

PHẦN NỘI DUNG

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. Khái niệm về Marketing

Trải qua hơn 100 năm hình thành và phát triển, nội dung của Marketing đã có nhiều thay đổi, có rất nhiều định nghĩa về Marketing tùy theo từng quan điểm, từng góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng không thay đổi. Dưới đây là một số quan điểm và khái niệm Marketing hiện đại của tổ chức, hiệp hội và các nhà nghiên cứu về Marketing trên thế giới được chấp nhận và phổ biến:

Theo Viện Marketing Anh Quốc – UK Chartered Institute of Marketing: *“Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ việc phát hiện ra nhu cầu thực sự của người tiêu dùng về một mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm bảo đảm cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến”*.

Theo khái niệm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA): *“Marketing là một quá trình hoạch định và quản lý thực hiện việc đánh giá, chiêu thị và phân phối các ý tưởng, hành hóa, dịch vụ nhằm mục đích tạo ra các giao dịch để thỏa mãn những mục tiêu cá nhân, tổ chức và xã hội”*.

Khái niệm của Philip Kotler: *“Marketing là tiến trình qua đó cá nhân và tổ chức có thể đạt được nhu cầu và ước muốn thông qua việc sáng tạo và trao đổi sản phẩm và giá trị giữa các bên”*.

Định nghĩa Marketing của Gronroos (1990): *“Marketing là những hoạt động thiết lập, duy trì, củng cố lâu dài những mối quan hệ với khách hàng một cách có lợi để đáp ứng mục tiêu của các bên. Điều này thực hiện bằng sự trao đổi giữa các bên và thỏa mãn những điều hứa hẹn”*.

Định nghĩa của William M.Price: *“Marketing là quá trình sáng tạo, phân phối, định giá, cổ động cho sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để thỏa mãn những mối quan hệ trao đổi trong môi trường năng động”*.

Định nghĩa của Viện Quản lý Malaysia: *“Marketing là nghệ thuật kết hợp, vận dụng các nỗ lực thiết yếu nhằm khám phá, sáng tạo, thỏa mãn và gợi lên những nhu cầu của khách hàng để tạo ra lợi nhuận”*.

Định nghĩa của Peter Drucker: “*Mục đích của Marketing không cần thiết đẩy mạnh tiêu thụ. Mục tiêu của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó được tiêu thụ*”.

Nhìn chung Marketing có rất nhiều khái niệm, định nghĩa khác nhau nhưng chung quy

1.2. Thị trường

1.2.1. Phân khúc thị trường

Trên thị trường thì nhu cầu, thị hiếu hay sở thích của khách hàng rất đa dạng và phức tạp, một doanh nghiệp khó có thể thỏa mãn hết mong muốn của khách hàng. Vì vậy doanh nghiệp cần phải phân tích các nhóm khách hàng, xem xét nhóm khách hàng nào mà công ty có thể đạt các mục tiêu đề ra;

Phân khúc thị trường mục tiêu là việc chia nhỏ các nhóm đối tượng có cùng đặc tính trong một thị trường tổng thể không đồng nhất, các nguyên tắc được sử dụng kể đến như: địa lý, hành vi, tâm lý, nhân khẩu học,...

1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi xác định được khả năng của các đoạn thị trường, doanh nghiệp sẽ chọn ra 1 phân đoạn thị trường phù hợp nhất và có lợi nhất cho mục tiêu đề ra. Công ty có thể lựa chọn theo các phương án sau:

- Tập trung vào một phân đoạn thị trường
- Chuyên môn hóa tuyển chọn
- Chuyên môn hóa theo thị trường
- Bao phủ toàn bộ thị trường

1.3. Thương hiệu

1.3.1. Khái niệm về thương hiệu

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ.: “*Thương hiệu (brand) là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế,.. hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh*”

Theo Philip Kotler: “*Thương hiệu (brand) là sản phẩm, dịch vụ được thêm vào các yếu tố để khác biệt hóa với sản phẩm dịch vụ khác cũng được thiết kế để thỏa mãn cùng nhu cầu. Sự khác biệt này có thể là về mặt chức năng, các yếu tố hữu*

hình của sản phẩm. Chúng cũng có thể là những yếu tố mang tính biểu tượng, cảm xúc hoặc vô hình mà thương hiệu thể hiện ra”

Theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (W/PO): *Thương hiệu là một dấu hiệu (hình và vô hình) đặc biệt là để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”*.

Tóm lại: Thương hiệu là hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng, đó là cả một quá trình phân đấu từ xưa đến nay của doanh nghiệp, đó là cái hồn của sản phẩm mà người công nhận nó chính là khách hàng.

1.3.2. Chức năng của thương hiệu

- Phân khúc thị trường
- Tạo sự khác biệt trong suốt quá trình phát triển sản phẩm
- Đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí của người tiêu dùng
- Tạo nên định hướng và ý nghĩa cho sản phẩm
- Là một cam kết giữa nhà sản xuất và khách hàng

1.3.3. Phân loại thương hiệu

Thương hiệu được chia làm 4 loại chính

- Thương hiệu cá biệt: là thương hiệu của từng chủng loại, từng tên hàng hóa, dịch vụ cụ thể. Thương hiệu có cá tính riêng biệt và mang thông điệp về những hàng hóa cụ thể. Ví dụ: Trà xanh 0⁰, Number 1,...
- Thương hiệu nhóm: Thương hiệu của 1 nhóm doanh nghiệp sản xuất có tính khái quát và đại diện cao. Ví dụ: Nước mắm Phú Quốc, Gốm Bat Trang, Kẹo dừa Bến Tre,..
- Thương hiệu gia đình: là thương hiệu chung cho tất cả hàng hóa, chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. Tính khái quát và tính đại diện cao, thường xây dựng trên cơ sở tên doanh nghiệp, tên người sáng chế. Ví dụ: FPT, Biti's,..

- Thương hiệu quốc gia: Thương hiệu chung cho các sản phẩm, hàng hóa của một quốc gia nào đó. Có tính khái quát, trừu tượng rất cao và không bao giờ đứng độc lập. Như chỉ dẫn địa lý đa dạng dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hóa với những thương hiệu riêng khác nhau. Ví dụ: Vietnam Value, VietNam Airline,..

1.3.4. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là :“Hành động thiết kế sản phẩm và hình ảnh của thương hiệu để nó giữ một vị trí khác biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu” – Philip Kotler

Quy trình định vị thương hiệu:

- Khách hàng mục tiêu là ai?
- Đối thủ cạnh tranh chính là ai?
- Thương hiệu giống đối thủ cạnh tranh như thế nào?
- Thương hiệu khác đối thủ cạnh tranh như thế nào?

1.3.5. Các công cụ nhận diện thương hiệu

1.3.5.1. Tên thương hiệu

Tên thương hiệu thường ngắn gọn, dễ đọc, có ý nghĩa và có thể chuyển giao

Có 4 cách đặt tên thương hiệu:

- Sử dụng từ viết tắt: VNPT, FPT, IBM,..
- Sử dụng từ ghép: Vinamilk. Vinacafe, Thinkpad,...
- Sử dụng từ thông dụng: Rạng Đông, Trung Nguyên,..
- Sử dụng từ tự tạo: Yahoo, Zalo, Google,...

1.3.5.2. Logo

Logo là chân dung, diện mạo, hình ảnh của công ty. Logo cần mang triết lý kinh doanh, mang hình ảnh đặc trưng của sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Logo có thể là hình vẽ, kiểu chữ hoặc dấu hiệu nào đó. Nó đóng vai trò như những ký hiệu đồ họa nhằm tăng sự nhận biết và ghi nhớ của công chúng đối với thương hiệu.

1.3.5.3. Câu khẩu hiệu (Slogan)

Là một đoạn văn hay những thông tin nhằm mô tả, thuyết phục về thương hiệu đối với công chúng

Thường ngắn gọn, súc tích và được minh họa kèm theo trên các phương tiện truyền thông nhằm tăng sự nhận biết thương hiệu và lưu giữ trong tâm trí khách hàng.

1.3.5.4. Màu sắc thương hiệu

Màu sắc là một yếu tố quan trọng trong việc nhận diện thương hiệu. Mỗi màu sắc có thể kích thích cảm xúc và gợi nhớ về thương hiệu. Việc sử dụng một bộ màu sắc cố định và độc đáo có thể tạo ra sự nhận diện dễ dàng và mạnh mẽ.

1.4. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu

1.4.1. Sản phẩm

Theo Philip Kotler – cha đẻ của Marketing hiện đại thì *“Sản phẩm là bất kì cái gì có thể đưa vào thị trường để tạo sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay là tiêu dùng nhằm thoả mãn yêu cầu hay ước muốn”*.

Cũng theo PGS-PTS. Trần Minh Đạo trong cuốn Marketing (Đại học Kinh tế Quốc dân) thì *“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”*.

Theo quan điểm này thì sản phẩm là tất cả những vật thể vô hình và hữu hình, ngay cả khi sản phẩm đó là hữu hình thì nó cũng có bao hàm những yếu tố vô hình.

Do vậy sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để gây chú ý, mua, sử dụng, tiêu dùng, có thể thoả mãn được một nhu cầu cụ thể : vật chất, dịch vụ, ý tưởng, địa điểm, tổ chức.

Về cấu tạo: Sản phẩm được chia thành 3 phần

- Sản phẩm cốt lõi: Lợi ích cơ bản
- Sản phẩm cụ thể: Đặc điểm, kiểu dáng, chất lượng, nhãn hiệu, bao bì
- Sản phẩm bổ sung: dịch vụ sau khi mua, bảo trì bảo hành, giao hàng & tín dụng, lắp đặt chạy thử.

Danh mục sản phẩm: là tất cả các sản phẩm và mặt hàng mà một người bán có thể chào bán cho người mua, danh mục sản phẩm được chia làm 3 loại

- Danh mục theo chiều dài
- Danh mục theo chiều rộng
- Danh mục theo chiều sâu

Chu kỳ sống sản phẩm: Theo Quản trị Marketing - Philip Kotler “Chu kỳ sống của sản phẩm là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi chúng rút lui khỏi thị trường”.

Chu kỳ sống của sản phẩm trải qua 4 giai đoạn:

- Giai đoạn tung ra thị trường
- Giai đoạn phát triển
- Giai đoạn bão hòa
- Giai đoạn suy thoái

1.4.2. Giá

“Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”. (Theo marketing của PGS – TS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Giá bán thể hiện giá trị của sản phẩm trong nhận thức của khách hàng -> Định lượng về sản phẩm và thương hiệu. Giá bán tạo doanh thu, lợi nhuận; hình ảnh và giá trị thương hiệu.

Các bước xây dựng giá bán nhằm định lượng giá trị thương hiệu:

- Lựa chọn mục tiêu định giá
- Xác định nhu cầu
- Ước tính giá thành
- Phân tích giá và sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Lựa chọn phương pháp định giá
- Lựa chọn giá cuối cùng

Các phương pháp định giá

- Dựa vào chi phí
- Dựa vào đối thủ cạnh tranh
- Dựa vào nhận thức của khách hàng

Một số chiến lược giá:

Các công ty không chỉ có một chiến lược giá mà phải đa dạng chiến lược giá để có thể thích ứng nhanh chóng những thay đổi về cung cầu, chi phí để khai thác được tối đa những cơ hội và phản ứng kịp thời với những đối thủ có thủ đoạn cạnh tranh giá.

- **Chính sách về sự linh hoạt giá:**

Doanh nghiệp sẽ áp dụng các chính sách giá khác nhau đối với các đối tượng khác nhau. Trong chính sách này, công ty có thể áp dụng:

- + Chiến lược giá cố định: Sử dụng một mức giá đối với tất cả các khách hàng trong cùng một điều kiện và khối lượng;
- + Chiến lược giá linh hoạt: Sử dụng các mức giá khác nhau đối với các khách hàng khác nhau trong cùng một điều kiện và khối lượng.

- **Chiến lược giá sản phẩm mới – thâm nhập thị trường:**

Đối với các công ty khi phát triển mặt hàng mới ra thị trường thường sử dụng chính sách này để lựa chọn mức giá phù hợp. Có thể áp dụng các chính sách như:

- + Chính sách giá giới thiệu: Công ty đưa ra mức giá thấp nhất bằng cách cắt giảm tạm thời nhằm lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng;
- + Chính sách giá hót váng: Công ty cố gắng đưa ra mức giá cao nhất có thể nhằm tăng tối đa việc thu lại lợi nhuận và phần ngon của thị trường;
- + Chính sách giá thâm nhập: Đây là chiến lược giá thấp nhất có thể mà doanh nghiệp có thể đưa ra để bán được hàng hóa với số lượng lớn trên thị trường.

- **Chiến lược giá theo dòng sản phẩm:**

Chiến lược này áp dụng để định giá cho các chủng loại sản phẩm (những sản phẩm cùng chủng loại nhưng khác nhau về chất lượng và kiểu dáng mẫu mã).

- **Chiến lược giá theo tâm lý:**

Chiến lược giá theo tâm lý được sử dụng nhiều trong kinh doanh, chiến lược này tiếp cận khách hàng theo xu hướng cảm xúc thay vì phản ứng tiêu dùng bình thường

- **Chiến lược giá khuyến mãi:**

Đưa ra các chương trình khuyến mãi là một hình thức được rất nhiều doanh nghiệp áp dụng, sử dụng chiến lược này trong các dịp lễ Tết trong năm hoặc định kỳ theo quy định của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy doanh số.

1.4.3. Kênh phân phối

“Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng” – Theo Quản trị Marketing – Philip Kotler

“Kênh phân phối là một tập hợp các công ty hay cá nhân tự gánh vác hay giúp đỡ chuyển giao cho một ai đó quyền sở hữu đối với một hàng hóa cụ thể hay dịch vụ trên con đường từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng”. – Theo Marketing căn bản – TS.Phan Thăng

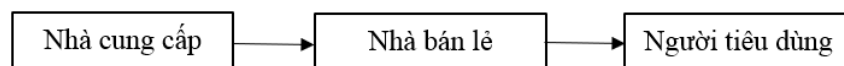
Các dạng phân phối:

- **Kênh phân phối trực tiếp (Direct Distribution):** Trong kênh phân phối trực tiếp, sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất trực tiếp đến khách hàng cuối cùng mà không thông qua bất kỳ bên trung gian nào. Điều này có thể xảy ra thông qua cửa hàng của chính nhà sản xuất, trang web bán hàng trực tuyến, hoặc bất kỳ phương tiện trực tiếp nào khác.



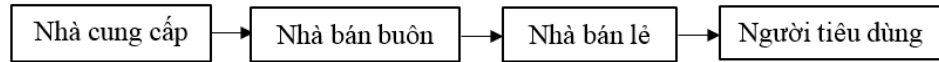
Sơ đồ 1: Kênh phân phối trực tiếp

- **Kênh phân phối gián tiếp (Indirect Distribution):** Trong kênh phân phối gián tiếp, sản phẩm đi qua ít nhất một bên trung gian trước khi đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Các dạng thường thấy trong kênh gián tiếp bao gồm:
 - + Kênh phân phối 1 bậc (Single-Tier Distribution): Sản phẩm được chuyển từ nhà sản xuất đến một người trung gian, chẳng hạn như nhà phân phối hoặc nhà bán lẻ, trước khi đến người tiêu dùng.



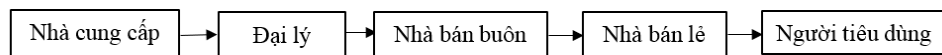
Sơ đồ 2: Kênh phân phối gián tiếp 1 bậc

- + Kênh phân phối 2 bậc (Two-Tier Distribution): Sản phẩm đi qua hai người trung gian trước khi đến người tiêu dùng. Ví dụ, nhà sản xuất chuyển sản phẩm đến nhà bán buôn, sau đó từ nhà bán buôn chuyển đến nhà bán lẻ trước khi đến tay người tiêu dùng.



Sơ đồ 3: Kênh phân phối gián tiếp 2 bậc

- + **Kênh phân phối đa cấp (Multi-Tier Distribution):** Đây là một hình thức phức tạp hơn, trong đó sản phẩm đi qua nhiều bậc trung gian trước khi đến người tiêu dùng, thường thấy trong các hệ thống bán hàng đa cấp (multi-level marketing).



