

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 : Lương Thị Phụng

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

HẢI PHÒNG - 2013

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

GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẦY MẠNH
TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS
PETROLIMEX HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Lương Thị Phụng

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

HẢI PHÒNG - 2013

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Lương Thị Phụng

Mã SV: 1354020017

Lớp: QT1301N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp
 - Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm
 - Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2011, 2012.
 - Tính toán các chỉ tiêu, đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.
 - Đề xuất giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.
- Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm tại công ty.
- Tính toán các chỉ tiêu về hiệu quả của hoạt động tiêu thụ.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Tầng 4, Toà nhà TD Business Center, Lô 20A, Lê Hồng Phong, Ngô Quyền, TP Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Đỗ Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

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 25 tháng 03 năm 2013

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 29 tháng 06 năm 2013

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Lương Thị Phượng

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2013

Hiệu trưởng

GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT 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 khóa luận (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 bằng cả số và chữ):

.....

.....

.....

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2013

Cán bộ hướng dẫn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM.....	3
1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm.	3
1.1.1 Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.....	3
1.1.2 Bản chất của tiêu thụ sản phẩm.....	3
1.1.3 Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	4
1.1.4 Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp.....	5
1.1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.	8
1.2 Giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.	11
1.2.1 Khái niệm Marketing-mix.....	11
1.2.2 Chính sách sản phẩm.....	11
1.2.3 Chính sách giá	14
1.2.4 Chính sách phân phối	17
1.2.5 Chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	20
PHẦN 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG.	22
2.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.....	22
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp.	22
2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng..	24
2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý.....	26
2.1.4 Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban.....	27
2.1.5 Cơ cấu lao động.....	30
2.1.6 Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp.	33
2.2 Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.	34
2.2.1 Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2011- 2012.	34
2.2.2 Phân tích thị trường của doanh nghiệp.	35
2.2.3 Phân tích khách hàng của doanh nghiệp.	40
2.2.4 Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.....	42

2.3 Hoạt động Marketing- Mix của công ty năm 2011- 2012.	45
2.3.1 Nghiên cứu thị trường.	45
2.3.2 Chính sách sản phẩm.	47
2.3.3 Chính sách giá.	51
2.3.4 Chính sách kênh phân phối.	52
2.3.5 Chính sách xúc tiến bán hàng.	54
2.4 Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm Gas Petrolimex của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.	55
2.4.1 Ưu điểm.	55
2.4.2 Nhược điểm.	57
PHẦN 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG.	59
3.1 Mục tiêu, phương hướng và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới.	59
3.1.1 Mục tiêu.	59
3.1.2 Nhiệm vụ giai đoạn 2013 - 2015.	59
3.2 Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.	61
3.2.1 Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối.	62
3.2.1.1 Căn cứ đề ra biện pháp.	62
3.2.1.2 Nội dung thực hiện biện pháp.	63
3.2.1.3 Dự kiến kinh phí.	64
3.2.1.4 Dự kiến kết quả đạt được.	64
3.2.2 Hoàn thiện chính sách giá bán sản phẩm.	65
3.2.2.1 Cơ sở của giải pháp.	65
3.2.2.2 Nội dung thực hiện giải pháp.	67
3.2.2.3 Dự kiến kinh phí.	67
3.2.2.4 Dự kiến kết quả thu được.	68
KẾT LUẬN	70
DANH MỤC SÁCH THAM KHẢO.....	71

LỜI MỞ ĐẦU

Tiêu thụ là một trong những hoạt động cơ bản và quan trọng của mỗi doanh nghiệp khi tiến hành sản xuất kinh doanh, đặc biệt khi các doanh nghiệp đó hoạt động trong nền kinh tế thị trường, nó đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, là khâu cuối cùng trong hoạt động sản xuất, theo đó các doanh nghiệp sau mỗi quá trình sản xuất phải tiến hành việc bán sản phẩm để thu lại những gì đã bỏ ra và có lãi. Thông qua hoạt động này, doanh nghiệp mới có điều kiện mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Ta thấy rằng không có tiêu dùng thì không có hoạt động sản xuất. Quá trình sản xuất trong nền kinh tế thị trường thì phải căn cứ vào việc tiêu thụ sản phẩm được hay không. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa từ hàng sang tiền, nhằm thực hiện đánh giá giá trị hàng hóa sản phẩm trong kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động tiêu thụ bao gồm nhiều hoạt động khác nhau và có liên quan chặt chẽ với nhau: như hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường, xây dựng mạng lưới tiêu thụ, tổ chức và quản lý hệ thống kho tàng, xây dựng chương trình bán... Muốn cho các hoạt động này có hiệu quả thì phải có những biện pháp và chính sách phù hợp để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo cho hàng hóa của doanh nghiệp có thể tiếp xúc một cách tối đa với khách hàng mục tiêu của mình, để đứng vững trên thị trường, chiến thắng trong cạnh tranh và đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển lớn mạnh.

Trong thực tế hiện nay, công tác tiêu thụ chưa được các doanh nghiệp chú ý một cách đúng mức, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. các doanh nghiệp nhà nước vẫn chưa hoàn toàn xóa bỏ được các ý niệm tiêu thụ trước đây, việc tiêu thụ hoàn toàn do nhà nước thực hiện thông qua các doanh thương nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp không thể dựa vào Nhà nước giúp đỡ cho việc thực hiện hoạt động tiêu thụ, các doanh nghiệp phải tự mình xây dựng cho mình chương trình thích hợp nhằm đảm

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

bảo cho tiêu thụ được tối đa sản phẩm mà mình sản xuất. Một trong các chương trình đó chính là chương trình về xây dựng các biện pháp và chính sách phù hợp.

Vì vậy qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng, được sự giúp đỡ chỉ bảo tận tình của Cô giáo Th.S Bùi Thị Bích Ngọc và sự giúp đỡ của các anh chị các phòng chức năng trong Công ty, với những kiến thức đã tích lũy được cùng với sự nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, em xin chọn đề tài: “***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***” làm khóa luận tốt nghiệp của mình. Tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề rất rộng, vì vậy trong luận văn này em chỉ đi vào khảo sát thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm và kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng. Từ đó rút ra một số tồn tại, nguyên nhân và đưa ra một số giải pháp để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

Em xin chân thành cảm ơn Cô giáo và các cán bộ nhân viên văn phòng Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng đã nhiệt tình giúp đỡ em trong thời gian thực tập và thực hiện chuyên đề thực tập này.

Hải Phòng, ngày tháng năm 2013.

Sinh viên: Lương Thị Phụng.

PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM.

1.1 Khái niệm, bản chất, vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm.

1.1.1 Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Trong nền kinh tế thị trường thì hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại thường được hiểu theo nghĩa rộng. Đó là một quá trình tự tìm hiểu khách hàng trên thị trường, tổ chức mạng lưới tiêu thụ, xúc tiến tiêu thụ với một loạt hoạt động hỗ trợ và thực hiện nhiệm vụ hậu mãi.

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là chuyển giao hàng hóa cho khách hàng và nhận tiền từ họ. Trong mỗi quan hệ đó 2 bên tiến hành thương lượng và thỏa thuận về nội dung và điều kiện mua bán. Khi 2 bên đã thống nhất thì bên bán trao hàng còn bên mua trao tiền, quyền sở hữu hàng hóa đã thay đổi nghĩa là việc thực hiện hàng hóa đã kết thúc.

Mục tiêu của doanh nghiệp thương mại khi tổ chức sản xuất hay kinh doanh thương mại là mong muốn tạo ra nhiều sản phẩm hàng hóa và hàng hóa đó phải luôn thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng đồng thời đem lại lợi ích cho doanh nghiệp đó là hoạt động tối ưu thông qua hoạt động thương mại(mua- bán).

1.1.2 Bản chất của tiêu thụ sản phẩm.

Thực chất của hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng của quá trình sản xuất hay kinh doanh thương mại, không chỉ giúp doanh nghiệp đưa hàng hóa dịch vụ ra cung cấp cho thị trường thực hiện giá trị sản phẩm dưới hình thức trao đổi quyền sở hữu thông qua giá trị tiền tệ mà còn giúp doanh nghiệp giải phóng lượng hàng tồn kho đưa lại sức sinh lời cao để doanh nghiệp có lợi nhuận, đầu tư mở rộng thị trường kinh doanh. Mặt khác tiêu thụ sản phẩm lại là quá trình nghiên cứu nhu cầu thị trường, thiết lập các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, hỗ trợ xúc tiến, quảng cáo một cách hợp lý, linh hoạt nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Như vậy, ở doanh nghiệp thương mại, tiêu thụ sản phẩm là kết quả của nhiều hoạt động liên quan và kế tiếp nhau:

- Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tâm lý tập quán của người tiêu dùng.
- Hoạch định chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.
- Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.
- Đánh giá kết quả, thu thập thông tin phản hồi để tiếp tục hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Công tác tiêu thụ sản phẩm đối với công ty đặc biệt quan trọng vì nó quyết định tới sự sống còn của công ty và được xem xét như một quá trình kinh tế bao gồm các công việc có liên hệ mật thiết với nhau được tiến hành ở các bộ phận khác nhau trong công ty.

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

Quá trình toàn cầu hóa kinh tế làm cho thị trường thế giới trở thành một thị trường thống nhất và mang tính rủi ro cao. Vì thế, khâu tiêu thụ sản phẩm là khâu giữ vai trò quyết định. Nó cho biết thị phần của doanh nghiệp và khẳng định uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Vì thế, các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Đó vừa là cơ sở, vừa là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong thị trường 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, phương châm của bất kì doanh nghiệp hoặc nhà sản xuất nào cũng phải hướng tới khách hàng, coi khách hàng là trung tâm. 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, khác với quan niệm trước đây, hiện nay, tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi sản phẩm đã hoàn

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

thành. Tiêu thụ sản phẩm phải chủ động đi trước 1 bước, được tiến hành trước quá trình sản xuất. Đó là triểu lý kinh doanh được đúc kết qua thực tiễn.

Với mọi doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực, từ sản xuất đến dịch vụ như: bảo hiểm, ngân hàng, tư vấn kỹ thuật...khâu tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là điều hết sức quan trọng. Nó quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với mỗi doanh nghiệp, sản phẩm dù tốt đến mấy nhưng nếu khâu tổ chức không tốt thì làm cho sản phẩm không đến được tay người tiêu dùng hoặc không được người tiêu dùng biết đến và tin dùng thì sản phẩm đó cũng không bán được, không cạnh tranh được với những sản phẩm thay thế và kết quả là doanh nghiệp không thu hồi được những chi phí đã bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Như vậy, có tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp mới thu hồi vốn, có người tiêu dùng thì thỏa mãn được nhu cầu, mong muốn của mình do những tiện ích của sản phẩm mang lại.

1.1.4 Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn tiếp theo của quá trình sản xuất, thực hiện chức năng đưa sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng, nhằm thực hiện giá trị hàng hóa của doanh nghiệp. Đó là việc cung ứng cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất ra, đồng thời được khách hàng thanh toán. Tiêu thụ sản phẩm cũng được xem như quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu, từ việc xác định nhu cầu thị trường cho đến việc thực hiện các dịch vụ sau khi bán.

- Nghiên cứu thị trường.

Là việc phân tích về lượng và chất của cung và cầu một sản phẩm hay dịch vụ. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường là để có những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình xây dựng các kế hoạch về tiêu thụ sản phẩm. Các thông tin này nhằm trả lời các câu hỏi :

- + Doanh nghiệp nên hướng vào thị trường nào?

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- + Tiềm năng của thị trường như thế nào?
- + Làm thế nào để nâng cao doanh số?
- + Sản phẩm dịch vụ như thế nào?
- + Giá cả bao nhiêu?
- + Mạng lưới tiêu thụ được tổ chức như thế nào?

Nghiên cứu thị trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, vì đây là cơ sở xác định khối lượng bán, giá bán, mạng lưới và hiệu quả của công tác tiêu thụ và quyết định quan trọng khác trong tiêu thụ. Nghiên cứu thị trường còn giúp doanh nghiệp xác định được xu hướng, sự biến đổi nhu cầu của khách hàng, sự phản ứng của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp, thấy được các biến động của thu nhập và giá cả, từ đó có các biện pháp điều chỉnh sao cho phù hợp. Đây là công tác đòi hỏi nghiên cứu và chi phí. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có cán bộ chuyên nghiên cứu thị trường thì cán bộ kinh doanh thường đảm nhận vai trò này.

- Lập kế hoạch tiêu thụ.

Là việc lập các kế hoạch nhằm triển khai các hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các kế hoạch này được lập trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường. Về mặt phạm vi, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đề cập đến các vấn đề: khu vực thị trường, tập hợp khách hàng, sản phẩm, giá cả, doanh số phân phối, giao tiếp dịch vụ khách hàng, ngân quỹ cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm, các yêu cầu về nhân lực cho việc tổ chức và tiêu thụ sản phẩm là cơ sở để phối hợp và tổ chức thực hiện các hoạt động tiêu thụ trên thị trường.

- Phối hợp và tổ chức các kế hoạch trên thị trường.

Công tác này bao gồm việc quản lý hệ thống phân phối, quản lý dự trữ và hoàn thiện sản phẩm, quản lý lực lượng bán, tổ chức bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Để hỗ trợ hiệu quả và mở rộng khả năng tiêu thụ sản phẩm trước những cản trở của thị trường (thị trường dư thừa, nhu cầu tiêu dùng thay đổi, sản

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

phẩm cạnh tranh...). Trong quá trình tiêu thụ các doanh nghiệp cần tiêu thụ một cách hữu hiệu các công cụ Marketing như: quảng cáo và khuyến khích bán hàng, chất lượng và mẫu mã sản phẩm, mức giá bán và tổ chức bán hàng.

- Quảng cáo và khuyến khích bán hàng.

Mục đích của quảng cáo là tạo điều kiện để các cá nhân và tập thể người tiêu dùng thuận tiện mua sản phẩm của doanh nghiệp quảng cáo. Vì thế những thông tin về sản phẩm trong quảng cáo phải nhằm mục đích mua hàng chứ không phải tạo cơ hội để người mua so sánh một cách có hệ thống giữa sản phẩm nọ với sản phẩm kia.

Ngoài những thông tin về sản phẩm, thông qua quảng cáo người ta cố gắng đem đến cho khách hàng tiềm năng, những lí lẽ đưa họ đến quyết định mua. Ở đây nhận thức về tâm lý quảng cáo rất có tác dụng.

Thông qua các biện pháp khuyến khích bán hàng, tác dụng của quảng cáo cũng được tăng lên. Khuyến khích bán hàng bao gồm những biện pháp như hướng dẫn tín dụng, niêm yết giá, tổ chức thi đua nội bộ và tăng cường đào tạo nhân viên bán hàng.

- Chất lượng và mẫu mã sản phẩm.

Không chỉ các nhà kĩ thuật mà các nhân viên bán hàng, đều có ảnh hưởng đến mẫu mã và chất lượng sản phẩm.

- Quyết định về giá.

Giá đòi hỏi không chỉ bù đắp chi phí trong sản xuất mà còn phải đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì thế các doanh nghiệp cần phải nắm chắc các thông tin về chi phí sản xuất thông qua hạch toán giá thành. Doanh nghiệp cũng cần phải biết rõ các sản phẩm của mình cần phải bán được với giá nào.

Để tăng sản lượng bán ra thì việc đánh giá cũng được giữ vai trò quan trọng nên chọn giá nào và giá nào được thị trường chấp nhận được điều này tùy thuộc vào thực tế- thị trường. Nếu có nhiều người cùng chào hàng một

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

loại sản phẩm thì sẽ khó khăn hơn trong việc bán trên giá so với trường hợp chỉ có một người chào hàng.

1.1.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.

- **Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.**

Giá cả hàng hóa.

Giá cả hàng hóa là một trong những nhân tố chủ yếu tác động tới hoạt động tiêu thụ – Giá cả hàng hóa có thể kích thích hay hạn chế cung cầu trên thị trường và do đó ảnh hưởng đến tiêu thụ. Xác định giá đúng sẽ thu hút được khách hàng đảm bảo khả năng tiêu thụ thu được lợi nhuận cao nhất hay tránh được ứ đọng, hạn chế thua lỗ. Tùy từng môi trường, từng đoạn thị trường mà các doanh nghiệp nên đặt giá cao hay thấp để có thể thu hút được nhiều khách hàng, và do đó sẽ bán được nhiều hàng hóa, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp mình. Hơn nữa giá cả phải được điều chỉnh linh hoạt trong từng giai đoạn kinh doanh, từng thời kỳ phát triển hay chu kỳ kinh doanh để nhằm thu hút khách hàng và kích thích sự tiêu dùng của họ, làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Giá cả ảnh hưởng mạnh tới hoạt động tiêu thụ do vậy nó cũng được sử dụng như một vũ khí trong cạnh tranh nhất là trong điều kiện thu nhập của người dân còn thấp. Tuy nhiên trong cạnh tranh nếu lạm dụng vũ khí giá cả nhiều trường hợp “gây ông sẽ đập lưng ông” không những không thúc đẩy được tiêu thụ mà còn bị thiệt hại. Do đó phải hết sức thận trọng trong việc cạnh tranh bằng giá, việc định hướng, xây dựng kế hoạch đúng đắn về giá cả là một điều kiện quan trọng cho việc tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp hiện nay.

Chất lượng sản phẩm hàng hóa.

