

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH
-----o0o-----**

NGUYỄN THỊ HOÀNG ANH

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SẢN PHẨM
MARTELL TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010**

Chuyên ngành: Quản Trị Kinh Doanh

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

**GIÁO VIÊN HƯỚNG DẪN
PGS.TS. LÊ THANH HÀ**

TP. HỒ CHÍ MINH – Năm 2004

MỤC LỤC

	Trang
LỜI MỞ ĐẦU	1
I. Sự cần thiết của đề tài	1
II. Đối tượng mục đích và đề tài nghiên cứu	2
III. Phương pháp nghiên cứu	2
IV. Bố cục luận văn	3
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	
I. Chiến lược Marketing	4
II. Thành phần của chiến lược Marketing	4
III. Chiến lược Marketing hỗn hợp	5
IV. Chiến lược tiếp thị cạnh tranh	6
Tóm tắt chương I	13
CHƯƠNG II: GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ SẢN PHẨM MARTELL. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA SẢN PHẨM MARTELL TẠI VIỆT NAM	
I. Đánh giá về thị trường rượu Việt nam	14
1. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường rượu ở Việt nam	14
a/ Kết quả phát triển kinh tế Việt nam	14
b/ Yếu tố chính trị, luật pháp	15
c/ Yếu tố thuế	16
2. Thị trường Việt Nam	19
II. Martell và thị trường Việt Nam	21
1. Martell cognac	21
2. Quá trình thâm nhập và phát triển tại thị trường Việt nam	23
3. Nhà phân phối, mạng lưới phân phối, tiềm lực của nhãn hiệu martell tại Việt Nam từ năm 2002	24
III. Phân tích về cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh chính của đối với sản phẩm Martell	25
1. Môi trường cạnh tranh của thị trường rượu cognac	25
2. Phân tích tác động bên ngoài vào thị trường cognac nói chung	27
3. Phân tích đối thủ cạnh tranh	27
3.1 Remy Martin	27
3.2 Hennessy	29
IV. Phân tích SWOT của sản phẩm Martell	31
Kết luận chương III	32

CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SẢN PHẨM MARTELL ĐẾN NĂM 2010

A/ Xây dựng chiến lược Marketing của sản phẩm Martell đến năm 2010 ----- 34

I. Xác định mục tiêu phát triển của sản phẩm Martell đến năm 2010 -34

II. Xây dựng chiến lược marketing của sản phẩm Martell đến năm 2010 -----35

1. Phân tích xác định khách hàng mục tiêu -----35
2. Đánh giá và xây dựng thị trường tiêu thụ sản phẩm Martell ----36
3. Xác định và đầu tư tương lai trọng tâm cho sản phẩm -----37

III. Chiến lược đặt ra cho từng phân khúc từng mảng thị trường cụ thể -----38

1. Chiến lược cho thị trường miền bắc -----38
2. Chiến lược cho thị trường miền trung -----40
3. Chiến lược cho thị trường miền nam -----40

B/ Giải pháp thực hiện chiến lược Marketing của sản phẩm Martell -42

I. Các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing -----42

1. Giải pháp đa dạng hoá sản phẩm -----42
2. Giải pháp xác định giá đúng bình ổn giá cho sản phẩm trên thị trường -----43
3. Giải pháp về phân phối mở rộng thị trường hướng về các tỉnh và vùng ven -----44
4. Giải pháp về chương trình quảng cáo khuyến mãi mở rộng thị trường -----45

II. Giải pháp thực hiện chiến lược cho các vùng địa lý

1. Giải pháp cho thị trường miền bắc -----45
2. Giải pháp cho thị trường miền trung -----46
3. Giải pháp cho thị trường miền nam -----47

C/ Một số kiến nghị ----- 48

1. Kiến nghị đối với nhà nước -----48
2. Kiến nghị đối với ngành rượu bia nước giải khát -----49

Kết luận chương III -----50

KẾT LUẬN -----51

TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

I/ Sự cần thiết của đề tài:

Trong suốt những năm qua Việt Nam chúng ta đã khẳng định được khả năng và tiềm lực phát triển cao của mình bằng những thành công ấn tượng và sự phát triển vượt bậc qua những con số về thống kê kinh tế. Đồng thời xu hướng toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế là một xu hướng tất yếu trên thế giới và Việt Nam chúng ta cũng không nằm ngoài quá trình này. Thể hiện cụ thể là những hợp tác quốc tế mà chúng ta đã đạt được như ký kết hiệp định thương mại Việt Mỹ, tham gia AFTA, hiệp định thương mại Việt Nam – Châu Âu, và các bước tiến gần đến gia nhập WTO vào cuối năm 2005...

Thể hiện rõ nhất của những thành quả đạt được đó được minh chứng qua cuộc sống người Việt Nam chúng ta ngày càng được nâng cao về mọi mặt. Nhu cầu của người dân cũng từ đó mà ngày càng cao, giờ đây hầu hết người dân Việt Nam không còn phải tính “ăn từng bữa” mà đã trở thành “ăn gì trong bữa”, nhu cầu thưởng thức và mở rộng tầm nhìn cũng như tận hưởng cuộc sống ngày càng được nâng cao. Nhu cầu về ăn uống cũng đã thay đổi một cách rõ ràng qua sự chuyển mình của một số ngành liên quan trong đó có ngành rượu bia nước giải khát.

Ngành rượu bia nước giải khát là một trong những ngành có sự phát triển về sản phẩm rất nhanh, từ ngày đầu cách đây hơn mười lăm năm cả thị trường chúng ta chỉ biết đến sản phẩm rượu gạo và rượu bình do những gia đình tự nấu và cao nhất là những sản phẩm rượu đóng chai do nhà máy trong nước sản xuất. Một trong những mặt hàng được đánh giá là cao cấp và xa xỉ cũng chuyển mình rõ rệt theo sự phát triển và đời sống nâng cao của dân chúng đó đó là rượu ngoại. Trước đây, chỉ những người đi công tác nước ngoài về hay giao thiệp với những khách hàng thương nhân nước ngoài mới biết và nhìn thấy chai rượu ngoại và nó hầu như chỉ được bán trong những cửa hàng miễn thuế và các khách sạn 4,5 sao, thì giờ đây chúng ta có thể tìm thấy và thưởng thức rượu ngoại ở gần như tất cả những nhà hàng trung lưu, siêu thị, các shop, cửa hàng rượu hầu như đã nổi lên rất nhiều, với đầy đủ các chủng loại, có thể đáp ứng đầy đủ các nhu cầu kể cả của những khách hàng khó tính nhất.

Là một trong những sản phẩm cognac nổi tiếng nhất trên thế giới, và sự hiện diện rất lâu tại thị trường Việt Nam và đã có thị phần rất lớn vào những năm 80 tại Việt Nam, do không tập trung phát triển thị trường và chính sách đầu tư không hợp lý vào thị trường Việt Nam mà sản phẩm

cognac Martell đã gần như hoàn toàn vắng bóng tại thị trường Việt Nam trong suốt những năm 90 và đầu những năm 2000 khi còn là nhãn hiệu sở hữu của tập đoàn Seagram của Mỹ. Đến năm 2002, tập đoàn Pernod Ricard của Pháp sau khi hoàn tất việc mua bán và chuyển nhượng sản phẩm, nhãn hiệu này trên toàn thế giới, đã xác định đây là một trong những sản phẩm trọng tâm của tập đoàn để phát triển ở khu vực Châu á, và xác định rõ mục tiêu phát triển cho toàn bộ các thị trường trong đó có Việt Nam, một trong những quốc gia được xác định là có tốc độ phát triển nhanh nhất khu vực với tiềm năng rất lớn cho sản phẩm Martell. Để bắt đầu lại từ một xuất phát điểm thấp, trong một môi trường cạnh tranh khốc liệt, với những nhạy cảm và yếu tố xa xỉ của mặt hàng này trên thị trường. Làm thế nào để sản phẩm Martell có thể tăng được thị phần trong những năm tới. Là một nhà quản lý và trực tiếp tiếp cận với thị trường Việt Nam cho sản phẩm Martell, tôi đã xác định cho mình một đề tài để nghiên cứu cho chính sản phẩm và cũng là cho cả luận văn của mình đó là đề tài:

“Xây dựng chiến lược marketing của sản phẩm Martell tại thị trường Việt nam từ nay cho đến năm 2010”

II/ Đối tượng, Mục đích và nhiệm vụ của đề tài nghiên cứu:

Mục đích nghiên cứu:

Là phân tích dự báo những yếu tố sự phát triển thị phần của sản phẩm, trên cơ sở đó xây dựng những chiến lược Marketing phù hợp nhằm phát triển thị phần của sản phẩm Martell tại thị trường Việt nam.

Đối tượng nghiên cứu:

Khảo sát thực trạng và đánh giá những yếu tố ảnh hưởng và tác động đến môi trường phát triển tăng thị phần của sản phẩm rượu nhập khẩu, trên cơ sở đó tìm ra chiến lược marketing phù hợp và giải pháp cho sản phẩm Martell.

Nhiệm vụ của đề tài:

- ✓ Phân tích thực trạng của thị trường rượu ngoại (nhập khẩu) của Việt Nam, từ đó xem xét về sản phẩm Martell góc độ và vị trí trên thị trường.
- ✓ Phân tích và dự báo các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến thị phần của sản phẩm Martell tại Việt Nam đến năm 2010, đánh giá các cơ hội nguy cơ, điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm làm cơ sở xây dựng chiến lược marketing.

- ✓ Xây dựng các chiến lược marketing phù hợp nhằm tăng thị phần của sản phẩm Martell tại Việt Nam đến năm 2010.
- ✓ Kiến nghị một số biện pháp tầm vĩ mô trong việc tạo điều kiện cho sản phẩm thực hiện được chiến lược marketing đề ra.

III/ Phương pháp nghiên cứu:

Trong quá trình nghiên cứu, để đạt được mục tiêu nghiên cứu mà luận văn đề cập ra và nhất là để có thông tin làm cơ sở cho vấn đề phân tích, người viết đã kết hợp với các phương pháp thu thập tài liệu và chọn lọc nguồn thông tin từ các nguồn khác nhau như báo và tạp chí chuyên ngành trong và ngoài nước, các tài liệu có sẵn, đồng thời phối hợp với các phương pháp nghiên cứu quản trị phổ biến như: nghiên cứu lịch sử, nghiên cứu tương quan và phương pháp duy vật, phương pháp tư duy logic, thông kê, tổng hợp và dự báo – nghĩa là nghiên cứu các sự vật hiện tượng phải được xem xét trong quan hệ tác động qua lại lẫn nhau một cách biện chứng và có hệ thống.

Dựa vào những phương pháp nghiên cứu vừa nêu, từ những nhận định, đánh giá và yếu tố tác động thị trường, tạo cơ sở cho việc xây dựng chiến lược marketing cụ thể giúp sản phẩm Martell tăng được thị phần.

IV/ Bố cục luận văn:

Ngoài phần dẫn nhập, kết luận, luận văn có bố cục như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing.

Chương 2: Giới thiệu khái quát về sản phẩm Martell, môi trường kinh doanh của sản phẩm Martell tại Việt nam.

Chương 3: Xây dựng chiến lược Marketing và giải pháp thực hiện chiến lược Marketing của sản phẩm Martell đến năm 2010.

Người viết mặc dù đã nỗ lực hoàn tất luận văn, tuy nhiên do thời gian và trình độ còn hạn chế nên chắc chắn luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Kính mong nhận được sự góp ý chân thành của quý thầy cô, các anh chị học viên để luận văn có thể hoàn chỉnh hơn nữa nhằm giúp cho sản phẩm Martell có thể có và thực hiện được chiến lược đúng đắn trong tương lai đặc biệt là trong giai đoạn từ nay cho đến 2010.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

I/ Chiến lược Marketing:

Chiến lược marketing là chiến lược chức năng của công ty nhằm đưa ra các giải pháp lâu dài về marketing để thực hiện mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

II/ Thành phần của chiến lược Marketing:

Chiến lược marketing thể hiện qua hiệu quả từ việc xác định, phân phối và kết hợp những nguồn lực và hoạt động marketing để đạt được mục tiêu mà công ty đề ra trong một thị trường sản phẩm riêng biệt.

Với cách hiểu đó, một chiến lược marketing thường có năm thành phần chính sau:

- **Mảng phạm vi:** Mảng phạm vi của một tổ chức liên quan đến chiều rộng của phạm vi chiến lược – số lượng, chủng loại của các ngành, các dòng sản phẩm, và phân khúc thị trường mà tổ chức đang tham gia hay có kế hoạch gia nhập vào. Những quyết định về phạm vi chiến lược của tổ chức thường phụ thuộc vào tầm nhìn của ban lãnh đạo về mục tiêu của công ty hay nhiệm vụ công ty cần đạt được.
- **Mục tiêu, mục đích:** Chiến lược, bao giờ phải chi tiết những cấp độ mong muốn hoàn thành một hoặc nhiều hơn tiêu chí của thành tích: như là tăng doanh số, lợi tức đem lại hay tái đầu tư, trong một khoản thời gian nhất định, trong một mảng kinh doanh nhất định hay trong mảng thị trường sản phẩm nhất định, cho một tổ chức như là một tổng thể.
- **Phát triển nguồn lực:** Một tổ chức đều có giới hạn về nguồn tài chính và nguồn nhân lực. Nguyên lý một chiến lược bao gồm cả những quyết định làm sao cho những nguồn lực này phân phối, trong thị trường sản phẩm, bộ phận chức năng, trong mỗi đơn vị kinh doanh, trong toàn bộ thị trường và đạt được hiệu quả xuyên suốt qua kinh doanh.
- **Xác định lợi thế cạnh tranh:** Xác định rõ những lợi thế cạnh tranh tổ chức đang có. Từ đó tổ chức sẽ xác định được phương thức cạnh tranh trong thị trường; tận dụng lợi thế cạnh tranh như thế nào để đạt được mục tiêu một cách hiệu quả nhất, trong phạm vi của chiến lược.
- **Hợp lực, điều phối:** hợp lực điều phối thông qua một chương trình hợp nhất cao của các yếu tố trong marketing hỗn hợp (4P- sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mãi) đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng tiềm năng trong thị trường mục tiêu.

Như những gì đã đề cập ở trên, cho chúng ta thấy yếu tố then chốt liên quan đến phạm vi của chiến lược marketing đó là xác định thị trường mục tiêu cho một sản phẩm duy nhất hay một dòng sản phẩm.

III/ Chiến lược marketing hỗn hợp:

Marketing hỗn hợp là tập hợp các công cụ marketing của một doanh nghiệp sử dụng để theo đuổi các mục tiêu của doanh nghiệp trên thị trường mục tiêu. Nội dung của chiến lược marketing hỗn hợp bao gồm:

a/ Chiến lược marketing cho sản phẩm:

Bất cứ sản phẩm hay dịch vụ nào đều bao gồm 3 phần đó là:

- Phần lõi: là lợi ích, sự thoả mãn mà người mua có được khi mua sản phẩm hay dịch vụ
- Phần cụ thể: được tạo ra từ phần lõi của sản phẩm
- Phần phụ gia: là những dịch vụ và lợi ích bổ sung

Trước đây, người tiêu dùng chỉ quan tâm đến những giá trị “lõi” của sản phẩm, thì ngày nay phần phụ gia của sản phẩm ngày càng được đề cao, chính những giá trị bổ sung này sẽ góp phần làm thoả mãn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đây là cơ sở để các nhà kinh doanh sử dụng nhằm gia tăng tính cạnh tranh của sản phẩm.

b/ Chiến lược marketing cho giá sản phẩm:

Giá cả là một yếu tố không thể thiếu được trong chiến lược marketing hỗn hợp. Đối với người tiêu thụ, giá cả đóng vai trò quyết định trong việc mua hàng này hay mua hàng khác. Còn đối với doanh nghiệp, giá cả có vị trí đặc biệt quan trọng trong quá trình tái sản xuất vì nó là khâu cuối cùng thể hiện kết quả của các khâu khác. Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá như:

- Yếu tố bên trong: dựa trên chiến lược, mục tiêu của công ty về những định hướng hoạt động như: tiếp thị, hoạch định giá, phương thức phân phối...
- Yếu tố bên ngoài: môi trường kinh doanh, khả năng cạnh tranh của các đối thủ, sản phẩm thay thế, nhu cầu và khả năng cung ứng...

c/ Chiến lược marketing trong phân phối:

Xác định kênh phân phối hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp đưa sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng theo đúng mục tiêu đề ra. Kênh phân phối hợp lý sẽ góp phần nâng cao hiệu quả của doanh nghiệp.

Việc lựa chọn kênh phân phối dựa trên các yếu tố sau:

- Dựa trên đặc tính của thị trường
- Dựa trên đặc tính của sản phẩm
- Dựa vào khả năng tài chính, nguồn cung ứng sản phẩm đầu vào

d/ Chiến lược khuyến mãi:

Khuyến mãi là một trong bốn chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp nhằm thông tin, thông báo về giá trị của sản phẩm và thuyết phục khách hàng mua chúng. Chiến lược khuyến mãi bao gồm:

- Quảng cáo: là hình thức giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh lâu dài của tổ chức tạo sự nổi bật của nhãn hiệu. Ngoài ra, khuyến mãi còn giúp tuyên truyền, giải thích về sản phẩm và dịch vụ kèm theo. Việc hoạch định chiến lược quảng cáo phải dựa vào việc xác định đúng đắn: phương tiện, đối tượng, tần suất... quảng cáo.
- Xúc tiến bán hàng: là việc sử dụng các phương tiện khác nhau nhằm thúc đẩy nhu cầu và khả năng tiêu thụ sản phẩm, đối với khách hàng đối với nhân viên tiếp thị, và nhân viên bán hàng.

IV / Chiến lược tiếp thị cạnh tranh:

Khi thiết kế chiến lược marketing thắng lợi cần tính đến những chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Theo đánh giá của công ty tư vấn Arthur D. Little, một công ty có thể chiếm một trong sáu vị trí cạnh tranh trên thị trường mục tiêu như sau:

- Khống chế: công ty khống chế hành vi của các đối thủ cạnh tranh khác và có thể lựa chọn nhiều chiến lược khác nhau.
- Mạnh: Công ty có thể hành động độc lập mà không gây nguy hiểm cho vị thế lâu dài của mình và có thể duy trì được nó bất kể đến các hành động của các đối thủ cạnh tranh khác.
- Thuận lợi: công ty có một thế mạnh có thể khai thác trong những chiến lược phát triển cụ thể và có cơ hội khá tốt để cải thiện vị thế của mình.
- Có thể trụ được: Công ty đang thành công với mức độ khá mãn nguyện trong việc đảm bảo kinh doanh liên tục, nhưng sự tồn tại

của nó là điều bất đắc dĩ đối với công ty khổng lồ và nó ít có cơ hội để cải thiện vị thế của mình.

- **Yếu:** Công ty đạt kết quả không hài lòng lắm, nhưng vẫn có cơ hội cải thiện và nó phải thay đổi không thì phải rút lui.
- **Không có khả năng tồn tại:** Công ty này đạt kết quả kém và không có cơ hội để cải thiện.

Chiến lược marketing phụ thuộc rất nhiều vào vấn đề công ty, sản phẩm là người dẫn đầu, thách thức, theo sau hay nép góc thị trường.

