**MỤC LỤC**

[I. THỰC TRẠNG CỦA COCA-COLA HIỆN NAY 5](#_Toc417509647)

[1. Cơn sốt in tên của Coca Cola – “Share A Coke” 5](#_Toc417509648)

[2. Chiến dịch Hello Happiness 6](#_Toc417509649)

[3. “Ngày Coca Cola là thương hiệu lớn nhất thế giới đã qua rồi” 7](#_Toc417509650)

[4. Giá trị thương hiệu của Coke đang bị sói mòn. 9](#_Toc417509651)

[5. Chuyển mình thành một thương hiệu "bậc thầy" 10](#_Toc417509652)

[II. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY COCA – COLA 11](#_Toc417509653)

[1. Sơ lược về lịch sử hình thành 11](#_Toc417509654)

[2. Tổng quan về Coca-Cola 11](#_Toc417509655)

[a. Giới thiệu về tập đoàn Coca-Cola 11](#_Toc417509656)

[b. Giới thiệu về Coca-Cola Việt Nam 13](#_Toc417509657)

[III. CHUỖI CUNG ỨNG CỦA CÔNG TY COCA-COLA 14](#_Toc417509658)

[1. Khái niệm và bản chất chuỗi cung ứng 14](#_Toc417509659)

[a. Khái niệm 14](#_Toc417509660)

[b. Bản chất 15](#_Toc417509661)

[2. Mô hình chuỗi cung ứng của Công ty Coca-Cola Việt Nam 16](#_Toc417509662)

[a. Cơ cấu chuỗi cung ứng 16](#_Toc417509663)

[b. Chính sách hàng tồn kho 20](#_Toc417509664)

[3. Ưu điểm và nhược điểm của chuỗi cung ứng Coca-Cola 22](#_Toc417509665)

[a. Ưu điểm 22](#_Toc417509666)

[b. Nhược điểm 24](#_Toc417509667)

[4. Đối thủ cạnh tranh 26](#_Toc417509668)

[IV. CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI 27](#_Toc417509669)

[1. Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP) 27](#_Toc417509670)

[a. Phạm vi điều chỉnh của TPP: 28](#_Toc417509671)

[b. Ảnh hưởng của hiệp định TPP đến Việt Nam: 30](#_Toc417509672)

[c. Một số lợi ích khi ký kết TPP 31](#_Toc417509673)

[2. Hiệp định thương mại tự do FTA 33](#_Toc417509674)

[a. FTA giữa Việt Nam – EU và các vấn đề hàng rào phi thuế quan 33](#_Toc417509675)

[b. Thực hiện cắt giảm thuế xuất khẩu trong FTA : 40](#_Toc417509676)

[V. NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC TRONG SẢN XUẤT, DỊCH VỤ 42](#_Toc417509677)

[1. Dự toán ngân sách trong năm 2015 42](#_Toc417509678)

[2. Chính sách huy động vốn 43](#_Toc417509679)

[a. Bốn nhân tố ảnh hưởng đến huy động vốn 43](#_Toc417509680)

[b. Nâng cao khả năng huy động vốn của ngân hàng 44](#_Toc417509681)

LỜI CÁM ƠN

Lời đầu tiên chúng em xin chân thành cảm ơn Ban giám hiệu trường Đại Học Công Nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh  đã tạo điều kiện thoải mái về cơ sở vật chất cũng như tinh thần để sinh viên chúng em có một môi trường học tập thật tốt

Chúng em xin cảm ơn khoa Quản trị kinh doanh đã giúp chúng em được mở mang  tri thức về môn Quản trị cung ứng, một môn học hết sức quan trọng giúp xây dựng một kiến thức vững chắc về chuỗi cung ứng và các hoạt động Logistics của các ông ty.

Chúng em chân thành cảm ơn thầy Đoàn Ngọc Duy Linh đã hướng dẫn tận tình để nhóm chúng em hoàn thành bài tiểu luận này. Hi vọng thông qua những nỗ lực tìm hiểu của tất  cả các thành viên, nhóm 9 sẽ giúp các bạn hiểu rõ hơn về các hoạt động và những vấn đề trong chuỗi cung ứng.

*Chúng em xin chân thành cảm ơn !!!*

LỜI MỞ ĐẦU

Trong quá trình tồn tại và phát triển của mọi tổ chức, cung ứng luôn là hoạt động không thể thiếu. Xã hội ngày càng phát triển, cung ứng càng khẳng định rõ hơn vai trò quan trọng của mình. Giờ đây, trong điều kiện hội nhập và toàn cầu hóa nền kinh tế thế giới, cạnh tranh ngày càng khốc liệt, cung ứng đã trở thành vũ khí chiến lược sắc bén, giúp tăng cường sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thương trường quốc nội và quốc tế.

Cùng với sự phát triển chung của đất nước và quá trình hội nhập toàn cầu hóa ra thế giới thì đời sống của nhân dân ngày càng được cải thiện, nhu cầu thưởng thức các loại thức uống ngày càng cao. Chưa bao giờ sự lựa chọn của con người lại phong phú như vậy. Nước ngọt thì có rất nhiều loại, của rất nhiều công ty. Sản phẩm đa dạng có mặt ở mọi nơi từ siêu thị, nhà hàng, các cửa hàng, đại lý. Chính sự đa dạng về kênh phân phối đã tạo thuận lợi cho người tiêu dùng sử dụng sản phẩm. Và tập đoàn Coca-Cola đã được biết đến như một tập đoàn rất mạnh về lĩnh vực nước giải khát trên thế giới, tập đoàn luôn giữ vững vị thế đứng đầu không ai sánh kịp trong ngành công nghiệp nước giải khát. Để có được thành công như vậy là nhờ vào một phần rất lớn vào sự điều hòa, kết hợp nhịp nhàng giữa từng thành viên trong chuỗi cung ứng Tập đoàn Coca-Cola.

Xuất phát từ điều này, nhóm chúng em muốn tìm hiểu rõ hơn về sự vận hành, liên kết trong chuỗi cung ứng của Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam.

NỘI DUNG

# THỰC TRẠNG CỦA COCA-COLA HIỆN NAY

Coca-Cola là một câu chuyện thành công thương hiệu điển hình nhất trong lịch sử xây dựng thương hiệu. Hiện nay, Coca-Cola có mặt trên 200 quốc gia và luôn được đánh giá là thương hiệu đáng giá nhất trên thế giới với trị giá thương hiệu đạt mức 70 tỷ đô la.

Gần như tất cả những gì mang tính bí quyết thành công mà tập đoàn Coca-Cola đã và đang thực hiện đều bắt nguồn từ ý tưởng của nhà doanh nghiệp tài năng Asa Candler.

Asa Candler không tiếc tiền cho quảng cáo để xây dựng thương hiệu. Ngay từ năm 1895, nước giải khát Coca-Cola đã có mặt ở tất cả các bang của Mỹ. Asa Candler đã thực hiện một chiến dịch giới thiệu sản phẩm lớn chưa từng có vào thời điểm bấy giờ. Đâu đâu Coca-Cola cũng có những đội tiếp thị bán khuyến mại với cái giá 5 cent quá rẻ cho một ly. Đồng thời trên các phương tiện đại chúng và các biển quảng cáo, Coca-Cola xuất hiện với tần suất nhiều chưa từng có.

Coca-Cola đã biết đầu tư vào các hoạt động quảng cáo, marketing để xây dựng nên một thương hiệu nổi tiếng cả thế giới.

#### Cơn sốt in tên của Coca Cola – “Share A Coke”

Bắt đầu từ Úc và nhanh chóng lan rộng đến 123 quốc gia, chiến dịch Share A Coke của Coca-Cola nhanh chóng “hạ gục” trái tim của rất nhiều bạn trẻ trên toàn thế giới. Đây không chỉ đơn thuần là một chiến dịch quảng bá mà đã trở thành những “cầu nối” hạnh phúc với nhau trong khi thế giới mạng đang khiến giới trẻ ngày càng… lười gặp gỡ.

Tại Việt Nam, chiến dịch “Share a coke” có tên “Trao Coca-Cola, kết nối bạn bè” gây được tiếng vang rất lớn. Video quảng cáo “Share a coke” chỉ sau một ngày đưa lên Youtube đã khiến hàng triệu người phải rơi nước mắt với lời nhắn nhủ: “Niềm vui chỉ đến khi ta biết quan tâm, hãy gửi đến họ bằng những lời cảm ơn chân thành nhất.”

Những chai Coca-Cola in tên người dùng đã trở thành cơn sốt, trở thành hiện tượng được chia sẻ nhiều nhất trên mạng xã hội. Coca-Cola ra mắt tới 95 phiên bản bao bì khác nhau gồm 8 mối quan hệ gia đình, 67 tên riêng và 20 cá tính độc đáo. Đi kèm đó, hãng còn tổ chức nhiều hoạt động xã hội thú vị.

Phát biểu về chương trình, ông Aneek Ahmed, Giám đốc Truyền thông Tích hợp Coca-Cola khu vực Đông Dương cho hay: “Là nhãn hàng hướng đến niềm vui và hạnh phúc, chúng tôi tin rằng đưa tên riêng của người tiêu dùng lên bao bì sản phẩm là một ý tưởng thú vị và thiết thực. Nhìn thấy tên mình xuất hiện bên cạnh logo Coca-Cola – thương hiệu đồ uống giá trị nhất thế giới suốt 128 năm qua, sẽ mang lại niềm vui bất ngờ cho mọi người. Qua đó, chúng tôi mong muốn mang đến một mùa hè nhiều ý nghĩa và thêm kết nối trên khắp Việt Nam”.

#### Chiến dịch Hello Happiness

Tháng 3/2014, Coca-Cola lập 5 buồng điện thoại công cộng đặc biệt gần khu sinh sống của người lao động nhập cư ở Dubai. Thay vì dùng tiền xu, buồng điện thoại này hoạt động bằng nắp chai Coca-Cola. Mỗi nắp chai trị giá 54 xu tương đương 3 phút gọi điện quốc tế.

Các máy quay của Coca-Cola đã ghi lại những khoảnh khắc xúc động khi những người lao động nhập cư xếp hàng dài chờ đến lượt gọi điện về cho gia đình sau một thời gian dài không liên lạc trong đoạn video Hello Happiness. Một tháng sau, chiến dịch kết thúc và Coca-Cola cũng dỡ bỏ các buồng điện thoại tại Dubai. Hơn 40 ngàn người đã sử dụng buồng điện thoại đặc biệt này. Quảng cáo này đã thu hút hơn 3 triệu lượt xem trên Youtube.

Đây là một trong rất nhiều viral video nằm trong chiến dịch lớn mang tên Open Happiness của Coca-Cola.

#### “Ngày Coca Cola là thương hiệu lớn nhất thế giới đã qua rồi”

**"Coke sẽ luôn là thương hiệu cola dẫn đầu cho đến cùng nhưng giá trị danh mục các sản phẩm cola sẽ giảm trong khoảng 20 năm tới. Ngày Coca Cola là thương hiệu giá trị nhất thế giới đã qua rồi".**



* **Nội dung nổi bật:**

*- Trong tình trạng doanh số bán hàng liên tiếp giảm, người tiêu dùng có xu hướng thích những loại đồ uống có lợi cho sức khoẻ hơn thì một sự thay đổi lớn trong marketing là cần thiết nếu Coca Cola không muốn rơi vào giai đoạn suy thoái, thậm chí huỷ diệt.*

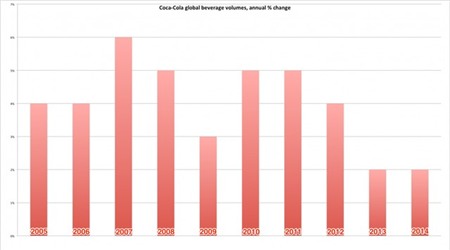
*- Đa dạng hoá sẽ là yếu tố chủ chốt giúp Coca Cola dành chiến thắng trong trận chiến đầy khó khăn này.*

*- Nếu thành công, rất có thể kỷ nguyên của Coca Cola mà chúng ta đã biết sẽ qua đi và một kỷ nguyên mới, đa dạng hơn dành cho Coke đang bắt đầu nảy mầm.*

Pepsi-Cola đã vượt qua Diet Coke để trở thành thương hiệu soda lớn thứ 2 tại Mỹ - thị trường lớn nhất của Coca Cola theo báo cáo của Beverage Digest vào tháng trước. Điều đáng nói là, Diet Coke đã liên tiếp là thương hiệu soda lớn thứ 2 tại Mỹ kể từ năm 2010. Chính vì vậy, sự "đổi ngôi" của Pepsi là bằng chứng cho thấy người Mỹ đang ngày càng trở nên không thích soda diet.

