

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



Iso 9001-2008

**ĐỀ TÀI
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ
SẢN PHẨM MUỐI CỦA HUYỆN CAM RANH
VÀ NINH HÒA – NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG
TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH VINH**

Chủ nhiệm đề tài: Nguyễn Thị Hồng Nhung

HẢI PHÒNG, 2013

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



Iso 9001-2008

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ
SẢN PHẨM MUỐI CỦA HUYỆN CAM RANH
VÀ NINH HÒA – NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG
TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH VINH**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Chủ nhiệm đề tài : Nguyễn Thị Hồng Nhung

Giáo viên hướng dẫn : Th.S Đỗ Thị Bích Ngọc

HẢI PHÒNG - 2013

LỜI CAM ĐOAN

Tên em là: Nguyễn Thị Hồng Nhung

Sinh viên lớp: QT1301N

Khoa: Quản trị kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Ngành: Quản Trị Doanh Nghiệp.

Em xin cam đoan như sau :

1. Những số liệu, tài liệu trong đề tài được thu thập một cách trung thực.
2. Các kết quả của báo cáo chưa có ai nghiên cứu, công bố và chưa từng được áp dụng vào thực tế.

Vậy em xin cam đoan những nội dung trình bày trên chính xác và trung thực. Nếu có sai sót em xin chịu trách nhiệm trước Khoa quản trị kinh doanh và trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Hải Phòng, ngày 30 tháng 6 năm 2013

Người cam đoan

Nguyễn Thị Hồng Nhung

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
MỞ ĐẦU	3
PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM	5
1.1.Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	5
1.1.1.Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.....	5
1.1.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	5
1.1.2.1. Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh	5
1.1.2.2. Góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận, mở rộng quy mô sản xuất.....	6
1.1.2.3. củng cố nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp	6
1.1.2.4. Thực hiện chức năng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.....	6
1.2.Marketing và hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm	7
1.2.1. Khái niệm marketing.....	7
1.2.2. Vai trò của hoạt động marketing.....	7
1.2.2.1. Mối quan hệ giữa mở rộng thị trường và marketing.....	7
1.2.2.2. Vai trò của marketing trong việc tiêu thụ	8
1.3.Nội dung của marketing trong việc tiêu thụ sản phẩm.	8
1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu.....	8
1.3.2. Xây dựng chiến lược sản phẩm.....	9
1.3.2.1. Chiến lược sản phẩm.....	9
1.3.2.2. Quyết định về nhãn hiệu	10
1.3.2.3. Quyết định về bao bì sản phẩm	12
1.3.2.4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm	12

1.3.2.5. Thiết kế và marketing về sản phẩm mới	13
1.3.3. Chiến lược giá	14
1.3.4. Chiến lược phân phối sản phẩm.....	16
1.3.5. Tổ chức kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp	17
1.3.5.1. Nội dung kế hoạch bán hàng.....	17
1.3.5.2. Quá trình xác định kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp	18
1.3.6. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm	18
1.3.6.1. Quảng cáo:.....	18
1.3.6.2. Xúc tiến bán hàng.....	19
1.3.6.3. Marketing trực tiếp.....	19
1.3.6.4. Mở rộng quan hệ công chúng.....	20
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	20
1.4.1.Các yếu tố môi trường vĩ mô	20
1.4.1.1.Các yếu tố kinh tế.....	20
1.4.1.2.Các hình yếu tố văn hóa- xã hội.....	20
1.4.1.3.Các yếu tố chính trị- Pháp luật.....	20
1.4.1.4.Các yếu tố kỹ thuật – công nghệ.....	21
1.4.2.Các yếu tố môi trường ngành.....	21
1.4.2.1.Nhà cung cấp.....	21
1.4.2.2.Khách hàng.....	22
1.4.2.3.Đối thủ cạnh tranh.....	22
1.4.3.Các yếu tố bên trong doanh nghiệp.....	23
1.4.3.1.Bộ máy quản trị.....	23
1.4.3.2.Yếu tố lao động	23
1.4.3.3.Yếu tố về công nghệ, kỹ thuật.....	24
1.4.3.4.Tình hình tài chính	24

PHẦN 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ TẠI HUYỆN CAM RANH, NINH HÒA. NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH VINH	25
2.1. Quá trình tiêu thụ sản phẩm muối của huyện Cam Ranh, Ninh Hòa.....	25
2.1.1. Huyện Cam Ranh, Ninh Hòa:	25
2.1.2. Tình hình tiêu thụ muối tại hai huyện Cam Ranh, Ninh Hòa	26
2.2. Thực trạng về tình hình tiêu thụ tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh	27
2.2.1. Thông tin cơ bản về doanh nghiệp.....	27
2.2.2. Hoạt động sản xuất, kinh doanh.....	28
2.2.3. Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm muối của công ty TNHH Muối Khánh Vinh	30
2.2.3.1. Phân tích thị trường của doanh nghiệp.....	30
2.2.3.2. Phân tích khách hàng:	33
A. Khách hàng qua kênh phân phối trực tiếp:.....	33
B. Khách hàng kênh gián tiếp	39
2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	42
2.2.4. Chính sách Marketing –Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty	47
a. Chính sách sản phẩm	47
b. Chính sách giá cả.....	52
c. Kênh phân phối.....	54
d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	56
2.3. Đánh giá về hoạt động tiêu thụ của công ty	57
2.3.1. Ưu điểm.....	57
2.3.2. Hạn chế:.....	59
PHẦN 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH VINH	60
3.1 Mục tiêu, phương hướng của doanh nghiệp.....	60

3.1.1Mục tiêu.....	60
3.1.2 Định hướng phát triển của Doanh nghiệp.....	60
3.2 Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Muối Khánh Vinh	61
3.2.1. Biện pháp 1: Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, tìm kiếm thị trường.....	61
3.2.2. Biện pháp 2: Hoàn thiện kênh phân phối.....	64
3.2.4. Một số biện pháp khác	69
KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	72

LỜI MỞ ĐẦU

Muối là một trong những hàng hóa đặc biệt phụ thuộc vào các điều kiện tự nhiên. Trong những năm qua, việc đảm bảo muối phục vụ cho đời sống của nhân dân luôn được Nhà nước chú trọng. Tuy nhiên tình hình tiêu thụ muối đang đặt ra nhiều vấn đề quan tâm.

Trong nền kinh tế Nền kinh tế Việt Nam đang trong thời kỳ mở cửa và hội nhập với nền kinh tế phát triển trên thế giới tạo ra những cơ hội và thách thức mới cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành muối nói riêng. Để tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế hội nhập thì ngoài việc đảm bảo giữ vững phân thị trường đã có doanh nghiệp phải luôn tìm cách vươn lên và tiêu thụ sản phẩm. Muốn vậy doanh nghiệp cần phải thực hiện sản xuất kinh doanh theo hướng thị trường, theo khách hàng và áp dụng hoạt động marketing vào thực tiễn sản xuất kinh doanh. Đây là giải pháp đặc lực nhất để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh từ đó thúc đẩy hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, công tác tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quyết định đến mọi hoạt động của doanh nghiệp. Vì chỉ khi tiêu thụ được sản phẩm thì các hoạt động khác của doanh nghiệp mới có thể đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện các chỉ tiêu kinh tế, đứng vững và phát triển. Trong tình hình kinh doanh hiện nay, các doanh nghiệp luôn phải cạnh tranh với nhau để có thể chiến thắng và chiếm lĩnh được thị trường. Do vậy, muốn chiến thắng và chiếm lĩnh được thị trường doanh nghiệp chỉ có cách là mở rộng và phát triển thị trường qua đó khẳng định vị thế sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường.

Công ty TNHH Muối Khánh Vinh là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh buôn bán các sản phẩm muối. Vì vậy, vấn đề tiêu thụ sản phẩm là hết sức quan trọng. Em xin chọn đề tài khoa học: ***“Một số biện pháp đẩy***

manh tiêu thụ sản phẩm muối của huyện Cam Ranh và Ninh Hòa- Nghiên cứu tình huống tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh” nhằm giải quyết mấy vấn đề thực tiễn đang đặt ra hiện nay.

Đề tài khoa học gồm 3 phần:

Phần 1: Cơ sở lý luận về hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm

Phần 2: Thực trạng về hoạt động sản xuất và tiêu thụ tại huyện Cam Ranh, Ninh Hòa. Nghiên cứu tình huống tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh.

Phần 3: Một số giải pháp nâng cao tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Muối Khánh Vinh.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sản phẩm muối là một hàng hóa đặc biệt phụ thuộc vào các điều kiện tự nhiên. Thời tiết nắng tốt, nhiệt độ cao sẽ là dấu hiệu tốt cho vụ muối thuận lợi. Còn nếu thời tiết ẩm thấp mưa gió thất thường thì thất thu.

Tình hình sản xuất và tiêu thụ muối tại 2 huyện Cam Ranh, Ninh Hòa: Năm 2011, sản lượng sản xuất đạt 87.340 tấn; năm 2012 đạt 93.200 tấn tăng 5.860 tấn tương ứng với 6,71%. Về sản lượng tiêu thụ qua 2 năm giảm cụ thể là: năm 2011 tiêu thụ 82.750 tấn, năm 2012 chỉ tiêu thụ được 79.520 tấn, giảm 3.230 tấn tương ứng với việc giảm 3,9%. Mặc dù sản lượng sản xuất tăng song sản lượng tiêu thụ tại hai huyện lại giảm đi. Vậy nguyên nhân của sự suy giảm này có thể là do: Nhu cầu về muối năm 2012 giảm xuống hoặc muối được sản xuất bằng phương pháp thủ công nên chất lượng không đảm bảo không đáp ứng nhu cầu người mua; Bà con không có các công nghệ kỹ thuật hỗ trợ cho việc bảo quản muối.

Hoạt động phân phối muối: hai hình thức phân phối chủ yếu được thực hiện là bán trực tiếp và bán thông qua các kênh phân phối. Tại hai huyện Cam Ranh và Ninh Hòa, sản phẩm muối được bán trực tiếp chỉ chiếm 10% tổng khối lượng tiêu thụ, phương thức bán thông qua kênh phân phối chiếm đến 90% trong đó công ty TNHH Muối Khánh Vinh là một trung gian phân phối chính bao tiêu khoảng 77% tổng khối lượng muối được sản xuất tại hai huyện.

Do vậy, để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm muối tại hai huyện Cam Ranh, Ninh Hòa đề tài nghiên cứu đã tìm hiểu phân tích thực trạng và đưa ra những giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm muối của kênh phân phối chủ yếu của hai huyện là công ty TNHH Muối Khánh Vinh. Từ đó góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng, khai thác ưu đãi từ tài nguyên tự nhiên vùng Cam Ranh, Ninh Hòa góp phần ổn định đời sống thu nhập của bà con diêm dân.

2. Mục tiêu của đề tài.

- Nghiên cứu đưa ra những biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm muối của công ty TNHH Muối Khánh Vinh.
- Hoạt động nghiên cứu góp phần tăng doanh số cho doanh nghiệp, giảm lượng hàng tồn kho, đảm bảo thu nhập cho công nhân viên, thúc đẩy phát triển nền kinh tế trong nước.

3. Phương pháp nghiên cứu.

- Phương pháp điều tra chọn mẫu: thông qua phương pháp thu thập dữ liệu, điều tra phỏng vấn 100 khách hàng và 30 cán bộ quản lý để tìm hiểu tình hình thực tế nhu cầu của khách hàng về số lượng, chất lượng, mẫu mã, giá cả của các sản phẩm muối.

- Các phương pháp khác (phương pháp thống kê, tổng hợp, phân tích...): sau quá trình điều tra thống kê, tiến hành quy nạp các số liệu đã thu thập được, sau đó tiến hành phân tích để đưa ra các giải pháp thúc đẩy hoạt động tiêu thụ muối.

4. Đối tượng nghiên cứu.

- Nghiên cứu về tình hình tiêu thụ sản phẩm muối của công ty TNHH Muối Khánh Vinh. Nghiên cứu về công tác thúc đẩy tiêu thụ tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh

5. Phạm vi nghiên cứu

Tìm hiểu, nghiên cứu, thu thập và xử lý thông tin về thực trạng tiêu thụ sản phẩm muối tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể làm tài liệu tham khảo cho sinh viên ngành Quản trị Doanh nghiệp tham khảo, nghiên cứu và học tập về một số hoạt động quản trị và chiến lược trong doanh nghiệp nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

Đứng trên góc độ marketing: tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hóa, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa.

Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng: tiêu thụ là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Tổng kết, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động phụ trợ cho việc thực hiện sau bán hàng.

1.1.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

1.1.2.1. Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh

Để tiếp tục sản xuất kinh doanh trên thương trường các doanh nghiệp luôn luôn phải tìm cách để tái sản xuất và mở rộng sản xuất kinh doanh. Tái sản xuất kinh doanh là việc doanh nghiệp tiếp tục hoạt động sản xuất kinh doanh ở chu kỳ sau như ở chu kỳ trước. Mở rộng sản xuất kinh doanh là việc doanh nghiệp mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh ở chu kỳ sau lớn hơn chu kỳ trước.

Để có thể tái sản xuất kinh doanh và mở rộng sản xuất kinh doanh đòi hỏi doanh nghiệp phải tiêu thụ được sản phẩm do mình sản xuất ra và thu được tiền đảm bảo bù đắp chi phí bỏ ra, có lợi nhuận từ đó doanh nghiệp có đủ nguồn lực

để tiếp tục đầu tư cho chu kỳ sản xuất sau. Nếu không tiêu thụ được sản phẩm sẽ gây ứ đọng vốn, tăng các chi phí bảo quản dự trữ do tồn kho và các chi phí khác, gây đình trệ hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh nghiệp sẽ không thực hiện được tái sản xuất kinh doanh.

1.1.2.2. Góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận, mở rộng quy mô sản xuất

Tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm góp phần giảm chi phí lưu thông, giảm chi phí và thời gian dự trữ hàng hóa, tăng vòng quay của vốn, rút ngắn chu kỳ sản xuất kinh doanh, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có khả năng đổi mới công nghệ kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng doanh thu đem lại lợi nhuận cao.

Mở rộng thị trường là một trong những điều kiện để doanh nghiệp tăng lượng tiêu thụ và mở rộng sản xuất kinh doanh.

1.1.2.3. củng cố nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp

Có thể đánh giá vị thế của doanh nghiệp bằng phạm vi thị trường mà doanh nghiệp đã xâm nhập và chiếm lĩnh được, việc tiêu thụ diễn ra trên diện rộng với quy mô lớn chứng tỏ vị thế của doanh nghiệp càng cao. Mỗi doanh nghiệp phải tạo cho mình một uy tín, gây được ấn tượng tốt về sản phẩm của mình dưới con mắt khách hàng, có như vậy mới tiêu thụ được sản phẩm, mở rộng thị trường, vị thế của doanh nghiệp sẽ tăng cao, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thông qua hoạt động tiêu thụ doanh nghiệp nắm bắt được sự thay đổi thị hiếu, nguyên nhân xuất hiện nhu cầu mới của người tiêu dùng về sản phẩm từ đó đề ra các biện pháp thu hút khách hàng.

1.1.2.4. Thực hiện chức năng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm

Theo quan điểm của marketing hiện đại và cũng là quan niệm của sản phẩm được sử dụng phổ biến hiện nay: Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu

tổ có thể thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng, cống hiến những lợi ích cho họ và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng được gọi là giá trị sử dụng. Như vậy, để có được giá trị sử dụng đó họ phải bỏ ra chi phí (về tiền của, thời gian, sức lực...) để mua và sử dụng sản phẩm. Tức là, họ phải tham gia vào hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Như vậy hoạt động tiêu thụ đã thực hiện chức năng giá trị sử dụng của sản phẩm.

Mặt khác, ở phía doanh nghiệp, giá trị sản phẩm là những hao phí mà doanh nghiệp đã bỏ ra để sản xuất sản phẩm đó và nó được biểu hiện dưới hình thái tiền tệ (giá thành của sản phẩm). Chỉ đến khi sản phẩm được tiêu thụ thì doanh nghiệp mới thu hồi được những hao phí đã bỏ ra và tái sản xuất sản phẩm.

1.2. Marketing và hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

1.2.1. Khái niệm marketing

Theo Phillip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

1.2.2. Vai trò của hoạt động marketing

1.2.2.1. Mối quan hệ giữa mở rộng thị trường và marketing

Ngày nay, sự phát triển mạnh của kinh tế thị trường cùng với sự cạnh tranh khốc liệt, các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ phải cố gắng sao cho bán được nhiều sản phẩm và chiếm được thị phần lớn trên thị trường. Nếu nhà kinh doanh hiểu rõ mối quan hệ và hoạt động Marketing và công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thì họ sẽ thành công trong việc đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa thông qua việc tìm hiểu kỹ nhu cầu của khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

1.2.2.2. Vai trò của marketing trong việc tiêu thụ

Như đã nêu ở trên, tiêu thụ là một trong những bộ phận của hoạt động Marketing. Tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bằng việc sự duy trì hài lòng của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vật phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Kết quả là, số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp ngày càng lớn.

Theo Peter Druker, một trong những nhà lý luận chủ chốt về các vấn đề quản lý đã nhận xét như sau: “Mục đích của Marketing không cần thiết đầy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hóa và dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu và tự nó tiêu thụ được”. Điều này không hẳn là việc kích thích tiêu thụ không còn ý nghĩa nữa mà đúng hơn, nó trở thành bộ phận của Marketing mix. Và nhận xét trên đã cho thấy vai trò to lớn của hoạt động Marketing, vị trí của nó ảnh hưởng quyết định đến quá trình tiêu thụ.

Tóm lại, Marketing đã tác động đời sống của mỗi con người trong xã hội, nó được áp dụng trong rất nhiều lĩnh vực ngoài lĩnh vực kinh tế. Nó không chỉ thu hút được sự quan tâm của các nhà hoạt động kinh tế mà còn cả trong lĩnh vực phi thương mại. Nó trở thành chìa khóa dẫn đến thành công của nhiều doanh nghiệp trong việc tăng khả năng tiêu thụ và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.3. Nội dung của marketing trong việc tiêu thụ sản phẩm.

1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu.