- **Người dẫn đầu thị trường:** thường chiếm 40% thị phần trên thị trường. Đó là công ty có thị phần lớn nhất. Họ phải đối mặt với ba thách thức: mở rộng toàn bộ thị trường, bảo vệ thị phần và mở rộng thị phần. Người dẫn đầu thị trường phải tìm cách mở rộng toàn bộ thị trường, bởi vì nhờ đó họ được hưởng lợi nhiều nhất từ mọi sự tăng mức bán hàng ra. Để mở rộng quy mô thị trường, người dẫn đầu tìm kiếm người sử dụng mới, công dụng mới và khối lượng sử dụng lớn hơn. Để bảo vệ thị phần hiện có của mình người, đứng đầu có một số cách phòng thủ: phòng thủ vị trí, phòng thủ sườn, phòng thủ phủ đầu, phòng thủ phản công, phòng thủ cơ động và phòng thủ co cụm. Những người dẫn đầu khôn khéo nhất đều bảo vệ bản thân mình bằng cách làm tốt tất cả mọi việc, không để sơ hở cho đối thủ cạnh tranh tấn công. Những người dẫn đầu thị trường cũng có thể tăng thị phần của mình của mình. Điều này chỉ có ý nghĩa khi khả năng sinh lời sẽ tăng lên khi thị phần tăng, và các chiến thuật của công ty không gây ra phản ứng độc quyền.
- **Người thách thức thị trường:** là một công ty thường chiếm 30% thị phần trên thị trường, sản phẩm đang cố gắng mở rộng thị phần bằng cách tấn công người dẫn đầu, những công ty hay những công ty nhỏ hơn trong ngành. Người thách thức có thể chọn một phương án trong các chiến lược tấn công sau: tấn công chính diện, tấn công sườn, tấn công giọng kìm, tấn công vu hồi và tấn công du kích.
- **Người theo sau thị trường:** là một công ty, sản phẩm không trực tiếp chính diện cạnh tranh với các đối thủ mạnh, vì xét về tiềm lực và sản phẩm họ khó có khả năng cạnh tranh trực diện, làm như vậy sẽ công ty và sản phẩm đó có thể mất mát nhiều hơn là được. Tuy nhiên, người theo sau không phải là không có chiến lược và họ tìm cách sử dụng những khả năng đặc biệt của mình để tham gia tích cực vào việc phát triển thị trường hiện tại.

- Người nép góc thị trường là công ty: sản phẩm tương đối nhỏ quyết định hoạt động trong một phần thị trường mà có vẻ không hấp dẫn đối với công ty tương đối lớn. Người núp bóng thị trường thường trở thành người chuyên môn hoá theo công dụng cuối cùng; theo quy mô khách hàng, theo địa bàn, theo tính chất sản phẩm, theo công việc, theo mức chất lượng/ giá, theo dịch vụ hay kênh phân phối. Chiến lược nhiều nơi nép góc được ưa thích vì giảm bớt được rủi ro. Nhiều công ty cỡ nhỏ và vừa có khả năng sinh lời nhiều nhất đã thành đạt nhờ chiến lược nép góc thị trường.

Trong phạm vi bài luận văn này, chúng tôi chỉ xem xét chiến lược marketing áp dụng cho hai đối tượng là: những người thách thức và những người theo sau. Đó là hai phân khúc mà chiến lược Marketing của sản phẩm Martell sẽ sử dụng trong thời gian từ nay đến năm 2010.

a. Chiến lược của người thách thức thị trường:

Những công ty chiếm hàng thứ 2, thứ 3 và thấp hơn trong ngành có thể được gọi là những công ty bám sau. Những công ty bám sát này có thể có hai thái độ. Họ có thể tấn công người dẫn đầu và các đối thủ cạnh tranh khác trong cuộc chiến giành giật thị phần hoặc có thể hợp tác và không khuấy đảo với những người theo sau thị trường.

Có nhiều trường hợp những người thách thức thị trường đã đuổi kịp người dẫn đầu thị trường hay thậm chí vượt người dẫn đầu: chẳng hạn Canon đã vượt qua Xerox về máy photocopy vào những năm 70. Những người thách thức thị trường này đã có khát vọng lớn và huy động toàn bộ những nguồn tài nguyên nhỏ hơn của mình trong khi những người dẫn đầu thị trường vẫn tiến hành kinh doanh bình thường. Chiến lược tấn công cạnh tranh của những người thách thức thị trường có thể bằng những bước sau:

➤ Thứ nhất là xây dựng mục tiêu chiến lược và các đối thủ có thể tiến công:

Người thách thức thị trường trước tiên phải xác định mục tiêu chiến lược của mình. Mục tiêu chiến lược của hầu hết những người thách thức thị trường là tăng thị phần của mình và từ đó sẽ dẫn đến tăng khả năng sinh lời của công ty. Muốn vậy công ty (người thách thức thị trường) có thể lựa chọn tấn công vào một trong ba loại công ty, sản phẩm sau:

- Có thể tấn công vào người đang dẫn đầu thị trường. Đó là chiến lược có rủi ro lớn, nhưng có khả năng được đền bù xứng đáng và có ý nghĩa, nếu người dẫn đầu thị trường có thị trường chưa vững chắc và không phục vụ chu đáo thị trường. Căn cứ để kiểm tra là nhu cầu hay mức độ thoả mãn của người tiêu dùng. Nếu có một khúc thị trường

không được phục vụ hay phục vụ tồi, thì đó là mục tiêu chiến lược tuyệt vời .

- Có thể tấn công những công ty cùng tầm cỡ với mình, không hoàn thành được phận sự và thiếu vốn.
- Có thể tấn công vào những công ty địa phương hay khu vực nhỏ, không hoàn thành phận sự đang và thiếu vốn.

Vì thế, vấn đề lựa chọn đối thủ cạnh tranh và lựa chọn mục tiêu có tác động qua lại lẫn nhau. Nếu công ty tấn công đi sau người dẫn đầu thị trường, mục tiêu của nó là giành lấy một thị phần nhất định.

➤ Thứ 2 là lựa chọn chiến lược tấn công:

Khi đã có những đối phương và mục tiêu rõ ràng thì nhà chiến lược sẽ xem xét việc lựa chọn cách tấn công đối thủ như thế nào? Việc tấn công có thể:

❖ Tấn công chính diện:

Công ty, sản phẩm sẽ tập trung lực lượng của mình để đánh thẳng vào đối phương của mình. Họ sẽ tấn công vào chỗ mạnh chứ không phải chỗ yếu của đối phương. Kết cục sẽ phụ thuộc vào chỗ ai mạnh hơn và dẻo dai hơn. Trong tấn công chính diện thuần túy, người tấn công đấu nhau với đối phương của mình bằng sản phẩm, quảng cáo và giá cả ...

Để cuộc tấn công chính diện đơn thuần giành thắng lợi, người tấn công phải có ưu thế về sức mạnh so với đối thủ cạnh tranh, khẳng định rằng bên có sinh lực mạnh hơn sẽ chiến thắng trong cuộc giao tranh. Nguyên tắc này sẽ khác đi nếu sự phòng thủ có hiệu quả hoặc lực lớn hơn nhờ vào lợi thế của địa hình. Là một phương án chính diện thuần túy, người tấn công có thể tung ra đòn tấn công chính diện đã được cải biến, mà phổ biến nhất là cắt giảm giá của mình so với giá của đối phương. Những đòn tấn công như vậy có thể có hai dạng. Dạng được sử dụng nhiều hơn là tấn công ở những điểm khác và đánh người đó bằng giá. Điều này có thể thành công nếu người đứng đầu thị trường không trả đũa bằng cách cắt giảm giá và nếu đối thủ cạnh tranh đó thuyết phục được thị trường rằng sản phẩm của mình ngang bằng với sản phẩm của đối phương mà giá lại hạ hơn, đó là giá trị thực tế. Một dạng nữa của chiến lược tấn công bằng giá đòi hỏi người tấn công đầu tư mạnh để đạt được giá thành sản xuất thấp hơn rồi sau đó tấn công các đối thủ cạnh tranh bằng giá.

❖ Tấn công sườn:

Đối phương sẽ bố trí lực lượng mạnh nhất tại nơi nó dự đoán sẽ bị tấn công, vì vậy nhất định là hai bên sườn và phía sau lưng sẽ kém an toàn hơn. Cho nên những điểm yếu của đối phương là mục tiêu tấn công. Người tấn công có thể đánh vào phía mạnh để giữ chân người phòng thủ, nhưng sẽ tấn công thực sự vào hai bên sườn hay phía sau lưng. Chiến thuật ‘ chuyển hướng ‘ này làm cho đối phương phòng thủ mất cảnh giác. Tấn công sườn có ý nghĩa marketing rất tuyệt vời và đặc biệt hấp dẫn đối với những người tấn công có những nguồn tài nguyên ít hơn so với đối phương.

Tấn công sườn có thể theo hai chiến lược: theo địa bàn và theo phân khúc thị trường. Khi tấn công theo địa bàn, người tấn công chọn ra những địa bàn mà đối phương tỏ ra kém cỏi. Còn theo chiến lược phân khúc thị trường thì tìm ra những nhu cầu thị trường chưa được phát hiện và những người dẫn đầu sẽ không phục vụ

Chiến lược tấn công sườn là tên khác dùng để chỉ việc chuyển khúc thị trường nhắm vào những nơi còn để trống và ngành chưa có sản phẩm để phục vụ, cố gắng lấp đầy những lỗ hổng đó và phát triển những chỗ đó thành những khúc thị trường mạnh. Chiến lược tấn công sườn là một truyền thống tốt đẹp nhất của triết lý marketing hiện đại với mục đích của marketing là khám phá ra những nhu cầu và thỏa mãn chúng. Tấn công sườn có nhiều khả năng thắng lợi hơn nhiều so với tấn công chính diện.

❖ Tấn công giọng kìm:

Chiến lược tấn công giọng kìm thuần túy có nghĩa là xoáy vào một nhu cầu của thị trường mà các đối thủ cạnh tranh bỏ qua. Mặt khác, chiến thuật tấn công giọng kìm là nhằm chiếm giữ một mảng rộng lãnh địa của đối phương bằng một đòn tấn công chớp nhoáng toàn diện. Tấn công giọng kìm đòi hỏi phải tổ chức một cuộc công kích lớn trên nhiều trận tuyến để cho đối phương phải đồng thời chống đỡ phía trước, hai bên sườn và cả phía sau lưng. Chiến thuật đánh giọng kìm phù hợp với những nơi tấn công có ưu thế về tài nguyên và tin chắc rằng một trận tấn công giọng kìm mau lẹ sẽ bẻ gãy ý chí của đối phương.

❖ Tấn công vu hồi:

Vu hồi là một chiến lược gián tiếp nhất trong chiến lược công kích. Nó có nghĩa là đi vòng qua đối phương và tổ chức tấn công vào những thị trường dễ dàng hơn để mở rộng cơ sở tài nguyên của mình. Chiến lược này có 3 hướng: đa dạng hóa qua những sản phẩm không có liên quan; đa dạng hoá sang những thị trường thuộc địa bàn mới và nhảy vào những công nghệ mới để gạt bỏ những sản phẩm hiện có. Việc nhảy cóc về công nghệ là một

chiến lược vu hồi hay được sử dụng trong các ngành kỹ thuật cao cấp. Thay vì đi sao chép sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và tiến hành một cuộc tấn công chính diện tốn kém, người thách thức kiên trì nghiên cứu và phát triển công nghệ mới rồi tiến hành tấn công và chuyển trận địa sang địa bàn mà mình có lợi thế.

❖ Tấn công du kích:

Tấn công du kích là một phương án của những người xâm lấn thị trường, đặc biệt là của những người ít vốn. Chiến tranh du kích là tiến hành công kích từng đợt nhỏ vào những địa bàn khác nhau của đối phương nhằm mục đích quấy rối và cuối cùng đảm bảo an toàn cho chỗ đứng chân vững chắc. Người tiến hành chiến tranh du kích sẽ sử dụng cả những phương tiện thông tin không thông thường để tấn công đối phương. Những phương tiện đó bao gồm việc cắt giảm giá có chọn lọc, tăng cường những đợt khuyến mãi chớp nhoáng và đôi khi cả những hoạt động pháp luật. Vấn đề then chốt là tập trung tấn công vào một địa bàn hẹp.

Thông thường chiến tranh du kích được một công ty nhỏ hơn sử dụng để chống lại một công ty lớn hơn. Không có khả năng phát động một cuộc tiến công chính diện hay thậm chí một cuộc tấn công sườn có hiệu quả công ty nhỏ hơn phải tung ra nhiều đợt tấn công chớp nhoáng về khuyến mãi và giá tại những thời điểm ngẫu nhiên trên thị trường của đối phương lớn hơn theo chiến thuật làm suy yếu dần quyền lực của đối phương trên thị trường. Ngay cả ở đây, người tấn công cũng phải quyết định giữa việc tung ra một vài đợt tấn công lớn hay liên tục tấn công những trận nhỏ. Theo đường lối này, người đánh du kích sẽ đạt hiệu quả hơn khi tấn công những thị trường nhỏ cô lập, được phòng thủ mỏng manh chứ không phải là những thị trường lớn kiên cố, nơi đối thủ có phòng thủ vững chắc hơn và luôn sẵn sàng trả đũa nhanh chóng và quyết liệt. Sẽ phạm sai lầm nếu nghĩ rằng chiến lược du kích chỉ là một chiến lược “ít tốn kém” dành cho những người thách thức yếu kém về mặt tài chính. Việc tiến hành đánh du kích liên tục có thể rất tốn kém. Cuối cùng nó phải được hậu thuẫn bằng một trận tấn công mạnh hơn, nếu người xâm lấn hy vọng “đánh gục” đối phương. Vì thế, về phương diện tài nguyên chiến tranh du kích không nhất thiết là một hoạt động ít tốn kém.

b. Chiến lược của người theo sau thị trường:

Nhiều công ty đứng thứ hai thích theo sau hơn là thách thức người dẫn đầu thị trường. Người dẫn đầu thị trường không bao giờ chịu ngồi yên để cho những nỗ lực lôi kéo mất khách hàng của mình xảy ra. Nếu biện pháp lôi kéo của người thách thức là hạ giá thấp hơn, cải tiến dịch vụ hay bổ sung

thêm những tính chất mới cho sản phẩm, thì người dẫn đầu có thể nhanh chóng theo kịp những việc đó và phá tan trận tấn công. Trong một trận đánh tổng lực, người dẫn đầu có sức dẻo dai hơn. Một trận ác chiến có thể làm cho cả hai công ty đều bị thiệt hại nặng và điều đó có nghĩa là công ty thứ hai cần phải suy nghĩ kỹ lưỡng trước khi tấn công.

Trạng thái “song hành có ý thức” thường hay tồn tại trong những ngành có sản phẩm đồng nhất và tốn nhiều vốn, như: sắt thép, phân bón và hoá chất. Cơ hội để tạo ra sản phẩm và phân biệt hình ảnh khác biệt độc đáo rất hiếm. Chiến lược dịch vụ thường là tương đương, sự nhạy cảm về giá cả rất cao. Chiến tranh giá cả có thể nổ ra bất cứ lúc nào. Tâm trạng ở những ngành này không cho phép giành giật thị phần bởi vì chiến lược đó chỉ kích động việc trả đũa. Hầu hết các công ty đều quyết định chống giành giật khách hàng của nhau. Thay vào đó họ có cách chào hàng tương tự như nhau đối với người mua, thông thường là bằng cách sao chép theo người dẫn đầu. Các thị phần rất ổn định.

Một người theo sau thị trường cần phải biết bằng cách nào để giữ những khách hàng hiện có và giành được một phần chính đáng trong số khách hàng mới, đều cố gắng tạo ra những ưu thế đặc biệt cho thị trường mục tiêu của mình, địa điểm, dịch vụ tài trợ. Người theo sau là một mục tiêu quan trọng của những người thách thức. Vì vậy những người theo sau thị trường phải giữ cho giá thành xuất xưởng của mình thấp, chất lượng sản phẩm và dịch vụ cao. Họ cũng cần tham gia vào những thị trường mới khi chúng xuất hiện. Vai trò theo sau không phải là một vai trò thụ động hay là một bản sao của người dẫn đầu. Người theo sau phải phát triển con đường phát triển nhưng phải là con đường không dẫn đến sự cạnh tranh trả đũa. Có thể phân biệt ba chiến lược của người theo sau:

- Người sao chép: người sao chép chạy theo những sản phẩm, cách phân phối, các quảng cáo... của người dẫn đầu. Người sao chép không sáng tạo ra một điểm nào ngoài việc sống ăn bám vào sự đầu tư của người dẫn đầu thị trường.
- Người nhái kiểu: Người nhái kiểu bắt chước một số điểm của người dẫn đầu, nhưng vẫn giữ những điểm khác biệt về cách bao gói, quảng cáo, định giá, v... Người dẫn đầu không phản đối người nhái kiểu khi mà người nhái kiểu không tấn công mạnh mẽ mình. Người nhái kiểu thậm chí còn giúp người dẫn đầu tránh bị buộc tội độc quyền.
- Người cải biến: người cải biến lấy những sản phẩm của người dẫn đầu rồi cải biến và thường là cải tiến chúng. Người cải tiến có thể bán trên các thị trường khác nhau để tránh đối đầu trực tiếp với người

dẫn đầu. Những người cải tiến phát triển thành người thách thức trong tương lai.

Tóm lại, qua những lý thuyết trên chúng ta xác định được những chiến lược marketing cụ thể mà một công ty, tổ chức có thể áp dụng khi công ty hay sản phẩm muốn nâng cao thị phần trong khi không phải là người dẫn đầu trên thị trường, những chiến lược đó được cụ thể hoá như:

- Chiến lược chiết khấu giá: bán một sản phẩm tương đương với đối thủ với giá thấp hơn. Để đảm bảo chiến lược chiết khấu giá có hiệu quả cần đảm bảo ba giả thiết sau: Thứ nhất chúng ta phải thuyết phục được người mua rằng sản phẩm dịch vụ của mình phải tương đương với sản phẩm dịch vụ của người dẫn đầu. Thứ hai là người mua phải nhạy cảm với sự chênh lệch giá và không cảm thấy bất tiện khi quay lưng lại những người cung cấp hiện có. Thứ ba là người dẫn đầu thị trường phải không chịu cắt giảm giá của mình mặc dù bị đối thủ cạnh tranh tấn công.
- Chiến lược hàng rẻ hơn: Một chiến lược khác là đưa ra sản phẩm chất lượng trung bình hay thấp với một giá hạ hơn nhiều. Điều này phù hợp khi có một khúc thị trường người mua khá lớn và những người đó chỉ quan tâm đến giá cả. Tuy nhiên những công ty trụ vững bằng chiến lược này có thể bị những công ty “ hàng rẻ hơn” có giá thấp hơn nữa tấn công. Để phòng thủ họ có thể cố gắng nâng cao chất lượng dần dần theo thời gian.
- Chiến lược hàng có uy tín: Tung ra sản phẩm có chất lượng cao hơn và đòi giá cao hơn người dẫn đầu. Về sau các công ty hàng có uy tín này lại tung ra những sản phẩm giá thấp hơn nhằm lợi dụng sự thu hút của mình
- Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm: có thể tấn công người dẫn đầu bằng cách tung ra nhiều chủng loại sản phẩm hơn để người mua có khả năng lựa chọn nhiều hơn
- Chiến lược đổi mới sản phẩm: Người thách thức có thể theo đuổi việc đổi mới sản phẩm để tấn công vị trí của người dẫn đầu. Công chúng thường được lợi nhiều nhất từ những chiến lược của người thách thức hướng vào đổi mới sản phẩm.
- Chiến lược cải tiến dịch vụ: Có thể cố gắng giành cho những khách hàng những dịch vụ mới hay tốt hơn

- Chiến lược đổi mới phân phối: Có thể khám phá hay phát triển một kênh phân phối mới.
- Chiến lược giảm giá thành sản xuất : Theo đuổi giá thành sản xuất thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh của mình thông qua việc mua sắm hiệu quả hơn, chi phí nhân công ít hơn và những thiết bị sản xuất hiện đại hơn. Công ty có thể lợi dụng giá thấp của mình để định giá hấp dẫn nhằm giành thị phần. Chiến lược này đã quyết định cuộc tấn công thắng lợi của Nhật vào thị trường thế giới.
- Tăng cường quảng cáo và khuyến mãi: Tấn công người dẫn đầu bằng cách tăng chi phí của mình cho quảng cáo và khuyến mãi . Tuy nhiên, việc chi phí rất nhiều cho khuyến mãi thường không phải là chiến lược sáng suốt, trừ khi sản phẩm của người thách thức hay thông tin quảng cáo thể hiện được tính ưu việt trong cuộc cạnh tranh đó.

