

Lời mở đầu:

1. Sự cần thiết nghiên cứu đề tài:

Tiêu thụ sản phẩm là một trong sáu chức năng hoạt động cơ bản của doanh nghiệp, bao gồm: tiêu thụ, sản xuất, hậu cần, kinh doanh, tài chính kế toán và quản trị doanh nghiệp. Mặc dù sản xuất là chức năng trực tiếp tạo ra sản phẩm song tiêu thụ lại đóng vai trò là điều kiện tiên đề không thể thiếu được để sản xuất có thể có hiệu quả. Chất lượng của hoạt động tiêu thụ sản phẩm quyết định hiệu quả hoạt động sản xuất hoặc chuẩn bị dịch vụ.

Đặc biệt là trong cơ chế thị trường hiện nay khi mà mọi doanh nghiệp gắn mình với thị trường thì hoạt động tiêu thụ lại càng có vị trí quan trọng hơn. Đối với các doanh nghiệp sản xuất chỉ có thể và phải bán cái mà thị trường cần chứ không phải bán cái mà doanh nghiệp có. Việc xác định cái mà thị trường cần là một bước trong khâu tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Nhận thức được tầm quan trọng như vậy của tiêu thụ nên nhiều doanh nghiệp hiện nay đã không ngừng chú trọng đến khâu tiêu thụ. Tuy nhiên việc áp dụng phương pháp nào để thúc đẩy công tác tiêu thụ lại hoàn toàn không giống nhau ở các doanh nghiệp. Nó phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: đặc điểm của sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất, các điều kiện hiện có của doanh nghiệp... Doanh nghiệp phải biết lựa chọn các biện pháp phù hợp để không ngừng nâng cao hiệu quả của hoạt động tiêu thụ. Có như vậy thì hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mới nâng cao và giúp doanh nghiệp thực hiện các mục tiêu đề ra.

Công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng là một doanh nghiệp nhà nước được cổ phần hoá hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm quạt điện dân dụng. Sau khi cổ phần hoá, hoạt động kinh doanh của công ty đã đạt được những kết quả vượt bậc, doanh thu và lợi nhuận tăng vọt, thị phần được mở rộng, đời sống công nhân viên được cải thiện... Tuy nhiên, công ty cũng gặp không ít khó khăn và thách

thức, cũng bộc lộ nhiều hạn chế trong quản lý kinh doanh, đặc biệt là sản phẩm tiêu thụ hàng năm tăng chậm. Vì vậy việc nghiên cứu các biện pháp đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề cần thiết đối với sự tồn tại và phát triển bền vững của công ty trong thời gian tới.

Trong thời gian thực tập tại Công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng, được tiếp xúc, tìm hiểu và nghiên cứu về mô hình tổ chức, chiến lược và kế hoạch phát triển kinh doanh, tình hình kinh doanh của công ty, em đã nắm bắt được một phần thực trạng hoạt động, cơ hội và thách thức mà công ty đang phải đối mặt. Trên cơ sở những kiến thức đã học trên lớp, được sự hướng dẫn và chỉ bảo tận tình của thầy giáo T.S Đào Hiệp, được sự giúp đỡ nhiệt tình của các cán bộ trong công ty, em đã quyết định chọn đề tài: **“Một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng”** làm khoá luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu:

- Hệ thống những vấn đề lý luận về tiêu thụ sản phẩm và chính sách marketing-mix
- Phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng, đánh giá những thành tựu, hạn chế, nguyên nhân hạn chế trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đưa ra các phương hướng và giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- Đối tượng: Nghiên cứu vấn đề tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Hoạt động tiêu thụ các sản phẩm quạt thành phẩm mà công ty sản xuất được.
 - + Các hoạt động marketing của công ty.
 - + Thời gian từ năm 2007 đến 2009.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- Kết hợp giữa logic, lịch sử, phân tích và tổng hợp
- Kế thừa những nghiên cứu đã có cũng như khảo sát thực nghiệm thu thập thông tin, tài liệu phục vụ cho việc nghiên cứu làm sáng tỏ chủ đề.

5. Kết cấu luận văn:

Ngoài lời mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và các biện pháp marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Chương 2 : Thực trạng thị trường và vai trò của marketing đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng.

Chương 3: Một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng.

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và các biện pháp marketing đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

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

1.1.1. Khái niệm về thị trường

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với nền sản xuất hàng hoá. Sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển, các hình thức mua bán ngày càng đa dạng phong phú thì khái niệm về thị trường cũng thay đổi theo.

Theo quan điểm cổ điển: “Thị trường là nơi diễn ra các quan hệ trao đổi, mua bán hàng hoá”. Theo cách hiểu này thì thị trường bị thu hẹp lại ở “cái chợ”.

Theo quan niệm của hội quản trị Hoa Kỳ thì thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán thực hiện các quyết định chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người bán sang người mua.

Philip Kotler cho rằng: Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó”.

Các nhà kinh tế học quan niệm: “Thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán một thứ hàng hoá tác động qua lại lẫn nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá, là nơi diễn ra các hoạt động mua bán bằng tiền trong một không gian và thời gian xác định”

Như vậy có rất nhiều cách hiểu về thị trường nhưng dù ở góc độ nào thì thị trường luôn bao gồm các yếu tố; tổng cung, tổng cầu, cơ cấu tổng cung và tổng cầu về một loại hàng hoá, một nhóm hàng hoá nào đó. Thị trường bao gồm cả yếu tố không gian và thời gian. Trên thị trường luôn diễn ra các hoạt động mua bán, ở đó các chủ thể kinh tế cạnh tranh với nhau để xác định giá cả hàng hoá, dịch vụ và sản lượng. Thị

trường là yếu tố khách quan đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những biện pháp tiếp cận và thích ứng với nó để tồn tại và phát triển.

1.1.2. Chức năng của thị trường

a) Chức năng thừa nhận:

Hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp có tiêu thụ được hay không phải thông qua chức năng thừa nhận của thị trường. Khi hàng hoá, dịch vụ được tiêu thụ trên thị trường tức là nó đã được thị trường thừa nhận. Để được thị trường chấp nhận thì hàng hoá dịch vụ phải có sự phù hợp về chất lượng, giá cả, quy cách...nói chung là phải phù hợp với thị hiếu của khách hàng và được khách hàng chấp nhận. Khi đó thị trường cũng thực hiện chức năng thừa nhận của mình đối với hàng hoá đó.

b) Chức năng thực hiện:

Thị trường thực hiện hành vi trao đổi hàng hoá, thực hiện sự cân bằng cung cầu từng loại hàng hoá, thực hiện việc trao đổi giá trị. Thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hoá hình thành nên giá trị trao đổi của mình. Giá trị trao đổi là cơ sở vô cùng quan trọng để hình thành nên cơ cấu sản phẩm trên thị trường.

c) Chức năng điều tiết kích thích:

Qua hành vi trao đổi hàng hoá trên thị trường, thị trường điều tiết và kích thích sản xuất kinh doanh phát triển hoặc ngược lại. Chức năng này điều tiết doanh nghiệp nên gia nhập hoặc rút khỏi ngành mình đang sản xuất kinh doanh. Chức năng này có tác dụng khuyến khích các nhà đầu tư vào các lĩnh vực kinh doanh có lợi, các mặt hàng có khả năng bán được với số lượng lớn.

d) Chức năng thông tin:

Thông tin thị trường là những thông tin về nguồn cung ứng hàng hoá, dịch vụ và nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ đó. Đó là những thông tin quan trọng và thực sự cần thiết đối với các nhà sản xuất kinh doanh, đối với khách hàng, đối với nhà cung ứng, người tiêu dùng, người quản lý và những người nghiên cứu sáng tạo. Hay có thể nói

đó là những thông tin được sự quan tâm của toàn xã hội. Những thông tin đó giúp các doanh nghiệp có thể đề ra chính sách, chiến lược phù hợp nhằm mở rộng thị trường.

