

CHIẾN LƯỢC MARKETING SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP SỮA VIỆT NAM HIỆN NAY

● LÊ THỊ NGUYỆT

TÓM TẮT:

Sự gia tăng cạnh tranh của thị trường sữa trong bối cảnh chất lượng cuộc sống không ngừng được cải thiện, nền kinh tế phát triển ổn định với đặc điểm dân số vàng đã đặt các doanh nghiệp sữa Việt Nam trước sức ép lớn từ khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu của bài viết cho thấy, một phần câu trả lời quan trọng cho bài toán cạnh tranh của các doanh nghiệp nằm ở chiến lược marketing sản phẩm. Trong đó, các doanh nghiệp sữa Việt Nam cần tập trung hoàn thiện chiến lược lựa chọn và sáng tạo giá trị cung ứng cho khách hàng; phối hợp các công cụ marketing, nhằm thực hiện, truyền thông giá trị cho khách hàng và hoàn thiện tổ chức hoạt động marketing, tăng cường khả năng đảm bảo ổn định nguồn lực marketing cho quá trình đạt mục tiêu chiến lược marketing sản phẩm.

Từ khóa: Sản phẩm, chiến lược, chiến lược marketing sản phẩm, doanh nghiệp sữa.

1. Giới thiệu

Sữa và các sản phẩm chế biến từ sữa là nguồn dinh dưỡng quan trọng, bổ sung vi chất cho con người, đặc biệt đối với trẻ em, người già và một số đối tượng có nhu cầu dinh dưỡng cao. Những năm gần đây, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, ngành Sữa Việt Nam đã có những phát triển rõ rệt, đóng góp vào việc phát triển thể trạng con người, “vì tầm vóc Việt” và bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Nhu cầu tiêu dùng sản phẩm sữa của thị trường Việt Nam tăng trưởng với tốc độ cao, các doanh nghiệp sữa đã và đang có nhiều cơ hội để tiếp cận phát triển thị trường, theo đuổi các chiến lược marketing sản phẩm khác nhau. Theo VDA (2018), thị trường sữa Việt Nam hiện có khoảng trên 70 doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sữa với hơn 300 nhãn hàng hiệu trong và

ngoài nước. Nhiều thương hiệu của các công ty sữa được nhiều người tiêu dùng biết đến như Vinamilk, Nutifood, TH true milk, IDP, Mộc Châu Milk.

2. Thực trạng chiến lược marketing sản phẩm của các doanh nghiệp sữa Việt Nam

2.1. Khái niệm chiến lược marketing sản phẩm

Theo quan điểm marketing hiện đại, chiến lược marketing sản phẩm là logic tiếp thị, giúp doanh nghiệp lựa chọn mức độ giá trị của sản phẩm/dòng sản phẩm chiến lược để cung ứng cho khách hàng, trên cơ sở xác định tình thế và mục tiêu marketing, lựa chọn và sáng tạo giá trị, phối hợp các công cụ marketing mix để thực hiện và truyền thông giá trị theo hướng tối đa hóa giá trị cho khách hàng, tạo lợi thế cạnh tranh nhằm đạt được các mục tiêu marketing và kinh doanh của doanh nghiệp.

Về mặt nguyên lý, bản chất của chiến lược marketing sản phẩm là tư duy định hướng dài hạn cho chẳng đường phát triển ổn định và bền vững, thể hiện tính khoa học và hiệu quả theo phương thức định hướng khách hàng dựa trên giá trị. Chiến lược marketing sản phẩm là quá trình ra các quyết định, triển khai các quyết định chiến lược và tác nghiệp theo tiến trình marketing định hướng giá trị (Hình 1).

