

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



ISO9001:2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Quyên
Giảng viên hướng dẫn : Th.S Đỗ Thị Bích Ngọc**

HẢI PHÒNG - 2015

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

**BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CỦA CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

**NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

**Sinh viên : Nguyễn Thị Quyên
Giảng viên hướng dẫn : Th.S Đỗ Thị Bích Ngọc**

HẢI PHÒNG - 2015

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Quyên Mã SV: 1112401276
Lớp: QTTN 102 Ngành: Quản trị kinh doanh
Tên đề tài: Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH
Gas Petrolimex Hải Phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp.
 - Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.
 - Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2013, 2014.
 - Tính toán các chỉ tiêu, đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.
 - Đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy 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
Phòng 401, Tầng 4, Tòa nhà TD Business Center, Lô 20A,
Lê Hồng Phong, Ngô Quyền, TP Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Đỗ Thị Bích Ngọc

Học hàm, học vị: Thạc sỹ

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

Nội dung hướng dẫn: Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 01 tháng 6 năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 08 tháng 8 năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT *Trần Hữu Nghị*

PHÂN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2015

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt nhiệm vụ thực tập, cũng như hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được sự giúp đỡ, đóng góp ý kiến và chỉ bảo nhiệt tình của các thầy cô, gia đình và bạn bè.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của Cô giáo ThS. Đỗ Thị Bích Ngọc, người đã tận tình hướng dẫn chu đáo và giúp đỡ em có những định hướng trong suốt thời gian thực tập và làm khóa luận.

Em xin chân thành cảm ơn bác Phạm Văn Nam, chú Vũ Văn Khanh, chú Đặng Thành Nam, Ban Giám đốc Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng đã cho phép và tạo điều kiện thuận lợi để em thực tập tại công ty. Em xin gửi lời biết ơn sâu sắc tới chú Phạm Bá Thắng, anh Phạm Hùng, anh Phạm Văn Đông, anh Đoàn Đức Thịnh, chị Hoàng Thị Châu Thành, chị Nguyễn Thị Nguyệt... cùng các cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty đã giúp đỡ em có đầy đủ những tài liệu cần thiết và lời khuyên để hoàn thành khóa luận này.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè, đã luôn tạo điều kiện, quan tâm, giúp đỡ, động viên em trong suốt quá trình học tập và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp.

Xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên: Nguyễn Thị Quyên

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG THÚC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM	3
1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	3
1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm	3
1.1.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp	3
1.2. Marketing và hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. 5	
1.2.1. Khái niệm marketing	5
1.2.2. Vai trò của hoạt động marketing	5
1.2.2.1. Mối quan hệ giữa mở rộng thị trường và marketing	5
1.2.2.2. Vai trò của marketing trong việc tiêu thụ	6
1.3. Nội dung của marketing trong việc tiêu thụ sản phẩm. 7	
1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu. 7	
1.3.2. Chiến lược sản phẩm..... 7	
1.3.3. Chiến lược giá	7
1.3.4. Chiến lược phân phối sản phẩm	9
1.3.5. Tổ chức kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp..... 10	
1.3.5.1. Nội dung kế hoạch bán hàng..... 10	
1.3.5.2. Quá trình xác định kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp	11
1.3.6. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm..... 11	
1.3.6.1. Quảng cáo:	11
1.3.6.2. Xúc tiến bán hàng..... 12	
1.3.6.3. Marketing trực tiếp..... 12	
1.3.6.4. Mở rộng quan hệ công chúng	12
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp..... 13	
1.4.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô	13
1.4.1.1. Các yếu tố kinh tế	13
1.4.1.2. Các hình yếu tố văn hóa- xã hội	13
1.4.1.3. Các yếu tố chính trị- Pháp luật	13
1.4.1.4. Các yếu tố kỹ thuật – công nghệ	13
1.4.2. Các yếu tố môi trường ngành..... 14	

1.4.2.1.Nhà cung cấp.....	14
1.4.2.2.Khách hàng	14
1.4.2.3.Đối thủ cạnh tranh	14
1.4.3. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp	14
1.4.3.1. Bộ máy quản trị.....	14
1.4.3.2. Yếu tố lao động.....	15
1.4.3.3. Yếu tố về công nghệ, kĩ thuật	15
1.4.3.4. Tình hình tài chính	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG	17
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.....	17
2.1.1. Khái quát về công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng	17
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp.....	17
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ và năng lực của doanh nghiệp.....	19
2.1.4. Vốn điều lệ, chủ sở hữu.....	21
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	21
2.1.6. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	24
2.1.7. Đặc điểm của sản phẩm gas.....	25
2.1.8. Những thuận lợi, khó khăn của doanh nghiệp	26
2.2. Thực trạng hoạt động 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 trên thị trường qua các năm 2013-2014	28
2.2.2. Phân tích thời cơ phát triển sản phẩm.....	31
2.2.3. Phân tích thị trường	32
2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	35
2.2.4.1. Cạnh tranh khác ngành.....	35
2.2.4.2. Cạnh tranh cùng ngành.....	36
2.2.5. Phân tích khách hàng.....	42
2.3. Chính sách Marketing –Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	45
2.3.1. Chính sách sản phẩm	45
2.3.2. Chính sách giá.....	48
2.3.3. Chính sách phân phối.....	50
2.3.4. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ bán hàng.....	52

2.4. Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm Gas etrolimex của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.....	54
2.4.1. Ưu điểm	54
2.4.2. Nhược điểm	55
CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG	57
3.1. Mục tiêu, phương hướng và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới	57
3.1.1. Mục tiêu.....	57
3.1.2. Định hướng phát triển Công ty	57
3.1.3. Kế hoạch phát triển của Công ty trong thời gian tới.....	58
3.2. Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.....	59
3.2.1. Biện pháp 1: Đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường.....	59
3.2.2. Biện pháp 2: Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối.....	62
KẾT LUẬN	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO	67

LỜI MỞ ĐẦU

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

Trong thực tế hiện nay, công tác tiêu thụ chưa được các doanh nghiệp chú ý một cách đúng mức, đặc biệt là các doanh nghiệp nhà nước. Các doanh nghiệp nhà nước vẫn chưa hoàn toàn xóa bỏ được các ý niệm tiêu thụ trước đây, việc tiêu thụ hoàn toàn do nhà nước thực hiện thông qua các doanh nghiệp thương mại. Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp không thể dựa vào Nhà nước giúp đỡ cho việc thực hiện hoạt động tiêu thụ, các doanh nghiệp phải tự mình xây dựng cho mình chương trình thích hợp nhằm đảm bảo cho tiêu thụ được tối đa sản phẩm mà mình sản xuất. Một trong các chương trình đó chính là chương trình về xây dựng các biện pháp và chính sách phù hợp.

Vì vậy qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng, được sự giúp đỡ chỉ bảo tận tình của Cô giáo ThS Đỗ Thị Bích Ngọc và sự giúp đỡ của các cô chú, anh chị các phòng chức năng trong Công ty, với những kiến thức đã tích lũy được cùng với sự nhận thức được tầm quan trọng

của vấn đề này, em mạnh dạn chọn đề tài: “***Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***” làm khóa luận tốt nghiệp của mình. Tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề rất rộng, vì vậy trong luận văn này em chỉ đi vào khảo sát thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm và kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng. Từ đó rút ra một số tồn tại, nguyên nhân và đưa ra một số giải pháp để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

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

Hải Phòng, tháng 7 năm 2015

Sinh viên: Nguyễn Thị Quyên

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

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

1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

+ Khái niệm tiêu thụ sản phẩm theo nghĩa hẹp

Có rất nhiều khái niệm về tiêu thụ sản phẩm được nêu ra:

- Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động bán hàng tới tay người tiêu dùng.
- Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động tổ chức mạng lưới bán hàng
- Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động xúc tiến bán hàng
-

Nhìn chung tiêu thụ sản phẩm bao gồm các hoạt động thương mại đầu ra của doanh nghiệp

+ Khái niệm tiêu thụ sản phẩm theo nghĩa rộng

“Tiêu thụ sản phẩm là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản phẩm sản xuất và phân phối với một bên là tiêu dùng. Trong quá trình tuần hoàn các nguồn vật chất, việc mua và bán được thực hiện giữa sản xuất và tiêu dùng, nó quyết định bản chất của hoạt động lưu thông thương mại đầu ra của doanh nghiệp”

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

Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng: tiêu thụ là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm. Như vậy, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các hoạt động nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường, từ việc tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động phụ trợ cho việc thực hiện sau khi bán hàng.

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

Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, ngày nay các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi nó là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn

bộ doanh nghiệp. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ nghĩa là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thỏa mãn mọi nhu cầu nào đó, sức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thể hiện uy tín của doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm, sự đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng và sự hoàn thiện của các hoạt động dịch vụ, tiêu thụ sản phẩm phản ánh đầy đủ những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp.

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

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

Để có thể tái sản xuất kinh doanh và mở rộng sản xuất kinh doanh đòi hỏi doanh nghiệp phải tiêu thụ được sản phẩm do mình sản xuất ra và thu được tiền đảm bảo bù đắp chi phí bỏ ra, có lợi nhuận từ đó doanh nghiệp có đủ nguồn lực để tiếp tục đầu tư cho chu kỳ sản xuất sau. Nếu không tiêu thụ được sản phẩm sẽ gây ứ đọng vốn, tăng các chi phí bảo quản dự trữ do tồn kho và các chi phí khác, gây đình trệ hoạt động sản xuất kinh doanh và doanh nghiệp sẽ không thực hiện được tái sản xuất kinh doanh.

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

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

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

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

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

mất khách hàng, có như vậy mới tiêu thụ được sản phẩm, mở rộng thị trường, vị thế của doanh nghiệp sẽ tăng cao, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

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

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

Theo quan điểm của marketing hiện đại và cũng là quan niệm của sản phẩm được sử dụng phổ biến hiện nay: Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng, công hiến những lợi ích cho họ và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Những lợi ích mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng được gọi là giá trị sử dụng. Như vậy, để có được giá trị sử dụng đó họ phải bỏ ra chi phí (về tiền của, thời gian, sức lực...) để mua và sử dụng sản phẩm. Tức là, họ phải tham gia vào hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

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

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

1.2.1. Khái niệm marketing

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

Thông qua hoạt động marketing mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.

1.2.2. Vai trò của hoạt động marketing

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

Ngày nay, sự phát triển mạnh của kinh tế thị trường cùng với sự cạnh tranh khốc liệt, các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ luôn phải cố gắng để bán được nhiều sản phẩm và chiếm được thị phần lớn trên thị trường. Do đó nếu nhà kinh doanh hiểu rõ mối quan hệ hoạt động Marketing và công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

thì họ sẽ thành công trong việc đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa thông qua việc tìm hiểu kỹ nhu cầu của khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

1.2.2.2. Vai trò của marketing trong việc tiêu thụ

Tiêu thụ là một trong những bộ phận của hoạt động Marketing. Tiêu thụ được nhiều sản phẩm với doanh thu cao và chi phí thấp thông qua việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Bằng việc sự duy trì hài lòng của khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp càng ngày càng có chỗ đứng trong lòng khách hàng do sản phẩm của doanh nghiệp được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Kết quả là, số lượng sản phẩm dịch vụ mà công ty cung cấp tiêu thụ ngày càng nhiều, lợi nhuận doanh nghiệp ngày càng lớn. Nhiều doanh nghiệp không hiểu được tầm quan trọng của marketing, không hiểu được cần làm những gì và làm như thế nào để tiêu thụ sản phẩm và rút cuộc lại thất bại và phải rút lui khỏi thị trường. Nhiều hãng trên thế giới, sản phẩm của họ đã chạm vào sở thích và thói quen mua sắm của khách hàng và trở nên nổi tiếng là vì họ đã biết và làm đúng nhiệm vụ marketing, họ thành công vì có chiến lược cạnh tranh đúng đắn.

Do vậy, việc đầu tư vào công tác marketing giúp doanh nghiệp có những hiểu biết về thị trường, khách hàng...nhằm tránh được những rủi ro không mong muốn, giúp doanh nghiệp tìm ra phương hướng hoạt động kinh doanh hiệu quả.

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

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

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

1.3.1. Nghiên cứu và xác định nhu cầu.

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

- Bước 1: Thu thập thông tin

Có rất nhiều thông tin mà doanh nghiệp có thể sử dụng để thu thập. Về cơ bản doanh nghiệp cần thu thập những thông tin liên quan đến các vấn đề: cung, cầu, giá cả, tình hình cạnh tranh trên thị trường và các yếu tố ảnh hưởng đến chúng.

- Bước 2: Xử lý thông tin

Sau khi thu thập thông tin phải tiến hành xử lý chúng, loại bỏ những thông tin không quan trọng, chưa chính xác hoặc chưa có tính thuyết phục.

- Bước 3: Xây dựng các phương án và lựa chọn phương án tối ưu

Trên cơ sở nguồn thông tin đã lựa chọn ở trên ta tiến hành xây dựng những phương án kinh doanh có thể thực hiện được. Sau đó, tiến hành đánh giá tính khả thi của từng phương án để lựa chọn phương án hiệu quả nhất. Doanh nghiệp có thể nhờ tới các nhân viên nghiên cứu thị trường hoặc các chuyên gia đã thực hiện công việc này.

1.3.2. Chiến lược sản phẩm

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

1.3.3. Chiến lược giá

* Xác định giá cho sản phẩm mới

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

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

Chiến lược bám chắc thị trường: ngược lại một số công ty lại xác định cho sản phẩm mới của mình một mức giá tương đối thấp với hi vọng thu hút được nhiều người mua và giành được thị phần lớn thông qua việc bám chắc thị trường. Việc xác định giá thấp sẽ được thuận lợi trong những điều kiện sau: 1) Thị trường rất nhạy cảm về giá và giá thấp sẽ góp phần mở rộng thị trường; 2) Khi tăng khối lượng sản xuất các chi phí về sản xuất cũng như phân phối sản phẩm sẽ giảm; 3) Giá hạ không hấp dẫn với những đối thủ cạnh tranh và tiềm ẩn.

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

* Xác định giá cho danh mục hàng hóa

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

* Xác định giá cho chủng loại hàng hóa:

Trường hợp này là do công ty thường tung ra thị trường không chỉ một hàng hóa riêng biệt mà cả một chủng loại hàng hóa và doanh nghiệp phải xác

định khung giá rõ ràng và khoảng cách giữa giá và các sản phẩm kề nhau. Khi xác định bậc giá cho từng mức phải chú ý những sự khác biệt về giá thành của hàng hóa, sự khác nhau về cách đánh giá của người mua về tính chất của hàng hóa cũng như giá của đối thủ cạnh tranh.

- Xác định giá cho những sản phẩm phụ thêm: Nhiều công ty, cùng với hàng hóa chính, còn chào bán một số sản phẩm phụ thêm hay bổ trợ. Người mua gas có thể đặt thêm bếp gas, hệ thống dẫn gas.... Nhưng việc xác định giá cho hàng hóa phụ thêm là một vấn đề phức tạp.

- Xác định giá cho những phụ tùng bắt buộc. Trong một số ngành nghề công nghiệp, người ta sản xuất cái gọi là phụ tùng bắt buộc, tức là những thứ để sử dụng với hàng hóa chính (ví dụ: như lưỡi dao bào, phim ảnh). Những nhà sản xuất hàng hóa chính (bàn dao cạo, máy ảnh) thường định giá thấp cho chúng nhưng lại phụ giá cao đối với những sản phẩm bắt buộc.

