

TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ TP. HỒ CHÍ MINH
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ TP. HỒ CHÍ MINH
HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY

BÀI BÁO CÁO

**ĐỀ TÀI: PHÂN TÍCH VÀ ĐƯA RA GIẢI PHÁP CỦA CÔNG
TY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHUÔNG DƯƠNG**

Môn học: Phát triển hệ thống thông tin quản lý

Lớp: DH22IM02

GV hướng dẫn: ThS. Phạm Chí Công

Sinh viên thực hiện:

Trương Thị Thủy Tiên - 2254052081

Nguyễn Ánh Dương - 2254052015

Phạm Thị Cẩm Huyền - 2254052032

Võ Thị Huyền - 2254052033

Lê Thành Đạt - 2154050061

Thành Phố Hồ Chí Minh, tháng 3 năm 2025.

BẢNG PHÂN CÔNG VIỆC NHÓM

Họ và tên	MSSV	Nhiệm vụ	Mức độ hoàn thành
Trương Thị Thủy Tiên	2254052081	Soạn nội dung chương 3	100%
Nguyễn Ánh Dương	2254052015	Soạn nội dung chương 3	100%
Phạm Thị Cẩm Huyền	2254052032	Soạn nội dung chương 3	100%
Võ Thị Huyền	2254052033	Soạn nội dung chương 1+ 2	100%
Lê Thành Đạt	2154050061	Soạn nội dung chương 1 + 2	100%

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHUÔNG DƯƠNG.....	2
1.1 Giới Thiệu Tổng Quan	2
1.2 Tầm Nhìn.....	3
1.3 Mục Tiêu	3
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VÀ THÁCH THỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHUÔNG DƯƠNG	4
1. Tình Hình Kinh Doanh Hiện Tại	4
2. Phân Tích Mô Hình SWOT	5
2.1. Điểm Mạnh	5
2.2. Điểm Yếu	6
2.3. Cơ Hội.....	6
2.4. Thách Thức	7
CHƯƠNG III. ĐƯA RA GIẢI PHÁP - PHƯƠNG PHÁP LUẬN CHO CÔNG TY CHUÔNG DƯƠNG	8
1. Giải Pháp Phần Mềm Quản Lý Chuỗi Cung Ứng SCM	8
1.1. Lý do chọn SCM	8
1.2. Mục tiêu	8
1.3. Nội dung và các tính năng hệ thống.....	8
1.4. Các giai đoạn triển khai	9
1.5. Chi phí triển khai.....	10
1.6. Phương pháp luận áp dụng	11
2. Giải Pháp Xây Dựng Kênh Thương Mại Điện Tử TikTok Cho Công Ty Chuông Dương.....	11
2.1. Lý do chọn nền tảng TikTok?	11
2.2. Mục tiêu:	12
2.3. Các bước triển khai:	13

2.4.Ước tính chi phí triển khai	15
2.5.Phương pháp luận sử dụng:	16
3. Đề Xuất Giải Pháp Tối Ưu Nhất.....	16
KẾT LUẬN	17
TÀI LIỆU THAM KHẢO	18

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thời đại chuyển đổi số, hệ thống thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất quản lý, tối ưu hóa quy trình vận hành và gia tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Việc ứng dụng công nghệ hiện đại giúp tự động hóa quy trình làm việc, quản lý dữ liệu hiệu quả và hỗ trợ ra quyết định chính xác, từ đó nâng cao năng suất, giảm thiểu chi phí và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Đặc biệt, trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh, một hệ thống thông tin mạnh mẽ sẽ giúp doanh nghiệp tích hợp các quy trình, cải thiện khả năng giám sát hoạt động và tối ưu hóa chuỗi cung ứng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Công ty Cổ phần Nước Giải Khát Chương Dương là một thương hiệu lâu đời trong ngành nước giải khát, có tiềm lực và danh tiếng nhất định trên thị trường. Tuy nhiên, trước sự thay đổi nhanh chóng của thị hiếu khách hàng, sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lớn và sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, công ty cần nâng cấp và tối ưu hóa hệ thống thông tin để theo kịp xu hướng hiện đại. Hệ thống quản lý hiện tại có thể tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành, khả năng quản lý chuỗi cung ứng và tốc độ ra quyết định chiến lược. Vì vậy, việc phân tích hiện trạng hệ thống và đề xuất giải pháp cải tiến không chỉ giúp công ty nâng cao hiệu quả hoạt động, mở rộng thị phần mà còn tạo điều kiện để tích hợp công nghệ hiện đại vào quản lý, tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Với mục tiêu đó, nhóm chúng em thực hiện đề tài “Phân tích và đưa ra giải pháp phát triển hệ thống thông tin của Công ty Chương Dương” nhằm đánh giá thực trạng hệ thống hiện tại, xác định những vấn đề còn tồn đọng và đề xuất các giải pháp công nghệ tiên tiến để hỗ trợ công ty trong việc cải thiện quy trình vận hành, nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo sự phát triển bền vững trong bối cảnh số hóa. Đề tài không chỉ mang lại giải pháp thực tế cho doanh nghiệp mà còn giúp nhóm chúng em áp dụng các kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn, nâng cao kỹ năng phân tích và giải quyết vấn đề trong lĩnh vực hệ thống thông tin quản lý.