Hoạt động nghiên cứu thị trường được tiến hành theo các bước như sau:

Bảng 1.3.1.1: Các bước nghiên cứu thị trường

Bước 1	Thu thập thông tin	Có rất nhiều thông tin mà doanh nghiệp có thể sử dụng để thu thập. Về cơ bản doanh nghiệp cần thu thập những thông tin liên quan đến các vấn đề: cung, cầu, giá cả, tình hình cạnh tranh trên thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến chúng.
Bước 2	Xử lý thông tin	Sau khi thu thập thông tin phải tiến hành xử lý chúng, loại bỏ những thông tin không quan trọng, chưa chính xác hoặc chưa có tính thuyết phục
Bước 3	Xây dựng các phương án và lựa chọn phương án tối ưu	Trên cơ sở nguồn thông tin đã lựa chọn ở trên ta tiến hành xây dựng những phương án kinh doanh có thể thực hiện được. Sau đó, tiến hành đánh giá tính khả thi của từng phương án để lựa chọn phương án hiệu quả nhất. Doanh nghiệp có thể nhờ tới các nhân viên nghiên cứu thị trường hoặc các chuyên gia đã thực hiện công việc này.

1.3.2. Xây dựng chiến lược sản phẩm

1.3.2.1. Chiến lược sản phẩm

Khi cuộc sống ngày càng đầy đủ hơn thì con người càng quan tâm hơn đến sự hưởng thụ và sức khỏe của mình. Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố quyết định trực tiếp đến sức khỏe và mức độ thỏa mãn của người tiêu dùng nên ngày càng được coi trọng. Tùy từng giai đoạn mà con người quan niệm về chất lượng sản phẩm khác nhau, chất lượng sản phẩm cũng thay đổi theo sự thay đổi của khoa học và công nghệ. Ngày xưa khi khoa học và công nghệ chưa phát triển, cung nhỏ hơn cầu thì khách hàng không đòi hỏi nhiều hình thức của sản phẩm, các dịch vụ đi kèm, hay thương hiệu của sản phẩm... Cái mà họ quan tâm là độ bền của sản phẩm, càng bền càng tốt. Nhưng ngày nay, khi cung lớn hơn cầu, chất lượng sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào đặc tính nội tại

của sản phẩm mà còn là chất lượng của dịch vụ đi kèm, hình dáng có tiện lợi, bắt mắt hay không? Có đảm bảo sức khỏe của người tiêu dùng không?

1.3.2.2. Quyết định về nhãn hiệu

Đây là một trong những quyết định quan trọng nhất khi soạn thảo chiến lược Marketing, quyết định này có liên quan trực tiếp đến việc định vị hàng hóa trên thị trường

*** Quyết định gắn nhãn hiệu:**

Trước kia phần lớn các hàng hóa không có tên nhãn hiệu, nhưng để phân biệt và định vị hàng hóa của mình, các doanh nghiệp đã quyết định gắn nhãn hiệu và phổ cập rộng rãi đến mức độ ngày nay hầu hết các sản phẩm đều có tên nhãn hiệu. Tuy nhiên việc quyết định có gắn nhãn hiệu cho hàng hóa không còn phụ thuộc loại sản phẩm và chiến lược của từng doanh nghiệp. Vì nếu doanh nghiệp không tiến hành gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của mình thì sẽ giảm chi phí về giá thành sản phẩm từ đó giảm bớt được giá bán cho người tiêu dùng nhờ vào tiết kiệm bao bì, chi phí cho thiết kế nhãn hiệu, quảng cáo...

*** Quyết định về chủ nhãn hiệu: có ba cách lựa chọn ai làm chủ nhãn hiệu**

Thứ nhất, có thể đưa hàng hóa của mình ra thị trường với chính nhãn hiệu của nhà sản xuất; Thứ hai, sản phẩm được gắn nhãn hiệu của người trung gian, người phân phối hay nhà kinh doanh; Thứ ba, các sản phẩm được cung cấp trên thị trường vừa mang nhãn hiệu của nhà phân phối, vừa mang nhãn hiệu của nhà trung gian.

*** Quyết định về đặt tên của nhãn hiệu.**

Khi quyết định đặt tên cho sản phẩm mà mình cung cấp doanh nghiệp có thể thông qua một trong các quyết định sau:

Tên nhãn hiệu riêng biệt: Theo chiến lược này những tên nhãn hiệu riêng biệt có ưu thế là không ràng buộc uy tín của công ty với một mặt hàng cụ thể, dù mặt hàng đó có được thị trường chấp nhận hay không chấp nhận thì thất bại của mặt hàng đó cũng không gây tổn hại đến các mặt hàng khác và không ảnh hưởng

đến uy tín của công ty trong khi thực hiện chiến lược này thì làm tăng chi phí cho hoạt động đưa sản phẩm ra thị trường của công ty. Chiến lược này thường sử dụng cho cùng một loại mặt hàng nhưng có đặc tính khác nhau ít nhiều.

Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả các loại hàng hóa. Ưu điểm của chiến lược này là giảm chi phí cho việc đưa hàng ra thị trường. Lý do là doanh nghiệp không cần tốn kém chi phí quảng cáo để đảm bảo cho mọi người biết tên nhãn hiệu và tạo ra sự ưa thích nó. Hơn thế nữa việc tiêu thụ sẽ thành công nếu tên tuổi của nhà sản xuất đã được thị trường chấp nhận-(có thương hiệu). Việc gắn tên nhãn hiệu trong trường hợp này sẽ không thích hợp nếu công ty sản xuất ra những sản phẩm hàng hóa hoàn toàn khác nhau.

Tên nhãn hiệu tập thể cho các họ hàng hóa. Việc đặt tên nhãn hiệu cho họ hàng hóa có thể phát huy được những ưu điểm và giảm bớt được những nhược điểm của cách thức đặt tên trên.

* Quyết định về giới hạn sử dụng nhãn hiệu.

Doanh nghiệp phải trả lời các câu hỏi có nên mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu đã thành công hay không? Chiến lược mở rộng giới hạn mở rộng của nhãn hiệu là bất cứ ý đồ nào sử dụng nhãn hiệu đã thành công khi đưa ra thị trường những mặt hàng đã cải tiến hay những hàng hóa mới. Việc mở rộng giới hạn nhãn hiệu giúp người sản xuất tiết kiệm được chi phí cho việc tuyên truyền các nhãn hiệu mới và đảm bảo cho hàng hóa được phân biệt một cách nhanh chóng.

* Quyết định về quan điểm nhãn hiệu.

Quan điểm nhãn hiệu là quan điểm mà người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu giúp cho người sản xuất có khả năng nhận thêm mặt bằng ở các cửa hàng để trưng bày sản phẩm của mình. Mặt khác không có nhiều người tiêu dùng trung thành với một nhãn hiệu hàng hóa đến mức độ không muốn thử một hàng hóa khác. Thêm vào đó việc tạo ra các hàng hóa mới sẽ kích thích sự sáng tạo và tích cực hoạt động của các nhân viên. Đồng thời quan điểm nhiều nhãn

hiệu cho phép chú ý đến những lợi ích khác nhau, nhờ vậy mà mỗi nhãn hiệu có thể thu hút cho mình một nhóm người tiêu dùng riêng.

1.3.2.3. Quyết định về bao bì sản phẩm

Một số hàng hóa đưa ra thị trường không nhất thiết phải được bao gói. Nhưng đối với đa số sản phẩm, bao gói là yếu tố rất quan trọng trên nhiều phương diện khác nhau. Ngày nay, bao gói trở thành một công cụ khá đặc lực của hoạt động Marketing vì: bao bì góp phần tạo ra hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu, tạo ra khái niệm và ý niệm về sự cải tiến hàng hóa. Mặt khác, mức giàu sang và khả năng tiêu dùng ngày càng tăng cùng với sự phát triển của hệ thống các cửa hàng tự phục vụ và tự chọn ngày càng tăng do đó bao bì hàng hóa sẽ có sức hấp dẫn và lôi kéo người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm.

1.3.2.4. Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

Chủng loại sản phẩm: là một nhóm sản phẩm có liên quan chặt chẽ đến nhau do giống nhau chức năng hoặc bán chung cho một nhóm khách hàng, hay qua cùng một kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá.

Mỗi chủng loại hàng hóa đòi hỏi chiến lược Marketing riêng biệt. Phần lớn các công ty đều giao nhiệm vụ phụ trách một nhóm chủng loại cho một người quản lý. Người quản lý phải thông qua các quyết định quan trọng về bề rộng của chủng loại hàng hóa và các mặt hàng tiêu biểu của nó.

* Quyết định về bề rộng của chủng loại sản phẩm.

Bề rộng của chủng loại sản phẩm là tự phân giải về số lượng các mặt hàng thành phần theo một tiêu thức nhất định ví dụ theo kích cỡ, theo công suất...

Bề rộng của chủng loại sản phẩm do mục tiêu của công ty quyết định một phần. Những công ty đang muốn nổi tiếng là người cung ứng một loại sản phẩm đầy đủ hay đang phấn đấu chiếm lĩnh phần lớn thị trường hay mở rộng thị trường, thường có chủng loại hàng hóa rộng. Họ ít lo lắng hơn khi có những mặt hàng của họ không sinh lời. Còn những công ty quan tâm trước hết đến tính sinh lời cao của doanh nghiệp thì thường có chủng loại hàng hóa sinh lời hẹp.

Cùng với thời gian, chủng loại hàng hóa thường được mở rộng ra. Công ty có thể phát triển chủng loại hàng hóa bằng hai cách: Phát triển và bổ sung.

* Quyết định phát triển chủng loại hàng hóa.

Phát triển hướng xuống dưới. Nhiều công ty lúc đầu chiếm lĩnh phần phía trên của thị trường rồi sau đó mở rộng chủng loại sản phẩm của mình để chiếm lĩnh cả phần dưới. Việc phát triển xuống dưới có vai trò kìm hãm đối thủ cạnh tranh hay tiến công xâm nhập vào phần thị trường đang phát triển nhanh nhất.

Phát triển hướng lên trên. Những công ty đang hoạt động ở những phần phía dưới của thị trường có thể muốn xâm nhập vào những phần lớn ở phía trên. Họ có thể bị hấp dẫn bởi nhịp độ tăng trưởng cao hơn của những phần bên trên của thị trường hay khả năng sinh lời cao hơn của chúng. Cũng có thể công ty chỉ muốn xác lập vị trí của mình như là một nhà cung ứng đầy đủ... Quyết định phát triển hướng lên trên có thể là mạo hiểm. Những đối thủ cạnh tranh phía trên không những đã chiếm lĩnh chắc chắn vị trí của mình mà còn có thể chuyển sang phản công bằng cách thâm nhập vào những phần phía dưới của thị trường...

* Quyết định bổ sung chủng loại sản phẩm:

Việc mở rộng chủng loại hàng hóa sản phẩm có thể thực hiện bổ sung những hàng hóa mới trong khuôn khổ hiện có. Nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hóa có thể là do mong muốn thu thêm lợi nhuận, muốn tận dụng được năng lực sản xuất dư thừa, mưu tính thỏa mãn những nhà doanh nghiệp khi họ phàn nàn về những chỗ trống trong chủng loại hàng hóa hiện có, mưu tính trở thành công ty chủ chốt với đầy đủ chủng loại, muốn xóa bỏ những chỗ trống không có đối thủ cạnh tranh.

1.3.2.5. Thiết kế và marketing về sản phẩm mới

Theo quan điểm Marketing sản phẩm có thể là những sản phẩm mới về nguyên tắc, sản phẩm mới cải tiến từ các sản phẩm hiện có hoặc những nhãn hiệu mới do kết quả nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm của công ty. Những dấu

hiệu quan trọng nhất để khẳng định sản phẩm mới hay không là sự thừa nhận của khách hàng.

Việc đưa sản phẩm mới ra thị trường là đòi hỏi tất yếu của sự nảy sinh nhu cầu. Việc thử nghiệm sản phẩm mới có thể thất bại mức độ rủi ro cao, liên quan đến việc đổi mới rất lớn những lợi ích vật chất gắn liền với nó cũng rất lớn. Sự đảm bảo thành công cho hoạt động đổi mới là việc xây dựng một cơ cấu tổ chức lành mạnh để nghiên cứu những ý tưởng về hàng hóa mới, tiến hành nghiên cứu nghiêm túc và thông qua những quyết định có căn cứ cho từng giai đoạn sáng tạo ra sản phẩm mới.

1.3.3. Chiến lược giá

* Xác định giá cho sản phẩm mới: Xác định giá cho sản phẩm mới thực sự khi công ty tung ra thị trường một sản phẩm mới có bằng sáng chế và xác định giá cả, có thể chọn hoặc là chiến lược “hót phần ngon” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường.

Chiến lược “hót phần ngon” là chiến lược mà khi tung sản phẩm mới ra thị trường công ty thường đặt cho sản phẩm mới mức giá cao mà chỉ có một phần thị trường chấp nhận được, sau khi làn sóng tiêu thụ sản phẩm bắt đầu chậm lại, công ty sẽ giảm giá để thu hút lớp khách hàng tiếp sau chịu được giá mới. Việc sử dụng phương pháp “hót phần ngon” của thị trường có ý nghĩa trong những điều kiện sau: 1) Thấy có mức nhu cầu hiện tại cao từ phía khách đông người mua; 2) Chi phí sản xuất loạt nhỏ không đến nỗi cao để có thể ngốn hết phần lời của công ty; 3) Giá lúc đầu cao sẽ không thu hút những đối thủ cạnh tranh mới; 4) Giá cao duy trì hình ảnh chất lượng cao của hàng hóa.

Chiến lược bám chắc thị trường: ngược lại một số công ty lại xác định cho sản phẩm mới của mình một mức giá tương đối thấp với hi vọng thu hút được nhiều người mua và giành được thị phần lớn thông qua việc bám chắc thị trường. Việc xác định giá thấp sẽ được thuận lợi trong những điều kiện sau: 1) Thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ góp phần mở rộng thị trường; 2)

Khi tăng khối lượng sản xuất các chi phí về sản xuất cũng như phân phối sản phẩm sẽ giảm; 3) Giá hạ không hấp dẫn với những đối thủ cạnh tranh và tiềm ẩn.

Xác định giá cho hàng hóa mới – nhái lại: Công ty dự định đưa ra sản phẩm mới-nhái lại sẽ vấp phải nhiều khó khăn trong việc xác định vị trí của nó theo các chỉ tiêu chất lượng và giá cả. Do vậy, công ty phải nghiên cứu quy mô hay mô hình tăng trưởng của thị trường với từng đối thủ cạnh tranh và từng vị trí để xác định giá cả cho sản phẩm của mình.

* Xác định giá cho danh mục hàng hóa: Quan điểm hình thành giá cả thay đổi nếu hàng hóa là một phần của danh mục hàng hóa. Trong trường hợp này, công ty đã cố gắng xây dựng một hệ thống giá đảm bảo thu lợi nhuận tối đa cho toàn bộ danh mục hàng hóa. Việc tính giá không đơn giản, vì những mặt hàng khác nhau có liên quan với nhau theo mức độ nhu cầu và chi phí gặp phải mức độ cạnh tranh khác nhau.

* Xác định giá cho chủng loại hàng hóa: trường hợp này là do công ty thường tung ra thị trường không chỉ một hàng hóa riêng biệt mà cả một chủng loại hàng hóa và doanh nghiệp phải xác định khung giá rõ ràng và khoảng cách giữa giá và các sản phẩm kề nhau. Khi xác định bậc giá cho từng mức phải chú ý những sự khác biệt về giá thành của hàng hóa, sự khác nhau về cách đánh giá của người mua về tính chất của hàng hóa cũng như giá của đối thủ cạnh tranh.

- Xác định giá cho những sản phẩm phụ thêm: Nhiều công ty, cùng với hàng hóa chính, còn chào bán một số sản phẩm phụ thêm hay bổ trợ. Người mua ô tô có thể đặt thêm hệ thống nâng kính tự động, thiết bị chống đổ mồ hôi cho kính và điều chỉnh cường độ chiếu sáng của đèn pha. Nhưng việc xác định giá cho hàng hóa phụ thêm là một vấn đề phức tạp.

- Xác định giá cho những phụ tùng bắt buộc. Trong một số ngành nghề công nghiệp, người ta sản xuất cái gọi là phụ tùng bắt buộc, tức là những thứ để sử dụng với hàng hóa chính (ví dụ như lưỡi dao bào, phim ảnh). Những nhà sản

xuất hàng hóa chính (bàn dao cạo, máy ảnh) thường định giá thấp cho chúng nhưng lại phụ giá cao đối với những sản phẩm bắt buộc.

- Xác định giá cho những sản phẩm phụ của sản xuất. Khi sản xuất các sản phẩm thường kèm theo những sản phẩm phụ. Người sản xuất luôn tìm kiếm thị trường cho những sản phẩm phụ và thường sẵn sàng bán chúng với giá bất kỳ nếu nó bù đắp được chi phí vận chuyển bảo quản. Điều này cho phép giảm giá sản phẩm chính làm cho nó có khả năng cạnh tranh hơn.

1.3.4. Chiến lược phân phối sản phẩm

* Kênh trực tiếp:

Là loại kênh mà người sản xuất bán trực tiếp sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng mà không qua trung gian.

+ Ưu điểm: chi phí phân phối thấp do không có trung gian, doanh nghiệp tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng do đó tiếp nhận thông tin nhanh chóng và chính xác.

+ Nhược điểm: khó tiếp cận được thị trường ở xa, đòi hỏi doanh nghiệp phải có hệ thống thương mại điện tử phát triển thì mới có thể tiếp xúc được với nhiều khách hàng. Ngoài ra, do không có sự hỗ trợ của các trung gian nên sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là thấp.

* Kênh gián tiếp:

Là kênh mà trong đó doanh nghiệp bán sản phẩm cho người tiêu dùng thông qua trung gian bao gồm: Người bán buôn, đại lý, người bán lẻ, người môi giới.

+ Ưu điểm: Có thể tiếp cận được các thị trường ở xa, sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường là lớn.

+ Nhược điểm: Chi phí phân phối lớn có thể xuất hiện những mâu thuẫn, xung đột giữa các trung gian trong kênh, việc tổ chức, quản lý kênh khó khăn hơn. Ngoài ra, do không được tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng mà chủ yếu

lấy thông tin từ các trung gian phân phối, do đó những thông tin mà họ mang lại đôi khi bị sai lệch so với thực tế.

* **Kênh hỗn hợp:**

Là loại kênh mà trong đó việc phân phối sản phẩm được thực hiện bằng các kết hợp cả hai hình thức trực tiếp và gián tiếp. Do đó có thể áp dụng được ưu điểm của từng loại kênh.

1.3.5. Tổ chức kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp

1.3.5.1. Nội dung kế hoạch bán hàng

* Mục tiêu và nhiệm vụ bán hàng: Việc bán hàng thường đặt ra một hoặc một số mục tiêu sau: Thâm nhập thị trường mới, tăng sản lượng bán, tối đa hóa doanh số, tối đa hóa lợi nhuận hay bán hết hàng ứ đọng. Từ các mục tiêu chung doanh nghiệp cụ thể hóa thành những nhiệm vụ chủ yếu như sau:

+ Sản lượng bán: xác định cho từng mặt hàng và tất cả các mặt hàng.