Để đưa ra các quyết định cho chiến lược marketing sản phẩm, nhà quản trị cần tiến hành phân tích, xác định tình thế và mục tiêu cho chiến lược. Do vậy, thực chất chiến lược marketing sản phẩm hàm chứa các nội dung: (1) Xác định tình thế và mục tiêu marketing, (2) Lựa chọn giá trị đối với mặt hàng chiến lược cung ứng cho khách hàng, (3) Sáng tạo giá trị cho mặt hàng chiến lược cung ứng cho khách hàng: ra các quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm, sản phẩm đơn lẻ (công năng, tính dụng, chất lượng, bao bì, thương hiệu, đặc tính nổi trội mới, dịch vụ đi kèm sản phẩm), (4) Phối hợp các công cụ marketing nhằm thực hiện và truyền thông giá trị sản phẩm cung ứng cho khách hàng thông qua hệ thống kênh phân phối, lực lượng bán hàng, các hoạt động quảng cáo, xúc tiến thương mại và truyền thông.

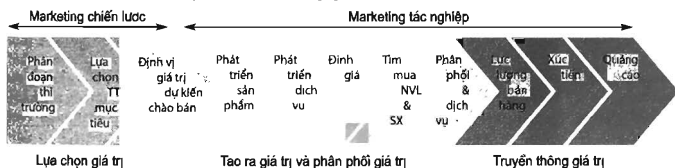
2.2. Thực trạng chiến lược marketing sản phẩm của các doanh nghiệp sữa Việt Nam

2.2.1. Phân tích tình thế chiến lược marketing sản phẩm của doanh nghiệp sữa Việt Nam

- Qui mô thị trường sữa Việt Nam: Theo VDA (2018), thị trường Việt Nam hiện có khoảng trên 70 doanh nghiệp sản xuất chế biến sữa, với hơn 300 nhãn hiệu sữa trong và ngoài nước. Thị trường sữa phát triển nhanh giai đoạn 2012-2018 với tốc độ tăng trưởng bình quân ngành trên 12,9%/năm, trong đó cao nhất là năm 2015, đạt 22,7% so với 2014. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm, năm 2016 là 3,2% và năm 2018 là 9%. Năm 2018, tổng doanh thu đạt 109.000 tỷ đồng, đạt mức tăng trưởng 9% so với năm 2017. Trong tổng doanh thu của ngành Sữa, riêng Vinamilk đạt 52.629 tỷ đồng (Vinamilk 2018), chiếm 48,2%. (Bảng 1).

- Tình thế cạnh tranh: Các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp sữa nội là các thương hiệu sữa ngoại tại thị trường Việt Nam, như: FCV, Nestlé, Abbott và các thương hiệu sữa nhập khẩu khác từ Hàn Quốc, Nhật Bản, Pháp... (1) Đối với mặt hàng sữa bột, các doanh nghiệp sữa ngoại chiếm ưu thế về thị phần, đặc biệt là phân khúc cao cấp

Hình 1. Tiến trình marketing theo định hướng giá trị



Nguồn: Philip Kotler, 2002 [1]

Bảng 1. Doanh thu và sản lượng ngành Sữa Việt Nam giai đoạn 2012-2018

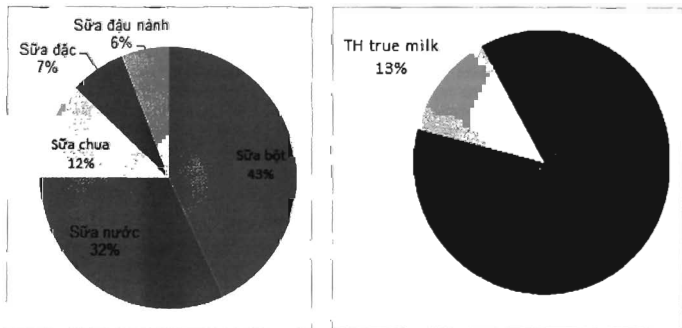
TT	Năm	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	Doanh thu (1000 tỷ đồng)	53,39	62,2	75	92	95	100	109
2	Tốc độ tăng trưởng (%)	12,7	16,7	20,6	22,7	3,2	5,3	9
3	Sản lượng sữa tươi (triệu lít)	701,3	760,7	846,5	1 027,9	1.105,5*	1 333,4	1 519,9
4	Sản lượng sữa bột (nghìn tấn)	81,2	87	92,2	99,3	110,8*	127,4	138

