

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



ISO 9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên : Đào Ngọc Trâm

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Hoàng Thị Hồng Lan

HẢI PHÒNG - 2015

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH
TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS
PETROLIMEX HẢI PHÒNG TẠI KHU VỰC
DUYÊN HẢI BẮC BỘ**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP: QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên : Đào Ngọc Trâm

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Hoàng Thị Hồng Lan

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đào Ngọc Trâm

Mã SV: 1112401437

Lớp: QTTN 102

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài : **Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ**

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

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 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 Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm	5
1.2 Các giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm	10
1.2.1 Khái niệm Marketing	10
1.2.2 Chính sách sản phẩm.....	11
1.2.3 Chính sách giá	13
1.2.4 Chính sách phân phối	16
1.2.5 Chính sách xúc tiến hỗn hợp	19
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI BẮC BỘ.....	20
2.1 Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.....	20
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	20
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp	22
2.1.3. Bộ máy quản lý Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng	23
2.1.4 Cơ cấu lao động.....	26
2.2 Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.....	28
2.2.1 Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ qua các năm 2013 – 2014	28
2.2.2 Hoạt động Marketing của doanh nghiệp	32
2.2.2.1. Nghiên cứu thị trường	32
2.2.2.2. Chính sách sản phẩm.....	36
2.2.2.3. Chính sách giá	38
2.2.2.4. Chính sách kênh phân phối	41
2.2.2.5. Chính sách xúc tiến bán hàng.....	44

2.3 Đánh giá, nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ	46
2.3.1 Ưu điểm.....	46
2.3.2 Nhược điểm.....	47
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI BẮC BỘ.....	49
3.1 Mục tiêu, phương hướng và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2015-2020.....	49
3.2 Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại Miền Duyên Hải Bắc Bộ.....	50
3.2.1 Giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.....	50
3.2.2 Giải pháp hoàn thiện chính sách giá	51
3.2.3 Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	52
3.2.4 Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối	54
3.2.5 Giải pháp nâng cao chính sách xúc tiến.....	55
KẾT LUẬN	57
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	58

DANH MỤC BIỂU ĐỒ VÀ SƠ ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu sản lượng gas tiêu thụ.....	29
Biểu đồ 2.2: Thị phần các hãng gas tại Miền Duyên Hải Bắc Bộ	35
Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng sản lượng tiêu thụ theo nhóm sản phẩm.....	38
Biểu đồ 2.4: Giá LPG trong năm 2012-2013	39
Biểu đồ 2.5: Dự báo giá LPG 2014-2020	40
Biểu đồ 2.6: Kết quả tiêu thụ sản phẩm qua các phương thức bán hàng	44
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức.....	21
Sơ đồ 2.2: Hệ thống kênh phân phối.....	42

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 : Cơ cấu lao động của công ty năm 2013 – 2014	27
Bảng 2.2: Sản lượng tiêu thụ Gas năm 2013-2014	28
Bảng 2.3: Doanh thu bán hàng năm 2013-2014.....	28
Bảng 2.4 : Cơ cấu sản lượng bán hàng năm 2013-2014	29
Bảng 2.5 : Sản lượng gas dân dụng và thương mại tiêu thụ tại một số tỉnh thành	30
Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ của một số cửa hàng và khách hàng tiêu biểu của công ty	31
Bảng 2.7: Thang điểm của các hãng gas.....	34
Bảng 2.8 :Giá bán sản phẩm gas dân dụng của một số công ty	38
Bảng 2.9: Sản lượng tiêu thụ qua kênh phân phối năm 2013 - 2014.....	43
Bảng 3.1: Bảng chiết khấu % cho khách hàng.....	54

LỜI MỞ ĐẦU

Đất nước ta đang trên đà phát triển và hội nhập thế giới, và công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước để phấn đấu đưa Việt Nam về cơ bản trở thành một nước công nghiệp vào năm 2020 chính là nhiệm vụ nặng nề và cao cả đối với Đảng, Nhà nước và Nhân dân ta.

Bên cạnh những thành tựu về công nghiệp hóa hiện đại hóa, nước ta vẫn còn tồn tại rất nhiều vấn đề, đặc biệt là sự thiếu hụt năng lượng và ô nhiễm môi trường sinh thái. Cần phải có một loại nhiên liệu mới thay thế những loại nhiên liệu truyền thống như: dầu, than, củi, điện... nhằm đáp ứng vấn đề cấp bách của thị trường. Với những ưu điểm như: sạch, nhiệt lượng cao, hiệu quả kinh tế và đặc biệt không gây ô nhiễm, gas dần dần đi vào thị trường Việt Nam. Lĩnh vực kinh doanh gas khí hóa lỏng (LPG) đã quay trở lại thị trường Việt Nam và phát triển ngày càng mạnh mẽ.

Với một thị trường đầy tiềm năng, chỉ trong vòng hơn 10 năm, thị trường Việt Nam đã lôi kéo được khoảng hơn 25 hãng kinh doanh lớn nhỏ cùng giành giật, cạnh tranh nhau trên một thị trường tiềm năng nhưng mức tiêu thụ còn thấp.

Trong điều kiện nhiều doanh nghiệp cùng tham gia kinh doanh cùng một loại mặt hàng mang tính quy chuẩn hóa cao thì việc tiêu thụ hàng hóa là một vấn đề vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp. Điều đó đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải tự tìm ra được một sức cạnh tranh cho mình và phải biết vận dụng các nguồn lực có sẵn để mang lại hiệu quả cao nhất có thể. Qua đó doanh nghiệp có thể nâng cao vị thế, tăng nhanh thị phần trên thị trường cũng như giành được thắng lợi trong cạnh tranh.

Xuất phát từ thực tiễn, trong quá trình thực tập và tìm hiểu tại Công ty Trách nhiệm hữu hạn (TNHH) Gas Petrolimex Hải Phòng cùng với sự hướng dẫn tận tình của cô giáo Hoàng Thị Hồng Lan và các cán bộ nhân viên Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng, em đã lựa chọn đề tài ***“Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ”*** làm đề tài Khóa luận tốt nghiệp để nghiên cứu.

- **Mục đích nghiên cứu:**

Với mục đích đem lý thuyết ứng dụng với thực tế, qua đó làm sáng tỏ luận cứ khoa học về sử dụng Marketing. Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

trên thị trường Duyên Hải Bắc Bộ và cùng những biến động thị trường và mục tiêu sắp tới của công ty. Qua đó đề xuất một số giải pháp Marketing phù hợp nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty góp phần giữ vững và nâng cao vị thế công ty trên thị trường.

- **Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

Khóa luận đi sâu vào phân tích đặc điểm, tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ và chiến lược Marketing của Công ty theo quan điểm Marketing-mix đồng thời nêu lên các điểm mạnh, điểm yếu.

- **Phương pháp nghiên cứu:**

Với mục đích và phạm vi nghiên cứu như trên, trong quá trình nghiên cứu em có sử dụng phương pháp duy vật biện chứng, thống kê, phân tích tổng hợp và vận dụng những hiểu biết thông qua khảo sát thực tế. Ngoài ra đề tài còn sử dụng phương pháp đồ họa, mô hình đồ họa... nhằm đánh giá chính xác tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Qua đó xác định các giải pháp Marketing nhằm nâng cao sức cạnh tranh, mở rộng thị trường tiêu thụ của Công ty.

- **Kết cấu khóa luận:**

Kết cấu của đề tài ngoài phần mở đầu và kết luận gồm 3 phần:

Chương 1: Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm

Chương 2: Thực trạng tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ

Chương 3: Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ

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 hiện nay, hoạt động tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Hiện nay, trong cơ chế thị trường khi mà mỗi doanh nghiệp đều phải tự vận động để tồn tại và phát triển thì hoạt động tiêu thụ sản phẩm cần được được hiểu theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp như sau:

Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là một quá trình kinh tế, bao gồm nhiều khâu từ việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng, tìm nguồn hàng và tổ chức sản xuất đến thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ, xúc tiến bán hàng với một loạt hoạt động hỗ trợ và các dịch vụ sau bán hàng... nhằm mục đích đạt hiệu quả cao nhất.

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ sản phẩm là chuyển giao hàng hóa cho khách hàng và nhận tiền từ họ. Trong mối quan hệ đó, hai bên tiến hành thương lượng và thỏa thuận về nội dung và điều kiện mua bán. Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán của người mua và người bán diễn ra và quyền sở hữu hàng hóa được thay đổi.

Những nguyên tắc cơ bản trong tiêu thụ sản phẩm là đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng về các sản phẩm, đảm bảo tính liên tục trong quá trình tiêu thụ sản phẩm, tiết kiệm và nâng cao trách nhiệm quan hệ thương mại.

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 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.

1.1.2 Bản chất của tiêu thụ sản phẩm

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 các 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 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.

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

- Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu 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.

Tiêu thụ sản phẩm là một khâu trong quá trình sản xuất kinh doanh, nó thực hiện các mối quan hệ: giữa người sản xuất và sản xuất, giữa người sản xuất với người tiêu dùng. Vì thực hiện giá trị sản phẩm nên khâu tiêu thụ sản phẩm sẽ bị tác động trực tiếp của quy luật thị trường, quy luật giá trị, quy luật cung cầu... còn các quy luật thị trường tác động vào khâu sản xuất, ngoài sản xuất thông qua 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 còn xem xét như một quá trình kinh tế gồm các công việc liên quan 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 kỳ doanh nghiệp hay nhà sản xuất nào cũng phải hướng tới khách hàng, coi khách hàng là trung tâm. Mục tiêu của công tác tiêu thụ sản phẩm 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 các quan niệm trước đây, hiện nay tiêu thụ sản phẩm không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi sản xuất đã hoàn

thành. Tiêu thụ sản phẩm phải đi trước một bước, được tiến hành trước quá trình sản xuất. Đó là triết lý kinh doanh được đúc kết từ thực tiễn.

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 không bán được, không cạnh tranh được với những sản phẩm thay thế và các sản phẩm cạnh tranh, kết quả là doanh nghiệp không thu hồi được những chi phí bỏ ra để sản xuất sản phẩm. Như vậy, có tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp mới thu hồi vốn, có người tiêu dùng thỏa mãn được nhu cầu và mong muốn của mình do các tiện ích sản phẩm mang lại.

1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm

❖ Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp là các yếu tố mà doanh nghiệp không kiểm soát được. Việc nghiên cứu các yếu tố này giúp doanh nghiệp có những định hướng, chiến lược phù hợp, tạo ra khả năng thích ứng một cách tốt nhất xu hướng vận động của nó. Các yếu tố này bao gồm:

➤ Môi trường kinh tế:

Tốc độ tăng trưởng kinh tế tác động thay đổi vị trí, vai trò và xu hướng phát triển của nền kinh tế quốc dân, kéo theo chiều hướng phát triển của doanh nghiệp, khả năng mở rộng, thu hẹp quy mô doanh nghiệp. Trong nền kinh tế đang phát triển ở nước ta hiện nay cơ cấu đầu tư giữa các ngành có sự thay đổi lớn. Tỷ trọng vốn tập trung đầu tư cho ngành công nghiệp nặng và đầu tư cho phát triển cơ chế thị trường song do đặc điểm ngành kinh tế nông nghiệp ở nước ta nên các doanh nghiệp chế biến thực phẩm vẫn được Nhà Nước khuyến khích đầu tư để phục vụ nhu cầu trong nước và xuất khẩu.

Thu nhập bình quân đầu người (GNP) tác động lớn đến nhu cầu tiêu dùng, GDP 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 cũng tăng lên.

Lạm phát và khả năng điều khiển lạm phát ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả thực của tích lũy, xu hướng tiêu dùng làm cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm trở nên dễ dàng hay khó khăn hơn, ảnh hưởng đến kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Bên cạnh đó, các chính sách thuế của Nhà Nước và lãi suất cho vay của ngân hàng cũng ảnh hưởng đến chi phí kinh doanh, làm giá thành biến động tăng hoặc giảm, do đó cũng ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

➤ Môi trường cạnh tranh:

Kinh doanh trên thị trường là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau. Tốc độ tiêu thụ sản phẩm một phần phụ thuộc vào môi trường cạnh tranh. Các yếu tố này bao gồm số lượng các đối thủ cạnh tranh, sản phẩm, các dịch vụ từ họ, chiến lược cạnh tranh... các yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến thị phần của doanh nghiệp. Doanh nghiệp muốn tồn tại phải không ngừng vươn lên trong hoạt động kinh doanh.

➤ Môi trường khoa học và công nghệ:

Các yếu tố thuộc môi trường này bao gồm: trình độ trang thiết bị công nghệ kỹ thuật của nền kinh tế, khả năng ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào hoạt động sản xuất kinh doanh. Công nghệ sản xuất sản phẩm càng hiện đại thì càng tiết kiệm được nhiều chi phí, nâng cao năng suất lao động, nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm. Trình độ trang thiết bị công nghệ kỹ thuật của nền kinh tế càng cao và khả năng ứng dụng những tiến bộ đó vào sản xuất càng nhiều thì càng đẩy mạnh hiệu quả sản xuất kinh doanh, kéo theo hoạt động tiêu thụ sản phẩm cũng được đẩy mạnh.

➤ Môi trường địa lý sinh thái:

Vị trí địa lý, địa điểm có ảnh hưởng nhiều đến các hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Vị trí địa lý của doanh nghiệp ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Độ rộng địa lý về thị trường sẽ ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển do đó ảnh hưởng đến tổng chi phí trong tiêu thụ và giá sản phẩm đưa vào tiêu thụ. Địa điểm thuận lợi cho việc mua bán, giao dịch sẽ giúp cho doanh nghiệp có khả năng tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn. Mặt khác khí hậu thời tiết, tính chất mùa vụ ảnh hưởng đến chu kỳ sản xuất, ảnh hưởng đến chi phí bảo quản, dự trữ, vận chuyển và tiêu thụ sản phẩm.

➤ Môi trường văn hóa xã hội:

Yếu tố văn hóa xã hội luôn bao quanh doanh nghiệp và khách hàng và có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Dân số: Quy mô dân số thể hiện số người hiện hữu trên thị trường. Quy mô dân số càng lớn thì thị trường càng lớn và nhu cầu về nhóm sản phẩm càng lớn. Do đó doanh nghiệp có nhiều cơ hội để tiêu thụ sản phẩm hơn.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- Xu hướng vận động của dân số: Tỷ lệ sinh tử, độ tuổi trung bình sẽ ảnh hưởng đến cơ cấu tiêu dùng sản phẩm. Do đó cần có cơ cấu sản phẩm phù hợp để đưa vào tiêu thụ trên thị trường.
- Mật độ dân số: mật độ dân số ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng của doanh nghiệp. Mật độ dân số càng đông cho phép doanh nghiệp tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn.
- Phong tục tập quán, thói quen và tâm lý mua hàng của người dân cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

➤ Thị hiếu người tiêu dùng:

Thị hiếu người tiêu dùng có vai trò quan trọng đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Việc nắm bắt thị hiếu người tiêu dùng giúp doanh nghiệp định hướng được các chiến lược sản phẩm phù hợp. Sản phẩm sản xuất ra phải phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng, có như vậy mới thỏa mãn được nhu cầu khách hàng, 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 sản phẩm phù hợp với thị hiếu và thiết yếu đối với họ.

❖ **Các yếu tố bên trong doanh nghiệp**

Đây là các yếu tố doanh nghiệp có thể nắm bắt và tự điều chỉnh một cách thích hợp với hoạt động sản xuất kinh doanh. Các yếu tố này bao gồm:

➤ Yếu tố về con người:

Sự thành công hay thất bại trong hoạt động sản xuất kinh doanh do con người quyết định. Các yếu tố thuộc về con người bao gồm: trình độ tay nghề, chuyên môn, năng lực sáng tạo, năng lực sáng tạo, sự năng động nhạy bén, tinh thần lao động vì công ty... Các yếu tố này sẽ quyết định đến nghiên cứu thị trường, tổ chức, lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, nghiên cứu phát triển thị trường mới. Quá trình tiêu thụ sản phẩm từ lúc nghiên cứu thị trường đến lúc hoàn thành quá trình tiêu thụ sản phẩm do năng lực con người trong doanh nghiệp quyết định.