+ Doanh số bán: doanh số trên từng đơn vị sản phẩm, doanh số cho toàn bộ khối lượng sản phẩm dự tính bán được, doanh số cho từng khách hàng, cho từng thời kỳ khác nhau hoặc trên một nhóm khách hàng.

+ Chi phí bán hàng, chi phí lưu thông, chi phí Marketing.

+ Tổng mức lãi thu được tính trên từng mặt hàng và toàn bộ các mặt hàng.

* Tiến độ bán hàng: rất quan trọng vì nó không chỉ ảnh hưởng tới quá trình bán mà nó ảnh hưởng trực tiếp tới tiến độ sản xuất, kinh doanh và tiến độ cung ứng. Do đó doanh nghiệp cần hoạch định vấn đề một cách chi tiết.

* Điều kiện liên quan tới việc bán hàng: địa điểm bán hàng, trang thiết bị, cơ sở vật chất phục vụ cho việc bán hàng, phương thức thanh toán, lựa chọn và đào tạo nhân viên bán hàng...

* Lượng dự trữ cho bán hàng: việc dự trữ hàng hóa không thể thiếu để đảm bảo đáp ứng một cách kịp thời, liên tục nhu cầu của khách hàng. Việc xác định lượng dự trữ có phụ thuộc vào dự báo nhu cầu khách hàng, đặc tính của

từng loại mặt hàng, lượng hàng tồn kho đầu kỳ và khả năng sản xuất của doanh nghiệp.

* Dự đoán những biến động trong quá trình bán hàng: Biến động về nguồn cung ứng nguyên vật liệu, biến động về giá cả trên thị trường, biến động về khí hậu, thời tiết đối với các sản phẩm có tính chất mùa vụ, biến động về sản phẩm thay thế... Từ đó, dự kiến các chương trình dự phòng và cách ứng xử nếu xảy ra các biến động đó.

1.3.5.2. Quá trình xác định kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp

+ Bước một: Tập hợp các thông tin cần thiết làm căn cứ cho việc xác định mục tiêu, nhiệm vụ bán hàng.

+ Bước hai: Xây dựng các phương án về mục tiêu, nhiệm vụ bán hàng trong thời kỳ hoạch định. Trên cơ sở đó đưa ra các mục tiêu tác nghiệp của chương trình bán hàng.

+ Bước ba: Vạch ra toàn bộ các công việc chính cần thực hiện các nhiệm vụ, mục tiêu đã đề ra, sau đó phân chia chúng thành các công việc hay các dự án. Xác định mối quan hệ giữa các phần việc và sắp xếp chúng theo trình tự thực hiện một cách khoa học nhất. Từ đó lập tiến độ bán hàng, thời hạn ban đầu và kết thúc, tiến độ cung ứng hàng hóa trong thời gian đó.

+ Bước bốn: Phân bổ nguồn nhân lực một cách hợp lý để thực hiện các phần việc trên.

+ Bước năm: Lựa chọn và quyết định cách thức thực hiện, các nguồn chi phí và các nguồn nhân lực khác giành cho việc bán hàng.

1.3.6. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm

1.3.6.1. Quảng cáo:

Để hoạt động quảng cáo có hiệu quả cao, doanh nghiệp cần phải đảm bảo cho các hoạt động quảng cáo tuân theo một quá trình thống nhất bao gồm nội dung cơ bản sau:

+ Xác định mục tiêu cho quảng cáo: thông thường mục tiêu quảng cáo thường hướng vào các vấn đề tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống, mở ra thị trường mới, giới thiệu sản phẩm mới, xây dựng và củng cố uy tín của những nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của doanh nghiệp.

+ Xác định ngân sách cho quảng cáo: ngân sách cho quảng cáo cần căn cứ vào mục tiêu quảng cáo, tình hình tài chính của doanh nghiệp. Việc phân phối ngân sách cho quảng cáo phải phù hợp với quy mô của quảng cáo không được quá nhiều hoặc quá ít.

1.3.6.2. Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm tại chỗ, tức thì. Xúc tiến bán có tác động trực tiếp và tích cực tới việc tăng doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ xung cho người mua.

Có thể phân chia các công cụ xúc tiến bán thành các nhóm sau:

+ Nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm: hàng mẫu, phiếu thưởng gói hàng chung, quà tặng...

+ Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động của các trung gian trong kênh phân phối: các nhà sản xuất dùng kỹ thuật nhằm tăng cường sự hợp tác, đẩy mạnh tiêu thụ của các nhà phân phối như tài trợ về tài chính khi mua hàng, tài trợ quảng cáo, hàng miễn phí.

+ Hội nghị khách hàng, hội chợ và triển lãm thương mại. Trưng bày hàng hóa tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng, quầy hàng giới thiệu sản phẩm.

1.3.6.3. Marketing trực tiếp

Bản chất của Marketing trực tiếp là cố gắng kết hợp cả ba yếu tố: Quảng cáo, xúc tiến bán và bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp mà không qua trung gian.

Những công cụ chủ yếu của Marketing trực tiếp là:

+ Marketing bằng Catalog.

- + Marketing bằng thư trực tiếp.
- + Marketing qua điện thoại.
- + Marketing trực tiếp trên truyền hình

1.3.6.4. Mở rộng quan hệ công chúng

Tuyên truyền là một bộ phận cấu thành nên khái niệm rộng đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội và dư luận thị trường. Hoạt động dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ bảo đảm cho doanh nghiệp có tiếng tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.

Tuyên truyền có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn, và ít tốn kém nhiều hơn so với hoạt động của quảng cáo.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.4.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô

1.4.1.1. Các yếu tố kinh tế

Sức mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm và khả năng vay nợ. Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng cao, lãi suất vay tín dụng tăng đều ảnh hưởng tới sức mua.

1.4.1.2. Các hình yếu tố văn hóa- xã hội

Sự trung thành với những giá trị văn hóa truyền thống cơ bản. Trong một khuôn khổ một xã hội cụ thể con người theo những quan điểm và giá trị khác nhau. Những nhánh văn hóa trong khuôn khổ một nền văn hóa thống nhất. Nhà hoạt động thị trường có thể lựa chọn một nhánh văn hóa nào đó làm thị trường mục tiêu căn cứ vào những nhu cầu và đặc tính của hành vi mua bán ở những người theo nhánh văn hóa đó.

1.4.1.3. Các yếu tố chính trị- Pháp luật

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định marketing. Môi trường này bao gồm các luật lệ, các cơ

quan nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín ảnh hưởng tới các tổ chức cùng cá nhân và hạn chế do hành động của họ trong khuôn khổ xã hội.

- Luật pháp điều tiết các hoạt động kinh doanh: Nguyên nhân thứ nhất là cần bảo vệ các công ty đối với nhau. Nguyên nhân thứ hai là cần phải bảo vệ người tiêu dùng trước thực tiễn kinh doanh không lành mạnh. Nguyên nhân thứ ba là cần phải bảo vệ lợi ích tối cao của xã hội chống lại sự lộng hành của các nhà kinh doanh. Các nhà lãnh đạo marketing phải biết rõ những đạo luật Liên bang bảo vệ cạnh tranh lành mạnh.

- Nâng cao yêu cầu đối với cơ quan Nhà nước theo dõi việc tôn trọng pháp luật.

- Gia tăng các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội.

1.4.1.4. Các yếu tố kỹ thuật – công nghệ

Khoa học kỹ thuật công nghệ ứng dụng là một lực lượng mang đầy kịch tính nhất. Mọi kỹ thuật mới đều thay thế vị trí của kỹ thuật cũ. Các công ty phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kỹ thuật: Đẩy nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật, sự xuất hiện những khả năng vô tận như sử dụng năng lượng mặt trời, tăng cường đầu tư nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm, quan tâm hơn đến việc ứng dụng những cải tiến nhỏ cho những hàng hóa hiện có, xiết chặt sự kiểm tra của Nhà nước đối với chất lượng và tính an toàn của hàng hóa.

1.4.2. Các yếu tố môi trường ngành

1.4.2.1. Nhà cung cấp

Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và những nhà cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất những vật liệu cụ thể hay dịch vụ nhất định.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những nhà quản trị

phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi việc tăng giá những vật tư mua về có thể buộc phải tăng giá.

1.4.2.2.Khách hàng

Công ty cần nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Có 5 dạng thị trường khách hàng:

- + Thị trường người tiêu dùng.
- + Thị trường các nhà sản xuất-các tổ chức mua hàng và dịch vụ.
- + Thị trường mua bán trung gian.
- + Thị trường cơ quan Nhà nước.

1.4.2.3.Đối thủ cạnh tranh

Mọi công ty đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Ngay cả khi chỉ có một hãng máy bay, hãng đó cũng phải lo ngại sự cạnh tranh đến từ tàu hỏa, xe buýt, ô tô.

Cựu lãnh đạo công ty Coca-Cola, ông Roberto Goizuta đã nhận ra các đối thủ cạnh tranh của mình. Khi nhân viên báo cáo rằng thị phần của Coca-Cola đang đạt mức tối đa, ông ta nói ngược lại rằng Coca-Cola chỉ chiếm được 2 ounces trong tổng số 64 ounces chất lỏng mà trong tổng số 4,4 tỉ người trên toàn thế giới uống mỗi ngày. Ông ta bảo mọi người là: “Kẻ thù của chúng ta là cà phê, sữa, trà và nước”. Và ngày nay, Coca-Cola là nhà phân phối chính về nước đóng chai.

Có được đối thủ cạnh tranh tốt là một điều may mắn. Họ giống như những người thầy giúp nâng cao nhận thức và rèn giũa kỹ năng của chúng ta. Đối thủ cạnh tranh bình thường làm chúng ta khó chịu. Còn những người cạnh tranh kém gây ra những phiền hà cho những người cạnh tranh chân chính. Công ty không bao giờ được phép phớt lờ đối thủ cạnh tranh của mình. Hãy luôn cảnh giác “thời gian giành cho việc giám sát đối phương chẳng bao giờ lãng phí cả”.

1.4.3. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

1.4.3.1. Bộ máy quản trị

Tại Công ty TNHH Muối Khánh Vinh bộ máy quản trị được tổ chức theo mô hình trực tuyến chức năng. Ban giám đốc luôn phối hợp chặt chẽ với các phòng ban chức năng để đề ra các chiến lược, phương án, chính sách phù hợp với từng giai đoạn phát triển, từng thời điểm sản xuất kinh doanh của công ty. Các phòng ban có trách nhiệm phối hợp chặt chẽ với nhau nhằm hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao đồng thời tham mưu cho giám đốc trong các lĩnh vực mà mình phụ trách, am hiểu để làm sao có lợi nhất cho công ty.

Cán bộ quản lý trong công ty đều có trình độ đại học và có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực điều hành sản xuất kinh doanh, hơn nữa họ rất chú trọng đến việc tiếp thu, đầu tư công nghệ, kỹ thuật sản xuất mới nhằm nâng cao hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Khi cần bộ máy quản trị trong công ty có thể đưa ra các quyết định, quyết sách một cách nhanh chóng để phù hợp với những thay đổi của thị trường.

1.4.3.2. Yếu tố lao động

Trong bất kỳ doanh nghiệp nào, con người luôn giữ một vai trò hết sức quan trọng quyết định đến vận mệnh của doanh nghiệp. Ngoài việc đảm bảo mức lương để người lao động yên tâm công tác, công ty luôn thực hiện hết trách nhiệm và nghĩa vụ của mình đối với người lao động, đảm bảo việc chi trả bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế đúng thời hạn. Hằng năm, công ty cần tổ chức các dịp tham quan, nghỉ mát cho người lao động. Luôn luôn động viên, khuyến khích người lao động trong công việc, thăm hỏi gia đình cán bộ công nhân viên khi gia đình có người ốm đau, có việc hiếu hỷ...

Chủ trương của công ty là làm việc hăng say, đoàn kết gắn bó, người lao động coi công ty như gia đình thứ hai của mình.

1.4.3.3. Yếu tố về công nghệ, kĩ thuật

Công nghệ kĩ thuật có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất sản phẩm của công ty, do vậy nó cũng ảnh hưởng gián tiếp đến quá trình tiêu thụ sản phẩm. Ngày nay, việc tiêu thụ sản phẩm và nhịp độ sản xuất ngày càng phụ thuộc chặt chẽ lẫn nhau. Khi phát hiện ra nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, bộ phận tiêu thụ lên kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, thì bộ phận sản xuất cũng phải lên kế hoạch sản xuất để có sản phẩm bán ra thị trường. Nếu trong quá trình sản xuất không đáp ứng được yêu cầu của bộ phận tiêu thụ về số lượng cũng như tiến độ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Bất kỳ ngành khoa học kĩ thuật mới nào cũng gây rất nhiều những hậu quả to lớn và lâu dài mà không bao giờ cũng thấy trước được. Vì vậy các nhà kinh doanh phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kĩ thuật.

1.4.3.4. Tình hình tài chính

Trong nền kinh tế trao đổi, để có thể sản xuất kinh doanh cần phải có vốn, việc luôn đảm bảo có đủ và sử dụng vốn có hiệu là điều kiện hết sức quan trọng để kinh doanh có hiệu quả. Mặc dù là một doanh nghiệp nhỏ, nhưng những năm qua, phòng kế toán tài chính của công ty luôn hoàn thành nhiệm vụ của mình nhằm đảm bảo cho nguồn vốn của công ty luôn được sử dụng một cách hiệu quả nhất.

Do nguồn vốn luôn được đáp ứng kịp thời đã tác động tích cực đến công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty, giúp cho công ty này dễ dàng và thuận lợi khi thực hiện nhiệm vụ của mình.

PHẦN 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ TẠI HUYỆN CAM RANH, NINH HÒA. NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TẠI CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH VINH

2.1. Quá trình tiêu thụ sản phẩm muối của huyện Cam Ranh, Ninh Hòa

2.1.1. Huyện Cam Ranh, Ninh Hòa:

Suốt chiều dài bờ biển Việt Nam, đâu đâu cũng có những cánh đồng muối, những hạt muối trắng tinh khiết, mặn nồng là gia vị không thể thiếu của Con người.

Muối mới là phẩm vật thiết yếu của con người, đã xuất hiện và nổi tiếng từ rất lâu, như là một thương hiệu đường bệ, đặc hữu, có tầm vóc, vững bền của Cam Ranh và Ninh Hoà. Món quà được thiên nhiên ban tặng đến từ Biển Đông, thông qua sức lao động cần mẫn của người dân quê ta. Đây là một vùng ven biển, đất rộng, bằng phẳng, thích hợp cho việc canh tác muối. Những cánh đồng muối menh mông của cả vùng Hòn Khói đã nuôi sống diêm dân bao đời nay, đóng góp một sản lượng muối không nhỏ cho sử dụng trong nước và xuất khẩu.

Tuy nhiên đời sống của những người làm muối – diêm dân – rất cực khổ, dậy ra làm đồng từ rất sớm, 4h30 đã bắt đầu công việc (cũng giống như nông dân làm ruộng lúa, nhưng khi thu hoạch lúa, nhà nông đã yên tâm là có cái ăn no bụng, còn hầu hết diêm dân, không ai có ruộng riêng cho mình, đa phần đều làm thuê hoặc hợp tác xã).

Cam Ranh và Ninh Hoà là hai huyện thuộc tỉnh Khánh Hòa có vị trí địa lý giáp biển nên thế mạnh của vùng chính là nghề muối. Sản xuất muối từ lâu đã trở thành nghề truyền thống của diêm dân các xã ven biển ở hai tỉnh. Mục tiêu của tỉnh là thực hiện đồng bộ các giải pháp để tăng năng suất, chất lượng, đáp ứng nhu cầu sử dụng muối của nhân dân, phục vụ cho công nghiệp chế biến, bảo đảm sản xuất muối hiệu quả và bền vững. Từ nay đến năm 2015, tỉnh sẽ xây dựng 2-3 mô hình sản xuất muối sạch năm, mỗi mô hình 1,5-2ha. Phấn đấu đưa năng suất bình quân đạt 150 tấn/ ha. Để đạt mục tiêu đó các đơn vị trong nghề

muối tại hai huyện đã ứng dụng những công nghệ mới vào sản xuất như: kỹ thuật làm sần kết tinh, công nghệ sản xuất muối phơi nước, phơi cát, tạo sản phẩm chất lượng cao, giá thành hạ. Bên cạnh đó huyện cũng thực hiện nâng cấp cải tạo đồng muối, cho diêm dân vay vốn với lãi suất ưu đãi để đầu tư phát triển sản xuất, xây dựng kho dự trữ muối.

Là nhà cung ứng truyền thống đã cung ứng nguyên liệu đầu vào cho công ty trong vòng 12 năm trở lại do đó mức giá mà công ty nhận được khá ưu đãi, chất lượng luôn đảm bảo ổn định. Công ty thường xuyên nhận được các chính sách chiết khấu 1,5%-2% khi mua hàng với số lượng lớn.

2.1.2. Tình hình tiêu thụ muối tại hai huyện Cam Ranh, Ninh Hòa

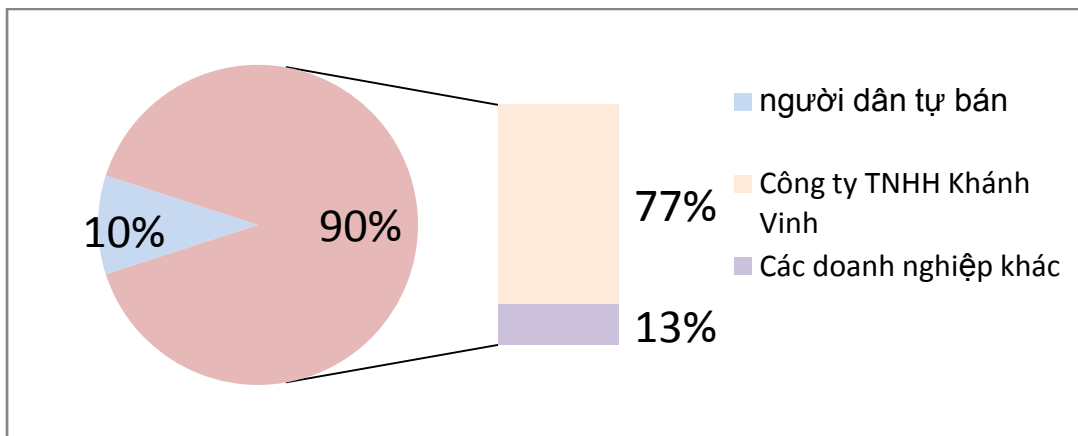
Bảng 2.1.2: Tình hình sản xuất và tiêu thụ tại hai huyện năm 2011-2012

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	So sánh	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Sản lượng sản xuất (tấn)	87.340	93.200	5.860	6,71
Sản lượng tiêu thụ (tấn)	82.750	79.520	-3.230	-3,9
Sản lượng tồn kho (tấn)	4.590	13.680	9090	97,01

(Nguồn: Phòng kinh doanh và thị trường công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng trên ta thấy: năm 2011, sản lượng sản xuất đạt 87.340 tấn; năm 2012 đạt 93.200 tấn tăng 5.860 tấn tương ứng với 6,71%. Về sản lượng tiêu thụ qua 2 năm giảm cụ thể là: năm 2011 tiêu thụ 82.750 tấn, năm 2012 chỉ tiêu thụ được 79.520 tấn, giảm 3.230 tấn tương ứng với việc giảm 3,9%. Mặc dù sản lượng sản xuất tăng song sản lượng tiêu thụ tại hai huyện lại giảm đi. Vậy nguyên nhân của sự suy giảm này có thể là do: Nhu cầu về muối năm 2012 giảm xuống hoặc muối được sản xuất bằng phương pháp thủ công nên chất lượng

không đảm bảo không đáp ứng nhu cầu người mua; Bà con không có các công nghệ kỹ thuật hỗ trợ cho việc bảo quản muối.