Sơ đồ 4: Kênh phân phối gián tiếp đa cấp

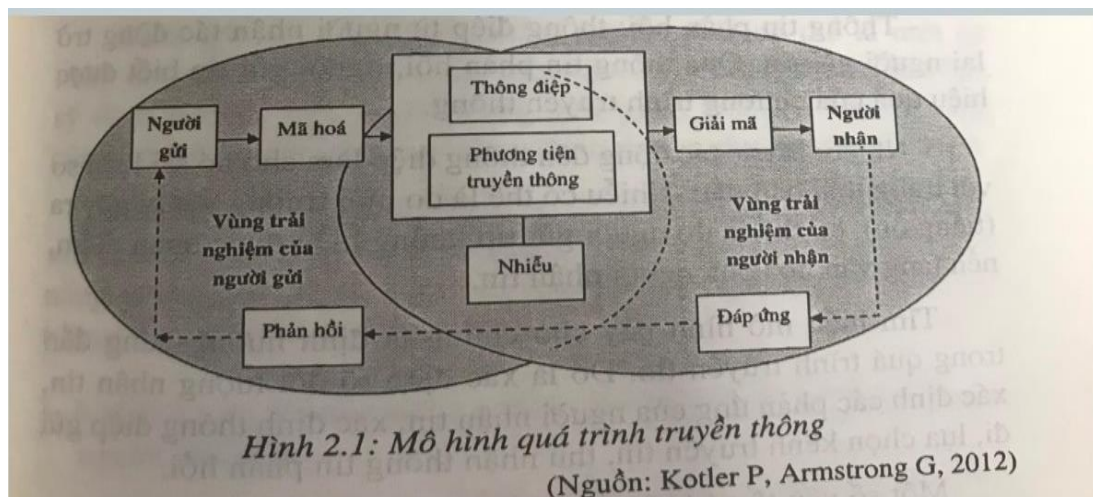
- **Kênh phân phối thông qua nhiều kênh (Multi-Channel Distribution):** Trong mô hình này, một sản phẩm được phân phối thông qua nhiều kênh khác nhau cùng một lúc. Ví dụ, sản phẩm có thể được bán qua cửa hàng truyền thống, trang web bán hàng trực tuyến và cả qua đối tác bán lẻ khác.
- **Kênh phân phối độc quyền (Exclusive Distribution):** Trong kênh độc quyền, sản phẩm chỉ được phân phối thông qua một số lượng hạn chế các kênh, thường dựa trên một hợp đồng độc quyền giữa nhà sản xuất và bên phân phối.
- **Kênh phân phối chọn lọc (Selective Distribution):** Trong mô hình chọn lọc, sản phẩm chỉ được phân phối thông qua một số lượng nhất định các kênh, được lựa chọn một cách cẩn thận bởi nhà sản xuất.

1.4.4. Truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

Bản chất của xúc tiến là truyền thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng;

Hoạt động Marketing hiện đại rất cần quan tâm đến chiến lược xúc tiến, đây là một trong bốn nhóm chủ yếu của Marketing – Mix giúp tác động mạnh mẽ vào thị trường mục tiêu và đạt được mục tiêu kinh doanh.

Quy trình truyền thông



Hình 1: Mô hình quá trình truyền thông

Nguồn: Kotler P, Armstrong G, 2012

- Người gửi: bên gửi thông tin cho bên kia;
- Mã hóa: quá trình thể hiện ý nghĩ dưới dạng ký hiệu;
- Thông tin (Thông điệp): tập hợp những lý hiệu do người gửi truyền đi;
- Phương tiện truyền tin/ truyền thông: các kênh truyền thông theo đó thông tin được truyền từ người gửi đến người nhận;
- Giải mã: quá trình người nhận gán ý nghĩa cho những ký hiệu mà người gửi truyền đi;
- Phản ứng đáp lại: tập hợp những phản ứng của người nhận nảy sinh do tiếp xúc với thông tin;
- Liên hệ ngược: phần phản ứng đáp lại mà người nhận thông báo cho người gửi biết.
- Nhiễu: sự xuất hiện trong quá trình truyền thông những ảnh hưởng ngoài dự kiến của môi trường hay những méo mó làm cho những thông tin đến người nhận khác với những thông tin do người gửi truyền đi.

Một số phương thức trong xúc tiến

- **Quảng cáo (Advertising):** “Quảng cáo là một loại thông tin phải trả tiền, có tính đơn phương không dành riêng cho ai, có vận dụng mọi biện pháp, mọi phương tiện thông tin nhằm hỗ trợ một sản phẩm, một nhãn hiệu..hoặc một tổ chức được nêu tên trong quảng cáo đó”

Quảng cáo ở đây được xem là một hình thức tuyên truyền, quảng bá mà nhà

đầu tư sẽ phải trả phí, đổi lại họ có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đến nhiều hơn những khách hàng tiềm năng.

- **Quan hệ công chúng (Public Relations & Publicity):** là các phương pháp và hoạt động giao tiếp do một cá nhân, tổ chức hoặc chính phủ sử dụng để nâng cao sự hiểu biết và xây dựng mối quan hệ tích cực với các đối tượng bên ngoài như thông cáo, cuộc họp báo, các bài báo, phim,...
- **Bán hàng cá nhân (Personal Selling):** là quá trình tập hợp các mối quan hệ giao tiếp, tương tác và trao đổi trực tiếp giữa người bán hàng và những khách hàng tiềm năng để thuyết phục và thúc đẩy thực hiện các hành vi mua hàng và gia tăng cơ hội bán được hàng.
- **Xúc tiến bán hàng (Sales Promotion):** Là chiến lược tiếp thị trong đó các doanh nghiệp sẽ sử dụng các chiến dịch ngắn hạn để thu hút sự quan tâm và tạo ra nhu cầu đối với sản phẩm, dịch vụ, cùng các ưu đãi khác.
- **Marketing số (Digital Marketing):** Theo Philip Kotler: “Digital Marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và Internet”.

Các chiến lược truyền thông Marketing tích hợp

- **Chiến lược đẩy:** Đây là chiến lược mà người sản xuất tìm cách đưa một số lượng hàng hóa tối đa ra thị trường sao cho hiệu quả nhất. Mục đích của chiến lược đẩy là xúc tiến kinh doanh với các thành phần trung gian của kênh phân phối hơn là với người sử dụng cuối cùng. Chiến lược này đặc biệt chú trọng tới việc tổ chức tốt mạng lưới phân phối như bán hàng giảm giá, chi phí quảng cáo, chi phí đào tạo nhân viên.
- **Chiến lược kéo:** Là chiến lược thu hút, lôi kéo người tiêu dùng mua sản phẩm của mình. Khách hàng mục tiêu của chiến lược này là người tiêu dùng cuối cùng. Mục đích của chiến lược này là dùng các công cụ của chính sách xúc tiến, hỗ trợ kinh doanh tác động trực tiếp tới người tiêu dùng, làm cho người tiêu dùng có ấn tượng, lòng tin vào sản phẩm và tìm đến các thành phần trung gian của kênh phân phối để mua sản phẩm.

1.5. Nhượng quyền

1.5.1. Lịch sử của nhượng quyền

Nhượng quyền kinh doanh là khái niệm được dịch ra từ một thuật ngữ tiếng Anh gọi là Franchising. Trên thế giới, nhượng quyền kinh doanh đã có một thời gian tồn tại và phát triển khá lâu dài. Theo nghiên cứu, nhượng quyền kinh doanh đã xuất hiện từ khoảng thế kỷ XVII – XVIII tại châu Âu những câu chuyện về nhượng quyền kinh doanh chỉ thực sự được biết đến lần đầu tiên ở hãng sản xuất máy khâu Singer – Hoa Kỳ vào những năm 1850. Khi nhà máy Singer không có đủ tiền để trả lương cho nhân viên, Isaac Merritt Singer - chủ hãng này đã nảy ra ý tưởng vừa kêu gọi được thêm vốn lại vừa làm lợi cho hoạt động kinh doanh của hãng, đó là thiết lập một mạng lưới những nhà buôn máy khâu Singer. Những đối tác tham gia vào mạng lưới này sẽ phải trả cho Singer một khoản phí kinh doanh, đổi lại họ sẽ được tiến hành kinh doanh ở một số địa điểm đặc biệt và thu lợi nhuận từ việc độc quyền bán những chiếc máy khâu hiệu Singer. Mô hình mạng lưới các nhà buôn máy khâu Singer chính là khởi điểm của hình thức kinh doanh nhượng quyền trên thế giới và những hợp đồng mà ông chủ hãng máy khâu đã ký kết với các đối tác vào thời điểm đó chính là mẫu hợp đồng nhượng quyền kinh doanh sơ khai nhất. Được đánh giá là một trong những thành tựu lớn nhất trong lĩnh vực thương mại của các nước phương Tây, nhượng quyền kinh doanh là mô hình kinh doanh tiêu biểu ở các nước phát triển trên khắp thế giới như: Mỹ, Anh, Pháp...

Với những ưu điểm nổi trội của mình, nhượng quyền kinh doanh đã nhanh chóng trở thành một hiện tượng “nóng” trên toàn thế giới. Ngày nay nhượng quyền kinh doanh đã có mặt tại hơn 160 quốc gia và vẫn không ngừng mở rộng hơn nữa. Theo ước tính của Hiệp hội nhượng quyền kinh doanh quốc tế, doanh thu từ hoạt động nhượng quyền kinh doanh trên thế giới trong năm 2006 là hơn 5.000 tỷ đô la. Không quá khi nói rằng chưa có một mô hình kinh doanh nào có sức phát triển mạnh mẽ và rộng rãi như mô hình nhượng quyền. Nhượng quyền kinh doanh thâm nhập vào Việt Nam từ những năm 1990. Với hình ảnh chuỗi các cửa hàng cà phê Trung Nguyên từ Nam ra Bắc, lần đầu tiên người Việt Nam đã biết đến và thực hiện nhượng quyền kinh doanh. Thị trường nhượng quyền của Việt Nam hiện nay đang phát triển khá mạnh mẽ. Không chỉ dừng lại ở phạm vi trong nước, các nhà

nhượng quyền Việt Nam đã từng bước thâm nhập vào thị trường nước khác. Các nhà nhượng quyền nước ngoài danh tiếng như KFC, Hard Rock Cafe, Chili's, Jollibee... cũng đã tiếp cận Việt Nam như là một nơi đầu tư đầy tiềm năng.

1.5.2. Một số khái niệm về nhượng quyền

Là một mô hình được ứng dụng rộng rãi và phát triển mạnh mẽ ở nhiều nước trên thế giới nên nhượng quyền kinh doanh không tránh khỏi có nhiều cách hiểu khác nhau.

Trong cách hiểu chung nhất của Hiệp hội nhượng quyền kinh doanh quốc tế (The International Franchise Association) thì: *“Nhượng quyền kinh doanh là mối quan hệ theo hợp đồng, giữa bên nhận quyền và bên nhượng quyền, theo đó bên nhượng quyền đề xuất hoặc phải duy trì sự quan tâm liên tục tới doanh nghiệp của bên nhận quyền trên các khía cạnh như: bí quyết kinh doanh, đào tạo nhân viên; bên nhận quyền hoạt động dưới nhãn hiệu hàng hóa, phương thức, phương pháp kinh doanh do bên nhượng quyền sở hữu hoặc kiểm soát và bên nhận quyền đang, hoặc sẽ đầu tư đáng kể vốn vào doanh nghiệp bằng các nguồn lực của mình”*.

Định nghĩa này chỉ ra một cách rõ ràng rằng nhượng quyền kinh doanh thực chất là một hợp đồng giữa hai bên: bên nhượng quyền và bên nhận quyền kinh doanh. Đối tượng được nhượng quyền là nhãn hiệu hàng hóa, phương thức, phương pháp kinh doanh. Trách nhiệm của hai bên tham gia nhượng quyền cũng được đề cập tới. Tuy nhiên, định nghĩa này chưa thật sự bao quát được hết các khía cạnh của hoạt động nhượng quyền kinh doanh trên thực tế.

Chính bởi bản chất của nhượng quyền kinh doanh là một mối quan hệ theo hợp đồng nên cũng có nhiều cách hiểu về nhượng quyền kinh doanh thông qua việc định nghĩa về hợp đồng nhượng quyền. Dù được diễn đạt theo cách này hay cách khác thì nhượng quyền kinh doanh vẫn cần phải hội tụ đủ 3 yếu tố cơ bản:

- Thứ nhất, chủ thể tham gia vào nhượng quyền kinh doanh gồm có bên nhượng quyền và bên nhận quyền kinh doanh.
- Thứ hai, bên nhận quyền được quyền sử dụng thương hiệu (hay nhãn hiệu hàng hóa) hoặc quyền kinh doanh theo một mô hình sẵn có của bên nhượng quyền.
- Thứ ba, nghĩa vụ và quyền lợi của các bên tham gia:

- + Bên nhượng quyền sẽ cấp quyền sử dụng thương hiệu hoặc mô hình kinh doanh của mình cho bên nhận quyền. Đồng thời bên nhượng quyền phải có trách nhiệm hỗ trợ bên nhận quyền trong việc điều hành hoạt động kinh doanh. Bên nhượng quyền sẽ được nhận phí nhượng quyền từ bên nhận quyền theo thỏa thuận trong hợp đồng giữa hai bên.
- + Ngược lại, bên nhận quyền sẽ được quyền kinh doanh trên thương hiệu hoặc mô hình kinh doanh của bên nhượng quyền. Bên nhận quyền sẽ được nhận sự hỗ trợ và có quyền yêu cầu sự quan tâm thích đáng từ bên nhượng quyền trong việc điều hành hoạt động kinh doanh. Bên nhận quyền sẽ đóng góp cho bên nhượng quyền các khoản phí định kỳ cùng một tỷ lệ phần trăm nhất định trích từ doanh thu của mình cho bên nhượng quyền tùy theo thỏa thuận giữa hai bên.

1.5.3. Phân loại nhượng quyền kinh doanh

Tùy theo từng tiêu chí khác nhau mà nhượng quyền kinh doanh được phân thành những loại khác nhau. Dựa trên tiêu chí ngành nghề kinh doanh, nhượng quyền kinh doanh có 3 loại:

- Nhượng quyền kinh doanh sản xuất
- Nhượng quyền kinh doanh phân phối
- Nhượng quyền kinh doanh dịch vụ

Nhượng quyền kinh doanh sẽ được phân chia thành 3 loại nếu dựa theo các hình thức nhượng quyền:

- Nhượng quyền đơn vị
- Nhượng quyền khu vực
- Nhượng quyền phụ

Nếu căn cứ vào đối tượng chuyển nhượng thì nhượng quyền kinh doanh có 2 loại:

- Nhượng quyền kinh doanh thương hiệu
- Nhượng quyền kinh doanh hệ thống

Dù có nhiều cách phân loại khác nhau thì xét đến cùng yếu tố được quan tâm nhất trong hợp đồng nhượng quyền kinh doanh vẫn là đối tượng được chuyển nhượng. Do vậy, đề tài sẽ đi sâu vào phân tích hoạt động nhượng quyền theo tiêu chí này.

1.5.3.1. Nhượng quyền kinh doanh thương hiệu

Nhượng quyền kinh doanh thương hiệu là việc bên nhượng quyền cho phép bên nhận quyền được quyền kinh doanh sản phẩm mang thương hiệu sẵn có của bên nhượng quyền. Đối tượng được nhượng quyền chính là quyền sử dụng thương hiệu của bên nhượng quyền. Do đó, giá trị của một hợp đồng nhượng quyền kinh doanh thương hiệu được quyết định bởi giá trị của chính thương hiệu đó.

Nhượng quyền kinh doanh thương hiệu có thể được xem là một phương pháp hiệu quả để phân phối sản phẩm tới những thị trường rộng lớn với chi phí thấp. Những lĩnh vực có thể áp dụng nhượng quyền kinh doanh thương hiệu là các nhà sản xuất đồ uống đóng chai, trạm bán xăng, sản xuất ô tô... Hãng sản xuất nước giải khát Coca Cola, ô tô Mercedes, hay General Motor là những điển hình nhượng quyền kinh doanh thương hiệu trên thế giới. ở Việt Nam, nhãn hiệu thời trang Foci và các sản phẩm bánh kẹo Kinh Đô cũng đang thành công theo hướng đi nhượng quyền thương hiệu.

Ưu điểm của loại hình nhượng quyền này là dễ thực hiện bởi đối tượng được nhượng quyền chỉ là quyền sử dụng thương hiệu. Hợp đồng nhượng quyền kinh doanh không có nhiều điều khoản phức tạp về trách nhiệm của các bên tham gia. Tuy vậy, nhượng quyền kinh doanh thương hiệu dễ phải đối mặt với tình trạng làm giả thương hiệu. Các đối thủ cạnh tranh có thể lợi dụng danh tiếng của thương hiệu nổi tiếng để kiếm lời và gây mất uy tín cho bên nhượng quyền bởi hàng giả kém chất lượng. Trong nhiều trường hợp bên nhượng quyền còn phải chịu trách nhiệm liên đới đến những vụ tranh kiện tổn kém về bản quyền hoặc thương hiệu của mình.

