

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LẠC HỒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG
THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRÀ C2
CỦA
CÔNG TY TNHH URC VIỆT NAM
ĐẾN NĂM 2020

GVHD: PGS.TS NGUYỄN THỊ LIÊN DIỆP
TÁC GIẢ: HÀ THU NHUNG

NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

**1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG
VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG**

**NỘI
DUNG**

**2. THỰC TRẠNG MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRÀ C2 TẠI
CTY TNHH URC VIỆT NAM**

**3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRÀ C2 CỦA
CTY TNHH URC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020**

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRÀ C2 TẠI CTY TNHH URC VIỆT NAM

GIỚI THIỆU VỀ CTY URC VIỆT NAM



- Được thành lập năm 2003, thuộc tập đoàn URC của Philippines.
- Lĩnh vực kinh doanh sản xuất thực phẩm.
- Các sản phẩm có mặt trên 25 quốc gia.
- Sản phẩm chủ lực trên thị trường Việt Nam là Trà xanh C2



GIỚI THIỆU VỀ TRÀ XANH C2

Tác dụng của trà xanh:

- Giải khát
- Giúp tỉnh táo
- Làm chậm quá trình lão hóa
- Tăng sức đề kháng
- Ngăn ngừa ung thư



Trà xanh C2 sử dụng trà xanh nguyên chất với nhiều mùi hương riêng để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng

THỊ TRƯỜNG CHÍNH CỦA TRÀ XANH C2

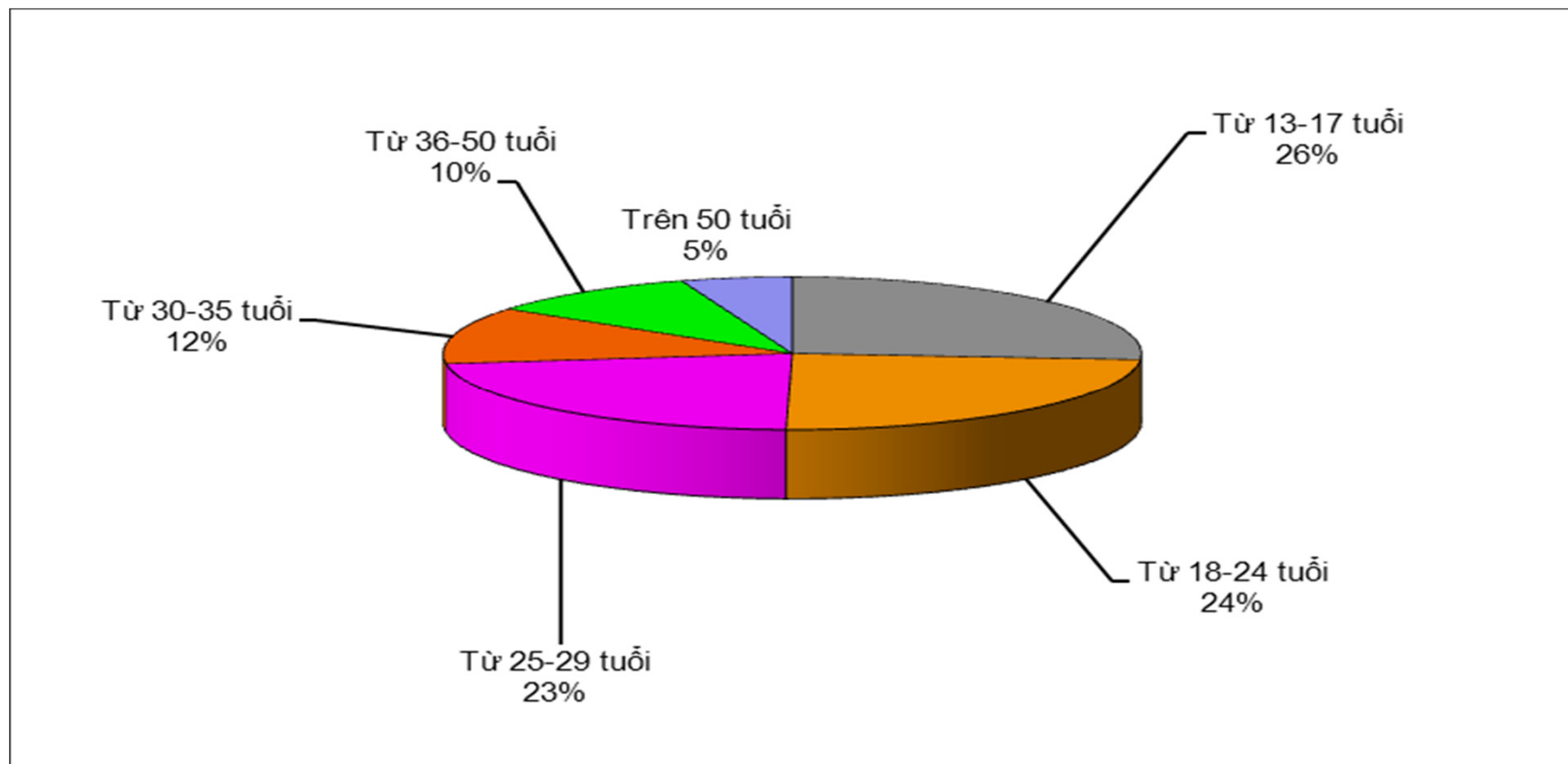
Thị trường chính của Trà Xanh C2 được hướng tới 2 tiêu chí:

- 1. Tiêu chí lứa tuổi*
- 2. Tiêu chí khu vực*

THỊ TRƯỜNG CHÍNH CỦA TRÀ XANH C2

1.Theo tiêu chí lứa tuổi

Đối tượng khách hàng chủ yếu: từ 13-29 tuổi.



THỊ TRƯỜNG CHÍNH CỦA TRÀ XANH C2

1.Theo tiêu chí lứa tuổi

Đặc điểm của đối tượng từ 13-29 tuổi: đòi hỏi sự tiện dụng và quan tâm đến sức khỏe.

Để đáp ứng, các sản phẩm trà xanh C2 đã có nhiều thay đổi so với nguyên gốc ở Philipin.

- **Chai nhỏ 360ml tiện dụng.**
- **Tăng hàm lượng trà.**
- **Giảm hàm lượng đường.**

THỊ TRƯỜNG CHÍNH CỦA TRÀ XANH C2

2.Theo tiêu chí khu vực

Tập trung phân phối ở các thành phố lớn:

- **Thành phố Hồ Chí Minh**
- **Hà Nội**
- **Đà Nẵng**
- **Cần Thơ**

Lợi thế:

- **Dân cư đông**
- **Vận tải thuận tiện**
- **Tập trung nhiều công chức văn phòng và lao động trẻ**