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

1.3.4. Chiến lược phân phối sản phẩm

* Kênh trực tiếp:

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

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

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

* Kênh gián tiếp:

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

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

+ Nhược điểm: Chi phí phân phối lớn có thể xuất hiện những mâu thuẫn, xung đột giữa các trung gian trong kênh, việc tổ chức, quản lý kênh khó khăn hơn. Ngoài ra, do không được tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng mà chủ yếu lấy thông tin từ các trung gian phân phối, do đó những thông tin mà họ mang lại đôi khi bị sai lệch so với thực tế.

* Kênh hỗn hợp:

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

1.3.5. Tổ chức kế hoạch bán hàng cho doanh nghiệp

1.3.5.1. Nội dung kế hoạch bán hàng

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

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

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

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

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

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

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

* Lượng dự trữ cho bán hàng: việc dự trữ hàng hóa không thể thiếu để đảm bảo đáp ứng một cách kịp thời, liên tục nhu cầu của khách hàng. Việc xác định lượng dự trữ có phụ thuộc vào dự báo nhu cầu khách hàng, đặc tính của từng loại mặt hàng, lượng hàng tồn kho đầu kỳ và khả năng sản xuất của doanh nghiệp.

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

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

- Bước 1: Tập hợp các thông tin cần thiết làm căn cứ cho việc xác định mục tiêu, nhiệm vụ bán hàng.

- Bước 2: Xây dựng các phương án về mục tiêu, nhiệm vụ bán hàng trong thời kỳ hoạch định. Trên cơ sở đó đưa ra các mục tiêu tác nghiệp của chương trình bán hàng.

- Bước 3: Vạch ra toàn bộ các công việc chính cần thực hiện các nhiệm vụ, mục tiêu đã đề ra, sau đó phân chia chúng thành các công việc hay các dự án. Xác định mối quan hệ giữa các phần việc và sắp xếp chúng theo trình tự thực hiện một cách khoa học nhất. Từ đó lập tiến độ bán hàng, thời hạn ban đầu và kết thúc, tiến độ cung ứng hàng hóa trong thời gian đó.

- Bước 4: Phân bổ nguồn nhân lực một cách hợp lý để thực hiện các phần việc trên.

- Bước 5: Lựa chọn và quyết định cách thức thực hiện, các nguồn chi phí và các nguồn nhân lực khác giành cho việc bán hàng.

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

1.3.6.1. Quảng cáo:

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

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

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

1.3.6.2. Xúc tiến bán hàng

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

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

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

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

1.3.6.3. Marketing trực tiếp

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

Những công cụ chủ yếu của marketing trực tiếp là:

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

1.3.6.4. Mở rộng quan hệ công chúng

Tuyên truyền là một bộ phận cấu thành nên khái niệm rộng đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội và dư luận thị trường. Hoạt động dư luận xã hội có một số nhiệm vụ, trong đó có nhiệm vụ bảo đảm cho doanh nghiệp có tiếng tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài. Tuyên truyền có tác động sâu sắc đến mức độ hiểu biết của xã hội, có khả năng thuyết phục người mua lớn, và ít tốn kém nhiều hơn so với hoạt động của quảng cáo.

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

1.4.1. Các yếu tố môi trường vĩ mô

1.4.1.1. Các yếu tố kinh tế

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

1.4.1.2. Các hình yếu tố văn hóa- xã hội

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

1.4.1.3. Các yếu tố chính trị- Pháp luật

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định marketing. Môi trường này bao gồm các luật lệ, các cơ quan nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín ảnh hưởng tới các tổ chức cùng cá nhân và hạn chế do hành động của họ trong khuôn khổ xã hội.

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

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

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

1.4.1.4. Các yếu tố kỹ thuật – công nghệ

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

có, xiết chặt sự kiểm tra của Nhà nước đối với chất lượng và tính an toàn của hàng hóa.

1.4.2. Các yếu tố môi trường ngành

1.4.2.1. Nhà cung cấp

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

Những sự kiện xảy ra trong môi trường “người cung ứng” có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những nhà quản trị phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi việc tăng giá những vật tư mua về có thể buộc phải tăng giá.

1.4.2.2. Khách hàng

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

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

1.4.2.3. Đối thủ cạnh tranh

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

1.4.3. Các yếu tố bên trong doanh nghiệp

1.4.3.1. Bộ máy quản trị

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

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

1.4.3.2. Yếu tố lao động

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

1.4.3.3. Yếu tố về công nghệ, kỹ thuật

Công nghệ kỹ thuật có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất sản phẩm của công ty, do vậy nó cũng ảnh hưởng gián tiếp đến quá trình tiêu thụ sản phẩm. Ngày nay, việc tiêu thụ sản phẩm và nhịp độ sản xuất ngày càng phụ thuộc chặt chẽ lẫn nhau. Khi phát hiện ra nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, bộ phận tiêu thụ lên kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, thì bộ phận sản xuất cũng phải lên kế hoạch sản xuất để có sản phẩm bán ra thị trường. Nếu trong quá trình sản xuất không đáp ứng được yêu cầu của bộ phận tiêu thụ về số lượng cũng như tiến độ sẽ ảnh hưởng rất lớn đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty. Bất kỳ ngành khoa học kỹ thuật mới nào cũng gây rất nhiều những hậu quả to lớn và lâu dài mà không bao giờ cũng thấy trước được. Vì vậy các nhà kinh doanh phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kỹ thuật.

1.4.3.4. Tình hình tài chính

Trong nền kinh tế trao đổi, để có thể sản xuất kinh doanh cần phải có vốn, việc luôn đảm bảo có đủ và sử dụng vốn có hiệu là điều kiện hết sức quan trọng để kinh doanh có hiệu quả. Những năm qua, phòng kế toán tài chính của công ty

luôn hoàn thành nhiệm vụ của mình nhằm đảm bảo cho nguồn vốn của công ty luôn được sử dụng một cách hiệu quả nhất.

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

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG

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

2.1.1. Khái quát về công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

- Tên giao dịch trong nước: Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.
- Tên giao dịch quốc tế: Hai Phong Petrolimex Gas Company.
- Viết tắt: PGC – Hải Phòng
- Trụ sở tại: Phòng 401 – Tầng 4 – Tòa nhà TD Business Center – Lô 20A- Đường Lê Hồng Phong – Phường. Đông Khê – Quận. Ngô Quyền – Thành Phố Hải Phòng

Website: Pgas.Petrolimex.com.vn

Logo hoạt động của công ty:



Solagan: “ Để tiến xa hơn ”

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

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là công ty TNHH một thành viên có 100% vốn Công ty Cổ phần Gas Petrolimex (Tổng công ty Gas Petrolimex) thuộc Tổng Công ty xăng dầu Việt Nam, có trụ sở số 1 - Bến Bính - Minh Khai - Hồng Bàng - Hải Phòng. 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 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 nhận ra xu thế mới và ồ ạt đầu tư vào kinh doanh mặt hàng gas, có nhiều hãng kinh doanh Gas như : Petro Việt Nam gas, Shell gas (nay là công ty TNHH City gas Miền Bắc), Total gas, Đài Hải gas, Thăng Long gas... tiến hành xây dựng

kho bãi 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 (hiện nay trụ sở chính của Tổng công ty đặt tại số 229 Tây Sơn - tòa nhà MIPEC, quận Đống Đa, 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 Công ty, 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. Công ty cũng có rất nhiều khách hàng lớn như: Ấc quy tia sáng, Sứ Hải Dương, Thép Hòa Phát... 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 Tổng công ty 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.

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ và năng lực 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 Tổng 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.

- 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 kì 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.

** Năng lực của doanh nghiệp*

- Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng sử dụng công nghệ và các kỹ thuật hiện đại trong lĩnh vực LPG (Khí dầu mỏ hóa lỏng). Hệ thống thiết bị tự động, kỹ thuật cao, đảm bảo an toàn: từ khâu tiếp nhận nguồn hàng, bảo quản tồn chứa, xuất nhập, công đoạn sản xuất, vận chuyển, cung cấp dịch vụ tới nơi tiêu dùng.

- Hệ thống kho tồn chứa luân chuyển tại Hải Phòng bao gồm: Kho gas Đình Vũ và kho gas Thượng Lý với sức chứa trên 4000 tấn, kho có khả năng tiếp nhận tàu biển trọng tải hàng ngàn tấn, xuất hàng cho đủ các loại phương tiện đường sắt, đường bộ (hiện tại hệ thống kho thuộc quyền quản lý của Tổng Công ty Gas Petrolimex).

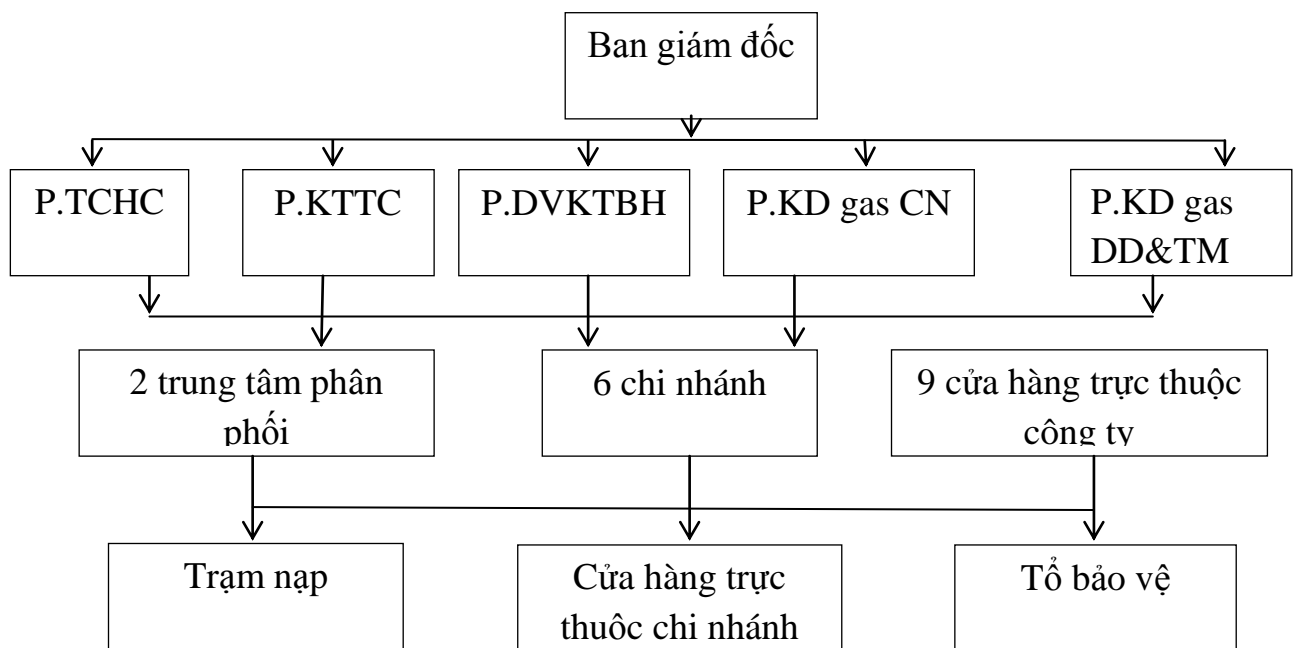
- Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng có khả năng tư vấn, thiết kế, thi công và cung cấp các thiết bị chuyên ngành LPG. Công ty có khả năng thi công đồng bộ các công trình với phương thức chìa khóa trao tay: kho bồn chứa LPG và hệ thống công nghệ phục vụ cho các xí nghiệp công nghiệp, khách sạn, hệ thống cung cấp gas cho các khu dân cư, cao ốc...; tư vấn chuyển đổi việc sử dụng các nguồn nhiên liệu khác sang sử dụng LPG trong các lĩnh vực: giao thông vận tải, sản xuất vật liệu xây dựng, Ceramic, gốm sứ, thủy tinh, sơn sậy kim loại, chế biến thực phẩm... cũng cấp các thiết bị đo lường, kiểm soát, các thiết bị cảnh báo, thiết bị PCCC hiện đại có cấp độ tự động hóa cao như: thiết bị

kiểm soát rò rỉ gas và báo cháy tự động, hệ thống cứu hỏa tự động, tủ điều khiển thiết bị LPG...

2.1.4. *Vốn điều lệ, chủ sở hữu*

Vốn điều lệ của Công ty là 22 tỷ đồng do Công ty cổ phần Gas Petrolimex nắm giữ 100% vốn điều lệ. Thành phần bao gồm: Chủ tịch, Giám đốc, và bộ máy hành chính: Văn phòng Công ty và các phòng, ban chuyên môn, nghiệp vụ, hệ thống kho, cửa hàng, gửi vai trò điều khiển hoạt động kinh doanh của Công ty.

2.1.5. *Cơ cấu tổ chức*



(Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH gas Petrolimex Hải Phòng)

Chức năng, nhiệm vụ của từng phòng ban

• Ban giám đốc

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

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

• Phòng tổ chức hành chính

- Trưởng phòng: Cô Đoàn Thị Hà Ngân; 4 nhân viên; 1 tổng đài và 3 lái xe;

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

- Xây dựng mô hình tổ chức sản xuất kinh doanh

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

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

- Đào tạo, bảo vệ nội bộ, thanh tra, kiểm tra an toàn an ninh trật tự, công tác an toàn 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.

• Phòng kế toán tài chính

- Kế toán trưởng: Cô Trương Thị Thanh Dung; 4 kế toán viên và 1 thủ quỹ;

- 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 kinh doanh

- Phòng kinh doanh gas công nghiệp: trưởng phòng anh Phạm Hùng; và 3 nhân viên

- Phòng kinh doanh gas thương mại và dân dụng: trưởng phòng chú Phạm Bá Thắng, 2 phó phòng và 4 nhân viên;

- 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- dịch vụ

- Trưởng phòng chú Trần Quốc Huy, 1 phó phòng và 3 kỹ thuật;

- 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.

*** Các đơn vị trực thuộc**

+ Kho gas Thượng lý, kho gas Đình Vũ

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

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

- Tổ bảo vệ 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

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

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

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

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

+ Cửa hàng giao dịch và kinh doanh gas

- Cửa hàng gas số: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 và 9 có chức năng kinh doanh gas và các loại thiết bị sử dụng gas

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

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

2.1.6. Hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

Ngành nghề kinh doanh của Công ty:

- Xuất nhập khẩu và kinh doanh Gas hóa lỏng.
- Kinh doanh kho bãi, vận tải, vật tư thiết bị, phụ kiện.
- Tư vấn đầu tư, chuyển giao công nghệ, bảo dưỡng, sửa chữa lắp đặt và các dịch vụ thương mại, các dịch vụ có liên quan đến phục vụ kinh doanh Gas theo quy định của pháp luật.

Mặt hàng kinh doanh chính của Công ty bao gồm: Gas rời và gas bình. Căn cứ theo nhu cầu nhập hàng của Công ty xây dựng lên. Công ty Cổ phần Gas Petrolimex (Công ty mẹ) tiến hành nhập khẩu hàng gas qua hệ thống cảng Hải Phòng và giao cho Công ty theo lệnh giao hàng và hoá đơn GTGT theo giá nhất định Công ty Cổ phần Gas quyết định giá giao cho Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải phòng. Công ty trên cơ sở giá giao của Công ty mẹ, giá vốn bình quân để quy định giá giao cho các cửa hàng, tổng đại lý trong ngành, ngoài ngành và giá bán cho các khách hàng công nghiệp, giá bán lẻ cho người tiêu dùng. Sau khi nhập khẩu, Công ty tiến hành đóng bình, loại bình 12, 48 kg qua dàn đóng bình bán cho khách hàng dân dụng, hàn cắt công nghiệp..., gas rời dùng để bán buôn cho khách hàng công nghiệp.

