tỉnh thành có mức độ các em gặp khó khăn thì có thể hỗ trợ số suất khác nhau ở mỗi tỉnh thành.

5.2.3. Đánh giá hiệu quả

Sau mỗi đợt quảng bá sản phẩm, QNS sẽ có đội ngũ tiến hành thu thập, đo lường và đánh giá mức độ hiệu quả qua các chỉ số cụ thể như:

- Chỉ số tương tác qua các bài viết trên mạng xã hội: lượt xem video, lượt chia sẻ, lượt bình luận hoặc nhấn tin quan tâm và muốn mua sản phẩm
- Xem chỉ số doanh thu, phân phối theo từng khu vực và qua các kênh bán hàng trực tuyến, xem sự khác nhau giữa trước và sau khi thực hiện các chiến lược chương trình quảng cáo.
- ☐ Khi Sử dụng các hoạt động truyền thông phối hợp như quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp và bán hàng cá nhân là rất cần thiết để tiếp cận khách hàng mục tiêu và thúc đẩy sự phát triển sp QNS. Những hoạt động này giúp QNS tiếp cận khách hàng một cách nhanh nhất và rõ ràng. Sự kết hợp chặt chẽ này nhằm tăng tính cạnh tranh của sản phẩm của QNS, tăng độ tin cậy, niềm tin khách hàng và độ nhận diện thương hiệu. Các sản phẩm của công ty đều có giá cả hợp lý, đa số mọi người đều có thể sử dụng được, đặc biệt là nhóm khách hàng trẻ tuổi. Với sự tiện lợi được sản xuất và phân phối rộng rãi trên toàn quốc, dễ tìm thấy và mua được ở nhiều nơi khác nhau.

5.3. Xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp cho doanh nghiệp

5.3.1. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn giới thiệu

Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.

- ❖ **Đăng video ngắn trên tiktok và thuê KOL, KOC**, sử dụng các kênh phù hợp với phân đoạn trọng tâm mẹ và bé (6 tuổi trở lên), dành cho người tập gym, để giới thiệu sản phẩm và livestream bán hàng.

Thời gian: 01/08/2025-01/11/2025 (3 tháng)

Nội dung:

- Công ty QNS hiện đang có kênh tik tok là @vinasoy.official (23,700 follower).

Sinh viên thực hiện: Phan Thị Minh Tuyên

Hướng dẫn: Nguyễn Đăng Hoàng Thư

- Trong khung giờ vàng từ 9h-10h giờ sáng thứ hai mỗi tuần, công ty sẽ bắt đầu đăng các video ngắn để giới thiệu sản phẩm mới với hình ảnh đẹp mắt, âm nhạc hấp dẫn và thông điệp truyền cảm hứng trên kênh Tik Tok này.
- Đặc biệt, vào đầu và giữa tháng, công ty sẽ mời thêm 2 influencer và tổ chức các buổi livestream để tương tác trực tiếp với người tiêu dùng, giải đáp thắc mắc và giới thiệu sản phẩm mới.

❖ **Viết bài và tạo video ngắn trên facebook (reels), instagram, tik tok, facebook ads**

Thời gian: Bắt đầu 01/07/2025- 01/07/2026 (liên tục) 2 bài/ tuần

Tạo 1 video facebook ads/ 2 tháng 01/08/2025-31/12/2025

Nội dung:

Công ty sẽ chạy triển khai chiến dịch quảng cáo trên Facebook, instagram bằng việc đăng các bài viết và video quảng cáo liên quan đến sản phẩm nước ion kiềm Quater và ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy có topping. Đồng thời, cũng sẽ viết bài giới thiệu trên Facebook nhằm giới thiệu sản phẩm này với các lợi ích và giá trị dinh dưỡng của nó, nhấn mạnh vào tính chất tự nhiên và độc đáo của sản phẩm.

Facebook Ads: Chạy quảng cáo tăng cường lượt tiếp cận, tương tác, lượt xem video, để nhắm mục tiêu đến đối tượng cụ thể và kích thích việc mua hàng hoặc mua để dùng thử.



