

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN
BỘ MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

----- ๐★๐ -----



BÀI TẬP BUỔI 2
PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG
LÊN KẾ HOẠCH VÀ TÌM NGUỒN CHO
CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN

Môn học: Nhập môn Quản trị chuỗi cung ứng

Lớp: EC214.M11

Giảng viên: ThS. Nguyễn Minh Hằng

Nhóm sinh viên thực hiện:

- | | |
|--------------------------|----------|
| 1. Đỗ Thị Như Quỳnh | 18520345 |
| 2. Huỳnh Long Thành Đạt | 18520567 |
| 3. Phan Thanh Hải | 18520705 |
| 4. Nguyễn Thị Thúy Quỳnh | 18521327 |
| 5. Nguyễn Thị Thu Thảo | 18521421 |

TP. HỒ CHÍ MINH, 10/2021

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN
BỘ MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

----- ๐★๐ -----



BÀI TẬP BUỔI 2
PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG
LÊN KẾ HOẠCH VÀ TÌM NGUỒN CHO
CÀ PHÊ TRUNG NGUYÊN

Môn học: Nhập môn Quản trị chuỗi cung ứng

Lớp: EC214.M11

Giảng viên: ThS. Nguyễn Minh Hằng

Nhóm sinh viên thực hiện:

- | | |
|--------------------------|----------|
| 1. Đỗ Thị Như Quỳnh | 18520345 |
| 2. Huỳnh Long Thành Đạt | 18520567 |
| 3. Phan Thanh Hải | 18520705 |
| 4. Nguyễn Thị Thúy Quỳnh | 18521327 |
| 5. Nguyễn Thị Thu Thảo | 18521421 |

TP. HỒ CHÍ MINH, 10/2021

LỜI CẢM ƠN

Đây là **bài tập buổi 2** của **nhóm 11** (theo số thứ tự của nhóm trong tập tin Google Sheets) môn Nhập môn Quản trị chuỗi cung ứng.

Bài tập này được hoàn thành với tinh thần đoàn kết và nỗ lực hết sức mình của các thành viên trong nhóm, với sự dìu dắt tài tình và hướng dẫn đầy nhiệt huyết của nữ trưởng nhóm đầy khả ái và ngây ngất lòng người – Thu Thảo, với khả năng hiểu và vận dụng tốt kiến thức đã học bởi cô. Thông qua bài tập này, nhóm em có đôi lời muốn gửi tới cô và mọi người.

Có ai đó từng nói: "Không có ai đơn độc trên đỉnh thành công". Làm xong bài tập này chưa chắc đã thành công, nhưng có lẽ một mình nhóm em cũng không làm được điều đó. Do đó, nhóm em xin cảm ơn cô đã dành thời gian quý báu của mình để trao đổi với nhóm em trên Zalo. Sự tận tình và yêu thương của cô giúp nhóm em hoàn thành trọn vẹn bài tập này. Nhóm em chúc cô luôn khỏe mạnh, giữ gìn sức khỏe trong mùa dịch COVID này, chúc cô thành công trong cuộc sống và hạnh phúc sẽ luôn tìm đến cô.

Ngoài ra, nhóm em cũng xin cảm ơn gia đình, cảm ơn luôn bà hàng xóm với trường khu phố đang ở, cảm ơn cả bạn bè "thân ai nấy lo" đã luôn bên cạnh, xúi dục và bày trò vui để mỗi người nhóm em hoàn thành tốt bài tập, mặc dù đôi lúc tưởng chừng như gục ngã ở nơi tận cùng đau đớn đó ạ.

Với vốn kiến thức vô hạn nhưng khả năng tiếp thu có hạn của nhóm, cộng với thời gian để nhóm em hoàn thành bài tập này có hạn nên bài báo cáo của nhóm em không thể tránh khỏi những thiếu sót. Nhóm em rất mong nhận được ý kiến đóng góp từ cô để bài báo cáo của nhóm em được hoàn thiện hơn và nhóm em có thêm kinh nghiệm để hoàn thành tốt hơn trong bài tập sắp tới.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 09 tháng 10 năm 2021

Nhóm sinh viên thực hiện

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHỦ ĐỀ	1
1.1. Lí do chọn đề tài	1
1.2. Giới thiệu doanh nghiệp	1
CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH	3
2.1. Dự báo nhu cầu và lên kế hoạch	3
2.1.1. Dự báo	3
2.1.2. Lên kế hoạch	8
2.2. Định giá sản phẩm	10
2.3. Quản lý hàng tồn kho	13
CHƯƠNG 3: TÌM NGUỒN	15
3.1. Mua sắm	15
3.1.1. Mua hàng	15
3.1.2. Quản lý tiêu thụ	16
3.1.3. Lựa chọn nhà cung cấp	16
3.1.4. Đàm phán hợp đồng	18
3.1.5. Quản lý hợp đồng	18
3.2. Tín dụng và thu nợ	19
3.2.1. Thiết lập chính sách tín dụng	19
3.2.2. Triển khai tín dụng và hoạt động thu nợ	19
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	21

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU CHỦ ĐỀ

1.1. Lí do chọn đề tài

Cà phê là thức uống phổ biến trên thế giới với hơn 400 tỷ tách cà phê được tiêu dùng mỗi năm. Thậm chí, người Anh vốn đã quen với thói quen uống trà thì xu hướng uống cà phê cũng tăng đều, và lượng cà phê tiêu thụ trung bình hàng năm vào khoảng 500g/người. Nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đa dạng trong việc lựa chọn sản phẩm giá trị và chất lượng, điều đó khiến lượng cà phê làm sẵn tăng lên. Việt Nam cũng là một địa điểm có sức tiêu thụ cà phê tiềm năng và nhu cầu đang có xu hướng tăng lên trong thời gian tới. Bên cạnh đó, nước ta có nền văn hóa văn cảnh cao nên văn hóa uống cà phê cũng mang những nét đặc trưng riêng, có cách thưởng thức cà phê riêng. Bởi vậy, các doanh nghiệp kinh doanh cà phê tại Việt Nam đang cạnh tranh mạnh mẽ để tăng thị phần, có được doanh thu và lợi nhuận. Nói đến lĩnh vực cà phê hòa tan Việt Nam phải nói tới ba ông lớn là Vinacafé Biên Hòa, Trung Nguyên, Netslé. Ngoài ra thì hiện nay xuất hiện ngày càng nhiều chuỗi cửa hàng cà phê cao cấp của nước ngoài trên các con đường. Mỗi doanh nghiệp có một chiến lược khác nhau, hướng đi khác nhau để đạt được mục tiêu của mình. Trung Nguyên là doanh nghiệp gia nhập thị trường sau nhất so với hai đối thủ cạnh tranh chính còn lại nhưng lại có những thành công rất đáng nể phục, khả năng cạnh tranh tỏ ra khá lớn. Một trong những yếu tố để Trung Nguyên thành công đó là hoạt động quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp. Vậy doanh nghiệp đã làm gì để kết nối các thành viên của chuỗi, gắn kết vai trò của họ với doanh nghiệp, khiến hoạt động chuỗi cung ứng diễn ra suôn sẻ, thuận lợi, đáp ứng nhu cầu ngày một tăng và đa dạng của người tiêu dùng? Do đó, nhóm em chọn tìm hiểu hoạt động lên kế hoạch và tìm nguồn trong chuỗi cung ứng của cà phê Trung Nguyên làm nội dung bài tập lần này.

