

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

**Sinh viên : Nguyễn Mạnh Toàn
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc**

HẢI PHÒNG - 2012

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

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU
THỤ SẢN PHẨM GỖ VÁN SỢI MDF CỦA CÔNG TY
TNHH MTV LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN**

**Sinh viên : Nguyễn Mạnh Toàn
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc**

HẢI PHÒNG - 2012

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Mạnh Toàn

Mã SV: 120383

Lớp: QT 1202N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF của Công ty TNHH MTV Lâm nghiệp Hoàn Bò - Quảng Ninh

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (*về lý luận, thực tiễn, các số liệu...*).

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....
.....
.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

.....

.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

.....

.....

.....

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2010

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2010

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2010

HIỆU TRƯỞNG

GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT TÓM TẮT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của đề tài (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi cả số và chữ):

.....

.....

.....

Hải Phòng, ngày tháng năm 2010
Cán bộ hướng dẫn
(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
PHẦN I LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM	3
1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	3
1.1.1. Khái niệm về thị trường	3
1.1.2. Chức năng của thị trường	4
1.1.3. Vai trò của thị trường	4
1.2. Phân loại thị trường và các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường	5
1.2.1. Phân loại thị trường:.....	5
1.2.2. Phân đoạn thị trường:	6
1.2.3. Nguyên tắc hành vi.....	7
1.2.4. Nguyên tắc tâm lý	7
1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường.....	7
1.3. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm.....	12
1.3.1. Vai trò của công tác tiêu thụ đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	12
1.3.2. Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất.....	13
1.4. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	13
1.4.1. Khái quát hoạt động Marketing	13
1.4.2. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	15
PHẦN II THỰC TRẠNG VỀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH	22
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH.....	22
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	22
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoành Bồ Quảng Ninh.....	24
2.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý.....	25

2.1.4. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý.....	25
2.1.5. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban.....	26
2.1.6 Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty	28
2.1.7. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty	31
2.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty	34
2.2.1. Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2010-2011	34
2.2.3. Phân tích khách hàng của Công ty	42
2.2.4. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	47
2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2010- 2011.....	50
2.3.1. Chính sách sản phẩm.....	50
2.3.2. Chính sách giá	51
2.3.3. Chính sách phân phối	54
2.3.4. Chính sách xúc tiến bán	55
2.4. Đánh giá và nhận xét chung trong việc thực hiện mở rộng thị trường sản phẩm gỗ ván sợi nhà máy MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh	55
PHẦN III MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO DOANH THU TIÊU THỤ GỖ VÁN SỢI MDF CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀN BỒ QUẢNG NINH.....	57
3.1. Mục tiêu và phương hướng nhiệm vụ của Công ty trong thời gian tới	57
3.1.1. Phương hướng chung của Công ty.....	57
3.1.2. Nhiệm vụ giai đoạn 2012- 2015.....	58
3.2. Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh	58
3.2.1. Mở rộng thị trường bằng các chính sách về giá.....	58
3.2.2. Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối	61
3.2.3. Hỗ trợ hoạt động bán hàng và sau bán hàng	63
KẾT LUẬN	67

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Nền kinh tế Việt Nam sau hơn 40 năm chịu ảnh hưởng của cơ chế kế hoạch hóa quan liêu bao cấp, nay đã và đang thích nghi với cơ chế thị trường có sự điều tiết của nhà nước. Mỗi doanh nghiệp là tế bào cơ bản tạo nên hệ thống kinh tế quốc dân của đất nước. Để có thể tồn tại và phát triển doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh, bước đi đúng đắn. Muốn được kết quả như vậy các doanh nghiệp phải tìm cho mình một thị trường tiêu thụ sản phẩm thích hợp. Các doanh nghiệp muốn tiêu thụ được nhiều sản phẩm thì thị trường của doanh nghiệp phải được mở rộng. Chính vì vậy, trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp phải tìm mọi cách để duy trì thị trường truyền thống và mở rộng thị trường mới. Thị trường ngày càng trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp, cơ chế thị trường là cơ chế cạnh tranh có đào thải, ai hiểu được thị trường, nắm bắt được các cơ hội của thị trường thì sẽ dành thắng lợi trong kinh doanh. Như vậy thị trường là rất quan trọng và có ý nghĩa quyết định đến mọi hoạt động của doanh nghiệp, nhất là trong giai đoạn hiện nay và xa hơn nữa là trong tương lai.

Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh, em nhận thấy sản phẩm gỗ ván sợi MDF của Công ty đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ, đòi hỏi công ty cần phải đưa ra những giải pháp hữu hiệu để giải quyết. Để có cái nhìn hoàn chỉnh và toàn diện hơn cũng như nhận thức được tính cấp thiết của vấn đề, cùng với mong muốn tìm hiểu về lĩnh vực thị trường nên em chọn đề tài:

“MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM GỖ VÁN SỢI MDF CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀN BÒ QUẢNG NINH” là đề tài cho báo cáo khóa luận tốt nghiệp.

Bố cục của luận văn ngoài phần mở đầu và phần kết luận, luận văn được chia làm 3 phần:

Phần 1: Lý luận cơ bản về thị trường và giải pháp Marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Phần 2: Thực trạng công tác mở rộng thị trường của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh trong giai đoạn gần đây 2010-2011.

Phần 3: Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh.

Đề tài này được xây dựng trên cơ sở vận dụng những kiến thức đã tiếp thu được trong suốt quá trình học tập tại trường Đại học Dân lập Hải Phòng, những kiến thức thu thập, tìm hiểu trên thực tế cũng như việc nghiên cứu tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh.. Dưới sự chỉ bảo tận tình của các cô chú, anh chị trong ban lãnh đạo, các cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp cùng sự hướng dẫn nhiệt tình, tận tâm của giảng viên: ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc đã tạo điều kiện tốt nhất giúp em hoàn thành đề tài này.

Tuy nhiên, do những hạn chế về mặt kiến thức và cách nhìn nhận, phân tích vấn đề nên sẽ không tránh khỏi những sai sót và khiếm khuyết. Vậy em rất mong được sự nhận xét đánh giá và góp ý của các thầy cô để đề tài của em hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Mạnh Toàn

PHẦN I

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường ra đời gắn liền với nền sản xuất hàng hoá nó là môi trường để tiến hành các hoạt động giao dịch mang tính chất thương mại của mọi doanh nghiệp công nghiệp. Trong một xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết chỉ là địa điểm cụ thể gặp gỡ trực tiếp giữa người mua và người bán mà doanh nghiệp và khách hàng có thể chỉ giao dịch, thỏa thuận với nhau thông qua các phương tiện thông tin viễn thông hiện đại. Có một số khái niệm về thị trường như sau:

+ Thị trường là nơi mua bán hàng hóa, là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động giữa người mua và người bán.

+ Thị trường là biểu hiện thu gọn của quá trình, thông qua đó các quyết định của các gia đình về tiêu dùng các mặt hàng nào, các quyết định của các doanh nghiệp về sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và quyết định của người lao động về việc làm là bao lâu, cho ai đều quyết định bằng giá

+ Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu, trong đó những người mua và người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc xác định nên mua hay bán hàng hóa và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu do quan hệ cung cầu quyết định. Từ đó ta thấy thị trường còn là nơi thực hiện sự kết hợp giữa hai khâu sản xuất và tiêu dùng hàng hóa.

+ Thị trường là phạm trù riêng của nền sản xuất hàng hóa. Hoạt động cơ bản của thị trường được thể hiện qua ba nhân tố có mối quan hệ hữu cơ với nhau: nhu cầu hàng hóa dịch vụ, cung ứng hàng hóa dịch vụ và giá cả hàng hóa dịch vụ.

+ Thị trường theo quan điểm Marketing, được hiểu là bao gồm tất cả những

khách hàng tiềm ẩn cùng có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Tóm lại, thị trường được hiểu là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của một loại hàng hóa, dịch vụ hàng hóa hay cho một đối tác có giá trị. Ví dụ thị trường tiền tệ đem lại khả năng vay mượn, cho vay tích lũy tiền và bảo đảm an toàn cho các nhu cầu tài chính của các tổ chức, giúp họ có thể hoạt động liên tục được.

1.1.2. Chức năng của thị trường

1.1.2.1. Chức năng thừa nhận

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ được trên thị trường nghĩa là hàng hóa của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, khi ấy tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hóa nhằm thỏa mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thực hiện. Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh phải tìm hiểu kỹ thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị trường.

1.1.2.2. Chức năng điều tiết và kích thích của thị trường

Cơ chế thị trường sẽ điều tiết việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tức là kích thích các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh vào các lĩnh vực có mức lợi nhuận hấp dẫn, có tỷ suất lợi nhuận cao, tạo ra sự di chuyển sản xuất từ ngành này sang ngành khác. Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt cho được chu kỳ sống của sản phẩm, để xem sản phẩm đang ở giai đoạn nào để có chính sách phù hợp.

1.1.2.3. Chức năng thông tin của thị trường

Chức năng này được thể hiện ở chỗ, thị trường chỉ cho người sản xuất biết nên sản xuất hàng hóa và dịch vụ nào, bằng cách nào và khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường tại thời điểm nào là thích hợp và có lợi nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những loại hàng hóa và dịch vụ tại thời điểm nào là có lợi cho mình.

1.1.3. Vai trò của thị trường

Trong hoạt động sản xuất, kinh doanh thì thị trường đóng một vai trò quan trọng. Đó là môi trường để thực hiện các hoạt động thương mại của doanh nghiệp.

Doanh nghiệp mua các yếu tố trên thị trường và bán sản phẩm của mình sản xuất ra cho các chủ thể kinh tế khác cũng trên thị trường. Vì vai trò của thị trường có thể thấy rõ qua nhận xét sau:

+ Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa, là “cầu nối” giữa sản xuất và tiêu dùng. Thị trường là “tấm gương” để các cơ sở sản xuất kinh doanh nhận biết được nhu cầu xã hội và để đánh giá hiệu quả kinh doanh của chính bản thân mình.

+ Qua thị trường có thể nhận được sự phân phối của các nguồn lực sản xuất thông qua hệ thống giá cả hàng hóa nguyên liệu và nguồn lực về tư liệu sản xuất, về sức lao động luôn luôn biến đổi, cho nên phải đảm bảo nguồn lực có hạn này, sử dụng hợp lý để sản xuất ra đúng hàng hóa và dịch vụ, về số lượng và chất lượng mà xã hội có nhu cầu.

+ Qua thị trường các doanh nghiệp sẽ làm căn cứ để hoạch định chiến lược sản phẩm, xây dựng chiến lược tiêu thụ hợp lý.

1.2. Phân loại thị trường và các nhân tố ảnh hưởng tới thị trường

1.2.1. Phân loại thị trường:

Một trong những điều kiện cơ bản để sản xuất kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp phải hiểu biết thị trường và việc nghiên cứu phân loại thị trường là cần thiết. Có 4 cách phân loại thị trường phổ biến như sau:

1.2.1.1. Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

+ Thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bố của doanh nghiệp

+ Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất kinh tế- xã hội.

+ Thị trường toàn quốc: Hàng hóa và dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, các địa phương của một nước.

+ Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hóa và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.

1.2.1.2 Phân loại theo mối quan hệ giữa người mua và người bán

+ Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán cùng một loại hàng hóa, dịch vụ. Hàng hóa mang tính đồng nhất, giá cả là do thị trường quyết định.

+ Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hóa, sản phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa là hàng hóa sản phẩm đó có nhiều kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu, kích thước... khác nhau. Giá cả hàng hóa được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.

+ Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất ra một loại hàng hóa. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn số lượng dự định bán ra trên thị trường cũng như giá cả của chúng.

1.2.1.3. Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hóa

- Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như nguyên vật liệu, máy móc thiết bị...

- Thị trường tư liệu tiêu dùng: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các vật phẩm tiêu dùng phục vụ trực tiếp nhu cầu tiêu dùng của dân cư.

1.2.1.4. Phân loại theo quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp

- Thị trường đầu vào: Là nơi doanh nghiệp thực hiện các giao dịch nhằm mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho sản xuất.

- Thị trường đầu ra: Là nơi doanh nghiệp tiến hành các giao dịch nhằm bán các sản phẩm đầu ra của mình

1.2.2. Phân đoạn thị trường:

Phân đoạn thị trường được hiểu là việc phân chia thị trường thành những nhóm người mua khác nhau theo độ tuổi giới tính, mức thu nhập, tính cách, thói quen, trình độ học vấn.... Có 4 nguyên tắc phân đoạn thị trường tiêu dùng như sau

1.2.2.1. Nguyên tắc địa lý

Nguyên tắc này đòi hỏi chia cắt thị trường thành các khu vực địa lý khác nhau như quốc gia, tỉnh, thành phố, thị xã, miền.... thành các khu vực có mật độ dân số khác nhau như thành thị, nông thôn, thành các khu vực có trình độ dân trí

khác nhau như miền núi, đồng bằng....

1.2.2.2. Nguyên tắc nhân khẩu học

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học là việc phân chia thị trường thành những nhóm căn cứ vào biến nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, mức thu nhập, loại nghề nghiệp, trình độ văn hóa, tôn giáo tín ngưỡng và dân tộc. Các biến này dễ đo lường, đơn giản và dễ hiểu hơn các biến khác.

- Biến giới tính: Đã được áp dụng từ lâu trong việc phân đoạn các thị trường thời trang quần áo, mỹ phẩm, sách báo....

- Tuổi tác khác nhau cũng dẫn đến những nhu cầu khác nhau.

Cuối cùng, việc doanh nghiệp có tiêu thụ được sản phẩm của mình hay không lại phụ thuộc vào khả năng thanh toán của khách hàng có nhu cầu

2.2.3. Nguyên tắc hành vi

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc hành vi là việc phân chia người mua thành nhiều nhóm khác nhau theo các biến lý do mua hàng, lợi ích mong muốn thu được, tình trạng người sử dụng, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành, mức độ sẵn sàng chấp nhận hàng và thái độ với hàng đó

2.2.4. Nguyên tắc tâm lý

Phân đoạn thị trường theo nguyên tắc tâm lý: là việc phân chia người mua thành những nhóm theo lối sống và đặc tính nhân cách. Nguồn gốc giai tầng có ảnh hưởng mạnh đến sở thích của con người đặc biệt là đối với quần áo, đồ dùng dân dụng, thói quen nghỉ ngơi, đi du lịch, đọc sách báo....

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường

1.2.3.1. Nhân tố ngoài doanh nghiệp

- **Các nhóm nhân tố thuộc môi trường vĩ mô:**

- **Các nhân tố về mặt kinh tế**

Các nhân tố về mặt kinh tế có vai trò rất quan trọng, quyết định đến việc hình thành và hoàn thiện môi trường kinh doanh, đồng thời ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các nhân tố kinh tế gồm có:

- Tốc độ tăng trưởng kinh tế: Nền kinh tế tăng trưởng cao và ổn định sẽ làm

cho thu nhập của tầng lớp dân cư tăng dẫn đến sức mua hàng hóa và dịch vụ tăng lên. Đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng tạo nên sự thành công trong kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

- Tỷ giá hối đoái: Đây là nhân tố tác động nhanh chóng và sâu sắc với từng quốc gia và từng doanh nghiệp nhất là trong điều kiện nền kinh tế mở cửa khi đồng nội tệ nên giá sẽ khuyến khích nhập khẩu và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nước sẽ giảm trên thị trường nội địa. Các doanh nghiệp trong nước mất dần cơ hội mở rộng thị trường, phát triển sản xuất kinh doanh và ngược lại.

- Lãi suất cho vay của ngân hàng: Nếu lãi suất cho vay cao dẫn đến chi phí kinh doanh của doanh nghiệp cao, điều này làm giảm khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Lạm phát: Lạm phát cao khiến các doanh nghiệp sẽ không đầu tư vào sản xuất kinh doanh vì các doanh nghiệp sợ không thu hồi được vốn...

- Chính sách kinh tế của Nhà nước: Các chính sách phát triển kinh tế của nhà nước có thể tác dụng cản trở hoặc ủng hộ lớn đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

➤ ***Các nhân tố thuộc về chính trị pháp luật***

Một thể chế chính trị, một hệ thống pháp luật chặt chẽ, rõ ràng, mở rộng và ổn định sẽ làm cơ sở cho sự bảo đảm điều kiện thuận lợi và bình đẳng cho các doanh nghiệp tham gia cạnh tranh lành mạnh, đạt hiệu quả cao cho doanh nghiệp và xã hội. Thể hiện rõ nhất là các chính sách bảo hộ mậu dịch tự do, các chính sách tài chính, những quan điểm trong lĩnh vực nhập khẩu, các chương trình quốc gia, chế độ tiền lương, trợ cấp, phụ cấp cho người lao động.... Các nhân tố này đều ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

➤ ***Các nhân tố về khoa học công nghệ***

Nhóm nhân tố khoa học công nghệ tác động một cách quyết định đến chất lượng và giá bán tạo nên khả năng cạnh tranh trên thị trường hay khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Khoa học công nghệ hiện đại áp dụng trong sản xuất kinh doanh góp phần làm tăng chất lượng hàng hóa và dịch vụ, giảm tối đa chi phí sản xuất dẫn tới giá thành sản phẩm giảm

➤ **Các yếu tố về văn hóa- xã hội**

Phong tục tập quán, lối sống, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, tôn giáo tín ngưỡng có ảnh hưởng trực tiếp đến mức tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp. Những khu vực khác nhau có văn hóa- xã hội khác nhau do vậy khả năng tiêu thụ hàng hóa cũng khác nhau, đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu rõ ràng những yếu tố thuộc về văn hóa- xã hội ở khu vực đó để có những chiến lược sản phẩm phù hợp với từng vùng khác nhau.

➤ **Các yếu tố tự nhiên**

Các nhân tố tự nhiên có thể tạo ra các thuận lợi khó khăn trong việc phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Các nhân tố tự nhiên bao gồm tài nguyên thiên nhiên, vị trí địa lý... Vị trí địa lý thuận lợi sẽ tạo điều kiện khuếch trương sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ giảm thiểu các chi phí phục vụ bán hàng, giới thiệu sản phẩm. Tài nguyên thiên nhiên phong phú tạo điều kiện cho doanh nghiệp chủ động trong cung ứng nguyên vật liệu đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh, đáp ứng kịp thời nhu cầu thị trường, tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh.

• **Các nhóm nhân tố thuộc môi trường vi mô**

➤ **Khách hàng**

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ và là yếu tố quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Bởi khách hàng tạo nên thị trường, quy mô của khách hàng tạo nên quy mô thị trường. Những biến động tâm lý khách hàng thể hiện qua sự thay đổi sở thích, thị hiếu, thói quen làm cho số lượng sản phẩm được tiêu thụ tăng lên hay giảm đi. Việc định hướng hoạt động sản xuất kinh doanh hướng vào nhu cầu của khách hàng sẽ đem lại kết quả khả quan cho doanh nghiệp. Mức thu nhập và khả năng thanh toán của khách hàng có tính quyết định đến lượng hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp. Khi thu nhập tăng thì nhu cầu tăng và khi thu nhập giảm thì nhu cầu giảm, do vậy doanh nghiệp cần có những chính sách giá, chính sách sản phẩm hợp lý.