1.5.3.2. Nhượng quyền kinh doanh hệ thống

Nhượng quyền kinh doanh hệ thống là việc bên nhượng quyền cấp cho bên nhận quyền các quyền được khai thác và kinh doanh trên một mô hình kinh doanh hoàn chỉnh theo kinh nghiệm của bên nhượng quyền.

Đối tượng được nhượng quyền ở đây chính bí quyết để tạo lập, duy trì và phát triển một mô hình kinh doanh hoàn chỉnh giống như của bên nhượng quyền. Theo tổng

kết của Hội đồng các nhà nhượng quyền kinh doanh trên thế giới, một mô hình kinh doanh được xem là hoàn chỉnh cho một hợp đồng nhượng quyền cần 3 yếu tố cơ bản sau:

- Kinh doanh trên một thương hiệu hoặc một hệ thống kinh doanh đã được đăng ký bảo hộ;
- Có chương trình điều hành hệ thống kinh doanh một cách chặt chẽ;
- Có đủ sự quan tâm cần thiết của bên nhượng quyền tới bên nhận quyền thông qua việc cung cấp các chương trình đào tạo, hướng dẫn chi tiết về điều hành kinh doanh, hỗ trợ marketing cho bên nhận quyền...

Trên thế giới, nhượng quyền kinh doanh hệ thống đã phát triển ở hơn 75 ngành nghề kinh doanh như nhà hàng, khách sạn, dịch vụ sửa chữa tự động, dịch vụ môi giới bất động sản, viễn thông, hệ thống cửa hàng bách hóa... Những doanh nghiệp nhượng quyền kinh doanh hệ thống thường có những sản phẩm đặc trưng hoặc có khả năng cạnh tranh cao.

Với những hình thức kinh doanh thông thường hoặc thậm chí với nhượng quyền kinh doanh thương hiệu, bên nhượng quyền khó có thể duy trì được sự kiểm soát chặt chẽ tới hoạt động của bên nhận quyền, do đó chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp đến người tiêu dùng có thể không được đảm bảo. Trong khi đó khả năng này thường khó xảy ra đối với nhượng quyền kinh doanh hệ thống bởi bên nhượng quyền phải đảm bảo được một hệ thống kinh doanh có các công cụ duy trì chất lượng đồng bộ ở trong toàn hệ thống. Nét đặc thù của hình thức nhượng quyền kinh doanh hệ thống là tính thống nhất tuyệt đối của tất cả các bộ phận, mọi công việc được phối hợp với nhau theo một mục tiêu tổng thể do bên nhượng quyền đặt ra. Hệ thống kinh doanh nhượng quyền không đơn thuần là nơi tạo và bán sản phẩm của nhà nhượng quyền mà thực sự trở thành một cỗ máy hoàn chỉnh, có thể chạy tự động song vẫn luôn đảm bảo yêu cầu khắt khe về chất lượng. Công việc của bên nhượng quyền khá phức tạp nhưng đổi lại họ sẽ thu được những lợi ích xứng đáng.

McDonald's là một biểu tượng về sự thành công của mô hình nhượng quyền kinh doanh hệ thống trên toàn thế giới. Hiện nay, McDonald's chiếm hơn 10% trong tổng doanh thu của các nhà hàng ở Mỹ và là tập đoàn kinh doanh có lợi nhuận cao

hơn bất cứ ngành kinh doanh bán lẻ nào trên thế giới với mức đóng góp 17% lợi nhuận ròng trước thuế.

1.5.4. Quy trình thực hiện nhượng quyền kinh doanh

Quy trình thực hiện nhượng quyền kinh doanh (franchising) có thể phức tạp và thay đổi tùy theo quốc gia và ngành công nghiệp. Dưới đây là một tóm tắt cơ bản về quy trình thực hiện nhượng quyền kinh doanh:

Bước 1: Nghiên cứu và chuẩn bị

- Nghiên cứu thị trường: Xác định thị trường tiềm năng cho mô hình kinh doanh của bạn. Điều này bao gồm việc tìm hiểu về ngành công nghiệp, đối thủ cạnh tranh và khả năng tiếp cận khách hàng.
- Phân tích mô hình kinh doanh: Xác định các yếu tố quan trọng của mô hình kinh doanh mà bạn muốn nhượng quyền, bao gồm sản phẩm/dịch vụ, quy trình vận hành, hệ thống quản lý, hỗ trợ đào tạo, và cách thức kiếm lời.
- Phát triển bản quyền: Chuẩn bị tài liệu liên quan như hợp đồng nhượng quyền, hồ sơ thông tin, hướng dẫn vận hành, và tài liệu marketing.

Bước 2: Tìm kiếm người nhượng quyền

- Xác định nguồn tài chính: Xác định nguồn tài chính cần thiết để triển khai mô hình nhượng quyền và hỗ trợ người nhượng quyền.
- Phân loại người nhượng quyền: Xác định hồ sơ và tiêu chí của người nhượng quyền lý tưởng, bao gồm kinh nghiệm, tầm nhìn, tài chính và năng lực vận hành.
- Tiếp cận và tuyển chọn: Tiếp cận các ứng viên tiềm năng thông qua các kênh như quảng cáo, sự kiện ngành, và mạng lưới quan hệ. Tiến hành quá trình phỏng vấn và đánh giá để tìm ra những người nhượng quyền phù hợp nhất.

Bước 3: Hợp đồng và đào tạo

- Thỏa thuận nhượng quyền: Ký kết hợp đồng nhượng quyền với người nhượng quyền, bao gồm các điều khoản về quyền và trách nhiệm, phí nhượng quyền, quyền sở hữu trí tuệ, và các yêu cầu về chất lượng.
- Hướng dẫn vận hành và đào tạo: Cung cấp đào tạo ban đầu và liên tục cho người nhượng quyền về cách vận hành mô hình kinh doanh, sản phẩm/dịch

vụ, marketing, quản lý và các quy trình liên quan.

Bước 4: Triển khai và hỗ trợ

- Triển khai cửa hàng: Giúp người nhượng quyền thiết lập cửa hàng hoặc đơn vị kinh doanh theo mô hình đã thiết kế.
- Hỗ trợ liên tục: Cung cấp hỗ trợ liên tục cho người nhượng quyền về vận hành hàng ngày, marketing, cung ứng và các vấn đề khác.

Bước 5: Giám sát và đánh giá

- Giám sát hiệu suất: Theo dõi hiệu suất của các đơn vị nhượng quyền để đảm bảo tuân thủ quy trình và chất lượng.
- Đánh giá và cải tiến: Xem xét định kỳ về mô hình kinh doanh, thu thập phản hồi từ người nhượng quyền và khách hàng để cải tiến và phát triển liên tục.

1.5.5. Cơ sở pháp lý

Mặc dù đã xuất hiện ở Việt Nam trong khoảng hơn chục năm qua nhưng nhượng quyền kinh doanh chỉ thực sự được quy định trong pháp luật Việt Nam từ Luật Thương mại (sửa đổi) năm 2005 và cũng mới chỉ được đề cập đến trong phạm vi hợp đồng nhượng quyền kinh doanh mà thôi. Hiện nay Bộ Công thương là cơ quan Nhà nước quản lý về nhượng quyền kinh doanh ở Việt Nam.

Thực chất, hoạt động nhượng quyền kinh doanh đã phần nào được đề cập đến trong các văn bản pháp quy ở Việt Nam trước đây nhưng nằm trong những mục quy định về “*hợp đồng cấp phép đặc quyền kinh doanh*”. Nhưng những quy định đầu tiên về nhượng quyền kinh doanh ở nước ta lại không bắt nguồn từ các hoạt động thuộc sự điều chỉnh của Bộ Công thương như hiện nay.

Cơ sở pháp lý về nhượng quyền kinh doanh thường được quy định bởi các luật và quy định tại từng quốc gia hoặc khu vực cụ thể. Dưới đây là một số khía cạnh pháp lý quan trọng liên quan đến nhượng quyền kinh doanh:

Văn bản đầu tiên ghi nhận về nhượng quyền kinh doanh là *Thông tư 1254/1999/TT-BKHCNMT* do Bộ Khoa học, công nghệ và môi trường ban hành ngày 12/07/1999 nhằm hướng dẫn *Nghị định 45/1998/NĐ-CP* của Chính phủ về hoạt động chuyển giao công nghệ. Trong thời gian đầu, khái niệm nhượng quyền kinh doanh vẫn chưa được dùng một cách thống nhất trong các văn bản pháp lý nước ta. Theo đó,

việc hiểu và có những quy định nhằm điều chỉnh hoạt động đặc biệt này cũng có không ít điều chồng chéo.

Sau Thông tư 1254 nói trên, nhượng quyền kinh doanh lại được ghi nhận dưới một tên khác là “*cấp phép đặc quyền kinh doanh*” ở một văn bản có giá trị pháp lý cao hơn là *Nghị định 11/2005/NĐ-CP* của Chính phủ ban hành ngày 02/02/2005 quy định chi tiết về chuyển giao công nghệ. Nghị định này ra đời thay thế cho Nghị định 45 đã ban hành trước đó. Hoạt động nhượng quyền kinh doanh tính đến thời điểm này vẫn được xem như là một dạng hoạt động chuyển giao công nghệ và chịu sự chi phối của pháp luật về chuyển giao công nghệ thuộc thẩm quyền quản lý và quyết định của Bộ Khoa học, công nghệ và môi trường. Tuy nhiên, nhượng quyền kinh doanh với những đặc điểm riêng biệt không thể xếp cùng nhóm những hoạt động chuyển giao công nghệ. Chẳng hạn, theo *Khoản 1 Điều 7 Nghị định 11* có quy định “*bên nhận có quyền cải tiến, phát triển công nghệ được chuyển giao mà không phải thông báo cho bên giao biết trừ trường hợp trong hợp đồng chuyển giao công nghệ các bên có thỏa thuận khác*”. Đối với hoạt động chuyển giao công nghệ thì quy định này là rất hợp lý và tiến bộ, nhưng nếu đem áp dụng cho hoạt động nhượng quyền kinh doanh thì lại mâu thuẫn với bản chất và đặc điểm của hoạt động này. Mặt khác, đối tượng của hợp đồng nhượng quyền kinh doanh là quyền thương mại, không thuộc phạm vi điều chỉnh và lĩnh vực của Bộ Khoa học, công nghệ và môi trường. Việc điều chỉnh lại Bộ ngành quản lý cũng như văn bản pháp luật quy định cho nhượng quyền kinh doanh là cần thiết.

Luật Thương mại được sửa đổi năm 2005, có hiệu lực từ ngày 01/01/2006 đã dành riêng Mục 8 để quy định về nhượng quyền kinh doanh, về những vấn đề cơ bản liên quan đến hợp đồng nhượng quyền, quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia, thủ tục đăng ký nhượng quyền. Bằng việc quy định như vậy đã cho thấy rằng nhượng quyền kinh doanh thực sự là một hoạt động thương mại độc lập và có những đặc thù riêng, không thể gán ghép dưới bất kỳ hình thức nào khác. Tuy nhiên, quy định mới về nhượng quyền kinh doanh cũng chỉ mới dừng lại ở văn bản Luật mà chưa có những Nghị định để chi tiết hóa Luật, do vậy vẫn còn khá nhiều vướng mắc trong cách hiểu và cách làm nhượng quyền kinh doanh cho các doanh nghiệp Việt Nam. Ví dụ như vấn đề đăng ký hợp đồng nhượng quyền cần được

làm rõ trình tự, thủ tục... nếu đó là hợp đồng được ký kết giữa một bên Việt Nam và một đối tác nước ngoài nhằm tạo thuận lợi trong quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam thông qua kênh nhượng quyền kinh doanh.

Như đã phân tích ở trên, nhượng quyền kinh doanh được chia thành hai loại: nhượng quyền kinh doanh thương hiệu và nhượng quyền kinh doanh hệ thống. Vấn đề chuyển nhượng thương hiệu mà thực chất là chuyển nhượng quyền sử dụng công nghiệp đối với thương hiệu là một trong những vấn đề đang được quan tâm rộng rãi xuất phát từ thực tiễn hoạt động nhượng quyền kinh doanh ở Việt Nam hiện nay phần nhiều đang thực hiện theo mô hình này. Về mặt pháp lý, chuyển nhượng quyền sử dụng đối với thương hiệu cũng được quy định ở nhiều văn bản khác nhau

1.5.6. Tiêu chuẩn nhượng quyền

Tiêu chuẩn nhượng quyền (franchise standards) là những tiêu chí mà người nhượng quyền (franchisor) đặt ra để đảm bảo rằng các đơn vị nhượng quyền (franchises) hoạt động theo các tiêu chuẩn chất lượng, vận hành và thương hiệu nhất định. Đây là một phần quan trọng trong việc duy trì đồng nhất và nhất quán cho mô hình kinh doanh nhượng quyền.

1.5.7. SWOT

SWOT là ma trận dùng để đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và rủi ro của doanh nghiệp. Phân tích SWOT giúp hiểu rõ vị trí của mình trong thị trường, xác định được định hướng và đề ra các phương án chiến lược phù hợp. SWOT là viết tắt của các chữ cái S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats

Ma trận SWOT	Những cơ hội (O)	Những nguy cơ (T)
	Liệt kê các cơ hội theo thứ tự quan trọng	Liệt kê các nguy cơ theo thứ tự quan trọng
Những điểm mạnh (S) Liệt kê các điểm mạnh theo thứ tự quan trọng	Các chiến lược SO Sử dụng các điểm mạnh - > Khai thác các cơ hội	Các chiến lược ST Sử dụng các điểm mạnh - > Đối phó các nguy cơ
Những điểm yếu (W) Liệt kê các điểm yếu theo thứ tự quan trọng	Các chiến lược WO Khắc phục các điểm yếu -> Khai thác các cơ hội	Các chiến lược WT Khắc phục các điểm yếu -> Giảm các nguy cơ

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THE ESPRESSO CỦA CÔNG TY CP TM DV SX ĐỨC KHOA

2.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty CP TM DV SX Đức Khoa

2.1.1. Giới thiệu chung

- Công ty CP TM DV SX Đức Khoa bắt đầu đi vào hoạt động ngày 11/12/2017
- Tên đầy đủ: Công ty CP TM DV SX Đức Khoa
- Tên quốc tế: Duc Khoa Production Service Trading Joint Stock Company
- Tên thương mại: The Espresso Coffee
- Tên viết tắt: Duc Khoa JSC
- Trụ sở chính: 25 Nguyễn Hậu, Phường Tân Thành, Quận Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Điện thoại: 0945858879 Fax: (+084)08.1900.1168
- Email: contact@tecoholdings.vn
- Website: <https://theespresso.vn/>
- Mã số thuế: 0314781668
- Đại diện pháp lý: Trần Lê Đức
- Quản lý bởi: Chi cục thuế Quận Tân Phú
- Loại hình kinh doanh: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài nhà nước
- Logo:



Hình 2: Logo thương hiệu The Espresso

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

2.1.2. Câu chuyện của The Espresso Coffee

Cà phê The Espresso được sản xuất bằng nhiệt huyết, pha chế bằng đam mê và phục vụ với tình yêu đến tất cả mọi người! Cà phê được thu hái chín 90% tại vườn, nhặt lọc bỏ hạt xanh để có rỗ cà chín 100% trước khi cho vào rửa, loại bỏ hạt hỏng, sâu, lép... Qua quá trình ủ lên men và xát, phơi sấy trong nhà kính theo đúng quy trình sản xuất cà phê đặc sản. Công đoạn này được thực hiện tại Xưởng sơ chế The Espresso – Buôn Ma Thuật – Đắk Lắk.

Từng khoảnh khắc thăng hoa cùng tách cà phê đều là những trải nghiệm đáng nhớ. Với nhiều sản phẩm được chuẩn bị công phu, kỹ lưỡng, đẹp mắt... The Espresso hi vọng sẽ tạo được trải nghiệm đầy thú vị và giá trị cho quý khách trong hành trình khám phá, thưởng thức cà phê - thức uống đỉnh cao của thiên nhiên ban tặng cho con người!

2.1.3. Tầm nhìn

Mọi người sẽ đều được uống những tách cà phê ngon, được thưởng thức những tinh túy tuyệt vời vốn có trong hạt cà phê mà thiên nhiên đã ban tặng! Xây dựng được và lan tỏa được tình yêu cà phê trong cộng đồng Việt, nâng niu giá trị của hạt ngọc đen, mà từ sâu tận cội nguồn, chính là giá trị của những vất vả gian lao của người nông dân trồng cà phê trên đất mẹ Cao Nguyên. Tự hào là đơn vị đầu tiên sử dụng CÀ PHÊ ĐẶC SẢN trên toàn hệ thống cửa hàng, The Espresso hân hạnh mang đến những ly espresso Fine Robusta - với hương vị đặc trưng của trái cây nhiệt đới núi rừng Tây Nguyên. Espresso vốn đã ngon nay còn ngon hơn!