1.2. Giới thiệu doanh nghiệp

Trung Nguyên là một trong những thương hiệu hàng đầu Việt Nam về lĩnh vực sản xuất, chế biến và kinh doanh trà và cà phê đa dạng về các hình thức phân phối, bán lẻ, nhượng quyền thương hiệu.

Ngày 16/06/1996, Chủ tịch Đặng Lê Nguyên Vũ thành lập Trung Nguyên tại Buôn Ma Thuột – thủ phủ cà phê Việt Nam, với số vốn đầu tiên là chiếc xe đạp cọc cạch với niềm tin và ý chí mãnh liệt của tuổi trẻ cùng với khát vọng xây dựng một thương hiệu cà phê nổi tiếng, đưa hương vị cà phê Việt Nam lan tỏa khắp thế giới.

Với hình thức kinh doanh nhượng quyền thương hiệu, các sản phẩm cà phê Trung Nguyên được sản xuất từ những hạt cà phê ngon nhất của vùng cao nguyên Buôn Ma Thuột, kết hợp với công nghệ hiện đại và bí quyết riêng được giới thiệu đến tất cả mọi người tiêu dùng trong nước và trên thế giới.

Các sản phẩm của Trung Nguyên đã có mặt ở hơn 60 quốc gia và vùng lãnh thổ, với các mặt hàng bán lẻ cà phê đa dạng từ các sản phẩm cao cấp, trung cấp đến các sản phẩm thường dân phù hợp với từng đối tượng khách hàng với mức thu nhập khác nhau.

Tầm nhìn: *"Trở thành một tập đoàn thúc đẩy sự trỗi dậy của nền kinh tế Việt Nam, giữ vững sự tự chủ về kinh tế quốc gia và khơi dậy, chứng minh cho một khát vọng Đại Việt khám phá và chinh phục."*

Sứ mệnh: *"Tạo dựng thương hiệu hàng đầu qua việc mang lại cho người thưởng thức cà phê nguồn cảm hứng sáng tạo và niềm tự hào trong phong cách Trung Nguyên đậm đà văn hóa Việt."*

CHƯƠNG 2: LẬP KẾ HOẠCH

2.1. Dự báo nhu cầu và lên kế hoạch

2.1.1. Dự báo

Dự báo nhu cầu trở thành yếu tố căn bản nhất cho các công ty để định ra kế hoạch hành động riêng nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường. Có 4 nhân tố chính để tiến hành dự báo:

Nguồn cung

Nguồn cung xác định thông qua số lượng nhà sản xuất và thời gian sản xuất ra sản phẩm đó. Khi có nhiều nhà sản xuất sản phẩm hay thời gian sản xuất ngắn thì khả năng dự báo của biến này càng lớn. Khi có ít nhà cung cấp hay thời gian sản xuất dài thì khả năng tìm ẩn về sự không chắc chắn lớn.

Trung Nguyên tự mình đầu tư và quản lý trực tiếp các nông trại cà phê của người nông dân, biến các nông trại cà phê trở thành một bộ phận trong doanh nghiệp, từ đó giúp công ty chủ động trong nguồn nguyên liệu chiến lược, góp phần tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp với nông dân trồng cà phê.

Đối với mỗi nguyên vật liệu khác thì Trung Nguyên chỉ lựa chọn 1 – 2 nhà cung ứng.

Thời gian đặt hàng: Đối với hạt cà phê thì công ty sẽ đặt hàng trước 3 tháng và đặt số lượng cho 1 năm; đối với các nguyên vật liệu khác công ty thường đặt hàng trước 1,5 – 2 tháng cho nhu cầu sản xuất từ 2 – 3 tháng của công ty.

Nhu cầu

Liên quan đến:

- Tổng nhu cầu thị trường của nhóm sản phẩm/dịch vụ.
- Sự tăng trưởng hay suy thoái của nhu cầu thị trường, tỷ lệ tăng trưởng, suy thoái theo năm hay quý?
- Thị trường đang ở mức bão hòa hay nhu cầu ổn định có thể suy đoán được trong thời gian nào đó trong năm?
- Hay sản phẩm có nhu cầu theo mùa?

- Thị trường đang giai đoạn phát triển – những sản phẩm/dịch vụ vừa mới giới thiệu đến khách hàng nên không có nhiều dữ liệu quá khứ về nhu cầu khách hàng nên rất khó khăn khi dự đoán?

Đối tượng khách hàng của Trung Nguyên khá phong phú với đủ các đối tượng, từ giới trẻ, người buôn bán, người làm nghề tự do không việc làm đến giới văn phòng, người có thu nhập cao, giới đứng tuổi. Số lượng và giá trị cà phê tiêu dùng nhiều nhất rơi vào các nhóm tuổi trung niên và già.

Phong cách và thói quen của người khi uống cà phê là không giống nhau. Có người uống cà phê đơn giản là họ có thói quen uống cà phê để tỉnh táo trong công việc và học tập, họ không quan tâm nhiều đến nhãn hiệu hay chủng loại cà phê, miễn sao có cà phê để uống. Tuy nhiên, có người thích uống cà phê là để thư giãn, giải trí sau khi làm việc mệt nhọc hoặc đơn thuần là họ thích thưởng thức hương vị của cà phê của một nhãn hiệu nào đó. Cũng có khi người ta uống cà phê là vì thương hiệu nổi tiếng của một công ty, họ sẽ cảm thấy sành điệu.

Cà phê hòa tan chiếm 1/3 trong thị phần cà phê thành phẩm tiêu thụ trong nước. Tốc độ tăng trưởng trung bình 18,5% mỗi năm. Thị trường còn dư địa lớn để tăng trưởng.

Ảnh hưởng của dịch Covid tới thị trường hiện tại:

Quý II/2021, diễn biến phức tạp của làn sóng Covid-19 lần thứ 4 đã tác động tiêu cực lên hoạt động xuất khẩu cà phê của Việt Nam. Theo số liệu thống kê từ Tổng cục Hải quan, xuất khẩu cà phê của Việt Nam trong quý II/2021 đạt 390,4 nghìn tấn, trị giá 738,52 triệu USD, giảm 12,8% về lượng và giảm 8,7% về trị giá so với quý I/2021, so với quý II/2020 giảm 8,1% về lượng, nhưng tăng 2,6% về trị giá. Dự báo xuất khẩu cà phê của Việt Nam thời gian tới sẽ vẫn đối mặt với nhiều khó khăn. Diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, Việt Nam áp dụng lệnh giãn cách xã hội trên diện rộng, ảnh hưởng tiêu cực lên hoạt động sản xuất và vận chuyển hàng hóa. Bên cạnh đó, tình trạng thiếu hụt container rỗng tiếp tục kéo dài khiến chi phí tăng mạnh, làm giảm sức cạnh tranh của mặt hàng cà phê trên thị trường thế giới.

Đối với các tập đoàn F&B việc này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến doanh thu, lợi nhuận đóng cửa các chuỗi cửa hàng đồ uống, hạn chế xuất nhập khẩu ảnh hưởng đến doanh thu bán lẻ sản phẩm nhất là với Trung Nguyên – một thương hiệu có mặt ở nhiều quốc gia điều này làm sụt giảm doanh thu nghiêm trọng, ứ đọng hàng tồn kho lâu ngày

ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm vì thế cần đặt ra mục tiêu chiến lược để giải quyết vấn đề này.