➤ **Đối thủ cạnh tranh**

Số lượng các doanh nghiệp trong ngành và các đối thủ ngang sức tác động rất

lớn đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp có quy mô lớn, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ cao hơn các đối thủ cạnh tranh khác trong ngành. Càng nhiều doanh nghiệp cạnh tranh trong ngành thì cơ hội đến với doanh nghiệp càng ít, thị trường phân chia nhỏ hơn, khắt khe hơn dẫn đến lợi nhuận của từng doanh nghiệp cũng nhỏ đi. Do vậy, việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh là việc cần thiết để giữ vững thị trường tiêu thụ sản phẩm của mỗi doanh nghiệp

➤ **Nhà cung ứng**

Các nhà cung cấp có thể gây khó khăn làm cho khả năng của doanh nghiệp bị giảm trong trường hợp:

- Nguồn cung cấp mà doanh nghiệp cần chỉ có một hoặc vài công ty có khả năng cung cấp.

- Loại vật tư mà nhà cung cấp bán cho doanh nghiệp là đầu vào quan trọng nhất của doanh nghiệp.

Từ các yếu tố trên thì nhà cung cấp có thể ép buộc các doanh nghiệp mua nguyên vật liệu với giá cao, khi đó chi phí sản xuất tăng lên, giá thành đơn vị sản phẩm tăng, khối lượng tiêu thụ bị giảm làm cho doanh nghiệp bị mất dần thị trường, lợi nhuận giảm.

1.2.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp

Những nhân tố thuộc về bản thân doanh nghiệp ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ sản phẩm bao gồm: Tình hình thực hiện kế hoạch sản xuất về mặt số lượng và chất lượng sản phẩm, tình hình dự trữ, công tác tiếp cận thị trường, xác định giá bán hợp lý, uy tín doanh nghiệp... Một nhân tố quan trọng có ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp là giá bán sản phẩm.

➤ **Giá bán sản phẩm**

Nếu doanh nghiệp đưa ra một mức giá phù hợp với chất lượng sản phẩm được đông đảo người tiêu dùng chấp nhận, doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiêu thụ sản phẩm của mình. Ngược lại, nếu định giá quá cao, người tiêu dùng không chấp nhận thì sản phẩm của doanh nghiệp không tiêu thụ được. Mặt khác, nếu doanh nghiệp quản lý kinh doanh tốt làm cho giá thành sản phẩm thấp doanh nghiệp có thể bán

hàng với giá thấp hơn mặt bằng giá của các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Đây là một lợi thế trong cạnh tranh giúp doanh nghiệp có thể thu hút được cả khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

➤ **Chất lượng sản phẩm**

Chất lượng sản phẩm là một yếu tố quan trọng thúc đẩy hoặc kìm hãm hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Chất lượng sản phẩm tốt không chỉ thu hút được khách hàng làm tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ mà còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp nâng cao uy tín, đồng thời có thể nâng cao giá bán sản phẩm một cách hợp lý mà vẫn thu hút được khách hàng và ngược lại.

➤ **Việc tổ chức bán hàng của doanh nghiệp**

Công tác tổ chức bán hàng của doanh nghiệp cũng là nhân tố quan trọng thúc đẩy kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty cao hay thấp. Công tác tổ chức bán hàng gồm nhiều mặt:

+ Hình thức bán hàng: Một doanh nghiệp nếu kết hợp tổng các hình thức bán buôn bán lẻ tại kho, tại cả hàng giới thiệu sản phẩm thông qua các đại lý....sẽ tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Để mở rộng và chiếm lĩnh thị trường các doanh nghiệp còn tổ chức mạng lưới các đại lý phân phối sản phẩm.

+ Tổ chức thanh toán: Khách hàng sẽ cảm thấy thoải mái hơn khi áp dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau như thanh toán bằng tiền mặt, thanh toán chậm, thanh toán ngay.... Doanh nghiệp áp dụng nhiều hình thức thanh toán sẽ đem lại sự thuận tiện cho khách hàng, thu hút được nhiều khách hàng, làm đòn bẩy để kích thích tiêu thụ sản phẩm.

+ Dịch vụ kèm theo sau bán: Để cho khách hàng được thuận lợi cũng như là tăng thêm sức cạnh tranh trên thị trường, trong công tác tiêu thụ sản phẩm, các doanh nghiệp còn tổ chức các dịch vụ kèm theo khi bán như: dịch vụ vận chuyển, bảo quản, lắp ráp, hiệu chỉnh sản phẩm và có bảo hành, sửa chữa.... Khách hàng cảm thấy thuận lợi, yên tâm, thoải mái hơn khi sử dụng sản phẩm có uy tín của doanh nghiệp. Nhờ vậy mà khối lượng sản phẩm tiêu thụ sẽ tăng lên.

➤ **Quảng cáo giới thiệu sản phẩm**

Quảng cáo giới thiệu sản phẩm sẽ cung cấp cho khách hàng những thông tin

cần thiết và cô đọng, đặc trưng nhất về sản phẩm để khách hàng có thể so sánh với những sản phẩm khác trước khi đi đến quyết định là nên mua sản phẩm nào. Đối với những sản phẩm mới quảng cáo sẽ giúp cho khách hàng làm quen với sản phẩm, hiểu được những tính năng, tác dụng của sản phẩm, từ đó khơi dậy những nhu cầu mới để khách hàng tìm đến mua sản phẩm của doanh nghiệp nhằm thỏa mãn nhu cầu. Quảng cáo là nguồn thông tin để khách hàng và doanh nghiệp tìm đến nhau.

1.3. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm

1.3.1. Vai trò của công tác tiêu thụ đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, ngày nay các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi có nó là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp mình ngày nay phương châm mà bất kì doanh nghiệp, nhà sản xuất nào cũng hướng tới khách hàng. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm, hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất có thể. Do vậy, ngày nay tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi đã sản xuất được sản phẩm, mà tiêu thụ phải chủ động đi trước một bước không chờ sản phẩm sản xuất ra rồi mới đem tiêu thụ mà tiêu thụ có thể được tiến hành trước quá trình sản xuất, song song đồng thời với quá trình sản xuất và có tác động mạnh mẽ, quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

+ Tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trước hết, có tiêu thụ mới có vốn để tiến hành tái sản xuất mở rộng. Nếu tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả sử dụng vốn, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh đều là lợi nhuận. Lợi nhuận là động lực thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Thông qua quá trình tiêu thụ doanh nghiệp mới thu được vốn, chi phí bỏ ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phần lợi nhuận cho sự hoạt động

nỗ lực của mình.

+ Thông qua tiêu thụ tính chất hữu ích của sản phẩm mới được xác định một cách hoàn toàn. Nhờ có tiêu thụ mà doanh nghiệp mới chứng tỏ được năng lực của mình trên thị trường, khẳng định được thế mạnh của sản phẩm và dịch vụ mà mình được cung cấp, tạo được chỗ đứng và chiếm thị phần trên thị trường. Nhờ vào quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được lưu thông trên thị trường và gây được sự chú ý của khách hàng về những tính năng sử dụng của nó.

+ Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối trung gian giữa một bên là doanh nghiệp một bên là khách hàng. Nó là thước đo, là cơ sở để đánh giá sự tin cậy và ưa thích của khách hàng đối với doanh nghiệp, đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp.

1.3.2. Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất

- + Nghiên cứu thị trường
- + Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm
- + Chuẩn bị hàng hóa để xuất bán
- + Lựa chọn các hình thức tiêu thụ sản phẩm
- + Tổ chức các hoạt động xúc tiến, yểm trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm
- + Tổ chức hoạt động bán hàng
- + Phân tích đánh giá hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm

1.4. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.4.1. Khái quát hoạt động Marketing

1.4.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người, hoạt động Marketing là một doanh hoạt động của con người bao gồm cả tổ chức nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Thông thường người ta cho rằng hoạt động Marketing là người của người bán, nhưng hiểu đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm Marketing là của người bán, trao đổi. Thông thường người ta cho rằng hoạt động Marketing là của người bán, nhưng hiểu đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm trao đổi với

bên kia thì bên đó thuộc về bên làm Marketing.

1.4.1.2. Vai trò của hoạt động Marketing trong việc tăng cường tiêu thụ sản phẩm

➤ *Mối quan hệ giữa tiêu thụ và Marketing*

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing- Mix. Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế đồng thời cạnh tranh ngày càng trở nên 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. Tuy nhiên với một hàng hóa kém thích hợp và đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, đặc tính, tính năng, giá cả... thì dù cho người ta có mất bao nhiêu công sức và tiền của để đẩy mạnh tiêu thụ khuyến khích khách hàng thì việc mua chúng vẫn rất hạn chế.

Ngược lại nếu nhà kinh doanh hiểu rõ về mối quan hệ và hoạt động của Marketing, công tác tiêu thụ sản phẩm thì họ sẽ thành công trong việc tiêu thụ hàng hóa và hàng hóa đó có thể tiêu thụ một cách dễ dàng hơn thông qua việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu 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.

➤ *Vai trò của Marketing trong đẩy mạnh tiêu sản phẩm.*

Một trong những mục tiêu của hoạt động Marketing là được tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Từ sự duy trì được sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do vậy sản phẩm của khách hàng được 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 thu được càng lớn.

Hoạt động Marketing chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với thị trường đồng thời cũng kết nối, đồng thời cũng kết nối các hoạt động khác của doanh nghiệp với nhau và hướng hoạt động của doanh nghiệp theo thị trường, lấy nhu cầu thị trường và ước muốn của khách hàng là chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh của doanh nghiệp.

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.

1.4.2. Các biện pháp Marketing nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

1.4.2.1. Nghiên cứu thị trường

- **Khái quát về nghiên cứu thị trường**

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập xử lý và phân tích số liệu về thị trường hệ thống làm cơ sở cho các quyết định quản lý. Đó chính là quá trình nhận thức một cách khoa học, có hệ thống mọi nhân tố tác động của thị trường mà doanh nghiệp phải tính đến khi ra các quyết định kinh doanh phải điều chỉnh các mối quan hệ của doanh nghiệp với thị trường và tìm cách ảnh hưởng tới chúng

Một mặt nghiên cứu thị trường là xác định thực trạng thị trường theo các tiêu thức có thể lượng hóa được. Mặt khác, nghiên cứu thị trường cung cấp cho các doanh nghiệp về cầu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, cũng như những lý do mà người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm, lý do về tính vượt trội của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh là gì... Đây là cơ sở để ban hành những quyết định cần thiết cho sản xuất và tiêu thụ.

- **Nội dung nghiên cứu thị trường**

- **Nghiên cứu cầu về sản phẩm:**

Cầu về một loại sản phẩm phản ánh một bộ phận cầu có khả năng thanh toán của thị trường về sản phẩm đó. Nghiên cứu cầu thị trường nhằm xác định được những dữ liệu về cầu trong hiện tại và trong thời gian tương lai xác định nào đó. Nghiên cứu cầu của sản phẩm thông qua các đối tượng cầu: Các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, gia đình... Để nghiên cứu cầu có thể phân thành hai loại là về cầu dịch vụ và cầu tiêu thụ sản phẩm. Trên cơ sở đó chia sản phẩm thành vật phẩm tiêu dùng hay tư liệu sản xuất, dịch vụ thành nhiều loại khác nhau.

Đối với cầu về vật phẩm tiêu dùng: Để xác định cầu về thị trường của vật phẩm tiêu dùng thì công ty cung ứng phải sử dụng phương pháp chỉ số để xác định tiềm năng của thị trường khu vực. Theo nguyên tắc này phải xác định các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương

trình đa biến, mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó với mức tiêu thụ của từng khu vực. Đồng thời người có cầu về sản phẩm cũng được phân nhóm theo những tiêu thức cụ thể như: độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp... Ngoài ra việc nghiên cứu cầu thị trường còn dựa trên cơ sở phân chia theo cầu khu vực tiêu thụ, mật độ dân cư, các thói quen tiêu dùng cũng như tính chất mùa vụ.

Trong nghiên cứu thị trường nói chung và nghiên cứu sản phẩm nói riêng cần phải nghiên cứu cầu sản phẩm thay thế. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai của thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu thế giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra sản phẩm thay thế này.

Việc thường xuyên nghiên cứu thị trường nhằm xác định những thay đổi của cầu do tác động của các nhân tố: một, ưa thích của các sản phẩm thay thế, thu nhập và mong muốn của người tiêu dùng. Đồng thời nghiên cứu thị trường cũng phải giải thích về phản ứng của người tiêu dùng, của đối thủ cạnh tranh trước những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nghiên cứu thị trường còn giải thích rõ sự thay đổi do sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế, nguyên nhân mất mùa, suy thoái...

➤ **Nghiên cứu cung cạnh tranh**

Nghiên cứu cung cạnh tranh để hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Sự thay đổi trong tương lai của họ gắn với khả năng mở rộng hay thu hẹp quy mô của các doanh nghiệp cũng như khả năng thâm nhập hay rút ra thị trường của doanh nghiệp hiện có. Nghiên cứu cung phải xác định được số lượng các đối thủ cạnh tranh, phân tích các nhân tố có ý nghĩa với chính sách tiêu thụ, Marketing của đối thủ cạnh tranh như thị phần, chương trình sản xuất, chính sách giá cả, chính sách khác biệt hóa sản phẩm, quảng cáo, bán hàng, xúc tiến bán hàng... của doanh nghiệp. Trong thực tế trước hết phải quan tâm nghiên cứu đến những đối thủ cạnh tranh mạnh, chiếm thị phần lớn. Tuy nhiên cũng cần phải chú ý rằng không phải mọi doanh nghiệp cùng sản xuất cung ứng một loại sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì khả năng cạnh tranh còn phụ thuộc vào yếu tố khu vực,

điều kiện giao thông, cũng như các yếu tố gắn với khả năng giao lưu thương mại khác. Nghiên cứu cạnh tranh không chỉ giới hạn các đối thủ cạnh tranh mà còn phải quan tâm đến các doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thay thế cũng như các ảnh hưởng này đến tương lai doanh nghiệp. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của sản phẩm thay thế ảnh hưởng tới mức độ co giãn của cầu.

➤ **Nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ**

Tốc độ tiêu thụ sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào quan hệ cung cầu mà còn phụ thuộc vào việc mạng lưới tiêu thụ. Việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ có thể phụ thuộc vào đặc điểm kinh tế, kỹ thuật, chiến lược kinh doanh, chính sách và kế hoạch tiêu thụ... Khi nghiên cứu mạng lưới tiêu thụ chỉ cần chỉ rõ những ưu điểm và nhược điểm của từng kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp và đối thủ cạnh tranh, phải biết lượng hóa ảnh hưởng của từng nhân tố để kết quả tiêu thụ cũng như phân tích các hình thức bán hàng cụ thể của doanh nghiệp cũng như đối thủ cạnh tranh.

1.4.2.2. Sử dụng công cụ Marketing- Mix

▪ **Chính sách sản phẩm:**

Để có chiến lược sản phẩm đúng đắn bên cạnh việc tìm hiểu các nhu cầu về thị trường và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp thì doanh nghiệp phải nghiên cứu kỹ chính sách sản phẩm hợp lý thì mới nâng cao được hiệu quả sản xuất kinh doanh, hạn chế rủi ro tốt nhất. Chính sách sản phẩm là nền móng cho quá trình phát triển kinh doanh. Bởi vì nếu chính sách sản phẩm không đảm bảo một sự tiêu thụ chắc chắn thì những hoạt động trên có thể bị thất bại. Khi nói đến chính sách sản phẩm thì cần phải phân tích chu kỳ sống của sản phẩm thì cần phải phân tích chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của bất cứ sản phẩm nào cũng gắn với một thị trường nhất định. Bởi vì sản phẩm có thể đang ở giai đoạn suy thoái ở thị trường này nhưng có thể đang ở giai đoạn phát triển của thị trường khác. Việc nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm giúp công ty hành động trong lĩnh vực tiếp thị một cách hiệu quả nhằm kéo dài hơn chu kỳ sống của sản phẩm, tăng lợi nhuận mà một sản phẩm đem lại cho công ty toàn bộ đời sống của nó.

+ **Giai đoạn thâm nhập:** Sản phẩm được đưa vào thị trường nhưng tiêu thụ rất chậm do hàng hóa được ít người biết đến. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn. Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường bị lỗ. Nhiệm vụ của giai đoạn này đối với doanh nghiệp là: giữ bí mật công nghệ, thiết bị, thiết lập các kênh phân phối, thăm dò thị trường và tăng cường quảng cáo.

+ **Giai đoạn tăng trưởng:** Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận thị trường mới. Chi phí tính cho một đơn vị sản phẩm giảm nhanh. Việc mở rộng hay tấn công vào những phân đoạn mới của thị trường là tương đối thuận tiện. Cần phải sử dụng các nguồn lực để:

- Cải tiến chất lượng và phát triển mẫu mã mới.
- Khai thác các đoạn thị trường mới.
- Tìm kiếm các kênh tiêu thụ mới.

+ **Giai đoạn bão hòa:** Đây là giai đoạn kéo dài nhất nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Ở cuối giai đoạn này khối lượng hàng hóa bán ra giảm dần. Trong giai đoạn này thì chi phí kinh doanh tính cho một đơn vị sản phẩm thấp nhất, lãi tính cho một đơn vị sản phẩm cao nhất do khối lượng sản phẩm bán ra lớn nhất nên tổng lợi nhuận thu được lớn nhất. Khi sản lượng tiêu thụ bị chững lại và giảm xuống, doanh nghiệp cần có ngay các biện pháp, chính sách để khai thác thị trường ở giai đoạn tiếp theo.

+ **Giai đoạn suy thoái:** Đặc trưng của giai đoạn này là khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm rất nhanh. Nếu không giảm sản lượng sản xuất thì khối lượng sản phẩm tồn kho lớn dần dẫn tới lợi nhuận doanh nghiệp giảm nhanh. Nếu tình trạng này kéo dài thì doanh nghiệp có thể bị thua lỗ nặng dẫn tới phá sản. Doanh nghiệp cần tìm những biện pháp hữu hiệu để khắc phục như: Cải tiến sản phẩm, quảng cáo, chuẩn bị sẵn những sản phẩm thay thế để đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh được diễn ra liên tục.

Nghiên cứu phân tích chu kỳ sống của sản phẩm có ý nghĩa quan trọng giúp cho các nhà kinh doanh hiểu biết được bản chất của vấn đề phát triển sản phẩm mới từ đó tìm mọi cách nâng cao lợi nhuận giảm thiểu rủi ro.

