

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM
VIỆN ĐÀO TẠO SAU ĐẠI HỌC



QUẢN TRỊ E-MARKETING

Tiểu luận:

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH E-MARKETING TẠI CÔNG TY VISSAN

GVHD: TS. Hoàng Lệ Chi

SVTH: Nhóm 2 _ QT.Dem2 _ CH22

1. Lương Ngọc Linh
2. Trương Nguyễn Quang Minh
3. Vũ Lê Kim Ngân
4. Trần Thị Thủy Tiên
5. Hoàng Hà Thùy Trang

TP.HCM, tháng 04/2014

DANH SÁCH NHÓM 2

STT	MSHV	Họ và tên	Ngày sinh	Nơi sinh
1	7701220596	Lương Ngọc Linh	01/11/1989	Quảng Ninh
2	7701220688	Trương Nguyễn Quang Minh	05/06/1989	TP.HCM
3	7701220755	Vũ Lê Kim Ngân	22/07/1989	Bình Thuận
4	7701221189	Trần Thị Thủy Tiên	01/10/1987	Cà Mau
5	7701221719	Hoàng Hà Thùy Trang	07/08/1987	Đắk Lắk

MỤC LỤC

1. GIỚI THIỆU Ý TƯỞNG	4
2. PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG	5
2.1. Giới thiệu sơ lược về công ty VISSAN	5
2.1.1. Quá trình hình thành công ty VISSAN.....	5
2.1.2. Ngành nghề kinh doanh.....	6
2.1.3. Phương hướng tương lai	6
2.1.4. Phương thức hoạt động.....	7
2.1.5. Bộ máy quản lý công ty.....	8
2.2. Các nhân tố môi trường	8
2.2.1. Môi trường vĩ mô.....	8
2.2.2. Môi trường vi mô.....	11
2.3. Phân tích ma trận SWOT.....	22
2.4. Xác định thị trường mục tiêu	23
3. HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC E-MARKETING	23
3.1. Mục tiêu chiến lược E-Marketing.....	23
3.2. Chiến lược E-Marketing.....	25
3.2.1. Chiến lược sản phẩm.....	25
3.2.2. Chiến lược giá	25
3.2.3. Chiến lược phân phối.....	26
3.2.4. Chiến lược quảng cáo khuyến mãi.....	27
3.2.5. Chiến lược quản trị quan hệ khách hàng.....	28
3.3. Thực thi các chiến lược E-Marketing.....	28

4. TÀI CHÍNH CHO KẾ HOẠCH E-MARKETING	31
4.1. Doanh thu dự kiến	31
4.2. Lợi ích và các khoản tiết kiệm chi phí	32
4.2.1. Giá trị của việc tăng sự nhận biết của thương hiệu.....	32
4.2.2. Giá trị của việc tăng sự thỏa mãn của khách hàng	32
4.2.3. Khoản tiết kiệm từ hiệu quả do Internet.....	32
4.3. Chi phí cho hoạt động E-Marketing dự kiến.....	33
5. ĐÁNH GIÁ KẾ HOẠCH	35
5.1. Những nội dung cần đánh giá, kiểm tra	35
5.2. Xây dựng những tiêu chuẩn kiểm tra	35
5.3. Thực hiện đánh giá.....	36
5.4. Đo lường kết quả đạt được	36
5.4.1. Đánh giá theo các chỉ tiêu Marketing	36
5.4.2. Các chỉ tiêu về nguồn nhân lực	37
5.5. So sánh kết quả đạt được với tiêu chuẩn đề ra.....	37
5.6. Phát huy và khắc phục	38

XÂY DỰNG KẾ HOẠCH E-MARKETING TẠI CÔNG TY VISSAN

1. GIỚI THIỆU Ý TƯỞNG

Thế kỷ 21 đánh dấu sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử và cùng với nó là E-Marketing. Mặc dù E-Marketing mới chỉ được áp dụng phổ biến trên thế giới trong một vài thập kỷ gần đây, nhưng những ứng dụng của nó trong hoạt động thương mại quốc tế đã được ghi nhận đáng kể.

Hiện nay, trên toàn thế giới, đặc biệt ở các nước phát triển, E-Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy và xúc tiến mua bán hàng hoá, không những trên thị trường “ảo”, mà ngay cả trên thị trường truyền thống. Tất cả các doanh nghiệp muốn thành công trên thị trường toàn cầu đều chú trọng đến E-Marketing. Đơn giản bởi vì E-Marketing là công cụ hiệu quả và nhanh chóng nhất giúp doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp tiếp cận được với người tiêu dùng trên toàn thế giới.