Nguồn: Tổng cục Thống kê

và sữa dành cho người lớn. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sữa nội cũng đối mặt với sự cạnh tranh của các thương hiệu sữa ngoại "xách tay". (2) Đối với mặt hàng sữa nước và sữa chua, sữa đặc có đường, ưu thế cạnh tranh thuộc về doanh nghiệp sữa nội với vị trí dẫn đầu về thị phần.

- Xu hướng tiêu dùng: Năm 2017, cơ cấu sản phẩm ngành Sữa chủ yếu là nhóm sữa bột chiếm 43%, sữa nước 32%, sữa chua 12%, sữa đặc 7% và sữa đậu nành 6%. Về thị phần năm 2017, doanh nghiệp sữa Việt Nam Vinamilk chiếm tổng thị phần chung lớn nhất là 58%, tiếp đến là FCV 21%, TH True Milk 13%, còn lại các doanh nghiệp khác 8%. (Biểu đồ 1).

Biểu đồ 1: Cơ cấu sản phẩm và cơ cấu thị phần chung ngành Sữa năm 2017



Nguồn: Vinamilk, EMI, StoxPlus

Thói quen mua hàng của người tiêu dùng (NTD): Theo báo cáo điều tra NTD sữa của IPSARD (năm 2013) về tiêu chí lựa chọn các sản phẩm sữa của NTD, có 80% khách hàng dựa vào tiêu chí "Cung cấp dinh dưỡng" để chọn mua sản phẩm sữa, tiếp đến là tiêu chí "Uy tín nhãn hiệu", thứ 3 là "Tăng sức đề kháng cho cơ thể", "Cung cấp Vitamin và khoáng chất", "Thơm ngon và hợp khẩu vị". Kết quả nghiên cứu này cũng cho thấy giá cả là yếu tố được quan tâm ít hơn với tỷ lệ khoảng 30%; quảng cáo cũng không phải là yếu tố được NTD quan tâm lớn. (Biểu đồ 2).

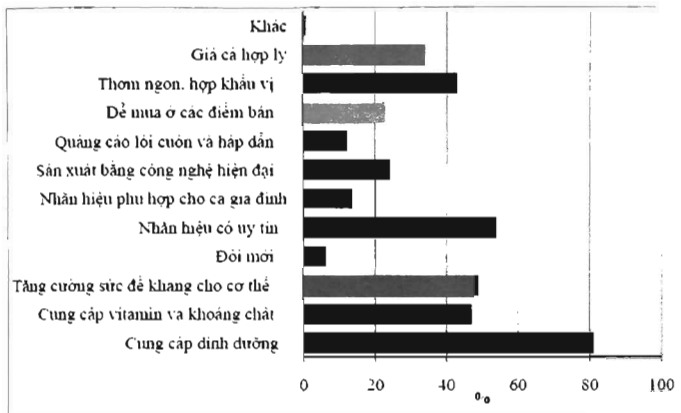
- Tình thế môi trường vĩ mô gồm: Xu hướng môi trường dân số, công nghệ, chính trị, pháp luật, xã hội, văn hóa có ảnh hưởng đến chiến lược marketing sản phẩm của doanh nghiệp sữa. Theo kết quả phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia ngành Sữa và đại diện nhà quản lý cấp cao 5 doanh nghiệp sữa Việt Nam, các doanh nghiệp sữa nội đang đứng trước những thời cơ và thách thức chủ yếu sau:

Những cơ hội: (1) Lộ trình giảm thuế nhập khẩu từ WTO, ASEAN, CPTPP, Nghị định thư xuất khẩu sữa giữa Việt Nam - Trung Quốc, Hiệp định thương mại tự do EVFTA và Hiệp định Bảo hộ đầu tư (IPA) giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu... giúp

doanh nghiệp sữa nội hưởng thụ công nghệ tiên tiến của thế giới, nhập khẩu nguyên phụ liệu ngành Sữa với giá thấp hơn, cơ hội mở rộng thị trường xuất khẩu; (2) Chương trình sữa học đường của Chính phủ tạo thói quen uống sữa từ nhỏ cho khách hàng sẽ làm tăng lượng tiêu dùng sữa; (3) Sự phát triển và gia tăng các loại hình kênh phân phối và trung gian phân phối mới.

Những thách thức: (1) Sức ép cạnh tranh với các hãng sữa ngoại ngày càng gay gắt, có thể xuất hiện thêm nhiều doanh nghiệp sữa ngoại hơn gia nhập thị trường sữa Việt Nam; (2) Sự thay đổi

Biểu đồ 2: Tiêu chí lựa chọn các sản phẩm sữa của NTD Việt Nam



Nguồn: IPSARD (2013)

trong xu thế và thị hiếu tiêu dùng đối với thực phẩm dinh dưỡng như sản phẩm hữu cơ, sạch, dinh dưỡng cao,... đòi hỏi các doanh nghiệp sữa đầu tư vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới chất lượng hơn, phù hợp với xu thế và thị hiếu mới; (3) Tâm lý sinh ngoại, ưa chuộng hàng nhập khẩu của một bộ phận không nhỏ NTD Việt Nam. Sự gia tăng của những sản phẩm sữa "xách tay" đang tràn lan trên thị trường là một thách thức ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ của các doanh nghiệp sữa nội; (4) Nhiều doanh nghiệp sữa nội phụ thuộc vào nguyên liệu sữa nhập khẩu nên sẽ chịu ảnh hưởng của giá và tình hình cung cầu sữa nguyên liệu thế giới, đặc biệt là từ các nước xuất khẩu sang Việt Nam.

2.2.2. Thực trạng lựa chọn giá trị, sáng tạo giá trị, phối hợp các công cụ marketing mix thực hiện và truyền thông giá trị của các doanh nghiệp sữa Việt Nam

Khảo sát thực tế thị trường bằng phương pháp Nghiên cứu tình huống tại 5 doanh nghiệp sữa điển hình tại Việt Nam (Vinamilk, Nutifood, TH true milk, Mộc Châu Milk, IDP) cho thấy rõ thêm thực trạng chiến lược marketing sản phẩm của

các doanh nghiệp sữa, với 4 nhóm mặt hàng chiến lược, gồm: Sữa bột, sữa nước, sữa chua và sữa đặc có đường.

3. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing sản phẩm của các doanh nghiệp sữa Việt Nam

3.1. Phát triển các phân khúc thị trường mới cho các mặt hàng chiến lược và xác định mục tiêu chiến lược marketing sản phẩm của từng doanh nghiệp sữa

Qua kết quả phân tích tình thế thị trường chiến lược thời gian tới, có thể thấy phân đoạn thị trường tiềm năng mới có triển vọng đối với các doanh nghiệp sữa Việt Nam, nằm ở cả 2 nhóm phân khúc khách hàng tổ chức và phân khúc khách hàng cá nhân.

Khách hàng tổ chức trọng điểm gồm các công ty hàng không (Vietnam Airline, VietJet Air, Bamboo Airway...), các tổ chức trong các khu công nghiệp, các trường học, các bệnh viện, các nhà hàng, khách sạn, trung tâm sự kiện, hệ thống các chuỗi cửa hàng bán đồ uống; đặc biệt là sự ổn định của hệ thống các tổ chức thương mại bán buôn và chuỗi các cửa hàng bán lẻ.