Bốn chức năng trên có quan hệ mật thiết với nhau. Mỗi hoạt động kinh tế diễn ra trên thị trường đều thể hiện bốn chức năng này.

1.1.3. Vai trò của thị trường.

Thị trường có vai trò quan trọng đối với sản xuất hàng hoá, kinh doanh và quản lý kinh tế. Thị trường đảm bảo cho sản xuất phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng và đảm bảo hàng hoá luôn phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, nó thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mới có chất lượng cao, văn minh, hiện đại.

Thị trường là nơi thường xuyên diễn ra các hoạt động mua bán hàng hoá và các quan hệ tiền tệ, do đó thị trường là môi trường của kinh doanh, thị trường là khách quan, từng doanh nghiệp ít có khả năng làm thay đổi thị trường (Trừ trường hợp doanh nghiệp là độc quyền). Doanh nghiệp phải thường xuyên tiếp cận để thoả mãn những nhu cầu hay sự thay đổi của thị trường.

Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất, để sản xuất và tiêu thụ hàng hoá các doanh nghiệp phải có chi phí cho sản xuất và lưu thông hàng hoá đó. Thị trường là nơi kiểm nghiệm các chi phí đó thông qua giá cả mà người tiêu dùng chấp nhận. Thị trường là nơi bắt các doanh nghiệp phải tự giác tiết kiệm các chi phí.

Thị trường là “tấm gương” phản ánh lượng nhu cầu của xã hội, doanh nghiệp nhìn vào đó để xác định nhu cầu và lập kế hoạch sản xuất tương ứng. Thị trường là khâu quyết định, khâu sống còn của một quá trình kinh doanh. “ Thị trường là cái nôi nuôi dưỡng các nhà kinh doanh nếu ai biết nuôi dưỡng và cũng là địa ngục cho những ai không có khả năng”.

1.2. Phân loại thị trường

1.2.1. Phân loại thị trường.

Muốn thành công trong kinh doanh cần hiểu cặn kẽ về thị trường. Để hiểu rõ các loại thị trường và phục vụ tốt cho hoạt động marketing cần phải phân loại chúng. Có nhiều cách phân loại thị trường:

- Căn cứ vào mức xã hội hoá của thị trường người ta chia ra thị trường địa phương, thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Đối với những doanh nghiệp tham gia vào thị trường quốc tế, việc nghiên cứu kỹ luật pháp và các thông lệ quốc tế trong buôn bán có ý nghĩa rất quan trọng. Do quá trình quốc tế hoá hiện nay nên thị trường thế giới có ảnh hưởng rất lớn đối với thị trường trong nước.

- Căn cứ vào mặt hàng mua bán phân thành thị trường kim loại, thị trường gạo, thị trường cà phê, thị trường nông sản,...Do tính chất và giá trị sử dụng của từng mặt hàng, nhóm hàng khác nhau, các thị trường chịu tác động của các nhân tố ảnh hưởng với mức độ khác nhau.

- Căn cứ vào phương thức hình thành giá cả phân thành thị trường độc quyền và thị trường cạnh tranh. Trên thị trường độc quyền, giá cả và các quan hệ kinh tế khác do nhà độc quyền áp đặt. Nếu thị trường có nhiều người bán, nhiều người mua và thế lực của họ ngang nhau, họ cạnh tranh với nhau thì sẽ tạo ra thị trường cạnh tranh. Ở đây, giá và các quan hệ kinh tế hình thành thông qua sự cạnh tranh nên nó tương đối khách quan và ổn định.

- Căn cứ theo khả năng tiêu thụ hàng hoá người ta chia thành thị trường chính và thị trường phụ. Thị trường chính là thị trường có khối lượng hàng hoá bán ra chiếm tuyệt đại đa số so với tổng khối lượng hàng hoá được đưa ra tiêu thụ. Ở đây tập trung nhiều nhà kinh doanh lớn và số lượng người mua lớn, các quan hệ kinh tế và giá cả ổn định, điều kiện phục vụ cho mua bán thuận tiện.

Có nhiều cách phân loại thị trường, tổng quát nền kinh tế nước ta hiện nay có năm loại thị trường cơ bản được xác định như sau:

- Thị trường hàng hóa và dịch vụ
- Thị trường sức lao động
- Thị trường khoa học và công nghệ
- Thị trường bất động sản
- Thị trường tài chính

Sự phát triển đồng bộ cả 5 loại thị trường cơ bản này là nền tảng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta. Các thị trường này vừa độc lập với nhau vừa liên hệ với nhau trong hệ thống thị trường. Mỗi loại thị trường đều có cung - cầu, giá cả, người mua - người bán đặc thù ; có quy luật vận hành đặc trưng và khuynh hướng phát triển khác nhau. Sự quan hệ lệ thuộc, tác động biện chứng giữa các thị trường do quá trình trao đổi hoạt động và phối hợp cung ứng hình thành sản phẩm cuối cùng. Sự độc lập tương đối của các thị trường luôn có xu hướng phá vỡ sự cân bằng tổng thể. Sự phụ thuộc và liên hệ giữa các thị trường đòi hỏi sự cân bằng mới và ăn khớp với nhau. Vấn đề ở đây là, để cân bằng tự phát hay chủ động điều tiết để có sự ăn khớp hợp lý. Vai trò tạo điều kiện và chủ động điều tiết của Nhà nước để tạo sự đồng bộ, ăn khớp và hợp lực các hệ thống thị trường là đặc biệt quan trọng.

1.2.2. Phân đoạn thị trường.

**** Khái niệm phân đoạn thị trường:***

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc tính hay hành vi.

**** Lợi ích của phân đoạn thị trường:***

Phân đoạn thị trường nhằm giúp doanh nghiệp xác định những đoạn thị trường mục tiêu có quy mô phù hợp và đồng nhất hơn thị trường tổng thể. Nhờ đó hoạt động

marketing của doanh nghiệp sẽ xác định được những mục tiêu kinh doanh rõ ràng, cụ thể hơn, có hiệu lực hơn.

Phân đoạn thị trường giúp cho người làm marketing hiểu thấu đáo hơn nhu cầu và ước muốn của khách hàng, thực hiện định vị thị trường có hiệu quả hơn. Nhờ có phân đoạn thị trường, marketing có thể chọn được những vị thế đáp ứng được những lợi ích mà khách hàng mục tiêu mong đợi và nâng cao độ chính xác trong việc lựa chọn các công cụ marketing.

*** Các cơ sở phân đoạn thị trường:**

Có bốn cơ sở chính để phân đoạn thị trường, bao gồm: địa lý, nhân khẩu, tâm lý và hành vi.

- Phân đoạn thị trường theo cơ sở địa lý:

Thị trường tổng thể được chia cắt theo địa dư, vùng khí hậu...các đoạn thị trường đặc trưng tương ứng với các tiêu thức thuộc cơ sở này là: thị trường quốc gia, vùng, miền, tỉnh, thành. Việc phân đoạn này không chỉ hữu ích với việc nắm bắt những đặc điểm của khách hàng mà còn có ý nghĩa với việc quản lý hoạt động marketing theo khu vực.

- Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học:

Khách hàng được chia thành các nhóm căn cứ vào giới tính, tuổi tác, trình độ văn hoá, nghề nghiệp, quy mô gia đình, tình trạng hôn nhân, thu nhập, giai tầng xã hội, tín ngưỡng, dân tộc,...

