

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP.HCM
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT



QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tên đề tài:

TÌM HIỂU VÀ PHÂN TÍCH CHUỖI CUNG ỨNG CỦA ACECOOK

Giảng viên hướng dẫn: TS. Lê Quốc Hiếu

STT	Họ và tên	MSSV	Nhiệm vụ	Hoàn thành
1	Phạm Thị Thanh Trúc	K214110826	Nhóm trưởng	100%
2	Châu Tuệ Minh	K214110808	Thành viên	100%
3	Từ Thanh Hằng	K214110797	Thành viên	100%
4	Huỳnh Thu Phương	K124111950	Thành viên	100%
5	Nguyễn Bảo Duyên	K214111318	Thành viên	100%
6	Đinh Thị Bé Nhân	K214111949	Thành viên	100%
7	Nguyễn Thị Cẩm Ly	K214111945	Thành viên	100%
8	Cao Hương Giang	K214110809	Thành viên	100%
9	Nguyễn Phúc Dương Luân	K214110804	Thành viên	100%

TP.HCM, Tháng 11 Năm 2023

MỤC LỤC

MỤC LỤC	1
DANH MỤC HÌNH ẢNH	4
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI.....	5
1. Lý do chọn đề tài	5
2. Mục tiêu đề tài	5
3. Phạm vi của đề tài.....	7
4. Cấu trúc đề tài.....	7
CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN CÔNG TY.....	8
1. Giới thiệu chung	8
1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	8
1.2. Cấu trúc doanh nghiệp.....	10
1.3. Lĩnh vực kinh doanh và các sản phẩm tiêu biểu của công ty	10
1.4. Thị trường tiêu thụ.....	11
1.5. Môi trường cạnh tranh.....	12
2. Mô hình kinh doanh.....	15
2.1. Khách hàng mục tiêu	15
2.2. Giá trị thương hiệu	15
2.3. Kênh phân phối	17
2.4. Nguồn lực chính	18
2.5. Đối tác chính.....	19
3. Vai trò của Acecook đối với ngành hàng tiêu dùng	20
CHƯƠNG 3: GIỚI THIỆU CHUỖI CUNG ỨNG CỦA CÔNG TY	23
1. Cấu trúc/ Mạng lưới chuỗi cung ứng.....	23
1.1. Sơ đồ chuỗi cung ứng.....	23
1.2. Nguồn cung ứng nhiên liệu	24
1.3. Năng lực sản xuất	25
1.4. Nhà phân phối.....	27
1.5. Nhà bán lẻ.....	28

1.6. Mạng lưới kho vận	29
1.7. Vòng đời sản phẩm.....	30
2. Hoạt động quản lý chuỗi cung ứng.....	32
2.1. Tìm kiếm nguồn nguyên liệu, hoạt động thu mua và lưu trữ nguyên liệu	32
2.2. Hoạt động quản lý kho và phương pháp quản lý kho	36
3. Hoạt động kênh phân phối trong chuỗi cung ứng TMĐT	38
3.1. Giới thiệu hoạt động kinh doanh TMĐT.....	38
3.2. Mô hình hóa quy trình đặt hàng trên website.....	41
3.3. Mô hình hóa hoạt động quản lý và xử lý đơn hàng.....	43
3.4. Chiến lược phân phối kênh TMDT	44
3.5. Đóng gói và phân phối quyền vận chuyển	45
3.6. Quản trị vận tải và phân phối hàng hóa đến tay người dùng.....	48
CHƯƠNG 4. QUY TRÌNH VÀ CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG	50
1. Mô hình SCOR	50
1.1. Khái niệm SCOR.....	50
1.2. Vai trò của SCOR.....	50
1.3. Chuỗi cung ứng của Acecook theo mô hình SCOR.....	51
2. Quản lý việc tùy chỉnh theo nhu cầu khách.....	54
3. Quy hoạch mạng lưới hậu cần.....	55
CHƯƠNG 5. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO	58
1. Dự báo nhu cầu.....	58
2. Quản lý tồn kho	61
2.1. Chu kỳ tồn kho và tồn kho an toàn.....	61
2.2. Công thức tồn kho theo mô hình EOQ.....	62
2.3. Xây dựng chiến lược giảm mức tồn kho	63
3. Quản lý rủi ro giá nguyên liệu thô tăng cao	64
3.1. Bối cảnh.....	64
3.2. Giải pháp	65
CHƯƠNG 6: ĐÁNH GIÁ CHUỖI CUNG ỨNG	68
1. Các tiêu chí để đánh giá về hoạt động chuỗi cung ứng.....	68

1.1. Về nhà cung cấp	68
1.2. Về chi phí sản xuất, vận hành.....	68
1.3. Về điều kiện nhập và phân phối hàng hóa	68
1.4. Về trung gian, kênh phân phối	69
1.5. Các chỉ số (KPI) đo lường hiệu suất chuỗi cung ứng.....	69
2. Thành tựu của Acecook trong vận hành chuỗi cung ứng.....	70
3. Thách thức còn tồn đọng	72
4. Đề xuất giải pháp để hoàn thiện chuỗi cung ứng	74
5. Bài học kinh nghiệm.....	75
TÀI LIỆU THAM KHẢO	77

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Cấu trúc doanh nghiệp	9
Hình 2.2 Thị phần theo sản lượng của các nhà sản xuất mì Việt Nam .	10
Hình 2.3 Các kênh phân phối	14
Hình 3.1 Sơ đồ chuỗi cung ứng	17
Hình 3.2 Chương trình ưu đãi Acecook dành riêng cho các kênh trung gian như nhà phân phối, nhà bán lẻ,.....	23
Hình 3.3 Trang web Eshop Acecook.....	38
Hình 3.4 Sản phẩm trên trang web Eshop Acecook.....	39
Hình 3.5 Quy trình mua hàng tại Acecook Vietnam eShop.....	41
Hình 3.6 Mô hình hóa hoạt động quản lý và xử lý đơn hàng.....	43
Hình 3.7 Đóng gói sản phẩm mì Hảo Hảo của Acecook	46
Hình 3.8 Kiểm tra chất lượng sản phẩm: cân trọng lượng, dò dị vật	47
Hình 3.9 Đóng thùng sản phẩm mì Hảo Hảo của Acecook	47
Hình 4.1 Mô hình SCOR	50
Hình 4.2 Chuỗi cung ứng của Acecook theo mô hình SCOR.....	51
Hình 5.1 Thị phần theo giá trị của các nhà sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam	58
Hình 5.2 Thị phần theo sản lượng của các nhà sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam	59

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

1. Lý do chọn đề tài

Acecook là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm ăn liền, đặc biệt là mì gói. Với hơn 40 năm kinh nghiệm và sự phát triển, thương hiệu Acecook đã được khẳng định và được người tiêu dùng tin tưởng. Quy trình quản lý chuỗi cung ứng giữ một vai trò quan trọng để Acecook có thể đạt được những thành tựu to lớn đó. Đặc biệt với sản phẩm ăn liền, chuỗi cung ứng của Acecook có quy trình phức tạp và đa dạng. Từ việc lựa chọn nguồn cung cấp nguyên liệu, quy trình sản xuất, đóng gói, đến quy trình phân phối, tất cả đều đóng góp vào việc đảm bảo chất lượng và tính khả dụng của sản phẩm. Với quy trình đa dạng và phức tạp, Acecook đã làm gì để có thể đảm bảo tính liên mạch, và trọng tâm trong quy trình quản lý chuỗi cung ứng của mình là một chủ đề rất đáng khai thác.

Thêm vào đó, ngành công nghiệp thực phẩm đang đối mặt với nhiều thách thức, bao gồm biến đổi khí hậu, biến động giá nguyên liệu, yêu cầu ngày càng khắt khe từ phía khách hàng và quy định chất lượng thực phẩm ngày càng nghiêm ngặt. Trước những thách thức này, liệu Acecook cần làm gì để có thể đảm bảo sự liên mạch cũng như chất lượng chuỗi cung ứng của mình. Việc phân tích chuỗi cung ứng của Acecook không chỉ giúp hiểu rõ hơn về công ty này mà còn tạo ra tiềm năng nghiên cứu và phát triển trong lĩnh vực quản lý chuỗi cung ứng và ngành công nghiệp thực phẩm. Các kết quả nghiên cứu có thể mang lại các gợi ý và khuyến nghị cho Acecook và các doanh nghiệp khác trong việc tối ưu hóa hiệu quả và đảm bảo chất lượng trong chuỗi cung ứng.

2. Mục tiêu đề tài

Trong thời đại toàn cầu hóa và cạnh tranh khốc liệt, quản lý chuỗi cung ứng đã trở thành một yếu tố quyết định sự thành công và bền vững của các doanh nghiệp. Trong ngành công nghiệp thực phẩm, thương hiệu Acecook đã lập được danh tiếng vững chắc và trở thành một trong những tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm ăn liền tại Việt Nam. Để duy trì và nâng cao vị thế của mình, Acecook nhận thức rõ ràng quản lý chuỗi cung ứng là một yếu tố không thể thiếu và quan trọng đối với sự phát triển bền vững của công ty.

Đề tài này tập trung vào việc nghiên cứu và phân tích quản lý chuỗi cung ứng của thương hiệu Acecook. Mục tiêu chính là tối ưu hóa hiệu quả và đảm bảo chất lượng trong toàn bộ quy trình cung ứng, từ việc tạo ra nguyên liệu cho đến sản xuất và phân phối sản phẩm cuối cùng đến khách hàng.

Acecook đã xây dựng một chuỗi cung ứng vững mạnh và đa chiều, từ việc lựa chọn nguồn cung cấp nguyên liệu đến việc quản lý quá trình sản xuất và phân phối. Tuy nhiên, với sự biến đổi không ngừng của môi trường kinh doanh và yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng, việc nghiên cứu và tối ưu hóa chuỗi cung ứng là vô cùng cần thiết để Acecook tiếp tục đáp ứng được sự tin tưởng và sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Đề tài sẽ tiếp cận một loạt các khía cạnh quan trọng trong quản lý chuỗi cung ứng của Acecook. Sẽ xem xét kỹ lưỡng về nguồn cung cấp nguyên liệu, đảm bảo tính ổn định và đáng tin cậy, cũng như đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu sản xuất của công ty. Quy trình sản xuất sẽ được phân tích để đảm bảo tuân thủ các quy trình chất lượng và an toàn thực phẩm, từ chế biến nguyên liệu đến giai đoạn đóng gói và đóng hộp.

Ngoài ra, đề tài cũng sẽ tập trung vào quy trình phân phối sản phẩm của Acecook. Sự tối ưu hóa và hiệu quả của hệ thống phân phối và vận chuyển sẽ được đánh giá để đảm bảo sản phẩm đến đúng thời gian và địa điểm mục tiêu, từ các kênh phân phối truyền thống cho đến các nền tảng thương mại điện tử.

Cuối cùng, đề tài sẽ đưa ra các khuyến nghị và giải pháp để nâng cao hiệu quả và đảm bảo chất lượng trong chuỗi cung ứng của Acecook. Việc đối mặt với các thách thức như biến đổi khí hậu, biến động giá nguyên liệu và sự thay đổi trong yêu cầu của khách hàng sẽ được xem xét để đề xuất các giải pháp linh hoạt và thích ứng.

Qua việc nghiên cứu và phân tích chi tiết, đề tài này hy vọng sẽ mang lại những đóng góp quan trọng cho quản lý chuỗi cung ứng của thương hiệu Acecook. Hiểu rõ hơn về quy trình và yếu tố quan trọng trong chuỗi cung ứng sẽ giúp công ty tăng cường sự linh hoạt, khả năng thích ứng và đảm bảo chất lượng sản phẩm. Đồng thời, nghiên cứu này cũng có thể cung cấp các gợi ý và khuyến nghị để tối ưu

hóa hiệu quả và cạnh tranh của Acecook trong ngành công nghiệp thực phẩm đầy thách thức.

3. Phạm vi của đề tài

Đề tài tập trung vào chuỗi cung ứng của công ty Acecook. Đây là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm ăn liền như mì gói, bột canh, hũ tiện lợi, v.v. Nghiên cứu sẽ xem xét các phân tử trong chuỗi cung ứng của công ty tại Việt Nam, bao gồm các nhà cung cấp nguyên liệu, quá trình sản xuất, quản lý kho, phân phối và kênh tiêu thụ.

4. Cấu trúc đề tài

Để tìm hiểu về chuỗi cung ứng của công ty Acecook Việt Nam, đề tài nghiên cứu sẽ đi qua 6 phần:

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU ĐỀ TÀI

Giới thiệu lý do chọn đề tài, mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu và cấu trúc của đề tài.

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY ACECOOK VIỆT NAM

Trình bày tổng quan chung về Công ty Acecook Việt Nam, bao gồm lịch sử, cơ cấu tổ chức, lĩnh vực kinh doanh, sản phẩm, thị trường và môi trường cạnh tranh.

CHƯƠNG 3. GIỚI THIỆU CHUỖI CUNG ỨNG

Giới thiệu cấu trúc chuỗi cung ứng, các hoạt động quản lý và phân phối của Công ty Acecook Việt Nam.

CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG

Phân tích các chiến lược, mô hình, quy trình quản lý và hoạt động của chuỗi cung ứng Acecook Việt Nam.

CHƯƠNG 5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO

Đề xuất các giải pháp và chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng của Công ty.

CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN

Đưa ra các đánh giá, kết luận và bài học kinh nghiệm rút ra từ việc nghiên cứu chuỗi cung ứng Acecook Việt Nam.

CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN CÔNG TY

1. Giới thiệu chung

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Giai đoạn 1993 – 2000

Trong giai đoạn từ 1993 - 2000, Công ty Liên Doanh Vifon – Acecook đã có những bước phát triển đầu tiên, từ một công ty mới thành lập với số lượng nhân viên ít ỏi, đến một công ty có quy mô lớn, từng bước tiến sâu vào thị trường mì ăn liền Việt Nam.

Những thành tựu nổi bật của công ty trong giai đoạn này bao gồm:

- Xây dựng thành công thương hiệu mì Hảo Hảo, trở thành một trong những thương hiệu mì ăn liền hàng đầu Việt Nam.
- Mở rộng thị trường, từ chỉ tập trung vào thị trường phía Nam, đến mở rộng ra thị trường phía Bắc và xuất khẩu sang thị trường Mỹ.
- Đạt được nhiều giải thưởng uy tín: “Hàng Việt Nam chất lượng cao”, “Doanh nghiệp trẻ xuất sắc”,... khẳng định chất lượng sản phẩm của công ty.

- Giai đoạn 2001 - 2006

Trong giai đoạn từ 2001 - 2006, Công ty TNHH Acecook Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, có chỗ đứng vững trên thị trường mì ăn liền Việt Nam.

Những thành tựu nổi bật của công ty trong giai đoạn này bao gồm:

- Mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh và thị trường.
- Tăng trưởng mạnh về doanh số và thị phần.
- Đạt danh hiệu “Doanh nghiệp trẻ xuất sắc năm 2002”, khẳng định chất lượng sản phẩm.
- Đổi tên thành công ty TNHH Acecook Việt Nam với 100% vốn Nhật Bản, đánh dấu bước phát triển mới của công ty.
- Chính thức tham gia thị trường gạo ăn liền bằng việc xây dựng nhà máy tại Vĩnh Long và cho ra đời sản phẩm Phở Xưa & Nay.

- Giai đoạn 2008 – 2016

Trong giai đoạn từ 2008 - 2016, Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam tiếp tục phát triển mạnh mẽ, khẳng định vị thế dẫn đầu của mình trên thị trường mì ăn liền Việt Nam.

Những thành tựu nổi bật của công ty trong giai đoạn này bao gồm:

- Đổi tên thành Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam, đồng thời trở thành thành viên chính thức của Hiệp hội MAL thế giới, đánh dấu bước phát triển mới của công ty.
- Nhận được nhiều giải thưởng uy tín: “Huân chương Lao động hạng Nhất”, “Thương hiệu thực phẩm an toàn, tin dùng 2016”, “Quả chuông vàng 2016”,... khẳng định chất lượng sản phẩm và uy tín của công ty.
- Mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh và thị trường.

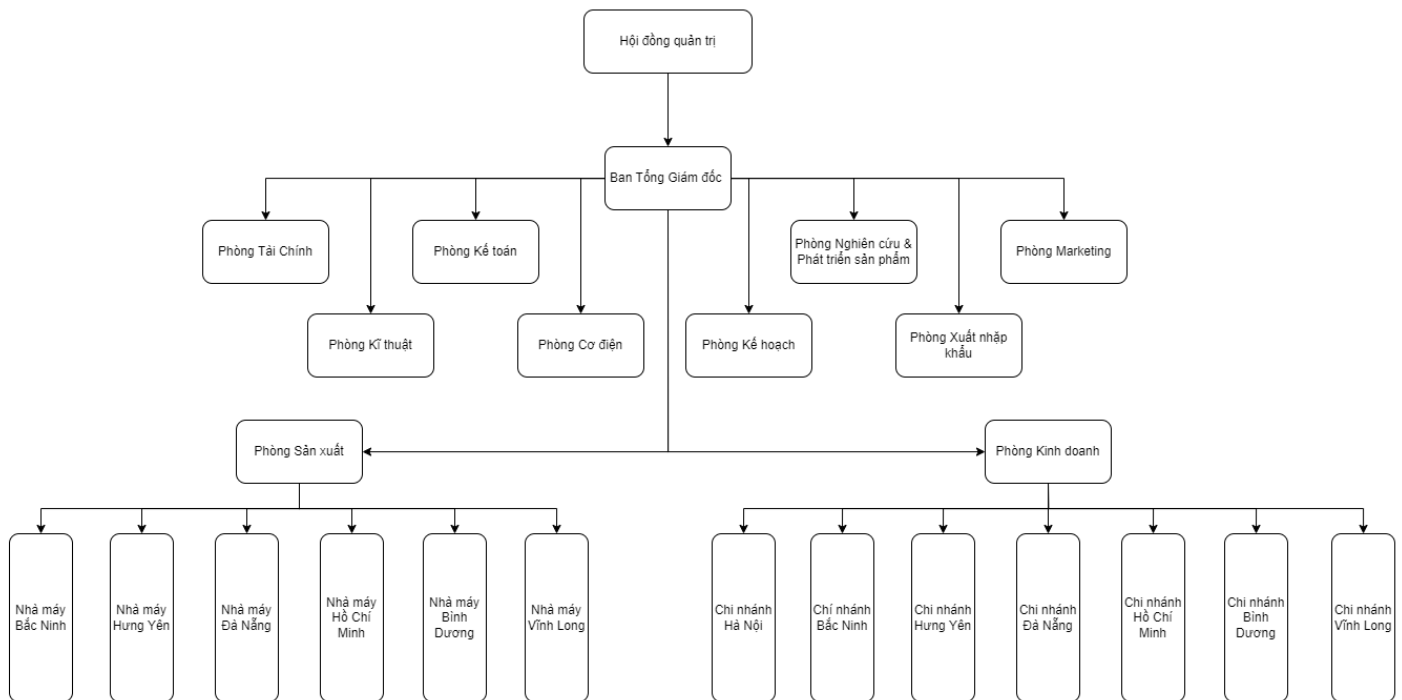
- Giai đoạn 2017 - 2020

Trong giai đoạn từ 2017 - 2020, Công ty Cổ phần Acecook Việt Nam đã đạt được những thành tựu rực rỡ, duy trì bền vững vị thế dẫn đầu của mình trên thị trường mì ăn liền Việt Nam và thế giới khi liên tục ghi tên vào các bảng xếp hạng uy tín trên thị trường thực phẩm nói chung và mì ăn liền nói riêng.

Những thành tựu nổi bật của công ty trong giai đoạn này bao gồm:

- Lọt Top 10 Công ty thực phẩm đồ uống uy tín năm 2017, cụ thể là ở vị trí thứ 3 theo kết quả nghiên cứu và đánh giá của Vietnam Report. Đồng thời lọt Top 100 Nơi làm việc tốt nhất.
- Được Tổ chức kỷ lục Việt Nam xác lập kỷ lục là mì ăn liền được tiêu thụ nhiều nhất tại Việt Nam trong 18 năm (từ năm 2000 đến năm 2018).
- 7 năm liên từ năm 2012 Acecook Việt Nam tiếp tục ghi tên vào top 1 thương hiệu mì ăn liền được chọn mua nhiều nhất tại Việt Nam theo dữ liệu của Kantar Worldpanel.
- 10 năm liên từ 2010-2020, hơn 20 tỉ gói mì đã được tiêu thụ, có mặt tại hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ, tạp hóa,.. trên tất cả 63 tỉnh thành cả nước Việt Nam và xuất khẩu đến 40 quốc gia.

1.2. Cấu trúc doanh nghiệp



Hình 2.1 Cấu trúc doanh nghiệp

1.3. Lĩnh vực kinh doanh và các sản phẩm tiêu biểu của công ty

- Lĩnh vực kinh doanh

Accecook là một công ty hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh thực phẩm, chuyên sản xuất và kinh doanh một loạt các sản phẩm thực phẩm, bao gồm mì ăn liền, bún, phở, hủ tiếu, mì xào, mì chính, nước mắm và nhiều sản phẩm khác. Đội ngũ nghiên cứu và phát triển của Acecook luôn làm việc chăm chỉ để nắm bắt các xu hướng mới trong ngành và áp dụng công nghệ tiên tiến vào quy trình sản xuất. Công ty cũng đã mở rộng lĩnh vực kinh doanh bằng cách đầu tư vào các công ty liên kết trong và ngoài nước, từ đó tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Với sự tăng trưởng dân số và nhu cầu ăn uống ngày càng cao, ngành thực phẩm đóng vai trò không thể thiếu trong đáp ứng nhu cầu sinh hoạt hàng ngày của con người. Trong ngành công nghiệp thực phẩm, có nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau như chế biến thực phẩm, sản xuất đồ uống, đóng gói và phân phối sản phẩm thực phẩm. Các công ty trong ngành này cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về

an toàn thực phẩm và chất lượng, để đảm bảo rằng sản phẩm của họ an toàn cho sức khỏe và đáp ứng được yêu cầu của khách hàng.

- **Các sản phẩm tiêu biểu**

Cho đến nay, danh mục sản phẩm đã không chỉ giới hạn ở mì gói mà còn mở rộng ra các sản phẩm ăn liền khác như:

Mì ăn liền: Acecook nổi tiếng với đa dạng sản phẩm mì ăn liền, bao gồm mì gói, mì cup, mì hộp và mì ly. Các loại mì ăn liền của Acecook có đa dạng hương vị và thành phần, từ mì truyền thống như mì gói hấp đến các loại mì chay, mì tôm, mì hải sản và mì cay. Acecook mang đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn với các thương hiệu như Mì Hảo Hảo, Thế Giới Mì, Mì Siukay, Mì Udon Suki Suki, Mì Doraemon, Mì Đệ Nhất, Mì Mikochi, Mì Bốn Phương, Mì Hảo 100, Mì Số Đỏ, Mì không chiên block, Mì Spaghetti Bistro, Good, Mì nấu Maxkay.

Bún: Acecook sản xuất các sản phẩm bún đa dạng như bún gói và bún khô. Bún của Acecook thường được sử dụng để thực hiện các món ăn như Bún Hạng Nga.

Phở: Acecook cung cấp phở gói tiện lợi, giúp người tiêu dùng dễ dàng nấu nhanh món phở ngon tại nhà. Phở của Acecook thường có các loại hương vị truyền thống như Đệ Nhất Phở, Phở Trộn Đệ Nhất, Phở Xưa & Nay.

Hủ tiếu: Acecook sản xuất hủ tiếu gói, cho phép người tiêu dùng tận hưởng hương vị hủ tiếu phong phú và tiện lợi. Các loại hủ tiếu của Acecook bao gồm hủ tiếu Nam Vang và hủ tiếu Miền Đông.

Miến trộn: Acecook cung cấp các sản phẩm miến trộn như Miến Trộn Phú Hương, Miến Phú Hương, Miến Phú Hương Yến Tiệc. Đây là các loại miến trộn có hương vị đa dạng và có thể được thưởng thức trong các dịp tiệc.

Acecook không ngừng nghiên cứu và phát triển các sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ẩm thực của khách hàng với sự đa dạng và chất lượng.

