



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN
KHOA KINH TẾ QUẢN TRỊ



TIỂU LUẬN MÔN HỌC MARKETING CĂN BẢN

Đề tài:

**TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING
DÒNG SẢN PHẨM ĐỒ HỘP VISSAN**

GVHD: **ThS. PHẠM PHƯƠNG MAI**

NHÓM: **NHÓM 15**

LỚP: **MAR20104**

TP. HỒ CHÍ MINH – 2021



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HIẾN
KHOA KINH TẾ QUẢN TRỊ



TIỂU LUẬN MÔN HỌC MARKETING CĂN BẢN

Đề tài:

**TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING
DÒNG SẢN PHẨM ĐỒ HỘP VISSAN**

GVHD: **ThS. PHẠM PHƯƠNG MAI**

NHÓM: **NHÓM 15**

LỚP: **MAR20104**

TP. HỒ CHÍ MINH – 2021

DANH SÁCH THÀNH VIÊN

Nhóm 15

STT	Họ tên	MSSV	Hoàn thành (%)	Chữ ký
1	Nguyễn Thành Đạt	181A010190	100%	(Đã ký)
2	Hà Văn Được	181A010208	100%	(Đã ký)
3	Trần Chí Hà	191A080207	100%	(Đã ký)
4	Vũ Quang Huy	181A010193	100%	(Đã ký)
5	Nguyễn Phi Long	191A080182	100%	(Đã ký)

BẢNG ĐÁNH GIÁ THÁI ĐỘ THAM GIA CỦA CÁC THÀNH VIÊN NHÓM

Nhóm 15

Thành viên nhóm	MSSV	Vai trò trong nhóm (NT, TK, TV)	Các tiêu chí đánh giá				
			Tham gia đóng góp ý kiến	Hoàn thành CV được giao đúng thời hạn	Hoàn thành công việc có chất lượng	Có ý tưởng hay đóng góp cho nhóm	Hợp tác tốt với các thành viên nhóm
Nguyễn Thành Đạt	181A010190		4	4	4	4	4
Hà Văn Được	181A010208	Nhóm trưởng	4	4	4	4	4
Trần Chí Hà	191A080207		4	4	4	4	4
Vũ Quang Huy	181A010193		4	4	4	4	4
Nguyễn Phi Long	191A080182		4	4	4	4	4

NHÓM TRƯỞNG KÝ VÀ XÁC NHẬN

(Đã xác nhận)

HÀ VĂN ĐƯỢC

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

Họ và tên giảng viên: **Phạm Phương Mai**

Tên đề tài: **TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING DÒNG SẢN PHẨM ĐỒ HỘP VISSAN**

Nội dung nhận xét:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Điểm:

Bảng số:

Bảng chữ:

GIẢNG VIÊN CHẤM

(Ký, ghi rõ họ tên)

PHẠM PHƯƠNG MAI

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được đồ án này cũng như có được những bước tiến như hôm nay cũng là nhờ sự tận tâm giảng dạy, hết lòng truyền đạt những kiến thức của quý thầy cô giúp chúng em thấy được những khuyết điểm của bản thân mình để chúng em rút kinh nghiệm và có được những kiến thức quý báu làm hành trang khi bước vào thực tế xã hội ngày một phát triển như hiện nay.

Chúng em xin chân thành cảm ơn giáo viên hướng dẫn cô Phạm Phương Mai đã trực tiếp chỉ dạy, góp ý cho chúng em những gì chưa đúng để bài tiểu luận của chúng em được hoàn thiện hơn.

Đề tài được thực xuyên suốt thời gian theo học tập trong các buổi học. Kiến thức của chúng em vẫn còn hạn chế. Do vậy, không tránh khỏi những thiếu sót, chúng em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, phê bình của quý thầy cô. Những ý kiến đóng góp đó là hành trang quý giá giúp chúng em hoàn thiện được kiến thức sau này. Cuối cùng em xin chúc quý thầy cô trường Đại học Văn Hiến nói chung, quý thầy cô khoa Kinh tế quản trị nói riêng có thật nhiều sức khỏe, nhiều niềm vui và thành công trong cuộc sống.

Chúng em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

DANH SÁCH THÀNH VIÊN	i
BẢNG ĐÁNH GIÁ THÁI ĐỘ THAM GIA CỦA CÁC THÀNH VIÊN NHÓM	ii
NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
Phần I: MỞ ĐẦU	1
1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI	1
2. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI	1
3. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU	2
4. CÁCH TIẾP CẬN, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	2
5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI.....	2
Phần II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU	3
Chương 1: SƠ LƯỢC VỀ VISSAN.....	3
1.1. Giới thiệu Vissan.....	3
1.2. Đa dạng hóa ngành hàng	3
1.3. Hệ thống phân phối trong nước.....	3
1.4. Thương hiệu	4
1.5. Tầm nhìn – Sứ mệnh – Thông điệp.....	5
Chương 2: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM	6
2.1. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm.....	6
2.2. Chiến lược cạnh tranh thị trường.....	8
Chương 3: CHIẾN LƯỢC GIÁ	13
3.1. Tình hình giá dòng sản phẩm đồ hộp Vissan trên thị trường	13
3.2. Chiến lược định giá sản phẩm	15
Chương 4: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI	18
4.1. Phân phối rộng rãi	18
4.2. Phân phối có chọn lọc	18
4.3. Phân phối độc quyền	19
Chương 5: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN	20
5.1. Phương tiện quảng cáo	20
5.2. Hoạt động khuyến mãi	21
5.3. Quan hệ công chúng	24
Chương 6: THÀNH TỰU VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN.....	26
6.1. Kết quả đạt được	26
6.2. Hạn chế của đề tài	26
6.3. Hướng phát triển đề tài.....	26
Phần III: KẾT LUẬN.....	27
Phần IV: TÀI LIỆU THAM KHẢO	28

Phần I: MỞ ĐẦU

1. LÝ DO CHỌN ĐỀ TÀI

Hiện nay tất cả các công ty luôn phải hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt và các đối thủ cạnh tranh liên tục thay đổi chính sách nhằm thu hút khách hàng về phía mình. Mỗi một loại hàng hóa người tiêu dùng nói chung đứng trước rất nhiều sự lựa chọn những hàng hóa có sức hấp dẫn nhất nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu và lợi ích của mình.

Đứng trước môi trường cạnh tranh như vậy, các công ty phải làm gì để tồn tại và chiến thắng. Muốn thu hút được khách hàng thì phải có những chiến lược định vị nhằm tạo ra sự khác biệt hơn hẳn so với đối thủ cạnh tranh. Đồng thời phải luôn theo dõi từng cử động của đối thủ cạnh tranh để có những phản ứng kịp thời. Vì vậy cần phải định rõ những điểm mạnh, điểm yếu của mình nhằm định vị và khác biệt hóa lợi thế cạnh tranh, song song với việc tìm ra những điểm yếu của đối thủ để tấn công.