- Phân đoạn thị trường theo tâm lý học:

Các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học là chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào vị trí xã hội, lối sống và nhân cách của họ.

- Phân đoạn thị trường theo hành vi:

Theo hành vi, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như: lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ và tình trạng sử dụng...

Các chuyên gia marketing đánh giá rằng, phân đoạn thị trường theo hành vi là khởi điểm tốt nhất để hình thành các đoạn thị trường, tìm kiếm các giải pháp gia tăng doanh số.

Các cơ sở phân đoạn thị trường đều là nguồn gốc tạo nên sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi và những đòi hỏi riêng về các chương trình marketing.

1.3. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

1.3.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng không thể thiếu được trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tùy thuộc vào từng góc độ tiếp cận mà thuật ngữ tiêu thụ sản phẩm có thể được những khái niệm khác nhau.

Dưới góc độ là một mắt xích trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp thì tiêu thụ sản phẩm là việc chuyển dịch quyền sở hữu về sản phẩm cho người mua đồng thời thu được tiền hàng hoặc được quyền thu tiền bán hàng. Nói cách khác tiêu thụ sản phẩm là một mặt của hành vi thương mại – mua bán sản phẩm hàng hoá – theo đó người bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền, người mua có nghĩa vụ trả tiền và nhận hàng theo thoả thuận của hai bên.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một chức năng (chức năng tiêu thụ sản phẩm) thì tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận cơ hữu của hoạt động kinh doanh trong bất kỳ doanh nghiệp nào. Mặc dù tiêu thụ sản phẩm là một khâu trong hệ thống kinh doanh có nghĩa vụ và có các yếu tố tổ chức tương đối độc lập nhưng liên quan chặt chẽ đến các chức năng khác. Là một chức năng, công việc tiêu thụ sản phẩm được tổ chức như

một quá trình từ việc thiết lập mục tiêu đến việc thực hiện các biện pháp để đạt được mục tiêu bán hàng.

Xem xét tiêu thụ sản phẩm là hoạt động của các cá nhân thì tiêu thụ sản phẩm là quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán hàng tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và thoả mãn nhu cầu hoặc ước muốn của người mua. để đáp ứng quyền lợi thoả đáng lâu dài của hai bên.

Với tư cách là một quá trình thì tiêu thụ sản phẩm được hiểu theo nghĩa đầy đủ là quá trình gồm nhiều hoạt động từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, đặt hàng và tổ chức sản xuất, lựa chọn và xác lập kênh phân phối, các chính sách và các hình thức bán, tiến hành quảng cáo, các hoạt động xúc tiến thương mại và cuối cùng thực hiện công việc bán hàng tại các điểm bán nhằm mục đích đạt hiệu quả cao nhất.

1.3.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp và nó luôn giữ một vai trò rất quan trọng cho dù doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong quá trình phát triển. Có thể nói sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào công tác tiêu thụ sản phẩm.

Việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất nhiều hay ít ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp. Tiêu thụ nhanh sẽ rút ngắn được chu kỳ sản xuất kinh doanh, tăng nhanh vòng quay của vốn, giảm được chi phí, hạ được giá thành sản phẩm, tạo sức cạnh tranh làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ngược lại việc tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp sẽ gây ứ đọng vốn, kéo dài chu kỳ sản xuất kinh doanh...doanh nghiệp không thu hồi được vốn dẫn đến phá sản.

Tiêu thụ là một trong hai chức năng cơ bản của quá trình lưu thông sản phẩm, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất và phân phối, một bên là người tiêu dùng. Đó chính là thước đo đánh giá độ tin cậy của người tiêu dùng đối với người sản xuất.

Qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm, người tiêu dùng và người sản xuất gần gũi nhau hơn, người sản xuất có lợi nhuận cao hơn, tìm ra cách đi đáp ứng nhu cầu tốt hơn.

Tiêu thụ sản phẩm ảnh hưởng đến doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp. Với bất cứ doanh nghiệp nào thì mục đích cuối cùng vẫn là lợi nhuận. Lợi nhuận chính là sự chênh lệch giữa giá bán của sản phẩm và toàn bộ những chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra. Mà kết quả này chỉ có thể thực hiện được khi doanh nghiệp bán được sản phẩm. Từ việc bán được sản phẩm, doanh nghiệp có thu nhập và tạo ra lợi nhuận cũng như các điều kiện trang trải khác.

Tiêu thụ sản phẩm góp phần củng cố vị trí, thế lực doanh nghiệp, nâng cao uy tín của doanh nghiệp với khách hàng thông qua sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng, phương thức giao dịch mua bán thuận tiện, dịch vụ bán hàng tốt...thực hiện tốt các khâu của quá trình tiêu thụ giúp cho các doanh nghiệp có thể tiêu thụ được khối lượng sản phẩm lớn và lôi cuốn thêm khách hàng, không ngừng mở rộng thị trường.

Tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ. Để đứng vững và giành thắng lợi trong cạnh tranh, các doanh nghiệp cần phải không ngừng tăng thị phần. Điều đó chỉ có thể thực hiện được khi doanh nghiệp tăng được doanh thu bán hàng. Có nghĩa là doanh nghiệp phải đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ không chỉ ở khu vực thị trường hiện tại mà còn phải tìm cách mở rộng thị trường, tìm kiếm thị trường mới. Ngoài ra tiêu thụ sản phẩm giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được thị hiếu người tiêu dùng, nhu cầu thị trường về sản phẩm và chất lượng sản phẩm đó. Từ đó doanh nghiệp sẽ tác động lại quá trình mua hàng để mua nhiều sản phẩm có chất lượng tốt hơn, hình thức đẹp và phong phú phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Và qua đó doanh nghiệp sẽ tích lũy được nhiều kinh nghiệm bán hàng hơn.

Qua phân tích ở trên ta thấy tiêu thụ sản phẩm luôn giữ vai trò quan trọng đối với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó được ví như “cái đỉnh” gắn chặt doanh nghiệp vào với thị trường, tạo cơ sở để có sự hoà nhập và chấp nhận lẫn nhau để có được những tiền đề giúp doanh nghiệp thích nghi được với môi trường kinh doanh đầy những biến động

1.3.3. Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

1.3.3.1. Cung ứng sản phẩm để bán.

** Khái niệm cung ứng sản phẩm:*

Cung ứng sản phẩm là việc tổ chức nguồn hàng nhằm phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

** Vai trò của cung ứng sản phẩm trong doanh nghiệp sản xuất kinh doanh:*

Đối với doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, việc tổ chức sản xuất cung ứng sản phẩm nhằm tạo điều kiện vật chất cho lưu chuyển sản phẩm để lưu thông được tiến hành thường xuyên, liên tục, góp phần thực hiện chức năng và mục tiêu của doanh nghiệp. Đồng thời còn thể hiện sức mạnh kinh tế của doanh nghiệp để cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.

Tổ chức sản xuất cung ứng sản phẩm tạo điều kiện thoả mãn đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng về mặt số lượng, chất lượng để nâng cao sức sống cho mọi thành viên trong xã hội, đồng thời góp phần ổn định giá cả thị trường.

Tổ chức sản xuất cung ứng nguồn hàng tạo điều kiện thực hiện tốt mối quan hệ kinh tế giữa các ngành và các lĩnh vực kinh tế.

Tổ chức sản xuất cung ứng nguồn hàng là nhiệm vụ hàng đầu của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh nhằm tạo ra nguồn hàng dồi dào về số lượng, cơ cấu đảm bảo, thời gian phù hợp, giá cả hợp lý để đáp ứng nhu cầu thị trường.

1.3.3.2. Sắp xếp và lưu giữ sản phẩm trong kho bãi.

a) Sắp xếp hàng hoá trong kho bãi.