Khi nói đến chất lượng sản phẩm hàng hóa là nói đến những đặc tính nội tại của sản phẩm được xác định bằng những thông số có thể đo được hoặc so sánh được phù hợp với điều kiện hiện tại và thoả mãn được những nhu cầu hiện tại nhất định của xã hội.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Người tiêu dùng khi mua hàng trước hết nghĩ tới khả năng hàng hóa thỏa mãn nhu cầu của họ, tới chất lượng mà nó có. Trong điều kiện hiện tại chất lượng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà các doanh nghiệp lớn thường sử dụng trong cạnh tranh vì nó đem lại khả năng “chiến thắng vững chắc”. Đây cũng là con đường mà doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo dựng, giữ gìn chữ tín tốt nhất. Bất kỳ một sản phẩm hàng hóa nào được chào bán trên thị trường đều chứa đựng một giá trị sử dụng nhất định, các sản phẩm đồng loại nhưng được sản xuất từ các doanh nghiệp khác nhau sẽ có chất lượng khác nhau và sản phẩm của doanh nghiệp nào có chất lượng cao hơn sẽ thu hút được nhiều khách hàng về mình. Khi khách hàng biết đến chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp và tin vào chất lượng thì họ sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Điều đó cho thấy doanh nghiệp không chỉ bán được hàng duy trì được thị trường truyền thống mà còn mở rộng được thị trường mới, củng cố thêm vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Mục tiêu cao nhất của doanh nghiệp là mục tiêu lợi nhuận nhưng để đạt được lợi nhuận thì doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa và thu tiền về tức là được khách hàng chấp nhận. Muốn vậy ngoài yếu tố giá cả doanh nghiệp phải chú trọng tới yếu tố chất lượng, chính chất lượng sản phẩm có thể tạo nên vị thế vững chắc của sản phẩm trên thị trường. Đồng thời chất lượng sẽ thu hút khách hàng lâu dài, bền vững và làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Cơ cấu mặt hàng.

Cơ cấu mặt hàng có ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp bởi vì nhu cầu tiêu dùng trên thị trường rất đa dạng, phong phú, như vậy để đáp ứng nhu cầu hơn nữa và tăng tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp cần có cơ cấu mặt hàng hợp lý, đủ chủng loại. Hơn nữa, một cơ cấu mặt hàng hợp lý sẽ dễ dàng đáp ứng sự thay đổi nhanh của nhu cầu thị trường và giảm rủi ro cho doanh nghiệp.

Các biện pháp quảng cáo.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay quảng cáo đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng và kích thích nhu cầu của họ.

Do quảng cáo là rất tốn kém vì thế để đảm bảo quảng cáo có hiệu quả cần thuê công ty quảng cáo để soạn thảo chương trình quảng cáo, thuê chuyên gia phân tích, kích thích tiêu thụ để xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi để tạo hình ảnh của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên báo chí, truyền hình, truyền thanh dùng thư chào hàng .v.v để quảng cáo sản phẩm của mình cho phù hợp nhất.

Thực tế cho thấy có nhiều doanh nghiệp nhờ quảng cáo tốt đã tăng nhanh doanh số bán và có những doanh nghiệp chi rất nhiều tiền cho quảng cáo nhưng nội dung quảng cáo không hợp lí dẫn đến tình trạng người tiêu dùng không những không mua sản phẩm mà họ còn phản đối quyết liệt. Vì vậy khi xây dựng chương trình quảng cáo doanh nghiệp phải hết sức thận trọng để hoạt động quảng cáo thúc đẩy nhanh mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

- **Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.**

Các yếu tố kinh tế.

Thu nhập bình quân đầu người (GNP): Tác động lớn tới nhu cầu tiêu dùng, GNP càng tăng cao sẽ kéo theo sự tăng lên về nhu cầu, về số lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, tăng lên về chủng loại, chất lượng, thị hiếu.v.v.. Làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp tăng lên.

Yếu tố lạm phát cũng ảnh hưởng: Lạm phát tăng làm tăng giá cả của yếu tố đầu vào, làm tăng giá bán hạn chế mức tiêu thụ.

Lãi suất cho vay của ngân hàng: Lãi suất cho vay tăng làm chi phí kinh doanh tăng dẫn đến giá bán tăng và tiêu thụ giảm.

Chính sách thuế: Thuế tăng làm giá thành hàng hóa tăng, tiêu thụ giảm.

Số lượng các đối thủ cạnh tranh.

Kinh doanh trên thị trường là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau. Tốc độ tiêu thụ hàng hóa một phần phụ thuộc vào quy mô, số lượng đối thủ cạnh tranh. Nhân tố này có ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Ngoài ra tốc độ tiêu thụ còn phụ thuộc rất lớn vào tỷ lệ thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

Thị hiếu của người tiêu dùng.

Sản phẩm sản xuất ra phải phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, có như vậy mới thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng mới mong tăng tốc độ tiêu thụ. Đây cũng là nhân tố ảnh hưởng không nhỏ tới lượng cầu trên thị trường. Người tiêu dùng sẽ mua nhiều hơn nếu hàng hóa hợp với thị hiếu và thiết yếu đối với họ.

1.2 Giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

1.2.1 Khái niệm Marketing-mix.

“Marketing- mix (Marketing hỗn hợp) là một tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản lý và nó được sử dụng để cố gắng đạt được những tác động và gây được những ảnh hưởng có lợi cho khách hàng mục tiêu”.

(Theo Marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

Mc Carthy đã phân loại các công cụ trong marketing theo 4 yếu tố gọi là 4 P:

- Sản phẩm (product)
- Giá cả (price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

1.2.2 Chính sách sản phẩm

a, Khái niệm về sản phẩm

“Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

hay ước muốn của khách hàng, cống hiến những lợi ích cho họ và có khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng”. (theo quản trị Marketing của Philip Kotler)

b, Phân loại hàng hóa

- Phân loại theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại:

+ Hàng hóa lâu bền: Là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần.

+ Hàng hóa sử dụng ngắn hạn: Là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần.

+ Dịch vụ: Là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động ích lợi hay sự thỏa mãn.

- Phân loại hàng hóa theo thói quen mua hàng

+ Hàng hóa sử dụng thường ngày: Là hàng hóa mà người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

+ Hàng hóa mua khẩn cấp: Là những hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường nào đó.

+ Hàng hóa mua có lựa chọn: Là những hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn, đồng thời khi mua khách hàng thường có thái độ lựa chọn, so sánh, cân nhắc kỹ về nó.

+ Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù: Là những hàng hóa có những tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi mua người ta sẵn sàng bỏ thêm sức lực, thời gian để tìm kiếm và lựa chọn chúng.

+ Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động: Là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng.

- Phân loại hàng hóa tư liệu sản xuất:

+ Vật tư và chi tiết: Là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

+ Tài sản cố định: Là những hàng hóa tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất và giá trị của chúng được dịch chuyển dần dần vào giá trị sản phẩm mà doanh nghiệp sử dụng chúng tạo ra.

+ Vật tư phụ và dịch vụ: Là những hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức và doanh nghiệp.

c, Chu kỳ sống của sản phẩm.

Có 2 dòng quan điểm định nghĩa về chu kỳ sống của sản phẩm:

- “Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm trên thị trường kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi bị đào thải khỏi thị trường”.

- “Chu kỳ sống của sản phẩm là thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút khỏi thị trường”. (theo Quản trị Marketing của Philip Kotler)

Chu kỳ sống của sản phẩm được chia làm 4 giai đoạn:

*Giai đoạn 1: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường

Sản phẩm bắt đầu được đưa vào thị trường. Trong giai đoạn này hàng hóa được ít người biết đến nên tiêu thụ rất chậm. Chi phí cho một đơn vị sản phẩm là rất lớn nên doanh nghiệp thường bị lỗ trong giai đoạn này.

Định hướng chiến lược Marketing:

Tăng chi phí cho quảng cáo, xúc tiến khuyến khích trung gian Marketing tiêu thụ hàng hóa của mình. Do giá bán giai đoạn này cao nên doanh nghiệp tập trung bán cho khách hàng có khả năng tài chính. Doanh nghiệp nên sử dụng chiến lược Marketing không phân biệt và ưu tiên chính sách xúc tiến hỗn hợp.

*Giai đoạn 2: Giai đoạn phát triển

Khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng nhanh do thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới. Chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm giảm xuống. Việc tấn công hay mở rộng vào những phân đoạn thị trường mới là tương đối thuận tiện.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Định hướng chiến lược Marketing:

- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí cho quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp, thay đổi các thông điệp quảng cáo để hấp dẫn khách hàng.

- Doanh nghiệp có thể giảm giá một chút để hấp dẫn khách hàng.

- Cải tiến sản phẩm, tạo cho sản phẩm những tính năng mới.

- Khai thác các đoạn thị trường mới.

- Tìm kiếm các kênh phân phối mới.

Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách phân phối.

*Giai đoạn 3: Giai đoạn chín muồi

Đây là giai đoạn kéo dài nhất, nó được đặc trưng bởi số lượng bán ra ổn định. Chi phí tính cho mỗi đơn vị sản phẩm là thấp nhất. Khối lượng sản phẩm được bán ra là lớn nhất, do vậy tổng lợi nhuận thu được là cao nhất. Ở cuối giai đoạn này số lượng bán ra giảm dần.

Định hướng chiến lược Marketing:

- Tăng chi phí cho nghiên cứu, thiết kế sản phẩm mới. Cải tiến sản phẩm

- Bán với giá thấp hơn giá niêm yết trên thị trường

- Tìm kiếm thị trường mới

Giai đoạn này ưu tiên cho chính sách giá.

*Giai đoạn 4:Giai đoạn suy thoái

Giai đoạn này khối lượng sản phẩm tiêu thụ giảm đi rất nhanh. Doanh số bán và lợi nhuận giảm đi nhanh chóng.

Định hướng chiến lược Marketing:

- Cắt giảm chi phí quảng cáo và xúc tiến hỗn hợp.

- Cắt giảm các kênh phân phối hoạt động kém hiệu quả.

- Doanh nghiệp phải ra quyết định có sản xuất sản phẩm này nữa không? Nên chuẩn bị sẵn sàng những sản phẩm thay thế khác.

1.2.3 Chính sách giá

a, Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá.

* Các yếu tố bên trong

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- Mục tiêu Marketing :
 - + Tối đa hóa lợi nhuận
 - + Tăng thị phần
 - + Sức cạnh tranh cao: Giá thấp
 - + Ổn định cạnh tranh về giá và lợi nhuận
- Marketing-mix: Giá khi đưa vào Marketing-mix phải đảm bảo 2 yêu cầu:
 - + Phải hỗ trợ cho các chính sách còn lại
 - + Giá phải định sau cùng
 - + Dựa trên các yếu tố khác đã được thông qua
- Chi phí sản xuất: Chi phí sản xuất thường quyết định giới hạn thấp nhất của giá, tuy nhiên doanh nghiệp thường ấn định mức giá cao hơn để vừa đảm bảo có lợi nhuận vừa đủ bù đắp chi phí.
 - Các yếu tố bên trong khác:
 - + Đặc tính của sản phẩm: Với những sản phẩm có tính thời vụ, khó bảo quản...đôi khi doanh nghiệp định giá mà không tính tới chi phí sản xuất, thường định giá cao.
 - + Chu kỳ sống của sản phẩm: Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường thì giá cao, giai đoạn tăng trưởng: giá giảm, giai đoạn suy thoái: giá rất giảm
 - + Thẩm quyền ra quyết định về giá: Ban lãnh đạo thường là người ra quyết định về giá trong doanh nghiệp.
 - * Các yếu tố bên ngoài
 - Cầu thị trường: Giá và cầu thị trường có quan hệ tỷ lệ nghịch. Cầu thị trường cao thì giá giảm và ngược lại.
 - Cạnh tranh: Một số doanh nghiệp định giá sản phẩm theo giá của đối thủ cạnh tranh.
 - Thẩm quyền chi phối về giá:
 - + Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Giá cả do cả người mua và người bán quyết định. Không một người mua hay người bán nào chi phối được thị trường. Doanh nghiệp không chi phối được giá trong thị trường này.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

+Thị trường độc quyền:

.Thị trường độc quyền nhà nước do nhà nước định giá.

.Thị trường độc quyền tư nhân do tư nhân định giá.

Doanh nghiệp có quyền chi phối giá.

+ Thị trường cạnh tranh thuần túy:

. Sản phẩm của doanh nghiệp nào khác biệt thì sẽ bán được với mức giá cao hơn.

. Sản phẩm thay thế được cho nhau thì doanh nghiệp rất khó định giá cao.

Doanh nghiệp không khống chế hay chi phối được giá ở thị trường này

- Yếu tố bên ngoài khác:

+ Các yếu tố của nền kinh tế: Tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất kinh tế, lạm phát, tỷ lệ thất nghiệp...

+ Các quy định (luật) do Nhà nước ban hành về giá: luật chống bán phá giá, mức giá trần - sàn...

b, Tiến trình xác định mức giá ban đầu

Việc xác định giá cho sản phẩm là một quyết định quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp vì giá cả luôn được coi là công cụ mạnh mẽ hữu hiệu trong cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Xác định giá cho hàng hóa là một quá trình gồm 6 bước:

+ Bước 1: Doanh nghiệp xác định mục tiêu của mình để định giá: đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận, giành thị phần...

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

+ Bước 3: Doanh nghiệp tính toán tổng chi phí và những thay đổi của chi phí khi khối lượng sản phẩm thay đổi.

+ Bước 4: Doanh nghiệp nghiên cứu, tìm hiểu các mức giá của đối thủ cạnh tranh để làm căn cứ xác định mức giá cho sản phẩm của doanh nghiệp mình.

+ Bước 5: Doanh nghiệp lựa chọn cho mình một phương thức định giá:

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

> Chi phí bình quân cộng lãi

Giá dự kiến = Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lãi dự kiến

> Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Giá = chi phí đơn vị + LN mong muốn trên vốn đầu tư/ Số lượng tiêu thụ

> Định giá theo giá trị cảm nhận: Doanh nghiệp định giá bán căn cứ vào cảm nhận của người mua về giá trị của hàng hóa chứ không dựa vào chi phí sản xuất.

> Định giá theo mức giá hiện hành: Doanh nghiệp sẽ lấy giá của đối thủ cạnh tranh làm cơ sở căn cứ để định giá. Ít quan tâm đến chi phí sản xuất sản phẩm và cầu thị trường.

> Định giá đấu thầu: Chỉ áp dụng trong trường hợp các doanh nghiệp đấu thầu công trình, giá đấu thầu thuộc loại giá cạnh tranh.

Bước 6: Công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa.

1.2.4 Chính sách phân phối

a, Khái niệm kênh phân phối

“Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng”. (theo quản trị Marketing- Philip Kotler)

Các trung gian tham gia kênh phân phối:

- Đại lý: Là trung gian Marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất với chức năng tìm khách hàng giúp doanh nghiệp và hưởng hoa hồng.

- Nhà bán buôn: Là trung gian Marketing chuyên bán hàng cho trung gian khác: nhà bán lẻ, doanh nghiệp...

- Nhà bán lẻ: Là trung gian Marketing bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng.

- Nhà phân phối: Chỉ những trung gian thực hiện chức năng phân phối hàng hóa trên thị trường và đôi khi họ chính là các nhà bán buôn.

b, Vai trò trung gian trong kênh phân phối

- Giảm thiểu mối quan hệ mua-bán. Giảm thời gian và chi phí giao dịch.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- Các trung gian Marketing có khả năng chuyên môn sâu hơn các nhà sản xuất vì vậy sẽ làm cho hoạt động phân phối có hiệu quả hơn.

c, Chức năng của kênh phân phối

- Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin để thiết lập kênh và các chiến lược phân phối.

- Xúc tiến và khuyến trương: là được soạn thảo và truyền bá thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.

- Thương lượng: Việc phân chia trách nhiệm và giới hạn giữa các thành viên trong kênh.

- Phân phối hàng hóa: Bảo quản, vận chuyển, phân phối hàng hóa.

- Thiết lập quan hệ: Thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng.

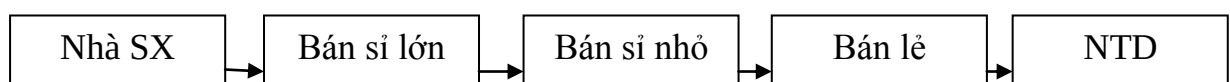
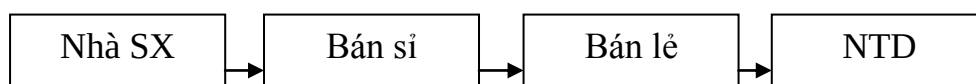
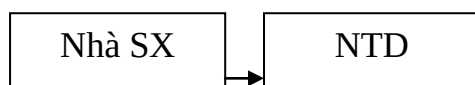
- Hoàn thiện hàng hóa: Thực hiện một phần công việc của nhà sản xuất làm cho hàng hóa hoàn hảo hơn, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

- Tài trợ: là việc thực hiện cơ chế tài chính giúp cho các thành viên trong thanh toán.

- San sẻ rủi ro: Liên quan đến quá trình phân phối.

d, Cấu trúc của kênh phân phối

Sơ đồ các kênh phân phối



Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

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. Các doanh nghiệp sử dụng kênh này duy trì lực lượng bán của chính họ và chịu trách nhiệm về tất cả các chức năng của kênh. Kiểu kênh này sử dụng khi người mua lớn và đã xác định rõ, các nỗ lực bán đòi hỏi đàm phán mạnh mẽ.

- Kênh 1 cấp: Bao gồm một người trung gian. Trên các thị trường người tiêu dùng, người trung gian này thường là người bán lẻ. Còn trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì người trung gian là người đại lý tiêu thụ hay người môi giới.

- Kênh 2 cấp: Bao gồm hai người trung gian. Trên thị trường thì những người này thường là người bán sỉ và người bán lẻ.

- Kênh 3 cấp: Gồm 3 nhà trung gian, là kênh dài nhất. Các đại lý sử dụng trong kênh này để tiếp xúc với các nhà phân phối - người bán cho các nhà sử dụng công nghiệp.

- * Các dòng chảy trong kênh phân phối

- Dòng chảy chuyển quyền sở hữu: Thể hiện việc chuyển quyền sở hữu hàng hóa từ thành viên này sang thành viên khác của kênh thông qua hành vi mua bán.

- Dòng vận động của hàng hóa: Mô tả hàng hóa vận động trong không gian và thời gian cụ thể từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng thông qua kho tàng và phương tiện vận tải.