CHƯƠNG I: GIỚI THIỆU CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHƯƠNG DƯƠNG

1.1 Giới Thiệu Tổng Quan



Công ty Cổ phần Nước giải khát Chương Dương tiền thân là nhà máy Usine Belgique thuộc Tập đoàn B.G.I (Pháp). Đây là nhà máy sản xuất nước giải khát lớn nhất miền Nam giai đoạn trước năm 1975. Giữa năm 1977, Tập đoàn B.G.I chính thức chuyển nhượng quyền sở hữu và bàn giao toàn bộ nhà máy cho nhà nước với tên gọi Nhà máy nước ngọt Chương Dương. Năm 2004, Chương Dương chính thức chuyển sang hoạt động theo mô hình công ty cổ phần và niêm yết tại HOSE sau đó hai năm.

Sản phẩm chủ lực của Chương Dương là nước giải khát có gas hương sả xị, chiếm hơn 74% doanh thu và được ưa chuộng tại miền Nam. Ngoài ra, công ty còn sản xuất các loại nước giải khát có gas khác như hương cam, hương dâu và bạc hà.



1.2 Tầm Nhìn

Tầm nhìn của công ty là tiếp tục củng cố và duy trì vị trí hàng đầu trong ngành giải khát đồng thời vẫn sống những giá trị của công ty. Trong tương lai sẽ tiếp tục theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững, mang lại lợi ích cho nhân viên công ty và các đối tác kinh doanh, đồng thời đóng góp cho cộng đồng mà công ty hoạt động. Phát triển thương hiệu Chương Dương trở thành 1 trong 5 thương hiệu nước giải khát hàng đầu tại Việt Nam với tiêu chí mức độ phổ biến của sản phẩm và mức độ yêu thích của người tiêu dùng. Với tầm nhìn ấy, trong nhiều năm trở lại đây, Chương Dương không ngừng nỗ lực phát triển sản phẩm mới phù hợp thị hiếu người tiêu dùng đồng thời luôn giữ vững chất lượng những sản phẩm đã làm nên thương hiệu Chương Dương qua nhiều năm.



1.3 Mục Tiêu

- Tái cấu trúc Công ty theo hướng phát triển bền vững. Nâng cao năng lực cạnh tranh, phân đầu hoàn thành vượt mức các chỉ tiêu kế hoạch đã đề ra.
- Đầu tư máy móc thiết bị duy trì sản xuất nhà máy hiện có.
- Đầu tư củng cố và phát triển hệ thống phân phối truyền thống vững mạnh, xây dựng đội ngũ bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, tăng độ phủ của sản phẩm và đẩy mạnh các hoạt động marketing.
- Đầu tư gia tăng nhận biết hình ảnh thương hiệu, cải tiến mẫu mã bao bì phù hợp với thị trường, tái định vị thương hiệu Saxe Chương Dương.
- Giữ vững vị trí hàng đầu sản phẩm nước giải khát có gas Saxe. Đồng thời, đa dạng hóa sản phẩm có lợi cho sức khỏe nhằm đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG VÀ THÁCH THỨC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NƯỚC GIẢI KHÁT CHƯƠNG DƯƠNG

1. Tình Hình Kinh Doanh Hiện Tại

Chương Dương đang đối mặt với nhiều thách thức. Trong quý III, Sản phẩm Chương Dương lỗ hơn 12 tỷ đồng, quý thứ 15 liên tiếp nhưng cải thiện đáng kể so với cùng kỳ năm ngoái.

Báo cáo tài chính vừa công bố của Công ty cổ phần Nước giải khát Chương Dương (Sản phẩm Chương Dương - SCD) cho thấy doanh thu quý III đạt khoảng 36,2 tỷ đồng, tăng gần 66% so với cùng kỳ 2023.

Mảng bán hàng phục hồi, trong khi hoạt động tài chính lại không hiệu quả. Doanh thu tài chính cải thiện gấp 11 lần lên hơn 698 triệu đồng nhưng chi phí lại tới 10,1 tỷ đồng, tăng hơn gấp đôi. Toàn bộ chi phí tài chính đều đến từ lãi vay. Doanh nghiệp này đang có gần 609 tỷ đồng vay và nợ thuê tài chính, gần ba phần tư là các khoản vay ngắn hạn, tức các khoản đến hạn trả trong 12 tháng tiếp theo kể từ thời điểm lập báo cáo tài chính.

Trừ thêm các chi phí cố định khác, Sản phẩm Chương Dương lỗ gần 12,4 tỷ đồng, quý thứ 15 liên tiếp. Dù vậy, đây cũng là con số cải thiện đáng kể so với cùng kỳ năm 2023.

Lũy kế 9 tháng, SCD có gần 135 tỷ doanh thu, gấp rưỡi so với cùng kỳ năm trước. Công ty lỗ sau thuế gần 45 tỷ đồng, giảm gần 40%.

Khi nhiều thương hiệu đồ uống tràn ngập thị trường, Sản phẩm Chương Dương ngày càng thất thế với công nghệ cũ. Sau khi công ty mẹ Sabeco về tay người Thái, SCD cũng từng có đợt hồi sinh trước khi dịch bệnh ập đến.