Mục tiêu: Đảm bảo cho quá trình bán hàng thuận lợi, đảm bảo quản lý sản phẩm đồng thời giúp cho việc kiểm đếm hàng hoá được thực hiện dễ dàng.

Một số lưu ý về sắp xếp hàng hoá trong kho bãi:

- Để những sản phẩm, mặt hàng thuộc cùng một nhóm ở gần nhau.
- Để sản phẩm dễ bị mất cắp ở nơi an toàn.
- Bán hoặc sử dụng hết đợt hàng cũ (có thể do chiến lược kinh doanh doanh nghiệp có tồn lượng sản phẩm dự trữ) rồi mới tiến hành sản xuất hàng mới, đặc biệt là hàng mau hỏng. Hàng tồn để quá lâu sẽ dễ bị hỏng, không bán hoặc không sử dụng được nữa. Khi đó khách hàng sẽ phàn nàn và doanh nghiệp sẽ bị tổn thất về tiền của.

b) Dự trữ sản phẩm trong kho bãi.

Để đảm bảo bán hàng liên tục thì phải có dự trữ sản phẩm, có các loại dự trữ sau: dự trữ thường xuyên, dự trữ thời vụ và chuyên chở đến trước.

Ý nghĩa :

- Dự trữ sản phẩm đảm bảo cho doanh nghiệp luôn luôn có sản phẩm để bán cho người tiêu dùng.
- Thể hiện sức mạnh của doanh nghiệp nhằm cạnh tranh với các doanh nghiệp khác trên thị trường.
- Là điều kiện ổn định giá cả.

Dự trữ hàng hoá nhằm phục vụ bán hàng liên tục, không bị gián đoạn trong kinh doanh. Như vậy dự trữ hàng hoá là cần thiết đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng nếu dự trữ vượt quá yêu cầu của sản phẩm thì sẽ dẫn đến ứ đọng sản phẩm, tốc độ chu chuyển sản phẩm chậm, chi phí lớn. Vì vậy dự trữ sản phẩm hợp lý nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu thụ và để góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

1.3.3.3. Xây dựng chính sách tiêu thụ sản phẩm

a) Chính sách định giá bán

Yêu cầu chung của chính sách định giá trong kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp hạch toán kinh tế là giá cả sản phẩm phải đảm bảo đủ bù đắp chi phí sản xuất kinh doanh và có lãi. Tuy vậy trên thực tế nguyên tắc này không phải lúc nào cũng được tôn trọng. Điều đó có nghĩa là trong một số trường hợp giá bán đơn vị sản phẩm còn thấp hơn giá thành đơn vị. Trừ trường hợp bán phá giá để thu hồi vốn, còn những trường hợp khác việc định giá tôn trọng nguyên tắc: $P \geq SAVC$ (giá bán tối thiểu bằng chi phí biến đổi bình quân ngắn hạn, còn gọi là điểm đóng cửa của doanh nghiệp).

Do trên thị trường khách hàng thường mua sản phẩm với khối lượng khác nhau, vào những thời gian khác nhau nên khó có thể áp dụng với một mức giá thống nhất. Trên thực tế người bán có thể tăng giá khi cầu tăng hoặc thực hiện chiết khấu bán hàng khi khách hàng mua với số lượng lớn.

Để có cơ sở cho việc tăng giảm giá bán trong từng tình huống cụ thể, chính sách giá bán của doanh nghiệp cần xác định độ linh hoạt của giá, độ linh hoạt này có thể được quy định bằng mức tăng (giảm) tuyệt đối giá đơn vị sản phẩm ($\pm \Delta P$) hoặc tỷ lệ tăng (giảm) giá đơn vị sản phẩm ($\pm \% P$). Với chính sách này, người bán hàng có thể chủ động quyết định giá bán trong phạm vi độ linh hoạt cho phép.

b) Chính sách phân phối và tiêu thụ sản phẩm

Chính sách này thể hiện cách thức mà doanh nghiệp cung ứng sản phẩm cho khách hàng trên thị trường xác định. Chính sách phân phối và tiêu thụ hàng hoá có vai trò quan trọng trong việc rút ngắn quá trình lưu thông hàng hoá, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi mua hàng của doanh nghiệp nhằm thu hút khách hàng, giúp doanh nghiệp tiết kiệm trong dự trữ bảo quản hàng hoá.

Có các kênh phân phối sau:

- Kênh ngắn: Người sản xuất trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp.
- Kênh rút gọn: Người sản xuất - đại lý - người tiêu dùng cuối cùng.
- Kênh dài : Người sản xuất - bán buôn - bán lẻ - người tiêu dùng cuối cùng.
- Kênh dài đầy đủ: Người sản xuất- phân phối độc quyền- bán buôn- bán lẻ - người tiêu dùng cuối cùng.

Đối với mỗi doanh nghiệp khi tổ chức kênh tiêu thụ hàng hoá cần chú ý đến vấn đề sử dụng các trung gian thương mại vì các trung gian này thường hiểu biết thị trường sâu sắc nên khi tổ chức kênh tiêu thụ thì ngoài chức năng phân phối, các trung gian này còn có thể thu hút được khách hàng, tạo sức hút bên ngoài doanh nghiệp từ đó tạo điều kiện cho việc bán hàng của doanh nghiệp tốt hơn.

c) Chính sách giao tiếp khuyến trương.

Chính sách này rất quan trọng cho hoạt động bán hàng, do đó doanh nghiệp cần xây dựng chính sách này để kích thích và lôi kéo khách hàng, biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng hiện thực, biến khách hàng lần đầu và khách hàng của đối thủ cạnh tranh thành khách hàng truyền thống của doanh nghiệp. Nội dung của chính sách này bao gồm chính sách về quảng cáo, xúc tiến và yểm trợ bán hàng.

1.3.3.4. Phương thức tiêu thụ sản phẩm

Quá trình tiêu thụ sản phẩm được chia làm hai hình thức: bán lẻ và bán buôn.

*** Bán lẻ:**

Bán lẻ là bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng để thoả mãn nhu cầu cá nhân và tập thể. Sản phẩm bán lẻ là khâu cuối cùng của quá trình lưu thông sản phẩm, chuyển từ lĩnh vực lưu thông sang lĩnh vực tiêu dùng thông qua hoạt động mua bán sản phẩm trực tiếp.

Ưu điểm: Bán lẻ không sợ khủng hoảng thừa vì sau khi bán hàng thì doanh nghiệp mới bắt đầu chu kỳ sản xuất kinh doanh mới. Mặt khác doanh nghiệp có điều kiện tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng nên nắm bắt nhanh nhạy sự thay đổi nhu cầu, thị hiếu, từ đó có những giải pháp kịp thời, hữu hiệu cho kinh doanh.

Nhược điểm: Bán lẻ có nhược điểm là thời gian thu hồi vốn chậm do khối lượng sản phẩm một lần bán thường nhỏ, đơn chiếc.

* **Bán buôn:**

Bán buôn là hình thức bán hàng cho những người trung gian để họ chuyển bán hoặc bán cho người tiêu dùng.

Ưu điểm: Do khối lượng sản phẩm bán một lần thường lớn nên hình thức bán buôn có thời hạn thu hồi vốn nhanh, có điều kiện nhanh chóng đổi mới hoạt động kinh doanh, đẩy nhanh vòng quay vốn, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Nhược điểm: Bị cách biệt với người tiêu dùng nên chậm nắm bắt những diễn biến nhu cầu thị trường dẫn tới khả năng có thể bị tồn đọng hoặc tiêu thụ chậm.