Trước sự thành công không thể nào phủ nhận của Công ty cổ phần Việt Nam Kỹ nghệ súc sản (Vissan) thì việc tìm ra những nguyên nhân dẫn đến thành công của Vissan rất có ích cho quá trình nghiên cứu và học tập. Sau khi tìm hiểu và xin ý kiến của giảng viên hướng dẫn, chúng em đã quyết định lựa chọn đề tài **“TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC DÒNG SẢN PHẨM ĐỒ HỘP VISSAN”**.

2. MỤC TIÊU CỦA ĐỀ TÀI

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là phân tích, tìm ra những chiến lược marketing của dòng sản phẩm đồ hộp của Công ty Cổ phần Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản (VISSAN).

Nghiên cứu, tìm hiểu cơ sở lý luận về chiến lược Marketing để làm rõ những vấn đề có tính lý luận trong việc đánh giá quá trình thực hiện và hoàn thiện chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Phân tích thực trạng chiến lược Marketing của VISSAN về dòng sản phẩm đồ hộp để đánh giá những kết quả đạt được, đưa ra những hạn chế hiện đang còn tồn tại và nguyên nhân của những hạn chế đó nhằm làm cơ sở để đưa ra các biện pháp hoàn thiện chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Trên cơ sở về lý luận, thực tiễn và đánh giá đúng đắn về thực trạng hiện tại của doanh nghiệp, từ đó đưa ra các biện pháp giúp cho hoàn thiện chiến lược Marketing cho sản phẩm đồ hộp của VISSAN mang tính khả thi áp dụng cho bản thân doanh nghiệp.

3. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là chiến lược Marketing cho dòng sản phẩm đồ hộp của Công ty Cổ phần Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản (VISSAN).

Phạm vi nghiên cứu bao gồm:

- + Về không gian: nghiên cứu hoạt động marketing của dòng sản phẩm đồ hộp tại Việt Nam.
- + Về thời gian: số liệu thu thập, xử lý, phân tích trong giai đoạn từ 2015 đến nay, biện pháp đề xuất cho những năm tiếp theo.
- + Về nội dung nghiên cứu: đề tài tập trung nghiên cứu những nội dung của chiến lược Marketing cho dòng sản phẩm đồ hộp tại Công ty Cổ phần Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản (VISSAN).

4. CÁCH TIẾP CẬN, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cách tiếp cận: phân tích số liệu các năm cũ, dựa trên tình hình kinh tế thực tế và định hướng phát triển...

Phương pháp nghiên cứu: sử dụng phương pháp so sánh phương pháp thống kê, phân tích, hệ thống... để hoàn chỉnh đề tài.

5. KẾT CẤU ĐỀ TÀI

Đề tài gồm 5 chương:

Chương 1: SƠ LƯỢC VỀ VISSAN

Chương 2: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

Chương 3: CHIẾN LƯỢC GIÁ

Chương 4: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

Chương 5: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN

Phần II: NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

Chương 1: SƠ LƯỢC VỀ VISSAN

1.1. Giới thiệu Vissan

Công ty Cổ phần Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản được thành lập vào ngày 20/11/1970 và đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh từ ngày 18/05/1974. Hiện nay, VISSAN là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu ngành thực phẩm của cả nước, lĩnh vực hoạt động chuyên về sản xuất kinh doanh thịt tươi sống, đông lạnh và thực phẩm chế biến từ thịt.

Với định hướng chiến lược là tiếp cận thị trường bằng chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm, Công ty VISSAN đã và đang thực hiện quy trình liên kết khép kín trong sản xuất, và vẫn không ngừng cải tiến quy trình này để nâng cao hiệu quả, chất lượng sản phẩm ngày càng tốt hơn. Bên cạnh đó, VISSAN còn chủ động kết hợp liên kết trong chuỗi kinh doanh khép kín, huy động các nguồn lực xã hội tập trung cho chuỗi giá trị đi từ khâu sản xuất chế biến đến khâu phân phối.

1.2. Đa dạng hóa ngành hàng

Hoạt động của công ty chuyên về sản xuất, chế biến và kinh doanh các sản phẩm thịt heo, bò, thịt gia cầm tươi sống và đông lạnh, sản phẩm thịt nguội cao cấp theo công nghệ của Pháp, sản phẩm Xúc xích tiết trùng theo công nghệ của Nhật Bản, sản phẩm chế biến theo truyền thống Việt Nam, sản phẩm đóng hộp, kinh doanh các mặt hàng công nghệ phẩm và tiêu dùng khác. Sản xuất kinh doanh heo giống, heo thịt, bò giống, bò thịt.

Sản phẩm của VISSAN hiện nay đã có chỗ đứng vững chắc trên thị trường, với doanh thu và thị phần chiếm lĩnh. VISSAN được xem như một doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh ngành súc sản đứng đầu cả nước.

1.3. Hệ thống phân phối trong nước

Sản phẩm của VISSAN đã được phân phối, hiện diện tại 63 tỉnh thành trên toàn quốc với 2 chi nhánh tại Hà Nội và Đà Nẵng:

- + **Miền Nam** (TPHCM, Kiên Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Long An, Bà Rịa Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Gia Lai, Lâm Đồng, Đắk Nông, Khánh Hòa, Phú Yên).

- + **Miền Trung** (Quảng Bình, Quảng Trị, Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định).
- + **Miền Bắc** (Hà Nội, Thái Nguyên, Hà Giang, Cao Bằng, Lào Cai, Yên Bái, Tuyên Quang, Sơn La, Điện Biên, Vĩnh Phúc, Hòa Bình, Phú Thọ, Bắc Ninh, Hưng Yên, Bắc Giang, Lạng Sơn, Quảng Ninh, Hải Dương, Hải Phòng, Nam Định, Thái Bình, Thanh Hóa, Hà Nam, Ninh Bình, Vinh, Nghệ An, Hà Tĩnh).

Bên cạnh đó, sản phẩm của VISSAN còn được phân phối và bày bán tại hầu hết các hệ thống siêu thị trên cả nước, các cửa hàng tiện lợi, trung tâm thương mại, chợ truyền thống,... Trong đó có hệ thống siêu thị lớn nhất Việt Nam như CoopMart, SatraMart, Maximart, MegaMarket, BigC, LotteMart. Bên cạnh đó, VISSAN còn tổ chức mạng lưới phân phối riêng với hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm, 100 nhà phân phối và trên 130.000 điểm bán hàng khắp toàn quốc.

1.4. Thương hiệu

Ngày 20/11/1970 “Lò sát sinh Tân Tiến Đô Thành” tiền thân của VISSAN ngày nay đã khởi công xây dựng với sứ mệnh khai phá ngành công nghiệp giết mổ gia súc và chế biến thực phẩm tại miền Nam Việt Nam lúc bấy giờ. Cho đến nay, VISSAN đã không ít lần phải thay đổi trong cơ cấu hoạt động của mình cùng với tên gọi tương ứng chính thức.

Tuy nhiều lần thay đổi như vậy, song tên gọi VISSAN gắn liền với hình ảnh "Ba bông mai vàng", kết thành hình tam giác trên nền đỏ tạo thành một khối vững chắc vẫn luôn đồng hành cùng công ty qua bao thăng trầm lịch sử.



Trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới, luôn đổi mới là đòi hỏi bắt buộc để Công ty thích nghi với môi trường kinh doanh mới, xây dựng và tôn tạo để Thương hiệu “VISSAN – BA BÔNG MAI VÀNG” xứng đáng niềm tin của cộng đồng, niềm tự hào của thương hiệu Việt, của người dân TP.HCM và cả nước.

Kết cấu của "Ba Bông Mai" trong vòng tròn nội tiếp trong tam giác đều nói lên sự tương đồng phát triển cho một nền công nghiệp thực phẩm vững chắc, an toàn và chất lượng, phục vụ cho lợi ích cộng đồng và phát triển bền vững với 8 giá trị cốt lõi được hàm chứa trong bộ nhận diện.

1.5. Tầm nhìn – Sứ mệnh – Thông điệp

Tầm nhìn: VISSAN trở thành thương hiệu thực phẩm hàng đầu tại Việt Nam, vươn tầm quốc tế với chuỗi cung ứng khép kín, bền vững và truy xuất nguồn gốc.

Sứ mệnh: VISSAN cam kết cung cấp nguồn thực phẩm an toàn, chất lượng với giá trị dinh dưỡng cao và tiện lợi nhằm mang đến cuộc sống tốt đẹp hơn, phong phú hơn cho cộng đồng.

Thông điệp: Vì lợi ích cộng đồng, khẩu hiệu “**Sức Sống Mỗi Ngày**” đã được VISSAN lựa chọn làm tiêu chí hoạt động. Đây là thông điệp, là cam kết của Công ty VISSAN mong muốn thể hiện hết tinh thần trách nhiệm trong từng sản phẩm để mang đến sức khỏe cho cộng đồng, góp phần phát triển ngành công nghiệp chế biến thực phẩm Việt Nam. Đó là sức sống, khát khao của một tập thể với gần 50 năm trưởng thành để tạo nên một thương hiệu vươn lên mãnh liệt trong nền hội nhập.

Chương 2: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

2.1. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

2.1.1. Đa dạng về dòng sản phẩm

Trong những năm gần đây, để phù hợp với bối cảnh nền kinh tế toàn cầu và hội nhập Vissan đã xác định chiến lược phát triển kết hợp với sức mạnh của công ty mẹ là Satra mở rộng liên kết, hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để tiếp tục phát triển, đa dạng hóa sản phẩm, đặc biệt là đẩy mạnh đầu tư vùng nguyên liệu, xây dựng chuỗi thực phẩm từ “trang trại đến bàn ăn”

Với mục tiêu mở rộng thị trường, đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, phù hợp với mọi phân khúc thị trường VISSAN đã xây dựng đa dạng các dòng sản phẩm đặc biệt phải kể đến dòng sản phẩm đồ hộp.

Đồ hộp thịt

Đồ hộp Vissan với nhiều sản phẩm đa dạng, hấp dẫn như Heo hầm, Heo 2 lát, Sườn nấu đậu, Bò hầm, Thịt bò xay, Bò nấu đậu, Bò nấu đậu chay, Heo hầm chay, Ragu bò chay, Patê thịt heo, Xứu mại xốt cà, Heo hầm 3 bông mai, Patê thịt bò 3 bông mai, Heo 2 lát 3 bông mai, Patê thịt heo 3 bông mai, Bò kho, Thịt gà xốt mayonnaise...



Thịt heo Hầm



Pate gan Heo



Ragu bò chay



Bò kho

Đồ hộp cá

Với nhiều loại phù hợp với khẩu vị của mỗi người như Cá ngừ sốt mayonnaise, Cá Nục sốt cà chua, Cá ngừ sốt dầu, Cá sốt cà,...



Cá nục sốt cà chua



Cá sốt cà Mai Vàng

2.1.2. Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm

Ngoài sự đa dạng về vùng miền, dân tộc và tôn giáo,...sự khác biệt trong suy nghĩ và kinh nghiệm cũng là một phần của đa dạng văn hóa mà Vissan muốn hướng tới người dân. Tùy từng Môi trường sẽ có những sản phẩm hướng tới nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng càng có nhiều quan điểm và góc nhìn khác nhau sẽ tạo ra một nơi làm việc năng suất hơn.

Với mục tiêu như vậy Vissan đã đề ra một loạt các quyết định mang tính chiến lược chiến lược phát triển lâu dài như:

- + Đa dạng chủng tộc/ vùng miền: tất cả sản phẩm của Vissan đều hướng tới mọi người tiêu dùng sản phẩm ở Việt Nam kể cả nước ngoài
- + Độ tuổi: có nhiều lựa chọn chi nhiều độ tuổi khác nhau luôn hướng đến cảm nhận của người tiêu dùng mọi sản phẩm đều phù hợp với sở thích của từng người
- + Công việc và môi trường làm việc: Sản phẩm luôn hướng đến dự tiện nghi có thể sử dụng nhanh và không cần qua chế biến, nhưng chất lượng sản phẩm không hề thay đổi vẫn mang lại trọn vị trong từng sản phẩm đóng hộp của Vissan

- + Về tôn giáo: Có nhiều sự lựa chọn cho mỗi tôn giáo : bảo sung những thực phẩm đóng hộp thuần chay ví dụ như nấm đóng hộp, rau củ đóng hộp. Ngoài ra còn nhiều thực phẩm hướng đến nhiều tôn giáo khác như gà đóng hộp hay cá đóng hộp phù hợp với các nước trung đông khi sử dụng sản phẩm của Vissan.
- + Giới tính: đa số những sản phẩm của vissan đều không phân biệt giới tính ai cũng có thể thưởng thức trọn vị ngon của từng sản phẩm mà Vissan mang lại.

Nhãn hiệu VISSAN

Ngày nay khi Vissan càng ngày càng lớn mạnh trên thị trường nên nhãn hiệu cũng sẽ có một chút thay đổi nhưng vẫn giữ cái nét đặc trưng của công ty. Tên Công ty hiện nay đang áp dụng chiến lược tên chung . Tất cả các sản phẩm của bán ra trên thị trường trong và ngoài nước với tên chung mang nhãn hiệu Vissan. Tên Vissan là chữ viết tắt từ tên gọi của công ty Việt Nam Kỳ Nghệ Súc Sản Tên Vissan ra đời năm 1989 cùng thời điểm với quyết định đổi tên công ty từ Công ty Thực Phẩm Số Một Việt Nam ” sang “ Việt Nam Kỳ Nghệ Súc Sản “ . Việc duy trì tên này trong một thời gian dài bởi nó thỏa mãn được nhiều tiêu chuẩn xây dựng thương hiệu . Chữ “ Vissan dễ đọc , dễ nhớ , có khả năng gợi nhớ cao (Việt Nam Súc San) , lại mang dáng vẻ của một thương hiệu quốc tế nên tạo được niềm tin cho người tiêu dùng.

2.2. Chiến lược cạnh tranh thị trường

2.2.1. Thay đổi kết cấu sản phẩm để thích nghi với nhu cầu thị trường

Sản phẩm mới có nhiều sự khác lạ hơn về sản phẩm cũ. Sản phẩm cũ chỉ hướng tới cho gia đình 4-5 người các món ăn đại diện cho Việt Nam, các món ăn gần gũi như Thịt heo kho trứng (thịt kho tàu) nhưng sản phẩm mới lại hướng tới người dùng đơn lẻ hơn, vừa có thể chế biến khi đi du lịch một mình dễ dàng, vừa rẻ vừa gọn. Đồng thời sản phẩm mới cũng hướng tới thú vui ăn vặt của thiếu niên trẻ tuổi như xúc xích ăn nhanh nhằm hướng tới người dùng Vissan luôn đồng thời với mọi người, mọi nhà hay vì chỉ mọi nhà.