Bảng 2.1.2: Hoạt động phân phối muối tại hai huyện

Hoạt động phân phối muối: hai hình thức phân phối chủ yếu được thực hiện là bán trực tiếp và bán thông qua các kênh phân phối. Tại hai huyện Cam Ranh và Ninh Hòa, sản phẩm muối được bán trực tiếp chỉ chiếm 10% tổng khối lượng tiêu thụ, phương thức bán thông qua kênh phân phối chiếm đến 90% trong đó công ty TNHH Muối Khánh Vinh là một trung gian phân phối chính bao tiêu khoảng 77% tổng khối lượng muối được sản xuất tại hai huyện.

Do vậy, để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm muối tại hai huyện Cam Ranh, Ninh Hòa đề tài nghiên cứu đã tìm hiểu phân tích thực trạng và đưa ra những giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm muối của kênh phân phối chủ yếu của hai huyện là công ty TNHH Muối Khánh Vinh. Từ đó góp phần tăng doanh số cho doanh nghiệp, giảm lượng hàng tồn kho, đảm bảo thu nhập cho công nhân viên, thúc đẩy phát triển nền kinh tế trong nước.

2.2. Thực trạng về tình hình tiêu thụ tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh

2.2.1. Thông tin cơ bản về doanh nghiệp

- Tên doanh nghiệp : **Công ty TNHH Muối Khánh Vinh**
- Lĩnh vực sản xuất, kinh doanh : Kinh doanh Muối và dịch vụ vận tải.
- Địa chỉ : Câu Trung - Quang Hưng - An Lão - Hải Phòng .
- Văn phòng giao dịch : Số 28/292 Lạch Tray - Hải Phòng.

- Khu kho hàng : Cảng Vật Cách - Km 9 Đường Hùng Vương - T.P Hải Phòng.
- Điện Thoại: 0313.740616-Fax: 0313.729814

* Sự hình thành và phát triển của công ty TNHH Muối Khánh Vinh:

Năm 1993, bà Nguyễn Thị Phương - Giám đốc công ty quyết định trở thành đại lý của công ty CP Muối Khánh Hòa. Đại lý - đó là tiền thân của công ty TNHH muối Khánh Vinh hiện nay.

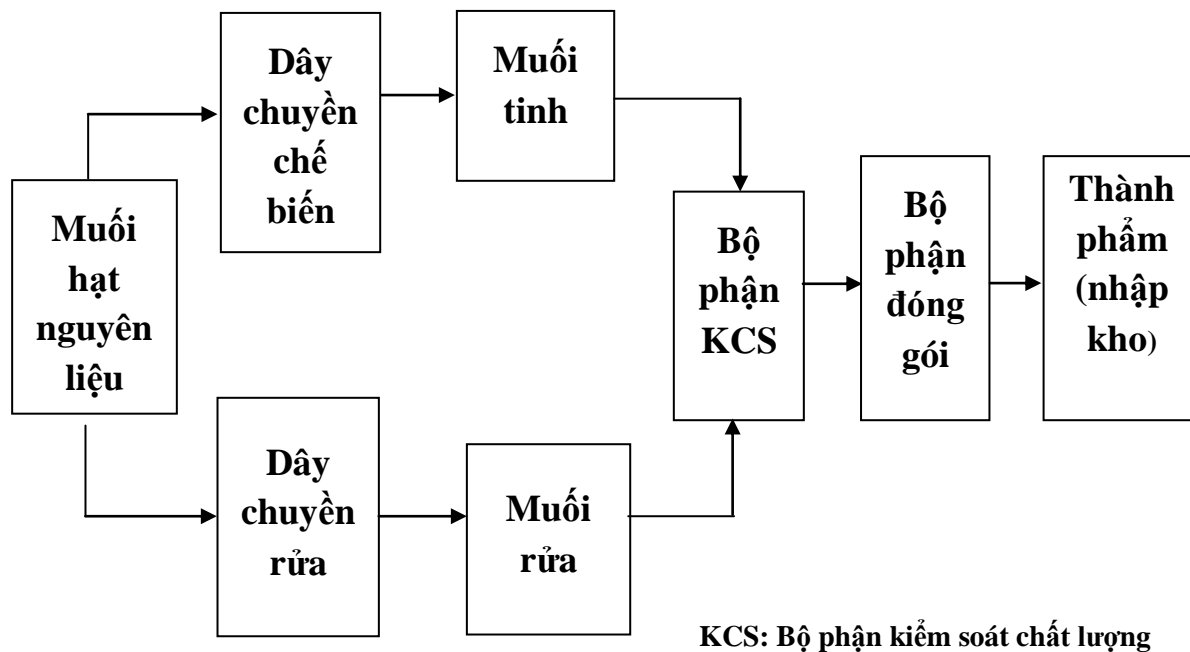
Để mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh, tháng 04 năm 2004 đại lý đã chính thức chuyển đổi thành Công ty TNHH muối Khánh Vinh.

Công ty TNHH muối Khánh Vinh được thành lập theo giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh Số: **0202001845** (Do Sở Kế hoạch và đầu tư thành phố Hải Phòng cấp lần đầu ngày 19/04/2004) là loại hình công ty TNHH có 2 thành viên trở lên với vốn điều lệ: 5.000.000.000 đồng. Thay đổi đăng ký kinh doanh lần thứ ba ngày 19/07/2009 vốn điều lệ tăng lên thành 9.900.000.000 đồng.

2.2.2. Hoạt động sản xuất, kinh doanh

- Sản phẩm của doanh nghiệp: Ngành nghề kinh doanh chính của công ty TNHH muối Khánh Vinh là sản xuất và kinh doanh muối, trong đó sản phẩm từ muối có hai loại là: muối tinh và muối rửa.

- Quy trình sản công nghệ sản xuất sản phẩm của công ty TNHH muối Khánh Vinh có thể minh họa thông qua sơ đồ sau đây:



Sơ đồ 2.2.2: Quy trình công nghệ sản xuất muối các loại

Quy trình sản xuất muối tinh:

- Muối hạt nguyên liệu được đưa vào dây chuyền chế biến muối tinh bao gồm: máy khuấy - máy nghiền - máy lọc - máy vắt - máy sấy. Sản phẩm thu được là muối tinh.

- Muối tinh sẽ được bộ phận KCS kiểm tra chất lượng.
- Sản phẩm đạt chất lượng chuyển sang bộ phận đóng gói.
- Thành phẩm muối tinh sau khi đóng gói được nhập kho và tiêu thụ.
- Sản phẩm muối tinh cung cấp cho các đơn vị sản xuất muối, muối gia vị, chế biến thực phẩm,...

Quy trình sản xuất muối rửa:

- Muối hạt nguyên liệu được đưa vào dây chuyền rửa muối. công nghệ này đơn giản hơn so với sản xuất muối tinh. Sản phẩm tạo ra là muối hạt chất lượng cao: trắng, sạch, ít tạp chất, hàm lượng NaCl cao...

- Muối rửa sẽ được bộ phận KCS kiểm tra chất lượng.
- Sản phẩm đạt chất lượng chuyển sang đóng gói.
- Thành phẩm muối rửa được nhập kho và tiêu thụ.

- Sản phẩm muối rửa thường được cung cấp cho các đơn vị chế biến thức ăn gia súc, chế biến thực phẩm và sản xuất hóa chất.

2.2.3. Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm muối của công ty TNHH Muối Khánh Vinh

2.2.3.1. Phân tích thị trường của doanh nghiệp

Muối là sản phẩm thiết yếu không thể thiếu trong sinh hoạt của mọi người và trong rất nhiều lĩnh vực khác. Vì vậy mà thị trường tiêu thụ nó rất rộng, từ thành thị đến nông thôn, đều là thị trường của nó.

Cơ hội: Việt Nam là một nước nông nghiệp, đường bờ biển dài độ mặn phù hợp là điều kiện thích hợp cho việc sản xuất các sản phẩm muối. Cơ hội kinh doanh mở ra rất lớn khi các chính sách của nhà nước ưu tiên các sản phẩm tiêu dùng, công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã tận dụng những thời cơ để kinh doanh và phát triển cơ sở phù hợp.

Hải Phòng là một trong những thành phố lớn trên toàn quốc đứng thứ ba sau Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Đây còn là một khu đô thị rộng lớn tính đến tháng 12/2012, dân số Hải Phòng là 1.907.705 người, trong đó dân cư thành thị chiếm 46,1% và dân cư nông thôn chiếm 53,9%, là thành phố đông dân thứ 3 ở Việt Nam với đời sống dân cư tương đối ổn định tạo ra một thị trường tiêu thụ vững chắc cho các sản phẩm và dịch vụ. Hiện nay nhu cầu sử dụng muối tại Hải Phòng đang tăng nhanh nên có rất nhiều các công ty sản xuất và kinh doanh muối tham gia vào thị trường dẫn đến tình hình cạnh tranh gay gắt. Tính đến năm 2012 Công ty TNHH Muối Khánh Vinh chiếm 18% thị phần trên toàn miền Bắc chỉ đứng sau Tổng công ty Muối- Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn với 28% và Công ty TNHH Muối Khánh Hòa với 25%, bên cạnh đó cũng có Xưởng muối I-Ốt với 9% đang dần chiếm lĩnh thị hiếu của người tiêu dùng. Để giữ vững được lòng tin cũng như thu hút thêm được khách hàng cho mình, Công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã phát huy tối đa nội lực cạnh tranh bằng các biện pháp như:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo bao bì với đầy đủ tên công ty sản xuất nhãn hiệu để phân biệt cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh cho các sản phẩm mà công ty đang cung ứng trên thị trường.

-Đảm bảo ổn định về giá cả cũng như tiến độ cung ứng.

- Nâng cao năng lực và trình độ của cán bộ công nhân viên từ nguồn đầu vào, thường xuyên cử các cán bộ công nhân viên đi học tập đào tạo để có thể đáp ứng được ngày một tốt hơn các nhu cầu của khách hàng.

- Phát triển các dịch vụ hậu mãi khuyến mãi, chăm sóc khách hàng.

- Xây dựng mạng lưới kênh phân phối rộng rãi để hoạt động tiêu thụ đạt hiệu quả tốt hơn.

Sau khi nhận định cơ hội và thời cơ kinh doanh cho doanh nghiệp mình bước tiếp theo doanh nghiệp cần phải biết được thị phần mà doanh nghiệp đang nắm giữ ở các đoạn thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu mà tại đó doanh nghiệp phục vụ được tối đa nhất nhu cầu của khách hàng và thu được lợi nhuận cao nhất. Việc tìm ra được thị trường mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tổ chức tốt công tác tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó công tác nghiên cứu thị trường giúp cho doanh nghiệp tiến tới thành lập mạng lưới tiêu thụ trên các thị trường và chủ động trong kinh doanh cũng như sẽ giảm được chi phí bán hàng, giao dịch.

Bảng 2.2.3: Doanh thu tiêu thụ muối của công ty tại một số tỉnh thành

STT	Tỉnh,thành	Năm 2011 (đồng)	Năm 2012 (đồng)	Chênh lệch	
				Tuyệt đối (đồng)	Tương đối %
1	Quảng Ninh	21.302.846.776	33.512.743.757	12.209.896.981	157,32
2	Hải Phòng	17.120.733.827	21.255.746.738	4.135.012.910	124,15
3	Bắc Ninh	36.633.840.038	31.119.474.659	(5.514.365.380)	84,95
4	Hải Dương	10.271.736.638	9.110.463.702	(1.161.272.928)	88,69
5	Lạng Sơn	1.394.847.738	1.504.560.380	109.712.642	107,87
6	Thái Bình	794.083.648	836.748.783	42.665.135	105,37

(Nguồn: Phòng kế toán công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng phân tích doanh thu tiêu thụ tại một số tỉnh thành ta có thể đưa ra kết luận doanh thu tiêu thụ muối qua hai năm 2011 và 2012 tại các tỉnh thành không ổn định.

Thành phố Hải Phòng là khu vực mà tại đó doanh thu bán sản phẩm muối qua hai năm của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh tăng cao nhất. Cụ thể năm 2011 đạt 17.120.733.827 đồng, năm 2012 đạt 21.255.746.738 đồng tương ứng tăng 4.135.012.910 đồng tỷ lệ tương đối tăng 24,15%. Để có được mức tăng trưởng như vậy là do sản phẩm muối của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh có chất lượng tốt, đảm bảo, được người dân tin dùng. Hơn nữa Hải Phòng cũng là nơi đặt trụ sở của Công ty nên việc vận chuyển hàng hóa cũng như nghiên cứu nhu cầu khách hàng được quan tâm nên doanh thu bán hàng tăng lên.

Ở các tỉnh Quảng Ninh và tỉnh Lạng Sơn, Thái Bình doanh thu tiêu thụ tăng. Qua hai năm doanh thu bán muối tại tỉnh Quảng Ninh tăng 12.209.896.981

đồng tương ứng với 57,32%; Tỉnh Lạng Sơn tăng 109.712.642 đồng tương ứng tăng 7,87%; Tỉnh Thái Bình tăng 42.665.135 đồng tương ứng tăng 105,37%. Đây là một dấu hiệu tích cực cho hoạt động thúc đẩy tiêu thụ mà Công ty đang hướng tới, Công ty cần tiếp tục phát huy.

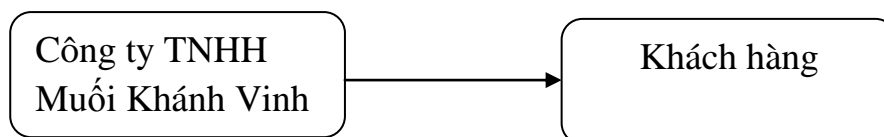
Tại hai tỉnh Bắc Ninh và Hải Dương doanh số tiêu thụ muối đang giảm đi. Qua công tác tìm hiểu và nghiên cứu của bộ phận marketing đã đưa ra lý giải của sự suy giảm. Tại tỉnh Bắc Ninh do chịu ảnh hưởng của nền kinh tế nên một số nhà máy chế biến thực phẩm tiêu thụ muối của Công ty thu hẹp quy mô sản xuất nên giảm việc thu mua muối. Tại tỉnh Lạng Sơn do địa hình tương đối phức tạp nên việc vận chuyển muối cung cấp cho các khách hàng gặp nhiều khó khăn. Hơn nữa các khách hàng thường mua khối lượng muối nhỏ lẻ rải rác nên rất dễ gây hỏng hàng hóa. Vì vậy, trong thời gian tới Công ty nên hoàn thiện hơn công tác nghiên cứu thị trường và thiết lập các kế hoạch tiêu thụ vận chuyển tốt hơn để việc tiêu thụ diễn ra đúng kế hoạch và chất lượng đảm bảo hơn.

2.2.3.2. Phân tích khách hàng:

A. Khách hàng qua kênh phân phối trực tiếp:

Kênh trực tiếp : là kênh mà công ty bán hàng trực tiếp cho khách hàng mà không qua trung gian nào. Khách hàng có thể mua trực tiếp sản phẩm của Công ty qua các cửa hàng giới thiệu bán sản phẩm.

Kênh tiêu thụ trực tiếp của công ty TNHH Muối Khánh Vinh



Ưu điểm: Kênh tiêu thụ này giúp công ty tiết kiệm được chi phí trung gian, nắm bắt được thông tin thị trường nhanh chóng. Với hình thức bán hàng này, công ty được tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên thu được những ý kiến phản hồi hoàn toàn chính xác, nhanh chóng. Qua kênh này Công ty cũng có điều kiện và cơ hội quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, giải đáp các yêu cầu, kiến nghị

của người dùng về sản phẩm của Công ty. Điều này củng cố uy tín của Công ty trên thị trường

Nhược điểm: Nhưng rất khó khăn cho việc mở rộng thị trường.

*Một số khách hàng lớn quan trọng của kênh phân phối trực tiếp là khách hàng chiến lược lớn của công ty như: Tổng công ty Giấy Việt Nam, Công ty cổ phần hóa chất Việt Trì, Công ty Supe phốt phát và hóa chất Lâm Thao,...

Bảng A-1: Doanh thu tiêu thụ muối của khách hàng kênh trực tiếp

STT	Công ty	Năm 2011 (đồng)	Năm 2012 (đồng)	Chênh lệch	
				Tuyệt đối (đồng)	Tương đối %
1	Tổng công ty giấy Việt Nam	22.736.165.836	29.234.758.748	6.498.592.910	128,58
2	Công ty cổ phần hóa chất Việt Trì	19.252.273.647	36.336.838.768	17.084.565.120	188,74
3	Công ty Supe phốt phát và hóa chất Lâm Thao	38.785.477.747	24.412.691.870	(14.372.785.877)	62,94

(Nguồn: Phòng kế toán công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng phân tích doanh thu tiêu thụ của một số khách hàng lớn mà Công ty TNHH Muối Khánh Vinh hiện đang cung cấp muối ta thấy doanh thu tại các Công ty thay đổi qua hai năm 2011 và 2012.

- Tổng công ty giấy Việt Nam: Doanh thu bán hàng tăng lên 6.498.592.910 đồng tương ứng với 28,58% nguyên nhân là do trong năm 2012 Tổng công ty giấy Việt Nam thực hiện chiến lược mở rộng hoạt động, bổ sung thêm chủng loại hàng mới nên tiêu thụ tốt sản phẩm của Công ty từ đó tăng thu

mua nguồn nguyên liệu. Công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã thực hiện tốt công tác nghiên cứu nắm bắt thời cơ đưa ra chiến lược hợp lý để được coi là một nhà cung ứng lớn mạnh, ổn định và lâu dài của Tổng công ty giấy.