Tại Việt Nam, khái niệm E-Marketing còn khá mới mẻ đối với hầu hết các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhà nước. Vì vậy, việc nhận thức và việc ứng dụng E-Marketing trong các doanh nghiệp nhà nước mới chỉ ở mức đơn giản, trong khi đó yêu cầu cấp bách của tiến trình hội nhập đòi hỏi Marketing điện tử cũng như thương mại điện tử phải được vận dụng sâu rộng hơn nữa trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.

Công ty VISSAN là doanh nghiệp 100% vốn nhà nước, vốn dĩ các hoạt động E-Marketing phát triển chưa mạnh, công ty chủ yếu hoạt động bằng các hình thức Marketing truyền thống, điều này khiến công ngày càng lạc hậu về mặt công nghệ so với các đối thủ về các hình thức tiếp cận người tiêu dùng.

Chính vì lý do đó, nhóm tác giả đã chọn đề tài “Xây dựng kế hoạch E-Marketing tại Công ty TNHH MTV Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản (VISSAN)”

2. PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG

2.1. Giới thiệu sơ lược về công ty VISSAN

2.1.1. Quá trình hình thành công ty VISSAN

Công ty TNHH MTV Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản (VISSAN) là Công ty thành viên của **Tổng Công ty Thương Mại Sài Gòn**, được thành lập từ những ngày đầu giải phóng Miền Nam và thống nhất đất nước. Công ty TNHH MTV Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản hoạt động trong lĩnh vực công nghệ giết mổ gia súc, đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh, cung cấp thịt tươi sống cho nhu cầu của nhân dân Thành phố trong thời kỳ nền kinh tế còn theo cơ chế bao cấp. Sau đó, Công ty đã tham gia xuất khẩu thịt đông lạnh sang thị trường Liên Xô và các nước Đông Âu chủ yếu là dưới hình thức Nghị định thư.

Vào những năm cuối của thập niên 80 do tình hình chính trị và kinh tế trên thế giới có nhiều biến động ảnh hưởng lớn đến các hoạt động xuất khẩu đồng thời Đảng và Nhà nước có chủ trương chuyển đổi sang nền kinh tế thị trường, xóa bao cấp. Trong thời kỳ này để tồn tại và phát triển, phát huy vai trò chủ đạo của thành phần kinh tế Nhà nước, Công ty đã chủ động chuyển hướng sản xuất, mạnh dạn đầu tư trang thiết bị, lấy thị trường nội địa làm đòn bẩy phát triển, đa dạng hoá sản phẩm, mở rộng kênh phân phối, xây dựng chiến lược sản phẩm, giá cả phù hợp với thị hiếu và thu nhập của người dân. Do đó, sau khi chuyển sang cơ chế thị trường đến nay Công ty đã không ngừng phát triển về quy mô cũng như các lĩnh vực sản xuất. Trước đây, Công ty chỉ đơn thuần là giết mổ và phân phối thịt gia súc thì hiện nay, Công ty mở rộng sang các ngành chế biến thực phẩm, rau quả, chăn nuôi, đầu tư tài chính, xây dựng thành công thương hiệu “**VISSAN**”, tạo được uy tín lớn trên thị trường thực phẩm tươi sống và chế biến, là một trong những đơn vị chế biến thực phẩm hàng đầu trên cả nước. Một số sản phẩm chế biến đã được xuất khẩu sang các nước Đông Âu và Châu Á... Mặc dù số lượng còn ít tuy nhiên đây là thị trường tiềm năng, Công ty sẽ tập trung đầu tư trong thời gian sắp tới nhất là thị trường Việt Nam và sẽ tham gia với các tổ chức kinh tế thế giới và khu vực.

2.1.2. Ngành nghề kinh doanh

Hoạt động của công ty chuyên về sản xuất, chế biến và kinh doanh các sản phẩm thịt heo, trâu, bò, thịt gia cầm tươi sống và đông lạnh, hải sản, sản phẩm thịt nguội cao cấp theo công nghệ của Pháp, sản phẩm Xúc xích thanh trùng theo công nghệ của Nhật Bản, sản phẩm chế biến theo truyền thống Việt Nam, sản phẩm đóng hộp, trứng gà, vịt; kinh doanh các mặt hàng công nghệ phẩm và tiêu dùng khác; sản xuất kinh doanh heo giống, heo thịt, bò giống, bò thịt; sản xuất, kinh doanh thức ăn gia súc; dịch vụ kỹ thuật về chăn nuôi heo, bò; kinh doanh ăn uống; kinh doanh nước trái cây, lương thực chế biến; sản xuất kinh doanh rau củ quả các loại, rau quả chế biến, các loại gia vị, hàng nông sản.