3.2. Hoàn thiện chiến lược lựa chọn và sáng tạo giá trị cung ứng cho khách hàng

Trên thực tế, doanh nghiệp sữa Việt Nam cần đảm bảo chất lượng sản phẩm theo hướng tiêu chuẩn quốc tế: sản phẩm hữu cơ, sạch, an toàn, có nguồn gốc thiên nhiên và sản phẩm sữa từ thực vật. Đón đầu xu hướng tiêu dùng mới để tranh thủ lợi thế đi đầu trong việc đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, như: phát triển sản phẩm với các thành phần dinh dưỡng chuyên biệt, đặc trưng cho từng phân khúc thị trường, phù hợp từng nhóm tuổi; gia tăng thành phần vi chất dinh dưỡng có lợi cho sức khỏe, tăng cường sức đề kháng và tiện dụng trong quá trình sử dụng; phát triển các sản phẩm sữa từ thực vật, sữa hạt.

3.3. Tăng cường tối ưu hóa marketing phân phối và triển khai truyền thông giá trị cho khách hàng

Hệ thống các siêu thị, siêu thị mini, các chuỗi cửa hàng tiện ích... là những mô hình bán lẻ hiện đại đang phát triển mạnh tại các khu đô thị, thành phố lớn và các thành phố trực thuộc tỉnh, điển hình chuỗi cửa hàng Vinmart+ với gần 2.000 cửa hàng... Đây là kênh có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai.

Hiện nhu cầu mua sắm online có xu hướng ra tăng, số người sử dụng mạng internet, mạng xã hội facebook, zalo ngày càng cao, đặc biệt tập trung vào người trẻ tuổi thuộc tầng lớp thu nhập khá ở khu vực thành thị ưa thích sự tiện lợi. Đây là xu hướng tiêu dùng và là cơ hội cho các doanh nghiệp sữa nội phát triển kênh phân phối thương mại điện tử (bán hàng online) và dịch vụ giao hàng tận nhà.

Phát triển các hoạt động PR với nhiều mô hình và phương thức như: Tổ chức các buổi hội thảo, diễn đàn qui mô lớn có tầm ảnh hưởng rộng tới công chúng, viết bài đăng trên các trang báo, tạp chí điện tử để quảng bá hình ảnh thương hiệu sản phẩm, những bài viết chuyên sâu về chất lượng sản phẩm, vai trò và tác dụng của sản phẩm sữa đối với sức khỏe người tiêu dùng, những lợi ích của sản phẩm... sẽ giúp doanh nghiệp sữa dễ dàng lan toả những giá trị mà sản phẩm mang đến cho khách hàng. Những trang báo điện tử uy tín, lượng theo dõi cao, có thể đáng báo hiệu quả, như: Afamily, Soha News, Giadinh.net.vn, Dân trí, VnEconomy, Cafe F, VietnamNet, Tuổi trẻ Online, Báo Lao động, Đời sống và pháp luật, VnExpress... sẽ giúp tăng khả năng chứng thực về chất lượng sản phẩm, từ đó xây dựng lòng tin với

khách hàng, thu hút, "lôi kéo" khách hàng sử dụng sản phẩm.

3.4. Tăng cường hiệu lực tổ chức triển khai hoạt động marketing và mở rộng khả năng đảm bảo nguồn lực ổn định cho chiến lược marketing sản phẩm

Phát triển nhân lực phục vụ hoạt động sản xuất - kinh doanh và hoạt động marketing, đặc biệt là nhân lực có chuyên môn quản trị chiến lược marketing cho các doanh nghiệp sữa Việt Nam. Phát triển đội ngũ lao động có tay nghề, tăng cường đào tạo cho lao động phổ thông, giúp cải thiện năng suất lao động, có kế hoạch đào tạo chuyên môn cho đội ngũ lao động nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, đội ngũ marketing và bán hàng, nâng cao năng lực hoạch định, thực thi và triển khai các chiến lược, kế hoạch marketing sản phẩm, nâng cao năng lực nắm bắt cơ hội thị trường, ứng xử kịp thời, linh hoạt với những thay đổi từ môi trường vĩ mô cũng như vi mô.