- Công ty cổ phần hóa chất Việt trì: doanh thu có xu hướng tăng lên. Năm 2012 tăng 17.084.565.120 đồng so với năm 2011 tương ứng với tỷ lệ là 88,74%. Doanh thu tiêu thụ muối tại khách hàng là Công ty cổ phần hóa chất Việt trì tăng lên là do: trong năm 2012 Công ty cổ phần hóa chất Việt trì đã thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường, đưa ra các chính sách hậu mãi, khuyến mãi, giảm giá,...từ đó thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm nên tăng cường mua nguyên liệu. Đây là dấu hiệu tích cực cho công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Muối Khánh Vinh vì vậy mà Công ty đã chứng tỏ vị thế cũng như niềm tin, sự quan tâm của khách hàng với công ty, Công ty đã đưa ra nhiều chính sách khuyến mãi, giảm giá để cung ứng thêm khối lượng lớn sản phẩm cho khách hàng.

- Công ty Supe phốt phát và hóa chất Lâm Thao: Doanh thu được thống kê qua hai năm có xu hướng giảm. Cụ thể doanh số giảm 14.372.785.877 đồng tương ứng với 37,06% đây là một con số khá lớn. Công tác tìm hiểu thị trường đã chỉ ra rằng việc lượng tiêu thụ muối tại khu vực này giảm là do nhu cầu của khách hàng giảm đi, thêm vào đó quá trình vận chuyển không đảm bảo khiến cho chất lượng không đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Vì vậy Công ty cần xây dựng kế hoạch vận chuyển hàng hóa hiệu quả hơn để tránh rủi ro ảnh hưởng lớn tới chất lượng hàng hóa.

*Qua các điều tra, nghiên cứu về sự thỏa mãn của các khách hàng trực tiếp đang tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã chỉ ra rằng:

Bảng A-2: Kết quả điều tra khách hàng kênh trực tiếp

Các chỉ tiêu đánh giá	Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	Công ty Muối Khánh Vinh
1.Sự linh hoạt về giá cả	95%	88%
2.Mẫu mã, bao bì	100%	100%
3.Chất lượng	92%	100%
4.Hoạt động xúc tiến bán hàng	100%	87%

(Nguồn: Điều tra tác giả)

Theo kết quả điều tra đối tượng là các khách hàng trực tiếp mua sản phẩm của công ty TNHH Muối Khánh Vinh thì 100% khách hàng hài lòng với mẫu mã, bao bì của sản phẩm. Tại công ty 100% các sản phẩm đều được gán nhãn hiệu, bao bì được đóng gói nhờ dây chuyền đóng gói hiện đại với hai lớp bao bì để giảm thiểu tối đa những ảnh hưởng từ môi trường bên ngoài tới chất lượng hàng hóa.

Về chất lượng sản phẩm công ty cũng được đánh giá là tốt, đảm bảo. Tất cả các sản phẩm của công ty sau khi chế biến đều phải trải qua quá trình kiểm tra nghiêm ngặt của bộ phận KCS rồi mới được đem đóng gói thành thành phẩm. Các thành phẩm nhập kho khi đem đi tiêu thụ cũng được kiểm tra về bao bì đóng gói cũng như thời hạn sử dụng rồi mới được đem đến khách hàng. Chính sự nghiêm ngặt trong quy trình quản lý kiểm tra chất lượng của công ty đã đem đến sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng về sản phẩm mà công ty cung cấp. Đây là một trong những ưu thế mạnh mẽ và cũng tạo nên năng lực cạnh tranh của công ty trong hoạt động kinh doanh.

Bên cạnh những điểm mạnh nêu trên thì khi so sánh với đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Muối Khánh Hòa thì có một vài điểm mà khách hàng nhận xét chưa tốt đó là:

- Sự linh hoạt về giá cả: chỉ có 88% khách hàng thỏa mãn với mức giá mà doanh nghiệp đưa ra trong khi đó đối thủ là công ty TNHH Muối Khánh Hòa nhận được 95% phiếu thỏa mãn. Điều đó cho thấy doanh nghiệp cần có sự điều chỉnh mức giá để có thể làm hài lòng khách hàng. Hiện tại mức giá mà doanh nghiệp đưa ra cho các dòng sản phẩm mà công ty đang cung ứng được thể hiện qua bảng dưới đây.

Bảng A-3: Bảng phân tích giá cả của các công ty trong năm 2012

STT nhóm sản phẩm	Nhóm sản phẩm	Mức giá đưa ra tại các công ty kinh doanh muối (đồng/Kg)	
		Công ty TNHH Muối Khánh Vinh	Công ty TNHH Muối Khánh Hòa
1	Nhóm muối cao cấp	6.000	7.000
2	Nhóm muối tinh nấu	1.500	1.200
	Nhóm muối nghiền	1.400	1.300
3	Nhóm muối hạt sạch	1.600	2.000
	Nhóm hàng hóa phụ trợ	247.504	247.504
4	Nhóm muối khác	720	800

(Nguồn: Phòng kinh doanh và thị trường công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng phân tích giá cả của các công ty có thể nhận xét mức giá mà công ty áp dụng có sự cạnh tranh gay gắt, mức độ chênh lệch là khác nhau.

+ Đối với sản phẩm muối cao cấp và muối hạt sạch: Mức giá mà công ty TNHH Muối Khánh Vinh đưa ra là nhỏ hơn đối thủ cạnh tranh vì vậy mà sức cạnh tranh của công ty về dòng sản phẩm muối cao cấp và muối hạt sạch là cao. Việc công ty xác định nhóm sản phẩm muối cao cấp là mũi nhọn trong tương lai

thì mức giá mà công ty đưa ra hiện nay là có khả năng cạnh tranh trên thị trường và rất hợp lý.

+ Đối với dòng sản phẩm muối nấu và muối tinh nghiên: năm 2012, công ty áp dụng mức giá là 1.500 đồng/Kg đối với sản phẩm muối nấu và 1.400 đồng/Kg đối với sản phẩm muối tinh nghiên. Mức giá mà công ty đưa ra cao hơn đối thủ cạnh tranh nên mức độ cạnh tranh về giá cả của dòng sản phẩm này là yếu hơn.

- Hoạt động xúc tiến bán hàng: Công ty chỉ nhận được sự hài lòng của 87% khách hàng được điều tra về sự thỏa mãn dịch vụ này trong khi đó so với đối thủ cạnh tranh là Công ty TNHH muối Khánh Hòa được khách hàng đánh giá là thực sự hài lòng như vậy trong thời gian tới đây công ty cũng cần xem xét và nghiên cứu đưa ra các chiến lược cụ thể để phát triển các hoạt động xúc tiến bán hàng nhằm tăng cường sự thỏa mãn của khách hàng về tiêu chí này.

+ Trong năm công ty có triển khai một vài hoạt động marketing thông qua phiếu điều tra khách hàng nhằm thu thập các thông tin phản hồi. Tuy nhiên công việc điều tra chưa được quan tâm nhiều.

+ Công tác quảng cáo của công ty đang còn yếu và chưa được đầu tư thích đáng. Quảng cáo là việc làm cần thiết không thể thiếu đối với mỗi doanh nghiệp để khách hàng biết đến sản phẩm của công ty. Công ty chưa lập kế hoạch cụ thể cho quảng cáo, tiếp thị. Quảng cáo mới chỉ qua các hội chợ, triển lãm trong nước, qua các phương tiện truyền thông như báo, đài là rất ít. Vì kinh phí cho việc quảng cáo trên ti vi, kênh truyền thông khác là rất tốn kém. Như 15 giây quảng cáo trên tivi phải mất 20 – 30 chục triệu đồng. Còn kinh phí cho hội chợ thì ít tốn kém hơn. Công ty mới chỉ tham gia các hội chợ hàng Việt Nam ở trong nước diễn ra hàng năm. Kinh phí cho hoạt động này chiếm khoảng 10 – 20 triệu đồng cho mỗi lần. Mỗi lần hội chợ diễn ra trong 2 – 3 ngày. Đây cũng là một hình thức tốt nhưng chưa quảng cáo được đối với đông đảo quần chúng nhân

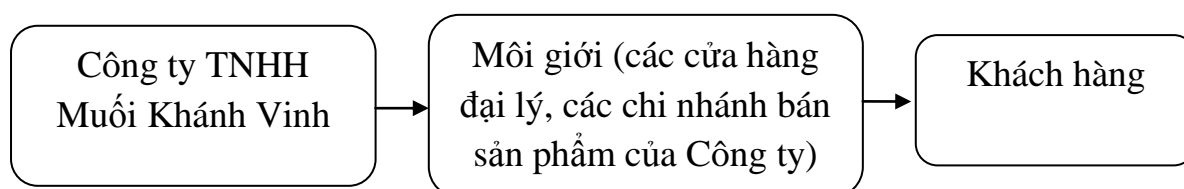
dân. Chi phí cho hoạt động thị trường hằng năm mới mất khoảng vài chục triệu. Điều này cho thấy mức kinh phí cho hoạt động thị trường là chưa phù hợp.

+ Hoạt động xúc tiến bán thừa thớt, các chương trình khuyến mại, tặng quà,... rất ít, hầu như các hoạt động này chưa được Công ty nghiên cứu xem xét để đưa ra được phương án hiệu quả.

B. Khách hàng kênh gián tiếp

Kênh gián tiếp: là kênh mà doanh nghiệp bán sản phẩm thông qua các trung gian môi giới. Các kênh trung gian ở đây có thể là các cửa hàng, các đại lý ký gửi hoặc cũng có thể là các chi nhánh bán sản phẩm của Công ty. Sản phẩm đến tay người tiêu dùng ở những nơi mà kênh phân phối trực tiếp không thể thực hiện được.

Kênh tiêu thụ gián tiếp



Ưu điểm: Công ty sử dụng hiệu quả các nguồn lực xã hội tham gia vào công tác lưu thông phân phối sản phẩm. Thuận lợi của Công ty cho việc mở rộng thị trường tiêu thụ. Đảm bảo cho Công ty tận dụng năng lực sản xuất phát huy hết công suất máy móc thiết bị tham gia vào quá trình sản xuất.

Nhược điểm: thông tin thu thập được từ khách hàng với nhà sản xuất chậm, độ chính xác không cao, chi phí lưu thông cao, quyền lợi của người tiêu dùng bị thiệt thòi vì qua khâu trung gian, việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm còn phụ thuộc vào các đại lý kinh doanh về số lượng, thời gian.

* Doanh thu của một số khách hàng qua kênh phân phối gián tiếp:

Bảng B-1: Đại lý tiêu thụ của công ty TNHH Muối Khánh Vinh

Chỉ tiêu	Doanh thu năm 2011 (đồng)	Doanh thu năm 2012 (đồng)	Chênh lệch	
			Tuyệt đối (đồng)	Tương đối (%)
Công ty TNHH Hoàng Linh	4.366.855.256	2.424.848.838	(1.942.006.418)	55,53
Công ty cổ phần Long Hải	8.354.652.753	5.434.632.235	(2.920.020.518)	65,05
Đại lý muối Xuân Hòa	6.733.454.632	6.453.535.223	(279.919.409)	95,84
Xí nghiệp TN Tiến Đạt	11.012.089.260	8.757.175.064	(2.254.914.169)	79,52

(Nguồn: Phòng kế toán công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Đối với các đại lý phân phối sản phẩm của công ty hiện nay chỉ có 4 đại lý nhận phân phối chính. Tuy nhiên doanh thu đang có xu hướng giảm làm tỷ trọng của kênh phân phối gián tiếp giảm đi.

Thực tế cho thấy:

+ Công ty chưa xây dựng cho mình một hệ thống kênh phân phối phù hợp. Công ty chủ yếu tiêu thụ sản phẩm qua kênh phân phối trực tiếp.

+ Mặc dù có những bước thực hiện việc phân tích và nghiên cứu thị trường nhưng hệ thống kênh phân phối của công ty mới chỉ tập trung trên một số ít tỉnh thành phố, chưa trải rộng trên các tỉnh.

*Qua các điều tra, nghiên cứu về sự thỏa mãn của các khách hàng gián tiếp đang tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã chỉ ra rằng:

Bảng B-2: Kết quả điều tra khách hàng kênh gián tiếp

Các chỉ tiêu đánh giá	Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	Công ty Muối Khánh Vinh
1. Mẫu mã, bao bì	100%	100%
2. Chất lượng	95%	100%
3. Chính sách chiết khấu	100%	87%
4. Sự linh hoạt về giá cả	89%	83%

(Nguồn: Điều tra của tác giả)

Theo kết quả điều tra đối tượng là các khách hàng tại kênh tiêu thụ gián tiếp cho thấy giữa Công ty TNHH Muối Khánh Vinh và đối thủ cạnh tranh là Công ty TNHH Muối Khánh Hòa có sự khác nhau về các tiêu chí.

Về mẫu mã, bao bì cũng như chất lượng sản phẩm mà công ty TNHH Muối Khánh Vinh đang cung ứng được khách hàng đánh giá là đạt 100% sự hài lòng và thỏa mãn. So với đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp vẫn đang chiếm ưu thế cạnh tranh về chất lượng.

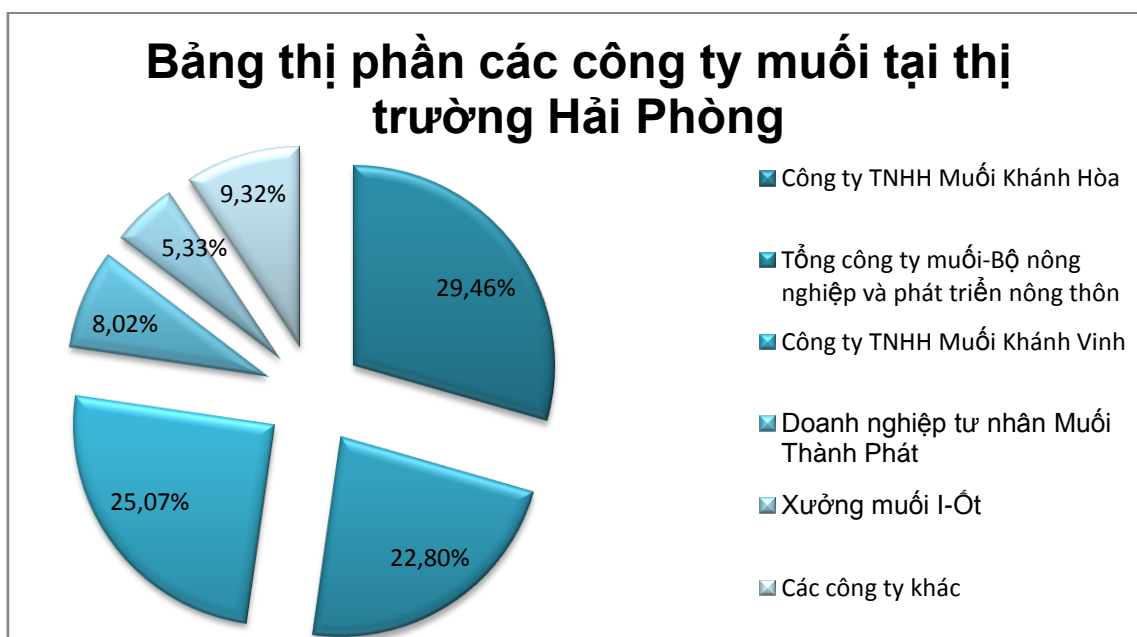
Về chính sách chiết khấu: với mức độ hài lòng của khách hàng đạt 87% công ty TNHH Muối Khánh Vinh thực sự còn chưa có những chính sách chiết khấu hợp lý và thường xuyên đối với các khách hàng gián tiếp trong khi đó ở tiêu chí này doanh nghiệp đối thủ được đánh giá là thỏa mãn 100% như vậy công ty cũng cần nghiên cứu và xem xét lại các chính sách chiết khấu của mình và của đối thủ để có thể có những chiến lược hợp lý nhằm thu hút thêm khách hàng gián tiếp cũng như các đại lý cửa hàng tham gia vào kênh phân phối của công ty.

Sự linh hoạt về giá cả của công ty được các đại lý đánh giá chỉ thỏa mãn được 83% trong khi đó đối thủ cạnh tranh là công ty TNHH Muối Khánh Hòa được đánh giá cao hơn với 89%.

2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Ngày nay môi trường cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra ngày càng gay gắt. Các doanh nghiệp không chỉ quan tâm đến khả năng, tiềm năng của doanh nghiệp mình mà còn phải quan tâm đến các đối thủ cạnh tranh. Các đối thủ cạnh tranh cũng có ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Số lượng các đối thủ cạnh tranh và quy mô sản xuất kinh doanh của họ có ảnh hưởng rất lớn tới khả năng cung cấp hàng hóa ra thị trường của doanh nghiệp. Để giành thắng lợi trong cạnh tranh, các doanh nghiệp phải biết phân tích, phân loại đối thủ cạnh tranh (đối thủ cạnh tranh trực tiếp, gián tiếp, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn,..) từ đó thấy được điểm mạnh, điểm yếu của họ so với doanh nghiệp mình và đưa ra những đối sách hợp lý cho từng loại đối thủ cạnh tranh.

* Xác định thị phần mà doanh nghiệp đang nắm giữ là một khâu quan trọng để đánh giá sức mạnh, khả năng của doanh nghiệp ở mỗi một khu vực địa lý từ đó đưa ra các chính sách riêng biệt đối với từng vùng miền thì mới đạt hiệu quả tối ưu. Tại Hải Phòng thị phần của các công ty được phân chia như sau:



Biểu đồ 2.2.4: Biểu đồ thị phần các công ty muối tại thị trường Hải Phòng

Từ bảng trên ta thấy tại Hải Phòng thị phần muối của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh là 25,07% đứng sau Công ty TNHH Muối Khánh Hòa với thị phần là 29,46%. Tổng công ty Muối- Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn chiếm 22,80% và theo sau là các công ty khác như Doanh nghiệp muối tư nhân Thành Phát và Xưởng muối I-Ốt,...