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

2.1.3. Phương hướng tương lai

Với chiến lược mở rộng và phát triển không ngừng, trong thời gian tới công ty sẽ tiếp tục phát triển thị trường nội địa, đưa sản phẩm tiếp cận thị trường thế giới và sẵn sàng hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước trong các lĩnh vực:

- Thương mại và phát triển xuất nhập khẩu.
- Sản xuất và kinh doanh các sản phẩm chế biến từ thịt, rau củ quả; thực phẩm đóng hộp; thủy hải sản ...
- Nhập khẩu và kinh doanh hương liệu, phụ gia, phụ liệu cho ngành thực phẩm chế biến.
- Sản xuất và kinh doanh heo giống, heo hậu bị, heo thịt.
- Sản xuất, chế biến và kinh doanh thức ăn gia súc, các chế phẩm phục vụ chăn nuôi, dịch vụ, kỹ thuật về chăn nuôi heo.
- Định hướng tìm kiếm thị trường giai đoạn hội nhập kinh tế thế giới trong đó đặc biệt chú trọng đến những thị trường tiềm năng như Campuchia, Lào, Myanmar và một

thị trường của đông đảo kiều bào tại Mỹ, châu Âu hết sức gắn bó với những sản phẩm mang hương vị của quê hương như chả giò, giò lụa, Lạp xưởng...

2.1.4. Phương thức hoạt động

Phương thức kinh doanh linh hoạt, tinh thần sẵn sàng hợp tác và quan tâm đến quyền lợi của đối tác kinh doanh.

Công ty VISSAN là doanh nghiệp dẫn đầu trong việc cung cấp nhu cầu tiêu thụ thịt heo, trâu, bò và rau củ quả tại Thành phố Hồ Chí Minh.

VISSAN đã xây dựng được một mạng lưới hệ thống phân phối bao gồm: Chi nhánh tại Thành phố Hà Nội, Chi nhánh tại Thành phố Đà Nẵng, các Cửa hàng Thực phẩm Quận, Cửa hàng Giới Thiệu Sản Phẩm, Siêu thị và đại lý phân phối rộng khắp cả nước.

- Tên gọi đầy đủ bằng tiếng Việt Nam: công ty TNHH Một Thành Viên Việt Nam Kỹ Nghệ Súc Sản (VISSAN)
- Tên giao dịch quốc tế: VISSAN LIMITED COMPANY
- Tên viết tắt: VISSAN. LTD. CO.,
- Logo: Ba bông mai vàng trên nền đỏ, bên trong có chữ VISSAN màu trắng