➤ Yếu tố về tài chính:

Tiềm lực về tài chính là một yếu tố quan trọng đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các yếu tố về tài chính bao gồm: vốn chủ sở hữu, tỷ lệ tái đầu tư về lợi nhuận, khả năng sinh lợi... Tài chính quyết định quy mô hoạt động tiêu thụ sản phẩm, chi phí cho hoạt động tiêu thụ, quảng cáo...

➤ Tiềm lực vô hình:

Các yếu tố thuộc tiềm lực vô hình bao gồm: hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thương trường, mức độ nổi tiếng, mối quan hệ với công chúng của doanh nghiệp, mối quan hệ với xã hội của lãnh đạo doanh nghiệp.

➤ Trình độ công nghệ và trang thiết bị của doanh nghiệp:

Đây là yếu tố ảnh hưởng đến việc sản xuất cũng như cung cấp vận chuyển sản phẩm đến người tiêu dùng. Ngoài ra trình độ công nghệ còn ảnh hưởng đến năng suất, chi phí giá thành, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

❖ **Các yếu tố gắn liền với sản phẩm**

Các yếu tố này bao gồm:

➤ Chất lượng sản phẩm:

Chất lượng sản phẩm hàng hóa là hệ thống 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 thỏa mãn được nhu cầu hiện tại nhất định của người tiêu dùng.

Chất lượng mà doanh nghiệp sản xuất ra như thế nào cũng ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Nó tác động tới chi phí, giá bán, lợi nhuận và cả uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, không thể giữ được uy tín tạo dựng niềm tin với khách hàng nếu sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất kém chất lượng. Chất lượng sản phẩm cao có thể làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tạo khả năng cạnh tranh trên thị trường, tạo sự tin tưởng và ấn tượng tốt của khách hàng đối với doanh nghiệp. Từ đó làm cho uy tín của doanh nghiệp tăng lên, tạo tiền đề cho việc thu hút thêm khách hàng, mở rộng thị trường, củng cố mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Do vậy doanh nghiệp cần không ngừng tìm cách nâng cao chất lượng sản phẩm, khai thác triệt để lợi thế chất lượng cao trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

➤ 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 giai 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 cần được điều chỉnh linh hoạt trong từng gia

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 người dân còn thấp. Tuy nhiên trong cạnh tranh nếu lạm dụng yếu tố giá cả nhiều trường hợp “gậy ông đập lưng ông” không những không thúc đẩy 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 để tăng tốc độ tiêu thụ hàng hóa sản phẩm của các doanh nghiệp hiện nay.

➤ Cơ cấu mặt hàng:

Hiện nay nhu cầu tiêu dùng trên thị trường rất đa dạng, phong phú. Do đó, cơ cấu mặt hàng càng hợp lý, đa dạng, đủ chủng loại sẽ càng đáp ứng được đầy đủ nhu cầu khách hàng và đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp. 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 thiểu rủi ro cho doanh nghiệp.

➤ Các biện pháp quảng cáo:

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như 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 có sự ảnh hưởng khá lớn nên 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 mại để tạo dựng hình ảnh của doanh nghiệp cũng như sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên báo chí, truyền hình, truyền thanh, thư chào hàng.v.v... để quảng cáo sản phẩm của mình một cách phù hợp nhất.

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

➤ Sự đa dạng trong phương thức bán:

Sự đa dạng trong phương thức bán cũng là một yếu tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Các phương thức bán đa dạng như bán trả

chậm, bán hàng cá nhân, bán qua internet, qua điện thoại... tạo điều kiện cho khách hàng có thể mua sản phẩm một cách thuận tiện và phù hợp nhất, giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường hơn, tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng hơn, từ đó mức tiêu thụ sản phẩm hàng hóa cũng được tăng lên.

1.2 Các giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

1.2.1 Khái niệm Marketing

Hiện nay có rất nhiều khái niệm Marketing được đưa ra bởi các tác giả khác nhau. Tuy nhiên, chưa có một khái niệm nào được coi là duy nhất đúng bởi sự khác biệt trong quan điểm Marketing của các tác giả.

Theo Philip Kotler “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi”¹ Có thể xem marketing là quá trình mà những cá nhân hoặc tập thể đạt được những gì họ cần và muốn thông qua việc tạo lập, cống hiến và trao đổi tự do các giá trị sản phẩm và dịch vụ với nhau.

Theo định nghĩa của các nhà quản lý, Marketing được ví như “nghệ thuật bán hàng”, nhưng khá ngạc nhiên rằng yếu tố quan trọng nhất của marketing không nằm ở chỗ bán sản phẩm, Peter Drukker, một trong những nhà lý luận hàng đầu về các vấn đề quản lý cho rằng: “Mục đích của marketing không cần thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hóa hay dịch vụ đáp ứng đúng thị hiếu của khách và tự nó được tiêu thụ”²

“Marketing – mix (Marketing hỗn hợp) là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu”

Marketing – mix là một công cụ kinh doanh được sử dụng trong marketing, là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trong tâm thị trường mục tiêu.

Theo Mc Carthy đã phân loại các công cụ trong Marketing theo 4P bao gồm các yếu tố:

- Sản phẩm (Product)
- Giá cả (Price)
- Phân phối (Place)
- Xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

¹ Theo “Marketing căn bản” – Philip Kotler

² Theo “Marketing căn bản” – Philip Kotler

1.2.2 Chính sách sản phẩm

a. Khái niệm

“*Sản phẩm* là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, công 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”³

Chiến lược sản phẩm là định hướng và quyết định liên quan đến sản xuất kinh doanh sản phẩm trên cơ sở đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong từng thời kỳ hoạt động kinh doanh và các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp.

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 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 để 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 tính chất đặc biệt hay hàng hóa đặc biệt mà khi người 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 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.

³ Theo “Quản trị Marketing” – Philip Kotler

+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 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 từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến 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 rút khỏi thị trường”⁴

Chu kỳ sống của sản phẩm được chia thành 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 các 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.

Định hướng Marketing:

- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí cho quảng cáo hoặc xúc tiến hỗn hợp, thay đổi các thông điệp quảng cáo để hấp dẫn khách hàng.
- Doanh nghiệp có thể giảm giá để hấp dẫn khách hàng.
- Cải tiến sản phẩm, tạo cho sản phẩm những tính năng mới.
- Khai thác các đoạn thị trường mới.

⁴ Theo “Quản trị Marketing” – Philip Kotler

- 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 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 ra 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 và lợi nhuận giảm đi nhanh chóng.

Như vậy có thể thấy chiến lược sản phẩm là một bộ phận quan trọng trong chiến lược Marketing-mix của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu rõ về sản phẩm cũng như tập trung phân tích các vấn đề về sản phẩm như: quyết định về tập hợp sản phẩm, về chất lượng sản phẩm, về nhãn hiệu, bao bì cũng như các dịch vụ hỗ trợ... bên cạnh đó cũng phân tích kỹ chu kỳ sống của sản phẩm để có quyết định marketing phù hợp với từng giai đoạn.

1.2.3 Chính sách giá

a. Khái niệm

Giá là khoản tiền khách hàng bỏ ra để sở hữu và sử dụng sản phẩm hay dịch vụ, quyết định về giá bao gồm các phương thức định giá, mức giá, chiến thuật điều chỉnh giá theo sự biến động của thị trường và người tiêu dùng.

Chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp

b. Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định giá

❖ Các yếu tố bên trong bao gồm:

Các mục tiêu Marketing: đóng vai trò định hướng cho việc đặt ra nhiệm vụ của giá cả. Muốn trở thành một công cụ Marketing hữu hiệu thì giá phải phục vụ đắc lực cho chiến lược Marketing về thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm của doanh nghiệp. Do vậy, khi định giá doanh nghiệp phải bám cứ vào mục tiêu Marketing của doanh nghiệp và chiến lược định vị sản phẩm mà doanh nghiệp

đã chọn. Thông thường, một doanh nghiệp có thể theo đuổi các mục tiêu cơ bản sau đây:

- Tối đa hóa lợi nhuận: Để thực hiện mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận hiện hành của mình, doanh nghiệp sẽ định giá sao cho có lợi nhất trước mắt. Chẳng hạn, khi cầu sản phẩm tăng mạnh thì doanh nghiệp sẽ định giá cao nhất có thể. Trong trường hợp này, mục tiêu tài chính trước mắt được xem là quan trọng hơn các mục tiêu lâu dài.

- Tăng thị phần: Để thực hiện mục tiêu về thị phần, doanh nghiệp phải đặt giá thấp nhất có thể để thu hút khách hàng nhằm đạt được quy mô lớn nhất có thể. Căn cứ vào mục tiêu thị phần tăng lên bao nhiêu phần trăm để công ty định giá tương ứng.

- Dẫn đầu về chất lượng: Để thực hiện mục tiêu dẫn đầu về chất lượng, doanh nghiệp thường định ra một mức giá cao đủ để trang trải chi phí đầu tư cho nâng cao chất lượng sản phẩm và tạo ra một ấn tượng về chất lượng cao đối với khách hàng.

- Ổn định và đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại trên thị trường: Để thực hiện mục tiêu này trên thị trường cạnh tranh gay gắt thì doanh nghiệp cần đưa ra mức giá thấp nhất có thể, miễn là giữ được khách hàng trong thời gian nhất định để chờ cơ hội mới.

Marketing-mix: Giá thực chất là một công cụ trong Marketing-mix để doanh nghiệp tác động vào thị trường nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Muốn vậy, chiến lược giá phải đồng bộ, nhất quán với các chiến lược Marketing-mix khác như chiến lược sản phẩm, chiến lược phân phối, chiến lược xúc tiến. Chiến lược giá phải hỗ trợ cho các chính sách còn lại, giá phải định sau cùng và dựa trên các yếu tố khác đã 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 vừa để 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.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- 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 bao gồm:

Cầu thị trường: Giá và cầu thị trường có mối 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 người mua và người bán quyết định. Không một người mua và người bán nào chi phối được thị trường. Doanh nghiệp không chi phối được thị trường này.

+ *Thị trường độc quyền*: bao gồm thị trường độc quyền do Nhà Nước định giá và thị trường độc quyền do tư nhân định giá.

+ *Thị trường cạnh tranh thuần túy*: Sản phẩm của doanh nghiệp nào khác biệt thì sẽ bán được ở mức giá cao hơn. Sản phẩm thay thế được cho nhau thì doanh nghiệp sẽ khó định giá cao. Doanh nghiệp không khống chế hay chi phối giá được ở thị trường này.

- Các 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...

c. *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 sản phẩm 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 về 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 giá cho sản phẩm của doanh nghiệp mình.

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

- Chi phí bình quân cộng lãi

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

- Định giá theo lợi nhuận mục tiêu:

Giá = Chi phí đơn vị + Lợi nhuận 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 các 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

Phân phối là hoạt động nhằm đưa sản phẩm đến tay khách hàng, quyết định phân phối gồm các quyết định lựa chọn, thiết lập kênh phân phối, tổ chức và quản lý kênh phân phối, thiết lập các quan hệ và duy trì mối quan hệ với các trung gian, vận chuyển, dự trữ hàng hóa...

“*Kênh phân phối* là tập hợp cá 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”⁵

Chiến lược phân phối là tập hợp các nguyên tắc nhờ đó doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu phân phối trên thị trường mục tiêu.

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 kiếm khách hàng giúp doanh nghiệp và hưởng hoa hồng.

⁵ Theo “Quản trị Marketing” – Philip Kotler

- Nhà bán buôn: Là trung gian Marketing chuyên bán hàng cho các 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 là những nhà bán buôn.

b. Vai trò trung gian trong kênh phân phối

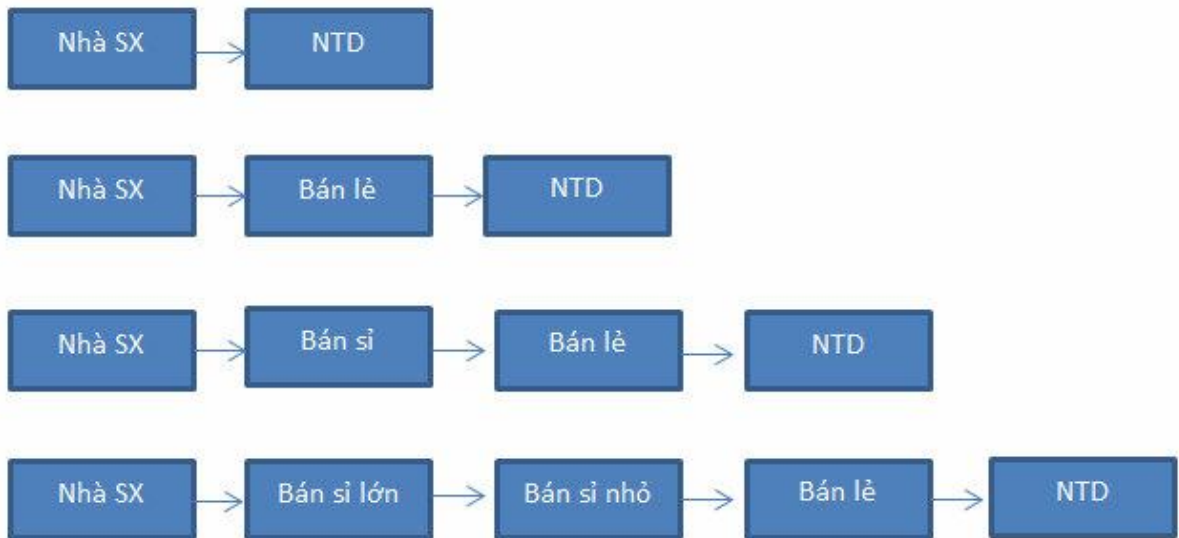
- Giảm thiểu mối quan hệ mua – bán, giảm thời gian và chi phí giao dịch.
- Các trung gian Marketing có khả năng chuyên môn sâu hơn các nhà sản xuất vì vậy sẽ làm cho hoạt động phân phối có hiệu quả hơn.

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: soạn thảo và truyền bá thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng.
- Thương lượng : 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 mối 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 thị trường.
- Tài trợ: 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 kênh phân phối

Sơ đồ 1.1: Các kênh phân phối



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

- Kênh trực tiếp: kênh phân phối trực tiếp từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng do không có trung gian phân phối trong kênh trực tiếp đến người tiêu dùng. Kênh trực tiếp thích hợp với các hàng hóa có đặc điểm dễ hư hỏng, giá trị lớn, công kênh, có kỹ thuật phức tạp...
- Kênh cấp 1: là kênh phân phối từ người sản xuất qua nhà bán lẻ để đến tay người tiêu dùng cuối cùng.
- Kênh cấp 2: là kênh phân phối có thêm thành viên là nhà bán buôn độc lập. Kênh này dành cho các hàng hóa có giá trị thấp và người tiêu dùng mua thường xuyên (thực phẩm, thuốc lá...) có số lượng người tiêu dùng lớn và phân bố trên một thị trường rộng.
- Kênh cấp 3: là kênh phân phối tập hợp đầy đủ các loại hình trung gian ham gia. Trong kênh này có thêm trung gian là các đại lý để giúp tập hợp hàng hóa và cung cấp, phân phối sản phẩm với khối lượng lớn trên phạm vi một thị trường rộng lớn, việc sử dụng đại lý là cần thiết để đảm bảo việc phân phối sản phẩm cho từng khu vực thị trường.
- Ngoài ra còn những kênh phân phối với nhiều cấp độ hơn, nhưng với những kênh càng nhiều cấp độ thì khả năng kiểm soát quá trình hoạt động của kênh càng giảm.