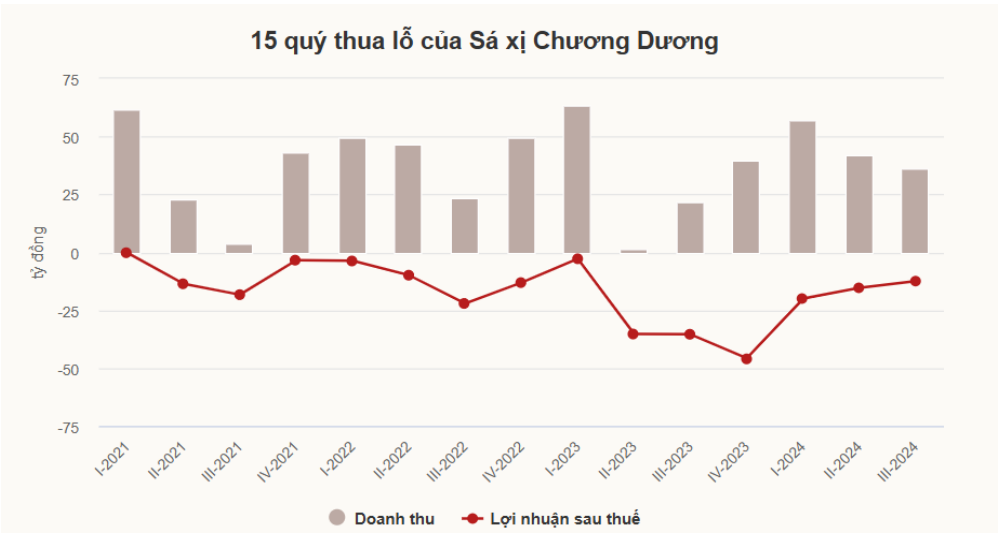
Năm 2023, công ty nỗ lực cắt giảm và tối ưu hóa chi phí. Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh tiếp tục bị ảnh hưởng nặng nề do chi phí đầu vào tăng cao, nhu cầu thấp hơn dự kiến khi tỷ lệ thất nghiệp gia tăng.

Từ đầu tháng 5, Sở Giao dịch chứng khoán TP.HCM thông báo hủy niêm yết bắt buộc cổ phiếu SCD vì công ty lỗ ba năm liên tục trong giai đoạn 2021-2023 và vốn điều lệ xuống mức âm. Cổ phiếu này sau đó chuyển về sàn UPCoM.

Trong năm 2024, Công ty Nước giải khát Chương Dương (chủ sở hữu thương hiệu sản phẩm Chương Dương - mã chứng khoán SCD) công bố Báo cáo tài chính quý 3/2024 với

doanh thu hơn 36,2 tỷ đồng, tăng gần 66% so với cùng kỳ năm 2023. Tuy nhiên, công ty vẫn bị thua lỗ sau thuế 12,4 tỷ đồng và đây là quý thứ 15 công ty bị lỗ liên tiếp.

Tổng cộng 9 tháng đầu năm 2024, chủ sở hữu sá xị Chương Dương đạt doanh thu gần 135 tỉ đồng, gấp rưỡi so với cùng kỳ năm trước nhưng lỗ sau thuế gần 45 tỉ đồng. Tổng cộng lỗ lũy kế đến hết tháng 9 là gần 245,6 tỉ đồng. Doanh nghiệp này đang có gần 609 tỉ đồng vay và nợ thuê tài chính, gần ba phần tư là các khoản vay ngắn hạn, tức các khoản đến hạn trả trong 12 tháng tiếp theo kể từ thời điểm lập báo cáo tài chính.



2.Phân Tích Mô Hình SWOT

2.1.Điểm Mạnh

Chương Dương có lịch sử sản xuất và cung cấp nước giải khát đã lâu, với sự gắn kết với văn hóa và truyền thống Việt Nam. Điều này giúp họ có một lợi thế về sự nhận diện thương hiệu và lòng tin từ khách hàng

Chương Dương tận dụng nguồn nguyên liệu phong phú, đa dạng có sẵn trong nước, giúp giảm chi phí và tạo sự ổn định trong cung ứng nguyên liệu

Giá cả rẻ hơn các loại nước ngọt khát trên thị trường

Chương Dương thể hiện cam kết đối với cộng đồng thông qua các hoạt động xã hội và PR. Điều này giúp họ xây dựng một hình ảnh tích cực và thu hút khách hàng quan tâm đến các giá trị xã hội và văn hóa

Chương Dương sản xuất nước giải khát truyền thống, đậm chất Việt Nam, đáp ứng nhu cầu của một phần khách hàng muốn tìm kiếm hương vị quen thuộc và đặc trưng của đất nước Họ có một mạng lưới phân phối rộng rãi, giúp sản phẩm dễ dàng tiếp cận khách hàng ở nhiều khu vực



2.2.Điểm Yếu

Thiếu đa dạng sản phẩm: Công ty chủ yếu tập trung vào sản phẩm sả xị và một số loại nước giải khát có gas, không có nhiều sản phẩm phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại như nước trái cây, trà đóng chai hay nước không gas.