Trước khi báo cáo này được công bố, Coca Cola cho biết tổng lợi nhuận đóng góp cho các cổ đông đã giảm 55% trong quý thứ 4 xuống còn 770 triệu USD. Doanh thu hoạt động giảm 2% trong quý xuống còn 10,9 tỷ USD (nhưng doanh số toàn cầu đã tăng nhẹ trong cả năm). Bắc Mỹ - thị trường lớn nhất của Coca Cola cho thấy doanh số bán hàng tăng ở mức khiêm tốn lần đầu tiên trong quý 4.

Bức tranh dài hạn thậm chí còn tồi tệ hơn. Trong năm 2014, doanh thu toàn cầu của Coca Cola đạt 46 tỷ USD giảm xuống 4% (tương đương ít hơn 2 tỷ USD) so với năm 2012. Điều đáng nói là đà sụt giảm này không phải xảy ra bất ngờ mà do có chất xúc tác. Báo cáo của Beverage Digest giải thích: "Sản lượng của Coke đã tăng 0,1% nhưng đây là con số quá ít. Ngoài ra đây cũng là mức tăng sau nhiều năm giảm. Lần cuối cùng Coke tăng là năm 2000". Tổng thế,***Coca Cola đã không đạt mục tiêu tăng từ 3 - 4% tốc độ phát triển doanh số hàng năm trong 2 năm.***

[](http://images.ndh.vn/Images/Uploaded/Share/2015/04/13/f43a-a2ef-481b-b610-46db64aeab41.jpg)

*Tổng sản lượng đồ uống toàn cầu của Coca Cola qua các năm.*

Không chỉ Coke gặp phải tình trạng này, tổng thể thị trường soda tại Mỹ đều giảm. Tuy nhiên, sự chú ý dồn hết về Coke bởi họ là đơn vị dẫn đầu trong ngành. Tình trạng của Coca Cola bây giờ gần giống với Kodax. Cũng đã có những lúc người ta cho rằng thương hiệu này sẽ không bao giờ có thể sụp đổ. Tuy nhiên vì không có bước đi chiến lược ngay tức thì, họ đã thất bại. Hiện Coke cũng đang như vậy. Có thể sẽ không phải là một vụ nổ lớn nhưng ***đà sụt giảm đang kéo dài một cách chậm chạp.***

CEO của Coca Cola là Muhtar Kent nói 2015 sẽ là năm "quá độ" và rằng công ty sẽ cắt giảm 3 tỷ USD chi phí để phù hợp với "môi trường vĩ mô không chắc chắn và bất ổn".

Tuy nhiên, trong tình trạng doanh số bán hàng tiếp tục giảm, người tiêu dùng có xu hướng thích những loại đồ uống có lợi cho sức khoẻ hơn thì một sự thay đổi lớn trong marketing là cần thiết nếu không muốn đẩy công ty vào giai đoạn suy thoái, thậm chí huỷ diệt.

#### Giá trị thương hiệu của Coke đang bị sói mòn.

Trong những năm gần đây, Coca Cola đã ra khỏi top 5 thương hiệu giá trị nhất của năm. Trong khi đó, tại bảng xếp hạng hàng năm của Interbrand, công ty này xếp vị trí thứ 3 sau Google và Apple.

Vấn đề ở chỗ, có vẻ như Coke sẽ không thể dành lại vị trí hàng đầu như xưa. Mark Ritson - chuyên gia marketing đến từ trường kinh doanh Melbourne nói: "Coke sẽ luôn là thương hiệu cola dẫn đầu cho đến cùng nhưng giá trị của danh mục các sản phẩm cola sẽ giảm trong khoảng 20 năm tới. Sẽ không tốt nếu là một con cá quá lớn trong một chiếc ao bé nhỏ. Ngày Coke là thương hiệu lớn nhất thế giới đã qua rồi".

Ông nói thêm: "Những sản phẩm tự nhiên, có thành phần hữu cơ, nguồn gốc sạch, từ các vùng nông thôn ban đầu được yêu thích bởi một nhóm nhỏ người tiêu dùng. Tuy nhiên, nhưng sự dịch chuyển này đang ngày càng trở nên phổ biến trong thế giới hiện đại và chắc chắn nó sẽ mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới. Sự thống trị của Coca Cola trong thế kỷ 20 khiến xã hội chưa nhận thức được sự chyển đổi này nhưng thế kỷ 21 đang mở ra khiến họ đột nhiên phải thay đổi".

#### Chuyển mình thành một thương hiệu "bậc thầy"

Động thái thay đổi chiến dịch quảng cáo của Coke trên toàn châu Âu kể trên mang lại một số lợi thế rõ ràng: Coke sẽ xoá bỏ được lo ngại của khách hàng xung quanh danh mục sản phẩm ngày càng phình to. Công ty cũng chuyển sự tập trung vào những sản phẩm có lợi cho sức khoẻ hơn và đặc biệt tập trung quảng cáo sẽ giúp công ty có thể cắt giảm chi phí.

Coca Cola cho rằng động thái này không phải là cắt giảm đầu tư cho tiếp thị (mà đổi lại, họ lên kế hoạch tăng đầu tư vào thương hiệu Coca Cola tại Great Britain) nhưng rõ ràng những mảng đang chi tiêu vượt ngưỡng sẽ cần được xem xét lại.

Trả lời về "số phận" các nhà quản lý thương hiệu và tiếp thị của những thương hiệu đặc biệt như Diet Coke hay Coke Zero, một người phát ngôn của Coca Cola cho biết ***công ty đang tiến hành cải tổ tổ chức toàn cầu và sẽ ảnh hưởng đến khoảng 1.600 - 1.800 vị trí trên khắp tập đoàn.*** Tuy vậy, vẫn chưa đến lúc để công bố số lượng các vị trí cụ thể sẽ bị ảnh hưởng tại châu Âu.

Kế hoạch tiếp cận tổng thể thương hiệu như tại châu Âu sẽ được Coke tiếp tục thực hiện tại một số thị trường khác như Bắc Mỹ. Trong bản tuyên bố hãng này nói: "Chúng tôi đã mời 4 đại diện chi nhánh chủ tốt trên toàn thế giới để tập trung đưa ra tác phẩm tốt nhất là lá cờ đầu cho thương hiệu Coca Cola. Chúng tôi luôn thúc đẩy chính mình và các chi nhánh để mang lại đẳng cấp thế giới, có sức hấp dẫn và làm hài lòng khách hàng từ đó tăng tốc độ phát triển kinh doanh. Quy trình này sẽ giúp chúng tôi tìm ra đội ngũ tốt nhất để thực hiện nhiệm vụ này".

# GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY COCA – COLA

#### Sơ lược về lịch sử hình thành

Coca-Cola là công ty sản xuất nước giải khát có gas số 1 trên thế giới. Ngày nay tên nước giải khát Coca-Cola gần như được coi là một biểu tượng của nước Mỹ, không chỉ ở Mỹ mà ở gần 200 nước trên thế giới. Công ty phấn đấu làm tươi mới thị trường, làm phong phú nơi làm việc, bảo vệ mổi trường và củng cố truyền thống công chúng.

Trên thế giới Coca-Cola hoạt động trên 5 vùng lãnh thổ: Bắc Mỹ, Mỹ Latinh, Châu Âu, Châu Á, Trung Đông và Châu Phi.

Ở Châu Á, công ty hoạt động tại 6 khu vực:

* Trung Quốc
* Ấn Độ
* Nhật Bản
* Philippines
* Nam Thái Bình Dương và Hàn Quốc (Úc, Indonesia, Hàn Quốc và New Zealand)
* Khu vực Tây và Đông Nam Á (SEWA)

#### Tổng quan về Coca-Cola

##### Giới thiệu về tập đoàn Coca-Cola

Trải qua hơn 100 năm kể từ ngày thành lập, Coca-Cola vẫn luôn phản chiếu những bước chuyển của thời gian, luôn bắt nhịp với những đổi thay chưa từng thấy của toàn cầu. Từ Châu Âu, nơi một thị trường hợp nhất đang mang đến những cơ hội hết sức hấp dẫn, đến Châu Mỹ Latinh, nơi những nền kinh tế đang hồi phục cho phép khai thác những tiềm năng đầy hứa hẹn, Coca-Cola luôn thể hiện sự lôi cuốn tuyệt vời. Thế kỷ trước đã chứng kiến những bước tiến ngoạn mục trong lịch sử nhân loại. Thế kỷ này tiếp tục hứa hẹn những phát triển trọng đại hơn nữa. Và trong những giai đoạn biến chuyển đó, vẫn luôn luôn có một sự bất biến rằng nhu cầu giản đơn của mọi người “được giải khát cho sảng khoái” đã, đang và sẽ được Coca-Cola đáp ứng tốt hơn bất kỳ sản phẩm nào khác từng được tạo ra. Tự tin bước tới thế kỷ mới, Coca-Cola vẫn sẽ là biểu tượng trường tồn, một biểu tượng về chất lượng, sự chính trực, giá trị, sảng khoái và nhiều hơn thế nữa.

* **Các mốc phát triển của Coca-Cola**

Vào ngày 08/05/1886, dược sĩ John Stith Pemberton đã chế ra một loại sirô sữa   
và bán nó cho một cửa hàng dược phẩm lớn nhất Atlanta (Mỹ). Nhưng sau 5 năm   
kinh doanh loại sirô này chỉ với 9 sản phẩm bình quân được bán trong một ngày,   
Pemberton đã không thể nhìn thấy sự thành công của sản phẩm do chính ông tạo   
ra. Ông mất vào năm 1888, cùng năm với sự xuất hiện của nhà doanh nghiệp Asa   
G.Candler mua lại cổ phần của Coca-Cola.

Trong 3 năm, Candler và hiệp hội của ông ta quản lý công ty với nguồn đầu tư là   
2,300 nghìn USD. Công ty đăng kí tên nhãn hiệu là “Coca-Cola” với văn phòng   
U.S Patent vào năm 1893 và đổi mới nó bằt đầu từ lúc đó.

Năm 1895, những nhà máy sản xuất đầu tiên ngoài Atlanta được mở cửa tại các   
bang như Dallas, Texas, Chicago, California, Illinois và Los Angeles của nước   
Mỹ. Ông Candler đã báo cáo cho các cổ đông rằng Coca-Cola đang được bán tại   
“mỗi bang và mỗi vùng trên toàn nước Mỹ.”

Năm 1911, một nhóm đầu tư mà người dẫn đầu là Ernest Woodruff, chủ ngân   
hàng Atlanta, đã mua lại Công ty Coca-Cola từ các cổ đông của Candler. Bốn   
năm sau, Robert W.woodruff, con trai 33 tuổi của Ernest trở thành chủ tịch tập   
đoàn và dẫn dắt công ty đi vào thời kì mới của sự phát triển trong và ngoài nước qua hơn 6 thập kỷ sau đó.

Trong 5 năm gần đây, Coca-Cola đã dành 1 tỉ USD cho việc đa dạng hoá thông qua sự giao phó toàn quyền và các chương trình cho các bộ phận nhân sự đã tạo ra nhiều cơ hội cho các cá nhân và các nhà kinh doanh nhỏ.

##### Giới thiệu về Coca-Cola Việt Nam

Tập đoàn Coca-Cola được sáng lập từ năm 1982 tại Hoa Kỳ, hoạt động trên 200   
quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, công ty Coca-Cola hoạt động sản xuất kinh doanh   
trên 10 năm với những mặt hàng nổi tiếng như: Coca-Cola, Fanta, Sprite, nước cam ép   
Splash, nước uống đóng chai Joy, nước tăng lực Samurai, Schweppes, bột giải khát   
Samurai, bột Sunfill với các hương Cam, dứa, dâu.