1.2.5 Chính sách xúc tiến hỗn hợp

a. 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.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp là tập hợp các hoạt động thông tin, giới thiệu về sản phẩm, thương hiệu, tổ chức, các biện pháp tiêu thụ bằng cách phối hợp các công cụ xúc tiến nhằm đạt mục tiêu truyền thông, đáp ứng thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.

Các công cụ cũng chính là các hoạt động xúc tiến cơ bản bao gồm 5 hoạt động:

- Bán hàng trực tiếp: giao tiếp trực tiếp với khách hàng để bán.
- Marketing trực tiếp: 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: hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm, hàng hóa hay ý tưởng theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên: báo, đài phát thanh, truyền hình, internet, pano, áp phích...
- Xúc tiến 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 với khách hàng. Đây là loại hình hiệu quả vì công ty sẽ nhận được ngay thông tin phản hồi từ khách hàng.

CHƯƠNG 2

**THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY
TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI
BẮC BỘ**

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

Hiện nay Công ty đang hoạt động với tên giao dịch là Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Trụ sở chính tại : Phòng 401, tầng 4, Tòa nhà TD Business Center, Lô 20A Lê Hồng Phong, Đông Khê, Ngô Quyền, Hải Phòng

Mã số thuế của công ty : 0200622262

Website: Pgas.Petrolimex.com.vn

Logo hoạt động của công ty :



PETROLIMEX

Slogan: “Đề tiên xa hơn”

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. Năm 1994 với tên ban đầu là Phòng kinh doanh Gas - Công ty xăng dầu khu vực III Hải Phòng, ngày 11/10/1997 đổi tên thành Xí nghiệp Gas trực thuộc Công ty xăng dầu khu vực III.

Là một trong những 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%.

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

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

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 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 doanh nghiệp

**Chức năng của doanh nghiệp*

Công ty TNHH Gas Petrolimex là công ty có 100% vốn thuộc Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam.

Lĩnh vực kinh doanh của công ty: Thương mại và dịch vụ.

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

**Nhiệm vụ của doanh nghiệp*

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là đơn vị hạch toán kinh tế phụ thuộc vào Tổng công ty Gas Petrolimex-CTCP, được sử dụng con dấu riêng để hoạt động, được mở tài khoản tại ngân hàng, tổ chức quản lý và hạch toán theo chế độ báo cáo thống kê của Nhà nước.

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng chịu sự chỉ đạo trực tiếp, kiểm tra hướng dẫn và thực hiện những quy định chung của Công ty.

Có trách nhiệm tổ chức thực hiện tốt các nhiệm vụ kế hoạch Tổng Công ty Gas Petrolimex-CTCP giao, thực hiện đầy đủ chế độ chính sách của nhà nước đối với người lao động, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với nhà nước.

Công ty được quyền quản lý và chịu trách nhiệm về lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh của đơn vị thuộc phạm vi địa bàn được phân công trên các mặt:

- Chủ động xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh.
- Kịp thời nắm bắt tình hình biến động thị trường, tổ chức tốt việc bán hàng, mở rộng thị phần Gas Petrolimex, cung cấp kịp thời cho Tổng Công ty các thông tin về giá cả, thị trường, nhu cầu tiêu dùng, khả năng cạnh tranh của các công ty khác.
- Thực hiện tốt công tác quảng cáo, khuyến mại hoặc tham gia các hội trợ.
- Hỗ trợ về tổ chức dịch vụ và hướng dẫn kỹ thuật sử dụng gas cho các đại lý, tổng đại lý, kể cả khách hàng của tổng đại lý.
- Đảm bảo đáp ứng nguồn hàng theo nhu cầu của các đơn vị
- Chỉ đạo, tổ chức mạng lưới kinh doanh cho phù hợp với nhu cầu thị trường và định hướng phát triển của công ty.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- 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 đảm bảo an toàn lao động, đảm bảo vệ sinh môi trường.

- Hoạt động kinh doanh theo đúng ngành nghề đăng ký theo đúng quy định của nhà nước; đảm bảo đầy đủ các quyền lợi của công nhân viên

- Lập sổ sách giấy tờ, chứng từ hóa đơn một cách chính xác, trung thực.

- Đăng ký kê khai, nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ thuế, tài chính khác theo đúng quy định của pháp luật.

- Kê khai đầy đủ các thông tin tài chính, báo cáo định kỳ về tình hình hoạt động của công ty cho cơ quan có thẩm quyền.

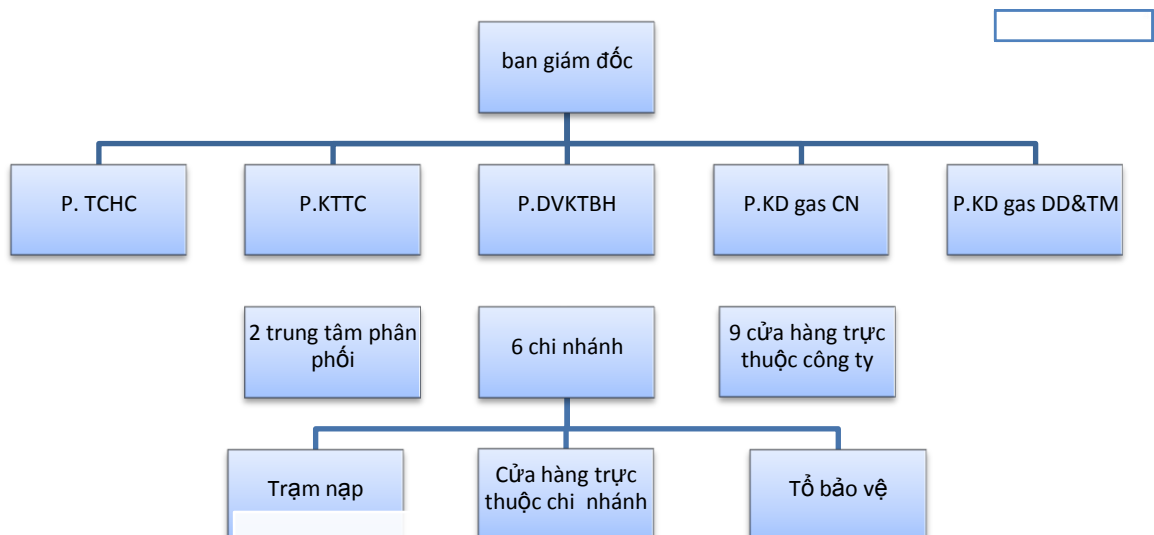
- Tuân thủ các quy định khác của pháp luật về an ninh, kinh tế-xã hội, an toàn xã hội.

2.1.3. Bộ máy quản lý Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

* Cơ cấu tổ chức

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.

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự - Công ty TNHH Gas Petrolimex)

Bộ máy tổ chức của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng được tổ chức và xây dựng theo mô hình trực tuyến chức năng, bao gồm các bộ phận sau:

Ban Giám đốc

+ Giám đốc Công ty: 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: Phụ trách và chịu trách nhiệm toàn bộ việc kinh doanh ngành hàng của Công ty.

*** Các phòng ban chức năng**

Phòng kinh doanh

- Gồm phòng kinh doanh gas công nghiệp và phòng kinh doanh gas dân dụng và 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.

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

Phòng kỹ thuật và dịch vụ

- 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

- 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.

- 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

Phòng tổ chức hành chính 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 PCCC, an toàn bảo hộ lao động, vệ sinh lao động, vệ sinh môi trường.

- Công tác quân sự, công tác HCQT cơ quan theo điều lệ hoạt động của Công ty theo pháp luật của Nhà nước.

*** 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, có công suất trên 1000 tấn/tháng.

- 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.

+ Kho gas Đình Vũ

Ngày 14/10/2008, Tổng công ty gas Petrolimex đã khánh thành và đưa vào vận hành Nhà máy LPG Đình Vũ Hải Phòng, với sức chứa trên 3000 tấn, việc đưa nhà máy LPG Đình Vũ và khai thác đã giúp cho Petrolimex chủ động được nguồn hàng và điều tiết được giá cả thị trường.

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

+ **Các Trung tâm phân phối**

- 02 trung tâm phân phối số 1 và số 2: Phân phối gas cho các đại lý khu vực nội thành, ngoại thành Hải Phòng và huyện đảo Cát Hải.

- 06 chi nhánh trực thuộc các tỉnh: Hải Dương, Quảng Ninh, Nam Định, Hà Nam, Ninh Bình, Nghệ An.

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

- 09 cửa hàng trực thuộc: cung cấp gas dân dụng cho người dân các quận huyện tại Hải Phòng, cung cấp gas bình 48kg cho hệ thống trường học, nhà hàng, các công ty nhà máy xí nghiệp hoạt động trong tất cả các lĩnh vực trên địa bàn.

- Hệ thống các tổng đại lý thành viên trực thuộc các Công ty Xăng dầu khu vực trải dài dọc các tỉnh Miền Duyên Hải.

- Hệ thống trên 1000 tổng đại lý, đại lý ngoài kinh doanh gas Petrolimex tại Hải Phòng và các tỉnh trải dài từ Quảng Ninh đến Hà Tĩnh.

2.1.4 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.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Bảng 2.1 : Cơ cấu lao động của công ty năm 2013 – 2014

Các chỉ tiêu	2013		2014		Chênh Lệch	
	Số người	%	Số người	%	Số người	%
Tổng số nhân viên	174	100	165	100	(9)	(5.17)
Theo tính chất lao động						
- Trực tiếp kinh doanh	120	68.96	140	84.84	20	16.67
- Gián tiếp kinh doanh	54	31.04	25	15.16	(29)	(53.7)
Theo giới tính						
- Nam	124	71.26	117	70.91	(7)	(5.64)
- Nữ	50	28.74	48	29.09	(2)	4
Theo trình độ học vấn						
- Trên Đại học, Đại học, Cao đẳng	85	48.85	80	48.5	(5)	(5.88)
- Trung cấp	11	6.89	15	9.1	4	36.36
- Công nhân kỹ thuật	75	43.1	67	41.2	(7)	(9.33)
- Lao động khác	3	1.72	3	1.82	-	-

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính – Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng)

Số liệu bảng 2.1 cho thấy hơn 70% lao động của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là nam giới, trong đó tập trung vào các lĩnh vực kỹ thuật, vận hành, bảo dưỡng sửa chữa. Cụ thể là tỷ lệ lao động nam chiếm 71,26% năm 2013 và giảm còn 70,91% năm 2014, tuy nhiên vẫn chiếm tỷ trọng lớn. Số lao động trực tiếp kinh doanh chiếm phần lớn 68,96% và tiếp tục tăng qua 2 năm từ 120 lên 140 người. Đội ngũ ban lãnh đạo và cán bộ công nhân viên của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là những người có trình độ chuyên môn, tay nghề cao. Lao động có trình độ trên Đại học, Đại học và Trung cấp cao đẳng chiếm đa số với 55,74% tập trung chủ yếu vào Ban lãnh đạo và đội ngũ chuyên viên của công ty. Trong 2 năm số lao động của công ty giảm 9 người tương ứng

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

với 5.17%, nguyên nhân giảm là do hư trí, chấm dứt hợp đồng lao động và do lao động chuyên đơn vị trong công ty.

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 tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ qua các năm 2013 – 2014

Sản lượng tiêu thụ và doanh thu của công ty được thể hiện qua các bảng sau đây:

Bảng 2.2: Sản lượng tiêu thụ Gas năm 2013-2014

(Đơn vị: tấn)

Sản phẩm	Năm		Chênh lệch	
	2013	2014	tuyệt đối	tương đối(%)
Tổng	24.420	25.311	891	3,647
Gas rời	10.901	10.860	(41)	(0,458)
Bình 48 kg	5.230	6.150	920	17,595
Bình 12 kg	8.280	8.300	20	0,246

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Số liệu bảng 2.2 cho thấy sản lượng tiêu thụ gas năm 2014 là 25.311 tấn, tăng 891 tấn tương ứng với 3,647% so với năm 2013 là 24.420 tấn. Nguyên nhân là do sản lượng gas bình 48kg tăng mạnh từ 5.230 tấn lên 6.150 tấn tương ứng với 17,595%. Gas bình 12kg cũng có sự tăng nhẹ từ 8.280 tấn lên 8.300 tấn. Trong khi sản lượng tiêu thụ gas rời giảm 0.458% từ 10.901 tấn năm 2013 xuống còn 10.860 tấn năm 2014, nguyên nhân do một số khách hàng gas công nghiệp giảm quy mô sản xuất dẫn đến giảm sản lượng gas tiêu thụ. Sự biến động về sản lượng gas tiêu thụ cũng dẫn đến biến động về doanh thu của công ty.

Bảng 2.3: Doanh thu bán hàng năm 2013-2014

(đơn vị: đồng)

Sản phẩm	Năm		Chênh lệch	
	2013	2014	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Tổng	628.070.997.071	625.495.483.683	(2.575.153.388)	(0,41)
Gas rời	265.962.748.742	246.871.234.491	(19.091.514.250)	(7,178)
Bình 48 kg	140.185.544.170	161.152.891.192	20.967.275.022	14,957
Bình 12 kg	221.922.704.610	217.471.790.000	(4.450.914.160)	(2,006)

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng)

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

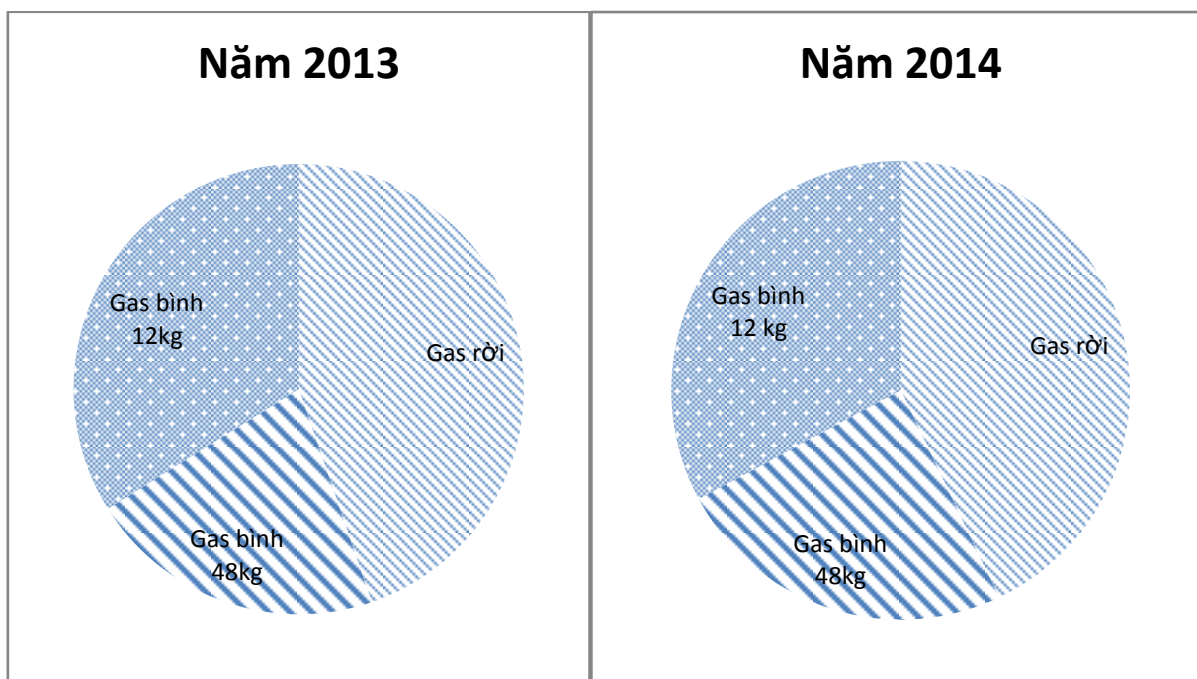
Bảng số liệu cho thấy doanh thu của công ty giảm qua 2 năm, cụ thể là năm 2013 doanh thu đạt 628.070.997.071đ, năm 2014 đạt 625.495.483.683đ giảm 2.575.153.388 tương ứng với 0,41%. Nguyên nhân giảm phần lớn do doanh thu gas rời giảm 19.091.514.250đ tương ứng với 7,178%, doanh thu gas bình 12 kg giảm 4.450.914.160đ tương ứng với 2,006%, trong khi đó doanh thu gas bình 48 kg tăng 20.967.275.022đ tương ứng với 14,975%.