Ngoài những phân tích về thị trường Hải Phòng doanh nghiệp còn có những nghiên cứu về thị phần muối của Công ty và các đối thủ cạnh tranh tại một số tỉnh thành khác:

Bảng 2.2.4.1 : Phân tích thị phần của các Công ty muối ở một số tỉnh thành miền Bắc

Công ty	Phân tích thị phần tại các tỉnh, thành (%)				
	Bắc Cạn	Thái Bình	Hải Dương	Quảng Ninh	Lạng Sơn
1. Doanh nghiệp tư nhân muối Thành Phát	12,28	14,93	-	-	-
2. Công ty Muối Khánh Vinh	8,43	12,49	29,65	38,04	15,22
3. Tổng công ty Muối-Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn	39,94	15,07	29,65	10,77	25,78
4. Xưởng muối I-Ốt	6,49	-	10,39	22,81	-
5. Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	14,19	17,24	19,49	11	22,95
6. Các công ty khác	18,67	40,27	10,82	17,38	36,05
Cộng	100	100	100	100	100

(Nguồn: Phòng kinh doanh và thị trường công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng và biểu đồ phân tích thị phần của các công ty muối tại một số tỉnh thành ta nhận thấy có sự phân chia thị phần giữa các Công ty tại các khu vực địa lý khác nhau:

-Đối với thị trường một số tỉnh vùng cao như Bắc Cạn và Lạng Sơn thì ưu thế về thị phần là Tổng công ty Muối-Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn với 39,94% thị phần ở tỉnh Bắc Cạn và 25,78% thị phần ở tỉnh Lạng Sơn. Thị phần đứng thứ hai là Công ty TNHH Muối Khánh Hòa với thị phần tại tỉnh Bắc Cạn là 14,19% và Tỉnh Lạng Sơn là 22,95%. Nhận định đây là hai đối thủ cạnh tranh lớn có tiềm năng mạnh mẽ cả về vốn và uy tín thương hiệu trên thị trường nên Công ty TNHH Muối Khánh Vinh vẫn còn bỏ ngỏ chưa quan tâm đầu tư vào kênh phân phối cũng như tìm kiếm khách hàng tại khu vực này. Công ty chỉ dừng lại ở việc bán sản phẩm cho khách hàng quen thuộc do vậy thị phần tại hai khu vực chỉ đạt 8,43% tại tỉnh Bắc Cạn và 15,22% tại tỉnh Lạng Sơn.

- Tại thị trường một số tỉnh như Hải Dương và Quảng Ninh: Ưu thế về thị phần là công ty TNHH Muối Khánh Vinh với thị phần 29,65% tại tỉnh Hải Dương và 38,04% tại đại bàn tỉnh Quảng Ninh. Do có sự định hướng cũng như những chính sách đúng đắn trong việc lựa chọn thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp đã đạt được kết quả đáng mong đợi. Công ty TNHH Muối Khánh Vinh nhận định hai khu vực địa lý là tỉnh Hải Dương và Quảng Ninh là những khu vực phát triển của rất nhiều khu công nghiệp chế xuất cũng như những nhà máy chế biến thực phẩm vì vậy Công ty rất chú trọng tới việc giao tiếp khách hàng, đưa ra các chính sách hậu mãi giảm giá hấp dẫn bên cạnh việc quản lý nghiêm ngặt quy trình cũng như tiến độ giao hàng từ đó tạo niềm tin vững chắc với khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty trên địa bàn tỉnh.

- Tại thị trường tỉnh Thái Bình: hiện tại có ba doanh nghiệp đang theo đuổi thị phần rất sát nhau là Công ty TNHH Muối Khánh Hòa với thị phần là 17,24%; tiếp đến là Tổng công ty Muối-Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn với thị phần là 15,07%; thị phần của Doanh nghiệp tư nhân Thành Phát là

14,93%. Mặc dù Thái Bình là tỉnh rất gần Hải Phòng song việc thị phần của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh chỉ đạt 12,49% là thấp. Cơ hội cạnh tranh mở rộng thị trường của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình vẫn còn rất lớn do thị phần mà các đối thủ cạnh tranh lớn mạnh chiếm giữ không quá cao so với thị phần của công ty.

Bảng 2.2.4.2: Phân tích một số đối thủ cạnh tranh

Tên công ty	Vị trí địa lý	Ưu điểm	Nhược điểm	Thị phần
1.Công ty TNHH Muối Khánh Vinh	Câu Trung, Quang Hưng, huyện An Lão, Hải Phòng	Chất lượng sản phẩm tốt, công nghệ kỹ thuật hiện đại	Khuyến mại tiếp thị còn ít	18%
2.Tổng công ty Muối- Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn	7 Hàng Gà, Phường Hàng Bò, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội	Chất lượng sản phẩm tốt, bao bì mẫu mã đẹp	Tiến độ cung ứng ra thị trường còn chậm	28%
3.Công ty cổ phần Muối Khánh Hòa	Phú Hải, xã Anh Dũng, Huyện Kiến Thụy, Hải Phòng	Hệ thống phân phối tốt, phục vụ khách hàng tốt, bao bì đẹp	Giá cao, ít chủng loại, Khuyến mại ít	25%

(Nguồn: Phòng kinh doanh và thị trường công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng phân tích các đối thủ cạnh tranh lớn mạnh của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh ta nhận thấy hiện tại doanh nghiệp thủ lĩnh là Tổng công ty Muối- Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn(Hà Nội) với thị phần là 28% trên toàn miền Bắc. Nhóm theo sau là Công ty TNHH Muối Khánh Hòa với thị phần là 25% ; Công ty TNHH Muối Khánh Vinh với thị phần là 18%; Xưởng muối I- ốt với thị phần 10%. Các doanh nghiệp nhỏ khác chiếm 19% thị phần trên toàn tỉnh Miền Bắc.

* Tổng công ty Muối- Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn

Tổng Công ty Muối được thành lập ngày 15/10/1985, sản phẩm mà Công ty hiện đang cung ứng: Muối I-ốt thô, muối I-ốt tinh, muối sảy,...

Địa bàn kinh doanh:Hoạt động kinh doanh của Công ty trải rộng từ đồng bằng đến miền núi. Các khu vực sản xuất và thu mua phân tán tại các địa phương, còn các khu vực tiêu thụ cung ứng trải dài trên các địa bàn miền núi, vùng sâu vùng xa.Đối với hoạt động xuất khẩu, bạn hàng là một số nước trong khu vực như Lào, Trung Quốc và một số nước Nhật Bản, Đài Loan.

Đối tượng kinh doanh: Phục vụ cho nhu cầu dân sinh, các ngành công nghiệp chế biến thực phẩm.

Các đặc điểm thuận lợi cho hoạt động kinh doanh:Nhà nước hỗ trợ thêm về giá chế biến và giá vận chuyển tiêu thụ, hỗ trợ lãi vay vốn cho dự trữ lưu thông muối.Chất lượng sản phẩm tốt, bao bì mẫu mã đẹp.

Các khó khăn: Kinh doanh muối phụ thuộc vào thời tiết, có lúc được mùa thì hạ giá mà vẫn phải mua muối theo giá sàn cho dân. Muối là mặt hàng có giá trị thấp và thuộc mặt hàng chính sách thực hiện nhiệm vụ phục vụ đồng bào dân tộc, khuyến mại tiếp thị còn ít.

=>Tổng Công ty Muối là một doanh nghiệp lớn mạnh trực thuộc Nhà nước nên nguồn vốn lớn, khả năng huy động vốn cao, thị trường tiêu thụ rộng rãi. Đây là một trong những đối thủ cạnh tranh lớn mạnh của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh.

* Công Ty cổ phần Muối Khánh Hòa:

Các sản phẩm chính của Công ty:muối hạt sử dụng để chế biến thực phẩm hay nguyên liệu cho công nghiệp hóa chất; muối chế biến dùng làm thực phẩm và các ngành chế biến phục vụ tiêu dùng; sản phẩm sau muối gồm thạch cao và nước ót. Bên cạnh đó Công ty còn cung cấp các dịch vụ dỡ hàng hóa, lưu kho bãi, vận chuyển hàng hóa,...

Địa bàn kinh doanh: Hoạt động kinh doanh của Công ty khá rộng. Do các sản phẩm của Công ty gồm có muối I-ốt, muối hạt, muối công nghiệp rất đa

dạng phục vụ được nhu cầu của nhiều nhóm đối tượng nên sản phẩm của công ty được biết đến rộng rãi, địa bàn cũng mở rộng theo. Công ty cũng có một số hoạt động xuất nhập khẩu muối sang các nước như Trung quốc, Đài Loan.

Đối tượng phục vụ: Phục vụ cho nhu cầu dân sinh, các ngành công nghiệp chế biến thực phẩm.

=> Công ty cổ phần muối Khánh Hòa là một công ty ngoài quốc doanh lớn mạnh về lĩnh vực sản xuất muối. Các sản phẩm của Công ty hiện nay đang được tiêu thụ với số lượng khá lớn tại thị trường trong nước, các sản phẩm được chú trọng về hình thức có bao gói, tem, nhãn mác thương hiệu. Đây là một trong những đối thủ cạnh tranh cũng là nhà cung cấp muối của công ty TNHH Muối Khánh Vinh.

Ngoài việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh hiện tại công ty còn nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của các mặt hàng thay thế. Hiện tại thị trường có các sản phẩm thay thế như: Thị trường súp bột canh, thị trường nước mắm cũng đang chiếm lĩnh thị trường muối ăn của công ty.

2.2.4. Chính sách Marketing – Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty

a. Chính sách sản phẩm

Công ty TNHH Muối Khánh Vinh là một trong những công ty lâu năm kinh doanh muối tại miền Bắc Việt Nam, sản phẩm muối đáp ứng được hầu hết các nhu cầu sử dụng muối công nghiệp tại miền Bắc, chất lượng muối tương đối tốt và ổn định.

Bảng a-1.: Danh mục các sản phẩm của Công ty

Thị trường	Tên sản phẩm	Thị trường	Tên sản phẩm
I	Nhóm muối cao cấp	IV	Nhóm muối hạt sạch
1	Muối cao cấp 0,25 kg – OPP	12	Muối hạt sạch 0,555 kg – PE
2	Muối cao cấp 0,4 kg – OPP	13	Muối hạt sạch 1 kg – PE
3	Muối mặt trời 0,95 kg – OPP	14	Muối hạt siêu sạch 50 kg
4	Muối MUSA 0,285 kg	V	Nhóm muối khác
5	Muối MUSA 1 kg – nhà hàng	15	Muối thô i-ốt 50 kg – PE
II	Nhóm muối tinh nấu	16	Muối NL bột canh
6	Muối tinh nấu 0,1 kg – PE	VI	Nhóm hàng hóa phụ trợ
7	Muối tinh nấu 40 kg PE	17	Muối tiêu 0,18kg
III	Nhóm muối nghiền	18	Muối ớt 0,18 kg
8	Muối tinh nghiền 50 kg – Vifon	19	Bột canh SSS
9	Muối tinh khiết (dược phẩm)	20	Muối ớt 0,1 kg
10	Muối nghiền 50 kg	21	Muối bột canh SSS 1 kg
11	Muối tinh i-ốt 0,5 kg – PE đục	22	Muối tinh hộp
		23	MgCO ₃ công nghiệp
		24	MgCl ₂

Trong danh mục sản phẩm trên công ty chủ trương coi sản phẩm muối cao cấp là mũi nhọn trong tương lai. Hiện nay, trên thị trường sản phẩm muối cao cấp đang được khách hàng ưa chuộng do chất lượng và khả năng đáp ứng tốt hơn từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh cho dòng sản phẩm này trên thị trường. Khả năng đáp ứng của Công ty là cao vì công ty đã có nhiều cuộc nghiên cứu về: Tiềm năng thị trường, khả năng đáp ứng của các đơn vị, năng lực sản xuất của Công ty, sở thích thói quen, tập tính tiêu dùng và các yếu tố khác như môi trường, công nghệ... Vì vậy công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã chuẩn bị kỹ về các điều kiện và yêu cầu so với đối thủ cạnh tranh, lợi thế hơn hẳn về uy tín trong kinh doanh và chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó công ty đang hoàn thiện hệ thống mạng lưới kênh phân phối rộng khắp các tỉnh thành phía bắc để có khả năng đáp ứng một cách nhanh nhất.

Tình hình tiêu thụ được phản ánh thông qua số liệu sau:

Bảng-2 : Tình hình doanh thu tiêu thụ nhóm sản phẩm muối chính

STT	Sản phẩm	Năm 2011		Năm 2012		Chênh lệch	
		Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Tuyệt đối	Tương đối
1	Nhóm muối hạt sạch và hàng phụ trợ	18.543.232.000	18,87%	18.292.288.240	18,03%	-250.943.760	98,64%
2	Nhóm muối tinh nghiền và muối nấu	32.198.594.800	32,77%	33.216.048.600	32,73%	1.017.453.800	103,16%
3	Nhóm muối cao cấp	47.496.990.080	48,36%	49.947.466.000	49,24%	2.450.475.920	105,16%
Cộng		98.238.816.880	100	101.455.802.840	100	3.216.985.960	103,27%

(Nguồn: Phòng kế toán công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng phân tích trên cho thấy doanh thu tiêu thụ của nhóm sản phẩm muối tinh nghiên – muối nấu và nhóm sản phẩm muối cao cấp tăng lên. Doanh thu tiêu thụ nhóm muối hạt sạch và hàng phụ trợ giảm đi. Cụ thể:

+ Nhóm sản phẩm muối hạt sạch và hàng phụ trợ: qua 2 năm doanh thu tiêu thụ nhóm sản phẩm này có xu hướng giảm đi. Năm 2011 doanh thu đạt 18.543.232.000 đồng, năm 2012 doanh thu chỉ đạt là 18.292.288.240 đồng; giảm 250.943.760 đồng tương ứng với 1,36%.

+ Nhóm sản phẩm muối tinh nghiên-muối nấu: Năm 2011 đạt doanh thu là 32.198.594.800 đồng, năm 2012 là 33.216.048.600 đồng. Qua 2 năm tăng 3,16% tương ứng tăng 1.017.453.800 đồng.

+ Nhóm muối cao cấp: Năm 2011 doanh thu của sản phẩm này là 47.496.990.080 đồng, sang năm 2012 doanh thu tăng lên đến 49.947.466.000 đồng. Như vậy tỷ lệ tăng tương đối là 5,16% tương ứng với lượng tăng tuyệt đối là 2.450.475.920 đồng.

Nguyên nhân:

- Chất lượng sản phẩm Công ty luôn giữ ổn định, đáp ứng được yêu cầu của khách hàng trên thị trường

- Đảm bảo ổn định về nguồn hàng và giá cả

- Cán bộ công nhân viên tham gia vào các hoạt động bán hàng tiêu thụ chuyên nghiệp đáp ứng yêu cầu khách hàng.

- Năm 2012 sản xuất được nhiều sản phẩm muối tinh nghiên-muối nấu và sản phẩm muối cao cấp do đó tăng doanh thu sản phẩm này

- Áp dụng các chính sách quảng cáo, khuyến mại thích hợp, kịp thời khuyến khích được khách hàng tiêu thụ với khối lượng lớn.

- Các chính sách của Nhà nước có tác dụng khuyến khích nhân dân sử dụng sản phẩm thiết yếu muối ăn làm tăng nhu cầu sử dụng

Hạn chế:

Qua bảng tổng sản lượng tăng nhưng chủ yếu tăng doanh thu của nhóm sản phẩm muối cao cấp và muối tinh nghiên. Còn doanh thu tiêu thụ của nhóm muối nấu và hàng hóa phụ trợ giảm do vậy công ty cần làm tốt công tác thị trường, nắm bắt thông tin nhanh nhạy hơn để đưa sản phẩm của Công ty ra thị trường, chiếm lĩnh thị phần đó.

b.Chính sách giá cả

Đối với các doanh nghiệp nói chung, chính sách giá cả có ý nghĩa quan trọng trong công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm vì giá cả là tiêu chuẩn quan trọng trong việc lựa chọn và mua hàng của khách hàng. Việc thay đổi giá cả dẫn đến sự thay đổi về nhu cầu, nhu cầu thường quyết định giá tối đa mà doanh nghiệp có thể bán, thông thường khi giá tăng thì nhu cầu giảm. Tuy nhiên thực tế còn phụ thuộc vào uy tín sản phẩm và các yếu tố khác như: Điều kiện kinh tế xã hội, các yếu tố cạnh tranh. Công ty luôn tìm cách giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm, ổn định giá bán, và giữ vững uy tín thương hiệu sản phẩm của Công ty đối với khách hàng.

Bảng b-1: Bảng phân tích giá cả của các công ty trong năm 2012

STT nhóm sản phẩm	Nhóm sản phẩm	Mức giá đưa ra tại các công ty kinh doanh muối (đồng/Kg)				
		Công ty TNHH Muối Khánh Vinh	Doanh nghiệp tư nhân Muối Thành Phát	Tổng Công ty muối- Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn	Công ty TNHH Muối Khánh Hòa	Muối ăn Trung Quốc
1	Nhóm muối cao cấp	6.000	7.500	6.000	7.000	5.700
2	Nhóm muối tinh nấu	1.500	1.700	1.400	1.200	1.200
	Nhóm muối nghiền	1.400	1.600	1.400	1.300	1.300
3	Nhóm muối hạt sạch	1.600	1.600	2.000	2.000	-
	Nhóm hàng hóa phụ trợ	247.504	-	247.504	247.504	-
4	Nhóm muối khác	720	750	720	800	700

(Nguồn: Phòng kinh doanh và thị trường công ty TNHH Muối Khánh Vinh)

Qua bảng phân tích giá cả của các công ty có thể nhận xét mức giá mà các doanh nghiệp áp dụng có sự cạnh tranh gay gắt, mức độ chênh lệch là không cao.

+ Đối với sản phẩm muối cao cấp và muối hạt sạch: Mức giá mà công ty TNHH Muối Khánh Vinh đưa ra là nhỏ hơn các đối thủ cạnh tranh khác trong nước vì vậy mà sức cạnh tranh của công ty về dòng sản phẩm muối cao cấp và muối hạt sạch là cao. Mặc dù so với muối Trung Quốc mức giá mà công ty đưa ra là cao hơn nhưng chất lượng muối của công ty tốt hơn nên khả năng cạnh tranh trên thị trường là lớn. Việc công ty xác định nhóm sản phẩm muối cao cấp là mũi nhọn trong tương lai thì mức giá mà công ty đưa ra hiện nay là có khả năng cạnh tranh trên thị trường và rất hợp lý.