Ngoài mặt hàng chính là gas, Công ty được tự kinh doanh và khai thác các mặt hàng bếp gas và phụ kiện gas như : van điều áp, dây kẹp...trên nguyên tắc kinh doanh có hiệu quả. Căn cứ vào nhu cầu thị trường tại Hải Phòng, Công ty tiến hành nhập hoặc mua bếp gas và phụ kiện cần thiết phục vụ gas dân dụng và

gas công nghiệp của các nhà cung cấp và tiến hành bán hàng cho các đại lý, khách hàng có nhu cầu. Công ty được tự quyết định giá bán bấp và phụ kiện trên nguyên tắc đảm bảo vốn kinh doanh và có lãi.

2.1.7. Đặc điểm của sản phẩm gas

LPG là tên viết tắt của khí dầu mỏ hóa lỏng (Liquified Petroleum Gas). LPG là sản phẩm thu được từ quá trình chế biến dầu, bao gồm các hỗn hợp của các loại khí hydrocacbon khác nhau.

Thành phần hóa học chủ yếu của LPG là hydrocacbon dạng parafin như propane(C_3H_8), propylene(C_3H_6), butane(C_4H_{10}),... LPG của Petrolimex gas là hỗn hợp có tỷ lệ Propane/Butane từ 30/70 đến 50/50 % về thể tích. Gas Petrolimex có độ sạch cao, không màu, không độc, không lẫn các tạp chất ăn mòn và hợp chất lưu huỳnh. Khi cháy không gây ô nhiễm môi trường, không gây độc hại cả khi tiếp xúc trực tiếp với thực phẩm.

- Nhiệt lượng cao gần 12.000 Kcal/kg, nhiệt độ ngọn lửa cao $1890^{\circ}C$ - $1935^{\circ}C$.

- Gas Petrolimex cháy hết không tạo muội than, không có khói, không tạo ra khí CO

Trạng thái tồn tại:

+ Ở điều kiện nhiệt độ và áp suất thường, LPG tồn tại ở trạng thái hơi và có tỷ suất dẫn nở lớn (1 đơn vị thể tích gas lỏng tạo ra =250 đơn vị thể tích gas hơi)

+ Ở áp suất khí quyển: Butane ở $-0,5^{\circ}C$ và Propane ở $-42^{\circ}C$. Chính vì vậy, ở nhiệt độ áp suất thường LPG bay hơi dữ dội.

LPG được ứng dụng trong những lĩnh vực của đời sống như sau:

+ *Trong dân dụng: LPG được sử dụng rất rộng rãi trong đời sống hàng ngày :*

- Sử dụng trong nấu nướng: sử dụng cho các bếp Gas dân dụng, lò nướng,...

- Thay thế điện trong các bình đun nước nóng: Bình đun nước nóng bằng LPG đã được phát triển rất rộng rãi trên thế giới, đặc biệt là tại các nước ôn đới. Ở Việt Nam, việc sử dụng các bình đun nước dạng này còn tương đối hạn chế.

- Ngoài ra còn rất nhiều ứng dụng LPG trong các hệ thống sưởi ấm nhà ở, chiếu sáng, giặt là...

+ *Trong thương mại: Việc sử dụng LPG trong thương mại cũng tương tự trong dân dụng nhưng ở quy mô lớn hơn rất nhiều.*

- Sử dụng LPG trong các nhà hàng: sử dụng cho các bếp công nghiệp, lò nướng, đun nước nóng...

- Sử dụng LPG cho các lò nướng công nghiệp với công suất lớn.

- Sử dụng LPG cho công nghiệp chế biến thực phẩm: nướng thịt, thịt hun khói, chế biến khoai tây...

- Sử dụng LPG cho các bình nước nóng trung tâm (cung cấp nước cho hệ thống)

+ *Trong công nghiệp:*

LPG được sử dụng rộng rãi trong rất nhiều ngành công nghiệp: gia công kim loại, hàn cắt thép, nấu và gia công thủy tinh, lò nung sản phẩm silicat, khử trùng đồ hộp, lò đốt rác, sấy màng sơn, bản cực ắc quy, đốt mặt sợi vải...

+ *Trong nông nghiệp:*

Sử dụng sấy nông sản ngũ cốc, thuốc lá, chè, sấy cà phê, lò ấp trứng, đốt cỏ, sưởi ấm nhà kính.

+ *Trong giao thông:*

LPG là một nhiên liệu lý tưởng thay thế xăng cho động cơ đốt trong vì trị số ố tan cao, giá thành rẻ, ít gây ô nhiễm môi trường, đơn giản hóa cấu tạo động cơ.

2.1.8. Những thuận lợi, khó khăn của doanh nghiệp

+ *Thuận lợi*

- Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là một trong những đơn vị kinh doanh Gas sớm nhất tại thị trường Hải Phòng, mạng lưới cửa hàng đại lý của Công ty phát triển sớm và mở rộng khắp nội ngoại thành Hải Phòng và một số tỉnh lân cận, luôn trung thành với PETROLIMEX Gas đã giúp Công ty giành được 1 thị phần lớn và ổn định trên thị trường kinh doanh Gas.

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

- Trong thời gian gần đây các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tư về Hải Phòng nhiều ở các khu công nghiệp như: Nomura, VSIP, Trảng Dục...

- 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 sẽ tận dụng cơ hội và ưu thế để phát triển và mở rộng hơn nữa hoạt động kinh doanh trong tương lai.

- Biểu tượng chữ “P” đã ăn sâu vào tâm lý của người dân Việt Nam vì vậy sản phẩm của Petrolimex dễ dàng xâm nhập thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận.

- 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.

- Tình hình nội bộ của công ty ổn định, đoàn kết. Đây là nhân tố quan trọng quyết định cho hoạt động có hiệu quả.

- 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.

+*Khó khăn*

- Do LPG của công ty phần lớn do nhập khẩu nên giá bán phụ thuộc vào giá cung của thế giới gây khó khăn cho công tác bán hàng đối với những khách hàng mua gas rời.

- LPG đang chịu sự cạnh tranh mạnh từ các nguồn nhiên liệu khác. Trong công nghiệp, PVgas tiếp tục mở rộng hệ thống đường ống cung cấp khí tự nhiên-CNG và bắt đầu cung cấp CNG tại phía bắc (khu vực Thái Bình, Thanh Hóa). Trong gas dân dụng, do giá LPG bất ổn nên nhiều hộ gia đình chuyển sang dung bếp điện, bếp từ. Đây tiếp tục là một thách thức lớn cho ngành LPG nói chung và cho công ty nói riêng trong việc duy trì và mở rộng thị phần.

- Tình hình cạnh tranh thiếu lành mạnh trong lĩnh vực gas bình vẫn tiếp tục diễn ra phổ biến và hầu như không có biện pháp ngăn chặn hiệu quả đã gây ảnh hưởng tới sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh chân chính.

- Các đối thủ cạnh tranh của công ty thường sử dụng phương thức cạnh tranh bằng giá, gây khó khăn rất lớn cho công tác bán hàng, mà người tiêu dùng chỉ quan tâm tới giá bán mà không quan tâm nhiều tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

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

2.2.1. Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2013-2014

➤ Sản lượng

Hiện nay, Công ty sử dụng mô hình trực tiếp trong quản lý, các Trung tâm, chi nhánh, cửa hàng, đại lý, tổng đại lý chủ yếu là kinh doanh độc lập dưới sự quản lý trực tiếp của phòng kinh doanh, các chi nhánh Công ty phải tự tìm kiếm bạn hàng, tự tổ chức hoạt động kinh doanh với sự hỗ trợ một phần của Công ty. Đây là mô hình hoạt động kinh doanh phát huy tối đa khả năng của nhân viên, tạo nên sự hứng thú và năng lực hoàn thiện công việc của họ.

Công ty có mạng lưới kinh doanh rộng khắp các tỉnh thành: Quảng Ninh, Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình, Hà Nam, Nghệ An. Đây là những công cụ để khẳng định vị thế của mình, khuyến khích thương danh tiếng sản phẩm của công ty.

Công ty có hai trung tâm phân phối gas: kho Thượng Lý và kho Đình Vũ với sức chứa 4000 tấn, tạo thế chủ động kịp thời cung ứng gas cho khách hàng.

Bảng 2.1: Sản lượng tiêu thụ gas năm 2013-2014

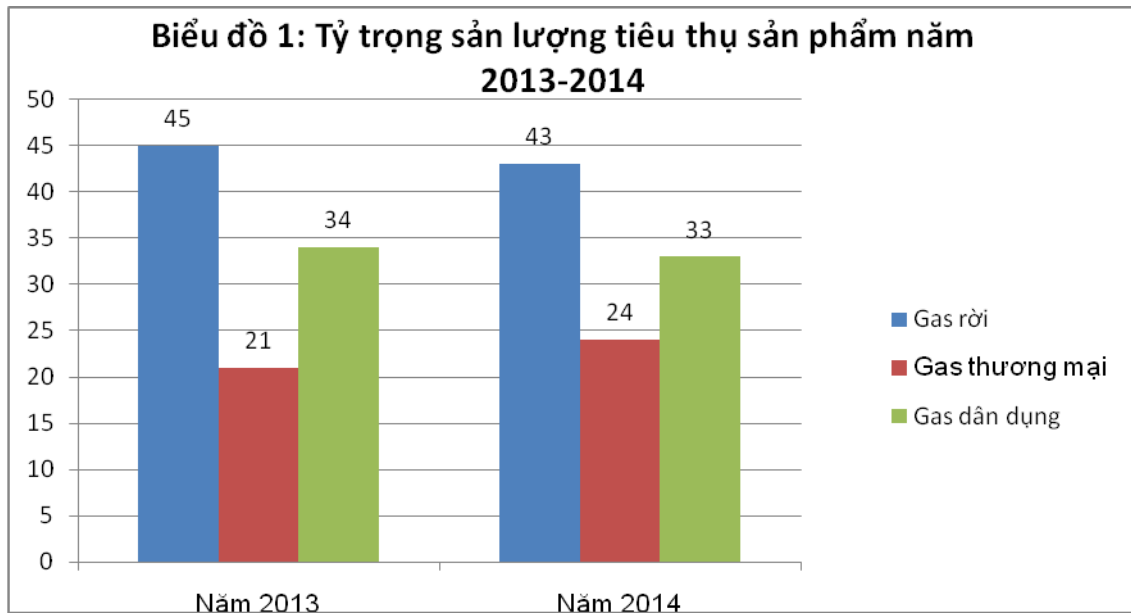
Đơn vị: Tấn

Sản phẩm	Năm		Chênh lệch	
	2013	2014	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Gas rời	10,910	10,860	-50	-0.46
Bình 12 kg	8,281	8,301	20	0.24
Bình 48 kg	5,231	6,152	921	17.61
Tổng	24,422	25,313	891	3.65

(Số liệu phòng kinh doanh)

Thông qua bảng số liệu ta thấy:

Tổng sản lượng tiêu thụ gas của Công ty năm 2013 là 24,422 tấn năm 2014 là 25,313 tấn tăng 891 tấn so với năm 2013 tương ứng với 3.65%. Đây được coi là thành tích của Công ty trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, để hiểu sâu hơn về công tác tiêu thụ ta đi phân tích từng loại sản phẩm.



+ **Đối với sản phẩm gas rời:** sản lượng giảm 50 tấn tương ứng với 0,46 %, tuy sản lượng giảm không nhiều nhưng phần nào phản ánh sự không ổn định trong quá trình tiêu thụ sản phẩm này. Xét trong tỷ trọng tiêu thụ sản phẩm, đây là mặt hàng chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng thể sản phẩm của công ty chiếm 45% năm 2013, giảm 2% xuống còn 43% năm 2014. Do tình hình kinh tế năm 2013 còn nhiều biến động, đơn giá còn cao và không ổn định trong hầu hết các lĩnh vực; trong khi đó gas của công ty phần lớn nhập khẩu nên giá gas cũng biến động chung theo giá gas thị trường thế giới. Từ 45 khách hàng lớn năm 2013 giảm xuống còn 37 khách năm 2014. Một số nguyên nhân dẫn đến lượng gas rời giảm:

- Khách hàng chuyển đổi sang dùng nhiên liệu khác như: điện, than...
- Các hãng khác cạnh tranh về giá
- Trong quá trình vận chuyển, giao hàng xảy ra sự cố không mong muốn: chậm thời gian giao hàng, tinh thần làm việc của nhân viên không tốt.

Do đó mà công ty cần có các biện pháp kịp thời để ổn định cũng như nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm này.

+ **Đối với sản phẩm gas thương mại-bình 48 kg:** năm 2013 sản lượng tiêu thụ là 5,231 tấn chiếm 21% tăng 3% trong năm 2014 đạt 6,152 tấn tương ứng 24%. Tỷ trọng của sản phẩm này chưa cao tuy nhiên đã có sự tăng trưởng đáng kể, với kỳ vọng vào sự tăng trưởng như vậy trong thời gian tới có thể đây sẽ là mặt hàng chiếm ưu thế. Tính theo tỷ trọng tiêu thụ thì sản lượng tiêu thụ gas thương mại vẫn còn khá khiêm tốn khi mà chưa đạt được ¼ sản lượng tuy nhiên với kỳ vọng vào tốc độ tăng trưởng như vậy trong thời gian tới sản lượng

tiêu thụ gas thương mại ngày càng tăng và chiếm ưu thế lớn trên thị trường tiêu thụ gas. Một số thuận lợi trong việc gia tăng sản lượng gas thương mại:

- Khách hàng chủ yếu của gas thương mại là các doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ chủ yếu ở các ngành nghề cơ khí, khách sạn, nhà hàng...việc lựa chọn nhà cung cấp có uy tín trên thị trường luôn là ưu tiên số 1. Do vậy mà gas Petrolimex luôn là sự lựa chọn tin cậy của các khách hàng.

- Mạng lưới phân phối rộng khắp cũng là một điều kiện quan trọng để khách hàng biết tới thương hiệu gas của công ty.

- Sự chuyên nghiệp, tận tình của nhân viên trong các khâu lắp đặt hệ thống gas, cung cấp gas, bảo trì gas...

+ **Đối với sản phẩm gas dân dụng-bình 12kg:** sản lượng tiêu thụ năm 2013, 2014 lần lượt là 8,281 tấn và 8,301 tấn tăng 20 tấn so với năm 2013. Trong tỷ trọng tiêu thụ, gas dân dụng chiếm gần 1/3 sản lượng tiêu thụ cụ thể là năm 2013 chiếm 34%, năm 2014 chiếm 33 % giảm 1% so với năm 2013. Không giống như gas thương mại khách hàng của gas dân dụng chủ yếu là các hộ gia đình, cá thể ...; khách hàng này luôn mong muốn sử dụng sản phẩm an toàn, tiết kiệm; quyết định tiêu dùng của họ còn bị hạn chế về thu nhập, đơn giá. Chính vì vậy mà trong điều kiện kinh tế có nhiều thay đổi, giá cả không ổn định họ sẵn sàng chuyển đổi cho phù hợp với điều kiện. Bên cạnh đó các mặt hàng thay thế đối với sản phẩm này rất đa dạng như: điện, than,...các nhiên liệu này có tính ổn định cao, lâu bền. Do vậy mà trong thời gian tới nếu không tập trung vào sản phẩm này có thể sản lượng tiêu thụ đặt ra sẽ không được như mong muốn.

Qua đó cho thấy được sự ổn định của loại sản phẩm này, công ty cần phát huy hơn nữa để sản phẩm được biết đến rộng rãi hơn.