💧 Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy Topping chocoball và Topping hạnh nhân
Mỗi túi ngũ cốc bạn mua là một hành động yêu thương!
Bạn biết không? Mỗi túi ngũ cốc Vinasoy không chỉ tốt cho sức khỏe mà còn lan tỏa sự tử tế.

❤️ QNS trích một phần doanh thu để hỗ trợ trẻ em khó khăn, gia đình cơ cực cho vùng sâu, vùng xa

👉 Hãy chọn sản phẩm hôm nay – vì một cộng đồng khỏe mạnh và sẻ chia hơn!

📍 Có mặt tại các siêu thị & cửa hàng tiện lợi toàn quốc

📦 Dùng thử để biết sự thú vị của sản phẩm – inbox ngay!

- ▶ Shopee: https://shopee.vn/th_truemart_officialstore
- ▶ ShopeeFood: <https://bit.ly/Vinasoy-ShopeeFood>
- ▶ Lazada: <https://www.lazada.vn/shop/vinasoy>
- ▶ TikTok Shop: <https://bit.ly/vinasoy-TikTokShop>

📞 Hoặc liên hệ để biết thêm chi tiết:
Điện thoại: (0255) 3726
Email: info@qns.com.vn
Website: www.qns.com.vn

Hình 5.1 Nội dung đăng facebook giới thiệu ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy

❖ **Viết email giới thiệu sản phẩm mới.**

Thời gian: 01/07/2025-01/08/2025

Nội dung: Gửi đi các email không chỉ chứa thông tin về sản phẩm, mà còn cung cấp các lời khuyên về sức khỏe, dinh dưỡng và lối sống lành mạnh, phản ánh cam kết sản phẩm của QNS trong việc cải thiện cuộc sống của khách hàng.

Ngũ cốc dinh dưỡng

3 trong 1
NGON.VUI.KHOÉ

Combo 2 túi ngũ cốc

CANXI & VITAMIN D3
cho xương thêm chắc khỏe

VITAMIN A
hỗ trợ sức khỏe đôi mắt

VITAMIN B6, B9, B12
hỗ trợ sức khỏe hệ thần kinh

THÔNG TIN DINH DƯỠNG

TOPPING HẠNH NHÂN

CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ	GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG TRUNG BÌNH TRONG 1 GÓI 25g	GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG TRUNG BÌNH TRONG 100g SẢN PHẨM
Hàm lượng	Kcal	110	442
Chất đạm	g	1,4	5,6
Chất béo	g	4	16
Cholesterol	mg	0	0
Carbohydrat	g	16	64
Dường tổng số	g	11	44
Chất xơ	g	1,2	4,8
Natri	mg	130	520
Canxi	mg	110	440
Vitamin A	IU	300	1200
Vitamin D3	IU	90	360
Vitamin B6	mcg	200	800
Vitamin B9	mcg	40	160
Vitamin B12	mcg	0,36	1,44

Hàm lượng các vitamin và khoáng chất không thấp hơn 95% giá trị ghi trên nhãn.

TOPPING CHOCOBALL

CHỈ TIÊU	ĐƠN VỊ	GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG TRUNG BÌNH TRONG 1 GÓI 25g	GIÁ TRỊ DINH DƯỠNG TRUNG BÌNH TRONG 100g SẢN PHẨM
Hàm lượng	Kcal	100	436
Chất đạm	g	1,2	4,8
Chất béo	g	3,5	14
Cholesterol	mg	0	0
Carbohydrat	g	17	68
Dường tổng số	g	11	44
Chất xơ	g	1,2	4,8
Natri	mg	130	520
Canxi	mg	110	440
Vitamin A	IU	300	1200
Vitamin D3	IU	90	360
Vitamin B6	mcg	200	800
Vitamin B9	mcg	40	160
Vitamin B12	mcg	0,36	1,44

Hàm lượng các vitamin và khoáng chất không thấp hơn 95% giá trị ghi trên nhãn.