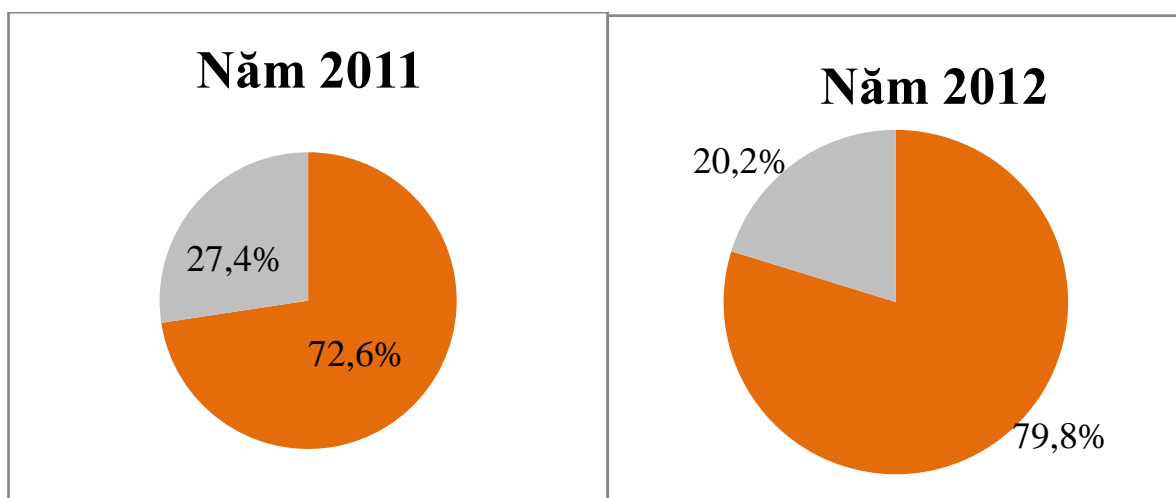
+ Đối với dòng sản phẩm muối nấu và muối tinh nghiên: năm 2012, công ty áp dụng mức giá là 1.500 đồng/Kg đối với sản phẩm muối nấu và 1.400 đồng/Kg đối với sản phẩm muối tinh nghiên. Mức giá mà công ty đưa ra không quá cao cũng không quá thấp nên mức độ cạnh tranh về giá cả của dòng sản phẩm này chỉ đạt ở mức trung bình.

c.Kênh phân phối

Công ty TNHH Muối Khánh Vinh đã thiết lập được một hệ thống kênh phân phối rộng khắp để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng. Qua hệ thống kênh phân phối các hoạt động xúc tiến bán hàng được thực hiện đồng thời Công ty cũng thu thập thông tin về tình hình thị trường, đối thủ cạnh tranh, giá cả, chất lượng sản phẩm.

Để đánh giá thêm vai trò của từng kênh tiêu thụ sản phẩm, ta dựa vào kết quả tiêu thụ sản phẩm từng kênh qua thước đo giá trị (doanh thu).

Biểu đồ c-1: Kết quả tiêu thụ sản phẩm qua các phương thức bán hàng



Ghi chú: Doanh thu kênh trực tiếp
 Doanh thu kênh gián tiếp

Bảng c-1: Kết quả tiêu thụ sản phẩm qua các phương thức bán hàng

Chi tiêu	Năm 2011		Năm 2012	
	Doanh thu (đồng)	Tỷ trọng (%)	Doanh thu (đồng)	Tỷ trọng (%)
Kênh trực tiếp	80.773.917.230	72,6	90.984.289.386	79,8
Kênh gián tiếp	30.467.051.901	27,4	23.070.191.363	20,2
Cộng	111.240.969.131	100	114.054.480.749	100

Qua biểu cho thấy sự chênh lệch giữa doanh thu kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp là khá lớn.

Doanh thu bán hàng trực tiếp sản phẩm cho các Công ty, nhà máy hóa chất chiếm tỷ trọng 72,6% tổng doanh thu tương ứng với 80.773.917.230 đồng năm 2011. Năm 2012 tăng lên với tỷ trọng 79,8% trên tổng doanh thu tương ứng với 90.984.289.386 đồng. Trong đó doanh thu bán cho công ty Supe phốt phát Lâm Thao là cao nhất năm 2011 và doanh thu bán cao nhất năm 2012 là công ty Cổ phần hóa chất Việt Trì. Đây là hai công ty chuyên sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực hóa chất sử dụng muối trong lĩnh vực công nghiệp.

Đối với các đại lý phân phối sản phẩm của công ty hiện nay chỉ có 4 đại lý nhận phân phối chính. Tuy nhiên doanh thu đang có xu hướng giảm làm tỷ trọng của kênh phân phối gián tiếp cũng giảm đi.

Công ty đang gặp khó khăn trong việc tăng doanh thu từ những đại lý phân phối vì một số chính sách về giá chưa thực sự thu hút được các đại lý trên thị trường. Nguyên nhân chính là do chính sách hỗ trợ tới các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Trong thời gian tới công ty cần tiếp tục tìm kiếm thêm các đại lý phân phối mới, xây dựng chiến lược cũng như chính sách hỢp lý về sản phẩm, giá cả cũng như giành những ưu đãi đặc biệt cho các đại lý hiện tại.

d.Chính sách xúc tiến hỗn hỢp

*Công ty áp dụng chính sách trợ giá cước vận chuyển đối với khách hàng vận chuyển sản phẩm đi tiêu thụ ở các thị trường xa nơi sản xuất.

Việc trợ giá cước vận chuyển được tính như sau: đối với khu vực xa nơi sản xuất công ty sẽ hỗ trợ 1,25% đến 2,5% tùy trường hỢp cụ thể.

*Dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng được công ty thực sự quan tâm chú trọng.

- Các chương trình hậu mãi: trong quá trình vận chuyển nếu sản phẩm không đạt yêu cầu sẽ được công ty cử người đi kiểm tra, và có những biện pháp giải quyết hỗ trợ kịp thời khách hàng.

- Hằng năm công ty tổ chức các chương trình hội nghị khách hàng 1 năm 2 lần nhằm tạo ấn tượng về công ty, cũng như mang hình ảnh của doanh nghiệp đến với khách hàng, giao lưu tri ân khách hàng. Đây là một hoạt động xã hội tốt nhằm duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với khách hàng.

- Trong năm có một vài hoạt động marketing thông qua phiếu điều tra khách hàng nhằm thu thập các thông tin phản hồi. Tuy nhiên công việc điều tra chưa được quan tâm nhiều.

*Công tác quảng cáo của công ty đang còn yếu và chưa được đầu tư thích đáng. Quảng cáo là việc làm cần thiết không thể thiếu đối với mỗi doanh nghiệp

để khách hàng biết đến sản phẩm của công ty. Công ty chưa lập kế hoạch cụ thể cho quảng cáo, tiếp thị. Quảng cáo mới chỉ qua các hội chợ, triển lãm trong nước, qua các phương tiện truyền thông như báo, đài là rất ít. Vì kinh phí cho việc quảng cáo trên ti vi, kênh truyền thông khác là rất tốn kém. Như 15 giây quảng cáo trên tivi phải mất 20 – 30 chục triệu đồng. Còn kinh phí cho hội chợ thì ít tốn kém hơn. Công ty mới chỉ tham gia các hội chợ hàng Việt Nam ở trong nước diễn ra hàng năm. Kinh phí cho hoạt động này chiếm khoảng 10 – 20 triệu đồng cho mỗi lần. Mỗi lần hội chợ diễn ra trong 2 – 3 ngày. Đây cũng là một hình thức tốt nhưng chưa quảng cáo được đối với đông đảo quần chúng nhân dân. Chi phí cho hoạt động thị trường hàng năm mới mất khoảng vài chục triệu. Điều này cho thấy mức kinh phí cho hoạt động thị trường là chưa phù hợp.

*Hoạt động xúc tiến bán thừa thớt, các chương trình khuyến mại, tặng quà,... rất ít, hầu như các hoạt động này chưa được Công ty nghiên cứu xem xét để đưa ra được phương án hiệu quả.

=> Nhận xét: Công ty có quan tâm và đầu tư vào quảng cáo, tuyên truyền hình ảnh nhưng chưa thường xuyên, đúng mức. Chi phí cho bán hàng quá thấp chưa được đầu tư hiệu quả. Trong thời gian tới nếu Công ty không chuẩn bị và quan tâm đầu tư đúng mức thì khi sản lượng tăng khiến cho yếu tố chiến lược cung cầu sẽ gặp khó khăn về tiêu thụ.

2.3. Đánh giá về hoạt động tiêu thụ của công ty

2.3.1. Ưu điểm

Qua phân tích số liệu của Công ty, một nhận xét được rút ra là Công ty đã từng bước kinh doanh có hiệu quả. Nhìn chung hoạt tiêu thụ sản phẩm diễn ra rất khả quan. Có được điều này là nhờ nỗ lực cố gắng của tập thể cán bộ công nhân viên trong công ty đã không ngừng cải tiến, hoàn thiện để sản phẩm có chất lượng ngày càng cao. Chất lượng tốt giúp cho sản phẩm của Công ty có thể cạnh tranh với các công ty, xí nghiệp khác cùng kinh doanh trong lĩnh vực này.

Bên cạnh đó công ty cũng đạt được một số thành công trong việc kết hợp các biện pháp khuyến khích, hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ và mở rộng thị trường. Hiểu rõ tầm quan trọng của các đòn bẩy này, Công ty không ngừng có những chính sách mới nhằm mang lại cho khách hàng nhiều tiện ích nhất, ví dụ như sự linh hoạt trong các khâu thanh toán, giao hàng, vận chuyển hàng... chính là những động cơ thúc đẩy khách hàng ngày càng gắn bó với Công ty.

Công ty từng bước thâm nhuận nguyên tắc kinh doanh, từng bước đầu tư cho công tác quảng cáo để tạo được sự hiểu biết về sản phẩm tới khách hàng. Kết quả số lượng khách hàng đến với doanh nghiệp đang tăng lên, sản lượng và doanh thu ngày càng tăng.

Công ty đã chú trọng đầu tư theo chiều sâu, mua sắm máy móc thiết bị, dây chuyền sản xuất hiện đại, đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ công nhân viên, chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty. Bên cạnh đó, Công ty còn huy động và sử dụng hợp lý lực lượng lao động của mình trong quá trình sản xuất kinh doanh, coi trọng và luôn tạo mọi điều kiện để cán bộ công nhân viên phát huy khả năng sáng tạo trong lao động sản xuất kinh doanh, có các biện pháp để phát triển lực lượng lao động. Đây cũng là một trong những nhân tố quan trọng góp phần thực hiện chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ nói riêng và chiến lược phát triển chung của toàn Công ty.

Một số kết quả đạt được:

- Công ty thành lập được bộ phận nghiên cứu thị trường và khai thác thị trường.

- Công ty luôn tìm cách giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm, từ đó ổn định giá bán và giữ vững được uy tín, thương hiệu của sản phẩm Công ty đối với khách hàng.

- Từ những hoạt động đó làm cho sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty cao hơn năm trước, đạt được mục tiêu kế hoạch đề ra.

2.3.2. Hạn chế:

Bên cạnh những kết quả đạt được cũng còn tồn tại những hạn chế trong hoạch định chiến lược tiêu thụ tại công ty.

- Công tác nghiên cứu dự báo, khai thác thị trường còn nhiều yếu kém.
- Hệ thống phân phối còn ít chưa khai thác triệt để vào các vùng thị trường mới và một số vùng thị trường cũ còn ít đại lý.
- Công ty chưa thực sự có nhiều chính sách khuyến mãi đối với khách hàng.
- Các hoạt động quảng cáo tuyên truyền còn hạn chế, chưa được đầu tư quan tâm nhiều.
- Các công tác hỗ trợ các đại lý chưa được quan tâm, cần có những chính sách hỗ trợ thêm nhằm có được sự đồng tình hưởng ứng của các đại lý và lôi kéo thêm nhiều khách hàng làm đại lý cho công ty tạo nên một hệ thống kênh phân phối trải rộng.

PHẦN 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH MUỐI KHÁNH VINH

3.1 Mục tiêu, phương hướng của doanh nghiệp

3.1.1 Mục tiêu.

Với những thế mạnh sẵn có cùng những thành tựu đã đạt được, Công ty đã xác định mục tiêu phát triển của mình trong thời gian tới là:

- Trên cơ sở chủ động kế hoạch sản xuất, đáp ứng được yêu cầu về số lượng, chất lượng.

- Đầu tư mở rộng mạng lưới phân phối của Công ty, nâng cao công tác tiếp thị nhằm nâng cao doanh thu, không ngừng tăng lợi nhuận, hoàn thành nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, ổn định việc làm và thu nhập cho người lao động.

- Huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn nhằm đáp ứng cả về chất lượng, số lượng theo yêu cầu của khách hàng.

- Phát huy năng lực sản xuất có hiệu quả, tiếp tục kiện toàn xây dựng bộ máy theo hướng tinh gọn, hiệu quả, sẵn sàng đáp ứng mọi diễn biến thị trường. Bổ nhiệm các chức danh lãnh đạo Công ty nhằm xây dựng đội ngũ lãnh chỉ đạo thông thạo nghiệp vụ, đội ngũ công nhân lành nghề, nâng cao tay nghề cho công nhân và trình độ nghiệp vụ cho cán bộ quản lý.

- Góp phần tiết kiệm chi ngân sách, hạn chế tiêu cực. Đồng thời làm tròn các nghĩa vụ với ngân sách nhà nước. Nâng cao hơn nữa vai trò tự chủ trong quản lý.

3.1.2 Định hướng phát triển của Doanh nghiệp.

Là một doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh và sản xuất muối một thị trường cạnh tranh với đầy thách thức thì mục tiêu mà công ty định ra cho những năm tới thể hiện rõ ràng trong kế hoạch phát triển của Công ty cụ thể là:

- Về sản xuất kinh doanh: Công ty quan tâm đầu tư đến công nghệ, trang bị công nghệ dây chuyền hiện đại đưa vào sản xuất kinh doanh.

- Về mặt chất lượng sản phẩm Công ty đang tiếp tục nghiên cứu để nâng cao chất lượng muối, nhằm đạt được những tiêu chuẩn quốc tế nâng cao sức cạnh tranh cho sản phẩm của công ty tại thị trường trong nước và ngoài nước.

- Tỷ trọng từng loại sản phẩm tiêu thụ: Mặt hàng muối cao cấp vẫn tiếp tục duy trì và phát huy thế mạnh.

- Công tác tiếp thị, marketing, nghiên cứu thị trường: Công ty không ngừng đào tạo cán bộ, nâng cao trình độ, tổ chức hội nghị khách hàng để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Có chiến lược, sách lược quảng cáo ngắn hạn cũng như dài hạn, các chương trình quảng cáo khuyến mại phải thể hiện phương thức mục tiêu hoạt động của công ty cũng như truyền tải thông tin tới khách hàng.

- Thị trường tiêu thụ: Công ty sẽ có chiến lược mở rộng hệ thống đại lý tại các thị trường còn bỏ trống, với phương châm tìm đến đại lý giúp đại lý phát triển nghiên cứu chứ không phải để đại lý tìm đến liên hệ.

3.2 Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Muối Khánh Vinh

3.2.1. Biện pháp 1: Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, tìm kiếm thị trường

a.Căn cứ đề ra biện pháp

Vấn đề cốt yếu nhất đối với các doanh nghiệp là đầu ra. Việc tiêu thụ sản phẩm ở thị trường nội địa đã khó mà vươn ra nước ngoài càng khó hơn vì những đòi hỏi về chất lượng đối với hàng hóa là cao, sự cạnh tranh cũng quyết liệt hơn. Để đảm bảo hàng hóa được người tiêu dùng chấp nhận thì đòi hỏi trước hết phải nghiên cứu thị trường sau đó tìm kiếm thị trường. Nếu không tìm hiểu kỹ, nhất là đối với doanh nghiệp không trường vốn thì khả năng thất bại là rất lớn. Mỗi thị trường có một nét đặc thù riêng, thị hiếu của người tiêu dùng cũng phụ thuộc vào mức sống, thói quen tiêu dùng, văn hóa, đặc tính dân tộc,...vì thế nếu không

có các bước chuẩn bị chắc chắn sẽ thất bại trong việc giành giật thị phần với đối thủ cạnh tranh khác.

Việc nghiên cứu tìm kiếm thị trường có tầm quan trọng đặc biệt trong việc xác định phương hướng sản xuất kinh doanh đồng thời làm cho quá trình sản xuất kinh doanh được thực hiện nhanh chóng, nhịp nhàng,... Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp còn nâng cao được khả năng thích ứng của sản phẩm mình sản xuất ra với yêu cầu và cải tiến sản phẩm cho phù hợp. Vì vậy công tác nghiên cứu và tìm kiếm thị trường là không thể thiếu trong sản xuất kinh doanh.

Các phân tích về tình hình tiêu thụ sản phẩm trong các năm qua của Công ty TNHH Muối Khánh Vinh cho thấy: Doanh thu bán muối tại một số tỉnh thành giảm so với năm trước như tỉnh Bắc Ninh và tỉnh Hải Dương; bên cạnh đó còn có một số tỉnh thành mà ở đó chưa có các đại lý phân phối sản phẩm của Công ty Như tỉnh Thái Bình, Tỉnh Bắc Sơn,...

Đặc biệt tại tỉnh Thái Bình Thị trường được coi là có khả năng được mở rộng trong tương lai. Qua một số nghiên cứu thị trường đưa đến kết luận:

+ Công ty TNHH Hòa Minh: đây là một công ty chuyên chế biến thực phẩm nhận doanh nghiệp tư nhân muối Thành Phát là nhà cung ứng nguyên vật liệu muối chính cho sản phẩm muối cao cấp. Sắp tới đây, Công ty có chiến lược mở rộng thị trường kinh doanh nên nhu cầu tăng cao. Nhận định với dòng sản phẩm muối cao cấp đang chiếm ưu thế về giá cả nên công ty TNHH muối Khánh Vinh cần tiếp cận và đưa ra những chính sách thu hút khách hàng tiếp thị sản phẩm cũng như tiến hành những nghiên cứu thị trường cần thiết để đạt được mục đích.

+ Công ty tư nhân Minh Việt, công ty hóa chất Việt Kim là hai công ty chuyên kinh doanh trong lĩnh vực hóa chất. Hiện tại nhu cầu muối nấu và muối tinh nghiền rất cao nhưng hiện nay chỉ có một số nhà cung cấp muối nhỏ lẻ cung cấp muối cho hai công ty này do vậy công ty cũng cần tìm hiểu nghiên cứu để

xác định nhu cầu hiện tại của công ty, khả năng cung ứng của các nhà cung ứng hiện tại cho công ty...