Bảng 2.4 : Cơ cấu sản lượng bán hàng năm 2013-2014

	Năm 2013	Năm 2014
Gas rời	44,74%	42,94%
Bình 48 kg	21,35%	24,19%
Bình 12 kg	33,91%	32,87%
Tổng	100%	100%

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty Gas Petrolimex Hải Phòng)

Biểu đồ 2.1: Cơ cấu sản lượng gas tiêu thụ



Số liệu bảng 2.4 và Biểu đồ 2.1 cho thấy trong cơ cấu bán hàng của công ty gas rời chiếm tỷ trọng lớn, tuy nhiên trong 2 năm gần đây tỷ trọng sản lượng tiêu thụ của gas rời giảm 1,8% từ 44,74% xuống còn 42,94%. Nguyên nhân là do trong lĩnh vực gas công nghiệp do sự cạnh tranh gay gắt của các hãng, cũng như ảnh hưởng chung của nền kinh tế nên nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi sang dùng nhiên liệu mới ổn định hơn hoặc giảm quy mô sản xuất. Cũng giống như gas rời, cơ cấu xuất bán gas bình 12kg cũng giảm 1,04% nguyên nhân do sản phẩm này phục vụ chủ yếu các hộ gia đình, cá thể... sự bất ổn về giá và giá

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

sử dụng trong năm 2013 cao khiến nhiều gia đình chuyển sang dùng nhiên liệu thay thế khác như: than, điện. Tuy nhiên, bên cạnh đó phải kể đến sự điều tiết kinh tế đã giúp cho các hộ kinh doanh gia đình, công ty nhỏ và vừa kinh doanh khởi sắc đã khiến cho sản lượng gas 48 kg tăng đáng kể 2,84% chiếm 24,19% trong cơ cấu sản lượng tiêu thụ, do vậy mà trong thời gian tới công ty nên có chính sách phù hợp với sản phẩm này, đồng thời cũng cần có những chính sách thúc đẩy tiêu thụ đối với mặt hàng gas rời.

Bảng 2.5 : Sản lượng gas dân dụng và thương mại tiêu thụ tại một số tỉnh thành

Stt	Tỉnh, thành	Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch	
		Sản lượng (tấn)	Tỷ trọng (%)	Sản lượng (tấn)	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Hải Phòng	6436	47,64	6632,8	45,89	196,8	30,58
2	Hải Dương	1196	8,85	1032	7,14	-164	13,71
3	Quảng Ninh	1543,7	11,42	1965,4	13,6	421,7	27,32
4	Hà Nam	203	1,5	226	1,56	23	11,33
5	Nam Định	567,6	4,2	604	4,17	36,4	6,41
6	Ninh Bình	1207,6	8,94	1254	8,67	46,4	3,84
7	Nghệ An	2356,7	17,45	2737	18,97	380,3	16,14
	Tổng	13510,6	100	14451,2	100	940,6	6,96

(Số liệu: Phòng kinh doanh – Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng)

Qua bảng số liệu trên cho thấy hầu hết các tỉnh thành có xu hướng tăng sản lượng tiêu thụ gas qua 2 năm. Hải Phòng là tỉnh chiếm tỷ trọng lớn nhất về sản lượng tiêu thụ, tiếp theo là Quảng Ninh và Nghệ An, tuy nhiên tỷ trọng sản lượng tiêu thụ tại Hải Phòng giảm nhẹ qua 2 năm từ 47.64% xuống còn 45.89%. Quảng Ninh là tỉnh có sản lượng gas tiêu thụ qua tăng cao nhất. Cụ thể năm 2014 đạt 1965.4 tấn, tăng 421.7 tấn tương ứng với 27.32 %. Nguyên nhân là do Quảng Ninh đang trên đà đẩy mạnh phát triển kinh tế, công nghiệp và du lịch nên nhu cầu về nguyên liệu tăng cao. Sản lượng gas tiêu thụ tại Hải Dương giảm 164 tương ứng với 13,71%.

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

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

chuyển hàng hóa được thuận tiện, nhu cầu khách hàng được quan tâm đầy đủ hơn nên doanh thu bán hàng tăng lên.

Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ của một số cửa hàng và khách hàng tiêu biểu của công ty

(Đơn vị: kg)

Tên đại lý/công ty	Năm 2013	Năm 2014	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối (%)
Một số cửa hàng tiêu biểu				
Cửa hàng số 4	18,370	19,573	1,203	6.5
Cửa hàng số 7	21,120	21,432	312	1.5
Cửa hàng số 8	27,668	28,551	883	3.2
Một số khách hàng tiêu biểu				
Toyoda Gosei	384,900	492,680	107,780	28
LS Vina	1,422,090	1,109,920	(312,170)	(21.9)
Shin-Etsu	375,930	576,060	200,130	53.2

(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng)

Số liệu bảng 2.6 cho thấy

- Công ty TNHH Toyoda Gosei Hải Phòng có sản lượng mua tăng lên 107708kg tương ứng với 28%, công ty TNHH Vật liệu nam châm Shin-Etsu cũng có sản lượng tăng 200130kg tương ứng với 53.2% so với năm 2013. Nguyên nhân là do các công ty thực hiện chiến lược mở rộng sản xuất từ đó tăng thu mua nguồn nhiên liệu. Công ty Gas Petrolimex Hải Phòng đã thực hiện tốt công tác nghiên cứu, nắm bắt thời cơ đưa chiến lược hợp lý để được coi là một nhà cung ứng mạnh, ổn định và lâu dài với bạn hàng đối tác.
- Công ty cổ phần cáp điện và hệ thống LS Vina có sản lượng mua giảm 312170kg tương ứng với 21.9%. Đây là con số khá lớn, nguyên nhân giảm là do nhu cầu của khách giảm đi, bên cạnh đó giá gas tăng cao nên công ty chuyển sang dùng bổ sung nhiên liệu khác thay thế.
- Bên cạnh đó nhiều hộ gia đình và chuỗi nhà hàng khách sạn, bếp ăn tập thể... trung thành sử dụng gas Petrolimex trong suốt thời gian qua nên mức tiêu thụ cũng được tăng lên đáng kể. Lượng khách hàng này, đặc biệt

là khách hàng tiêu biểu đã mang lại cho công ty một lượng thu nhập lớn và uy tín trên thị trường.

2.2.2 Hoạt động Marketing của doanh nghiệp

Cho đến hiện tại tại công ty TNHH Gas Petrolimex chưa có bộ phận Marketing hoạt động độc lập. Việc xây dựng một kế hoạch Marketing cụ thể đúng quy trình chưa được tiến hành mà mới chỉ có thể thấy kết quả của việc nghiên cứu thị trường, các nội dung chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến được tóm tắt trong báo cáo thường niên của công ty. Việc tham mưu cho Ban Giám Đốc những vấn đề liên quan đến Marketing đều do Phòng kinh doanh kiêm nhiệm.

2.2.2.1. Nghiên cứu thị trường

Công tác nghiên cứu thị trường có tầm quan trọng trong việc định hướng quá trình sản xuất kinh doanh của công ty. Dựa trên những thông tin thu thập được trong việc nghiên cứu thị trường mà công ty có thể nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường. Do vậy nghiên cứu thị trường là công tác không thể thiếu được trong quá trình sản xuất kinh doanh nói chung và công tác tiêu thụ nói riêng của toàn công ty.

Nền kinh tế nước ta trong những năm gần đây có sự tăng trưởng GDP tương đối cao sắp xỉ 6%/năm. Đời sống nhân dân được cải thiện, thu nhập bình quân năm 2014 đã đạt khoảng 169 USD/người/tháng. Do đó nhu cầu về các loại nhiên liệu sạch, văn minh, tiện lợi thay thế cho các loại nhiên liệu truyền thống trước đây như than, củi, dầu... cũng tăng lên. Hiện nay, LPG là loại nhiên liệu chiếm ưu thế tuyệt đối so với các loại nhiên liệu truyền thống về tính sạch, tiện lợi, an toàn... Hơn nữa, Việt Nam ngày càng đẩy mạnh phát triển các ngành công nghiệp. Do vậy LPG ở Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng, cơ hội kinh doanh gas mở ra rất lớn đối với các hãng gas ở Việt Nam trong đó có Công ty Gas Petrolimex.

Vùng duyên hải Bắc Bộ là vùng lãnh thổ Việt Nam ven theo Vịnh Bắc Bộ bao gồm các tỉnh Quảng Ninh, Hải Phòng, Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình. Đây là vùng được định hướng là vùng kinh tế quan trọng tầm quốc gia và quốc tế, có vai trò quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội ở Việt Nam. Với dân số khoảng 8,65 triệu người tính đến năm 2015, vùng duyên hải Bắc Bộ sẽ phát triển theo hướng đô thị đa cực, phát triển kinh tế, công nghiệp, dịch vụ trên trục kinh tế Hải Phòng – Hạ Long – Cẩm Phả - Móng Cái trong đó Hải Phòng – Hạ Long là 2 đô thị trung tâm. Duyên hải Bắc Bộ là một thị trường

rộng lớn, có tiềm năng phát triển tạo ra một thị trường tiêu thụ vững chắc. Bên cạnh đó, Hải Phòng là một thành phố lớn của Việt Nam, một trong 5 thành phố trực thuộc trung ương, là thành phố đông dân thứ 3 ở Việt Nam với đời sống cư dân tương đối ổn định tạo ra một thị trường tiêu thụ vững chắc cho các sản phẩm và dịch vụ, hơn nữa Hải Phòng có hệ thống cảng biển và trạm nạp lớn thuận lợi cho việc chế xuất và vận chuyển LPG.

Hiện nay nhu cầu sử dụng gas của Hải Phòng nói riêng và vùng duyên hải Bắc Bộ đang tăng nhanh, tuy nhiên có rất nhiều hãng tham gia vào thị trường khí hóa lỏng dẫn đến tình trạng cạnh tranh gay gắt. Đến năm 2013, tại Việt Nam đã có trên 25 công ty cùng tham gia và cạnh tranh. Một số đối thủ cạnh tranh tiêu biểu của công ty tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ:

- Petro Việt Nam: là đơn vị thuộc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, có vốn 100% Nhà nước, 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.

- Shellgas 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 Shellgas Hải Phòng là đơn vị tiên phong trong lĩnh vực gas công nghiệp và đã có chỗ đứng trên thị trường. Tuy thị phần về gas dân dụng phát triển chậm nh- ng do thực hiện chính sách phát triển đại lý độc quyền nên phát triển vững chắc.

- Đài Hải Gas: Là 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 là yếu nên Công ty Đài Hải đã tập trung vào việc phát triển gas dân dụng với chính sách giá linh hơn với các đơn vị khác và phát triển hệ thống đại lý rộng khắp miền Bắc.

- Total gas: Total gas cũng theo đuổi chính sách phát triển gas dân dụng bằng hệ thống đại lý độc quyền nh- Shellgas Hải Phòng, đối với gas công nghiệp hiện nay tuy ch- a lớn nh- ng cũng đã dành đ- ợc một số khách hàng.

- Thăng Long gas: Là liên doanh giữa PetroVietnam và Petronas-Malaxia. Đơn vị này có lợi thế là liên doanh của PetroVietnam nên có thuận lợi hơn về nguồn hàng và giá, hiện nay công ty cũng phát triển hiệu quả cả gas công nghiệp và gas dân dụng.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

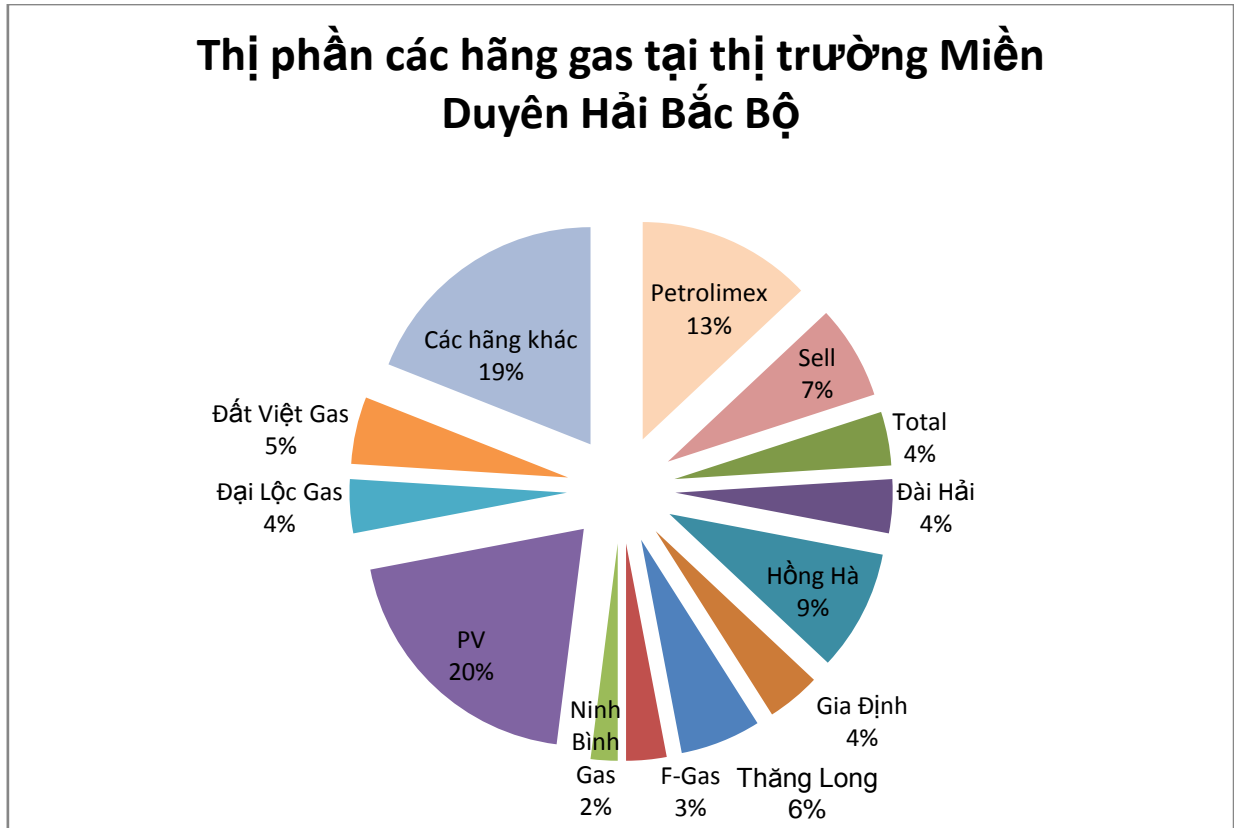
Bảng 2.7: Thang điểm của các hãng gas

Các chỉ tiêu đánh giá	Petrolimex Gas	PV Gas	Shell Gas	Thăng long gas	Đài Hải Gas	Total gas
Khả năng lắp đặt công nghệ	10	8	10	8	6	7
Năng lực tiếp thị	8	8	8	8	6	7
Duy trì khách hàng công nghệ	8	8	8	8	6	7
Sức cạnh tranh gas dân dụng	7	6	7	7	6	7
Duy trì khách hàng thương mại	9	8	8	8	8	8
Uy tín sản phẩm	10	10	10	8	6	7
Sự linh hoạt về giá	7	7	6	7	8	7
Cung ứng dịch vụ về giá	8	8	10	8	7	7
Uy tín thương mại	9	9	9	8	6	7
Lợi thế về nguồn	7	10	7	9	7	7
Tổng cộng	83	82	83	79	66	71

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Bảng 2.7 cho thấy các đơn vị kinh doanh tiềm năng nhất là Gas Petrolimex, PV Gas và Sell Gas. Thăng Long mới phát triển trong những năm gần đây nhưng đã có những chính sách đúng đắn và hiệu quả nên đang vươn lên. Trong số các công ty trên có PV Gas là đơn vị duy nhất sản xuất LPG tại Việt Nam đồng thời tham gia thị trường thương mại nên có những lợi thế nhất định, tuy gas dân dụng chậm phát triển nhưng do lợi thế về nguồn nên đã khẳng định nhanh chóng trong lĩnh vực gas công nghiệp.