1.4. Thị trường tiêu thụ

Theo số liệu của Hiệp hội mì ăn liền Thế giới (WINA), trong năm 2022, thị trường Việt Nam đã tiêu thụ khoảng 8,48 tỷ gói mì ăn liền, tiếp tục đứng thứ 3 sau Trung Quốc/Hong Kong (45,07 tỷ gói) và Indonesia (14,26 tỷ gói).

Theo báo cáo của Euromonitor vào cuối năm 2022, Acecook và Masan là hai doanh nghiệp đang dẫn đầu thị trường mì gói, chiếm tổng cộng 33% thị phần. Các thương hiệu theo sau hai ông lớn này gồm có Uniben (mì 3 Miền), Asia Foods (mì Gấu Đỏ), Saigon Vewong (mì A-One), Safoco, Colusa Miliket, Thiên Hương Food, Vifon... Các sản phẩm mì ăn liền cũng được phân loại rõ rệt với các phân khúc bình dân có giá dao động khoảng 1.500 - 3.000 đồng/gói; phân khúc trung cấp với giá 3.500 - 5.000 đồng/gói và phân khúc cao cấp với giá từ 7.000 đồng/gói trở lên. Tuy vậy, phần lớn thị phần vẫn tập trung ở phân khúc bình dân. Với các phân cấp kể trên, không khó hiểu khi Acecook cùng thương hiệu mì Hảo Hảo đang là nhà sản xuất chiếm thị phần lớn nhất. Đến nay, bình quân doanh nghiệp Nhật Bản này cung ứng ra thị trường khoảng 3 tỷ gói mì mỗi năm.

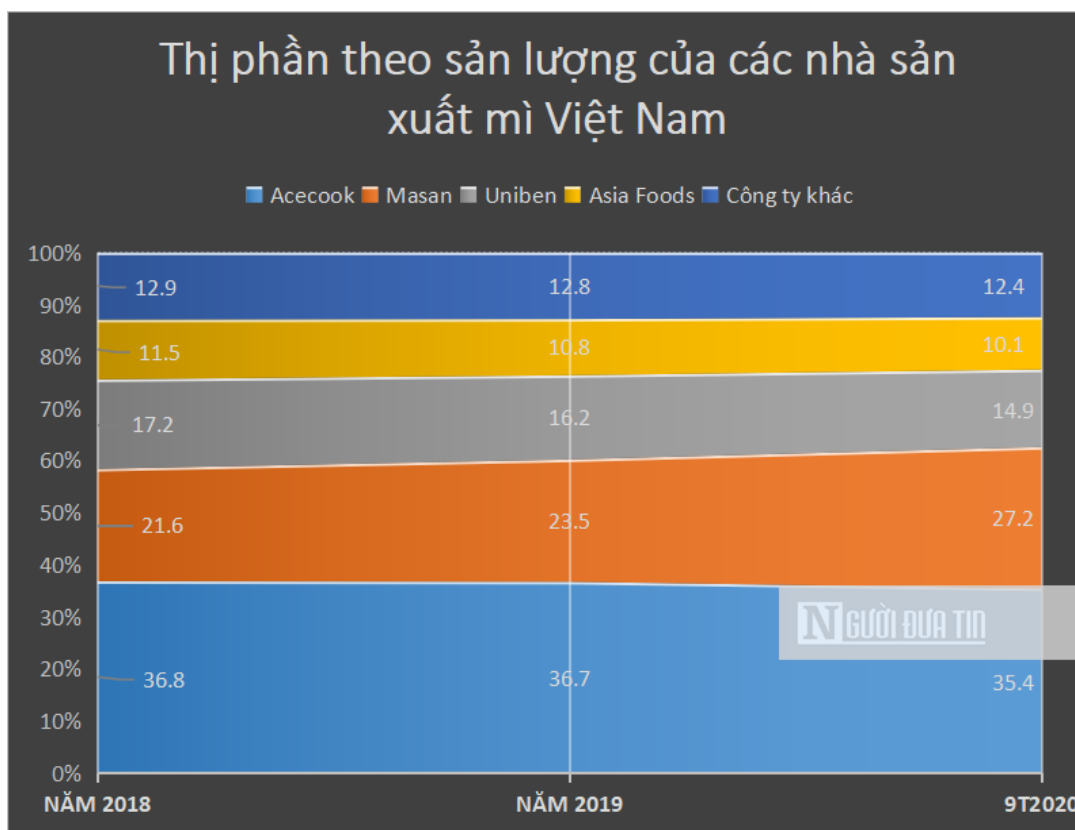
1.5. Môi trường cạnh tranh

Thị trường Việt Nam với sự góp mặt của hơn 50 doanh nghiệp sản xuất thực phẩm ăn liền, nhưng nhìn chung thị phần thực phẩm ăn liền vẫn tập trung chủ yếu vào top ba nhà sản xuất là Acecook, Asia Foods, Masan. Acecook là công ty dẫn đầu thị trường mì ăn liền Việt Nam với thị phần hơn 35%. Theo thống kê của Kantar Worldpanel năm 2019, chỉ duy nhất mì Hảo Hảo của Acecook là thương hiệu mì gói nằm trong top 10 được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất tại khu vực thành thị. Đáng chú ý, nắm giữ vị trí thứ 2 trong ngành mì gói là CTCP Hàng tiêu dùng Masan (Masan Consumer). Đặc biệt, Masan Consumer đang vươn lên can đảm và mạnh mẽ khi sản lượng của họ tăng từ 21,6 % (năm 2018) lên 27,2 % (9 tháng đầu năm 2020). Thêm vào đó, Asia Foods đang là đối thủ cạnh tranh tương đối của Acecook. Asia Foods đang tập trung vào phân khúc thị trường giá rẻ với các sản phẩm có giá bán thấp hơn so với Acecook.

Các đối thủ này có quy mô rất lớn và đang phát triển rất mạnh trên thế giới. Một khi đã đầu tư về công nghệ và vốn để kinh doanh, các doanh nghiệp không dễ dàng chấp nhận thất bại mà sẽ cố gắng để thành công. Do vậy Acecook Việt Nam luôn phải đối đầu với áp lực ngành trong lĩnh vực ngành nghề mình sản xuất.

Tiêu chí	Acecook	Asia Foods	Masan
-----------------	----------------	-------------------	--------------

Số lượng nhà máy	11	6	30
Thương hiệu mì ăn liền chủ lực	Hảo Hảo, Đệ Nhất	Gấu Đỏ	Omachi, Kokomi
Giá bán	Phải chăng	Phải chăng	Cao
Phân khúc thị trường	Trung bình	Giá rẻ	Cao cấp
Thị trường xuất khẩu	47 quốc gia và vùng lãnh thổ	10 quốc gia	Hơn 10 quốc gia và vùng lãnh thổ
Chiến lược cạnh tranh	Nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường	Tập trung vào phân khúc thị trường giá rẻ (đặc biệt là thị trường nông thôn), nâng cao chất lượng sản phẩm, giá bán phải chăng, phù hợp với nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng	Tập trung vào phân khúc thị trường cao cấp, tạo ra các sản phẩm mới, chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng



Hình 2.2: Thị phần theo sản lượng của các nhà sản xuất mì Việt Nam

Acecook là “nhà sản xuất mì ăn liền hàng đầu”, Acecook Việt Nam luôn đi đầu trong cải tiến và phát triển sản phẩm mới đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế khắt khe cũng như nhu cầu ẩm thực khó tính và đa dạng của khách hàng. Để thực hiện được những nhiệm vụ này, hệ thống 11 nhà máy trên toàn quốc đều được đầu tư trang bị hệ thống máy móc, thiết bị, dây chuyền công nghệ sản xuất hiện đại bậc nhất. Ngoài ra, Acecook Việt Nam còn được Tập đoàn Acecook chuyển giao hoàn toàn công nghệ sản xuất mì ăn liền để làm ra những sản phẩm “công nghệ Nhật Bản, hương vị Việt Nam” đúng tiêu chuẩn nhất.

Tuy nhiên, có thể thấy hiện Masan đang là đối thủ cạnh tranh lớn nhất của công ty Acecook, khi có chuỗi sản phẩm vô cùng chất lượng từ hương vị đến chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm, trong đó thương hiệu Masan Food có 8 sản phẩm điển hình được chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm: trong đó có mì ăn liền Omachi sườn hầm ngũ quả, mì ăn liền Tiến Vua tôm sú nấu chua, mì ăn liền Tiến Vua bắp cải thịt băm. Đặt tiêu chí “Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, chúng tôi luôn coi trọng yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm và đảm

bảo sức khỏe cho người sử dụng. Với công nghệ sản xuất tiên tiến, áp dụng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt về an toàn thực phẩm, Masan Food đang tự hào là nhà sản xuất các sản phẩm thực phẩm tiêu dùng đảm bảo tốt nhất về sức khỏe hiện nay.

2. Mô hình kinh doanh

2.1. Khách hàng mục tiêu

- Nhân khẩu học:

+ Độ tuổi: Mọi lứa tuổi, nhưng tập trung đặc biệt vào những khách hàng trong độ tuổi từ 6 đến 35, đặc biệt là khách hàng trẻ.

+ Là sinh viên, nhân viên văn phòng và nội trợ.

+ Thu nhập: 1-3 triệu đồng/tháng. Hầu hết khách hàng lựa chọn sản phẩm của Acecook vì sự tiện lợi, hợp túi tiền cũng như hương vị phù hợp với hầu hết mọi người.

- Hành vi:

+ Thường lựa chọn sản phẩm giúp tiết kiệm thời gian nấu nướng.

+ Họ là những người bận rộn, không có đủ thời gian chuẩn bị cho bữa ăn hàng ngày.

+ Lợi ích tìm kiếm: Chất lượng, ngon, rẻ và tiện lợi

- Tâm lý:

+ Quan tâm đến giá cả, hương vị, chất lượng, chủng loại phù hợp với bản thân Đặc biệt chú trọng các sản phẩm quen thuộc, có tính thương hiệu cao.

2.2. Giá trị thương hiệu

Với tầm nhìn trở thành doanh nghiệp sản xuất thực phẩm hàng đầu Việt Nam có đủ năng lực quản trị để thích ứng với quá trình toàn cầu hóa, với triết lý kinh doanh là “Thông qua con đường ẩm thực để cống hiến cho xã hội Việt Nam”.

Acecook Việt Nam với sứ mệnh là “Cung cấp sản phẩm/dịch vụ chất lượng cao mang đến SỨC KHỎE – AN TOÀN – AN TÂM cho khách hàng”, công ty luôn đặt ưu tiên hàng đầu là chất lượng sản phẩm, đồng thời hỗ trợ truyền đạt những thông tin đúng đắn và khoa học về sản phẩm mì ăn liền để tạo sự an toàn và an tâm cho khách hàng. Những năm gần đây, Acecook Việt Nam tập trung những sản phẩm vì sức khỏe, vừa để đáp ứng nhu cầu mới của người tiêu dùng, vừa nâng cao giá trị cho sản phẩm mì ăn liền.

Đồng thời, Acecook thể hiện giá trị của công ty qua slogan “Cook Happiness” bằng 3 chữ HAPPY:

- Happy Customers

Acecook Việt Nam sẽ luôn nỗ lực để làm cho khách hàng, những người sử dụng sản phẩm của Acecook cảm thấy hạnh phúc. Do đó, công ty sẽ luôn sản xuất và cung cấp những sản phẩm thật ngon, thật chất lượng, an toàn – an tâm, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Cụ thể, Acecook Việt Nam luôn hướng đến thực hiện triệt để 3 mục tiêu:

- + Đảm bảo sử dụng nguyên vật liệu an toàn.
- + Sử dụng kỹ thuật sản xuất tiên tiến của Nhật Bản, máy móc thiết bị đảm bảo chất lượng và quản lý chặt chẽ quy trình sản xuất.
- + Theo dõi quy trình phân phối, bản quản sản phẩm trên thị trường, yêu cầu không để ảnh hưởng xấu đến chất lượng.

- Happy Employees

Acecook Việt Nam luôn nỗ lực để làm cho cán bộ công nhân viên Acecook và gia đình của họ cảm thấy hạnh phúc. Do đó, công ty sẽ luôn cố gắng tạo ra chế độ phúc lợi tốt, môi trường làm việc tốt, quan tâm đến công việc và đời sống của cán bộ công nhân viên.

- Happy Society

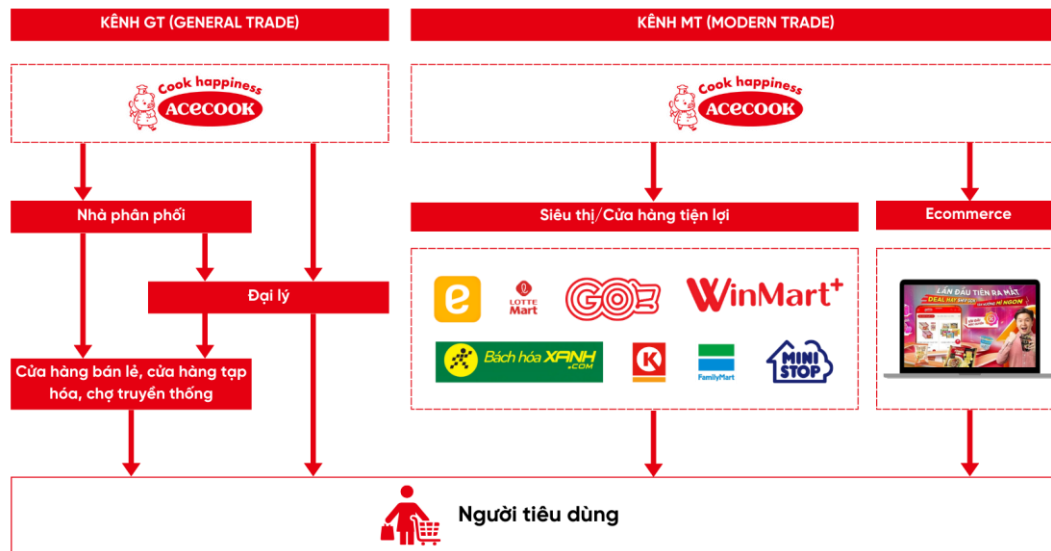
Acecook Việt Nam luôn nỗ lực để làm cho toàn xã hội cảm thấy hạnh phúc. Công ty luôn đóng góp vào sự phát triển ngành mì ăn liền nói riêng và của nền kinh tế Việt Nam nói chung, hỗ trợ các nhà cung cấp cải thiện chất lượng. Bên cạnh đó, công ty tích cực tài trợ và tổ chức các hoạt động từ thiện, hoạt động vì môi trường nhằm cống hiến cho xã hội Việt Nam ngày càng tốt đẹp hơn.

Trong những năm qua, Acecook Việt Nam đã có nhiều hoạt động góp cho cộng đồng, xã hội bằng nhiều hoạt động thiết thực như: Đồng hành cùng Quỹ bảo trợ trẻ em giúp cải thiện dinh dưỡng cho trẻ em vùng cao, khó khăn; tuyên truyền, nâng cao ý thức người dân trong phòng, chống thiên tai, tham gia giao thông; tài trợ học bổng cho sinh viên nghèo vượt khó; đồng hành cùng bóng đá Việt Nam...

Bên cạnh đó, Acecook Việt Nam còn có rất nhiều hoạt động đóng góp cho môi trường như cải tiến sản phẩm từ ly nhựa chuyển sang ly giấy, sử dụng nĩa nhựa

sinh học, nghiên cứu các vật liệu bao bì thân thiện môi trường. Đặc biệt, Công ty từng bước hạn chế sử dụng nguồn nhiên liệu hóa thạch đang dần cạn kiệt sang sử dụng nguồn năng lượng sạch thân thiện với môi trường như năng lượng mặt trời, khí ga đốt sạch, góp phần giúp giảm phát thải khí nhà kính, tiết kiệm năng lượng, góp phần bảo vệ môi trường và chống biến đổi khí hậu.

2.3. Kênh phân phối



Hình 2.3: Các kênh phân phối

- Kênh bán lẻ truyền thống (GT): là kênh phân phối chủ yếu của Acecook, chiếm khoảng 80% thị phần, tại các chợ truyền thống, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng bán lẻ,... Tại các kênh truyền thống này, phân phối của Acecook hoạt động khá tốt, tình trạng hết hàng hiếm khi xảy ra.

- Kênh bán lẻ hiện đại (MT): là kênh phân phối ngày càng phát triển và chiếm tỷ trọng ngày càng tăng trong tổng thị phần của Acecook. Acecook đã liên tục hợp tác với các kênh phân phối hiện đại để đưa sản phẩm của doanh nghiệp đến gần hơn với người tiêu dùng:

- + Siêu thị: Lotte Mart, Emart, Go,...
- + Siêu thị mini: CoopMart, WinMart, Bách hóa xanh
- + Cửa hàng tiện lợi: FamilyMart, Circle K,...

- Kênh Thương mại điện tử: Acecook cũng đã phát triển kênh bán hàng trực

tuyến qua website thương mại điện tử của doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại.

2.4. Nguồn lực chính

- Cơ sở hạ tầng: Sở hữu 8 chi nhánh với 11 nhà máy trên khắp Việt Nam với quy mô đầu tư xây dựng theo tiêu chuẩn Nhật Bản, với tổng sản lượng hằng năm đạt khoảng 4,5 tỷ gói mì các loại, phủ hơn 95% điểm bán lẻ cả nước.

- Hệ thống máy móc và công nghệ sản xuất: Acecook Việt Nam được chuyển giao công nghệ trực tiếp từ Acecook Nhật Bản để đảm bảo đáp ứng được quy trình sản xuất mì ăn liền quy mô lớn. Đây đều là những dây chuyền tự động hóa gần như 90%, sử dụng là các thiết bị kỹ thuật hiện đại và tân tiến.

- Mức độ nhận diện của những sản phẩm của Acecook thường dao động trên 80%. Công ty Acecook Việt Nam cũng đã đạt Giải thưởng Top 5 Nhà sản xuất ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) được người tiêu dùng chọn mua nhiều nhất tại khu vực Nông thôn Việt Nam tại sự kiện “Dấu chân Thương hiệu Việt Nam 2023: Định hướng tương lai ngành hàng tiêu dùng nhanh”. Đặc biệt, nhãn hiệu Hảo Hảo có độ phủ gần như 100%, được xem là thương hiệu mì ăn liền quốc dân tại Việt Nam. Theo công bố của Kantar Worldpanel, Hảo Hảo tiếp tục vinh dự ở vị trí số 1 trong danh sách các Thương hiệu Thực phẩm đóng gói được chọn nhiều nhất ở thành thị 4 thành phố chính ở Việt Nam và được chứng nhận là “Thương hiệu Mì ăn Liền được chọn mua nhiều nhất liên tục 11 năm liền

- Thị trường xuất khẩu: Acecook cũng đẩy mạnh việc tiêu thụ xuất khẩu đến hơn 60 Quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới như Anh, Mỹ, Canada, Pháp, Đức, Hà Lan,...

- Mạng lưới đại lý: Acecook đã liên tục mở rộng mạng lưới đại lý trên cả nước. Tính đến năm 2023, Acecook đã có hơn 100.000 đại lý phân phối mì Hảo Hảo trên toàn quốc. Điều này giúp mì Hảo Hảo có thể được phân phối rộng rãi và thuận tiện hơn.

- Doanh nghiệp xanh nỗ lực phát triển bền vững: Năm 2023, Acecook Việt Nam đã vinh dự được nhận giải thưởng danh hiệu DOANH NGHIỆP XANH TP. HỒ CHÍ MINH năm 2023 do Ủy Ban Nhân Dân Thành phố Hồ Chí Minh (UBND TP.HCM) trao tặng. Các hoạt động của Acecook không chỉ hướng đến mục tiêu

kinh doanh mà còn thể hiện rõ giá trị cốt lõi Cook Happiness – 3H của công ty, hướng đến xây dựng hạnh phúc cho cộng đồng, hướng đến việc mang lại hạnh phúc cho khách hàng thông qua những sản phẩm vừa chất lượng vừa thân thiện với môi trường.

2.5. Đối tác chính

- Nhà cung cấp nguyên vật liệu

Acecook Việt Nam hợp tác với các nhà cung cấp nguyên liệu để đảm bảo nguồn cung ổn định và chất lượng cao. Các nguyên liệu chính bao gồm bột mì, gia vị, dầu thực vật và các thành phần khác được sử dụng trong quy trình sản xuất mì. Acecook nhập khẩu nguyên liệu đầu vào đáp ứng tiêu chuẩn An toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định của Luật thực phẩm. Quy trình sản xuất cũng đáp ứng tiêu chí chất lượng và sản phẩm đầu ra đáp ứng quy định của Pháp luật Việt Nam và các thị trường xuất khẩu.

- Nhà cung cấp máy móc, trang thiết bị, công nghệ

Acecook Việt Nam nhận được chuyển giao công nghệ trực tiếp từ Acecook Nhật Bản, công ty mẹ của mình. Điều này đảm bảo quy trình sản xuất mì ăn liền của Acecook Việt Nam đạt chuẩn cao và đáp ứng được yêu cầu về chất lượng và quy mô sản xuất.

- Đối tác vận chuyển, hậu cần

Acecook tạo sự thay đổi về tình hình giao thông và logistics tại Việt Nam thông qua hệ thống logistics liên kết với mục tiêu: vận chuyển hàng hóa nhanh chóng và hiệu quả để luôn duy trì sự tươi mới của sản phẩm, mang đến cho người tiêu dùng những sản phẩm chất lượng cao, đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm đồng thời tiết giảm chi phí logistics.

- Đối tác xuất khẩu

Acecook Việt Nam tập trung vào xuất khẩu sản phẩm mì ăn liền đến nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Có các đối tác xuất khẩu quan trọng giúp công ty tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm trên thị trường quốc tế.

- Đối tác truyền thông

Công ty hợp tác với các đối tác truyền thông trực tuyến, trong đó có thể kể đến OMD để quảng bá sản phẩm, chia sẻ thông tin về công ty và tạo tương tác với

khách hàng thông qua các kênh truyền thông số và trực tuyến.

- Đối tác phân phối

Acecook có mạng lưới đại lý rộng khắp và liên tục mở rộng mạng lưới đối tác phân phối bao gồm khoảng 700 đại lý cấp 1. Các đối tác này giúp công ty phân phối sản phẩm mì ăn liền đến các điểm bán lẻ trên toàn quốc và đảm bảo tiếp cận dễ dàng đến người tiêu dùng.

3. Vai trò của Acecook đối với ngành hàng tiêu dùng

- Acecook Việt Nam nâng cao giá trị ngành hàng mì ăn liền

Tại Việt Nam, mì gói có lẽ là thực phẩm tiêu dùng nhanh được ưa chuộng nhất. Từ cửa hàng bách hóa trong hẻm nhỏ đến chợ, siêu thị..., sản phẩm này được bày bán rộng rãi với hàng trăm chủng loại, giá cả khác nhau từ vài ngàn đồng đến vài chục ngàn đồng/gói. Với tổng lượng tiêu thụ mì ăn liền 8,48 tỉ gói mì/năm vào năm 2022, Việt Nam đang xếp thứ ba thế giới (Thống kê của Hiệp hội Mì ăn liền thế giới - WINA tháng 5.2023). Acecook Việt Nam đang không ngừng cải tiến lợi ích sản phẩm như bổ sung thêm khoai tây, đậu hòa lan, khoáng chất (Canxi cho mì dành cho trẻ em), chất xơ... trong sản phẩm, phát triển thêm các loại hình sản phẩm như mì không chiên, sản phẩm ăn liền từ gạo... Đồng thời, những ngành hàng mới cũng được đẩy mạnh như cháo ăn liền, viên canh ăn liền, muối chấm... để phục vụ cho nhu cầu của người tiêu dùng.

Một điểm sáng trong các hoạt động đầu tư, mở rộng kinh doanh của Acecook Việt Nam phải kể đến là hệ thống cửa hàng Trạm mì, chuyên bán các món mì được biến tấu một cách đa dạng, độc đáo từ những sản phẩm mì gói quen thuộc của công ty. Đây cũng là một phương thức để Acecook Việt Nam giúp người tiêu dùng tiếp cận với thói quen chế biến mì ăn liền cân bằng dinh dưỡng, giải tỏa những lo lắng về món ăn này.