- Dòng thanh toán: Mô tả chứng từ và tiền tệ thanh toán vận động được từ người tiêu dùng qua các thời gian trở lại nhà sản xuất.

- Dòng xúc tiến: Mô tả việc thực hiện các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho việc phân phối hàng hóa.

- Dòng thông tin: Mô tả về trao đổi thông tin, giữa các thành viên trong kênh về: số lượng, chất lượng, thời gian giao hàng, phương thức thanh toán.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

*** Các hình thức phân phối**

- Phân phối rộng rãi: Doanh nghiệp cố gắng đưa hàng hóa của mình tới càng nhiều người bán lẻ càng tốt, phương thức này phù hợp với những hàng hóa có giá bán thấp, lâu hỏng.

- Phân phối duy nhất: Nhà sản xuất chọn duy nhất 1 nhà bán lẻ ở 1 khu vực địa lý nhất định.

Nhà sản xuất yêu cầu nhà bán lẻ không được bán hàng của đối thủ cạnh tranh. Phương thức này phù hợp với hàng hóa độc quyền hoặc giá bán rất cao.

- Phân phối chọn lọc: Nhà sản xuất chọn 1 số nhà bán lẻ ở 1 khu vực địa lý nhất định, nhà bán lẻ có thể bán hàng hóa của đối thủ cạnh tranh.

1.2.5 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a, Khái quát về xúc tiến hỗn hợp

Khái niệm: “Xúc tiến hỗn hợp là việc truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng nhằm thuyết phục họ mua hàng”.

Có 5 hoạt động xúc tiến cơ bản:

- Bán hàng trực tiếp: Là giao tiếp trực tiếp với khách hàng để bán hàng.

- Marketing trực tiếp: Là việc dùng thư, điện thoại hoặc các công cụ khác liên lạc với khách hàng để thông tin trực tiếp tới khách hàng.

- Khuyến mại: Là các biện pháp tức thời, ngắn hạn để thúc đẩy việc bán hàng ra. Khi doanh nghiệp muốn thu hồi vốn nhanh thường thực hiện chương trình khuyến mại, hoặc khi sản phẩm mới tung ra thị trường.

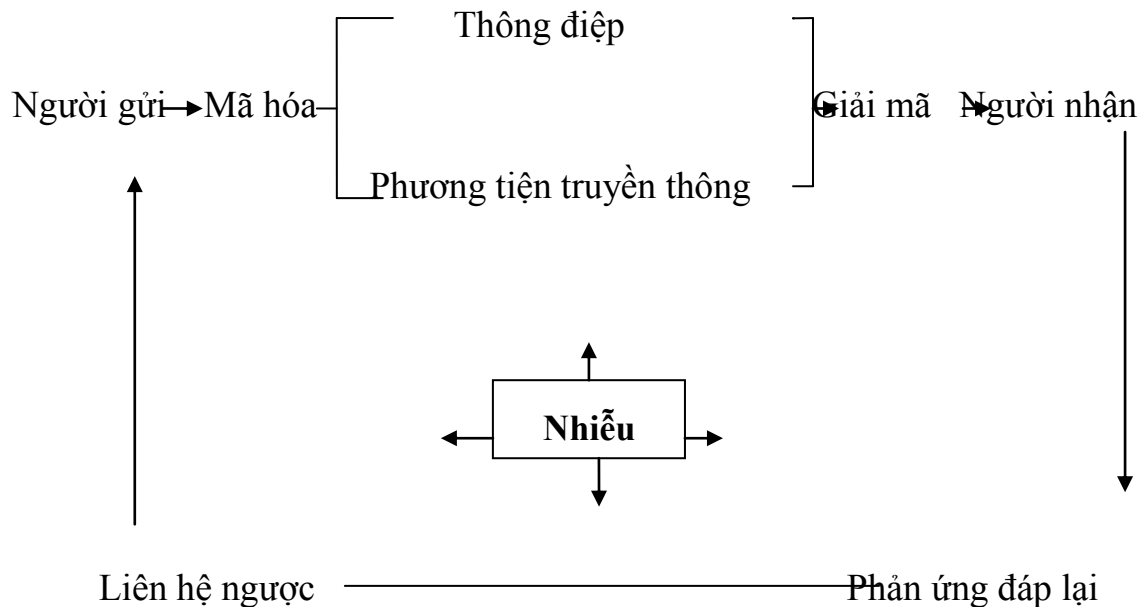
- Quảng cáo: Là mọi hình thức giới thiệu 1 cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm, hàng hóa hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên: báo, đài phát thanh, truyền hình, internet, pano, áp phích...

- Tiếp xúc công chúng: Đây là hình thức giới thiệu sản phẩm, hình ảnh công ty tới khách hàng mới nhất, có thể giao tiếp trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đây là loại hình rất hiệu quả vì công ty sẽ nhận được ngay thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

b, Các bước tiến hành hoạt động xúc tiến

Sơ đồ các phần tử tham gia truyền thông



- Người gửi: tổ chức, cá nhân hoặc doanh nghiệp có nhu cầu gửi tin tới khách hàng.

- Mã hóa: Là quá trình thể hiện ý tưởng bằng 1 phương tiện truyền thông nào đó.

- Thông điệp: Là tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi được mã hóa.

- Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

- Người nhận: Khách hàng hoặc doanh nghiệp.

- Phản ứng đáp lại là phản ứng của người tiêu dùng sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

- Liên hệ ngược: 1 phần phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

- Nhiều là tình trạng biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến thông tin bị sai lệch.

PHẦN 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG.

2.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp.

Tên đầy đủ của công ty:

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là công ty TNHH một thành viên có 100% vốn thuộc Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam.

Tên giao dịch là Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng .

Trụ sở chính tại : Số 1 Bến Bính - Minh Khai - Hồng Bàng - Hải Phòng trực thuộc Công ty cổ phần Gas Petrolimex.

Mã số thuế của công ty : 0200622262

Logo hoạt động của công ty:



Slogan “Sự lựa chọn tin cậy”

Là một đơn vị kinh doanh mặt hàng gas sớm nhất trong cả nước. Công ty Xăng dầu khu vực III cũng như Xí nghiệp Gas có nhiều kinh nghiệm trong việc tổ chức cũng như khai thác kinh doanh mặt hàng này. Từ năm 1996, khi Kho gas Thượng Lý đi vào hoạt động với sức chứa 1.000 tấn, Xí nghiệp Gas Hải Phòng có nhiệm vụ cung cấp gas cho các tỉnh từ Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, và các tỉnh phía Bắc. Trong những năm từ 1994 - 1996 , thị phần của Công ty chiếm từ 80 -> 95%.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Từ những năm 1997, nhu cầu Gas ngày càng phát triển trong lĩnh vực dân dụng và bước đầu xâm nhập vào lĩnh vực công nghiệp. Nhiều nhà kinh doanh đã nhận ra xu thế mới và ồ ạt đầu tư vào kinh doanh mặt hàng gas. Nhiều hãng kinh doanh Gas như Shell, Total, Đài Hải, Thăng Long,... tiến hành xây dựng kho bể và tung sản phẩm của mình ra thị trường. Thị trường Gas cạnh tranh gay gắt và khốc liệt. Do việc hạch toán vẫn phụ thuộc vào Công ty xăng dầu khu vực III nên hoạt động của Xí nghiệp Gas ngày càng khó khăn, thiếu tính chủ động kịp thời. Vì thế ngày 11/ 01/ 1999 theo quyết định số 01/ QĐ-HĐQT đã đổi tên Xí nghiệp Gas thành Chi nhánh Gas Hải Phòng và căn cứ Quyết định 1669/12/2003/QĐ/BTM ngày 03/12/2003 của Bộ Thương Mại về việc chuyển Công ty Gas trực thuộc Tổng Công ty xăng Dầu Việt Nam thành Công ty Cổ phần Gas Petrolimex đặt trụ sở tại số 775 đường Giải phóng - Quận Hoàng Mai – TP Hà Nội. Căn cứ Điều lệ tổ chức của Công ty Cổ phần Gas Petrolimex đã được Đại hội Cổ Đông thành lập thông qua ngày 30/12/2003 Quyết định chuyển Chi nhánh gas Hải Phòng thuộc Công ty Gas thành Chi nhánh Gas Petrolimex Hải Phòng có trụ sở làm việc tại số 1 Đường Hùng Vương - phường Sở Dầu - quận Hồng Bàng - Hải Phòng. Công ty Gas chịu trách nhiệm nhập khẩu hàng hoá và chỉ đạo kinh doanh ở tầm vĩ mô với các chính sách, chiến lược cơ chế cho sự tăng trưởng về mặt hàng gas. Chi nhánh Gas Petrolimex Hải Phòng nhập hàng từ Công ty Gas và có trách nhiệm cung cấp hàng cho các đơn vị phía Bắc và thị trường Hải Phòng thông qua các đơn vị trong ngành và hệ thống mạng lưới đại lý, cửa hàng.

Từ năm 1999 - 2004, thị trường gas trong nước nói chung và tại Hải Phòng nói riêng rất phức tạp, cạnh tranh gay gắt. Chỉ riêng tại Hải Phòng đã có tới 5 hãng kinh doanh gas với các chế độ, chính sách thị trường khác nhau, nhằm chiếm lĩnh thị trường. Mặc dù vậy, dưới sự lãnh đạo của Công ty Gas, Chi nhánh Gas Hải Phòng đã vượt qua một khó khăn và trở ngại trong quá trình kinh doanh để duy trì sự tồn tại và đưa Công ty, Chi nhánh ngày càng phát triển trụ vững trên thị trường Hải Phòng và các tỉnh lân cận,... với bản

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

sắc riêng và nét độc đáo riêng của Petrolimex trên thị trường. Đội ngũ tiếp thị của Chi nhánh luôn năng động, sáng tạo tiếp cận và tiếp thị khách hàng không chỉ trong lĩnh vực dân dụng mà cả trong lĩnh vực công nghiệp. Chi nhánh cũng có rất nhiều khách hàng lớn như Thủy tinh Sanmiguel, Ấc quy tia sáng, Sứ Hải Dương, Công nghiệp tàu thủy Ngô Quyền,... với lượng tiêu thụ gas hàng tháng từ 200 -> 500 tấn. Ngày 01/04/2005, quyết định 018 của Công ty cổ phần Gas Petrolimex thành lập Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng trên cơ sở chi nhánh Gas Petrolimex Hải Phòng. Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng nhập hàng từ Công ty cổ phần gas và có trách nhiệm cung cấp hàng cho các đơn vị phía Bắc và thị trường Hải Phòng thông qua các đơn vị trong ngành và hệ thống mạng lưới đại lý, cửa hàng, trung tâm, chi nhánh.

2.1.2 Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

- Chức năng của doanh nghiệp.

- Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là công ty TNHH một thành viên có 100% vốn thuộc Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam. Lĩnh vực kinh doanh của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng (sau đây gọi tắt là Công ty): Thương mại và dịch vụ.

- Công ty gas Petrolimex có chức năng kinh doanh, xuất nhập khẩu khí đốt hóa lỏng-LPG(*), thiết bị, phụ kiện bồn bể và bao gồm việc đáp ứng các nhu cầu về dịch vụ - kỹ thuật ngành khác.

- (*) **LPG**: Khí hóa lỏng - khí gas hay còn gọi đầy đủ là khí dầu mỏ hóa lỏng LPG (Liquefied Petroleum Gas) có thành phần chính là propan C_3H_8 và butan C_4H_{10} . LPG là loại nhiên liệu thông dụng về tính đa năng và thân thiện với môi trường. Nó có thể dễ dàng chuyển đổi sang thể lỏng bằng việc tăng áp suất thích hợp hoặc giảm nhiệt độ để dễ tồn trữ và vận chuyển được. Vì có tương đối ít thành phần hơn nên dễ đạt được đúng tỷ lệ pha trộn nhiên liệu, cho phép sản phẩm cháy hoàn toàn. Việc này đã làm cho LPG có các đặc tính của một nguồn nhiên liệu đốt sạch.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Cả Propane và Butane đều dễ hóa lỏng và có thể chứa được trong các bình áp lực. Những đặc tính này làm cho loại nhiên liệu này dễ vận chuyển, và vì thế có thể chuyên chở trong các bình hay bồn gas đến người tiêu dùng cuối cùng. LPG là loại nhiên liệu thay thế rất tốt cho xăng trong các động cơ đánh lửa.. Như một chất thay thế cho chất nổ đẩy aerosol và chất làm đông, LPG được chọn để thay cho fluorocarbon vốn được biết đến như một nhân tố làm thủng tầng ozone.

- Với các đặc tính là nguồn nhiên liệu sạch và dễ vận chuyển, LPG cung cấp một nguồn năng lượng thay thế cho các nhiên liệu truyền thống như: củi, than và các chất hữu cơ khác. Việc này cung cấp giải pháp hạn chế việc phá rừng và giảm được bụi trong không khí gây ra bởi việc đốt các nhiên liệu truyền thống.

- **Nhiệm vụ của doanh nghiệp**

- Đảm bảo đáp ứng nguồn hàng theo nhu cầu của các đơn vị.

- Chỉ đạo, tổ chức mạng lưới kinh doanh phù hợp với nhu cầu thị trường và định hướng phát triển của công ty. Xây dựng chiến lược cho ngành hàng. Chỉ đạo thống nhất quản lý kinh doanh thông qua cơ chế định giá, điểm giao nhận hàng, phân công thị trường và các định mức kinh tế kỹ thuật.

- Chỉ đạo phối hợp với các đơn vị trong công tác đầu tư liên quan tới việc xây dựng cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ hoạt động kinh doanh ngành hàng tại các đơn vị.

- Thực hiện các hoạt động kinh doanh bảo đảm an toàn lao động, vệ sinh môi trường.

- Thực hiện đầy đủ cá quyền lợi công nhân viên theo luật lao động và tham gia các hoạt động có ích cho xã hội.

- Hoạt động kinh doanh theo đúng ngành nghề đăng ký.

- Lập sổ kế toán, ghi chép sổ kế toán, hóa đơn chứng từ và lập báo cáo tài chính trung thực, chính xác.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

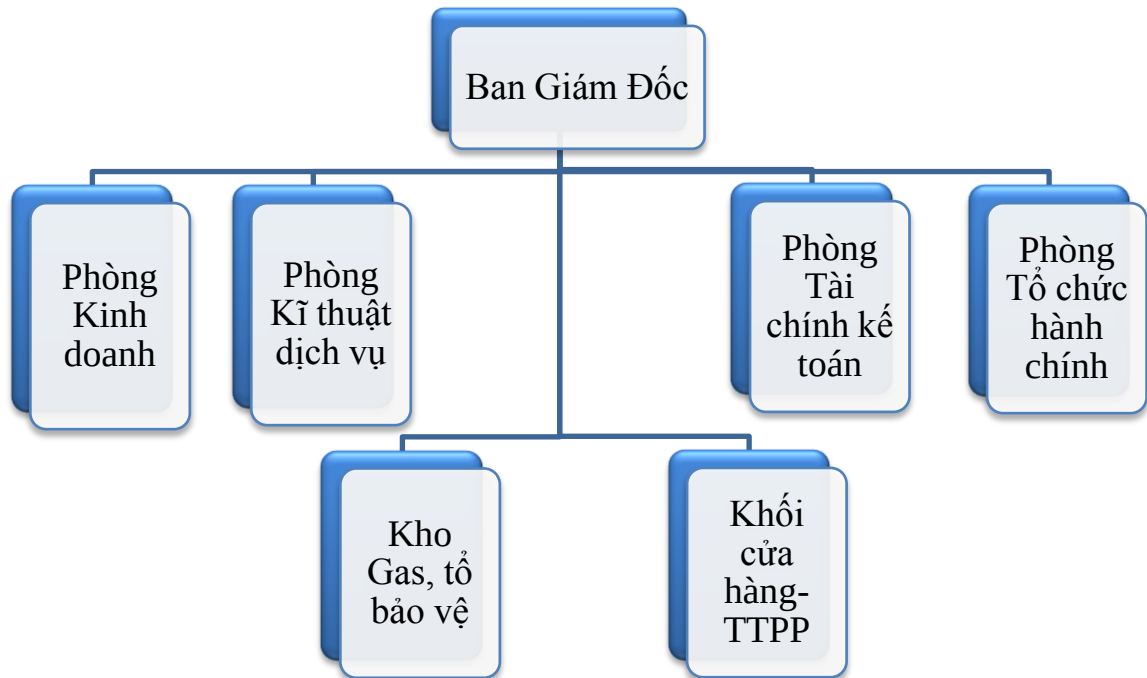
- Đăng ký thuế, kê khai thuế, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ tài chính khác theo yêu cầu, quy định của pháp luật.
- Kê khai và định kỳ báo cáo chính xác, đầy đủ thông tin về tình hình hoạt động và tài chính của công ty với cơ quan có thẩm quyền và cơ quan đăng ký kinh doanh, với thành viên góp vốn, khi phát hiện thông tin không chính xác thì kịp thời chỉnh sửa lại.
- Ưu tiên sử dụng lao động trong nước, đảm bảo quyền lợi ích của người lao động, tôn trọng quyền tổ chức công đoàn theo pháp luật của công đoàn.
- Tuân thủ theo quy định của pháp luật về quốc phòng, an ninh, kinh tế-xã hội, trật tự an toàn xã hội.
- Thực hiện nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật.

2.1.3 Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý.

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý có vai trò rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, một cơ cấu tổ chức hợp lý khoa học và gọn nhẹ, phân công cụ thể quyền hành và trách nhiệm rõ ràng sẽ tạo nên một môi trường làm việc thuận lợi cho mỗi cá nhân nói riêng và các bộ phận nói chung.

Để điều hành quá trình kinh doanh, đảm bảo cho hoạt động kinh doanh diễn ra liên tục và có hiệu quả, chủ động đối phó được trước những biến động của thị trường, Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng đã tổ chức bộ máy quản lý phù hợp với quy mô, nhiệm vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng



Sơ đồ1: Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty

2.1.4 Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban.