➤ **Doanh thu**

Bảng 2.2: Doanh thu bán hàng năm 2013-2014

Đơn vị: Nghìn đồng

Sản phẩm	Năm		Chênh lệch	
	2013	2014	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Gas rời	265,962,749	246,871,235	-19,091,514	-7.18
Bình 12 kg	217,471,790	221,922,704	4,450,914	2.05
Bình 48 kg	140,185,544	161,152,819	20,967,275	14.96
Tổng	623,620,083	629,946,758	6,326,675	1.01

(Số liệu phòng kinh doanh)

Nhận xét:

Việc gia tăng sản lượng bán ra đồng nghĩa với việc doanh thu tăng, năm 2013 doanh thu đạt 623,620,083 nghìn đồng tăng 6,326,675 nghìn đồng đạt 629,946,758 nghìn đồng vào năm 2014. Từng loại sản phẩm có sự biến động riêng, cụ thể gas rời giảm 19,091,514 nghìn đồng giảm tương ứng 7.18.%; bình 12 kg tăng 4,450,914 nghìn đồng; bình 48kg tăng nhiều nhất tăng 20,967,275 nghìn đồng. Qua đây ta thấy rằng, sản phẩm gas rời đang chiếm ưu thế lớn trong tổng doanh thu của công ty, việc suy giảm sản lượng tiêu thụ kéo theo sự sụt giảm nhanh chóng về doanh thu. Bên cạnh đó cũng phải kể đến sự tăng đáng kể của sản phẩm gas thương mại, sự gia tăng này đã phần nào bù đắp được sự suy giảm của sản phẩm gas rời, làm cho doanh thu năm 2014 không bị giảm.

2.2.2. Phân tích thời cơ phát triển sản phẩm

Thời cơ: Việt Nam gia nhập các tổ chức kinh tế thế giới tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nước ngoài có cơ hội đầu tư kinh doanh vào Việt Nam, cơ hội kinh doanh gas mở ra rất lớn đối với các hãng gas ở Việt Nam trong đó có Công ty Gas Petrolimex. Trên phương diện đó công ty đã đánh giá và đưa ra những thời cơ kinh doanh:

- Thị trường tiêu thụ gas rất lớn, nhu cầu sử dụng gas đang tăng rất nhanh
- Có sự bỏ ngỏ trên một số đoạn thị trường như thị trường giao thông vận tải...
- Phát huy tối đa nội lực cạnh tranh: chất lượng, dịch vụ, giá, kênh phân phối, đội ngũ cán bộ kỹ thuật
- Những biến động phát sinh của thị trường cần phải dự báo, nhận dạng và nắm bắt.

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

Hiện nay, trên thị trường tổng thể LPG với khả năng đáp ứng và lợi thế cạnh tranh của công ty đã ngày một hoàn thiện và nâng cao. Đối với các đoạn thị trường dân dụng, thương mại, công nghiệp công ty có khả năng đáp ứng cao vì đã có nhiều cuộc nghiên cứu về; tiềm năng thị trường, khả năng đáp ứng của các đơn vị, sở thích thói quen, tập tính tiêu dùng và các yếu tố khác như môi trường, công nghệ... Vì vậy công ty đã chuẩn bị kỹ về mọi điều kiện và yêu cầu so với các đối thủ cạnh tranh, lợi thế hơn hẳn về uy tín kinh doanh với sự kế thừa của Tổng công ty gas Petrolimex và công ty đã thiết lập được một hệ thống mạng

lưới kênh phân phối rộng khắp đất, hệ thống kho đầu mối lớn ở miền bắc có khả năng đáp ứng một cách nhanh nhất.

Với đoạn thị trường gas công nghiệp, công ty đã và đang cung cấp một cách đều đặn cho các cơ sở kinh doanh, doanh nghiệp và đã gặt hái được một thành công nhất định. Đối với gas công nghiệp đây là một lĩnh vực đang có triển vọng phát triển nhất, hiện nay một số hãng kinh doanh gas đều tập trung vào đoạn thị trường này trong nỗ lực tăng thị phần trên thị trường nội địa. Ở Hải Phòng, số các công ty có vốn nước ngoài đầu tư đang gia tăng đặc biệt ở các khu công nghiệp như: VSIP, Nomura, Trảng Duệ.

Với đoạn thị trường gas dân dụng và thương mại: đây là khu hiện vẫn chiếm phần lớn nhu cầu tiêu thụ cao do sự tiện dụng khi sử dụng. Các khách hàng tập trung chủ yếu ở khu vực thành phố và trung tâm các quận huyện, đang có sự gia tăng ở các vùng nông thôn.

2.2.3. Phân tích thị trường

- Thị trường Miền Bắc nói chung là trung tâm kinh tế năng động và là một đầu tàu kinh tế quan trọng của miền Bắc và của cả nước Việt Nam. Trong đó Hải Phòng là thành phố duyên hải nằm ở hạ lưu của hệ thống sông Thái Bình thuộc đồng bằng sông Hồng. Diện tích tự nhiên là 1.507,57 km², là thành phố đông dân thứ 3 ở Việt Nam, sau Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Hải Phòng từ lâu đã nổi tiếng là một cảng biển lớn nhất ở miền Bắc, một đầu mối giao thông quan trọng với hệ thống giao thông thủy, bộ, đường sắt, hàng không trong nước và quốc tế, là cửa chính ra biển của thủ đô Hà Nội và các tỉnh phía Bắc; là đầu mối giao thông quan trọng của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, trên hai hành lang - một vành đai hợp tác kinh tế Việt Nam - Trung Quốc. Chính vì vậy, trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội vùng châu thổ sông Hồng, Hải Phòng được xác định là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế động lực phía Bắc (Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh); là Trung tâm kinh tế - khoa học - kỹ thuật tổng hợp của Vùng duyên hải Bắc Bộ và là một trong những trung tâm phát triển của Vùng Kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và cả nước.

- Trong lĩnh vực kinh doanh gas rời, đây là một lợi thế để công ty mở rộng thị phần do các công ty đang đầu tư vào Hải Phòng ngày càng nhiều.

- Trong lĩnh vực gas thương mại cùng với các chính sách đầu tư phát triển du lịch, thu hút đầu tư kéo theo sự phát triển nhanh chóng của các nhà hàng,

khách sạn...có thể khẳng định đây là một cơ hội tốt để quảng bá thương hiệu gas của công ty.

- Việc sử dụng gas trong dân dụng phụ thuộc nhiều vào điều kiện kinh tế và nghề nghiệp của chính người sử dụng, với tốc độ đô thị hóa nhanh như hiện nay 3,4%/năm cũng như chất lượng cuộc sống của người dân tăng lên việc sử dụng các nhiên liệu khác tiết kiệm hơn, sạch hơn các nguyên liệu truyền thống được người dân tập trung hướng tới. Tận dụng tiện ích, chi phí thấp, an toàn, gas đang là một lựa chọn tốt hiện nay.

Bảng 2.3: Sản lượng tiêu thụ gas thương mại, dân dụng tại một số tỉnh thành

(Đơn vị: tấn)

Stt	Tỉnh, thành	Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch		
		SL	Tỷ trọng	SL	Tỷ trọng	Tuyệt đối	Tương đối	Tỷ trọng
1	Hải Phòng	6437	47.64	6635	45.90	198	3.06	-1.74
2	Hải Dương	1196	8.85	1032	7.14	-164	-13.71	-1.71
3	Hà Nam	203	1.50	226	1.56	23	11.33	0.06
4	Quảng Ninh	1543.7	11.43	1965.4	13.60	421.7	27.32	2.17
5	Nam Định	567.6	4.20	604	4.18	36.4	6.41	-0.02
6	Ninh Bình	1207.6	8.94	1254	8.68	46.4	3.84	-0.26
7	Nghệ An	2356.7	17.44	2737	18.94	380.3	16.14	1.50
	Tổng	13512	100	14453	100			

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

Nhận xét:

Qua bảng phân tích trên ta thấy sản lượng tiêu thụ gas qua hai năm 2013 và 2014 tại các tỉnh thành không ổn định.

Thành phố Hải Phòng là khu vực mà tại đó sản lượng tiêu thụ sản phẩm gas qua hai năm của công ty gas TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng là cao nhất, chiếm 47.64% trong tỷ trọng tiêu thụ. Cụ thể là năm 2013 là tiêu thụ 6437 tấn, năm 2014 là 6635 tấn tăng 198 tấn tương ứng với 3.06 %. Mặc dù sản lượng tiêu thụ tăng tính trong tỷ trọng tiêu thụ giữa các tỉnh tỷ trọng tiêu thụ gas ở Hải

Phòng giảm chỉ còn 45.90%, Công ty cần có kế hoạch tập trung vào thị trường tiềm năng này để hướng tới là nhà cung cấp số 1 tại Hải Phòng. Để có được mức tăng trưởng như vậy là do sản phẩm gas của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng có chất lượng tốt, đảm bảo, được người dân tin dùng. Hơn nữa Hải Phòng cũng là nơi đặt trụ sở của Công ty nên việc vận chuyển hàng hóa cũng như nghiên cứu nhu cầu khách hàng được quan tâm đầy đủ hơn nên sản lượng bán hàng tăng lên.

Sản lượng tiêu thụ sản phẩm gas tăng nhanh nhất ở Quảng Ninh, tiếp theo đó là Nghệ An và tăng thấp nhất là Hà Nam. Năm 2013 sản lượng tiêu thụ ở Quảng Ninh là 1543.7 tấn tăng 421.7 tấn tương ứng với 27.32%. Tỉnh Nghệ An sản lượng tiêu thụ tăng 380.3 tấn tương ứng với 16.14%. Tận dụng địa bàn rộng, kênh phân phối rộng khắp thông qua hệ thống xăng dầu, sản lượng tiêu thụ ở đây khá cao. Có thể thấy rằng đây Quảng Ninh và Nghệ An là hai thị trường tiềm năng mà doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư nhiều hơn để có thể tăng sản lượng tiêu thụ trong thời gian sắp tới. Trong khi đó Hà Nam là tỉnh có sản lượng tiêu thụ gas thấp nhất năm 2013 sản lượng tiêu thụ đạt 203 tấn, tăng 23 tấn vào năm 2014. Với vị trí chiến lược quan trọng cùng với các chính sách phát triển kinh tế thu hút đầu tư của tỉnh, trong thời gian tới Hà Nam là một điểm sáng kinh tế của Bắc bộ, tuy nhiên đây cũng là nơi giao thoa giữa các thành phố lớn như Hà Nội, Thái Bình, Ninh Bình...đây cũng là thị trường nhiều hãng khác cạnh tranh. Vì vậy, công ty cần chú trọng nghiên cứu và thiết lập kế hoạch nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm. Hai tỉnh Nam Định và Ninh Bình có sản lượng tiêu thụ tăng lần lượt là 36.4 tấn, 46.4 tấn tương ứng với 6.41% và 3.84 %. Đây là dấu hiệu tích cực trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, công ty nên tiếp tục phát huy.

Bên cạnh sự tăng trưởng sản lượng của các tỉnh thành khác thì trong hai năm vừa qua, sản lượng tiêu thụ ở tỉnh Hải Dương lại suy giảm. Năm 2013 sản lượng tiêu thụ đạt 1196 tấn, sang năm 2014 sản lượng giảm 164 tấn còn 1032 tấn, giảm tương ứng 13.71 %. Qua công tác tìm hiểu và nghiên cứu của bộ phận marketing đã đưa ra lý giải của sự suy giảm. Tại tỉnh Hải Dương do chịu ảnh hưởng của nền kinh tế nên một số khách hàng tiêu thụ gas của Công ty thu hẹp chi phí nên thay đổi nguồn chất đốt sang than, củi. Vì vậy, trong thời gian tới Công ty nên hoàn thiện hơn công tác nghiên cứu thị trường và thiết lập các kế

hoạch tiêu thụ vận chuyển tốt hơn để việc tiêu thụ diễn ra đúng kế hoạch và chất lượng đảm bảo hơn.

2.2.4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

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

2.2.4.1. Cạnh tranh khác ngành

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản xuất, để cho quá trình sản xuất diễn ra liên tục, đều đặn thì bên cạnh các yếu tố quen thuộc như máy móc thiết bị, lao động, vốn, nguyên liệu... thì nhiên liệu cung cấp cho quá trình sản xuất cũng là một yếu tố quan trọng không kém. Việc lựa chọn nhiên liệu ổn định, chi phí hợp lý luôn được nhà quản lý quan tâm, để giúp doanh nghiệp của mình hoạt động kinh doanh liên tục, hiệu quả. Điện và than là một trong số các lựa chọn của nhiều doanh nghiệp hiện nay.

- Điện là một dạng năng lượng rất thuận tiện cho truyền tải đi xa, và đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Sử dụng điện trong lĩnh vực sản xuất được rất nhiều các doanh nghiệp áp dụng, không chỉ phục vụ riêng cho việc chiếu sáng mà khi đưa vào sử dụng, điện giúp cho hệ thống hoạt động được nhanh gọn hơn. Có thể áp dụng các quy trình tự động hóa một cách nhanh chóng, tuy nhiên để đạt được điều đó cơ sở vật chất của doanh nghiệp cần phải tiên tiến, kỹ thuật sử lý cao để tránh các sự cố không hay. Hiện nay điện lưới quốc gia khá ổn định, hiện tượng bị cắt điện ít xảy ra tuy nhiên cũng cần có trường hợp dự phòng vì nếu bị mất điện thì toàn bộ hệ thống, dây chuyền sản xuất cũng ngừng hoạt động.

- Than là nguồn nhiên liệu có sẵn hiện nay, khả năng khai thác vẫn còn cao, đây là một loại nhiên liệu được nhiều doanh nghiệp sử dụng do quy trình sử

dụng vào hệ thống khá đơn giản, không đòi hỏi kỹ thuật phức tạp. Trong điều kiện xã hội hiện nay, vấn đề bảo vệ môi trường đang được nâng cao, ý thức gìn giữ môi trường được xã hội quan tâm. Do vậy mà bên cạnh việc sử dụng hiệu quả nguồn nhiên liệu này, doanh nghiệp cần quan tâm sâu sắc đến vấn đề môi trường.

Nhiên liệu	Ưu điểm	Nhược điểm
Điện	- giá ổn định - hệ thống lắp đặt gọn nhẹ, không gây tiếng ồn, áp dụng được các thiết bị điều khiển tự động dễ dàng	- cần có yêu cầu, kỹ thuật sử dụng cao để tránh xảy ra sự cố. - khi mất điện cả hệ thống sẽ ngừng hoạt động
Than	- nguồn nhiên liệu có sẵn, giá rẻ - hệ thống lắp đặt không phức tạp	- nguồn nhập trong nước đang dần khan hiếm - gây ô nhiễm môi trường nếu không có các biện pháp xử lý triệt để

2.2.4.2. Cạnh tranh cùng ngành

Đến nay Việt Nam đã có rất nhiều hãng tham gia vào thị trường gas hóa lỏng dẫn đến tình hình cạnh tranh rất gay gắt. Việt Nam với gần 90,5 triệu dân được đánh giá là thị trường tiềm năng, nền kinh tế đang tăng trưởng là môi trường thu hút sự đầu tư mạnh mẽ từ doanh nghiệp trong và ngoài nước.

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

➤ Tổng công ty khí Việt Nam (PV Gas)

PV Gas là đơn vị cung cấp khí dầu mỏ hóa lỏng (LPG) hàng đầu của Việt Nam. Với hệ thống khách hàng trải khắp toàn quốc, có khả năng chủ động về nguồn hàng và sở hữu các cơ sở vật chất sản xuất, tồn trữ, vận chuyển, kinh doanh hàng đầu Việt Nam, PV Gas có ưu thế kinh doanh rõ rệt và chiếm tới 70% thị phần nội địa. Cụ thể, PV Gas cấp nguồn LPG cho hầu hết các doanh nghiệp LPG Việt Nam: Petrolimex, Saigon Petro, Total Gaz Vietnam, Shell Gas Vietnam, Sopet Gas, Hồng Mộc Gas, PV GAS North, PV GAS South. Trong những năm tới, trên cơ sở phát huy lợi thế kinh doanh sẵn có cũng như liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ cung ứng đến khách hàng, PV Gas phấn đấu duy trì là nhà kinh doanh LPG hàng đầu Việt Nam và từng bước trở thành doanh nghiệp kinh doanh LPG hàng đầu khu vực Đông Nam Á.