▪ **Chính sách giá cả:**

Việc quy định mức giá bán cho một sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh gọi là chính sách giá cả. Việc định giá sản phẩm là một quyết định quan trọng đối với doanh nghiệp vì giá cả sản phẩm luôn được coi là công cụ mạnh mẽ hữu hiệu trong sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Xác định giá cả cho hàng hóa là một quá trình gồm 6 bước:

Bước 1: Công ty xác định mục tiêu hay những mục tiêu Marketing của mình như: Đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí dẫn đầu về thị phần hay chất lượng hàng hóa.

Bước 2: Công ty xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể với các mức giá khác nhau.

Bước 3: Công ty tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi mức sản xuất khác nhau.

Bước 4: Công ty nghiên cứu mức giá của đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ để xác định vị trí giá cả cho hàng hóa của mình.

Bước 5: Công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá sau: chi phí bình quân cộng lãi, phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu, xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận của hàng hóa, xác định giá trên cơ sở giá hiện hành.

Bước 6: Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa có lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đối với sản phẩm đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà Công ty đang thi hành không và những người phân phối, nhà kinh doanh, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng, khách hàng có chấp nhận nó hay không.

▪ **Chính sách truyền thông:**

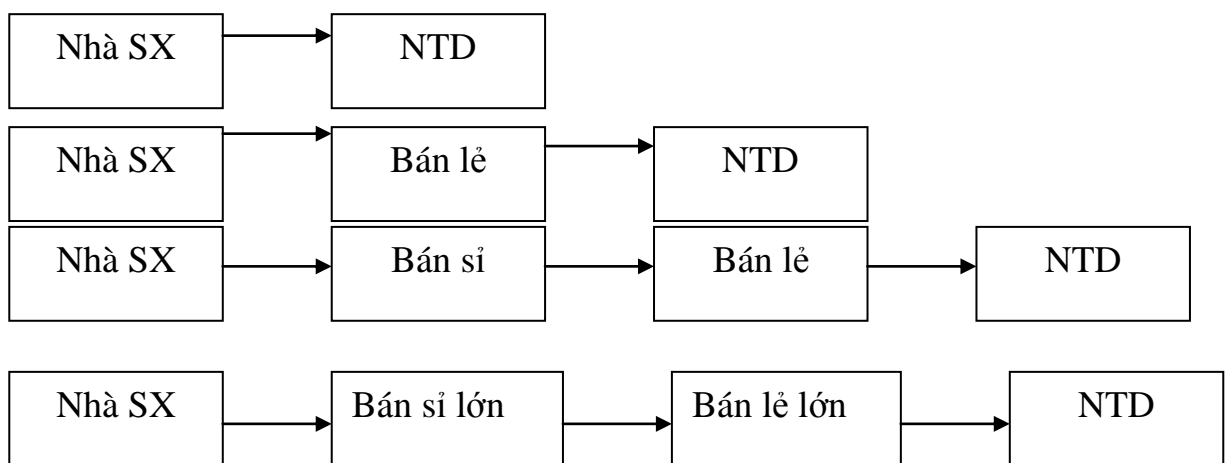
Đây là một trong những chính sách quan trọng về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Mỗi khi có một sản phẩm mới ra đời, doanh nghiệp cần phải có một chính sách khuyến khích trưng quảng cáo cho sản phẩm một cách có hiệu quả để sản phẩm có thể đến được nhu cầu tiêu dùng của người tiêu dùng. Một sản phẩm có thể tiêu

thụ một cách có hiệu quả là sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng cảm giác quen thuộc và sẽ nghĩ ngay đến sản phẩm đó khi có nhu cầu sử dụng. Chính sách giao tiếp khuyến trương sản phẩm chính là các chính sách về giới thiệu, quảng cáo và tiếp thị sản phẩm đến với người tiêu dùng. Do vậy, khi bất kì một sản phẩm mới nào bắt đầu được tung ra thị trường thì ngoài việc xây dựng các chính sách về giá, chính sách phân phối, chính sách về sản phẩm để có thể cạnh tranh với các sản phẩm khác và tồn tại trên thị trường thì các nhà quản trị cũng cần phải xây dựng một chính sách giao tiếp khuyến trương, tiếp thị, quảng cáo cho sản phẩm đến được với người tiêu dùng

▪ **Chính sách phân phối:**

Phân phối là toàn bộ các công việc để đưa một sản phẩm hoặc dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng có nhu cầu đảm bảo về chất lượng thời gian, số lượng, chủng loại mà người tiêu dùng mong muốn. Kênh phân phối là con đường mà hàng hóa được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng, nhờ nó mà khắc phục được những ngăn cách dài về thời gian và địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với người tiêu dùng. Do vậy mỗi doanh nghiệp cần phải tìm ra kênh phân phối hiệu quả nhất cho mình.

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ các kênh phân phối



Các kênh phân phối được phân loại theo số cấp cấu thành chúng

Kênh tiêu thụ trực tiếp: Bao gồm các nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Phương thức bán hàng tại công ty, bán lưu động.

Kênh một cấp: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người

tiêu dùng trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian này là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

Kênh hai cấp: Bao gồm hai người trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.

Kênh ba cấp: Gồm ba nhà trung gian.

Đối với kênh tiêu thụ trực tiếp do trực tiếp quan hệ với người tiêu dùng và thị trường nên dễ nắm bắt được thị hiếu, tình hình tiêu thụ hàng hóa từ đó dễ tạo ra uy tín với khách hàng. Phương thức phân phối trực tiếp diễn ra chậm, công tác thanh toán phức tạp, doanh nghiệp là người chịu rủi ro.

Đối với kênh tiêu thụ gián tiếp thì việc phân phối diễn ra nhanh chóng, công tác thanh toán đơn giản. Nếu xảy ra rủi ro sau khi giao hàng các tổ chức trung gian phải chịu trách nhiệm. Mặc dù vậy kênh gián tiếp này Công ty không quan hệ trực tiếp với thị trường, với người tiêu dùng nên rất khó kiểm tra đánh giá phản hồi từ phía khách hàng.

Trên thực tế doanh nghiệp thường sử dụng cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Doanh nghiệp vừa bán sản phẩm của mình cho trung gian vừa mở cửa hàng bán sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng hát huy được ưu điểm của cả hai phương thức trên.

PHẦN II

THỰC TRẠNG VỀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH

2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH

2.1.1. *Quá trình hình thành và phát triển của Công ty*

Tên giao dịch

- Tên tiếng Việt: CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH
- Tên tiếng Anh: HOANH BO Forestry Engineering One Member Co, Ltd, Quảng Ninh
- Tên tiếng Anh viết tắt: HBQN Forestry

Trụ sở chính:

- Trụ sở giao dịch chính: Tổ 5- Khu 8- Thị trấn Trới- huyện Hoành Bồ- tỉnh Quảng Ninh.
- Điện thoại: 033.3690267 Fax: 033.3690225
- Tài khoản: 44510000000297 Tại ngân hàng đầu tư phát triển chi nhánh Bãi Cháy.
- Mã số thuế: 5700268153
- Vốn điều lệ của công ty hiện tại là: 16.262.823.841 đồng

Chủ sở hữu Công ty:

- Ủy ban Nhân Dân tỉnh Quảng Ninh là đại diện chủ sở hữu của công ty
- Địa chỉ chủ sở hữu: Đường Nguyễn Văn Cừ, Phường Hồng Hà, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Công ty TNHH một thành viên lâm nghiệp Hoành Bồ Quảng Ninh tiền thân là Công ty cơ giới cầu đường lâm nghiệp Quảng Ninh được thành lập vào tháng 8 năm 1978. Trụ sở đầu tiên đặt ở xã Hải Lạng, huyện Tiên Yên, tỉnh Quảng Ninh. Đến năm 1981 thì chuyển về thị trấn Trới, huyện Hoành Bồ.

Năm 1987 Công ty đổi tên thành Xí nghiệp Xây lắp lâm nghiệp Quảng Ninh. Lao động có 485 người. Thiết bị có khoảng 10 máy gặt, 11 ô tô vận tải và 1 phân xưởng sửa chữa. Thời điểm này công ty bắt đầu làm ăn có lãi và dần mở rộng quy mô.

Tháng 9 năm 1992 được đổi tên thành Lâm trường Hoàn Bồ II. Đến tháng 2 năm 1993- sát nhập thêm Công ty lâm sản Hoàn Bồ số lượng lao động tăng thêm 50 người. Công ty đã mở rộng quy mô với các ngành nghề mới đã thu hút được khách hàng, thu hút đầu tư bên ngoài. Các sản phẩm của công ty đã có thương hiệu, uy tín trên thị trường. Bởi vậy mà hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn này có thể nói là hiệu quả nhất từ khi thành lập tới nay. Nhờ thế mà Công ty có nguồn vốn dự trữ rất dồi dào phục vụ cho quá trình sản xuất, xây dựng cơ sở vật chất, củng cố đổi mới máy móc thiết bị, công nghệ. Ngày 08/02/1990, UBND tỉnh Quảng Ninh có quyết định số 324/ QĐ- UB sát nhập lâm trường Hoàn Bồ I vào Lâm trường Hoàn Bồ II, đổi tên thành Lâm trường Hoàn Bồ.

Ngày 29/11/2006 UBND tỉnh có quyết định số 3793/ QĐ-UBND chuyển đổi Lâm trường Hoàn Bồ thành Công ty lâm nghiệp Hoàn Bồ, là doanh nghiệp Nhà nước do tỉnh quản lý. Ngày 02/06/2010 UBND tỉnh Quảng Ninh có quyết định số 1636/ QĐ-UBND chuyển đổi công ty lâm nghiệp Hoàn Bồ thành Công ty TNHH một thành viên lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh. Hoạt động theo điều lệ của Công ty và luật doanh nghiệp do UBND tỉnh làm chủ sở hữu. Đây là một đơn vị có quy mô lớn trong sản xuất kinh doanh lâm nghiệp. Công ty luôn phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ Nhà nước giao, nộp Ngân sách Nhà nước năm sau cao hơn năm trước, đảm bảo ổn định và nâng cao đời sống của cán bộ công nhân viên đồng thời góp phần vào phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. Công ty Lâm nghiệp đã phát huy được thế mạnh về đất đai, tài nguyên và lao động để tổ chức kinh doanh tổng hợp, đã sản xuất kinh doanh ổn định và từng bước phát triển.

Vị trí địa lý của Công ty: Công ty TNHH một thành viên lâm nghiệp Hoàn Bồ có vị trí độc đáo tiếp giáp 2 thị xã và thành phố Hạ Long của tỉnh Quảng Ninh. Có tọa độ địa lý: Kinh độ: Từ 106050' đến 107015' kinh độ Đông. Vĩ độ: Từ 20054'47'' đến 21015' vĩ độ Bắc.

- ✓ Phía Bắc giáp huyện Ba Chẽ và Sơn Động (Bắc Giang)
- ✓ Phía Nam là vịnh Cửa Lục thuộc thành phố Hạ Long
- ✓ Phía Đông giáp thành phố Cẩm Phả
- ✓ Phía Tây giáp thành phố Uông Bí.

Tổng diện tích tự nhiên mà Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ quản lý là 10.734,5 ha, nằm chủ yếu tại 4 xã Sơn Dương, Đồng Lâm, Hòa Bình của huyện Hoàn Bồ và Dương Huy của thành phố Cẩm Phả.

Cũng như các huyện thị khác của tỉnh, Hoàn Bồ có khí hậu nhiệt đới gió mùa. Ngoài ra, là một huyện miền núi địa hình phức tạp, nằm sát biển, chịu ảnh hưởng sâu sắc vùng khí hậu Đông Bắc đã tạo nên cho Hoàn Bồ một kiểu khí hậu độc đáo, đa dạng so với các vùng lân cận. Hoàn Bồ có nhiều gỗ quý như lim, sến, táu, nhiều mây tre và cây dược liệu, hương liệu, trong đó có trầm hương, ba kích.....

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh

- ✓ Ngành nghề kinh doanh chính của Công ty là:
 - Quản lý, xây dựng, bảo vệ và phát triển vốn rừng
 - Sản xuất kinh doanh lâm, nông nghiệp kết hợp khai thác gỗ và lâm sản. Chế biến lâm sản, sản xuất gỗ xẻ, gỗ ván ép, ván sợi, sản xuất hàng mộc, xuất nhập khẩu hàn hóa và các loại gỗ nguyên liệu.
 - Dịch vụ gỗ mỏ cho ngành than, gỗ nguyên liệu giấy.
 - Ươm tạo giống cây con phục vụ trồng rừng và trồng cây môi trường đô thị, dịch vụ vật tư gieo ươm.
 - Tư vấn, thiết kế lập dự án, dự toán, quy hoạch, giám sát thi công các công trình Lâm nghiệp
 - Kinh doanh thương mại tổng hợp, dịch vụ vật tư, phân bón nông nghiệp, mua bán than nhiên liệu, chất đốt.
- ✓ Ngoài ra Công ty còn kinh doanh thêm một số ngành nghề như:
 - Kinh doanh khách sạn, nhà hàng ăn uống, dịch vụ du lịch sinh thái
 - Kinh doanh, sản xuất vật liệu xây dựng, kho, cảng, bến bãi. Bốc xúc, vận chuyển đất, đá, san lấp mặt bằng. Vận tải hàng hóa, hành khách đường thủy, đường

bộ, dịch vụ vận tải. Xây dựng các công trình giao thông, dân dụng có quy mô vừa và nhỏ

- Đại lý xăng, dầu, ga và các sản phẩm phụ gia xăng, dầu.

2.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý

- Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh được tổ chức, quản lý theo mô hình Chủ tịch HĐQT Công ty, Tổng Giám đốc và Kiểm soát viên.

- Chủ tịch HĐQT Công ty kiêm Tổng Giám Đốc.

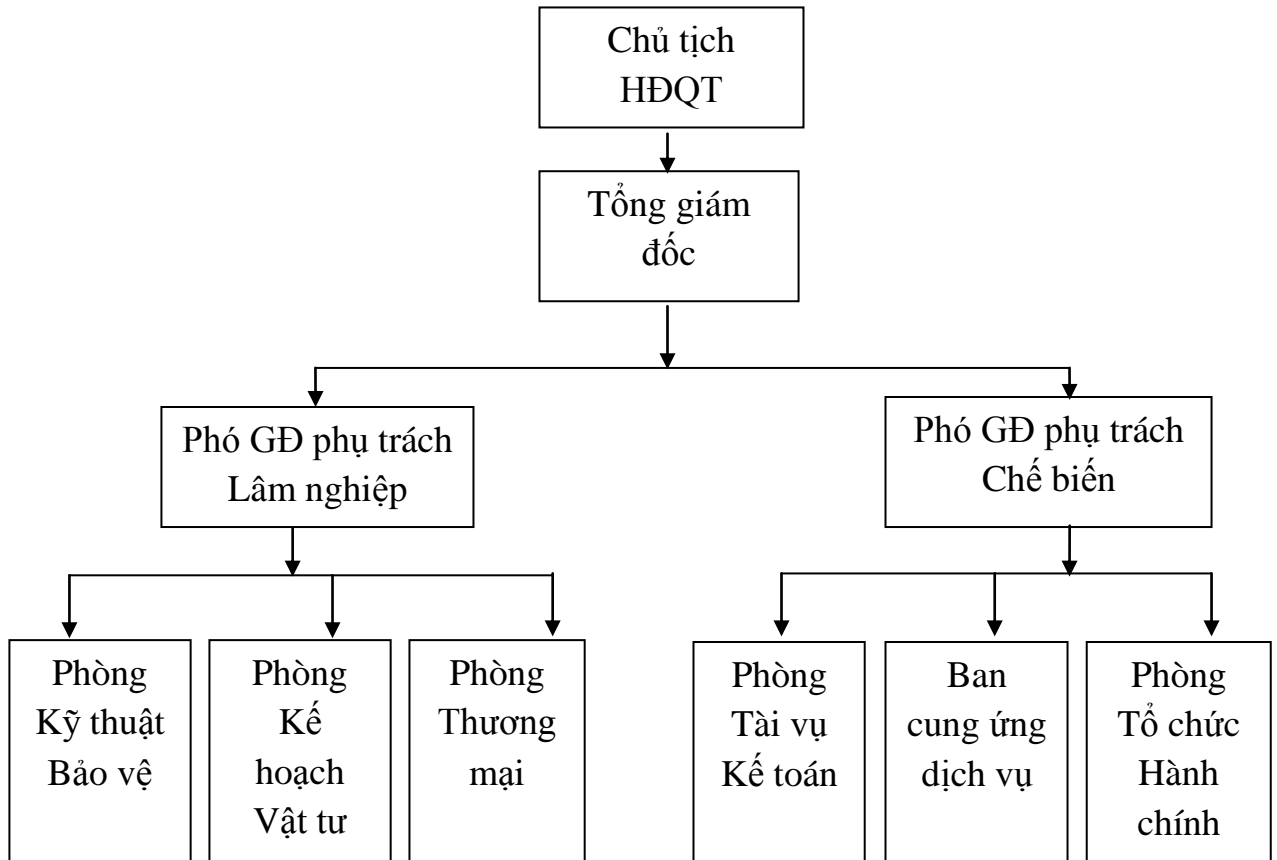
- Người đại diện theo pháp luật của Công ty là Chủ tịch HĐQT Công ty.

- Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ là pháp nhân theo pháp luật Việt Nam thực hiện chế độ hoạch toán kinh tế độc lập có con dấu riêng, được mở tài khoản tại Ngân hàng đầu tư và phát triển Quảng Ninh chi nhánh Bãi Cháy. Hoạt động theo luật Doanh nghiệp. Có trách nhiệm kế thừa các quyền, lợi ích hợp pháp và các nghĩa vụ của doanh nghiệp chuyển đổi theo quy định của pháp luật.

2.1.4. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty theo kiểu chức năng. Được chia làm 2 bộ phận chức năng rõ ràng: Một bên chịu trách nhiệm về khâu lâm sinh và một bên chịu trách nhiệm về khâu chế biến- sản xuất ván sợi MDF và chỉ đạo chung của 2 bộ phận chức năng này là một Tổng giám đốc.

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý



Nguồn: Phòng Tổ chức- Hành chính

2.1.5. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

Ban giám đốc:

- Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc: Là người đứng đầu bộ máy lãnh đạo của công ty, có quyền quyết định, điều hành toàn bộ hoạt động của công ty theo kế hoạch, chỉ đạo trực tiếp đến từng công trình, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của cả đơn vị, đồng thời đại diện cho quyền lợi của cán bộ công nhân viên.

- Phó giám đốc phụ trách lâm nghiệp: Phụ trách chuyên về khâu Lâm sinh: Trồng, chăm sóc, bảo vệ, khai thác rừng, quản lý chỉ đạo các đơn vị trực thuộc thực hiện công việc theo kế hoạch, tham mưu giúp việc cho giám đốc về khâu Lâm sinh.