* Tên giao dịch: Công ty TNHH NƯỚC GIẢI KHÁT COCA-COLA VIỆT NAM
* Tên nước giao dịch nước ngoài: Coca-Cola Indochine Pte.Ltd., Singapore
* Tên viết tắt: Coca-Cola
* Ngành nghề kinh doanh: Sản xuất và đóng chai nước giải khát có gas mang nhãn hiệu Coca-Cola
* Địa chỉ: Phường Linh Trung, Quận Thủ Đức – TP.Hồ Chí Minh
* Website: [www.coca-cola.vn](http://www.coca-cola.vn)
* Số điện thoại: 84 8961 000
* Số fax: 84 (8) 8963016
* Hình thức đầu tư: 100% vốn nước ngoài
* Tổng vốn đầu tư: 358.611.000 USD
* Vốn pháp định: 163.836.000 USD
* Mục tiêu: sản xuất các loại nước giải khát Coca-Cola, Fanta, Sprite,...
* Vốn đầu tư thực hiện: 399.058.438 USD
* **Các mốc lịch sử phát triển của Coca-Cola Việt Nam**

Năm 1960: Lần đầu tiên Coca-Cola được giới thiệu tại Việt Nam.

Tháng 2/1994: Coca-Cola trở lại Việt Nam và bắt đầu quá trình kinh doanh lâu dài.

Tháng 8/1995: Liên Doanh đầu tiên giữa Coca-Cola Đông Dương và công ty Vinafimex được thành lập, có trụ sở tại miền Bắc.

Tháng 9/1995: Một Liên Doanh tiếp theo tại miền Nam mang tên Công ty   
Nước Giải Khát Coca-Cola Chương Dương cũng ra đời do sự liên kết giữa Coca-Cola và công ty Chương Dương của Việt Nam.

Tháng 1/1998: Thêm một liên doanh nữa xuất hiện tại miền Trung – Coca-Cola Non Nước. Đó là quyết định liên doanh cuối cùng của Coca-Cola Đông Dương tại Việt Nam, được thực hiện do sự hợp tác với Công ty Nước Giải Khát Đà Nẵng.

Tháng 10/1998: Chính phủ Việt Nam đã cho phép các Công ty Liên Doanh trở thành Công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài. Các Liên Doanh của Coca-Cola tại Việt Nam lần lượt thuộc về quyền sở hữu hoàn toàn của Coca-Cola Đông Dương, và sự thay đổi này đã được thực hiện trước tiên bởi Công ty Coca-Cola Chương Dương – miền Nam.

Tháng 3 đến tháng 8/1999: Liên doanh tại Đà Nẵng và Hà Nội cũng chuyển sang hình thức sở hữu tương tự.

Tháng 6/2001: Do sự cho phép của Chính phủ Việt Nam, ba Công ty Nước Giải Khát Coca-Cola tại ba miền đã hợp nhất thành một và có chung sự quản lý của Coca-Cola Việt Nam, đặt trụ sở tại quận Thủ Đức – Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ ngày 1/3/2004: Coca-Cola Việt Nam đã được chuyển giao cho Sabco, một trong những Tập đoàn đóng chai danh tiếng của Coca-Cola trên thế giới.

Coca-Cola Việt Nam hiện có 3 nhà máy đóng chai trên toàn quốc: Hà Tây – Đà Nẵng – Hồ Chí Minh với tổng vốn đầu tư trên 163 triệu USD.

# CHUỖI CUNG ỨNG CỦA CÔNG TY COCA-COLA

#### Khái niệm và bản chất chuỗi cung ứng

##### Khái niệm

Chuỗi cung ứng còn được gọi là chuỗi nhu cầu hay chuỗi giá trị là một thuật ngữ kinh tế đơn giản sự liên kết của nhiều công ty để cung ứng hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng trên thị trường

Chuỗi cung ứng bao gồm mọi công đoạn có liên quan, trực tiếp hay gián tiếp đến đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ gồm nhà sản xuất và nhà cung ứng mà còn nhà vận chuyển thông tin, kho, người bán lẻ, khách hàng..

##### Bản chất

*Quản trị chuỗi cung ứng là tập hợp những phương thức sử dụng một cách tích hợp và hiệu quả nhà cung cấp*, người sản xuất. hệ thống kho bãi và các cửa hàng nhằm phân phối hàng hóa được sản phẩm đến đúng địa điểm. đúng lúc với yêu cầu về chất lượng với mục tiêu giảm thiểu chi phí toàn hệ thông trong khi vẫn thõa mãn những yêu cầu về mức độ phục vụ.

Quản trị chuỗi cung ứng thể hiện tính nhất quán. Thể hiện dựa vào sự phối hợp chất lượng và số lượng các hoạt động liên quan đến sản phẫm trong các thành viên của chuỗi nhằm cải thiện năng suất lao động, chất lượng và dịch vụ khách hàng nhằm đạt thế lực cạnh tranh bền vững cho tất cả các tổ chức liên quan đến công tác này.

Quản trị chuỗi cung ứng nhấn mạnh tới việc định vị các tổ chức theo cách thức giúp cho tất cả các thành viên trong chuỗi điều được lợi. Vì thế quản trị chuỗi cung ứng một cách hiệu quả lệ thuộc rất lớn vào mức tin tưởng, sự hợp tác, sự cộng tác và thông tn một cách trung thực và chính xác.

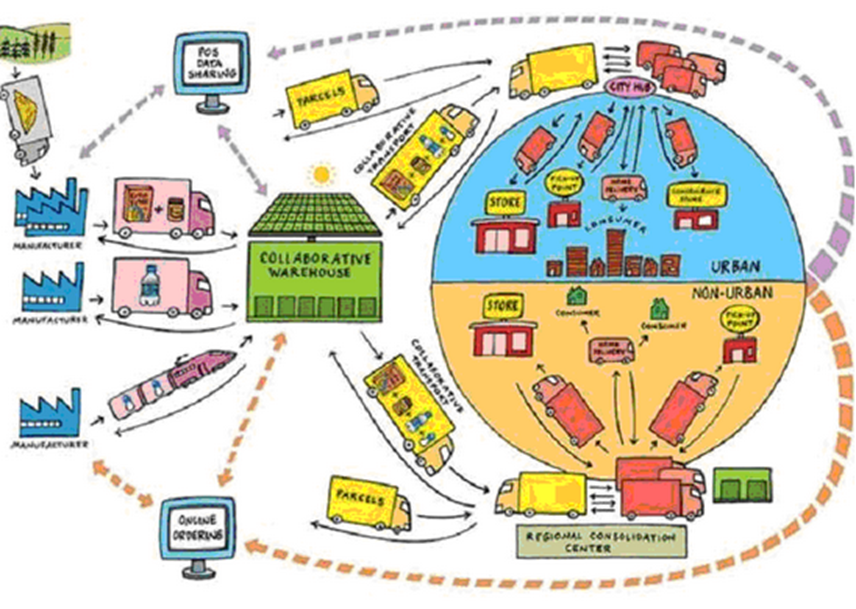
*Hữu hiệu và hiệu quả trên toàn chuỗi cung ứng, tổng chi phí cần được tối thiểu hóa*. Thể hiện tính tinh gọn, được thể hiện thông qua việc giảm thiểu chi phí, hạn chế hàng hóa tồn kho về sử dụng chiến lược Just In Time.

*Quản lý hiệu quả các hoạt động của công ty từ cấp độ chiến lược đến chiến thuật và tác nghiệp.*

*Sự dịch chuyển nguyên vật liệu nhanh hơn.*

*Giao hàng đúng hẹn.*

#### Mô hình chuỗi cung ứng của Công ty Coca-Cola Việt Nam



##### Cơ cấu chuỗi cung ứng

Các thành phần tham gia vào chuỗi cung ứng gồm có: nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ, khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ. Mỗi thành phần tham gia có nhiệm vụ khác nhau nhưng có sự liên kết chặt chẽ thành một chuỗi không thể tách rời.

* ***Nhà cung cấp***
* **CO2:**
* Phản ứng lên men của các nhà máy sản xuất cồn, bia.
* Đốt cháy dầu do với chất trung là (MEA) monoethanol amine.
* **Đường:** Nhà máy đường KCP.
* **Màu thực phẩm** **(carmel E150d):** được làm từ đường tan chảy hay chất hóa học amoniac.
* **Chất tạo độ chua (axit citric):** được dùng như chất tạo hương vị và chất bảo quản.
* **Caffein:**
* Caffein tự nhiên: trong nhiều thực vật khác nhau như cà phê, lá trà, hạt cola.
* Caffein nhân tạo.
* **Các công ty cung cấp nguyên vật liệu cho Coca-Cola:**
* Công ty stepan đóng tại bang Illinois là nhà nhập khẩu và chế biến lá coca để dùng cho sản xuất nước Coke.
* Công ty trách nhiệm hữu hạn dynaplast packaging ( Việt Nam) cung cấp vỏ chai chất lượng cao cho Coca-Cola.
* Công ty chế biến stepan là công ty chuyên cung cấp lá coca cho công ty coca cola . Công ty stepan chuyên thu mua và chế biến lá coca dùng để sản xuất nước coca cola.
* Công ty cổ phần Biên Hòa vỡi cung cấp các thùng carton hộp giấy ao cấp để bảo quản và tiêu thụ nội địa cho công ty nước giải khát Coca-Cola Việt Nam.
* ***Nhà sản xuất***

Là nhà tạo ra sản phẩm, giúp cho các yếu tố đầu vào tự nhiên trở thành những sản phẩm có thể đáp ứng được những nhu cầu và ước muốn của con người. Công ty Coca-Cola nói chung được chia làm hai bộ phận, hai hoạt động riêng biệt:

* TCC (The Coca Cola Company): chịu trách nhiệm sản xuất và cung cấp nước cốt Coca Cola cho các nhà máy mà chịu trách nhiệm khuếch trương và quản lý thương hiệu.
* TCB ( The Coca Cola Bottler) : chịu trách nhiệm sản xuất , dự trữ kho bãi, phân phối và cung cấp dịch vụ cho sản phẩm Coca Cola. Điều đó có nghĩa là TCB chịu trách nhiệm về chữ P thứ 3 (Place) còn TCC chịu trách nhiệm 3 chữ P còn lại (Price, Product, Promotion) và mô hình này được áp dụng như nhau trên toàn Thế giới, trong đó có Việt Nam.
* ***Nhà phân phối***

Những năm qua hoạt động Coca-Cola ở Việt Nam rất khả quan. Sản phẩm của Coca-Cola đạt được mức tăng trưởng cao. Hiện có 50 nhà phân phối lớn, 1500 nhân viên, hàng nghìn đại lý phục vụ người tiêu dùng Việt Nam.

Nói chung thị trường nước giải khát ở Việt Nam tăng trưởng rất nhanh khoảng 15% một năm. Riêng Coca-Cola có mức tăng trưởng nhanh hơn.

Sản phẩm của Coca-Cola được sản xuất ở 3 nhà máy lớn đặt tại TP Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Với 3 nhà máy ở ba miền đã tạo thuận lợi cho công ty mở rộng mạng lưới phân phối ở ba miền, cung cấp đầy đủ sản phẩm cho các đại lý ở các khu vực này. Đối với nước giải khát, khâu phân phối là rất quan trọng. Việc Pepsi vào thị trường Việt Nam trước nên nắm giữ nhiều thị phần hơn Coca-Cola. Vì thế Coca-Cola vẫn phải mở rộng các đại lý phân phối thông qua các đại lý, các quán cafe, nước giải khát nhà hàng,... Thu hút các đại lý bằng các hoạt động hỗ trợ các đại lý như: tặng dù, hỗ trợ trang trí cửa hàng, hỗ trợ tài chính.

Sản phẩm Coca-Cola được bày bán tại các điểm bán trên khắp cả nước, các siêu thị, các cửa hàng nhỏ lẻ.

Trên thế giới có khoảng 14 triệu điểm phân phối sản phẩm Coca-Cola và mỗi ngày trên thế giới có khoảng 1 tỷ suất Coca-Cola được tiêu thụ. Tại BIG C nếu đặt chân vào gian hàng bày bán nước giải khát, bạn sẽ thấy sự hiện hữu của sản phẩm Coca-Cola với những vị trí bày bán rất có lợi thế. Sản phẩm Coca-Cola bao giờ cũng được đặt bày ngang tầm mắt hoặc ngay trước và giữa hành lang hay ở những nơi bắt mắt nhất. Tất nhiên để có được vị trí ưu thế như vậy, Coca-Cola cũng phải bỏ ra chi phí không nhỏ chút nào.