- **Ban Giám đốc**

Giám đốc Công ty: Ông Phạm Văn Nam là người đứng đầu chịu trách nhiệm trước Công ty Cổ phần Gas Petrolimex về mọi mặt hoạt động kinh doanh của Công ty, trực tiếp phụ trách công tác tổ chức cán bộ, kinh doanh, công tác tài chính.

Phó Giám đốc kinh doanh: Ông Vũ Văn Khanh phụ trách và chịu trách nhiệm toàn bộ việc kinh doanh ngành hàng của Công ty.

- **Các phòng ban chức năng**

- *Phòng kinh doanh**

Biên chế gồm có 10 nhân viên: 1 trưởng phòng, 2 phó phòng và 7 chuyên viên kinh doanh phụ trách về gas công nghiệp và gas dân dụng thương mại.

Tham mưu giúp Giám đốc tổ chức thực hiện công tác tiếp thị kinh doanh gas và các thiết bị sử dụng gas công nghiệp, dân dụng có hiệu quả ngành hàng theo đúng nội dung đăng ký kinh doanh và phân cấp của Công ty.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Tổ chức tạo nguồn hàng, tham mưu tổ chức thực hiện quản lý hàng hóa, bán hàng hiệu quả và mở rộng phát triển thị trường.

***Phòng kỹ thuật- dịch vụ**

Biên chế hiện có 9 nhân viên: 1 trưởng phòng, 1 phó phòng và 7 chuyên viên.

Phòng có chức năng giúp Giám đốc về công tác kỹ thuật nhằm phục vụ sản xuất kinh doanh gas bao gồm:

Tiếp thị khách hàng công nghiệp, làm dịch vụ kỹ thuật, tư vấn kỹ thuật.

Tham mưu giúp Giám đốc Công ty chỉ đạo công tác quản lý kỹ thuật, xây dựng cơ bản, công nghệ đầu tư, kỹ thuật hàng hoá, an toàn vệ sinh môi trường, phòng chống cháy nổ,... một cách có hiệu quả và chấp hành đúng các quy định của pháp luật, phân cấp của Công ty.

Tổ chức và thực hiện công tác quản lý kỹ thuật, xây dựng cơ bản, công nghệ đầu tư, kỹ thuật hàng hoá, an toàn vệ sinh môi trường, phòng chống cháy nổ, tin học và tự động hoá,... phục vụ cho công tác tổ chức kinh doanh, quản lý của Công ty một cách tốt nhất.

Tổ chức chỉ đạo, quản lý công tác đào tạo nghiệp vụ cho CBCNV Công ty và khách hàng có nhu cầu.

Tổ chức quản lý, chỉ đạo công tác phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin và tự động hóa trong sản xuất kinh doanh của Công ty một cách có hệ thống và hiệu quả.

***Phòng tài chính – kế toán**

Biên chế hiện có 6 nhân viên: 1 trưởng phòng, 1 phó phòng và 4 chuyên viên.

Tham mưu giúp giám đốc công ty chỉ đạo và tổ chức thực hiện công tác kế toán tài chính của Công ty, quản lý vốn, tài sản, hàng hoá theo đúng nguyên tắc, chế độ quy định của Nhà nước và phân cấp của Công ty.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Tổ chức thực hiện công tác hạch toán, thống kê, báo cáo kế toán tài chính theo đúng nguyên tắc quy định hiện hành của ngành, của Nhà nước và phân cấp của Công ty.

Không ngừng tăng cường, nâng cao các biện pháp quản lý tài chính đối với các hoạt động sản xuất kinh doanh, đảm bảo sử dụng có hiệu quả vốn được giao, tiết kiệm chi phí.

***Phòng tổ chức hành chính**

Biên chế hiện có 7 người: 1 trưởng phòng, 2 chuyên viên, 1 văn thư và 3 lái xe.

Có chức năng tham mưu cho Giám đốc Công ty tổ chức thực hiện các công tác:

Xây dựng mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh.

Bố trí sắp xếp, quản lý, sử dụng lao động, lao động tiền lương, giải quyết các chế độ chính sách đối với người lao động.

Quản lý công tác hành chính - quản trị, văn thư, lưu trữ công văn tài liệu.

Đào tạo , bảo vệ nội bộ, thanh tra, kiểm tra an toàn an ninh trật tự, công tác an toàn PCCN, an toàn bảo hộ lao động, vệ sinh lao động, vệ sinh môi trường.

• Các đơn vị trực thuộc

*** Kho gas Thượng Lý**

Kho Gas Thượng Lý là đơn vị trực thuộc Công ty có chức năng tiếp nhận, tồn trữ, bảo quản, xuất cấp hàng hóa LPG (gas rời, gas bình), phụ kiện và vật tư kỹ thuật.

Tổ chức quản lý, khai thác vận hành cơ sở vật chất kỹ thuật kho, bồn nhà xưởng máy móc thiết bị, tài sản do Công ty giao.

***Tổ bảo vệ gas:** Bảo vệ giữ gìn an toàn PCCN, đảm bảo an ninh cho toàn bộ Kho gas Thượng lý.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

*** Các trung tâm phân phối**

Trung tâm Phân phối gas số 1, số 2 và Chi nhánh gas Thái Bình, chi nhánh gas Hải Dương, chi nhánh gas Ninh Bình, chi nhánh gas Nam Định, chi nhánh gas Hà Nam, chi nhánh gas Quảng Ninh, chi nhánh gas Nghệ An.

Chi nhánh, Trung tâm phân phối: Trung tâm phân phối gas (sau đây gọi tắt là Trung tâm) là đơn vị trực thuộc Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng có chức năng tổ chức công tác bán buôn cho các đại lý và các thiết bị sử dụng gas.

Giao dịch, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm gas, các thiết bị sử dụng gas và một số kinh doanh dịch vụ khác khi có nhu cầu.

Tổ chức tốt công tác quản lý lao động, phương tiện hàng hoá tài sản được giao.

*** Cửa hàng giao dịch và kinh doanh gas**

- Cửa hàng gas số: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 và 8 có chức năng kinh doanh gas và các loại thiết bị sử dụng gas.

- Cửa hàng chuyên doanh gas (sau đây gọi tắt là Cửa hàng) là đơn vị trực thuộc Công ty có chức năng tổ chức công tác kinh doanh gas bình và các thiết bị sử dụng gas tới người tiêu dùng.

- Giao dịch, quảng cáo, giới thiệu sản phẩm gas, các thiết bị sử dụng gas và một số lĩnh vực kinh doanh dịch vụ khác khi có nhu cầu. Tiếp thu phản ánh kịp thời các phản ứng của thị trường đối với công tác kinh doanh, sản phẩm của Công ty.

2.1.5 Cơ cấu lao động.

Để một doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển được phụ thuộc vào 3 yếu tố: con người, đối tượng lao động và công cụ lao động. Trên thực tế, con người là yếu tố quan trọng hàng đầu, con người là người sản xuất ra các thiết bị, máy móc phù hợp với sản xuất kinh doanh, điều khiển chúng hoạt động. Con người có thể huy động, tìm kiếm nguồn vốn cho doanh nghiệp, tìm mọi biện pháp để bù đắp thiếu hụt tài chính cho doanh nghiệp.

***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của
Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***

Bảng 1: Bảng cơ cấu lao động của Công ty năm 2011 – 2012.

Phân công lao động	Năm 2011		Năm 2012		Chênh lệch	
	SL	%	SL	%	SL	%
1. Theo giới tính	110	100	120	100	10	9.09
- Nam	67	60.91	71	59.17	4	5.97
- Nữ	43	39.09	49	40.83	6	13.95
2. Theo trình độ học vấn	110	100	120	100	10	9.09
- Đại học	34	30.9	41	34.17	7	20.59
- Trung cấp cao đẳng	56	50.9	59	49.17	3	5.36
- Công nhân kỹ thuật	9	8.18	9	7.5	-	-
- Lao động khác	11	10.02	11	9.16	-	-
3. Theo tính chất lao động	110	100	120	100	10	9.09
- Lao động trực tiếp	71	64.54	78	65	7	9.86
- Lao động gián tiếp	39	35.46	42	35	3	7.69

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Nhận xét:

- Theo giới tính

Năm 2011, số lao động nam là 67 người (chiếm 60.91% tổng số lao động), số lao động nữ là 43 người (chiếm 39.09% tổng số lao động). Sang đến năm 2012 số lao động nam tăng lên đến 71 người (chiếm 59.17%), số lao động nữ là 49 người (chiếm 40.83%)

Như vậy tổng số lao động đã tăng 10 người, trong đó lao động nam tăng 4 người tương ứng 5.97% và lao động nữ tăng 6 người tương ứng 13.95%.

Nhìn chung, cơ cấu tỉ lệ lao động nam và lao động nữ của Công ty có sự chênh lệch rõ thấy. Tỉ lệ lao động nam cao hơn lao động nữ năm 2011 là 21.82%, năm 2012 là 18.34%, hợp với tính chất công việc và đặc điểm lao động của Công ty.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- Theo trình độ học vấn

Nhìn chung, cơ cấu lao động theo trình độ học vấn của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng chủ yếu là là trình độ Đại học và Trung cấp cao đẳng. Cụ thể năm 2011 số lao động Đại học là 34 người (chiếm 30.9%), và số lao động trung cấp cao đẳng là 56 người (chiếm 50.9%). Tuy nhiên năm 2012 cơ cấu lao động có thay đổi không đáng kể. Cụ thể, lao động thuộc trình độ Đại học tăng lên đạt 41 người tương ứng với tỷ lệ tăng 20.59%, số lao động trung cấp cao đẳng tăng lên 3 người đạt 59 người tương ứng tỷ lệ tăng 5.36%, số lao động khác và công nhân kỹ thuật không có thay đổi. Tỷ lệ tốt nghiệp đại học của công ty chiếm khoảng 30.90% năm 2011 và 34.17% năm 2012. Trong hai năm tăng 20.59% tương đương với 7 người, con số này là rất thấp, do những năm qua công ty đã tuyển dụng một số nhân viên vào vị trí cần thiết dựa trên nhu cầu của công ty. Từ đó đến nay số lượng lao động của công ty vẫn ổn định, không có nhu cầu tuyển dụng thêm nhiều lao động. Tỷ lệ đại học chủ yếu rơi vào đội ngũ lãnh đạo, chuyên viên của công ty và một số lao động mới tuyển dụng. Điều này thuận lợi cho công ty trong lĩnh vực quản lý và hoạch định chiến lược kinh doanh.

- Theo tính chất lao động

Năm 2011, số lao động trực tiếp là 71 người (chiếm 64.54% tổng số lao động), số lao động gián tiếp là 39 người (chiếm 35.46% tổng số lao động). Sang đến năm 2012 số lao động trực tiếp tăng lên đến 78 người (chiếm 65%), số lao động gián tiếp là 42 người (chiếm 35%).

Như vậy tổng số lao động đã tăng 10 người, trong đó lao động trực tiếp tăng 7 người tương ứng 9.86%, và lao động gián tiếp tăng 3 người tương ứng 7.69%.

Nhìn chung số lao động trực tiếp và gián tiếp của công ty có tăng nhưng không nhiều. Số lao động gián tiếp chiếm tỷ trọng cao phù hợp với hình thức hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2.1.6 Thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp.

- **Thuận lợi**

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là một trong những đơn vị kinh doanh Gas sớm nhất tại thị trường Hải Phòng, mạng lưới cửa hàng đại lý của Công ty phát triển sớm và mở rộng khắp nội ngoại thành Hải Phòng và một số tỉnh lân cận, luôn trung thành với PETROLIMEX Gas đã giúp Công ty giành được một thị phần lớn và ổn định trên thị trường kinh doanh Gas.

Nhu cầu tiêu thụ Gas ở cả khách hàng dân dụng và khách hàng công nghiệp tại thị trường Hải Phòng và một số tỉnh lân cận ngày một tăng theo xu thế công nghiệp hóa hiện đại hóa nền kinh tế quốc dân, đã mở ra cho Công ty những chiến lược kinh doanh mới, những hướng phát triển mới ở tầm xa hơn, rộng hơn.

- **Khó khăn**

Bên cạnh những thuận lợi nêu trên, Công ty còn gặp không ít những khó khăn. Đó là thị trường Hải Phòng không lớn, tốc độ tăng trưởng kinh tế có tăng nhưng tăng chậm, công nghiệp chưa phát triển mạnh, trong khi đó có tới 08 kho đầu mối của 06 doanh nghiệp khác nhau cùng kinh doanh như Shell, Total, Đài Hải, Trần Hồng Quân, Thăng Long gas,... tạo nên những cuộc cạnh tranh khốc liệt không ngừng để giành giật thị trường. Đây thực sự là một thách thức, khó khăn lớn cho Công ty.

Cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu bùng nổ vào cuối năm 2008 đã lan rộng với sức ảnh hưởng lớn, Việt Nam cũng không nằm ngoài sự ảnh hưởng của cơn địa chấn. Kinh tế suy thoái, nhiều Công ty xí nghiệp, nhà máy đóng cửa ngừng hoạt động, người dân thắt chặt chi tiêu,... đã tạo nên 1 bầu không khí ảm đạm trong kinh doanh gas nói riêng và các ngành kinh doanh khác nói chung.

***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của
Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***

2.2 Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

2.2.1 Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2011- 2012.

- Sản lượng.

Bảng 2: Số lượng sản phẩm tiêu thụ gas năm 2011, 2012.

đơn vị tính: kg

Các chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Tổng số lượng bán ra	35.782.101	37.235.267	4.546.834	12,70
Bình ga 12 kg	15.313.436	15.619.990	306.544	2,01
Bình ga 13 kg	20.468.665	21.615.277	2.853.388	13,94
Bình ga 48 kg	2.057.699	1.945.397	(112.302)	(5,46)
Gas rời (ga bồn)	7.255.737	7.674.593	418.856	5,77

Nguồn: Báo cáo phòng Kinh doanh

Qua bảng trên ta thấy rằng tổng sản lượng tiêu thụ của năm 2012 cao hơn so với năm 2011 là 4.546.834 kg tương ứng với 12,70%. Tổng sản lượng sản phẩm năm 2012 tăng là do sản lượng bán bình gas 12 kg, bình gas 13 kg, gas rời(gas bồn) đều tăng. Sản lượng gas bán ra trong năm 2012 đã tăng tuy nhiên do tình hình kinh tế toàn cầu bị suy thoái, các doanh nghiệp cũng lâm vào tình trạng khó khăn về kinh tế, mức độ chi tiêu của người dân bị thắt chặt nên sản lượng tăng không nhiều..

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- Doanh thu.

Bảng 3: Mặt hàng tiêu thụ năm 2011, 2012.

đơn vị tính: nghìn đồng.

Các chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Tổng doanh thu	441.908.947	534.104.400	92.195.453	20,86
Bình ga 12 kg	114.592.394	133.856.015	19.263.631	16,81
Bình ga 13 kg	171.888.591	218.396.656	46.508.065	27,06
Bình ga 48 kg	63.452.119	60.861.485	(2.590.634)	(4,08)
Gas rời (ga bồn)	91.975.843	91.975.843	29.014.398	31,55

Nguồn: Báo cáo tài chính

Qua bảng số liệu trên ta thấy: Sản phẩm của Công ty chủ yếu là sản phẩm LPG, được thể hiện qua doanh số bán bình gas 12 kg, bình gas 13 kg, gas rời (gas bồn) ... Nhìn chung chủ yếu vẫn là xuất bán bình gas 12 kg và bình gas 13 kg. Doanh thu xuất bán bình gas 12 kg năm 2012 tăng 19.263.631 nghìn đồng so với năm 2011, mức tăng tương ứng là 16,81% . Doanh thu xuất bán bình gas 13 kg của năm 2012 tăng hơn so với năm 2011 là 46.508.065 nghìn đồng, tương ứng với 27,06%. Sang năm 2012 tình hình kinh tế có nhiều biến đổi, các doanh nghiệp tích cực tiến hành sản xuất các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ do vậy sản lượng xuất bán gas rời(gas bồn) năm 2012 tăng 29.014.398 tương ứng với 31,55%. Đối với loại bình gas 48 kg doanh thu năm 2012 giảm 2.590.634 nghìn đồng tương ứng với 4,08%.