Trong những tháng cuối năm 2021 tình hình dịch bệnh đã giảm bớt nhờ thực hiện triệt để các lệnh phong tỏa hạn chế đi lại không tụ tập đông người, tiến hành tiêm vaccine diện rộng cho các hành phố lớn, cấp giấy đi đường và mở dần các hoạt động, dịch vụ trở lại đời sống bình thường mới. Đây là cơ hội cho Trung Nguyên đưa ra những chiến lược nhằm kích cầu sức mua của người tiêu dùng như khuyến mãi, giảm giá, khuyến khích mua hàng nhằm tăng lượng hàng bán ra, giảm hàng bị tồn đọng của nhà phân phối,... đối với việc kinh doanh chuỗi cửa hàng đồ uống. Nhu cầu của người dùng dự đoán sẽ tăng cao sau đại dịch, nhất là khi cuộc sống trở lại hoàn toàn bình thường. Do đã có thời gian phong tỏa quá dài nên nhu cầu đến quán sẽ tăng cao do mong muốn gặp lại bạn bè, thưởng thức cà phê, thư giãn, làm việc chạy deadline hay đơn giản là nhìn ngắm cuộc sống trở lại bận rộn hối hả như trước khi xảy ra đại dịch. Để phát huy được hết tiềm năng thị trường sau đại dịch đòi hỏi phải có hướng đi thích hợp nhất là thời gian đầu trở lại cuộc sống bình thường mới nhằm đảm bảo sẽ không bùng phát đại dịch có thể ban đầu chỉ áp dụng việc bán mang đi tại các chuỗi cửa hàng, thanh toán qua ví điện tử,... nhằm hạn chế tiếp xúc, tránh hết mức nguy cơ làm lây lan đại dịch và duy trì được doanh thu.

Đặc điểm sản phẩm

Đặc tính sản phẩm bao gồm những đặc điểm của một sản phẩm ảnh hưởng đến nhu cầu của khách hàng.

Trung Nguyên cung cấp dòng sản phẩm G7 đáp ứng nhu cầu thưởng thức cà phê của khách hàng với chất lượng tốt, mức giá hợp lý dễ dàng tìm mua trong các siêu thị, cửa hàng bán lẻ.

Với sự tiện lợi và nhanh chóng của cà phê hòa tan cũng như chất lượng của cà phê Trung Nguyên, người tiêu dùng rất ưa thích lựa chọn sản phẩm này do giá cả hợp lý, dễ tìm mua, đáp ứng nhu cầu thưởng thức tại nhà khi không có thời gian đến các hàng quán.

Cà phê Trung Nguyên được chia thành 3 dòng sản phẩm:

- Sản phẩm cao cấp.

- Weasel: sản lượng cà phê chồn trên toàn thế giới chỉ khoảng 200kg/năm, vì thế cà phê chồn là loại đặc sản quý hiếm và đắt giá nhất trên thế giới
- Legend: sử dụng công nghệ ủ men sinh học độc đáo.
- Sản phẩm trung cấp.
 - Passiona: thơm nhẹ nhàng, thành phần caffeine thấp.
 - Cà phê Gourmet Blend: vị đậm đà với nước pha màu nâu sẫm.
 - Cà phê House Blend: Hương thơm nồng, vị đậm đà hơn với nước pha màu nâu sẫm.
 - Cà phê hoà tan G7 Cappuchino.
 - Cà phê hạt rang xay.
- Sản phẩm phổ thông.
 - Cà phê hoà tan G7 3 in 1.
 - Cà phê hoà tan G7 2 in 1.

Môi trường cạnh tranh

Môi trường cạnh tranh liên quan đến những hoạt động của công ty và của đối thủ cạnh tranh của công ty đó:

- Thị phần của công ti?
- Thị phần của đối thủ cạnh tranh?
- Những cuộc chiến tranh về giá và những hoạt động khuyến mãi ảnh hưởng đến thị phần như thế nào?

Dự báo phải đồng thời giải thích những hành động khuyến mãi và cuộc chiến tranh về giá mà đối thủ cạnh tranh sẽ phát động.

- Cạnh tranh với các thương hiệu cà phê trong nước.

Sản phẩm café hoà tan G7 của Trung Nguyên được ra mắt lần đầu tiên vào ngày 23/11/2003. Lúc này thương hiệu café Trung Nguyên vẫn còn là một cái tên xa lạ với người tiêu dùng trong nước. Hai ông lớn trong thị trường cafe hoà tan tại Việt Nam lúc này là Nescafe và Vinacafe. Không những thế, Trung Nguyên còn đứng trước những khó khăn với những đối thủ cạnh tranh khác.

Nescafe của Nestle, G7 của Trung Nguyên và Vinacafe của Vinacafe Biên Hòa là 3 trong 5 thương hiệu lớn về cà phê hòa tan có mức độ nhận biết cao nhất. Trong đó Nestcafe dẫn đầu với 35%, Vinacafe với 20.3% và G7 với 18.7%.

Đối thủ cạnh tranh nhãn hiệu Nescafe và Vinacafe cùng đưa ra 1 loại sản phẩm là cafe hoà tan để phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng.

- Cạnh tranh từ những chuỗi cửa hàng.

Năm 2020, Highlands Coffee vẫn tiếp tục giữ vị thế là chuỗi cà phê lớn nhất Việt Nam, với khoảng cách so với nhóm còn lại không có nhiều thay đổi. Tổng doanh thu đạt gần 2.140 tỷ đồng, chỉ giảm nhẹ.

Vị trí thứ 2 có sự xáo trộn, khi The Coffee House với việc sụt giảm tương đối đã rơi xuống vị trí thứ 3. Phúc Long tăng trưởng nhẹ, vươn lên vị trí thứ 2. Tình hình tại Starbucks không khác nhiều với The Coffee House. Ba chuỗi cà phê này ghi nhận doanh thu trong khoảng 700 – 800 tỷ đồng.

Từ những số liệu trên, ta có thể nhận thấy thương hiệu cà phê Trung Nguyên tuy rất nổi tiếng trong đại chúng nhưng về phần hình thức kinh doanh chuỗi cửa hàng lại thua thiệt hơn so với các chuỗi cửa hàng đồ uống đã có trong nước.

- Cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Chiếm một nửa thị trường thế giới, việc Nestlé thống lĩnh thị trường cà phê hòa tan là không còn nghi ngờ. Tuy nhiên, công ty này đang gặp phải nhiều thách thức để duy trì vị trí dẫn đầu từ cả đối thủ quốc tế mới nổi JDE, cũng như hàng loạt các công ty nhỏ có vẻ như thách thức Nestlé tại những thị trường riêng, nơi họ có thể tận dụng ưu thế am hiểu thị trường địa phương để đối trọng với gã khổng lồ đa quốc gia.

Tại Trung Quốc, Nestlé thống trị thị trường bán lẻ cà phê trong năm 2016 với 66% thị phần. Điều này phần lớn nhờ vào vị thế dẫn đầu tuyệt đối trong cà phê hòa tan, là thành phần lớn nhất về giá trị doanh số bán lẻ cà phê. Công ty cũng hưởng lợi từ việc đột ngột sụt giảm doanh số của đối thủ lớn nhất Maxwell House của Mondelez China Inc.

Nhân kỷ niệm 14 năm ra đời thương hiệu cà phê hòa tan G7, Trung Nguyên thành lập văn phòng đại diện tại Thượng Hải vào tháng 11.2017. Thông qua động thái này, Trung Nguyên nhắm tới mục tiêu doanh thu 1,6 tỷ USD từ thị trường tiêu thụ cà phê Trung Quốc trị giá 9 tỷ USD.