Công ty hay sản phẩm rất ít khi tăng thị phần của mình bằng cách chỉ dựa vào một chiến lược. Thành công của họ phụ thuộc vào cách kết hợp một số nguyên tắc nhằm cải thiện vị trí của mình dần dần theo thời gian.

TÓM TẮT CHƯƠNG I:

Thông qua các phân tích lý thuyết nêu trên đã làm rõ vai trò cốt cán của chiến lược marketing trong việc phát triển và xác định thành công của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp phải phân tích xác định được vị thế, vị trí của sản phẩm và doanh nghiệp mình trên thị trường từ đó xây dựng chiến lược marketing hợp lý hiệu quả.

CHƯƠNG II: GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ SẢN PHẨM MARTELL. MÔI TRƯỜNG KINH DOANH CỦA SẢN PHẨM MARTELL TẠI VIỆT NAM.

I./ Đánh giá về thị trường rượu tại Việt Nam:

1. Các yếu tố ảnh hưởng đến thị trường rượu ở Việt Nam:

Để thấy rõ được tình hình của thị trường rượu nói chung và hướng phát triển của thị trường của rượu cognac nói riêng chúng ta sẽ xem xét trước những yếu tố, nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến sự thị trường này:

a/ Kết quả phát triển nền kinh tế Việt Nam. Cụ thể:

❖ Tổng sản phẩm quốc nội (GDP)

Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam giai đoạn 1995-2004

Bảng số 01: Tốc độ tăng trưởng GDP

Năm	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	P2004
GDP(%)	9.54	9.34	8.15	5.80	4.89	6.79	6.84	7.04	7.24	7.5

Nguồn: Ngân hàng phát triển Châu Á – ADB

Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển tốt, kết quả này là một nhân tố tác động tích cực tới các doanh nghiệp và sản phẩm đang hoạt động trong nền kinh tế Việt Nam, nói chung và các sản phẩm như Martell nói riêng.

❖ Thu nhập bình quân đầu người:

Nhân tố này rất có ý nghĩa đối với ngành hàng vì nó cho chúng ta biết là người dân sẽ chi tiêu bao nhiêu cho các sản phẩm trong ngành hàng này. Theo điều tra của tổng cục thống kê, nếu so với năm 1990, hiện nay có 55.75% số hộ gia đình trong cả nước có mức sống khá hơn. Mức thu nhập bình quân đầu người không ngừng được nâng cao (xem bảng số 2).

Bảng số 02: GDP bình quân đầu người từ 1995 – 2003

Năm	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
GDP(usd/người)	273	311	321	340	363	400	420	439.5	483.1

Nguồn: Ngân hàng phát triển Châu Á – ADB

Điều này sẽ làm nhu cầu tiêu dùng nói chung và rượu nói riêng sẽ tăng lên.

❖ Gia nhập tổ chức quốc tế:

Trong thời gian qua Việt Nam đã tham gia vào nhiều tổ chức quốc tế, như: ASEAN, ASEM, APEC và hiện đang nỗ lực để tham gia vào tổ chức thương mại quốc tế (WTO) vào cuối năm 2005. Đồng thời thực hiện lộ trình cắt giảm thuế quan theo khuôn khổ Hiệp định về mậu dịch chung (AFTA), cắt giảm thuế theo hiệp định và thỏa thuận ký kết với Châu Âu mà chính phủ cam kết theo lộ trình cho mặt hàng rượu như năm 2004 giảm thuế nhập khẩu cho rượu nhập trực tiếp từ Châu Âu từ 100% xuống 80%, và năm 2005 sẽ còn 70%. Đồng thời dựa trên các cuộc thảo luận song phương, và theo đúng tiến trình gia nhập WTO, VN đã chính thức áp dụng giá trên hợp đồng là giá tính thuế thay vì sử dụng bảng giá tính thuế tối thiểu như trước đây, và, tất nhiên, sau khi đã gia nhập vào WTO thuế nhập khẩu cho sản phẩm sẽ tiếp tục được xem xét và cắt giảm.

Vừa qua Việt Nam đã tổ chức thành công hội nghị ASEM 5, với nhiều hiệp định và thỏa thuận được ký kết, tạo nên một hình ảnh Việt Nam mới và ấn tượng cho các nước tham dự, tạo cầu nối kinh tế rất lớn cho Việt Nam đối với các nước trong ASEM đặc biệt là khu vực Châu Âu, nơi mà rượu và sản xuất rượu được coi là một trong những ngành quan trọng của đất nước họ.

Môi trường thông thoáng hơn, các chính sách thuế đặc thù cho nhập khẩu rượu ngoại đã bắt đầu được xem xét và từng bước cắt giảm thuế nhập khẩu sẽ giúp cho giá thành sản phẩm nhập khẩu chính thức thấp hơn trước tạo thêm điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành có khả năng cạnh tranh tốt hơn với những sản phẩm nhập khẩu nhập lậu, mở ra một thương trường trong lành hơn cho sản phẩm rượu ngoại nhập khẩu nói chung và cơ hội cho sản phẩm Martell nói riêng.

b/ Yếu tố về chính trị, luật pháp:

❖ Về chính trị:

Môi trường chính trị ổn định tại Việt Nam có một ý nghĩa thực sự quan trọng trong việc phát triển kinh tế, nó tạo điều kiện cho việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài, giải quyết được lao động, đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh tế, có tác động mạnh đến tăng nhu cầu tiêu dùng xã hội. Điều đó cũng đã tác động lớn đến việc tạo niềm tin cho các doanh nghiệp trong việc tạo lập và triển khai các chiến lược dài hạn.

Bên cạnh đó, phải thừa nhận rằng chúng ta có tình hình chính trị ổn định nhưng bộ máy cán bộ hành chính còn cồng kềnh, tham ô những nhiều doanh nghiệp. Tình trạng này làm ảnh hưởng lớn đến dự phát triển và đầu tư của ngành trong tương lai, do bất cứ cán bộ nào cũng quan niệm “ rượu ngoại” là mặt hàng nhạy cảm, vô hình dung tạo thêm kẽ hở cho sự nhũng nhiễu và bảo kê...

Qua đó cho chúng ta thấy có thể đầu tư vào thị trường mà không sợ rủi ro do bất ổn chính trị gây ra. Nhưng có khó khăn về môi trường thủ tục hành chính.

❖ Về luật pháp:

Trong su hướng hội nhập vào nền kinh tế thế giới và khu vực quốc hội đã ban hành và tiếp tục hoàn chỉnh các bộ luật như Luật Đầu tư nước ngoài, Luật thương mại, Luật thuế giá trị gia tăng, Luật thuế thu nhập doanh nghiệp, Luật cạnh tranh... để đẩy nhanh tiến trình cải cách kinh tế. Các chính sách kinh tế thông thoáng nhằm khuyến khích các thành phần kinh tế phát triển cũng thông qua đã tạo được môi trường kinh doanh thuận lợi, lành mạnh và ổn định.

Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng vẫn còn nhiều bất cập trong việc triển khai và chấp hành luật định, nội dung các điều luật còn chưa được rõ ràng, còn nhiều vấn đề chưa thực sự sâu sát với thực tế của từng ngành, từng nền kinh tế. Những hạn chế này đã gây không ít khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình hoạt động và phát triển. Đã có những nỗ lực vượt bực nhằm tạo môi trường tốt nhất cho doanh nghiệp đầu tư và phát triển.

Tóm lại, dựa trên những phân tích và đánh giá về các yếu tố kinh tế, chính trị, xã hội ở trên, cho ta thấy thị trường Việt Nam là một thị trường có tiềm năng rất lớn cho sản phẩm rượu ngoại nhập nói chung và sản phẩm Martell nói riêng. Đây là một thị trường có tính ổn định về chính trị xã hội cao và tăng trưởng kinh tế lớn, nhiều cơ hội nhưng cũng nhiều thử thách cho sản phẩm Martell nếu muốn gia tăng thị phần, điều quan trọng ở đây là tiềm lực đầu tư sản phẩm đến đâu cho thị trường nhưng trước hết phải đặt ra được những mục tiêu mang tính khả thi cao, và phù hợp với thị trường.

c/ Yếu tố Thuế:

Tiếp theo chúng ta sẽ phân tích đánh giá về một trong những yếu tố quan trọng nhất cho một sản phẩm rượu ngoại nhập khẩu đó là các loại thuế:

Có các loại thuế sau đây áp lên mặt hàng rượu ngoại nhập:

- Thuế nhập khẩu: được tính theo công thức sau:

Thuế nhập khẩu = thuế suất thuế nhập khẩu x giá tính thuế nhập khẩu

Từ năm 2002 đến tháng 9 năm 2004, thuế suất thuế nhập khẩu là 100% cho các mặt hàng rượu ngoại nhập (duy chỉ có các mặt hàng nhập trực tiếp từ EU có thuế suất ưu đãi là 80% từ tháng 1 năm 2004 và 70% từ tháng 1 năm 2005, theo thoả thuận ưu đãi về dệt may giữa EU và Việt nam. Theo quyết định số 68 QĐBTC, do Bộ tài chính ban hành vào tháng 8 năm 2004, toàn bộ thuế suất thuế nhập khẩu của mặt hàng rượu nhập khẩu giảm xuống còn 80% từ tháng 9 năm 2004.

Về Giá tính thuế nhập khẩu, trước tháng 8 năm 2004, Việt nam còn áp dụng bảng giá tối thiểu để dựa tính thuế nhập khẩu theo nguyên tắc, giữa giá nhập khẩu CIF và giá tính thuế tối thiểu giá nào cao hơn thì sử dụng giá đó là giá tính thuế. Từ tháng 8 năm 2004, Việt nam đã loại bỏ bảng giá tính thuế tối thiểu và áp dụng giá GAAP, tức là sử dụng giá trên hợp đồng để làm cơ sở tính thuế cho hàng nhập khẩu.

- Thuế tiêu thụ đặc biệt: Rượu là một trong những mặt hàng nằm trong danh mục hàng phải chịu thuế tiêu thụ đặc biệt. Thuế tiêu thụ đặc biệt được tính bằng công thức:

Thuế tiêu thụ đặc biệt = thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt x giá tính thuế tiêu thụ đặc biệt (giá nhập khẩu + thuế nhập khẩu)

Trước năm 2004: thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt của sản phẩm rượu được căn cứ theo nồng độ cồn và có chi tiết như sau:

Rượu từ	<= 20% độ cồn	thuế suất	20%
	>20% và <=30% độ cồn	thuế suất	35%
	>30% và <=40% độ cồn	thuế suất	55%
	< 40% độ cồn	thuế suất	70%

Từ 1/1/2004, theo luật sửa đổi của thuế tiêu thụ đặc biệt thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt cho sản phẩm rượu là:

Rượu từ	<= 20% độ cồn	thuế suất	20%
	>20% và <40% độ cồn	thuế suất	30%
	<= 40% độ cồn	thuế suất	75%

Do các loại rượu mạnh hầu như nằm ở cận 40% nhiều nên, sự thay đổi thuế tiêu thụ đặc biệt trên đã gây tác động rất lớn về mặt giá

thành sản phẩm. Thuế suất thuế tiêu thụ đặc biệt tăng 20% (từ 55% lên 75%) cho mặt hàng ở cận 40% cồn.

- Thuế giá trị gia tăng: Thuế tiêu thụ đặc biệt được tính bằng công thức:

Thuế giá trị gia tăng = giá bán sản phẩm x thuế suất thuế giá trị gia tăng

Trước 2004, do là mặt hàng chịu thuế tiêu thụ đặc biệt nên nhà nước quy định thuế suất thuế giá trị gia tăng là 5%. Tuy nhiên, từ 1/1/2004 theo luật thuế giá trị gia tăng mới thì toàn bộ mặt hàng rượu đã phải tăng thuế suất và áp ở mức thuế suất 10%. Đây cũng là một yếu tố tác động đến giá bán sản phẩm trên thị trường.

Qua các phân tích thuế ở trên chúng ta xem xét và tính thuế cho mặt hàng rượu cognac 40%, để làm rõ tác động của chính sách giảm thuế nhập khẩu và tăng thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế giá trị gia tăng của nhà nước đối với mặt hàng này đã tác động đến giá thành sản phẩm như thế nào? Theo bảng 4 dưới đây, giả định: giá CIF = giá tính thuế, chỉ tính giá thành nhập khẩu, với chi phí giao nhận và lợi nhuận cho nhà nhập khẩu = 0, đồng thời, xét theo toàn bộ hàng cognac nhập khẩu trực tiếp từ châu âu, để hưởng ưu đãi thuế.

Bảng số04: SO SÁNH THUẾ CỦA RƯỢU COGNAC QUA CÁC NĂM			
INDEX 100/ NĂM	2003	2004	2005
Quy chuẩn về 1 giá CIF = giá biểu thuế (KEY ASSUMPTION : CIF = CHECK PRICE)	100	100	100
Thuế Nhập Khẩu (IMPORT DUTY)	100	80	70
Giá tính thuế tiêu thụ đặc biệt (CIF PRICE + IMPORT DUTY)	200	180	170
Thuế tiêu thụ đặc biệt (SPECIAL CONSUMPTION TAX)	110	135	127.5
Tổng giá nhập và thuế (CIF+IMPORT DUTY +SPECIAL CONSUMPTION TAX)	310	315	297.5
V.A.T.	16	32	30

Tổng Thuế/ TOTAL TAX & DUTIES	226	247	227
Tổng giá/ TOTAL PRICE	326	347	327
Hệ Số/ RATIO (TOTAL PRICE/CIF)	3.26	3.47	3.27

Ghi chú:

Chưa bao gồm phí giao nhận bốc xếp (Handling Cost and Margin is 0)

Giá CIF = giá biểu thuế của cơ quan hải quan (CIF = Check Price = Index 100)

Như phân tích ở trên tình hình nhập khẩu cho sản phẩm cognac vẫn nằm trong vòng luẩn quẩn thể hiện qua sự điều chỉnh của nhà nước ta liên tục trong 3 năm từ 2003 đến 2005, với các hiệp định đã được ký với cộng đồng Châu Âu và giảm thuế nhập khẩu từ 100% xuống 80 rồi 70% vào năm 2005, nhưng đồng thời nhà nước ta cũng tăng mức thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế giá trị gia tăng trên sản phẩm này, thậm chí đã làm gia tăng thuế trên đầu sản phẩm từ 3,26 vào năm 2003 lên 3,27 vào năm 2005. Tuy nhiên, sản phẩm cognac vẫn còn có cơ hội lớn trong những năm 2006 đến 2010, nếu Việt Nam chúng ta gia nhập WTO, chính sách thuế nhập khẩu sẽ được xem xét lại, các công ty sản xuất sẽ tham gia trực tiếp được vào thị trường Việt Nam; kinh doanh tại Việt Nam, được tham gia tiếp cận thị trường; sản phẩm được đến tay người tiêu dùng nhanh hơn; giá cả cũng sẽ phải tốt hơn. Người tiêu dùng sẽ được lợi, sức mua sẽ tăng lên

Qua những số liệu và phân tích ở trên chúng ta nhận thấy với ngành kinh doanh rượu ngoại, ngoài rào cản về thuế quan, Việt Nam hiện đang là thị trường có môi trường chính trị ổn định và kinh tế phát triển năng động và tăng trưởng nhanh với các yếu tố quan trọng sau:

- Một trong những nước có tỉ lệ tăng trưởng GDP cao nhất Châu Á (sau Trung Quốc)
- Ngân hàng thế giới đánh giá Việt Nam là thị trường tiềm năng thu hút đầu tư trong những năm tới.
- Không có sự thay đổi về tầm ngắm của đường lối chính trị tác động đến xu hướng phát triển kinh tế.
- Môi trường kinh tế ngày càng thông thoáng nhờ vào chính sách mở cửa phát triển kinh tế qua những hiệp định như thương mại Việt Mỹ, ký kết với EU cũng như tiến trình hội nhập và thực hiện AFTA, tiến trình gia nhập WTO.

- Một sự phát triển mạnh về nguồn nhân lực trẻ và những nhà kinh doanh tài năng hứa hẹn một sự phát triển năng động và sáng tạo.

2. Thị trường rượu Việt Nam:

Theo số liệu thống kê của thị trường rượu (đối với sản phẩm trong nước là rượu đóng chai do nhà máy sản xuất, không kể rượu tự sản xuất trong nhân dân) của Việt nam năm 2003 kết hợp với báo cáo của tổ chức nghiên cứu về rượu quốc tế ISWR (International Wine and Spirit Report) theo số liệu nhập vào thị trường Việt nam và xuất khẩu từ các nước trên thế giới, tổng sản lượng tiêu thụ trên thị trường là gần 757.000 thùng rượu (thùng 9 lít) tương đương với 6,813 triệu lít rượu năm, và tốc độ tăng trưởng hàng năm là: khoảng 8%/ năm và sự tăng trưởng của các loại sản phẩm rất đồng đều. Trong đó tỉ lệ rượu ngoại nhập chiếm 376.000 thùng – gần 50% tổng sản lượng. Điều này được thể hiện cụ thể theo bảng số liệu chi tiết (bảng 05) dưới đây:

Bảng 05 : Sản lượng tiêu thụ của thị trường rượu Việt Nam

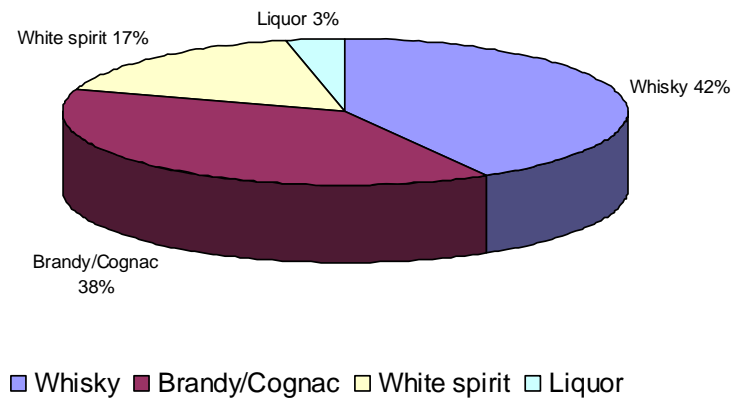
Đơn vị: 000' thùng (thùng 9 lít)	2002	2003	P2004	% VAR A03/A02	% VAR P04/A03	Dự trừ 2005	% F03/F02
Sản phẩm Rượu trong nước	367.00	380.00	420.00	3.54%	10.53%	462	10.7
Tổng cộng rượu mạnh	562.36	593.44	640.99	5.53%	8.01%	697.13	8.7
Rượu vang nguyên chất	107.00	113.00	123.00	5.61%	8.85%	134.1	9.0
Rượu vang nổ	52.00	50.00	52.60	-3.85%	5.20%	55.2	4.9
Tổng cộng rượu vang	159.00	163.00	175.60	2.52%	7.73%	189.30	7.8
Tổng rượu vang và rượu mạnh	721.36	756.44	816.59	4.86%	7.95%	886.43	8.5
Tổng rượu vang và rượu mạnh (nhập khẩu)	354.36	376.44	396.59	6.23%	5.35%	424.43	7.0

Nguồn: Theo báo cáo của IWSR

Đồng thời cũng theo phân tích và số liệu nghiên cứu của IWSR and Canadean (một báo cáo chuyên ngành về rượu của Canada) trong tổng sản phẩm rượu mạnh nhập khẩu vào thị trường Việt nam, rượu cognac chiếm một sản lượng không nhỏ ... thể hiện qua số liệu ước tính thị trường Việt nam năm 2004 của biểu đồ 1 dưới đây: trong đó white spirit là bao gồm của các loại rum, vodka, techquila,...; liquor là rượu pha chế các loại cocktail còn gọi là rượu mùi.