Biểu đồ 2.2: Thị phần các hãng gas tại Miền Duyên Hải Bắc Bộ



(Nguồn: Phòng kinh doanh – Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng)

Biểu đồ 2.2 cho thấy trong thị trường Miền duyên hải Bắc Bộ, thị phần Gas Petrolimex chiếm 13% chỉ sau Petro Việt Nam (PV) với thị phần 20%. Thăng Long chiếm 9%, tiếp theo đó là Sell Gas (7%), Hồng Hà (6%) và các hãng khác... Như vậy Gas Petrolimex chiếm được thị phần tương đối lớn trên thị trường hiện nay. Tuy nhiên trước sự cạnh tranh gay gắt của các hãng gas hiện nay, công ty cần có những chính sách để duy trì và mở rộng thị phần hơn nữa.

Trên thực tế, công tác nghiên cứu thị trường của công ty vẫn còn mờ nhạt và chưa được công ty coi trọng. Công ty chưa có bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường mà vẫn trực thuộc phòng Kinh doanh. Do vậy công ty vẫn còn thiếu một số thông tin về thị trường như:

- Nhu cầu về sản phẩm của thị trường.
- Mức độ cạnh tranh của các đối thủ khác trên thị trường.
- Các chương trình quảng cáo và khuyến mại của các sản phẩm hiện nay và diễn ra sắp tới trên thị trường.
- Những phản ánh của khách hàng trên thị trường.
- Thông tin về các khách hàng tiềm năng.

Một vài thông tin về thị trường các nhân viên phòng Kinh doanh thu thập được cũng chỉ mang tính chất tham khảo chứ hầu như không được Ban lãnh đạo công ty coi trọng và đề ra các phương án đối phó. Đây cũng là những mặt công ty cần khắc phục trong thời gian tới. Vì trong thời gian tới, khi nền kinh tế thị trường phát triển, cạnh tranh thị trường ngày càng gay gắt hơn, đòi hỏi phải nghiên cứu thị trường trong chiến lược tiêu thụ sản phẩm.

2.2.2.2. Chính sách sản phẩm

Đối với mặt hàng chính là khí hóa lỏng, công ty luôn quan tâm và đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu. Để đảm bảo hàng hóa đến tay khách hàng luôn đạt chất lượng, công ty cam kết chỉ ký hợp đồng với các nhà cung cấp có uy tín trong và ngoài nước, chủ yếu là từ 3 nhà cung cấp chính là E1 (Hàn Quốc), Sojitz (Nhaatjt Bản) và PV Gas. E1 và Sojitz là 2 nhà cung cấp lớn tại Châu Á đã có quan hệ hợp tác dài với công ty, còn đối với nhà cung cấp nội địa PV Gas, công ty đánh giá cao và luôn chú trọng xây dựng mối quan hệ đối tác tin cậy với nhà sản xuất duy nhất tại Việt Nam này. Phòng Kỹ Thuật có trách nhiệm thường xuyên kiểm tra chất lượng hàng hóa ngay từ khâu đầu vào. Việc kiểm tra chất lượng được tiến hành riêng cho từng lô hàng ngay khi hàng nhập cảng, tiến hành hàng quý tại các kho hoặc đột xuất lấy mẫu ngẫu nhiên tại các trạm chiết nạp gas của công ty.

Bên cạnh chất lượng, công ty cũng rất chú trọng vào độ an toàn khi sử dụng sản phẩm. Tất cả các sản phẩm của Petrolimex gas được kiểm tra nghiêm ngặt theo các tiêu chuẩn quốc tế trong các lĩnh vực ngành hàng, vỏ bình được kiểm định 05 năm một lần, bình gas trước khi xuất xưởng đều được kiểm tra độ kín, trọng lượng gas và được niêm phong dán tem chống hàng giả kỹ thuật số, các thiết bị sử dụng gas được nhập từ các hãng uy tín trên thị trường quốc tế như Kosan, Commap, SRG, Fisher... Tất cả các bình gas Petrolimex đều được mua bảo hiểm trước khi đến với người tiêu dùng, với giá trị bồi thường tối đa lên tới 300 triệu đồng/vụ tùy theo nguyên nhân và mức độ thiệt hại.

Ngoài ra, để chính sách sản phẩm đạt hiệu quả cao nhất, công ty đã phát hành cuốn sổ “Sổ tay khí đốt hóa lỏng”, đóng vai trò như một cuốn cẩm nang cho toàn bộ cán bộ, công nhân viên công ty tham khảo. Cuốn sách giới thiệu tiêu chuẩn về chất lượng khí hóa lỏng, các tiêu chuẩn kỹ thuật của các thiết bị dùng gas cũng như hướng dẫn cách lắp đặt bình gas dân dụng và quy trình lắp đặt bồn chứa cho các khách hàng công nghiệp... Bên cạnh các kỹ năng liên quan đến lắp đặt và vận hành thiết bị, công ty còn chú trọng đào tạo cho nhân viên kỹ Sinh viên: Đào Ngọc Trâm – Lớp: QTTN102

năng giải quyết các tình trạng cháy nổ, rò rỉ gas, giải đáp thắc mắc của khách hàng.

Các sản phẩm chủ yếu của công ty bao gồm:

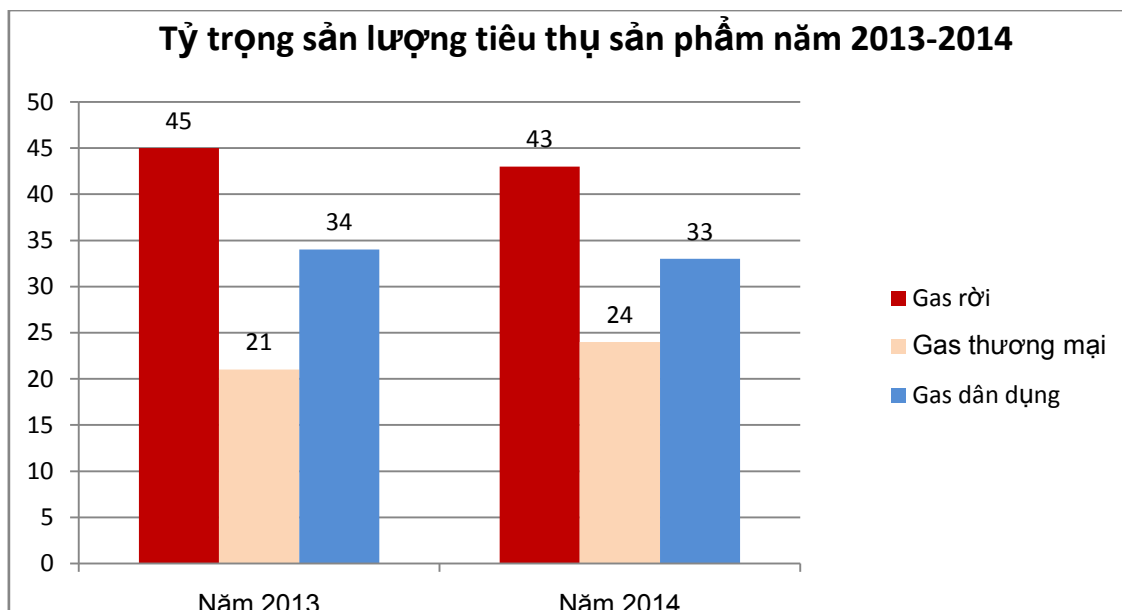
- Gas bình dân dụng, thương mại phục vụ nhu cầu sử dụng trong các hộ gia đình, khách sạn, bếp ăn tập thể... Bình gas Petrolimex hiện nay có 3 loại chính:
 - Bình gas 09 kg
 - Bình gas 12 kg (gồm bình gas 12 kg van đứng và bình gas 12 kg van ngang, bình gas 12kg rút lỏng)
 - Bình gas 48 kg (gồm bình gas 48 kg và bình gas 48 kg rút lỏng)
- Gas rời phục vụ công nghiệp
- Ngoài ra công ty còn có các sản phẩm phụ kiện, ống dẫn gas, kẹp dây gas và các sản phẩm bổ sung khác.

Hiện nay gas bình 12 kg van đứng 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%. Gas bình 48 kg đang bị cạnh tranh rất mạnh nhưng công ty đã có các chính sách sau bán hàng như hỗ trợ đầu tư, hỗ trợ giá nên đã ổn định được sản lượng và đã có tăng trưởng. Hệ thống công nghệ bồn gas cùng với tiềm lực và uy tín có sẵn của công ty giúp gas rời phát triển ổn định, tuy nhiên gần đây do nền kinh tế cạnh tranh nên sản lượng gas rời có giảm nhẹ.

Ngoài ra các sản phẩm về 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... 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.

Công ty cũng 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 12 kg van đứng, 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.

Biểu đồ 2.3: Tỷ trọng sản lượng tiêu thụ theo nhóm sản phẩm



(Số liệu: Phòng kinh doanh – Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng)

Qua bảng có thể thấy tỷ trọng các nhóm sản phẩm có biến động tuy nhiên không đáng kể. Cụ thể tỷ trọng nhóm sản phẩm gas rời giảm từ 45% xuống 43%, nhóm sản phẩm gas dân dụng cũng giảm từ 34% xuống còn 33% trong khi nhóm sản phẩm gas thương mại tăng từ 21% lên 24%.

2.2.2.3. Chính sách giá

Thị trường Việt Nam trong vài năm trở lại đây là một trong những lĩnh vực cạnh tranh gay gắt trong đó bao gồm cả cạnh tranh về giá cả. Mặc dù vậy chính sách giá của công ty luôn xác định mức giá phù hợp với thị trường trên cơ sở khả năng tài chính của công ty nhưng vẫn phải đảm bảo chất lượng và quy trình kiểm định an toàn.

Bảng 2.8 :Giá bán sản phẩm gas dân dụng của một số công ty

Đơn vị: Đồng

Tên công ty	T2/2013	T2/2014
Petrolimex	432.000	446.000
Total gas	447.000	437.000
Shell gas	440.000	463.000
Thăng Long gas	417.000	425.000
Đài Hải gas	400.000	420.000
Petro Việt Nam	415.000	425.000

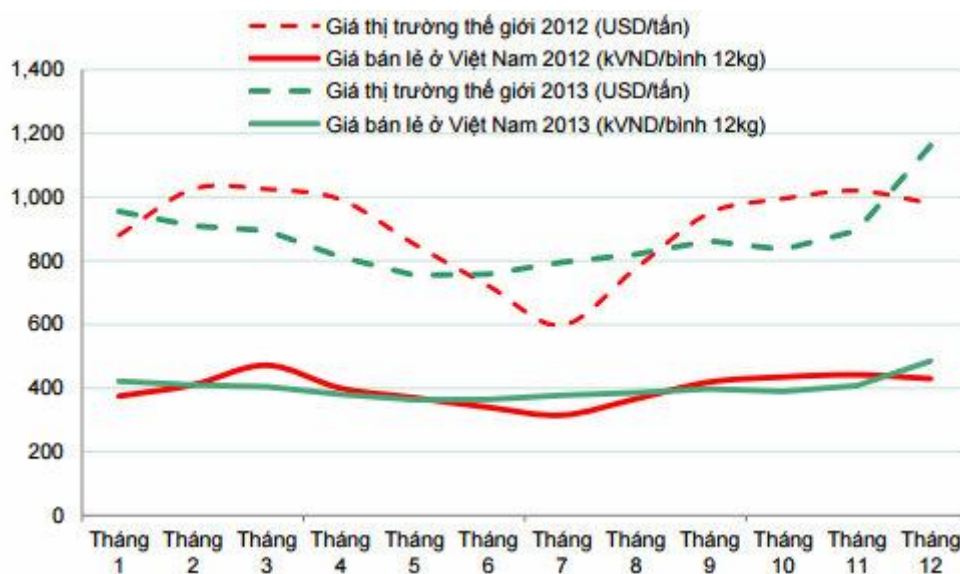
(Số liệu phòng kinh doanh gas dân dụng và thương mại)

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Số liệu bảng 2.8 cho thấy so với các doanh nghiệp cùng ngành, giá gas Petrolimex khá cao, đi kèm với đó là chất lượng sản phẩm luôn được đảm bảo và thực hiện đầy đủ các yêu cầu an toàn từ chuyên chở, chiết nạp gas đến lắp đặt cho khách hàng. Hiện nay công ty đang cam kết và hợp tác với một số doanh nghiệp kinh doanh gas lớn trong vấn đề điều chỉnh giá để bình ổn thị trường nhằm đảm bảo hài hòa các lợi ích giữa người tiêu dùng và nhà phân phối. Công ty xác nhận giá bán theo định hướng đảm bảo hiệu quả kinh doanh, tăng khả năng cạnh tranh và đảm bảo tính chất chủ động cho hệ thống phân phối.

Bảng số liệu cũng cho thấy giá gas của các hãng đều tăng qua 2 năm. Nguyên nhân là do giá bán lẻ LPG trong nước biến động theo giá LPG thế giới, giá LPG trong nước được tính dựa trên giá LPG thế giới do công ty Saudi Aramco công bố vào đầu mỗi tháng. Do hạn chế về hệ thống kho chứa dự trữ LPG hiện nay, nên hầu hết các doanh nghiệp không thể dự trữ được LPG khi giá rẻ nên giá bán lẻ LPG trong nước phụ thuộc hoàn toàn vào giá LPG thế giới, khi giá LPG của thế giới tăng thì ngay lập tức giá LPG của Việt Nam cũng tăng.