* ***Nhà bán lẻ***

Bao gồm các tổ chức, cá nhân bán hàng hóa tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng của các hộ gia đình. Nhà bán lẻ cũng tham gia vào tất cả các dòng chảy rong kênh và thực hiện các công việc phân phối cơ bản. Mặc dù là trung gian cấp 2 của công ty nhưng các nhà bán lẻ vẫn chịu sự giám sát từ công ty. Các cam kết, thỏa thuận từ Coca Cola với các nhà bán lẻ có thể là trực tiếp hặc thông qua các nhà bán buôn nhưng đều phải thực hiện chặt chẽ và tuân theo quy định có sẵn. (Lượng đặt hàng của nhà bán lẻ trong kênh 2 phải lớn hơn 1 két).

Nhà bán lẻ là những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cuối cùng, vì vậy họ hiểu rõ hơn ai hết nhu cầu và ước muốn của khách hàng. Nhà bán lẻ thường tập trung vào hành vi mua hàng của mọi người và đã tìm thấy những cách để hoàn thiện hơn kinh nghiệm về những người ghé thăm các cửa hàng của họ. Gần đây Coca Cola đã hợp sức với các nhà bán lẻ nhằm tạo ra các chương trình tập trung vào người tiêu dùng trong vai trò đi mua hàng ( như: các đợt khuyến mãi, giảm giá chỉ dành riêng cho một nhà bán lẻ nhất định, hình thức khuyến mãi cũng được xét tùy thuộc vào đặc điểm của khách hàng tại nơi đó,….) Đa số các nhà bán lẻ của Coca Cola có hệ thống phân phối rất phong phú và đa dạng, không chỉ phân phối hàng của Coca Cola mà nhiều khi còn là sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Do mục đích của hai bên là khác nhau, khi mà công ty thì muốn giới thiệu sản phẩm của mình một cách hiệu quả nhất và có không gian trưng bày ở vị trí đẹp nhất, họ chỉ cần biết làm thế nào để bán được nhiều hàng, thu được nhiều tiền, có nhiều không gian để giới thiệu những mặt hàng khác.

* ***Người tiêu dùng***

Người tiêu dùng là cá nhân, tổ chức tiêu thụ sản phẩm phục vụ cho đời sống và chức năng tồn tại của mình. Là những người trực tiếp sử dụng sản phẩm của Coca Cola. Họ tạo nên thị trường mục tiêu của công ty và nó được đáp ứng bởi các thành viên khác của kênh như nhà bán buôn, nhà bán lẻ,… và chính họ cũng là người ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số của các thành viên kênh, của nhà sản xuất. Một sự thay đổi trong hành vi mua, trong nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng cũng đủ đưa doanh nghiệp tới bờ vực thẳm. Dẫn chứng xác thực khi mà hiện nay thị hiếu của người tiêu dùng đối với nước giải khát có gas nói chung và đối với Coca Cola nói riêng đang dần thay đổi do nhiều tác động của môi trường. Chính điều này đã làm doanh thu của Coca Cola sụt giảm đáng kể, gây không ít khó khăn cho công ty.

##### Chính sách hàng tồn kho

Hàng tồn kho là nguồn vật lực nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu thụ sản phẩm ở hiện tại và trong tương lai.

* ***Các loại hàng tồn kho***

Là một công ty về sản xuất nước giải khát nên hàng tồn kho ứng với ba giai đoạn khác nhau của một quá trình sản xuất:

- Tồn kho nguyên vật liệu

- Tồn kho sản phẩm dở dang

- Tồn kho thành phẩm

* *Tồn kho nguyên vật liệu*

- Lá coca

- Vỏ chai chất lượng cao, thùng carton hộp giấy cao cấp.

- Đường tinh luyện,…

- Máy móc, thiết bị.

Đó là những nguyên vật liệu chính mà công ty mua để sử dụng trong quá trình sản xuất của mình. Việc duy trì một lượng hàng tồn kho thích hợp sẽ mang lại cho công ty sự thuận lợi trong hoạt động mua vật tư và hoạt động sản xuất. Đặc biệt bộ phận cung ứng vật tư sẽ có lợi khi có thể mua một số lượng lớn và được hưởng giá chiết khấu từ các nhà cung cấp. Ngoài ra, khi công ty dự đoán rằng trong tương lai giá cả nguyên vật liệu sẽ tăng hay một loại nguyên vật liệu nào đó khan hiếm, hoặc cả hai, thì việc lưu giữ một số lượng hàng tồn kho lớn sẽ đảm bảo cho công ty luôn được cung ứng đầy đủ kịp thời với chi phí ổn định.

Bộ phận sản xuất trong việc thực hiện các kế hoạch sản xuất cũng như sử dụng hiệu quả các phương tiện sản xuất và nhân lực của mình cũng cần một số lượng hàng tồn kho luôn có sẵn thích hợp. Do vậy chúng ta có thể hiểu được là tại sao các bộ phận sản xuất và cung ứng vật tư trong công ty luôn muốn duy trì một số lượng lớn hàng tồn kho nguyên vật liệu.

* *Tồn kho sản phẩm dở dang*

Tồn kho các sản phẩm dở dang bao gồm tất cả các mặt hàng mà hiện đang còn nằm tại một công đoạn (như chưa dán nhãn); sản phẩm dở dang có thể đang nằm trung chuyển giữa các công đoạn, hoặc có thể đang được cất giữ tại một nơi nào đó, chờ bước tiếp theo trong quá trình sản xuất.

* *Tồn kho thành phẩm*

Tồn kho thành phẩm bao gồm những sản phẩm đã hoàn thành chu kỳ sản xuất của mình và đang nằm chờ tiêu thụ. Ngoại trừ các thiết bị có qui mô lớn, còn lại các sản phẩm tiêu dùng và các sản phẩm công nghiệp đều được sản xuất hàng loạt và tồn trữ trong kho nhằm đáp ứng mức tiêu thụ dự kiến trong tương lai.

* ***Các hệ thống kiểm soát hàng tồn kho***
* *Hệ thống tồn kho liên tục*

Trong hệ thống này, mức tồn kho của mỗi loại hàng được theo dõi liên tục. Bất kỳ một hoạt động xuất nhập nào cũng được ghi chép và cập nhật. Khi lượng tồn kho giảm xuống đến một mức ấn định trước, đơn đặt hàng bổ sung với một số lượng nhất định sẽ được phát hành để bảo đảm chi phí tồn kho là thấp nhất.

* *Hệ thống tồn kho định kỳ*

Lượng tồn kho hiện có được xác định bằng cách kiểm kê tại một thời điểm xác định trước. Sau một khoảng thời gian nhất định, có thể là tuần, tháng hoặc quý. Kết quả kiểm kê là căn cứ để đưa ra các đơn nhập hàng cho hoạt động của kỳ tới.

* ***Về công tác quản lý hàng tồn kho***

*Tính quản lý chặt chẽ*: khi hàng được nhập kho đều được thủ kho ghi chép, theo dõi cẩn thận về tình trạng nhập kho của chúng. Chẳng hạn như: ngày nhập, số lượng, phẩm chất… Nhờ sự theo dõi chặt chẽ như vậy thủ kho có thể xác định được chính xác từng lô hàng để điều động xuất sản xuất, xuất bán phù hợp.

*Tính hệ thống thể*: hàng hóa trong kho được chất xếp theo trình tự nhất định, phân biệt rõ ràng giữa các loại hàng khác nhau. Hàng nhập trước sẽ được xuất trước làm cho vòng quay hàng tồn kho diễn ra đều đặn, tránh được sự kéo dài thời gian lưu kho của một loại hàng nào đó gây ảnh hưởng không tốt đến chất lượng.

*Phân công phân nhiệm và phối hợp nhịp nhàng giữa các khâu*: qua từng khâu của quy trình đều có cán bộ phụ trách xem xét lại cẩn thận, mỗi người một việc được phân định rõ ràng, không chồng chéo lên nhau.

Ở đây có sự phân chia trách nhiệm rõ ràng, không có sự kiêm nhiệm (dễ thấy nhất là tách biệt giữa chức năng bảo quản tài sản của thủ quỹ với chức năng kế toán). Điều này là rất tốt giúp các nhân viên có thể kiểm soát lẫn nhau, nếu có sai sót xảy ra sẽ được phát hiện nhanh chóng kịp thời. Đồng thời giảm cơ hội cho bất kỳ thành viên nào trong quá trình thực hiện nhiệm vụ có thể gây ra và giấu diếm những sai phạm của mình.

Chính các yếu tố này đã góp phần vào nâng cao hiệu quả trong công tác quản lý hàng tồn kho tại công ty, chất lượng sản phẩm được đảm bảo, đáp ứng giao hàng cho khách hàng đúng lúc.

#### Ưu điểm và nhược điểm của chuỗi cung ứng Coca-Cola

##### Ưu điểm

* *Coca-Cola Việt Nam đã xây dựng một chuỗi cung ứng thành công.*

Mặc dù vào thị trường Việt Nam sau Pepsi nhưng công ty TNHH Coca-Cola Việt Nam đã xây dựng rất tốt chuỗi cung ứng của mình.

Điều đó được minh chứng bởi sản lượng tiêu thụ sản phẩm Coca-Cola đứng nhất nhì trong thị trường giải khát của Việt Nam. Vào Việt Nam với những thiếu thốn về cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như sự nghèo nàn lạc hậu nhưng Coca-Cola Việt Nam cũng từng bước khắc phục khó khan để phát triển một cách lớn mạnh và chiếm được sự tin yêu của người tiêu dùng Việt Nam.

Có được thành quả trên nhờ vào sự vận dụng, quản lý tốt của chuỗi cung ứng. Thực hiện đổi mới một cách đồng bộ, thống nhất. Để có được những chiến lược kinh doanh lâu dài như vậy đòi hỏi sự ăn ý và hợp tác một cách tối ưu giữa các khâu trong chuỗi cung ứng như: nhà cung cấp vật liệu, doanh nghiệp, vận chuyển kho bãi, các nhà phân phối, bán buôn, bán lẻ,…và nhiều yếu tố khác.

* *Nắm bắt, xử lý thông tin một cách nhanh nhạy.*

Nắm bắt và xử lý thông tin là một yếu tố vô cùng quan trọng trong chuỗi cung ứng. Chuỗi cung ứng có thành công và trơn chu được hay không phụ thuộc vào sự tương tác về thông tin của các thành viên trong chuỗi

Trong cuộc đấu giữa Coca-Cola và Pepsi để giữ vững thị phần của mình thì các bộ phận trong chuỗi cung ứng của Coca-Cola đã phối hợp rất nhịp nhàng để có thể đáp trả lại các hành động của Pepsi trên thị trường.

Ví dụ: Khi Pepsi có ý định giảm giá hay khuyến mại thì ngay lập tức các nhà phân phối đại lý của Coca cũng đồng loạt giảm giá khuyến mãi…

Để làm được điều này đòi hỏi họ phải thiết lập mạng lưới thông tin xuyên suốt, chính xác và nhanh nhạy.

* *Tận dụng tối đa mọi nguồn cung trong chuỗi cung ứng.*

Đó là nguồn cung về nguyên liệu nhiên liệu giá rẻ và sẵn có. Nguồn cung lao động dồi dào và có tay nghề cao, người lao động cần cù chịu khó, sáng tạo,…

* *Quản lý và lập kế hoạch sản xuất kinh doanh*

Để doanh nghiệp hoạt động một cách có hiệu quả thì việc lên ké hoạch sản xuất kinh doanh là điều tối quan trọng.

Đóng góp vào sự thành công của Coca-Cola không thể không nói tới những kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty. Đó là những tiền đề cơ bản để công ty có thể đứng vững trên thị trường cũng như chủ động trong sản xuất kinh doanh và vận hành chuỗi cung ứng của mình. Nhờ có kế hoạch kinh doanh dài hạn mà Coca-Cola có thể tận dụng được mọi nguồn lực về dự trữ nguyên vật liệu, quản lý tài chính chặt chẽ để có thể đầu tư một cách hiệu quả nhất. Chính sách kinh doanh giúp điều tiết cung cầu trên thị trường đáp ứng mong mỏi của người tiêu dùng. Hạn chế những rủi ro không những cho doanh nghiệp mà cho toàn bộ chuỗi cung ứng.

* *Phát triển quan hệ khách hàng và quản lý tốt nhân sự cũng là một thành công của Coca-Cola*

Mặc dù có mặt ở Việt Nam sau Pepsi nhưng Coca-Cola Việt Nam đã không ngừng mở rộng thị trường và tìm kiếm khách hàng.

Coca-Cola dần dần đã chiếm được vị thế rất lớn trong lòng người tiêu dùng Việt Nam. Trở thành sản phẩm quen thuộc đối với cuộc sống của từng cá nhân và từng gia đình Việt.