- Nâng Cao giá trị đặc sản
- Kết nối đam mê coffee
- Lan tỏa tinh thần coffee Việt

2.1.4. Sứ mệnh

Chúng tôi sinh ra từ vùng đất đỏ cao nguyên, nơi đó chúng tôi được nuôi dưỡng và lớn lên cùng cây cà phê. Sứ mệnh của chúng tôi là đưa cà phê ngon đi mọi nơi, đến được với những người đang uống cà phê, thích uống cà phê, hoặc chưa biết đến cà phê, nhưng đều xứng đáng được thưởng thức giá trị vô vùng to lớn của cà phê.

Cùng với thời gian và sự phát triển không ngừng nghỉ của đất nước, của con người và của giá trị sống không ngừng được nâng cao, chúng tôi hy vọng sẽ được góp phần nhỏ trong sứ mệnh nâng cao giá trị nông sản Việt ra khắp 5 châu, thống trị vị thế toàn cầu.

2.1.5. Giá trị cốt lõi

Quy trình rang được thực hiện nghiêm ngặt theo profile đã thử nghiệm, qua test cupping kỹ lưỡng trước khi phân phối đến các cửa hàng phục vụ. Với tất cả nhiệt huyết và đam mê, các Barista là nhân tố quan trọng để pha ra ly espresso đậm đà, sâu lắng. Chất lượng đúng và đủ, ổn định là mục tiêu mà The Espresso hướng tới xây dựng và gìn giữ. Cho ly cafe đến với mọi người đều đạt đúng giá trị tuyệt vời của nó!

- Gìn giữ giá trị đặc sản
- Chất lượng là hàng đầu
- Tinh thần là số 1

2.1.6. Lĩnh vực kinh doanh

Công ty chuyên về lĩnh vực cung cấp, sản xuất cà phê như: cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê đóng gói,...



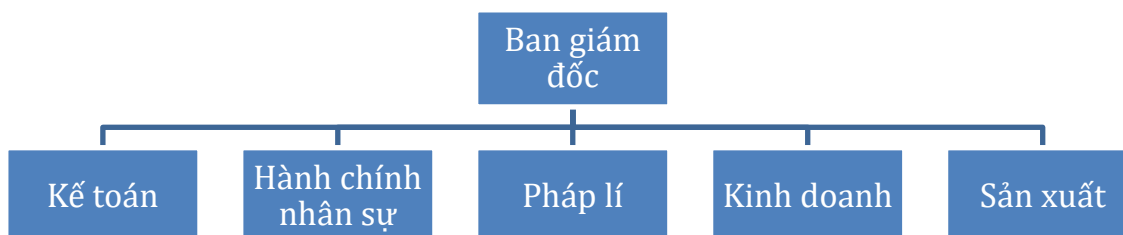
Hình 3: Sản phẩm công ty cung cấp

(Nguồn: Website Công ty)

Ngoài việc phát triển và vận hành trực tiếp các dịch vụ kinh doanh, Công ty cũng đã và đang chú trọng đến việc khai thác nhượng quyền thương hiệu The Espresso (đã được bảo hộ thương hiệu độc quyền) cho tất cả quý khách hàng trên toàn quốc có nhu cầu mở rộng kinh doanh và tham gia vào lĩnh vực F&B.

2.2. Cơ cấu tổ chức

2.2.1. Sơ đồ tổ chức



Sơ đồ 5: Sơ đồ cơ cấu tổ chức

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.2.2. Chức năng, vai trò của các bộ phận trong doanh nghiệp

2.2.2.1. Ban Giám đốc

Là ban lãnh đạo của Công ty, người có quyền hạn cao nhất trước mọi quyết định hoạt động của Công ty. Quản lý và dẫn dắt toàn bộ các phòng ban, chi nhánh của công ty. Mục tiêu hướng đến là công ty ngày càng thành công, phát triển và vững mạnh trên thị trường.

2.2.2.2. Phòng kế toán

- Thực hiện những công việc về nghiệp vụ chuyên môn tài chính kế toán theo đúng quy định của nhà nước về chuẩn mực kế toán, nguyên tắc kế toán,..
- Theo dõi, phản ánh sự vận động vốn kinh doanh của công ty và cố vấn cho Ban Giám đốc các vấn đề liên quan;
- Tham mưu cho Ban Giám đốc về chế độ kế toán và những thay đổi của chế độ qua từng thời kỳ trong hoạt động kinh doanh.

2.2.2.3. Phòng hành chính nhân sự

- Phòng hành chính tổ chức có chức năng tiếp nhận thông tin, truyền tin, truyền mệnh lệnh giúp Ban Giám đốc trong việc quản lý điều hành đơn vị và trong quan hệ công tác với cấp trên, cấp dưới và khách hàng; Bố trí phân công lao động, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình hoạt động của đơn vị;
- Tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc tổ chức bộ máy quản lý, tổ chức nhân sự gồm: tuyển dụng lao động, phân công điều hành công tác, bổ nhiệm nhân

- viên, khen thưởng, kỷ luật;
- Tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc thực hiện chế độ chính sách cho người lao động như: chế độ tiền lương, thưởng và chế độ bảo hiểm;
 - Quản lý và lưu trữ hồ sơ nhân viên;
 - Thực hiện công tác đối nội, đối ngoại; tổ chức công tác bảo vệ bảo vệ nội bộ, bảo vệ an ninh trật tự trong công ty;
 - Tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc quản lý và điều hành công tác công văn giấy tờ, in ấn tài liệu; Quản lý phương tiện, trang thiết bị, văn phòng, trụ sở làm việc, văn phòng đại diện của công ty theo đúng quy định của công ty và nhà nước;
 - Kiểm tra mọi hoạt động của công ty, ngăn chặn và kiểm tra tài liệu trước khi lưu trữ;
 - Theo dõi, kiểm tra quá trình làm việc hằng ngày của nhân viên.

2.2.2.4. Phòng pháp lý

Thực hiện các chức năng soạn thảo, hoàn thiện, theo dõi tiến độ thực hiện các văn bản pháp luật, nghị định, thông tư, quy định,.. về các lĩnh vực liên quan đến hoạt động công ty, đảm bảo các hoạt động theo đúng pháp luật. Thực hiện các công việc khác theo chỉ đạo của Ban Giám đốc.

2.2.2.5. Phòng sản xuất

- Tiếp nhận đơn đặt hàng của khách từ bộ phận kinh doanh, phân tích các số liệu, lập ra kế hoạch và lịch sản xuất;
- Quản lý tồn kho và đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt, tiến độ công việc đều;
- Quản lý nhân sự và trang thiết bị, máy móc phục vụ sản xuất;
- Luôn theo dõi quá trình sản xuất và có phương án xử lý các tình huống phát sinh, báo cáo tình hình công việc với Ban Giám đốc;
- Đề xuất ngân sách, thời gian thực hiện, đảm bảo hàng hóa giao đúng hẹn;
- Làm báo cáo theo dõi và thống kê sản xuất;
- Thực hiện thêm các nhiệm vụ khác mà cấp trên yêu cầu.

2.2.2.6. Phòng kinh doanh

Vì Công ty còn nhỏ nên phòng kinh doanh sẽ bao gồm luôn Bộ phận Marketing. Đây là bộ phận quan trọng, không thể thiếu của công ty.

- Tham mưu cho Ban Giám đốc các vấn đề liên quan đến “bán” dịch vụ của công ty ra thị trường; mở rộng thị trường; xây dựng mối quan hệ với khách hàng,..
- Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu;
- Xây dựng và phát triển nguồn khách hàng: phát triển nguồn khách hàng tiềm năng mới cho doanh nghiệp, đồng thời duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng hiện có;
- Nghiên cứu, phát triển dịch vụ và mở rộng thị trường: hướng dẫn, chỉ đạo các hoạt động nghiên cứu và phát triển các loại sản phẩm, dịch vụ mới hoặc là nghiên cứu cải tiến các sản phẩm, dịch vụ đã có để đáp ứng nhu cầu của thị trường;
- Theo dõi, kiểm soát và báo cáo: lập báo cáo theo đúng định kỳ quy định của công ty, báo cáo cần thể hiện tất cả các hoạt động kinh doanh của công ty cũng như thể hiện các nhiệm vụ và quyền hạn được giao của phòng kinh doanh;
- Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm: thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của công ty như là thanh toán quốc tế, huy động vốn, cho vay, bảo lãnh, tư vấn tài chính, liên doanh, liên kết...
- Thiết lập mối quan hệ với truyền thông: đảm bảo được hình ảnh công ty;
- Xây dựng và thực hiện các chiến lược Marketing và kinh doanh;
- Tham mưu cho Ban Giám đốc về chiến lược marketing và kinh doanh, các vấn đề liên quan đến phát triển thương hiệu, phát triển kênh phân phối, xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm mới, xác định khách hàng mục tiêu và hỗ trợ các bộ phận khác trong công ty thực hiện các kế hoạch marketing;
- Thiết kế các ấn phẩm, đồ họa (logo, poster, catalogue,..) hỗ trợ cho việc quảng bá, tuyên dụng, tổ chức sự kiện cho công ty. Chụp ảnh, chỉnh sửa ảnh cho các sự kiện của thương hiệu, sự kiện nội bộ của công ty;
- Triển khai các chương trình marketing/PR cho sự kiện, chiến dịch của công ty

2.3. Phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa từ năm 2020 – 2022

2.3.1. Tóm tắt kết quả kinh doanh

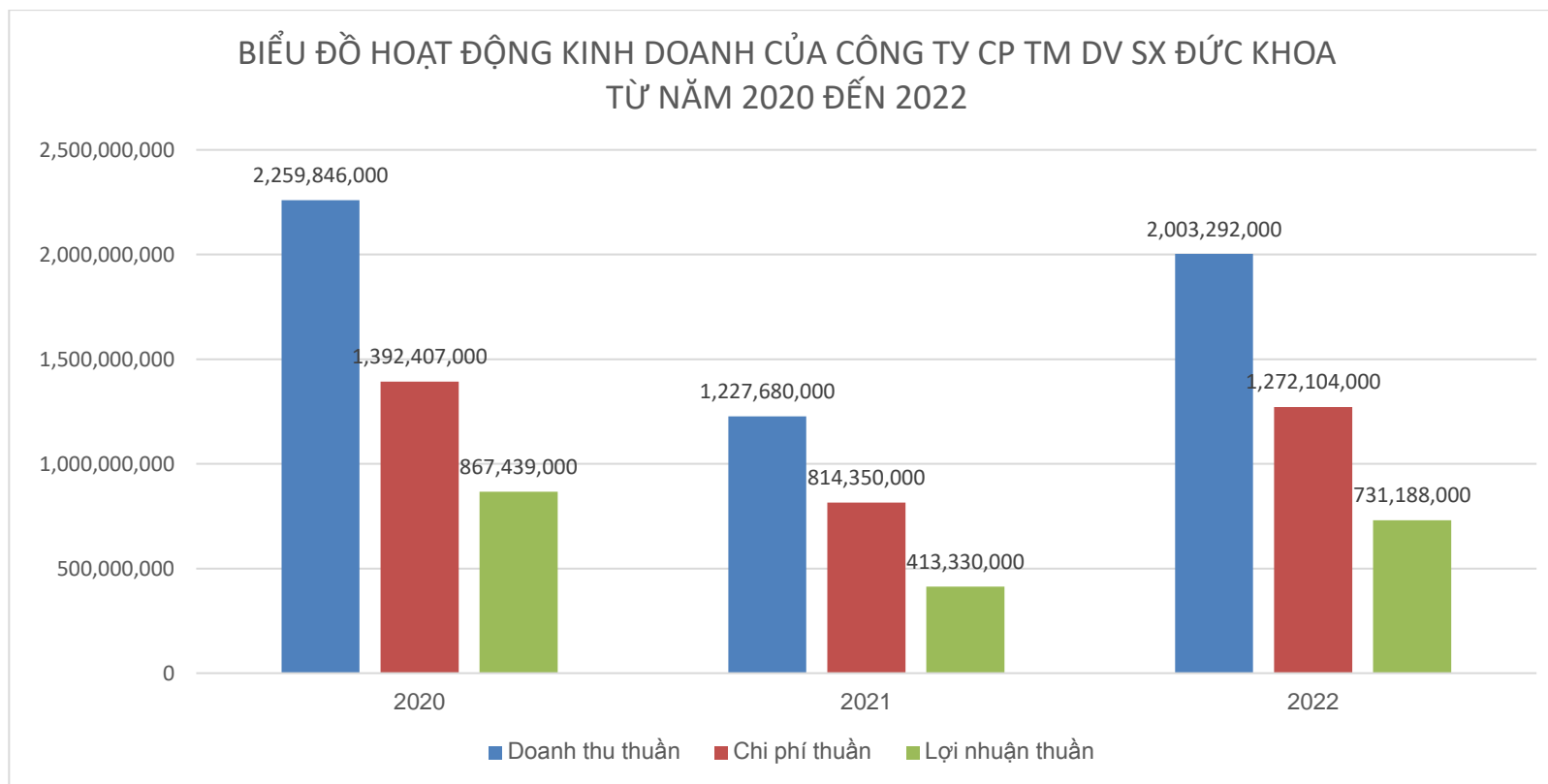
Đơn vị: Đồng

CHỈ TIÊU	2020	2021	2022	Tỷ lệ 2021/2020		Tỷ lệ 2022/2021	
				Triệu đồng	%	Triệu đồng	%
Doanh số bán hàng	1,773,344,000	906,976,000	1,544,352,000	-866,368,000	-49	637,376,000	70
Doanh thu nhượng quyền	80,000,000	80,000,000	80,000,000	0	0	0	0
Doanh thu vận hành cửa hàng	406,502,000	240,704,000	378,940,000	-165,797,360	-41	138,235,360	57
Doanh thu thuần	2,259,846,000	1,227,680,000	2,003,292,000	-1,032,165,360	-46	775,611,360	63
Chi phí bán hàng	1,249,073,000	720,883,000	1,134,611,000	-528,190,000	-42	413,728,000	57
Chi phí quản lý doanh nghiệp	143,334,000	93,467,000	137,493,000	-49,867,000	-35	44,026,000	47
Chi phí thuần	1,392,407,000	814,350,000	1,272,104,000	-578,057,000	-42	457,754,000	56
Lợi nhuận thuần	867,439,000	413,330,000	731,188,000	-454,108,360	-52	317,857,360	77
Thuế TNDN	43,371,950	20,666,532	36,559,400	-22,705,418	-52	15,892,868	77
Lợi nhuận sau thuế	824,067,050	392,663,500	694,628,600	-431,402,942	-52	301,964,492	77

Bảng 1: Kết quả sản xuất kinh doanh của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa từ năm 2020 – 2022

(Nguồn: Phòng kế toán Công ty)

Đơn vị: Đồng



Bảng 2: Biểu đồ hoạt động kinh doanh của công ty CP TM DV SX Đức Khoa từ năm 2020 đến 2022

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

2.3.2. Nhận xét về hoạt động của công ty

2.3.2.1. Doanh thu

Qua số liệu thống kê cho thấy, doanh thu năm 2021 do ảnh hưởng mạnh mẽ của đại dịch Covid - 19 tại TP.HCM khiến Thủ Tướng Chính Phủ đưa ra “Chỉ thị 16 CT-TTg” cách ly toàn thành phố làm cho doanh thu của năm 2021 giảm 1,032,166,000 đồng (giảm 46%) so với doanh thu năm 2020. Tuy nhiên, năm 2022 khi tình hình Covid - 19 tại TP. HCM bớt căng thẳng và chỉ thị 16 được gỡ bỏ và khuyến khích người dân quay lại tái hòa nhập. Điều này khiến nhu cầu tiêu dùng của người dân tăng từ đó doanh thu năm 2022 đã tăng trở lại cụ thể là tăng 775,612,000 đồng (tăng 63%) so với năm 2021. Điều đó cho thấy công ty đã vươn mình hoạt động mạnh mẽ trở lại, hiệu quả hoạt động của công ty có độ tăng trưởng đều đặn qua các năm.

2.3.2.2. Chi phí

Có thể thấy khi dịch bệnh xảy ra, khi mà sản phẩm thì không bán được nhưng chi phí cố định vẫn phải chi trả, công ty đã mất mát 1 lượng lớn chi phí cho việc duy trì. Khi doanh thu năm 2021 giảm 46% (tương ứng 1,032,166,000 đồng) thì chi phí chỉ giảm 42% (578,057,000 đồng) so với năm 2020.

2.3.2.3. Lợi nhuận

Nhìn vào kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh cho thấy lợi nhuận 1 năm của Công ty chỉ giao động tầm khoảng 400,000,000 đồng đến hơn 800,000,000 đồng giai đoạn 2020 - 2022, điều này cho thấy với quy mô còn khá nhỏ thì Công ty kinh doanh tương đối ổn.