7.000 đ/ gói 25g

Điện thoại: 0255.3726.110
Email: info@qns.com.vn
Website: www.qns.com.vn

Hình 5.2 Hình ảnh email gửi cho khách hàng

❖ Để các dòng sản phẩm xuất hiện trên website chính thức



Hình 5.3 Hình ảnh sản phẩm mới được để trên website chính thức của QNS

Thời gian: 01/07/2025- 01/07/2026

Nội dung: Đăng hình ảnh và cung cấp thông tin dòng sản phẩm mới là nước ion kiềm Quater và ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy có topping mới trên Website của QNS- Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.

❖ **Tặng sản phẩm đồ chơi, khi mua sản phẩm:**

Thời gian: 01/08/2025-01/09/2025

Hình thức: Khi mua 1 hộp 375g (15 gói x 25g) ngũ cốc dinh dưỡng vinasoy thì khách hàng sẽ nhận ngay 1 gấu bông nhỏ dễ thương, dùng để trang trí hoặc sưu tập.

Để tham gia vào chương trình, khách hàng có thể lựa chọn một trong hai cách thức mua hàng dễ dàng và tiện lợi, tại các điểm bán có bán sản phẩm – siêu thị, bách hoá xanh, tạp hoá, chợ,... hoặc mua sản phẩm trên các kênh thương mại điện tử- lazada, shoppee,... Việc này giúp trẻ em hứng thú hơn với sản phẩm của công ty.

Tất cả các hình thức quảng cáo đều cần xây dựng thiện cảm thương hiệu:

Vì công ty có nhiều hoạt động quan hệ công chúng, giúp đỡ cho trẻ em khó khăn, các gia đình cơ cực, nhưng nhiều người vẫn chưa biết nhiều đến những hoạt động này nên khi viết bài trên facebook, gửi qua email và quảng cáo trên tiktok thì sẽ gắn thêm một câu nhấn mạnh sự ý nghĩa của mỗi sản phẩm khách hàng mua sẽ giúp cho nhiều người đang gặp khó khăn mà mọi người chưa biết đến, hoặc không có nhiều khả năng để hỗ trợ.

❖ **Đăng lên báo điện tử:**

Thời gian: 01/08/2025-01/09/2025

Hình thức: Sử dụng 2 trang báo VnExpress và Zing News

- VnExpress: Đây là trang báo điện tử hàng đầu Việt Nam, với trọng lượng truy cập lớn, nội dung phong phú, đa dạng từ tin tức xã hội, kinh tế, đời sống và giải trí. Trang có độ tin cậy cao, có nhiều người đọc và biết đến. Sản phẩm mới được giới thiệu trên VnExpress sẽ tạo được ấn tượng chuyên nghiệp và uy tín đến mọi người. Thu hút được khách hàng quan tâm đến chất lượng cuộc sống và sức khỏe.
- Zing News: Là cổng tin tức và giải trí phổ biến, thu hút nhiều bạn trẻ, người hay dùng mạng xã hội, người quan tâm đến xu hướng, công nghệ và văn hoá đại chúng. Nó rất phù hợp cho công ty, khi hiện nay công ty còn chưa tiếp cận nhiều đến nhóm khách hàng trẻ, Zing News sẽ giúp QNS tiếp cận gần và nhanh hơn với nhóm khách hàng trẻ này. Giúp sản phẩm trở nên thu hút, hấp dẫn hơn, được quan tâm trên mạng xã hội, và khả năng lan truyền thông tin sẽ nhanh chóng hơn.

5.3.2. Nhóm sản phẩm nằm ở giai đoạn bão hoà

Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscoff và bia Dung Quất

❖ Quảng cáo tại điểm bán lớn (sử dụng banner và poster)

Thời gian: 01/05/2026-01/07/2026

Nội dung: Thu hút khách hàng tại điểm bán, tạo sự nhận biết và thúc đẩy mua hàng ngay lập tức. Đặt banner tại các điểm bán lớn (coopmart, Go, sự kiện) như TP. Hồ Chí Minh, Thủ đô Hà Nội, Bình Dương, Đồng Nai, TP. Đà Nẵng. Vị trí trưng bày sẽ được dán ở siêu thị gần khu vực trưng bày sản phẩm, đặt tại quầy thanh toán nơi mà khách hàng dễ nhìn thấy.