- Phó giám đốc phụ trách nhà máy MDF: Phụ trách chuyên về khâu chế biến sản xuất ván sợi MDF kỹ thuật

Các phòng ban:

- Phòng tổ chức hành chính: Có nhiệm vụ giúp cho giám đốc về công tác tổ chức sắp xếp nhân sự, bố trí cán bộ, nhân viên trong các phòng ban trực thuộc một cách hợp lý, nắm bắt được các chủ trương chính sách và chế độ của nhà nước ban hành để phổ biến kịp thời cho cán bộ nhân viên và là nơi quản lý giấy tờ công văn và lưu trữ hồ sơ của doanh nghiệp. Đồng thời đây cũng là bộ phận phục vụ cho các hoạt động của Công ty như hội nghị, họp, tiếp khách.

- Phòng Kế hoạch- Vật tư: Là phòng chuyên môn có chức năng tham mưu giúp Tổng giám đốc điều hành lĩnh vực kế hoạch- vật tư- xây dựng cơ bản kinh doanh. Lập kế hoạch sản xuất, mua sắm cung ứng vật tư, phụ tùng, thiết bị trong năm kế hoạch và cho kế hoạch ngắn hạn và dài hạn. Xây dựng các dự toán chi phí trong sản xuất, lập kế hoạch giá thành sản phẩm.

- Phòng Kỹ thuật- Bảo vệ: Có chức năng lập kế hoạch, xây dựng các dự án trồng, chăm sóc, bảo vệ, khai thác rừng, chỉ đạo công tác quản lý kỹ thuật công nghệ sản xuất, chất lượng an toàn lao động. Làm công tác bảo vệ tài sản rừng và đất rừng, bảo vệ an ninh trật tự trên địa bàn quản lý. Nghiên cứu, lập phương án sử lý kỹ thuật phát sinh trong thi công, tham gia hội đồng nghiệm thu chất lượng kỹ thuật. Thực hiện công tác kiểm tra thiết kế kỹ thuật, thiết kế thi công cho các công trình.

- Phòng Tài vụ- Kế toán: Có nhiệm vụ quản lý toàn bộ các hoạt động thu, chi tài chính trong Công ty trên cơ sở kế hoạch được giao, đảm bảo lưu chuyển tài chính trong Công ty trên cơ sở kế hoạch được giao, đảm bảo lưu chuyển tiền cho hoạt động sản xuất kinh doanh và thanh toán cho cán bộ công nhân viên, thanh quyết toán với cấp trên và các đơn vị khác, thu nộp ngân sách Nhà nước theo đúng quy định, lập báo cáo tài chính, theo dõi hạch toán quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tập hợp chi phí sản xuất tính giá thành, xác định kết quả sản xuất kinh doanh của công ty hàng tháng, quý, năm một cách kịp thời và chính xác, tham mưu cho giám đốc về toàn bộ hoạt động tài chính của công ty.

- Phòng Thương Mại: Phòng này có chức năng lập kế hoạch sản xuất và tiêu thụ sản phẩm chế biến (ván sợi MDF), thực hiện công tác tiếp thị, quảng bá sản

phẩm dịch vụ của Công ty. Đảm bảo phương tiện đáp ứng nhu cầu vận chuyển của Công ty theo yêu cầu của khách hàng, chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, tìm đơn hàng, tiêu thụ sản phẩm, thông tin về nhu cầu khách hàng để cải tiến chất lượng, cung cấp thông tin về đối thủ cạnh tranh.....

- Ban Cung ứng Dịch vụ lâm sản: Bộ phận này có nhiệm vụ cung cấp tiêu thụ các sản phẩm lâm sinh, điều hành các hoạt động bán hàng, dịch vụ. Chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Phó giám đốc khâu lâm sinh.

2.1.6 Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty

a. Sản phẩm của Công ty

- **Ván sợi MDF** (còn gọi gỗ ép) thuộc loại gỗ nhân tạo có độ bền cơ lý cao, kích thước lớn, phù hợp với công nghệ sản xuất đồ mộc nội thất trong vùng khí hậu nhiệt đới. Ván sợi được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực sản xuất đồ mộc, trang trí nội thất, xây dựng. MDF được trải qua quá trình ép sợi gỗ xay nhuyễn đã trộn keo, tỷ trọng từ 520 đến 850 kg/m³, tùy theo yêu cầu chất lượng, nguyên liệu gỗ, độ dày.

Có 3 loại ván sợi chủ yếu đó là:

+ MDF trơn: Là loại phổ biến nhất, khi sử dụng thường được phủ veneer, sơn hoặc phủ PU.

+ MDF chịu nước: Cũng thuộc loại MDF trơn, được trộn keo chịu nước trong quá trình sản xuất, thường sử dụng ở nơi có khả năng tiếp xúc với nước hoặc có độ ẩm cao như cánh cửa, đồ gỗ trong nhà bếp

+ MDF melamine: Melamine MDF, cả hai mặt ván MDF được phủ một lớp melamine nhằm tạo vẻ đẹp, chống ẩm và trầy xước.

- Sản phẩm gỗ tự nhiên:

+ Cây giống lâm nghiệp: keo, bạch đàn, thông,...

+ Gỗ công nghiệp: keo tai tượng, thông, phi lao, bạch đàn, xoan, tre, mây ...

+ Gỗ quý: Lim, sến, táu, trò chỉ, gụ

+ Hương dược liệu: trầm hương, ba kích....

b. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp

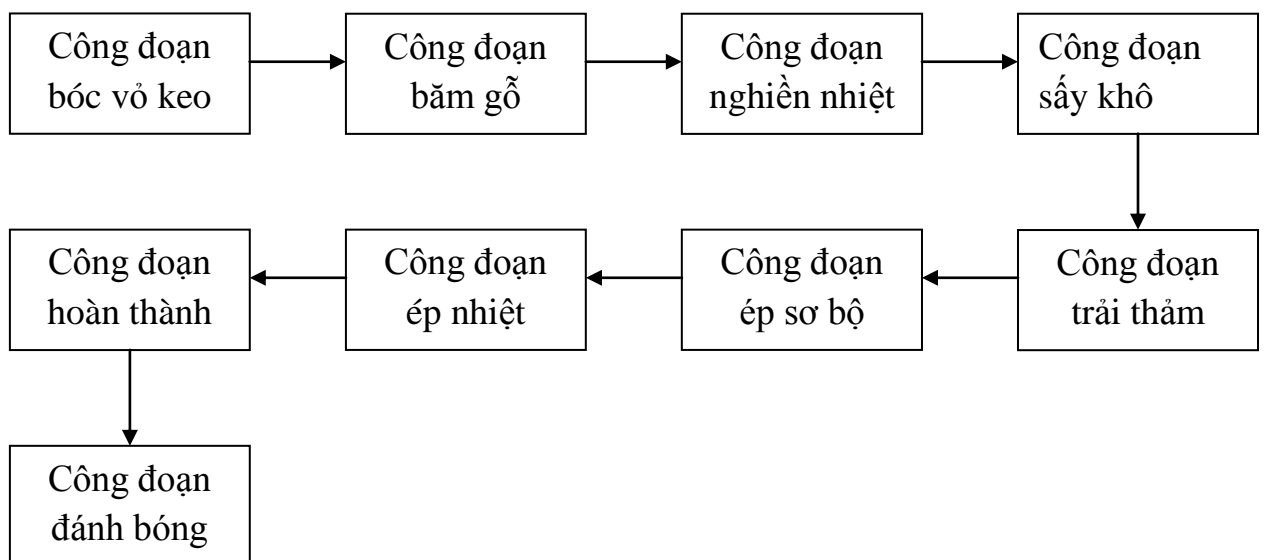
Là đơn vị sản xuất có ngành nghề kinh doanh đa dạng, địa bàn hoạt động sản

xuất được phân bố ở 1 số xã thuộc huyện Hoàn Bò, thành phố Cẩm Phả. Cơ cấu tổ chức sản xuất của công ty chia làm 2 khâu chính là khâu chế biến và khâu lâm sinh, mỗi khâu có 1 nhiệm vụ riêng nhưng có quan hệ tương hỗ lẫn nhau.

• **Khâu chế biến:** Nhà máy sản xuất ván sợi MDF

Nhà máy ván sợi MDF được đưa vào hoạt động năm 2003, sản xuất ra ván sợi với các loại và kích cỡ khác nhau như ván 2,5mm, ván 3,5 mm, ván 4mm.... với từng loại A, B, L. Nguyên liệu sản xuất ván sợi chính là gỗ keo, đây chính là sản phẩm của khâu lâm sinh bởi vậy hoạt động sản xuất của Công ty có thể nói là mang tính chất tự cung tự cấp, đó cũng chính là lợi thế về nguồn nguyên liệu đối với quá trình sản xuất ván sợi MDF. Để sản xuất ra được ván sợi phải trải qua nhiều công đoạn, quy trình sản xuất phức tạp và rất dễ hỏng đòi hỏi người lao động phải cẩn thận và chú ý trong từng bước để tránh tổn thất không đáng có, có ảnh hưởng đến chất lượng, quy cách sản phẩm.

Sơ đồ 2.2: Quy trình công nghệ sản xuất ván sợi MDF



• **Khâu lâm sinh**

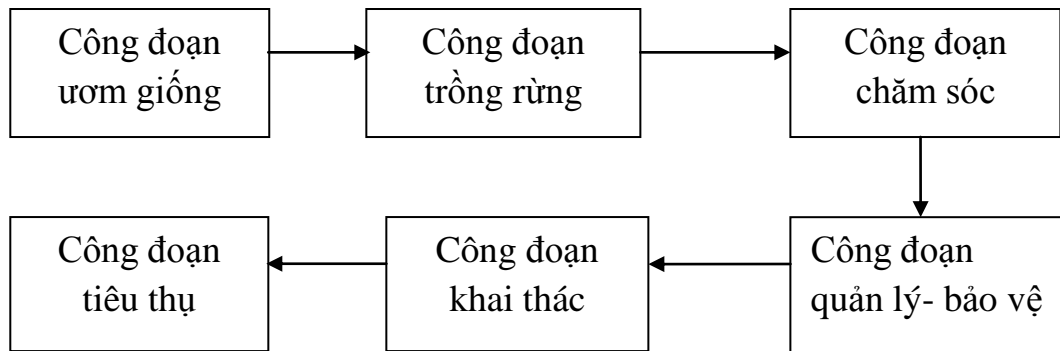
Các hoạt động sản xuất và dịch vụ lâm sinh được thực hiện ở 6 đội sản xuất. Mỗi đội quản lý một phần diện tích đất đai và sử dụng vào những mục đích khác nhau.

- Đội Dương Huy và Đội Hòa Bình có nhiệm vụ quản lý, trồng, chăm sóc và bảo vệ rừng phòng hộ theo chương trình 661.

- Đội Cài, đội Thác Cát, đội Đồng Ho có nhiệm vụ khoanh nuôi, tu bổ, bảo vệ rừng tự nhiên, đồng thời trồng, chăm sóc, bảo vệ và khai thác rừng trồng, rừng tre nguyên liệu.

- Đội Xây dựng cơ bản làm nhiệm vụ xây dựng các công trình dân dụng vừa và nhỏ, sản xuất vật liệu xây dựng, chế biến lâm sản, sản xuất đồ gia dụng và trang trí nội thất.

Sơ đồ 2.3: Quy trình sản xuất khâu lâm sinh



+ **Hiện trạng tài nguyên đất đai:** (tại thời điểm tháng 6 năm 2011)

Bảng 2.1: Hiện trạng tài nguyên đất đai của Công ty

TT	Hạng mục	ĐVT	Tổng số	Phòng hộ	Tỷ trọng (%)	Sản xuất	Tỷ trọng (%)
I	Đất lâm nghiệp	Ha	9754.2	4150.9	38.65	5603.3	52.18
1	Đất có rừng	Ha	9110.9	4015.4	37.39	5095.5	47.45
A	Rừng tự nhiên	Ha	4257.2	2939.9	27.38	1317.3	12.27
B	Rừng trồng	Ha	4852.1	1075.5	10.01	3776.6	35.17
C	Vườn ươm	Ha	1.6	-		1.6	0.01
2	Đất trống	Ha	643.3	135.5	1.26	507.8	4.73
II	Đất khác	Ha	984.8	309.2	2.88	675.6	6.291
III	Tổng	Ha	10739.0	4460.1	41.53	6278.9	58.47

Nguồn: Phòng Kỹ thuật- Thiết kế

Tổng diện tích đất đai được giao quản lý đều đã sử dụng hết toàn bộ: 10739 ha. Được sử dụng vào các mục đích khác nhau.

✓ **Rừng phòng hộ:**

Có tổng diện tích đất lâm nghiệp: 4,150.9 ha, thuộc địa phận xã Hòa Bình huyện Hoàn Bồ.

- Phương án quản lý sử dụng đất:
- Phủ xanh đất trống, đồi núi trọc
- Đưa vào khoanh nuôi tái sinh đối với rừng non, rừng phục hồi sau nương rẫy.
- Chọn tập đoàn cây trồng phát huy cao nhất khả năng phòng hộ giữ nước, chống xói mòn.
- Xây dựng đường băng cản lửa để bảo vệ chống cháy rừng.

✓ **Rừng sản xuất:**

Có tổng diện tích đất lâm nghiệp 5,603.3 ha, nằm ở các xã Sơn Dương, Đồng Lâm, Dương Huy của huyện Hoà Bình.

Phương án quản lý sử dụng đất:

✓ Rừng tự nhiên:

- Đưa 698.1 ha rừng tự nhiên IIIA2, IIIA1, IIA tiến hành khoanh nuôi làm giàu rừng, kinh doanh gỗ mở chu kỳ 10-15 năm bắt đầu từ năm 2002.
- Đưa 518.9 ha rừng nghèo kiệt đưa vào cải tạo rừng bằng biện pháp tái sinh nhân tạo (trồng mới) những cây gỗ quý. Đảm bảo duy trì lượng gỗ tự nhiên, không ảnh hưởng tới môi sinh.

✓ Rừng trồng đất trống: Đưa vào thực hiện các dự án đã được phê duyệt:

- Dự án kinh doanh gỗ mở chu kỳ 8 năm: Quy mô: 2000ha, thực hiện trong 16 năm. Vốn đầu tư: 22,208 triệu đồng, đến nay mới thực hiện trị giá 11,223 triệu đồng. Dự án thực hiện từ năm 2006.

- Dự án trồng rừng cao sản phục vụ nhà máy MDF từ năm 2001

Quy mô: 1000ha, thực hiện trong 10 năm.

Vốn đầu tư: 18,000 triệu đồng

✓ Dự án trồng tre nguyên liệu: Năm 2008, chu kỳ 6 năm

Quy mô: 432 ha.

Vốn đầu tư: 8,483 triệu đồng.

2.1.7. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty

a. Thuận lợi

- *Yếu tố khách quan*

- Được sự quan tâm của UBND tỉnh Quảng Ninh, các sở đặc biệt là Sở NN&PTNT, Chi cục lâm nghiệp đã triển khai giao kế hoạch sớm ngay từ đầu năm để công ty chủ động trong sản xuất.

- Có sự phối hợp chặt chẽ và sự quan tâm giữa các ban ngành ở huyện Hoàn Bô và thị xã Cẩm Phả trong công tác bảo vệ và phát triển rừng.

- Có sự hình thành và phát triển từ năm 1978 đến nay, Công ty đã có đã có được thương hiệu và chiếm được niềm tin của khách hàng, công ty đã xây dựng được các mối quan hệ với các bạn hàng trong khu vực Quảng Ninh, một số tỉnh lân cận và ký rất nhiều hợp đồng kinh tế có giá trị.

➤ *Yếu tố chủ quan*

- Mối quan hệ giữa công ty với bạn hàng trên địa bàn tỉnh và một số tỉnh lân cận đã có nhiều uy tín.

- Diện tích rừng trồng phục vụ cho sản xuất lớn chiếm tỷ trọng 35,17 % trong tổng số diện tích đất của Công ty. Dự án trồng gỗ nguyên liệu phục vụ cho nhà máy MDF đã đi vào khai thác. Đảm bảo nguồn gỗ ổn định, chất lượng tốt.

- Diện tích rừng tự nhiên phục vụ cho sản xuất là 1317.3 ha chiếm tỷ trọng 12.27% tổng diện tích đất, có thể khai thác gỗ vụ cung cấp nguồn gỗ nguyên liệu cho các Công ty than trên địa bàn tỉnh và các nhà thầu xây dựng.

- Nhà máy ván sợi MDF được đầu tư với Công nghệ tiên tiến, dây chuyền công nghệ được nhập khẩu từ Trung Quốc với công suất thiết kế là 10.000 m³/năm.

b. Khó khăn

➤ *Yếu tố khách quan*

- Vẫn còn chịu sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính kinh tế thế giới dẫn đến giá cả thị trường có nhiều biến động khó lường. Vốn lưu động thiếu vay tại ngân hàng thủ tục còn nhiều khó khăn.

- Diễn biến phức tạp của thời tiết ảnh hưởng đến việc sản xuất và chăm sóc cây giống cũng như tiến độ trồng, chăm sóc rừng, công tác phòng cháy chữa cháy rừng gặp nhiều khó khăn.

- Phối hợp trong công tác quản lý Nhà Nước về rừng và đất lâm nghiệp chưa

thực sự đồng bộ, việc khai thác than thô phổ biến thường xuyên xảy ra, việc xử lý những hành vi, vi phạm luật bảo vệ và phát triển rừng của các cấp chính quyền chưa mạnh chưa đủ sức răn đe hành vi vi phạm gây ra nhiều khó khăn cho công tác bảo vệ rừng.

- Công tác thu hồi sản phẩm của các hộ gia đình theo hợp đồng liên kết trồng rừng gỗ mỏ năm 2006, 2007, 2008 không thu được trong khi đó gỗ trả cho các công ty than vẫn phải trả theo đúng tiến độ của hợp đồng.

➤ *Yếu tố chủ quan*

- Diện tích rừng tự nhiên phục vụ cho sản xuất lớn, tuy nhiên việc đưa vào khai thác còn gặp nhiều khó khăn về hành lang pháp lý, các chính sách của nhà nước về trồng chăm sóc và bảo vệ rừng. Điều đó dẫn đến sản lượng gỗ khai thác ngày càng giảm.

- Sản lượng tiêu thụ gỗ ván sợi MDF thấp, tồn kho chiếm 50% sản lượng sản xuất, ảnh hưởng rất lớn tới việc bù đắp chi phí và vốn bỏ ra ban đầu xây dựng nhà máy.

- Thị trường của Công ty còn nhỏ hẹp, chủ yếu là trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và một số huyện thuộc tỉnh thành lân cận Hải Dương, Hải Phòng, Bắc Giang.