- Hướng đến phát triển bền vững, đóng góp cho cộng đồng và xã hội

Là một doanh nghiệp hoạt động dựa trên triết lý “cống hiến cho xã hội thông qua con đường thực”, Acecook Việt Nam luôn ý thức vai trò của một doanh nghiệp đối với xã hội. Song song việc đảm bảo sản xuất cung ứng các sản phẩm thực phẩm an toàn, an tâm cho khách hàng thì đóng góp cho xã hội là một giá trị cốt lõi mà Acecook luôn theo đuổi. Để hiện thực hóa những giá trị này, doanh nghiệp đã thực

hiện nhiều hoạt động cống hiến bằng nhiều hình thức khác nhau, chẳng hạn như hỗ trợ người dân bị thiên tai và có hoàn cảnh khó khăn, thực hiện các hoạt động góp phần làm phong phú nền văn hóa Việt Nam, tuân thủ chặt chẽ quy định của pháp luật, đặc biệt đáng quan tâm là những nỗ lực để bảo vệ và cải thiện môi trường. Trong suốt những năm qua kể từ khi thành lập, Acecook Việt Nam đã luôn nỗ lực để tuân thủ Luật môi trường, hạn chế tối đa những tác động của quá trình sản xuất kinh doanh đối với môi trường. Ngoài ra, Acecook Việt Nam còn đầu tư lắp đặt và đưa vào sử dụng hệ thống lò hơi đốt Gas hiệu suất cao lên đến 98%, nhập từ Nhật Bản, sử dụng nhiên liệu khí đốt (CNG, LPG) thay cho đốt nhiên liệu than đá tại Chi nhánh Hưng Yên và Chi nhánh Bình Dương. Từ tháng 01 năm 2022, thiết bị lò hơi hiệu suất cao sử dụng nhiên liệu khí đốt mới so với hệ thống lò hơi đốt than đá (nhiên liệu hóa thạch) trước đây giúp giảm khoảng 30% lượng CO₂ phát thải - tác nhân gây ra hiệu ứng nhà kính làm nóng bề mặt của trái đất. Ước lượng tổng lượng khí CO₂ giảm được trung bình mỗi năm của cả hai chi nhánh khoảng 10.000 Tấn CO₂/năm và giảm 100% lượng SO_x (Oxit lưu huỳnh) – khí phát thải ra môi trường không khí.

Acecook Việt Nam luôn nỗ lực để làm cho toàn xã hội hạnh phúc. Công ty luôn đóng góp vào sự phát triển ngành mì ăn liền nói riêng và của nền kinh tế Việt Nam nói chung. Bên cạnh đó, công ty tích cực tài trợ và tổ chức các hoạt động từ thiện, hoạt động vì môi trường nhằm cống hiến cho xã hội Việt Nam ngày càng tốt đẹp hơn. Trong những năm qua, Acecook Việt Nam đã có nhiều hoạt động góp cho cộng đồng, xã hội bằng nhiều hoạt động thiết thực như: Đồng hành cùng Quỹ bảo trợ trẻ em giúp cải thiện dinh dưỡng cho trẻ em vùng cao, khó khăn; tuyên truyền, nâng cao ý thức người dân trong phòng chống thiên tai, tham gia giao thông; tài trợ học bổng cho sinh viên nghèo vượt khó; đồng hành cùng bóng đá Việt Nam...

Bên cạnh đó, Acecook Việt Nam còn có rất nhiều hoạt động đóng góp cho môi trường như cải tiến sản phẩm từ ly nhựa chuyển sang ly giấy, sử dụng nĩa nhựa sinh học, nghiên cứu các vật liệu bao bì thân thiện môi trường. Đặc biệt, công ty từng bước hạn chế sử dụng nguồn nhiên liệu hóa thạch đang dần cạn kiệt sang sử dụng nguồn năng lượng sạch thân thiện với môi trường như năng lượng mặt trời,

khí ga đốt sạch góp phần giúp giảm phát thải khí nhà kính, tiết kiệm năng lượng, góp phần bảo vệ môi trường và chống biến đổi khí hậu.

- Acecook Việt Nam đóng góp vào tình hình xuất khẩu Việt Nam

Acecook Việt Nam đã đặt những viên gạch đầu tiên tại thị trường xuất khẩu từ năm 1996, đến nay Acecook Việt Nam tự hào đã đưa sản phẩm của mình đi khắp thế giới, đến nhiều thị trường khác nhau trong đó có: Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Hà Lan, Thụy Điển, Canada,... và những nước cạnh tranh về dòng mì ăn liền tại châu Á như: Hàn Quốc, Nhật Bản, Hồng Kông,... Có thể nói, Acecook Việt Nam đã hoàn thành rất tốt sứ mệnh của mình trong việc quảng bá hình ảnh văn hóa Việt Nam cũng như nét ẩm thực Việt đến bạn bè năm châu.

Thành công của Acecook Việt Nam trong việc vươn ra biển lớn ngày nay, đưa sản phẩm của mình hội nhập với thương trường quốc tế (đặc biệt là những quốc gia phát triển), không chỉ ngành mì Hảo Hảo nói riêng mà những sản phẩm của công ty Acecook Việt Nam nói chung đều trải qua những quy trình kiểm tra nghiêm ngặt, khắt khe về khâu an toàn vệ sinh thực phẩm. Sản phẩm Acecook Việt Nam được xuất khẩu đi 47 quốc gia, vùng lãnh thổ, từ châu Mỹ (Mỹ; Canada); châu Âu (Anh; Pháp; Đức; Hà Lan; Ba Lan) châu Á (Hàn Quốc; Đài Loan; Malaysia) đến châu Phi (Nam Phi...)

CHƯƠNG 3: GIỚI THIỆU CHUỖI CUNG ỨNG CỦA CÔNG TY

1. Cấu trúc/ Mạng lưới chuỗi cung ứng

1.1. Sơ đồ chuỗi cung ứng

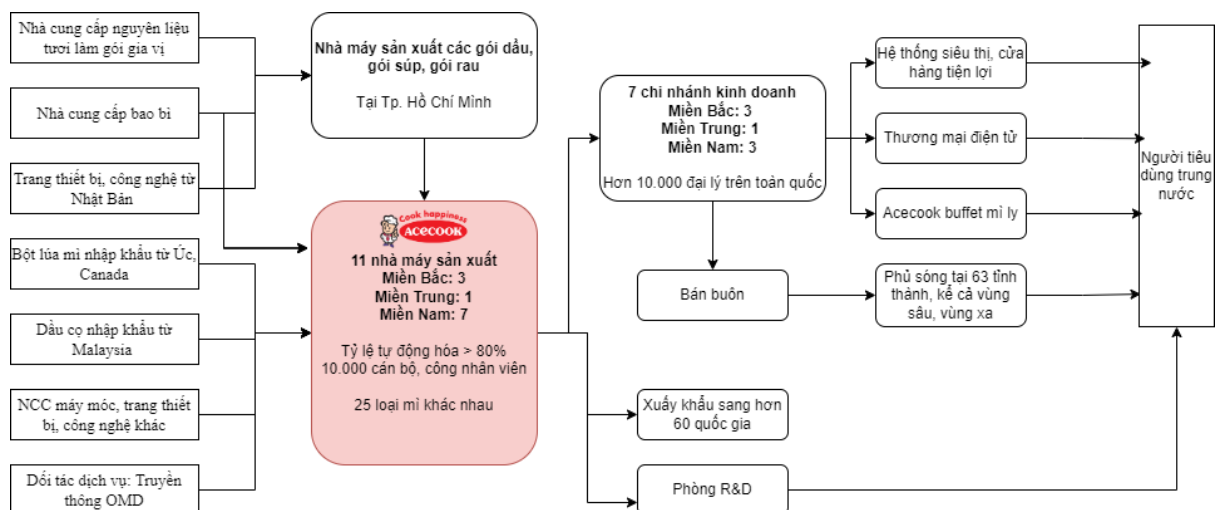
– Mục tiêu chuỗi cung ứng

Xuất phát là một doanh nghiệp đến từ Nhật Bản, được sở hữu công nghệ được chuyển giao hoàn toàn từ công ty mẹ, lại phát triển tại một quốc gia tiêu thụ mì đứng thứ 5 trên thế giới, Acecook Việt Nam đặt mục tiêu trong 5 năm (2016-2021) tiếp tục đưa ngành hàng mì gói phát triển qua việc tích cực cung cấp thông tin hiểu đúng về mì ăn liền đến người tiêu dùng, phát triển các sản phẩm mới theo hướng dinh dưỡng và mở rộng xuất khẩu.

Từ đó, Acecook đã xây dựng hệ thống quản trị chuỗi cung ứng SCM, là giải pháp quản lý tối ưu hóa tổng thể trong điều phối thành phẩm, bán thành phẩm, nguyên vật liệu thông qua quá trình chia sẻ thông tin về đặt hàng, tồn kho, bán hàng, kho vận giữa công ty và khách hàng.

Acecook Việt Nam hợp tác với Công ty TNHH Fujitsu để xây dựng hệ thống Logistic, ứng dụng gói phần mềm SCM (L-Series) của Công ty NTT Data, là công ty tích hợp hệ thống từ Nhật Bản, mang tên “Hệ thống hỗ trợ kinh doanh”, bao gồm hệ thống quản lý kho, quản lý đơn đặt hàng, hỗ trợ bán hàng cho nhà phân phối và nhân viên kinh doanh.

- Sơ đồ chuỗi cung ứng



Hình 3.1: Sơ đồ chuỗi cung ứng

1.2. Nguồn cung ứng nhiên liệu

Nguyên liệu tươi làm gói gia vị: Gói gia vị được làm từ các nguyên liệu tươi: hành tím, tỏi, ớt, ngò om, ngoài ra còn có các nguyên liệu thật như tôm, thịt, trứng, hải sản,.. với nguồn gốc rõ ràng, uy tín. Các nguyên liệu này được chiết xuất, sấy khô để tạo nên gói súp, gói dầu và gói rau trong các gói mì.

Nguyên liệu làm vắt mì: Theo dữ liệu mới nhất, hiện nay bột lúa mì được Acecook Việt Nam nhập khẩu chủ yếu từ Australia, Canada và dầu thực vật là dầu cọ nhập khẩu chủ yếu từ Malaysia và màu được tạo nên từ chiết xuất củ nghệ. Ngoài ra, còn một số doanh nghiệp cung cấp uy tín đến từ Việt Nam đã cung cấp nguyên liệu cho Acecook để sản xuất vắt mì như công ty cổ phần Tiên Hưng.

Bao bì: Acecook Việt Nam cam kết vật liệu sử dụng làm bao bì là loại chuyên dụng dùng cho chứa đựng thực phẩm, luôn được kiểm soát nghiêm ngặt các chỉ tiêu an toàn sức khỏe, được cung cấp bởi các nhà cung cấp uy tín và đảm bảo tuân thủ theo quy định Cộng đồng chung Châu Âu (Regulation EU No 10/2011). Bao bì không chỉ dùng cho sản phẩm nội địa mà còn sử dụng cho sản phẩm xuất khẩu, đáp ứng thị trường khó tính Châu Âu, Châu Mỹ.

Công nghệ, máy móc sản xuất

Acecook Việt Nam đã sử dụng các công nghệ sản xuất hiện đại được chuyển giao từ Acecook Nhật Bản với quy trình sản xuất mì ăn liền quy mô lớn. Bên trong nhà máy Acecook Việt Nam là dây chuyền tự động, hiện đại, toàn bộ các thiết bị được sử dụng đều là các thiết bị kỹ thuật cao kết hợp với các công nghệ làm mì ăn liền tiên tiến nhất đến từ Nhật Bản. Đầu tiên, Acecook Việt Nam đã được chuyển giao về mặt thiết bị, công nghệ Nhật hiện đại để sản xuất mì ăn liền theo kỹ thuật cao tại Việt Nam từ những năm 1994. Tiếp đến là về mặt chất lượng, đội ngũ của Acecook được chuyển giao kỹ thuật để kiểm soát và quản lý chất lượng luôn ở mức ổn định. Thứ ba là được đào tạo cách để kiểm soát chất lượng từ đầu vào cho đến sản phẩm đầu ra một cách động bộ theo tiêu chuẩn. Bên cạnh đó, khi ở Nhật có công nghệ mới, Acecook Việt Nam cũng được tiếp cận và nhanh chóng ứng dụng vào hoạt động sản xuất của mình.

Tháng 10 năm 2020, Acecook Việt Nam chính thức sử dụng “năng lượng xanh” từ hệ thống điện mặt trời để sản xuất mì ăn liền và phục vụ sử dụng cho các

hoạt động tại Tòa nhà văn phòng chính của công ty tại khu công nghiệp Tân Bình. Hệ thống do Công ty Marubeni Việt Nam cung cấp và thi công lắp đặt bởi Công ty JESCO ASIA.

Ngày 11 tháng 03 năm 2021 - Công ty Acecook Việt Nam đã ký kết hợp tác với Công ty năng lượng khí Sojitz Osaka về việc lắp đặt hệ thống lò hơi hiện đại để sản xuất mì ăn liền nhằm mang lại hiệu suất cao trong sản xuất và cải thiện môi trường. Hệ thống lò hơi hiện đại này sử dụng nhiên liệu là khí đốt hóa lỏng và toàn bộ được nhập khẩu từ Nhật Bản. Theo đó, sẽ lần lượt lắp đặt tại nhà máy Hưng Yên và Bình Dương, dự kiến sẽ đưa vào vận hành trong năm nay.

1.3. Năng lực sản xuất

Nhà máy sản xuất

Acecook Việt Nam hiện đã sở hữu được 11 nhà máy sản xuất trải rộng khắp cả nước với tổng cộng hơn 10.000 nhân viên, nhưng luôn luôn đảm bảo về chất lượng và sự ổn định. Toàn bộ dây chuyền sản xuất đều được tự động hóa và khép kín; từ nguyên liệu đầu vào cho đến thành phẩm đều được kiểm soát 24/24 giờ theo những tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm quốc tế. Những sản phẩm không đạt quy chuẩn chất lượng đều được phát hiện và loại ra ngoài kịp thời.

Để kiểm soát chất lượng đồng bộ trên diện rộng tại 11 nhà máy, công nghệ của Acecook được chuyển giao trực tiếp từ Acecook Nhật và mọi thứ trang bị đồng bộ cho tất cả nhà máy. Nhân viên các nhà máy, chi nhánh luôn đào tạo định kỳ và khi có những điểm mới đều cập nhật áp dụng trong sản xuất và quản lý, từ đó áp dụng đồng bộ cho các nơi. 11 nhà máy của Acecook trải dài theo ba miền Bắc-Trung-Nam. Tại miền Nam bao gồm: 7 nhà máy: 3 nhà máy tại thành phố Hồ Chí Minh, 2 nhà máy tại Bình Dương, 2 nhà máy tại Vĩnh Long. Tại miền Trung có 1 nhà máy đặt tại Đà Nẵng. Miền Bắc có 3 nhà máy: 1 nhà máy tại Hưng Yên và 2 nhà máy tại Bắc Ninh.

Sản lượng: Từ năm 2008, công ty đã xây dựng và áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo ISO 9001-2008, hệ thống quản lý môi trường ISO 14001, hệ thống kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm HACCP... Cứ mỗi phút, 1 line sản xuất của nhà máy này cho ra đời 600 gói mì. Tổng sản lượng của 11 nhà máy thuộc Acecook Việt Nam hằng năm khoảng 4,5 tỷ gói mì các loại.

Quy trình: Quy trình sản xuất các sản phẩm mì gồm 12 công đoạn chính từ khâu nguyên liệu đến khâu thành phẩm. Đầu tiên, bột và các nguyên liệu cần thiết sẽ được sơ chế và trộn theo tỷ lệ bằng thiết bị tự động và khép kín. Bột sau trộn sẽ được cán tấm thành lá bột rồi cắt thành các sợi khác nhau (tùy thuộc vào sản phẩm). Các sợi này sẽ được hấp chín ở nhiệt độ khoảng 100°C. Sau khi được hấp chín, sợi được cắt ngắn bằng hệ thống dao tự động để tạo nên hình dáng tương ứng và đi qua hệ thống làm khô, làm nguội. Các sản phẩm và gia vị sẽ được đóng gói. Trước khi đóng thùng, mỗi sản phẩm sẽ được kiểm tra chất lượng bằng cách phải đi qua 3 thiết bị kiểm tra, bao gồm: máy dò kim loại, máy cân trọng lượng và máy dò dị vật. Những sản phẩm không đạt chuẩn sẽ bị loại ra khỏi dây chuyền và chuyển đến bộ phận xử lý sản phẩm lỗi. Cuối cùng, thành phẩm được đóng thùng theo quy cách của từng sản phẩm, in ngày sản xuất, lưu kho và được kiểm tra chất lượng bởi phòng QC (Quality Control) trước khi phân phối ra thị trường.

Nhà máy sản xuất gói gia vị: Acecook có 11 nhà máy tại Việt Nam nhưng chỉ có 1 nhà máy duy nhất sản xuất gia vị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi sản xuất hết các gói gia vị thì sẽ được phân phối đến các nhà máy khác để đóng gói cùng với mì.

Phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm

“Công nghệ Nhật Bản, hương vị Việt Nam” là kim chỉ nam của Acecook Việt Nam. Khi phát triển ở thị trường Việt Nam, Acecook có đội ngũ chuyên gia nghiên cứu phát triển sản phẩm là người Việt để thấu hiểu kỹ và rõ những sở thích ẩm thực theo từng vùng miền, từ đó kết hợp hài hòa giữa “công nghệ Nhật Bản” và “hương vị Việt Nam” để phát triển nên những sản phẩm được người tiêu dùng đón nhận.

Vì thế mà năm 2000, khi sản phẩm Hảo Hảo ra đời, đã đánh dấu bước ngoặt của thị trường mì ăn liền. Đội ngũ R&D của công ty đã phải đi nhiều vùng miền, thưởng thức những quán ăn nổi tiếng ở địa phương để tìm hiểu hương vị đặc trưng, mang khẩu vị, gu ẩm thực của mỗi vùng miền vào từng sản phẩm của Acecook Việt Nam, trong đó, vị chua chua cay cay đã được “ăn liền hóa” thành công.

Tại Hồ Chí Minh, công ty cho xây dựng một phòng thí nghiệm hiện đại với mức đầu tư hàng triệu USD cho cơ sở hạ tầng, trang thiết bị tối tân cùng nguồn nhân lực chuyên môn trong lĩnh vực hóa sinh thực phẩm. Mục tiêu hàng đầu của bộ

phận thí nghiệm là đảm bảo tính an toàn cho sản phẩm và sức khỏe của người tiêu dùng. Đội ngũ nghiên cứu và phát triển sản phẩm của Acecook Việt Nam luôn cập nhật các kiến thức mới nhất về công nghệ, tìm hiểu sâu sát thị trường trong và ngoài nước để tìm kiếm cơ hội và ý tưởng phát triển sản phẩm.

Nhờ những nghiên cứu kỹ càng về sở thích và thị hiếu của người Việt Nam đã giúp Acecook “Việt hóa” những gói mì Nhật Bản thành mì ăn liền của người Việt. Công ty mong muốn trong tương lai ngày càng “chăm chút, lưu giữ hương vị truyền thống qua từng sản phẩm, để các món truyền thống có thể ăn liền sau 3 phút”.

Ngày nay, xu hướng lựa chọn các sản phẩm tốt cho sức khỏe đang là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng. Nắm bắt được nhu cầu đó, Acecook đã không ngừng cho ra đời các sản phẩm với những nguyên liệu tự nhiên, tiện lợi cho khách hàng trong việc chăm sóc sức khỏe: Mì kết hợp 7 loại gia vị giải cảm Samurai, Mì ly tôm thật, thịt thật Handy Hảo Hảo, Enjoy, Mì bổ sung canxi Doraemon,...

1.4. Nhà phân phối

Acecook quyết định tạo ra một hệ thống tiếp thị và phân phối trên toàn quốc. Sự phát triển mạnh mẽ của các kênh phân phối, tạo điều kiện cho công ty bán được nhiều hàng và thu lợi nhuận lớn. Acecook đã lựa chọn nhiều hình thức kênh phân phối khác nhau để mang sản phẩm tới người tiêu dùng.

Một trong các hình thức kênh phân phối của Hảo Hảo không thể không kể đến chính là thông qua nhà phân phối. Hệ thống các nhà phân phối của Acecook trải dài từ Bắc vào Nam, có thể kể đến một số cái tên như Nhà phân phối Viễn Phương, Công ty TNHH Thực phẩm OK (OKFood),...

Tại các điểm nhà phân phối chính thức của mình, Acecook đã xây dựng với những hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả, đội ngũ công nhân viên có sự am hiểu về sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhà phân phối sẽ được hưởng chiết khấu khi phân phối sản phẩm, thưởng doanh số và chịu trách nhiệm về các cơ sở vật chất, nhân sự hay kho bãi. Từ đó xây dựng mạng lưới phân phối lớn mạnh, bền vững. Các nhà phân phối sẽ có trách nhiệm vận chuyển hàng hóa theo thùng, theo xe đến với các quầy bán lẻ tại các cửa hàng trên.

Cách Acecook tuyển chọn nhà phân phối cũng giống như tuyển chọn lao động trong doanh nghiệp. Trong quá trình tổ chức hoạt động của kênh, Acecook lựa

chọn và thu hút những trung gian cụ thể tham gia vào kênh phân phối của doanh nghiệp. Acecook tuyển chọn thành viên kênh như tiêu chuẩn chọn thành viên kênh như thành viên trong nghề, những mặt hàng họ bán, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng chi trả tính hợp tác và uy tín cũng như điều kiện kinh doanh.

Các nhà trung gian phải thường xuyên được khuyến khích để làm việc tốt nhất. Acecook cũng vậy, họ tạo điều kiện tốt nhất cho các kênh phân phối cấp dưới qua cách tìm hiểu nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh. Bởi Acecook biết rằng các trung gian là những doanh nghiệp kinh doanh độc lập họ là một thị trường độc lập, họ có sức mạnh riêng, có chiến lược kinh doanh riêng. Các trung gian hoạt động như một người mua cho khách hàng của họ, họ nỗ lực bán cả nhóm hàng chứ không phải là một mặt hàng riêng lẻ.



Hình 3.2: Chương trình ưu đãi Acecook dành riêng cho các kênh trung gian như nhà phân phối, nhà bán lẻ,...

1.5. Nhà bán lẻ

Với tư cách là một trong những doanh nghiệp đầu tiên thâm nhập thị trường mì ăn liền Việt Nam, sự thành công của Acecook là điều dễ hiểu. Sản phẩm của hãng chiếm gần như tuyệt đối điểm bán lẻ trên cả nước, với mức độ phủ sóng đạt 95% cửa hàng. Độ nhận diện thương hiệu trong người tiêu dùng cũng ở mức rất

cao, từ 80 đến 100% tùy sản phẩm. Đặc biệt, nhãn hàng Hảo Hảo đã trở thành cái tên quen thuộc với mọi gia đình Việt, với tỷ lệ nhận diện gần như tuyệt đối. Một điều dễ nhận thấy để chứng minh cho điều này đó là chúng ta luôn có thể dễ dàng tìm mua được các sản phẩm của Acecook ở tất cả các cửa hàng tạp hóa lớn nhỏ,...

Do xu hướng tiêu dùng chung ngày nay của người Việt là ngày càng tiếp cận gần hơn với các kênh phân phối hiện đại như siêu thị cửa hàng tự chọn. Chính vì vậy, Hảo Hảo đã tiến hành chiến lược phân phối các sản phẩm của mình thông qua các kênh bán lẻ này. Sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng chỉ qua một nhà bán lẻ.

Cụ thể, Hảo Hảo được bán tại các siêu thị bán lẻ như Big C, chuỗi siêu thị Do Mart, hệ thống Maximax... Các siêu thị này phân phối trực tiếp sản phẩm đến tay người tiêu dùng cuối cùng, bằng cách cho người tiêu dùng tự lựa chọn mặt hàng, dòng sản phẩm mình ưa thích và phù hợp. Kênh phân phối này tập trung hướng đến người tiêu dùng cuối cùng, tiêu thụ với số lượng nhỏ nhưng thường xuyên.

Các sản phẩm của Acecook hiện còn có mặt trên các sàn thương mại điện tử và ứng dụng giao hàng do các nhà bán lẻ cung cấp giúp tiếp cận nhiều khách hàng trẻ tuổi ham thích mua sắm trực tuyến.