Vissan thay bao bì đồ hộp

Nhằm mang đến các sản phẩm với bao bì gọn đẹp hơn, VISSAN thay đổi bao bì các sản phẩm đồ hộp. Hình ảnh bao bì đổi mới như sau:

VISSAN THAY ĐỔI BAO BÌ CÁC SẢN PHẨM ĐỒ HỘP (CẬP NHẬT ĐẾN NGÀY 10.10.2018)

STT	TÊN SẢN PHẨM	BAO BÌ CŨ	BAO BÌ MỚI
1	Heo hầm		
2	Heo 2 lát		
3	Sườn nấu đậu		
4	Bò hầm		

2.2.2. Tạo điểm nhấn trên thị trường

Gần 5 năm khi cổ phần hóa thì mô hình kinh doanh của Vissan không có gì thay đổi khi cứ tiếp tục tập trung vào phân khúc giết mổ và chế biến truyền thống. Trong khi các đối thủ cạnh tranh đã xuất hiện và vươn lên mạnh mẽ với nhiều phân khúc sản phẩm mới hấp dẫn.

Tuy nhiên, điểm nổi bật của Vissan chính là chia sẻ một số công thức chế biến sản phẩm của công ty ra bên ngoài cho người dùng tham khảo, để người dùng có thể cảm nhận được sự gần gũi, những món ăn ngon lành của vissan đến mọi nhà, đồng thời cũng nhằm quảng cáo và nhận lại được sự đánh giá của người dùng về loại đó.

Ví dụ như công ty Hạ Long – đối thủ cạnh tranh từ những năm đầu về sản phẩm đồ hộp với Vissan, Hạ Long chỉ đưa ra những sản phẩm tương tự như Vissan tuy rằng tất cả sản phẩm đều gần gũi với mọi người, mọi vùng miền nhưng quan trọng hơn là Vissan có chia sẻ công thức và biết cách sử dụng chiến lược marketing trong thời điểm dịch bệnh Covid. Trong thời điểm dịch bệnh, mọi người không thể ra ngoài mua đồ dùng thì sản phẩm đồ hộp là sự lựa chọn tốt nhất. Lợi dụng điểm đó, Vissan đưa ra các dịch vụ mua bán hotline, các nền tảng thương mại để thu hút người dùng. Theo thông tin mới nhất Vissan thu lại 5.100 tỷ đồng do việc mua bán hotline, các nền tảng thương mại điều này chứng tỏ Vissan biết cách nắm bắt tính cách người dùng, thị trường một cách tài tình, đưa ra các chiến lược về giá, marketing hấp dẫn.

2.2.3. Cho ra mắt nhiều sản phẩm mới

Với việc cập nhật các xu hướng ăn uống trong và ngoài nước, đồng thời nắm bắt tâm lý của người tiêu dùng, năm 2018, công ty VISSAN đã đưa ra thị trường 13 sản phẩm mới được chia thành 4 nhóm với những đặc tính khác nhau, phù hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu khác nhau, cụ thể như sau:

- + Sản phẩm phù hợp ăn vặt gồm: Thịt heo sấy rong biển và Da heo giòn ngon với 3 hương vị: sa tế, bơ tỏi, trứng muối.
- + Sản phẩm mang tính tiện lợi gồm: Happy meal, Xúc xích Lucky trứng muối, Xúc xích Lucky phô mai và Cá viên phô mai.

- + Sản phẩm phù hợp cho bữa cơm gia đình gồm: Patê gan Hảo vị, Cá xốt cà Mai Vàng, Chả giò hải sản đặc biệt, Há cảo tôm, Há cảo thịt và Há cảo cua.
- + Đặc biệt là sự xuất hiện của ngành hàng mới Gia vị với sản phẩm Hạt nêm Chuẩn vị thịt.

Nắm bắt được tâm lý sử dụng các sản phẩm có hàm lượng dinh dưỡng cao, tốt cho sức khỏe và mong muốn trải nghiệm sản phẩm mới lạ của người tiêu dùng. Chính vì vậy, Vissan đã nghiên cứu và ra mắt thị trường nhiều sản phẩm mới đáp ứng đầy đủ nhu cầu và mong đợi của khách hàng. Công ty Vissan đã chia các sản phẩm theo đặc tính thành hai nhóm sản phẩm: Sản phẩm ăn vặt và sản phẩm cho bữa cơm gia đình.

Với mong muốn đáp ứng nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng, Vissan đã cho ra 3 sản phẩm mới nhất dành cho bữa cơm gia đình:

Đồ hộp Cá xốt cà Mai Vàng

Để làm được nên hương vị đậm đà của cả nục hòa quyện cùng xốt cà đặc sánh thơm ngon, Vissan không chỉ nằm ở nguồn nguyên liệu tươi ngon mà còn bởi dây chuyền sản xuất hiện đại, khép kín đảm bảo hương vị tự nhiên của sản phẩm. Từng con cá tươi được lựa chọn và sơ chế kỹ lưỡng sẽ được kho với xốt cà cho đến khi thịt cá thấm đều và nước xốt sánh lại, sau đó đóng gói thành từng hộp tiện lợi cho người sử dụng.



Đồ hộp Pate gan Hảo vị Mai Vàng

Sản phẩm có màu nâu nhạt cùng hương thơm thanh dịu, bạn sẽ cảm nhận được trọn vẹn tinh hoa của ẩm thực Việt trong món pate gan này. Đồ hộp Pate gan được sản xuất theo dây chuyền hiện đại ở Vissan, tất cả các khâu chế biến đều nằm trong quy trình tuyệt đối khép kín, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm. không chỉ là sản phẩm chất lượng mà còn là món ăn tiện lợi, phù hợp với khẩu vị của người tiêu dùng Việt.



Da heo giòn Ngongon vị sa tế

Sản phẩm được bảo quản trong các ly giấy thiết kế đẹp mắt mang đến sự tiện lợi và an toàn vệ sinh khi sử dụng, đồng thời thân thiện và bảo vệ môi trường. Được chế biến theo một quy trình khép kín đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm nên khi thưởng thức, vị ngọt thanh cùng mùi thơm nồng nàn lan tỏa trên từng miếng.



Chương 3: CHIẾN LƯỢC GIÁ

3.1. Tình hình giá dòng sản phẩm đồ hộp Vissan trên thị trường

Tăng trưởng nhanh nằm trong топ dẫn đầu thị trường thực phẩm đồ hộp hiện nay, đại diện Công ty Vissan cho biết nhóm thịt hộp của đơn vị này hiện có hơn 100 nhãn từ bò, heo, gà và cá, trong đó heo và bò có lượng mặt hàng nhiều nhất.