3.5. Một số giải pháp khác

Để phát triển thành công và hiệu quả chiến lược marketing sản phẩm, cần đảm bảo ổn định các nguồn cung nguyên liệu, qui hoạch các trang trại chăn nuôi bò sữa, tổ chức bao tiêu sữa tươi nguyên liệu theo mô hình liên kết với hộ chăn nuôi trong trang trại khép kín, hỗ trợ các nông hộ giải quyết vấn đề môi trường, kiểm soát chặt chẽ qui trình chăn nuôi, đảm bảo chất lượng đầu vào, tăng cường hợp tác, kêu gọi đầu tư, liên doanh liên kết theo chuỗi để mở rộng trang trại chăn nuôi bò sữa qui mô lớn tạo nguồn nguyên liệu ổn định tại chỗ.

4. Kết luận

Triển vọng phát triển thị trường sữa trong thời gian tới là cơ hội tốt để các doanh nghiệp sữa Việt Nam không ngừng tìm kiếm con đường nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng thị phần. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng, việc hoàn thiện chiến lược marketing sản phẩm là một trong những nhóm giải pháp, góp phần quan trọng để các doanh nghiệp có định hướng rõ ràng trong việc lựa chọn và sáng tạo giá trị, thông qua việc cải tiến chất lượng, phát triển sản phẩm mới, điều chỉnh bổ sung danh mục mặt hàng, từ đó khai thác hiệu quả các công cụ truyền thông để định vị hình ảnh sản phẩm đối với nhóm khách hàng trọng điểm trong các phân khúc thị trường mục tiêu. Kết quả này khẳng định hướng đi nhất quán trong tư duy định hướng khách hàng dựa trên giá trị của các doanh nghiệp sữa Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2002), *Marketing management*, Prentice Hall, trang 31.
2. Nguyễn Bách Khoa (2003), *Marketing Thương mại*, NXB Thống kê.
3. Hiệp hội Sữa, *Báo cáo tổng kết ngành Sữa 2018*.
4. IPSARD, *Báo cáo điều tra người tiêu dùng (2013)*.
5. StoxPlus (2018), *Vietnam Dairy Market 2017*
6. Quyết định số 1340/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 08/7/2016 Phê duyệt Chương trình sữa học đường cải thiện tình trạng dinh dưỡng, góp phần nâng cao tầm vóc trẻ em mẫu giáo và tiểu học đến năm 2020.
7. Kết quả phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia ngành Sữa về thời cơ và thách thức đối với doanh nghiệp sữa Việt Nam (thực hiện 2019) và Kết quả khảo sát 5 doanh nghiệp sữa Việt Nam điển hình về thực trạng lựa chọn giá trị, sáng tạo giá trị, thực hiện và truyền thông giá trị (thực hiện 2018).

Ngày nhận bài: 2/8/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 12/8/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 22/8/2019

Thông tin tác giả:

NCS. LÊ THỊ NGUYỆT

Trường Đại học Thương mại

MARKETING STRATEGIES OF VIETNAM'S DAIRY ENTERPRISES

● Postgraduate student **LE THI NGUYET**
Thuongmai University

ABSTRACT:

The increasing competition of the dairy market in the context of constantly improving quality of life, stable economic development with the characteristic of golden population has put Vietnamese dairy enterprises under great pressure from customers and competitors. This study's results show that the product marketing strategy plays a key role for Vietnamese dairy enterprises to compete with other rivals. It is necessary for Vietnamese dairy enterprises to perfect their strategies of selecting and creating value for customers, coordinate marketing tools to implement, communicate value to customers, improve marketing activities and ensure stable marketing resources for conducting marketing strategies.

Keywords: Products, strategy, product marketing strategy, dairy businesses.