2.2.2 Phân tích thị trường của doanh nghiệp.

Phân tích thị trường là khâu quan trọng trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm mà bất kì doanh nghiệp sản xuất nào cũng phải tiến hành. Sau khi thành lập phòng Marketing, doanh nghiệp phải xây dựng một hệ thống phân tích thị trường hoàn chỉnh.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

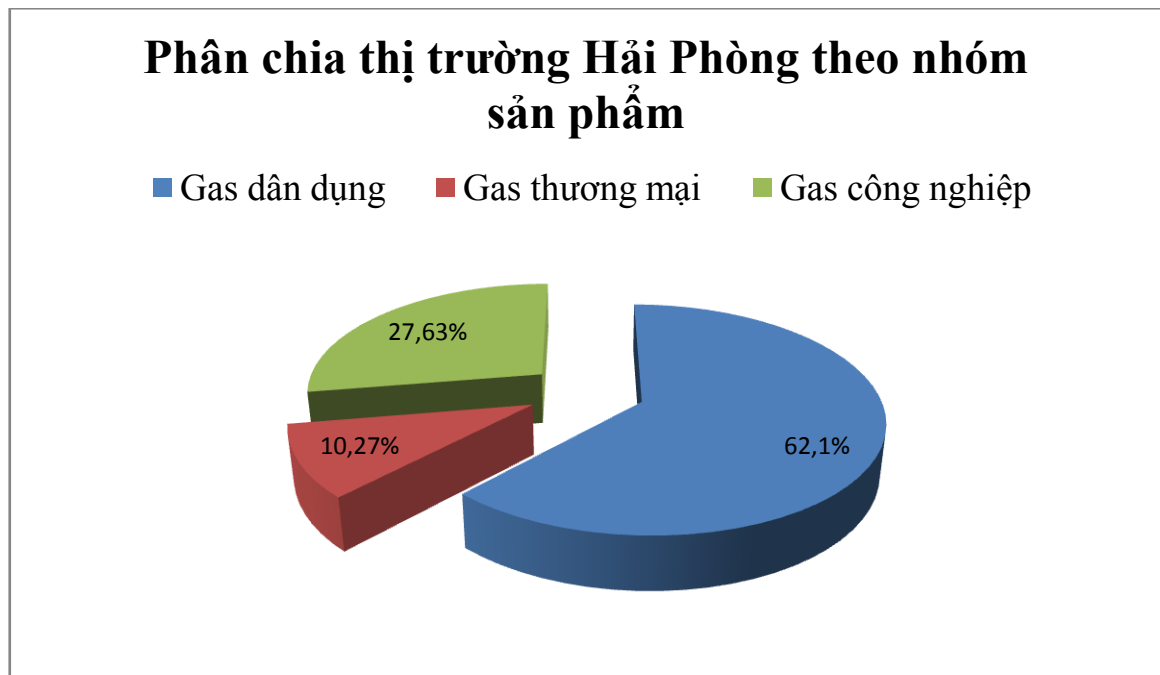
Thời cơ: Việt Nam là nước công nghiệp, cơ hội kinh doanh gas mở ra rất lớn đối với các hãng gas ở Việt Nam trong đó có Công ty Gas Petrolimex. Trên phương diện đó công ty đã đánh giá và đưa ra những thời cơ kinh doanh phù hợp. Hải Phòng là thành phố lớn thứ 3 của Việt Nam sau Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội. Nó còn là một trong 5 thành phố trực thuộc trung ương, đô thị loại một trung tâm cấp quốc gia. Hải Phòng là thị trường rộng lớn tính đến tháng 12/2012, dân số Hải Phòng là 1.907.705 người, trong đó dân cư thành thị chiếm 46,1% và dân cư nông thôn chiếm 53,9%, là thành phố đông dân thứ 3 ở Việt Nam với đời sống dân cư tương đối ổn định tạo ra một thị trường tiêu thụ vững chắc cho các sản phẩm và dịch vụ. Hiện nay nhu cầu sử dụng gas tại Hải phòng đang tăng nhanh nên có rất nhiều các hãng tham gia vào thị trường gas hóa lỏng dẫn đến tình hình cạnh tranh gay gắt. Tính đến năm 2012 Công ty gas Petrolimex Hải Phòng có 19,66% thị phần gas dân dụng chỉ đứng sau DHP với 25,28%, bên cạnh đó cũng có Shell với 14,04% và Petro VN là 14,04% đang dần chiếm lĩnh thị hiếu của người tiêu dùng. Để giữ vững được lòng tin cũng như thu hút thêm được khách hàng cho mình, Gas Petrolimex Hải Phòng đã phát huy tối đa nội lực cạnh tranh:

- Nâng cao chất lượng sản phẩm như tạo ra sản phẩm đặc chủng là bình gas 13kg để cạnh tranh với các hãng khác.
- Đảm bảo ổn định về nguồn hàng và giá cả.
- Quan tâm đến các dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán(tri ân khách hàng, giảm giá cho những khách hàng thân quen...)
- Đặc biệt thường xuyên cử các cán bộ công nhân viên đi đào tạo thêm để nâng cao trình độ và có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng.

Sau khi phân tích thị trường, phân tích đánh giá nhu cầu sản phẩm trên thị trường, doanh nghiệp phải phân đoạn thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu mà tại đó doanh nghiệp phục vụ được tối đa nhất nhu cầu của khách hàng và thu được lợi nhuận cao nhất. Việc tìm ra được thị trường mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp tổ chức tốt công tác tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó công tác

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

nghiên cứu thị trường giúp cho doanh nghiệp tiến tới thành lập mạng lưới tiêu thụ trên các thị trường và chủ động trong kinh doanh cũng như sẽ giảm được chi phí bán hàng, giao dịch.



Biểu đồ 1: Biểu đồ phân chia thị trường Hải Phòng theo nhóm sản phẩm

Do Hải Phòng là khu đô thị đông dân cư nên cơ cấu sản phẩm gas tại thị trường Hải Phòng hiện nay với tỷ trọng nhóm gas dân dụng cao hơn tỷ trọng nhóm gas thương mại và gas công nghiệp. Nhóm gas dân dụng đang là nhóm sản phẩm có mức tiêu thụ lớn nhất tại thị trường Hải Phòng chiếm tỷ trọng 62,1%, sau đó là nhóm gas công nghiệp chiếm 27,63% và tỷ trọng của nhóm gas thương mại là 10,27%.

- Nhận dạng thị trường hấp dẫn và tiềm năng lớn của Công ty

Hiện nay, trên thị trường tổng thể khí hóa lỏng LPG với khả năng đáp ứng và lợi thế cạnh tranh của công ty đã ngày một hoàn thiện và nâng cao. Đối với các đoạn thị trường dân dụng, thương mại, công nghiệp Công ty có khả năng đáp ứng cao vì đã có nhiều cuộc nghiên cứu về: tiềm năng thị trường, khả năng đáp ứng của các đơn vị, sở thích thói quen, tập tính tiêu dùng và các yếu tố khác như môi trường, công nghệ... Vì vậy công ty TNHH

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Gas Petrolimex Hải Phòng đã chuẩn bị kỹ về mọi điều kiện và yêu cầu so với các đối thủ cạnh tranh, lợi thế hơn hẳn về uy tín kinh doanh và công ty đã thiết lập được một hệ thống mạng lưới kênh phân phối rộng khắp đất nước, hệ thống kho đầu mối lớn nhất miền Bắc có khả năng đáp ứng một cách nhanh nhất.

Với đoạn thị trường gas công nghiệp, công ty đã và đang cung cấp một cách đều đặn cho các cơ sở kinh doanh, doanh nghiệp... và đã gặt hái được một thành công nhất định, thị phần đạt 37%. Đối với gas công nghiệp đây là một lĩnh vực đang có triển vọng phát triển. Hiện nay một số hãng kinh doanh gas đều tập trung vào đoạn thị trường này nhằm nỗ lực tăng thị phần trên thị trường nội địa.

Với đoạn thị trường gas dân dụng và thương mại: đây là khu hiện vẫn chiếm phần lớn nhu cầu tiêu thụ khí hóa lỏng LPG tại Việt Nam. Trong lĩnh vực này LPG được phân phối tới khách hàng dưới hình thức gas bình 12kg, 13kg, 48kg và chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn nơi thu nhập của người dân cao tương đối so với khu vực khác. Tuy sự tăng trưởng của nhu cầu qua các năm được đánh giá là khả quan đối với thị trường LPG Việt Nam song thị trường này phát triển không đều giữa các khu vực.

Bảng 4: Doanh thu tiêu thụ gas tại một số tỉnh thành.

Đơn vị: Nghìn đồng.

STT	Tỉnh, thành	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch	
				Tương đối	Tuyệt đối
1	Hải Phòng	227.462.158	342.468.154	115.005.996	50,56
2	Thái Bình	83.365.472	101.469.532	18.104.060	21,72
3	Hải Dương	51.586.124	42.451.323	(9.134.801)	(17,71)
4	Lạng Sơn	20.492.511	15.154.220	(5.338.291)	(26,05)
5	Quảng Ninh	12.610.557	14.273.411	1.662.854	13,18

Qua bảng phân tích trên ta thấy doanh thu tiêu thụ gas qua hai năm 2011 và 2012 tại các tỉnh thành không ổn định.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Thành phố Hải Phòng là khu vực mà tại đó doanh thu bán sản phẩm gas qua hai năm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tăng cao nhất. Cụ thể năm 2011 đạt 227.462.158 nghìn đồng, năm 2012 đạt 342.468.154 nghìn đồng tương ứng tăng 115.005.996 nghìn đồng tỷ lệ tương đối tăng 50,56%. Để có được mức tăng trưởng như vậy là do sản phẩm gas của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng có chất lượng tốt, đảm bảo, được người dân tin dùng. Hơn nữa Hải Phòng cũng là nơi đặt trụ sở của Công ty nên việc vận chuyển hàng hóa cũng như nghiên cứu nhu cầu khách hàng được quan tâm đầy đủ hơn nên doanh thu bán hàng tăng lên.

Ở các tỉnh Thái Bình và tỉnh Quảng Ninh doanh thu tiêu thụ tăng. Qua hai năm doanh thu bán gas tại tỉnh Thái Bình tăng 18.104.060 nghìn đồng tương ứng với 21,72%; Tỉnh Quảng Ninh tăng 1.662.854 nghìn đồng tương ứng tăng 13,18%. Đây là một dấu hiệu tích cực cho hoạt động thúc đẩy tiêu thụ mà Công ty đang hướng tới, Công ty cần tiếp tục phát huy.

Tại hai tỉnh Hải Dương và Lạng Sơn doanh số tiêu thụ gas đang giảm đi. Qua công tác tìm hiểu và nghiên cứu của bộ phận marketing đã đưa ra lý giải của sự suy giảm. Tại tỉnh Hải Dương do chịu ảnh hưởng của nền kinh tế nên một số khách hàng tiêu thụ gas của Công ty thu hẹp chi phí nên thay đổi nguồn chất đốt sang than, củi. Tại tỉnh Lạng Sơn do địa hình tương đối phức tạp nên việc vận chuyển gas cung cấp cho các khách hàng gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, trong thời gian tới Công ty nên hoàn thiện hơn công tác nghiên cứu thị trường và thiết lập các kế hoạch tiêu thụ vận chuyển tốt hơn để việc tiêu thụ diễn ra đúng kế hoạch và chất lượng đảm bảo hơn.

Hiệu quả của công tác phân tích thị trường phải thể hiện thông qua các chỉ tiêu phát triển của doanh nghiệp để hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường. doanh nghiệp phải đưa ra các chỉ tiêu cụ thể: tốc độ tăng doanh thu bao nhiêu? tốc độ tăng lợi nhuận là bao nhiêu? tỷ trọng các đoạn thị trường? ... Có như vậy doanh nghiệp nắm bắt được thị trường, đưa ra chiến lược kinh doanh nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của mình.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

2.2.3 Phân tích khách hàng của doanh nghiệp.

Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với Công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho Công ty. Khách hàng của Công ty đó là những doanh nghiệp và các cá nhân, hộ gia đình có nhu cầu sử dụng dịch vụ của Công ty. Do Công ty có thời gian xây dựng và trưởng thành khá lâu nên đã thiết lập được nhiều mối quan hệ đối với khách hàng và ngày càng tạo được uy tín đối với khách hàng. Tình hình tiêu thụ của một vài khách hàng và cửa hàng tiêu biểu của Công ty trong năm 2012:

Bảng 5: Tình hình tiêu thụ của 1 số khách hàng, cửa hàng tiêu biểu.

Đơn vị tính: Nghìn đồng.

Tên đại lý/ công ty	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
MỘT SỐ CỬA HÀNG TIÊU BIỂU				
Cửa hàng Gas Petrolimex số 1	96.515.427	102.546.178	6.030.751	6,25
Cửa hàng Gas Petrolimex số 3	73.715.564	85.215.486	11.499.922	15.60
Cửa hàng Gas Petrolimex số 6	83.469.511	87.578.624	4.109.113	4,92
.....				
MỘT SỐ KHÁCH HÀNG TIÊU BIỂU				
Ắc quy tia sáng	425.168.000	341.254.000	(83.914.000)	(19,74)
Công ty TNHH Sứ Hải Dương	474.832.000	668.746.000	193.914.000	40,84
Công ty CP CN tàu thủy Ngô Quyền	900.000.000	1.100.000.000	200.000.000	22,22
.....				

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Nhận xét:

- Công ty TNHH Sứ Hải Dương: Doanh thu bán hàng tăng lên 193.914.000 nghìn đồng tương ứng với 40,84% nguyên nhân là do trong năm 2012 công ty TNHH Sứ Hải Dương thực hiện chiến lược mở rộng hoạt động, bổ sung thêm chủng loại hàng mới nên tiêu thụ tốt sản phẩm của Công ty từ đó tăng thu mua nguồn nguyên liệu. Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng đã thực hiện tốt công tác nghiên cứu nắm bắt thời cơ đưa ra chiến lược hợp lý để được coi là một nhà cung ứng lớn mạnh, ổn định và lâu dài của công ty TNHH Sứ Hải Dương.

- Công ty cổ phần CN tàu thủy Ngô Quyền: doanh thu có xu hướng tăng lên. Năm 2012 tăng 200.000.000 nghìn đồng so với năm 2011 tương ứng với tỷ lệ là 22,22%. Doanh thu tiêu thụ gas của khách hàng Công ty cổ phần CN tàu thủy Ngô Quyền tăng lên là do: trong năm 2012 Công ty đã thực hiện tốt công tác nghiên cứu thị trường từ đó thúc đẩy các hoạt động đóng mới và sửa chữa tàu nên tăng cường thu mua nguyên liệu. Đây là dấu hiệu tích cực cho công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng vì vậy mà Công ty đã chứng tỏ vị thế cũng như niềm tin, sự quan tâm của khách hàng với công ty, Công ty đã đưa ra nhiều chính sách khuyến mãi, giảm giá để cung ứng thêm khối lượng lớn sản phẩm cho khách hàng.

- Công ty Ấc quy tia sáng: Doanh thu được thống kê qua hai năm có xu hướng giảm. Cụ thể doanh số giảm 83.914.000 nghìn đồng tương ứng với 19,17% đây là một con số khá lớn. Công tác tìm hiểu thị trường đã chỉ ra rằng việc lượng tiêu thụ gas tại khu vực này giảm là do nhu cầu của khách hàng giảm đi, thêm vào đó quá trình vận chuyển không đảm bảo làm cho khách hàng không yên tâm về chất lượng sản phẩm. Vì vậy Công ty cần xây dựng kế hoạch vận chuyển hàng hóa hiệu quả hơn để tránh rủi ro ảnh hưởng lớn tới chất lượng hàng hóa.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Bên cạnh đó cũng có rất nhiều hộ gia đình trung thành sử dụng gas Petrolimex trong suốt thời gian qua với mức tiêu thụ đáng kể vào năm 2011 là 34.526.364 kg tương ứng với 426.400.595 nghìn đồng và năm 2012 là 30.560.674 kg tương đương 476.787.075 nghìn đồng. Một số khách hàng tiêu biểu này đã đem lại cho công ty một lượng lớn thu nhập và uy tín trên thị trường.

2.2.4 Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

Đến nay Việt Nam đã có rất nhiều hãng tham gia vào thị trường gas hóa lỏng dẫn đến tình hình cạnh tranh rất gay gắt. Việt Nam với trên 80 triệu dân được đánh giá là thị trường tiềm năng, nhưng nước ta đang ở mức thu nhập thấp do vậy thị trường cũng hạn hẹp cho các hãng gas cạnh tranh nhau.

Đặc điểm một số công ty kinh doanh gas tại thị trường phía Bắc.

Shell gas Hải Phòng đây là đơn vị có khả năng lớn về công nghệ và kinh nghiệm tổ chức kinh doanh, công ty mẹ là hãng Shell đây là hãng kinh doanh dầu mỏ lớn nhất thế giới. Từ khi thành lập Shell gas Hải Phòng là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực gas công nghiệp và đã có chỗ đứng trên thị trường. Tuy vậy thị trường về gas dân dụng phát triển chậm nhưng do thực hiện chính sách phát triển đại lý độc quyền nên phát triển vững chắc.

Đài Hải gas là đơn vị liên doanh giữa Tổng công ty vận tải thủy Hải Phòng và Công ty dầu khí Đài Loan. Hiện nay khả năng về gas công nghiệp của Công ty còn yếu nên công ty Đài hải đã tập trung vào phát triển gas dân dụng với chính sách giá linh hoạt hơn các đơn vị khác và phát triển đại lý rộng khắp miền Bắc.

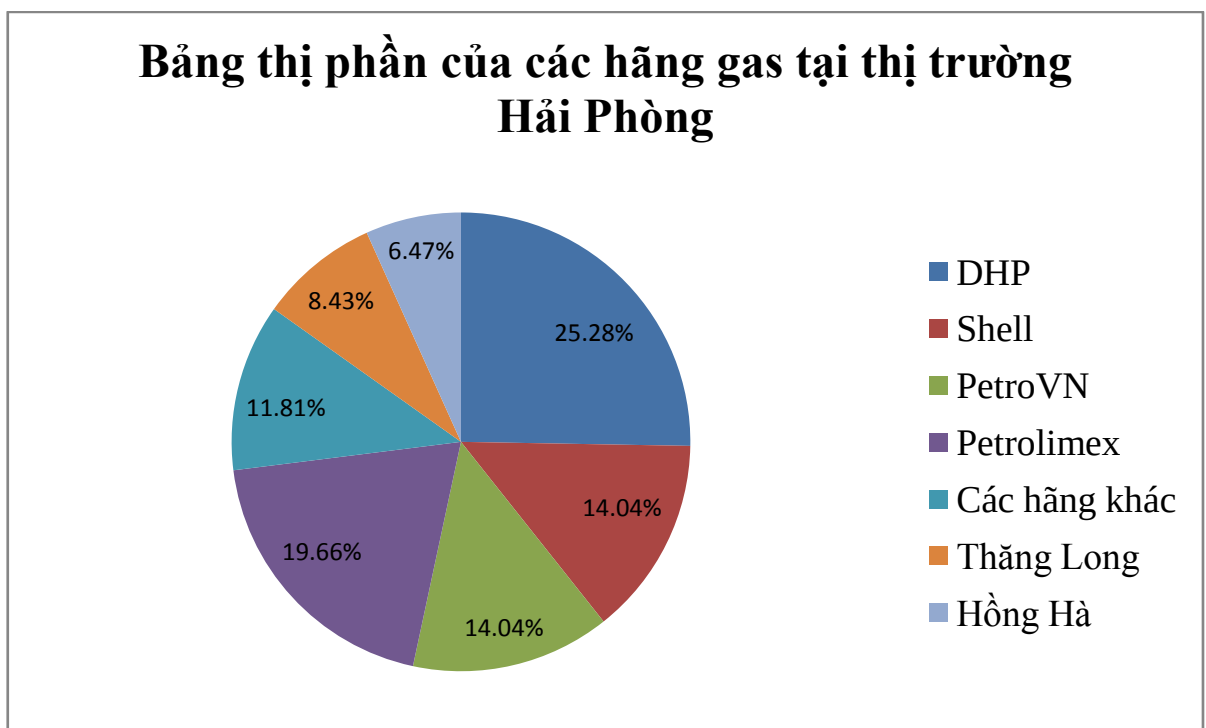
Total gas là đơn vị theo đuổi chính sách phát triển gas dân dụng bằng hệ thống đại lý độc quyền như Shell gas, đối với gas công nghiệp hiện nay tuy chưa lớn nhưng cũng đã dành được một số khách hàng.