Nội dung chính của poster và banner để người tiêu dùng dễ bị thu hút và họ có thể nắm bắt được thông tin chung của sản phẩm, gồm: Tên thương hiệu rõ ràng, được đặt ở vị trí dễ nhìn và tên sản phẩm cùng với hình ảnh rõ ràng, đẹp mắt và có màu sắc phù hợp, nổi bật. Để khi cần mua sản phẩm tương tự thì trong tâm trí người tiêu dùng sẽ nghĩ ngay đến sản phẩm.



Hình 5.4 Hình ảnh của poster cho nước khoáng Thạch Bích

❖ **Chương trình khuyến mãi tri ân khách hàng thân thiết**

Thời gian: 08/12/2025-08/02/2026

Nội dung: Tặng cho những khách hàng thân thiết và khách hàng đã có lịch sử mua hàng thường xuyên hoặc có giá trị mua hàng cao đã có của công ty QNS. Đó là những món quà combo có trị giá lên đến 500.000 VNĐ, giá trị tiền này sẽ được quy ra thành những sản phẩm do công ty sản xuất vào dịp tết. Về chương trình tri ân khách hàng sẽ được thông báo qua SMS hoặc sẽ được đăng bài cập nhật trên nhóm facebook. Với số khách hàng thân thiết trên toàn quốc, công ty sẽ khuyến mãi cho 200.000 khách hàng thân thiết nhất mua sản phẩm nhiều và may mắn được nhận.

❖ **Khuyến mãi tri ân theo thời điểm**

Thời gian: dịp tết-01/12/2025-01/02/2026, dịp hè-01/05/2026-01/07/2026, dịp lễ 01/06-05/05/2026-06/06/2026, và các ngày đặc biệt trong tháng.

Nội dung: Công ty sẽ tung ra những voucher giảm giá. Như mã giảm đến 25% cho mỗi đơn hàng có trị giá trên 50.000 vnd trong dịp hè là 5000 mã giảm hoặc 27.000 mã giảm giá cho tết nguyên đán.

❖ **Viết bài trên facebook và tạo video ngắn đơn giản lặp đi lặp lại.**

Thời gian: 01/07/2025-01/07/2026, 6 bài/ tuần + 5 video/ tháng

Nội dung: Viết những câu chuyện về trải nghiệm thật và đánh giá tích cực của người tiêu dùng về sản phẩm. Làm nổi bật thông tin về những sản phẩm của công ty, có lợi ích cho sức khỏe. Giới thiệu những sản phẩm đã lâu chưa được nhắc đến, cần lên bài kèm hình ảnh để người tiêu dùng tiếp tục mua sản phẩm và biết sản phẩm vẫn còn đang được sản xuất.

❖ **Tài trợ sự kiện chạy bộ:**

Thời gian: Tham gia 3 lần cho 3 địa điểm lớn là tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và TP. Đà Nẵng

Nội dung: QNS sẽ là nhà tài trợ đồng hành với cuộc thi chạy, cuộc thi chạy có số lượng người tham gia là 2000 người, công ty sẽ sử dụng các sản phẩm là đồ uống của công ty để cung cấp và hỗ trợ cho các vận động viên. Công ty sẽ sử dụng nước khoáng Thạch Bích- rất cần thiết cho sự kiện chạy bộ sau khi chạy cơ thể đang rất cần được cung cấp nước, sữa đậu nành- giúp bổ sung năng lượng và bánh kẹo Biscapun – để sử dụng khi cần phục hồi năng lượng, để cung cấp cho sự kiện chạy bộ.

❖ **Tổ chức chương trình tình nguyện:**

Tên chương trình “Thắp sáng tương lai”. Với 500 suất quà trị giá 2.000.000 vnd trao cho các em thuộc 10 tỉnh thành ở Việt Nam.