Doanh nghiệp phải áp dụng và kết hợp hài hoà các hình thức bán hàng khác nhau để thoả mãn một cách tốt nhất nhu cầu ngày càng phong phú và đa dạng của khách hàng. Tuy nhiên việc áp dụng hình thức bán hàng nào còn tùy thuộc vào điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật cũng như năng lực của doanh nghiệp, đồng thời căn cứ vào thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp trong từng giai đoạn và căn cứ vào tình hình biến động của thị trường.

1.3.3.5. Phương thức thanh toán.

Thu tiền là khâu cuối cùng của nghiệp vụ tiêu thụ sản phẩm. Trong quá trình thu tiền từ khách hàng phát sinh các hình thức thanh toán:

- *Thanh toán bằng hàng đổi hàng:* Là phương thức thanh toán xuất hiện đầu tiên khi loài người thực hiện trao đổi hàng hoá, sản phẩm dựa theo nguyên tắc ngang giá.

- *Thanh toán dùng tiền mặt*: Là hình thức thanh toán trực tiếp giữa người mua và người bán, khi nhận được hàng hoá thì người mua xuất tiền mặt trả trực tiếp cho người bán.
- *Thanh toán chấp nhận*: Là phương thức thanh toán nhờ thu, trả chậm, là thể thức thanh toán nhờ ngân hàng thu hộ số tiền bán hàng. Ngân hàng phục vụ bên mua khi nhận chứng từ được sự đồng ý của bên mua trả cho bên bán bằng cách chuyển tiền qua ngân hàng phục vụ bên bán. Hình thức này được áp dụng khi hai bên tin tưởng nhau.
- *Thanh toán theo kỳ hạn*: Căn cứ vào hợp đồng kinh tế thì bên bán định kỳ chuyển giao hàng cho bên mua và bên mua định kỳ chuyển tiền cho bên bán theo kỳ hạn. Cuối kỳ hai bên điều chỉnh thanh toán theo số liệu cụ thể.
- *Thanh toán bằng uỷ nhiệm chi*: Bên mua hàng là chủ tài khoản trong ngân hàng phục vụ mình sẽ thực hiện viết uỷ nhiệm chi nhờ ngân hàng của mình chuyển một số tiền nhất định cho người cung cấp sản phẩm.
- *Thanh toán qua thư tín dụng*: Hai bên mở tài khoản tại ngân hàng được chỉ định để thực hiện thanh toán. Hình thức này được sử dụng trong giao dịch ngoại thương.
- *Thanh toán bằng séc*: Séc là chứng chỉ thanh toán do chủ tài khoản lập trên mẫu in sẵn của ngân hàng, yêu cầu ngân hàng trích tiền trong tài khoản của mình trả cho người có tên trong tờ séc.

1.4. Các biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

1.4.1. Khái quát về hoạt động marketing.

a) Khái niệm marketing:

Marketing đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của mọi doanh nghiệp. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức lý thuyết và thực hành marketing vào kinh doanh. Có một số khái niệm về marketing như sau:

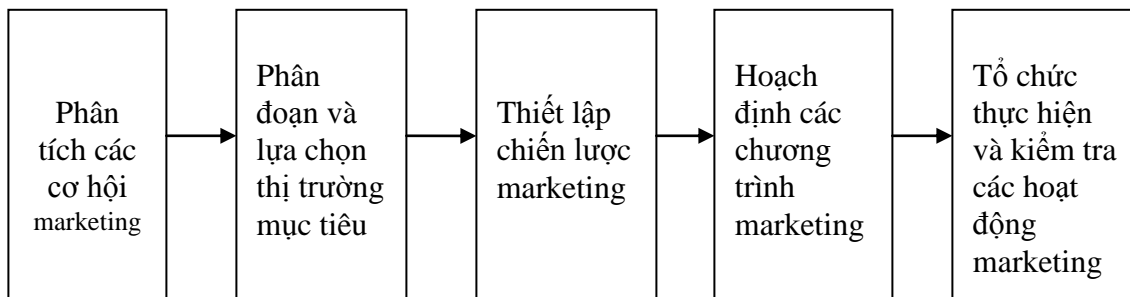
Theo hiệp hội marketing Hoa Kỳ: “Marketing là việc phát hiện ra các nhu cầu và thoả mãn nó bằng các sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua việc thực hiện các chính sách sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp.

Theo Philip Kotler: Marketing là làm việc với thị trường nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người thông qua trao đổi, hay marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

b) Nội dung của hoạt động marketing trong doanh nghiệp:

Hoạt động marketing theo quan điểm marketing hiện đại là một hệ thống các hoạt động marketing được thực hiện theo một trình tự nhất định gọi là quá trình marketing, gồm các bước sau:

Sơ đồ 1.1. Quá trình marketing của doanh nghiệp



(Nguồn: marketing, PGS-PTS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

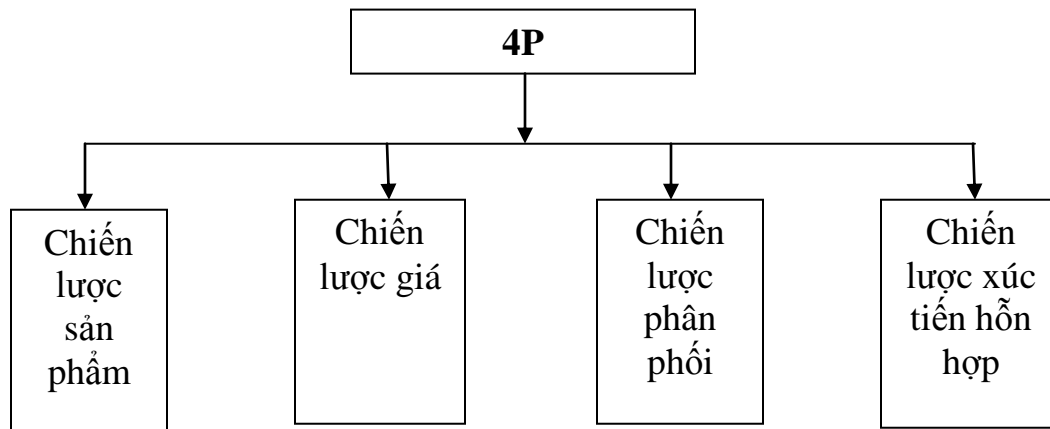
Như vậy quá trình marketing ở bất kỳ doanh nghiệp nào kể cả sản xuất hay dịch vụ đều phải trải qua năm bước trên. Năm bước đó tạo thành một hệ thống kế tiếp và hoàn chỉnh. Bước trước làm tiền đề cho bước sau, qua bước sau lại có thể điều chỉnh bước trước.

1.4.2. Các biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

Kế hoạch marketing bắt đầu bằng việc xác định đối tượng khách hàng tiềm năng, sau đó áp dụng lý thuyết marketing hỗn hợp (marketing mix) để tiếp cận với đối tượng khách hàng này.

Sau khi đã xác định được hình ảnh và vị thế của sản phẩm, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing-mix. Hệ thống marketing-mix phải có sự nhất quán trong việc khắc hoạ hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

Marketing-mix là chiến lược marketing hỗn hợp bao gồm các yếu tố biến thiên nhưng kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào khách hàng nhằm thu được phản ứng như mong muốn. Lý thuyết này do McCarthy xây dựng, còn được gọi là quy tắc 4P, bao gồm: Product - Thiết kế và xây dựng chiến lược sản phẩm; Price - Chiến lược giá; Promotion - Xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng và Place - Thiết lập kênh phân phối. Tùy vào tình hình thực tế của thị trường mà người ta vận dụng một hay nhiều yếu tố để thực hiện chiến lược thị trường.