Thăng Long gas là đơn vị liên doanh giữa Petro Vietnam và Petronas Malaixia. Đơn vị này có lợi thế là liên doanh của Petro VietNam có lợi thế về nguồn hàng, giá cả, hiện nay công ty cũng phát triển hiệu quả gas công nghiệp và gas dân dụng.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Hà Nội Petro đơn vị này trước đây là chi nhánh của Sài Gòn Petro. Sài Gòn Petro là đơn vị kinh doanh gas rất lớn và chiếm thị phần lớn tại thị trường phía Nam, do đó thời kì đầu cũng có một số khách hàng phía Bắc tìm đến công ty, nhưng từ khi Hà Nội Petro tách ra khỏi Sài Gòn Petro và thành lập công ty riêng thì khả năng kinh doanh bị hạn chế và ngày nay chỉ là một đơn vị trung bình.

Ngoài ra còn có Gia đình gas, Hà Nội Gas là những đơn vị nhỏ chủ yếu tham gia trong lĩnh vực gas dân dụng với tư cách là đối thủ đi theo.



Biểu đồ 2: Bảng thị phần của các hãng gas tại thị trường Hải Phòng.

Nhìn vào bảng trên ta thấy trong thị trường Hải Phòng thị phần Gas Petrolimex chiếm 19,66% chỉ đứng sau DHP với thị phần là 25,28%. Shell gas và Petro VN chiếm thị phần là 14,04%. Tiếp sau đó là các hãng gas khác như Thăng Long, Hồng Hà...

Bằng cách thành lập ma trận sức mạnh tổng hợp của các hãng gas ta có kết quả như sau (với thang điểm 1 - 10).

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Bảng 6: Thang điểm của các hãng gas

Các chỉ tiêu đánh giá	Petro Limex Gas	PVGC	Shell Gas	Thăng long gas	Đài Hải Gas	Total gas	Hà Nội Petro	Gia đình gas
Khả năng lắp đặt công nghệ	10	8	10	8	6	7	4	1
Năng lực tiếp thị	8	9	8	8	6	7	5	3
Duy trì khách hàng công nghệ	8	8	8	8	6	7	2	1
Sức cạnh tranh gas dân dụng	7	6	7	7	6	7	6	5
Duy trì khách hàng thương mại	9	7	8	8	8	8	7	5
Uy tín sản phẩm	10	6	10	8	6	7	5	5
Sự linh hoạt về giá	7	7	6	7	8	7	8	8
Cung ứng dịch vụ về giá	8	8	10	8	7	7	5	5
Uy tín thương mại	9	7	9	8	6	7	6	5
Lợi thế về nguồn	10	9	7	9	7	7	5	3
Tổng cộng	86	75	83	79	66	71	55	41

Nguồn: Báo Nhịp sống kinh tế Việt Nam(17/11/2012)

Theo bảng trên ta thấy Công ty Gas Petrolimex là đơn vị kinh doanh gas có tiềm năng lớn nhất với 86 điểm và Shell gas Hải Phòng là đơn vị kinh doanh tốt thứ hai với 83 điểm. Thăng Long gas (79 điểm) trong những năm gần đây đã có những chính sách đúng đắn và hiệu quả nên đang trên đà phát triển, PVGC (75 điểm) phát triển chậm về gas dân dụng nhưng do lợi thế về nguồn nên đã khẳng định được kết quả nhanh chóng trong lĩnh vực gas công nghiệp.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Trong số các công ty trên có công ty chế biến và kinh doanh các sản phẩm khí (PVGC) là đơn vị duy nhất sản xuất LPG tại Việt Nam đồng thời tham gia thị trường thương mại do đó có những lợi thế nhất định.

Hiện nay có một số doanh nghiệp tư nhân đã tham gia vào thị trường gas. Họ chỉ cần đầu tư trạm chiết nạp, phương tiện vận chuyển, không phải đầu tư kho bể, vỏ bình và với mục đích lợi nhuận, các doanh nghiệp này đã bất chấp mọi quy định về an toàn, quyền sở hữu công nghiệp, luật pháp tiến hành sang nạp gas trái phép, bán phá giá và đã gây thiệt hại không nhỏ cho các hãng kinh doanh gas. Trong đó có công ty Gas Petrolimex Hải Phòng.

2.3 Hoạt động Marketing- Mix của công ty năm 2011- 2012.

2.3.1 Nghiên cứu thị trường.

Do ảnh hưởng của sự suy thoái kinh tế nên thị trường gas vẫn tiếp tục có những khó khăn nhất định, mặc dù giá gas từ cuối năm 2012 đã giảm xuống, song nhu cầu thị trường và đặc biệt là nhu cầu sử dụng gas của khu vực sản xuất vẫn giảm sút đáng kể.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Bảng 7: Thị phần của các hãng gas ở khu vực Hải Phòng, Thái Bình, Hải Dương.

Hãng gas	Khu vực thị trường					
	Hải Phòng		Thái Bình		Hải Dương	
	Sản lượng	% Thị phần	Sản lượng	% Thị phần	Sản lượng	% Thị phần
DHP	450	25.28	70	14.00	140	18.18
Shell	250	14.04	20	4.00	40	5.19
Petro VN	250	14.04	30	6.00	50	6.49
Thăng long	150	8.43	25	5.00	20	2.60
Total gas	90	5.06	25	5.00	40	5.19
Vinashin	70	3.93	60	12.00	20	2.60
VM gas	50	2.81	50	10.00	10	1.30
Hồng Hà	120	6.74	60	12.00	50	6.49
Petrolimex	350	19.66	25	5.00	80	10.39
Việt xô			80	16.00		
HB gas			30	6.00		
GaMi			25	5.00		
HP Gas					60	7.79
Pacific gas					10	1.30
Vina gas					120	15.58
Laika gas					10	1.30
Gia định gas					120	15.58
Cộng	1780	100	500	100	770	100

Nguồn: Báo kinh tế và đô thị.

Đối với công ty Gas Petrolimex cũng như các Công ty kinh doanh gas khác việc phân đoạn thị trường chủ yếu chia làm 3 thị trường mục tiêu chính

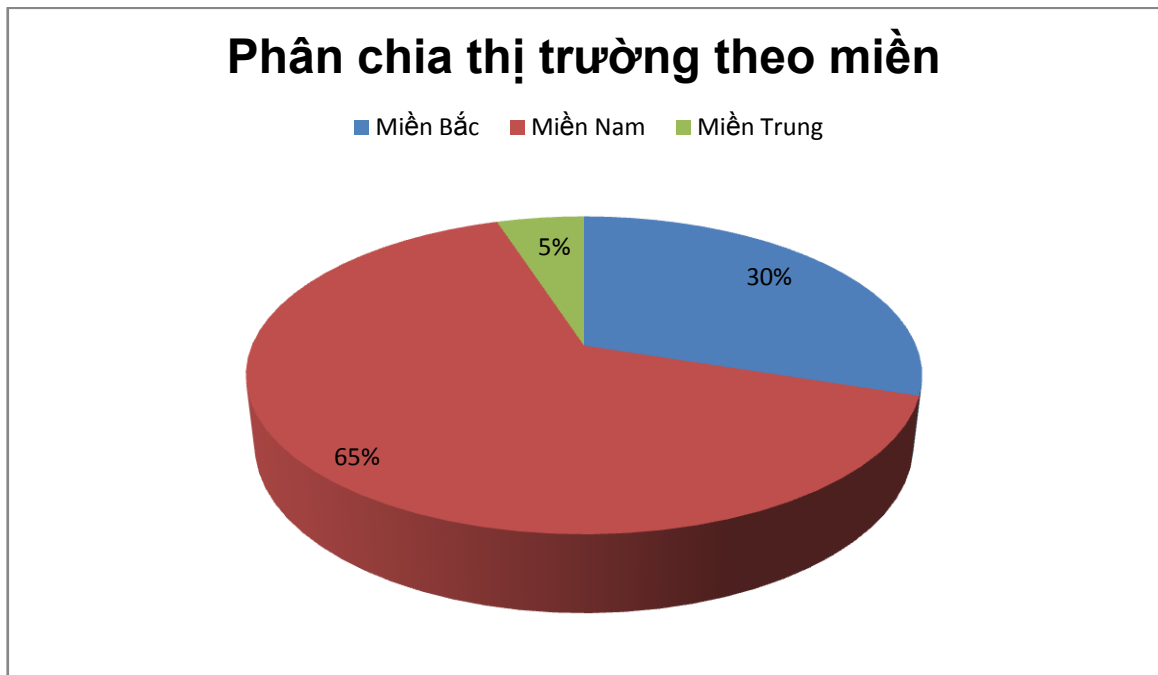
Thị trường gas dân dụng: đây là thị phần cạnh tranh rất gay gắt giữa các hãng kinh doanh gas. Hiện nay công ty chiếm 19,66 % thị phần tại Hải Phòng, 10,39% tại Hải Dương, 25% tại Thái Bình.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Đối với gas thương mại: đây là lĩnh vực còn mới, đầy tiềm năng nhu cầu sử dụng hiện nay còn hạn chế chỉ chiếm khoảng 15% tổng nhu cầu.

Đối với lĩnh vực gas công nghiệp: đây là thị trường tương đối khả quan, chủ yếu cạnh tranh về giá, khả năng cung ứng, lắp đặt công nghệ... Trong lĩnh vực này có sự hiện diện của các hãng gas lớn như: Sài Gòn Petro, Total gas, Shell gas, PetroVN gas,.. ở thị trường này tổng nhu cầu chiếm khoảng 80% thị phần tại Hải Phòng, 90% thị phần tại Thái Bình, 50% thị phần tại Hải Dương, 30% thị phần tại Hưng Yên.

Ngoài ra doanh nghiệp còn phân theo khu vực thị trường như thị trường miền Bắc, Trung, Nam.



Biểu đồ 3: Phân chia thị trường theo miền

Phía Nam là khu vực có mức tiêu thụ gas hóa lỏng LPG lớn nhất chiếm 65%, phía Bắc chiếm 30% và khu vực miền Trung chiếm 5%.

2.3.2 Chính sách sản phẩm.

Sản phẩm luôn là yếu tố có ảnh hưởng lớn dẫn tới chiến thắng trong cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, để khai thác hết tiềm năng của các đoạn thị trường cần xây dựng những chính sách sản phẩm một cách khả thi.

***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của
Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***

Bảng 8: Danh mục sản phẩm của công ty Gas Petrolimex.

STT	Tên sản phẩm	Đặc điểm
1. Bộ bình gas dân dụng	Bộ bình gas 12 kg	Với điều áp lắp được bình của các hãng khác như Đài Hải gas, Thăng Long gas...nhằm để cạnh tranh với các hãng này.
	Bộ bình gas 13 kg	Với điều áp đặc chủng nhập khẩu(điều áp SRC- 596 của Đức), không lắp được với bình của các hãng khác để tránh tình trạng đổi bình.
2. Bộ bình gas thương mại	Bộ bình gas 48 kg	Được lắp đặt cho khách hàng thương mại với các điều áp nhập từ các hãng như Fisher, Rigo nổi tiếng của Mỹ.
3. Gas công nghiệp	Gas rời (gas bồn)	Với các điều áp chất lượng cao và máy hóa hơi được nhập khẩu từ các hãng nổi tiếng như: Nhật Bản, Hàn Quốc.

Nhận xét:

- Bộ bình gas 13 kg được coi là sản phẩm xương sống của doanh nghiệp và chiếm tỷ trọng trên 60% sản lượng bán gas dân dụng của toàn công ty, với tốc độ phát triển hàng năm là 10%.

- Hệ thống dàn bình 48 kg loại bình này đang bị cạnh tranh rất mạnh nhưng công ty đã có nhiều chính sách sau bán hàng như: hỗ trợ đầu tư, hỗ trợ giá và đặt giá thấp hơn so với gas bình 12kg, 13kg nên đã ổn định được sản lượng và có tăng trưởng.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- Hệ thống công nghệ bồn gas với tiềm lực và uy tín sẵn có thị trường gas công nghiệp của công ty luôn phát triển ổn định và tăng trưởng, thậm chí có thời điểm công ty nhận bán lỗ để giữ khách hàng hoặc tăng thị phần.

Ngoài kinh doanh các sản phẩm gas là mục tiêu chính, doanh nghiệp còn khai thác kinh doanh các loại phụ kiện gas như: Bếp gas, điều áp, van comap (Pháp), van Reca (Ý), các loại bếp gas công nghiệp, máy hút mùi, bình tắm nóng lạnh bằng gas... để đa dạng hóa sản phẩm trên cơ sở chất lượng tương đương nhưng giá thành thấp đã được thị trường chấp nhận và phần nào cạnh tranh được với phụ kiện của các hãng gas khác.

Từng bước triển khai kinh doanh bếp gas (phối hợp cùng với các hãng sản xuất bếp gas để tổ chức bán khuyến mại).

Đặc biệt đối với hai loại điều áp SRC-596 của Đức, sử dụng cho loại bình gas 13kg, điều áp này có tính năng ngắt tự động khi xảy ra sự cố, rò rỉ gas, điều áp có chất lượng cao và có giá thấp tương đương với loại không có tính năng ngắt tự động khi xảy ra sự cố của Kosannova.

Nhận thức được uy tín và chất lượng là tiêu chí quan trọng đặt lên hàng đầu:

- Doanh nghiệp không ngừng nâng cao về chất lượng sản phẩm, an toàn cho người sử dụng, đáp ứng nhu cầu thị trường.
- Nguồn hàng ổn định hơn một số hãng khác.
- Sản phẩm có chất lượng (chất lượng về gas, chất lượng về vỏ bình).

Bảng 9: Tình hình doanh thu tiêu thụ theo nhóm sản phẩm.

Đơn vị: nghìn đồng.

STT	Sản phẩm	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
1	Gas dân dụng	286.480.985	352.252.674	65.771.689	22,96
2	Gas thương mại	63.452.119	60.861.485	(2.590.634)	(4,08)
3	Gas công nghiệp	91.975.843	91.975.843	29.014.398	31,55
4	Tổng doanh thu	441.908.947	534.104.400	92.195.453	20,86

Nguồn: Báo cáo phòng kinh doanh

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Qua bảng phân tích trên cho thấy doanh thu tiêu thụ của nhóm sản phẩm gas dân dụng và gas công nghiệp tăng lên. Doanh thu tiêu thụ nhóm gas thương mại giảm đi. Cụ thể:

+ Nhóm sản phẩm gas thương mại: qua 2 năm doanh thu tiêu thụ nhóm sản phẩm này có xu hướng giảm đi. Năm 2011 doanh thu đạt 63.452.119 nghìn đồng, năm 2012 doanh thu chỉ đạt là 60.861.485 nghìn đồng; giảm 2.590.634 nghìn đồng tương ứng với 4,08%.

+ Nhóm sản phẩm gas công nghiệp: Năm 2011 đạt doanh thu là 91.975.843 nghìn đồng, năm 2012 là 91.975.843 nghìn đồng. Qua 2 năm tăng 31,55% tương ứng tăng 29.014.398 nghìn đồng.

+ Nhóm sản phẩm gas dân dụng: Năm 2011 doanh thu của sản phẩm này là 286.480.985 nghìn đồng, sang năm 2012 doanh thu tăng lên đến 352.252.674 nghìn đồng. Như vậy tỷ lệ tăng tương đối là 22,96% tương ứng với lượng tăng tuyệt đối là 65.771.689 nghìn đồng.

Nguyên nhân:

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

- Đảm bảo ổn định về nguồn hàng và giá cả.

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

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

- Các chính sách của Nhà nước có tác dụng khuyến khích nhân dân sử dụng sản phẩm “gas sạch” làm tăng nhu cầu sử dụng.

Hạn chế:

Qua bảng ta thấy tổng sản lượng tăng nhưng chủ yếu tăng doanh thu của nhóm sản phẩm gas dân dụng và gas công nghiệp. Còn doanh thu tiêu thụ của nhóm gas thương mại giảm do vậy công ty cần làm tốt công tác thị

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

trường, nắm bắt thông tin nhanh nhạy hơn để đưa sản phẩm của Công ty ra thị trường, chiếm lĩnh thị phần đó.

Định hướng tăng trưởng của Công ty TNHH Gas Petrolimex đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm đặc chủng có chất lượng cao. Đây là sản phẩm được rất nhiều khách hàng tin dùng.

2.3.3 Chính sách giá.

Giá cả sản phẩm không chỉ là phương tiện tính toán mà còn là công cụ bán hàng. Chính vì lý do đó, giá cả là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng sản phẩm tiêu thụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp lập phương án giá bán trên cơ sở so sánh cân đối giá giao cho các cửa hàng trực thuộc để đảm bảo tính cạnh tranh với các hãng gas khác. Quyền định giá bán lẻ trên cơ sở giá trần bán lẻ theo quy định của nhà nước và căn cứ vào tình hình cung cầu tại thời điểm cụ thể.

Đối với sản phẩm kinh doanh, giá bán phụ thuộc vào:

- + Giá thành sản xuất sản phẩm.
- + Mức thuế nhà nước quy định.
- + Nhu cầu sử dụng.

Bảng 10: Biểu số giá một số sản phẩm

Đơn vị: nghìn đồng.