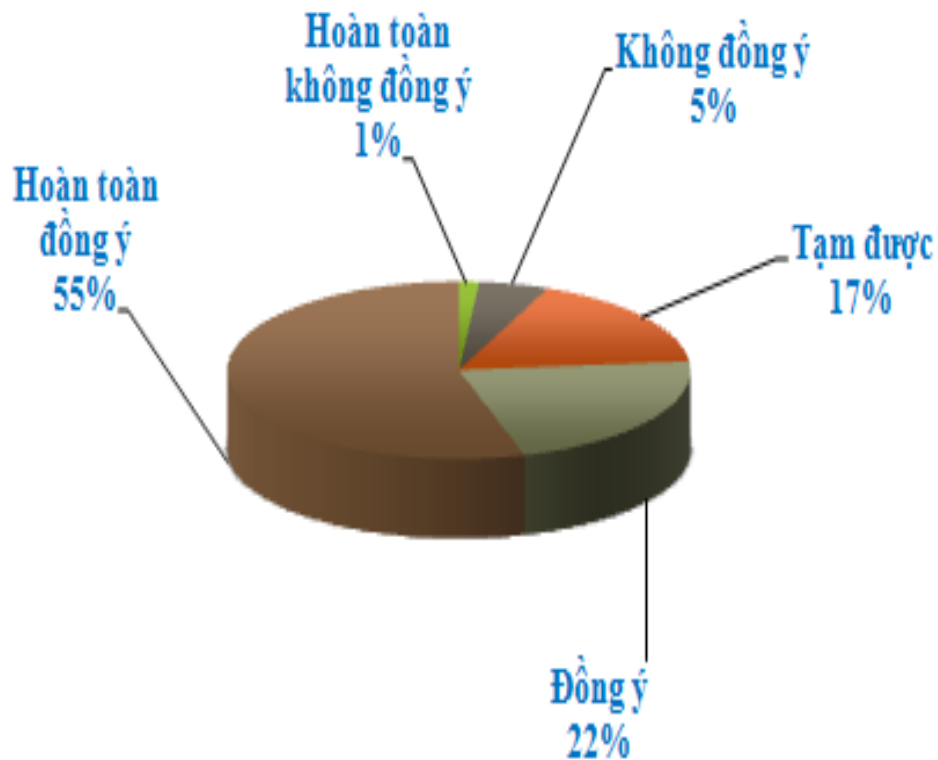
THỊ TRƯỜNG CHÍNH CỦA TRÀ XANH C2

2.Theo tiêu chí khu vực

ĐVT: Tr.đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
Doanh số tiêu thụ tại TP HCM	314.776	641.106	839.654
Doanh số tiêu thụ tại TP Hà Nội	145.471	252.927	311.038
Doanh số tiêu thụ tại TP Đà Nẵng	22.611	39.136	48.345
Doanh số tiêu thụ tại TP Cần Thơ	18.744	32.405	40.077
Tổng	501.602	965.574	1.239.114