2.4. Phân tích thị trường

2.4.1. Tổng quan thị trường ngành cà phê

Cafe là một trong những thức uống phổ biến nhất ở Việt Nam. Doanh thu từ mặt hàng này trong năm 2023 dự kiến sẽ đạt mức 404 tỷ USD. Đến năm 2025, mức tăng trưởng sẽ đạt mức 10%. Về dự báo trong giai đoạn 2022-2027, Mordor Intelligence dự kiến thị trường Cà phê Việt Nam sẽ đạt tốc độ CAGR 8,07%. Ngoài ra, nhờ văn hóa uống cafe ngày càng trở nên phổ biến nên cũng nhận được kỳ vọng sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường.

2.4.2. Giới thiệu thương hiệu The Espresso

Thương hiệu The Espresso là một thương hiệu cafe Việt Nam mới ra đời vào năm 2016. Xuất phát từ ý tưởng làm cà phê bình dân. The Espresso đã chú trọng và đầu tư nhiều vào chất lượng các sản phẩm. Bên cạnh đó, thương hiệu sử dụng thiết kế không gian vườn nhà thoáng mát với cây cối và hồ cá làm nét đặc trưng. Từ đó, tạo nên điểm nhấn đặc biệt trong lòng của khách hàng.

Nhằm mục đích trụ vững và phát triển mạnh mẽ hơn trong ngành. The Espresso bắt đầu hình thức kinh doanh nhượng quyền thương hiệu. Để có thể đảm bảo thương hiệu phát triển bền vững The Espresso đã có những quy chuẩn riêng để quản lý hệ thống một cách hiệu quả. Hướng đến sự phát triển bền vững với mô hình cafe tinh gọn, giá thành tối ưu và tối đa hóa lợi nhuận.



Hình 4: Không gian vườn nhà của The Espresso

2.4.2.1. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của công ty. Chính vì vậy việc xác định được đối tượng khách hàng hay thị trường mục tiêu của mình là việc cực kỳ quan trọng. Xuất phát từ tầm quan trọng của khách hàng và năng lực của mình, Công ty đã xác định được cho mình đối tượng khách hàng phù hợp và được chia làm 2 nhóm chính, bao gồm:

- Nhóm khách hàng kinh doanh cửa hàng coffee
- Nhóm khách hàng muốn tự làm cafe uống tại nhà

Nhìn chung có thể thấy 2 nhóm đối tượng khách hàng The Espresso nhắm tới là những người có thu nhập trung bình khá trở lên. Tệp khách hàng có thể trải dài từ

những người trẻ, học sinh, sinh viên đến những người trung niên, nhân viên văn phòng, kinh doanh...

2.4.2.2. Thị trường mục tiêu

Công ty hướng tới thị trường mục tiêu tiềm năng là Thành phố Hồ Chí Minh và tập trung vào quận Tân Phú cũng là nơi trụ sở của mình đang hoạt động rồi sau đó phát triển rộng khắp ra các quận khác trong Thành phố.

2.4.2.3. Định vị thương hiệu

The Espresso là thương hiệu cafe bình dân, với tâm niệm “Chia sẻ đam mê – Nâng cao giá trị”. Hiện tại The Espresso đang cạnh tranh với các đối thủ mạnh trong ngành F&B nói chung, ngành cà phê nói riêng như:

- Thị trường cà phê rang xay với các đối thủ như: Cafe Trung Nguyên, Cafe rang xay Highlands, Lion Coffee,..
- Thị trường cửa hàng cà phê: Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của The Espresso không thể không kể đến đó là chuỗi cửa hàng Trung Nguyên Coffee. Trung Nguyên E-Coffee là chuỗi cửa hàng bán lẻ thế giới cà phê của Tập đoàn Trung Nguyên Legend – nơi hội tụ tinh hoa của 3 nền văn minh cà phê: Ottoman – Roman – Thiên, với tiêu chí “Cà phê năng lượng – Cà phê đổi đời”, đến nay E-Coffee đã có mặt ở nhiều nơi trên cả nước và trở thành một mô hình quen thuộc cho cộng đồng yêu cà phê Việt. Khác với The Espresso, ngay từ khi ra đời, Trung Nguyên E-coffee đã nhanh chóng mở đầu mô hình nhượng quyền và được đón nhận rất nhanh chóng. Vì thế xét trên phương diện chuỗi nhượng quyền thương hiệu cà phê không thể không nhắc đến Trung Nguyên.

Những điểm mạnh khác của The Espresso đối với đối thủ đó là sự khác biệt trên mô hình không gian quán cà phê, The Espresso chọn đầu tư ít, chọn phân khúc khách hàng bình dân và đánh mạnh vào tâm lý khách hàng yêu thích cà phê, bên cạnh đó menu đồ uống của The Espresso rất đa dạng từ cafe đến các loại trà, cold brew,.. có thể chiều lòng nhiều khách hàng hơn ở độ tuổi và giới tính đa dạng hơn.

2.4.3. Công cụ nhận diện thương hiệu The Espresso

2.4.3.1. Tên thương hiệu

“The Espresso”

Hiện tại, các sản phẩm của công ty đều biết đến với tên thương hiệu The Espresso, nó được lấy cảm hứng từ chính cách tạo ra coffee của công ty, Espresso là cách gọi chung cho thức uống coffee được pha bằng máy, có nguồn gốc từ Ý. Trong tiếng Ý, “Espresso” có nghĩa là “tức thì, nhanh chóng”. Vậy nên, quá trình tạo ra Espresso và cả việc thưởng thức chúng cũng rất nhanh gọn.

2.4.3.2. Logo



Hình 5: Logo thương hiệu The Espresso

Hình ảnh hạt cà phê được đặt đầu tiên giúp người xem có thể xác định được sản phẩm mà công ty kinh doanh, bên cạnh đó có thể giúp cho người xem nhớ đến sản phẩm, gợi lại hương vị và trải nghiệm của nó.

2.4.3.3. Câu khẩu hiệu

“Cà phê từ nông trại Ban Mê”

Có thể thấy The Espresso đặt câu khẩu hiệu nhằm nhấn mạnh được nguồn gốc cà phê của mình, cho biết rằng cà phê được trồng và thu hoạch tại nông trại Ban Mê, khẳng định được chất lượng cà phê việc sử dụng từ “nông trại” đã kết nối được sản phẩm với cộng đồng nông dân và đem lại được ấn tượng về việc hỗ trợ nền kinh tế cơ sở và phát triển bền vững.

2.4.3.4. Màu sắc thương hiệu

Thương hiệu sử dụng màu xanh và vàng làm 2 tone màu chủ đạo được thể hiện thông qua logo, đồng phục và những sản phẩm của công ty,... . Màu xanh tạo cảm giác thoải mái, thư giãn gần gũi với thiên nhiên, màu vàng tạo cảm giác thích thú, vui tươi.



Hình 6: Đồng phục nhân viên The Espresso

2.5. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu The Espresso

2.5.1. Sản phẩm

Công ty CP TM DV SX Đức Khoa chuyên sản xuất, cung cấp cà phê. Sản phẩm chính của của The Espresso có thể kể đến là: cà phê rang xay, cà phê hòa tan, cà phê đóng gói,... Có thể nói cà phê là thức uống được The Espresso tâm huyết nhất, nó được thể hiện qua mọi trang mạng xã hội của The Espresso, họ tập trung vào việc cung cấp cà phê chất lượng cao, đậm đà vị thơm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đó cũng chính là những gì mà The Espresso muốn thể hiện.



(Nguồn: Website The Espresso)

Hình 7: Ảnh sản phẩm The Espresso cung cấp

Hiện tại The Espresso đang kinh doanh 3 danh mục sản phẩm chính như sau:

- Thương hiệu The Espresso
- Các nguyên liệu cung cấp cho các cửa hàng nhượng quyền như: Cafe, đường gói, ly giấy, ly PET, nắp bằng, nắp cầu, khăn lạnh,..
- Các sản phẩm đóng gói làm từ hạt cà phê được trồng tại Espresso Farm như: Cà phê phin giấy drip 73 - 10 fin, cà phê bột phin 73 – 250GRho espresso túi 500gr, cà phê hạt espresso 73 – 500GR...



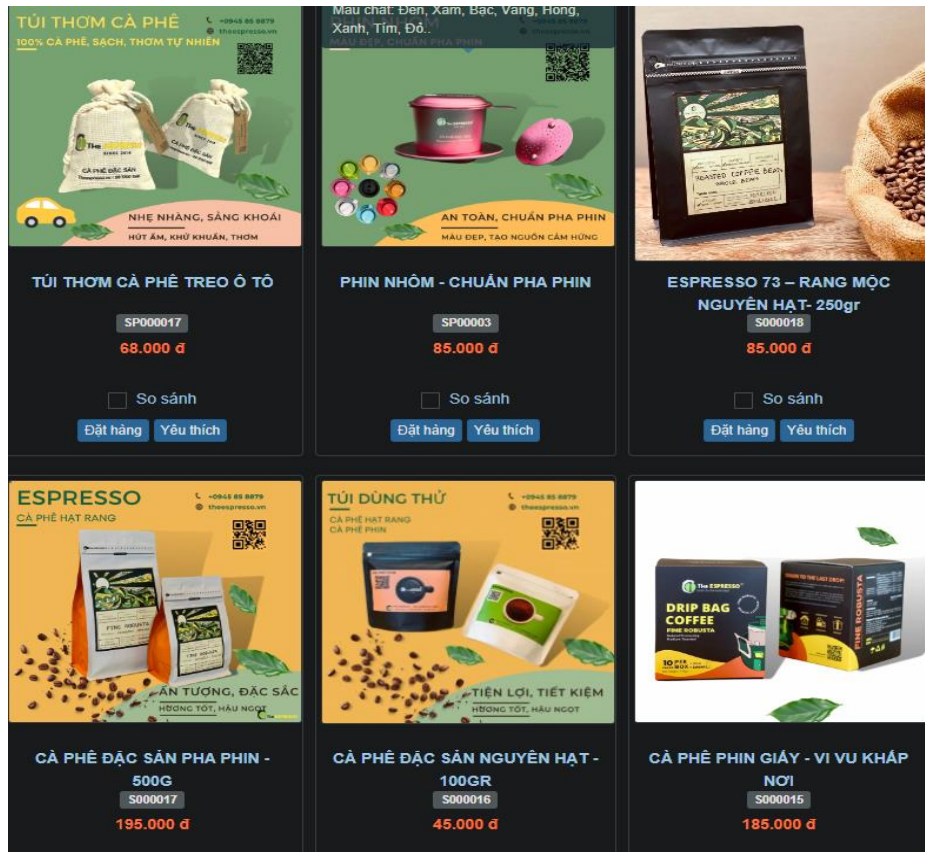
Hình 8: Sản phẩm cà phê hạt rang

2.5.2. Giá

Dựa trên chi phí sản xuất, định vị thương hiệu của mình và đối thủ cạnh tranh, The Espresso cung cấp các sản phẩm cho giá khác nhau phù thuộc vào từng nhóm khách hàng của mình.

Đối với thương hiệu The Espresso: hiện tại Công ty đang nhượng quyền kinh doanh với giá nhượng quyền 30.000.000 đồng/3 năm

Với các sản phẩm đóng gói có giá giao động từ 25.000đ tới 678.000đ



Hình 9: Hình giá các sản phẩm đóng gói của Công ty

(Nguồn: Web Teco Holding)

Menu của The Espresso cũng vô cùng đa dạng, phù hợp với nhiều nhóm khách hàng khác nhau từ cà phê, các món trà, cold brew,... đáp ứng nhu cầu của từng phân khúc khách hàng. Khi tính toán đến chi phí The Espresso đã tính toán kỹ lưỡng các chi phí như nguyên vật liệu, nhân công, vận chuyển, thiết kế,... để tối ưu hoá mức đầu tư và tăng khả năng sinh lời.

The Espresso sử dụng Cà Phê Đặc Sản được sơ chế theo phương pháp Natural tại The Espresso Farm - Buôn Ma Thuột.

COFFEE		HOT DRINKS		COLD BREW	
	HOT/COLD				COLD
♥ Espresso Đen	22.000 đ	♣ TRÁ HỒNG CAM QUẾ	38.000 đ	♥ COLD BREW ZUZU	39.000 đ
♥ Espresso Sữa	24.000 đ	CHOCO HANH NHÂN NƯỚNG	38.000 đ	♥ COLD BREW BERRY	39.000 đ
Bạc Sữa Sài Gòn	30.000 đ	TRÁ HOA CÚC CITRON	38.000 đ	♣ COLD BREW MỘC	35.000 đ
Cappuccino/Latte Basic	32.000 đ				
Pandan Latte	38.000 đ				
Latte Hanh nhân Trứng nướng	38.000 đ				
♣ Cà Phê Trứng The Espresso	42.000 đ				

ICED BLENDED		TEA		HEALTHY	
	ICED		COLD		COLD
Cà phê Cốt Dừa	38.000 đ	Xi muối Hồng Trà Dầu	38.000 đ	♣ Matcha Chanh Sả	38.000 đ
♣ Peanut Coffee Crunch	38.000 đ	Trà Thơm Thạch vải	38.000 đ	♥ Passion Ban Mê	38.000 đ
♥ Special Choco Sesame	38.000 đ	♥ Trà Ôi Hồng Long Nhân	38.000 đ	Yogurt Xoài Dừa	38.000 đ
Matcha Crunch	38.000 đ	♣ Trà Chanh Dây Mật Ong	38.000 đ	Yogurt Việt Quất	38.000 đ
Citron Cam vàng	38.000 đ	Trà Đào Cam sả	38.000 đ	Yogurt Basic	30.000 đ
♥ Double Berry Cam	38.000 đ	Trà Cam Vải The Espresso	38.000 đ	Juice - Nước ép (Táo, ổi, Cam, Carot, Dừa Hủ)	35.000 đ

MILK TEA	
	COLD
Hồng trà ShortBread (steam)	39.000 đ
Olong Rang Sữa (steam)	39.000 đ
Trà Sữa Mâm cây	42.000 đ
♥ Lục trà Trứng nướng	38.000 đ
♣ Olong Rang Foam kem trứng	38.000 đ

THE ESPRESSO
Drain to the last drop

The Espresso
www.theespresso.vn

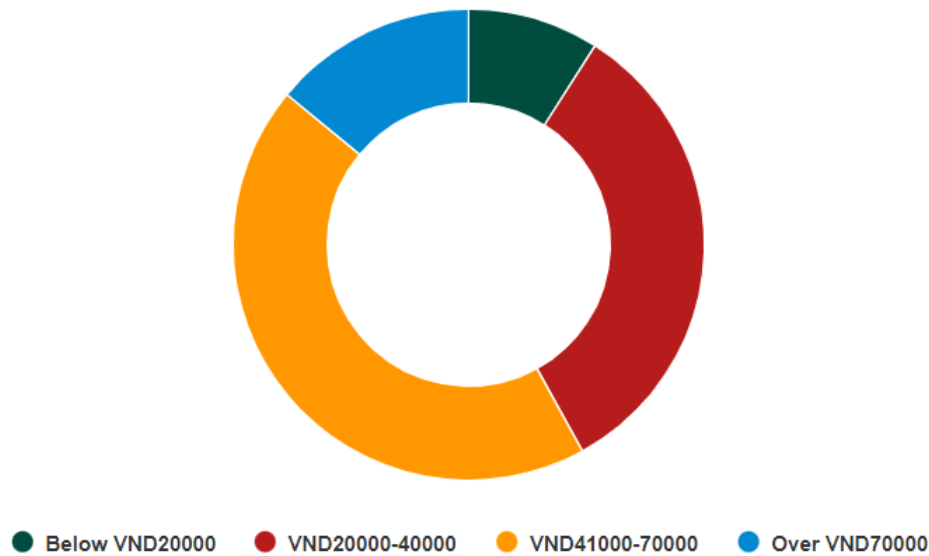
Hình 10: Hình giá tại cửa hàng The Espresso

(Nguồn: Website Công ty)

Theo một báo cáo từ VnExpress vào năm 2023, do cây bút Hoàng Phong thực hiện, có tựa đề, người Việt Nam ngày nay sẵn sàng chi nhiều tiền cho các món nước hơn cả bữa ăn chính.

Cụ thể, với 44% cho rằng họ sẵn lòng chi 41,000 đồng đến 70,000 đồng cho một phần nước, 33% thì cho rằng số tiền từ 20,000 đồng đến 40,000 đồng phù hợp hơn với túi tiền của họ, 14% người lại cho rằng hoàn toàn hợp lý cho một phần nước hơn 70,000 đồng, và số ít chiếm 9% chỉ có chi được dưới 20,000 đồng cho một phần nước.