1.6. Mạng lưới kho vận

Chuỗi cung ứng của Acecook hiện tại sở hữu 11 nhà máy với 7 chi nhánh kinh doanh trên toàn quốc.

Tại miền Nam: 7 nhà máy

- 3 nhà máy tại thành phố Hồ Chí Minh

- 2 nhà máy tại Bình Dương

- 2 nhà máy tại Vĩnh Long

Tại miền Trung: 1 nhà máy đặt tại Đà Nẵng

Tại miền Bắc: có 3 nhà máy

- 1 nhà máy tại Hưng Yên

- 2 nhà máy tại Bắc Ninh

Nhà máy sản xuất gói gia vị: Acecook có 11 nhà máy tại Việt Nam nhưng chỉ có 1 nhà máy duy nhất sản xuất gia vị tại Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi sản xuất

hết các gói gia vị thì sẽ được phân phối đến các nhà máy khác để đóng gói cùng với mì.

Hiện tại Acecook chia nhà kho thành ba khu: Kho chứa thành phẩm; kho chứa thực phẩm, soup; kho tinh bột sắn. Các nhà kho thường được đặt gần khu vực xưởng sản xuất tiện cho việc vận chuyển, lưu thông hàng hóa.

Acecook Việt Nam đầu tư hơn 50 triệu USD cho nhà máy rộng nghìn mét vuông, dây chuyền tự động hóa, thiết bị hiện đại và phục vụ hơn 3 tỷ sản phẩm mỗi năm cho thị trường.

1.7. Vòng đời sản phẩm

Acecook luôn là một Case điển hình khi nghiên cứu về vòng đời sản phẩm. Với sản phẩm mì Hảo Hảo, tuy đã ra mắt từ lâu, vào đầu những năm 2000, Hảo Hảo thâm nhập thị trường mì ăn liền đầy tiềm năng tại Việt Nam. Đến nay, sản phẩm vẫn chiếm thị phần số 1 thị trường mì ăn liền Việt Nam. Acecook luôn biết cách kéo dài vòng đời sản phẩm của mình. Vòng đời sản phẩm Hảo Hảo của Acecook chia làm 4 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Tung ra thị trường

Đây là thời điểm Hảo Hảo triển khai chiến dịch quảng bá truyền thông mạnh mẽ nhất. Với nhãn hiệu ngắn gọn, dễ nhớ, “Hảo” với ý nghĩa chỉ cho sự tốt đẹp, sự hoàn hảo trong cuộc sống. Dày đặc các chiến dịch quảng cáo mì Hảo Hảo tôm chua cay, mì Hảo Hảo lẩu Thái xuất hiện trên kênh sóng VTV3 hay HTV7. Spot quảng cáo với sự xuất hiện của các danh hài nổi tiếng thời đó đã ngay lập tức chiếm cảm tình của người tiêu dùng.

Ngoài ra, để đảm bảo đáp ứng lượng cầu khổng lồ từ người tiêu dùng, trong năm 2003, Acecook tiến hành hoàn thiện hệ thống nhà máy sản xuất mì từ Hưng Yên đến TP. HCM. Chiến lược giá thâm nhập thị trường với giá sản phẩm lần đầu tiên ra mắt chỉ với 1000 đồng.

Giai đoạn 2: Tăng trưởng mạnh mẽ

Đến giai đoạn này, mì Hảo Hảo bắt đầu chiếm dần thị phần mì ăn liền tại Việt Nam. Hãng vẫn tiếp tục các chương trình truyền thông của mình để duy trì tốc độ tăng trưởng, gồm: tham gia tài trợ một số chương trình truyền hình lớn, tiếp tục

mua spot quảng cáo trên VTV3 hoặc HTV7 để tối đa hóa lượng khách hàng mới,... Acecook Tieeps tục cho ra mắt thêm nhiều hương vị mới.

Giai đoạn 3: Phát triển bền vững

Tới khoảng năm 2005 trở đi, mì Hảo Hảo chính thức chiếm thị phần số 1 tại Việt Nam. Sản phẩm cũng bắt đầu bước vào giai đoạn phát triển bền vững trong chu kỳ sống của mình.

Hãng bắt đầu giảm ngân sách truyền thông, tập trung quảng bá khía cạnh chiều sâu (như nhấn mạnh yếu tố đã phục vụ hơn 2 tỷ lượt bữa ăn tại Việt Nam, là mì chiếm thị phần số 1 nhiều năm liền,...).

Tuy vậy, hãng cũng bắt đầu gặp phải nhiều thách thức, như thương hiệu mì Omachi của Masan ra đời (với câu slogan nổi tiếng: *Rất ngon mà không sợ nóng*), hay các hãng mì cùng phân khúc cạnh tranh trực tiếp như mì Gấu đỏ, mì Cung đình,...

Giai đoạn 4: Cải tiến để kéo dài Product Life Cycle

Nhận thấy thị trường mì ăn liền Việt Nam có dấu hiệu bão hòa với quá nhiều thương hiệu khác nhau, Acecook quyết định cải tiến sản phẩm của mình.

Đầu tiên là sự ra mắt của dòng sản phẩm *Handy Hảo Hảo* dưới dạng cốc nhựa tiện dụng (ra mắt song song với mì gói truyền thống). Đồng hành cùng sản phẩm là việc lựa chọn 2 KOL hết sức nổi tiếng thời điểm này là Hoài Linh và Tóc Tiên.

Đồng thời, Acecook cũng tính đến phương án thay thế bằng các sản phẩm khác Hảo Hảo, như việc cho ra mắt mì phở Đệ nhất, các loại mì ăn liền khác như hủ tiếu, bún bò,...

Những cải tiến và đẩy mạnh quảng bá sản phẩm đã giúp mì Hảo Hảo tiếp tục duy trì thị phần số 1 của mình trên thị trường.

Để tiếp tục giữ vững kéo dài vòng đời sản phẩm, Acecook cần có những chính sách và phương pháp để quản lý và cải tiến liên tục. Một trong các điều kiện Acecook cần lưu ý đó chính là quản lý tồn kho và dự báo nhu cầu của thị trường, vì nhu cầu của khách hàng không chắc chắn, việc không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng chắc chắn sẽ là một khó khăn khiến cho vòng đời sản phẩm bị ngắn lại.

2. Hoạt động quản lý chuỗi cung ứng

2.1. Tìm kiếm nguồn nguyên liệu, hoạt động thu mua và lưu trữ nguyên liệu

Tổ chức mua nguyên liệu là một yếu tố quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của Acecook, đặt vai trò quyết định đến tiến độ sản xuất, chất lượng sản phẩm, và hiệu quả kinh tế chung của doanh nghiệp. Vì vậy, họ đặt ra rất nhiều tiêu chí để đảm bảo tính chất lượng cho thương hiệu của mình.

2.1.1. Tiêu chí chọn nhà cung cấp

Các tiêu chuẩn đối với nhà cung cấp mà Acecook đặt ra:

- Quy trình đánh giá nghiêm ngặt và tái đánh giá định kỳ mỗi 6 tháng một lần, giúp đảm bảo chất lượng nguyên liệu đầu vào.
- Thiết lập tiêu chuẩn nguyên vật liệu với đầy đủ tính chất cơ lý hóa sinh (cảm quan, hóa lý, vi sinh, kim loại, ...), đáp ứng các tiêu chuẩn về ATVSTP theo quy định pháp luật thực phẩm trong nước và quốc tế.
- Phải đạt chứng nhận ATVSTP trong nước và các tiêu chí cơ bản của các tổ chức chứng nhận tiêu chuẩn chất lượng, thực phẩm quốc tế như BRC, IFS Food, HACCP và ISO 9001.
- Nhà cung cấp được yêu cầu cam kết không sử dụng phụ gia ngoài danh mục, không chiếu xạ, NON GMO và thân thiện môi trường,...
- 100% lô nguyên vật liệu nhập được kiểm tra, soát chất lượng trước khi đưa vào sản xuất căn cứ theo các chỉ tiêu chất lượng đã thiết lập. Việc kiểm tra bao gồm cả kiểm tra ngoại quan lô hàng, các vấn đề liên quan đến ATVSTP và kể cả phương tiện vận chuyển. Các lô hàng không đáp ứng tiêu chuẩn cũng như điều kiện vệ sinh sẽ bị từ chối nhập vào Acecook Việt Nam.

Chị Dương Thị Bích Đào — Trưởng phòng Quản lý chất lượng của Acecook chia sẻ: “Chúng quy lại, khát khe với đối tác cũng là khát khe với chính mình, vì công ty luôn muốn tạo ra những sản phẩm an toàn, an tâm cho người tiêu dùng”. Nhờ những tiêu chuẩn khát khe trong quản lý chất lượng đầu vào nguyên vật liệu và sự nghiêm khắc trong lựa chọn đối tác cung ứng nguyên vật liệu, Acecook đã gây dựng được vị thế hàng đầu trên thị trường và được người tiêu dùng yêu thích, tin tưởng.

Trước năm 2019, Acecook đã thiết lập hệ thống nhà cung cấp nguyên liệu từ nước ngoài. Tuy nhiên, để giảm giá thành sản xuất và giải quyết vấn đề ứ đọng nguồn nguyên vật liệu trong nước, họ đã dần thực hiện chuyển đổi sang việc chọn lựa các nhà cung cấp trong nước.

Hiện nay, nhà cung cấp chính của Acecook cho sản phẩm bột mì tại Việt Nam là Công ty Cổ phần Tiến Hưng. Tiến Hưng là một doanh nghiệp hàng đầu tại Việt Nam trong lĩnh vực sản xuất bột mì, có nhiều năm kinh nghiệm và đã cung cấp nguyên liệu cho nhiều công ty lớn như Masan, Micoem, và Acecook. Công ty này sử dụng công nghệ tiên tiến và dây chuyền sản xuất hiện đại, đảm bảo chất lượng sản phẩm không thua kém bất kỳ sản phẩm ngoại nhập nào. Để trở thành nhà cung cấp cho các công ty mì gói lớn, Tiến Hưng cam kết đảm bảo tính chất lượng đặc thù cho từng sản phẩm của từng khách hàng lớn của mình.

Để hoàn thành gói mì ăn liền, Acecook thu mua ớt tươi từ Tiền Giang, Đồng Tháp, Củ Chi – TP.HCM (khoảng 3.000kg ớt tươi/ngày); mặt hàng gừng, riềng, sả tươi, nhập từ Định Quán, Đồng Nai (trên 1.000kg/ngày). Đối với mặt hàng hành lá, lấy nguồn từ Ninh Bình, sau khi làm sạch, sấy khô sẽ được vận chuyển vào TP.HCM 3.000kg/ngày và hành tươi hơn 3.000kg/ngày. Các mặt hàng nấm mèo, cải tươi, boa rô... Acecook đều lấy nguồn từ Tiền Giang; hành tím từ Vĩnh Châu, Hậu Giang (2.000kg/ngày). Ngoài ra, một số sản phẩm khác được lấy từ nước ngoài như dầu thực vật là dầu cọ nhập khẩu chủ yếu từ Malaysia.

2.1.2. Tiêu chí chọn nguyên liệu

Nguyên vật liệu đầu vào được chọn lựa từ những nhà cung cấp uy tín và đánh giá nghiêm ngặt theo 03 tiêu chí chính như sau:

- Thiết lập đầy đủ các chỉ tiêu nguyên vật liệu, đáp ứng các tiêu chuẩn về An toàn vệ sinh thực phẩm (ATVSTP) theo quy định của Luật thực phẩm trong nước và quốc tế.

- Nhà cung cấp được đánh giá trước khi mua hàng và định kỳ hằng năm dựa trên tiêu chí đạt chứng nhận ATVSTP trong nước và quốc tế. Bên cạnh đó, nhà cung cấp được yêu cầu cam kết không sử dụng phụ gia ngoài danh mục, không chiếu xạ, NON GMO (không biến đổi gen)...và không vi phạm tiêu chuẩn về môi trường.

- 100% nguyên vật liệu được kiểm tra, kiểm soát chất lượng trước khi đưa vào sản xuất, bao gồm cả kiểm tra ngoại quan kho hàng và các phương tiện vận chuyển đạt chuẩn ATVSTP.

2.1.3. Chu trình di chuyển nguyên liệu trong quá trình sản xuất

Chu trình di chuyển nguyên liệu trong quá trình sản xuất mì diễn ra như sau:

- Di chuyển nguyên liệu từ kho nguyên liệu đến phòng trộn: nguyên liệu như gạo, bột mì, tapioca được chuyển từ kho nguyên liệu, nguyên liệu được đặt trên thanh pallet trượt và di chuyển qua phòng trộn. Công nhân phòng trộn sẽ cân đo và trộn vào bột dài.

- Quy trình sản xuất và chuyển thành phẩm: nguyên liệu tiếp tục di chuyển để thực hiện quy trình sản xuất. Mì sau khi hoàn thành được chuyển đến phòng đóng gói. Tại đây, sản phẩm được đóng gói vào film, carton, hoặc các gói liệu như soup, rau, hay 3 trong 1.

- Xử lý và chuyển thành phẩm đã đóng gói: Sau khi thùng mì thành phẩm hoàn thành, chúng được xếp lưu giữ ở kho thành phẩm. Cuối cùng, sản phẩm được xuất đi cho đại lý.

2.1.4. Cách sắp xếp hàng hóa

- Kho nguyên liệu thô:

Kho thuộc quản lý của Phòng Kế hoạch có trách nhiệm thực hiện việc dự trữ các nguyên liệu quan trọng như bột mì, gạo, nước mắm, muối, đường, bột ngọt, dầu thực vật, tapioca, và các nguyên liệu phụ gia khác. Nhiệm vụ của kho là cung cấp những nguyên liệu này cho quá trình sản xuất vật phẩm mì và phở. Kho được phân thành hai khu vực chính. Khu vực 1 đặt tại nguyên liệu nhập từ nhà cung cấp, bao gồm bột mì, gạo, và tapioca. Khu vực 2 chứa các chất phụ gia và các nguyên liệu khác như đường, mỡ, muối, và bột ngọt.

Quy trình đóng gói bột mì, gạo, đường, mỡ, muối... được thực hiện bằng cách chồng chúng lên pallet nhựa, mỗi pallet có khả năng chứa đến 800 cân. Mỗi loại hàng được đóng gói vào một pallet riêng, và chúng được sắp xếp theo từng khu vực có ký hiệu theo sơ đồ quy hoạch. Mỗi pallet được gắn nhãn mác chứa thông tin chi tiết như tên loại sản phẩm, nhà cung cấp, ngày sản xuất, hạn sử dụng, số lượng và các thông tin quan trọng khác.

- Kho bán thành phẩm:

Kho đảm bảo cung ứng nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất, bao gồm các loại gói gia vị như gói rau, gói đậu, soup, gói bột nêm, gói thịt hấp, và wrapper film. Kho được chia thành hai khu vực: Khu vực 1 chứa nguyên liệu và film chưa được mở (bao gồm cả vỏ thùng); Khu vực tầng 2 là phòng phá bao, nơi chứa nguyên liệu đã được loại bỏ vỏ thùng và bọc bên ngoài bằng túi bóng để đảm bảo vệ sinh trước khi chuyển vào phòng đóng gói. Nguyên liệu từ khu vực 1 được đưa lên bằng truyền và chuyển vào phòng phá bao.

Do nguyên liệu và film phải được chuyển từ nhà cung cấp ở Thành phố Hồ Chí Minh, thời gian di chuyển kéo dài khoảng 7-10 ngày. Do đó, cần dự trữ một lượng lớn trong kho, khoảng 10 ngày, để đảm bảo an toàn trong quá trình sản xuất. Mỗi gói mì thông thường sử dụng 2 đến 3 loại nguyên liệu như soup, đậu, rau, tạo ra nhiều chủng loại nguyên liệu. Các nguyên liệu được sắp xếp theo từng ô trong kho bán thành phẩm và được lưu trữ theo từng loại (ví dụ: nguyên liệu tôm chua cay, nguyên liệu mì Đệ nhất, nguyên liệu Kim chi...), sau đó phân theo nhà cung cấp và đợt lô sản xuất. Mỗi pallet nguyên liệu trong kho được đặt theo từng khu vực, có nhãn chứa đủ thông tin như tên sản phẩm, nhà cung cấp, ngày sản xuất.

- Kho thành phẩm:

Trong kho, hàng hóa được tổ chức theo hình chữ U và sắp xếp trên các dãy pallet hai bên tường của kho, với đường đi ở giữa. Kho thành phẩm được chia thành 2 khu vực chính:

- Khu vực 1: Dành để chứa hàng thành phẩm

+Diện tích khu A: Chứa hàng loại cao cấp và LB (Lầu Bò).

+Diện tích khu B: Lưu trữ hàng cao cấp như Sao Sáng, Đệ Nhất, Kim Chi, Sumo, Mì Ly Modern, Mì Thịt Xào, Lầu Thái, Tô Nhớ...

+Diện tích khu C: Chứa hàng bột gạo như Phở Đệ Nhất, Phở Xưa Nay, Bún Hạng Nga, Soup Nhật Bản, Phở Khô, Miến Yến Tiệc, Miến Phú Hương, Hủ Tiếu Nhập Sống...

+Diện tích khu D: Dành cho hàng chủ lực, với số lượng lớn như Hảo Hảo, Good Phở.

+Diện tích khu E: Lưu trữ nước Jucha, Trà Sữa...

+Diện tích khu F: Đựng hàng Mì Bốn Phương, Bắc Trung Nam, Hảo 100, Số Đỏ...

- Khu vực 2: Chứa hàng phụ phẩm và hàng khuyến mãi

+Diện tích khu G: Lưu trữ hàng phụ liệu như mì loss, phở loss...

+Diện tích khu H: Dành cho hàng khuyến mãi như bột ngọt, cốt, tách, ly...

Hàng hóa được sắp xếp theo khu vực quy định trên sơ đồ bố trí của kho. Các sản phẩm được sắp xếp theo thứ tự từng loại, sau đó là từng chủng loại sản phẩm. Cách sắp xếp này phụ thuộc vào mức độ dự trữ và vòng quay hàng, điều này dẫn đến các khu vực chứa hàng có diện tích khác nhau. Hàng hóa cũng được xếp theo hạn sử dụng, và đối với mỗi loại hàng có cùng hạn sử dụng, chúng được sắp xếp thành dãy pallet hàng theo từng lô, và thông tin về lô xuất hàng được ghi trên giấy

2.2. Hoạt động quản lý kho và phương pháp quản lý kho

Dù sản phẩm mì ăn liền không yêu cầu cao trong quy trình vận chuyển, nhưng với đặc điểm của sản phẩm phổ thông nhu cầu tiêu dùng cao, dễ dự đoán, chu kỳ sống sản phẩm dài, Acecook đã chú trọng đến khâu dự trữ và vận chuyển hàng hóa với 11 nhà máy và 7 chi nhánh kinh doanh, đồng thời không để sản phẩm dự trữ quá nhiều, quá lâu trong kho mà hướng đến cung ứng sản phẩm tươi mới nhất đến người dùng.

Hiện nay, Acecook đã tổ chức nhà kho của mình thành ba khu vực chính: kho nguyên liệu thô, kho bán thành phẩm, và kho thành phẩm. Điều này giúp tối ưu hóa quá trình vận chuyển và lưu thông hàng hóa, vì các kho thường được đặt gần khu vực xưởng sản xuất.

Mỗi kho có một thủ kho, 5 nhân viên chịu trách nhiệm kiểm soát quá trình xuất - nhập hàng hóa. Công việc của họ bao gồm kiểm kê số lượng, chủng loại, và lưu trữ thông tin chi tiết về chất lượng hàng hóa, tình trạng thùng hàng, ngày xuất-nhập, số lượng, và nhiều thông tin khác. Đồng thời, có 20 nhân viên bốc dỡ hàng hóa chịu trách nhiệm sắp xếp hàng vào đúng vị trí quy định, vận chuyển hàng một cách an toàn và báo cáo tình hình vận chuyển.

Các nhà kho được trang bị đầy đủ thiết bị chuyên dụng như xe đẩy, xe nâng, kệ hàng đa năng, quạt thông gió, hệ thống điều hòa không khí, hệ thống PCCC, và đèn led. Hàng hóa được sắp xếp đều trên pallet, giá kệ kho hàng được thiết kế để

thuận lợi cho việc sắp xếp, kiểm tra, và bốc xếp nhanh chóng, đồng thời tránh tiếp xúc với mặt sản phẩm thấp để bảo vệ chất lượng và tránh tình trạng thất thoát.

Quy trình nhập - xuất kho được thực hiện nghiêm ngặt, với việc kiểm soát số lượng, chất lượng, tình trạng hàng hóa và giấy tờ liên quan. Nhân viên kiểm soát ghi chép và lưu lại thông tin chi tiết. Trong quá trình lưu trữ, hàng hóa được bảo quản trong điều kiện tốt nhất để đảm bảo không có mốc, hỏng, và không có côn trùng xâm nhập.

Diện tích kho lớn, chia làm nhiều kho quản lý từng loại hàng riêng biệt. Tuy nhiên diện tích trên chỉ mới đáp ứng được 75% nhu cầu diện tích hiện nay, dẫn đến tình trạng không đạt được mức dự trữ kho an toàn như dự tính. Trong điều kiện nhất định, tồn kho quá cao sẽ làm tăng chi phí đầu tư vào tồn kho, tồn kho thấp sẽ tốn kém chi phí trong việc đặt hàng, chuyên đòi lô sản xuất, bỏ lỡ cơ hội thu lợi nhuận. Để có thể quản trị giá trị hàng dự trữ của mình, Acecook đã và đang thực hiện các biện pháp sau:

Thứ nhất: Phân loại sản phẩm theo nhóm hàng cho phù hợp, dễ tìm kiếm, dễ nhìn đếm, dễ xếp dỡ, đồng thời theo dõi chặt chẽ ở từng khâu thu mua, từng kho bảo quản, từng nơi sử dụng, từng người phụ trách vật chất (thủ kho, cán bộ vật tư, nhân viên bán hàng,...). Đặc biệt trong khâu bảo quản dự trữ luôn luôn đảm bảo kho, bến bãi tốt, thực hiện đúng chế độ bảo quản. Xác định được định mức dự trữ tối thiểu, tối đa cho từng loại hàng tồn kho, cung ứng kịp thời hàng tồn kho vượt quá định mức tối đa, tối thiểu thì có cảnh báo kịp thời để điều chỉnh cho hợp lý không bị ngưng đọng hàng hóa trong kho.

Thứ hai, họ áp dụng một phương thức quản lý nguyên liệu đặc biệt để đối mặt với những thách thức cụ thể trong ngành. Họ đã tập trung vào việc giảm rủi ro từ việc giữ nhiều hàng tồn kho không cần thiết. Thay vì giữ nguyên liệu một cách liên tục, Acecook chỉ dự trữ và tái tạo khi có đơn đặt hàng cụ thể. Điều này giúp họ tiết kiệm chi phí lưu trữ và duy trì tồn kho hiệu quả. Mô hình này cũng tối ưu hóa chi phí bằng cách chỉ kích hoạt quá trình dự trữ và tái tạo khi cần thiết, dựa trên lịch trình vận chuyển và nhu cầu thực tế. Điều này giúp Acecook duy trì một mức tồn kho an toàn mà vẫn đảm bảo có sẵn đủ nguyên liệu khi cần.

Thứ ba: Áp dụng công nghệ vào trong việc quản lý kho. Với sự hỗ trợ của tính năng quản lý kho hàng của phần mềm bán hàng hiện nay, Acecook đã dễ dàng hơn trong việc quản trị tồn kho, rút ngắn thời gian và tiết kiệm chi phí cho mỗi đợt kiểm tra tồn kho nhằm đạt được hiệu quả tối ưu trong việc quản lý kho. Ví dụ như Acecook đã đưa vào ứng dụng gói phần mềm SCM (L-Series) của Công ty NTT Data mang tên “Hệ thống hỗ trợ kinh doanh” (bao gồm hệ thống quản lý kho, quản lý đơn đặt hàng, hỗ trợ bán hàng cho nhà phân phối và nhân viên kinh doanh).