Việc Trung Nguyên mở rộng đầu tư vào Trung Quốc nhằm mục đích quảng bá sản phẩm cà phê mang hương vị Việt Nam, tạo động lực để đưa thương hiệu cà phê Việt ra thị trường thế giới.

2.1.2. Lên kế hoạch

Kế hoạch chiến lược cung ứng

Khi bước chân vào chinh phục lĩnh vực cà phê, Trung Nguyên đã ý thức được tầm quan trọng của việc xây dựng vùng nguyên liệu cho chính mình để giảm thiểu nguy cơ thiếu nguyên liệu và giá thành của nguyên liệu tăng gây ảnh hưởng tới giá thành cạnh tranh. Việc xác định đúng hướng đi giúp cho Trung Nguyên chủ động nguồn hàng cho mình đồng thời còn sáng tạo ra những mẫu sản phẩm mới một cách nhanh chóng

Vùng nguyên liệu chính của Trung Nguyên tập trung chung chủ yếu ở 3 tỉnh của Tây Nguyên là Đắk Lắk, Gia Lai, Kom Tum với trên 50.000 ha và công ty luôn chủ động mở rộng diện tích mỗi năm

Trung Nguyên còn đang tiến hành xây dựng "Quỹ Trung Nguyên hỗ trợ nông dân trồng cafe và Phát triển cây cà phê bền vững" với nguồn vốn hoạt động ban đầu là 15 tỷ đồng/năm. Ngoài ra, công ty cũng làm việc với một số công ty từ Na Uy để nhập khẩu giúp sản lượng cà phê đạt tiêu chuẩn tốt hơn.

Trung Nguyên hết sức chú trọng trong khâu nghiên cứu chọn lọc công nghệ sản xuất cà phê từ những nước phát triển để chọn ra công nghệ tối ưu nhất. Trung Nguyên đã ký hợp tác chiến lược toàn diện với công ty sản xuất công nghệ cà phê hàng đầu của thế giới Neotec (Đức) để cùng thiết kế, sáng tạo nên những công nghệ mang tính tiên phong, đột phá trong ngành cà phê.

Phần lớn máy móc, thiết bị được Trung Nguyên nhập từ các nước như: Đức, Đan Mạch, Ý là những nước đứng đầu về công nghệ. Điều này giúp Trung Nguyên luôn đổi mới và theo kịp công nghệ hiện đại nhất trên thế giới và qua đó có thể cắt giảm chi phí, tạo điểm khác biệt trong sản phẩm của mình.

Kế hoạch chiến lược sản xuất và lưu kho

Trung Nguyên đã đưa vào sử dụng nhà máy chế biến cà phê rang xay tại Buôn Ma Thuột. Việc liên tục đẩy mạnh quy mô hoạt động sản xuất này đã đưa sản phẩm cà phê Trung Nguyên có mặt trên thị trường của 43 quốc gia.

Nhằm đáp ứng mục đích của công ty là cung cấp đầy đủ sản phẩm theo nhu cầu của khách hàng (đơn đặt hàng từ nhà phân phối, nhà bán sỉ...) có thể thấy dung lượng đơn hàng theo quy mô định kì chứ không liên tục. Bên cạnh đó thị trường quyết định nhu

cầu và dựa trên nhu cầu này công ty đưa ra quyết định về số lượng hàng cần đặt và số lượng lần đặt hàng trong năm.

Dựa vào đơn đặt hàng. Bộ phận sản xuất lập kế hoạch sản xuất để tránh bị lưu kho. Bộ phận cung ứng tiến hành tổng hợp chi phí tồn kho nguyên vật liệu để xác định được vòng quay hàng tồn kho. Điều này giúp cho công ty biết được tốc độ luân chuyển hàng hoá trong kho và tính toán được thời gian và chi phí lưu kho.

Lượng hàng có thể chứa được trong kho nhằm tối ưu hoá diện tích kho. Nắm được điều này để đảm bảo chất lượng mua vào không thiếu hụt hay dư thừa, nhằm đảm bảo cho sản xuất liên tục đồng thời đạt được lợi ích tốt nhất trong đàm phán với nhà cung cấp.

Sau khi chọn đơn vị cung cấp, công ty tiến hành đàm phán và đưa ra các điều kiện thuận lợi cũng như đạt lợi ích cao cho cả hai như:

- Sự biến động về tỷ giá.
- Chi phí tồn kho phát sinh ngoài dự kiến.
- Chi phí nhân công.
- Chi phí thiệt hại khi thời gian giao hàng kéo dài.

Tiến hành nhập hàng và quy trình sản xuất diễn ra liền mạch, không đứt đoạn, hay đáp ứng kịp thời các nhu cầu các khách hàng nội bộ để họ thực hiện nhiệm vụ của mình, trách nhiệm với công ty.

Trong quá trình giao hàng, phải theo dõi đơn hàng bao gồm đường đi hàng hoá, thời gian xuất xưởng, thời gian giao hàng dự kiến, tính chất hàng hoá,... và tiến hành thanh toán lưu lại hồ sơ nhằm phục vụ cho công tác phân phối bán hàng trong tương lai.

Kế hoạch chiến lược nguồn nhân lực

Với chiến lược trở thành tập đoàn kinh tế bao gồm 10 công ty thành viên hoạt động trên nhiều lĩnh vực: trồng, chế biến, xuất khẩu, chăn nuôi, truyền thông,..., tập đoàn Trung Nguyên luôn cần bổ sung thêm một đội ngũ nhân vật trẻ, năng động, tâm huyết và sáng tạo, sẵn sàng xây dựng Trung Nguyên.

Hiện nay, tập đoàn Trung Nguyên có khoảng gần 2000 nhân viên làm việc cho công ty cổ phần Trung Nguyên, công ty cổ phần thương mại và dịch vụ G7. Ngoài ra, Trung Nguyên còn gián tiếp tạo công ăn việc làm cho hơn 1500 lao động qua hệ thống 1000 quán cà phê nhượng quyền trên toàn nước.

Đội ngũ quản lý của tập đoàn Trung Nguyên hầu hết là những người trẻ, được đào tạo bài bản. Bên cạnh đó những chuyên gia tư vấn có kinh nghiệm làm việc trong các tập đoàn nước ngoài đang cùng Trung Nguyên hoạch định cho mục tiêu chinh phục thị trường thế giới. Các nhân viên của tập đoàn luôn được tạo điều kiện làm việc tốt nhất. Để có thể duy trì và phát triển được bộ máy công kênh này không phải là một vấn đề đơn giản, đòi hỏi phải có một đội ngũ cán bộ công nhân viên tiềm năng, nhiệt tình với công việc.

Mở rộng và đồng bộ các hệ thống cửa hàng nhượng quyền để tránh sự ồ ạt, thiếu nhất quán và đang bị vượt ra khỏi tầm kiểm soát không đảm bảo sự đồng nhất và phong cách sáng tạo riêng của café Trung Nguyên.

Kế hoạch chiến lược kinh doanh

Vạch ra kế hoạch đầu tư dài hạn cho nguồn cung ứng nguyên liệu và máy móc thiết bị trong quá trình sản xuất. Áp dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền thương hiệu, kết hợp việc phân phối bán lẻ hiện đại như trên các sàn thương mại điện tử cùng với phương pháp truyền thống như trong các chợ truyền thống và các nhà phân phối cá nhân hay siêu thị.

Lấy người tiêu dùng làm tâm điểm: Đối với công ty, nhu cầu, thị hiếu của khách hàng luôn là tôn chỉ của mọi chiến lược hoạt động.