Biểu đồ 01:

Thị trường rượu Việt nam năm 2004



Theo đánh giá của các tập đoàn lớn, cũng như các số liệu thu thập được từ các báo cáo và tập san riêng của ngành rượu toàn thế giới như Canadian, IWSR (International Wine & Spirit Report), just-drinks.com, Foods & Drinks v.v, chúng tôi đi đến ước lượng và dự báo phát triển của thị trường rượu cognac từ nay đến 2010 của thị trường Việt Nam theo bảng 06 dưới đây:

Bảng số 06: Ước lượng và dự báo thị trường rượu cognac

nhật:	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
2004									
ị ('000 - 9 lit)	Volume	Volume	Volume	Volume	Volume	Volume	Volume	Volume	Volume
DIES	71.3	75.3	80.0	82.8	85.3	88.4	91.4	96.4	100.4
NAC	70.0	73.3	77.4	80.1	82.0	84.7	88.1	93.0	97.1
IUM	5.3	5.9	6.7	7.8	9.0	9.5	10.1	11.6	13.3
essy XO	2.3	2.7	2.8	3.0	3.0	3.3	3.7	4.0	4.4
ell XO	0.1	0.0	0.1	0.3	0.7	0.8	0.8	1.0	1.2
ell CB	0.6	0.2	0.3	0.8	1.0	1.1	1.5	1.9	2.4
y XO, Club	2.0	2.7	2.9	3.0	3.3	3.5	3.3	3.7	4.0
rs XO	0.2	0.3	0.5	0.7	1.0	0.8	0.8	1.0	1.2
DARD	64.7	67.5	70.7	72.3	73.0	75.2	77.9	81.5	83.8
essy VSOP	31.8	35.9	36.7	36.0	36.0	36.7	37.3	38.7	39.3
ell VSOP	1.2	1.1	1.9	3.0	3.3	3.8	4.3	5.1	6.1
y VSOP	25.9	28.3	29.3	30.0	29.3	30.0	32.0	33.3	33.3
rs VSOP /	5.9	2.1	2.8	3.3	4.3	4.7	4.3	4.3	5.0
RS	1.3	2.0	2.7	2.7	3.3	3.7	3.3	3.3	3.3
ador	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
s	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
rs (French dy ...)	1.3	2.0	2.7	2.7	3.3	3.7	3.3	3.3	3.3

III./ Martell và thị trường Việt Nam:

1. Martell cognac:

a/ Lịch sử hình thành và phát triển nhãn hiệu Martell:

Nhãn hiệu Martell gắn liền với một lịch sử lâu đời, trở ngược về những năm đầu của thế kỷ 18. Ông Jean Martell mới 20 tuổi đầu đã dời từ Jersey đến thành phố Cognac vào năm 1715, bắt đầu công việc kinh doanh, và đó là tiền thân của những nhà Cognac chính và lâu đời nhất ngày nay. Chỉ 6 năm sau đó công ty Martell đã xuất khẩu được 200,000 lít qua thị trường UK.

Từ trụ sở chính của công ty ban đầu tại Đông Nam nước Pháp, Martell Cognac đã vượt qua thời gian và không gian đến với mọi khu vực

của thế giới văn minh. Qua thời gian với sự tác động và lòng kiên trì quyết tâm của gia đình Martell, đã giúp nhãn hiệu Martell trở thành một nhãn hiệu quốc tế thực sự. Hai người con trai Jean và Frederic đã quản lý công ty sau khi người bố qua đời vào năm 1753, và công ty đã được đăng ký dưới tên ‘ J&F Martell’ vào năm 1807.

Trải qua hai thế kỷ với sự nỗ lực của những con người hết mình vì sự phát triển Martell, đã giúp chúng ta tìm thấy được nhãn hiệu Martell hiện diện ở cả 5 châu của thế giới. Ngày nay, theo bước lịch sử của mình, Martell có khát vọng lớn lao và tự tin để tạo ra định hướng cho chính mình. Sản phẩm Martell giàu và đầy sự khoái cảm của tính cách cognac tạo bởi bản năng sáng tạo khéo léo tự nhiên mạnh mẽ, và nồng nàn thiết tha thu hút trong hương vị đến lành nghề nhuần nhuyễn của chất lượng cao.

Ngày nay với biểu tượng huyền thoại chim én Martell hiện diện trên từng chai rượu Martell cognac, đang chấp cánh bay như là sự tự hào, gợi lên hình tượng của loại rượu cognac thực thụ, chân thật đến từ di sản và sự tự tin của chính nó hiện diện ở thế giới văn minh. Công nghệ tiên tiến cho đây chuyên chưng cất kết hợp với phương thức truyền thống mà máy móc chưa thể thay thế được đã tạo lên một sản phẩm Martell, tạo nên một dấu ấn đặc trưng của hương vị màu sắc cũng như chuẩn mực tuyệt vời cho từng chai cognac martell; Một sản phẩm tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Martell được người tiêu dùng Việt nam chấp nhận và xác nhận đăng cấp thương hiệu và uy tín quốc tế.

Những điểm mốc lịch sử mà công ty Martell đã trải qua trong quá trình phát triển của mình phải kể đến những điểm thời gian sau:

- Vào năm 1715 Ông Jean Martell năm 21 tuổi đã rời bỏ vùng đất Jersey đến Cognac, tạo ra một sản phẩm và công ty mang tên mình đó là Martell. Đây là điểm khởi đầu của một thương hiệu tầm cỡ quốc tế, Martell. Lịch sử lâu đời của Martell đã được thể hiện trong từng viên gạch từng góc nhà ở những ngôi nhà cổ nhất tại vùng cognac đang được gìn giữ bởi công ty Martell.
- Chỉ sau một vài năm nhãn hiệu Martell đã được ưa chuộng và biết đến không chỉ trong vùng cognac, trong cả nước Pháp mà nó đã đi xa hơn nữa, bước ra thị trường thế giới với mốc là năm 1721 hơn 200,000 lít rượu Martell Cognac được xuất sang Anh quốc.
- Năm 1753 Sau khi ông Jean Martell qua đời, các con ông là Jean và Frederic đã quản lý công ty. Năm 1807, công ty Matell được đăng ký tên mới là J & F Martell.
- Phát triển sản phẩm mới luôn là những cố gắng và điểm mốc của công ty, đặc biệt hơn khi sản phẩm đó đánh dấu bởi những sản phẩm

đặc trưng, tạo lên tên tuổi cho chính sản phẩm lẫn nhãn hiệu như: năm 1912 Martell đã chế tạo rượu cognac cao cấp Cordon Bleu. Năm 1992 giới thiệu sản phẩm hảo hạng L'Or de Jean Martell trên thị trường thế giới.

- Năm 1993 công ty J&F Martell tiến hành cộng tác với công ty Grand National, trở thành một công ty con của tập đoàn Seagram, Mỹ.

- Năm 2002, khi tập đoàn Pernod Ricard kết hợp với tập đoàn Diago, mua toàn bộ các nhãn hiệu và mảng kinh doanh rượu của tập đoàn Seagram, Martell được chuyển giao và kết nạp vào tập đoàn Pernod Ricard, với tên được đổi thành, công ty Martell & Co.

b/ Rượu cognac Martell rất phong phú về chủng loại bao gồm các dòng sản phẩm từ thấp đến cao như sau:

Martell VS	Martell ODYS
Martell VSOP	Martell Artys
Martell Cordon Blue	Martell Noblige
Martell XO	Martell L'OR
Martell VS Selection Exclusive	Martell Creation
Martell VSOP Reserve de Crus	Martell L'ART

Tại Việt nam hiện nay chỉ phổ biến một số sản phẩm của Martell như: VSOP, Cordon Blue; XO, còn các sản phẩm khác thì chưa hiện diện tại Việt Nam, có một vài sản phẩm chỉ được phát triển cho hệ thống cửa hàng miễn thuế trên toàn thế giới.

2. Quá trình thâm nhập và phát triển tại thị trường Việt Nam:

Đã xuất hiện từ rất lâu ở Việt nam, Martell theo chân những nhà buôn Châu Âu vào Việt Nam như là những quà tặng cao cấp cho tầng lớp thượng lưu thời bấy giờ. Nhưng chỉ thực sự được biết đến rộng rãi và hiện diện tại thị trường thật ra là thời kỳ thực dân Pháp xâm lược Việt Nam, rồi phát triển và đạt đến đỉnh điểm của sức tiêu thụ mạnh nhất vào những năm 80, trở thành sản phẩm cognac bán chạy nhất, đạt đến 70% thị phần trên toàn thị trường Đông Dương. Qua thập niên 90, thời gian đầu các đối thủ cạnh tranh bắt đầu lên kế hoạch và đầu tư ào ạt vào thị trường Việt nam, công ty Martell với sự phát triển và đầu tư mạnh của tập đoàn Seagram trong những năm từ 1993-1995, sản phẩm đã có những bước đầu tư mạnh vào thị trường Việt nam (đầu tư cho quảng cáo có ngân sách 1,5 triệu dollar trong thời kỳ này), nhưng do đầu tư không trọng điểm và không liên tục nên sản phẩm Martell chỉ phát triển lên trong một thời gian ngắn thông qua các

kênh được đầu tư, mà không phát triển được đại trà trên toàn thị trường. Năm 1996, tập đoàn Seagram thay đổi chiến lược phát triển thị trường, chuyển giao toàn bộ sản phẩm ở một vài nước trong khu vực Châu Á sang cho nhà phân phối trong nước tự phát triển và thực hiện chiến lược marketing, trong đó có thị trường Việt nam. Điều này đã tạo một bước ngoặt lớn cho sản phẩm Martell tại thị trường Việt nam. Do sự hạn chế về đầu tư và ràng buộc rất lớn từ phía tập đoàn cũng như chính sách thuế suất cao cho sản phẩm rượu mạnh; một thị trường mới, sản phẩm mới, chưa có kinh nghiệm trong phát triển sản phẩm thương hiệu lớn; đã làm cho công ty phân phối của sản phẩm Martell tại thị trường Việt nam đã không phát triển được, đầu tư cho sản phẩm và quảng cáo bị hạn chế tối đa, sản phẩm Martell mất dần thị trường vào tay các đối thủ cạnh tranh, đang đầu tư ào ạt, dần trải và liên tục trên thị trường từ đầu những năm 1990. Từ một sản phẩm chiếm 70% thị phần rượu cognac tại Việt nam vào những năm 80, đến năm 2002, sau khi tập đoàn Pernod Ricard tiếp nhận nhãn hiệu Martell tại Việt Nam, Martell chỉ còn lại vọn vẹn 3% thị phần.

3. Nhà phân phối, mạng lưới phân phối, tiềm lực của nhãn hiệu Martell tại Việt Nam từ 2002:

Sau khi hoàn tất việc chuyển nhượng vào năm 2002, tập đoàn Pernod Ricard trở thành một trong ba tập đoàn lớn nhất trên thế giới, dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm rượu cao cấp với các thương hiệu nổi tiếng như : Martell, Chivas Regal, Royal Salute, Jacob's Creek, Wyndham Bin, Havana Club, Ricard, Pernod ...

Được thành lập năm 1975 tại Pháp, ngày nay tập đoàn Pernod Ricard trở thành một trong những tập đoàn có vốn đầu tư dồi dào nhất trong ngành kinh doanh rượu. Tập đoàn Pernod Ricard có hệ thống kênh phân phối rộng lớn trên khắp các lục địa với doanh số bán ra hơn 40% tại khu vực Châu Âu, 22% tại Mỹ, 21% trong khu vực Châu Á và các châu lục còn lại . Trong thị trường kinh doanh rượu mạnh thế giới, Pernod Ricard dẫn đầu thị phần tại lục địa Châu Âu, khu vực Trung và Nam Mỹ, và đứng thứ 2 trong khu vực Châu Á Thái Bình Dương.

Công ty TNHH TM Âu Á được thành lập và chỉ định là nhà phân phối chính thức, duy nhất các sản phẩm của tập đoàn Pernod Ricard tại Việt Nam. Được thành lập vào ngày 26/08/2002 theo giấy phép số 4102011410 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố HCM cấp với số vốn điều lệ là 1,8 tỷ đồng.

Qua hơn 02 năm hoạt động, Công ty TNHH TM Âu Á đã mở rộng quy mô hoạt động và kênh phân phối bằng việc thành lập thêm 01 Chi

nhánh tại Hà Nội (tháng 11/2002), 01 văn phòng đại diện tại thành phố Đà Nẵng (tháng 04/2004) và 01 đại lý trực thuộc là Công ty Vin Sinh tại Quận Tân Bình (tháng 9/2004).

Với việc mở rộng các kênh phân phối như trên, các sản phẩm rượu của công ty cũng như các sản phẩm của Pernod Ricard đến tận tay người tiêu dùng với hàng hoá được đảm bảo về mặt chất lượng, hàng chính ngạch cũng như giá cả hợp lý hơn. Người tiêu dùng ngày càng hiểu biết và có dịp thưởng thức các sản phẩm của công ty như rượu Whisky Chivas Regal, Chivas sành Royal Salute, Cognac Martell XO, CB, VSOP cũng như các loại rượu vang Jacob's Creek, Wyndham Bin nổi tiếng của Úc, các nhãn hiệu Champagne, Bordeaux và Chateau của Pháp....

Đến nay doanh số bán của công ty lên đến 35 tỷ, công ty đã thực hiện việc nộp ngân sách nhà nước với số tiền hơn 16,6 tỷ, lợi nhuận bình quân hàng năm khoảng 02 tỷ đồng. Trích từ các khoản lợi nhuận này công ty đã thực hiện các công tác xã hội từ thiện như tham gia cuộc vận động ủng hộ xây cầu ở làng Nông Sơn do báo Tuổi Trẻ phát động, hỗ trợ chương trình “xe lăn cho trẻ em nghèo khuyết tật” do Ủy ban dân số và báo Gia đình xã hội phát động....

Công ty đồng thời cũng chăm lo đời sống cho công nhân viên, khích lệ và khen thưởng tinh thần làm việc của anh chị em thông qua việc tổ chức các chuyến đi tham quan trong và ngoài nước. Trong năm 2003, công ty đã tổ chức cho toàn thể nhân viên đi tham quan Thái Lan và dự kiến trong năm nay sẽ đi tham quan và tìm hiểu thị trường tại Singapore và Malaysia. Hiện nay, số lượng nhân viên trong công ty đã lên trên 40 người. Đội ngũ nhân viên trẻ tuổi, tuổi trung bình của nhân viên là 26 tuổi, và 80% nhân viên có bằng Đại học.

Công ty TNHH TM Âu Á đã và đang khơi nguồn cho một hệ thống phân phối rộng khắp trong tương lai, để chuẩn bị cho quá trình hội nhập của Việt nam vào WTO, hứa hẹn một bước ngoặt cho ngành rượu nhập khẩu tại Việt nam, với những chính sách giảm thuế và mở rộng cửa giao thương. Công ty TNHH TM Âu Á đã hiện diện và có mặt ở cả ba miền Bắc, Trung, Nam. Với tổng số > 300 khách hàng giao tiếp và mua hàng trên cả thị trường Việt nam:

Văn phòng chính của công ty đặt tại tp. Hồ Chí Minh : 8 Phạm Đình Toái, Q.3 với đội ngũ nhân viên 30 người.

Văn phòng Đại diện của công ty tại Đà Nẵng: 45 đường 2/9, Đà Nẵng – đội ngũ nhân viên 2 người.

Chi nhánh công ty tại Hà Nội: Số 2I20B Thành Công, Q. Ba Đình, Hà Nội, đội ngũ nhân viên 10 người.

Với sự trải rộng và bố trí như hiện nay, nhà phân phối chính thức của sản phẩm Martell, đã thể hiện một độ bao phủ tốt và rộng khắp trên toàn thị trường Việt Nam. Thể hiện cơ hội phát triển cho sản phẩm Martell tại Việt nam.

Theo số liệu nội bộ độ bao phủ của thị trường được thể hiện rõ theo bảng 01 ở phụ lục I, phân tích thị trường và độ bao phủ, hiện diện của sản phẩm Martell trên các mảng thị trường Việt nam.

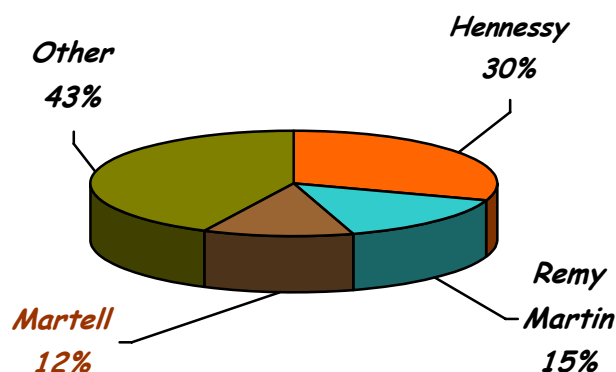
III. Phân tích về cạnh tranh và đối thủ cạnh tranh chính đối với sản phẩm Martell:

1. Môi trường cạnh tranh của thị trường rượu cognac:

Trên thế giới, thị phần của các loại cognac được thể hiện bằng biểu đồ số 02 sau đây:

Biểu đồ số 02:

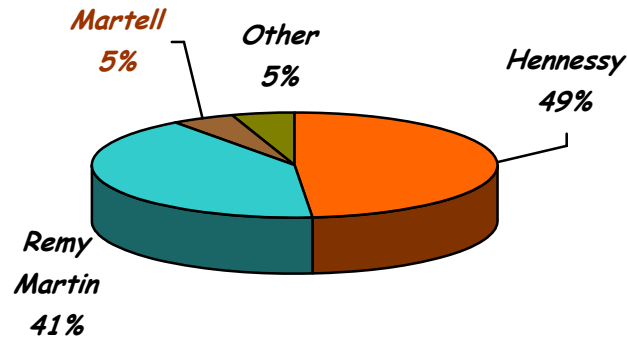
Thị phần thị trường Cognac thế giới



Tại Việt nam, có các loại sản phẩm cognac như sau: Martell, Hennessy, Remy Martin, Corvoise, Rainal,... trong đó được biết đến nhiều nhất và chiếm lĩnh thị trường mạnh nhất có 3 nhãn hiệu cạnh tranh chính đó là Hennessy, Remy Martin và Martell. Thị phần của của từng nhãn hiệu trong năm 2003 được thể hiện qua biểu đồ 03 sau đây:

Biểu đồ số 03:

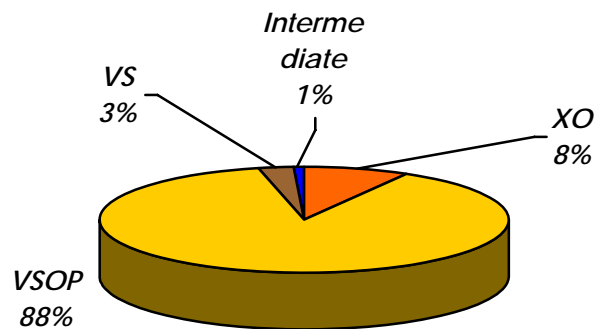
Thị phần thị trường Cognac tại Việt Nam



Trong tổng sản lượng rượu cognac tiêu thụ tại Việt nam, tỉ lệ các dòng sản phẩm cấp trung bình (VS), cấp tiêu chuẩn (VSOP), sản phẩm cao cấp (Cordon Blue, XO) và loại hảo hạng (Intermediate- L'or, L'art...) chiếm tỉ lệ % như biểu đồ số 4 dưới đây:

Biểu đồ số 04:

Phân khúc thị trường Cognac



Qua các biểu đồ và số liệu ở trên chúng ta nhận thấy thị trường cognac tại Việt nam có sự cạnh tranh rất cao giữa các nhãn hiệu nổi tiếng. Martell đã bị giảm thị phần rất nhiều trong những năm trước đây do không đầu tư hợp lý, nên hiện tại chỉ còn lại 5% thị phần mặc dù nhãn hiệu vẫn có tên tuổi trên thị trường. Đó cũng là một vấn đề đặt ra cho nhãn hiệu Martell mà chúng ta sẽ phải tìm hiểu và phát triển trong những phần tới. Xây dựng và thực hiện các chiến lược marketing như thế nào để tăng thị phần cho sản phẩm Martell.