Để có được thành công ấy, Coca-Cola đã không ngừng tung ra các chiêu quảng cáo, tiếp thị đặc sắc phù hợp với nét văn hóa người Việt. Cùng với một loạt các chương trình khuyến mại, giảm giá...hấp dẫn.

##### Nhược điểm

* *Chưa có sự liên kết rõ ràng giữa các yếu tố mắt xích trong chuỗi cung ứng*

Đó là tình trạng chung của nhiều chuỗi cung ứng và rất tiếc Coca-Cola Việt Nam cũng mắc phải tình trạng này. Họ chưa thống nhất được thông tin giữa các yêu tố trong chuỗi cung ứng với nhau và chưa thật sự liên kết một cách chặt chẽ dẫn đến những bất đồng quan điểm, lợi ích. Điểm hình là vụ Coca-Cola Việt Nam kiện các đại lý của mình năm 2005.

Coca-Cola thu hút các đại lý độc quyền bằng những chính sác ưu đãi hấp dẫn, tạo sự gắn bó giữa công ty và đại lý: Các đại lý không được bán các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, bù lại Coca-Cola sẽ trả cho các đại lý chiết khấu độc quyền 1.000đồng/két.

Nhưng trong quá trình giao nhận hàng, việc ghi hóa đơn rất sơ sài. Các đại lý hầu như không có một giấy tờ nào có giá trị pháp lý để ràng buộc. Ngược lại, công ty căn cứ vào giấy xác nhận công nợ kiện theo chủ dân sự. Chỉ riêng 10 đại lý đang là bị đơn trong các vụ kiện đòi nợ của Coca-Cola mà TAND TPHCM đang thụ lý giải quyết, số tiền nợ hàng tháng đã lên đến gần 6 tỷ đồng., chưa kể lãi xuất quá hạn và gần 70.000 két vỏ chai quy thành tiền.

Vụ việc này đã gây ra không ít tổn hại cho Coca-Cola Việt Nam và làm mất đi hình tượng của Coca-Cola trong lòng những người tiêu dùng.

* *Phát triển và quản lý nhân sự chưa thật sự mang lại hiệu quả tối ưu.*

Cuộc chiến giữa Coca Cola và Pepsi là một ví dụ minh chứng rõ ràng cho nhận định trên.

Trên thị trường tiêu thụ toàn cầu thì lượng tiêu thụ của Coca-Cola bao giờ cũng nhỉnh hơn Pepsi nhưng ở Việt Nam thì ngược lại. Tại sao lại như vậy?

Trên “sân chơi” toàn cầu, Coca-Cola chiếm thế “thượng phong” so với Pepsi nhờ chiến lược tiếp thị và quảng cáo của họ. Riêng thị trường Việt Nam, Pepsi không những có được hệ thống phân phối tốt trên toàn xứ Việt Nam ( nhờ tới trước) mà họ còn có được những nhà quản lý và điều hành giỏi co thể ví như những “tướng quân”.

* *Các khâu vận chuyển kho bãi, bảo quản, quản lý cũng như giám sát sản xuất chưa có sự thống nhất chặt chẽ về quản trị cung ứng*

Do chưa thực hiện tốt công tác vận chuyển và kho bãi đã dẫn tới một số sản phẩm của Coca-Cola bị khách hàng phàn nàn chưa hết hạn sử dụng đã bị mốc hỏng. Có thể nguyên nhân do vỏ chai bị hở trong quá trình vận chuyển.

Công tác giám sát sản xuất không tốt dẫn tới lỗi trong các sản phẩm như xuất hiện pin trong nước Coca-Cola.

Điều này cho thấy sự thiếu lien kết giữa doanh nghiệp sản xuất với các nhà phân phối, các đại lý của mình mới để xảy ra hiện tượng đáng tiếc, sản phẩm đến tay người tiêu dùng mang những lỗi không thể chối cãi được.

* *Các mắt xích trong chuỗi chưa có sự phối hợp nhịp nhàng và ăn ý.*

Năm 2005, Coca-Cola Việt Nam đã bị lên án vì sử dụng nguyên liệu quá hạn sử dụng.

Điều đó cho thấy rằng ý thức trách nhiệm của nhà cung cấp nguyên vật liệu chưa tốt. Ý thức về quản lý luồng hàng dự trữ (cụ thể là nguyên vật liệu sản xuất Coca-Cola) còn thiếu và yếu. Đồng thời cũng cho thấy sự yếu kém trong công tác truyền tải, nắm bắt thông tin của các thành viên trong mắt xích, giữa nhà sản xuất và nhà cung cấp nguyên vật liệu.

* *Chuỗi cung ứng chưa linh hoạt*

Coca-Cola chưa đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở mọi nơi trên toàn thế giới.

Sản phẩm Coca-Cola là sản phẩm đồ uống có ga, khi uống có vị ngọt, nhất là khi uống cùng với đá sẽ tạo cho người uống có cảm giác dễ chịu, sảng khoái. Nếu trong bữa ăn có một món khó tiêu hóa thì tố nhất nên dùng kèm với Coca-Cola sẽ giúp ta có cảm giác không bị khó chịu, đầy bụng. Tuy nhiên, để dùng làm một loại nước uống giải khát lâu dài thì không nên vì không tốt cho sức khỏe , nhất là không tốt cho người bị bệnh tiểu đường, máu nhiễm mỡ. Vì thế mà Coca-Cola cần phải thích nghi được với 1 “thị trường người bệnh” như thế, nhìn thấy được nhu cầu của người tiêu dùng để đảm bảo giữ vững được thị trường của mình đồng thời khuếch trương thị phần hơn nữa.

#### Đối thủ cạnh tranh

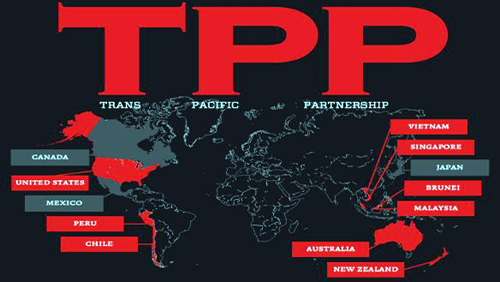
Đối thủ cạnh tranh số một của Coca-Cola tại thị trường Việt Nam cũng như trên toàn thế giới là Pepsi-Cola. Khách hàng mục tiêu của Coca-Cola và Pepsi đều là giới trẻ. Trong ngành kinh doanh nước giải khát có gas, Coca-Cola và Pepsi có cùng danh mục sản phẩm là các loại nước ngọt có gas với các hương vị cola, cam, chanh, dâu,..., giá cả tương đương, chiến lược phân phối tương tự nhau (sử dụng kênh phân phối đa cấp độ, đa sản phẩm rộng rãi trên toàn thị trường Việt Nam, tới tận tay người tiêu dùng). Sự cạnh tranh giữa Coca-Cola và Pepsi chỉ còn là sự cạnh tranh của các chương trình xúc tiến hỗn hợp, mặc dù vậy ngay cả các chương trình xúc tiến của hai hãng đôi khi cũng theo kiểu “ăn miếng trả miếng”.

Sự cạnh trạnh giữa Coca-Cola và Pepsi trong nhiều năm qua đã trở thành một cuộc cạnh tranh điển hình giữa hai nhãn hiệu, nó được gọi là “cuộc chiến Cola” (“Cola war”).

Bên cạnh đó, cũng có nhiều đối thủ cạnh tranh khác: các loại nước giải khát có gas khác như các sản phẩm của Chương Dương, Tribeco,... Còn nước giải khát không có gas thì là các sản phẩm của Tân Hiệp Phát và một số loại nước suối tự nhiên khác,...

# CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI

#### Hiệp định đối tác kinh tế xuyên Thái Bình Dương (TPP)



Đàm phán Đối tác Xuyên Thái Bình Dương (TPP) là một đàm phán thương mại tự do nhiều bên, với mục tiêu thiết lập một khu vực thương mại tự do chung cho các nước đối tác trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. Cho đến nay, đã có 12 nước tham gia vào đàm phán TPP (bao gồm New Zealand, Brunei, Chile, Singapore, Australia, Peru, Hoa Kỳ, Malaysia, Việt Nam, Canada, Mexico và Nhật Bản).

Đàm phán TPP hiện đang là một trong những đàm phán thương mại quan trọng nhất của Việt Nam, bao gồm không chỉ các vấn đề về mở cửa thị trường hàng hóa và dịch vụ mà còn cả những vấn đề phi thương mại.

##### Phạm vi điều chỉnh của TPP:

Mặc dù đã trải qua 04 Vòng đàm phán chính thức (và 01 Vòng đàm phán giữa kỳ tại Peru tháng 8/2010), hiện nay chưa có sự thống nhất nào về phạm vi đàm phán TPP. Cho đến hết Vòng 4 vừa rồi, các bên mới chỉ thảo luận sơ bộ về các vấn đề chung (với việc chia thành 24 nhóm vấn đề để thảo luận) và các vấn đề kỹ thuật chuẩn bị cho bản chào đầu tiên (dự kiến đưa ra vào Vòng 5 tổ chức vào tháng 2 sắp tới tại Chile). Bốn vòng vừa rồi được xem là đã tương đối thành công của TPP (so với tốc độ đàm phán các FTA thường thấy). Các nước được xem là đã đạt được nhất trí cơ bản trong các nguyên tắc đàm phán và đã thiết lập được khuôn khổ cho các cam kết nền (kết nối, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, cạnh tranh…).

Cụ thể, phạm vi điều chỉnh của TPP được xem là “bị quy định” bởi ít nhất 03 yếu tố sau:

* **TPP – Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới**

Quá trình hội nhập và toàn cầu hóa hoạt động thương mại trên thế giới đã chứng kiến 03 thế hệ các FTA, bắt đầu từ các FTA thế hệ thứ nhất tập trung ở việc tự do hóa lĩnh vực thương mại hàng hóa (cắt giảm thuế quan, loại bỏ các rào cản phi thuế), sang các FTA thế hệ thứ hai với việc mở rộng phạm vi tự do hóa sang các lĩnh vực dịch vụ nhất định (xóa bỏ các điều kiện tiếp cận thị trường trong các lĩnh vực dịch vụ liên quan), và FTA thế hệ thứ ba tiếp tục mở rộng phạm vi tự do về dịch vụ, đầu tư.

Các hiệp định FTA trong thời gian gần đây (đặc biệt là các FTA mà Hoa Kỳ đàm phán) chứng kiến một xu hướng mới trong đó không chỉ những lĩnh vực thương mại mở cửa được đề cập mà cả những vấn đề phi thương mại như lao động, môi trường cũng được đưa vào đàm phán và ký kết.

* **TPP – Sự phát triển của P4**

Với “nền tảng” là Hiệp định P4, TPP được dự kiến là mở rộng và đa dạng hóa các lĩnh vực cam kết mà P4 đã đề cập. Theo một logic tự nhiên TPP được suy đoán có phạm vi rộng hơn P4.

Trong khi đó P4 đã có cam kết mạnh về thuế quan và nhiều vấn đề phi thuế quan như (xuất xứ hàng hóa, các biện pháp phòng vệ thương mại, các biện pháp vệ sinh dịch tễ, hàng rào kỹ thuật đối với thương mại, sở hữu trí tuệ, mua sắm công, chính sách cạnh tranh…và cả những vấn đề phi thương mại như lao động, môi trường).

* **TPP – “FTA của thế kỷ 21”**

Tham gia đàm phán TPP, Hoa Kỳ tuyên bố nước này kỳ vọng TPP sẽ tạo dựng một chuẩn mới cho các “FTA của thế kỷ 21”. Rõ ràng đây không phải là một tuyên bố hình thức khi người ta nhìn vào các FTA mà Hoa Kỳ đàm phán trong thời gian gần đây (FTA với Panama, Colombia và đặc biệt là FTA với Hàn Quốc ). Mong muốn đằng sau tuyên bố này là Hoa Kỳ sẽ cố gắng để TPP có phạm vi lớn nhất có thể, và với mức độ mở cửa rộng nhất có thể.

Với tham vọng như vậy của “người cầm trịch”, đàm phán TPP khó có thể là một đàm phán ở mức độ “tự do cầm chừng” hay phạm vi “tự do hạn chế”.