Đây là công ty lớn, có kinh nghiệm kinh doanh sớm nhất trên thị trường gas Việt Nam, đặc biệt là kinh doanh gas bồn. Với sự thuận lợi nguồn hàng có sẵn trong nước nên giá của hãng luôn thấp so với gas Petrolimex.

➤ Công ty cổ phần dầu khí An Pha

- Tháng 5/2004 thành lập văn phòng với vai trò là chi nhánh ở khu vực miền Bắc của Công ty mẹ – Công ty cổ phần Dầu khí An Pha SG

- Tháng 4/2005 đăng ký Giấy phép kinh doanh và thành lập Trụ sở công ty tại Hà Nội

- Tháng 8/2005 hoàn công Tổng kho Đình Vũ và chính thức đưa vào hoạt động

+ Cơ sở vật chất: Tổng kho Đình Vũ, diện tích hơn 8.000 m², 8 bồn chứa dung lượng 1.800 tấn, cầu cân xe tải 80 tấn kết hợp hệ thống thiết bị nhập/ xuất đồng bộ từ tàu vào bồn chứa và ra xe bồn bao gồm đường ống tiêu chuẩn và hệ thống đo lường, kiểm soát vận hành an toàn. Trạm chiết bình gas 12kg và 45kg, công suất đóng 1.000 bình 12kg/ 1 ca

Với thế mạnh về cơ sở vật chất và nguồn hàng, kho cảng LPG Đình Vũ là chỗ dựa vững chắc cho sự phát triển thị trường bán lẻ và khẳng định vị thế của Tập đoàn An Pha Petrol ở phía Bắc.

+ Thương hiệu quen thuộc với người tiêu dùng là GIA DINH GAS.

Địa chỉ: Lô đất CN5 1A – Khu công nghiệp Đình Vũ, phường Đông Hải, quận Hải An, Hải Phòng

Với cơ sở vật chất, kỹ thuật, phương châm làm việc đúng đắn, đây là một đối thủ cạnh tranh lớn của công ty trên tất cả các sản phẩm về gas rời, gas bình

➤ Công ty Shell gas

Qua 20 năm hoạt động ở thị trường gas Việt Nam, với các nhãn hiệu chất lượng như: Elf Gaz, Saigon Gas và VinaGas, hiện tại, Shell gas là công ty tư doanh quốc tế đầu tiên trong lĩnh vực khí hóa lỏng chiếm 10% thị phần. Công ty không sản xuất LPG mà chủ yếu nhập khẩu/đại lý đầu mối LPG cho PV Gas Việt Nam. Công ty có hệ thống phân phối với gần 100 tổng đại lý phủ gần khắp các tỉnh thành trên toàn quốc, bao phủ từ Hải Phòng đến Cần Thơ; có đội vận chuyển nội bộ (gồm 15 xe bồn và 10 xe bình); ngoài ra còn hợp đồng vận chuyển với khoảng 10 nhà thầu vận chuyển khác. Từ ngày 2/1/2013 công ty hữu hạn Shell gas Hải Phòng đổi tên thành công ty TNHH Citygas Miền Bắc Trụ sở: Đường Ngô Quyền, quận Ngô Quyền, Hải Phòng

Với thương hiệu Shell gas, City gas phân phối rộng rãi trên toàn đất nước, với hệ thống phân phối chuyên nghiệp, cung ứng khí đốt hóa lỏng cho nhiều lĩnh vực của ngành kinh doanh khí đốt, như bán sỉ bình 45kg dành cho khách hàng công nghiệp (nhà hàng, khách sạn, chung cư các cơ sở tiểu thủ công), bình 11-11.5-12kg dành cho các hộ gia đình dùng để nấu ăn.

➤ Công ty TNHH Total gas Hải Phòng

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

Tên giao dịch: Total Gas Hải Phòng

Địa chỉ: Phường Đông Hải, Quận Hải An, Thành phố Hải Phòng

Ngoài ra có các đơn vị kinh doanh khác như:

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

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

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

Bảng 2.4: Thang điểm của các hãng gas

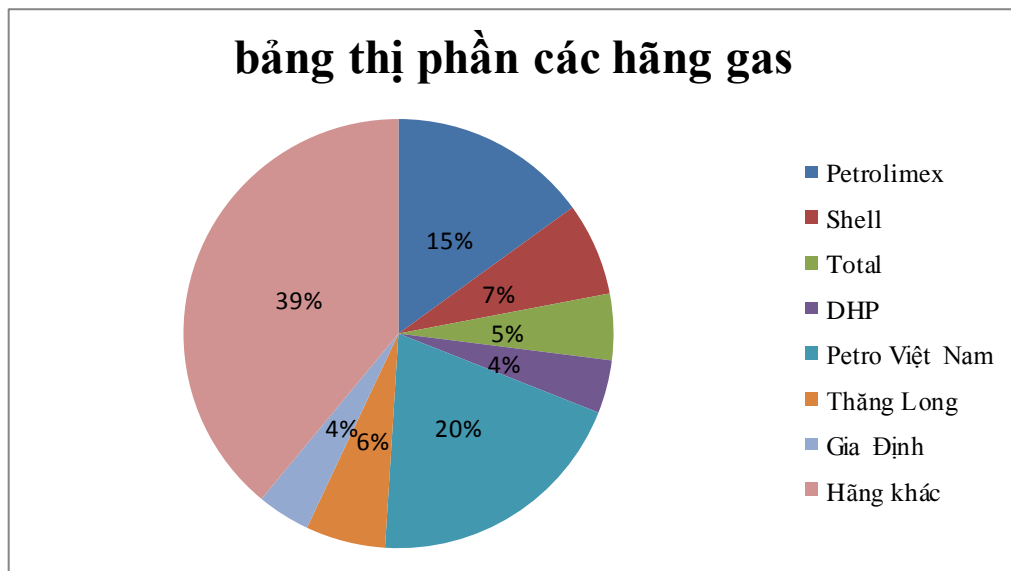
Các chỉ tiêu đánh giá	Petrolimex Gas	PV Gas	Shell Gas	Thăng long gas	Đài Hải Gas	Total gas
Khả năng lắp đặt công nghệ	10	8	10	8	6	7
Năng lực tiếp thị	8	9	8	8	6	7
Duy trì khách hàng công nghệ	8	8	8	8	6	7
Sức cạnh tranh gas dân dụng	7	6	7	7	6	7
Duy trì khách hàng thương mại	9	7	8	8	8	8
Uy tín sản phẩm	10	6	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	7	9	8	6	7
Lợi thế về nguồn	7	10	7	9	7	7
Tổng cộng	83	76	83	79	66	71

(Số liệu phỏng kinh doanh)

Nhận xét:

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

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

Biểu đồ 2: Đánh giá thị phần của các hãng gas khu vực thị trường miền duyên hải*Nhận xét:*

Thông qua biểu đồ đánh giá thị phần của các hãng gas khu vực thị trường miền duyên hải, ta thấy thị phần gas Petrolimex chiếm 15%, đứng sau Petro Việt Nam là 20%, Shell gas chiếm 7% thị phần, tiếp theo đó là Total gas với 6% thị phần, Thăng Long gas 5% còn lại là các hãng khác như Hồng Hà gas, F-gas, Đại Lộc gas, Đất Việt gas, ...

Bảng 2.5: Thực trạng về sức chứa kho LPG

ST T	Chủ sở hữu	Khu vực	Tên cảng	Sức chứa (tấn)	Ghi chú
1	PVGAS	Hải Phòng	Đình Vũ	1500	Mua của FGAS năm 2011
2	PVGAS North	Hải Phòng	Đình Vũ	3000	
		Hải Phòng	Thượng Lý	1100	
3	Petronas	Hải Phòng	Thượng Lý	1200	
4	Shell Gas Hải Phòng	Hải Phòng	Thượng Lý	1000	
5	Cty Gas Đài Hải	Hải Phòng	Đài Hải	1000	
6	Cty Minh Quang thuộc PetroVietNam	Hải Phòng	Đình Vũ	6000	
7	Cty Gas Vạn Lộc	Hải Phòng	Đình Vũ	3000	
8	Cty CP dầu khí Anpha	Hải Phòng	Đình Vũ	1700	
9	Trần Hồng Quân	Hải Phòng	Đình Vũ	1400	
10	Petrolimex	Hải Phòng	Đình Vũ	3000	
		Hải Phòng	Thượng Lý	1000	
11	Totalgaz Hải Phòng	Hải Phòng	Đình Vũ	1000	
12	Cty ShinPetrol	Hải Phòng	Đình Vũ	2400	
Tổng sức chứa miền Bắc				29300	

(Số liệu phòng kinh doanh)

Thông qua bảng số liệu trên thấy rằng trên địa bàn Hải Phòng, sức chứa LPG của Petrolimex chỉ sau PVgas, đây là một lợi thế cạnh tranh giúp Petrolimex mở rộng thị trường, cung ứng LPG đến khách hàng nhanh chóng, kịp thời. Đặc biệt là việc mở rộng khách hàng gas công nghiệp.

2.2.5. Phân tích khách hàng

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

Sản phẩm	Đối tượng khách hàng
Gas rời	Các công ty sản xuất có quy mô lớn cần gas dự trữ: sản xuất ô tô, xe máy, đóng tàu,...
Bình 48 kg	Đơn vị sản xuất nhỏ, trường học, nhà hàng, khách sạn, bệnh viện
Bình 12 kg	Hộ gia đình, cá nhân.

Bảng 2.6: Tình hình tiêu thụ của một số khách hàng công nghiệp*Đơn vị: Tấn*

Khách hàng	Năm 2013		Năm 2014		Chênh lệch	
	Sản lượng	Tỷ trọng	Sản lượng	Tỷ trọng	Tuyệt đối	Tương đối(%)
Công ty CP cáp điện và hệ thống LS Vina	1,422	13.03	1,110	10.22	(312)	(21.94)
Công ty TNHH Toyota Bushoku Hải Phòng	1,488	13.64	1,466	13.50	(22)	(1.48)
Chi nhánh Công ty TNHH Ống thép Hòa Phát	2315	21.22	2538	23.37	223	9.63
Công ty CP Ác quy Tia Sáng	46	0.42	48	0.44	2	4.35
Khác	5,639	51.69	5,698	52.47	59	1.05
Tổng	10,910	100%	10,860	100%	(50)	(0.46)

*Số liệu phòng kinh doanh gas công nghiệp**Nhận xét:*

Thông qua sản lượng tiêu thụ sản phẩm gas của công ty cung cấp cho khách hàng trong 2 năm 2013 và 2014, ta nhận thấy tình hình tiêu thụ ở các công ty không ổn định.

- Công ty CP Cấp điện và hệ thống LS Vina là một trong các khách hàng lớn của doanh nghiệp. Năm 2013 sản lượng tiêu thụ là 1,422 tấn năm 2014 sản lượng giảm 312 tấn còn 1,110 tấn giảm tương ứng là 21.94% do nguyên nhân năm 2014 sản lượng tiêu thụ của công ty giảm nên công ty giảm mua nhiên liệu. Đây là tình hình khó khăn chung của nhiều doanh nghiệp khi mà nền kinh tế vẫn đang bất ổn, tuy nhiên Công ty cần có các kế hoạch lâu dài, chiến lược để trở thành nhà cung cấp lớn mạnh, uy tín cho Công ty CP Cấp điện và hệ thống LS Vina.

- Công ty TNHH Toyota Boshoku Hải Phòng: năm 2013 sản lượng tiêu thụ là 1,488 tấn năm 2014 là 1,466 tấn giảm 22 tấn giảm tương ứng là 1.48 %. Cũng giống như Công ty CP Cấp điện và hệ thống LS Vina năm 2014 cũng là một năm kinh doanh không được thuận lợi của Toyota Boshoku Hải Phòng. Tuy số lượng giảm sút không nhiều nhưng Công ty cần chú ý quan tâm nhiều hơn đến công tác cung ứng, các chính sách giá để củng cố thêm niềm tin, sự quan tâm của Công ty đến khách hàng.

- Chi nhánh Công ty TNHH Ống thép Hòa Phát là khách hàng lớn nhất của công ty trong nhiều năm. Sản lượng tiêu thụ hàng năm của Hòa Phát luôn ổn định, Công ty đã và đang dần trở thành nhà cung cấp gas uy tín của khách hàng. Trong cơ cấu tiêu thụ gas hàng năm, Công ty TNHH Ống thép Hòa Phát luôn chiếm tỷ trọng tiêu thụ ổn định trên 20% cụ thể năm 2013 tỷ trọng là 21.22% năm 2014 tăng lên thành 23.37%. Cùng với sự tin dùng vào chất lượng gas cung cấp và tăng cường sản xuất, năm 2014 sản lượng tiêu thụ của Công ty TNHH Ống thép Hòa Phát là 2538 tấn tăng 223 tấn so với năm 2013 tăng tương ứng là 9.63%. Đây là một thành tích trong công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty, Công ty cần phát huy hơn nữa thế mạnh của mình.

- Công ty CP Ác Quy Tia Sáng: là doanh nghiệp lâu dài của Công ty trong thời gian qua, mặc dù sản lượng tiêu thụ hàng năm của doanh nghiệp không quá lớn. Năm 2013 sản lượng tiêu thụ đạt 45,860 kg tăng 2,290 kg năm 2014 tương ứng là 5% nguyên nhân do trong năm 2014 thị trường tiêu thụ của Công ty CP Ác Quy Tia Sáng được mở rộng, được các thị trường nước ngoài mua với số lượng lớn do đó tăng cường sản xuất. Đây cũng là một dấu hiệu tích cực cho công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng, nắm bắt được thời cơ đưa ra chiến lược hợp lý để được coi là một nhà cung ứng lớn mạnh, ổn định và lâu dài của Công ty CP Ác Quy Tia Sáng.

Các khách hàng sử dụng sản phẩm của Công ty đều hài lòng về chất lượng tốt, đảm bảo. Tất cả các sản phẩm của công ty sau khi nhập về đều phải trải qua quá trình kiểm tra nghiêm ngặt. Chính sự nghiêm ngặt trong quy trình quản lý kiểm tra chất lượng của công ty đã đem đến sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng về sản phẩm mà công ty cung cấp. Đây là một trong những ưu thế mạnh mẽ và cũng tạo nên năng lực cạnh tranh của công ty trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó công ty luôn coi trọng quá trình bán hàng từ khâu vận chuyển, giao hàng và sau bán hàng như bảo trì, bảo dưỡng hệ thống cho khách hàng.

Tuy nhiên bên cạnh những thành quả đạt được, Công ty còn một số hạn chế như sự cố trong quá trình vận chuyển, thái độ làm việc của nhân viên trong quá trình giao hàng làm cho khách hàng không hài lòng. Trong thời gian tới, Công ty cần có biện pháp khắc phục.

Bảng 2.7: Tình hình tiêu thụ thông qua cửa hàng và đại lý

Đơn vị: Tấn

Xuất bán	Sản lượng		Chênh lệch	
	2013	2014	Tuyệt đối	Tương đối
Cửa hàng của Công ty	3,153	3,533	380	12.05%
Tổng đại lý thành viên	4,053	4,930	877	21.64%
Tổng đại lý, đại lý ngoài ngành	6,306	5,990	-316	-5.01%

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

Thông qua bảng số liệu trên ta thấy sản lượng tiêu thụ của công ty qua cửa hàng và đại lý không đồng đều.