1.4.2.1. Chính sách sản phẩm hàng hoá

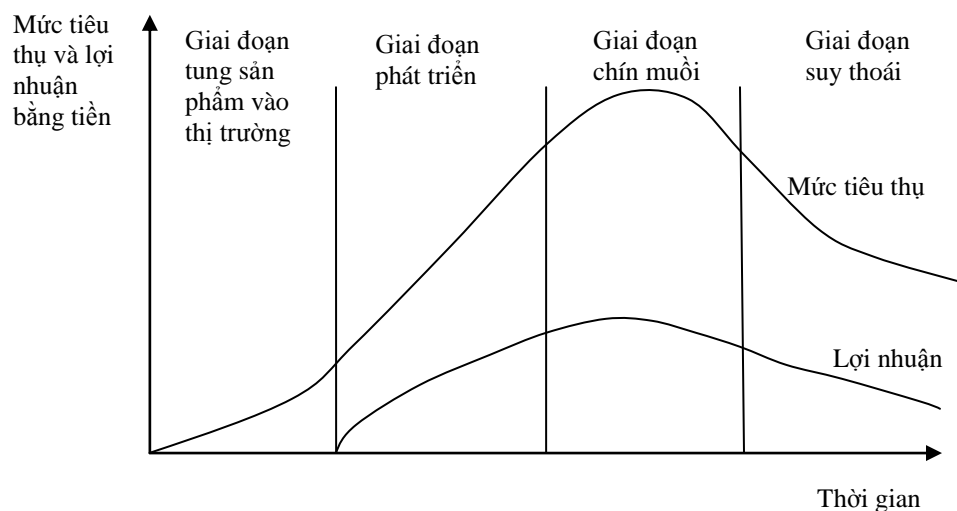
Chiến lược sản phẩm giữ một vai trò hết sức quan trọng, nó là nền tảng của chiến lược nghiên cứu thị trường, chiến lược sản phẩm là vũ khí sắc bén trong cạnh tranh trên thị trường.

* **Khái niệm sản phẩm:**

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

* **Chiến lược sản phẩm trong từng thời kỳ:**

Sơ đồ 1.2 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm



(Nguồn: G.Tr marketing căn bản, PGS-TS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

a) **Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường:**

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy nó đòi hỏi người bán có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bán thường được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất.
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing.
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

b) Giai đoạn phát triển:

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường bắt đầu xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, doanh nghiệp có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng.
- Nâng cao chất lượng hàng hoá, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.
- Xâm nhập vào những phân thị trường mới.
- Sử dụng kênh phân phối mới.
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

c) Giai đoạn bão hoà

Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing. Để tiếp tục tồn tại trên thị trường, các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm.
- Cải biến hàng hoá, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm,
- Kích thích tiêu thụ thông qua giá, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ.

d) Giai đoạn suy thoái.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Luôn luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái.

- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Việc lưu giữ mặt hàng đôi khi cũng đem lại mối lợi lớn cho doanh nghiệp, nếu như các đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó nhiều.

1.4.2.2. Chính sách giá cả.

*** Khái niệm giá cả:**

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

*** Các quyết định về giá cả:**

Các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò và nhiệm vụ của giá cả. Mỗi mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá cả riêng.

- Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện hành: định giá “hót phần ngon”, “bán giá cao cho những sản phẩm khi cầu gia tăng quá mức.
- Mục tiêu dẫn đầu về tỷ lệ thị phần: định mức giá thấp, hy vọng đạt được quy mô thị trường lớn nhất.
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng: Định mức giá cao- một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng- giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của hàng hoá.
- Mục tiêu đảm bảo sống sót: Đặt mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí biến đổi.
- Các mục tiêu khác: Giá bán hàng hoá, dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số mục tiêu khác của doanh nghiệp. Ví dụ định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường và để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới, định giá bán ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian.

Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán, v.v...

Trong các thị trường tự do và cạnh tranh, việc định giá là trọng tâm của hầu hết mọi giao dịch. Khi khách hàng thấy rằng giá trị của một sản phẩm tương xứng với giá đã định, khách hàng sẽ thực hiện ngay giao dịch mua bán mà bỏ qua các lựa chọn khác. Như vậy, việc tăng hay hạ giá sẽ điều chỉnh số lượng đơn vị sản phẩm cần bán. Điều này ảnh hưởng đến vòng đời sản phẩm. Nhà cung cấp có thể định giá cao hơn khi sản phẩm được nhìn nhận là mới lạ, độc đáo và không có sản phẩm thay thế nào hữu hiệu bằng. Nhưng ở giai đoạn chín muồi của vòng đời sản phẩm, nhà cung cấp thường giảm giá thành vì các sản phẩm thay thế và đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều.

Giá cả chỉ là một công cụ của marketing-mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá cả, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác.

*** Một số chiến lược giá:**

+ Chính sách về sự linh hoạt của giá:

Các công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh.

+ *Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm:*

Đối với các công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể.

- Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

- Chính sách giá thâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

- Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

+ *Chính sách giá theo chi phí vận chuyển:*

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ cho các sản phẩm của mình, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng, công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển.

1.4.2.3. Chính sách phân phối.

*** *Định nghĩa về kênh phân phối:***

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp có thể mua và sử dụng.

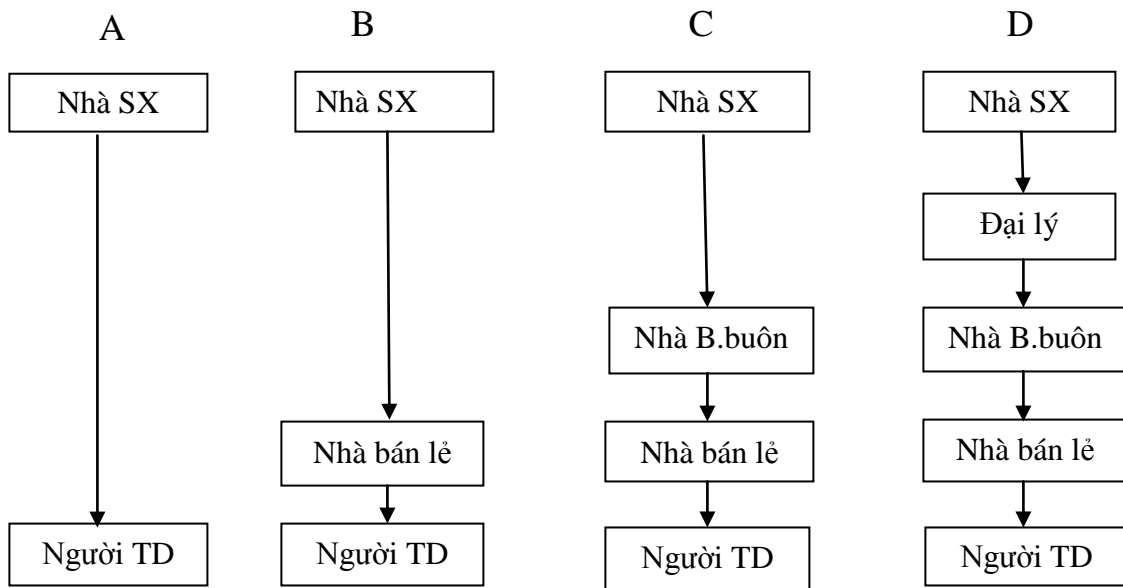
Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh. Các trung gian thương mại nằm

giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều kênh phân phối.

Có nhiều trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các chức năng khác nhau: nhà phân phối, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và môi giới...