2. Phân tích tác động bên ngoài vào thị trường cognac nói chung:

Cơ hội:

- Là thị trường đang phát triển rất mạnh, nhưng chưa hình thành khách hàng trung thành.
- Đây là cơ hội quan trọng để phát triển và chiếm lĩnh thị trường của các nhãn hiệu và gia tăng thị phần.
- Cơ hội để gia nhập thị trường tiềm năng lớn và đang phát triển.
- Cơ hội càng cao cho sự đầu tư của các nhãn hiệu.

Thử thách:

- Do là mặt hàng cao cấp và nhạy cảm bị tác động bởi sự hạn chế hoạt động với chính sách quản lý chặt bó hẹp hoạt động của tất cả các công ty.
- Rủi ro cao khi đầu tư vào mảng giải trí để mở rộng thị trường và thị phần.
- Các kênh tiêu thụ chính lại không ổn định như thị trường giải trí đặc biệt là các điểm có sự tiêu thụ lớn sản phẩm loại này như KTV, disco, Bar.... Luôn có sự thay đổi về cơ cấu, quản lý, phương thức kinh doanh hay kể cả giải tán đóng cửa rất thường xuyên xảy ra.
- Do rủi ro cao nên xác suất do mất tiền đầu tư rất lớn. Đồng thời cũng rất dễ mất thị phần do yếu tố tác động bên ngoài quá lớn.

3. Phân tích đối thủ cạnh tranh chính:

3.1/ REMY MARTIN:

Thế mạnh:

- Nhãn hiệu nổi tiếng, đã có mặt và đầu tư quảng bá tại Việt Nam trong thời gian dài, là nhãn hiệu có thị phần lớn thứ 2 tại Việt Nam (thể hiện tại biểu đồ 05 dưới đây)
- Có đội ngũ nhân viên tốt và thông hiểu thị trường.
- Có kinh phí đầu tư cho quảng cáo rất lớn (thể hiện tại biểu đồ 06 dưới đây)
- Được coi là nhãn hiệu thời trang cho giới tiêu thụ trẻ (từ 18 đến 35 tuổi)
- Có độ phủ và mối quan hệ tốt với thị trường on-trade kể cả các tỉnh.

Điểm yếu:

- Đối mặt với vấn đề lớn về rượu giả
- Không thể phủ tốt các kênh cửa shop và siêu thị.
- Thiếu sự liên kết với mảng off-trade.
- Không có được công ty phân phối chính thức làm nền tảng.

Mục tiêu:

- Vươn lên vị trí dẫn đầu trong thị trường rượu cognac nhập khẩu.
- Trở thành sản phẩm cognac ưa chuộng giới trẻ Việt Nam.

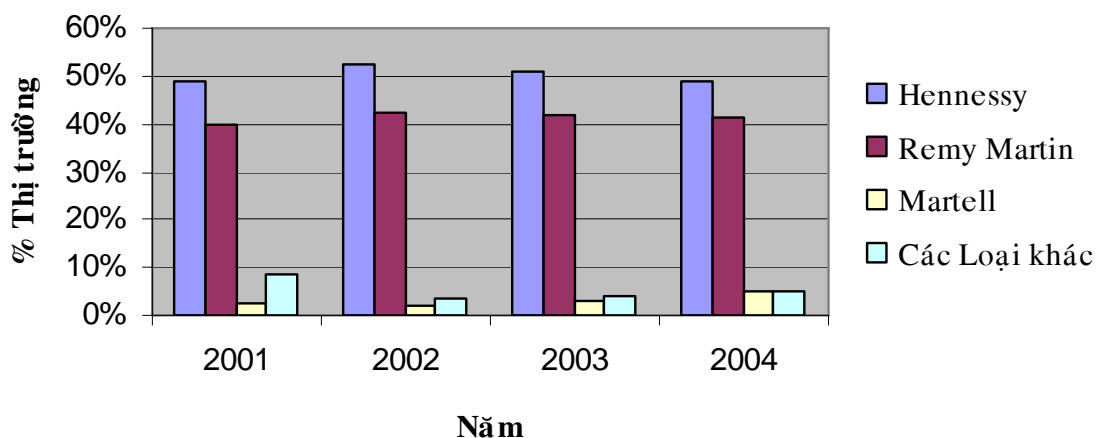
Chiến lược:

- Nhắm và đặt trọng tâm vào thu hút khách hàng trẻ khá giả (kể cả nữ giới) ở những tụ điểm ăn chơi bùng nổ sau trong mấy năm gần đây.

- ✓ Ký hợp đồng độc quyền (với tổng trị giá rất cao) với những tụ điểm ăn chơi lớn ở tp HCM, và Hà Nội.
- ✓ Phát triển chương trình đẩy mạnh doanh số tại các tụ điểm như chương trình mua 2 tặng 1, mua 1 tặng 1, xổ số, giá đặc biệt...
- ✓ Giữ khách hàng truyền thống thông qua hệ thống Karaoke
- ✓ Ký hợp đồng độc quyền (với tổng trị giá rất cao) với những tụ điểm Karaoke cao cấp, nơi mà khách hàng chính là nhà kinh doanh người Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, và kể cả khách hàng cao cấp Việt Nam.
- ✓ Đẩy mạnh chương trình khuyến khích bán sản phẩm với quản lý và nhân viên ở các tụ điểm này.
- ✓ Đầu tư mạnh và rất cao vào thị trường và đến thẳng người tiêu dùng.
- ✓ Tổng cộng A&P dự trù cho năm 2004 lên đến 1.8 – 2 triệu usd
- ✓ Bảo toàn các tụ điểm on-trade, có số lượng bán lớn bằng các hợp đồng độc quyền có giá trị rất cao. Nhờ đó làm điểm mạnh để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh.
- ✓ Không tập trung chính vào dòng sản phẩm (vsop, xo, club, silver) nào mà đưa ra tất cả các dòng có thể để tạo sự chọn lựa rộng rãi hơn cho khách hàng.

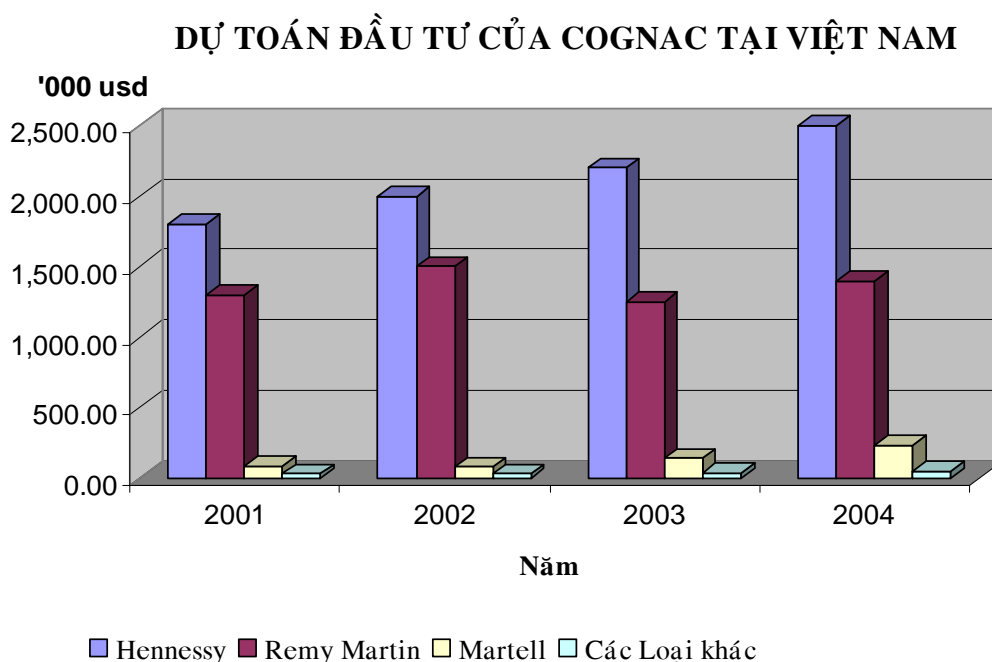
Biểu đồ 05:

BIỂU ĐỒ THỊ PHẦN CỦA CÁC SẢN PHẨM TẠI VIỆT NAM



Nguồn: Theo báo cáo tập đoàn Pernod Ricard

Biểu đồ 06:



Nguồn: Theo báo cáo tập đoàn Pernod Ricard

3.2/ HENNESSY:

Thế mạnh:

- Có thị phần lớn nhất hiện nay (thể hiện qua biểu đồ số 05 ở trên)
- Được coi là nhãn hiệu cognac hàng đầu bởi người tiêu dùng.
- Nhãn hiệu nổi tiếng nhất tại Việt Nam của dòng rượu cognac với thời gian đầu tư và phát triển rất dài tại thị trường Việt nam, đúng lúc mở cửa thị trường.
- Kinh phí đầu tư quảng cáo rất cao (> 2 triệu usd/năm – thể hiện qua biểu đồ số 06 ở trên). Hoạt động mạnh với chương trình “Stir it up – Hãy khuấy lên”: Hennessy với coke, soda, tonic... để uống cho giới trẻ, kể cả nữ giới.
- Có mối quan hệ rộng và đều.
- Có một công ty phân phối mạnh.

Điểm yếu:

- Đối mặt với vấn đề hàng giả rất lớn, có thời điểm lên đến 20% lượng hàng tiêu thụ, đặc biệt tại thị trường tỉnh.
- Độ bao phủ thị trường thấp, chỉ mạnh ở tp. HCM và Hà Nội.
- Do nhà phân phối rất mạnh, tạo lên một thế không cân bằng cho nhãn hiệu.
- Có đội ngũ nhân viên không ổn định.
- Thiếu sự liên kết và mối quan hệ với thị trường. Đầu tư cho Marketing rất lớn, nhưng chỉ tập trung ở một số accounts, nên rủi ro rất cao.
- Khách hàng có tuổi lớn hơn so với khách hàng của Remy Martin.

Mục tiêu:

- củng cố vị trí dẫn đầu trong thị trường rượu cognac nhập khẩu.
- Làm trẻ hoá hình ảnh nhãn hiệu và trẻ hoá khách hàng

Chiến lược:

- Nhắm và đặt trọng tâm vào thu hút khách hàng trẻ khá giả (kể cả nữ giới) ở những tụ điểm ăn chơi bùng nổ sau trong mấy năm gần đây.
 - ✓ Ký hợp đồng độc quyền (với tổng trị giá rất cao) với những tụ điểm ăn chơi lớn ở tp HCM, và Hà Nội.
 - ✓ Tiếp tục phát triển chương trình “ stir it up”
 - ✓ Giữ khách hàng truyền thống thông qua hệ thống Karaoke
 - ✓ Ký hợp đồng độc quyền (với tổng trị giá rất cao) với những tụ điểm Karaoke cao cấp, nơi mà khách hàng chính là nhà kinh doanh người Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản, và kể cả khách hàng cao cấp Việt Nam.
 - ✓ Đẩy mạnh chương trình khuyến khích bán sản phẩm với quản lý và nhân viên ở các tụ điểm này.
 - ✓ Đầu tư mạnh và rất cao vào thị trường và đến thẳng người tiêu dùng:
 - ✓ Tổng cộng A&P dự trù cho năm 2004 lên đến 2.5 – 3 triệu usd
 - ✓ Bảo toàn các tụ điểm on-trade, có số lượng bán lớn bằng các hợp đồng độc quyền có giá trị rất cao. Nhờ đó làm điểm mạnh để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh.
 - ✓ Tập trung chính vẫn là dòng sản phẩm VSOP vẫn giữ trọng tâm ở 2 thành phố chính là Hà Nội và tp. HCM

IV./ Phân tích SWOT của sản phẩm Martell:

Điểm mạnh:

- ✓ Sản phẩm Martell vẫn giữ được hình ảnh tốt và nhận thức tốt với thị trường, người tiêu dùng
- ✓ Sản phẩm Martell Cordon Blue đã có được những khách hàng trung thành
- ✓ Sự gia tăng đáng kể và thích hợp của ngân sách quảng cáo từ năm 2003, đã thể hiện được những thành công nhất định.
- ✓ Công ty phân phối có được sự tín nhiệm của thị trường
- ✓ Không có hàng giả trên thị trường. Trong khi đối thủ cạnh tranh gặp vấn đề rất lớn với nạn hàng giả.
- ✓ Có sự cân bằng hợp lý giữa kênh phân phối on-trade và off-trade
- ✓ Được sự hợp tác và hỗ trợ hết mình từ phía công ty mẹ Martell cho thị trường Việt Nam.
- ✓ Không một đối thủ cạnh tranh nào có đầy đủ và kết hợp được chung cho rượu mạnh như công ty chúng ta.

Điểm yếu:

- ✓ Nhãn hiệu được biết đến nhưng rất yếu và đối tượng khách hàng lớn tuổi là chính (trên 40 tuổi).
- ✓ Dựa quá nhiều vào các điểm on-trade truyền thống như Karaoke tại thành phố HCM, trong khi đối thủ cạnh tranh lại đang phát triển mạnh ở mảng thị trường on-trade sôi động, một cửa giới trẻ hiện nay.
- ✓ Bao bì của sản phẩm Martell VSOP không hấp dẫn được người tiêu dùng
- ✓ Đầu tư cho ngân sách quảng cáo còn quá ít so với đối thủ cạnh tranh và nhu cầu của thị trường (đó là ký hợp đồng độc quyền với giá trị rất cao)
- ✓ Nguồn hàng trên thị trường còn chưa kiểm soát được tốt, rất nhiều sản phẩm ngoài luồng thâm nhập thị trường như hàng sách tay, hàng thủy thủ ...

Cơ hội:

- ✓ Đang ở một thị trường có tiềm năng lớn: tất cả các loại và nhu cầu đều gia tăng về rượu vang và rượu mạnh.
- ✓ Nền kinh tế phát triển vững và mạnh > 7%
- ✓ Thị trường đang mở rộng giao thương – thể hiện qua các hiệp định ký kết như với Mỹ, cộng đồng chung Châu Âu ...

Thử thách:

- ✓ Do là mặt hàng cao cấp và nhạy cảm bị tác động bởi sự hạn chế hoạt động với chính sách quản lý chặt bó hẹp hoạt động của tất cả các công ty.
- ✓ Rủi ro cao khi đầu tư vào mảng giải trí để mở rộng thị trường và thị phần.
- ✓ Các kênh tiêu thụ chính lại không ổn định như thị trường giải trí đặc biệt là các điểm có sự tiêu thụ lớn sản phẩm loại này như KTV, disco, Bar... Luôn có sự thay đổi về cơ cấu, quản lý, phương thức kinh doanh hay kể cả giải tán đóng cửa rất thường xuyên xảy ra.
- ✓ Do rủi ro cao nên xác suất do mất tiền đầu tư rất lớn. Đồng thời cũng rất dễ mất thị phần do yếu tố tác động bên ngoài quá lớn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG II:

Tóm lại, dựa trên những phân tích vi mô và vĩ mô về thị trường Việt Nam, và sản phẩm cognac nói chung và sản phẩm cognac Martell tại Việt Nam nói riêng chúng tôi nhận thấy như sau:

Thị trường rượu cognac của Việt Nam là một thị trường đang phát triển mạnh thể hiện qua các yếu tố:

- Mặc dù thị trường có quy mô còn nhỏ so với các nước trong khu vực nhưng thể hiện là một thị trường tiềm năng qua sự phát triển khỏe mạnh và tăng đều trong những năm qua (số liệu ở bảng số 01).
- Sự bùng phát của những loại hình bar, vũ trường sôi động và thức thời. Kéo theo sự tiếp cận và tăng nhanh của khách hàng trẻ tuổi.
- Thị trường rượu cognac tăng cao và chiếm tỉ trọng lớn trong tổng sản lượng rượu mạnh nhập khẩu.
- Sự đầu tư lớn và ô ạt của của các công ty càng làm cho thị trường trở nên sôi động và cạnh tranh cao.

Tuy nhiên môi trường kinh doanh rượu có những khó khăn rất lớn như:

- Chính sách quản lý và sự giám sát gắt gao của nhà nước đối với các loại hình giải trí cao cấp như Karaoke, vũ trường (những địa điểm có doanh số kinh doanh rượu rất cao). Gây tác động rất lớn và rủi ro cao cho khoản đầu tư của các công ty vào mảng thị trường này.
- Quy định quản lý chặt chẽ và cấm mọi hình thức quảng cáo nơi công cộng của sản phẩm rượu mạnh nhập khẩu. Càng bó hẹp phạm vi phát triển của nhãn hiệu tại thị trường.
- Hệ thống thuế suất rất cao và chưa có kế hoạch thay đổi sớm. Tạo kẽ hở cho sản phẩm không chính ngạch có giá thấp lấn áp thị trường.

Đối với sản phẩm Martell: tuy là một sản phẩm có uy tín và có nhiều điểm mạnh trong hiện tại, nhưng Martell lại đang phải đối đầu với một sức ép rất lớn về vấn đề cạnh tranh, với các sản phẩm mạnh và đã đầu tư rất lâu tại Việt nam như Hennessy và Remy Martin. Đây là một khó khăn rất lớn mà Martell phải đối đầu và đối đầu như thế nào cho hợp lý và phù hợp dựa trên tiềm lực hiện có, tạo ra cơ hội cho sản phẩm có thể phát triển trên thị trường. Muốn làm được điều đó còn phụ thuộc rất nhiều vào chiến lược mà công ty và sản phẩm đặt ra. Chúng ta hãy dựa trên những phân tích về sản phẩm ở trên cùng số liệu về môi trường, mục tiêu đặt ra để xây dựng chiến lược marketing hợp lý cho Martell tại thị trường Việt nam. Điều này sẽ được làm rõ ở chương 3 dưới đây.

**CHƯƠNG III: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING VÀ GIẢI
PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SẢN PHẨM
MARTELL ĐẾN NĂM 2010**

**A/ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SẢN PHẨM
MARTELL ĐẾN NĂM 2010:**

I/Xác định mục tiêu phát triển của sản phẩm Martell đến năm 2010

❖ Thị phần:

Theo bảng số liệu thống kê, chúng ta thấy được bảng phân tích và mục tiêu phát triển thị phần của sản phẩm Martell được thể hiện qua bảng số 7 sau đây:

Bảng số 07: Thị phần của sản phẩm cognac tại Việt nam từ 2001 đến 2010

Năm / %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sản phẩm										
Hennessy	48.8%	52.5%	51.0%	48.7%	47.6%	47.2%	46.6%	45.9%	45.1%	44.1%
Remy Martin	39.8%	42.3%	41.6%	41.2%	39.8%	39.5%	40.1%	39.8%	38.5%	37.1%
Martell	2.7%	1.8%	3.1%	5.2%	6.1%	6.8%	7.5%	8.6%	10.1%	12.1%
Các Loại khác	8.8%	3.4%	4.3%	5.0%	6.5%	6.5%	5.8%	5.7%	6.3%	6.6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Qua bảng 7, mục tiêu của sản phẩm Martell sẽ phải đạt được ít nhất là 12% thị phần vào năm 2010. Đây là một con số không nhỏ đối với một sản phẩm hiện tại chỉ chiếm 5% thị phần. Martell phải chiếm được 30% thị phần của dòng sản phẩm cao cấp (tức là dòng sản phẩm XO, Cordon Blue), một dòng sản phẩm mà giá trị kinh tế mang lại rất cao (hơn 3 lần so với dòng sản phẩm tiêu chuẩn VSOP). Đây là một thách thức rất lớn, được thể hiện theo bảng dưới đây: (xem bảng số 8)

Bảng số 08: THỊ PHẦN CỦA SẢN PHẨM CAO CẤP THEO TỪNG NĂM

Năm / %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Sản phẩm									
Hennessy	44.3%	45.5%	41.9%	38.5%	33.3%	35.0%	36.2%	34.9%	33.4%
Remy Martin	38.0%	45.5%	42.9%	38.5%	37.0%	36.4%	32.9%	31.7%	30.3%
Martell	13.3%	3.2%	7.1%	14.5%	18.5%	20.3%	23.0%	25.1%	27.6%
Các Loại khác	4.5%	5.9%	8.0%	8.5%	11.1%	8.4%	7.9%	8.3%	8.7%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

❖ Doanh số

Với mục tiêu được đặt ra ở trên chúng ta xác định được cụ thể mục tiêu về doanh số cho sản phẩm Martell từ nay đến năm 2010 như bảng số 9 sau:

Bảng số 09: DỰ BÁO DOANH THU CỦA SẢN PHẨM MARTELL ĐẾN 2010

Đơn vị
1000usd

Năm / %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sản phẩm										
Martell XO	135	0	155	360	720	864	864	1,123	1,348	1,611
Martell CB	585	190	340	816	1,020	1,156	1,564	1,904	2,475	3,216
Martell VSOP	335	323	551	864	960	1,104	1,229	1,475	1,769	2,211
TOTAL	1,054	513	1,046	2,040	2,700	3,124	3,657	4,502	5,593	7,047

Theo biểu đồ trên ta nhận thấy chỉ tiêu đặt ra cho sản phẩm Martell là rất lớn về doanh thu, thể hiện qua số liệu như doanh thu 2003 là 1,5 triệu usd, nhưng đến năm 2010 chỉ tiêu đặt ra là >10.5 triệu usd => tăng 10 lần so với hiện nay. Đây là một thách thức rất lớn cho một sản phẩm nhỏ trên thị trường.