2.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty

2.2.1. Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2010-2011

Bảng 2.2: Sản lượng và doanh thu tiêu thụ sản phẩm của Công ty năm 2010-2011

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên sản phẩm	Năm 2010			Năm 2011			Chênh lệch	
		Sản lượng tiêu thụ (m ³)	Doanh thu	Tỷ trọng	Sản lượng tiêu thụ (m ³)	Doanh thu	Tỷ trọng	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Gỗ tự nhiên	11830	18,458,815	62.46	12588	20,187,229	63.83	1,728,414	9.36
	Keo tai tượng các loại	4548	6,035,196	20.42	4912	6,714,485	21.23	679,289	11.26
	Bạch đàn các loại	3264	5,379,072	18.20	3492	5,919,754	18.72	540,682	10.05
	Thông các loại	2893	5,652,922	19.13	2980	5,995,337	18.96	342,415	6.06
	Gỗ khác	1125	1,391,625	4.71	1204	1,557,653	4.93	166,028	11.93
2	Gỗ ván sợi MDF	2680	11,092,807	37.54	2711	11,440,102	36.17	347,295	3.13
	MDF tron	1539	6,205,248	21.00	1571	6,459,952	20.43	254,704	4.10
	MDF chịu nước	773	3,286,023	11.12	765	3,316,275	10.49	30,252	0.92
	MDF melamin	368	1,601,536	5.42	375	1,663,875	5.26	62,339	3.89
3	Tổng	14510	29,551,622	100.00	15299	31,627,331	100.00	2,075,709	12.49

Nhân xét:

Về sản phẩm gỗ tự nhiên: Qua bảng số liệu trên ta thấy, sản phẩm gỗ tự nhiên đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty. Doanh thu năm 2011 tăng so với năm 2010 là 1,728,414 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 9.36%. Trong đó gỗ keo là sản phẩm có sản lượng tiêu thụ hằng năm cao nhất, do keo là cây công nghiệp có đặc tính ngắn ngày, sức sống cao, dễ trồng và chăm sóc. Lại được người mua ưa chuộng vì giá rẻ, có thể phục vụ nhiều mục đích sử dụng khác nhau như làm nguyên liệu giấy, băm dăm xuất khẩu, hay làm sàn gỗ công nghiệp... Sản lượng tiêu thụ keo tại tượng năm 2010 là 4548 m³ đến năm 2011 là 4912 m³. Sở dĩ có được sản lượng cao như vậy là do hiện nay, công ty vẫn đang tiếp tục triển khai các dự án trồng rừng keo phục vụ cho những năm tới 2010- 2015 để duy trì và đảm bảo nguồn nguyên liệu cho sản xuất kinh doanh, cũng như khôi phục và tái sinh rừng. Rừng keo đưa vào khai thác gối vụ ở mỗi đội sản xuất, việc tiến hành trồng mới những diện tích rừng đã khai thác cũng được tiến hành nhanh chóng. Bên cạnh gỗ keo, bạch đàn và thông cũng có sản lượng tiêu thụ lớn. Bạch đàn được sử dụng cho các hầm mỏ than trong địa bàn tỉnh, các công trình xây dựng. Doanh thu gỗ bạch đàn năm 2011 so với năm 2010 tăng 540,682 nghìn đồng, tương ứng với 10.5%, doanh thu gỗ thông tăng 342,415 nghìn đồng tương ứng với 6.06%. Trên diện tích rừng tự nhiên và rừng trồng thì keo, thông, và bạch đàn được ưu tiên trồng trên diện rộng và luôn chiếm tỷ trọng cao 58.9 % trên tổng doanh thu, trong khi đó các gỗ khác chỉ chiếm 4.93% trên tổng doanh thu.

Về sản phẩm gỗ ván sợi MDF: Doanh thu của gỗ ván sợi MDF năm 2011 so với năm 2010 tăng 347,295 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 3.13%. Sản lượng tiêu thụ của từng loại gỗ ván sợi MDF tăng không đáng kể, lượng hàng tồn kho gần bằng lượng sản phẩm bán ra trên thị trường làm cho doanh thu sản phẩm MDF của Công ty chỉ tăng ở mức 3.12%. Cụ thể:

MDF tron có mức tiêu thụ cao nhất, năm 2011 sản lượng tiêu thụ của loại ván này là 1571 m³ tương ứng với doanh thu là 6,459,952 nghìn đồng tăng 254,704 nghìn đồng tương ứng với 4.1% so với năm 2010. Đối với sản phẩm MDF tron có thể coi đây là sản phẩm MDF chủ đạo của Công ty, chiếm tỷ trọng 20.43%

trên tổng doanh thu nhưng tỷ lệ tăng doanh thu chỉ đạt ở mức 4.1 %. MDF chịu nước cũng đạt mức doanh thu cao năm 2011 là 3,316,275 đồng chiếm tỷ trọng 10.49% trên tổng doanh thu. Tuy nhiên sản lượng tiêu thụ MDF chịu nước lại bị sụt giảm năm 2010 là 773 m³ đến năm 2011 chỉ còn 763m³. Sản phẩm MDF trơn và MDF chịu nước được bán rộng rãi trên địa bàn tỉnh và một số tỉnh thành lân cận khác, tuy nhiên sản phẩm MDF melamin của Công ty lại có sức tiêu thụ kém, doanh thu năm 2011 chỉ đạt 1,663,875 nghìn đồng chiếm tỷ trọng 5.26% trên tổng doanh thu. Sản phẩm MDF melamin mới được Công ty sản xuất và đưa vào thị trường, đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ. Hàng tồn kho gỗ ván sợi MDF ở mức cao, chiếm 30% sản lượng sản xuất.

Trước thực tế hiện nay, sản phẩm gỗ ván sợi MDF của công ty đang gặp những khó khăn lớn, làm thế nào để đẩy mạnh tiêu thụ, giải phóng lượng hàng tồn kho, tạo dựng thương hiệu, uy tín trên thị trường chính là bài toán đặt ra đối với công ty trong thời gian tới.

2.2.2. Phân tích thị trường của Công ty

Hiện nay thị trường của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh tập trung chủ yếu ở một số huyện, thành phố thuộc tỉnh Quảng Ninh như huyện Hoàn Bò, thành phố Hạ Long, Cẩm Phả, Uông Bí... và một số tỉnh thành lân cận như Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang. Doanh thu của các khu vực. Vì ngoài việc tập trung vào những thị trường chiếm doanh thu cao, Công ty đang dần tìm hiểu và thâm nhập vào những thị trường có tiềm năng ở các khu vực ngoài địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

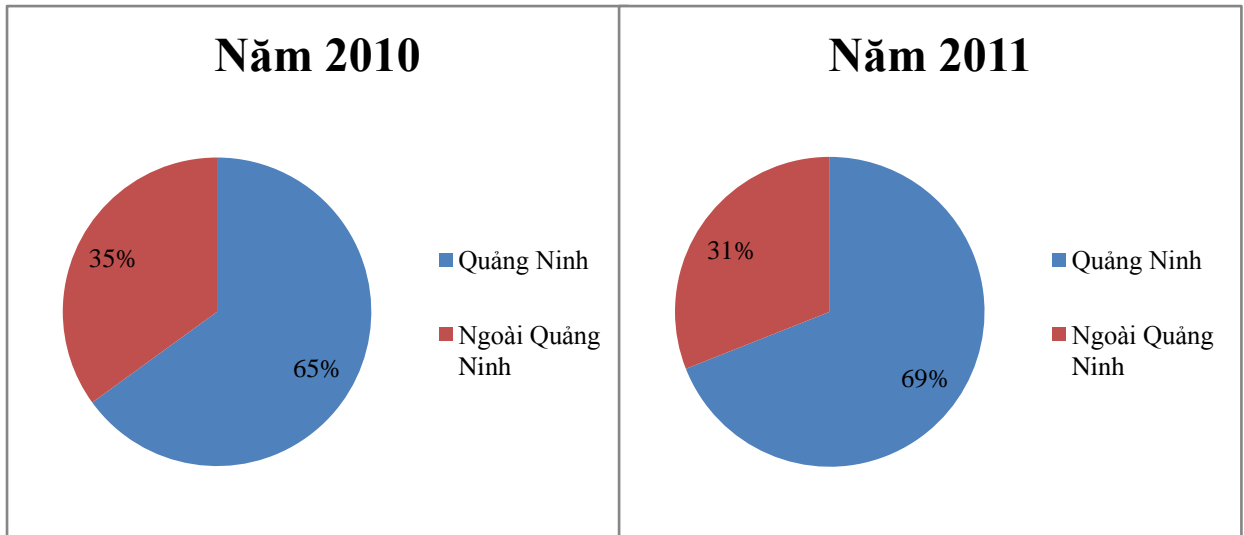
Bảng 2.3: Kết quả tiêu thụ theo khu vực thị trường sản phẩm gỗ tự nhiên

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên khu vực	Năm 2010		Năm 2011		Chênh lệch	
		Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Quảng Ninh	11,998,230	65	13,929,188	69	2,484,723	21.71
	Hoành Bồ	1,845,882	7	1,493,855	7.4	(352,027)	(19.07)
	Hạ Long	2,399,646	13	2,624,340	13	224,694	9.36
	Cẩm Phả	3,876,351	21	4,481,565	22.2	605,214	15.61
	Uông Bí	3,507,175	19	4,118,195	20.4	611,420	17.42
	Khác	922,941	5	1,211,234	6	228,293	31.24
2	Ngoài Quảng Ninh	6,460,585	35	6,258,041	31	(202,544)	(3.14)
	Hải Dương	2,030,470	11	2,018,723	10	(11,747)	(0.58)
	Hải Phòng	2,584,234	14	2,725,276	13.5	141,042	5.46
	Bắc Giang	1,292,117	7	1,110,298	5.5	(181,819)	(14.07)
	Khác	553,764	3	403,745	2	(150,020)	(27.09)
3	Tổng	18,458,815	100	20,187,229	100	1,728,414	9.36

Nguồn: Phòng Thương mại

Sơ đồ 2.4: Tỷ trọng theo doanh thu tiêu thụ khu vực thị trường năm 2010- 2011



Nhận xét: Qua bảng 2.3 và sơ đồ 2.4, doanh thu tiêu thụ theo khu vực địa lý sản phẩm gỗ tự nhiên ta thấy, doanh thu của sản phẩm tự nhiên phân bổ chủ yếu trong địa bàn tỉnh, trong đó:

Thị trường tại Cẩm Phả chiếm tỷ trọng lớn nhất, tiếp theo đó là Uông Bí. Tại Cẩm Phả doanh thu năm 2010 đạt 3,876,351 nghìn đồng chiếm tỷ trọng 21% tổng doanh thu, đến năm 2011 tiếp tục tăng lên 4,481,565 nghìn đồng chiếm tỷ trọng 22.2% tổng doanh thu. Doanh thu tiêu thụ tại Uông Bí năm 2011 so với năm 2010 tăng 611,420 nghìn đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng 17.24%. Thị trường Cẩm Phả và Uông Bí sở dĩ đạt doanh thu cao như vậy là do tại đây tập trung một lượng lớn mỏ than của Quảng Ninh. Nhu cầu gỗ chống lò các mỏ than cao, lượng tiêu thụ ổn định hằng năm.

Trên các thị trường ngoài địa bàn tỉnh như Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang.... Công ty chủ yếu cung cấp gỗ vật liệu phục vụ cho các công trình xây dựng, gỗ công nghiệp dùng để chế tạo ván sàn, đồ gia dụng, nội thất. Doanh thu tại các thị trường này năm 2010 chiếm 35% tỷ trọng tổng doanh thu nhưng đến năm 2010 lại giảm xuống còn 31%. Sự tăng giảm về doanh thu qua các năm tại những thị trường này phụ thuộc vào thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó việc thâm nhập vào thị trường mới còn khó khăn do sự cạnh tranh của các Công ty cung ứng gỗ khác. Tại thị trường Hải Phòng có tỷ trọng doanh thu cao nhất so với các tỉnh thành ngoài Quảng Ninh. Năm 2011 doanh thu đạt 2,725,276 nghìn đồng tăng 141,042 nghìn đồng tương ứng với 5.26% so với năm 2010. Ảnh hưởng của suy thoái kinh

Khóa luận tốt nghiệp

tế trong những năm gần đây, bất động sản đóng băng, các công trình xây dựng dở dang và thoái lui khiến doanh thu từ các Công ty xây dựng ngoài tỉnh của công ty giảm.

Nguồn gỗ tự nhiên hạn chế và có xu hướng giảm, việc khai trên diện rộng khó thực hiện vì rào cản hành lang pháp lý, do vậy không đủ lượng gỗ cung cấp cho một số thị trường có nhu cầu cao. Trong thời gian tới Công ty tiếp tục đẩy mạnh công tác trồng rừng, phủ xanh đất trống đồi trọc nhằm ổn định nguồn gỗ xuất bán hằng năm, đảm bảo không ảnh hưởng tới môi trường, chính sách của địa phương, nhà nước về quản lý và khai thác tài nguyên rừng.

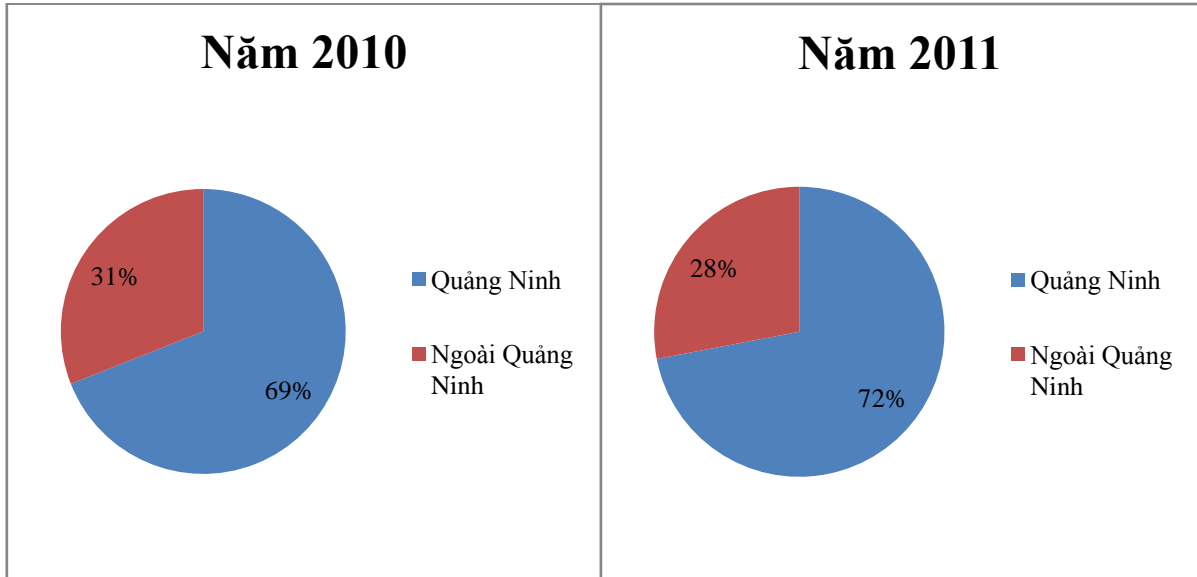
Bảng 2.4: Doanh thu tiêu thụ gỗ ván sợi MDF theo khu vực

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên khu vực	Năm 2010		Năm 2011		Chênh lệch	
		Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Quảng Ninh	7,654,037	69	8,236,873	72	582,837	7.615
	Hoành Bồ	1,109,281	10	1,258,411	11	149,131	13.44
	Hạ Long	2,329,489	21	2,516,822	22	187,333	8.04
	Uông Bí	1,996,705	18	1,944,817	17	(51,888)	(2.6)
	Cẩm Phả	1,663,921	15	1,830,416	16	166,495	10.01
	Khác	554,640	5	686,406	6	131,766	23.76
2	Ngoài Quảng Ninh	3,438,770	31	3,203,229	28	(235,542)	(6.85)
	Hải Dương	998,353	9	915,208	8	(83,144)	(8.33)
	Hải Phòng	1,442,065	13	1,544,414	13.5	102,349	7.10
	Bắc Giang	665,568	6	514,805	4.5	(150,764)	(22.7)
	Khác	332,784	3	228,802	2	(103,982)	(31.2)
3	Tổng	11,092,807	100	11,440,102	100	347,295	3.13

Nguồn: Phòng Thương mại

Sơ đồ 2.5: Tỷ trọng doanh thu sản phẩm gỗ ván sợi MDF năm 2010- 2011



Nhận xét: Qua bảng doanh thu tiêu thụ theo từng khu vực địa lý 2.4 và sơ đồ 2.5 trên ta thấy: Doanh thu tiêu thụ của Công ty tăng chủ yếu ở những thị trường lân cận, mức tăng hằng năm ở mức thấp, cụ thể:

Thành phố Hạ Long là nơi có tỷ trọng cao nhất. Năm 2010 chiếm 21% tương ứng với doanh thu là 2,329,489 nghìn đồng, năm 2011 doanh thu tăng lên 2,516,822 nghìn đồng chiếm 22% tỷ trọng tổng doanh thu. Hạ Long là thành phố du lịch, tập trung rất nhiều khách sạn, nhà hàng, tàu du lịch, chính vì vậy nhu cầu sử dụng sản phẩm gỗ ván trong trang trí nội thất ngày một tăng cao. Sản phẩm gỗ ván sợi MDF của Công ty được phân phối rộng rãi và được khách hàng tại thị trường Hạ Long ưa chuộng, đây là thị trường đem lại doanh thu cao nhất trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh. Doanh thu của Công ty tại thị trường Cẩm Phả, Hoành Bồ cũng tăng đều đặn, năm 2011 tốc độ tăng doanh thu tại Hoành Bồ là 13.44%, tại Cẩm Phả là 10.1%, qua đó chứng tỏ những nỗ lực của Công ty trong quá trình phục vụ những khách hàng quen thuộc đã hợp tác với Công ty nhiều năm.

Tại thị trường ngoài tỉnh thì doanh thu sản phẩm gỗ MDF đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc đứng vững và mở rộng thị trường. Thị trường Hải Phòng được xem là nơi có tiềm năng tiêu thụ sản phẩm cao, lượng gỗ ván cung cấp cho các công ty, xưởng gỗ tư nhân hiện nay của công ty đã và đang tăng lên. Năm 2011 doanh thu tại thị trường này là 1,544,414 nghìn đồng tăng 102,349 nghìn đồng so

với năm 2010. Tại thị trường Hải Phòng này, sản phẩm của công ty mới chỉ được biết đến và tiêu thụ tại một số cửa hàng, xưởng gỗ tại huyện Thủy Nguyên và một số ít trong nội thành Hải Phòng. Công ty cần đưa ra cho mình những biện pháp, chiến lược cụ thể để khai thác tiềm năng của thị trường này.