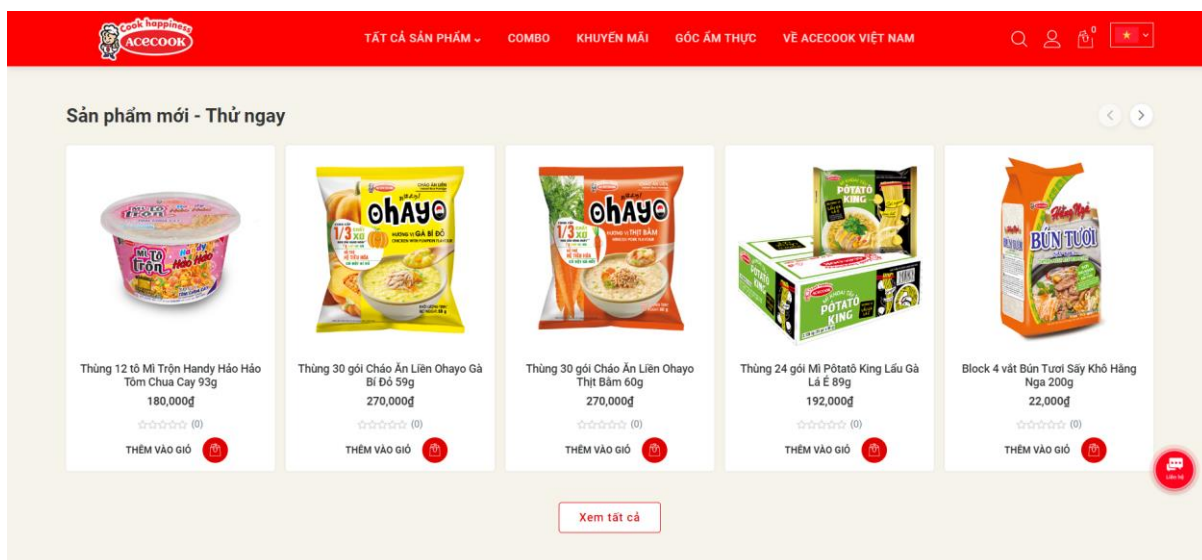
3. Hoạt động kênh phân phối trong chuỗi cung ứng TMDT

3.1. Giới thiệu hoạt động kinh doanh TMDT

Ngày 16-1-2023, Acecook Việt Nam ra mắt trang web bán hàng điện tử mang tên ESHOP ACECOOK VIỆT NAM. Đây là trang web bán hàng thương mại điện tử chính thức và duy nhất của Acecook Việt Nam.



Hình 3.3: Trang web Eshop Acecook



Hình 3.4: Sản phẩm trên trang web Eshop Acecook

Acecook Việt Nam đang nỗ lực và không ngừng phát triển để bắt kịp xu thế mua sắm online của người tiêu dùng. Hiện nay, sản phẩm của Acecook đã có mặt ở khắp mọi nơi, người tiêu dùng dễ dàng mua được ở các tiệm tạp hóa, cửa hàng tiện lợi, siêu thị...nhưng vẫn có nhiều người tiêu dùng bận rộn không ra cửa hàng được, mà muốn đặt hàng online giao tới tận nhà. Để đáp ứng nhu cầu đó, thương hiệu này đã xây dựng website bán hàng thương mại điện tử riêng. Đây cũng là lần đầu tiên Acecook Việt Nam triển khai trang bán hàng thương mại điện tử chính thức của mình với hy vọng sẽ giúp người tiêu dùng tiếp cận được sản phẩm của công ty nhanh hơn, tiện lợi hơn và có thêm nhiều trải nghiệm mua sắm thú vị hơn.

Hoạt động kinh doanh TMĐT của Acecook không chỉ tạo ra một nền tảng mua sắm trực tuyến thuận tiện cho khách hàng, mà còn cung cấp những trải nghiệm mua hàng trực tuyến tốt nhất. Với một danh mục sản phẩm đa dạng, Acecook cung cấp cho khách hàng một loạt các sản phẩm thực phẩm chất lượng và đa dạng từ các thương hiệu nổi tiếng.

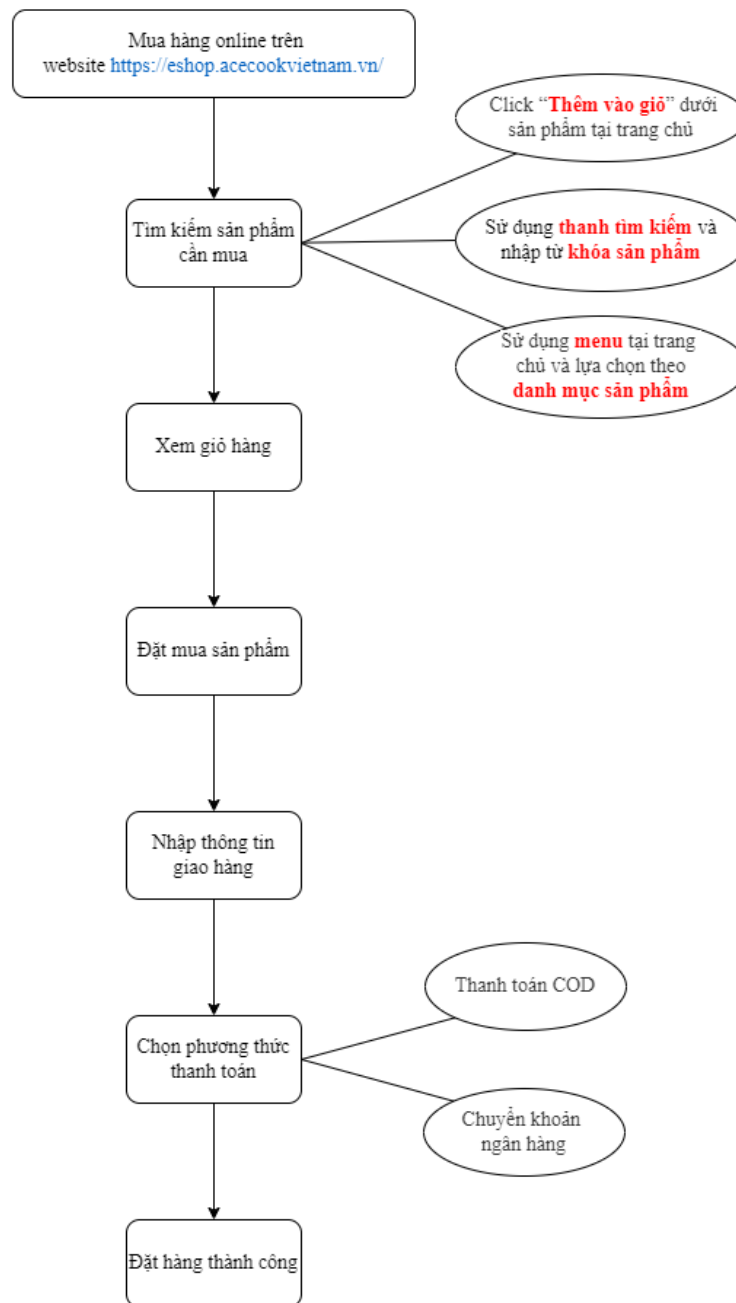
Qua nền tảng TMĐT, khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và mua sắm các sản phẩm của Acecook một cách nhanh chóng và thuận tiện. Đồng thời, khách hàng cũng được đảm bảo về chất lượng sản phẩm và dịch vụ, nhờ vào cam kết của Acecook về việc cung cấp những sản phẩm an toàn, ngon miệng và đáng tin cậy.

Ngoài ra, hoạt động kinh doanh TMĐT của Acecook còn tạo ra một môi trường tương tác giữa khách hàng và công ty, cho phép khách hàng chia sẻ ý kiến,

đánh giá sản phẩm và nhận được sự hỗ trợ từ đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp. Điều này giúp Acecook nắm bắt nhu cầu của khách hàng và liên tục cải thiện sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng mọi mong đợi và sự hài lòng của khách hàng.

Với sự phát triển không ngừng, Eshop Acecook là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển và định hướng tương lai của công ty. Acecook cam kết tiếp tục đầu tư và phát triển hệ thống Thương mại điện tử để mang lại trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt nhất cho khách hàng và duy trì vị thế hàng đầu trong ngành thực phẩm tại thị trường Việt Nam.

3.2. Mô hình hóa quy trình đặt hàng trên website



Hình 3.5: Quy trình mua hàng tại Acecook Vietnam eShop

- **Bước 1: Tìm kiếm sản phẩm cần mua:**

Hãy truy cập vào trang web: <https://eshop.acecookvietnam.vn/> và tìm kiếm sản phẩm mà bạn muốn mua bằng một trong ba cách sau:

+ *Cách 1*: Tại trang chủ, bạn có thể chọn mua nhanh các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của bạn bằng cách nhấp vào "Thêm vào giỏ".

+ *Cách 2*: Bạn có thể sử dụng thanh tìm kiếm để tìm sản phẩm mà bạn muốn mua. AcecookEshop sẽ gợi ý cho bạn các sản phẩm gần giống nhất với từ khóa mà bạn tìm kiếm.

+ *Cách 3*: Sử dụng menu ở phía trên để lựa chọn sản phẩm theo ngành hàng mà bạn muốn mua, ví dụ như mì gói, mì ly, bún, miến,... hoặc combo đã được mix sẵn.

- **Bước 2: Đặt mua sản phẩm**

Sau khi bạn đã chọn được sản phẩm mà bạn muốn mua, tiến hành đặt mua bằng cách nhấp vào nút "THÊM VÀO GIỎ" ngay dưới sản phẩm.

Sau đó, trang điều chỉnh số lượng sẽ hiển thị. Bạn có thể nhấp vào dấu + hoặc - để tăng hoặc giảm số lượng sản phẩm mà bạn muốn mua theo nhu cầu của bạn.

Sau khi hoàn tất việc chọn mua sản phẩm, bạn nhấp chọn biểu tượng giỏ hàng ở góc phải màn hình và nhấn nút "XEM GIỎ HÀNG".

Tiếp theo, bạn điền thông tin cần thiết cho việc mua hàng như tên, số điện thoại, địa chỉ giao hàng,... như yêu cầu trên trang web. Sau đó, nhấp vào nút "Tiếp tục đến phương thức thanh toán" để tiến hành thanh toán.

- **Bước 3: Lựa chọn phương thức thanh toán theo hai cách**

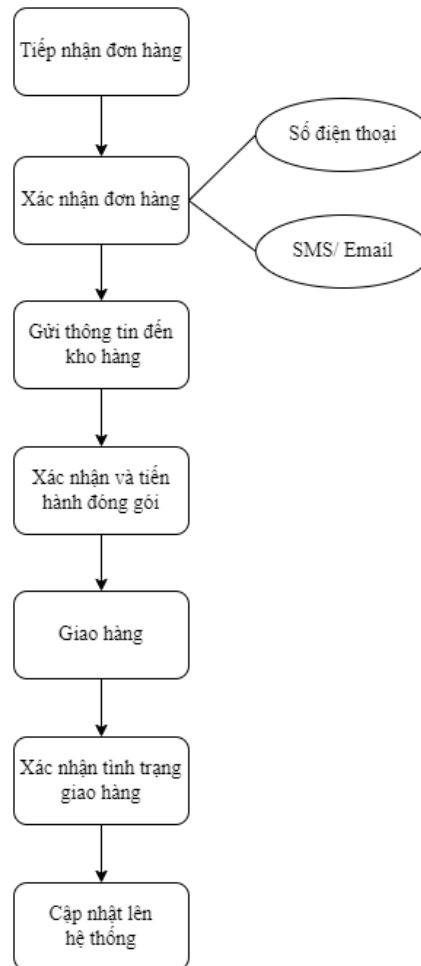
+ *Cách 1*: Thanh toán khi nhận hàng (COD)

Bạn nhấp chọn nút "Thanh toán khi nhận hàng (COD)". Sau đó, tiếp tục nhấn nút "Hoàn tất đơn hàng".

+ *Cách 2*: Chuyển khoản qua ngân hàng

Bạn nhấp chọn nút "Chuyển khoản qua ngân hàng". Sau đó, tiếp tục nhấn nút "Hoàn tất đơn hàng". Sau khi hoàn tất các thao tác, trang thông báo "Đặt hàng thành công" sẽ hiển thị. Nếu bạn có nhu cầu mua thêm thì hãy nhấp vào biểu tượng "Tiếp tục mua hàng".

3.3. Mô hình hóa hoạt động quản lý và xử lý đơn hàng



Hình 3.6: Mô hình hóa hoạt động quản lý và xử lý đơn hàng

- **Tiếp nhận đơn hàng:** Sau khi đặt hàng, hệ thống tiến hành gửi thông tin đơn hàng mới về cho bộ phận nhân viên quản lý.
- **Xác nhận đơn hàng:** Sau khi hệ thống tiếp nhận có đơn hàng mới được đặt, hệ thống sẽ tiến hành xác nhận đơn hàng thông qua hai phương thức là tin nhắn SMS hoặc email khách hàng đăng ký trong đơn đặt hàng.
- **Gửi thông tin:** Sau khi đơn hàng được xác nhận, thông tin về đơn hàng sẽ được hệ thống gửi đến bộ phận tiếp theo trong quy trình.
- **Xác nhận và tiến hành đóng gói:** Tại đây, đơn hàng được xác nhận một lần nữa dựa vào số tồn kho và tiến hành đóng gói.
- **Giao hàng:** Sau khi đóng gói đơn hàng được bộ phận nhà kho phân phối giao cho đơn vị vận chuyển.

- **Xác nhận trạng thái đơn hàng:** Đây có thể là bước cuối cùng trong quy trình đơn hàng đến tay khách hàng. Sau khi giao hàng thành công hoặc xảy ra bất kì vấn đề liên quan đến đơn hàng khi giao nhận, mọi trạng thái sẽ được shipper cập nhật để gửi thông tin về cho đơn vị vận chuyển sau đó bộ phận nhân viên Acecook sẽ tiếp nhận và xử lý.
- **Cập nhật thông tin:** Cập nhật thông tin đơn hàng lên hệ thống quản lý
Lưu ý: Đây chỉ là một giả thuyết dựa trên nội dung trong hình ảnh, quy trình thực tế có thể khác nhau tùy thuộc vào công ty và ngành công nghiệp.

3.4. Chiến lược phân phối kênh TMDT

3.4.1. Danh mục sản phẩm

- Mì gói ăn liền
 - + Đa dạng các dòng mì gói nổi tiếng: Hảo Hảo, Đệ Nhất, Minova, Siukay,...
 - + Mức giá: 40.000VND - 312.000VND cho block từ 4 hoặc 5 gói đến thùng 24, 30 gói.
- Mì ly/tô/khay ăn liền
 - + Các dòng mì ly Doraemon, mì trộn handy Hảo Hảo và mì ly Zeppin.
 - + Mức giá: 132.000VND - 180.000VND cho thùng 12 ly mì.
- Phở/bún/miến/hủ tiếu ăn liền
 - + Các dòng hủ tiếu, phở, miến phổ biến được biết đến rộng rãi như: miến Phú Hương, miến Nhịp Sống Nam Vang, Phở Đệ Nhất.
 - + Mức giá: 35.000VND - 336.000VND cho block 4 hoặc 5 gói - thùng 18, 24 và 30 gói.
- Sợi mì/phở/bún/miến khô
 - + Bún khô Hằng Nga, Miến Phú Hương, Phở khô Xưa & Nay.
 - + Mức giá: 22.000VND - 360.000VND cho block 4, 6 hoặc 10 gói và thùng 10 block.
- Sản phẩm khác
 - + Các sản phẩm như muối Hảo Hảo. viên canh ăn liền Kanli, cháo ăn liền Ohayo.

+ Mức giá: 60.000VND - 480.000VND cho các block hoặc thùng sản phẩm.

3.4.2. Kế hoạch phân phối

Sản phẩm: Các dòng sản phẩm của Acecook đều được bán theo block từ 4 sản phẩm trở lên hoặc thùng tối đa 30 sản phẩm. Ngoài ra còn có combo cho khách hàng lựa chọn để được trải nghiệm nhiều dòng sản phẩm.

Khuyến mãi: Luôn cập nhật những khuyến mãi, ưu đãi mới nhất cho khách hàng để cập nhật.

Thông tin sản phẩm: Tất cả thông tin đều được công bố công khai và đầy đủ từ thành phần đến quy trình sản xuất. Ngoài ra Acecook còn đề xuất thêm các món ngon gợi ý cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm.

Phân phối: Hiện tại, trang web triển khai giao hàng trên toàn khu vực thành phố Hồ Chí Minh, bao gồm cả Thành phố Thủ Đức. Điều này cho thấy Acecook Vietnam đang mở rộng phạm vi phân phối của mình để tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn.

Dịch vụ: Mặc dù Acecook phân phối các sản phẩm thiết yếu và hầu như khách hàng có xu hướng mua sản phẩm tại các chợ, siêu thị, cửa hàng tạp hóa,... Tuy nhiên, Acecook cung cấp tất cả các dịch vụ nhằm hỗ trợ tối đa khách hàng khi mua sản phẩm trên trang web.

3.5. Đóng gói và phân phối quyền vận chuyển

- Đóng gói và kiểm thử sản phẩm

Quy trình đóng gói và phân phối của công ty được thiết kế một cách tỉ mỉ và chặt chẽ, nhằm đảm bảo tính nguyên vẹn của sản phẩm và đáp ứng sự kỳ vọng của khách hàng trong việc nhận được hàng hóa chất lượng và đúng thời gian.

Đầu tiên, công ty Acecook đảm bảo rằng sản phẩm của họ được đóng gói một cách chặt chẽ và an toàn. Sau khi có đầy đủ các thành phần gia vị theo quy cách của từng sản phẩm, vớt mì sẽ được đóng gói hoàn chỉnh. Họ sử dụng vật liệu đóng gói chất lượng cao để bảo vệ sản phẩm khỏi các tác động bên ngoài như va đập và thời tiết. Đồng thời, họ sử dụng các biện pháp bảo vệ bên trong để giữ cho sản phẩm không bị va đập hoặc hư hỏng trong quá trình vận chuyển. Quá trình đóng gói cũng được đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo quản sản phẩm thực phẩm. Công ty

Acecook lưu ý đến yếu tố nhiệt độ và độ ẩm khi đóng gói sản phẩm, đảm bảo rằng chất lượng và an toàn thực phẩm được duy trì. Họ sử dụng các biện pháp bảo quản như chân không hoặc đóng kín để ngăn chặn sự oxy hóa và mất mát chất lượng của các thành phần trong sản phẩm. Để đảm bảo tính nhất quán giữa thông tin sản phẩm và nội dung đóng gói, công ty Acecook đặc biệt quan tâm đến việc đảm bảo đúng thông tin được hiển thị trên gói hàng. Họ đảm bảo rằng mô tả sản phẩm, hình ảnh và thông tin khác trên gói hàng phù hợp với sản phẩm thực tế.



Hình 3.7: Đóng gói sản phẩm mì Hảo Hảo của Acecook

Sau khi hoàn tất quy trình đóng gói sản phẩm, công ty thường áp dụng kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt để đảm bảo rằng gói hàng được đóng gói đúng cách và không có sai sót trong thông tin sản phẩm. Để đảm bảo chất lượng tốt nhất, mỗi sản phẩm đều phải đi qua 03 thiết bị kiểm tra, bao gồm: máy dò kim loại, máy cân trọng lượng và máy dò dị vật (Máy X-ray). Những sản phẩm không đạt chuẩn sẽ bị loại ra khỏi dây chuyền và chuyển đến bộ phận xử lý sản phẩm lỗi.



Hình 3.8: Kiểm tra chất lượng sản phẩm: cân trọng lượng, dò dị vật và kim loại của acecook

Bước cuối cùng trong quá trình đóng gói chính là đóng thùng các sản phẩm để đưa đến nhà vận chuyển. Thành phẩm được đóng thùng theo quy cách của từng sản phẩm, in ngày sản xuất, lưu kho và được kiểm tra chất lượng bởi phòng QC (Quality Control) trước khi phân phối ra thị trường.



Hình 3.9: Đóng thùng sản phẩm mì Hào Hào của Acecook

- Phân phối quyền vận chuyển

Phân phối quyền vận chuyển trong chuỗi cung ứng của công ty Acecook được thiết kế và thực hiện một cách cẩn thận để đảm bảo sản phẩm được giao đến khách hàng đúng thời gian và trong tình trạng hoàn hảo.

Sau khi sản phẩm đã được đóng gói và kiểm tra chất lượng, công ty Acecook sẽ liên kết với các đối tác vận chuyển để phân phối các sản phẩm đến 7 chi nhánh trên khắp cả nước. Các đối tác vận chuyển này là các công ty vận chuyển bên ngoài và hệ thống vận chuyển nội bộ của công ty, tùy thuộc vào quy mô và phạm vi hoạt động.

Trong quá trình phân phối, công ty Acecook thường xuyên theo dõi quá trình vận chuyển và tương tác với các đối tác để đảm bảo việc giao hàng được thực hiện đúng theo kế hoạch. Ngoài ra, công ty Acecook cũng thường xuyên cải tiến quy trình phân phối bằng cách áp dụng các công nghệ và phương pháp tiên tiến. Họ có thể sử dụng hệ thống quản lý kho hàng tự động để theo dõi và quản lý lưu trữ sản phẩm trong quá trình phân phối. Công nghệ thông tin và hệ thống theo dõi hàng hóa cũng được áp dụng để cung cấp thông tin chính xác về vị trí và tình trạng của sản phẩm trong quá trình vận chuyển.

3.6. Quản trị vận tải và phân phối hàng hóa đến tay người dùng

Acecook Việt Nam trung bình mỗi năm có khoảng 3 tỷ gói mì ăn liền (hơn 50% thị phần trong nước) được lưu thông phân phối từ 7 chi nhánh trên khắp cả nước, với số lượng xe giao hàng lên đến 400-500 chiếc/ngày. Hệ thống SCM của công ty đảm bảo vận chuyển hàng hóa nhanh chóng, hiệu quả trên toàn Việt Nam, duy trì sản phẩm tươi mới, chất lượng cao, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Hệ thống thông tin điều phối hàng hóa sẽ được đưa vào sử dụng để thu thập các thông tin về phương tiện vận tải, thông tin vận hành xe để làm cơ sở cải tiến hoạt động điều phối hàng hóa. Ngoài ra, việc nắm bắt được tình hình tiến độ công việc cũng như lập các kế hoạch điều xe hiệu quả sẽ giúp nâng cao hiệu quả chất xếp hàng hóa và giảm thời gian xe chạy không tải, qua đó tiết giảm được chi phí Logistics.

Tại các điểm nhà phân phối chính thức của mình, Acecook đã xây dựng với những hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả, đội ngũ công nhân viên có sự am hiểu về sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhà phân phối sẽ được hưởng chiết khấu khi phân phối sản phẩm, thưởng doanh số và chịu trách nhiệm về các cơ sở vật chất, nhân sự hay kho bãi. Từ đó xây dựng mạng lưới phân phối lớn mạnh, bền vững.

Các nhà phân phối sẽ có trách nhiệm vận chuyển hàng hóa theo thùng, theo xe đến với các quầy bán lẻ tại các cửa hàng trên toàn quốc. Những nhà bán lẻ này đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng. Và với hệ thống bán lẻ trải rộng khắp từ các siêu thị ở thành phố lớn đến hàng tạp hóa nhỏ tại nông thôn đã giúp cho Acecook tiếp cận được với đa dạng khách hàng mục tiêu. Và để đạt được những thành công đó, các nhà bán lẻ cũng nhận được chính sách riêng khi nhập sản phẩm, có sự phân cấp từ phía nhà phân phối.