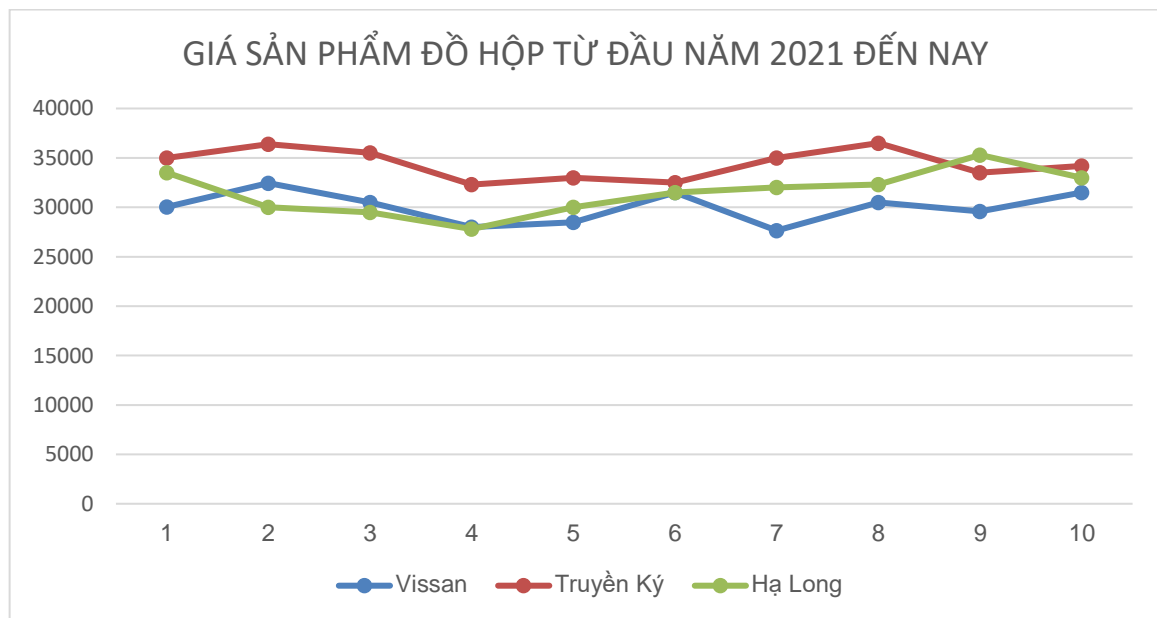
Tính từ đầu năm đến nay, ngành chăn nuôi có nhiều khó khăn nhưng chủ yếu là những hộ chăn nuôi nhỏ lẻ. Nguyên nhân xuất phát từ vấn đề giá thức ăn gia súc tăng cao và nhiều yếu tố khác như giá nhiên liệu, giá điện... Trong suốt thời gian qua mặc dù giá thịt trên thị trường thấp nhưng VISSAN cũng không giảm giá bán mà dùng một hình thức khuyến mãi bởi nếu giảm giá bán sẽ có tác động dây chuyền làm cho người chăn nuôi bị ép phải giảm giá nhiều hơn. Doanh nghiệp luôn thực hiện mục tiêu bình ổn giá thị trường trong hơn 10 năm nay. Bảng giá dòng sản phẩm đồ hộp như sau:

STT	Sản phẩm	Khối lượng (g)	Giá bán (VND)	Khối lượng quy đổi (g)	Giá bán 100g
1	Bò 2 lát	170	28,000	100	16,471
2	Bò 2 lát 3 Bông Mai	150	14,000	100	9,333
3	Bò hầm	397	69,000	100	17,380
4	Bò kho	397	43,000	100	10,831
5	Bò nấu đậu	280	35,000	100	12,500
6	Bò nấu đậu chay	170	14,000	100	8,235
7	Bò xốt cà	170	13,000	100	7,647
8	Cá kho thịt 3 Bông Mai	150	15,000	100	10,000
9	Cá ngừ xốt dầu	170	34,000	100	20,000
10	Cá ngừ xốt mayonnaise	85	13,500	100	15,882

11	Cá ngừ sốt mayonnaise với bánh cracker	110	22,000	100	20,000
12	Cà sốt cà	170	13,000	100	7,647
13	Cá sốt cà Mai Vàng	150	10,500	100	7,000
14	Cari gà chay	170	14,000	100	8,235
15	Chả đùm	200	24,000	100	12,000
16	Dăm bông	170	25,000	100	14,706
17	Dăm bông 3 Bông Mai	150	20,000	100	13,333
18	Gà hầm	150	16,000	100	10,667
19	Gà kho sả 3 Bông Mai	150	13,500	100	9,000
20	Gà nấu đậu	280	22,500	100	8,036
21	Heo 2 lát	150	23,000	100	15,333
22	Heo 2 lát 3 Bông Mai	150	15,000	100	10,000
23	Heo hầm	397	53,500	100	13,476
24	Heo hầm 3 Bông Mai	150	19,000	100	12,667
25	Heo hầm chay	150	12,500	100	8,333
26	Mắm chưng trứng vịt muối	200	26,500	100	13,250
27	Nước xương hầm	820	40,000	100	4,878
28	Pate gan Hảo vị Mai Vàng	150	13,500	100	9,000
29	Pate gan heo	170	22,000	100	12,941
30	Pate thịt bò 3 Bông Mai	150	17,000	100	11,333
31	Pate thịt bò đặc biệt	170	33,000	100	19,412
32	Pate thịt đặc biệt	170	31,500	100	18,529
33	Pate thịt heo	170	28,000	100	16,471

34	Pate thịt heo 3 Bông Mai	150	16,000	100	10,667
35	Ragu bò chay	170	12,500	100	7,353
36	Sườn nấu đậu	200	21,000	100	10,500
37	Thịt bò xay	170	26,000	100	15,294
38	Thịt gà xốt mayonnaise	85	13,500	100	15,882
39	Thịt gà xốt mayonnaise với bánh cracker	110	22,000	100	20,000
40	Thịt heo kho trứng	397	48,000	100	12,091
41	Xíu mại xốt cà	200	21,000	100	10,500

Biểu đồ so sánh giá sản phẩm đồ hộp của Vissan so với đối thủ cạnh tranh



3.2. Chiến lược định giá sản phẩm

Công ty đã xây dựng thành công thương hiệu “VISSAN”, tọa được uy tín lớn trên thị trường thực phẩm tươi sống và chế biến, là một trong những đơn vị chế biến thực phẩm hàng đầu trên cả nước với doanh thu và thị phần khá cao. Những năm qua,

Visan tiếp tục phát triển mạng lưới phân phối với hơn 1000 đại lý trong cả nước và cung cấp hàng hóa cho hơn 100 siêu thị trên toàn quốc. Để đạt được thành quả là do công ty đã chú trọng vào đầu tư trang thiết bị để nâng cao chất lượng sản phẩm. Thương hiệu VISSAN với logo ba bông mai đã in đậm trong tâm trí người tiêu dùng. Với uy tín thương hiệu bảo đảm chất lượng, công ty đã thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm bằng cách bổ sung thêm ngành hàng rau, củ, quả khiến cho sản lượng – doanh thu – lợi nhuận đạt tốc độ tăng trưởng cao.