Hiện nay Công ty đang đứng trước sự đa dạng hóa nguồn cung ứng gỗ ván sợi MDF từ một số đối thủ cạnh tranh lớn trên thị trường nội địa, đặc biệt là lượng gỗ ván nhập với giá rẻ từ Trung Quốc đã làm ảnh hưởng lớn tới tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty trên một số đoạn thị trường Hải Dương, Bắc Giang. Năm 2011 doanh thu tiêu thụ tại Bắc Giang chỉ đạt 514,805 nghìn đồng giảm 150,764 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ giảm là 22.65%

Mặc dù sản lượng sản xuất chưa đạt hết công suất tối đa nhưng lượng hàng tồn kho còn ở mức cao, chiếm 30% tổng sản lượng, sản lượng bán ra hằng năm chỉ đạt 70% sản lượng sản xuất. Trong thời gian tới Công ty cần đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ gỗ ván để có thể đảm bảo doanh thu, bù đắp chi phí sản xuất, tập trung phục vụ thị trường hiện tại và tiếp tục tìm kiếm những thị trường mới có tiềm năng.

2.2.3. Phân tích khách hàng của Công ty

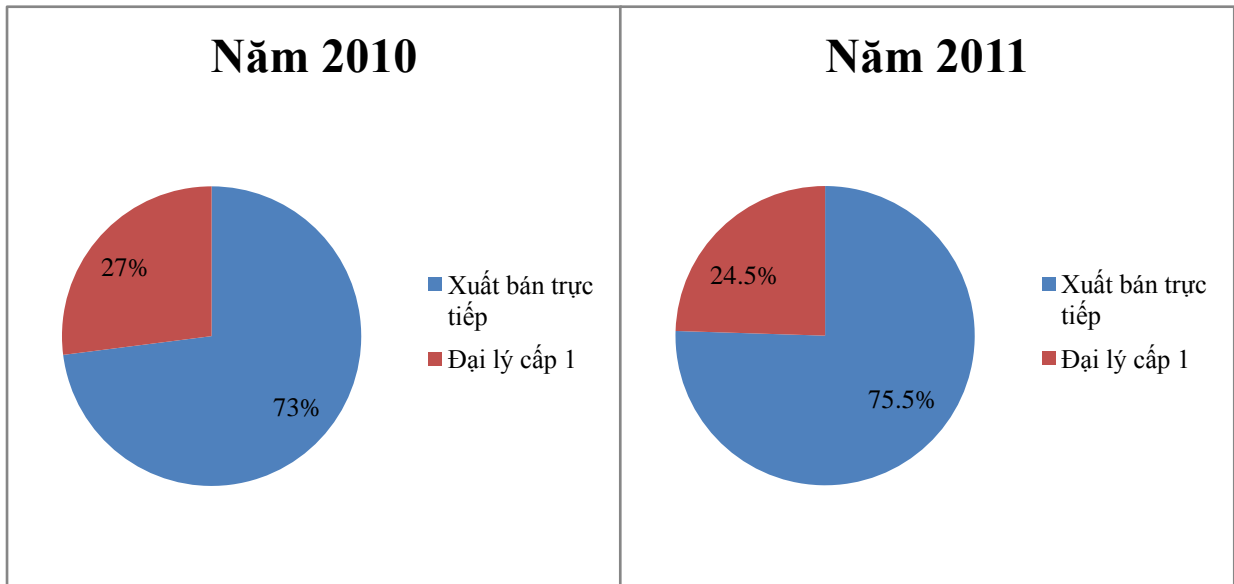
Bảng 2.5: Khách hàng gỗ tự nhiên

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên Khách hàng	Doanh thu			
		Năm 2010		Năm 2011	
		Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
1	Xuất bán trực tiếp	13,474,935	73	15,241,358	75.5
	Công ty TNHH một thành viên than Quang Hanh-Vinacomin	4,060,939	22	4,239,318	21
	Công ty TNHH một thành viên than Uông Bí- TKV	3,322,587	18	3,835,573	19
	Công ty cổ phần Than Mông Dương - TKV	3,137,999	17	3,734,637	18.5
	Công ty Cổ phần xây dựng Thăng Long	2,215,058	12	2,523,404	12.5
	Khác	738,353	4	908,425	4.5
2	Đại lý cấp 1	4,983,880	27	4,945,871	24.5
	Công ty TNHH Tuyên Hoa	1,476,705	8	1,009,361	5
	Công ty CP xây dựng và vận tải Hải Quỳnh	1,845,882	10	1,816,851	9
	Công ty Cp Lâm sản và xây dựng Quảng Ninh	1,292,117	7	1,614,978	8
	Khác	369,176	2	504,681	2.5
3	Tổng cộng	18,458,815	100	20,187,229	100

Nguồn: Phòng Thương mại

Sơ đồ 2.6: Tỷ trọng doanh thu theo khách hàng sản phẩm gỗ tự nhiên năm 2010- 2011



Nhận xét: Qua bảng khách hàng và sơ đồ tỷ trọng doanh thu của Công ty ta thấy xuất bán trực tiếp chiếm tỷ trọng cao năm 2011 chiếm 73% tổng doanh thu. Khách hàng chính và đem lại doanh thu lớn nhất của Công ty vẫn là 2 Công ty than Uông Bí và Quang Hanh (Cẩm Phả). Doanh thu từ Công ty than Uông Bí năm 2011 đạt 3,835,573 nghìn đồng chiếm 19% tỷ trọng tổng doanh thu. Cao hơn là doanh thu tại công ty Quang Hanh với doanh thu năm 2011 đạt 4,239,318 nghìn đồng tương ứng với tỷ trọng 21% tổng doanh thu, giảm 1% so với năm 2010 là 22%. Nguyên nhân do diện tích rừng trồng xuất gỗ cho công ty Quang Hanh theo đúng hợp đồng bị cháy, ảnh hưởng tới sản lượng khai thác của công ty, làm cho doanh thu cho công ty này bị sụt giảm. Lượng khách hàng của Công ty ổn định qua các năm do khách hàng đã gắn bó với Công ty từ lâu, có thể nói đây là những khách hàng trung thành. Việc tìm kiếm khách hàng mới có diễn ra tuy nhiên sản lượng gỗ hằng năm đưa vào khai thác có hạn doanh nghiệp chỉ phục vụ được một số ít khách hàng dựa trên nguồn nguyên liệu sẵn có. Do đặc tính riêng của từng loại gỗ và tính chu kỳ của mỗi loại gỗ Công nghiệp khác nhau nên việc khai thác chỉ cầm chừng, với số lượng hạn chế.

Doanh thu từ các đại lý cấp 1 của công ty giảm mạnh, năm 2010 doanh thu từ các đại lý này chiếm 27% tỷ trọng tổng doanh thu nhưng đến năm 2011 lại giảm

còn 24.5%. Trong năm 2011 đã có rất nhiều doanh nghiệp làm ăn thua lỗ do nhu cầu mua sắm giảm, hàng hóa ế ẩm, tồn kho ngày càng nhiều. Điều đó cũng ảnh hưởng lớn tới doanh thu của Công ty. Năm 2011, doanh thu từ Công ty TNHH Tuyên Hoa giảm mạnh từ 1,476,705 nghìn đồng xuống còn 1,009,361 nghìn đồng, tỷ trọng giảm từ 8% xuống còn 5%. Công ty cũng tìm kiếm được một số khách hàng mới trên thị trường tỉnh Quảng Ninh và ngoại tỉnh. Doanh thu từ các khách hàng mới trên địa bàn tỉnh năm 2010 đạt 738,353 nghìn đồng đến năm 2011 tăng lên 908,425 nghìn đồng. Ngoài địa bàn tỉnh tỷ trọng doanh thu từ những khách hàng mới cũng tăng từ 2% lên đến 2.5%, mức ở đây tuy không cao nhưng qua đó ta thấy được sự nỗ lực của Công ty trong việc tìm kiếm khách hàng mới.

Để có được khách hàng đã khó, giữ chân khách hàng lại càng khó hơn. Duy trì mối quan hệ và giữ chân khách hàng luôn là mối quan tâm của Công ty, tuy nhiên trên thực tế nhiều đơn đặt hàng không đủ nguồn gỗ để cung ứng cho khách, Công ty phải đi mua ở những Lâm nghiệp khác để giữ uy tín của mình trên thị trường.

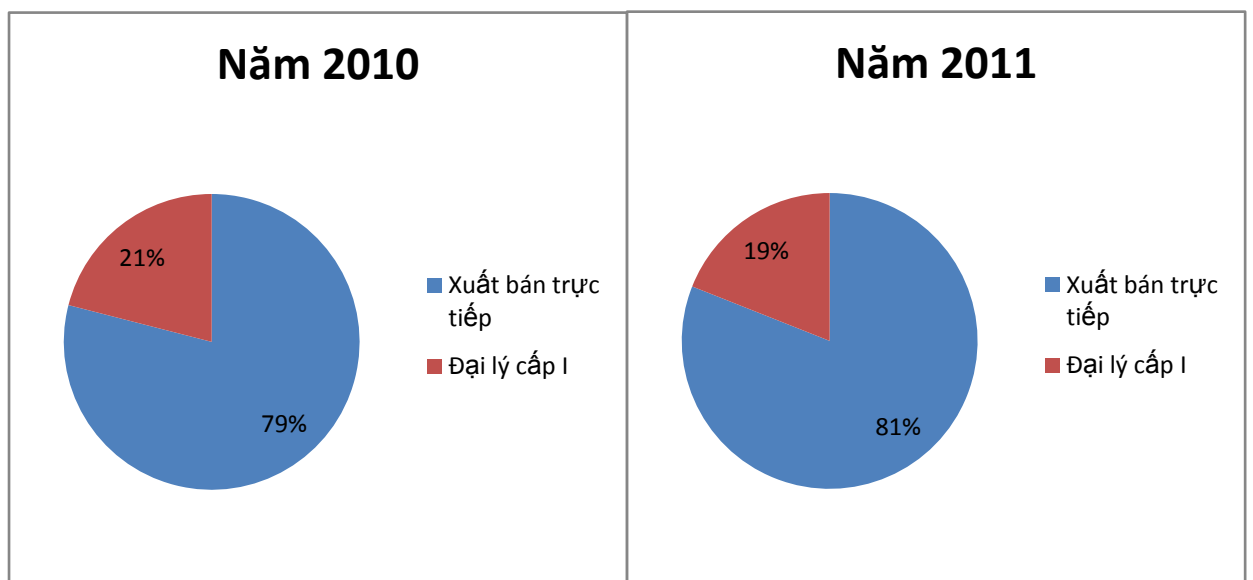
Bảng 2.6: Khách hàng gỗ ván sợi MDF

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên Khách hàng	Năm 2010		Năm 2011	
		Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
I	Xuất bán trực tiếp	8,763,318	79	9,266,483	81
1	Cty TNHH Tùng Mai	1,885,777	17	2,059,218	18
2	Xưởng gỗ Trường Thuận	1,663,921	15	1,716,015	15
3	Công ty CP đầu tư & XNK Cường Linh	2,662,274	24	2,631,223	23
4	Cty TNHH Tùng Lâm	1,442,065	13	1,601,614	14
5	Khác	1,109,281	10	1,258,411	11
II	Đại lý cấp I	1,442,065	21	2,173,619	19
1	Công ty TNHH Sao Mai	665,568	6	686,406	6
2	Xưởng gỗ công nghiệp Hải Nam	443,712	4	572,005	5
3	Công ty TNHH Dương Dũng	332,784	3	228,802	2
4	Khác	887,424	8	686,406	6
III	Tổng cộng	11,092,807	100	11,440,102	100

Nguồn: Phòng Thương mại

Sơ đồ 2.7: Tỷ trọng doanh thu theo khách hàng gỗ ván sợi MDF



Nhận xét: Nhìn vào bảng và sơ đồ ta thấy, lượng khách hàng của Doanh nghiệp không nhiều. Chỉ có một số đại lý nhỏ lẻ trên thị trường Quảng Ninh, Hải Phòng nhận phân phối sản phẩm của Công ty. Cụ thể:

Doanh thu từ xuất bán trực tiếp sản phẩm cho các nhà máy, công ty, xưởng gỗ năm 2010 chiếm tỷ trọng 79% tổng doanh thu tương ứng với 8,763,318 nghìn đồng. Năm 2011 tăng lên 81% tương ứng với 9,266,483 nghìn đồng. Do đặc tính của sản phẩm gỗ ván sợi MDF phải qua khâu chế biến mới có thể tạo nên thành phẩm để bán cho người tiêu dùng cuối. Chính vì vậy nên Doanh thu từ xuất bán trực tiếp cho các nhà xưởng, công ty sản xuất đồ gỗ gia dụng, công nghiệp luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu. Doanh thu từ công ty Công ty CP đầu tư & XNK Cường Linh chiếm tỷ trọng 23% tổng doanh thu năm 2011, cao nhất trong số khách hàng xuất bán trực tiếp. Đây là công ty chuyên sản xuất và kinh doanh các loại ván sàn, đồ gỗ công nghiệp có uy tín và thương hiệu tại thành phố Uông Bí, đã hợp tác với công ty lâu năm. Bên cạnh những công ty có doanh thu tiêu thụ cao, năm 2011 vừa qua, công ty đã kí kết thêm được hợp đồng xuất bán cho một số khách hàng mới. Doanh thu từ những khách hàng nhỏ lẻ năm 2010 đạt 1,109,281 nghìn đồng, đến năm 2011 tăng lên 1,258,411 nghìn đồng.

Đối với đại lý phân phối sản phẩm của Công ty hiện nay trên thị trường Quảng Ninh chỉ có 3 đại lý nhận phân phối chính. Tuy nhiên doanh thu từ các đại lý này có xu hướng giảm, năm 2010 doanh thu đạt 1,442,065 nghìn đồng chiếm tỷ trọng 21% tổng doanh thu, năm 2011 doanh thu đạt 2,173,619 chiếm tỷ trọng 19% tổng doanh thu. Doanh thu từ các đại lý khác giảm mạnh, năm 2010 doanh thu các đại lý khác đạt 887,424 nghìn đồng, đến năm 2011 giảm xuống còn 686,406 nghìn đồng.

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. Trong địa bàn tỉnh Quảng Ninh nói riêng thì sản phẩm của Công ty chỉ được một số đại lý biết đến, tuy nhiên khi sang địa bàn các tỉnh thành khác, sản phẩm lại trở lên mới lạ với các đại lý. Nguyên nhân do các chính sách hỗ trợ tới các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Trong thời gian tới, Công ty vẫn phải

tiếp tục tìm kiếm thêm đại lý phân phối mới, xây dựng chiến lược, chính sách hợp lý về sản phẩm, giá bán cũng như mọi ưu đãi giành cho các đại lý hiện tại. Đẩy mạnh tiêu thụ hàng tồn kho, tận dụng năng lực sản xuất hiện tại đang là nhiệm vụ hàng đầu của Công ty trong giai đoạn 2012- 2015.

2.2.4. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

✓ Sản phẩm gỗ tự nhiên:

Thị trường gỗ tự nhiên tuy có cạnh tranh nhưng mức độ cạnh tranh không gay gắt, do nguồn gỗ có hạn, chỉ có thể khai thác sau một thời gian nhất định. Việc đưa vào khai thác còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó khó khăn lớn nhất là vấn đề pháp lý, khai thác nhưng vẫn phải đảm bảo không tận thu rừng và sự che phủ của rừng. Một số lâm sản quý hiếm được đưa vào khai thác với số lượng hạn chế, thậm chí phải nhập trực tiếp từ nước ngoài như tại thị trường Lào, Campuchia.

Sở hữu 9754,2 ha đất lâm nghiệp với rừng sản xuất chiếm tỷ trọng 52.18% tổng diện tích là thế mạnh của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh. Trên thị trường gỗ tự nhiên, đặc biệt là một số cây công nghiệp như keo, bạch đàn, tre, mây... đang đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty. Đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường này chính là các công ty Lâm nghiệp nằm rải rác trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, từ Đông Triều đến Tiên Yên, Móng Cái. Sản lượng khai thác có năm không đủ để phục vụ cho khách hàng vì từ năm 2009 đến nay, hàng loạt các nhà máy gỗ băm dăm mọc lên, nhu cầu thu mua gỗ công nghiệp không hạn chế từ các nhà máy này khiến cho các công ty Lâm nghiệp không đủ khả năng để cung ứng. Gỗ băm dăm được xuất khẩu trực tiếp sang Nhật, Trung Quốc để làm nguyên liệu giấy, chất đốt nên cầu sản phẩm gỗ công nghiệp tăng cao, cung không đáp ứng nổi cầu.

✓ Sản phẩm gỗ ván sợi MDF

Gỗ ván MDF đang được thị trường cũng như người tiêu dùng ưa chuộng do độ bền cơ lý cao, giá thành phải chăng, kiểu dáng mẫu mã đa dạng phong phú. Gỗ MDF ngày nay được sử dụng rộng rãi trong công nghiệp, trang trí nội thất, cũng như đồ dùng gia đình.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế đang đứng trước sự suy thoái, nhu

cầu mua sắm giảm. Khách hàng thường hướng tới những sản phẩm có giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền eo hẹp hiện nay. Sản lượng tiêu thụ những sản phẩm gỗ thật, gỗ tự nhiên với giá thành cao ngày càng khó khăn khiến gỗ ván sợi lên ngôi. Nắm bắt được nhu cầu này, cũng đã có rất nhiều đối thủ cạnh tranh thâm nhập vào thị trường gỗ ván sợi gây sức ép lên tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty. Bên cạnh những đối thủ trong nước, Trung Quốc, Malaysia, Đài Loan cũng thâm nhập vào thị trường gỗ ván sợi trong nước với các sản phẩm gỗ ván giá rẻ, đa dạng về mẫu mã, chủng loại gây nhiều khó khăn cho công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Phục vụ đoạn thị trường Quảng Ninh, đối thủ có ảnh hưởng trực tiếp tới tình hình tiêu thụ gỗ ván sợi MDF của Công ty chính là Công ty CP Tân Việt Hưng . Ta có bảng so sánh doanh thu tiêu thụ của Công ty CP Tân Việt Hưng với công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh

Bảng 2.7: So sánh doanh thu tiêu thụ sản phẩm Công ty CP Tân Việt Hưng với Công ty

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên sản phẩm	Công ty		Tân Việt Hưng	
		Năm 2010	Năm 2011	Năm 2010	Năm 2011
1	MDF trơn các loại	6,205,248	6,459,952	10,160,640	11,512,116
2	MDF chịu nước các loại	3,286,023	3,316,275	4,582,578	5,242,422
3	MDF melamin	1,601,536	1,663,875	2,741,130	3,192,840
4	Tổng	11,092,807	11,440,102	17,484,348	19,947,378

Nguồn : Phòng Thương mại

Nhận xét: Tân Việt Hưng là một công ty chuyên sản xuất và phân phối gỗ ván MDF trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và ngoài tỉnh. Qua bảng trên ta thấy doanh thu tiêu thụ của Công ty CP Tân Việt Hưng cao, doanh thu tiêu thụ năm 2010 là 17,484,348 nghìn đồng, đến năm 2011 là 19,947,378 nghìn đồng tương ứng với tốc độ tăng doanh thu là 14.03 %. Các sản phẩm MDF trơn và MDF chịu nước, MDF melamin của Tân Việt Hưng đều có doanh thu tiêu thụ sản phẩm cao hơn so với

công ty. MDF melamin là sản phẩm mà công ty đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ, trong khi đó doanh thu tiêu thụ sản phẩm này của công ty Tân Việt Hưng lại tăng đáng kể. Doanh thu tiêu thụ năm 2010 đạt năm 2011 doanh thu đạt 2,741,130 nghìn đồng, đến năm 2011 tăng lên 3,192,840 nghìn đồng. Đây được xem như là đối thủ cạnh tranh lớn và gây sức ép lên công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

So sánh sự đa dạng sản phẩm của hai công ty thì tương đương nhau về chủng loại, chất lượng. Điểm mạnh của Tân Việt Hưng là được sự biết đến của nhiều khách hàng, nhiều đại lý nhận phân phối sản phẩm của Công ty này. Bên cạnh những chính sách về sản phẩm, Tân Việt Hưng đặc biệt quan tâm tới khách hàng với nhiều chính sách khuyến mại, giảm giá khi mua với số lượng lớn hay miễn phí vận chuyển, dịch vụ bảo hành...