Thực tế cho thấy phải đặt ra các câu hỏi:

- + Mạng lưới phân phối như vậy đã đầy đủ và hợp lý về không gian chưa?
- + Sản phẩm muối có độ khô vừ phải chưa? Chất lượng được đánh giá như thế nào?
- + Giá cả đã hợp lý chưa?
- + Thị trường tiêu thụ hiện nay như thế nào?...

b.Nội dung:

Muốn có thông tin trên, công ty phải có một bộ phận chuyên trách là công tác nghiên cứu và tìm kiếm thị trường một cách độc lập, chuyên sâu đúng nghĩa của nó. Bộ phận liên quan và chịu trách nhiệm về công tác tiêu thụ hiện nay của công ty được bố trí chỉ bao gồm một phó giám đốc kinh doanh chỉ đạo phòng Kinh doanh và thị trường gồm một số nhân viên trong đó, ngoài việc tổ chức làm quảng cáo dịch vụ, tổ chức bán hàng còn công việc nghiên cứu thị trường thì sơ sài. Trước hết ta xác định chức năng của bộ phận này là:

Nghiên cứu cứu thị trường: thu thập thông tin trên thị trường về chủng loại hàng hóa mà công ty kinh doanh cũng như sự thích nghi của sản phẩm trên thị trường như thế nào? Các cán bộ làm công tác này không chỉ ngồi bàn phân tích các số liệu sẵn có mà phải phản ánh nhiều vấn đề thị trường như về thị trường hàng hóa, thị trường giá cả, cung cách phục vụ, biến động của thị trường, xu thế của người tiêu dùng,...Cụ thể cán bộ phải nắm bắt được từng khu vực thị trường, phải trả lời được các câu hỏi như:

- Khách hàng khen hay chê sản phẩm ở điểm nào?
- Sản lượng từng thời kỳ nhất định thay đổi như thế nào?
- Giá cả hợp lý chưa?
- Khách hàng có yêu cầu gì về dịch vụ hay cách thức bán hàng không?...

Các thông tin này sẽ được nhanh chóng đưa về các bộ phận chức năng để kịp thời hoàn thiện sản phẩm

c. Dự kiến kết quả đạt được.

Nếu thực hiện tốt giải pháp này sẽ tạo được sự chuyên môn hóa trong cán bộ công nhân viên, tạo ra sự phối hợp chặt chẽ giữa các khâu, mang lại hiệu quả cao cho hoạt động tiêu thụ và mở rộng thị trường. Thể hiện ở chỗ:

- Công ty có thể biết được thị trường nào là có triển vọng nhất đối với sản phẩm và dịch vụ của mình (cả về không gian, thời gian...) để tập trung sản xuất sản phẩm hàng hóa dịch vụ đó phục vụ thị trường đó.

- Công ty có thể biết được tình hình giá cả bình quân trên thị trường để điều chỉnh sản xuất và giá cả của mình.

- Công ty có thể biết được yêu cầu của thị trường về chất lượng và phương thức bán,... có thể đưa ra các giải pháp phù hợp.

Tuy nhiên, muốn làm được những việc trên cần phải đào tạo cán bộ có chuyên môn giỏi, trang bị hệ thống máy móc để lưu trữ và xử lý thông tin trang bị quỹ cho nghiên cứu thị trường để tạo điều kiện thuận lợi cho cán bộ hoàn thành tốt nhiệm vụ.

3.2.2. Biện pháp 2: Hoàn thiện kênh phân phối

a.Căn cứ để ra biện pháp

Hệ thống kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ và quảng bá sản phẩm của mỗi doanh nghiệp. Thông qua hệ thống các đại lý, hàng hóa được phân phối đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, thỏa mãn tốt hơn mục tiêu của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Do đặc điểm muối là sản phẩm tiêu dùng phổ biến nên việc mở rộng các đại lý phân phối sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua sản phẩm.

- + Sản phẩm của công ty chủ yếu tiêu thụ qua kênh phân phối trực tiếp, năm 2012 doanh thu từ kênh phân phối trực tiếp chiếm 79,8% tổng doanh thu.

+ Năm 2012 có 8 đại lý nhận phân phối chính thức các sản phẩm của công ty nằm rải rác ở các tỉnh xung quanh thành phố Hải Phòng. Doanh thu tiêu thụ qua các đại lý năm 2011 chiếm 27,4% tỷ trọng tổng doanh thu, nhưng đến năm 2012 giảm xuống còn 20,2% tổng doanh thu.

Doanh nghiệp cũng cần phải tổ chức sao cho các điểm này hoạt động có hiệu quả, nhất là điểm tiêu thụ tại các chi nhánh, trung tâm phân phối của doanh nghiệp vì đây là kênh tiêu thụ chủ yếu của doanh nghiệp.

+ Tại thị trường tỉnh Thái Bình: hiện nay trên địa bàn tỉnh mới chỉ có 1 đại lý nhận phân phối sản phẩm của công ty. Cơ hội cạnh tranh mở rộng thị trường của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thái Bình vẫn còn rất lớn do thị phần mà các đối thủ cạnh tranh lớn mạnh chiếm giữ không quá cao so với thị phần của công ty.

+ Việc tập trung phân phối sản phẩm thông qua một số đầu mối chính làm, cho phép các doanh nghiệp có điều kiện thuận lợi trong việc cung ứng và thu tiền về do chỉ tập trung vào một số đơn hàng, lại là những khách hàng có mối quan hệ kinh tế lâu dài, truyền thống. Mặc dù vậy, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường, lợi nhuận bị chia sẻ.

+ Các chính sách về hỗ trợ giá, quảng bá sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật của công ty với các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Thực sự công ty chưa có chính sách chiết khấu cho các đại lý.

b.Nội dung:

* Đối với kênh phân phối trực tiếp:

Công ty nên duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng trực tiếp để đảm bảo sự trung thành tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm của Công ty. Nghiên cứu, nắm bắt thông tin một cách nhanh nhạy để có thể dự đoán được nhu cầu của khách hàng đang tăng từ đó đưa ra các chính sách đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của công ty.

Khai thác thị trường hiện đang có bằng cách tiếp thị trực tiếp các sản phẩm của Công ty, đưa ra các chính sách khuyến mại ưu đãi đối với các khách hàng có nhu cầu sử dụng muối cao như các công ty chế biến thực phẩm, các công ty hóa chất, đơn vị sản xuất súp, mắm,... từ đó mở rộng thêm hoạt động của kênh phân phối trực tiếp.

* Đối với kênh phân phối gián tiếp:

Trước hết, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc mời thêm các cửa hàng, đại lý tại các quận, huyện trong thành phố Hải Phòng để đảm bảo khả năng tiêu thụ trên thị trường. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu phương án mở rộng kênh phân phối của mình ra các tỉnh bạn như Thái Bình, Bắc Giang, Thái Nguyên.... Trong công việc củng cố và tăng cường hệ thống kênh phân phối, doanh nghiệp cần chú ý tổ chức tốt công tác dịch vụ sau bán hàng: Vận chuyển, giao hàng đến tận tay khách hàng. Để có một hệ thống phân phối mạnh, rộng khắp công ty cần phải chú ý hơn nữa những nguyên tắc và chính sách phát triển cùng đại lý.

* Hỗ trợ về giá thông qua việc chiết khấu về số lượng bán.

* Hỗ trợ về kinh phí điện thoại.

* Hỗ trợ về hàng hóa:

+ Đổi hàng: Trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn. Đại lý sẽ được đổi hàng nếu sản phẩm được xác định lỗi kỹ thuật.

+ Trả hàng: Trong trường hợp hàng hóa, giá cả không đúng với thỏa thuận mua hàng, Đại lý có quyền trả lại hàng cho công ty. Việc trả hàng được thực hiện trong 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn và ký biên bản bàn giao hàng hóa.

Số lượng các cửa hàng, chi nhánh được mời làm đại lý khoảng từ 25 tới 30 để đảm bảo khả năng quản lý và số lượng này sẽ tăng lên theo thời gian. Mặt hàng mà Công ty định hướng sẽ phát triển tại các đại lý sẽ là phát triển dòng sản phẩm muối nấu và muối tinh nghiền do nhận định được nhu cầu của dòng sản phẩm này phục vụ cho các ngành công nghiệp sẽ tăng trong tương lai. Bên cạnh

việc mở rộng kênh phân phối chính là khả năng quản lý, công ty cần thường xuyên cử nhân viên trong công ty đi kiểm tra, quản lý hàng hóa tại các đại lý để đảm bảo chất lượng và chống hàng giả.

c. Dự kiến kinh phí.

* Kinh phí chiết khấu: 3%

d. Dự kiến kết quả đạt được.

Sau khi biện pháp được đưa vào thực hiện hóa ta có bảng dự kiến kết quả đạt được như sau.

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Sản lượng	Kg	87.734.215	92.349.600	4.615.385	5,26
Doanh thu kênh trực tiếp	Nghìn đồng	90.984.289	92.477.837	1.493.548	1,64
Doanh thu kênh gián tiếp	Nghìn đồng	23.070.191	27.963.694	4.893.503	21,21
Tổng doanh thu	Nghìn đồng	114.054.480	120.441.531	6.387.051	5,6

Dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện biện pháp: Sản lượng tiêu thụ tăng 4.615.385 kg tương ứng với 5,26% từ đó doanh thu bán hàng tăng. Cụ thể là doanh thu tiêu thụ từ kênh phân phối trực tiếp tăng 1.493.548 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 1,64%. Doanh thu kênh phân phối gián tiếp tăng 4.893.503 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 21,21%. Doanh thu tại các kênh phân phối tăng lên làm tổng doanh thu tăng lên 5,6%.

Số lượng cửa hàng trực thuộc được mở rộng lên đến 25 cửa hàng, qua đó sản phẩm của công ty sẽ được phân phối rộng khắp, thị trường của công ty ngày

càng được mở rộng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng cao, thị phần của Công ty tại thị trường miền bắc tăng khoảng 4%.

3.2.3. Biện pháp 3: Điều chỉnh giá bán

a.Căn cứ đề ra biện pháp

Chính sách định giá là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng tới tình hình cạnh tranh của công ty. Nếu công ty định giá thấp, điều này cho phép sản phẩm của công ty xâm nhập sâu hơn vào thị trường và doanh số bán hàng sẽ tăng nhanh. Nếu giá thấp quá mức cho phép doanh nghiệp sẽ không có lãi. Ngược lại, nếu công ty định giá cao thì công ty sẽ thu được một tỷ suất lợi nhuận trên một đơn vị sản phẩm cao nhưng khối lượng sản phẩm bán ra không lớn và đối tượng khách hàng hẹp, kết quả là doanh số thấp. Công ty cần xác định mức được mức giá và chất lượng mà mỗi đối thủ cạnh tranh chào hàng ở trên thị trường cũng như tìm hiểu người tiêu dùng nhận thức được hai nhân tố này của đối thủ cạnh tranh như thế nào. Chính sách định giá của công ty phải tích ứng được với thị trường mục tiêu. Bên cạnh đó, công ty cũng cần phải xem xét đến các chiến lược chào hàng để đề ra mức giá phù hợp đồng thời phối hợp được các thiết kế sản phẩm, phân phối, xúc tiến. Ngoài ra công ty cũng cần tính đến các mục tiêu khác khi định giá như: Mục tiêu sống sót, tối đa hóa lợi nhuận, tối đa hóa thị phần, và dẫn đầu về chất lượng.

b.Nội dung:

Giá cả là một công cụ cạnh tranh , nó là tiêu thức căn bản để khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm. Nếu sản phẩm có chất lượng cao thì chất lượng tốt hơn sản phẩm có giá trị thấp. Mặt khác người lao động muốn tối đa hoá lợi ích mà lại tối thiểu hoá chi phí. Do đó, khi đưa ra mức giá cho sản phẩm công ty cần dựa trên nhiều yếu tố để xác định. Hiện nay công ty đã sử dụng chính sách giá: Chính sách giá theo thị trường. Nhưng để duy trì lượng bán thì công ty cần áp dụng hệ thống chính sách hết sức linh hoạt. Ngoài 3 chính sách trên công ty cần áp dụng thêm một số chính sách giá sau:

- Chiết khấu cho các loại sản phẩm khác nhau thì khác nhau.

- Áp dụng chính sách giá theo phân đoạn thị trường

Công ty cũng cần thường xuyên thực hiện các hoạt động nghiên cứu giá cả thị trường muối cả trong nước và nước ngoài để có thể nắm bắt giá cả định hướng đầu tư sản xuất kinh doanh, đề ra các chiến lược để sản phẩm được biết đến rộng rãi.

c. Dự kiến kết quả đạt được:

- Với mức giá được điều chỉnh linh hoạt hơn sẽ đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ, giải phóng hàng tồn kho, giúp tăng doanh thu tiêu thụ.

- Lôi kéo được các cửa hàng, đại lý nhận làm đại lý kinh doanh các sản phẩm muối của công ty từ đó cũng góp phần mở rộng mạng lưới kênh phân phối cho doanh nghiệp.

- Điều chỉnh mức giá linh hoạt tạo nên sức mạnh cạnh tranh lớn với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và cũng là rào cản đối với các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

- Công ty áp dụng mức giá theo đoạn thị trường cũng đồng nghĩa với việc lựa chọn thị trường mục tiêu cho từng sản phẩm muối.

3.2.4. Một số biện pháp khác

Nhằm giới thiệu giúp mọi người hiểu biết hơn về doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường doanh nghiệp cần phải xem xét thực hiện một số hoạt động như sau:

- Kết hợp bán và cung cấp các sản phẩm khác như súp, bột ngọt, hạt tiêu,... tại các cửa hàng, đại lý của công ty.

- Tham gia hội chợ triển lãm nhằm giới thiệu sản phẩm của công ty tới khách hàng tại các khu vực tỉnh thành miền Bắc từ đó giúp cho khách hàng biết đến và hợp tác với công ty.

- Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng, thiết lập các chính sách bảo hành, sửa chữa sản phẩm khi phát sinh vấn đề về lỗi, hỏng.

- Giao tiếp với khách hàng thông qua ký kết hợp đồng, xây dựng tốt các mối quan hệ với khách hàng thông qua hình thức giảm giá, quà tặng,... và nghe

các ý kiến của khách hàng để nghiên cứu và đưa ra các phương án, biện pháp đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của mình.

- Doanh nghiệp hình thành các cửa hàng và đảm bảo các cửa hàng đó có địa điểm phù hợp với quảng cáo, điều kiện mua bán và thanh toán phải thuận tiện cho khách hàng.

- Công ty thực hiện nhiệm vụ vận chuyển hàng hóa tuy nhiên giá cước vận chuyển được tính riêng biệt, khách hàng không được hỗ trợ giá vận chuyển.

- Nếu đẩy mạnh được chính sách giao tiếp khuếch trương này doanh nghiệp sẽ trực tiếp nhận được ý kiến phản hồi lại từ khách hàng về chất lượng cũng như sự tin dùng sản phẩm của doanh nghiệp từ đó đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao các hình thức, chất lượng sản phẩm sao cho phù hợp với yêu cầu của người sử dụng.

***Dự kiến kinh phí.**

Hỗ trợ vận chuyển

- + Miễn phí vận chuyển trong bán kính 30km tính từ nhà sản xuất .

- + Đối với khách hàng ở xa hơn sẽ được hỗ trợ phí vận chuyển tùy theo khu vực. Trên địa bàn tỉnh Hải Phòng sẽ được hỗ trợ 30% phí vận chuyển. Ngoài địa bàn tỉnh sẽ là 20% đối với khu vực lân cận là Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình,...

*** Dự kiến kết quả đạt được.**

- Sản phẩm được biết đến rộng rãi trên địa bàn tỉnh và các tỉnh thành lân cận.

- Nâng cao uy tín, gây dựng thương hiệu của Công ty trên thị trường, tạo lòng tin đối với khách hàng mới, tiếp tục duy trì mối quan hệ tốt đẹp với những khách hàng truyền thông tiềm năng .

- Đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ, giải phóng hàng tồn kho, giúp tăng doanh thu tiêu thụ

- Thông qua quảng cáo mà nhiều đại lý biết đến và hợp tác với công ty.

KẾT LUẬN

Đề tài nghiên cứu khoa học “ *Một số biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm muối của huyện Cam Ranh và Ninh Hòa- Nghiên cứu tình huống tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh*” đã thực hiện việc nghiên cứu lý thuyết, thực tiễn tình hình tiêu thụ sản phẩm muối và các hoạt động thúc đẩy tiêu thụ tại công ty TNHH Muối Khánh Vinh. Tác giả đã thực hiện cuộc điều tra chọn mẫu là 100 khách hàng hiện tại đang tiêu thụ sản phẩm của công ty. Kết quả cho thấy hoạt động tiêu thụ của công ty có ưu điểm nhưng vẫn tồn tại nhược điểm như:

- Công tác nghiên cứu dự báo, khai thác thị trường còn nhiều yếu kém.
- Hệ thống phân phối còn ít chưa khai thác triệt để vào các vùng thị trường mới và một số vùng thị trường cũ còn ít đại lý.
- Công ty chưa thực sự có nhiều chính sách khuyến mãi đối với khách hàng.
- Các hoạt động quảng cáo tuyên truyền còn hạn chế, chưa được đầu tư quan tâm nhiều.
- Các công tác hỗ trợ các đại lý chưa được quan tâm, cần có những chính sách hỗ trợ thêm nhằm có được sự đồng tình hưởng ứng của các đại lý và lôi kéo thêm nhiều khách hàng làm đại lý cho công ty tạo nên một hệ thống kênh phân phối trải rộng.

Từ đó tác giả đã đề xuất 3 biện pháp:

- Biện pháp 1: Đẩy mạnh công tác nghiên cứu, tìm kiếm thị trường
- Biện pháp 2: Hoàn thiện kênh phân phối
- Biện pháp 3: Điều chỉnh giá bán

Các biện pháp được đưa ra nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm muối của công ty TNHH Muối Khánh Vinh dẫn đến thúc đẩy hoạt động tiêu thụ tại hai huyện Cam Ranh và Ninh Hòa, giảm lượng hàng tồn kho, đảm bảo ổn định thu nhập cho bà con diêm dân hai huyện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2002), *Marketing căn bản*, NXB Giáo dục.
2. Hoàng Minh Đường, Nguyễn Thừa Lộc (2006), *Quản trị doanh nghiệp thương mại*, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội.
3. Trần Xuân Kiên (1998), *Chìa khóa để nâng cao năng lực tiếp thị và sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam*, NXB Thống kê.
4. Philip Kotler (2000), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
5. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2011 -2012 của công ty TNHH Muối Khánh Vinh.
6. Một số Website:
 - pbchau.khanhhoa.edu.vn ngày 24/06/2013 “*Tìm hiểu về thị xã Cam Ranh*”
 - <http://www.baokhanhhoa.com.vn> ngày 28/02/2011 “*Sản xuất muối sạch hương đi tất yếu của diêm dân*”
 - **Error! Hyperlink reference not valid.** “*muối mất mùa và giá rẻ*”
 - <http://www.tin247.com> ngày 03/04/2012 “*Muối ơi*”