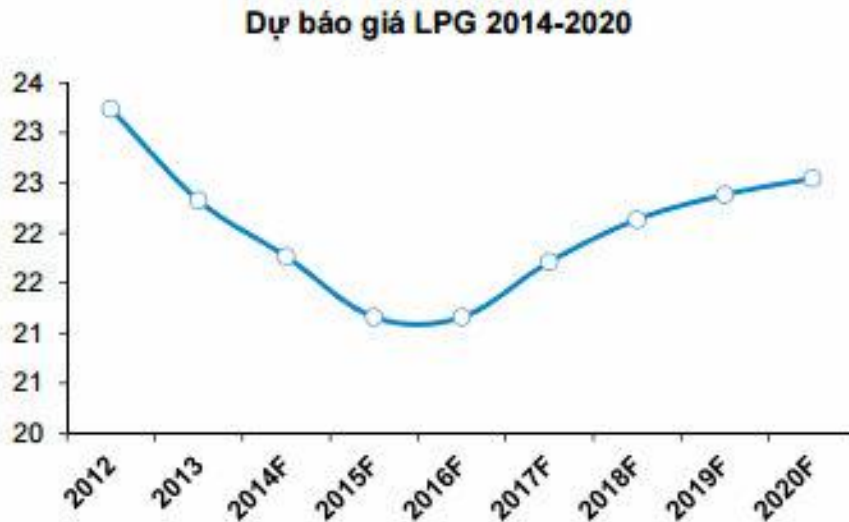
Biểu đồ 2.4: Giá LPG trong năm 2012-2013



(Nguồn: LPG Úc, VPBS thu thập)

Đồ thị trên cho thấy sự biến động của giá LPG của Việt Nam so với giá thế giới. Khi giá thế giới tăng, giá bán lẻ của Việt Nam tăng lên ngay lập tức bất kể cân đối cung cầu. Giá LPG thế giới cũng được dự báo sẽ tăng bình quân 2% trong các năm tới.

Biểu đồ 2.5: Dự báo giá LPG 2014-2020



(Nguồn: PVGas, BVSC thu thập)

Do ảnh hưởng của giá LPG thế giới, công ty đưa ra các chính sách cũng như cơ chế giá riêng cho 2 sản phẩm gas dân dụng, thương mại và gas công nghiệp để đảm bảo hiệu kinh doanh.

❖ **Đối với gas dân dụng và thương mại:**

Dựa trên giá hàng nhập kho, chi phí vận chuyển, đóng bình, kiểm tra an toàn, các chi phí về thuế (đối với hàng nhập khẩu), phí bảo hiểm... công ty sẽ đưa ra một mức giá bán trung bình. Sau đó tùy theo biến động thị trường vào thời điểm tương ứng và các cam kết với các doanh nghiệp khác về bình ổn giá, bảng giá điều chỉnh sẽ được đưa ra. Các công ty con như công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng trực thuộc Công ty CP Gas Petrolimex là những đơn vị kinh doanh và hạch toán độc lập nên mức giá do Công ty CP đưa ra sẽ là căn cứ để công ty tham khảo và điều chỉnh lại cho phù hợp với khu vực kinh doanh. Với những điều chỉnh giá nhỏ thì quy trình diễn ra nhanh chóng nhưng khi thị trường có biến động bất thường khiến giá phải tăng hay giảm mạnh thì việc đưa ra quyết định từ Ban lãnh đạo tốn rất nhiều thời gian. Đôi khi việc điều chỉnh giá phải đưa ra cuộc họp công ty. Chính điều này dẫn đến một số quyết định đưa ra không theo kịp biến động thị trường làm ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty. Như vậy việc đưa điều chỉnh giá cho phù hợp với khách hàng là hộ gia đình hay mua buôn là điểm hợp lý và đạt hiệu quả trong chính sách giá đối với sản phẩm gas dân dụng. Tuy nhiên định hướng linh hoạt theo thị trường lại không đạt hiệu quả do các nguyên tắc cứng nhắc trong quá trình thực hiện công việc. Điều này khiến cho chính sách giá cả linh hoạt của công ty không đạt hiệu quả.

❖ Đối với sản phẩm gas công nghiệp:

Các đơn đặt hàng thường có thời hạn từ 3 đến 5 năm và lấy mức giá tại thời điểm ký hợp đồng làm căn cứ điều chỉnh theo biến động cầu thị trường sau này.

Chính sách giá đối với sản phẩm gas công nghiệp cũng có điểm nổi bật đáng lưu ý, đó là việc đưa ra nhiều phương thức khác nhau để khách hàng lựa chọn khi thanh toán. Ví dụ như với các hợp đồng lắp đặt bồn chứa khí hóa lỏng, các thiết bị đi kèm và cung cấp gas sau lắp đặt thì khách hàng có thể trả một lần ngay khi công ty bàn giao hệ thống hoặc giá trị đầu tư có thể thu hồi dần xác định trên mỗi tấn gas cung cấp sau này. Tuy nhiên, việc thông báo giá trong từng lần giao hàng như hiện nay đang bộc lộ nhiều bất cập. Điều này là do các khách hàng sử dụng gas công nghiệp là các nhà máy, doanh nghiệp sản xuất lớn, việc lập kế hoạch sản xuất cho từng tháng từng quý đối với họ là rất quan trọng. Giá nhiên liệu đầu vào liên tục biến động sẽ gây khó khăn lớn trong việc tính toán chi phí, nhất là khi giá chi phí tăng quá cao ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm đầu ra. Chính lý do này, trong thời gian tới cần có chính sách giá cả hài hòa giữa lợi ích khách hàng và công ty.

Để cạnh tranh với các hãng kinh doanh gas khác và thúc đẩy, giữ được thị phần, công ty đưa ra một chính sách giá bán như sau:

-Giảm giá đối với khách hàng mới, các khách hàng mua với số lượng lớn và thường xuyên.

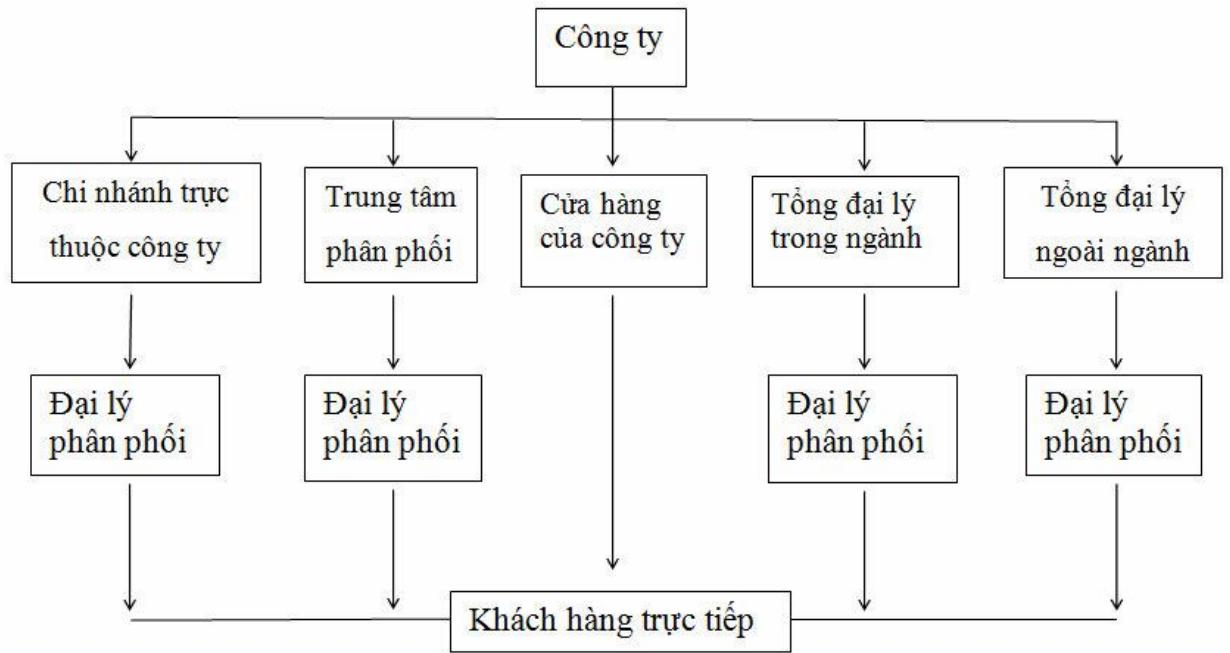
-Xâm nhập thị trường thông qua chính sách giá bán hoặc các dịch vụ kỹ thuật, hỗ trợ bán hàng.

-Giảm giá gas theo sản lượng mua trong tháng đối với khách hàng tổng đại lý, đại lý bán buôn.

2.2.2.4. Chính sách kênh phân phối

Hệ thống phân phối của công ty được tổ chức theo hướng năng động, linh hoạt, tăng cường việc kiểm soát các đối tượng thuộc kênh phân phối, giải quyết thỏa đáng mâu thuẫn giữa các kênh phân phối, tạo sức mạnh cho toàn bộ hệ thống trong việc thỏa mãn tốt nhu cầu khách hàng trong tương quan với các đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm của công ty đang được cung cấp dưới các hình thức bán lẻ, bán buôn, qua các đại lý và qua các công ty khác. Hiện tại công ty đang sử dụng 2 phương thức phân phối là phương thức phân phối trực tiếp và phương thức phân phối gián tiếp thông qua trung gian. Các kênh phân phối được xây dựng dựa trên đặc thù của ngành kinh doanh khí gas hóa lỏng và sự khác biệt giữa các phương thức tiếp cận khách hàng gas dân dụng và gas công nghiệp.

Sơ đồ 2.2: Hệ thống kênh phân phối



(Nguồn: Phòng kinh doanh – PGC Hải Phòng)

❖ **Kênh phân phối trực tiếp:**

- Đây là kênh phân phối trong đó công ty trực tiếp cung cấp cho khách hàng. Kênh này chủ yếu áp dụng với khách hàng gas công nghiệp và được thiết kế xuất phát từ đặc thù cầu khách hàng công nghiệp là yếu cầu đơn vị cung cấp gas thiết kế và lắp đặt hệ thống cung cấp gas, trợ giúp kỹ thuật thường xuyên, kịp thời với giá cả cạnh tranh.

- Các cửa hàng trực thuộc công ty trực tiếp giao dịch, bán hàng, chủ yếu là gas bình 12kg và 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 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.

❖ **Kênh phân phối gián tiếp:**

- Công ty cung cấp sản phẩm cho các chi nhánh trực thuộc công ty tại 6 tỉnh: Hải Dương, Quảng Ninh, Nam Định, Hà Nam, Ninh Bình, Nghệ An để các đơn vị này cung cấp ra thị trường. Việc cung cấp sản phẩm qua các chi nhánh đảm bảo về an toàn tài chính và đảm bảo sự thống nhất giữa nhiệm vụ kinh doanh của công ty và các chi nhánh trực thuộc công ty. Bên cạnh đó, nhờ tận dụng mối quan hệ tốt giữa các chi nhánh trực thuộc công ty với chính quyền địa

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

phương sở tại, công ty tiếp cận được với nhiều khách hàng và có nhiều hợp đồng cung cấp gas hơn, đồng thời mở rộng hoạt động kinh doanh tại địa phương và các vùng lân cận. Có thể nhận thấy rõ rằng kênh phân phối này giúp cho công ty giành được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cùng ngành khác, vì từ trước đến nay đa số các công ty này chủ yếu phân phối sản phẩm qua hệ thống Tổng đại lý tự do và đại lý cá nhân.

- Công ty cung cấp sản phẩm qua 2 trung tâm phân phối. Việc phân phối này 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.

- Công ty cung cấp sản phẩm tới các Tổng đại lý trong ngành và ngoài ngành. Kênh phân phối này được phát triển xuất phát từ những hạn chế của kênh phân phối đến các chi nhánh về tính linh hoạt, tận dụng được kinh nghiệm của các đối tác và chia sẻ rủi ro trong kinh doanh. Sự ra đời của kênh phân phối này đã góp phần nâng cao sản lượng bán ra, tạo động lực trong hoạt động kinh doanh của các đơn vị chi nhánh và trong ngành do hệ thống này phải chịu sức ép cạnh tranh đến từ kênh phân phối này.

Từ các kênh này sản phẩm được chuyển xuống các đại lý phân phối. 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. Mặt khác phục vụ nhu cầu thiết yếu, thị trường đa dạng, phong phú nhưng rất phức tạp.

Bảng 2.9: Sản lượng tiêu thụ qua kênh phân phối năm 2013 - 2014

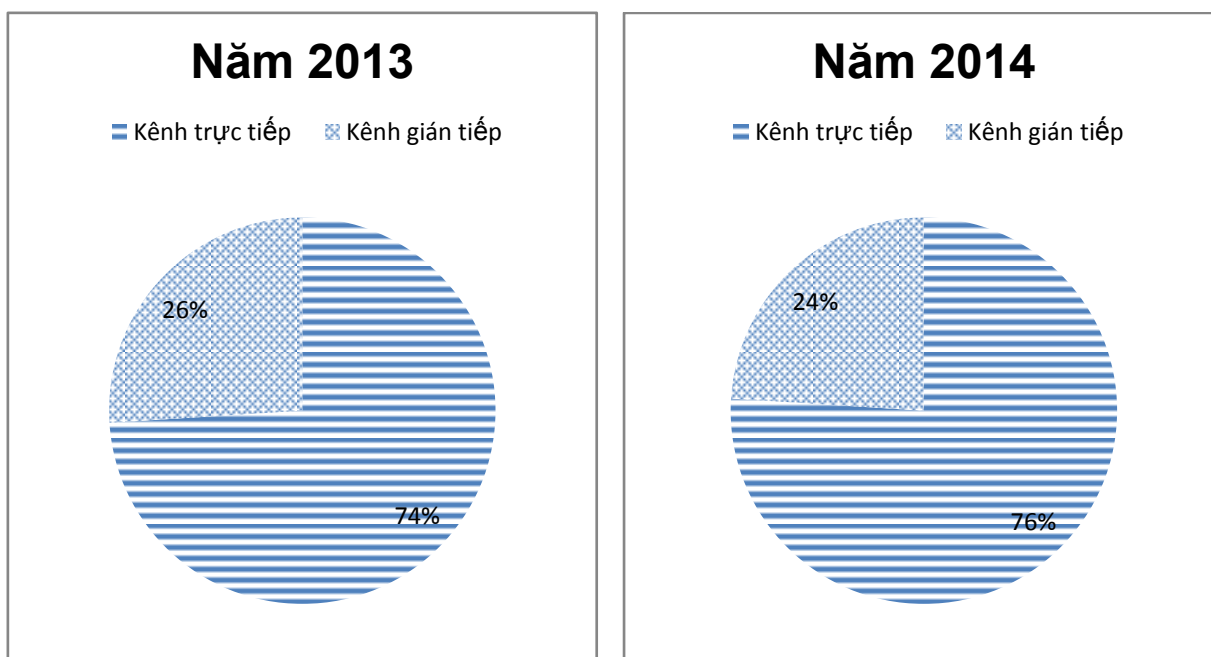
Đơn vị: Tấn

Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch	
	2013	2014	Tuyệt đối	Tương đối
Kênh gián tiếp	6,306	5,990	-316	-5.01%
Kênh trực tiếp	18,116	19,323	1,207	6.66%
Tổng	24,422	25,313	891	3.65%

(Số liệu phòng kinh doanh)

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

Biểu đồ 2.6: Kết quả tiêu thụ sản phẩm qua các phương thức bán hàng



Sản lượng tiêu thụ qua kênh trực tiếp chiếm tỷ trọng 74% tổng sản lượng tiêu thụ, tương ứng với 18.116 tấn vào năm 2013. Năm 2014, sản lượng tiêu thụ qua kênh trực tiếp tăng lên 76% tương ứng với 19.323 tấn, tăng 6,66% do một số khách hàng gas công nghiệp tăng cường sản xuất kinh doanh nên tăng sản lượng nhiên liệu đầu vào. Trong khi sản lượng tiêu thụ qua kênh gián tiếp giảm từ 6.306 tấn xuống còn 5.990 tấn tương ứng với giảm 5,01%.