Việc tham gia chương trình bình ổn giá giúp thương hiệu VISSAN ngày càng được khẳng định trong lòng người tiêu dùng. Sản phẩm bán của doanh nghiệp ngày càng tăng. Tham gia bình ổn làm cho công ty gặp không ít khó khăn mà doanh nghiệp phải chấp nhận, điều này khiến cho công ty không chủ động trong vấn đề giá.

3.2.1. Định giá sản phẩm mới

Chất lượng thị trường

Doanh nghiệp sẽ đặt giá cao nhất có thể cho các đoạn thị trường sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới để thu được lợi nhuận. Khi mức tiêu thụ giảm xuống thì doanh nghiệp lại giảm giá để thu hút thêm khách hàng mới và ngăn chặn đối thủ cạnh tranh.

Ví dụ như trường hợp sản phẩm Chả giò ăn liền ngon ngon hải sản khi ra mắt doanh nghiệp đã định giá rất cao (hơn 80.000 đồng). Sau nhiều tháng, hiện tại giá sản phẩm trên thị trường đã giảm xuống chỉ còn 60.000 đồng.



Thâm nhập thị trường

Doanh nghiệp muốn thâm nhập thị trường mới là thị trường của những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc những khách hàng trung thành với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đã chấp nhận đặt giá ban đầu của sản phẩm thấp hơn giá phổ biến trên thị trường. Doanh nghiệp cũng chấp nhận từ bỏ lợi nhuận trước mắt để đạt kỳ vọng sản phẩm của mình sẽ được thị trường chấp nhận rộng rãi hơn.

3.2.2. Chiến lược điều chỉnh giá

Trong những ngày qua, khi thực hiện áp dụng Chỉ thị 16 tăng cường, các địa phương phát phiếu đi chợ dẫn đến hoạt động mua sắm giảm xuống. Thời gian trước, lượng thịt lợn của TPHCM là khoảng 10.000 con/ngày thì nay giảm xuống còn 5.000-6.000 con/ngày, có thời điểm chỉ 4.500 con/ngày. Chi tiêu thịt giảm dẫn đến giá cả thịt heo tăng phi mã nhằm thực hiện chủ trương bình ổn giá Vissan đã chủ động xin phép dừng sản xuất một số lò mổ để duy trì lượng cung và cầu để giá cả thịt heo trên thị trường luôn ở mức ổn định.

Chương 4: CHIẾN LƯỢC PHÂN PHỐI

4.1. Phân phối rộng rãi

Thành công mang tính chiến lược của Công ty Vissan trong năm qua là nhanh chóng tổ chức tái cấu trúc kinh doanh, kênh phân phối, phát triển và hoàn thiện chuỗi “cửa hàng giới thiệu sản phẩm (GTSP) Vissan”, hình thành phòng thị trường, phòng nghiên cứu phát triển sản phẩm, tạo được ngân hàng sản phẩm mới khi tiếp cận và khảo sát điều tra từ phía người tiêu dùng, nắm bắt nhu cầu và khuynh hướng của thị trường để nâng cao sức mạnh cạnh tranh, mở rộng mạng lưới bán lẻ trên cả nước.

Để sản phẩm đến gần người tiêu dùng hơn nữa, Vissan đã chủ động phát triển kênh phân phối; mở rộng liên kết với các thương hiệu lớn, các chuỗi cửa hàng bán lẻ như Hapro Hà Nội; Công ty Kinh Đô; Công ty Lương thực TPHCM (Foodcosa), hệ thống siêu thị: Co.opmart, Maximark, Citimart, BigC, Metro, Lotte; trung tâm thương mại của các doanh nghiệp trong Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn...

Trong năm 2012, Vissan đã mở thêm 70 điểm bán thực phẩm tươi sống tại TPHCM, nâng tổng số điểm bán thực phẩm tươi sống Vissan tại TPHCM lên hơn 230 cửa hàng, quầy bán thực phẩm tươi sống, gia tăng thị phần cung cấp cho các trường học, nhà hàng - khách sạn, bếp ăn tập thể, KCN, KCX và các xí nghiệp..

4.2. Phân phối có chọn lọc

Cửa hàng GTSP không nhằm mục đích bán hàng kiếm lời mà là nơi tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng để công ty đưa ra những chính sách, chiến lược phù hợp với thị trường. Đây cũng là địa điểm giới thiệu sản phẩm mới, quảng bá thương hiệu, kênh hậu thuẫn bán hàng cho hệ thống phân phối và các đại lý của Vissan.

Là doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm, liên quan đến nhiều khâu, từ chăn nuôi, chế biến, tiêu thụ... nên Vissan đã và đang thực hiện quy trình liên kết khép kín trong sản xuất để bảo đảm hiệu quả và chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là Vissan sẽ làm hết mà phân ra nhiều công đoạn, sau đó kết hợp với nhau lại, trong đó doanh nghiệp luôn giữ vai trò chủ động.

Chính vì thế 2 năm nay Vissan đã quyết liệt tái cấu trúc toàn bộ chính sách kinh doanh, tỉ lệ lợi nhuận đối với các nhà phân phối và đại lý; chuyển đổi 1.000 đại lý

thành 100 nhà phân phối đặc lực. Vissan đã đầu tư 100 tỉ đồng để nâng cấp, huấn luyện nhân lực nhằm giúp những nhà phân phối này chủ động chào hàng đến các đại lý.

4.3. Phân phối độc quyền

Không chỉ dựa vào các nhà phân phối khác, tự thân Vissan còn xây dựng một hệ thống phân phối riêng với gần 100 cửa hàng GTSP và 10 cửa hàng thực phẩm tươi sống tại các quận, huyện trong TP. Hiện Vissan đang phát huy sức mạnh của 1 chi nhánh tại Đà Nẵng, 1 chi nhánh tại Hà Nội, 1 văn phòng đại diện tại Cộng hòa Liên bang Nga và hơn 300.000 điểm bán hàng Vissan trên cả nước. Trong tháng 8-2012, Vissan đã mở thêm 1 văn phòng đại diện tại Vương quốc Campuchia.

Người tiêu dùng từ thành thị đến nông thôn có thể tìm mua sản phẩm chế biến sẵn của Vissan với chất lượng bảo đảm, giá cả phải chăng, lại rất tiện lợi trong chế biến phục vụ các bữa ăn chính, ăn phụ trong gia đình. Tại các cửa hàng GTSP Vissan, khách hàng đều được tặng cẩm nang hướng dẫn cách chế biến nhanh với thực phẩm Vissan.

Chương 5: CHIẾN LƯỢC XÚC TIẾN

5.1. Phương tiện quảng cáo

Công ty quảng cáo trên phương tiện truyền thông như: báo Người Lao Động, báo Tuổi Trẻ, báo Sài Gòn Giải Phóng, báo Sài Gòn Tiếp Thị, báo Tuổi Trẻ, báo Phụ Nữ, v.v....



Công ty quảng cáo trên các đài VTV1, HTV, v.v....



Tuy nhiên, việc quảng cáo không được thường xuyên trên các phương tiện truyền thông. Chủ yếu quảng cáo vào các dịp Lễ, Tết, các ngày hội lớn của các tỉnh thành, các chương trình truyền hình có VISSAN tham gia, hoặc khi công ty có chương trình khuyến mãi lớn.