Hạn chế trong chiến lược marketing và kênh phân phối hiện đại: So với các thương hiệu lớn như Coca-Cola, Pepsi hay TH True Water, Chương Dương ít đầu tư vào quảng cáo, truyền thông, khiến thương hiệu kém hấp dẫn với giới trẻ. Công ty vẫn chủ yếu bán hàng qua các kênh truyền thống (tạp hóa, quán ăn) mà chưa tận dụng tốt các kênh bán lẻ hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi và thương mại điện tử, làm hạn chế khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng.

Tài chính yếu kém: Công ty đã liên tục thua lỗ trong nhiều năm, dẫn đến việc bị cảnh báo hủy niêm yết trên sàn chứng khoán.

Hệ thống dây chuyền sản xuất hiện nay của Chương Dương đã cũ kỹ, lạc hậu so với các đối thủ trong ngành. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến năng suất mà còn làm tăng chi phí vận hành do tiêu tốn nhiều năng lượng, nguyên vật liệu và nhân công.

Thiếu đầu tư vào R&D: Không có nhiều đổi mới về sản phẩm để thích ứng với thị hiếu mới của người tiêu dùng.

2.3.Cơ Hội

Dự báo tăng trưởng kinh tế và tăng trưởng GDP của Việt Nam có thể dẫn đến tăng cầu tiêu dùng, bao gồm cầu về nước giải khát. Điều này có thể tạo cơ hội cho Chương Dương để tăng doanh số bán hàng và doanh thu

Khoa học công nghệ ngày càng phát triển giúp Chương Dương có cơ hội áp dụng những công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất của mình, giúp nâng cao năng suất và chất lượng của dây chuyền sản xuất

Việt Nam có đặc thù khí hậu nóng ẩm, nhiệt độ trung bình mùa hè lên tới 30 độ và mùa đông dao động quanh 20 độ. Chính điều kiện khí hậu này ở Việt Nam khiến nước giải khát đóng chai nhanh chóng trở thành phương thức được lựa chọn để giải nhiệt cho cơ thể

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sức khỏe và chất lượng sản phẩm. Chương Dương có thể tận dụng xu hướng này bằng việc tạo ra các sản phẩm không chứa đường, thấp calo hoặc các loại nước giải khát hữu cơ để đáp ứng nhu cầu của những người muốn duy trì một lối sống lành mạnh

2.4.Thách Thức

Sự cạnh tranh với các thương hiệu nước giải khát lớn và nổi tiếng như Coca Cola và Pepsi là một thách thức lớn. Họ phải đối mặt với áp lực để duy trì hoặc tăng thị phần trên thị trường

Các biến động trong môi trường kinh tế, bao gồm tăng lãi suất và lạm phát, có thể làm tăng chi phí sản xuất và vận hành doanh nghiệp. Điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận và khả năng đầu tư của Chương Dương

Thói quen mua hàng online và tự chế thức uống tại nhà có thể tạo ra thách thức trong việc duy trì doanh số bán hàng của Chương Dương. Họ phải cân nhắc cách thức tiếp cận và phân phối sản phẩm để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng

Sự biến đổi khí hậu và thời tiết có thể ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng nước giải khát. Nắng nóng mùa hè có thể tạo ra cơ hội, nhưng cũng đặt áp lực trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và cung cấp đủ sản phẩm trong thời gian cao điểm

Thay đổi trong chính trị pháp luật, như việc đánh thuế đặc biệt lên nước ngọt, có thể ảnh hưởng đến giá cả và cơ cấu chi phí sản xuất của doanh nghiệp

CHƯƠNG III. ĐƯA RA GIẢI PHÁP - PHƯƠNG PHÁP LUẬN CHO CÔNG TY CHƯƠNG DƯƠNG

1. Giải Pháp Phần Mềm Quản Lý Chuỗi Cung Ứng SCM

Trong bối cảnh thị trường nước giải khát ngày càng cạnh tranh, Công ty Cổ phần Nước Giải Khát Chương Dương cần tối ưu hóa chuỗi cung ứng để giảm chi phí vận hành, nâng cao hiệu suất sản xuất và cải thiện tốc độ phân phối. Việc ứng dụng phần mềm quản lý chuỗi cung ứng (SCM) không chỉ giúp công ty kiểm soát chặt chẽ quy trình nhập hàng, sản xuất và phân phối, mà còn đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định, tối ưu hóa tồn kho và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách linh hoạt

1.1. Lý do chọn SCM

SCM có vai trò quan trọng trong việc định hướng kế hoạch, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Một SCM được quản lý tốt sẽ giúp doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh, gia tăng sự hài lòng của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động.

1.2. Mục tiêu

Mục tiêu của SCM không chỉ là giảm chi phí mà còn là tăng cường sự linh hoạt và phản ứng nhanh chóng trước sự biến động của thị trường. Bằng cách tối ưu hóa các quy trình và tạo ra một hệ thống thông tin hiệu quả, SCM giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, giảm tồn kho, và cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao đến đúng thời điểm, địa điểm và giá trị mong muốn của khách hàng

Việc xây dựng hệ thống quản lý chuỗi cung ứng hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả vận hành, tối ưu hóa chi phí logistics và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Hệ thống sẽ giúp doanh nghiệp theo dõi nguồn gốc hàng hóa minh bạch hơn, dự báo nhu cầu chính xác, và tối ưu hóa mạng lưới phân phối để đáp ứng nhanh chóng nhu cầu thị trường.