❖ Lợi nhuận

Với mục tiêu tập trung phát triển mạnh vào sản phẩm cao cấp, sẽ mang lại lợi nhuận cao hơn cho toàn bộ nhãn hiệu thể hiện qua biểu đồ mục tiêu lợi nhuận mà Martell đặt ra qua bảng số 10 sau đây:

Bảng số 10: LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ CỦA SẢN PHẨM MARTELL

Đơn vị : 1000
usd

Năm / %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sản phẩm										
Martell XO	13	0	15	36	72	86	86	112	135	162
Martell CB	62	20	36	86	108	122	166	202	262	341
Martell VSOP	42	40	69	108	120	138	154	184	221	276
TOTAL	117	60	120	230	300	347	406	498	618	779

❖ **Định hướng đầu tư**

Để đạt được những mục tiêu vừa nêu trên, yếu tố đầu tiên chúng ta phải coi trọng và xem xét đó là dự trù ngân sách dành cho quảng cáo từ nay cho đến năm 2010 (bảng số 11)

Bảng số 11: DỰ TRÙ ĐỊNH HƯỚNG ĐẦU TƯ NGÂN SÁCH DÀNH CHO QUẢNG CÁO

Đơn vị : 1000
usd

Năm / %	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Sản phẩm										
Martell XO	9	0	10	20	80	100	110	125	140	180
Martell CB	41	13	50	90	120	150	180	220	300	350
Martell VSOP	35	34	80	120	100	170	200	154	300	350
TOTAL	85	47	140	230	300	420	490	499	740	880

II/Xây dựng chiến lược Marketing của sản phẩm Martell đến năm 2010:

1. **Phân tích xác định khách hàng mục tiêu:**

❖ **Khách hàng:**

Người tiêu dùng Việt nam với nét văn hóa Phương Đông đã có tác động rất nhiều đến sở thích và nhu cầu sử dụng rượu. Theo chúng tôi một số khách hàng sản phẩm cognac hiện nay có thể phân thành mấy nhóm sau:

• **Nhóm 1:** Người tiêu dùng thực sự là những người mua sản phẩm để sử dụng cho bản thân mình hay cho bạn bè người thân cùng sử dụng. Nhóm khách hàng này có thể được chia thành hai nhóm đối tượng:

Thứ nhất là (gọi là Nhóm 1a): Những khách hàng thực sự biết thưởng thức và sành điệu thực sự: Họ thường là những người ở lứa tuổi trung niên sau 35 tuổi trở lên, có cơ hội tiếp xúc với sản phẩm nhiều hơn. Họ thường là những người thành đạt, có khả năng chi tiêu cao, biết thưởng thức, biết nhận xét và không bị lệ thuộc vào thông tin hay quảng cáo nhiều. Đây là nhóm khách hàng đặc biệt quan trọng vì họ gần như là người tiên phong và dẫn đường cho các khách hàng còn lại.

Thứ hai là (gọi là Nhóm 1b): Người sử dụng sản phẩm để chứng minh sự “sành điệu” của mình: Những người này thường rất trẻ, khoảng từ 18 đến 25 tuổi, được sống trong môi trường khá giả, thậm chí là rất giàu. Họ chưa có nhiều kinh nghiệm sống và thường không tự làm ra tài sản mà thường dựa vào người thân hay dựa vào nền tảng đã được xây lên để dành cho họ. Nhóm khách hàng này mặc dù còn rất trẻ nhưng rất muốn chứng tỏ mình, muốn thể hiện năng lực tài chính của mình cũng như sự “sành điệu” của họ. Với đặc tính này, họ thường đến những nơi vui chơi giải trí cao cấp, như: vũ trường, quán bar sang trọng. Họ phụ thuộc và đi theo xu hướng thị trường rất nhanh và không có một “gu” nào nhất định. Sản phẩm nào thể hiện được nhiều sự sang trọng và có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn sẽ được họ sử dụng. Đây là lượng khách hàng lớn nhất hiện nay của thị trường cognac, và được chăm sóc cẩn thận. Vì họ có khả năng tài chính cao nhưng không có kiến thức nhiều về sản phẩm, không quan tâm về hương vị ... mà chỉ tập trung vào yếu tố hình ảnh, nên rất dễ bị lay chuyển. Đó là lý do tại sao các đối thủ cạnh tranh như Remy Martin hay Hennessy, tập trung nguồn tài chính rất mạnh để ký những hợp đồng độc quyền với những vũ trường và quán bar, nơi tập trung chính của đối tượng khách hàng này.

- **Nhóm 2:** Nhóm khách hàng mua sản phẩm để sử dụng cho nhu cầu bản thân, hoặc mua sản phẩm để làm quà cho người khác sử dụng. Họ thường nằm trong nhóm khách hàng ở tuổi từ 25 đến 35 tuổi, có việc làm và thu nhập ổn định. Mặc dù kiến thức và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm chưa nhiều nhưng, do trình độ và khả năng học hỏi của họ cao, họ tiếp thu và hấp thụ rất nhanh những ưu điểm hay đặc trưng của sản phẩm và xu hướng thị trường. Họ rất dễ trở thành thành viên của nhóm 1a, khi họ bắt đầu thành công trong công việc và xã hội.

- **Nhóm 3:** Khách mua sản phẩm để cho người khác sử dụng. Họ mua sản phẩm thường dựa vào tên tuổi nhãn hiệu, sự nổi tiếng của sản phẩm, bao bì nhãn mác. Và hầu như không có kiến thức về sản phẩm.

Qua phân tích trên, theo chúng tôi khách hàng trọng tâm của Martell sẽ là nhóm 1a. Đồng thời Martell cũng cần chú ý phát triển đều các nhóm khách hàng còn lại để có thể trải rộng và thu hút toàn bộ lượng khách hàng còn lại.

2. Đánh giá và xây dựng thị trường tiêu thụ sản phẩm rượu Martell:

Trong ngành rượu chúng tôi phân thị trường ra làm 2 mảng: on-trade and off-trade so với khách hàng.

❖ On-trade: Đây là thị trường nơi mọi người tụ hợp với sự sống động kèm theo của âm nhạc, người phục vụ ... Nói chung thị trường này là nơi mà người ta mở rượu và uống như là một phần của giải trí. Như vậy, thị trường này thường là các nhà hàng, khách sạn, vũ trường, quán bar, karaoke ...

Đối với sản phẩm cognac thị trường on-trade đóng vai trò rất quan trọng. Nó chiếm đến 75% tổng sản phẩm cognac tiêu thụ. Khách hàng của phân khúc thị trường này rất khác biệt . Ví dụ: đối với vũ trường 90% khách hàng là nhóm 1b; Khách hàng đến với karaoke cao cấp sẽ là khách hàng nhóm 1a; Nhà hàng tập trung nhiều sẽ là khách hàng nhóm 2.

Đồng thời với sự phát triển rầm rộ và chiếm một phần tiêu thụ rất lớn cho nhãn hiệu cognac, tuy nhiên do những lợi thế đó thị trường on-trade đã làm nảy sinh một sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, do tầm quan trọng của mình thêm vào đó với chính sách cấm quảng cáo của rượu của nhà nước ta, các công ty hãng rượu chỉ có cách dựa vào các accounts on-trade để phát triển thị phần của mình và đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng, họ thường sử dụng chiêu thức ký hợp đồng độc quyền quảng cáo tại địa điểm, theo thời gian và với phương thức đầu tư tập trung lớn như vậy, đồng thời các chủ accounts đã dễ dàng nhận thấy giá trị và tầm quan trọng của mình, gây thêm sức ép ..., đã làm cho giá cả cạnh tranh của mảng disco, bar nhạc trẻ nhảy vọt lên quá cao, trở thành sân chơi riêng cho các đại gia trong ngành, muốn ký được hợp đồng bắt buộc phải đầu tư lớn và người nào trả giá cao hơn người đó sẽ ký được hợp đồng. Với martell, muốn phát triển thị trường này chúng ta cũng không thể nằm ngoài cuộc chơi này mà phải tham gia với tư cách là một trong những người chơi giỏi để hoạch chiến thắng được đối thủ của mình một cách vẻ vang, mang lại lợi nhuận cho nhãn hiệu, hoạch nếu thua thì cũng đã làm cho đối thủ tổn thất đáng kể.

❖ Off-trade: Là những nơi mà khách hàng có thể mua sản phẩm rượu nhưng không phải sử dụng tại nơi đó. Những điểm off-trade phổ biến như: siêu thị, cửa hàng bán rượu, shop,... Khách hàng chủ lực của phân khúc

thị trường này là nhóm 2 và 3. Họ cũng là nhà cung cấp của mạng lưới on-trade.

Mọi giao dịch và thành công của sản phẩm trong thị trường này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, như: vị trí địa điểm kinh doanh; loại hình kinh doanh; các phương thức bán hàng của account và sản phẩm, các chương trình của sản phẩm hỗ trợ bán hàng... Đối với Martell để tạo lại được chỗ đứng cho sản phẩm trên thị trường, cần phải xem xét và đẩy mạnh các chương trình như quà tặng, chương trình khuyến mãi, hộp gói quà trong dịp tết.

3. Xác định và đầu tư tương lai trọng tâm cho sản phẩm:

- *Sản phẩm:*

Chúng ta sẽ sử dụng chiến lược hàng có uy tín. Hãng Martell chưa có hàng giả và có dòng sản phẩm Cordon Blue, một sản phẩm không có sự cạnh tranh. Chúng ta sẽ ưu tiên đầu tư mạnh vào dòng sản phẩm Cordon Blue.

- *Giá cả:*

Xây dựng chiến lược giá phù hợp. Hiện nay Martell đang đứng ở vị trí thứ 3 về nhãn hiệu trên thị trường và có giá thành cũng đứng thứ 3, sau Hennessy và Remy Martin. Vì là sản phẩm cao cấp và xa xỉ, yếu tố giá cả nhiều khi không được chú ý lắm đối với người tiêu dùng trung thành. Tuy vậy, giá bán sản phẩm phải được xác định hợp lý tức là giá bán sản phẩm Martell ở mức đứng sau sản phẩm Hennessy và trên sản phẩm Remy Martin, đúng như vị thế và tên tuổi chất lượng sản phẩm ở đẳng cấp quốc tế. Sau đó chúng ta sẽ sử dụng chiến lược bình ổn giá để tạo sự tin cậy của khách hàng trong quá trình phát triển sản phẩm.

- *Hệ thống Phân phối:*

Hệ thống phân phối đóng vai trò rất quan trọng trong sự thành công của một sản phẩm. Muốn cho sản phẩm có được thị trường và tăng trưởng đều nhờ vào hệ thống phân phối.

Sản phẩm Martell, mặc dù đã có tên tuổi trên thị trường nhưng hiện diện còn rất hạn hẹp. Người tiêu dùng chưa thể dễ dàng tìm đến được sản phẩm ở mọi nơi khi có nhu cầu. Để công việc tiêu thụ sản phẩm thuận lợi, Martell cần giải quyết nhiều vấn đề như:

- Martell cần phải phấn đấu để mở rộng hệ thống phân phối ở các thành phố trung tâm để sản phẩm có thể đến được với mọi nhóm khách hàng

Đồng thời, không chỉ ở những thành phố lớn, các tỉnh và cả với những tỉnh vùng ven, ở những khu vực thị trường nhỏ và tiềm năng tạo nền tảng cho sự phát triển đều và rộng.

- *Quảng cáo – khuyến mãi*

Đã có sản phẩm hiện diện nhưng nếu không có sự hỗ trợ của quảng cáo khuyến mãi thì thử hỏi sản phẩm sẽ hiện diện được bao lâu và có phát triển lên được không. Tất cả điều này lại phụ thuộc và hỗ trợ bằng một công cụ hoàn toàn khác đó là quảng cáo và khuyến mãi.

Đối với sản phẩm Martell, đây là vấn đề nan giải nhất cho sản phẩm. Thị trường đã bị đối thủ cạnh tranh đầu tư và cạnh tranh về quảng cáo với tài trợ rất cao trong khi chúng ta lại gần như lằm lũi bắt đầu tại điểm xuất phát (chỉ từ khi tập đoàn Pernod Ricard mua lại sản phẩm martell qua cuộc chuyển nhượng lịch sử trong ngành năm 2001). Đứng trước những khó khăn đó vấn đề đặt ra cho sản phẩm Martell là phải làm và làm như thế nào để thâm nhập và nâng thị phần của mình lên tại thị trường Việt Nam. Muốn làm được điều này đòi hỏi Martell phải tập trung vào quảng cáo và khuyến mãi trên diện rộng, không chỉ xác định là tập trung vào những accounts mà đối thủ cạnh tranh đang chiếm giữ mà còn phải tập trung làm dần trải đánh du kích cho tất cả các mảng khu vực bằng nhiều hình thức quảng cáo khuyến mãi khác nhau nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

III/ Chiến lược đặt ra cho từng phân khúc từng mảng thị trường cụ thể:

Xây dựng chiến lược Marketing cho từng vùng địa lý: Bắc, Trung, Nam. Những chiến lược ở từng khu vực lãnh thổ, sẽ nhấn mạnh đến văn hoá của từng khu vực và sự khác biệt nhằm tìm kiếm và phát triển khách hàng một cách tốt nhất.

1. Chiến lược cho thị trường miền Bắc:

Đây là thị trường rất khó thâm nhập cho sản phẩm cognac Martell, do các yếu tố sau:

- Do thời tiết của miền Bắc có 4 mùa rõ rệt, đồng thời vào mùa đông lại lạnh, nên sản phẩm whisky, với hương vị mùi khói, mạnh, gây cảm giác nóng khi uống hơn so với sản phẩm cognac nhẹ và êm dịu hơn (do thành phần tạo thành whisky làm từ lá mạch, cognac làm từ nho). Điều này sẽ làm cho người uống có cảm giác “ấm, nóng”, phù hợp với thời tiết lạnh vào những mùa thu và đông.

- Đồng thời miền bắc do tập trung nhiều cơ quan đầu não của cả nước nên văn hoá lãnh đạo rất cao, họ khó bị thay đổi và sử dụng dựa trên những gì mình đã biết, không thích ‘phiêu lưu mạo hiểm’. Mà whisky, một loại sản phẩm đã hiện diện rất nhiều và phát triển mạnh trên toàn thế giới, đã đến với người tiêu dùng Việt nam trước, nên đã tạo được chỗ đứng ở thị trường miền bắc, người tiêu dùng miền Bắc chuộng sản phẩm whisky hơn là sản phẩm cognac, họ là khách hàng khó thay đổi ‘bảo thủ’ hơn khách hàng miền nam. Nên mặc dù rất các công ty cognac đã đầu tư phát triển ở thị trường này ngay từ đầu nhưng họ chỉ có thể tạo tên tuổi cho sản phẩm chứ chưa thay đổi được khẩu vị của người tiêu dùng miền bắc.

Với những đặc điểm trên chiến lược chúng ta sẽ áp dụng cho miền bắc theo hướng sau:

- ❖ Chiến lược tấn công vụ hội: đưa sản phẩm Martell cognac vào thị trường whisky miền bắc từ từ và bằng sản phẩm đặc trưng, bằng những cách như:
 - ✓ List sản phẩm cognac Martell vào càng nhiều nhà hàng, và quán bar càng tốt, để khách hàng làm quen bước đầu với tên tuổi sản phẩm.
 - ✓ Tổ chức những chương trình thử rượu, để khách hàng miền bắc được thử và hiểu sâu sắc hơn về một sản phẩm mà họ chưa và không quen thuộc là cognac, Martell.
 - ✓ Giới thiệu dòng sản phẩm cao cấp và đặc trưng không có đối thủ của sản phẩm Martell đó là Martell Cordon Blue, tạo nên một nhóm khách hàng đặc trưng cho mình...
- ❖ Chiến lược tấn công sườn: là bước tiếp theo tức là sản phẩm Martell sẽ ổn định lượng khách hàng của sản phẩm cao cấp đã xây dựng được ở trên và bước qua bước tập trung vào những khách hàng trẻ hơn, năng động và có xu hướng mở tại thị trường miền bắc, với dòng sản phẩm Martell VSOP khi tập trung vào đối tượng khách hàng này Martell luôn phải có những cái mới và tạo tâm lý muốn thử, muốn sống động và sành điệu hơn. Có làm như vậy thì Martell mới dần thâm nhập được từ từ vào tâm trí của khách hàng miền bắc, từ đó sẽ phát triển mạnh lên khi khách hàng đã biết đã nhớ đến sản phẩm Martell. Chiến lược này sẽ thực hiện bằng những cách như:
 - ✓ Làm mới sản phẩm, đổi một chút về bao bì (đang thực hiện trong năm 2004), tạo sự trẻ trung và tươi sáng hơn cho sản phẩm Martell vsop.

- ✓ Tập trung vào những khách hàng có ý thích phiêu lưu mạo hiểm trẻ, thích thử, tìm kiếm những cái mới bằng những chương trình quà tặng, bốc thăm chuyến du lịch Châu Âu...
- ✓ Không tập trung đầu tư vào những điểm disco, bar lớn với chi phí đầu tư rất cao, mà tập trung vào những nhà hàng, karaoke nhỏ ổn định, đầu tư ít hơn nhưng hiệu quả lại rất cao.
- ✓ Tập trung làm những hộp quà ấn tượng, sống động để thu hút khách hàng nhóm 3 của whisky trong thị trường off-trade.

2. Chiến lược cho thị trường miền trung:

Đây là thị trường của sự pha trộn giữa văn hóa nam, bắc trong việc sử dụng rượu, người miền trung rất ham học hỏi nên họ rất dễ thích ứng với cả hai dòng rượu whisky hay cognac. Điều này tùy thuộc vào cách tiếp cận và đối tượng được tiếp cận trong thị trường. Nhưng do là vùng kinh tế khó khăn hơn hai miền bắc và nam, nên người miền trung cũng tần tiện hơn trong việc sử dụng sản phẩm và họ muốn sản phẩm phải thực sự giá trị với những gì họ bỏ ra.