**Bảng 2.8: So sánh giá gỗ ván sợi MDF của công ty và đối thủ cạnh tranh
(Công ty CP Tân Việt Hưng)**

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Loại ván	Công ty			Đối thủ cạnh tranh		
		MDF trơn	MDF chịu nước	MDF melamin	MDF trơn	MDF chịu nước	MDF melamin
1	2 mm	33	37	36	33	37.5	36.7
2	3.5 mm	46.8	52.3	54	47	52	54.8
3	7 mm	80.6	89.8	93	81	89.5	93.6
4	10 mm	94	117	122.8	93.7	117.6	123
5	14.5 mm	132	147.5	154	132	147	154.3
6	16 mm	138	168	176	138.5	168	175.7
7	20 mm	157	195	204.4	157	194.6	205
8	25mm	168.9	201.4	211	170	201	211.4
9	30 mm	182	213	224.5	182	213	225

Nguồn: Phòng Thương mại

Nhận xét: Qua bảng trên ta thấy, giá của công ty và đối thủ cạnh tranh là tương đương nhau về sản phẩm gỗ MDF trơn và MDF chịu nước, riêng gỗ MDF melamin của công ty có giá rẻ hơn so với của đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên sản phẩm của Công ty lại có sức tiêu thụ kém hơn so với đối thủ cạnh tranh.

Về các chính sách giảm giá, chiết khấu, đối với khách hàng, đại lý mua nhiều thì Tân Việt Hưng lại vượt trội hơn hẳn. Chính vì điều đó khiến cho sản lượng tiêu thụ của Tân Việt Hưng luôn ở mức cao năm 2011 là 4663 m³/ năm, tốc độ tăng doanh thu năm 2011 so với năm 2010 là 14.09%. Trong khi đó công ty chỉ tiêu thụ được 2711 m³/ năm, tốc độ tăng doanh thu là 3.13%.

2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2010- 2011

2.3.1. Chính sách sản phẩm

- Về sản phẩm của Công ty

Cuộc cạnh tranh về sản phẩm không phải là giữa những gì mà các Công ty sản xuất ra tại nhà máy của mình, mà là giữa những thứ mà họ cung cấp ra thị trường có đáp ứng được nhu cầu đại đa số người tiêu dùng hay không. Gỗ là sản phẩm được bán và sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau, dùng trong xây dựng, hầm lò, trang trí nội thất, đồ dùng, nguyên vật liệu.... Chính vì những tính năng thiết thực của nó mà công ty không ngừng phát triển, cải thiện sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng. Ta có bảng danh mục sản phẩm của Công ty

Bảng 2.9: Danh mục sản phẩm

Stt	Tên sản phẩm						
	Cây công nghiệp	Gỗ quý	Hương dược liệu	Cây giống	Gỗ ván sợi MDF		
1							
2	Keo tai tượng	Lim	Mã kích	Các loại	MDF trơn các loại	MDF chịu nước các loại	MDF melamin các loại
3	Bạch đàn	Sến	Trầm hương				
4	Thông	Tấu	Khác				
5	Xoan đào	Gụ					
6	Tre	Cắm xe					
7	Mây	Sồi					
8	Khác	Gỗ khác					

Nguồn: Phòng Thương mại

Chất lượng sản phẩm luôn được đặt lên hàng đầu trong quá trình sản xuất của công ty, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Gỗ tự nhiên được chọn lọc và phân loại kỹ lưỡng sao cho đồng đều về kích thước, những cây gỗ không đạt tiêu chuẩn được phân loại thành củi nguyên liệu. Về ván sợi MDF, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, đòi hỏi chất lượng sản phẩm, chủng loại sản phẩm cũng phải đa dạng. Công ty đã nghiên cứu và đưa vào sản xuất loại gỗ ván sợi MDF melamin, ván cao cấp nhất của MDF với kích cỡ 1.22m x 2.44m và độ dày từ 2 mm đến 30 mm. Bên cạnh đó, không ngừng nâng cao chất lượng các loại ván MDF trơn và chịu nước theo tiêu chuẩn chất lượng số 05/ TCCLSP ngày 03/05/2011.

▪ **Nhãn hiệu, bao gói:**

Theo quan điểm của Marketing sản phẩm được cấu trúc bởi 3 yếu tố, yếu tố cốt lõi, đích thực, và mở rộng. Đã có kết luận chứng minh rằng người tiêu dùng chấp nhận một hàng hóa không chỉ ở chất lượng của nó mà còn ở thương hiệu và hình ảnh của sản phẩm đó. Gỗ MDF là sản phẩm nguyên liệu đầu vào dùng để sản xuất các loại ván sàn, trang trí nội thất, dùng trong công nghiệp... Thương hiệu của công ty có được trên thị trường hay không phụ thuộc vào sự ưa chuộng và chấp nhận từ những đại lý, xưởng gỗ. Nhìn nhận về vấn đề này, đến nay sản phẩm của công ty chưa thực sự thu hút được nhiều khách hàng. Vấn đề ở đây không phải là sản phẩm, mà chính là các chính sách marketing, giới thiệu sản phẩm, quảng bá sản phẩm chưa được chú trọng, quan tâm đúng mức. Đặc biệt đối với sản phẩm mới như gỗ ván MDF melamin. Tạo dựng thương hiệu, gây dựng lòng tin đối với khách hàng về sản phẩm sẽ là con đường tạo nên sự thành công cho công ty trong những năm tiếp theo.

2.3.2. Chính sách giá

Giá cả có vai trò rất quan trọng, giá mỗi sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng sản phẩm tiêu thụ được trên thị trường. Công ty sử dụng phương pháp tính giá sau:

$$\text{Giá bán hàng hóa} = \text{Giá vốn} + \text{Chi phí} + \text{Lãi vay}$$

Việc định giá sản phẩm của công ty còn căn cứ vào:

+ Mức cung cầu về hàng hóa trên thị trường

- + Căn cứ vào mức giá nguyên vật liệu đầu vào
- + Căn cứ vào mức giá của công ty khác đối với cùng loại sản phẩm, hàng hóa.

Việc quy định giá bán của sản phẩm phải đảm bảo lợi nhuận cho công ty. Bên cạnh đó phải có những chính sách điều chỉnh sao cho hợp lý, phù hợp với chi phí và sự biến động của thị trường.

Những chính sách đã được công ty áp dụng:

- + Dự án trồng rừng cao sản phục vụ cho nhà máy MDF đã và đang đưa vào khai thác, đảm bảo nguồn gỗ nguyên liệu cung ứng cho nhà máy. Do đó tránh được sự chèn ép từ các nhà cung ứng khi giá nguyên liệu gỗ tăng cao, đồng thời cũng giảm được chi phí trong quá trình thu mua nguyên vật liệu.

- + Sử dụng hiệu quả tài sản cố định, chuyển nhượng hoặc bán những sản phẩm dư thừa để thu hồi giá trị còn lại. Thường xuyên sửa chữa bảo dưỡng để nâng cao hiệu quả sản xuất, chất lượng sản phẩm đầu ra.

- + Giảm chi phí lưu kho: chính sách này tuy đã đưa ra nhiều biện pháp nhưng trên thực tế hàng tồn kho của nhà máy MDF vẫn cao, sản phẩm ứ đọng, lượng tiêu thụ kém.

Ta có bảng báo giá sản phẩm của công ty năm 2011:

Bảng 2.10. Báo giá sản phẩm gỗ tự nhiên

Đơn vị tính: Nghìn đồng

Stt	Tên sản phẩm	Quy cách chất lượng	Đvt	Năm 2010	Năm 2011
1	Keo tai tượng	R= 40- 70 cm, L=3.5- 4.5 m	m ³	1560	1607
		R=25- 40 cm, L= 2.2- 3 m	m ³	1265	1303
		R=10-20cm, L= 1.8- 2.2 m	m ³	1085	1118
2	Bạch đàn	R= 40- 70 cm, L=3.5- 4.5 m	m ³	1716	1767
		R=25- 40 cm, L= 2.2- 3 m	m ³	1392	1433
		R=10-20cm, L= 1.8- 2.2 m	m ³	1194	1229
3	Thông	R= 40- 70 cm, L=3.5- 4.5 m	m ³	2059	2121
		R=25- 40 cm, L= 2.2- 3 m	m ³	1670	1720
		R=10-20cm, L= 1.8- 2.2 m	m ³	1432	1475
4	Xoan đào	R= 40- 70 cm, L=3.5- 4.5 m	m ³	4675	4815
		R=25- 40 cm, L= 2.2- 3 m	m ³	4268	4396
		R=10-20cm, L= 1.8- 2.2 m	m ³	3915	4032
5	Cắm xe	R>25 cm, L> 2m	m ³	11850	12205.5
6	Hương	R>30cm, L> 2m	m ³	20900	21527
7	Tre róc	R=10-15 cm, L= 3- 5 m	Cây	20	22
8	Củ nguyên liệu		Ste đôi	280	288
9	Cây con	Keo tai tượng	Cây	1	1.5
		Thông	Cây	1.5	2
		Bạch đàn	Cây	0.7	1
		Xà cừ	Cây	12	12.5

Nguồn: Phòng Thương mại

Bảng 2.11: Báo giá sản phẩm gỗ ván sợi MDF

Ván MDF với kích cỡ: dài x rộng = 2,24m x 1,22 m. Với các loại như sau: loại A, loại B và L (sản phẩm loại)

Đơn vị tính: nghìn đồng

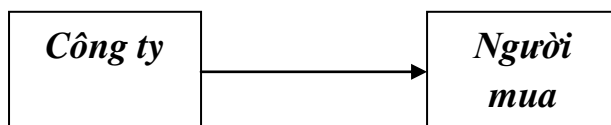
Stt	Loại ván	MDF tron			MDF chịu nước			MDF melamin		
		A	B	L	A	B	L	A	B	L
1	2 mm	33	29.7	16.5	37	33.3	18.5	36	32.4	16.2
2	3.5 mm	46.8	42.1	23.4	52.3	47.07	26.2	54	48.6	24.3
3	7 mm	80.6	72.5	40.3	89.8	80.82	44.9	93	83.7	41.9
4	10 mm	94	84.6	47	117	105.3	58.5	122.8	110.5	55.3
5	14.5 mm	132	118.8	66	147.5	132.8	73.8	154	138.6	69.3
6	16 mm	138	124.2	69	168	151.2	84	176	158.4	79.2
7	20 mm	157	141.3	78.5	195	175.5	97.5	204.4	184	92.0
8	25mm	168.9	152	84.5	201.4	181.3	100.7	211	189.9	95.0
9	30 mm	182	163.8	91	213	191.7	106.5	224.8	202.3	101.2

Nguồn: Phòng Thương mại

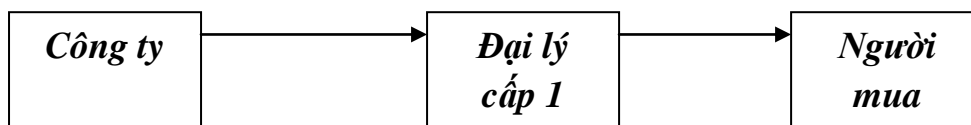
2.3.3. Chính sách phân phối

Sơ đồ 2.8: Kênh phân phối của Công ty

✓ **Kênh phân phối trực tiếp**



✓ **Kênh phân phối gián tiếp**



Do đặc tính sản phẩm của công ty là gỗ ván sợi, vì vậy hình thức phân phối sản phẩm của công ty chỉ thông qua đại lý cấp 1, nhưng doanh thu từ các đại lý này năm 2011 chỉ chiếm 22% tổng doanh thu đối với gỗ tự nhiên và 13% đối với gỗ ván sợi MDF. Sản phẩm của công ty là nguồn nguyên vật liệu đầu vào ứng dụng để

sản xuất ra nhiều loại đồ dùng, trang thiết bị cho nên khách hàng ở đây là đại lý, công ty, xưởng gỗ tự nhiên. Khách hàng đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty là những khách mua hàng trực tiếp.

2.3.4. Chính sách xúc tiến bán

Hội chợ thương mại: Công ty tham gia hội chợ thương mại với mục đích giới thiệu hàng hóa đến người tiêu dùng để họ biết sự khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp so với doanh nghiệp khác. Đồng thời doanh nghiệp tiến hành bán hàng và giao tiếp với khách hàng sau hội chợ thương mại. Festival 2011 vừa qua, công ty đã tham gia vào hội chợ thương mại được tổ chức tại thành phố Hạ Long để giới thiệu sản phẩm của Công ty và tiếp cận người tiêu dùng.

Marketing trực tiếp: Do sản phẩm là nguyên vật liệu đầu vào dùng để sản xuất các đồ dùng nội thất, trang thiết bị nên việc quảng cáo trên báo đài hay băng rôn áp phích sẽ không đem lại hiệu quả, ngược lại còn tốn nhiều chi phí. Công ty đã tiến hành hàng loạt các hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách gọi điện liên lạc với khách hàng. Đồng thời sử dụng các hình thức chào hàng bằng bảng liệt kê danh mục hàng hóa với các tham số giá, tên, địa chỉ của Công ty đến khách hàng.

2.4. Đánh giá và nhận xét chung trong việc thực hiện mở rộng thị trường sản phẩm gỗ ván sợi nhà máy MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh

✓ Những mặt đạt được:

Qua những cố gắng của công ty trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong mấy năm qua, Công ty đã đạt được những thành tựu sau:

+ Về giá sản phẩm: giá sản phẩm gỗ ván sợi MDF trơn và chịu nước có giá tương đương với đối thủ cạnh tranh, sản phẩm gỗ ván sợi MDF melamin có giá rẻ hơn. Đây được xem như là một lợi thế cạnh tranh của công ty về giá so với đối thủ Tân Việt Hưng.

+ Chất lượng sản phẩm cũng ngày càng được nâng cao, đa dạng về chủng loại dần đem lại uy tín cho công ty thể hiện qua doanh thu xuất bán trực tiếp cho những khách hàng mới ngày càng gia tăng. Năm 2011 doanh thu từ các khách hàng mới này tăng so với năm 2010 là 149,131 nghìn đồng, tương ứng với tỷ lệ

tăng là 13.44%.

+ Doanh thu tiêu thụ hằng năm có tăng nhưng mức tăng không đáng kể, tốc độ tăng doanh thu năm 2011 so với năm 2010 chỉ ở mức thấp 3.13% .

+ Nguồn nguyên vật liệu đầu vào từ rừng trồng phục vụ cho nhà máy cao sản MDF đã và đang đi vào khai thác, đảm bảo về chất lượng cũng như sự ổn định về nguồn nguyên liệu đầu vào.

✓ **Những vấn đề còn tồn đọng:**

Bên cạnh những mặt đã đạt được thì công ty vẫn còn có những hạn chế trong quá trình mở rộng thị trường của công ty ,công ty cần giải quyết kịp thời nhằm làm cho quá trình mở rộng thị trường của công ty đạt kết quả tốt hơn .Những mặt hạn chế hiện nay là :

+ Số lượng tiêu thụ không ổn định trên các thị trường ,có năm tăng rất cao nhưng có năm lại giảm xuống rất thấp. Lý do là số lượng tiêu thụ phụ thuộc vào đơn đặt hàng của khách hàng .

+ Hàng tồn kho ở mức cao, chiếm 30% sản lượng tiêu thụ.

+ Sản phẩm gỗ ván sợi MDF melamin mới được đưa vào thị trường với mức giá rẻ hơn đối thủ cạnh tranh, tuy nhiên việc tiêu thụ lại gặp nhiều khó khăn. Năm 2010 doanh thu sản phẩm này chiếm tỷ trọng 5.42% tổng doanh thu nhưng đến năm 2011 lại giảm xuống chỉ còn 5.26%.

✓ **Nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên:**

+ Công ty chưa sử dụng hệ thống internet phục vụ việc quảng bá sản phẩm.

+ Hoạt động Marketing còn rất ít ,chưa có sự nghiên cứu sâu sắc về thị trường, chưa lôi cuốn thu hút được khách hàng .Hoạt động Marketing của công ty mới chỉ dừng lại ở mức chào hàng trực tiếp, chào hàng ở hội chợ triển lãm.

+ Các chính sách về giá như chiết khấu, giảm giá chưa được thực hiện tốt.

+ Dịch vụ hỗ trợ khách hàng về vận chuyển, sửa chữa sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức.

PHẦN III

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO DOANH THU TIÊU THỤ GỖ VÁN SỢI MDF CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BÒ QUẢNG NINH

3.1. Mục tiêu và phương hướng nhiệm vụ của Công ty trong thời gian tới

3.1.1. Phương hướng chung của Công ty

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:

+ Không ngừng củng cố tổ chức bộ máy tăng cường năng lực hoạt động của các phòng ban các đoàn thể để thực hiện tốt nhiệm vụ được giao, tạo sự nhịp nhàng ăn khớp trong toàn Công ty.

+ Xây dựng phát triển rừng sản xuất, rừng phòng hộ bền vững, tạo thành vùng rừng trồng nguyên liệu tập trung cung cấp gỗ nguyên liệu, gỗ trụ mỏ, gỗ xây dựng, nguyên liệu giấy ổn định và ngày càng tăng phục vụ nhu cầu sản xuất, tiêu dùng, xuất khẩu .

+ Sử dụng có hiệu quả tiềm năng đất đai, xác lập tập đoàn cây trồng hợp lý có năng suất cao, chất lượng tốt.

+ Sản xuất gỗ ván sợi MDF với quy cách đa dạng, đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ, giảm lượng hàng tồn kho. Bên cạnh đó nghiên cứu và tìm đối tác liên doanh sản xuất thêm các mặt hàng mới, đặc biệt là các mặt hàng có thể tận dụng hết năng lực sản xuất của Công ty.