1.3. Nội dung và các tính năng hệ thống

Hệ thống SCM được xây dựng với các tính năng tiên tiến, bao gồm:

- Quản lý rủi ro, phần mềm quản lý chuỗi cung ứng hiển thị dữ liệu tổng thể, giúp theo dõi và quản lý hiệu quả. Tăng khả năng dự đoán tình hình để đưa ra quyết định phù hợp, kịp thời.
- Quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả, số liệu và quy trình rõ ràng, doanh nghiệp dễ dự đoán nhu cầu khách hàng và đáp ứng tốt hơn.

- Quản lý bán hàng: Phiên bản, khách hàng, sản phẩm và biến thể, bảng giá, báo cáo, cấu hình theo thời gian thực,...
- Quản lý kho: Xuất nhập kho, xuất nhập tồn,...
- Quản lý chương trình khuyến mại: Chiết khấu, giảm giá, tích điểm, trả góp,...
- Quản lý kế toán tài chính: Hoá đơn, công nợ,....

1.4. Các giai đoạn triển khai

Hệ thống sẽ được triển khai theo từng giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1: Lập kế hoạch & Chiến lược

Doanh nghiệp xác định nền tảng chuỗi cung ứng bằng cách:

- Dự báo nhu cầu: Phân tích dữ liệu để lập kế hoạch sản xuất, mua sắm và phân phối.
- Quản lý tồn kho: Duy trì mức tồn kho tối ưu, tránh hết hàng hoặc dư thừa.
- Chiến lược rủi ro: Xác định gián đoạn tiềm ẩn và thiết lập phương án dự phòng.

Giai đoạn 2: Vận hành & Triển khai

Giai đoạn này hiện thực hóa kế hoạch:

- Mua sắm & nguồn cung ứng: Chọn nhà cung cấp, đàm phán hợp đồng, đảm bảo nguồn nguyên liệu.
- Sản xuất: Tối ưu quy trình, giảm lãng phí, đảm bảo chất lượng sản phẩm.
- Phân phối & hậu cần: Lựa chọn phương thức vận chuyển, quản lý kho và giao hàng hiệu quả.

Giai đoạn 3: Giám sát & Tối ưu hóa

Chuỗi cung ứng liên tục được cải tiến thông qua:

- Phân tích hiệu suất: Đánh giá KPI để xác định điểm cần cải thiện.
- Cải tiến liên tục: Ứng dụng công nghệ và tối ưu quy trình.
- Tích hợp công nghệ: AI, IoT, phân tích dữ liệu giúp nâng cao hiệu suất và tính linh hoạt.

Bằng cách quản lý chặt chẽ từng giai đoạn, doanh nghiệp có thể đảm bảo chuỗi cung ứng hiệu quả, linh hoạt và bền vững.



1.5. Chi phí triển khai

Một số giải pháp quản lý chuỗi cung ứng mà doanh nghiệp quan tâm đến đó là Odoo SCM, SAP SCM, Infor SCM, Blue Yonder

Để đưa ra lựa chọn cuối cùng, cần xem xét các lựa chọn thay thế trên các góc độ giá cả, tính năng, tính linh hoạt, tính dễ sử dụng, bảo trì và hỗ trợ sản phẩm thông qua các thông tin đã được thu thập.

	Odoo SCM	SAP SCM	Blue Yonder	Infor SCM
Giá	Có phiên bản miễn phí và các phiên bản trả phí có giá từ 20 đến 200 USD/tháng.	Không có mức giá cụ thể, tùy thuộc vào yêu cầu của khách hàng	Giá cả của nó có thể khá cao và phụ thuộc vào các yếu tố như quy mô triển khai, chức năng và tính tùy chỉnh.	Có các phiên bản trả phí có giá từ 25 đến 300 USD/tháng

1.6. Phương pháp luận áp dụng

Phương pháp luận được áp dụng trong triển khai hệ thống quản lý chuỗi cung ứng là **phương pháp luận hướng đối tượng**

2. Giải Pháp Xây Dựng Kênh Thương Mại Điện Tử TikTok Cho Công Ty Chương Dương

Chương Dương hiện chủ yếu bán lẻ qua đại lý, nhưng trong bối cảnh người tiêu dùng dần chuyển sang mua sắm online, việc tham gia sàn Thương mại điện tử giúp thương hiệu tiếp cận trực tiếp khách hàng, mở rộng độ phủ và tối ưu chi phí marketing. TMĐT cũng tạo điều kiện thử nghiệm giá, khuyến mãi linh hoạt và thu thập dữ liệu khách hàng để phát triển chiến lược dài hạn, giúp Chương Dương cạnh tranh hiệu quả hơn trên thị trường.

2.1.Lý do chọn nền tảng TikTok?

TikTok có lượng người sử dụng khổng lồ (65,64 triệu người ở Việt Nam) nên việc bán hàng trên TikTok Shop có thể tiếp cận đến tệp khách hàng lớn. Người dùng TikTok phần lớn ở độ tuổi từ 18 đến dưới 30 tuổi, đây là độ tuổi có sức mua lớn và có thói quen mua hàng online.

TikTok là MXH tập trung nhiều về nội dung nên công ty có thể sản xuất nội dung để quảng bá cho sản phẩm và hình ảnh công ty.