Vietnamese people's spending on drinks
2022



Biểu đồ 1: Biểu đồ với mức giá người Việt Nam trả cho một phần nước

Có thể thấy rõ ràng xu hướng của người Việt hiện tại cảm thấy việc uống còn quan trọng hơn cả việc ăn.

Như menu đã liệt kê ở trên, giá thành của The Espresso dao động từ 20.000 đồng đến 45.000 đồng. Và cái giá này hoàn toàn hợp lý, nhất là khi nguyên liệu ngày càng đắt đỏ, và mức sống của người Việt cũng đã nâng cao so với 5 năm trước.

Với giá bán trên không chỉ đơn giản là bạn mua một ly nước mà còn kèm theo hàng tá những thứ khác như nhà vệ sinh sạch sẽ, wifi mạnh để làm việc hay chơi game, phục vụ thân thiện, không gian quán,...

2.5.3. Phân phối

Để tối đa hóa lợi nhuận và giảm chi phí cho khách hàng, công ty đã lựa chọn chiến lược phân phối trực tiếp thông qua nhượng quyền:

Hiện tại hệ thống có 8 cửa hàng:

- 73 Đường Bờ Bao Tân Thắng, Sơn Kỳ, Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh
- 117 Nguyễn Quý Anh, Tân Sơn Nhì, Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh
- 15-16 Đường D9, Tây Thạnh, Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh
- Lô K, CC Bàu Cát 2, Số 10, Lô K, Chung Cư, Ni Sư Huỳnh Liên, Phường 10, Tân Bình, Thành phố Hồ Chí Minh
- 81 Đ. số 59, Phường 14, Gò Vấp, Thành phố Hồ Chí Minh

- 25 Nguyễn Hậu, Tân Thành, Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- CJFM+WQ4, Chợ Thành, Bình Phước, Việt Nam
- B12 - 2/3 Trung tâm đô thị Chí Linh, Thành phố Vũng Tàu, Bà Rịa - Vũng Tàu, Việt Nam

Có thể thấy các chi nhánh của The Espresso được đặt gần các khu chung cư, khu dân cư đông đúc điều đó giúp The Espresso luôn duy trì được lượng khách hàng ổn định, song vẫn đem đến được cho bản thân những khách hàng mới.

Hệ thống quán coffee mang thương hiệu được bảo hộ The Espresso luôn hàng ngày hàng giờ mang đến cho quý khách hàng từng sản phẩm đồ uống đa dạng và thú vị trong từng sản phẩm. Những ngụm cafe thơm ngon đến giọt cuối cùng cùng những món uống đậm chất của The Espresso sẽ làm thăng hoa cảm xúc của quý khách.

2.5.4. Chiến lược truyền thông và xúc tiến hỗn hợp

2.5.4.1. Quảng cáo

Được xem là một trong những công cụ xúc tiến lâu đời nhất và vẫn có khả năng thu lại hiệu quả cao. Quảng cáo cũng phần nào cho thấy sự đầu tư nhất định mà doanh nghiệp dành cho chính bản thân mình.

The Espresso thực hiện không ít các chương trình quảng cáo để khiến nhiều đối tượng khách hàng có thể đến với bản thân mình hơn. Ví dụ như chương trình Acoustic Beer & Chill để kết nối không chỉ khách hàng với doanh nghiệp mà còn khách hàng với khách hàng, khiến khách hàng cảm thấy sự gần gũi và một bầu không khí hòa đồng mà The Espresso mang lại.

Hay các chương trình khác như Check-in giảm ngay 10% bill, để khách hàng ghé The Espresso thường xuyên hơn hay rủ rê bạn bè đến The Espresso. Hay tặng khẩu trang để ăn mừng khai trương chi nhánh mới tại Tăng Nhơn Phú, vừa tăng cường việc bảo vệ người dân vừa xây dựng một hình ảnh tốt đẹp của The Espresso trong mắt người dân.



Hình 11: Acoustic Beer & Chill cùng The Espresso



Hình 12: Tặng khẩu trang mừng khai trương chi nhánh Tăng Nhơn Phú



Hình 13: Check in để nhận khuyến mãi

2.5.4.2. Quan hệ công chúng

Tương tác với khách hàng mới và xây dựng hình ảnh cá nhân như thế nào để khiến bất kỳ ai cũng phải dòm ngó và chú ý luôn là một trong những mục tiêu hàng đầu của bất kỳ doanh nghiệp nào ở thời buổi hiện tại. Với The Espresso, doanh nghiệp luôn cố gắng xuất hiện trong những cuộc thi, lễ hội, hay sự kiện lớn trong nước về cà phê.

Tiêu biểu có thể kể đến, cuộc thi Lễ hội cà phê Buôn Mê Thuật lần thứ 8, hay sự kiện “Trải nghiệm cà phê Việt Nam”. Việc len lỏi vào những sự kiện như thế này là rất cần thiết cho The Espresso, vì nó giúp thương hiệu này được nhận biết rõ hơn, nhất đối với những người đam mê cà phê.



Hình 14: Tham gia cuộc thi Lễ hội cà phê Buôn Mê Thuột lần thứ 8



Hình 15: Tham gia sự kiện “Trải nghiệm cà phê đặc sản Việt Nam”

2.5.4.3. Bán hàng cá nhân

Dẫu là một chuỗi cà phê khá lớn, The Espresso cũng không hề muốn bỏ qua tiềm năng lớn mà bán hàng cá nhân mang lại, thông qua các xe đẩy bán cà phê mà đang ngày càng được ưa chuộng tại Việt Nam.

Thậm chí, các sự kiện về cà phê mà The Espresso tham gia, doanh nghiệp cũng để bán các sản phẩm của mình, để giúp khách hàng có thể trải nghiệm mua hàng ngay lập tức.



Hình 16: Bán hàng trực tiếp qua các buổi trưng bày



Hình 17: Bán hàng trực tiếp qua hội chợ

2.5.4.4. Xúc tiến bán hàng

Có lẽ, đến thời buổi hiện tại, khó lòng mà gọi ra được bất kỳ công cụ xúc tiến bán hàng nào hiệu quả hơn việc giảm giá hay khuyến mãi ngay lập tức cho khách hàng. Và trong suốt nhiều năm kinh doanh, The Espresso cũng đã thực hiện không ít các chương trình giảm giá hay khuyến mãi.

Ví dụ, chương trình “CÀ PHÊ NGON 8.000 đồng”, “Giảm giá mừng ngày khai trương”, “Đại giảm giá cho ngày 8/3” hay “Cà phê trứng chỉ với giá 1k”. Các chương trình này đánh mạnh vào những con số hay ngày lễ lớn, giúp việc thu hút khách hàng dễ dàng hơn song hiệu quả hơn.



Hình 18: Khuyến mãi tại điểm bán



Hình 19: Giảm giá nhân ngày khai trương



Hình 20: Khuyến mãi/tặng quà nhân ngày Quốc tế phụ nữ 8-3



Hình 21: Khuyến mãi giảm 10% bill khi check in



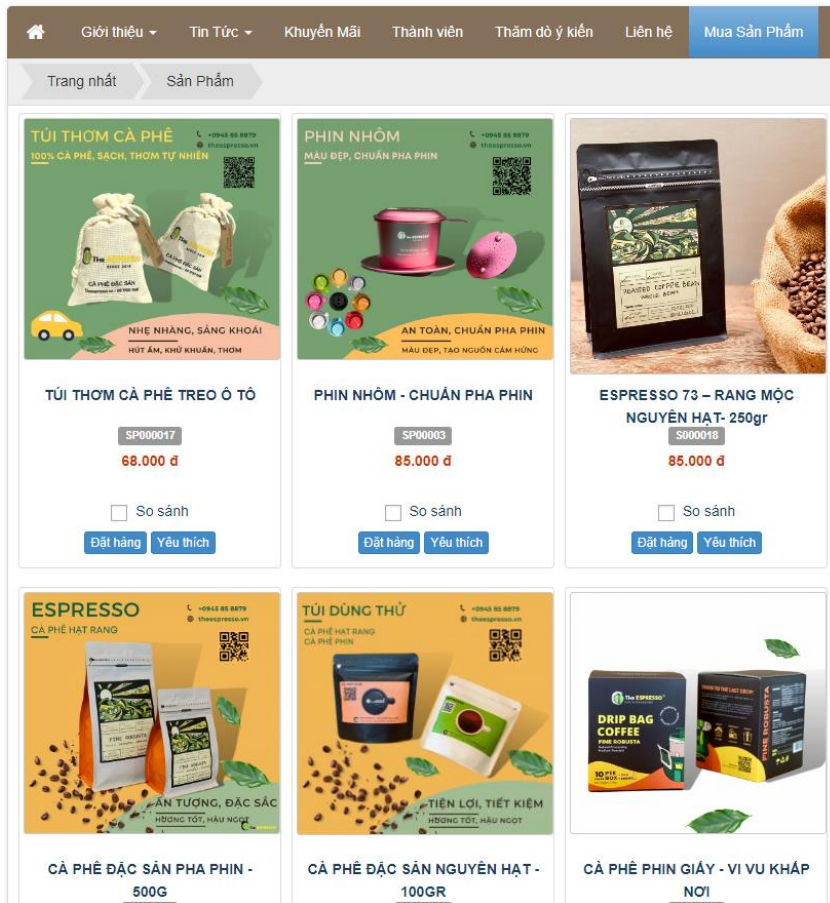
Hình 22: Khuyến mãi bill trên 60k được mua trà sữa với giá 1k

2.5.4.5. Digital Marketing

Thế kỷ mới bước đến kéo theo nhiều sự thay đổi mà nhiều người khó lòng theo kịp, khiến việc kinh doanh toàn cầu phải đĩnh đạc với công nghệ theo nhiều cách khác nhau. Việc Marketing cũng thay đổi chóng mặt, The Espresso cũng không chịu để mình bị bỏ rơi, doanh nghiệp cũng thiết kế cho mình một trang web riêng hay kết nối với các ứng dụng giao hàng Grabfood, các sàn thương mại điện tử như Shopee.

Tại đây, họ giúp cho khách hàng có thể dễ dàng mua hàng, tìm hiểu doanh nghiệp theo nhiều tư cách, và tham khảo giá mà The Espresso đem đến. Điều này chứng minh, sự đa dạng hóa trong xuất hiện của The Espresso ở mọi nơi, và tạo khả năng lớn cho việc khách hàng muốn tiếp cận đến doanh nghiệp.

- Bán hàng trên web [Teco Holdings](#)



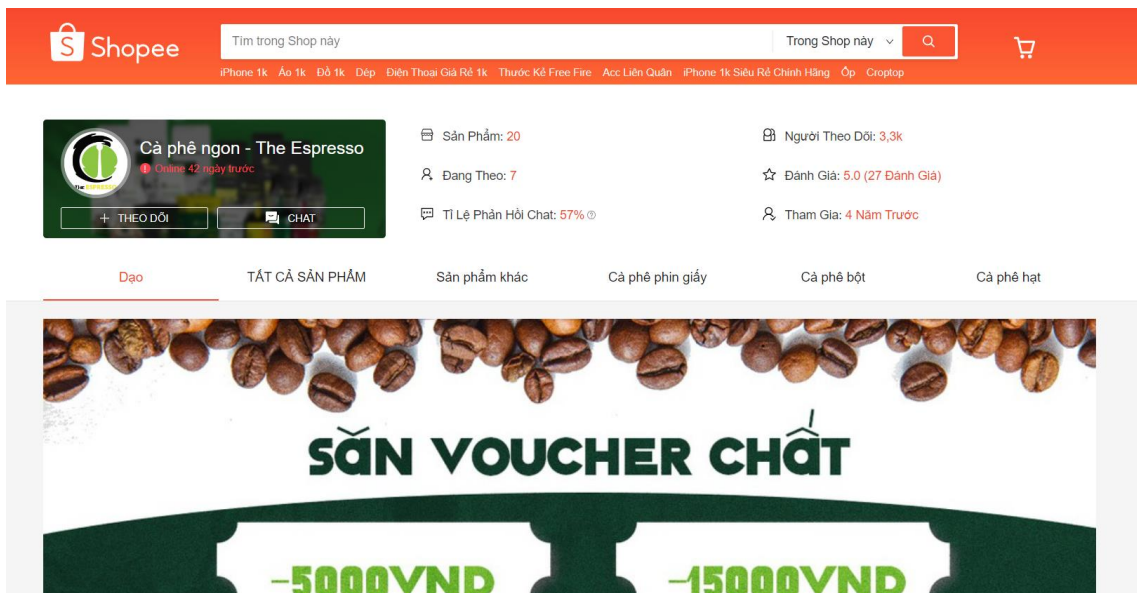
Hình 23: Bán sản phẩm qua website

- Bán hàng qua Grabfood



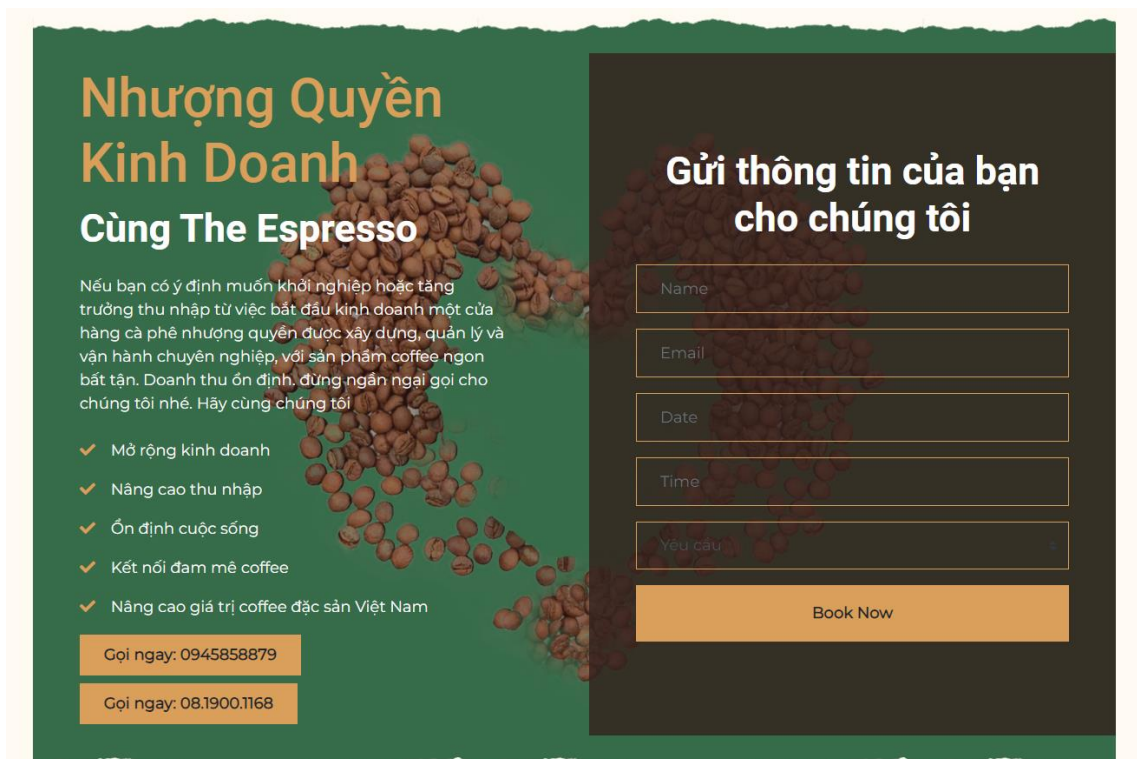
Hình 24: Bán sản phẩm qua Grabfood

- Bán hàng trên [Shopee](#):



Hình 25: Bán hàng qua Shopee

2.6. Nhượng quyền thương hiệu The Espresso



(Nguồn: Website The Espresso)

Hình 26: Nhượng quyền kinh doanh cùng The Espresso

2.6.1. Loại hình nhượng quyền kinh doanh của The Espresso

The Espresso nhượng quyền theo hình thức nhượng quyền kinh doanh hệ thống được thể hiện qua việc bên nhượng quyền có quyền được khai thác và kinh doanh trên một mô hình kinh doanh hoàn chỉnh.

- Kinh doanh trên một thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ
- Có chương trình điều hành hệ thống kinh doanh một cách chặt chẽ
- Có sự quan tâm từ bên nhượng quyền tới bên nhận nhượng quyền thông qua chương trình đào tạo pha chế, hỗ trợ về việc điều hành kinh doanh, hỗ trợ marketing,...