##### Ảnh hưởng của hiệp định TPP đến Việt Nam:

Việt Nam tham gia Hiệp định TPP đã và đang thu hút sự quan tâm lớn của nhiều nước và quốc tế. Bên cạnh đó, TPP đẩy nhanh quá trình cổ phần hóa các Doanh nghiệp nhà nước và mở cửa thị trường mua sắm, tạo cơ hội cải thiện các vấn đề liên quan tới biện pháp phòng vệ thương mại cũng như chuyển từ nền kinh tế phi thị trường sang nền kinh tế thị trường. TPP còn cam kết về các lĩnh vực quan trọng như về dịch vụ (bảo hiểm, ngân hàng, tài chính, pháp lý và môi giới), đầu tư, viễn thông và thương mại điện tử, quyền sở hữu trí tuệ... Có thể nói, TPP đem đến một cơ hội để Việt Nam có thể kết nối nền kinh tế của mình với Hoa Kỳ và các thành viên TPP khác.

TPP có thể đem đến những cơ hội rất lớn cho Việt Nam. Theo tính toán của các chuyên gia kinh tế, việc tham gia TPP sẽ giúp GDP của Việt Nam tăng thêm khoảng 26,2 tỷ USD từ lúc TPP được ký kết (dự kiến cuối năm 2013) cho đến năm 2025.

##### Một số lợi ích khi ký kết TPP

*Lợi ích ở thị trường các nước đối tác TPP mà Việt Nam có thể tận dụng từ TPP thể hiện ở 2 hình thức chủ yếu*:

* **Lợi ích thuế quan (đối với thương mại hàng hóa):**

Là một nền kinh tế định hướng xuất khẩu, việc chúng ta có thể tiếp cận các thị trường lớn như Hoa Kỳ với mức thuế suất bằng 0 hoặc thấp như vậy sẽ mang lại một lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn và một triển vọng hết sức sáng sủa cho nhiều ngành hàng của chúng ta, kéo theo đó là lợi ích cho một bộ phận lớn người lao động hoạt động trong các lĩnh vực phục vụ xuất khẩu. Lợi ích này không chỉ dừng lại ở những nhóm mặt hàng mà Việt Nam đang có thế mạnh xuất khẩu (ví dụ như dệt may, giầy dép…), nó còn là động lực để nhiều nhóm mặt hàng khác hiện chưa có kim ngạch đáng kể có điều kiện để gia tăng sức cạnh tranh. Nói một cách khác, lợi thế này không chỉ nhìn từ góc độ hiện tại mà còn được nhìn thấy ở cả tiềm năng trong tương lai.

* **Lợi ích tiếp cận thị trường (đối với thương mại dịch vụ và đầu tư)**

Về lý thuyết Việt Nam sẽ được tiếp cận thị trường dịch vụ của các nước đối tác thuận lợi hơn, với ít các rào cản và điều kiện hơn. Tuy vậy trên thực tế dịch vụ của Việt Nam hầu như chưa có đầu tư đáng kể ở nước ngoài do năng lực cung cấp dịch vụ của các doanh nghiệp Việt Nam còn yếu kém. Trong tương lai, tình hình này có thể thay đổi đôi chút (với những nỗ lực trong việc xuất khẩu phần mềm, đầu tư viễn thông hay một số lĩnh vực dịch vụ khác) tuy nhiên khả năng này tương đối nhỏ.

Ngoài ra, với hiện trạng mở cửa tương đối rộng về dịch vụ của các đối tác quan trọng trong TPP như hiện nay, lợi ích này có thể không có ý nghĩa (bởi có hay không có TPP thì thị trường dịch vụ của họ cũng đã mở sẵn rồi). Đây cũng chính là lý do nhiều ý kiến cho rằng các nước phát triển sẽ được lợi về dịch vụ trong TPP trong nước như Việt Nam hầu như không có lợi ích gì.

*Lợi ích từ thị trường nội địa( Việt Nam)*:

* **Lợi ích từ việc giảm thuế hàng nhập khẩu từ các nước TPP:**

Người tiêu dùng và các ngành sản xuất sử dụng nguyên liệu nhập khẩu từ các nước này làm nguyên liệu đầu vào sẽ được hưởng lợi từ hàng hóa, nguyên liệu giá rẻ, giúp giảm chi phí sinh hoạt và sản xuất, từ đó có thể giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của những ngành này;

* **Lợi ích từ những khoản đầu tư, dịch vụ đến từ Hoa Kỳ và các nước đối tác TPP**:

Đó là một môi trường kinh doanh cạnh tranh hơn, mang lại dịch vụ giá rẻ hơn chất lượng tốt hơn cho người tiêu dùng, những công nghệ và phương thức quản lý mới cho đối tác Việt Nam và một sức ép để cải tổ và để tiến bộ hơn cho các đơn vị dịch vụ nội địa;

* **Lợi ích đến từ những thay đổi thể chế hay cải cách để đáp ứng những đòi hỏi chung của T**PP:

TPP dự kiến sẽ bao trùm cả những cam kết về những vấn đề xuyên suốt như sự hài hòa giữa các quy định pháp luật, tính cạnh tranh, vấn đề hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, chuỗi cung ứng, hỗ trợ phát triển… Đây là những lợi ích lâu dài và xuyên suốt các khía cạnh của đời sống kinh tế - xã hội, đặc biệt có ý nghĩa đối với nhóm doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn nhất (doanh nghiệp nhỏ và vừa) và do đó là rất đáng kể;

* **Lợi ích đến từ việc mở cửa thị trường mua sắm công:**

Mặc dù mức độ mở cửa đối với thị trường mua sắm công trong khuôn khổ TPP chưa được xác định cụ thể nhưng nhiều khả năng các nội dung trong Hiệp định về mua sắm công trong WTO sẽ được áp dụng cho TPP, và nếu điều này là thực tế thì lợi ích mà Việt Nam có được từ điều này sẽ là triển vọng minh bạch hóa thị trường quan trọng này – TPP vì thế có thể là một động lực tốt để giải quyết những bất cập trong các hợp đồng mua sắm công và hoạt động đấu thầu xuất phát từ tình trạng thiếu minh bạch hiện nay;

* **Lợi ích đến từ việc thực thi các tiêu chuẩn về lao động, môi trườn**g:

Mặc dù về cơ bản những yêu cầu cao về vấn đề này có thể gây khó khăn cho Việt Nam (đặc biệt là chi phí tổ chức thực hiện của Nhà nước và chi phí tuân thủ của doanh nghiệp) nhưng xét một cách kỹ lưỡng một số tiêu chuẩn trong đó (ví dụ về môi trường) sẽ là cơ hội tốt để Việt Nam làm tốt hơn vấn đề bảo vệ môi trường (đặc biệt trong đầu tư từ các nước đối tác TPP) và bảo vệ người lao động nội địa.

#### Hiệp định thương mại tự do FTA

Hiệp định thương mại tự do (FTA) là một [Hiệp ước](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Hi%E1%BB%87p_%C6%B0%E1%BB%9Bc&action=edit&redlink=1) [thương mại](http://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i) giữa hai hoặc nhiều quốc gia. Theo đó, các nước sẽ tiến hành theo lộ trình việc cắt giảm và xóa bỏ hàng rào [thuế quan](http://vi.wikipedia.org/wiki/Thu%E1%BA%BF_quan) cũng như [phi thuế quan](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Phi_thu%E1%BA%BF_quan&action=edit&redlink=1) nhằm tiến tới việc thành lập một [khu vực mậu dịch tự do](http://vi.wikipedia.org/wiki/Khu_v%E1%BB%B1c_m%E1%BA%ADu_d%E1%BB%8Bch_t%E1%BB%B1_do).

Theo thống kê của [Tổ chức thương mại thế giới](http://vi.wikipedia.org/wiki/T%E1%BB%95_ch%E1%BB%A9c_Th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i_Th%E1%BA%BF_gi%E1%BB%9Bi) có hơn 200 Hiệp định thương mại tự do có hiệu lực. Các Hiệp định thương mại tự do có thể được thực hiện giữa hai nước riêng lẻ hoặc có thể đạt được giữa một [khối thương mại](http://vi.wikipedia.org/w/index.php?title=Kh%E1%BB%91i_th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i&action=edit&redlink=1) và một quốc gia như Hiệp định thương mại tự do Liên minh châu Âu-Việt Nam, hoặc Hiệp định thương mại tự do ASEAN-Trung Quốc.

##### FTA giữa Việt Nam – EU và các vấn đề hàng rào phi thuế quan

* ***FTA giữa Việt Nam –Liên minh châu Âu EU***

 Liên minh châu Âu (EU) hiện là một trong số các đối tác hàng đầu của Việt Nam về quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư. Vì vậy, việc ký kết Hiệp định Thương mại tự do (FTA) giữa Việt Nam - EU (EVFTA) trong thời gian tới chắc chắn sẽ tác động không nhỏ đối với nền kinh tế nước ta.

Bởi vậy, vấn đề là nhận rõ cả cơ hội và thách thức để tận dụng tối đa cơ hội.

*EU hiện là một trong số các đối tác hàng đầu của Việt Nam về quan hệ kinh tế, thương mại và đầu tư.*

* **Chưa tận dụng hết tiềm năng**

Với trên 20 năm thiết lập quan hệ ngoại giao và gần 20 năm ký Hiệp định khung về hợp tác, quan hệ Việt Nam - EU đã chuyển từ hình thái mang tính chất chính trị - ngoại giao là chủ yếu sang một hình thái hợp tác năng động, vừa song phương, vừa đa phương; từ tiếp nhận viện trợ là chủ yếu chuyển dần sang hợp tác kinh tế, thương mại, đầu tư, khoa học - kỹ thuật... trên cơ sở hai bên đều có lợi.

Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, năm 2013, EU đã vươn lên vị trí thứ nhất và trở thành thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam, với kim ngạch đạt 24,33 tỷ USD, tăng 19,8% so với năm 2012 và chiếm 18% tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của cả nước. Một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực vào thị trường EU chiếm tỷ trọng cao, như: điện thoại nguyên chiếc và linh kiện điện thoại, giày dép, máy tính và linh kiện điện tử, hàng dệt may.

Tuy vậy, quan hệ thương mại hai bên vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Vì thế, ký kết thành công FTA giữa Việt Nam và EU được kỳ vọng sẽ mở ra một trang mới cho hàng hóa và dịch vụ của Việt Nam vào thị trường EU.

* **Cơ hội lớn**

Với 500 triệu người tiêu dùng và GDP hơn 17.000 tỷ USD của EU, việc ký kết EVFTA sẽ là một cú hích quan trọng để Việt Nam tiếp tục thúc đẩy quan hệ kinh tế - thương mại với EU.

*Vòng đàm phán đầu tiên của EVFTA đã chính thức khởi động vào ngày 8/10/2012, tại Hà Nội. Sau gần hai năm, hai bên vẫn tiếp tục tiến trình đàm phán, và gần đây nhất là Vòng đàm phán thứ 8 diễn ra từ ngày 23-27/6/2014 tại thủ đô Brussel của Bỉ. EVFTA được dự kiến sẽ hoàn thành việc  ký kết vào cuối năm 2014.*

*Thứ nhất,* Việt Nam có khả năng tiếp cận dễ dàng vào thị trường EU, bởi khung khổ FTA sẽ cho phép loại bỏ thuế quan đối với hơn 90 loại thuế.  Từ đó đem lại những lợi ích bền vững cho cả hai bên, trong đó phần lợi ích của Việt Nam là trội hơn.

Chỉ riêng việc cắt giảm thuế quan sẽ làm hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu sang EU tăng từ 30%–40% so với trường hợp không có Hiệp định. Các ngành có khả năng hưởng lợi nhiều nhất từ EVFTA bao gồm: dệt may, giày dép, chế biến thực phẩm… Khu vực dịch vụ theo kỳ vọng cũng sẽ được mở rộng đáng kể nhờ EVFTA, và có thể góp phần làm tăng hiệu suất cho toàn bộ nền kinh tế.

Về xuất khẩu, hiện nay mức thuế trung bình của hàng hóa Việt Nam phải chịu khi vào EU là khoảng 4%, song nếu tính theo tỷ trọng thương mại, mức này lên đến 7% do phần lớn các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đều thuộc nhóm bị đánh thuế nhập khẩu cao. Như vậy, khi EVFTA chính thức được thiết lập, hàng hóa Việt Nam khi vào thị trường EU sẽ được lợi lớn về mặt thuế suất, góp phần làm tăng tính cạnh tranh của hàng Việt Nam tại EU.