Có các kênh phân phối sau:

Sơ đồ 1.3: Các kênh cho sản phẩm tiêu dùng cá nhân



(Nguồn: G.Tr Marketing căn bản- PGS.TS Trần Minh Đạo- Trường ĐHKQTĐ)

Kênh A: Kênh trực tiếp

Kênh B: Kênh một cấp

Kênh C: Kênh hai cấp

Kênh D: Kênh dài nhất- Kênh ba cấp

Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người tiêu dùng hàng hoá dịch vụ.

*** Căn cứ lựa chọn kênh phân phối:**

- Những mục tiêu của kênh: Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi kênh phân phối khác nhau cả về cấu trúc lẫn cách quản lý. Các mục tiêu được xác định phụ thuộc mục tiêu của Marketing-mix và mục tiêu chiến lược tổng thể của công ty.
- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu: Nếu khách hàng ở phân tán về địa lý hoặc mua thường xuyên từng lượng nhỏ thì chọn kênh dài. Mật độ khách hàng trên đơn vị diện tích càng cao hoặc số lượng khách hàng ít nhưng quy mô của khách hàng lớn và tập trung về mặt địa lý thì nên sử dụng kênh phân phối trực tiếp.
- Đặc điểm của sản phẩm: Những sản phẩm dễ hư hỏng, thời gian từ sản xuất đến tiêu dùng ngắn cần kênh trực tiếp. Những sản phẩm công kênh, nặng nề đòi hỏi kênh phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển và số lần bốc dỡ.
- Đặc điểm của trung gian thương mại :Các trung gian thương mại có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng,...vì vậy doanh nghiệp phải phân tích để lựa chọn loại trung gian thích hợp cho kênh phân phối sản phẩm của mình.
- Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh:Nhà sản xuất có thể chọn những kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với những nhà cạnh tranh hay những kênh hoàn toàn khác với kênh của họ. Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối có thể mang lại lợi thế cạnh tranh so với kênh của các đối thủ cạnh tranh.
- Đặc điểm của doanh nghiệp: Quy mô của doanh nghiệp sẽ quyết định quy mô của thị trường và khả năng của doanh nghiệp tìm được các trung gian thương mại thích hợp.
- Đặc điểm của môi trường marketing: Khi nền kinh tế suy thoái thì sử dụng kênh ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết để giảm giá bán sản phẩm.
- Yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường: Do các đặc tính của sản phẩm, môi trường marketing ảnh hưởng đến bán hàng, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tiềm năng mà yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường trong phân phối sản phẩm sẽ thay đổi.

- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh: Mức độ điều khiển kênh tỷ lệ thuận với tính trực tiếp của kênh.
- Quy mô của tổng chi phí phân phối: Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối có tổng chi phí phân phối thấp nhất.
- Mức độ linh hoạt của kênh: Điều này xuất phát từ yêu cầu của nhà sản xuất cần phải thích ứng với những thay đổi của thị trường đang diễn ra nhanh chóng

1.4.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.

Đây là yếu tố cuối cùng, nhưng cũng là yếu tố khó mô tả nhất trong marketing hỗn hợp. Hỗ trợ bán hàng là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Năm nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền (quan hệ với công chúng), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

*** Các bước chung của hoạt động truyền thông marketing:**

Mô hình về quá trình truyền thông đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng quy trình sáu bước để thực hiện quá trình truyền thông tối ưu:

*** *Bước 1: Xác định người nhận tin:***

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của doanh nghiệp. Việc xác định đúng đối tượng nhận tin có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin.

*** Bước 2: Xác định các trạng thái liên quan đến việc mua của người nhận tin:**

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ. Tùy theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

*** Bước 3. Lựa chọn phương tiện truyền thông:**

Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Nhìn chung, có hai loại kênh truyền thông: Kênh truyền thông trực tiếp và không trực tiếp.

- *Kênh truyền thông trực tiếp*: Có thể là giao tiếp giữa hai người với nhau hoặc của một người với công chúng qua điện thoại, thư từ hoặc qua ti vi. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

- *Kênh truyền thông không trực tiếp*: Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: báo chí, thư từ, ti vi, máy vi tính, bản hiệu, pa nô, áp phích,...

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, nhưng việc sử dụng truyền thông đại chúng vẫn là phương thức cơ bản để thúc đẩy truyền thông trực tiếp.

*** Bước 4: Lựa chọn và thiết kế thông điệp:**

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới dạng một ngôn ngữ nào đó, có thể là hội họa, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, môi trường vật chất,... Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

Nội dung của thông điệp cần đi và một số hướng đề tài có tính thiết thực đối với đối tượng nhận tin như:

- Đề cập tới lợi ích kinh tế của người mua.
- Đề cập tới yếu tố quyền quyết định của người mua.
- Đề cập tới lĩnh vực tình cảm.
- Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản..

Cấu trúc của thông điệp cũng cần phải được chú ý. Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin.

Hình thức của thông điệp phải sinh động. Trong một quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt,... Nếu thông điệp qua radio thì quan trọng là từ ngữ và chất lượng đọc.

*** Bước 5: Tạo độ tin cậy của nguồn tin:**

Hiệu quả của truyền thông không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào kênh truyền thông, vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi. Nguồn tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục.

Có ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi là tính chuyên môn, sự tín nhiệm và tính khả ái.

*** Bước 6: Thu nhận thông tin phản hồi:**

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của doanh nghiệp sau khi nhận được thông tin.v.v...

Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để đảm bảo cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

Chương 2 : Thực trạng thị trường và vai trò của marketing đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng.

2.1. Khái quát về công ty.

2.1.1. Giới thiệu chung về công ty

Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Điện Cơ Hải Phòng.

Tên giao dịch tiếng Anh: Hai Phong Electrical Mechanical Joint Stock Company.

Tên viết tắt: **HAPEMCO**

Vốn điều lệ đăng ký kinh doanh: 8,450 tỷ đồng.

Trong đó:

Vốn Nhà nước :1,3 tỷ đồng - chiếm 15%

Vốn cổ đông trong công ty :6,266 tỷ đồng - chiếm 74,2%

Vốn cổ đông ngoài công ty :884 triệu đồng - chiếm 10,8%

Trụ sở chính: Số 734 đường Nguyễn Văn Linh - Lê Chân - Hải Phòng

Cơ sở 2: Số 20 Đinh Tiên Hoàng – Hồng Bàng – Hải Phòng

Điện thoại: 0313.835927 hoặc 0313.783328

Fax: 0313.857393.

Email : saleshapemco@gmail.vnn.vn

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển của công ty.

Khoảng chục năm nay, trên thị trường quạt điện Việt Nam đã xuất hiện vô số các loại quạt có nguồn gốc xuất xứ khác nhau. Đã xa rồi cái thời mà người người, nhà nhà chung thành duy nhất với những chiếc quạt con cóc, quạt trần hay kiểu quạt bàn vừa nhỏ vừa thô của Liên Xô (cũ). Nhu cầu và thói quen tiêu dùng của người dân nay đã khác, gia đình nào cũng có ít nhất 2 đến 3 chiếc quạt, có thể là quạt Việt Nam, Trung Quốc, hay quạt Nhật, Thái Lan, Hàn Quốc với nhiều kiểu dáng, mẫu mã đẹp mắt và tiện dụng. “Quạt Phong Lan” Là một trong những thương hiệu Việt Nam khá nổi,

được nhiều người tiêu dùng ưa chuộng, tin dùng. Và nơi sinh ra sản phẩm này không ai khác chính là Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng.