Đối với thương hiệu The Espresso bên nhượng quyền phải đảm bảo được một hệ thống kinh doanh có các công cụ duy trì chất lượng đồng bộ ở trong toàn hệ thống, đảm bảo được yêu cầu khắt khe về chất lượng của hệ thống



Hình 27: Nhân viên được đào tạo về kiến thức



Hình 28: Nhân viên được trải nghiệm quy trình pha chế

2.6.2. Quy trình thực hiện nhượng quyền kinh doanh

Bước 1: Tham khảo thông tin khách hàng cung cấp và xét duyệt mặt bằng

Bước 2: Nhận đặt cọc; tiến hành đo đạc, thiết kế theo mặt bằng của khách

Bước 3: Lên bản vẽ 3D, mô phỏng cửa hàng theo đúng thực tế

Bước 4: Tiến hành các hoạt động: Ký hợp đồng, chốt bản vẽ, bàn giao cho khách hàng (nếu khách hàng cần hỗ trợ công ty có thể hỗ trợ), training pha chế

Bước 5: Kiểm tra thi công và nghiệm thu, test pha chế; đảm bảo cửa hàng đi vào hoạt động hiệu quả

Bước 6: Hỗ trợ lên kế hoạch khai trương, kinh phí Marketing và khuyến mãi cho cửa hàng nhượng quyền mới

2.6.3. Cơ sở pháp lý

Quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng: Theo quy định tại các Điều 286, 287, 288, 289 Luật Thương mại 2005, các bên sẽ có những quyền và nghĩa vụ cơ bản sau:

Bên nhượng quyền có ba quyền cơ bản là:

- Thứ nhất, nhận tiền nhượng quyền;
- Thứ hai, tổ chức quảng cáo cho hệ thống NQTM;
- Thứ ba, kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất hoạt động của bên nhận quyền nhằm

bảo đảm sự thống nhất của hệ thống NQTM và sự ổn định về chất lượng hàng hoá/dịch vụ.

Đi đôi với quyền, bên nhượng quyền cũng có những nghĩa vụ nhất định:

- Thứ nhất, cung cấp tài liệu hướng dẫn về hệ thống NQTM cho bên nhận quyền;
- Thứ hai, đào tạo ban đầu và cung cấp trợ giúp kỹ thuật thường xuyên cho bên nhận quyền để điều hành hoạt động theo đúng hệ thống NQTM;
- Thứ ba, thiết kế và sắp xếp địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ bằng chi phí của bên nhận quyền;
- Thứ tư, bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ đối với đối tượng được ghi trong hợp đồng NQTM;
- Thứ năm, đối xử bình đẳng với các bên nhận quyền trong hệ thống NQTM.

Bên nhận quyền có quyền:

- Thứ nhất, yêu cầu bên nhượng quyền cung cấp đầy đủ sự trợ giúp kỹ thuật có liên quan đến hệ thống NQTM;
- Thứ hai, yêu cầu bên nhượng quyền đối xử bình đẳng giữa các bên nhận quyền trong hệ thống NQTM.

Bên nhận quyền được sử dụng, khai thác quyền thương mại thuộc sở hữu của bên nhượng quyền, do đó phải chịu nhiều ràng buộc từ phía bên nhượng quyền và các nghĩa vụ đặt ra đối với bên nhận quyền cũng nhiều hơn, bao gồm:

- Thứ nhất, trả tiền nhượng quyền và các khoản thanh toán khác theo hợp đồng NQTM;
- Thứ hai, đầu tư đủ cơ sở vật chất, nguồn tài chính và nhân lực để tiếp nhận các quyền mà bên nhượng quyền chuyển giao;
- Thứ ba, chấp nhận sự kiểm soát, giám sát và hướng dẫn của bên nhượng quyền, tuân thủ các yêu cầu về thiết kế, sắp xếp địa điểm bán hàng, cung ứng dịch vụ của bên nhượng quyền;
- Thứ tư, giữ bí mật về bí quyết kinh doanh đã được nhượng quyền, kể cả sau khi hợp đồng NQTM kết thúc hoặc chấm dứt;
- Thứ năm, ngừng sử dụng nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh và các quyền sở hữu trí tuệ khác (nếu có) hoặc hệ thống của bên nhượng quyền khi kết thúc hoặc chấm dứt hợp đồng NQTM;

- Thứ sáu, điều hành hoạt động phù hợp với hệ thống NQTM;
- Thứ bảy, không được nhượng quyền lại trong trường hợp không có sự chấp thuận của bên nhượng quyền.

2.6.4. Tiêu chuẩn nhượng quyền

- Hợp đồng có hạn ít nhất 3 năm
- Nhân viên: Đảm bảo về tác phong, đồng phục, trình độ theo hệ thống
- Cà phê: Phải tuân thủ theo các nguyên tắc về pha chế như công thức, định lượng, đúng loại,...
- Sử dụng menu đồ uống theo hệ thống công ty, cần tuân theo các quy định về cung ứng sản phẩm
- Về quy định vận hành: Nắm rõ các quy định ràng buộc trong hoạt động kinh doanh, vận hành của chuỗi cửa hàng.
- Trả phí vận hành: 2% doanh thu/tháng

2.7. Ưu nhược điểm khi nhượng quyền thương hiệu The Espresso của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa

2.7.1. Ưu điểm

- Tiết kiệm thời gian, chi phí cho nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng, Marketing, tìm kiếm và đào tạo nhân viên
- Khách hàng dễ dàng nhận ra thương hiệu (có khách hàng sẵn)
- Thừa hưởng công thức đồ uống, menu, concept có sẵn (được đồng bộ về chất lượng)
- Chi phí nhượng quyền thương hiệu rẻ 30.000.000 đồng/3 năm
- Danh mục sản phẩm đa dạng (cafe, trà, ya-ua, cold brew,..)
- Tiêu chí nhượng quyền đơn giản

2.7.2. Nhược điểm

- Hiệu ứng domino (đối với các thương hiệu nhượng quyền đều không tránh khỏi điều này, khi 1 cửa hàng trong hệ thống xảy ra vấn đề đều ít nhiều ảnh hưởng tới thương hiệu, tới các cửa hàng khác)
- Khó khăn trong việc sáng tạo (việc thừa hưởng concept đồng bộ từ nhân viên, menu, không gian vô tình gây cản trở trong việc sáng tạo món mới, thay đổi phong cách không gian quán vì phải được sự đồng ý của bên nhượng quyền)

- Tôn chi phí vận hành: 2% doanh thu/tháng
- Không được sở hữu thương hiệu vĩnh viễn (phải tôn chi phí)
- Sự cạnh tranh nội bộ giữa các cửa hàng nhượng quyền với nhau

2.7.3. USP

- Mang hương vị của trái cây nhiệt đới núi rừng Tây Nguyên

2.8. Phân tích SWOT của thương hiệu The Espresso của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa

Ma trận SWOT	Những cơ hội (O)	Những nguy cơ (T)
	1. Quy mô thị trường ngày càng tăng, tốc độ tăng trưởng nhanh 2. Xu hướng chi tiêu cho đồ uống cao 3. Thu nhập người dân được cải thiện 4. Xu hướng dùng internet tăng cao 5. Thị trường nước ngoài tiềm năng	1. Cạnh tranh trong ngành khốc liệt 2. Cần tuân thủ quy định và kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm 3. Sức ép từ sản phẩm thay thế 4. Lãi suất ngân hàng ngày càng tăng cao
Những điểm mạnh (S)	Các chiến lược SO	Các chiến lược ST
1. Thương hiệu được xây dựng và bảo hộ 2. Hệ thống nhượng quyền rộng rãi 3. Sản phẩm đa dạng 4. Yêu cầu nhượng quyền đơn giản 5. Có công ty con tự sản xuất 6. Khả năng tài chính ổn định	S _{5,6} O _{1,2} : Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới và cải thiện sản phẩm hiện tại để hợp với xu hướng chi tiêu của khách hàng S _{1,2,4} O _{1,2} : Mở rộng hệ thống phân phối S ₃ O ₂ : Đa dạng hóa sản phẩm	S _{3,5} T ₂ : Củng cố chất lượng sản phẩm S _{1,2} T ₁ : Chuẩn hóa chất lượng nhượng quyền

	S _{3,5} O ₆ : Phát triển thị trường nước ngoài	
Những điểm yếu (W)	Các chiến lược WO	Các chiến lược WT
1. Hoạt động marketing chưa được đầu tư và quan tâm	W ₁ O _{1,2} : Tập trung vào marketing	W ₃ T ₁ : Cần cân nhắc phí vận hành để cạnh tranh
2. Phụ thuộc vào thương hiệu	W ₁ O ₄ : Xây dựng mối quan hệ với cộng đồng	W _{2,3} T _{3,4} : Thay đổi để tạo lợi thế nhượng quyền
3. Chi phí vận hành cao	W ₁ O ₄ : Đa dạng hóa kênh truyền thông	
	W ₂ O _{2,3} : Tạo trải nghiệm khách hàng độc đáo	

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO HOẠT ĐỘNG MARKETING MIX NHẪM HỖ TRỢ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU THE ESPRESSO CỦA CÔNG TY CP TM DV SX ĐỨC KHOA

3.1. Phương hướng phát triển của Công ty

Công ty CP TM DV SX Đức Khoa luôn hướng tới một tương lai đầy triển vọng và phát triển bền vững. Do khoảng thời gian từ khi thành lập đến hiện tại chỉ trong khoảng 7 năm, The Espresso được đánh giá là một công ty có quy mô khá nhỏ và vẫn trong giai đoạn đang phát triển. Vì thế, mục tiêu ngắn hạn hiện tại của Công ty là tăng độ nhận diện thương hiệu và mở rộng thị trường. Để có được vị trí trong lòng khách hàng và đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng đầu tiên công ty cần xây dựng bộ nhận diện thương hiệu nhằm tạo được dấu ấn trong lòng khách hàng.

Em tin rằng với phương hướng trên thì Công ty sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ trong tương lai và đóng góp tích cực vào sự phát triển của kinh tế và xã hội.

3.2. Một số đề xuất

3.2.1. Đề xuất xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

3.2.1.1. Tên

Có thể thấy cái tên “The Espresso” còn quá chung chung và chưa gây được ấn tượng trong lòng khách hàng, từ đó có thể xem xét đổi tên thương hiệu thành “Đức Khoa Garden” vừa mang trên mình tên Công ty vừa thể hiện được phong cách mà Công ty muốn hướng tới là cà phê sân vườn.

3.2.1.2. Logo



Đức Khoa Garden

Hình 29: Đề xuất logo

Logo với hình ảnh cốc cà phê được đặt ở giữa chữ tên quán, giúp tạo nên sự cân đối và tinh tế. Hình ảnh cốc cà phê gợi được lĩnh vực kinh doanh của công ty, 2 màu xanh và nâu làm màu chủ đạo thể hiện được phong cách của Công ty và tạo sự gần gũi của từ “garden”

3.2.1.3. Slogan

Cà phê của Đức Khoa Garden với hương vị đặc trưng của trái cây nhiệt đới núi rừng Tây Nguyên, em đề xuất slogan sau:

“Mở cửa hương vị nhiệt đới cùng Đức Khoa Garden”

3.2.1.4. Tầm nhìn

Tầm nhìn của thương hiệu cà phê nó thể hiện ra tương lai mà mình muốn tạo ra cho thương hiệu của mình. Em đề xuất về tầm nhìn như sau:

Mọi người sẽ đều được uống những tách cà phê ngon, được trải nghiệm thưởng thức những tinh túy tuyệt vời vốn có trong hạt cà phê mà thiên nhiên đã ban tặng; Tận dụng những phương pháp trồng trọt và sản xuất cà phê bền vững để bảo vệ môi trường và đảm bảo rằng cà phê của mình không gây hại cho toàn cầu; Xây dựng và lan tỏa được tình yêu cà phê trong cộng đồng Việt, nâng niu giá trị của hạt ngọc đen, mà từ sâu tận cội nguồn, chính là giá trị của những vất vả gian lao của người nông dân trồng cà phê trên đất mẹ Cao Nguyên.

Tự hào là đơn vị đầu tiên sử dụng CÀ PHÊ ĐẶC SẢN trên toàn hệ thống cửa hàng, The Espresso hân hạnh mang đến những ly Espresso Fine Robusta - với hương vị đặc trưng của trái cây nhiệt đới núi rừng Tây Nguyên.

- Tạo trải nghiệm khách hàng độc đáo
- Bảo vệ môi trường
- Kết nối cộng đồng, nâng cao giá trị đặc sản

3.2.1.5. Sứ mệnh

Chúng tôi sinh ra từ vùng đất đỏ cao nguyên, nơi đó chúng tôi được nuôi dưỡng và lớn lên cùng cây cà phê. Sứ mệnh của chúng tôi là đưa cà phê ngon đi mọi nơi, đến được với những người đang uống cà phê, thích uống cà phê, hoặc chưa biết đến cà phê, nhưng đều xứng đáng được thưởng thức giá trị vô vùng to lớn của cà phê.

Chúng tôi luôn cố gắng cung cấp cà phê chất lượng cao nhất, từ việc lựa chọn cà phê tới quy trình pha chế và phục vụ. Chúng tôi cam kết hỗ trợ nông dân và cộng đồng trong quá trình sản xuất cà phê, giúp họ cải thiện cuộc sống và củng cố hóa ngành cà phê. Thúc đẩy và duy trì văn hóa cà phê địa phương, bằng cách kết hợp các yếu tố văn hóa vào trong sản phẩm cà phê của chúng tôi.

3.2.1.6. Giá trị cốt lõi

Nhằm cung cấp cà phê chất lượng nhất cho khách hàng, quy trình rang xay được thực hiện nghiêm ngặt theo profile đã thử nghiệm, qua test cupping kỹ lưỡng trước khi phân phối đến các cửa hàng phục vụ. Với tất cả nhiệt huyết và đam mê, các Barista là nhân tố quan trọng để pha ra ly cà phê đậm đà, sâu lắng. Chúng tôi nghiên cứu không ngừng để phát triển các loại cà phê mới, tạo ra các món cà phê độc lập nhằm tăng trải nghiệm cho khách hàng.

3.2.1.7. Triết lý kinh doanh

Đặt khách hàng là trung tâm của mọi quyết định kinh doanh và hướng dẫn cách thức phục vụ, tương tác với họ; Cam kết về việc bảo vệ môi trường và giảm tác động của hoạt động kinh doanh lên môi trường; Tham gia vào các hoạt động xã hội và cộng đồng, đóng góp vào sự phát triển và cải thiện cuộc sống của người dân trong khu vực; Tôn vinh sự sáng tạo và đam mê trong công việc pha chế và phục vụ cà phê.

3.2.2. Đề xuất xây dựng kế hoạch truyền thông trong 2 giai đoạn đầu vòng đời sản phẩm

3.2.2.1. Mục tiêu truyền thông

Đưa Đức Khoa Garden thâm nhập thị trường, giúp khách hàng nhận biết được sản phẩm, thương hiệu để từ đó phát triển thương hiệu của mình.

3.2.2.2. Đối tượng truyền thông

- Phân đoạn thị trường theo địa lý: Người dân trong Thành phố Hồ Chí Minh đặc biệt là quận Tân Phú, đây cũng là nơi đặt trụ sở chính của Công ty. Điều đó, thuận tiện cho việc cung ứng hàng hóa, tạo điều kiện cho thâm nhập thị trường.
- Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học: Khách hàng mục tiêu của Đức Khoa là những người có thu nhập tầm trung đến cao, có độ tuổi giao động từ 20 – 55 tuổi, đa phần là nam giới.