Hiểu được tâm lý này chúng ta sẽ phát triển sản phẩm bằng chiến lược sau:

- ❖ Tấn công giọng kìm: do Martell là sản phẩm được thị trường công nhận và biết đến như là sản phẩm chưa có rượu giả trong khi khách hàng niềm trung đánh giá Remy Martin và Hennessy có tỉ lệ rượu giả rất cao ở khu vực này từ 12-20% tùy theo thời điểm nên chúng ta sẽ lấy đây là thế mạng để tập trung tấn công giọng kìm, tập trung quảng cáo giới thiệu ưu việt này của sản phẩm, tạo niềm tin và giá trị cho sản phẩm thật đảm bảo với những quà tặng xứng giá, tạo nên nhu cầu mới cho Martell tại khu vực này. Chiến lược này thực hiện qua các cách như:
 - ✓ Tăng cường quảng cáo đánh mạnh vào tâm lý sợ hàng giả của thị trường, tạo thế chủ động và danh tiếng cho sản phẩm.
 - ✓ Thu hút khách hàng bằng các chương trình hỗ trợ như quà tặng giá trị, tờ rơi tạo hình ảnh mới và sâu sắc cho sản phẩm
 - ✓ Tăng cường đội ngũ tiếp thị viên, tiếp cận khách hàng nhiều hơn và sát với nhu cầu khách hàng hơn tạo ra thế thượng phong cho sản phẩm.

3. Chiến lược cho thị trường miền nam:

Đây là thị trường quan trọng nhất của rượu cognac tại Việt nam, có được như vậy là nhờ vào tâm lý thoáng, thảo mái, giám mở rộng tầm mắt, năng động tiếp thu cái mới ngoài ra còn một vài yếu tố khác như:

- Thời tiết của miền nam mát hơn, chỉ có hai mùa nên người tiêu dùng thích sử dụng sản phẩm nhẹ, êm dịu không sốc, đó là những đặc thù của sản phẩm cognac.
- Do đây là nền kinh tế phát triển nhất nước, đầu tư và mở rộng kinh tế với bên ngoài nhiều cơ hội mở rộng và học hỏi, khách hàng miền nam cũng đã tiếp thu và hấp thụ rất nhanh những phát triển và những đầu tư của nhãn hiệu, do vậy, qua quá trình ô ạt đầu tư vào sản phẩm trên thị trường của các đối thủ cạnh tranh trong suốt 10 năm qua mặc dù đã chiếm gần hết thị phần mà cognac Martell nhưng cũng đã có công gây dựng nên một thị trường lớn cho rượu cognac.

Do thị trường đã phát triển đồng thời sự đầu tư của đối thủ cạnh tranh là rất lớn cho thị trường này nên chúng ta không thể áp dụng những chiến lược mạnh như tấn công trực diện hay cạnh sườn được vì như thế chỉ làm chúng ta hao tổn sức và lãng phí ngân sách. Đối với thị trường này chúng ta chỉ có thể sử dụng chiến lược phù hợp cho sản phẩm Martell lúc này đó là:

Chiến lược tấn công du kích: do cognac đã được biết đến và đầu tư dàn trải ở đối thủ cạnh tranh nên chúng ta sẽ đánh mông ở tất cả các mảng vd: chúng ta sẽ sử dụng phương pháp đầu tư tại toàn bộ thị trường mỗi điểm mỗi phân khúc chúng ta đều có sự hiện diện để tạo bàn đạp bằng các cách như:

- Ở thị trường on-trade: các đối thủ đã ký nhiều hợp đồng rất lớn và đầu tư cao ở những outlet trọng điểm, nên chúng ta cũng sẽ tìm kiếm những outlet nhỏ hơn nhưng có tiềm năng và có thể tạo sức đẩy trên thị trường, tức là chúng ta sẽ tìm ít nhất 1 outlet độc quyền cho mình ở khu vực nhà hàng, quán bar, karaoke, hay vũ trường mà phù hợp với ngân sách hiện có.
- Ở thị trường off-trade: chúng ta sẽ tạo sức bật và kéo khách hàng bằng cách trưng bày ít nhưng tạo ấn tượng và hình ảnh bằng bao bì, và hộp đựng quà.

B./ GIẢI PHÁP THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SẢN PHẨM MARTELL:

I/ Các giải pháp thực hiện chiến lược Marketing:

1. Giải pháp đa dạng hoá sản phẩm:

Trong dòng sản phẩm cognac Martell những sản phẩm hiện đã có mặt tại Việt nam và với những sản phẩm khác chưa có mặt trên thị trường. Ví vậy, việc lựa chọn sản phẩm phù hợp là cần thiết.

Các sản phẩm có khả năng thích ứng thị trường Việt nam theo, chúng tôi, là:

- Norblegie: đây là sản phẩm cao cấp hơn một bậc so với sản phẩm vsop, và thấp hơn sản phẩm Cordon Blue. Theo kết quả phân tích về thị trường sản phẩm này có thể tạo và phát triển một xu thế thị trường mới ở khu vực niêm nam, nơi mà thị trường đã quá quen với sản phẩm vsop, đang đi tìm những yếu tố sản phẩm mới, nhưng thực sự chưa đủ khả năng để tiêu dùng sản phẩm cao cấp dòng Cordon Blue và XO.

- Cordon Blue: tại thị trường niêm bắc nơi mà rượu cognac đang còn là sản phẩm ở bước mở đầu, chúng ta nên lấy sản phẩm đặc trưng này của sản phẩm để tạo nên một thị trường mới và thu hút khách hàng mới cho sản phẩm cao cấp.

- Vsop: là sản phẩm nên được tập trung phát triển và đẩy mạnh ở khu vực niêm trung xét về cả 2 khía cạnh kinh tế và thị trường, do khách hàng còn chưa thực sự quen và tiếp cận với sản phẩm nhiều cũng như là phải phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng ở đây đồng thời xu hướng sợ hàng giả lại rất cao, nên đây là thị trường tốt để phát triển sản phẩm này.

Để thực hiện được điều này chúng ta phải dựa trên giải pháp:

- Tạo nên một account độc quyền của Martell, giới thiệu sản phẩm đặc trưng và đặc biệt cho thị trường. Tận dụng đặc quyền outlet để có thể tiếp cận khách hàng của sản phẩm thông qua đội ngũ nhân viên tiếp thị viên.
- Dựa vào ưu thế có hệ thống phân phối thị trường chính ngạch rộng của các siêu thị, metro,... đưa sản phẩm lên trưng bày và giới thiệu với khách hàng nhanh hơn.
- Làm các chương trình cho sản phẩm khuyến mãi, hỗ trợ bằng chương trình thử rượu tạo sự hiểu biết thêm về từng sản phẩm. Tạo nên một nền tảng cho sản phẩm phát triển tại thị trường xác định.

Tính khả thi của giải pháp:

- ✓ Do hiện nay chúng ta đã có đội ngũ nhân viên tiếp thị đông đảo và trải rộng cả ở ba miền, nên về phần nhân sự chúng ta đã có sự chuẩn bị.
- ✓ Các kênh phân phối siêu thị đang thể hiện hiệu quả rất tốt. Vì vậy, chúng ta có thể mở rộng và tập trung vào sản phẩm đặc thù.
- ✓ Tại từng thị trường chúng ta đã xác định được outlet trọng tâm cần đầu tư và phát triển tại các thành phố lớn nhất của ba miền: tp. HCM, Hà Nội và Đà Nẵng, chúng ta cũng đã chuẩn bị đội ngũ nhân viên ở từng khu vực này nên nếu khi bắt đầu và thực hiện sẽ triển khai rất nhanh.
- ✓ Hiện nay chúng ta đã lập kế hoạch và tập trung được ngân sách cần thiết cho việc mở rộng sản phẩm Martell, sẽ là nền tảng quan trọng nhất cho việc thực thi giải pháp này.

2. Giải pháp xác định giá đúng , bình ổn giá cho sản phẩm trên thị trường

Để xác lập giá và bình ổn giá cho sản phẩm chúng ta cần xem xét và đánh giá cho đúng từng khu vực, từng mảng thị trường, từng nhánh phân phối để xác định giá hợp lý. Với sản phẩm Martell cognac hiện nay, theo chúng tôi cần nâng giá thành cho phù hợp với mặt bằng giá trị hàng hoá trên thị trường quốc tế, lên khoảng 5% giá thành hiện tại. Để làm được điều này chúng ta nên theo hai bước:

- Chia phần gia tăng đó thành 2 phần: 3% cho nhà phân phối (để tái đầu tư) và 2% gia tăng cho các đại lý nhỏ nhằm tạo thêm lợi nhuận cho cửa hàng đại lý nhỏ và từ đó, thúc đẩy họ bán hàng Martell nhiều hơn.

Khi bắt đầu tăng giá sản phẩm, để khách hàng không phải ngỡ ngàng và từ chối mua sản phẩm của chúng ta, nên làm một chương trình khuyến mãi lớn với quà tặng hấp dẫn trên toàn thị trường gây tâm lý quên đi giá cả hay chuyển thành suy nghĩ hàng khuyến mãi... Sau một thời gian khi khách hàng đã quen với mức giá này, lúc này có thể dừng chương trình khuyến mãi. Hoặc thực hiện đợt tăng giá vào các thời điểm thích hợp như: lễ, tết...

- Còn đối với vấn đề bình ổn giá cả, điều này phụ thuộc rất nhiều vào việc điều phối và quản lý cũng như mối quan hệ của chúng ta đối với các đại lý như thế nào. Càng nắm được đầu ra cuối cùng của sản phẩm chắc đến đâu chúng ta càng quản lý tốt và bình ổn giá cả thị trường đến đó. Đồng thời các kênh phân phối và các nhà bán sỉ cũng là một trong những trợ lực đặc lực cho sản phẩm nhằm bình ổn giá cả hàng hoá.

Tính khả thi của giải pháp:

Đối với vấn đề giá cả này tính khả thi cũng rất cao do:

Trong năm 2004 này tỉ số giá tiêu dùng tăng rất cao, rồi các mặt hàng như sắt thép, xăng dầu, giá vàng, giá usd ... luôn biến động và tăng ở mức rất cao > 10% và đã được các cơ quan thông tin đại chúng đề cập rất nhiều và liên tục suốt thời gian qua, đồng thời giá vận chuyển hàng của các hãng tàu đã liên tục tăng trong mấy tháng gần đây, nên khi chúng ta áp dụng và đưa ra một sự tăng giá chỉ trong khoảng 5% thì yếu tố tâm lý khách hàng sẽ không bị ảnh hưởng nhiều lắm.

Đồng thời với sự quản lý chặt chẽ và sâu rộng đối với toàn bộ hệ thống phân phối kể cả các tỉnh thành chúng ta sẽ dễ dàng điều chỉnh thị trường một các hợp lý mà không gây ảnh hưởng xấu đến doanh số.

3. Giải pháp về phân phối, mở rộng thị trường hướng về các tỉnh và vùng ven:

Hiện tại, sản phẩm Martell chỉ tập trung chủ yếu vào thị trường là các thành phố lớn của 3 miền: tp. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang. Qua nghiên cứu và thăm dò thị trường cho thấy rằng các tỉnh và vùng ven cũng đã và đang trở thành những thị trường rất tiềm năng như: ở miền nam: có thị trường miền Tây tập trung vào Cần Thơ, Long Xuyên ..., ở miền trung thì có thị trường Gia lai, Kom tum, Qui Nhơn,...; rồi thị trường Hải Phòng, Thái Nguyên ... ở miền Bắc. Do đó, để đạt được những mục tiêu to lớn về doanh số cũng như đạt được thị phần đòi hỏi phải coi chiến lược về phân phối, mở rộng thị trường là chiến lược vô cùng quan trọng. Các giải pháp thực hiện, theo chúng tôi là:

- Thiết lập và phát triển mạng lưới đại lý – off-trade ở các khu vực và vị trí tiềm năng, đầu tư trưng bày và phát triển hộp đèn, kệ rượu nhằm tạo sức đẩy ban đầu. Đồng thời làm cho sản phẩm hiện diện và có mặt tại nơi cần thiết.
- Tiếp theo đó đẩy mạnh ngay hệ thống phát triển mảng on-trade bằng nhân viên tiếp thị tại những điểm outlet và account chính làm đòn bẩy.
- Thực hiện các chương trình quà tặng ban đầu cho khách uống, cho quà cho quản lý và nhân viên phục vụ tạo hình ảnh tốt cho sản phẩm và họ sẽ là người giúp chúng ta quảng cáo sản phẩm tốt nhất.
- Chỉ tập trung phát triển các sản phẩm tiêu chuẩn trước do thị trường ở đây chưa thể quen và thực hiện ngay cho các sản phẩm

cao cấp. Lập giá ổn định ngay từ bước đầu nhằm tạo uy tín cho sản phẩm.

Tính khả thi của giải pháp:

Do hiện nay công ty phân phối đã có trụ sở ở các miền và các nhân viên tại đây đã sơ bộ nghiên cứu và nắm thị trường trên căn bản, nên vấn đề thu thập thông tin và phát triển thị trường vùng ven và về các tỉnh có tính khả thi rất cao. Đồng thời thị trường này lại ít đối thủ cạnh tranh hơn nên thâm nhập cũng dễ dàng hơn.

4. Giải pháp về chương trình quảng cáo, khuyến mãi mở rộng thị trường:

Đây là chiến lược quan trọng và đi xuyên suốt qua các chiến lược. Để thực hiện được chiến lược này chúng ta có các giải pháp thực hiện sau đây:

- Đảm bảo được hình ảnh và ý tưởng nhãn hiệu muốn gửi gắm ở từng chương trình quảng cáo đưa ra.
- Chương trình đưa ra phải sống động và dễ hiểu, đồng thời trong phạm vi hẹp nhằm giảm rủi ro về mặt vi phạm quy định quảng cáo
- Sử dụng nhiều tối đa lợi thế về nhân sự, con người để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng do chúng ta không thể sử dụng các phương tiện khác như truyền hình, báo chí..
- Có kế hoạch đầu tư ngân sách và phát triển dài hạn một cách cụ thể nhằm phát triển ổn định và bền vững.
- Đầu tư trọng điểm ở từng mảng khách hàng từng khu vực nhằm tạo nên một phản ứng lan truyền sẽ mau hơn là chúng ta đầu tư dàn trải không tập trung.
- Tăng chi phí quảng cáo ở từng năm nhằm tạo sức bật cho sản phẩm trên thị trường.

Tính khả thi của giải pháp:

Đây là một chiến lược quan trọng nhưng rất khó xác định được sức ảnh hưởng của nó sẽ lan toả đến đâu do sự hạn chế của quy định quảng cáo. Tuy nhiên, chiến lược này vẫn có tính khả thi cao do các nhân tố sau:

- ✓ Có lợi thế về nhân lực và độ bao phủ thị trường.
- ✓ Ngân sách quảng cáo đang được tăng cao qua từng năm.
- ✓ Ở một vài thành phố lớn chúng ta đã có những outlet tốt có thể làm đòn bẩy cho thị trường.

II/ Giải pháp thực hiện chiến lược cho các vùng địa lý:

1. Giải pháp cho thị trường miền Bắc:

Đây là một thị trường rất khó thuyết phục do tác động của văn hoá địa lý. Để thực hiện được chiến lược đã đề ra cho thị trường này chúng ta có các giải pháp sau đây:

- Tập trung đầu tư và phát triển một vài account lớn làm mẫu và gây tác động cho toàn bộ thị trường. Các account này phải lớn và đông khách, có sự ảnh hưởng cao ra thị trường bên ngoài.
- Đánh vào tâm lý VIP của khách hàng tiềm năng, bằng các sản phẩm đặc trưng như sản phẩm Martell Cordon Blue, với cách phục vụ tiêu chuẩn và chuyên nghiệp đẳng cấp cao.
- Tập trung đầu tư vào khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng (end consumer) do đây là thị trường có đối tượng khách hàng nhóm 1a rất lớn kết hợp với văn hóa đặc trưng vùng.

Tính khả thi của giải pháp:

Mặc dù với đặc trưng rất riêng của thị trường miền bắc, nhưng các chiến lược đưa ra có tính khả thi do các nhân tố sau:

- ✓ Chúng ta đã bước đầu ký được hợp đồng độc quyền với một vài account là nhà hàng rất lớn tại Hà nội, Thái nguyên, Quảng Ninh.
- ✓ Mật độ bao phủ thị trường miền bắc phát triển rất mạnh trong 6 tháng vừa qua.
- ✓ Kinh phí đầu tư cho thị trường miền Bắc đã được dự trù tăng nhanh trong thời gian tới.
- ✓ Chúng ta có các chương trình quà tặng khách hàng có ấn tượng rất tốt như đồng hồ, đồ thể thao hay ly tiêu chuẩn đang được đánh giá rất cao.

2. Giải pháp cho thị trường miền Trung:

Đây là một thị trường của sự pha trộn giữa văn hoá bắc và nam trong cách uống rượu, nên thị trường này tương đối dễ tiếp cận. Để thực hiện được chiến lược đã đề ra cho thị trường này chúng ta có các giải pháp sau đây:

- Tập trung quảng bá hình ảnh và thế mạnh của sản phẩm về hàng tiêu chuẩn, không có hàng giả. Tạo hình ảnh riêng biệt và niềm tin cho sản phẩm.
- Đầu tư thêm các chương trình mở rộng thị trường bao quát và xây dựng hình ảnh cho sản phẩm cấp trung như VSOP.
- Đẩy mạnh cùng lúc cả hai mảng thị trường on-trade và off-trade để thông tin đến với khách hàng nhanh và kịp thời hơn.

Tính khả thi của giải pháp:

Chiến lược cho thị trường miền trung có khả năng thực hiện được dựa trên những nhân tố sau:

- ✓ Sản phẩm đã được sự công nhận của khách hàng về uy tín không hàng giả của nhãn hiệu Martell.
- ✓ Đội ngũ nhân viên đang phát triển và cá khả năng thực hiện được những chương trình quy mô hơn cho sản phẩm.

3. Giải pháp cho thị trường miền Nam:

Đây là một thị trường có sự cạnh tranh quyết liệt nhất cho sản phẩm Martell. Để thực hiện được chiến lược đã đề ra cho thị trường này chúng ta có các giải pháp sau đây:

- Xây dựng và mở rộng thị trường bước đầu ở những khu vực thấp hơn một bậc so với các accounts mà đối thủ cạnh tranh chính đang đầu tư ố ạt và cạnh tranh với giá trị đầu tư rất cao, trách đối đầu trực diện. Bằng giải pháp này chúng ta sẽ thu hút được rất tốt đối tượng khách hàng nhóm 2 ở thị trường on-trade, tạo nền tảng để đánh vào thị trường nhóm khách hàng 1a trong tương lai.
- Tập trung phát huy thế mạnh của hệ thống phân phối hiện có của công ty, như là mạng siêu thị, để mang hình ảnh tốt hơn đến sản phẩm và sự lan toả trong nhóm khách hàng nhóm 3 tuy không trực tiếp sử dụng nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc đưa sản phẩm đến với người uống.

Tính khả thi của giải pháp:

Mặc dù với môi trường cạnh tranh quyết liệt tại thị trường miền nam, nhưng chiến lược mà sản phẩm đã đưa ra vẫn có tính khả thi cao do các nhân tố sau:

- ✓ Công ty phân phối hiện đang có một mạng lưới phân phối rộng và đều khắp các tỉnh khu vực miền nam.
- ✓ Các accounts ở đẳng cấp thấp (chỉ thấp hơn những outlet cao cấp một bậc) rất nhiều và cũng rất có tiềm năng cho sản phẩm. Đồng thời chi phí đầu tư cho những account này cũng không cao, nên chúng ta có thể lấy được nhiều điểm hơn để phát triển sản phẩm.