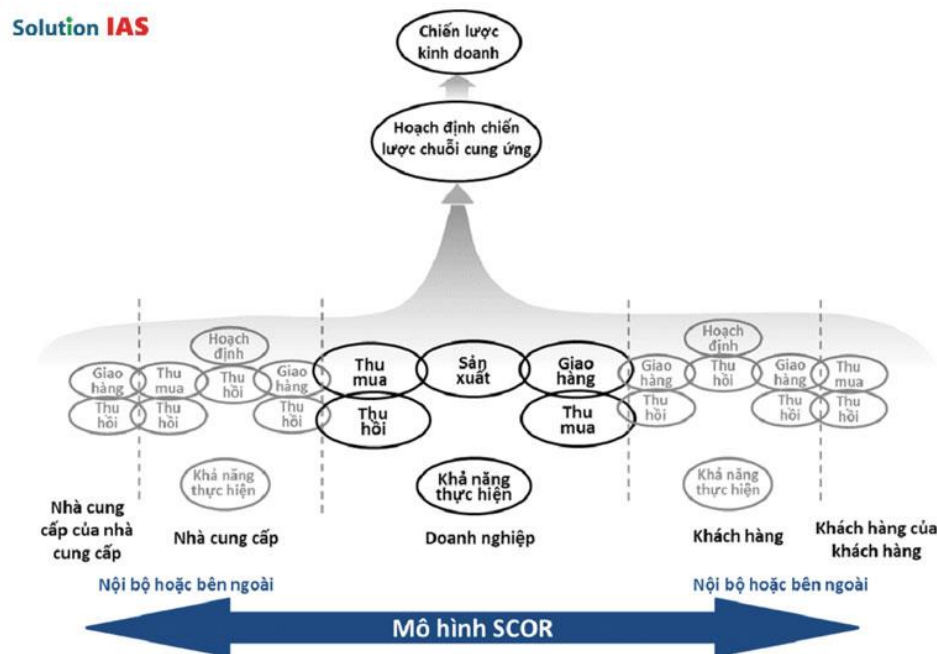
Điều này giúp công ty Acecook xây dựng một quy trình phân phối quyền vận chuyển toàn diện và đáng tin cậy, đảm bảo rằng sản phẩm của họ được giao đến khách hàng một cách hiệu quả và kịp thời trên toàn quốc.

CHƯƠNG 4. QUY TRÌNH VÀ CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG

1. Mô hình SCOR

1.1. Khái niệm SCOR

SCOR là Mô Hình Tham Chiếu Hoạt Động Chuỗi Cung Ứng (Supply Chain Operation Reference). Mô hình này định ra các ứng dụng tốt nhất, các thước đo hiệu quả hoạt động và yêu cầu chức năng của các phần mềm cho từng quy trình cốt lõi, quy trình con và các hoạt động của chuỗi cung ứng. Mô hình SCOR cung cấp cấu trúc nền tảng, thuật ngữ chuẩn để giúp các công ty thống nhất nhiều công cụ quản lý, như tái thiết quy trình kinh doanh, lập chuẩn so sánh, và phân tích thực hành. Các công cụ của SCOR tạo giúp cho công ty phát triển và quản lý cấu trúc chuỗi cung ứng hiệu quả. Từ khi ra đời năm 1996, đến nay đã có 700 công ty áp dụng mô hình SCOR.



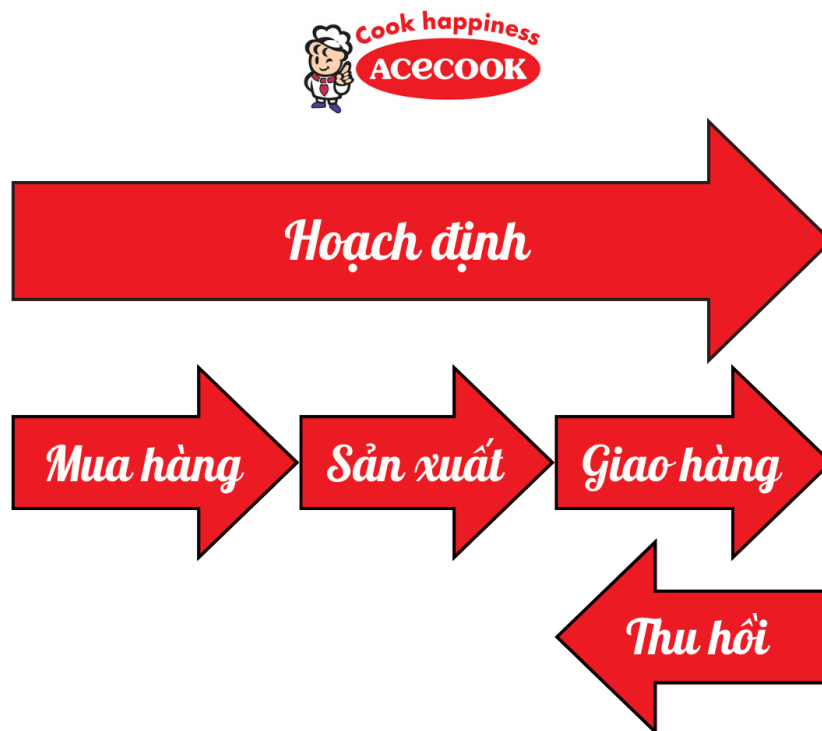
Hình 4.1: Mô hình SCOR

1.2. Vai trò của SCOR

Mô hình này định ra cách thực hành tốt nhất, các thước đo hiệu quả hoạt động và các yêu cầu chức năng của các phần mềm cho từng quy trình cốt lõi của chuỗi cung ứng, quy trình con (subprocess) và các hoạt động. Mô hình SCOR cung cấp cấu trúc nền tảng, thuật ngữ chuẩn để giúp các công ty thống nhất nhiều công cụ quản lý, như tái thiết quy trình kinh doanh, lập chuẩn so sánh, và phân tích thực

hành tốt nhất. Các công cụ của SCOR tạo khả năng cho công ty phát triển và quản lý cấu trúc chuỗi cung ứng hiệu quả. Sử dụng phương pháp thiết kế từ trên xuống dưới của mô hình SCOR, công ty có thể nhanh chóng hiểu được cấu trúc và hiệu quả hoạt động hiện thời chuỗi cung ứng của mình. Công ty cũng có thể so sánh cấu trúc của mình với các công ty khác, phát hiện những cải tiến dựa trên các thực hành tốt nhất, và thiết kế cấu trúc chuỗi cung ứng tương lai.

1.3. Chuỗi cung ứng của Acecook theo mô hình SCOR



Hình 4.2: Chuỗi cung ứng của Acecook theo mô hình SCOR

- Hoạch định (Plan - P):

Việc lên kế hoạch sản xuất là một khâu rất quan trọng quyết định doanh nghiệp có hoạt động hiệu quả hay không, đóng góp lớn vào những thành quả mà Acecook đã đạt được không thể bỏ qua được kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty. Nhờ có những kế hoạch kinh doanh đúng đắn trong cả ngắn hạn và dài hạn mà Acecook có thể tận dụng được nguồn lực về nguyên liệu và tài chính để có thể đầu tư một cách hiệu quả nhất. Việc hoạch định tốt giúp đáp ứng đủ nhu cầu của người tiêu dùng, hạn chế rủi ro không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cả chuỗi cung ứng.

Trước khi Acecook có thể lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động cung ứng, công ty sẽ xác định rõ nhu cầu của khách hàng bao gồm việc thu thập thông tin về các yêu cầu sản phẩm, số lượng và bất kỳ yêu cầu đặc biệt nào khác từ phía khách hàng. Thông tin này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xác định kế hoạch sản xuất và vận chuyển. Dựa trên thông tin về nhu cầu của khách hàng, Acecook sẽ thực hiện các hoạt động dự báo để ước tính lượng sản phẩm cần sản xuất trong tương lai. Dựa trên dự báo này, công ty sẽ lập kế hoạch sản xuất để đảm bảo rằng sản lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu thị trường. Kế hoạch sản xuất có thể bao gồm việc xác định lượng nguyên liệu cần thiết, quy trình sản xuất, lịch trình sản xuất và phân bổ nguồn lực. Acecook sẽ quản lý và phân bổ nguồn lực cần thiết để thực hiện kế hoạch sản xuất và vận chuyển. Công ty sẽ đảm bảo rằng các nguồn lực này được sử dụng hiệu quả và đủ để đáp ứng kế hoạch sản xuất và vận chuyển.

- Mua hàng (Source - S):

Để tạo ra một sản phẩm bất kì, đầu tiên cần phải có đó chính là nguyên vật liệu để sản xuất. Với những nguồn cung cấp nguyên liệu cho Acecook được nêu ở phần các nhà cung cấp nguyên liệu, ta thấy được Acecook đã chọn được các doanh nghiệp tốt và phù hợp nhất cho chính mình. Ngoài việc mua nguyên vật liệu đầu vào để sản xuất, thì tiền ở đâu để mua cũng là một vấn đề cần giải quyết trong khâu thu mua. Vì vậy việc quản lý tín dụng và các khoản phải thu cần phải được liên tục được kiểm soát như: Thiết lập chính sách tín dụng, triển khai tín dụng và hoạt động thu nợ, quản lý rủi ro tín dụng.

- Sản xuất (Make - M)

Sau khi đã tìm được nguồn nguyên vật liệu và tín dụng cần có để mua các nguyên vật liệu đó thì Acecook tập trung vào các hoạt động sản xuất và quản lý quá trình sản xuất, sử dụng công nghệ để sản xuất và đóng gói sản phẩm tại nhà máy.. Công ty sẽ lên kế hoạch thiết kế sản phẩm và lập lịch trình sản xuất. Việc lập lịch trình sản xuất sẽ được lập theo tuần, mỗi tuần sẽ sản xuất ra bao nhiêu sản phẩm dựa vào nhu cầu về sản phẩm. Ngoài ra, công ty còn quản lý dòng sản xuất, kiểm soát chất lượng và quản lý nguồn lực để đảm bảo quá trình sản xuất diễn ra hiệu quả và đạt được chất lượng sản phẩm mong muốn.

- Giao hàng (Deliver - D)

Sau khi sản phẩm đã được sản xuất và kiểm tra chất lượng, Acecook tiến hành giao hàng cho khách hàng. Các hoạt động trong quá trình giao hàng bao gồm:

- + Quản lý kho: Công ty quản lý kho hàng để đảm bảo sẵn có đủ sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Việc quản lý kho bao gồm kiểm soát số lượng hàng tồn kho, định vị và lưu trữ sản phẩm một cách hiệu quả.

- + Đóng gói và định vị: Acecook thực hiện đóng gói sản phẩm một cách chắc chắn và bảo đảm an toàn trong quá trình vận chuyển. Đồng thời, công ty áp dụng các biện pháp định vị và quản lý mã vạch để theo dõi và kiểm tra vị trí của sản phẩm trong quá trình giao hàng.

- + Vận chuyển: Công ty sử dụng các dịch vụ vận chuyển để chuyển giao sản phẩm từ nhà máy đến điểm đến cuối cùng. Việc vận chuyển được thực hiện một cách an toàn và hiệu quả để đảm bảo sản phẩm không bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển.

- + Quản lý đơn hàng: Acecook quản lý thông tin đơn hàng của khách hàng, bao gồm xác nhận đơn hàng, theo dõi tiến độ giao hàng và cung cấp thông tin vận chuyển cho khách hàng.

- Thu hồi (Return - R)

Trong trường hợp sản phẩm cần được thu hồi từ khách hàng, Acecook thực hiện các hoạt động liên quan đến quá trình thu hồi sản phẩm và xử lý trả lại. Các hoạt động trong quá trình thu hồi bao gồm:

- + Quản lý yêu cầu thu hồi: Công ty tiếp nhận và xử lý yêu cầu thu hồi từ khách hàng. Thông qua việc theo dõi và ghi nhận yêu cầu, Acecook đảm bảo rằng quá trình thu hồi được thực hiện một cách chính xác và kịp thời.

- + Xử lý sản phẩm thu hồi: Công ty kiểm tra và đánh giá sản phẩm thu hồi để xác định lý do thu hồi và quyết định về việc xử lý sản phẩm. Có thể sản phẩm được sửa chữa, tái chế hoặc tiêu hủy tùy thuộc vào tình trạng của sản phẩm và yêu cầu của khách hàng.

- + Quản lý thông tin và hoàn trả: Acecook quản lý thông tin liên quan đến quá trình thu hồi và hoàn trả sản phẩm. Công ty cập nhật hồ sơ thu hồi, xử lý hoàn trả tiền hoặc đổi sản phẩm mới cho khách hàng theo yêu cầu.

2. Quản lý việc tùy chỉnh theo nhu cầu khách

Acecook là một trong những công ty đặt khách hàng lên hàng đầu, đó là lý do tại sao họ cũng nhận được nhiều tình cảm từ khách hàng. Họ đáp ứng nhu cầu một cách phù hợp và vượt trên cả mong đợi của khách hàng và nhờ đó, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu của họ được củng cố hơn bao giờ hết.

Quá trình Quản lý nhu cầu tại Acecook

- Xác định nhu cầu:

+ Để xác định nhu cầu cho sản phẩm mì gói một cách chính xác, Acecook dựa vào những thông tin từ cả bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

+ Acecook dựa vào doanh số bán hàng cho mỗi loại sản phẩm mà dự báo nhu cầu cho từng dòng sản phẩm. Trong đó, dòng sản phẩm Hảo Hảo vẫn là dòng sản phẩm bán chạy nhất hay gọi là sản phẩm “mì quốc dân”. Cũng dựa vào doanh số trong quá khứ mà Acecook từng bước xây dựng được dự báo cho kỳ tiếp theo nên sản xuất bao nhiêu lượng hàng cho mỗi dòng sản phẩm.

+ Vì đặc thù sản phẩm thực phẩm ăn liền thuộc phân loại Make-to-stock, nên nguồn gốc nhu cầu sản phẩm của Acecook thuộc phân loại nhu cầu độc lập. Nhu cầu độc lập là nhu cầu của khách hàng mà không phụ thuộc vào các hoạt động của doanh nghiệp.

- Chuyển đổi đơn đặt hàng của khách hàng thành lịch trình giao hàng:

+ Sau khi xác định được nhu cầu về sản phẩm, lúc này các bộ phận của Acecook sẽ lên kế hoạch phát triển sản phẩm và sản xuất.

+ Bộ phận Nghiên cứu và Phát triển sản phẩm (R&D) chịu trách nhiệm về phát triển sản phẩm phù hợp với từng loại khách hàng. Từ đó, các loại sản phẩm mới sẽ được phát triển để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của các đối tượng khách hàng.

- Cân đối cung – cầu đối với sản phẩm của doanh nghiệp: Acecook đã có các chiến lược điều chỉnh cung – cầu như:

+ Chiến lược giá trong Marketing là yếu tố quan trọng quyết định đến khả năng mua hàng. Trong chiến lược kinh doanh của Acecook đã áp dụng chiến lược định giá sản phẩm “Thâm nhập thị trường” – tức là giữ mức giá thật thấp, bình dân để tăng lượng cầu cho sản phẩm của mình.

- + Chiến lược đa dạng hóa sản phẩm
- + Chiến lược kinh doanh xúc tiến tổng hợp.

3. Quy hoạch mạng lưới hậu cần

3.1. Các phương thức vận chuyển

Các phương thức vận chuyển hàng hóa trong chuỗi logistic của Acecook được thiết kế để đảm bảo sự liên kết liền mạch giữa quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa, đảm bảo rằng sản phẩm đến được đúng địa điểm và thời gian cần thiết. Trong quá trình sản xuất, Acecook cần phải vận chuyển hàng hóa từ các bước tiền xử lý đến các dây chuyền sản xuất khác nhau để đảm bảo quá trình sản xuất diễn ra liên tục và hiệu quả. Để đạt được yêu cầu về phân phối, công ty sử dụng số lượng xe giao hàng lên đến hơn 500 xe/ngày để đảm bảo phân phối ổn định trong chuỗi cung ứng của Acecook, cũng như đảm bảo sản phẩm luôn ở chất lượng tốt nhất.

3.2. Quy hoạch mạng lưới toàn cầu

- Quản lý nguồn nguyên liệu đầu vào

Acecook xây dựng quy trình quản lý nguồn nguyên liệu đầu vào vô cùng chặt chẽ

Nguyên liệu làm gia vị, nguyên liệu thật: được làm những từ những nguyên liệu tươi với nguồn gốc nhập được kiểm soát kỹ càng, uy tín, đảm bảo theo các tiêu chuẩn cụ thể từ công ty.

Nguyên liệu làm sợi mì, bún, miến, ...: được nhập khẩu trực tiếp từ Úc, Canada. Các nguyên liệu khác như dầu thực vật được nhập từ Malaysia. Vẫn còn rất ít các doanh nghiệp Việt Nam tham gia cung cấp nguyên liệu đầu vào cho Acecook (hiện tại trong nước chỉ có công ty Cổ phần Tiến Hưng đang cung cấp nguyên liệu để sản xuất vắt mì cho hãng)

Bao bì đóng gói: của Acecook không chỉ sử dụng cho thị trường nội địa mà còn cho cả thị trường Quốc tế. Sản phẩm được cung cấp bởi các nhà cung cấp uy tín và đảm bảo tuân thủ theo quy định Cộng đồng chung Châu Âu (Regulation EU No10/2011).

Hệ thống máy móc, công nghệ sản xuất, Acecook Việt Nam được chuyển giao trực tiếp từ Acecook Nhật Bản. Đây đều là những dây chuyền tự động, hiện đại, toàn bộ các thiết bị được sử dụng đều là các thiết bị kỹ thuật hiện đại.

- Quá trình sản xuất

Chuẩn bị nguyên liệu: Trước khi bắt đầu quá trình sản xuất, Acecook thu thập và chuẩn bị nguyên liệu cần thiết. Điều này bao gồm các thành phần chính như bột mì, gia vị, dầu và các nguyên liệu khác được sử dụng để tạo ra sản phẩm cuối cùng.

Chế biến: Sau khi có đủ nguyên liệu, quá trình chế biến bắt đầu. Acecook sử dụng các thiết bị và công nghệ chế biến hiện đại để tạo ra các thành phẩm như mì, bún, phở và các món ăn tức thì khác. Quá trình chế biến có thể bao gồm nhồi, cắt, nấu và xử lý các thành phần để tạo ra sản phẩm cuối cùng.

Đóng gói: Sau khi sản phẩm được chế biến, nó được đóng gói để bảo vệ và bảo quản. Acecook sử dụng các quy trình và máy móc đóng gói tự động để đảm bảo tính nhất quán và hiệu quả. Các sản phẩm được đóng gói trong các bao bì như gói mì, hộp carton hoặc túi nhựa.

Kiểm tra chất lượng: Acecook có quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt để đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn. Công ty thực hiện kiểm tra về thành phần, độ tươi, hương vị và các yếu tố khác để đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Quản lý sản xuất: Acecook sử dụng các phương pháp quản lý sản xuất để đảm bảo hiệu quả và hiệu suất. Công ty theo dõi quy trình sản xuất, giám sát công suất và tối ưu hóa quy trình để đáp ứng nhu cầu thị trường và đảm bảo sự linh hoạt trong việc sản xuất các loại sản phẩm khác nhau.

- Quá trình phân phối

Quá trình phân phối của Acecook được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của thị trường và đảm bảo rằng sản phẩm đến được tay khách hàng một cách nhanh chóng và đáng tin cậy. Công ty không ngừng nâng cao quy trình phân phối để đảm bảo sự linh hoạt và hiệu quả trong việc đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Tại các điểm nhà phân phối chính thức của mình, Acecook đã xây dựng với những hệ thống nhận diện thương hiệu hiệu quả, đội ngũ công nhân viên có sự am hiểu về sản phẩm. Bên cạnh đó, các nhà phân phối sẽ được hưởng chiết khấu khi phân phối sản phẩm, thưởng doanh số và chịu trách nhiệm về các cơ sở vật chất, nhân sự hay kho bãi. Từ đó xây dựng mạng lưới phân phối lớn mạnh, bền vững. Các nhà phân phối sẽ có trách nhiệm vận chuyển hàng hóa theo thùng, theo xe đến với các quầy bán lẻ tại

các cửa hàng trên toàn quốc. Những nhà bán lẻ này đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng. Và với hệ thống bán lẻ trải rộng khắp từ các siêu thị ở thành phố lớn đến hàng tạp hóa nhỏ tại nông thôn đã giúp cho Acecook tiếp cận được với đa dạng khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 5. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO

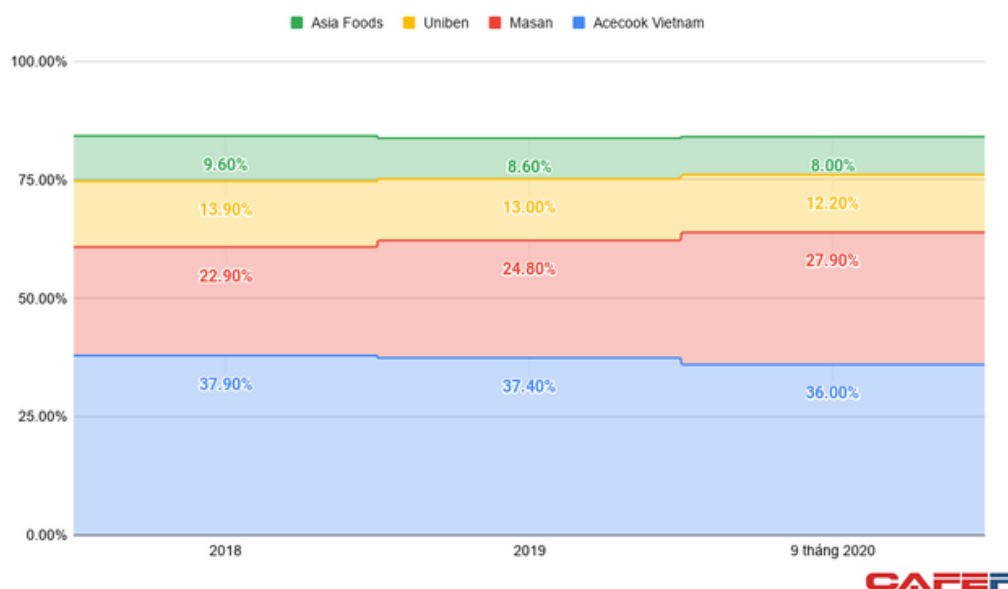
1. Dự báo nhu cầu

1.1. Tình hình tiêu thụ trong nước của Acecook

Tại Việt Nam, hiện có khoảng 50 công ty sản xuất mì ăn liền, bao gồm cả doanh nghiệp trong nước và nước ngoài. Tuy nhiên, đa số thị phần lại nằm trong tay số ít doanh nghiệp, gồm Công ty CP Acecook Việt Nam; Tập đoàn Masan; Công ty CP Thực phẩm Á Châu (Asiafoods).

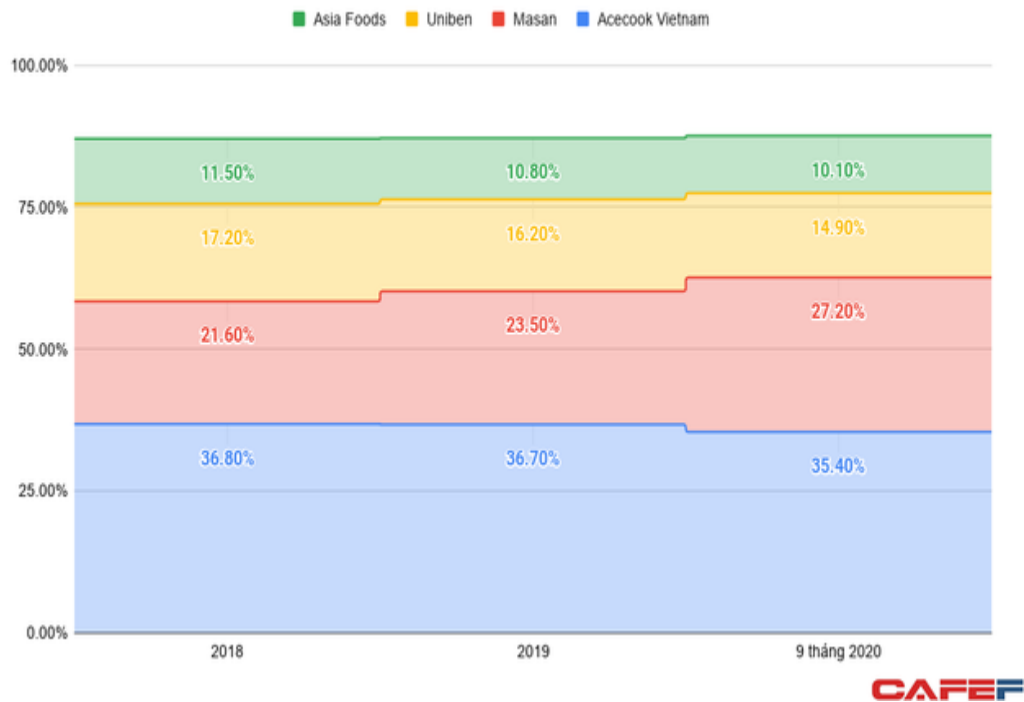
Báo cáo cho thấy, so với năm 2021, nhu cầu của người dùng Việt trong năm 2022 đã giảm nhẹ, ở mức gần 1%. Trong khi đó, năm 2021, Việt Nam tiêu thụ 8,56 tỷ gói, tăng hơn 20% so với 2020. Dự đoán doanh thu của mặt hàng mì gói năm 2026 sẽ tăng gấp đôi là 73.55 tỷ USD. Nhu cầu sử dụng sản phẩm này đã tăng 14,79% vào năm 2020. Tăng trưởng gấp 4 lần so với năm 2019 (3.45%). Mức tăng trưởng mạnh mẽ dự báo doanh thu trung bình hàng năm sẽ đạt 6%/năm.