5.2. Hoạt động khuyến mãi

Chương trình “Thẻ khách hàng thành viên Vissan”

Điểm tích lũy của khách hàng thành viên VISSAN được sử dụng như tiền mặt để thanh toán tại hệ thống Siêu thị/Cửa hàng VISSAN. - Được tích lũy điểm tương ứng với số tiền là 1% trên tổng tiền thanh toán cho mỗi lần mua hàng với hệ số quy đổi là: 10.000 VNĐ = 1 điểm, không tính phần tiền lẻ không đủ 10.000 đồng. - Được mua các mặt hàng khuyến mãi dành riêng cho Thành viên với số điểm tích lũy tương ứng với mức giảm giá đến 30% và cũng được quy đổi theo hệ số quy đổi như trên. - Số điểm tích lũy sẽ được cộng ngay vào Tài khoản Thẻ của khách hàng. - Được sử dụng số điểm tích lũy như tiền mặt để thanh toán tiền hàng với hệ số quy đổi 1 điểm = 100 VNĐ tiền thưởng tích lũy trong Thẻ Thành viên VISSAN ngay sau lần mua sắm đầu tiên. - Quà sinh nhật trong tháng sinh nhật của khách hàng thành viên (theo thông tin đăng ký khi mở thẻ): Khách hàng sẽ được nhận một phần quà tặng là Phiếu mua hàng trị giá 100.000 VNĐ (một trăm ngàn đồng) trong sinh nhật năm kế tiếp khi khách hàng có Doanh số mua hàng trong năm trước từ 10.000.000 VNĐ (mười triệu đồng) trở lên.



Ưu đãi mừng sinh nhật lần thứ 51

Hòa chung không khí rộn ràng mừng sinh nhật lần thứ 51 của VISSAN, đồng thời tri ân khách hàng đã tin tưởng và ủng hộ trong suốt thời gian qua, VISSAN mang đến CƠ HỘI DUY NHẤT TRONG NĂM với hàng loạt chương trình ưu đãi từng bừng mừng sinh nhật dành cho khách hàng như Bốc thăm trúng thưởng, giảm giá lên đến 30% kèm hàng nghìn quà tặng hấp dẫn khác khi mua sắm thực phẩm tại hệ thống cửa hàng VISSAN và website <http://vissanmart.com> từ ngày 15 – 21/11/2021.



VISSAN
Sức Sống Mỗi Ngày

VISSAN 51
VƯỢT QUA THỬ THÁCH
VƯỜN ĐÈN THÀNH CÔNG

*Áp dụng tại website
vissanmart.com

TUẦN LỄ SINH NHẬT VISSAN

*Áp dụng tại cửa hàng VISSAN

FREESHIP
cho đơn hàng trên 250.000 đồng
TPHCM, Hà Nội và Đà Nẵng

GIẢM 10-30%
một số mặt hàng thực phẩm chế biến
Hà Nội và Đà Nẵng

15/11-21/11

BỐC THĂM TRÚNG THƯỞNG
với mỗi bill mua hàng trị giá 300.000 đồng, khách hàng sẽ được bốc thăm thẻ cào may mắn trúng 100%

15/11-25/11

KHUYẾN MÃI GIẢM GIÁ
giảm giá từ 5-15% một số mặt hàng thực phẩm chế biến

15/11-25/11

MUA 1 TẶNG 1
mua thịt tươi sống với hoá đơn trên 200.000 đồng sẽ được 1 gói hạt nêm 200g

19/11-21/11

COMBO YÊU THƯƠNG
Khi mua combo 1 gói thịt hầm ướp + 1 coca 1.5L, khách hàng sẽ được giảm 20% so với giá gốc

15/11-25/11

Mở rộng giao hàng trực tuyến tại Đà Nẵng và Hà Nội, VissanMart ưu đãi đến 30%

Với định hướng mang sản phẩm VISSAN đến gần hơn với mọi gia đình Việt, VissanMart mở rộng thêm hệ thống khu vực giao hàng tại Đà Nẵng và Hà Nội từ ngày 08/11/2021. Có thể nói, hiện tại, hoạt động kinh doanh trực tuyến của VISSAN đã phủ sóng tại 03 điểm cầu miền Bắc – Trung – Nam và nhận được sự ủng hộ cũng như phản hồi tích cực từ người tiêu dùng khắp cả nước.



VISSAN
Sức Sống Mỗi Ngày

VISSAN TUNG BỪNG RA MẮT WEBSITE BÁN HÀNG TẠI HÀ NỘI VÀ ĐÀ NẴNG

Thời gian áp dụng từ 8/11 - 14/11/2021
Tại TP.HCM, Hà Nội và Đà Nẵng

GIẢM GIÁ 10-30%
một số mặt hàng thực phẩm chế biến tại VISSANMART.COM

FREESHIP
cho đơn hàng từ 200k

VISSAN 51
VƯỢT QUA THỬ THÁCH
VƯỜN ĐÈN THÀNH CÔNG

Nhân dịp mở rộng khu vực giao hàng trực tuyến tại khu vực Đà Nẵng và Hà Nội, VISSAN triển khai nhiều chương trình ưu đãi hấp dẫn khi mua sắm trực tuyến tại website VissanMart:

- + Đơn hàng trên 200.000 đồng: Giao hàng miễn phí.
- + Giảm giá từ 10%-30% các mặt hàng thực phẩm chế biến
- + Áp dụng tại TP. HCM, Đà Nẵng, Hà Nội
- + Thời gian: 08-14/11/2021

Đặc biệt, sản phẩm tươi sống khi vận chuyển đến khách hàng được đảm bảo tuyệt đối tiêu chuẩn nhà sản xuất VISSAN. Sản phẩm đạt chuẩn nhiệt độ bảo quản mát và lưu giữ trọn vẹn dinh dưỡng, tươi ngon.

Chào mừng đại lễ 30/4



Trong không khí Chào mừng đại lễ 30/04 và Quốc tế lao động 01/05, VISSAN tung ra hàng loạt ưu đãi “sốc”, nhiều mặt hàng giảm giá lên đến 25%, tặng kèm sản phẩm hoặc giảm 50% khi mua sản phẩm thứ 2.

Theo đó, từ 20/04 đến hết 03/05 khách hàng khi mua sắm tại hệ thống cửa hàng VISSAN tại TP. Hồ Chí Minh và Bình Dương sẽ nhận được hàng loạt khuyến mãi trong chương trình "Chào mừng đại lễ 30/04 và Quốc tế lao động 01/05".

Đặc biệt là sản phẩm Xúc xích tiết trùng phô mai VISSAN 35g giảm còn 3.600 đồng/cây, Chả giò rế tôm cua VISSAN 250g chỉ còn 23.000 đồng/ gói. Tương tự, các

sản phẩm khác như hạt nêm chuẩn vị thịt VISSAN, nước xương hầm VISSAN, các dòng há cảo và các dòng thịt heo ướp gia vị VISSAN, ... cũng được áp dụng chương trình giảm giá.