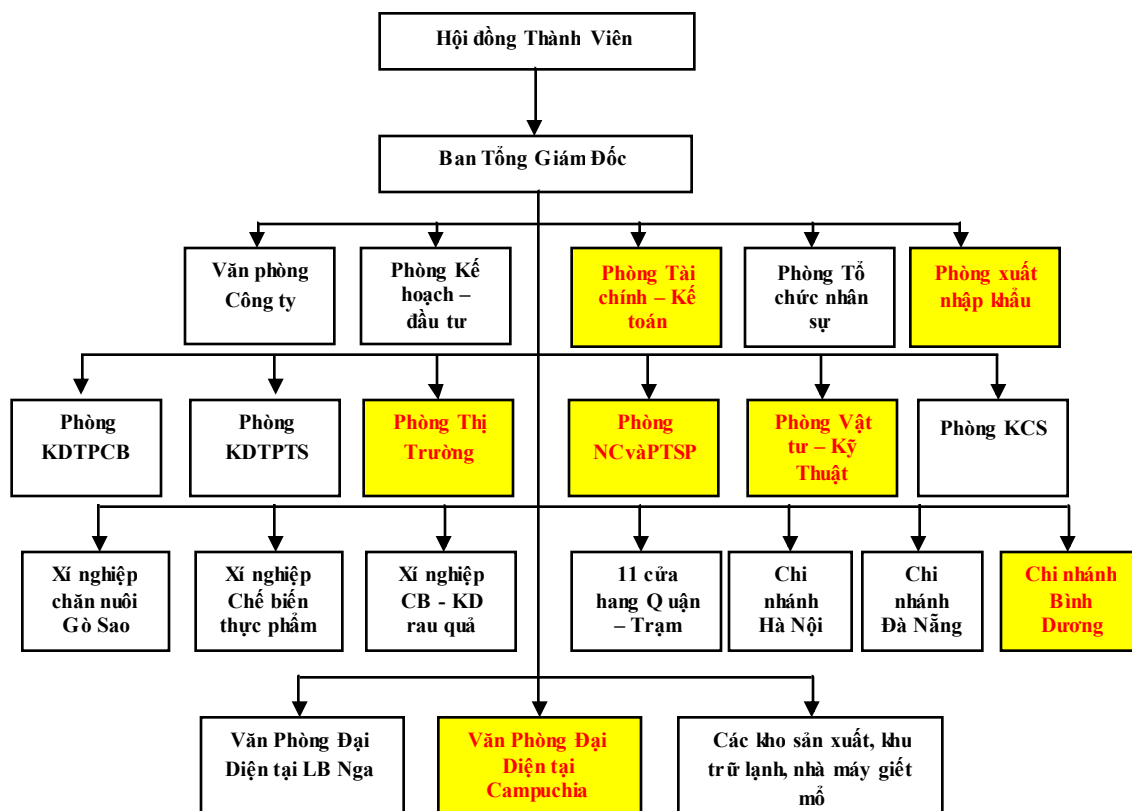
Sức Sống Mỗi Ngày

- Trụ sở chính đặt tại: 420 Nơ Trang Long, Phường 13, Quận Bình Thạnh, TP.HCM
- Điện thoại: 35533999 – 35533888 – 35533907
- Fax: 5533939 – 5533370
- Website: www.VISSAN.com.vn
- Email: VISSAN@hcm.fpt.vn
- Vốn điều lệ: 342 tỷ đồng

- Tổng số lao động: 4,031 người
- Doanh thu hàng năm: 4,000 tỷ đồng

2.1.5. Bộ máy quản lý công ty

Sơ đồ tổ chức trong khi thay đổi:



2.2. Các nhân tố môi trường

2.2.1. Môi trường vĩ mô

✚ Yếu tố kinh tế

Bảng 2-10: Các chỉ tiêu phát triển kinh tế giai đoạn 2006 – 2012

Chỉ tiêu	ĐVT	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Tốc độ tăng GDP	%	8,17	8,5	6,2	5,3	6,78	5,89	5,03	5.42
GDP bình quân đầu người	USD	715	919	1145	1160	1273	1517	1749	1960
Lạm phát	%	6,6	7,5	22,97	6,88	11,75	18	6,81	6,04

Nguồn: Tổng cục thống kê

Từ năm 2007 đến nay, tình hình kinh tế, chính trị trên thế giới biến đổi nhanh với những diễn biến phức tạp. Trong thời gian qua, tuy quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã đem lại những kết quả tích cực và có những tác động sâu sắc đến kinh tế và xã hội, nhưng cũng đặt ra không ít thách thức. Tiếp cận thị trường xuất nhập khẩu dễ dàng hơn, dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) tăng nhanh, môi trường kinh doanh được cải thiện và minh bạch hơn, thể chế kinh tế theo định hướng thị trường được củng cố và hoàn thiện nhanh hơn, thế và lực của Việt Nam trên trường thế giới ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế cũng làm nảy sinh một số vấn đề. Các ngành công nghiệp trong nước cũng sẽ gặp nhiều khó khăn trong quá trình điều chỉnh do sức ép cạnh tranh. Mở cửa và hội nhập sâu rộng hơn cũng làm cho nền kinh tế dễ bị tổn thương và có thể dẫn đến các rủi ro và bất ổn kinh tế vĩ mô. Môi trường thiên nhiên có thể bị ảnh hưởng tiêu cực do các hoạt động kinh tế với cường độ cao. Trong thời gian tới, Việt Nam sẽ thực hiện Chiến lược phát triển kinh tế xã hội 10 năm 2011-2020 và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm 2011-2020, với mục tiêu thực hiện những đột phá về cải cách thể chế, phát triển kết cấu hạ tầng, nguồn nhân lực, cũng như đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế. Đồng thời, Việt Nam sẽ phải thực hiện đầy đủ hơn các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế trong khuôn khổ Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), khu vực và song phương. Một số các cam kết nhập kinh tế quốc tế mới quan trọng như Hiệp định thương mại tự do với Liên minh châu Âu, Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương cũng sẽ được đàm phán, ký kết và đi vào thực thi, với phạm vi rộng hơn và mức độ cam kết mở cửa cao hơn.

Tỷ giá hối đoái VNĐ/USD ổn định.

Thực phẩm tươi sống và chế biến từ thịt gia súc, gia cầm, thủy cầm và rau, củ, quả là những mặt hàng thiết yếu phục vụ cho bữa ăn hằng ngày của người dân. Nhu cầu thực phẩm này sẽ tăng lên gắn liền với mức thu nhập tăng và mức tăng dân số. Hiện dân số Việt Nam đứng thứ 13 trên thế giới với 84 triệu dân. Dự báo dân số vào năm 2013 khoảng 89 triệu người, GDP bình quân đầu người khoảng 1900 USD. Bên cạnh đó, đời sống vật chất của người dân ngày càng được nâng cao nên mức cầu về thực phẩm này cũng tăng theo, đa dạng sẽ tạo động lực kích thích phát triển ngành công nghiệp chế biến thực phẩm