5.4. Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông

Sử dụng phương pháp theo tỷ lệ phần trăm trên doanh số. Phương pháp này đảm bảo tính an toàn cho QNS trong khả năng để sử dụng chi phí truyền thông gắn liền với sự tăng giảm doanh số. Ngân sách cho hoạt động truyền thông sẽ bằng phần trăm mức doanh số, giúp kiểm soát chi phí và đảm bảo tính ổn định của QNS. Ước tính doanh thu của doanh nghiệp khoảng 10.000 tỷ đồng vào năm 2025, QNS dự tính sẽ trích ra 2% cho chi phí marketing, đưa ra phần trăm này đảm bảo ngân sách hiệu quả phù hợp với công ty trong năm 2025. Năm 2025 công ty có dự kiến đầu tư và xây dựng bền vững: nâng cấp và mở rộng công suất sản xuất của nhà máy đường; mở rộng vùng nguyên liệu, đồng thời, triển khai các chính sách hỗ trợ nông dân, nghiên cứu và phát triển dòng sản phẩm mới. Như vậy, doanh nghiệp sẽ chi khoảng 200 tỷ đồng/năm cho hoạt động này.

5.4.1. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu

Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping.

❖ **Đăng video ngắn trên tiktok và thuê KOL, KOC (3 tháng)**

01/08/2025: Thuê 3 KOL (Macro KOL) thuộc lĩnh vực ẩm thực và giáo dục với người có sức ảnh hưởng tầm trung, với mức giá trung bình là 30.000.000 VNĐ/ người. Tổng: 90.000.000 VNĐ

01/09/2025: Thuê 3 KOC, người đã sử dụng sản phẩm và cho những đánh giá thiết thực, thu hút và giúp người tiêu dùng tin tưởng hơn. KOC được thuê có lượng người theo dõi từ 100.000 người – 1.000.000 người theo dõi (Macro KOC), với mức giá trung bình là 10.000.000 VNĐ/ người. Tổng: 30.000.000 VNĐ

01/10/2025: Tiếp tục thuê 5 KOC khác nhưng với lượng người theo dõi họ sẽ là 10.000-100.000 người theo dõi (Micro KOC), giá là 2.000.000 VNĐ/KOC. Tổng: 10.000.000 VNĐ
Tổng: 130.000.000 VNĐ

❖ **Viết bài và tạo video ngắn trên facebook (reels), instagram, tik tok, facebook ads**

- Viết bài và tạo video ngắn trên facebook (reels), instagram, tik tok: 01/07/2025-01/07/2026 (liên tục)

Chi phí cho mỗi bài viết là 500.000 VNĐ/bài và 1.000.000 VNĐ/video -> 4.000.000 VNĐ/tháng cho bài viết và 1.000.000 VNĐ/ tháng. Và tổng là 60.000.000/ năm gồm nội dung bài viết, hình ảnh và tạo dựng video.

- Tạo 1 video facebook ads/ 2 tháng cho chạy quảng cáo từ 01/08/2025-01/12/2025.

Chi phí: 30.000.000 VNĐ/video với số lượng người sẽ tiếp cận là 500.000 người. Tổng 60.000.000 VNĐ/2 video cho 4 tháng.

Tổng: 120.000.000 VNĐ

❖ **Viết email giới thiệu sản phẩm mới:**

Chi phí cho phần mềm email marketing (Mailchimp). Với lượng khách hàng là 1.020.000 người, công ty sẽ sử dụng gói của Mailchimp với mức giá là 11.220.000 VNĐ/ tháng (cả thuế VAT), để phù hợp với lượng khách hàng lớn này.

Tổng: 11.220.000 VNĐ/ tháng

❖ **Đề các dòng sản phẩm xuất hiện trên website chính thức (01/07/2025-01/07/2026)**

Website công ty đã có, chi phí là 0 VNĐ

❖ **Tặng sản phẩm đồ chơi, khi mua sản phẩm:**

Với số lượng 100.000 hộp ngũ cốc tung ra, mỗi hộp sẽ được tặng 1 con gấu bông. Với mức giá của 1 gấu bông là 30.000 VNĐ/con.