2.2.2.5. Chính sách xúc tiến bán hàng

Nhận thức sâu sắc về vấn đề thương hiệu, công ty đã nỗ lực xây dựng và quảng bá thương hiệu của mình đối với khách hàng. Biểu tượng chữ P màu cam từ lâu đã được người tiêu dùng tin tưởng chính là lợi thế lớn nhất của công ty khi là công ty thành viên trực thuộc Tổng công ty Gas Petrolimex thuộc Tập đoàn Xăng dầu Việt Nam. Kế thừa và phát huy lợi thế này, thông qua các hoạt động truyền thông như báo chí, phát thanh, hội chợ thương mại... công ty đã đưa thương hiệu Gas Petrolimex tới đông đảo người tiêu dùng trong cả nước. Hiện nay công ty đang chú trọng thực hiện việc tuyên truyền và kích thích tiêu thụ cụ thể trong các chính sách xúc tiến bán hàng, công ty sử dụng các chính sách sau:

- *Quảng cáo*: quảng cáo trên đài truyền hình Hải Phòng, phát tờ rơi quảng cáo đến các hộ gia đình và khách hàng thương mại.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- *Khuyến mại*: công ty sử dụng hình thức này để tác động đến khách hàng nhằm tăng số lượng tiêu thụ và doanh số bán ra cầu sản phẩm. Thường công ty thực hiện các chính sách chiết khấu khi khách hàng mua số lượng lớn. Tặng quà cho khách hàng vào dịp đặc biệt như lễ, tết...

- *Tham gia triển lãm thương mại, hội chợ*: Đây là cơ hội tốt để công ty thu thập được các thông tin về khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh. Trong thời gian từ ngày 6/5-11/5/2015 vừa qua công ty có gian hàng tham gia triển lãm tại hội chợ thương mại cánh diều, trong thời gian tham gia hội chợ công ty có dịp giới thiệu các sản phẩm của công ty với người tiêu dùng. Bên cạnh đó với mỗi khách đến tham quan gian hàng đều được nhân viên của công ty tư vấn nhiệt tình về sản phẩm gas, hướng dẫn cách sử dụng gas an toàn, giải đáp các thắc mắc của khách hàng về sản phẩm.

- *Chào hàng*: Để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và càng đa dạng của khách hàng, công ty liên tục đưa ra các mẫu mã, chủng loại sản phẩm mới nhằm phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng. Vì vậy việc liên tục giới thiệu về sản phẩm mới của mình được công ty chú trọng và diễn ra thường xuyên. Công ty thường cử các nhân viên đến những công ty hoạt động trong các lĩnh vực công nghiệp, giao thông, thủy lợi,... để chào hàng. Đây là công tác được công ty quan tâm nhiều nhất trong các hoạt động Marketing và được thực hiện liên tục.

- *Dịch vụ sau bán hàng*: Công ty luôn đạt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu với phong cách đáp ứng tốt nhất cho khách hàng về chất lượng - tiến độ - giá cả và các dịch vụ bán hàng. Công ty cũng cam kết sẽ chịu trách nhiệm đến cùng về các sản phẩm của mình đang trong thời gian bảo hành. Bên cạnh đó công ty cũng có những dịch vụ bảo trì vào bảo dưỡng thường xuyên định kỳ.

- *Sức cạnh tranh bằng dịch vụ văn minh khách hàng*

Do sản phẩm LPG mang tính đồng nhất rất cao nên các hãng kinh doanh gas ngoài các hình thức cạnh tranh cổ điển về giá, sản phẩm, phân phối... thì hình thức cạnh tranh bằng dịch vụ văn minh khách hàng ngày nay rất phổ biến phù hợp với xu thế phát triển của nền văn minh con người. Hình thức cạnh tranh này đang được áp dụng cho khách hàng hiện tại cũng như nhằm lôi kéo khách hàng tiềm năng bằng các hình thức dịch vụ: bảo dưỡng bếp, thay thế các phụ kiện cho khách hàng, hỗ trợ kinh phí nhằm mục tiêu thúc đẩy tiêu thụ, đặc biệt là khách hàng công nghiệp đã có chính sách đầu tư kho bãi, công nghệ... miễn phí cho khách hàng, giảm giá bán gas rời đối với khách hàng lớn, khách hàng mới, tư

vấn, thiết kế miễn phí hệ thống kho bể và công ty thường xuyên thực hiện công tác bảo dưỡng định kỳ hàng tháng, quý, năm nhằm lôi kéo khách hàng.

Tuy nhiên nhìn chung trong những năm gần đây, công ty có phần xem nhẹ hoạt động quảng bá hình ảnh. Với sự cạnh tranh gay gắt của hàng loạt các thương hiệu như Petrol Vietnam, Sell gas, Total, Thanglong... thị phần của công ty trong toàn ngành đan bị đe dọa nghiêm trọng. Bên cạnh đó, các công cụ quan trọng trong hoạt động PR cũng chưa được đầu tư thỏa đáng. Trang web của công ty chưa thường xuyên cập nhật tin tức tài chính cũng như các bản tin nội bộ hay phần thông tin giới thiệu sản phẩm của công ty còn sơ sài nên chưa thu hút được sự chú ý của khách hàng cũng như các đối tác.

2.3 Đánh giá, nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ

2.3.1 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 Công ty đã có những bước phát triển mạnh mẽ, gặt hái được những thành công nhất định:

- 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 1 thị phần lớn và ổn định trên thị trường kinh doanh Gas.

- Gas là chất đốt sạch, cho nhiệt độ cao và năng suất tỏa nhiệt lớn, không gây ô nhiễm môi trường, độ an toàn cao do được hóa lỏng dưới áp suất thấp, không ăn mòn và tiện lợi trong vận chuyển, tồn trữ. Trong thời gian gần đây, sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, gas còn được sử dụng trong ngành giao thông vận tải, thay thế các nhiên liệu truyền thống như xăng, dầu,... Mặt khác, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng với tốc độ khá cao làm cho thu nhập quốc dân tăng lên, do đó nhu cầu tiêu thụ gas ngày một gia tăng. Bên cạnh đó, hiện nay chưa có sản phẩm thay thế nào có ưu thế hơn so với sản phẩm gas nên nhu cầu tiêu thụ gas trong những năm tới là rất lớn. Do đó, là một trong những đơn vị dẫn đầu trong ngành gas tại Việt Nam và với những chính sách hợp lý, Gas Petrolimex đang tận dụng cơ hội và ưu thế để phát triển và mở rộng hơn nữa hoạt động kinh doanh trong tương lai.

- Công ty có hệ thống kho đầu mối lớn nhất cả nước. Kho Thượng Lý với sức chứa 1000/tấn và kho Đình Vũ với sức chứa 3000/tấn nên đã tạo thế chủ

động về nguồn hàng, đảm bảo đáp ứng đầy đủ, kịp thời nhu cầu của khách hàng về số lượng, thời gian. Cơ sở vật chất và kỹ thuật kinh doanh tương đối hoàn chỉnh, hệ thống cầu cảng tốt.

- Công ty đã có định hướng chiến lược và kế hoạch đúng đắn nên quy mô hoạt động kinh doanh ngày càng được mở rộng và phát triển.

- Đội ngũ cán bộ của công ty được đào tạo chính quy, có trình độ chuyên môn cao, có nhiều kinh nghiệm, tay nghề cao.

- Sản phẩm của công ty luôn ổn định về chất lượng, tạo cho khách hàng sự tin cậy. Đặc biệt đối với những khách hàng công nghiệp lớn, chất lượng sản phẩm cao là lý do họ ký kết hợp đồng lâu dài. Các dịch vụ đi kèm như tư vấn thiết kế, cung cấp lắp đặt thiết bị, đào tạo vận hành và các dịch vụ bảo trì bảo dưỡng được đánh giá cao.

- Có các chính sách điều chỉnh giá phù hợp với các sản phẩm của công ty nhằm đảm bảo hài hòa giữa lợi ích người tiêu dùng và nhà 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.

- Công ty có các chính sách xúc tiến bán hàng, quảng cáo sản phẩm cũng như hình ảnh của công ty đến người tiêu dùng qua các kênh thông tin; tham gia hội chợ triển lãm; có các hình thức khuyến mại, chào hàng và chú trọng các dịch vụ sau bán hàng.

2.3.2 Nhược điểm

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

- Công tác nghiên cứu thị trường còn mờ nhạt và chưa được công ty coi trọng. Công ty chưa có bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường mà vẫn trực thuộc Phòng kinh doanh. Một vài thông tin về thị trường các nhân viên phòng kinh doanh thu thập chỉ mang tính chất tham khảo chứ hầu như không được Ban lãnh đạo coi trọng và đề ra phương án đối phó. Hệ thống thu nhập thông tin chưa hoàn chỉnh, do vậy công ty còn thiếu một số thông tin về thị trường như nhu cầu sản phẩm, mức độ cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường, các phản ánh của khách hàng, thông tin về các khách hàng tiềm năng...khả năng tìm kiếm khách hàng hay lôi kéo họ về với mình vẫn còn hạn chế.

- Giá bán cao so với thị trường, cơ chế giá bán chưa linh hoạt. Đôi khi chưa kịp thời điều chỉnh giá phù hợp với biến động thị trường. Bên cạnh đó, LPG cũng chịu sự cạnh tranh từ các nguồn nhiên liệu khác.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- Đối với sản phẩm gas rời, công ty chưa có chính sách về giá và chính sách khuyến mại thích hợp để cạnh tranh với các đối thủ khác.
- Đối với gas dân dụng và thương mại: Sản phẩm công ty chưa đa dạng, sản phẩm gas bình 09kg chưa được quan tâm đẩy mạnh tiêu thụ trong khi hiện nay nhiều hộ gia đình có nhu cầu về sản phẩm gas bình khối lượng nhỏ để phù hợp với diện tích căn hộ, hoặc các sản phẩm bình gas mini dùng cho bếp gas du lịch.
- Hệ thống kênh phân phối chưa đa dạng để đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng.
- 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.
- Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ của bán hàng chưa cao và đồng bộ. Công ty 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.
- Hiện nay xuất hiện các sản phẩm giả, nhái sản phẩm gas bình của công ty nên phần nào gây ảnh hưởng đến uy tín công ty.

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH
TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX
TẠI KHU VỰC DUYÊN HẢI BẮC BỘ**

3.1 Mục tiêu, phương hướng và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong giai đoạn 2015-2020

Với những thế mạnh sẵn có và những thành tựu đã đạt được, công ty đặt mục tiêu phát triển các nguồn lực gắn liền với phát triển chung của đất nước. Nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường, đồng thời tiếp tục xây dựng thương hiệu Gas Petrolimex trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh gas, là sự lựa chọn tin cậy của khách hàng và nhà đầu tư. Hơn thế nữa, công ty cũng sẽ chú trọng và đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, xác định đây là nguồn tài chính vô hình của công ty.

Cụ thể mục tiêu thực hiện kế hoạch năm 2015 và các năm sắp tới như sau:

- Phân đầu tốc độ tăng trưởng sản lượng tiêu thụ gas bình quân hàng năm từ 7% - 15% và có thể cao hơn khi có cơ hội.
- Đặt mục tiêu tăng trưởng, đảm bảo chi trả cổ tức 8%/năm và lợi nhuận tích lũy để tái đầu tư và phát triển.
- Công ty tiếp tục củng cố hoặc tái cơ cấu lại nguồn vốn đầu tư vào các đơn vị liên doanh, liên kết. Ngoài ra, công ty còn đặt kế hoạch tìm kiếm lợi nhuận và phát triển loại hình kinh doanh mới trên cơ sở tận dụng các lợi thế sẵn có của công ty để phát triển, từng bước giảm dần tỷ trọng loại hình kinh doanh chính xuống thấp hơn 90%.
- Cố gắng phân đầu xây dựng cơ cấu tài chính hợp lý, an toàn và hiệu quả hơn.

Chiến lược trung và dài hạn:

- Chiến lược thị trường: Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay của nước ta, việc hội nhập với thế giới ngày càng càng thiết, đa dạng và tất yếu. Chính vì vậy công ty nhận định việc mở rộng thị trường là điều kiện cần thiết để phát triển doanh nghiệp.
- Chiến lược sản phẩm: Công ty tiếp tục đẩy mạnh gas bình, nâng cao hiệu quả của các cửa hàng bán lẻ trực thuộc. Duy trì thường xuyên chính sách hợp lý với khách hàng truyền thống và không ngừng tìm kiếm khách hàng mới.

- Chiến lược phân phối: Đặc thù kinh doanh của công ty chủ yếu là lĩnh vực thương mại nên việc tiếp tục hoàn thiện và phát triển đa dạng các kênh phân phối tại thị trường trọng điểm cũng như các tỉnh và thành phố tại Miền Duyên Hải Bắc Bộ. Công ty xác định Gas là sản phẩm đặc thù cần đảm bảo an toàn trong khai thác, vận chuyển và sử dụng. Vì vậy ngoài bán hàng đơn thuần, công ty gắn công tác dịch vụ sau bán hàng để khẳng định Gas Petrolimex là sự lựa chọn tin cậy của khách hàng.
- Chiến lược giá: Thị trường dầu mỏ hóa lỏng tại Việt Nam trong vài năm trở lại đây là một trong những lĩnh vực cạnh tranh ngày càng gay gắt trong đó bao gồm cả cạnh tranh về giá. Mặc dù vậy chiến lược giá của công ty luôn xác định mức giá phù hợp với thị trường trên cơ sở khả năng tài chính của công ty để cùng một số hãng gas lớn khác bình ổn thị trường nhằm đảm bảo hài hòa lợi ích giữa người tiêu dùng và nhà phân phối.
- Chiến lược nguồn nhân lực: Nhân tố con người là nguồn tài chính vô hình góp phần quan trọng trong sự thành công, phát triển của doanh nghiệp. Do đó công tác quản trị nguồn nhân lực tập trung vào phát triển nguồn nhân lực trẻ thông qua kế hoạch tuyển dụng và đào tạo; thường xuyên đào tạo nâng cao tay nghề, trình độ của đội ngũ nhân viên, cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý; từng bước cải tiến cơ cấu tổ chức, tiền lương, tiền thưởng nhằm khuyến khích năng suất lao động; tạo điều kiện cho mọi người lao động trong công ty đều có cơ hội sở hữu cổ phần công ty nhằm phát huy tinh thần làm chủ và gắn bó thực sự lâu dài với công ty.

3.2 Một số giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng tại Miền Duyên Hải Bắc Bộ

Dựa trên các kết quả phân tích môi trường kinh doanh, tổng hợp các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức cũng như định hướng phát triển của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng và thực trạng hoạt động kinh doanh và Marketing của Công ty hiện nay, sau đây là một số giải pháp về Marketing.

3.2.1 Giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là công tác có tầm quan trọng trong việc định hướng sản xuất kinh doanh của công ty. Do vậy công ty cần quan tâm hơn nữa đến công tác này. Sau đây là một số giải pháp cải thiện và nâng cao công tác nghiên cứu thị trường của công ty:

- Công ty cần có bộ phận chuyên trách về nghiên cứu thị trường, có kiến thức chuyên môn về Marketing.

- Công ty cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu và bổ sung những thông tin thị trường còn thiếu như:
 - + Nhu cầu về sản phẩm của thị trường nhằm xác định phương hướng để phát triển sản phẩm, đồng thời đẩy mạnh sức tiêu thụ sản phẩm của công ty
 - + Mức độ cạnh tranh của các đối thủ trên thị trường, điểm mạnh điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh
 - + Những phản ánh của khách hàng về sản phẩm của công ty nhằm ngày càng hoàn thiện hơn sản phẩm của công ty
 - + Thông tin về các khách hàng tiềm năng . Việc tìm kiếm thông tin khách hàng có thể qua các trang web về thông tin doanh nghiệp, trên các trang tuyển dụng, qua báo chí hoặc qua các mối quan hệ quen biết của cán bộ nhân viên.
- Để mở rộng thị trường, công ty cần đẩy mạnh công tác tìm kiếm các khách hàng tiềm năng, nhất là trong lĩnh vực gas công nghiệp.
- Tiến hành phân loại khách hàng để có những chiến lược bán hàng phù hợp.