Thị phần theo giá trị của các nhà sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam



Hình 5.1: Thị phần theo giá trị của các nhà sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam

Thị phần theo sản lượng của các nhà sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam



Hình 5.2: Thị phần theo sản lượng của các nhà sản xuất mì ăn liền tại Việt Nam

Theo thống kê của Kantar Worldpanel, 4 trên 10 nhãn hiệu thực phẩm được người tiêu dùng bình chọn nhiều nhất tại nông thôn là mì gói. Trong đó từ vị trí thứ 2 đến vị trí thứ 4 lần lượt là “3 miền” của Uniben, “Hảo hảo” của Acecook, và “Gấu đỏ” của Asia Foods.

Kết quả kinh doanh của các nhà sản xuất mì ăn liền năm 2019 phản ánh rõ hơn cục diện ngành. Acecook dẫn đầu thị phần đạt doanh thu thuần 10.648 tỷ đồng, lợi nhuận ròng tương đối ấn tượng đạt 1.660 tỷ đồng, tỷ suất gần 16%.

1.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu sản phẩm

- Nhân tố khách quan:

+ Tình hình kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam đang trong giai đoạn phát triển chính vì vậy thu nhập bình quân đầu người còn thấp so với nhiều nước đang phát triển và phát triển trên thế giới. Chính vì thế mì gói đã trở thành một món ăn quen thuộc đối với người dân Việt Nam bởi hương vị và giá thành rẻ giúp tiết kiệm chi phí cũng như thời gian cho nhiều người.

+ Nhân tố chính trị và pháp luật

Việt Nam có bộ luật về bảo vệ thương hiệu rất rõ ràng, điều này giúp cho sự cạnh tranh giữa các nhãn hiệu mì gói trong nước trở nên công bằng hơn. Chính vì vậy với vị thế nhiều năm dẫn đầu trong lĩnh vực sản xuất mì gói, đây sẽ là cơ hội để Acecook tiếp tục phát triển lớn mạnh hơn nữa trong tương lai.

Việt Nam được đánh giá là một trong những quốc gia có tình hình chính trị ổn định nhất trên thế giới. Đây sẽ là điều kiện không thể tuyệt vời hơn để Acecook tiếp tục đầu tư và đẩy mạnh việc kinh doanh tại Việt Nam.

+ Nhân tố khoa học và công nghệ

Việc Acecook luôn đẩy mạnh đầu tư cho hệ thống dây chuyền sản xuất nhằm tạo ra sản phẩm ngày càng chất lượng hơn đến tay người tiêu dùng đã giúp cho lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm của Acecook ngày càng nâng cao. Thúc đẩy doanh số của công ty luôn ở mức tăng trong nhiều năm liền.

Acecook hiện đã đầu tư và phát triển nhiều chi nhánh có mặt tại cả 3 miền Bắc, Trung, Nam của cả nước. Với việc xây dựng nhiều chi nhánh trên khắp cả nước sẽ đáp ứng nhu cầu rất lớn về mì gói của người dân Việt Nam hằng năm, đây là một dấu ấn tốt trong tâm trí của khách hàng.

- Nhân tố chủ quan

+ Giá thành sản phẩm

Sản phẩm Hảo Hảo của công ty Acecook hướng tới đối tượng người tiêu dùng là sinh viên, người dân thu nhập trung bình. Với việc định giá sản phẩm là 3.500đ/gói là mức giá rất phù hợp với nhóm khách hàng trên. Tuy nhiên trên thị trường mì gói, có nhiều sản phẩm mì gói của các công ty khác có mức giá thấp hơn so với mức giá của mì tôm Hảo Hảo. Nên có thể nói cạnh tranh về giá không phải là một điểm mạnh của mì tôm Hảo Hảo.

+ Chất lượng sản phẩm

Sản phẩm mì tôm Hảo Hảo hương vị tôm chua cay, với khối lượng tịnh là 75g. giá trị năng lượng trong mỗi gói là 335Kcal, chất béo là 11.6g, sodium là 1574.0 mg, protein là 6.9g. Thành phần giá trị năng lượng hàng ngày được tính trên cơ sở 1 khẩu phần ăn là 2000 calories. Chất lượng của mỗi gói mì Hảo Hảo luôn

được nâng cao và đảm bảo trong những năm qua và trở thành món ăn không thể thiếu của người Việt.

+ *Hoạt động phát triển Marketing*

Với nhãn hiệu mì tôm luôn được yêu thích tại thị trường Việt Nam, Hảo Hảo luôn hướng tới hình ảnh truyền thông mộc mạc, gần gũi với người dân Việt Nam. Bên cạnh đó, công ty cũng luôn chú trọng đầu tư quảng cáo và giới thiệu về sản phẩm đến người tiêu dùng không chỉ trong nước mà còn vươn ra ngoài các nước khu vực và thế giới.

2. Quản lý tồn kho

2.1. Chu kỳ tồn kho và tồn kho an toàn

Hàng tồn kho (Inventory) là thuật ngữ dùng để chỉ những tài sản dự trữ của doanh nghiệp được lưu lại trong kho nhằm mục đích phục vụ cho việc sản xuất hay buôn bán về sau.

Tùy theo vai trò cụ thể mà Inventory- hàng tồn kho được chia thành 3 loại khác nhau như sau:

- Nguyên vật liệu: Là những vật đầu tư tồn kho nhằm mục đích phục vụ cho sản xuất sau này.
- Bán thành phẩm: Là những vật phẩm lưu kho đang trong quá trình sản xuất nhằm chuẩn bị bán ra thị trường.
- Sản phẩm: Là những mặt hàng đã được hoàn thiện, sẵn sàng phục vụ cho mục đích kinh doanh tuy nhiên vẫn đang được lưu kho chưa bán ra thị trường.

Đối với Acecook chia làm ba kho: Kho chứa thành phẩm; kho chứa thực phẩm, soup; kho tinh bột sắn.

Hàng tồn kho (HTK) chu kỳ là lượng hàng tồn kho có sẵn để đáp ứng nhu cầu điển hình trong một khoảng thời gian nhất định. Đó là lượng hàng tồn kho mà doanh nghiệp đã mong đợi dựa trên dự báo và dữ liệu lịch sử. Dự trữ chu kỳ là một phần trong tổng số hàng tồn kho có sẵn của công ty và phải được thay thế khi doanh nghiệp bán hàng hóa của mình (tức là vòng quay hàng tồn kho).

Tồn kho dự trữ là hàng hóa được phân bổ để đáp ứng nhu cầu thường xuyên của khách hàng trong một khoảng thời gian nhất định. Mặt khác, tồn kho an toàn

giống như kho dự phòng hơn. Sản phẩm được lưu giữ để phòng những trường hợp không lường trước được, chẳng hạn như khi sản lượng sản xuất theo kế hoạch giảm xuống hoặc khi doanh số bán hàng thực tế vượt quá dự báo.

2.2. Công thức tồn kho theo mô hình EOQ

Số lượng đặt hàng kinh tế (Economic Order Quantity: EOQ) là một kỹ thuật quản lý chuỗi cung ứng được sử dụng để xác định kích thước lô tối ưu cho mỗi đơn đặt hàng. Điều này được thực hiện để tránh hết hàng và dự trữ quá mức, do đó cân bằng chi phí hàng tồn kho và chi phí cơ hội.

Số lượng đặt hàng kinh tế là một phương pháp quản lý hàng tồn kho được sử dụng để xác định số lượng hàng hóa tối ưu cần mua tại một thời điểm. Mục tiêu của EOQ là giảm thiểu chi phí tồn kho đồng thời đảm bảo tính sẵn có của sản phẩm bằng cách duy trì mức tồn kho cân bằng.

Kỹ thuật kiểm soát dự trữ theo mô hình này rất dễ áp dụng, tuy nhiên phải có những giả định cho trước, đó là:

- Nhu cầu gần như cố định và được xác định trước
- Thời gian từ khi đặt hàng đến khi nhận là không đổi và được xác định trước
- Không cho phép có hiện tượng thiếu hàng - Chi phí đặt hàng là cố định, không liên quan đến số lượng hàng đặt và không có chính sách chiết khấu (giá mua giảm theo lượng bán tăng)
- Hạn mục sản phẩm chỉ là chủng loại đơn nhất, không xét đến tình huống nhiều mặt hàng. Chỉ xét đến trường hợp là mì tôm Hảo Hảo.

Công thức tính số lượng đặt hàng kinh tế $Q = \sqrt{\frac{2DS}{H}}$

Trong đó:

- D = Lượng nhu cầu về nguyên vật liệu trong năm
- Q = Lượng đặt hàng mỗi lần
- S = Chi phí đặt hàng một lần
- H = Chi phí dự trữ nguyên vật liệu trong năm

Các dữ liệu giả định của Acecook như sau:

Giả thiết rằng Acecook phải trả một chi phí đặt hàng cố định là 1 tỷ đồng cho mỗi lần đặt hàng, không phụ thuộc vào khối lượng đặt hàng. Chi phí lưu kho

cho mỗi tấn hàng tồn kho 75.500 đồng và công ty Acecook làm hàng ngày. Tổng sản phẩm mì gói năm 2022 của Acecook là 6.3 tỷ gói mì tương đương 472.500 tấn và thời gian chờ là 1 tuần (cũng là thời gian an toàn)

Nhu cầu bình quân hàng ngày của Acecook = $472.500/365 = 1294,5$ (tấn)

Số lượng hàng tồn kho tối ưu:

$$Q^* = \sqrt{(2KDh)} = \sqrt{(2 \times 1.000.000.000 \times 472.500 / 75500)} = 111.877,4 \text{ (tấn)}$$

Tổng chi phí hàng tồn kho tối thiểu (Tổng chi phí đặt hàng + chi phí tồn trữ)
là: $(K \times D)/(EOQ^*) + (h \times EOQ^*)/2 = (1.000.000.000 \times 472.500) / 111.877,4 + (75500 \times 111.877,4) / 2 = 8.446.744.935$

Khoảng thời gian dự trữ tối ưu là: $(EOQ^*)/d = 111.877,4 / 1294,5 = 86,4$
(ngày)

Điểm đặt hàng lại là: $1294,5 \times 7 = 9061,5$ (sản phẩm)

2.3. Xây dựng chiến lược giảm mức tồn kho

Acecook Việt Nam sẽ hoàn toàn tối ưu chi phí, giảm tối thiểu tổn thất nếu xây dựng và nắm rõ toàn bộ các chiến lược để giảm mức tồn kho. Dưới đây là một số chiến lược chúng tôi đề xuất dựa trên mô hình “Kích thước đơn hàng tối ưu (EOQ):

- Tăng kích thước lô kinh tế (EOQ)

Tăng kích thước lô kinh tế (EOQ) sẽ giảm số lần đặt hàng và do đó giảm chi phí đặt hàng (S). Tuy nhiên, cần cân nhắc rằng tăng kích thước lô kinh tế có thể dẫn đến tăng chi phí tồn kho hàng tháng (H) do việc lưu trữ hàng tồn kho lâu hơn.

- Giảm chi phí đặt hàng (S)

+ Tối ưu hóa quy trình đặt hàng và làm việc với các nhà cung cấp để giảm chi phí đặt hàng.

+ Tăng tần suất đặt hàng để giảm chi phí đặt hàng trung bình trên mỗi đơn đặt hàng.

- Giảm chi phí tồn kho hàng tháng (H)

+ Cải thiện quy trình quản lý tồn kho để giảm thời gian lưu trữ hàng tồn kho.
+ Tối ưu hóa việc quản lý chu kỳ đặt hàng và sử dụng các phương pháp dự báo nhu cầu chính xác để tránh hàng tồn kho dư thừa.

- Tăng tần suất đặt hàng (R):

- + Tăng tần suất đặt hàng sẽ giảm kích thước lô đặt hàng và do đó giảm số lượng hàng tồn kho trung bình.
- + Tuy nhiên, cần xem xét mức độ ảnh hưởng đến chi phí đặt hàng và chi phí tồn kho hàng tháng khi tăng tần suất đặt hàng.

Quá trình xây dựng chiến lược giảm mức tồn kho phải cân nhắc và cân đối giữa các yếu tố trong công thức EOQ để đạt được sự cân đối tốt nhất giữa chi phí đặt hàng và chi phí tồn kho. Đồng thời, việc theo dõi, đánh giá và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu và hiệu quả thực tế là rất quan trọng để đảm bảo hiệu quả của quá trình giảm mức tồn kho.

3. Quản lý rủi ro giá nguyên liệu thô tăng cao

3.1. Bối cảnh

Trong bối cảnh gia tăng giá nguyên vật liệu, đặc biệt sau đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp hoạt động trong mọi lĩnh vực đều đối mặt với thách thức duy trì mức giá ổn định cho người tiêu dùng. Giá nguyên vật liệu tăng tác động rất lớn đến ngành công nghiệp cung cấp thực phẩm nói chung và Acecook nói riêng.

Hồi tháng 9-2022, các doanh nghiệp sản xuất thực phẩm trong chương trình bình ổn giá đã có văn bản gửi Sở Tài chính TPHCM đề xuất tăng giá bún, mì, miến, phở... vì áp lực giá nguyên liệu đầu vào tăng cao. Theo các doanh nghiệp này, các nguyên liệu chính như bột mì, dầu shortening, gạo, dầu cọ, trấu, than cám chiếm 80% trong cơ cấu giá thành đều không ngừng tăng giá thời gian qua.

Giá các sản phẩm ăn liền của Acecook - nhà sản xuất giữ thị phần sản phẩm ăn liền lớn nhất Việt Nam - vừa vào đợt điều chỉnh mới với mức tăng 3 - 19%, theo các nhà bán lẻ. Trong đó, tăng mạnh nhất là các sản phẩm mì xào khay Táo Quân, từ hơn 171.000 đồng/thùng lên hơn 204.000 đồng/thùng 18 khay, tương ứng tăng 19,3%.

Sản phẩm phở ăn liền Đệ Nhất cũng tăng hơn 16%, với giá mới 207.000 đồng/thùng 30 gói, giá bán lẻ khoảng 8.000 đồng/gói. Các hương vị của nhãn mì Hảo Hảo có mức tăng bình quân 10,5%, với giá bán lẻ đề nghị khoảng 4.500 đồng/sản phẩm...

Theo ghi nhận, trên thị trường giá mì ăn liền của các hãng cũng có sự phân hóa như mì Omachi xốt bò hầm giá 252.000 đồng/thùng 30 gói, mì khoai tây Cung Đình thịt nấm giá 228.000 đồng/thùng 30 gói... chênh lệch khoảng 5% so với trước.

Nhìn chung, biện pháp đối phó của các thương hiệu cung cấp sản phẩm mì, bún, phở,... ăn liền trước tình trạng giá nguyên vật liệu tăng cao là tăng giá sản phẩm - đây cũng là một quy luật đương nhiên không thể tránh khỏi. Tuy nhiên, tăng giá bao nhiêu để người tiêu dùng có thể chấp nhận và không gây ảnh hưởng lớn đến lợi nhuận của doanh nghiệp vẫn là một bài toán nan giải.

3.2. Giải pháp

Để giảm thiểu rủi ro cho các vấn đề kể trên, chúng ta có thể cân nhắc thực hiện Hợp đồng theo đơn giá cố định đối với các đối tác của mình.

** Hợp đồng theo đơn giá cố định là gì?*

Hợp đồng theo đơn giá cố định là một loại hợp đồng mà trong đó giá của sản phẩm hoặc dịch vụ được xác định trước và không thay đổi trong suốt thời kỳ hiệu lực của hợp đồng. Việc ký kết hợp đồng với mức giá cố định đặc biệt hữu ích khi thị trường đang đối mặt với biến động lớn về giá cả.

** Lý do nên chọn hợp đồng giá cố định*

Trong môi trường kinh doanh đầy biến động ngày nay, việc xây dựng một chiến lược ký hợp đồng mua nguyên liệu thô với mức giá cố định trở nên ngày càng quan trọng, nhất là khi giá nguyên liệu thô có xu hướng tăng cao, các doanh nghiệp thường phải đối mặt với rủi ro tài chính do sự không chắc chắn về chi phí sản xuất. Chiến lược này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro từ sự biến động của thị trường mà còn mang lại sự ổn định và tạo ra cơ hội để phát triển kế hoạch chiến lược dài hạn cho doanh nghiệp.

** Những thông tin thường phải có trong hợp đồng theo đơn giá cố định*

1. Tên và thông tin liên lạc của nhà cung cấp và bên mua.
2. Thông tin về nguyên liệu thô và mô tả chi tiết về công việc sản xuất hoặc cung ứng nguyên liệu.
3. Ngày hoàn thành và ngày thanh toán cuối cùng.
4. Điều khoản chấm dứt hợp đồng và hậu quả của việc một trong hai bên vi phạm hợp đồng và điều khoản đối với những tai nạn không lường trước được.

5. Quy định về thay đổi đơn đặt hàng hoặc chính sách điều chỉnh hợp đồng.
6. Chữ ký và ngày ký kết từ cả hai bên.

** Gợi ý một số bước cần thực hiện trước khi Acecook ký hợp đồng giá cố định*

1. Đánh giá xem việc ký kết hợp đồng giá cố định với khách hàng có hợp lý hay không?

Trước khi quyết định ký kết hợp đồng giá cố định, Acecook cần thực hiện một đánh giá sâu sắc về tình hình thị trường nguyên liệu thô và khả năng tài chính của mình. Việc đặt ra câu hỏi liệu giá nguyên liệu có khả năng tăng cao trong tương lai hay không là quan trọng. Một số yếu tố cần xem xét bao gồm biến động thị trường toàn cầu, tình hình thời tiết, chiến tranh thương mại, và các yếu tố chính trị ảnh hưởng đến nguồn cung cầu. Ngoài ra, Acecook nên có một đánh giá tổng thể về tình hình tài chính hiện tại của công ty và khả năng tài chính dự kiến trong thời gian hợp đồng diễn ra. Nếu có sự không chắc chắn nào đó, công ty có thể cân nhắc áp dụng các điều khoản linh hoạt để giảm thiểu rủi ro.

2. Xác định tất cả trách nhiệm của người mua và người bán, bao gồm khung thời gian và nguyên liệu sẽ được giao.

Ví dụ:

- Người Mua:

- + Người mua có trách nhiệm chi trả số tiền được quy định trong hợp đồng đúng theo các điều khoản thanh toán được đề ra.
- + Người mua phải đảm bảo khả năng thanh toán đầy đủ và đúng hạn để đảm bảo người bán có nguồn lực để cung cấp nguyên liệu.

Người Bán:

- + Người bán có trách nhiệm cung cấp nguyên liệu với chất lượng và số lượng được thỏa thuận trong hợp đồng.
- + Người bán phải tuân thủ đúng thời gian giao hàng được thỏa thuận, đảm bảo rằng nguyên liệu sẽ sẵn sàng tận dụng cho quá trình sản xuất của người mua.

Ngoài ra, hợp đồng cần mô tả rõ loại nguyên liệu thô mà người bán sẽ cung cấp, bao gồm các tiêu chuẩn chất lượng nếu có. Xác định số lượng cụ thể của

nguyên liệu được đặt hàng, và điều kiện về việc điều chỉnh số lượng trong quá trình thực hiện hợp đồng.

3. Xác định những gián đoạn có thể xảy ra và lập kế hoạch dự phòng

Thị trường nguyên liệu thô có thể chịu ảnh hưởng từ các yếu tố bất ngờ như biến động giá cả, thiên tai, hay sự biến động địa chính trị. Điều này có thể dẫn đến giảm nguyên liệu mà người bán không thể kiểm soát. Những sự cố kỹ thuật tại nhà máy sản xuất, những thay đổi về pháp luật, sự kiện khẩn cấp như hỏa hoạn đều có thể là nguyên nhân gây gián đoạn. Vì vậy, Acecook nên có cho mình nhiều kế hoạch dự phòng, đồng thời tính toán số tiền sẽ thêm vào hợp đồng để trang trải rủi ro này.

4. Phác thảo một quy trình để xử lý các thay đổi.

Trước hết, để phòng ngừa rủi ro thì trong hợp đồng nên cho phép thay đổi điều khoản trong một tình huống nhất định.

Quy trình xử lý các thay đổi trong hợp đồng mua nguyên liệu thô có thể gồm các bước như sau:

- Đánh giá tác động của thay đổi đối với lịch trình, chi phí và khả năng cung ứng nguyên liệu.
- Thông báo kịp thời với đối tác về bất kỳ thay đổi nào, cung cấp thông tin chi tiết về tình hình và lý do của sự thay đổi.
- Mở cuộc thảo luận để hiểu ý kiến của cả hai bên về thay đổi và tìm kiếm giải pháp chung.
- Đánh giá tài chính và tác động sản xuất của 2 phía.
- Thực hiện việc cập nhật hợp đồng theo các thay đổi được thảo luận và đồng thuận.
- Tiếp tục giám sát thực hiện của các bên để đảm bảo tuân thủ đúng đắn theo các điều khoản mới.

CHƯƠNG 6: ĐÁNH GIÁ CHUỖI CUNG ỨNG

1. Các tiêu chí để đánh giá về hoạt động chuỗi cung ứng

1.1. Về nhà cung cấp

Khi nhắc đến chuỗi cung ứng, điều quan trọng đầu tiên là nhà cung cấp. Sở hữu một hoặc nhiều nhà cung cấp đáng tin cậy là yếu tố quan trọng để đảm bảo sự ổn định của chuỗi cung ứng. Ngoài ra, nhà cung cấp cũng đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định giá thành sản phẩm và chi phí vận hành của toàn bộ chuỗi cung ứng.

Như thường lệ trong chuỗi cung ứng, các nhà điều hành thường chỉ sử dụng thông tin tổng hợp sẵn từ nhà cung cấp. Tuy nhiên, để có cái nhìn sâu hơn, cần tiếp cận toàn bộ thông tin của nhà cung cấp, bao gồm:

- Sự thay đổi thường xuyên về chi phí nguyên vật liệu.
- Các con số và thông tin đánh giá về hoạt động kinh doanh và vận hành của nhà cung cấp.
- Cách xử lý và giải quyết tình huống khi gặp phải rủi ro.
- Nguồn lực và lao động của nhà cung cấp.

Bằng cách thu thập và nắm bắt được những thông tin này, nhà điều hành có thể đạt được một cái nhìn toàn diện hơn về nhà cung cấp và từ đó đưa ra các quyết định phù hợp cho chuỗi cung ứng.

1.2. Về chi phí sản xuất, vận hành

Trong quá trình tính toán chi phí cần tiến hành đo lường và đánh giá tổng thể chi phí vận hành của nhà máy hoặc doanh nghiệp. Có ba yếu tố chính cần được xem xét:

- Chi phí sản xuất thành phẩm từ nguyên vật liệu thô.
- Chi phí thuê nhân công và sử dụng nguồn lực.
- Chi phí duy trì hoạt động sản xuất.

1.3. Về điều kiện nhập và phân phối hàng hóa

Để đáp ứng điều kiện nhập và phân phối hàng hóa, dưới đây là những tiêu chí cần được lưu ý trong quá trình đánh giá:

- Chi phí nhập nguyên vật liệu thô và vận chuyển hàng hóa đến khách hàng:
 - + Chi phí mua nguyên vật liệu thô từ nhà cung cấp.

- + Chi phí vận chuyển hàng hóa từ nhà cung cấp đến nơi sản xuất hoặc kho bãi.

- + Chi phí vận chuyển hàng hóa từ kho bãi đến khách hàng cuối cùng.

- Chi phí quản lý kho bãi và vận chuyển hàng hóa trong kho:

- + Chi phí thuê và duy trì kho bãi.