*Thứ hai,* việc thiết lập FTA với EU góp phần vào quá trình tạo ra môi trường kinh doanh, đầu tư cởi mở, thông thoáng hơn, từ đó sẽ thúc đẩy đầu tư trực tiếp từ EU và các nước khác vào Việt Nam.

Với quy mô và tiềm năng phát triển đầu tư của EU, Việt Nam có cơ hội trở thành địa bàn trung chuyển, kết nối cho hoạt động thương mại và đầu tư của EU tại khu vực ASEAN. Điều này sẽ giúp ích rất nhiều cho quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng tích cực của Việt Nam. Khi đó, lượng vốn đầu tư FDI của EU vào Việt Nam sẽ tăng lên.

*Thứ ba,* hàng hóa của EU xuất khẩu sang Việt Nam sẽ tăng lên, tạo sự cạnh tranh trong thị trường nội địa. Điều này có lợi cho người tiêu dùng Việt Nam khi được sử dụng các sản phẩm có chất lượng tốt với giá cả cạnh tranh.

*Thứ tư,*trong số 8 FTA mà Việt Nam đã tham gia, thì đây là FTA đầu tiên có các điều khoản về lao động và công đoàn. EVFTA ký kết sẽ mở ra một giai đoạn mới trong việc thúc đẩy, nâng cao các tiêu chuẩn lao động ở Việt Nam phù hợp các tiêu chuẩn lao động quốc tế. Người lao động sẽ tăng cơ hội việc làm và tiền lương do thu hút đầu tư nước ngoài lớn và xuất khẩu hàng hóa tăng.

* **Một số đề xuất**

Trên cơ sở nhận diện và phân tích những cơ hội và thách thức đến từ EVFTA, để có thể tận dụng tốt nhất Hiệp định này, Nhà nước, cũng như các doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp sau:

* *Về phía Nhà nước*

Để giảm chi phí tuân thủ các tiêu chuẩn (SPS và TBT) của EU, Việt Nam cần chủ động ký kết các thỏa thuận công nhận chung và thỏa thuận tương đương trong từng trường hợp cụ thể với EU. Việc đạt được các thỏa thuận như vậy, đặc biệt trong những lĩnh vực mà hàng xuất khẩu của Việt Nam có cơ hội tiếp cận thực sự hoặc còn ở dạng tiềm năng vào thị trường EU, sẽ mang lại cho các nhà sản xuất, xuất khẩu và kinh doanh Việt Nam những lợi thế so sánh lớn, được ưu tiên tiếp cận thị trường, những lợi thế này có thể tương đương hoặc thậm chí lớn hơn những nhượng bộ thuế quan trong FTA.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần giúp doanh nghiệp nâng cao nhận thức trong việc đối phó với những rào cản phi thuế quan, hoặc đàm phán lại với đối tác nhập khẩu để họ hỗ trợ các doanh nghiệp vượt qua rào cản.

* *Về phía doanh nghiệp*

Như đã nói ở trên, mục tiêu và danh mục đàm phán Hiệp định EVFTA không dừng lại ở các lĩnh vực truyền thống, như: thương mại hàng hóa, dịch vụ…, mà còn mở rộng thêm nhiều lĩnh vực khác, gồm: sở hữu trí tuệ, mua sắm công, phát triển bền vững… Do vậy, cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam cần chủ động cập nhật thông tin về các cơ hội thị trường mà EVFTA mang lại, đặc biệt là thông tin về ưu đãi thuế liên quan đến hàm lượng giá trị gia tăng nội địa của các hàng hóa, dịch vụ và các hàng rào kỹ thuật khác. Từ đó, đóng góp ý kiến trong quá trình đàm phán Hiệp định EVFTA để đảm bảo được lợi ích chính đáng.

* ***Các vấn đề về hàng rào phi thuế quan:***

Hiệp định Thương mại tự do với EU ngoài kỳ vọng cắt giảm các loại thuế quan vào EU, hy vọng sẽ là cơ hội hạn chế khối quốc gia này áp dụng các hàng rào phi thuế quan đối với các sản phẩm của Việt Nam. Rào cản phi thuế quan lớn nhất ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam sang EU liên quan đến việc sử dụng các công cụ phòng vệ thương mại của EU, chủ yếu là chống bán phá giá cũng như các biện pháp kiểm dịch động thực vật (SPS) và các rào cản kỹ thuật (TBT).

Liên quan đến các biện pháp phòng vệ, không chắc là các đề xuất đàm phán của EU về các công cụ phòng vệ thương mại liên quan tới chống bán phá giá và các hành động đối kháng, trong bối cảnh đàm phán FTA hiện tại, sẽ bao gồm các điều khoản nâng cao hợp tác và thiết lập các nghĩa vụ “WTO-cộng” hay chỉ đơn giản quy định yêu cầu thông báo bắt buộc và các quyền và nghĩa vụ của các bên liên quan theo các hiệp định WTO. EU ít khả năng sẽ nhượng bộ các vấn đề thuế chống bán phá giá và thuế đối kháng đối với Việt Nam và FTA có thể không có tác động quan trọng nào trong việc ngừng sử dụng các biện pháp chống bán phá giá và đối kháng của EU – ngược lại, FTA có thể đặt ra những yêu cầu chăt chẽ hơn đối với Việt Nam trong vấn đề bán phá giá, trợ cấp và sử dụng các công cụ phòng vệ thương mại – trừ khi trong khuôn khổ đàm phán FTA, EU công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường trước thời hạn của WTO.

Về các biện pháp SPS và TBT, có lẽ việc đàm phán để giảm các rào cản SPS và TBT sẽ không xảy ra. Thậm chí sau khi đưa ra chiến lược “Châu Âu toàn cầu”, chính sách của EU vẫn không đổi: vẫn nhằm mục đích giải quyết các rào cản phi thuế nhưng phải có lợi cho các nhà xuất khẩu EU. Nhiều khả năng FTA giữa EU và Việt Nam sẽ đưa ra khung hỗ trợ kỹ thuật, thỏa luận và hợp tác hơn nữa về vấn đề SPS và TBT. Cần phải nhấn mạnh tầm quan trọng của đàm phán các điều khoản hợp tác toàn diện. Về vấn đề này, hiệp định EU đã ký kết với các nước ACP có thể là một chuẩn mực hữu ích trong mở rộng hợp tác về các vấn đề SPS và TBT mà Việt Nam mong muốn đạt được với EU. Trong các hiệp định này, hợp tác bao gồm cả đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật, các biện pháp thúc đẩy chuyển giao tri thức và tăng cường các dịch vụ công. Việt Nam có thể xem xét yêu cầu EU các mức tương tự như những thỏa thuận các nước ACP đã đạt được và yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật từ EU trong quá trình đàm phán.

Cuối cùng, để giảm chi phí tuân thủ yêu cầu SPS và TBT của EU, Việt Nam cần chủ động ký kết các thỏa thuận công nhận chung và thỏa thuận tương đương trong từng trường hợp cụ thể với EU. Dù rằng việc đạt được các thỏa thuận về các công cụ để thuận lợi hóa thương mại là rất phức tạp, đây vẫn là mục tiêu rõ ràng nhất của các FTA, vì vậy đây phải là vấn đề được ưu tiên trong các đàm phán FTA.

Khi xuất khẩu của Việt Nam sang EU thường xuyên bị cản trở bởi sự áp đặt các biện pháp rào cản phi thuế của EU, Việt Nam cũng có thể xem xét việc đưa vào FTA với EU cơ chế giải quyết tranh chấp đặc biệt đối với rào cản phi thuế, ví dụ như “Cơ chế hòa giải liên quan đến các biện pháp phi thuế quan” trong chương 14 của FTA giữa EU và Hàn Quốc.

##### Thực hiện cắt giảm thuế xuất khẩu trong FTA :

*Từ đầu năm 2015, hàng loạt mặt hàng nhập khẩu sẽ giảm thuế theo cam kết của 8 hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký kết. Bên cạnh đó, năm 2015, nước ta cũng có cơ hội ký kết thêm một số FTA quan trọng, có tác động mạnh mẽ đến sự phát triển của nhiều ngành, lĩnh vực.*

Hiện nay, bên cạnh việc gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO), nước ta đã tham gia các khu vực mậu dịch tự do bao gồm Khu vực mậu dịch tự do ASEAN (AFTA), ASEAN - Trung Quốc, ASEAN - Hàn Quốc, ASEAN - Nhật Bản, Việt Nam - Nhật Bản, ASEAN - Australia - New Zealand, ASEAN - Ấn Độ, và Việt Nam - Chile. Tính đến năm 2014, mức độ tự do hóa trong ASEAN đạt tỷ lệ cao nhất, khoảng 75% số dòng thuế đã cắt giảm xuống thuế suất 0%. Các FTA còn lại có tỷ lệ tự do hóa thấp hơn nhiều so với ASEAN, trung bình khoảng 30-40% số dòng thuế, trong khi mức độ tự do hóa của biểu thuế ưu đãi chung theo cam kết WTO ở mức 32%.

Diện mặt hàng mà Việt Nam không cam kết xóa bỏ thuế trong hầu hết các FTA chỉ chiếm khoảng 5-7% số dòng thuế, bao gồm: thuốc lá, rượu bia, xăng dầu, ô tô, một số linh kiện và phụ tùng ô tô, một số mặt hàng sắt thép, các mặt hàng áp dụng hạn ngạch thuế quan (đường, trứng, lá thuốc lá), và các mặt hàng an ninh quốc phòng (vũ khí, thuốc nổ). Trong đó, với khu vực ASEAN, chỉ có hai nhóm hàng được loại trừ nghĩa vụ xóa bỏ thuế quan, gồm: các mặt hàng nông nghiệp nhạy cảm như gia cầm sống, thịt gà, trứng gia cầm, quả có múi, thóc, gạo lứt, thịt chế biến, đường được duy trì thuế suất 5%; các mặt hàng an ninh quốc phòng (vũ khí, đạn dược) hoặc ảnh hưởng đến sức khỏe (cần sa, thuốc phiện).

Trong giai đoạn 2015-2018, phần lớn các FTA sẽ bước sang giai đoạn cắt giảm và xóa bỏ thuế quan sâu, đặc biệt là Hiệp định thương mại hàng hóa ASEAN (Atiga), ASEAN - Trung Quốc, và ASEAN - Hàn Quốc có thời điểm xóa bỏ thuế quan cuối cùng vào năm 2018. Vì vậy, Bộ Tài chính dự đoán, kim ngạch nhập khẩu các mặt hàng thịt gà, thịt bò, thịt trâu sẽ tăng từ năm 2015, do thuế suất đối với 3 thị trường ASEAN, Trung Quốc và Hàn Quốc xuống mức 0%, và sẽ xuống 0% vào 2020 với các FTA khác. Tương tự, máy móc công nghiệp và thiết bị cũng được dự đoán sẽ tăng nhập khẩu từ năm 2015 do mặt hàng này sẽ giảm thuế suất trong những năm tiếp theo và đến năm 2020 sẽ xóa bỏ thuế quan theo các FTA nước ta đã ký kết.

Một mặt hàng được Bộ Tài chính nhận định sẽ chịu sức ép cạnh tranh mạnh hơn từ năm 2015 là thép, bởi thuế suất của tất cả các FTA đều thấp hơn so với mức thuế suất hợp tác song phương trung bình. Và đến cuối lộ trình (năm 2018), thuế suất trung bình của các hiệp định như Atiga, Asean - Nhật Bản, Việt Nam - Nhật Bản sẽ chỉ ở mức 0-5%. Và trong khuôn khổ hiệp định Asean - Trung Quốc, Việt Nam phải đưa thuế suất mặt hàng phôi để sản xuất thép cuộn về 0% năm 2018, và mặt hàng phôi để sản xuất thép câu về dưới 5% vào 2020. Nhưng có lẽ tạo sức ép cạnh tranh mạnh nhất là do Hiệp định liên minh thương mại tự do giữa Việt Nam với Liên minh Hải quan Nga, Belarus, Kazakhstan, thậm chí là lớn hơn nhiều so với sự cạnh tranh từ thép nhập khẩu Trung Quốc. Do đó, Bộ Tài chính cho rằng, mục tiêu tăng tỷ lệ thép xuất khẩu lên 15% sản lượng sản xuất, và giảm khối lượng nhập khẩu xuống còn 35% nhu cầu tiêu thụ trong nước năm 2015 là khó đạt được.