Tổng: 3.000.000.000 VNĐ

❖ **Đăng lên báo điện tử:**

VnExpress: 30.000.000 VNĐ/ bài

Zing News: 20.000.000 VNĐ/ bài

Tổng: 50.000.000 VNĐ

5.4.2. Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn bão hoà

Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscofun và bia Dung Quất

❖ **Quảng cáo tại điểm bán lớn (sử dụng banner và poster) (01/05/2026)**

- Poster kích thước A3 (0.3 x 0.45 m): in 10.000 cái poster cho các điểm bán nhỏ và chợ, với mức giá là 7.000/cái. Tổng: 70.000.000 VNĐ/ 10.000 poster.

Chi phí thuê vị trí lắp đặt poster tại các điểm bán lẻ (chợ, tạp hóa, phòng tập gym, ...): tùy vào vị trí được lắp đặt, ước tính trung bình là 150.000 VNĐ/cửa hàng cho 10.000 cửa hàng. Tổng: 1.500.000.000 VNĐ/10.000 cửa hàng bán lẻ.

- Banner kích thước (0.8 x 1.5 m): in 600 banner cho các siêu thị lớn, bách hoá xanh, winmart với giá mỗi banner là 200.000 VNĐ/cái. Tổng: 120.000.000 VNĐ/ 600 banner

- Chi phí thuê vị trí lắp đặt tại các điểm bán lớn: tùy vào vị trí được lắp đặt, ước tính trung bình cho 500 cửa hàng là bách hoá xanh, winmart là 2.000.000 VNĐ/cửa hàng. Tổng: 1.000.000.000 VNĐ.

- Và chi phí thuê vị trí lắp đặt ước tính trung bình cho 50 siêu thị (Go, Coopmart,...mỗi siêu thị sẽ có 2 banner (tổng 100 banner), giúp tăng cường độ nhận diện cao, tối ưu được chi phí quản lý và dễ dàng đo lường hiệu quả là 50.000.000 VNĐ/tháng/siêu thị. Tổng: 2.500.000.000 VNĐ.

Tổng: 10.380.000.000 VNĐ/2 tháng

❖ **Chương trình khuyến mãi tri ân khách hàng thân thiết (08/12/2025-08/02/2026)**

Với số lượng 200.000 khách hàng thân thiết và mỗi giá trị của gói quà là 500.000 VNĐ.

Tổng: 100.000.000.000 VNĐ

❖ **Khuyến mãi tri ân theo thời điểm**

- Giảm 35% cho mỗi đơn hàng khi mua trên 100.000 VNĐ, lễ 01/06 (05/05/2026-06/06/2026) :

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 35\% = 35.000$ VNĐ, 5000 mã giảm giá 35%.

Tổng: 175.000.000 VNĐ

- Giảm 10%, 25%, 35%, 50% cho mỗi đơn hàng khi mua trên 100.000 VNĐ, vào dịp tết (01/12/2025-01/02/2026):

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 10\% = 10.000$ vnd, 10.000 mã giảm giá 10%. Tổng: 100.000.000 vnd.

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 25\% = 25.000$ vnd, 10.000 mã giảm giá 25%. Tổng: 250.000.000 vnd.

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 35\% = 35.000$ vnd, 5000 mã giảm giá 35%. Tổng: 175.000.000vnd.

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 50\% = 50.000$ vnd, 2000 mã giảm giá 50%. Tổng: 100.000.000vnd.

(nếu các sản phẩm còn tồn kho công sẽ tung ra những phiếu giảm giá này để thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm).