Ngoài ra, còn có các chương trình "Giảm 50% khi mua sản phẩm thứ 2, quà tặng kèm theo sản phẩm" ... cũng được tổ chức song song tại cửa hàng VISSAN.

5.3. Quan hệ công chúng

Quan hệ với báo trí: cung cấp thông tin có giá trị cho các phương tiện để lôi kéo sự chú ý về sản phẩm, công ty như là : tổ chức họp báo , phỏng vấn, hội nghị,...



Tuyên truyền sản phẩm: công bố rộng rãi các thông tin như là sự đổi mới, đặc tính nổi bật để giới thiệu sản phẩm mới.

Truyền thông của công ty: những hoạt động truyền thông bên trong lẫn bên ngoài nhằm đến mọi người hiểu biết về công ty.

Hằng năm, Vissan đưa lên trang web của mình những báo cáo thường niên của năm để cho người dân, hay các nhà đầu tư tra cứu thông tin, nắm sơ về các hoạt động của vissan



Tư vấn: Tư vấn cho các nhà quản trị trong lĩnh vực giao tế, phát ngôn và những vấn đề để nâng cao vị trí và hình ảnh công ty.

Ngày 24/05/2019 vừa qua, Công ty CP Tư vấn Thiết kế Xây dựng Sagen đã trúng thầu và được Chủ đầu tư lựa chọn, ký kết hợp đồng tư vấn thiết kế “Nhà máy giết mổ gia súc và chế biến thực phẩm” tại Long An trên diện tích khu đất lên đến 22,4 ha. Điều này chứng tỏ Vissan đang tư vấn cho các nhà đầu tư khác đầu tư vào công ty của mình (công ty đang phát triển mạnh mẽ).

Một số công cụ quảng bá của Vissan:

Tổ chức sự kiện: khai trương, khánh thành, kỉ niệm,...

Sáng ngày 17/10/2020, Công ty Cổ Phần Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản tổ chức Hội thi nấu ăn với chủ đề “Bữa cơm gia đình” để chào mừng 90 năm Ngày Phụ nữ Việt Nam (20/10/1930 – 20/10/2020) đồng thời đây cũng là hoạt động thuộc chuỗi sự kiện chào mừng kỉ niệm 50 năm thành lập công ty VISSAN (20/11/1970 – 20/11/2020).



Tài trợ: từ thiện, tài trợ thương mại,...

Đại dịch COVID-19 vừa qua, Công ty Vissan hưởng ứng chương trình góp quỹ mua Vaccine phòng chống đại dịch Covid-19. Ngày 2/3, giữa giờ nghỉ trưa của ca sản xuất, hàng nghìn đoàn viên Công đoàn, Đoàn Thanh niên, hội viên Cựu Chiến binh và người lao động Công ty Cổ phần Việt Nam Kỹ nghệ Súc Sản - Vissan đã đến hội trường Công ty tự nguyện đóng góp kinh phí cho quỹ “Chung một tấm lòng” do Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh phát động.

Chương 6: THÀNH TỰU VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN

6.1. Kết quả đạt được

- + Nắm vững được các kiến thức marketing căn bản về chiến lược sản phẩm.
- + Tiếp thu nhiều kiến thức về các chiến lược của doanh nghiệp VISSAN.
- + Rút ra được nhiều kinh nghiệm cho thực tiễn....

6.2. Hạn chế của đề tài

- + Đề tài được xây dựng hoàn toàn vào các thông tin có được trên Internet, các trang mạng xã hội và nhận xét của bạn bè, người thân... nên tính xác thực chưa cao.

6.3. Hướng phát triển đề tài

- + Phát triển đề tài với quy mô rộng hơn không chỉ dòng sản phẩm đồ hộp của VISSAN.
- + Tìm hiểu chuyên sâu hơn về các chiến lược khác của doanh nghiệp.

Phần III: KẾT LUẬN

Để tồn tại và phát triển, mọi doanh nghiệp cần phải đặt cho mình một mục tiêu và cố gắng đạt được mục tiêu đó. Lập kế hoạch cho một chiến lược cho toàn bộ các hoạt động sẽ giúp doanh nghiệp thấy rõ hơn mục tiêu cần nhắm đến của doanh nghiệp của mình và chỉ đạo phối hợp hoạt động giữa các bộ phận phòng ban với nhau đạt được hiệu quả cao.

Chiến lược Marketing là hoạt động hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, chiến lược kinh marketing giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh. Các công cụ marketing giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường tăng thị phần, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm bằng cách nâng cao khả năng cạnh tranh và làm thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Vissan đã áp dụng các chiến lược Marketing rất hiệu quả nâng cao đáng kể khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp đối thủ qua đó giúp tăng tầm ảnh hưởng của doanh nghiệp trên thị trường. Vissan luôn dự báo thông tin, nắm rõ thị trường để doanh nghiệp dự trữ nguồn hàng cho đúng và biết kết hợp trong chuỗi sản xuất sản phẩm, tạo ra chuỗi kiểm soát và phải kiểm soát được chuỗi này trên cơ sở phân bổ quyền lợi từ người chăn nuôi, người tiêu dùng cũng như kênh bán hàng phân phối trên toàn quốc. Đây là nguyên tắc áp dụng trong kinh tế thị trường, như thế các khâu sẽ liên kết một cách chặt chẽ và bền vững. Đó không phải là bí quyết mà đó là một cách quản lý tốt nhất trong kinh tế thị trường hiện nay.

Phần IV: TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Vissan, <https://www.vissan.com.vn/gioi-thieu-vissan/so-net-ve-vissan>
- [2]. Phương Hoa, Báo Công Thương, <https://www.vissan.com.vn/bai-viet-bao-chi/vissan-linh-hoat-de-binh-on-thi-truong.html>
- [3]. Võ Văn Quang, <https://www.vissan.com.vn/bai-viet-bao-chi/vissan-mot-thuong-hieu-kinh-dien-cua-viet-nam.html>
- [4]. Thu Dịu, <https://www.vissan.com.vn/bai-viet-bao-chi/vissan-chinh-phuc-thi-truong-bang-san-pham-an-toan.html>
- [5]. Văn Lượng (2019), <https://www.vccinews.vn/news/25717/vissan-thuong-hieu-viet-vuon-tam-quoc-te.html>
- [6]. Đăng Lãm, <https://www.brandsvietnam.com/9227-Phep-thu-thi-truong-cua-Vissan>
- [7]. Việt Tuấn (2012), <https://nld.com.vn/hoi-nhap/vissan-day-manh-he-thong-phan-phoi-20120901110712562.htm>
- [8]. Wikimarketing (2019), <https://wikimarketing.vn/vissan-cuoc-choi-xuc-xich.html/>
- [9]. Cẩm An, <https://www.vissan.com.vn/bai-viet-bao-chi/gian-nan-xay-dung-kenh-phan-phoi.html>
- [10]. LA34 (2021), <http://la34.com.vn/tin-tuc/tin-quoc-te/phat-trien-ha-tang-thuong-mai-trong-the-gioi-so-chien-luoc-tai-cau-truc-thi-phan/>
- [11]. Phương Hoa, Báo Công Thương, <https://www.vissan.com.vn/bai-viet-bao-chi/vissan-linh-hoat-de-binh-on-thi-truong.html>