Xây dựng mối quan hệ chiến lược hợp tác phát triển bền vững dựa trên uy tín, hài hoà về lợi ích.

Lấy hiệu quả làm nền tảng: Không chỉ chú trọng hoàn thành các chiến lược đề ra, Trung Nguyên luôn lấy hiệu quả làm nền tảng trong mọi hoạt động sản xuất kinh doanh để từ đó hướng đến sự thành công trong cạnh tranh.

Góp phần xây dựng cộng đồng: Trung Nguyên cho rằng lợi ích của công ty không chỉ là lợi ích của người tiêu dùng, đối tác,... mà còn là của toàn xã hội.

Tạo ra nhiều dòng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị hiếu người dùng như Culi Robusta, Arabica, Robusta,...

2.2. Định giá sản phẩm

Giá cà phê Trung Nguyên có tính cạnh tranh cao và nhiều phân loại

Trung Nguyên có đa dạng các dòng từ bình dân đến cao cấp, cafe hòa tan, phin, rang xay,... Đến nay, Trung Nguyên vẫn không ngừng thay đổi và sáng tạo. Năm 2020 được đánh giá là năm khó khăn và thách thức đối với nền kinh tế thế giới cũng như Việt Nam, ảnh hưởng mạnh mẽ đến hầu hết các doanh nghiệp trên toàn cầu. Tuy nhiên, Trung Nguyên Legend chính thức ra mắt sản phẩm mới Trung Nguyên Legend Cà phê phin giấy với 3 hương vị: Vietnamese Blend, Americano và Fusion Blend tại cả 3 thị trường Việt Nam, Trung Quốc, Hàn Quốc. Trước đó, bộ sản phẩm cà phê hạt mộc Trung Nguyên Legend Success 1, 2, 3, 4, 8 mang hương vị cà phê nguyên bản, Trung Nguyên Legend Cappuccino hương dừa và Trung Nguyên Legend Passiona phiên bản bao bì mới đã được giới thiệu đã tạo ra sự đột phá về hình ảnh để khẳng định giá trị của thương hiệu cà phê Trung Nguyên, tăng giá trị cộng thêm của sản phẩm cho người tiêu dùng và thúc đẩy việc xuất khẩu cà phê Trung Nguyên ra thị trường thế giới.

G7 vẫn là là sản phẩm chiếm thị phần lớn làm nên thương hiệu của Trung Nguyên. Tương quan so sánh giá cafe G7 3 in 1, cà phê 2 in 1 và các sản phẩm khác của Trung Nguyên với dòng sản phẩm tương tự của hãng khác thì giá cà phê Trung Nguyên thường thấp hơn.

Sản phẩm cà phê Trung Nguyên có lợi thế tại Việt Nam không chỉ về chất lượng, hương vị mà còn về giá cà phê bán ra. Việc chế biến cà phê tại nước nhà đã khiến cho mỗi sản phẩm Trung Nguyên mới ra đời đều có mức giá tốt.

Nhà máy, thiết bị cơ cấu nhanh, sản xuất nhanh với số lượng nhiều

- Nhà máy Bắc Giang: nhà máy sẽ tập trung chế biến và đóng gói thành phẩm phục vụ thị trường miền Bắc và Trung Quốc với công suất hơn 100 tấn/ngày.
- Nhà máy Buôn Ma Thuột: Công suất 10.000 tấn/năm, 80% sản lượng dành cho xuất khẩu.
- Nhà máy Bình Dương: Công suất 3.000 tấn cà phê hòa tan/năm với dây chuyền thiết bị, công nghệ của nhà máy được sản xuất, chuyển giao trực tiếp từ FEA s.r.l – công ty chuyên chế tạo thiết bị chế biến thực phẩm và cà phê hòa tan của Ý.
- Nhà máy cà phê Sài Gòn: Nhà máy cà phê tại Bình Dương có công suất chế biến 1.500 tấn cà phê hòa tan và 2.600 tấn cà phê rang xay mỗi năm được mua lại từ hợp đồng chuyển nhượng với Vinamilk.

Chi phí bảo quản cao cần đảm bảo được không khí, hơi ẩm, nhiệt độ và ánh sáng thích hợp để không làm thay đổi thành phần, ảnh hưởng chất lượng sản phẩm nên chi phí lưu kho cao.

Các chương trình khuyến mãi phù hợp

Sản phẩm về cafe có thể bán được hầu hết mọi thời điểm trong năm.

Đối với cửa hàng Trung Nguyên Legend:

- Quà tặng kèm mua sản phẩm, tặng voucher, giảm giá, ưu đãi khi mua số lượng nhiều.
- Khuyến mãi mùa cao điểm: Mùa lễ tết, ngày đầu tháng nhằm tối ưu hóa doanh thu, đẩy mạnh lượng tiêu thụ, kích cầu, tăng số lượng hàng bán ra, thu hút khách hàng, giảm lượng hàng tồn đọng.
- Khuyến mãi mùa thấp điểm hoặc cuối tháng để kích cầu.

Đối với cửa hàng nhượng quyền thương hiệu E-Coffee:

- Quà tặng kèm, tặng voucher, giảm giá.
- Khuyến mãi cho khách hàng thanh toán online, đặt hàng trên Grabfood.
- Tạo thẻ thành viên tích điểm, dùng điểm để giảm giá, đổi quà.

Chính sách kích cầu mùa dịch của các cửa hàng Trung Nguyên:

- Để đảm bảo cung ứng sản phẩm cho khách hàng trong thời gian hạn chế đi lại, làm việc và sinh hoạt tại nhà, các cửa hàng Trung Nguyên Legend và Trung Nguyên E-Coffee chuyển sang phục vụ chuyển sang phục vụ "take-away".
- Tăng cường liên kết với các đối tác thương mại điện tử GrabFood/Now (qua app), đẩy mạnh kênh bán hàng trực tuyến trên trang thương mại điện tử tập đoàn với chính sách miễn phí giao hàng trên toàn quốc (áp dụng cho hóa đơn từ 200.000 đồng).

Chiến lược Marketing – Mix thông qua nhãn hiệu G7 của Trung Nguyên

Chiến lược sản phẩm: Trong lúc như đang chững lại thì Trung Nguyên đã đưa ra sản phẩm đột phá. Thương hiệu trình làng dòng sản phẩm cà phê hòa tan G7 chính thức trở thành đối thủ cạnh tranh trực tiếp với Nescafe lúc bấy giờ. Sự kiện này đã làm thay đổi cục diện thị phần cà phê hòa tan. Nescafe bị giảm thị phần xuống còn 45%, G7 chiếm 21% và còn lại thuộc về các thương hiệu khác.

Chiến lược về giá: Nhật Bản là một thị trường nổi tiếng khắt khe về chất lượng sản phẩm. Nhưng các đại lý nhượng quyền tại đất nước mặt trời mọc lại định giá mỗi tách cà phê Trung Nguyên cao hơn 50% so với Starbucks và 25% so với các sản phẩm nội địa. Nhờ chiến lược giá đúng đắn mà Trung Nguyên đã nhanh chóng gặt hái được thành công tại đây. Đó cũng chính là đòn bẩy để phát triển nhượng quyền thương hiệu trên toàn thương hiệu.