C/ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ:

Qua các chương phân tích ở trên chúng tôi cũng đưa ra một số kiến nghị nhằm giảm thất thu cho nhà nước cũng như tạo một môi trường tốt hơn cho việc kinh doanh sản phẩm rượu ngoại và toàn bộ ngành rượu bia nước giải khát như sau:

1. Kiến nghị đối với nhà nước:

Để tạo điều kiện lành mạnh hoá và thông thoáng cho môi trường kinh doanh mặt hàng này, đồng thời, giảm lượng hàng lậu và khó kiểm soát hiện nay trên thị trường (do các loại thuế áp vào các sản phẩm rượu mạnh quá cao – chi tiết đã thể hiện ở bảng số...), tạo điều kiện phát triển cho những doanh nghiệp làm ăn chân chính, nhà nước cần xem xét một số chính sách như:

- Nhà nước cần xem xét các loại thuế đang áp dụng lên mặt hàng rượu mạnh nhập khẩu, cần có lộ trình giảm thuế hợp lý cho mặt hàng này. Với tổng số thuế phải đóng cho một sản phẩm rượu mạnh lên đến trên 230% giá trị của mặt hàng nhập khẩu, đã làm giá thành sản phẩm đội lên quá cao. Do đó doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng do không thể cạnh tranh với hàng nhập lậu và hàng sách tay vào thị trường (chiếm đến 80% tổng sản lượng tiêu thụ) về giá thành. Điều này làm hạn chế và bó hẹp thị trường chính ngạch; làm thất thu cho ngân sách nhà nước. Chúng ta lấy Trung quốc ra làm ví dụ, từ một thị trường có lượng rượu nhập lậu rất cao > 90%, trong 10 năm vừa qua với chính sách mở cửa và giảm thuế của mình thị trường (từ trên 300% xuống còn 40%) đã đảo ngược dòng chảy của thị trường thể hiện bằng con số thống kê thiết thực: 95% rượu đã được nhập khẩu chính thức, tăng nguồn thu ngân sách một cách đáng kể.
- Nhà nước ta nên xem xét và giảm bớt một số giấy phép không cần thiết trong ngành kinh doanh rượu, ví dụ như các doanh nghiệp kinh doanh rượu bắt buộc phải xin thêm một giấy phép kinh doanh rượu của sở thương mại sau khi đã có giấy phép đăng ký kinh doanh của sở kế hoạch và đầu tư, điều này làm chông chéo và khó khăn cho doanh nghiệp.
- Đồng thời, để môi trường cạnh tranh được lành mạnh hoá và thông thoáng, nhà nước nên cho phép quảng cáo rượu trong giới hạn nhất định chứ không nên cấm tuyệt đối như hiện nay, có rất nhiều phương thức quảng cáo không gây tác động xấu hay có hại cho người tiêu dùng mà có khi qua quảng cáo còn truyền đạt đến được khách hàng thông điệp về sản phẩm; hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm đúng cách và hợp lý. Thực chất sau khi sử dụng rượu hay bia thì vấn

đề uống và say là do người uống không phải do sản phẩm, vì khi pha ở một lượng nào đó rượu mạnh có khi còn ít độ cồn, độ đường hơn bia. Ví thế nên, nhà nước ta nên cho phép rượu được quảng cáo như ở các nước láng giềng Thái Lan, Campuchia, Trung Quốc. Làm như vậy sẽ giảm được việc đầu tư chui gây tác động xấu đến môi trường cạnh tranh trên thị trường ; kh1 kiểm soát; thất thoát cho ngân sách.

2. Kiến nghị đối với ngành rượu bia nước giải khát:

Với chính sách cấm quảng cáo của rượu của nhà nước ta, làm cho thị trường on-trade chiếm ưu thế càng quan trọng. Điều này, đã làm nảy sinh một sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Các công ty, hãng rượu chỉ có cách dựa vào các accounts on-trade để phát triển thị phần của mình và đưa sản phẩm của mình đến với khách hàng, họ thường sử dụng chiêu thức ký hợp đồng độc quyền quảng cáo tại các điểm on-trade. Theo thời gian và với phương thức đầu tư tập trung lớn như vậy, đồng thời các chủ accounts đã dễ dàng nhận thấy giá trị và tầm quan trọng của mình, gây thêm sức ép, đã làm cho giá cả cạnh tranh của mảng disco, bar nhạc trẻ nhảy vọt lên quá cao, trở thành sân chơi riêng cho các đại gia trong ngành, muốn ký được hợp đồng bắt buộc phải đầu tư lớn và người nào trả giá cao hơn người đó sẽ ký được hợp đồng. Hậu quả là các công ty luôn phải trả một chi phí quảng cáo rất lớn, nhưng cũng gặp rủi ro rất cao, do xu hướng hạn chế và kiểm soát thị trường on-trade rất gắt gao hiện nay của nhà nước ta.

Do đó, các công ty nên xem xét và giảm sự cạnh tranh gay gắt bằng tiền ký hợp đồng độc quyền outlet, vì các công ty càng đấu với nhau thì người hưởng lợi cuối cùng chỉ là những chủ outlet, như hiện nay có nhiều nơi các chủ outlet đang mở ra tụ điểm sau khi nhận xong khoản đầu tư rất lớn từ phía các công ty rượu thì lại đóng cửa sửa chữa hay bị rút giấy phép v..., gây tổn thất rất lớn cho chính các công ty, kéo theo đó là sự bất ổn thị trường.

Kết luận chương III:

Trong môi trường cạnh tranh quyết liệt, những mục tiêu sản phẩm Martell đặt ra là rất khó khăn

Trên cơ sở những mục tiêu chiến lược marketing đã đặt ra, dựa trên phân tích những yếu tố hiện có của sản phẩm và xu hướng phát triển của thị trường, chúng tôi đã sơ lược các giải pháp thực hiện những chiến lược đề ra của công ty cho đến năm 2010 đó là giải pháp thực hiện những chiến lược :

- ✓ Đa dạng hoá sản phẩm
- ✓ Xác định giá đúng và bình ổn giá cho sản phẩm trên thị trường
- ✓ Chiến lược phân phối mở rộng thị trường
- ✓ Chương trình quảng cáo khuyến mãi

Còn đối với từng khu vực thị trường theo lãnh thổ thì chúng ta nên thực hiện các chiến lược sau:

- ✓ Khu vực miền bắc chúng ta thực hiện 2 chiến lược và từng chiến lược một đầu tiên là chiến lược tấn công vu hồi, rồi tiếp đến là tấn công cạnh sườn
- ✓ Khu vực miền trung chúng ta thực hiện chiến lược giọng kìm
- ✓ Khu vực miền nam chúng ta sử dụng chiến lược tấn công du kích.

Để thực hiện các chiến lược một cách đồng bộ và khả thi phải luôn theo sát mục tiêu của sản phẩm dựa trên các giải pháp đề ra, kết hợp với nguồn lực sẵn có để đạt được hiệu quả cao nhất cho từng chương trình, từng kế hoạch đề ra. Đồng thời luôn quan tâm và cập nhật các giải pháp tốt hơn nhằm phát triển cho phù hợp với điều kiện môi trường và phát triển thị trường.

KẾT LUẬN:

Là một thị trường có tiềm năng rất lớn, với môi trường cạnh tranh rất quyết liệt, Tập đoàn Pernod Ricard xác định Việt Nam là một trong những thị trường trọng điểm nhất của khu vực Châu Á, cho sự đầu tư và phát triển sản phẩm Martell đến năm 2010.

Muốn làm được điều đó chúng tôi xác định điều quan trọng nhất cần phải làm như là một nền tảng quyết định sự thành công hay thất bại cho quyết định đầu tư phát triển sản phẩm Martell đã đưa ra, đó là việc xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm martell trong thời gian tới.

Xác định được tầm quan trọng của chiến lược marketing đối với sản phẩm. Người viết đã tập trung phân tích những yếu tố kinh tế vi mô, vĩ mô, những tác động và tổng thể của ngành. Trên cơ sở đó xác định đúng vị trí, hiện trạng của sản phẩm Martell rút ra các điểm mạnh, điểm yếu, những cái số liệu đạt được của sản phẩm. Dựa trên những phân tích đó chúng tôi đã xây dựng chiến lược marketing có tính khả thi cao để sản phẩm có thể đạt được mục tiêu đề ra. Từng chiến lược bộ phận đã được đánh giá và áp dụng cho từng mảng, từng khu vực thị trường riêng biệt, đồng thời phân tích các giải pháp và tính khả thi của từng chiến lược nhằm hoàn thiện hơn các chiến lược đã xây dựng.

Luận văn cũng đã đưa một số kiến nghị về thuế, quy định, các phương thức cạnh tranh ... với nhà nước trung ương và nội bộ ngành nhằm hoàn thiện và làm trong sạch môi trường kinh doanh của sản phẩm tại thị trường Việt nam

Cuối cùng tác giả rất mong muốn nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy cô, của các chuyên gia trong ngành cũng như bạn đọc để luận văn có giá trị thực tiễn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Phillip Kotler (1997), Quản Trị Marketing, Nhà xuất bản thống kê Hà Nội.
2. Phillip Kotler (1994) Những Nguyên Lý Tiếp Thị, Nhà xuất bản Tp. Hồ Chí Minh
3. Phillip Kotler (2003), Những Phương Thức Sáng Tạo, Chiến Thắng và Khống Chế Thị trường, Nhà xuất bản Tp. Hồ Chí Minh.
4. Don Taylor – Jeanne Smalling Archer (2004), ĐỂ CẠNH TRANH VỚI NHỮNG NGƯỜI KHỔNG LỒ, Nhà xuất bản thống kê
5. Niên giám thống kê Việt nam năm 2002 – 2003
6. Tập đoàn Pernod Ricard, báo cáo tài chính năm 2003.

Tiếng Anh:

1. Professor Harper W. Boyd & Professor Orville Walker, MARKETING, MBA Edinburgh Business School, Heriot - Watt University
2. Pernod Ricard Ground, Enterpress and Yearly Report 2003
3. International Wine and Spirit Report, IWSR, USA 2003
4. Canadean Report, 2003
5. Encyclopedia, <http://www.Just-drinks.com>

Phụ lục số 2:

❖ Cognac Martell được làm như thế nào:

‘ Tất cả Cognac đều là Brandy, nhưng không phải tất cả các loại Brandy đều là Cognac’. Do rượu brandy đều được chưng cất từ rượu vang, nho và có thể của bất cứ nơi đâu trên thế giới. Tuy nhiên chỉ có thể gọi là rượu cognac khi brandy đó được làm tại cognac.

Rượu Cognac là tên gọi một vùng đất sản sinh ra nó. Được sản xuất theo giấy phép AOC ngày 01/05/1909. Cognac được sản xuất theo qui định của nhà nước Pháp như :

- Giới hạn khu vực: Vùng Cognac tại Pháp có 06 khu vực tốt để canh tác. Vùng này có tổng diện tích : 78 000 hecta. Tổng số vườn nho : 7 000 vườn.
- Quy trình sản xuất thống nhất: phải được chưng cất hai lần qua hệ thống bình chưng cất Charentais.
- Ủ rượu duy chỉ bằng thùng gỗ sồi.

Quá trình làm rượu cognac qua vài bước cơ bản sau:

- Mùa thu hoạch nho vào tháng 10. Nho được thu hoạch nhanh để bảo quản chất lượng cho toàn bộ lượng nho.

Đối với cognac chỉ sử dụng nguyên liệu hoàn toàn là nho trắng trong đó nho Ugni Blanc chiếm : 99% (còn lại 1% : Folle Blanche, Colombard). Sử dụng nhiều nho Ugni Blanche do nho này có tính acid cao (chua), có vị tươi mới, hương thơm nhẹ nhàng, êm dịu, dễ bảo quản và khi ra rượu vang có độ cồn thấp: 7% - 10%.

- Sau khi thu hoạch nho được đưa đi ép để lấy nước cốt. Tiếp đó nước cốt này trải qua quá trình lên men tự nhiên :
 - Nước nho ép được đưa vào thùng chứa và quá trình lên men tự nhiên làm biến đổi chất đường trong nước nho trở thành rượu.
 - Quá trình lên men mất khoảng 01 tuần cho ra 01 loại rượu có nồng độ 7% - 10%. Sau đó rượu nhẹ này được đem đi chưng cất

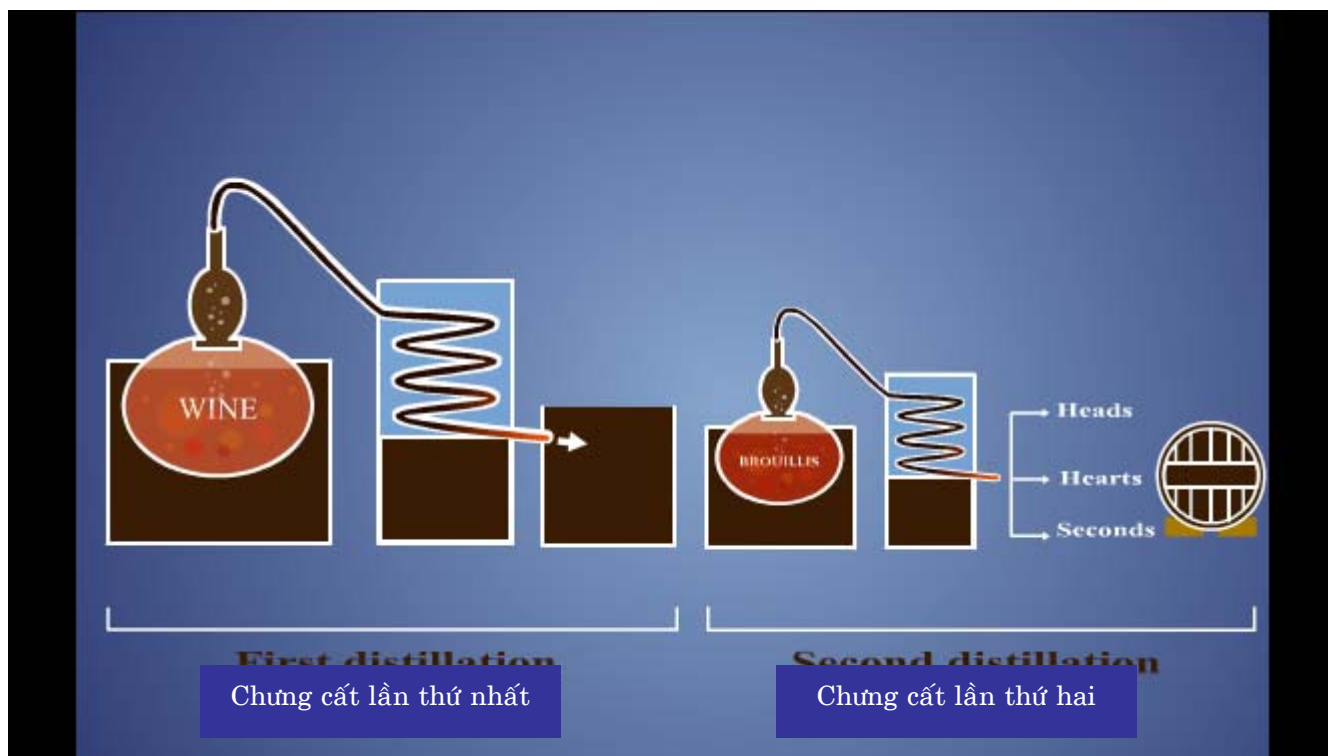


—> PRESS —> GRAPE JUICE —> FERMENTATION 5/8 DAYS —> WINE
WITH NATURAL YEAST

- Nguyên tắc chưng cất : Thời gian chưng cất từ tháng 11 đến tháng 3 tùy theo từng vùng

Đối với Cognac, rượu phải được chưng cất 02 lần qua hệ thống bình chưng cất Charentais. Điểm đặc biệt của rượu Martell là không chưng cất những cặn lắng của rượu

HỆ THỐNG BÌNH CHỨNG CẤT ĐÔI



Sản phẩm cuối cùng sau quá trình chưng cất thứ 2 là một loại rượu rất mạnh có nồng độ cồn lên đến > 65 độ. Rượu mạnh này được gọi là Eau de vie .

Một vài điểm đặc biệt của nhà máy rượu Martell - GALLIENNE

- Nhà máy hoạt động theo qui trình chế biến được kiểm soát hoàn toàn để đảm bảo chất lượng. Phương pháp chưng cất đôi thống nhất và hoàn hảo trong nghệ thuật chế biến rượu cognac Martell

- Gallienne là nhà máy chưng cất rượu lớn nhất trong vùng. Khả năng sản xuất lên đến 53,000 chai / ngày vào mùa chưng cất.

- Với đặc trưng riêng của mình phương pháp chưng cất đôi của Martell tạo ra rượu mạnh với đặc trưng riêng như: chất lượng cao hơn, vị nhẹ nhàng và êm dịu hơn, hương thơm tinh khiết và nhẹ nhàng hơn

▪ Ủ rượu:

- Tầm quan trọng của gỗ sồi. Rượu mạnh phải có ít nhất 02 năm được ủ trong thùng gỗ sồi trước khi được gọi là Cognac

- Quá trình ủ được thực hiện trong thùng nhỏ được làm từ 2 loại gỗ sồi Tronçais hay Limousin. Rượu đạt chuẩn (gọi là Eau de vie) trong khi ủ trong thùng gỗ sồi với sẽ tăng chất lượng dần lên và cũng mất dần độ cồn. Gỗ sồi sử dụng làm thùng rượu phải được phơi ít nhất 2 năm trước khi sử dụng.

Đối với rượu Martell chỉ sử dụng 100% loại gỗ sồi Troicais đến từ vùng trung tâm nước Pháp, do đặc tính chắc và săn đều, mịn của loại gỗ

này, tốt hơn loại Limousin, nên khi ủ trong thùng Troicais, rượu sẽ có vị nhẹ, với vị chát êm dịu và phẳng phất (không nồng), có chút hương vanilla tinh khiết và hoà quyện cao.

Ngoài ra rượu Martell còn có xưởng đóng thùng gỗ sồi bằng tay để sử dụng cho chính sp của mình, đảm bảo sự kết hợp hài hoà. Mỗi thùng được làm bằng tay và có ký tên người thợ đóng thùng. Hiện nay Martell có khoảng 200.000 thùng rượu đang được ủ trong vùng cognac.

Ủ rượu là quá trình chuyển đổi kết hợp của các nguyên tố tự nhiên:

- Quá trình bốc hơi của rượu là rất lớn. Trong các hầm ủ rượu sự bốc hơi này được gọi là “sự chia sẻ của các thiên thần “. Ví dụ như với Martell, hàng năm số lượng rượu bốc hơi trong quá trình ủ ước lượng khoảng 3 triệu chai rượu.

- Sự lưu thông không khí trong và ngoài thùng rượu, với sự oxy hoá và tiếp xúc của thùng gỗ sồi sẽ làm sản sinh ra các đặc trưng của rượu như: màu sắc, hương thơm của gỗ, vị tanin, sự êm dịu và ngọt ngào của rượu.

- Độ tuổi của rượu được quyết định bằng số năm mà nó được ủ trong thùng gỗ

• Pha chế: Tại sao phải pha chế rượu ra sau khi ủ? Đó là do

- Phải duy trì được tính ổn định của những đặc trưng hương vị sản phẩm từ năm này sang năm khác.

- Các chuyên gia pha chế rượu sẽ thận trọng lựa chọn các loại rượu khác nhau về năm trồng nho và vùng thu hoạch, để kết hợp làm sao cho chúng đạt được chuẩn của sản phẩm đề ra.

- Sau khi đã được pha trộn cho chuẩn, hỗn hợp cognac sẽ được lại vào thùng để ủ tiếp trong vòng 6 tháng nữa, để đảm bảo các loại cognac, có mùi vị khác nhau, được kết hợp hoàn toàn hoà quyện lại với nhau thành một.

Đặc trưng của rượu Martell là có mùi thơm của hoa cỏ, nhẹ nhàng, êm dịu và tinh khiết, với một vị ngọt dịu, rất đặc trưng với tính hợp nhất cao. Để làm được điều này là do Martell chỉ sử dụng các loại nho từ 4 vùng trồng nho tốt nhất trong 6 vùng của cognac, nhấn mạnh đặc trưng riêng của rượu từ vùng tốt nhất Boderiers. Hệ thống dây chuyền chưng cất đôi làm cho cognac Martell êm dịu và nhẹ nhàng hơn. Cộng với thùng gỗ sồi Troncais tạo ra vị ngọt dịu, mùi thơm của cognac nhẹ nhàng và thơm ngát hơn.