+ Thực hiện bảo toàn và phát triển vốn, đổi mới tổ chức kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và doanh thu tiêu thụ. Bảo đảm an toàn về con người, tài sản, công việc và thu nhập của người lao động.

+ Duy trì và phát triển công tác đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên với quy mô tăng dần phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện hiện có của Công ty. Từng bước đổi mới phương pháp làm việc xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên đủ về số lượng lẫn chất lượng để đảm bảo được nội dung chương trình hoạt động của Công ty.

3.1.2. Nhiệm vụ giai đoạn 2012- 2015

Nhiệm vụ: Công ty đã đặt ra nhiệm vụ trong giai đoạn tới(2012-2015) như sau:

Bảng 3.1: Kế hoạch sản xuất của Công ty trong giai đoạn 2011-2015

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2011	Năm 2015
1	Trồng rừng	Ha	327,8	354,1
2	Chăm sóc	Ha	793	917
3	Bảo vệ rừng	Ha	4000	4638,3
4	Khoanh nuôi rừng	Ha	771,7	823,5
5	Đường băng cản lửa	Ha	31	33,9
6	Khai thác Lâm sản	M3	5,000	7,000
7	Chế biến	M3	2,800	4,000
8	Dịch vụ	nghìn đồng	2,700,000	4,100,000
9	Xây dựng cơ bản	nghìn đồng	110,000	145,000
10	Doanh thu tiêu thụ	nghìn đồng	31,700,000	38,000,000
11	Nộp ngân sách nhà nước	nghìn đồng	1,350,000	1,500,000

Nguồn: Phòng tổ chức hành chính

Trên đây là toàn bộ kế hoạch mà Công ty đã đặt ra trong những năm tới. Để hoàn thành được kế hoạch sản xuất kinh doanh mà Công ty đã đặt ra thì cần phải có sự đóng góp, sự nỗ lực cố gắng của toàn thể các CBCNV trong toàn Công ty.

3.2. Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh

Qua quá trình tìm hiểu thực tế tại công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh, nhận thấy công tác tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm mở rộng thị trường gỗ ván sợi MDF đã có những bước phát triển song còn tồn tại một số hạn chế cần khắc phục. Xuất phát từ thực trạng trên và để đáp ứng các yêu cầu của chiến lược kinh doanh trước mắt và lâu dài thì việc xây dựng giải pháp về vấn đề mở rộng thị trường nhằm thúc đẩy phát triển các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong thời gian tới thực sự cần thiết.

3.2.1. Mở rộng thị trường bằng các chính sách về giá

3.2.1.1. Căn cứ đề ra biện pháp

Giá sản phẩm luôn là vấn đề mà bất cứ doanh nghiệp nào khi bước vào kinh doanh cũng phải để tâm. Trước hết, giá cả liên quan trực tiếp đến doanh thu, đến

lợi nhuận của công ty. Kế đến, giá sản phẩm quyết định mạnh mẽ vào quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Chiến lược định giá phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như mối quan hệ cung cầu, lạm phát, đối thủ cạnh tranh.

Về sản phẩm MDF trơn và MDF chịu nước có mức giá ngang với đối thủ cạnh tranh, ta đi vào so sánh sản phẩm MDF melamin của Công ty với Công ty CP Tân Việt Hưng.

Bảng 3.2: So sánh giá sản phẩm gỗ ván sợi MDF melamin

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Loại ván	MDF melamin			
		Công ty	Đối thủ cạnh tranh	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	2 mm	36	36.7	0.7	1.94
2	3.5 mm	54	54.8	0.8	1.48
3	7 mm	93	93.6	0.6	0.65
4	10 mm	122.8	123	0.2	0.16
5	14.5 mm	154	154.3	0.3	0.19
6	16 mm	176	175.7	(0.3)	(0.17)
7	20 mm	204.4	205	0.6	0.29
8	25mm	211	211.4	0.4	0.19
9	30 mm	224.5	225	0.5	0.22

Nguồn: Phòng Thương mại

Qua bảng so sánh trên ta thấy, giá sản phẩm gỗ ván sợi MDF của Công ty đang có lợi thế cạnh tranh về giá so với đối thủ cạnh tranh. Như đã phân tích đối thủ cạnh tranh ở trên, giá của công ty thấp hơn đối thủ cạnh tranh Tân Việt Hưng, tuy nhiên công ty này có sản lượng tiêu thụ cao năm 2011 sản lượng tiêu thụ đạt 4663 m³ do có những chính sách chiết khấu, giảm giá hấp dẫn.

Đứng trước thực trạng trên, để có thể tăng doanh thu tiêu thụ, mở rộng thị trường hiện tại công ty phải có những chính sách về giá hợp lý nhằm thu hút khách hàng cũng như đại lý phân phối.

3.2.1.2. Nội dung thực hiện và chi phí của biện pháp

- ✓ **Thực hiện chiết khấu theo số lượng lớn:** Nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều trong một thời kỳ (tháng, quý, năm).
- + Khách hàng mua với sản lượng: 60- 100 m³/ năm, chiết khấu 2%

Khóa luận tốt nghiệp

- + Khách hàng mua với sản lượng: 100 m³-150 m³/ năm, chiết khấu 3-5%
- + Khách hàng mua với sản lượng: 250 m³- 300 m³/năm, chiết khấu 5-7%
- + Khách hàng mua với sản lượng 300m³- 500 m³/ năm, chiết khấu 7-10%
- + Sản lượng đạt trên 500 m³/ năm: chiết khấu 12%.
- ✓ **Chiết khấu thanh toán nhanh** : Nhằm tránh tình trạng chiếm dụng vốn, nợ lâu khó đòi(áp dụng với khách hàng mua với số lượng 50 m³/ lần)
- + Đối với khách hàng mua hàng trả tiền ngay, mức chiết khấu là 2% trên tổng giá trị hóa đơn
- + Đối với khách hàng mua trả chậm trong vòng 5 ngày, mức chiết khấu là 1.5% trên tổng giá trị hóa đơn

3.2.1.3. Dự kiến kết quả đạt được

Sau khi thực hiện các chính sách chiết khấu về giá sẽ thu hút được số lượng lớn khách hàng đến với công ty. Với mức chiết khấu trên giúp công ty phát huy lợi thế cạnh tranh của mình về giá. Ta có dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện biện pháp:

➤ Trong ngắn hạn: Ta có bảng so sánh trước biện pháp và sau khi thực hiện biện pháp trong năm 2012:

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước khi thực hiện biện pháp	Sau khi thực hiện biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối(%)
Sản lượng tiêu thụ	m ³	2,711	3,506	795	29.32
Doanh thu khu vực Quảng Ninh	nghìn đồng	8,236,873	8,974,280	737,406	8.95
Doanh thu khu vực ngoài Quảng Ninh	nghìn đồng	3,203,229	3,841,132	637,904	19.91
Doanh thu tiêu thụ từ khách hàng	nghìn đồng	9,266,483	10,194,539	928,057	10.02
Doanh thu tiêu thụ từ đại lý	nghìn đồng	2,173,619	2,492,952	319,333	14.69
Tổng doanh thu	nghìn đồng	11,440,102	12,842,168	1,402,066	12.26

Dự kiến sau khi thực hiện biện pháp sản lượng tăng lên 795 m³ tương ứng với mức tăng là 29.32%. Tổng doanh thu tăng 1,402,066 nghìn đồng với tốc độ tăng doanh thu là 12.26%.

➤ Trong dài hạn:

- + Nâng cao được năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường hiện tại
- + Nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm, giải phóng lượng hàng tồn kho.

3.2.2. Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối

3.2.2.1. Căn cứ đề 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 hoá được phân phối đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, thoả mãn tốt hơn mục tiêu của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Do đặc điểm gỗ ván sợi MDF là công kênh, nặng, khó vận chuyển nên việc mở rộng các đại lý phân phối sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua sản phẩm.

Qua bảng 2.6 “*doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo khách hàng*” trang 47 ta thấy:

+ Sản phẩm của công ty chủ yếu tiêu thụ qua xuất bán trực tiếp cho khách hàng, năm 2011 doanh thu từ xuất bán trực tiếp chiếm 81% tổng doanh thu.

+ Doanh thu tiêu thụ qua các đại lý năm 2010 chiếm 21% tỷ trọng tổng doanh thu, nhưng đến năm 2011 giảm xuống còn 19% tổng doanh thu, số lượng đại lý nhận cung ứng sản phẩm của công ty còn ít, năm 2011 có 4 đại lý nhận phân phối sản phẩm của công ty nằm rải rác ở các huyện thành phố trong địa bàn tỉnh, 2 đại lý ngoài địa bàn tỉnh. Điều đó làm cho độ bao phủ thị trường của sản phẩm không lớn .

+ 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. Nhiều đại lý gặp khó khăn trong việc tiêu thụ sản phẩm.

3.2.2.2. Nội dung thực hiện biện pháp

Mở rộng mạng lưới bán hàng tại các thành phố lớn trên địa bàn tỉnh như thành phố Hạ Long, Cẩm Phả, Uông Bí, Móng Cái. Tiếp tục nghiên cứu mở rộng các đại

lý cấp 1 tới các tỉnh thành lân cận như Hải Phòng, Hải Dương, ký kết hợp đồng dài hạn. 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 kỹ thuật, giải pháp:**

+ Đại lý được hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại hoặc trực tiếp tại chỗ .

+ Đại lý được Công ty tư vấn và hỗ trợ về giải pháp và kỹ thuật trong trường hợp cần thiết .

✓ **Hỗ trợ về hàng hóa :**

+ **Đổi hàng:** Trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn, Đại lý sẽ được đổi hàng mới nếu sản phẩm được xác định thuộc lỗi bảo hành.

+ **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 vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn và ký biên bản bàn giao hàng hóa.

+ **Hàng bày mẫu công ty sẽ hỗ trợ Đại lý mượn hàng bày mẫu, thử nghiệm** đối với các sản phẩm mới ra thị trường hoặc khi Đại lý khai trương/mở địa điểm kinh doanh mới.

3.2.2.3. Dự kiến kinh phí

✓ **Kinh phí chiết khấu**

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ $200\text{m}^3 - 300\text{m}^3$, chiết khấu 3%-5%

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ $300\text{m}^3 - 500\text{m}^3$, chiết khấu 5-7%

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 500m^3 trở lên, chiết khấu 10%

✓ **Kinh phí hỗ trợ kỹ thuật:**

+ Điện thoại: 2,000,000 đồng / năm

+ Nhân viên kỹ thuật: 4,500,000 đồng/ tháng

✓ **Kinh phí về hàng hóa:** Sản phẩm trưng bày: 2,500,000 đồng/ đại lý

3.2.2.4. Dự kiến kết quả đạt được

Sau khi biện pháp được đưa vào thực hiện 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 tiêu thụ	m ³	2,711	3,552	841	31.02
Doanh thu khu vực Quảng Ninh	nghìn đồng	8,236,873	9,298,738	1,061,865	12.89
Doanh thu khu vực ngoài Quảng Ninh	nghìn đồng	3,203,229	3,944,020	740,791	23.13
Doanh thu tiêu thụ từ khách hàng	nghìn đồng	9,266,483	10,619,899	1,353,416	14.61
Doanh thu tiêu thụ từ đại lý	nghìn đồng	2,173,619	2,561,381	387,762	17.84
Tổng doanh thu	nghìn đồng	11,440,102	13,142,611	1,702,509	14.88

Dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện biện pháp sản lượng tiêu thụ tăng 841 m³ tương ứng với tỷ lệ tăng là 31.02%. Doanh thu tiêu thụ từ các đại lý tăng 387,762 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 17.84%. Sản lượng tiêu thụ tăng, làm cho tổng doanh thu tăng 1,702,509 nghìn đồng, tương ứng với tốc độ tăng là 14.88%. Số lượng đại lý được mở rộng, tăng từ 6 đại lý lên đến 11 đại lý, qua đó sản phẩm của công ty sẽ được phân phối rộng khắp, thị trường của công ty ngày càng được mở rộng.

3.2.3. Hỗ trợ hoạt động bán hàng và sau bán hàng

3.2.3.1. Căn cứ đề ra biện pháp

+ Quảng cáo và các dịch vụ về được bán hàng và sau bán hàng được sử dụng khá phổ biến để hướng thông tin thuyết phục về sản phẩm tới khách hàng.

+ Hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng của công ty được thực hiện rất ít, kém hiệu quả. Công ty chỉ thực hiện chính sách quảng cáo sản phẩm của mình thông qua hội chợ triển lãm và qua marketing trực tiếp đến khách hàng.

+ Sản phẩm của Công ty được khách hàng trên thị trường Quảng Ninh biết

đến nhiều hơn, tuy nhiên khi sang các thị trường lân cận khác ngoài khu vực thì sản phẩm của cty còn mới lạ.

+ Các dịch vụ sau bán hàng của công ty như sửa chữa, bảo hành sản phẩm lỗi hỏng của công ty chưa được quan tâm, thực hiện có hiệu quả. Công ty thực hiện dịch vụ vận chuyển hàng hóa tuy nhiên giá cước vận chuyển được tính riêng biệt, khách hàng không được hỗ trợ giá vận chuyển.

3.2.3.2. Nội dung thực hiện biện pháp

+ Tăng cường quảng cáo trên internet qua các trang web như jaovat.com, rongbay.com, vatgia.com...

+ Quảng cáo sản phẩm thông qua việc liên kết với các công ty sản xuất gỗ ván sàn có uy tín trên thị trường như : Công ty CP Kỹ thuật Công nghệ Hàn Việt, công ty CP Saga, công ty TNHH Đầu tư và Nội thất Tiên Đạt...

Công ty thiết kế xây dựng như: Công ty CP Xây dựng và Thương mại Ánh Sao, công ty CP Tư vấn và Đầu tư xây dựng ACB

+ Hỗ trợ phí vận chuyển đối với những khách hàng có sản lượng tiêu thụ từ 50 m³ trở lên, những khách hàng ở khu vực lân cận.

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

3.2.3.3. Dự kiến kinh phí

✓ Quảng cáo trên internet: chi phí 1,500,000 đồng/ trang/ năm x 3 trang = 4,500,000 đồng

✓ Quảng cáo sản phẩm thông qua các công ty liên kết:

+ Chi phí catalogue: 150,000 đồng/ quyển x 40 quyển = 6,000,000 đồng

+ Chiết khấu cho công ty liên kết:

• 2% doanh nếu sản lượng tiêu thụ là 100- 150 m³

• 2-4 % doanh thu nếu sản lượng tiêu thụ đạt mức 150- 300 m³.

• 5% doanh thu nếu sản lượng tiêu thụ đạt trên 300 m³

✓ Hỗ trợ phí vận chuyển (*chỉ áp dụng với khách hàng mua với số lượng từ 30 m³ trở lên*)

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

Khóa luận tốt nghiệp

+ Đối với khách hàng ở xa hơn sẽ được hỗ trợ phí vận chuyển tùy theo khu vực. Trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh sẽ được hỗ trợ 30 % phí vận chuyển. Ngoài địa bàn tỉnh sẽ là 20% đối với các khu vực lân cận như Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang.

✓ Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng:

+ Chi phí tiền lương:

• Đối với nhân viên tư vấn hỗ trợ 3,500,000 đồng/ người/ tháng x 2 người = 7,000,000 đồng/ tháng.

• Đối với nhân viên kỹ thuật: 4,500,000 đồng/ người/ tháng x 1 người = 4,500,000 đồng / tháng.

+ Chi phí đầu tư trang thiết bị sửa chữa, công cụ dụng cụ phục vụ việc bảo hành: 12,000,000 đồng.

3.2.2.4. Dự kiến kết quả đạt được

➤ Về ngắn hạn: Ta có bảng so sánh kết quả dự kiến đạt được

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối(%)
Sản lượng tiêu thụ	m ³	2,711	3,348	637	23.50
Doanh thu khu vực Quảng Ninh	nghìn đồng	8,236,873	9,387,227	1,150,354	13.97
Doanh thu khu vực ngoài Quảng Ninh	nghìn đồng	3,203,229	3,882,287	679,059	21.20
Doanh thu tiêu thụ từ khách hàng	nghìn đồng	9,266,483	10,851,913	1,585,430	17.11
Doanh thu tiêu thụ từ đại lý	nghìn đồng	2,173,619	2,607,000	433,381	19.94
Tổng doanh thu	nghìn đồng	11,440,102	13,242,758	1,802,656	15.76

Qua biện pháp trên dự kiến sản lượng tiêu thụ tăng 673 m³ với tỷ lệ tăng là

23.5%. Tổng doanh thu tăng 1,802,656 nghìn đồng tương ứng với tốc độ tăng là 15.76 %.

➤ Về dài hạn:

- + 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 thống, 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, khách hàng biết đến và hợp tác với công ty.

KẾT LUẬN

Qua hơn hai năm hoạt động từ khi Lâm trường Hoàn Bò triển khai kế hoạch sản xuất kinh doanh sang mô hình công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh. Mặc dù trong quá trình hoạt động công ty có nhiều khó khăn tuy nhiên dưới sự chỉ đạo của Đảng ủy, Ban lãnh đạo và sự nỗ lực của toàn thể cán bộ công nhân viên, Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh luôn phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ Nhà nước giao, nộp Ngân sách Nhà nước năm sau cao hơn năm trước, đảm bảo ổn định và nâng cao dần đời sống của cán bộ công nhân viên đồng thời góp phần vào phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. Phát huy được thế mạnh về đất đai, tài nguyên và lao động để tổ chức kinh doanh tổng hợp, đã giúp cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty ổn định, từng bước phát triển.

Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh, đã tạo điều kiện cho em nghiên cứu và nắm bắt kiến thức thực tế nhằm củng cố kiến thức đã được trang bị từ nhà trường. Trên cơ sở lý thuyết và phân tích thực tế cho thấy những vấn đề còn tồn tại trong công tác tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF, tìm kiếm mở rộng thị trường. Bằng cách phân tích đánh giá thông qua các chỉ tiêu cụ thể em đã mạnh dạn đề ra một số giải pháp chủ yếu với mục đích góp phần nâng cao hiệu quả việc tìm kiếm mở rộng thị trường gỗ ván sợi MDF tại công ty được cải thiện hơn nữa, phù hợp với tình hình thực tế hiện nay, nhằm giải quyết những mặt còn hạn chế.

Em xin chân thành cảm ơn cô giáo hướng dẫn ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc đã tận tình giúp đỡ, chỉ bảo em trong suốt thời gian làm đề tài khóa luận tốt nghiệp.

Do năng lực, kiến thức và thời gian có hạn nên bài viết của em vẫn còn nhiều thiếu sót, kính mong các thầy cô và các bạn xem xét góp ý kiến để bài viết được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn !

Sinh viên

Nguyễn Mạnh Toàn