Chiến lược phân phối: Phải nói rằng Trung Nguyên có chiến lược phân phối xuất sắc. Các sản phẩm của họ có mặt ở mọi địa điểm kinh doanh từ những cửa hàng tạp hóa nhỏ lẻ cho tới siêu thị lớn.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp: Cái hay của Trung Nguyên chính là thổi hồn dân tộc vào những sản phẩm của mình. Nhờ vậy mà các sản phẩm của Trung Nguyên nhanh chóng chiếm được cảm tình của khách hàng. Không chỉ dừng lại ở một nhãn hàng cà phê mà thương hiệu còn mang đến những giá trị thật đáng góp cho sự phát triển bền vững của đất nước.

Tỷ lệ cạnh tranh trong ngành ở mức cao có nhiều đối thủ cạnh tranh Nescafe của Nestlé, Vinacafe của Vinacafé Biên Hòa. Trong đó Vinacafe và G7 là 2 thương hiệu Việt Nam, còn Nescafe là thương hiệu của Thụy Sĩ. Vinacafe Biên Hoà là người gia nhập thị trường Việt Nam sớm nhất trong 3 ông lớn, từ những năm 90 thế kỷ trước và dễ dàng chiếm được cảm tình lớn của người Việt. Từ đó, cuộc chiến giữa 3 thương hiệu cafe hoà tan chưa bao giờ nguội nhiệt.

2.3. Quản lý hàng tồn kho

Đi tiên phong trong việc áp dụng mô hình kinh doanh nhượng quyền tại Việt Nam, hiện nay, Trung Nguyên đã có một mạng lưới gần 1000 quán cà phê nhượng quyền trên cả nước và 8 quán ở nước ngoài như Mỹ, Nhật, Singapore, Thái Lan, Trung Quốc, Campuchia, Ba Lan, Ukraina. Sản phẩm cà phê Trung Nguyên và cà phê hòa tan G7 đã được xuất khẩu đến 43 quốc gia trên thế giới với các thị trường trọng điểm như Mỹ, Trung Quốc. Bên cạnh đó, Trung Nguyên cũng đã xây dựng được một hệ thống hơn 1000 cửa hàng tiện lợi và trung tâm phân phối G7 Mart trên toàn quốc.

Trên chuỗi Trung Nguyên tồn kho các sản phẩm cà phê thành phẩm các loại, được đóng thùng và lưu trữ tại các kho hàng. Chỉ được xuất hàng khi nhận được thanh toán từ các

nhà phân phối, ngoại trừ các hệ thống siêu thị thì được lấy hàng trước và thanh toán trễ trong 45 – 60 ngày.

Hiện nay Trung Nguyên đang ở vị thế hàng đầu trong ngành sản xuất cà phê. Nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm của Trung Nguyên là thường xuyên, liên tục, mức độ tiêu thụ tăng gấp 3 lần trong vòng 10 năm gần đây; được dự báo sẽ tăng lên mức 2,6kg/đầu/năm vào năm 2021. Điều này đòi hỏi Trung Nguyên phải hoàn thành một lượng lớn sản phẩm trước khi có đơn hàng và giữ tồn kho để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất.

Để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường, Trung Nguyên thực hiện các chiến lược sản xuất tồn kho. Cho nên hàng tồn kho của trung nguyên ở các nhà kho sản xuất và các nhà phân phối.

Chất lượng của cà phê phụ thuộc chủ yếu vào thời điểm thu hoạch và kỹ thuật chế biến sau thu hoạch. Thông thường tại Tây Nguyên các tỉnh Gia Lai và Kon Tum thường thu hoạch cà phê với vào tháng 10 – 12, tại Đắk Lắk, Đắk Nông và Lâm Đồng thời gian tháng 11 đến tháng 1. Hiện nay, Trung Nguyên có một hệ thống sản xuất hoạt động vô cùng hiệu quả. Khi mà các nguồn nguyên liệu dùng cho quá trình sản xuất cafe hòa tan cũng như các loại cafe khác, đều là bắt nguồn từ các nông trại trồng cà phê do chính Trung Nguyên đầu tư và quản lí. Hay nói cách khác Trung Nguyên chính là nhà cung cấp nguyên liệu đầu vào cho việc sản xuất của mình. Vào thời điểm trái mùa thu hoạch, cà phê sẽ được lưu kho tại các nhà cung cấp hàng. Để làm được việc đó, Trung Nguyên đã đầu tư vốn vào trang bị thiết bị bảo quản nguyên liệu tại chính nhà cung ứng.

Sau nhiều năm, Trung Nguyên đã phát triển từ khâu sản xuất đến hệ thống trên các siêu thị, hệ thống G7 Mart, hệ thống phân phối truyền thống. Để đảm bảo chuỗi hệ thống luôn hoạt động cần một lượng hàng tồn kho đủ lớn và luôn có đủ nguồn cung ứng hàng. Với 2 loại hình hàng tồn kho là tồn kho theo chu kỳ và tồn kho theo mùa sẽ không đáp ứng được nhu cầu phân phối lớn và luôn sẵn sàng trong năm. Do đó, tồn kho an toàn sẽ đáp ứng được nhu cầu cung cấp hàng tốt hơn.

Tuy nhiên, do lúc nào cũng cần đảm bảo tính sẵn sàng của nguồn hàng cho nên quản lý lưu kho – đặc biệt là đối với mặt ngành hàng cà phê Trung Nguyên sẽ tốn khá nhiều chi phí. Vì vậy, việc phối hợp giữa các khâu liên quan là việc hết sức quan trọng nhất là việc dự báo nhu cầu thị trường.

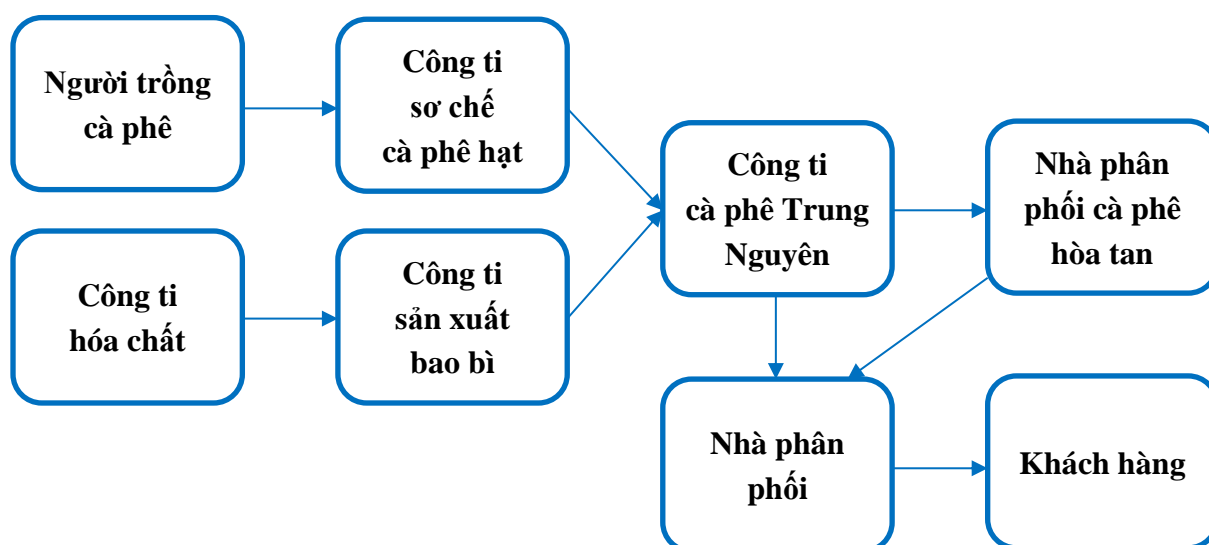
CHƯƠNG 3: TÌM NGUỒN

3.1. Mua sắm

3.1.1. Mua hàng

Mua hàng là những hoạt động thường ngày liên quan đến việc phát hành những đơn hàng cần mua để cung cấp cho bộ phận sản xuất sản phẩm. Có hai loại sản phẩm mà công ty có thể mua:

- Nguyên vật liệu trực tiếp cần thiết để sản xuất sản phẩm bán cho khách hàng: Đối với mặt hàng loại cà phê thì nguyên liệu trực tiếp cần có là cà phê hạt. Ngoài ra, còn có thêm bao bì để đóng gói cho sản phẩm của mình.