Năm 2015 là năm của những hiệp định thương mại tự do, với nhiều tác động có thể dự đoán trước được. Tuy nhiên, khi các FTA chính thức được thực hiện sẽ nảy sinh nhiều tình huống khác, các doanh nghiệp cần quan tâm đến những hiệp định nước ta đã ký kết hoặc đang đàm phán, từ đó tận dụng hiệu quả những lợi ích sẽ có, cũng như khắc phục triệt để tác động tiêu cực.

# NGÂN SÁCH NHÀ NƯỚC TRONG SẢN XUẤT, DỊCH VỤ

#### Dự toán ngân sách trong năm 2015

Bộ Tài chính vừa công bố dự toán Ngân sách Nhà nước (NSNN) năm 2015 với mức bội chi NSNN 266 nghìn tỷ đồng, tương đương 5% GDP, giảm 0,3% GDP so với năm 2014.

Cụ thể, dự toán thu NSNN năm 2015 là 911,1 nghìn tỷ đồng. Trong đó thu nội địa 638,6 nghìn tỷ đồng; thu từ dầu thô 93 nghìn tr\ỷ đồng; thu từ xuất nhập khẩu 175 nghìn tỷ đồng; thu viện trợ 4,5 nghìn tỷ đồng. Nếu tính cả 10 nghìn tỷ đồng thu chuyển nguồn từ năm 2014 chuyển sang thì tổng thu NSNN năm 2015 là 921,1 nghìn tỷ đồng.

Dự toán chi NSNN năm 2015 là 1.147,1 nghìn tỷ đồng; trong đó chi đầu tư phát triển là 195 nghìn tỷ đồng; chi thường xuyên 777 nghìn tỷ đồng (bao gồm chi cải cách tiền lương 10 nghìn tỷ đồng); chi trả nợ và viện trợ 150 nghìn tỷ đồng.

Bộ Tài chính cũng đề ra các giải pháp để tăng thu NSNN. Theo đó, tiếp tục tập trung tháo gỡ khó khăn cho sản xuất, kinh doanh, phục hồi tăng trưởng.

Bên cạnh đó tăng cường quản lý và cải cách thủ tục hải quan hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan, cắt giảm các thủ tục hành chính không cần thiết theo hướng đơn giản. công khai, minh bạch, đồng thời tăng cường hậu kiểm; đẩy mạnh việc thực hiện khai, nộp thuế điện tử, rút ngắn thời gian thông qua... để giảm số lần, thời gian nộp thuế của Doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân. Một giải pháp nữa là tăng cường công tác quản lý thu, chống thất thu và xử lý nợ đóng thuế, đẩy mạnh công tác, thanh tra, kiểm tra, chống gian lận, trốn thuế, chống chuyển giá.

Nhiều giải pháp quản lý sẽ được chuyển khai để đảm bảo chi NSNN chặt chẽ, tiết kiệm, hiệu quả. Cơ cấu lại chi NSNN, nâng tỷ trọng chi đầu tư phát triển; triệt để tiết kiệm chi thường xuyên, đảm bảo các chính sách an ninh xã hội. Đồng thời bố trí tăng chi trả nợ, quản lý chặt chẽ các khoản vay và trả nợ, đảm bảo an ninh tài chính quốc gia.

Thực hiện điều chỉnh tăng lương 8% lương hưu, trợ cấp ưu đãi người có công và tiền lương đối với cán bộ, công chức, viên chức, lực lượng vũ trang có thu nhập thấp (hệ số lương từ 2,34 trở xuống), thực hiện từ 1/1/2015.

#### Chính sách huy động vốn

*Để huy động được nguồn vốn đảm bảo chất lượng và số lượng vốn luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu trong quá trình hoạt động của các tổ chức tín dụng, ngân hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh tế khó khăn như hiện nay, việc huy động vốn trong nền kinh tế đang gặp phải không ít khó khăn và thách thức...*

##### ****Bốn nhân tố ảnh hưởng đến huy động vốn****

**Thứ nhất,**nguồn vốn huy động có ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô hoạt động của hệ thống ngân hàng. Nguồn vốn khả dụng của ngân hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến việc mở rộng hay thu hẹp tín dụng, hoạt động bảo lãnh hay trong hoạt động thanh toán của ngân hàng. So với các ngân hàng nhỏ thì các ngân hàng lớn có các khoản mục về đầu tư, cho vay đa dạng hơn, phạm vi và khối lượng tín dụng cũng lớn hơn. Ngược lại, các ngân hàng nhỏ bị giới hạn bởi phạm vi hoạt động trong một khu vực nhỏ.

**Thứ hai,**nguồn vốn huy động giúp ngân hàng chủ động trong kinh doanh. Trong cơ cấu vốn của ngân hàng thì ngoài phần vốn tự có thì còn có vốn huy động, vốn vay và các nguồn vốn khác. Một ngân hàng không thể chỉ hoạt động với nguồn vốn tự có và vốn đi vay, vì vốn tự có của ngân hàng chỉ chiếm một tỷ trọng nhỏ trong tổng cơ cấu vốn của ngân hàng, còn vốn đi vay thì ngân hàng phải phụ thuộc vào đối tượng cho vay về thời hạn, số lượng và các chi phí khác. Nếu ngân hàng có lượng vốn lớn sẽ hoàn toàn chủ động trong hoạt động của mình.

**Thứ ba,**nguồn vốn huy động giúp ngân hàng nâng cao vị thế của mình trên thị trường. Để đảm bảo việc thu hút khách hàng đến quan hệ giao dịch với mình thì ngân hàng phải tạo được niềm tin với khách hàng. Điều này được thể hiện ở khả năng sẵn sàng thanh toán cho khách hàng. Khả năng thanh toán của ngân hàng cao chỉ khi ngân hàng có nguồn vốn khả dụng lớn. Mặt khác, uy tín của ngân hàng còn thể hiện ở khả năng cho vay và đầu tư của ngân hàng. Ngân hàng chỉ có thể cho vay những dự án lớn, thời hạn dài nếu như ngân hàng có nguồn vốn lớn và ổn định. Điều này phụ thuộc vào khả năng huy động vốn của ngân hàng.

**Thứ tư,**nguồn vốn huy động quyết định năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Nếu ngân hàng có nguồn vốn khả dụng lớn thì có thể chủ động mở rộng quan hệ tín dụng với các thành phần kinh tế cả về quy mô, khối lượng tín dụng, chủ động về thời gian và thời hạn cho vay thậm chí trong việc điều chỉnh lãi suất cho vay để thu hút khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng còn có thể phát triển thêm nhiều loại hình dịch vụ mới, tham gia vào các hoạt động khác như liên doanh liên kết, đầu tư trên thị trường vốn, thị trường tiền tệ…

##### ****Nâng cao khả năng huy động vốn của ngân hàng****

* + **Các nhân tố bên ngoài ngân hàng**

**Một là,**chu kỳ phát triển kinh tế. Trong điều kiện nền kinh tế phát triển tăng trưởng và ổn định, thu nhập của người dân được đảm bảo và ổn định thì nhu cầu tích luỹ của dân cư cao hơn, từ đó lượng tiền gửi vào ngân hàng tăng lên hay khả năng huy động vốn tăng lên. Cùng với đó, ngân hàng có thể mở rộng khối lượng tín dụng bằng cách tăng lãi suất huy động nhằm kích thích người dân gửi tiền vào ngân hàng để tạo nguồn vốn, đáp ứng nhu cầu tín dụng của nền kinh tế. Ngược lại, khi nền kinh tế lâm vào tình trạng suy thoái, thu nhập thực tế của người lao động giảm, điều này sẽ làm giảm lòng tin của khách hàng vào sự ổn định của đồng tiền.

**Hai là,**môi trường pháp lý. Các hoạt động của các ngân hàng thương mại (NHTM) đều chịu sự điều chỉnh của Luật Các tổ chức tín dụng và hệ thống các văn bản pháp luật khác của nhà nước. Mặt khác, ở Việt Nam hiện nay, các NHTM được tổ chức theo mô hình tổng công ty. Do vậy, các chi nhánh ngân hàng ngoài việc phải tuân thủ theo pháp luật và các văn bản dưới luật của nhà nước, còn phải tuân thủ theo các quy định mà Ngân hàng Nhà nước ban hành trong từng thời kỳ về lãi suất, dự trữ, hạn mức cho vay…

**Ba là,**môi trường cạnh tranh. Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh là hiện tượng phổ biến và khách quan. Ngân hàng là một trong những Ngành có mức độ cạnh tranh cao và ngày càng phức tạp. Hiện nay, số lượng ngân hàng được phép hoạt động ngày càng tăng cùng với sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của nhiều tổ chức phi ngân hàng, trong khi đó nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư và các tổ chức kinh tế là có hạn...

**Bốn là,**yếu tố tiết kiệm của dân cư. Hoạt động huy động vốn của ngân hàng chủ yếu được hình thành từ việc huy động các nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư. Do đó, công tác huy động vốn của ngân hàng chịu ảnh hưởng rất lớn của yếu tố này. Nếu không có tiết kiệm thì sẽ không có vốn để đầu tư cho sản xuất và ngược lại.

* + **Các nhân tố thuộc về ngân hàng**

**Một là,**chiến lược kinh doanh của ngân hàng. Mỗi ngân hàng phải tự hoạch định cho mình một chiến lược kinh doanh riêng biệt, phù hợp với các điều kiện bên trong và bên ngoài ngân hàng. Chiến lược kinh doanh có tính quyết định tới hiệu quả hoạt động của ngân hàng. Ngân hàng cần phải xác định vị trí hiện tại của mình trong hệ thống, thấy được điểm mạnh, điểm yếu, thấy được những cơ hội và thách thức.

**Hai là,**các hình thức huy động vốn, chất lượng các dịch vụ do ngân hàng cung ứng và hệ thống các mạng lưới. Do nhu cầu của khách hàng khi đến ngân hàng là khác nhau nên việc thoả mãn được những nhu cầu đa dạng của khách hàng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động huy động vốn.

**Ba là**,chính sách lãi suất. Đây là một trong những chính sách quan trọng nhất trong số các chính sách hỗ trợ cho công tác huy động vốn của các ngân hàng hiện nay. Ngân hàng sử dụng hệ thống lãi suất như là một công cụ quan trọng trong việc huy động và thay đổi quy mô nguồn vốn thu hút vào ngân hàng, đặc biệt là quy mô tiền gửi. Để duy trì và thu hút thêm nguồn vốn, ngân hàng cần phải ấn định mức lãi suất cạnh tranh, thực hiện ưu đãi về lãi suất cho khách hàng lớn, gửi tiền thường xuyên…

**Bốn là,**đổi mới công nghệ nhất là khâu thanh toán. Hiện các NHTM ngày càng chú trọng tới việc áp dụng khoa học - công nghệ hiện đại vào hoạt động nghiệp vụ, đặc biệt là khâu thanh toán. Nhờ đó làm cho nguồn vốn luân chuyển nhanh, thuận tiện, đảm bảo an toàn cho khách hàng trong việc gửi tiền, rút tiền và vay vốn.

**Năm là,**hoạt động marketing ngân hàng. Đây là vấn đề hết sức quan trọng nhằm giúp cho ngân hàng nắm bắt được yêu cầu, nguyện vọng của khách hàng. Từ đó, ngân hàng đưa ra được các hình thức huy động vốn, chính sách lãi suất, chính sách tín dụng phù hợp.

**Sáu là**,thâm niên và uy tín của ngân hàng. Trên cơ sở thực tế sẵn có, mỗi ngân hàng đã, đang và sẽ tạo được hình ảnh riêng của mình trên thị trường. Một ngân hàng lớn, có uy tín sẽ có lợi thế hơn trong các hoạt động ngân hàng nói chung và hoạt động huy động vốn nói riêng. Sự tin tưởng của khách hàng sẽ giúp cho ngân hàng có khả năng ổn định khối lượng vốn huy động và tiết kiệm chi phí huy động.

KẾT LUẬN

Mặc dù còn nhiều những yếu kém, xong chuỗi cung ứng của Coca-Cola Việt Nam đã được nhiều thành công nhất định. Đó là nhờ vào sự liên kết chặt chẽ có hệ thống của các thành viên trong chuỗi. Với những cố gắng nỗ lực không ngừng nghỉ của từng thành viên trong chuỗi cung ứng, trong tương lai Coca-Cola Việt Nam sẽ phát triển lớn mạnh hơn nữa.