TikTok Shop đang trong giai đoạn đánh chiếm thị trường TMĐT, nên đang có những chiến dịch quảng bá thu hút người dùng. Công ty cũng có thể hưởng lợi từ những chiến dịch này

Chi tiết doanh thu sàn Tiktok Shop trong 30 ngày từ 13/09/2022 – 12/10/2022



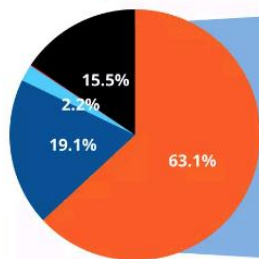
Trung bình mỗi ngày Tiktok Shop đạt mức doanh thu **55 tỷ đồng** và **460 nghìn sản phẩm** được bán ra.

Giá trị trung bình mỗi sản phẩm trên Tiktok Shop là **120 nghìn đồng/ sản phẩm**. Tại Lazada là 130.000 đồng/ sản phẩm, Shopee là 90.500 đồng/ sản phẩm và Tiki có mức cao nhất là 275.000 đồng/ sản phẩm.

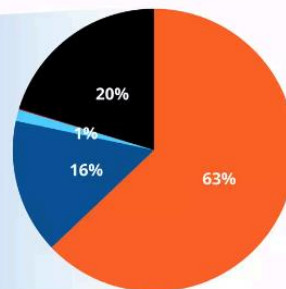
* Số liệu sàn Tiktok bao gồm cả lượng đơn hàng bị hủy, thống kê bởi Metric.vn

Mức tăng trưởng doanh thu khủng của Tik Tok Shop

Thị phần doanh thu các sàn TMĐT Quý I/2023



Thị phần doanh thu các sàn TMĐT Quý II/2023



+16%

shopee lazada tiki sendo tiktok shop

Chỉ sau Quý II/2023 thứ hạng về doanh thu của các sàn TMĐT đã có sự thay đổi với bước chạy ngoạn mục của sàn Tiktok Shop.

Ở Quý IV/2022 khi đó Tiktok Shop mới ra mắt được 4 tháng đã có doanh thu bằng 80% doanh thu của Lazada, đến Quý I/2023 chỉ kém Lazada 3.5% doanh thu và sau Quý II/2023 **Tiktok Shop chính thức vượt qua Lazada vươn lên là sàn TMĐT lớn thứ 2 tại Việt Nam chỉ sau Shopee.**

Thị phần của Shopee từ đầu năm tới nay gần như không thay đổi, như vậy Tiktok Shop đang thực sự lấy đi thị phần từ các sàn TMĐT còn lại.

10

PHÂN TÍCH CÁC SÀN TMĐT NỬA ĐẦU 2023

2.2.Mục tiêu:

- Tăng doanh số bán lẻ & mở rộng kênh phân phối.
- Tận dụng nền tảng để marketing, quảng bá thương hiệu.
- Tiếp cận khách hàng trẻ, đặc biệt là Gen Z trên TikTok Shop.
- Nâng cao nhận diện thương hiệu, cạnh tranh với các thương hiệu đồ uống khác.
- Tạo nội dung viral để tăng tương tác và thu hút khách hàng tiềm năng.

2.3.Các bước triển khai:

Bước 1: Thành lập kênh tik tok và xây dựng đội ngũ vận hành

❖ *Tạo tài khoản TikTok Shop & kênh TikTok chính thức*

1. Đăng ký tài khoản TikTok Shop và liên kết tài khoản TikTok với TikTok Shop.
2. Thiết lập gian hàng: Cập nhật logo, mô tả, danh mục sản phẩm, chính sách bán hàng.
3. Đăng ký các chương trình hỗ trợ của TikTok như Flash Sale, Miễn phí vận chuyển.

❖ *Xây dựng một đội ngũ chuyên trách để vận hành kênh TikTok Shop hiệu quả, bao gồm:*

Content Creator: Sáng tạo nội dung video hấp dẫn, theo sát các trend trên TikTok, kết hợp yếu tố giải trí và quảng bá sản phẩm.

Marketing & Quảng cáo: Chạy quảng cáo TikTok Ads, tối ưu hóa chiến dịch tiếp cận khách hàng tiềm năng, tham gia chương trình tiếp thị liên kết (Affiliate).

Chăm sóc khách hàng (CSKH): Quản lý tin nhắn, bình luận, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại nhanh chóng để tăng trải nghiệm mua sắm.

Quản lý vận hành & xử lý đơn hàng: Theo dõi trạng thái đơn hàng, làm việc với đơn vị vận chuyển, tối ưu quy trình giao hàng để đảm bảo tốc độ và chất lượng.

Phân tích dữ liệu & tối ưu: Theo dõi hiệu quả nội dung, đo lường tỷ lệ chuyển đổi, đánh giá xu hướng mua hàng để điều chỉnh chiến lược.

Bước 2: Phát triển và xây dựng nội dung kênh

❖ Nghiên cứu đối tượng khách hàng & hành vi

Để xây dựng nội dung hiệu quả, cần xác định rõ nhóm khách hàng tiềm năng và hành vi mua sắm của họ.