Hình 3.1. Chuỗi cung ứng cơ bản của công ty cà phê Trung Nguyên

- Những dịch vụ MRO (bảo trì, sửa chữa, và vận hành) cần thiết cho công ty tiêu thụ trong hoạt động thường ngày.

Khi thực hiện quyết định mua hàng thì bộ phận cung ứng phát đơn hàng, liên hệ các nhà cung cấp và cuối cùng là đặt hàng.

Thông tin trao đổi giữa Trung nguyên và các nhà cung cấp được trao đổi thông qua hotline, email, fax. Các thông tin bao gồm: dự báo nhu cầu đơn hàng, cập nhật tình hình giá cả cho các nguyên liệu mới, sự biến động về nhu cầu và các thông tin về đặt hàng, hợp đồng, vận chuyển hàng hóa, thanh toán, tồn kho.

Về phía công ty Trung Nguyên, bộ phận thu mua hàng sẽ làm việc trực tiếp với nhà cung cấp. Nhà cung cấp sẽ gửi bảng giá, công ty sẽ đặt hàng với số lượng theo nhu cầu

sản xuất của công ty. Sau đó nhà cung cấp sẽ phản hồi lại với công ty về việc có chấp nhận đơn đặt hàng không và cách thức vận chuyển như thế nào. Khi có sự biến động lớn về khả năng cung ứng và giá cả thì 2 bên sẽ liên hệ qua hotline, email để giải quyết vấn đề.

3.1.2. Quản lý tiêu thụ

Thu mua có hiệu quả bắt đầu với việc biết được toàn công ty hay từng đơn vị kinh doanh sẽ mua những loại sản phẩm nào và với số lượng bao nhiêu. Điều này đồng nghĩa với việc tìm hiểu số danh mục sản phẩm được mua, từ nhà cung cấp nào và với giá cả bao nhiêu.

Mức tiêu dùng dự tính của các sản phẩm khác nhau ở nhiều vị trí khác nhau trong công ty nên được đặt ra và sau đó định kỳ so sánh với mức tiêu dùng thực tế. Nếu mức tiêu dùng trên mức dự báo ban đầu thì cần hiệu chỉnh cho phù hợp; hay tham chiếu lại mức dự báo không chính xác để xác định lại. Nếu mức tiêu dùng dưới mức dự báo ban đầu thì đây là cơ hội để khai thác nhiều hơn, hay đơn giản là tham chiếu lại mức dự báo không chính xác để xác định lại mức dự báo ban đầu.

Với Trung Nguyên, sau khi chế biến xong, nhà máy chế biến sẽ thông tin đến nhà phân phối để nhà phân phối nhận sản phẩm, đồng thời nhà phân phối cũng thông tin đến nhà máy chế biến về các đợt nhận hàng, số lượng và quy cách đóng gói. Cuối cùng là sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Nhà phân phối thông tin đến khách hàng về thông tin sản phẩm, giá cả, chính sách khuyến mại,... để khách hàng quyết định mua và có thông tin về sản phẩm. Đồng thời khách hàng cũng phản hồi đến nhà phân phối về đánh giá của mình về sản phẩm như chất lượng, giá cả, số lượng mua,... nhà phân phối cũng thông tin ngược những phản hồi của khách hàng đến nhà máy chế biến nếu nó liên quan đến việc chế biến, thông tin đến nhà cung cấp nếu đó là phản hồi về hạt cà phê hoặc về bao bì,... Từ đó, nhà cung cấp sẽ có những thay đổi phù hợp trong khâu cung ứng.

3.1.3. Lựa chọn nhà cung cấp



Hình 3.2. Các nhà cung cấp cho công ty cà phê Trung Nguyên

Nhà cung cấp là mắt xích đầu tiên quan trọng trong chuỗi cung ứng của mỗi doanh nghiệp, họ cung cấp nguyên vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất, từ đó có ảnh hưởng đến chất lượng, giá cả sản phẩm đầu ra.

Với Trung Nguyên, cà phê hạt là nguyên liệu chính. Trung Nguyên chọn lọc từ 5 vùng nguyên liệu ngon nhất: hạt cà phê Robusta Buôn Ma Thuột, hạt Arabica của Jamaica, cà phê từ quê hương nguyên gốc của cà phê Ethiopia, Brazil – thương hiệu nổi tiếng của cà phê xuất khẩu hàng đầu thế giới, hạt cà phê của Colombia mang nhiều hương vị khác biệt. Với lợi thế là có nhà máy sản xuất nằm ngay trên thủ phủ cà phê của Việt Nam là Buôn Ma Thuột, Trung Nguyên có nhiều thuận lợi trong việc thu mua cà phê nguyên liệu.

Công ty có 2 hình thức thu mua, là thu mua qua các doanh nghiệp tư nhân, thương lái và thu mua trực tiếp từ nông dân. Với hình thức thứ nhất, khi mà hiện nay các doanh nghiệp tư nhân hay đại lý thu mua gặp nhiều khó khăn, rất nhiều đại lý vỡ nợ, ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn cung không đáp ứng đủ cả về số lượng lẫn chất lượng nên Trung Nguyên hạn chế sử dụng nhà cung cấp này. Thay vào đó công ty đã tìm một hướng mới cho nguồn nguyên liệu đầu vào, đó là tự mình đầu tư và quản lý trực tiếp các nông trại cà phê của người nông dân, biến các nông trại cà phê trở thành một bộ phận trong doanh

ngiệp, từ đó giúp công ty chủ động trong nguồn nguyên liệu chiến lược, góp phần tăng cường mối quan hệ giữa doanh nghiệp với nông dân trồng cà phê và giảm mối cạnh tranh trong ngành. Trung Nguyên cho biết hạt cà phê họ sử dụng được mua từ các hộ nông dân trồng cà phê nhỏ có chứng chỉ thực hành canh tác bền vững và công ty mua giá ưu đãi từ những hộ này.

Công ty Trung Nguyên cũng có các nhà cung cấp bao bì như công ty TNHH sản xuất Thương mại Bao bì Phương Nam, công ty Bao bì và Mực in Việt Nam Vinapackink.

Công ty cung cấp máy móc thiết bị cho Trung Nguyên: công ty Neuhaus Neotec – công ty chuyên sản xuất thiết bị chế biến cà phê hàng đầu thế giới tại Hoykenkamp – CHLB Đức.