- Giảm 25%, 15% cho mỗi đơn hàng khi mua trên 50.000 vnd dịp hè (01/05/2026-01/07/2026):

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $50.000 \times 25\% = 12.500$ vnd, 5000 mã giảm giá 25%. Tổng: 62.500.000 vnd

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $50.000 \times 15\% = 7.500$ vnd, 8000 mã giảm giá 15%. Tổng: 60.000.000 vnd

- Ngoài các ngày lễ, công ty còn có những ngày đặc biệt mỗi tháng trong năm để khuyến mãi: Giảm 16%, 36% cho mỗi đơn hàng khi mua trên 100.000 vnd (07/07-08/08-09/09-10/10-11/11/2025 và 03/03-04/04/2026) mỗi lần có mã giảm giá sẽ có trong 1 tuần đến khi khách hàng mua hết hoặc hết thời gian công ty sẽ thu hồi:

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 16\% = 16.000$ vnd, 2000 mã giảm giá 16%. Tổng: 224.000.000 vnd/7 đợt

Giá trị giảm cho mỗi đơn hàng là: $100.000 \times 36\% = 36.000$ vnd, 1000 mã giảm giá 36%. Tổng: 252.000.000 vnd/7 đợt

Tổng: 1.398.500.000 vnd

❖ **Viết bài trên facebook, instagram và tạo video ngắn đơn giản lặp đi lặp lại:**

01/07/2025- 01/07/2026 (liên tục) 6 bài/ tuần và kèm 5 video/ tháng.

Chi phí cho mỗi bài viết là 500.000vnd/bài và 1.000.000vnd/video, 12.000.000 vnd/tháng cho bài viết và 5.000.000 vnd/ tháng.

Tổng: 204.000.000 vnd

❖ **Tài trợ sự kiện chạy bộ:**

Tổ chức cho 3 địa điểm lớn là tại TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội và TP. Đà Nẵng với sự tham gia của 2000 người chạy và 500 người là bản tổ chức, nhân viên giám sát, các tình nguyện viên. Sử dụng chi phí hiện vật:

Sữa đậu nành: 500 sản phẩm, 4.000 VNĐ/ hộp. Tổng: 2.000.000 VNĐ

Nước khoáng Thạch Bích: 1500 sản phẩm, 5.000 VNĐ/ chai. Tổng: 7.500.000 VNĐ

Bánh kẹo Biscafun: 500 sản phẩm, giá trung bình 40.000VNĐ/sản phẩm. Tổng: 20.000.000 VNĐ. **Tổng:** 29.500.000 VNĐ/giải chạy.

Tổng: 88.500.000 VNĐ/ 3 nơi

❖ **Tổ chức chương trình tình nguyện:**

500 suất mỗi suất trị giá 2.000.000 VNĐ. Chi phí đi lại, chi phí hậu cần, chi phí phụ trợ cho hoạt động giao lưu và chi phí dự phòng, ước tính là 300.000.000 VNĐ.

Tổng: 1.000.000.000 VNĐ

Bảng 5.1 Bảng tổng hợp chi phí ước tính ngân sách cho hoạt động truyền thông

Nhóm	Hoạt động	Thời gian	Chi phí ước tính (VNĐ)
Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn giới thiệu (Nước uống ion kiềm Quater và Ngũ cốc dinh dưỡng Vinasoy có topping)	Đăng video ngắn trên tiktok và thuê KOL, KOC	01/08/2025-01/11/2025	130.000.000
	Viết bài và tạo video ngắn trên facebook (reels), instagram, tik tok	01/07/2025-01/07/2026	60.000.000
	Tạo 2 video facebook ads	01/08/2025-31/12/2025	60.000.000
	Viết email giới thiệu sản phẩm mới	01/07/2025	11.220.000
	Đề các dòng sản phẩm xuất hiện trên website chính thức	01/07/2025-01/07/2026	0
	Tặng sản phẩm đồ chơi, khi mua sản phẩm	01/08/2025-01/09/2025	3.000.000.000
	Đăng lên báo điện tử	01/08/2025	50.000.000
Tổng chi phí nhóm 1			3.311.220.000
Nhóm sản phẩm thuộc giai đoạn bảo hoà:	Quảng cáo tại điểm bán lớn	01/05/2026-01/07/2026	10.380.000.000
	Chương trình khuyến mãi tri ân khách hàng thân thiết	08/12/2025-08/02/2026	100.000.000.000