Năm 2013 sản lượng tiêu thụ thông qua 9 cửa hàng của Công ty là 3,153 tấn sang năm 2014 tăng 380 tấn tăng tương ứng 12.05%. Sự tăng trưởng này cũng thể hiện được sự quan tâm của Công ty với các cửa hàng, cũng như sự phát triển của các cửa hàng đã tạo nên uy tín của sản phẩm trên thị trường.

Năm 2013 sản lượng tiêu thụ thông qua tổng đại lý thành viên đạt 4,053 tấn năm 2014 là 4,930 tấn tăng 877 tấn tăng tương ứng 21.64%. Trong khi đó sản lượng tiêu thụ thông qua đại lý ngoài ngành giảm 316 tấn giảm tương ứng 5.01%, tuy số lượng giảm không nhiều nhưng cũng đã thể hiện phần nào sự lơ đãng của Công ty đối với các đại lý ngoài ngành. So với sản lượng tiêu thụ thì các đại lý ngoài ngành lại đang chiếm lợi thế tiêu thụ nhiều hơn. Chính vì vậy mà

trong thời gian tới, Công ty cần có các chính sách chiến lược củng cố nhằm nâng cao vị thế hơn nữa trong ưu thế sử dụng của khách hàng.

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

2.3.1. Chính sách sản phẩm

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

*** Sản phẩm của công ty**

+ Gas phục vụ sản xuất Công nghiệp

- Gas rời: vận tải bằng xe bồn đến kho tồn chứa LPG của khách hàng.

- Gas bình 48kg: lắp đặt trong các hệ thống dàn cung cấp gas phục vụ nhu cầu sản xuất hoặc cung cấp gas cho nhà hàng khách sạn, bếp ăn tập thể...

+ Phục vụ nhu cầu đun nấu của các hộ gia đình: bình dân dụng loại 12kg

*** Các dịch vụ của Petrolimex gas trong công nghiệp**

+ Thiết kế và xây dựng kho LPG

- Khảo sát mặt bằng, khảo sát thiết bị sử dụng gas.

- Đăng ký xây dựng và cấp giấy phép an toàn PCCC, an toàn thiết bị áp lực.

- Cung cấp thiết bị vật tư và lắp đặt trạm LPG, xây dựng móng bồn, nền bãi, hàng rào...

+ Phương thức đầu tư xây dựng kho LPG

- Petrolimex gas tư vấn, trực tiếp mua toàn bộ các thiết bị cho trạm LPG đồng thời thực hiện lắp đặt, xây dựng và cung cấp LPG

- Petrolimex gas tư vấn, Khách hàng trực tiếp mua toàn bộ các thiết bị cho trạm LPG, Petrolimex gas thực hiện lắp đặt, xây dựng và cung cấp LPG

+ Vận tải LPG bằng xe bồn

Đội vận tải của Petrolimex gas với khả năng vận tải từ 5-16 tấn LPG đảm bảo phục vụ nhanh chóng kịp thời nhu cầu sử dụng của LPG của khách hàng mọi lúc, mọi nơi; phương pháp giao hàng thuận tiện.

*** Gas bình phục vụ dân dụng thương mại**

+ Tiêu chuẩn sản xuất vỏ bình

- Bình gas được chế tạo bằng thép đặc biệt theo tiêu chuẩn DOT4BA-240; DOT48W-240(tiêu chuẩn Hoa Kỳ);

- áp suất thiết kế: 17kg/cm^2
- áp suất thử thủy lực: 34kg/cm^2
- áp suất làm việc tối đa: 6kg/cm^2

+ *Các thiết bị và phụ kiện*

- **Van bình:** Các bình gas Petrolimex đều được lắp đặt van của hãng Kosan(Đan Mạch) hoặc Comap(Pháp) là các hãng hàng đầu thế giới về sản xuất các thiết bị cho LPG. Các bình đều có van an toàn(gắn liền với van bình) hoạt động ở áp suất 26kg/cm^2 . Vì vậy, khi áp suất trong bình tăng lên cao đến 26kg/cm^2 , van an toàn sẽ hoạt động, tự động cả hơi gas ra ngoài, làm giảm áp suất và nhiệt độ trong bình đảm bảo an toàn và bình gas không bị phá hủy.

- **Điều áp:** áp suất của gas chứa trong bình 6kg/cm^2 , áp suất sử dụng 0.03kg/cm^2 do đó cần phải có điều áp.

Điều áp bình 12kg dạng vặn tay. Khi áp suất thay đổi đột ngột thì điều áp tự động ngắt không cho gas xì ra ngoài môi trường.

Điều áp công nghiệp sử dụng cho hệ thống dàn bình gas công nghiệp sử dụng bình 48kg.

- **Phụ kiện:** đi kèm với bình gas, van gas, điều áp có phụ kiện: kẹp ống mềm tiêu chuẩn, phù hợp với kích thước ống; ống mềm chuyên dùng dẫn gas có độ bền cao, không bị lão hóa và không bị cháy.

Đối với các dàn bình thương mại còn có các van chặn, đồng hồ đo áp suất để xác định được áp suất cấp gas trước khi vào thiết bị.

+ *Chính sách an toàn*

Vỏ bình gas Petrolimex định kỳ được kiểm định chất lượng theo đúng các quy định an toàn, được vệ sinh sạch sẽ và dán tem bao bì rõ ràng.

Tất cả các bình gas Petrolimex đều đã mua bảo hiểm trước khi đến với người tiêu dùng, số tiền bảo hiểm lên tới 300 triệu đồng/vụ tùy theo nguyên nhân và mức độ thiệt hại.

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

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

Bảng 2.8: Doanh thu theo từng nhóm sản phẩm năm 2013-2014*Đơn vị: Nghìn đồng*

Sản phẩm	Năm		Chênh lệch	
	2013	2014	Tuyệt đối	Tương đối (%)
Gas CN	265,962,749	246,871,235	-19,091,514	-7.18
Bình DD	217,471,790	221,922,704	4,450,914	2.05
Bình TM	140,185,544	161,152,819	20,967,275	14.96
Tổng	623,620,083	629,946,758	6,326,675	1.01

*(Số liệu phòng kinh doanh)**Nhận xét:*

Qua bảng phân tích trên ta thấy tổng doanh thu của Công ty có xu hướng tăng, năm 2013 doanh thu đạt 623,620,083 nghìn đồng sang năm 2014 doanh thu đạt 629,946,758 nghìn đồng tăng tương ứng là 1.01%. Đây được coi là thành tích của Công ty trong việc công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty, tuy nhiên để tìm hiểu sâu hơn ta đi phân tích về từng loại sản phẩm. Cụ thể là doanh thu của nhóm sản phẩm gas dân dụng-DD và gas thương mại-TM có xu hướng tăng lên còn nhóm gas công nghiệp-CN lại giảm đi.

+ Nhóm gas dân dụng có xu hướng tăng lên: năm 2013 doanh thu đạt 217,471,790 nghìn đồng, năm 2014 doanh thu đạt 221,922,704 nghìn đồng tăng 4,450,914 nghìn đồng tương ứng với 2.05%

+ Nhóm gas thương mại tăng mạnh: năm 2013 doanh thu đạt 140,185,544 nghìn đồng, năm 2014 tăng 20,967,275 nghìn đồng tương ứng với 14.96% đạt doanh thu 161,152,819,192 đồng.

+ Trong khi nhóm gas dân dụng và gas thương mại tăng thì nhóm gas công nghiệp lại giảm. Năm 2013 doanh thu đạt 265,962,749 nghìn đồng, năm 2014 giảm 19,091,514 nghìn đồng tương ứng với 7.18 % khiến doanh thu chỉ còn 246,871,235 nghìn đồng.

Nguyên nhân:

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

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

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

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

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

Hạn chế:

Qua bảng ta thấy tổng doanh thu tuy không giảm nhưng doanh thu của nhóm sản phẩm gas công nghiệp lại giảm. Còn doanh thu tiêu thụ của nhóm gas thương mại và nhóm gas dân dụng tăng do vậy Công ty cần làm tốt công tác thị trường, nắm bắt thông tin nhanh nhạy hơn để đưa sản phẩm của Công ty ra thị trường, chiếm lĩnh thị phần đó.

Định hướng tăng trưởng của Công ty TNHH Gas Petrolimex đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm được rất nhiều khách hàng tin dùng.

2.3.2. Chính sách giá

Thị trường gas Việt Nam hiện nay được cung từ nguồn nội địa và nguồn nhập khẩu từ các nước trên thế giới trong đó nguồn trong nước từ nhà máy Dinh Cố và nhà máy lọc dầu Dung Quất. Giá LPG ở Việt Nam được định hướng áp dụng cơ chế tính dựa trên giá thế giới với những điều chỉnh đối với thuế nhập khẩu và chi phí vận chuyển. Việc điều chỉnh giá LPG toàn cầu ảnh hưởng đáng kể giá LPG bán lẻ do hạn chế nguồn cung trong nước. Mức thuế suất hiện hành cho LPG là 5 %.Giá gas thế giới thường cố định trong 1 tháng bởi vào ngày cuối tháng hay đầu tháng trên thế giới lại có một giá gas mới bởi Saudi Aramco.Giá LPG sau đó được cố định dựa trên thành phần của propane và butane. LPG thường có tỷ lệ trộn như sau: 30% propane/70% butane, 70% propane/30% butan và 50%propane/50% butan. Hỗn hợp đầu tiên và thứ ba là phổ biến nhất tại Việt Nam. Giá gas nhập khẩu cộng thêm các khoản thuế, chi phí vận chuyển, chi phí quản lý, chênh lệch tỷ giá và khấu hao kho, trạm, vỏ bình, hoa hồng. Trong đó chi phí đầu tư ban đầu, chi phí vận chuyển khác nhau nên giá các nhà cung cấp khác nhau.

+ Đối với mặt hàng gas rời: giá bán được thỏa thuận giữa khách hàng và nhà cung cấp, bên cạnh đó còn tùy thuộc vào số lượng gas mà khách hàng lấy hàng tháng và mức độ tiêu dùng thường xuyên của khách hàng.

+ Đối với mặt hàng gas thương mại và dân dụng: công ty lập phương án giá bán trên cơ sở so sánh cân đối giá giao cho các cửa hàng trực thuộc để đảm bảo tính cạnh tranh với các hãng gas khác. Quyền định giá bán lẻ trên cơ sở giá

trần bán lẻ theo quy định của nhà nước và căn cứ vào tình hình cung cầu tại thời điểm cụ thể.

Bảng 2.9: Biểu giá sản phẩm gas bình 12 kg và 48 kg tại thời điểm T2/2013-T2/2014

Đơn vị: Nghìn đồng

Sản phẩm	T2/2013	T2/2014	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Bình 12kg	432	446	14	3%
Bình 48kg	1,666	1,780	114	7%

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

Thông qua biểu giá sản phẩm, ta thấy tại cùng một thời điểm là tháng 2 nhưng giá sản phẩm của Công ty có xu hướng tăng, năm 2014 giá cao hơn năm 2013 là 14 nghìn đồng, tăng tương ứng là 3% đối với bình 12 kg, còn bình 48kg tăng 114 nghìn đồng tương ứng với 7%. Mức giá mà Công ty TNHH Gas Petrolimex đưa ra theo xu hướng tăng chung của thị trường. Để cạnh tranh với các hãng kinh doanh gas khác và thúc đẩy, giữ được thị phần của công ty đưa ra một chính sách giá bán như sau:

- Giảm giá đối với khách hàng mới.
- 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.

Bảng 2.10 :Giá bán sản phẩm gas dân dụng của một số công ty

Đơn vị: Đồng

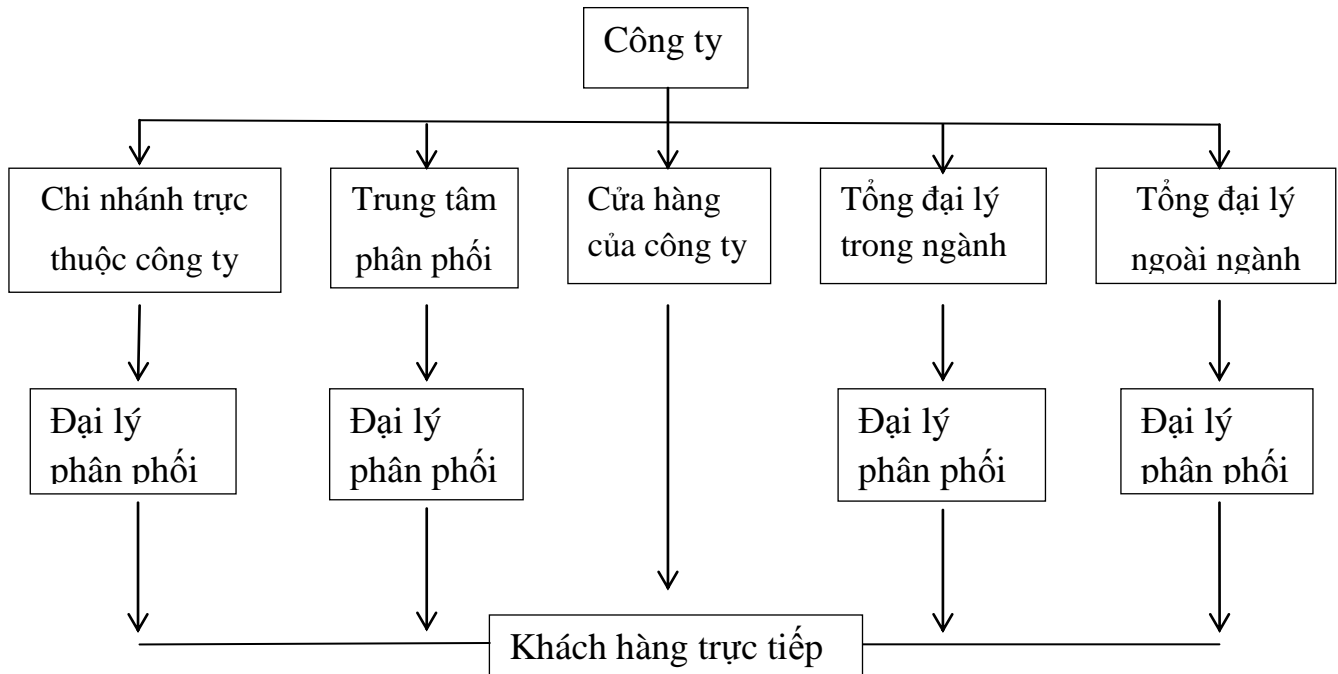
Tên công ty	T2/2013	T2/2014
Petrolimex	432.000	446.000
Total gas	447.000	437.000
Shell gas	440.000	463.000
Thăng Long gas	417.000	425.000
Đài Hải gas	400.000	420.000
Petro Việt Nam	415.000	425.000

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

Thông qua bảng số liệu ta thấy rằng, giá bán của sản phẩm gas dân dụng của công ty so với các hãng Đài Hải gas, Thăng Long gas, Petro Việt Nam còn cao. Vì vậy, Công ty cần có cơ chế giá linh hoạt hơn.

2.3.3. Chính sách phân phối

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



(Sơ đồ hệ thống kênh phân phối)

+ Đối với gas rời: kinh doanh trực tiếp tới khách hàng thông qua các hợp đồng kinh tế, công ty trực tiếp phân phối lắp đặt trang thiết bị cho khách hàng.

+ Kênh bán hàng trực tiếp: Cửa hàng 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 bán qua các đại lý: 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.