- + Chi phí quản lý và vận chuyển hàng hóa trong kho, bao gồm công việc xuất, nhập, kiểm kê hàng hóa.

- Chi phí bảo quản hàng hóa trong kho: Chi phí bảo quản hàng hóa trong kho, bao gồm các biện pháp bảo quản, kiểm tra chất lượng và bảo đảm hạn sử dụng (nếu có).

1.4. Về trung gian, kênh phân phối

Khi xem xét về trung gian và kênh phân phối trong quá trình đánh giá, có những yếu tố cần được lưu ý.

- Phần trăm lợi nhuận chia cho các kênh trung gian.

- Chi phí thuê truyền thông và marketing để tiếp thị khách hàng tại các kênh phân phối: bao gồm chi phí quảng cáo, truyền thông, và các hoạt động tiếp thị khác nhằm thu hút khách hàng tại các kênh phân phối. Cần xem xét chi phí này để đánh giá hiệu quả tiếp thị và tác động đến doanh số bán hàng.

- Các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút kênh trung gian và nhà bán: bao gồm các chương trình khuyến mãi, chiết khấu, hoa hồng hoặc các hình thức khác nhằm thu hút sự quan tâm và hỗ trợ từ các kênh trung gian và nhà bán. Cần tính toán chi phí này để xác định tác động đến lợi nhuận và mức độ hấp dẫn của sản phẩm trong các kênh phân phối.

1.5. Các chỉ số (KPI) đo lường hiệu suất chuỗi cung ứng

Sử dụng KPI (Key Performance Indicators - Chỉ số hiệu suất chính) là một phương pháp quan trọng để đo lường hiệu suất làm việc và đánh giá hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. KPIs cung cấp một tiêu chuẩn cố định để đánh giá và theo dõi các chỉ số quan trọng trong chuỗi cung ứng.

Bên cạnh việc cải thiện hoạt động nội bộ và hiệu suất cạnh tranh, KPI cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Thông qua việc

thiết lập các KPI được thỏa thuận giữa doanh nghiệp và khách hàng, có thể đánh giá và đảm bảo mức dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách hiệu quả.

Sau đây là một số tiêu chí (KPI) có thể sử dụng nhằm đo lường hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng:

- On-time Delivery Performance (OTP): Tỷ lệ giao hàng đúng hạn.
 - + Đo lường khả năng giao hàng đúng thời gian theo cam kết với khách hàng.
 - + Giúp đánh giá hiệu suất của quá trình vận chuyển và phân phối.
- Order Accuracy: Độ chính xác của đơn hàng.
 - + Đo lường tỷ lệ đơn hàng được xử lý chính xác và giao đúng sản phẩm, số lượng và địa chỉ.
 - + Giúp đảm bảo chất lượng dịch vụ và tăng sự hài lòng của khách hàng.
- Inventory Accuracy: Độ chính xác của quản lý hàng tồn kho.
 - + Đo lường mức độ chính xác trong việc ghi nhận và kiểm kê hàng tồn kho.
 - + Giúp giảm thiểu lượng hàng tồn kho dư thừa và thiếu hụt.
- Cost per Order: Chi phí cho mỗi đơn hàng.
 - + Đo lường chi phí trung bình cho việc xử lý và giao hàng cho mỗi đơn hàng.
 - + Giúp tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động.
- Customer Satisfaction: Sự hài lòng của khách hàng.
 - + Đo lường mức độ hài lòng của khách hàng thông qua khảo sát hoặc đánh giá phản hồi.
 - + Giúp đo lường hiệu quả của dịch vụ và xác định các khía cạnh cần cải thiện.

2. Thành tựu của Acecook trong vận hành chuỗi cung ứng

Trong những năm gần đây, Acecook ghi tên vào Top 1 "Nhà sản xuất mì ăn liền được chọn mua nhiều nhất" Việt Nam, mà thương hiệu "mũi nhọn" của công ty - mì Hảo Hảo cũng được vinh danh là "Thương hiệu thực phẩm được chọn mua

nhieu nhất” Việt Nam (tính đến tháng 7/2019) tại khu vực thành thị. Có được những thành tựu như vậy nhờ sự đóng góp lớn lao của hoạt động quản trị chuỗi cung ứng.

Chuỗi cung ứng rộng khắp, đảm bảo đúng sản phẩm, đúng số lượng, đúng thời điểm.

Với sự hậu thuẫn từ Nhật Bản, Acecook Việt Nam đã nỗ lực xây dựng chuỗi cung ứng ổn định với nguồn nguyên liệu chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn và hệ thống máy móc, công nghệ, trang thiết bị cao cấp, đồng đều của 11 nhà máy. Quy trình sản xuất được thiết kế khoa học, nhanh gọn và đảm bảo chất lượng cao nhất cho sản phẩm đầu ra, các bước nối tiếp nhau mà không có thời gian lãng phí. Dù sản phẩm mì ăn liền không yêu cầu cao trong quy trình vận chuyển, nhưng với đặc điểm của sản phẩm phổ thông nhu cầu tiêu dùng cao, dễ dự đoán, chu kỳ sống sản phẩm dài, Acecook đã chú trọng đến khâu dự trữ và vận chuyển hàng hóa với 11 nhà máy và 7 chi nhánh kinh doanh, đồng thời không để sản phẩm dự trữ quá nhiều, quá lâu trong kho mà hướng đến cung ứng sản phẩm tươi mới nhất đến người dùng.

Chuỗi cung ứng hiện đại, thân thiện, tinh gọn và ứng dụng công nghệ thông tin trong toàn bộ hoạt động chuỗi.

Phát huy lợi thế là doanh nghiệp đến từ Nhật Bản, chuỗi cung ứng của Acecook Việt Nam luôn được chuyển giao những công nghệ tiên tiến nhất. Đồng thời, Acecook cũng hợp tác với các công ty công nghệ trong và ngoài nước để hướng đến chuỗi cung ứng hiện đại với sự hỗ trợ tối đa của máy móc, đảm bảo tính chính xác trong đảm bảo chất lượng sản phẩm. Các máy quét dị vật, vận hành quy trình sản xuất 12 công đoạn, cho ra hàng trăm sản phẩm trong vòng 1 phút với tỷ lệ khuyết tật thấp nhất. Công nghệ cũng được ứng dụng nhằm tối ưu hóa hoạt động Logistics, cung cấp nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng. Acecook còn đầu tư vào các công nghệ xanh, không chỉ tạo ra giá trị về kinh tế mà còn đóng góp cho xã hội, hướng đến bảo vệ môi trường.

Hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm R&D gắn liền với nhu cầu khách hàng.

Đây là một trong những yếu tố quan trọng giúp Acecook Việt Nam thành công trên thị trường Việt Nam. Công nghệ Nhật Bản, hương vị Việt Nam, một công ty có vốn chủ yếu nước ngoài nhưng lại sở hữu những sản phẩm mang hương vị đặc

trung, truyền thống Việt Nam, với nguồn nguyên liệu chất lượng cao được kiểm tra nghiêm ngặt, không chỉ được ưa chuộng trong nước, các sản phẩm xuất khẩu của Acecook Việt Nam cũng dành được rất nhiều lời khen ngợi và lượng tiêu dùng lớn, khiến nhiều người phải bất ngờ với chất lượng và hương vị mì sản xuất tại Việt Nam.

Chú trọng xây dựng và hoàn thiện chuỗi cung ứng.

Hệ thống SCM được Acecook Việt Nam hợp tác và ứng dụng từ năm 2014, đưa hệ thống thông tin Logistics vào vận hành và thử nghiệm tính hiệu quả theo từng giai đoạn vào năm 2016, cho thấy không chỉ tập trung vào năng lực lõi là sản xuất sản phẩm quy mô lớn, chất lượng cao, đạt tiêu chuẩn quản lý ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, HACCP, Acecook đã lựa chọn liên kết với nhiều thành viên nhằm tích hợp và kết nối tạo nên năng lực cho chuỗi.

Quản lý chất lượng nghiêm ngặt từ quy trình mua nguyên liệu đầu vào đến kiểm soát chất lượng sản phẩm đầu ra.

Với nguyên liệu đầu vào phải đáp ứng tiêu chuẩn An toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định của Luật thực phẩm trong nước và quốc tế. Các nhà cung cấp được đánh giá trước khi mua định kỳ hàng năm, đáp ứng được các cam kết chất lượng, lô nguyên liệu được kiểm tra trước khi nhập. Tương tự quy trình sản xuất cũng đáp ứng 4 tiêu chí chất lượng, và sản phẩm đầu ra đáp ứng quy định của Pháp luật Việt Nam và các thị trường xuất khẩu.

3. Thách thức còn tồn đọng

Nguồn nguyên liệu còn phụ thuộc

Nhà cung ứng cung cấp nguyên liệu đầu vào cũng tạo nên tầm ảnh hưởng lên giá cả và chất lượng sản phẩm. Có nhiều nhà cung ứng đòi tăng giá hoặc giảm chất lượng nguyên vật liệu để chen ép lợi nhuận từ các doanh nghiệp. Acecook luôn tìm kiếm các nhà cung ứng trên thị trường nhằm giảm thiểu tối đa nhất chi phí cạnh tranh.

Hệ thống phân phối cho từng loại sản phẩm chưa đồng đều.

Các dòng sản phẩm của Acecook không công bố rõ ràng sản xuất tập trung cho thị trường thành thị hay nông thôn, nhưng một vài loại sản phẩm không có mặt tại các cửa hàng tạp hóa, điểm bán lẻ, siêu thị nhỏ, hoặc tại nông thôn, sản phẩm

chủ yếu nhất vẫn chỉ có Hảo Hảo. Với sức mạnh từ chuỗi cung ứng Hảo Hảo, Acecook hoàn toàn có thể đẩy mạnh các sản phẩm khác nhưng điều này lại chưa được làm tốt.

Thị trường biến động, môi trường cạnh tranh gay gắt.

Cách đây 20 năm, Hảo Hảo chua cay đã tạo ra một bước ngoặt cho mì ăn liền, giúp đưa Acecook lên vị trí dẫn đầu, thế nhưng, hiện nay hương vị chua cay là hương vị mà bất kỳ một doanh nghiệp mì sản xuất và kinh doanh tại Việt Nam đều có, từ trung cấp đến cao cấp. Trong khi Acecook Việt Nam vẫn tập trung vào phân khúc trung cấp thì Masan với thương hiệu Omachi đang dần phát huy thế mạnh R&D trong mọi phân khúc, cho ra mắt nhiều loại mì sánh ngang với chất lượng sợi mì của thương hiệu Hàn Quốc như Omachi mì nấu, mì Lẩu thả hải sản, các hương vị của Omachi ngày càng sáng tạo, hấp dẫn. Không chỉ vậy, các doanh nghiệp còn đầu tư vào hoạt động truyền thông rộng rãi hơn rất nhiều Acecook. Công nghệ hiện đại, tân tiến để có gói mì “thật” nhất cũng đã phổ biến, thậm chí các doanh nghiệp cạnh tranh còn làm tốt hơn Acecook.

Nhu cầu khách hàng thay đổi nhanh chóng, sản phẩm thay thế ngày một mở rộng.

Khách hàng giờ đây với thu nhập cao hơn, đặc biệt là ở thành thị và nhóm khách hàng giới trẻ, mì gói phải có hương vị mới lạ, sợi mì dai, có thịt thật, rau thật. Họ sẵn sàng bỏ tiền ra để thưởng thức những gói mì như vậy, với suy nghĩ giá tiền tương đương chất lượng. Theo đó, với hướng chiến lược hiện tại của Acecook Việt Nam, điều giữ chân khách hàng nhất chỉ là sự lâu đời và đặc trưng của mì Hảo Hảo tôm chua cay. Chất lượng tốt, giá cả phải chăng là vậy nhưng Acecook hiện cũng đang đối mặt với nhiều sản phẩm thay thế bởi mạng lưới thực phẩm rộng cùng với những giá trị riêng mà từng loại mang lại: Chinsu ra mắt bộ sưu tập 7 bữa sáng, Omachi khoai tây nghiền, cơm tự sôi từ nước ngoài,.. chưa kể đến ẩm thực phong phú của Việt Nam như cháo, xôi, bánh mì, bún riêu, bún chả,.. giờ đây quá đơn giản để có một bữa ăn đầy đủ mà không phải mì gói.

4. Đề xuất giải pháp để hoàn thiện chuỗi cung ứng

Acecook là một trong những công ty mì ăn liền hàng đầu Việt Nam. Công ty đã xây dựng và hoàn thiện chuỗi cung ứng của mình một cách bài bản, bao gồm các hoạt động chính như:

- **Lập kế hoạch chuỗi cung ứng:** Acecook sử dụng các công cụ và phương pháp tiên tiến để lập kế hoạch sản xuất, phân phối và bán hàng. Điều này giúp công ty đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả.
- **Tìm nguồn cung và thu mua:** Acecook có mạng lưới nhà cung cấp rộng khắp, cung cấp các nguyên liệu và vật tư chất lượng cao với giá cả cạnh tranh. Công ty cũng áp dụng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt trong việc kiểm soát chất lượng nguyên liệu đầu vào.
- **Tổ chức chế tạo, sản xuất:** Acecook có hai nhà máy sản xuất mì ăn liền lớn ở Việt Nam, với tổng công suất 10.000 tấn/năm. Công ty sử dụng công nghệ sản xuất hiện đại, đảm bảo sản phẩm chất lượng cao và an toàn vệ sinh thực phẩm.
- **Phân phối:** Acecook có mạng lưới phân phối rộng khắp, bao gồm các nhà phân phối, đại lý và cửa hàng bán lẻ. Công ty cũng áp dụng các công nghệ tiên tiến trong việc quản lý kho bãi và vận tải, giúp tối ưu hóa hiệu quả phân phối.

Tuy nhiên, để tiếp tục phát triển và cạnh tranh trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, Acecook cần tiếp tục cải thiện hoạt động chuỗi cung ứng của mình. Dưới đây là một số đề xuất cụ thể:

- **Tăng cường ứng dụng công nghệ:** Acecook cần tiếp tục đầu tư vào các công nghệ tiên tiến, như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn (big data). Những công nghệ này sẽ giúp công ty tối ưu hóa hoạt động chuỗi cung ứng, từ lập kế hoạch đến sản xuất, phân phối và bán hàng.
- **Tăng cường hợp tác với các đối tác:** Acecook cần tăng cường hợp tác với các đối tác trong chuỗi cung ứng, như nhà cung cấp, nhà phân phối và đại lý. Sự hợp tác này sẽ giúp công ty cải thiện hiệu quả và giảm thiểu rủi ro.

- Tăng cường đào tạo nhân lực: Acecook cần chú trọng đào tạo nhân lực cho hoạt động chuỗi cung ứng. Nhân viên cần được đào tạo về các kiến thức và kỹ năng cần thiết để vận hành chuỗi cung ứng một cách hiệu quả.

Dưới đây là một số ví dụ cụ thể về cách Acecook có thể áp dụng các đề xuất này:

Ứng dụng AI trong việc dự báo nhu cầu: Acecook có thể sử dụng AI để dự báo nhu cầu sản phẩm một cách chính xác hơn. Điều này sẽ giúp công ty tránh tình trạng thừa hoặc thiếu hàng tồn kho, từ đó giảm thiểu chi phí.

- Sử dụng IoT để giám sát sản xuất: Acecook có thể sử dụng IoT để giám sát quá trình sản xuất từ xa. Điều này sẽ giúp công ty phát hiện và xử lý kịp thời các vấn đề trong sản xuất, từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Dữ liệu lớn để tối ưu hóa phân phối: Acecook có thể sử dụng dữ liệu lớn để phân tích hành vi mua sắm của khách hàng. Điều này sẽ giúp công ty tối ưu hóa hoạt động phân phối, từ đó đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả hơn.
- Hợp tác với nhà cung cấp để cải thiện chất lượng nguyên liệu: Acecook có thể hợp tác với nhà cung cấp để cải thiện chất lượng nguyên liệu đầu vào. Điều này sẽ giúp công ty sản xuất ra sản phẩm chất lượng cao hơn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Đào tạo nhân viên về quản lý chuỗi cung ứng: Acecook có thể tổ chức các khóa đào tạo về quản lý chuỗi cung ứng cho nhân viên. Điều này sẽ giúp nhân viên nâng cao kiến thức và kỹ năng cần thiết để vận hành chuỗi cung ứng một cách hiệu quả.

Việc cải thiện hoạt động chuỗi cung ứng là một quá trình lâu dài và cần có sự nỗ lực của toàn bộ công ty. Acecook cần xác định rõ các mục tiêu cần đạt được và xây dựng kế hoạch hành động cụ thể để đạt được các mục tiêu đó.

5. Bài học kinh nghiệm

Trước thị trường đầy biến động và nhu cầu của người tiêu ngày càng gia tăng, hoạt động quản trị chuỗi cung ứng cần được chú trọng và đầu tư. Từ việc phân tích chi tiết về chuỗi cung ứng Thương mại điện tử của Acecook, các doanh nghiệp hiện nay đã rút ra nhiều bài học kinh nghiệm như:

- Các doanh nghiệp cần nâng cao mối quan hệ với nhà cung cấp: Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ về hồ sơ, tư cách pháp nhân, doanh số bán. Thêm vào đó, doanh nghiệp cần có sự cam kết đặc biệt nhằm thắt chặt mối quan hệ, sự tin tưởng trong quá trình hoạt động.

- Chủ động tìm hiểu, thu thập thông tin, số liệu để nghiên cứu sản xuất sản phẩm mới nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu thay đổi thị trường: Để đáp ứng thị trường, các doanh nghiệp nên nhanh chóng nghiên cứu và phát triển ra nhiều sản phẩm mới, đa dạng phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, tạo được lợi thế cạnh tranh.

- Nâng cao đánh giá chuỗi cung ứng: Chuỗi cung ứng của doanh nghiệp luôn cần được đánh giá chính xác. Doanh nghiệp cần hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu còn tồn tại của doanh nghiệp, để từ đó đưa ra những giải pháp cải tiến và thay đổi thị trường cũng như nhu cầu người tiêu dùng.

- Tăng cường áp dụng công nghệ số: Các doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số để đánh giá tối ưu, lên kế hoạch mục tiêu. Từ đó, dần hoàn thiện chuỗi cung ứng nhằm đạt hiệu suất cao trong lao động, nâng cao giá trị của doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Acecook là gì và quá trình phát triển của thương hiệu thực phẩm đóng gói hàng đầu Việt Nam. (2022, January 28). Thị trường Biz. Retrieved November 27, 2023, from <https://thitruongbiz.vn/acecook-la-gi-va-qua-trinh-phat-trien-cua-thuong-hieu-thuc-pham-dong-goi-hang-dau-viet-nam-1276.html>
- [2] ACECOOK Việt Nam – Chúng tôi hạnh phúc khi góp phần cải thiện môi trường. (2022, July 22). Tạp chí Tài nguyên và Môi trường. Retrieved November 27, 2023, from <https://tainguyenvamoitruong.vn/acecook-viet-nam-chung-toi-hanh-phuc-khi-gop-phan-cai-thien-moi-truong-cid14992.html>
- [3] Acecook Việt Nam nâng cao giá trị ngành hàng mì ăn liền. (2023, September 2). Báo Thanh Niên. Retrieved November 27, 2023, from <https://thanhnien.vn/acecook-viet-nam-nang-cao-gia-tri-nganh-hang-mi-an-lien-185230905200603946.htm>
- [4] Acecook Việt Nam ra mắt trang web bán hàng thương mại điện tử (E.C SITE). (2023, October 23). Báo Tuổi Trẻ. <https://tuoitre.vn/acecook-viet-nam-ra-mat-trang-web-ban-hang-thuong-mai-dien-tu-e-c-site-20231023140631931.htm>
- [5] Acecook Việt Nam - Từng bước hướng đến phát triển bền vững. (2023, November 9). Báo Người Lao Động. Retrieved November 27, 2023, from <https://nld.com.vn/kinh-te/acecook-viet-nam-tung-buoc-huong-den-phat-trien-ben-vung-20231109121426815.htm>
- [6] Chuỗi cung ứng Acecook - TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI - BÀI TẬP THẢO LUẬN Học phần: Quản trị. (n.d.). Studocu. <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-thuong-mai/quan-tri-chuoi-cung-ung/chuoi-cung-ung-acecook/18064588>
- [7] CLKD Công ty Vina Acecook Việt Nam - MỞ ĐẦU Với sự chuyển đổi sang cơ chế thị trường, các doanh nghiệp. (n.d.). Studocu. Retrieved November 27, 2023, from <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-kinh-doanh-va-cong-nghe-ha-noi/quan-tri-kinh-doanh/clkd-cong-ty-vina-acecook-viet-nam/28092282>
- [8] Con đường Acecook bán 3 tỉ gói mì mỗi năm. (n.d.). Forbes.vn. Retrieved November 27, 2023, from <https://forbes.vn/thuong-hieu-mi-goi-quoc-dan/>

- [9] Điểm sáng trong cách quản trị chuỗi cung ứng của Acecook. (2022, October 24). MISA AMIS. Retrieved November 27, 2023, from <https://amis.misa.vn/69168/chuoi-cung-ung-cua-acecook/>
- [10] Mì ăn liền tăng giá - Tuổi Trẻ Online. (2022, October 28). Báo Tuổi Trẻ. <https://tuoitre.vn/mi-an-lien-tang-gia-20221028143419926.htm>
- [11] Mì Hảo Hảo: Sản phẩm Việt vươn tầm trên thị trường quốc tế. (n.d.). Kalapress. Retrieved November 27, 2023, from <https://kalapress.vn/tin-tuc/mi-hao-hao-san-pham-viet-vuon-tam-tren-thi-truong-quoc-te-186.html>
- [12] Mô hình Chuỗi cung ứng của Acecook tại Việt Nam (Mới). (2022, August 9). Ego Express. Retrieved November 27, 2023, from <https://egoexpress.vn/mo-hinh-chuoi-cung-ung-cua-acecook/>
- [13] Người Việt tiêu thụ khoảng 8,48 tỷ gói mì ăn liền trong năm 2022. (2023, July 3). Báo Công Thương. Retrieved November 27, 2023, from <https://congthuong.vn/nguoi-viet-tieu-thu-khoang-848-ty-goi-mi-an-lien-trong-nam-2022-260673.html>
- [14] Phân tích chiến lược Marketing của Acecook về mì Hảo Hảo chi tiết nhất. (2021, November 8). MISA AMIS. Retrieved November 27, 2023, from <https://amis.misa.vn/29261/chien-luoc-marketing-cua-mi-hao-hao/>
- [15] Phân tích về chuỗi cung ứng của Acecook tại Việt Nam. (2021, November 2). ALS. Retrieved November 27, 2023, from <https://als.com.vn/phan-tich-ve-chuoi-cung-ung-cua-acecook>
- [16] Product Life Cycle - Khái Niệm Vòng Đời Sản Phẩm Trong Marketing. (n.d.). ThiCao. <https://thicao.com/kien-thuc/product-life-cycle-vong-doi-san-pham>
- [17] Quy trình sản xuất – Acecook Việt Nam. (n.d.). Acecook Việt Nam. Retrieved November 27, 2023, from <https://acecookvietnam.vn/mi-an-lien/quy-trinh-san-xuat-3/>
- [18] SCOR là gì ? Giới thiệu mô hình SCOR (Supply Chain Operation Reference). (n.d.). Blog của Mr. Logistics Việt Nam. Retrieved November 27, 2023, from <https://logistics4vn.com/scor-la-gi-supply-chain-operation-reference>
- [19] Wichmann, N. (2021, September 22). ., Phan-tich-nha-cung-cap-cho-ACECOOK-Nguyễn-Hoai-Thương. Retrieved November 27, 2023, from

<https://fr.scribd.com/document/528224454/Phan-tich-nha-cung-c%E1%BA%A5p-cho-ACECOOK-Nguy%E1%BB%85n-Hoi-Th%C6%B0%C6%A1ng>

[20] Cafebiz. (2020, December 10). 4 đại gia mì gói thu về hơn 1 tỷ USD mỗi năm: Masan đang nhanh chóng chiếm thị phần. Retrieved from <https://cafebiz.vn/4-dai-gia-mi-goi-thu-ve-hon-1-ty-usd-moi-nam-masan-dang-nhanh-chong-chiem-thi-phan-20201210155113436.chn>