STT	Tên sản phẩm	Năm 2011	Năm 2012	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
1	Gas bình 12 kg	420 000	390 000	(30.000)	(7,14)
2	Gas bình 13 kg	445 000	410 000	(35.000)	(7,65)
3	Gas bình 48 kg	1 590 000	1 470 000	(120.000)	(7,55)

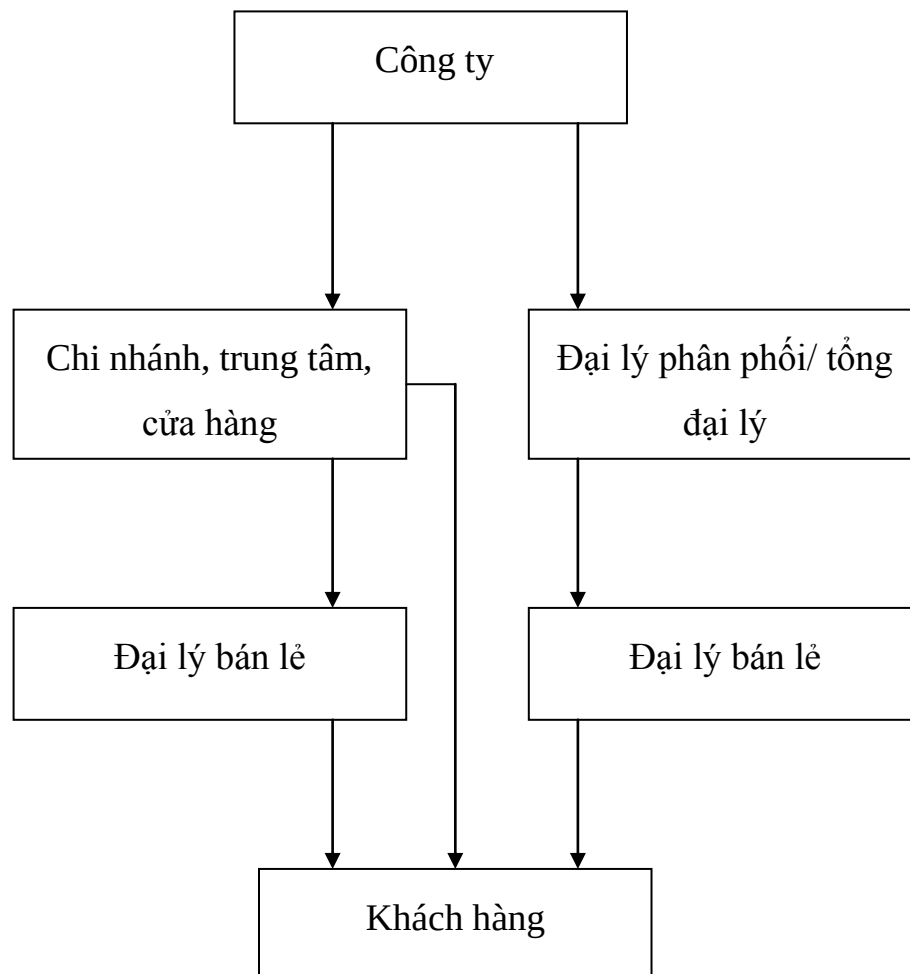
Theo bảng biểu số giá sản phẩm ta thấy giá bán sản phẩm của Công ty năm 2012 đã giảm hơn so với năm 2011, tỉ lệ giảm gas bình 12 kg là 7,14%, gas bình 13 kg là 7,65%, gas bình 48kg là 7,55%. Mức giá mà công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng giảm vào năm 2012 tuy chưa nhỏ hơn các đối thủ

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

cạnh tranh khác nhưng do công ty đã có uy tín và thương hiệu trên thị trường vì vậy mà sức cạnh tranh của công ty về dòng sản phẩm này là cao. Việc công ty xác định nhóm sản phẩm gas dân dụng là mũi nhọn trong tương lai thì mức giá mà công ty đưa ra hiện nay là có khả năng cạnh tranh trên thị trường.

2.3.4 Chính sách kênh phân phối.

Thừa hưởng từ Công ty xăng dầu Việt Nam, Công ty Gas Petrolimex Hải Phòng đã hình thành được một hệ thống phân phối như sau:



Sơ đồ 2: Hệ thống phân phối của Công ty

- Kênh bán hàng trực tiếp:

Ưu điểm: Cửa hàng trực tiếp giao dịch, bán hàng chủ yếu là gas bình 12kg, 13kg, 48kg. Trong quá trình bán hàng đồng thời thực hiện dịch vụ lắp đặt, bảo dưỡng định kỳ, do đó chỉ có thể làm trực tiếp mới đảm bảo được yêu

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

cầu của công ty cũng như khách hàng. Bán hàng trực tiếp còn có được mối quan hệ trực tiếp từ khách hàng, đảm bảo các thông tin được xử lý nhanh chóng, kịp thời, ngoài ra còn đảm bảo được khả năng cạnh tranh cao hơn vì do không bị san sẻ lợi nhuận, từ đó giá bán phù hợp hơn.

Nhược điểm: Khó khăn cho việc mở rộng thị trường.

- Kênh bán hàng gián tiếp(qua các đại lý, cửa hàng);

Ưu điểm: Chủ yếu tập trung vào gas dân dụng vì lượng khách hàng lớn, đỡ tốn kém, chi phí...do vậy thực hiện bán qua trung gian là hiệu quả nhất. Kênh bán hàng gián tiếp giúp mở rộng thị trường tiêu thụ. Đảm bảo cho Công ty tận dụng năng lực sản xuất phát huy hết công suất máy móc thiết bị tham gia vào quá trình sản xuất.

Nhược điểm: thông tin thu thập được từ khách hàng với nhà sản xuất chậm, độ chính xác không cao, chi phí lưu thông cao, quyền lợi của người tiêu dùng bị thiệt thòi vì qua khâu trung gian, việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm còn phụ thuộc vào các đại lý kinh doanh về số lượng, thời gian. Mặt khác phục vụ nhu cầu thiết yếu, thị trường đa dạng, phong phú nhưng rất phức tạp.

Bảng 11: Mặt hàng tiêu thụ qua các kênh phân phối năm 2011-2012.

đơn vị tính: nghìn đồng

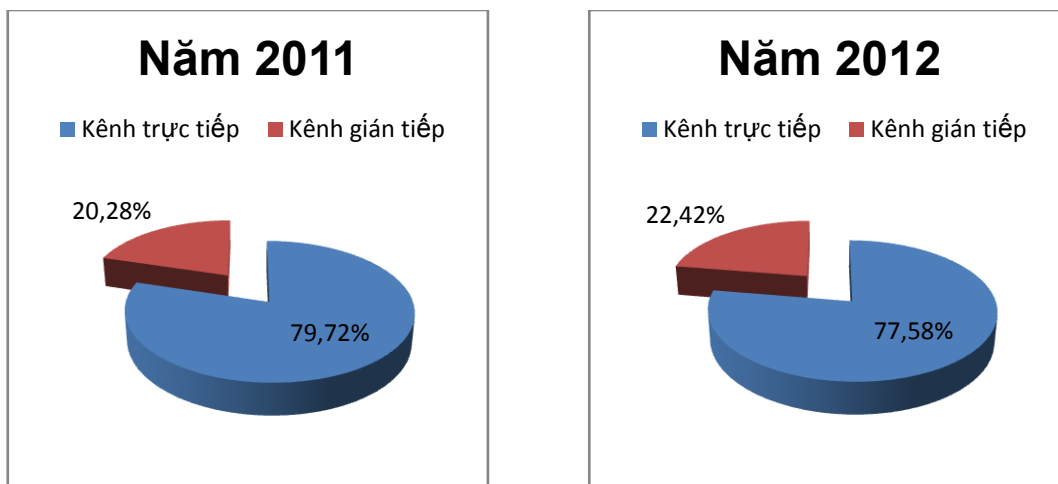
Chi tiêu	Năm 2011		Năm 2012	
	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
Kênh trực tiếp	352.300.595	79,72	414.373.075	77,58
Kênh gián tiếp	89.608.352	20,28	119.731.325	22,42
Cộng	441.908.947	100	534.104.400	100

Nguồn: Báo cáo phòng Kinh doanh

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

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Biểu đồ 3: Kết quả tiêu thụ sản phẩm qua các phương thức bán hàng.



Doanh thu bán hàng trực tiếp sản phẩm cho Công ty chiếm tỷ trọng 79,72% tổng doanh thu tương ứng với 352.300.595 nghìn đồng năm 2011. Năm 2012 doanh thu của công ty tăng lên so với năm 2011 tuy nhiên tỉ trọng lại giảm xuống chỉ còn 77,58% trên tổng doanh thu tương ứng với 414.373.075 nghìn đồng. Trong đó doanh thu bán cho Công ty TNHH Sứ Hải Dương và Công ty CP CN tàu thủy Ngô Quyền là cao nhất. Đây là hai công ty chuyên sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp nên sản lượng tiêu thụ nguồn nguyên liệu gas lớn.

Thông qua các chi nhánh, trung tâm giúp công ty điều tiết được hệ thống phân phối, hạn chế được khả năng thả nổi kênh phân phối do mất khả năng kiểm soát.

2.3.5 Chính sách xúc tiến bán hàng.

Đây là yếu tố đảm bảo cạnh tranh hiệu quả nhất. Hiện nay công ty đang chú trọng thực hiện việc tuyên truyền và kích thích tiêu thụ cụ thể:

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 2012 vừa qua, công ty đã tham gia vào hội chợ thương mại được tổ chức tại

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

thành phố Hải Phòng để giới thiệu sản phẩm của công ty và tiếp cận người tiêu dùng một cách nhanh nhất.

Marketing trực tiếp: Do sản phẩm phục vụ trực tiếp người tiêu dùng nên công ty áp dụng việc quảng cáo trên báo đài, băng rôn áp phích nhằm đem lại nguồn thông tin nhanh chóng đến khách hàng. Bên cạnh đó còn phát tờ rơi tại các khu vực tập trung nhiều người qua lại như các khu dân cư, điểm dừng đèn đỏ; gọi điện thoại giới thiệu đến các hộ gia đình và khách hàng thương mại, thuyết phục họ mua sản phẩm của công ty, thực hiện việc tìm hiểu nhu cầu tiêu dùng, chất đốt của khách (dùng đội ngũ tiếp thị phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi). 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.

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

2.4 Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm Gas etrolimex của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

2.4.1 Ưu điểm.

Qua phân tích tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động tiêu thụ sản phẩm nói riêng, ta thấy trong thời gian gần đây doanh nghiệp đã có những bước phát triển mạnh mẽ.

- Về chính sách sản phẩm.

Nhận thức được uy tín và chất lượng là tiêu chí quan trọng đặt lên hàng đầu. Công ty không ngừng nâng cao về chất lượng sản phẩm, an toàn cho người sử dụng, đáp ứng nhu cầu thị trường.

Sản phẩm có chất lượng (chất lượng về gas, chất lượng về vỏ bình)

Nguồn hàng ổn định hơn một số hãng khác

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Có hệ thống kho đầu mối lớn nhất miền Bắc

- Về chính sách giá.

Doanh nghiệp thường xuyên chiết khấu giá cho khách hàng nên đã thiết lập được nhiều mối quan hệ tốt đẹp đối với khách hàng và ngày càng tạo được lòng tin đối với khách hàng.

Doanh nghiệp luôn linh hoạt trong việc áp dụng chính sách giá như : giảm giá, chiết khấu...đối với khách hàng đặc biệt là các khách hàng lớn, uy tín và khách hàng lâu năm.

- Về chính sách phân phối.

Công ty có mạng lưới kênh phân phối đa dạng tạo ra sức cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, đáp ứng được nhu cầu thị trường.

Hoạt động sản xuất của doanh nghiệp nhằm cung ứng cũng như đáp ứng nhu cầu của thị trường đồng thời giúp doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh với các doanh nghiệp cùng ngành trên thị trường.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Doanh nghiệp đã quan tâm tới việc quảng cáo, chào hàng và tham gia vào các hội chợ triển lãm trong nước và quốc tế nên từng bước xây dựng được thương hiệu đối với người tiêu dùng.

Các dịch vụ sau bán hàng đang điều chỉnh theo hướng phù hợp với yêu cầu.

Tổ chức lao động để sử dụng lao động có kế hoạch và hợp lý. Tập thể cán bộ công nhân viên đoàn kết nhất trí, nhiệt tình, tận tâm với công việc và đáp ứng tốt với đòi hỏi của thị trường.

Tiêu thụ ổn định và phát triển là nhân tố quan trọng đảm bảo cho sự phát triển của doanh nghiệp. Tổ chức và thực hiện tốt tất cả các khâu trong quá trình sản xuất nên doanh thu hàng năm tăng đều, năm nay cao hơn năm trước, hoàn thành kế hoạch và nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, có tích lũy, bảo toàn vốn, đảm bảo thu nhập ổn định cho người lao động --> tình hình tài chính lành mạnh.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Thừa hưởng được thương hiệu sản phẩm Gas Petrolimex biểu tượng chữ “P” đã in sâu vào tâm trí của người dân Việt Nam nên sản phẩm của doanh nghiệp qua nhiều năm đã tạo dựng được lòng tin, uy tín đối với khách hàng thông qua công tác bảo đảm nguồn hàng, công tác tiếp thị, dịch vụ,....

Doanh nghiệp đã có thị phần lớn trên thị trường và đã tích lũy được kinh nghiệm trên các loại hình kinh doanh gas bình và gas công nghiệp.

2.4.2 Nhược điểm.

Ngoài những ưu điểm nói trên, doanh nghiệp còn có những hạn chế nhất định trong quá trình sản xuất kinh doanh của mình.

- Về giá cả của sản phẩm.

Bảng 12: Giá bán sản phẩm Gas dân dụng 1 số công ty năm 2012.

Đơn vị: Nghìn đồng.

Chỉ tiêu	Bình gas 12 kg	Bình gas 13 kg
DHP	360.000	385.000
Petrolimex	390.000	410.000
Thăng Long Gas	375.000	400.000
Shell Gas	400.000	425.000

Nguồn: Báo Nhịp sống kinh tế Việt Nam.

Giá bán sản phẩm còn cao so với một số đối thủ cạnh tranh, cơ chế giá bán chưa linh hoạt.

Công ty chưa tận dụng được lợi thế về giá so với các đối thủ cạnh tranh.

- Về kênh phân phối.

Hệ thống kênh phân phối chưa bao phủ hết các vùng thị trường.

Doanh nghiệp chưa có chiến lược quảng cáo, khuyến mại dài hạn, quỹ dùng cho các hoạt động này còn nhỏ, hiện nay quảng cáo và khuyến mại còn mang tính tự phát nên không có tính sáng tạo và nội dung còn bị hạn chế.

Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chưa đi sâu đến công tác nghiên cứu thị trường như tìm kiếm khách hàng hay lôi kéo họ về với mình, hoạt động quảng cáo chủ yếu khách hàng vẫn tự tìm đến doanh nghiệp.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Công tác đầu tư dịch vụ trước và sau bán hàng với chức năng quản lý ngành để giúp đỡ các tổng đại lý, đại lý chưa cao.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ của bán hàng chưa cao, chưa đồng bộ.

Còn tồn tại nhiều bất cập chưa phát huy tốt được vai trò thúc đẩy tiêu thụ.

Hệ thống thu nhập thông tin chưa hoàn chỉnh.

**PHẦN 3: GIẢI PHÁP MARKETING NHẢM ĐẨY MẠNH
TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS
PETROLIMEX HẢI PHÒNG.**

3.1 Mục tiêu và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới.

3.1.1 Mục tiêu.

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

- Trên cơ sở chủ động kế hoạch sản xuất, đáp ứng được yêu cầu về số lượng, chất lượng.
- Đầu tư mở rộng mạng lưới phân phối của Công ty, nâng cao công tác tiếp thị nhằm nâng cao doanh thu, không ngừng tăng lợi nhuận, hoàn thành nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, ổn định việc làm và thu nhập cho người lao động.
- Huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn nhằm đáp ứng cả về chất lượng, số lượng theo yêu cầu của khách hàng.
- Phát huy năng lực sản xuất có hiệu quả, tiếp tục kiện toàn xây dựng bộ máy theo hướng tinh gọn, hiệu quả, sẵn sàng đáp ứng mọi diễn biến thị trường. Bổ nhiệm các chức danh lãnh đạo Công ty nhằm xây dựng đội ngũ lãnh chỉ đạo thông thạo nghiệp vụ, đội ngũ công nhân lành nghề, nâng cao tay nghề cho công nhân và trình độ nghiệp vụ cho cán bộ quản lý.
- Góp phần tiết kiệm chi ngân sách, hạn chế tiêu cực. Đồng thời làm tròn các nghĩa vụ với ngân sách nhà nước. Nâng cao hơn nữa vai trò tự chủ trong quản lý.

3.1.2 Nhiệm vụ giai đoạn 2013 - 2015.

Theo số liệu đã được công bố về dự báo nhu cầu sử dụng gas của Việt Nam trong những năm tới là rất cao. Do đó công ty không chỉ đóng khung ở số lượng, chất lượng dịch vụ hàng hóa bán ra mà còn thể hiện ở khả năng hỗ trợ liên kết với các doanh nghiệp khác cùng kinh doanh gas nhằm đáp ứng

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

nhu cầu, ổn định thị trường, đảm bảo hiệu quả kinh tế xã hội. Phát triển mạnh và năng động với mặt hàng kinh doanh chính là LPG có đủ tiềm năng về tài chính, tạo nguồn vốn cho phát triển kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại theo hướng công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ LPG của các ngành kinh tế xã hội, Công ty Gas Petrolimex Hải Phòng đã không ngừng phát triển để trở thành một công ty lớn dẫn đầu thị trường và có khả năng cạnh tranh với các hãng. Công ty đã đề ra một số định hướng và mục tiêu cơ bản sau:

Tạo đòn bẩy đủ lớn để khuyến khích các đại lý bán hàng, quảng cáo giới thiệu sản phẩm thông qua hình thức giảm giá bán lẻ hoặc các hình thức khuyến mại phù hợp.