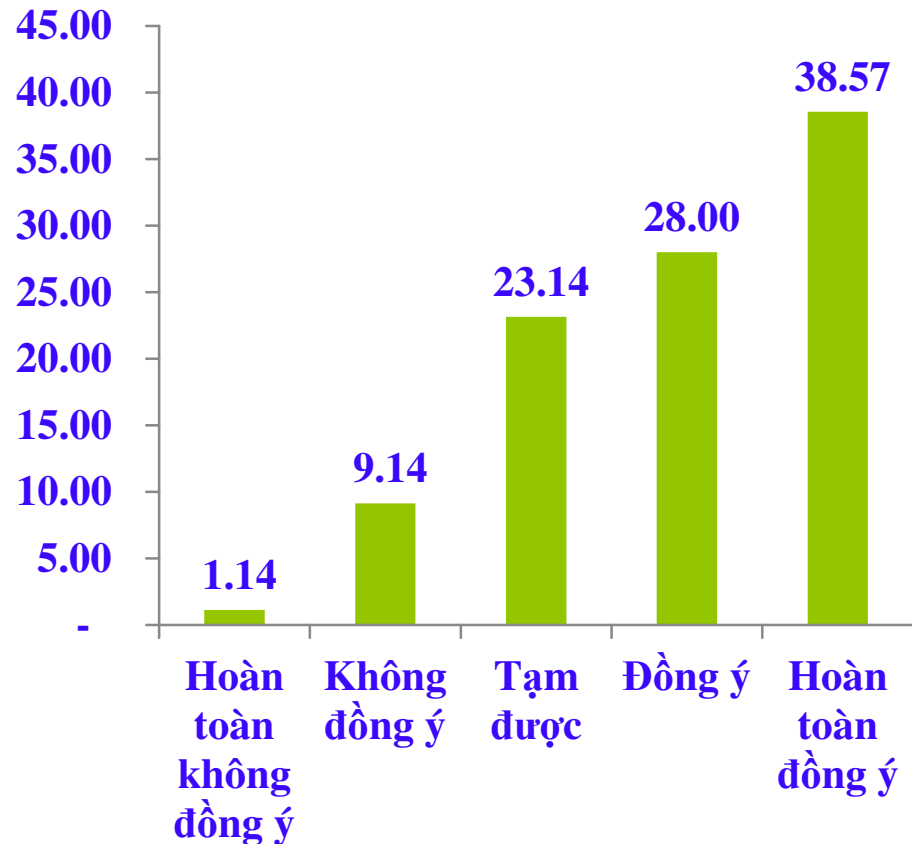
ĐÁNH GIÁ CỦA THỊ TRƯỜNG VỀ TRÀ XANH C2



Khảo sát "C2 là sản phẩm chất lượng cao" trên 350 người.

- 55% hoàn toàn đồng ý
- 22% đồng ý
- 17% tạm được
- 6% không đồng ý
- 1% hoàn toàn không đồng ý

ĐÁNH GIÁ CỦA THỊ TRƯỜNG VỀ TRÀ XANH C2

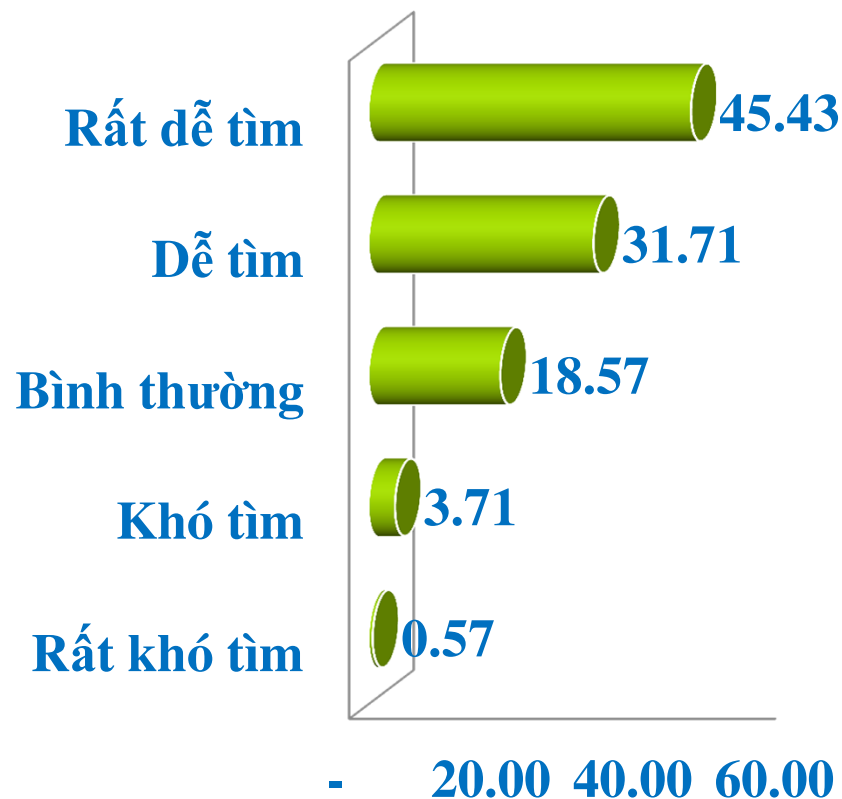


Khảo sát tiêu chí “giá cả phù hợp” trên 350 người.

- 38.57% hoàn toàn đồng ý
- 28% đồng ý
- 23.14% tạm được
- 9.14% không đồng ý
- 1.14% hoàn toàn không đồng ý

ĐÁNH GIÁ CỦA THỊ TRƯỜNG VỀ TRÀ XANH C2

Hiệu quả của kênh phân phối



Khảo sát “mức độ thông dụng của sản phẩm” trên 350 người.