3.1.4. Đàm phán hợp đồng

Đàm phán hợp đồng với nhà cung cấp dựa trên một danh sách đã được lựa chọn. Đàm phán hợp đồng có thể giải quyết các vấn đề danh mục sản phẩm, giá cả, mức phục vụ... Các nhà cung cấp sản phẩm trực tiếp hay gián tiếp đều cần phải thiết lập ra cho mình những năng lực chung. Để công tác mua hàng hiệu quả, nhà cung cấp phải thiết lập khả năng kết nối dữ liệu điện tử cho mục đích nhận đơn hàng, gửi thông báo vận chuyển, gửi hóa đơn báo giá và nhận thanh toán. Quản lý tồn kho hiệu quả yêu cầu mức tồn kho phải cắt giảm. Nhờ vậy, nhà cung cấp cần vận chuyển nhiều lần hơn, các đơn hàng phải được hoàn thành chính xác và nghiêm túc hơn. Tất cả các yêu cầu trên đòi hỏi phải có thương lượng về sản phẩm và giá cả bao gồm các yêu cầu dịch vụ giá trị gia tăng. Mục tiêu thương lượng phải cụ thể và có những điều khoản ràng buộc về chi phí nếu như mục tiêu không đáp ứng yêu cầu.

3.1.5. Quản lý hợp đồng

Khi đã đặt vấn đề hợp đồng với nhà cung cấp, những hợp đồng này phải được đo lường và quản lý. Do Trung Nguyên có số lượng nhà cung cấp tương đối ít nên những hoạt động của nhà cung cấp được chọn lựa rất quan trọng. Một nhà cung cấp có thể là một nguồn duy nhất cung cấp tất cả danh mục sản phẩm mà công ty cần. Nếu nhà cung cấp này không đáp ứng những nguyên tắc thỏa thuận trong hợp đồng thì sẽ gây thiệt hại rất nặng nề cho công ty. Công ty cần có khả năng đánh giá hiệu quả hoạt động nhà cung

cấp và kiểm soát mức đáp ứng dịch vụ cung ứng đã thỏa thuận trong hợp đồng. Tương tự như quản lý kênh tiêu thụ, nhân viên trong công ty phải thường xuyên thu thập dữ liệu về tính hiệu quả của nhà cung cấp. Thông thường, nhà cung cấp luôn theo đuổi những mục tiêu hoạt động riêng cho mình. Họ có khả năng phản ứng nhanh trước những vấn đề phát sinh để giữ hợp đồng.

Ví dụ, với Trung Nguyên, khi nguyên vật liệu được giao đến, công ty sẽ tiến hành kiểm tra hàng hóa. Nếu hàng không đạt chất lượng, không đúng với hợp đồng thì công ty sẽ tiến hành phản hồi qua email của nhà cung cấp và sẽ trao đổi phương án thanh toán bù trừ vào số tiền thanh toán thực tế. Thực tế, công ty đặt hàng các nguyên vật liệu với số lượng rất lớn và những nhà cung cấp mà công ty lựa chọn có uy tín lâu năm, chất lượng nguyên vật liệu được kiểm định bởi các tổ chức uy tín nên số lượng hàng hóa hư hỏng rất ít. Số hàng hóa nếu trong quá trình chế biến phát hiện hư hỏng thì công ty sẽ liên lạc với nhà cung cấp và có phương án đền bù trong lần đặt hàng sau.

Trường hợp các nhà cung cấp không cung cấp hàng hóa đúng thời gian trong hợp đồng, cung cấp hàng hóa kém chất lượng không đạt yêu cầu ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm thành phẩm hoặc các nhà cung cấp tăng giá cao đột ngột mà chưa có lý do thuyết phục thì nhà sản xuất sẽ xem xét tiến hành lựa chọn nhà cung cấp khác.

3.2. Tín dụng và thu nợ

3.2.1. Thiết lập chính sách tín dụng

Với vị thế là 1 thương hiệu hàng đầu trong sản phẩm cà phê hòa tan với sản phẩm cà phê G7, chiếm lĩnh phần lớn thị trường đối tượng khách hàng của Trung Nguyên tương đối đa dạng từ các khách hàng cá nhân các chuỗi cửa hàng, nhà phân phối, siêu thị bán lẻ, cửa hàng nhượng quyền trong và ngoài nước. Đối với từng loại khách hàng sẽ có các điều khoản cụ thể khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng cũng như giảm rủi ro tín dụng.

3.2.2. Triển khai tín dụng và hoạt động thu nợ

Đối với khách hàng là nhà phân phối, bán lẻ, chuỗi cửa hàng nhượng quyền trong và ngoài nước

Chính sách chiết khấu giá nhất quán cụ thể đối với các nhà phân phối.

Các điều khoản trong hợp đồng sẽ bao gồm thời hạn thu nợ, chính sách quy định đổi trả, phần trăm thanh toán, điều khoản bồi thường khi hủy hợp đồng.

Có chế độ khen thưởng, tặng chiết khấu, phần quà đối với các nhà phân phối thanh toán nhanh, thanh toán ngay, đúng thời hạn cụ thể như: tặng hoa hồng, thêm các đợt khuyến mãi ngoài các đợt khuyến mãi vào các dịp lễ, Tết,...

Tổ chức hội nghị khách hàng vào cuối mỗi quý trong năm nhằm tuyên dương, nhằm tuyên dương khen thưởng các nhà phân phối có hoạt động tốt.

Tiến hành kiểm tra, xem xét, đánh giá hiệu quả phân phối thông qua doanh số bán hàng. Với các nhà phân phối hoạt động không hiệu quả trong thời gian dài, thực hiện nhắc nhở hoặc cắt hợp đồng. Đây là biện pháp cần thiết để công ty hoàn thành các mục tiêu phân phối.

Chính sách đổi trả: Trung Nguyên giao quyền hạn đổi sản phẩm hồng cho các đại lý bán hàng, từ đó giao lên các kho hàng tổng, báo lỗi tới bộ phận phụ trách của công ty. Các điều khoản thanh toán được tính riêng cho các khách hàng tổ chức, khách hàng cá nhân cũng như cho các thành viên trong kênh phân phối

Kỳ hạn thu nợ: Chỉ được xuất hàng khi nhận được thanh toán từ các nhà phân phối, ngoại trừ các hệ thống siêu thị thì được lấy hàng trước và thanh toán trễ trong 45 – 60 ngày

Đối với khách hàng là cá nhân, tổ chức mua với số lượng lớn

Bên cạnh đó, đối với những khách hàng tổ chức, mua với số lượng lớn, sẽ nhận được những mức giá chiết khấu của công ty và những ưu đãi khác cho khách hàng lâu dài.

Hợp đồng sẽ được làm ngay khi khách hàng chấp nhận mua hàng bao gồm các điều khoản về thời gian giao hàng, kỳ hạn thanh toán nợ, chính sách đổi trả hàng, hình thức thanh toán.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Thị Mỹ Linh và cộng sự. (2021). *Phân tích chuỗi cung ứng của cà phê Trung Nguyên*. Đại học Kinh tế Đà Nẵng.

<https://123docz.net/document/9122986-phan-tich-chuoi-cung-ung-cua-ca-phe-trung-nguyen.htm>

Tài liệu học tập Quản trị chuỗi cung ứng. (2020). Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Công nghiệp.

<http://khoaqtcd.uneti.edu.vn/uploads/page/6quan-tri-chuoi-cung-ung.pdf>

Dương Thị Quỳnh Châu và cộng sự. (2013). *Chiến lược kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu của cà phê Trung Nguyên*. Đại học Kinh tế Quốc dân.

https://www.academia.edu/29074218/Trung_Nguyen%C3%AAn

Trung Nguyên Legend.

<https://trungnguyenlegend.com/>

Dịch bệnh đang tác động đến cây cà phê của Việt Nam. (2021). Bộ Công Thương Việt Nam.

<https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-trong-nuoc/dich-benh-dang-tac-dong-den-cay-ca-phe-cua-viet-nam.html>