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

Bảng 2.11: Mặt hàng tiêu thụ qua kênh phân phối năm 2013-2014

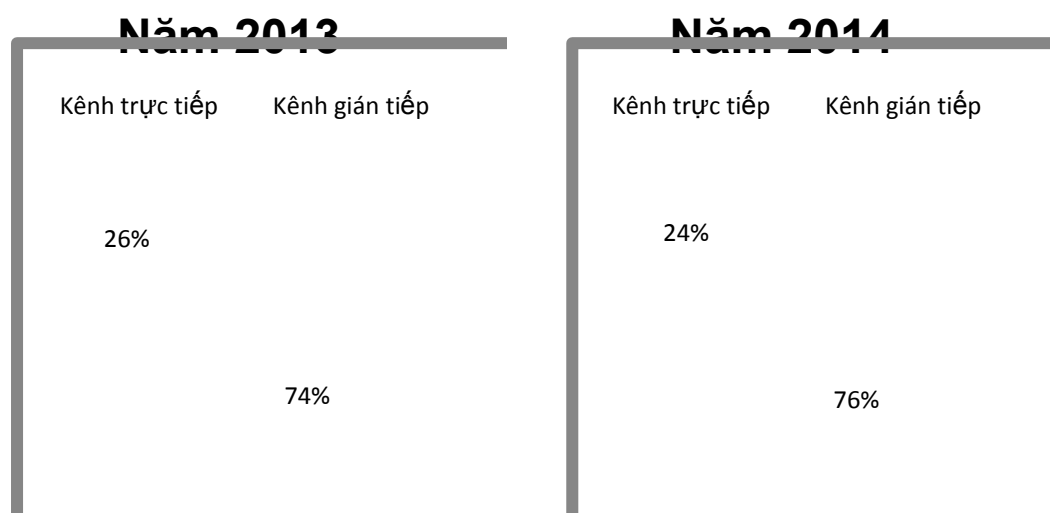
Đơn vị: Tấn

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 ta thấy chênh lệch giữa sản lượng tiêu thụ qua kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp là khá lớn. Sản lượng tiêu thụ từ bán hàng gián tiếp là 6,306 tấn năm 2013 tương đương với 26% tỷ trọng trong tổng thể sản lượng tiêu thụ, sang năm 2014 sản lượng giảm 316 tấn giảm tương ứng 5.01% điều này làm cho tỷ trọng giảm 2%. Trong khi đó tỷ trọng kênh phân phối trực tiếp cao chiếm 74% năm 2013, sản lượng tiêu thụ có tăng lên làm cho tỷ trọng cũng tăng theo, cụ thể là năm 2014 sản lượng tiêu thụ tăng 1,207 tấn tăng tương ứng với 6.66% tỷ trọng tăng lên 76%. Sản lượng tiêu thụ lớn nhất từ kênh trực tiếp là Chi nhánh Công ty TNHH Ống thép Hòa Phát, Công ty TNHH Toyota Bushoku Hải Phòng và Công ty CP cáp điện và hệ thống LS Vina. Đây là những khách hàng lâu năm của Công ty, chuyên sản xuất và kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp nên sản lượng tiêu thụ nguồn nhiên liệu lớn.

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



2.3.4. Các hoạt động xúc tiến hỗ trợ bán hàng

Đây là một trong những yếu tố thúc đẩy bán hàng, quảng bá sản phẩm của công ty tới khách hàng. Hiện nay công ty đang chú trọng thực hiện việc tuyên truyền và kích thích tiêu thụ cụ thể. Thực hiện các chương trình :

+ Đối với gas rời: công ty thực hiện các chính sách chiết khấu khi khách hàng mua số lượng lớn, thường xuyên; hỗ trợ lắp đặt bồn chứa với khách hàng mới; đào tạo, tập huấn cho nhân viên công ty khách hàng về việc điều khiển hệ thống; bảo trì hệ thống thường xuyên định kỳ.

+ Đối với gas thương mại, dân dụng: hỗ trợ chiết khấu giá khi lắp đặt hệ thống giàn bình, thường xuyên kiểm tra, đánh giá sự an toàn hệ thống.

- Phát tờ rơi;

- Quảng cáo trên báo chí, quảng cáo đến các hộ gia đình và khách hàng thương mại, thuyết phục họ mua sản phẩm của Công ty;

- Tham gia hội chợ thương mại, thực hiện việc tìm hiểu nhu cầu tiêu dùng, chất đốt của khách (dùng đội ngũ tiếp thị phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi). 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.

- Tặng quà cho khách hàng vào dịp đặc biệt như lễ, tết...

*** Một số nguyên nhân làm cho tình hình tiêu thụ biến động**

Hiện nay, ngành gas (khí đốt hóa lỏng) là một trong những lĩnh vực có thị trường hoạt động rộng, có mật độ cạnh tranh cao, đặc biệt là tập trung ở các tỉnh, thành phố lớn trong cả nước. Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng đã xác định thị trường tiêu thụ chính là ở các thành phố lớn như: Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình, Nam Định,... nơi tập trung nhiều dân cư, nhà hàng, khách sạn và có nhiều cơ quan, doanh nghiệp có nhu cầu dùng gas.

Tuy nhiên, trên thị trường tiêu thụ hiện nay phải đối diện với sự cạnh tranh gay gắt của rất nhiều các doanh nghiệp cung cấp gas. Vì vậy Công ty luôn chú trọng và ưu tiên hàng đầu để thực hiện tốt các dịch vụ chăm sóc khách hàng, hỗ trợ sau bán hàng và độ an toàn sử dụng gas. Trong thời gian gần đây Công ty đã không ngừng nâng cao việc chăm sóc khách hàng, cụ thể Công ty có thành

lập một tổ Dịch vụ kỹ thuật bán hàng trực thuộc phòng Kỹ thuật, Chuyên đi bảo dưỡng khách hàng theo định kỳ, thường xuyên đi kiểm tra độ an toàn của khách hàng (như: khách hàng sử dụng gas có an toàn không, các đường ống công nghệ, dây dẫn gas, van có bị rò rỉ không, sau khi sử dụng gas có đóng van an toàn không....) và đi sửa chữa khi khách hàng có yêu cầu, ngoài ra tại các cửa hàng, Chi nhánh trực thuộc Công ty còn có đội ngũ công nhân lành nghề có thể đáp ứng tốt các yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó việc đẩy mạnh công tác quảng cáo là một quá trình hoạt động bao gồm nhiều nội dung từ xây dựng mục tiêu trên cơ sở định hướng thị trường nhằm thiết lập các mối quan hệ, hợp tác lâu dài với các khách hàng, đồng thời thu hút sự tin tưởng, chú ý của các khách hàng mới.

Công tác quảng cáo và tiếp thị sản phẩm chưa thực sự tốt. Tổ chức sắp xếp và quản lý quá trình kinh doanh còn hạn chế. Chi phí bán hàng quản lý còn cao, trong đó chi phí cho giao dịch, cho vận chuyển, chi phí bảo dưỡng... tăng nhiều với mục tiêu nhằm thu hút khách hàng. Do đó việc tìm ra biện pháp để giảm chi phí là vấn đề mà Công ty cần quan tâm.

Do công tác tổ chức tiêu thụ sản phẩm còn nhiều hạn chế như: công tác tổ chức tiếp thị còn yếu kém nên chưa khai thác hết, dịch vụ về phương thức giao nhận chưa thuận tiện ảnh hưởng đến quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Hệ thống kênh phân phối quá mỏng, chính sách giá cả chưa linh hoạt cũng ảnh hưởng tới sản lượng tiêu thụ.

Công tác nghiên cứu thị trường không được tổ chức một cách khoa học và hệ thống nên chưa đạt được kết quả.

Nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ của một doanh nghiệp đó chính là đặc điểm người tiêu dùng. Với thị trường tập trung với đặc điểm của khách hàng của doanh nghiệp ở cùng địa bàn (trong thành phố) nhưng có sự khác biệt về địa lý (các huyện ngoại thành) thì doanh nghiệp phải xây dựng chính sách và kênh phân phối riêng. Thói quen, thu nhập và tập quán trong mua sắm của người tiêu dùng cũng ảnh hưởng đến việc xây dựng kênh phân phối của doanh nghiệp thông qua phương thức phân phối.

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

2.4.1. Ưu điểm

- 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.

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

- 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 sẽ tận dụng cơ hội và ưu thế để phát triển và mở rộng hơn nữa hoạt động kinh doanh trong tương lai.

➤ Về chính sách sản phẩm.

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

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

- Nguồn hàng ổn định hơn một số hãng khác

➤ Về chính sách giá.

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

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

➤ Về chính sách phân phối.

Công ty có mạng lưới kênh phân phối đa dạng tạo ra sức cạnh tranh mạnh mẽ trên thị trường, đáp ứng được nhu cầu thị trường. Hoạt động sản xuất của doanh nghiệp nhằm cung ứng cũng như đáp ứng nhu cầu của thị trường đồng thời giúp doanh nghiệp cạnh tranh lành mạnh với các doanh nghiệp cùng ngành trên thị trường.

➤ Về chính sách xúc tiến hỗn hợp.

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

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

Biểu tượng chữ “P” đã ăn sâu vào tâm lý của người dân Việt Nam vì vậy sản phẩm của Petrolimex dễ dàng xâm nhập thị trường và được người tiêu dùng chấp nhận.

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.

Tình hình nội bộ của công ty ổn định, đoàn kết. Đây là nhân tố quan trọng quyết định cho hoạt động có hiệu quả. 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.

2.4.2. Nhược điểm

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

➤ Về giá cả của sản phẩm

Do LPG của công ty phần lớn do nhập khẩu nên giá bán phụ thuộc vào giá cung của thế giới gây khó khăn cho công tác bán hàng đối với những khách hàng mua gas rời.

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

Các đối thủ cạnh tranh của công ty thường sử dụng phương thức cạnh tranh bằng giá, gây khó khăn rất lớn cho công tác bán hàng, mà người tiêu dùng chỉ quan tâm tới giá bán mà không quan tâm nhiều tới chất lượng sản phẩm, dịch vụ.

➤ Về đối thủ cạnh tranh

LPG đang chịu sự cạnh tranh mạnh từ các nguồn nhiên liệu khác. Trong công nghiệp, PVgas tiếp tục mở rộng hệ thống đường ống cung cấp khí tự nhiên-CNG và bắt đầu cung cấp CNG tại phía bắc (khu vực Thái Bình, Thanh Hóa). Trong gas dân dụng, do giá LPG bất ổn nên nhiều hộ gia đình chuyển sang dung bếp điện, bếp từ. Đây tiếp tục là một thách thức lớn cho ngành LPG nói chung và cho công ty nói riêng trong việc duy trì và mở rộng thị phần. Tình hình cạnh tranh thiếu lành mạnh trong lĩnh vực gas bình vẫn tiếp tục diễn ra phổ biến và hầu như không có biện pháp ngăn chặn hiệu quả đã gây ảnh hưởng tới sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh chân chính.

➤ Về kênh phân phối.

Hệ thống kênh phân phối chưa bao phủ hết các vùng thị trường. Doanh nghiệp chưa có chiến lược quảng cáo, khuyến mại dài hạn, quỹ dùng cho các hoạt động này còn nhỏ, hiện nay quảng cáo và khuyến mại còn mang tính tự phát nên không có tính sáng tạo và nội dung còn bị hạn chế.

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

➤ Về chính sách xúc tiến hỗn hợp.

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

Hệ thống thu nhập thông tin chưa hoàn chỉnh.

CHƯƠNG 3: BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY TNHH GAS PETROLIMEX HẢI PHÒNG

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

3.1.1. Mục tiêu

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

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

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

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

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

3.1.2. Định hướng phát triển Công ty

Trải qua những khó khăn ban đầu trong môi trường kinh doanh phức tạp của nền kinh tế thị trường. Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng đã từng bước khẳng định mình là một doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả. Với những thành quả đạt được, Công ty đã xây dựng cho mình một nền móng thuận lợi và đặt những hạn chế còn tồn tại làm thử thách trong tương lai, tập thể cán bộ công nhân viên toàn Công ty đã nỗ lực cố gắng vượt qua những thử thách để bước vào một thời kỳ mới đầy triển vọng.

Là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực khí hóa lỏng, một lĩnh vực cạnh tranh rất khốc liệt trên thị trường hiện nay. Mục tiêu cho những năm tới được thể hiện rõ ràng trong kế hoạch phát triển của Công ty cụ thể là:

- Về lực lượng lao động: Công ty sẽ tích cực nâng cao trình độ tay nghề, nghiệp vụ cho công nhân viên và cán bộ quản lý thông qua hình thức đào tạo và đào tạo lại.

- Về phương thức sản xuất: Từng bước có sự sắp xếp lại cơ cấu tổ chức của các phòng ban theo hướng đơn giản, gọn nhẹ nhưng hiệu quả cao và có tính chuyên môn hóa.

- Tìm kiếm nguồn hàng nhằm khai thác triệt để tiềm năng của thị trường.

- Duy trì mối quan hệ với khách hàng truyền thống, tìm kiếm thu hút các khách hàng mới.

- Củng cố, hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật

- Phân đầu giảm chi phí lưu thông và tiết kiệm các khoản chi tiêu không cần thiết.

3.1.3. Kế hoạch phát triển của Công ty trong thời gian tới

Theo số liệu đã được công bố về dự báo về nhu cầu sử dụng gas của Việt Nam trong những năm tới là rất cao. Do đó Công ty không chỉ đóng khung ở số lượng, chất lượng dịch vụ hàng hóa bán ra mà còn thể hiện ở khả năng hỗ trợ liên kết với các doanh nghiệp khác cùng kinh doanh gas nhằm đáp ứng nhu cầu, ổn định thị trường, đảm bảo hiệu quả kinh tế xã hội. Phát triển mạnh và năng động với mặt hàng kinh doanh chính là LPG có đủ tiềm năng về tài chính, tạo nguồn vốn cho phát triển kinh doanh và cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại theo hướng công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ LPG của các ngành kinh tế xã hội, Công ty Gas Petrolimex đã không ngừng phát triển để trở thành một Công ty lớn dẫn đầu thị trường và có khả năng cạnh tranh với các hãng. Công ty đã đề ra một số định hướng và mục tiêu cơ bản sau:

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

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

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

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

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

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

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

Bảng 3.1: Kế hoạch phát triển trong 3 năm tới

Đơn vị: Nghìn đồng

Chỉ tiêu	Đơn vị	KH 2015	Kh 2016	KH 2017
Sản lượng	Tấn	26,830	28,440	30,146
Tổng doanh thu		668,118,530	708,205,642	750,697,980
Doanh thu thuần		666,740,111	706,744,518	749,149,189
Giá vốn hàng hóa		583,679,350	618,700,111	655,822,118
Lợi nhuận gộp		83,060,761	88,044,407	93,327,071
Chi phí		66,745,950	70,750,707	74,995,749
Lợi nhuận trước thuế		16,314,811	17,293,700	18,331,322
Thuế TNDN phải nộp		3,589,258	3,458,740	3,666,264
Lợi nhuận sau thuế		12,725,553	13,834,960	14,665,058

(Kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty năm 2014 – Phòng kinh doanh)

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

3.2. Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng

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

➤ Căn cứ đề ra giải pháp

Vấn đề cốt yếu nhất đối với các doanh nghiệp là đầu ra. Để đảm bảo hàng hóa được người tiêu dùng chấp nhận thì đòi hỏi trước hết phải nghiên cứu thị

trường sau đó tìm kiếm thị trường. Nếu không tìm hiểu kỹ, nhất là đối với doanh nghiệp không trường vốn thì khả năng thất bại là rất lớn.

Các phân tích về tình hình tiêu thụ sản phẩm trong các năm qua của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng cho thấy: Ở khu vực Hải Dương, tổng số cửa hàng, đại lý là 26 nhưng sản lượng bán gas tại tỉnh Hải Dương giảm so với năm trước 164 tấn cho thấy hiệu quả tiêu thụ ở đây không tốt, công tác bán hàng đang bị ảnh hưởng.