3.2.2.3. Bảng kế hoạch truyền thông ngắn hạn (6 tháng)

Giai đoạn	Kênh truyền thông	Đối tượng	Ngân sách (đơn vị: đồng)	Thời gian
Giai đoạn tung ra thị trường	Chạy Ads trên các nền tảng mạng xã hội	Người dùng mạng xã hội	4.500.000 (1 ngày 50.000)	Chạy liên tục 3 tháng đầu ra mắt từ tháng 10 – tháng 12/2023
	Thực hiện chiến dịch xe đẩy cho dùng thử tại quận Tân Phú	Sinh viên, công viên, nhân viên văn phòng, những người yêu thích cà phê	27.000.000	Vào các ngày 5, 15, 25 của 3 tháng đầu ra mắt tháng 10 – tháng 12/2023
	Treo baner, poster dọc các con đường lớn ở Tân Phú	Người đi đường	20.000.000	Treo 1 tháng đầu ra mắt (tháng 10/2023)

Giai đoạn phát triển sản phẩm	Tiếp tục chạy Ads các bài đăng trên mạng xã hội	Người dùng mạng xã hội	1.800.000 (1 ngày 20.000)	Chạy liên tục 3 tháng tiếp theo từ tháng 1 – tháng 3/2023
	Thuê đội ngũ cổ động quảng cáo đi dọc các con đường ở Tân Phú	Người dân địa phương, người qua đường	20.000.000	Thứ 7 hằng tuần chạy trong 1 tháng (tháng 1/2023)
	Tặng các voucher, thẻ tích điểm khi mua trực tiếp tại cửa hàng	Khách hàng của Đức Khoa Garden	10.000.000	2 tháng đầu (tháng 10-12/2023)
	Quà tặng nhân dịp giáng sinh (các sản phẩm trang trí giáng sinh có tên Đức Khoa Garden)	Khách hàng của Đức Khoa Garden	5.000.000	1 tuần trước giáng sinh (17-24/12/2023)
	Trang trí cửa hàng theo chủ đề chào năm mới, đăng bài trên mạng xã hội	Khách hàng của Đức Khoa Garden	20.000.000	Từ 26/12/2023 – 07/01/2024
	Trang trí cửa hàng theo chủ đề Tết	Khách hàng của Đức Khoa Garden	30.000.000	Từ 08/02/2024-13/02/2024
	Chương trình tặng bao lì xì (mẫu riêng có in thương hiệu Đức Khoa Garden) khi mua bất kì sản phẩm nào của Đức Khoa Garden			

	Tặng 1 bông hoa đi kèm cho khách nữ nhân ngày lễ “Quốc tế Phụ nữ”	Khách hàng nữ của Đức Khoa Garden	5.000.000	Ngày 08/03/2024
Tổng			143.300.000	

3.2.3. Đề xuất phát triển thương hiệu

3.2.3.1. Sản phẩm

Công ty muốn đầu tư vào chất lượng sản phẩm và mong muốn định vị cho khách hàng về một sản phẩm cà phê luôn đúng đầu về chất lượng. Để làm được điều này, công ty cần phải chú ý đầu tư vào tìm hiểu và lựa chọn nguyên liệu cà phê để có được những hạt cà phê tốt nhất, sử dụng kỹ thuật rang xay tiên tiến để duy trì hương vị tự nhiên của cà phê, có như vậy thì mới tạo ra được tách cà phê với hương vị thuần khiết tự nhiên, Công ty nên cân nhắc việc áp dụng công nghệ pha cà phê mới để cải thiện trải nghiệm khách hàng;

Bên cạnh đó, để tiếp cận được với nhiều tệp khách hàng hơn công ty cũng cần phải mở rộng danh mục sản phẩm, điều này có nghĩa là ngoài tập trung vào chất lượng cà phê công ty cũng cần nghiên cứu và phát triển các hương vị cà phê mới và độc đáo như cà phê cổ điển, hương vị đặc biệt hoặc cà phê nguyên chất từ các quốc gia cà phê nổi tiếng để cung cấp sự đa dạng cho khách hàng hay có kế hoạch cho một loạt các sản phẩm đi kèm như đồ ăn nhẹ, bánh ngọt, bánh mì hoặc sản phẩm làm từ cà phê như kem cà phê. Điều này giúp tạo ra trải nghiệm đa chiều cho khách hàng và tăng doanh số bán hàng;

Thực hiện kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt từ việc lựa chọn nguyên liệu đến quy trình rang xay và pha chế cà phê. Tuân thủ các quy định và kiểm tra về vệ sinh an toàn thực phẩm để đảm bảo sự an toàn của sản phẩm và bảo vệ thương hiệu của công ty.



Hình 30: Quy trình chọn, xay, pha cà phê

3.2.3.2. Giá

Có thể nói tình trạng thu nhập của người tiêu dùng ở các khu vực khác nhau sẽ khác nhau, nó không có tính đồng đều mà có sự khác biệt giữa giá ở thành thị và giá ở nông thôn, do đó giá cả là yếu tố gần như khó có thể chuẩn hóa, điều này có thể thấy việc áp dụng một menu có sẵn giá cho toàn bộ cửa hàng nhượng quyền của hệ thống là một điều chưa thật sự hiệu quả. Vì vậy, Công ty cần phải nghiên cứu, phân tích môi trường nhân khẩu học một cách kỹ lưỡng để áp dụng chiến lược giá linh hoạt với từng vùng, từng phong cách. Tuy nhiên không nên để tình trạng trong một vùng mà lại có nhiều mức giá khác nhau. Cần nhắc việc thiết lập giá cố định cho các sản phẩm cơ bản trong menu (như cafe, nước ngọt,..) và cũng có một phần menu để giá linh hoạt, giúp phản ánh sự đa dạng trong tầng lớp khách hàng; Cần đảm bảo rằng các sản phẩm trong danh mục có hiệu suất lợi nhuận tốt, loại bỏ hoặc thay thế các sản phẩm ít được sử dụng hoặc không mang lại lợi nhuận cao.

Tìm cách tối ưu hóa sự phối hợp giữa cà phê và các sản phẩm đi kèm như bánh ngọt để tạo ra giá trị tốt hơn cho khách hàng và lợi nhuận;

Thực hiện thăm dò ý kiến định kỳ để hiểu rõ sự thay đổi trong tình hình kinh tế và thu nhập của khách hàng, dựa trên thông tin này điều chỉnh giá một cách linh hoạt để phù hợp với nhu cầu của họ. Cần lưu ý rằng việc điều chỉnh giá cần phải được thực hiện một cách cân nhắc để đảm bảo rằng sự thay đổi không ảnh hưởng quá nhiều đến trải nghiệm của khách hàng và không gây bất đồng đối với các nhượng quyền của hệ thống. Đồng thời, theo dõi hiệu suất của các chiến dịch giá cả và điều chỉnh chúng theo thời gian để đảm bảo sự hiệu quả.

3.2.3.3. Phân phối

Để mở rộng thị trường và phát triển ra quốc tế thì việc kiểm soát chất lượng nhượng quyền là một việc vô cùng cần thiết, Công ty cần cẩn trọng và có chiến lược cụ thể chứ không phải để mở rộng thị trường mà nhượng quyền ồ ạt, cần chuẩn hóa chất lượng hệ thống nhượng quyền kinh doanh, điều này vô cùng quan trọng trong việc tạo hình ảnh thương hiệu trong tâm trí khách hàng. Cần đảm bảo rằng tất cả các nhượng quyền kinh doanh của Công ty tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng và quy định của công ty. Điều này bao gồm việc đào tạo và hỗ trợ cho các nhượng quyền để đảm bảo họ hiểu và thực hiện chính sách và quy trình của thương hiệu;

Ngoài ra, vị trí của quán cũng là một vấn đề hết sức quan trọng trong việc định vị hình ảnh thương hiệu. Có thể thấy rất rõ mặc dù Highlands có chất lượng cà phê được đánh giá là thấp hơn so với một số thương hiệu cafe trên thị trường nhưng trong tâm trí khách hàng Highlands vẫn là những quán cà phê cao cấp, một phần là vì những quán cà phê Highlands đều nằm trên những vị trí đẹp nhất của thành phố. Vì vậy, Công ty cần có tiêu chuẩn về mặt bằng nhượng quyền cho mình, xây dựng tiêu chuẩn về mặt bằng nhượng quyền, bao gồm cả vị trí, thiết kế cửa hàng, trang thiết bị và trải nghiệm khách hàng. Điều này giúp tạo sự nhất quán và đồng nhất trong toàn bộ hệ thống nhượng quyền và quảng bá cho thương hiệu cà phê của Công ty. Tìm các vị trí chiến lược cho các cửa hàng của mình để tạo ấn tượng tích cực với khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc tìm các vị trí tại các trung tâm mua sắm, gần các văn phòng, trường học hoặc khu vực có nhiều hoạt động thương mại. Đảm bảo rằng các quán có vị trí thuận lợi và dễ tiếp cận cho khách hàng, và cân nhắc việc mở rộng vào các khu vực mới có tiềm năng;

Bên cạnh đó, cần xem xét việc cung cấp sản phẩm cà phê đã rang xay sẵn hoặc sản phẩm liên quan tại các siêu thị hoặc cửa hàng tiện lợi. Vì đây có thể nói là nơi tập trung lượng lớn người tiêu dùng và việc có mặt tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi giúp công ty thâm nhập được một phần thị trường, tăng sự nhận diện thương hiệu và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng biết đến sản phẩm của chúng ta. Đồng thời cần xây dựng mối quan hệ đối tác với các chuỗi siêu thị hoặc nhà phân phối để đảm bảo sản phẩm của Công ty được hiện diện trong các điểm bán hàng quan

trọng. Em tin rằng việc mở rộng hoạt động phân phối tại các siêu thị, cửa hàng tiện lợi sẽ giúp Công ty thúc đẩy doanh số bán hàng và mở rộng thị trường tiềm năng. Theo dõi hiệu suất của các điểm phân phối để đảm bảo rằng chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng đều tốt, thu thập phản hồi từ khách hàng và nhượng quyền để nắm bắt những vấn đề cụ thể và cải thiện chiến lược phân phối theo phản hồi này.

3.2.3.4. Xúc tiến hỗn hợp

Quảng cáo

- Phát tờ rơi tại các khu vực đông dân, trưng bày sản phẩm tại các điểm bán (xe đẩy), các hoạt động dùng thử trực tiếp cũng được triển khai nhằm để người tiêu dùng cảm nhận và thúc đẩy nhu cầu mua hàng;
- Ngoài ra, công ty cũng cần chạy quảng cáo trên các trên nền tảng như facebook, website,...
- Thiết lập chương trình hợp tác chặt chẽ với các siêu thị hàng đầu trong khu vực. Chương trình này sẽ bao gồm việc cung cấp sản phẩm của Công ty tại các điểm bán hàng trong siêu thị, đồng thời thực hiện các hoạt động tiếp thị và quảng cáo tại các điểm bán hàng này. Chúng tôi cũng đề xuất xây dựng các quầy trưng bày đặc biệt để tạo điểm thu hút sự chú ý của khách hàng.

Quan hệ công chúng

- Tham gia các chương trình tài trợ, quyên góp,.. Điều này có thể tránh được nhiều rắc rối khi mà khách hàng đón nhận chúng như một thông tin chứ không phải là quảng cáo, độ tin cậy rất cao, hướng đến những nhóm người cụ thể, giúp Công ty xây dựng hình ảnh đẹp trong mắt công chúng
- Tham gia các cuộc thi, triển lãm về cafe.

Bán hàng cá nhân

- Thuê đội ngũ 50 nhân viên (25.000 đồng/ giờ) tiếp cận chào hàng (giới thiệu sản phẩm của công ty) tại các quán cafe nhỏ, gia đình, chưa có thương hiệu trên địa phận Thành phố Hồ Chí Minh chưa kể chi phí phát sinh thì tổng chi phí là 30.000.000 đồng/3 ngày (1 ngày 8 tiếng).

Xúc tiến bán hàng

- Đối với các cửa hàng nhượng quyền: Áp dụng các chiết khấu hấp dẫn

- thúc đẩy bán hàng bằng cách khuyến mại để thu hút nhiều đơn hàng khi mua nhiều sản phẩm trở lên (kỳ). Ví dụ: khi lấy trên 40 ký sẽ được chiết khấu 10%;
- Các cửa hàng nhận quyền còn được hỗ trợ thêm đồng phục nhân viên hay các vật dụng quảng cáo: tờ rơi, poster, banner...ngoài ra còn được phía công ty hỗ trợ về chi phí vận chuyển, chi phí nhân sự bán hàng, đổi trả hàng khi hàng bị lỗi;
 - Đối với người tiêu dùng: Sẽ được miễn phí tặng kèm (sản phẩm mới của công ty,..), sản phẩm dùng thử, giảm giá với mức giá từ 10 - 29%;
 - Bên cạnh đó, những xúc tiến bán hàng còn hiệu quả vẫn tiếp tục phát huy và đề xuất những chương trình mới.

Digital Marketing

Trong thời đại số hóa ngày càng phát triển, việc đẩy mạnh Digital Marketing là một yếu tố quan trọng để công ty có thể cạnh tranh và phát triển bền vững trên thị trường. Digital Marketing không chỉ giúp Công ty tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng mà còn giúp tăng cường sự nhận diện thương hiệu và tạo sự tương tác tích cực với khách hàng. Để đạt được điều đó thì Công ty cũng cần có những thay đổi như sau:

- Tối ưu hóa website: Đảm bảo rằng website luôn được cập nhật nhanh chóng, thiết kế đẹp mắt và dễ dàng tìm kiếm trên các công cụ tìm kiếm;
- Tối ưu hóa SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa trang web để đạt được sự xuất hiện cao trong kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm khác khi khách hàng tìm kiếm sản phẩm cà phê. Sử dụng từ khóa liên quan đến cà phê và ngành công nghiệp cà phê;
- Nâng cấp nội dung: Tạo ra nội dung chất lượng, liên quan và có giá trị cho khách hàng. Nội dung liên quan đến cà phê và ngành công nghiệp thức uống để thu hút khách hàng. Blog, bài viết, video, và hình ảnh động về hướng dẫn sử dụng cà phê, thông tin về các sản phẩm, cách rang xay cà phê tại nhà,... sẽ giúp tăng tương tác và thúc đẩy sự quan tâm từ khách hàng;
- Quảng cáo trên mạng xã hội: Sử dụng quảng cáo trên các mạng xã hội hiện tại như facebook, instagram để tiếp cận và tương tác với khách hàng tiềm năng; Tạo nội dung hấp dẫn và hình ảnh sản phẩm chất lượng cao để tạo ấn tượng

- tích cực;
- Theo dõi và đánh giá: Sử dụng các công cụ phân tích web như Google Analytics để theo dõi hiệu suất trang web và chiến dịch tiếp thị. Đánh giá các số liệu thống kê để điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược Digital Marketing theo thời gian;
 - Tương tác với khách hàng qua các nền tảng trực tuyến để trả lời câu hỏi, xử lý phản hồi và xây dựng mối quan hệ tốt với họ. Hỗ trợ khách hàng và giải quyết các vấn đề nhanh chóng để tạo sự tin nhiệm;
 - Đẩy mạnh kênh thương mại điện tử: Tạo sự thuận tiện khi khách hàng có thể đặt hàng trực tuyến và giao hàng đến cửa nhà;
 - Tuyển đội ngũ digital marketing có kinh nghiệm để thực hiện các điều trên.

3.3. Kế hoạch dự phòng

3.3.1. Dấu hiệu thất bại

- Không bán được hàng
- Thiếu sự khác biệt
- Đánh giá sai khách hàng mục tiêu
- Doanh số giảm
- Hiệu ứng truyền thông không làm khách hàng chú ý

3.3.2. Chiến lược thay thế

- Công ty CP TM DV SX Đức Khoa hiện nay vẫn đi theo chiến lược nhượng quyền thương hiệu, nếu như các kế hoạch nhằm quảng bá thương hiệu không hiệu quả, thì Công ty vẫn tiếp tục củng cố các cửa hàng hiện tại và đẩy mạnh nó.

PHẦN KẾT LUẬN

Trong quá trình nghiên cứu và phân tích đề tài "Phân tích và đề xuất giải pháp nhằm xây dựng và phát triển thương hiệu The Espresso của Công ty CP TM DV SX Đức Khoa," em đã hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu trong môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh như ngày nay, khi mà thương hiệu là một thứ tài sản vô hình nhưng lại chứa đựng một sức mạnh hữu hình có thể quyết định sự lựa chọn của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ và còn tác động đến sự thành – bại của hoạt động kinh doanh.

Kết quả của nghiên cứu đã cho thấy rằng thương hiệu The Espresso đã có sự hiện diện và uy tín trong lĩnh vực cà phê và rất có tiềm năng để phát triển và mở rộng thị trường. Thông qua việc phân tích thị trường, đối thủ cạnh tranh và khách hàng, em đã đề xuất một loạt giải pháp để củng cố và thúc đẩy thương hiệu này.

Những chiến lược thương hiệu như: tập trung vào chất lượng sản phẩm, tạo trải nghiệm khách hàng tốt hơn và tham gia tích cực vào cộng đồng,... đã được đề xuất để tạo ra sự khác biệt và sự kết nối sâu sắc với khách hàng. Đặc biệt, việc phát triển sản phẩm và dịch vụ mới là một bước quan trọng để duy trì sự hấp dẫn và đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường.

Tóm lại, nghiên cứu này đã đóng góp vào việc xác định những cơ hội và thách thức trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu The Espresso. Em tin rằng các giải pháp đề xuất của mình có thể hỗ trợ công ty CP TM DV SX Đức Khoa trong việc đạt được mục tiêu của họ trong lĩnh vực cà phê. Tuy nhiên, sự phát triển của thương hiệu là một quá trình liên tục và đòi hỏi sự cam kết và nỗ lực không ngừng nghỉ. Em hy vọng rằng đề tài này có thể cung cấp hướng dẫn và khích lệ cho tương lai của The Espresso và giúp thương hiệu này tỏa sáng trong thị trường cà phê đang phát triển. Cảm ơn Thầy ThS. Cao Minh Nhật và các anh chị tại Công ty CP TM DV SX Đức Khoa đã hỗ trợ em hoàn thành khóa luận này.