Nhóm khách hàng chính trên TikTok:

Gen Z (16 - 26 tuổi) đây là nhóm khách hàng yêu thích các nội dung sáng tạo, giải trí và nhạy bén với các xu hướng mới. Hành vi mua sắm của họ chịu ảnh hưởng lớn từ KOL/KOC và đánh giá từ cộng đồng. Họ đặc biệt quan tâm đến các chương trình ưu đãi, khuyến mãi, flash sale và có xu hướng mua hàng qua livestream.

Khách hàng hoài niệm (30+ tuổi) những người đã biết đến thương hiệu Chương Dương từ lâu, có yếu tố cảm xúc khi lựa chọn sản phẩm. Đối với họ, hương vị của Sà xị Chương

Dương gợi nhớ đến tuổi thơ và những kỷ niệm cũ, tạo nên giá trị hoài niệm khi tiêu dùng sản phẩm.

❖ *Sáng tạo nội dung và phát triển kênh*

Dựa trên đặc điểm của từng nhóm khách hàng, nội dung TikTok cần kết hợp giữa yếu tố giải trí, xu hướng mới và giá trị thương hiệu lâu đời để thu hút người xem. Kế hoạch đăng tải sẽ duy trì từ 3 - 5 video/tuần, bao gồm:

Tạo các video quảng bá sản phẩm kết hợp với các trend phổ biến trên nền tảng. Đồng thời, thương hiệu có thể tạo ra những thử thách (challenge) để khuyến khích người dùng tham gia, từ đó gia tăng độ nhận diện sản phẩm thông qua các video do chính khách hàng tạo ra.

Khai thác yếu tố hoài niệm, thương hiệu có thể tận dụng yếu tố cảm xúc để kết nối với nhóm khách hàng hoài niệm. Các video có thể kể về hành trình phát triển của thương hiệu, sử dụng hình ảnh, âm nhạc, hoặc câu chuyện gợi nhớ đến quá khứ để khơi gợi ký niệm của khách hàng.

Nhấn mạnh giá trị sản phẩm truyền tải rõ nét về những điểm nổi bật của Sà xị Chương Dương:

- Hương vị thơm ngon độc đáo, kết hợp giữa chiết xuất từ hoa hồng, quế và lá sà xị.
- Giá trị giải khát và bổ dưỡng, đặc biệt phù hợp với khí hậu nhiệt đới của Việt Nam.
- Sự tiện lợi, linh hoạt, dễ dàng mua tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và đại lý trên toàn quốc.
- Sự tươi mát, năng động, giúp người dùng thư giãn và tiếp thêm năng lượng trong ngày dài làm việc.

Ngoài ra có thể xây dựng một cộng đồng người dùng trung thành trên TikTok, cung cấp cho họ các ưu đãi, thông tin độc quyền và tạo cơ hội tham gia các hoạt động tương tác nhằm gia tăng sự gắn kết với thương hiệu, khuyến khích khách hàng trung thành và thúc đẩy doanh số bán hàng.

Bước 3: Đẩy mạnh quảng cáo, marketing trên nền tảng TikTok

Để mở rộng độ phủ thương hiệu và tăng trưởng doanh số trên TikTok, Chương Dương nên triển khai chiến lược quảng cáo kết hợp với influencer marketing nhằm thu hút khách hàng tiềm năng và đẩy mạnh tỷ lệ chuyển đổi.

Trước hết, thương hiệu sẽ chạy TikTok Ads với các chiến dịch như quảng cáo video viral để tận dụng xu hướng nền tảng, tạo hiệu ứng lan truyền và thu hút người xem. Ngoài ra, Retargeting Ads cũng sẽ được áp dụng nhằm tiếp cận lại những người đã từng xem sản phẩm nhưng chưa mua, tối ưu hóa doanh thu từ tệp khách hàng tiềm năng.

Song song với việc chạy Ads, Chương Dương cần hợp tác với các TikToker chuyên về đồ uống, lifestyle và review ẩm thực để tạo nội dung hấp dẫn, giúp người dùng có cảm nhận chân thực về sản phẩm. Việc kết hợp cùng các KOL/KOC có sức ảnh hưởng trên TikTok, đặc biệt là những food reviewer nổi tiếng hoặc các bạn trẻ sáng tạo nội dung giải trí, sẽ giúp thương hiệu tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra, Chương Dương cần tổ chức các buổi livestream bán hàng định kỳ trên TikTok Shop, kết hợp với KOL/KOC để vừa tăng doanh số, vừa xây dựng sự tương tác với khách hàng.

Bước 4: Giám sát và cải tiến liên tục

Phân tích dữ liệu và hiệu quả: Theo dõi doanh số, tồn kho, sự thay đổi trong quá trình bán hàng.

Cải tiến quy trình: Điều chỉnh quy trình, tối ưu hóa dựa trên dữ liệu phân tích. Cập nhật khi có thay đổi từ TikTok Shop

Thiết lập KPI: Xây dựng các chỉ số đánh giá hiệu quả như tỷ lệ đơn hàng thành công, doanh thu, độ chính xác dữ liệu.