Đặc biệt là thị trường Hà Nam và Nam Định là hai thị trường mới mà Công ty mới tiếp cận nên việc đầu tư nghiên cứu thị trường là vô cùng quan trọng. Trong 2 năm 2013, 2014 sản lượng tiêu thụ ở hai tỉnh vẫn còn hạn chế chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng sản lượng tiêu thụ gas thương mại và dân dụng. Số lượng cửa hàng, đại lý ở hai tỉnh vẫn còn khá khiêm tốn.

➤ Mục tiêu của giải pháp

Tại thị trường Hải Dương, Hà Nam, Nam Định cần tiến hành thu thập những thông tin cụ thể về:

- Nhu cầu của khách hàng là gì? Khách hàng có những yêu cầu gì về sản phẩm, dịch vụ hay cách thức bán hàng không? Nắm bắt và bám sát những thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

- Giá cả của Công ty đã hợp lý hay chưa?

- Đối thủ cạnh tranh trên địa bàn là những doanh nghiệp nào? Điểm mạnh, điểm yếu của các doanh nghiệp đó là gì?

- Thu thập thông tin về phương thức bán hàng, hình thức phục vụ khách hàng tại các trung tâm, chi nhánh, cửa hàng của Công ty cũng như đối thủ cạnh tranh để từ đó có sự so sánh, lựa chọn ra phương thức phù hợp và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi đặt hàng của Công ty.

Dựa trên những thông tin thu thập được là cơ sở để Công ty hiểu biết về thị trường, có kế hoạch nhằm thỏa mãn yêu cầu khách hàng và có kế hoạch kinh doanh phù hợp. Sau khi nghiên cứu thị trường, phân tích đánh giá nhu cầu sản phẩm trên thị trường, Công ty phải phân đoạn thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu mà tại đó Công ty phục vụ được tối đa nhất nhu cầu của khách hàng. Việc tìm được thị trường mục tiêu sẽ giúp Công ty tổ chức tốt công tác tiêu thụ sản phẩm.

➤ **Nội dung của giải pháp**

Muốn có thông tin trên, Công ty phải có một bộ phận chuyên trách là công tác nghiên cứu và tìm kiếm thị trường một cách độc lập, chuyên sâu đúng nghĩa của nó. Bộ phận liên quan và chịu trách nhiệm về công tác tiêu thụ hiện nay của Công ty được bố trí bao gồm một phó giám đốc chỉ đạo một phòng Kinh doanh và thị trường gồm một số nhân viên trong đó, ngoài việc tổ chức làm quảng cáo dịch vụ, tổ chức bán hàng còn công việc nghiên cứu thị trường. Các cán bộ làm công tác này không chỉ ngồi bàn phân tích các số liệu sẵn có mà phải trực tiếp đi khắp địa bàn trên thị trường để thu thập thông tin, phản ánh nhiều vấn đề thị trường như về thị trường hàng hóa, thị trường giá cả, cung cách phục vụ, biến động của thị trường, xu thế của người tiêu dùng,... Các thông tin này sẽ được nhanh chóng đưa về các bộ phận chức năng để kịp thời hoàn thiện sản phẩm.

Bên cạnh hoạt động nghiên cứu thị trường đó, Công ty cũng cần đẩy mạnh hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán hàng để khách hàng biết nhiều hơn về sản phẩm của Công ty cũng là một việc làm cần thiết như việc: in catalogue, đặt thêm biển quảng cáo, yêu cầu các nhân viên trong quá trình làm việc mặc đồng phục của Công ty để tạo hình ảnh quen thuộc trong mắt khách hàng.

➤ **Kết quả dự kiến**

Nếu thực hiện tốt giải pháp này sẽ tạo được sự chuyên môn hóa trong cán bộ công nhân viên, tạo ra sự phối hợp chặt chẽ giữa các khâu, mang lại hiệu quả cao cho hoạt động tiêu thụ và mở rộng thị trường. Với việc nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường ở các thị trường này cũng như phân tích được các nhu cầu cần thiết của khách hàng, ta có bảng dự kiến kết quả đạt được như sau:

Bảng 3.2: Dự kiến sản lượng tiêu thụ gas thương mại và dân dụng ở Hải Dương, Hà Nam, Nam Định năm 2015

Tỉnh	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Hải Dương	Tấn	1032	1084	52	5%
Hà Nam	Tấn	226	249	23	10%
Nam Định	Tấn	604	640	36	6%

Qua bảng 3.2 ta thấy, khi công tác nghiên cứu thị trường được tiến hành kỹ lưỡng, cũng như tiến hành mở thêm các cửa hàng và đại lý, sản lượng tiêu thụ tại các tỉnh đều tăng cụ thể :

- Ở tỉnh Hải Dương, có lợi thế là gần kề với Hải Phòng vì vậy mà công tác thu thập thông tin cần thiết nhằm thúc đẩy sản lượng tiêu thụ cũng không phải quá khó khăn, thuận lợi cho việc vận chuyển. Bên cạnh đó Công ty tiến hành mở thêm cửa hàng, đại lý tăng số lượng cửa hàng, đại lý từ 26 lên thành 28, sản lượng tiêu thụ tăng 52 tấn tương đương với 5%.

- Ở hai tỉnh Hà Nam và Nam Định, tận dụng địa bàn là hai tỉnh liền kề nhau giao thông dày đặc thuận tiện cho việc vận chuyển, Công ty cũng tiến hành mở thêm cửa hàng, đại lý. Đây là hai thị trường mà Công ty mới tiếp cận trong thời gian gần đây nên việc mở rộng thêm cửa hàng, đại lý cũng sẽ thuận lợi, tăng số lượng cửa hàng, đại lý ở Hà Nam từ 11 thành 14, ở Nam Định từ 5 lên 7; bên cạnh đó Công ty phối hợp cùng với các cửa hàng xăng dầu trên địa bàn như cách làm tại tỉnh Nghệ An để có thể quảng bá rộng khắp hình ảnh sản phẩm của Công ty tới khách hàng. Sản lượng tiêu thụ ở Hà Nam tăng 23 tấn tương ứng 10%, ở Nam Định tăng 36 tấn tương ứng với 6%.

Bên cạnh việc tăng sản lượng tiêu thụ lên thì hình ảnh của Công ty cũng được biết đến rộng khắp hơn, qua đó sản phẩm của Công ty được nhiều khách hàng biết đến nhiều hơn, thị trường tiêu thụ của Công ty ngày càng được rộng mở.

3.2.2. Biện pháp 2: Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối

➤ Căn cứ đề ra biện pháp

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

+ Sản phẩm của Công ty chủ yếu tiêu thụ qua kênh phân phối trực tiếp, năm 2013 sản lượng tiêu thụ qua kênh trực tiếp chiếm 74% tổng sản lượng tiêu thụ.

+ Năm 2014 có 9 cửa hàng của Công ty phân phối các sản phẩm xung quanh địa bàn trung tâm Hải Phòng, sản lượng tiêu thụ chiếm 24.4 % tổng sản lượng

tiêu thụ gas thương mại và dân dụng. Công ty cũng cần phải tổ chức sao cho các điểm này hoạt động có hiệu quả.

Hơn nữa căn cứ vào tình hình kinh tế và kết quả kinh doanh 2 năm 2013 và 2014 có thể thấy được trong điều kiện kinh tế khó khăn mà công ty vẫn kinh doanh có lãi thì việc mở rộng quy mô thị trường là tất yếu đối với một doanh nghiệp đang trên đà phát triển như công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.

➤ **Nội dung biện pháp**

Để đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm nhằm tăng doanh thu và thu được lợi nhuận, doanh nghiệp cần phải đưa ra phương thức tốt nhất để phân phối có hiệu quả để có thể mở rộng, đáp ứng được nhu cầu thị trường trên địa bàn mới và những khu vực thị trường mục tiêu mới.

** Đối với kênh phân phối trực tiếp:*

Đây là kênh phân phối chủ yếu của Công ty, Công ty nên duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng trực tiếp để đảm bảo sự trung thành tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm của Công ty. Với các khách hàng quen thuộc nên thường xuyên quan tâm đến mong muốn của khách hàng, kiểm tra hệ thống ống dẫn, bồn gas của khách hàng tránh những sai sót kỹ thuật, rò rỉ ngoài ý muốn. Nghiên cứu, nắm bắt thông tin một cách nhanh nhạy để có thể dự đoán được nhu cầu của khách hàng đang tăng từ đó đưa ra các chính sách đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Khai thác thị trường hiện đang có bằng cách tiếp thị trực tiếp các sản phẩm của Công ty, đưa ra các chính sách khuyến mại ưu đãi đối với các khách hàng có nhu cầu sử dụng gas cao như các Công ty sản xuất vật liệu, cơ khí, luyện kim... từ đó mở rộng thêm hoạt động của kênh phân phối trực tiếp.

Bên cạnh đó Công ty cũng không ngừng tăng cường cán bộ nghiên cứu, tìm kiếm các khách hàng tiềm năng mới, đặc biệt là các cán bộ, nhân viên phòng kinh doanh gas công nghiệp- bộ phận chủ chốt thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Trong các năm qua sản lượng tiêu thụ gas công nghiệp luôn chiếm trên 40% tổng sản lượng gas tiêu thụ của Công ty.

** Đối với kênh phân phối gián tiếp:*

Trước hết, doanh nghiệp cần chú trọng đến việc mở thêm các cửa hàng, đại lý tại các quận, huyện trong thành phố Hải Phòng để đảm bảo khả năng tiêu thụ trên thị trường. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu phương án

mở rộng kênh phân phối của mình ra các tỉnh bạn như Thái Bình, Nam Định, Hà Nam...

Trong công việc củng cố và tăng cường hệ thống kênh phân phối, Công ty cần chú ý tổ chức tốt công tác dịch vụ sau bán hàng: Vận chuyển, giao hàng đến tận tay khách hàng. Để có hệ thống phân phối mạnh rộng khắp, Công ty cần chú ý đến các chính sách phát triển mở rộng đại lý.

+ Chất lượng phục vụ

Công ty thường xuyên chú trọng đến chất lượng phục vụ khách hàng trong quá trình bán hàng luôn nhiệt tình, chu đáo hướng dẫn, giải đáp các thắc mắc của khách hàng.

Sau bán hàng thường xuyên cập nhật thông tin về ý kiến khách hàng về sản phẩm, hỗ trợ lắp đặt kiểm tra hệ thống dẫn gas.

+ Sản phẩm

- Mẫu mã của sản phẩm: thực hiện sơn vỏ bình thống nhất theo màu xanh đặc trưng của Công ty, thay thế các vỏ bình cũ và tiến hành kiểm tra an toàn thường xuyên các vỏ bình, loại bỏ các vỏ bình không đạt tiêu chuẩn.

- Hàng mẫu: Công ty sẽ hỗ trợ Đại lý bày mẫu các sản phẩm mới khi đưa ra thị trường, khi Đại lý khai trương, mở địa điểm kinh doanh mới.

- Đổi sản phẩm: trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn, nếu có vấn đề xảy ra liên quan đến bảo hành, sự cố kỹ thuật, Đại lý sẽ được đổi sản phẩm mới thay thế cho các sản phẩm lỗi.

- Trả sản phẩm: trường hợp bên đại lý phát hiện ra sai phạm gian lận, giá cả không đúng với thỏa thuận mua hàng, Đại lý có quyền trả lại hàng cho Công ty trong thời gian 7 ngày kể từ khi bắt đầu giao dịch.

+ Giá

Đối với các khách hàng gas công nghiệp, tùy vào mức độ lấy thường xuyên và lượng hàng lấy mỗi chuyến mà Công ty sẽ có chính sách chiết khấu phù hợp.

Đối với các đại lý hỗ trợ chiết khấu giá nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản lượng gas.

- Đối với đại lý có sản lượng tiêu thụ từ 1000kg-1500kg, chiết khấu 5%

- Đối với đại lý có sản lượng tiêu thụ từ 1500kg-2000kg, chiết khấu 10%

- Đối với đại lý có sản lượng tiêu thụ từ 2000kg trở lên, chiết khấu 15%-20%

+ Vận chuyển

Hỗ trợ vận chuyển cho các Đại lý trong bán kính 40km từ nhà sản xuất. Đối với đại lý có khoảng cách xa hơn hỗ trợ 50% chi phí vận chuyển.

+ Xúc tiến bán hàng

Công ty hỗ trợ bằng rôn, biển quảng cáo, tờ rơi cho các đại lý. Hỗ trợ kỹ thuật, giải đáp thắc mắc thông qua điện thoại hoặc trực tiếp trong các trường hợp cần thiết.

Tiến hành khen thưởng cho các đại lý, cửa hàng có thành tích tiêu thụ tốt nhất hàng năm để khuyến khích tinh thần làm việc của các cửa hàng, đại lý đó.

Đối với các ngày lễ, kỷ niệm... tiến hành tặng quà cho khách hàng như tạp dề, đồ làm bếp, kiểm tra miễn phí đường dẫn gas của khách.

➤ Kết quả dự kiến

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

Bảng 3.3: Dự kiến sản lượng tiêu thụ sản phẩm năm 2015

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Kênh gián tiếp	Tấn	5,990	6,415	425	7.10%
Kênh trực tiếp	Tấn	19,323	19,937	614	3.18%
Tổng	Tấn	25,313	26,352	1,039	4.10%

Dự kiến sau khi thực hiện biện pháp, sản lượng tiêu thụ tăng thêm 1039 tấn tăng tương ứng 4.10% trong đó kênh gián tiếp tăng 425 tấn tương ứng với 7.10% kênh trực tiếp tăng 614 tấn tương ứng với 3.18%. Số lượng cửa hàng trực thuộc Công ty được mở rộng, tăng từ 9 cửa hàng lên thành 11 cửa hàng phân bố rộng khắp khu vực trung tâm thành phố Hải Phòng. Số các đại lý ở các tỉnh thành khác cũng tăng thêm, đặc biệt là tỉnh Hải Dương, Quảng Ninh, Hà Nam là các tỉnh có tốc độ kinh tế tăng trưởng nhanh, ổn định.

Bên cạnh đó Công ty tiếp tục duy trì các khách hàng cũ, quen thuộc và tăng số lượng khách hàng công nghiệp từ 37 khách lên 46 khách, sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty ngày càng tăng, thị trường của Công ty ngày càng rộng mở.

KẾT LUẬN

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

Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng hoạt động sản xuất kinh doanh trong bối cảnh thị trường đang diễn ra sự cạnh tranh gay gắt. Tham gia thị trường có nhiều đối thủ cùng sản xuất kinh doanh sản phẩm gas. Nhờ có sự năng động nhạy bén trong hoạt động sản xuất kinh doanh doanh nghiệp đã đứng vững và từng bước đi lên, tạo cho mình một vị thế vững chắc trên thị trường. Song để có thể tiếp tục phát triển hơn nữa, bên cạnh những mặt đạt được doanh nghiệp phải nỗ lực hơn nữa nhằm khắc phục những hạn chế còn tồn tại. Với đề tài “***Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng***” nhằm mục đích trình bày, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm, những tồn tại và thành tích đạt được của doanh nghiệp trong thời gian gần đây. Bên cạnh đó, đề tài đưa ra một số giải pháp về công tác thị trường, chính sách sản phẩm, chính sách giá cả... mà doanh nghiệp có thể áp dụng nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Quyên

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Minh Đường và Nguyễn Thừa Lộc(2009), Quản trị doanh nghiệp thương mại, Nhà xuất bản Lao động- Xã hội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung(2010), Thương hiệu và nhà quản lý, NXB Chính trị Quốc Gia.
3. Philip Kotler (2000), Marketing căn bản, NXB Thống kê.
4. Trần Minh Đạo(2002), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Giáo dục.
5. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2013-2014 của công ty TNHH Gas Petrolimex Hải Phòng.