- 45.43% hoàn toàn đồng ý
- 31.71% đồng ý
- 18.57% tạm được
- 3.71% không đồng ý
- 0.57% hoàn toàn không đồng ý

NHẬN XÉT VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TRÀ C2

ĐIỂM MẠNH

1. Khí hậu nhiệt đới, nắng nóng
2. Dân số trẻ chiếm tỷ trọng cao
3. Kinh tế đang phục hồi sau khủng hoảng
4. Vị trí nhà máy thuận tiện
5. Thương hiệu uy tín
6. Phù hợp với phong tục, truyền thống
7. Xu hướng sử dụng thực phẩm có nguồn gốc thiên nhiên

NHẬN XÉT VỀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ TRÀ C2

ĐIỂM YẾU

1. Thị trường phát triển không đều
2. Áp lực cạnh tranh
3. Sản phẩm hạn chế ở thị trường cao cấp
4. Sự trung thành của khách hàng
5. Sản phẩm mới phong phú
6. Xu hướng sành ngoại của người tiêu dùng

CHƯƠNG 3


MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRÀ C2 TẠI CTY TNHH HURC VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2020

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

MỤC TIÊU TỚI NĂM 2020

1. Trở thành một doanh nghiệp chế biến thực phẩm hàng đầu Việt Nam
2. Đạt mức tăng trưởng 20% hàng năm
3. Dự kiến lợi nhuận trước thuế:
 - 2013-2016 : tăng 15%
 - 2017-2020: tăng 20%

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG




Phát huy
những điểm
mạnh để khai
thác các cơ
hội

⇒ *Giải pháp thâm nhập thị trường*

⇒ *Giải pháp phát triển sản phẩm*

⇒ *Giải pháp phát triển thị trường*

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG




Phát huy
những điểm
mạnh để ứng
phó nguy cơ

⇒ *Giải pháp phát triển sản phẩm*

⇒ *Giải pháp đa dạng hóa sản phẩm*

⇒ *Giải pháp mở rộng mạng lưới
phân phối*

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG




Khắc phục
các điểm yếu
để khai thác
cơ hội

⇒ *Giải pháp tăng cường công tác
nghiên cứu và PT sản phẩm*

⇒ *Giải pháp phát triển thị trường*

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG



Khắc phục
các điểm yếu
ứng phó nguy
cơ

⇒ *Giải pháp tăng cường quảng cáo
khuyến mãi*

⇒ *Giải pháp cạnh tranh về giá*

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHÍNH

↪ Giải pháp thâm nhập thị trường:

- Phát triển quan hệ với các doanh nghiệp có uy tín
- Lập các văn phòng giao dịch
- Có chính sách khuyến mại hợp lý
- Lựa chọn các chủng loại sản phẩm phù hợp

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHÍNH

⇒ Giải pháp phát triển sản phẩm:

- Thay đổi sản phẩm cũ liên tục
- Tạo ra sản phẩm mới có khả năng cạnh tranh
- Lựa chọn phát triển các SP thiên nhiên

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHÍNH

⇒ Giải pháp phát triển thị trường:

- Tiếp tục củng cố và nâng cao thị phần hiện tại
- Tiến hành phân đoạn thị trường
- Nghiên cứu từng loại thị trường

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHÍNH

⇒ Giải pháp mở rộng mạng lưới phân phối:

- Quan tâm hơn đến mạng lưới bán lẻ
- củng cố lại hệ thống nhà phân phối
- Tăng cường hỗ trợ NPP và các điểm bán lẻ
- Sắp xếp qui hoạch mạng lưới phân phối

KIẾN NGHỊ

**Kiến nghị
đối với
công ty**

**Kiến nghị
đối với Nhà
nước**

**Kiến nghị
đối với
ngành thực
phẩm**

**XIN CHÂN THÀNH CẢM ƠN
HỘI ĐỒNG VÀ QUÝ THẦY CÔ
ĐÃ QUAN TÂM THEO DÕI!**