Có chiến lược, sách lược quảng cáo ngắn hạn cũng như dài hạn, các chương trình quảng cáo khuyến mại phải thể hiện phương thức mục tiêu hoạt động của công ty cũng như truyền tải những thông tin mà khách hàng cần nắm bắt đồng thời nêu bật những điểm yếu của sản phẩm.

Mở rộng hệ thống tổng đại lý, đại lý tại các thị trường còn bỏ trống, với phương châm tìm đến đại lý giúp đại lý phát triển nghiên cứu chứ không phải để đại lý tìm đến liên hệ và tổ chức kinh doanh tự phát như hiện nay.

Chuẩn bị đủ nguồn hàng, đảm bảo đủ số lượng, chất lượng hàng hóa, đáp ứng cho nhu cầu tiêu dùng của xã hội.

Tăng cường công tác quản lý vốn, vòng quay vô bình, giảm công nợ, tạo nguồn vốn kịp thời cho kinh doanh, giảm chi phí lưu thông, thực hiện tiết kiệm, đóng góp đầy đủ vào ngân sách nhà nước.

Hoàn thiện các chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược nghiên cứu thị trường...

Đảm bảo tuyệt đối kho hàng, bến bãi, hàng hóa, con người.. giữ vững an ninh chính trị trong và ngoài cơ quan, chống mọi biểu hiện tiêu cực, tham nhũng.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Bảng 13: Kế hoạch phát triển trong 3 năm tới

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Đơn vị	KH 2013	KH 2014	KH 2015
Sản lượng	Tấn	39 500	43 150	46 165
Tổng doanh thu		569 436	626 380	689 018
Doanh thu thuần		569 036	626 000	688 670
Giá vốn hàng hóa		540 200	594 220	653 642
Lợi nhuận gộp		28 836	31 780	35 028
Chi phí		18 781	19 100	19 421
Lợi nhuận trước thuế		10 055	12 680	15 607
Thuế TNDN phải nộp		1 000	1 100	1 200
Lợi nhuận sau thuế		9 055	11 580	14 407

(Nguồn: Kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2012 – P.KD)

Đây là kế hoạch phát triển toàn diện phản ánh quyết tâm phấn đấu của cán bộ công nhân viên trong Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng. Để đạt được mục tiêu trên Công ty phải thực hiện hệ thống chính sách một cách đồng bộ, nhịp nhàng và ăn khớp. Vì vậy, ổn định và phát triển kinh doanh là chiến lược hết sức quan trọng.

3.2 Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

Việc nghiên cứu các biện pháp nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp là rất quan trọng và cần thiết. Mở rộng thị trường sẽ tăng vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường làm tăng uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng.

Như vậy việc mở rộng thị trường sản phẩm của doanh nghiệp có vai trò lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thị trường rộng khắp và được nhiều khách hàng biết đến, doanh thu tiêu thụ đem lại sẽ cao. Ngược lại nếu doanh nghiệp không mở rộng thị trường, thị

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

phần của doanh nghiệp giữ nguyên, khách hàng sẽ rơi vào tay đối thủ cạnh tranh và điều đó có thể sẽ làm cho doanh nghiệp có thể bị đẩy ra khỏi thị trường bất cứ lúc nào. Sau đây là một số biện pháp mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

3.2.1 Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối.

3.2.1.1 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 hóa được phân phối đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, thỏa mãn tốt hơn mục tiêu của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Do đặc điểm gas là sản phẩm tiêu dùng phổ biến nên việc mở rộng các đại lý phân phối sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua sản phẩm.

+ Sản phẩm của công ty chủ yếu tiêu thụ qua xuất bán theo kênh trực tiếp, năm 2012 doanh thu từ xuất bán theo kênh trực tiếp chiếm 77,58% tổng doanh thu.

+ Doanh thu tiêu thụ qua các đại lý năm 2011 chiếm 20,28% tỷ trọng tổng doanh thu, nhưng đến năm 2012 tăng lên 22,42% tổng doanh thu, năm 2012 có 26 đại lý của công ty nằm rải rác ở các huyện, các tỉnh thành phố trong địa bàn. Điều đó làm cho độ bao phủ thị trường của sản phẩm lớn. Tuy nhiên doanh nghiệp cần phải tổ chức sao cho các điểm này hoạt động có hiệu quả, nhất là điểm tiêu thụ tại các đại lý, các cửa hàng của doanh nghiệp vì đây là kênh tiêu thụ chủ yếu của doanh nghiệp.

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

+ Các chính sách về hỗ trợ giá, quảng bá sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật của công ty với các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Qua kết quả điều tra

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

thăm dò thị trường, 52% khách hàng đánh giá các chính sách trên của công ty hấp dẫn, trong khi tỷ lệ này ở đối thủ cách tranh Đài Hải Petro lại là 74%.

3.2.1.2 Nội dung thực hiện biện pháp.

Để đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm nhằm tăng doanh thu và thu được lợi nhuận, doanh nghiệp cần phải đưa ra phương thức tốt nhất để phân phối có hiệu quả để có thể mở rộng, đáp ứng được nhu cầu thị trường trên địa bàn mới và những khu vực thị trường mục tiêu mới. Trước hết, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc mở thêm các cửa hàng gas tại các quận, huyện trong thành phố Hải Phòng để đảm bảo khả năng tiêu thụ trên thị trường. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu phương án mở rộng thêm kênh phân phối của mình ra các tỉnh bạn như Quảng Ninh, Bắc Giang, Thái Nguyên.... Trong công việc củng cố và tăng cường hệ thống kênh phân phối, doanh nghiệp cần chú ý tổ chức tốt công tác dịch vụ sau bán hàng: Vận chuyển, giao hàng đến tận tay khách hàng. Để có một hệ thống phân phối mạnh, rộng khắp công ty cần phải chú ý hơn nữa những nguyên tắc và chính sách phát triển cùng đại lý.

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

Bảng 14: Bảng chiết khấu % cho khách hàng.

STT	Sản lượng(kg)	% chiết khấu
1	5000- 7000	5
2	7000- 10.000	10
3	10.000 trở lên	15

* Hỗ trợ về kỹ thuật, giải pháp:

- + Đại lý được hỗ trợ 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.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

* 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 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 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 hàng bày mẫu đối với các sản phẩm mới ra thị trường hoặc khi đại lý khai trương, mở địa điểm kinh doanh mới.

3.2.1.3 Dự kiến kinh phí.

* Kinh phí chiết khấu

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 5000- 7000 kg, chiết khấu 5%-10%.

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 7000- 10.000 kg, chiết khấu 10%-15%.

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 10.000 kg trở lên, chiết khấu 20%.

* Kinh phí hỗ trợ kỹ thuật cho các đại lý:

+ Điện thoại: 5,000,000 đồng / năm / đại lý.

+ Nhân viên kỹ thuật 5,500,000 đồng / tháng / đại lý.

=> Tổng kinh phí hỗ trợ kỹ thuật cho 1 đại lý: 71.000.000 đồng.

3.2.1.4 Dự kiến kết quả đạt được.

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

***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của
Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Sản lượng	Kg	37.235.267	39.500.000	2.264.733	6,08
Doanh thu kênh trực tiếp	Nghìn đồng	414.373.075	422.605.644	8.232.569	1,98
Doanh thu kênh gián tiếp	Nghìn đồng	119.731.325	167.854.522	48.123.227	40,19
Tổng doanh thu	Nghìn đồng	534.104.400	589.447.248	55.342.848	10,36

Dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện biện pháp làm sản lượng tiêu thụ tăng 2.264.733 kg tương ứng với tỷ lệ tăng là 6,08%. Doanh thu tiêu thụ từ kênh bán hàng gián tiếp tăng 48.123.227 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 40,19%. Doanh thu tiêu thụ từ kênh bán hàng trực tiếp vẫn tăng ổn định 8.232.569 nghìn đồng tương ứng với 1,98%. Nguyên nhân chủ yếu do sản lượng tiêu thụ kênh gián tiếp tăng, làm cho tổng doanh thu tăng 55.342.848 nghìn đồng, tương ứng với tốc độ tăng là 10,36%.

Số lượng cửa hàng trực thuộc được mở rộng, tăng từ 26 cửa hàng lên đến 34 cửa hàng, qua đó sản phẩm của công ty sẽ được phân phối rộng khắp, thị trường của công ty ngày càng được mở rộng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng cao.

3.2.2 Hoàn thiện chính sách giá bán sản phẩm.

3.2.2.1 Cơ sở của giải pháp.

Giá sản phẩm luôn là vấn đề mà bất cứ doanh nghiệp nào khi bước vào kinh doanh cũng phải đề 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

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

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.

Các chính sách về giá của công ty chưa thật sự có hiệu quả mặc dù theo bảng thang điểm của các hãng gas công ty Gas Petrolimex có lợi thế hơn hẳn về nguồn cung ứng so với các đối thủ cạnh tranh với 10/10 điểm. Sản phẩm gas Petrolimex yếu thế hơn so với các đối thủ nguyên nhân chính là do giá bán sản phẩm cao với mức đánh giá là 7/10 điểm. Các đối thủ cạnh tranh như Đài Hải Petro chiếm 8/10 điểm, Hà Nội Petro chiếm 8/10 điểm và Gia Định gas chiếm 8/10 điểm.

Về sản phẩm gas công nghiệp có mức giá ngang với đối thủ cạnh tranh(đối thủ cạnh tranh được chọn ở đây là Đài Hải Petro), ta đi vào so sánh sản phẩm gas dân dụng và gas thương mại của Công ty với đối thủ cạnh tranh.

Bảng 15: So sánh giá bán sản phẩm gas dân dụng và gas thương mại.

Đơn vị tính: đồng.

STT	Tên sản phẩm	Công ty	Đối thủ cạnh tranh	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
1	Bình gas 12 kg	390.000	360.000	(30.000)	(7,69)
2	Bình gas 13 kg	410.000	385.000	(25.000)	(6,09)
3	Bình gas 48 kg	1.470.000	1.450.000	(20.000)	(1,36)

Nguồn: phòng kế toán

Qua bảng so sánh ta thấy, giá bán các sản phẩm gas dân dụng và gas thương mại của Công ty cao nên không có lợi thế cạnh tranh về giá so với đối thủ cạnh tranh. Nói cách khác thì chính sách giá của công ty chưa hợp lý.

Sản phẩm gas Petrolimex vẫn luôn được đánh giá là sản phẩm có chất lượng và uy tín trên thị trường. Bên cạnh đó công ty luôn có những khách hàng gắn bó lâu dài với mức tiêu thụ sản phẩm tương đối lớn, đây chính là một lợi thế giúp công ty ổn định tiêu thụ hàng năm.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Đứng trước thực trạng trên, để có thể đẩy mạnh 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.

3.2.2.2 Nội dung thực hiện giải pháp.

+ Áp dụng chính sách giảm giá hàng bán:

Giảm giá bán là một trong những công việc rất quan trọng mà công ty cần phấn đấu để nâng cao khả năng cạnh tranh nhằm tăng doanh thu tiêu thụ. Chính sách này áp dụng với toàn bộ các mặt hàng Công ty kinh doanh.

So với đối thủ cạnh tranh chính(Đài Hải Petro) giá bán bình gas 12 kg của Công ty cao hơn 7,69%, bình gas 13 kg cao hơn 6,09%. Để có thể cạnh tranh được với đối thủ Công ty cần phải giảm một phần giá bán sản phẩm nhằm tăng doanh thu tiêu thụ của công ty.

Đối với các đại lý bán buôn, xuất bán điều động nội bộ khi mua hàng Công ty sẽ giảm giá bán theo doanh số mua nhằm tăng sản lượng tiêu thụ của Công ty đối với các đơn vị bán buôn và bán điều động nội bộ.

Việc thực hiện chính sách giảm giá sẽ giúp được Công ty tăng khả năng tiêu thụ trong hiện tại. Với lợi thế về nguồn cung ứng hàng và áp dụng cách tính khôn khéo các khoản chi phí có liên quan làm cho giá bán sản phẩm vẫn đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường mà vẫn có lợi nhuận cho Công ty. Tuy nhiên giá gas hiện nay vẫn còn phụ thuộc khá nhiều vào thị trường trong nước và thế giới. Chính vì vậy công ty không thể thay đổi quá nhiều về mặt giá cả. Mức thay đổi phải nằm trong giới hạn giá đã được quy định.

Khi thực hiện biện pháp này Công ty vừa có thể khuyến khích khách hàng mua nhiều sản phẩm hơn vừa tạo được sự cạnh tranh giữa các đối thủ cùng ngành.

3.2.2.3 Dự kiến kinh phí.

- Đối với đại lý, khách hàng mua buôn:
 - + 1200 kg - 1500 kg: giảm 5%.
 - + 1500 kg - 2000 kg: giảm 10%.

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

+ 2000 kg trở lên: giảm 20% trở lên.

Hỗ trợ vận chuyển (chi phí áp dụng cho khách hàng đại lý và khách hàng mua buôn).

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

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

- Giảm giá đối với khách hàng là cá nhân, hộ gia đình :

+ Mỗi khách hàng khi mua mới bình gas sẽ đc giảm 2% giá trị của bình gas.

+ Đối với khách hàng lâu năm sẽ được giảm 5% giá trị của bình gas.

+ Đặc biệt khách hàng mua gas kèm theo các sản phẩm khác của công ty sẽ được mua với giá ưu đãi đặc biệt.

+ Đồng thời giảm giá theo các dịp lễ lớn, ngày kỉ niệm thành lập công ty,... Tùy từng ngày lễ mà sẽ giảm giá trong khoảng từ 2 – 15%.

3.2.2.4 Dự kiến kết quả thu được.

Khi thực hiện biện pháp trên Công ty có thể đạt được các kết quả sau:

- Sản lượng sản phẩm bán ra của công ty tăng lên một cách đáng kể.

Theo số liệu ước tính những đơn đặt hàng của khách hàng mà Công ty chưa đáp ứng được về giá bán sản phẩm, chính sách, phương thức thanh toán cũng như cách thức vận chuyển trước và sau khi thực hiện các biện pháp ta có bảng dự kiến kết quả đạt được như sau:

Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Sản lượng tiêu thụ	kg	37.235.267	44.200.000	6.964.733	18,70
Doanh thu bán buôn	Nghìn đồng	86.661.854	127.863.740	41.201.886	47,54
Bán đại lý ngoài ngành	Nghìn đồng	33.069.471	34.383.420	1.313.949	3,97
Doanh thu khu bán lẻ	Nghìn đồng	15.852.082	16.285.667	1.433.585	9,04
Xuất bán nội bộ ngành	Nghìn đồng	14.498.056	15.567.376	1.069.320	7,37
Xuất bán điều động nội bộ	Nghìn đồng	384.022.936	456.357.641	72.334.705	18,84
Tổng doanh thu	Nghìn đồng	534.104.400	650.457.844	116.353.444	21,78

Qua bảng số liệu trên ta thấy được trước và sau khi thực hiện biện pháp sản lượng tiêu thụ tăng 6.964.733 kg tương ứng với 18,70%; doanh thu tiêu thụ gas Petrolimex của công ty tăng 116.353.444 nghìn đồng tương ứng với 21,78%. Sản lượng và doanh thu tăng lên là do công ty đã áp dụng chính sách giá bán một cách hợp lý và có khoa học.

Ngoài lợi ích về kinh tế mang lại kể trên khi giảm giá hàng bán của công ty đồng nghĩa với việc công ty sẽ có nhiều khách hàng hơn nên sẽ tạo được mối quan hệ tốt với khách hàng, và nhất là sẽ có những đơn hàng tiếp theo của những khách hàng truyền thống và khách hàng mới khi việc đáp ứng nhu cầu của họ là tốt nhất. Ngoài ra ta còn giảm được một lượng lớn chi phí hàng tồn kho cả về chi phí lưu kho bãi và chi phí tài chính cho hoạt động nhập hàng về nhưng chưa bán được bị chìm vốn trong hàng tồn kho.

KẾT LUẬN

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay của cơ chế thị trường thì mọi doanh nghiệp, mọi tổ chức sản xuất và kinh doanh đều đang đứng trước các đối thủ cạnh tranh và sự biến động của thị trường. Do đó doanh nghiệp phải có chiến lược kinh doanh và phát triển đúng đắn vì cùng với sự phát triển kinh tế - xã hội là thu nhập của người dân tăng lên dẫn đến nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm là luôn cần thiết, không thể thiếu được đối với hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình.

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng hoạt động sản xuất kinh doanh trong bối cảnh thị trường đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt. Tham gia thị trường có nhiều đối thủ cùng sản xuất kinh doanh sản phẩm gas. Nhờ có sự năng động nhạy bén trong hoạt động sản xuất kinh doanh doanh nghiệp đã đứng vững và từng bước đi lên, tạo cho mình một vị thế vững chắc trên thị trường. Song để có thể tiếp tục phát triển hơn nữa, bên cạnh những mặt đạt được doanh nghiệp phải nỗ lực hơn nữa nhằm khắc phục những hạn chế còn tồn tại.

Với đề tài “***Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***” nhằm mục đích trình bày, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm, những tồn tại và thành tích đạt được của doanh nghiệp trong thời gian gần đây. Bên cạnh đó, đề tài đưa ra một số giải pháp về công tác thị trường, chính sách sản phẩm, chính sách giá cả... mà doanh nghiệp có thể áp dụng nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Sinh viên thực hiện

Lương Thị Phụng

DANH MỤC SÁCH THAM KHẢO

1. Hoàng Minh Đường và Nguyễn Thừa Lộc(2009), Quản trị doanh nghiệp thương mại, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung(2010), Thương hiệu và nhà quản lý, NXB Chính trị Quốc Gia.
3. Philip Kotler(2000), Marketing căn bản, NXB Thống kê.
4. Trần minh Đạo(2002), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Giáo dục.
5. Trần Xuân Kiên(1998), Chìa khóa để nâng cao năng lực tiếp thị và sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam, Nhà xuất bản Thống kê.
6. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2011-2012 của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.