(Đường, Sữa đậu nành Vinasoy, nước khoáng Thạch Bích, bánh kẹo biscoff và bia Dung Quất)	Khuyến mãi tri ân theo thời điểm		1.398.500.000
	Viết bài trên facebook và tạo video ngắn đơn giản lặp đi lặp lại.	01/07/2025-01/07/2026	204.000.000
	Tài trợ sự kiện chạy bộ		88.500.000
	Tổ chức chương trình tình nguyện		1.000.000.000
Tổng chi phí nhóm 2			113.070.500.000
Tổng chi phí dự kiến cả hai nhóm (1 + 2)			116.381.720.000

KẾT LUẬN

Trên đây là toàn bộ bài báo cáo Xây dựng chương trình truyền thông và xúc tiến hỗn hợp cho Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi. Đây là thành quả của quá trình nghiên cứu và phân tích đồ án nhằm đưa ra các giải pháp truyền thông và xúc tiến bán hàng phù hợp nhất với bối cảnh thị trường đầy thách thức của QNS.

Với mục tiêu rõ ràng ngay từ đầu – hoàn thiện chiến lược xúc tiến bán hàng – đề tài này đã nỗ lực giải quyết những vấn đề cốt lõi. Như đã phân tích, xây dựng và đề xuất một chuỗi các hoạt động từ việc tri ân sâu sắc những khách hàng thân thiết, những người đã gắn bó với QNS, cho đến việc tung ra những chương trình khuyến mãi đầy sức hút. Mỗi giải pháp đều được cân nhắc kỹ lưỡng, không chỉ tối ưu hóa chi phí mà còn hướng đến việc tạo ra tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, việc thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu, thị hiếu không ngừng thay đổi của khách hàng là chiến lược chính cho sự phát triển của Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi.

Một lần nữa, xin chân thành cảm ơn quý Thầy/Cô đã dành thời gian lắng nghe và đóng góp ý kiến quý báu!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tạp chí Công Thương (2024), Năm trên 90% thị phần sữa đậu nành, Đường Quảng Ngãi (QNS) dự báo thu hơn 10.000 tỷ đồng năm nay.

2. CafeF (2024), QNS - Nghị quyết HĐQT thành lập cửa hàng bán và giới thiệu sản phẩm tại TP Quảng Ngãi.
3. Bò và Gấu (2025), Báo cáo Đại hội cổ đông năm 2025 của QNS.
4. CafeF (2024), Đường Quảng Ngãi cải số lùi lợi nhuận 2025, tiết lộ tiền lương của dàn lãnh đạo năm 2024.
5. Thạch Bích (2025), Trang chủ - Sản phẩm & Nhà máy.
6. Công ty Cổ phần Đường Quảng Ngãi (2025), Tổng quan về công ty.
7. TitiTada (2024), Tổng quan thị trường nước giải khát Việt Nam.
8. Viện Nghiên cứu Chiến lược Chính sách Công Thương – VIOIT (2023), Tổng quan ngành bia – rượu – nước giải khát Việt Nam.
9. Quân đội Nhân dân (2025), Chỉ số giá tiêu dùng CPI tháng 2/2025 tăng 0,34%.
10. Ori Marketing Agency (2024), Cập nhật hành vi mua sắm của thế hệ Gen Z năm 2024.
11. VnExpress (2025), GDP bình quân đầu người năm 2025 có thể đạt hơn 5.000 USD.
12. VietnamBiz (2023), QNS: Thành bại tại sữa đậu nành Vinasoy và mía đường.
13. VNDIRECT (2024), Cập nhật báo cáo phân tích QNS - tháng 9/2024.
14. Mailchimp.org.vn, Bảng giá Mailchimp
15. Media Lab (2024, 15 tháng 6), Bảng báo giá KOL Việt Nam cập nhật mới nhất năm 2025.
16. UpBase (2024, 9 tháng 7), Cập nhật bảng giá booking KOC HOT & mới nhất 2024.

PHỤ LỤC