3.2.2 Giải pháp hoàn thiện chính sách giá

Thực hiện chính sách giá cả linh hoạt đối với sản phẩm gas công nghiệp cũng như gas dân dụng và thương mại.

Đối với gas công nghiệp, để hài hòa mục tiêu phát triển và tìm kiếm khách hàng theo các khu công nghiệp, chính sách giá của công ty sẽ đi theo định hướng trên. Công ty sẽ coi mỗi khu công nghiệp hoặc khu chế xuất là một thị trường nhỏ. Với thị trường mới, công ty sẽ có mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh nhằm mục đích xâm nhập thị trường. Với thị trường mà công ty phải cạnh tranh với các đối thủ khác, công ty sẽ duy trì mức giá thấp hơn đối thủ nhưng vẫn phải đảm bảo có lợi nhuận. Ở những thị trường công ty là nhà phân phối độc quyền, giá cả sẽ được điều chỉnh theo biến động giá đầu vào và có thể cao hơn mức giá trung bình để tăng lợi nhuận. Ngoài ra, tùy theo trường hợp khách hàng có sử dụng trọn gói dịch vụ thiết kế lắp đặt, cung cấp của công ty hay không mà có các điều chỉnh cho phù hợp. Đối với các khách hàng sử dụng dịch vụ trọn gói sẽ áp dụng mức giá thấp hơn hoặc đưa ra các hình thức thanh toán trả sau, trả chậm...

Việc chiết khấu, giảm giá sản phẩm sẽ được áp dụng với các khách hàng ký hợp đồng cung cấp lâu dài (từ 3 - 5 năm) và sản lượng hợp đồng từ 1.000 tấn/năm trở lên.

Đối với các khách hàng công nghiệp lớn như hiện nay, công ty sẽ không áp dụng mức giá cố định khi ký hợp đồng hay thông báo giá vào mỗi đợt giao

hàng mà sẽ áp dụng chính sách giá linh hoạt điều chỉnh theo từng tháng. Mức giá bán áp dụng cho đợt giao hàng trong tháng sẽ được tính toán và thông báo cho khách hàng vào cuối tháng trước. Điều này bởi giá đầu vào sản phẩm biến động thất thường, điều chỉnh giá linh hoạt sẽ đảm bảo cho công ty không phải bù lỗ khi ký kết hợp đồng giá gas trên thị trường đang ở mức thấp còn khi nhận hàng lại tăng cao. Bên cạnh đó khách hàng cũng sẽ được đảm bảo quyền lợi không phải chịu mức giá quá cao so với mặt bằng chung của thị trường.

Về các dịch vụ cung cấp thiết bị gas, giá cả sẽ ấn định theo mức giá thị trường. Trong trường hợp khách hàng cũ đã từng sử dụng dịch vụ và nay có nhu cầu thay thế thiết bị cũ, lắp đặt thiết bị mới công ty sẽ miễn phí tư vấn, thiết kế hoặc giảm giá khi thanh toán cuối cùng.

Nâng cao quyền hạn của Trưởng phòng kinh doanh trong việc quyết định các vấn đề liên quan đến giá bán. Khi thị trường có biến động thì việc điều chỉnh giá phải qua các cuộc họp của công ty để được thông qua, việc này đôi khi làm các quyết định đưa ra không theo kịp với biến động thị trường làm ảnh hưởng đến lợi nhuận công ty. Việc nâng cao quyền hạn của Trưởng phòng kinh doanh trong việc quyết định các vấn đề giá bán sẽ giúp những quyết định điều chỉnh giá linh hoạt kịp thời theo sát biến động thị trường.

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

3.2.3 Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm

Đối với sản phẩm gas rời:

- Công ty đảm bảo cung cấp sản phẩm gas đạt các tiêu chuẩn về chất lượng. Bên cạnh đó, đảm bảo cung cấp nhiều hơn các nguồn hàng các thành phần Propane và Butane cân bằng đảm bảo nguồn gas cháy và cung cấp nhiệt năng ổn định hơn.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- Bên cạnh việc cung cấp sản phẩm gas chất lượng và số lượng thì các dịch vụ cho thuê, lắp đặt kho bể cũng và các thiết bị đi kèm phải được xem là sản phẩm chính của công ty. Các thiết bị cung cấp nhập khẩu từ nước ngoài hay sản xuất trong nước đều phải đảm bảo tiêu chuẩn TCVN 7441 về Hệ thống LPG tại nơi tiêu thụ. Đồng thời cung cấp cho các khách hàng công nghiệp dịch vụ trọn gói từ thiết kế, lắp đặt cho đến bảo trì bảo dưỡng sau này.

- Sản phẩm và dịch vụ của công ty được cung cấp luôn phải đi kèm với tiêu chí an toàn. Thành phần chủ yếu của gas là khí Propane và Butane. Mặc dù rất hiếm khi xảy ra nhưng khí gas vẫn có khả năng gây nguy hiểm bởi sự giảm áp suất đột ngột và gây nổ trong quá trình lưu kho và vận chuyển. Vì vậy công ty cần lưu ý đến các vấn đề tích trữ gas cũng như vấn đề an toàn ngay từ các bước đầu tiên khi cung cấp sản phẩm cho khách hàng Việc sử dụng bồn chứa gas và hệ thống ống dẫn bằng thép không rỉ có chất lượng cao cũng như đồng hồ đo áp lực, hệ thống cảnh báo rò rỉ gas và các van an toàn... do công ty cung cấp, giúp cho khách hàng hoàn toàn an tâm bởi nguy cơ cháy nổ sẽ giảm xuống mức thấp nhất. Sau khi hoàn thành lắp đặt, nhân viên kỹ thuật của công ty có thể trực tiếp hướng dẫn cho khách hàng về sử dụng các thiết bị an toàn, đồng thời cung cấp các dịch vụ bảo trì tại chỗ đối với hệ thống kho bể, ống dẫn và phân phối gas nhằm hạn chế nguy cơ rò rỉ và đảm bảo an toàn ở mức cao nhất.

Đối với sản phẩm gas bình:

- Chất lượng và độ an toàn của sản phẩm vẫn phải được đặt lên hàng đầu. Bên cạnh đó, công ty cần quan tâm và đẩy mạnh đa dạng hóa sản phẩm, nhất là đối với các loại bình gas cỡ nhỏ như loại 09 kg và bình gas mini vì hiện nay các quan đồ ăn như quán nướng, lẩu... ngày càng nhiều, bên cạnh việc sử dụng các loại bình gas cỡ lớn như bình 48 kg thì nhu cầu về các loại bình gas mini cho bếp gas loại nhỏ như bếp gas du lịch ngày càng tăng lên.

- Dán tem chống hàng giả để tạo sự tin tưởng cho khách hàng. Đồng thời tuyên truyền và phổ biến thông tin, đặc điểm để phân biệt sản phẩm của công ty với hàng giả hàng nhái kém chất lượng đến các đại lý phân phối, các cửa hàng và người tiêu dùng. Thường xuyên kiểm soát và thu hồi vỏ bình để tránh tình trạng mất hoặc thất lạc, đồng thời kiểm tra chất lượng vỏ bình để sản phẩm luôn đạt chất lượng và độ an toàn cao nhất.

Ngoài mặt hàng chủ lực là gas, công ty đồng thời phát triển các hoạt động kinh doanh khác để giảm sự bị động và phụ thuộc của công ty vào những biến động của thị trường gas. Ưu tiên phát triển các sản phẩm và dịch vụ có liên quan

đến hoạt động kinh doanh khí hóa lỏng như hình thành đội vận tải gas độc lập, vừa phục vụ hoạt động phân phối của công ty, vừa cung cấp dịch vụ chuyên chở.

3.2.4 Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối

Trong thời gian tới, công ty cần duy trì và củng cố hoạt động kênh phân phối trực tiếp. Đảm bảo đây là kênh phân phối ngắn nhất của công ty, cung cấp cho khách hàng với mức giá cạnh tranh nhất. Đồng thời với kênh phân phối gián tiếp qua trung gian mặc dù có nhược điểm là tăng giá bán nhưng việc tận dụng uy tín của các kênh trung gian này sẽ là cơ hội để công ty tìm kiếm những khách hàng mới.

Tuy nhiên hệ thống phân phối của công ty vẫn chưa bao phủ hết các vùng thị trường Miền Duyên Hải Bắc Bộ. 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 tại tỉnh Miền Duyên Hải như Hải Dương, Quảng Ninh, Nam Định, Hà Nam, Ninh Bình, Nghệ An và các tỉnh lân cận như 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 như vận chuyển, giao hàng đến tận tay khách hàng. ..

Để có một hệ thống phân phối mạnh, rộng khắp, công ty cần chú ý hơn nữa đến các nguyên tắc và phát triển cùng đại lý.

- Hỗ trợ về giá thông qua chiết khấu về số lượng bán

Bảng 3.1: Bảng chiết khấu % cho khách hàng

STT	Sản lượng (kg)	% chiết khấu
1	5.000 – 7.000	5
2	7.000 – 10.000	10
3	10.000 trở lên	15

- Hỗ trợ về kỹ thuật, giải pháp
 - Đại lý được hỗ trợ thông 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 những trường hợp cần thiết.

- Hỗ trợ về hàng hóa
 - Đổi hàng: trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn. Đại lý được đổi hàng mới nếu sản phẩm được xác định có lỗi bảo hành.
 - Trả hàng: trong trường hợp hàng hóa, giá cả không đúng như trong thỏa thuận mua hàng, Đại lý có quyền trả lại hàng cho công ty. Việc trả hàng được thực hiện trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn và ký nhận biên bản giao hàng hóa.
 - Hàng bày mẫu: Công ty hỗ trợ đại lý bày hàng mẫu đối với các sản phẩm mới ra thị trường hoặc khi đại lý khai trương, mở địa điểm kinh doanh mới.

3.2.5 Giải pháp nâng cao chính sách xúc tiến

Trong tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các hãng gas, công ty cần chú trọng và đẩy mạnh hơn các công tác xúc tiến bán hàng. Công ty cần có chiến lược quảng cáo, khuyến mại dài hạn, đầu tư hơn cho ngân quỹ dùng cho các hoạt động này, trọng tâm là truyền tải thông điệp trên các phương tiện truyền thông như báo giấy, báo điện tử, phát thanh, truyền hình... về một chính sách bán hàng duy nhất và những lợi ích mà khách hàng có thể nhận được: mức chi phí hợp lý, nguồn cung cấp tin cậy và ổn định, đạt tiêu chuẩn an toàn cao.

Đối với hoạt động quảng bá thương hiệu Gas Petrolimex nói chung quảng bá sản phẩm gas công nghiệp và gas dân dụng thương mại nói riêng, trước hết công ty có thể đặt các panel quảng cáo tại các khu công nghiệp như Vship, Trảng Dục, Nomura... Ngoài ra công ty cần tăng cường các hoạt động quảng cáo trên các tạp chí kỹ thuật chuyên ngành và các website báo điện tử. Các bài viết liên quan đến lĩnh vực khí đốt, nghiên cứu thị trường dầu khí, các công nghệ mới do cán bộ phòng ban trong công ty thực hiện cũng là một cách quảng bá hình ảnh công ty đến các đối tác trong lĩnh vực dầu khí nói chung và đến khách hàng nói riêng.

Cuốn “Sổ tay khí đốt hóa lỏng” hiện nay là một tài liệu rất hữu ích nhưng chỉ dừng lại ở mức lưu hành nội bộ nên thời gian tới công ty nên có kế hoạch biên soạn và xuất bản Sổ tay hướng dẫn lắp đặt và bảo trì bảo dưỡng các thiết bị gas một cách an toàn dành cho các khách hàng.

Ngoài các hình thức khuyến mại hiện có, đối với công tác bán lẻ, công ty có thể có các sản phẩm tặng kèm như tạp dề, nước rửa bát.. hoặc các sản phẩm có in logo của công ty khi khách hàng mua sản phẩm.

Thực hiện quảng bá hình ảnh và tiếp cận khách hàng thông qua các hội chợ triển lãm thương mại. Ưu tiên việc tham gia các hội chợ triển lãm chuyên ngành dầu khí.

Ngoài các hoạt động chào hàng đã có, công ty có thể chào hàng thông qua thư điện tử, đây là một phương thức nhanh chóng và kinh tế khi quảng bá hình ảnh. Khi áp dụng phương pháp này cần chú ý tìm hiểu và nghiên cứu kỹ nhu cầu của khách hàng, tránh tình trạng gửi quá nhiều thư gây phiền hà đến đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó công ty có thể in cataluge giới thiệu về công ty chuyển đến các cơ quan có liên quan như Bộ kế hoạch và Đầu tư, Bộ công thương... Từ đây các thông tin sản phẩm và dịch vụ của công ty sẽ được chuyển tới các công ty và các nhà đầu tư khi họ tiến hành xin giấy phép đầu tư hay tìm hiểu thông tin về các nhà cung cấp nhiên liệu.

Hơn hết công ty cần đẩy mạnh các dịch vụ văn minh chăm sóc khách hàng như bảo dưỡng bếp, thay thế các phụ kiện cho khách hàng, hỗ trợ kinh phí nhằm đẩy mạnh tiêu thụ, đặc biệt là khách hàng công nghiệp đã có chính sách đầu tư kho bể công nghệ... giảm giá gas rời cho các khách hàng lớn và khách hàng mới; tư vấn thiết kế miễn phí hệ thống kho bể và thường xuyên thực hiện công tác bảo dưỡng định kỳ để thu hút và giữ khách hàng lâu dài.

KẾT LUẬN

Khí hóa lỏng (LPG) mới xuất hiện ở thị trường Việt Nam đã cho thấy đây là một thị trường đầy tiềm năng. Tuy nhiên trong nền kinh tế cạnh tranh gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp đang đứng trước những khó khăn thách thức to lớn. Hoạt động Marketing ngày càng chứng tỏ vai trò quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp, thỏa mãn hơn nữa nhu cầu của khách hàng và đối phó với những biến động của thị trường nhằm đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Công ty TNHH Gas Petrolimex cũng không nằm ngoài xu thế chung này và cần quan tâm hơn đến vấn đề Marketing để nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Bằng những kiến thức lý luận được học ở trường kết hợp với thực tiễn tìm hiểu tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng, em đã phân tích và mạnh dạn đề xuất một số giải pháp Marketing nhằm khắc phục một số hạn chế tồn tại trong công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty, tiến tới hoàn thiện sức cạnh tranh của Công ty tại khu vực Duyên Hải Bắc Bộ.

Tuy nhiên do giới hạn về thời gian cũng như trình độ, bên cạnh đó do những yếu tố thuộc bí mật Công ty nên việc phân tích, xử lý số liệu trên thực tế không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô, các cô chú và anh chị cán bộ trong Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng để đề tài được hoàn chỉnh hơn nữa.

Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn cô giáo –Thạc sĩ Hoàng Thị Hồng Lan người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo để em từng bước hoàn thành đề tài khóa luận. Lời cảm ơn cũng xin được gửi đến các cô chú và anh chị cán bộ nhân viên Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng, đặc biệt là các anh chị cán bộ nhân viên Phòng kinh doanh đã nhiệt tình giúp đỡ và tạo điều kiện cho em trong quá trình thu thập số liệu và giảng giải về thực tiễn hoạt động của Công ty để hoàn thiện và nâng cao chất lượng đề tài.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler (2000), Marketing căn bản, NXB Thống kê.
2. Trần Minh Đạo (2002), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Giáo dục
3. Philip Kotler (2003), Quản trị Marketing, Nhà xuất bản Thống kê
4. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và các số liệu thống kê qua các năm 2013 – 2014 của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.