2.4.Ước tính chi phí triển khai

Chi phí thiết lập và vận hành kênh: ~ 500 - 800 triệu đồng/năm

Tổng chi phí nhân sự: ~ 400 - 600 triệu/năm

Chi phí sản xuất nội dung: ~ 500 - 800 triệu đồng/năm

Chi phí quảng cáo & hợp tác KOL/KOC : ~2 - 3 tỷ đồng/năm

Chi phí vận hành TikTok Shop & Livestream: ~500 - 700 triệu/năm

Tổng chi phí dự kiến: ~ 4 - 6 tỷ đồng/năm

Chi phí có thể điều chỉnh dựa trên quy mô hoạt động, tần suất nội dung và chiến lược marketing.

2.5.Phương pháp luận sử dụng:

Phương pháp luận hướng quy trình

Phương pháp luận hướng con người

3. Đề Xuất Giải Pháp Tối Ưu Nhất

TikTok Shop là giải pháp tối ưu cho công ty Chương Dương nhờ khả năng mở rộng kênh phân phối, tiếp cận khách hàng trẻ và tối ưu chi phí marketing. Với hơn 65 triệu người dùng tại Việt Nam, đặc biệt là Gen Z – nhóm khách hàng tiềm năng của Chương Dương, nền tảng này giúp công ty gia tăng nhận diện thương hiệu và đẩy mạnh doanh số bán lẻ.

Hiện nay, thị trường thương mại điện tử trên TikTok đang phát triển mạnh mẽ, với xu hướng Social Commerce (bán hàng qua mạng xã hội) ngày càng phổ biến. Nhiều thương hiệu đã thành công trong việc sử dụng TikTok để tạo nội dung viral, livestream bán hàng và hợp tác với KOL/KOC, giúp tiếp cận hàng triệu khách hàng chỉ trong thời gian ngắn. Với xu hướng này, Chương Dương có thể tận dụng TikTok để cải tiến mô hình kinh doanh, sáng tạo nội dung thu hút và mở rộng thị trường ngoài kênh phân phối truyền thống.

Ngoài ra, TikTok Shop còn hỗ trợ các công cụ quảng cáo thông minh, AI phân tích hành vi mua sắm và các chương trình ưu đãi cho nhà bán hàng mới, giúp doanh nghiệp tối ưu chi phí và tăng hiệu quả bán hàng. Việc kết nối với hệ thống CRM cũng giúp công ty quản lý khách hàng hiệu quả hơn, cải thiện dịch vụ và tối ưu hóa chiến lược kinh doanh.

Với chi phí đầu tư phù hợp hơn so với các hệ thống khác, khả năng tạo hiệu ứng lan truyền mạnh mẽ, cùng với sự phát triển nhanh chóng của thị trường thương mại điện tử trên TikTok, đây chính là lựa chọn phù hợp nhất cho Chương Dương để mở rộng thị phần, nâng cao doanh số và tối ưu hoạt động kinh doanh trong giai đoạn hiện tại.

KẾT LUẬN

Qua quá trình nghiên cứu, đề tài đã phân tích toàn diện thực trạng hệ thống thông tin của Công ty Cổ phần Nước Giải Khát Chương Dương, làm rõ những thách thức mà doanh nghiệp đang đối mặt, bao gồm tài chính yếu kém, hệ thống quản lý chuỗi cung ứng chưa tối ưu, thiếu đa dạng sản phẩm và hạn chế trong chiến lược marketing. Trước bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong ngành nước giải khát, việc đổi mới hệ thống thông tin trở thành yếu tố quan trọng giúp công ty nâng cao hiệu quả vận hành, tối ưu chi phí và mở rộng kênh phân phối.

Trên cơ sở phân tích, đề tài đã đề xuất hai giải pháp chính: triển khai hệ thống SCM để tối ưu chuỗi cung ứng và xây dựng kênh thương mại điện tử TikTok Shop nhằm mở rộng thị phần, tăng doanh số và nâng cao nhận diện thương hiệu. Sau khi đánh giá các yếu tố chi phí, tính khả thi và hiệu quả dài hạn, TikTok Shop được lựa chọn là giải pháp tối ưu nhất, giúp Chương Dương tiếp cận khách hàng trẻ, tận dụng xu hướng mua sắm trực tuyến và tối ưu hoạt động kinh doanh.

Việc áp dụng giải pháp này không chỉ giúp công ty bắt kịp sự phát triển của thương mại điện tử, mà còn tạo điều kiện để tận dụng các công cụ quảng cáo, AI phân tích hành vi người dùng và chiến lược tiếp thị số, từ đó tăng lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, hệ thống này cũng giúp Chương Dương linh hoạt hơn trong chiến lược bán hàng, cải thiện khả năng thích ứng với xu hướng thị trường và mở rộng tệp khách hàng.

Nhìn chung, nghiên cứu này không chỉ đưa ra giải pháp phù hợp với thực trạng của Chương Dương, mà còn nhấn mạnh tầm quan trọng của chuyển đổi số trong ngành nước giải khát, mở ra hướng đi mới để doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và phát triển bền vững trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguồn: [Vnexpress](#)
2. [phần mềm ERp.](#)
3. https://logistics.gov.vn/doanh-nghiep/doanh-nghiep-dich-vu-logistics-chuyen-doi-so-de-giam-chi-phi?utm_source=chatgpt.com
4. [SCM](#)
5. [Top 5 quốc gia có lượng người sử dụng TIKTOK nhiều nhất thế giới](#)
6. [sàn thương mại điện tử](#)
7. <https://thanhnien.vn/sa-xi-chuong-duong.html>