Những năm đầu của thập niên 60 của thế kỷ XX, khi miền Bắc bước vào giai đoạn cải tạo tư bản tư doanh, chủ trương của Đảng ta lúc này là thành lập một loạt các nhà máy để sản xuất ra tư liệu sản xuất phục vụ cho công cuộc xây dựng CNXH ở miền Bắc. Trong tình hình đó **Xí nghiệp Hải Phòng Điện Khí** được phép thành lập theo Quyết định số 169/QĐ-TCCQ ngày 16/3/1961 của UBND thành phố Hải Phòng . Xí nghiệp được thành lập trên cơ sở sáp nhập 3 cơ sở tư doanh nhỏ trong nội thành Hải Phòng là: Xưởng Công Tư hợp doanh Khuy Trai, Xưởng loa truyền thanh và Xí nghiệp 19-8. Theo quyết định thành lập và giấy phép kinh doanh thì Xí nghiệp là đơn vị duy nhất nằm trong vùng Duyên Hải sản xuất các loại quạt điện dân dụng. Từ khi thành lập cho đến nay Xí nghiệp đã trải qua nhiều nấc thăng trầm .

Đây là thời kỳ Xí nghiệp hoạt động mang tính kế hoạch hóa tập trung, thực hiện nhiệm vụ theo các chỉ tiêu của Thành phố giao. Từ những năm 1961-1980 Xí nghiệp sản xuất các loại động cơ, máy hàn phục vụ cho công cuộc xây dựng và bảo vệ chủ nghĩa xã hội. Sản phẩm của nhà máy sản xuất ra được cung cấp cho ngành điện, ngành công nghiệp, nông nghiệp, giao thông. Ở thời kỳ này do điều kiện chiến tranh có những giai đoạn xí nghiệp phải sơ tán, song với tinh thần cố gắng tất cả vì mục tiêu xây dựng và bảo vệ Tổ quốc, xí nghiệp luôn hoàn thành tốt các chỉ tiêu của cấp trên giao.

Về kết cấu sản phẩm chủ yếu của Xí nghiệp thời kỳ này gồm 3 sản phẩm chính, sản xuất, phân phối và tiêu thụ theo kế hoạch của Nhà Nước là:

- + Động cơ điện 3 pha từ 0,6 KW đến 10 KW
- + Máy hàn điện 3 pha từ 380V – 21KV
- + Quạt điện dân dụng và công nghiệp.

Về tổ chức bộ máy quản lý mang đầy đủ đặc điểm của thời kỳ bao cấp; Đảng lãnh đạo toàn diện. Vai trò của ban Giám đốc và điều hành không mang tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm.

Về lao động: Số lao động trung bình 219 người (lao động gián tiếp 21%, lao động trực tiếp 79 %), trình độ lao động thấp, chủ yếu là lao động phổ thông.

Từ năm 1984 Xí nghiệp đổi tên thành Xí nghiệp Điện Cơ Hải Phòng . Có thể nói đây là thời kỳ vàng son của doanh nghiệp, sản phẩm sản xuất ra đến đâu tiêu thụ hết đến đó . Chính vì vậy mà doanh nghiệp có điều kiện đổi mới công nghệ, mở rộng quy mô, mở rộng sản xuất, cơ cấu sản phẩm cũng đa dạng . Uy tín của sản phẩm đã chiếm lĩnh được lòng tin của khách hàng . Xí nghiệp đã hoàn thành nhiệm vụ sản xuất – kinh doanh, đạt vượt mức doanh thu so với giai đoạn trước. Từ năm 1984-1987 doanh nghiệp đã nhiều lần giữ lá cờ đầu về sản xuất - kinh doanh của Sở Công Nghiệp Hải Phòng và được thưởng nhiều huân chương và bằng khen của cấp trên .

Sản phẩm sản xuất là các loại quạt điện, động cơ điện, máy hàn . Trong đó sản phẩm chủ yếu là quạt điện mang nhãn hiệu “Phong Lan” .

Từ những năm cuối của thập niên 80, khi đất nước chuyển từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường, Xí nghiệp gặp rất nhiều khó khăn nhất là trong khâu tiêu thụ. Nguyên nhân chủ yếu là do hàng hóa từ nước ngoài tràn vào lấn át thị trường nội địa, hàng hóa từ các Tỉnh phía Nam tràn ra bán tràn lan với giá rẻ lấn át thị trường quạt điện của Xí nghiệp. Trong khi đó sản phẩm của doanh nghiệp được sản xuất bằng công nghệ đã lạc hậu, chất lượng thấp, giá thành cao, mẫu mã không được đổi mới kịp thời để đáp ứng nhu cầu của thị trường . Đồng thời đội ngũ Marketing của doanh nghiệp chưa đủ mạnh để thích ứng với đòi hỏi của nền kinh tế mới. Chính vì vậy, doanh nghiệp đang đứng trước nguy cơ phải đóng cửa, công nhân phải nghỉ việc nhiều tháng .

Trước tình hình đó, Đảng Ủy và Ban Giám Đốc đã ra quyết định phải nhanh chóng thay đổi công nghệ sản xuất ,đổi mới mẫu mã, kiểu dáng để kịp thời đưa ra thị trường sản phẩm đẹp về kiểu dáng , tiện dụng, chất lượng đảm bảo, giá thành hợp lý. Do đó doanh nghiệp dần dần ổn định, vượt qua được những khó khăn ban đầu, khôi phục sản xuất kinh doanh.

Tháng 10/1992 UBND Thành phố ra quyết định số 1208/QĐ – UB ngày 11/10/1992 đối với việc thành lập doanh nghiệp Nhà nước đối với Xí nghiệp Điện Cơ Hải Phòng . Từ đây doanh nghiệp được hoạt động một cách tự chủ, hạch toán có lãi . Sản phẩm sản xuất ra do thị trường quyết định chứ không mang tính kế hoạch hóa như trước đây nữa. Do đó doanh nghiệp chỉ sản xuất những sản phẩm thị trường cần và là thế mạnh của doanh nghiệp.

Sản phẩm sản xuất là các loại quạt, lồng quạt, cánh quạt các cỡ để phục vụ cho công nghệ sản xuất liên hoàn của doanh nghiệp và cung cấp linh kiện quạt cho các bạn hàng cùng sản xuất quạt điện .

Tháng 4/1998 Công ty đã ký kết với tập đoàn Mitsubara của Nhật để sản xuất các linh kiện quạt, công nghệ sản xuất được đầu tư hiện đại như : dây chuyền hàn lồng tự động, dây chuyền phun sơn tĩnh điện.

Từ năm 1999 - 2003 sản phẩm quạt điện Phong Lan của doanh nghiệp đã được người tiêu dùng bình chọn là Hàng Việt Nam chất lượng cao. Thị trường của sản phẩm đã được mở rộng ra thị trường ngoài thành phố cũng như được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài .

Trong hoàn cảnh kinh tế thị trường phát triển , hội nhập với các nước lân cận, các khu vực kinh tế. Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp tiến hành cổ phần hóa nhằm đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế mới, nhất là nhu cầu về vốn . Ngày 26/12/2003 Công ty Điện Cơ Hải Phòng đổi tên thành Công ty Cổ Phần Điện Cơ Hải Phòng theo Quyết định số 3430/QĐ-UB ngày 26/12/2003 của UBND thành phố Hải Phòng. Giấy

chứng nhận đăng ký kinh doanh của Công ty Cổ Phần Điện Cơ Hải Phòng số 0203000691 do Sở Kế Hoạch và Đầu Tư Hải Phòng cấp ngày 13/01/2004.

* Vốn Điều Lệ trên Giấy đăng ký kinh doanh là **8,450 tỷ đồng** . Trong đó:

Vốn Nhà nước : 1,3 tỷ đồng, chiếm 15%

Vốn Nhà nước: 1,3 tỷ , chiếm 15%

Vốn Cổ Đông trong Công ty : 6,266 tỷ , chiếm 74,20%

Vốn Cổ Đông ngoài Công ty: 884 triệu , chiếm 10,80%

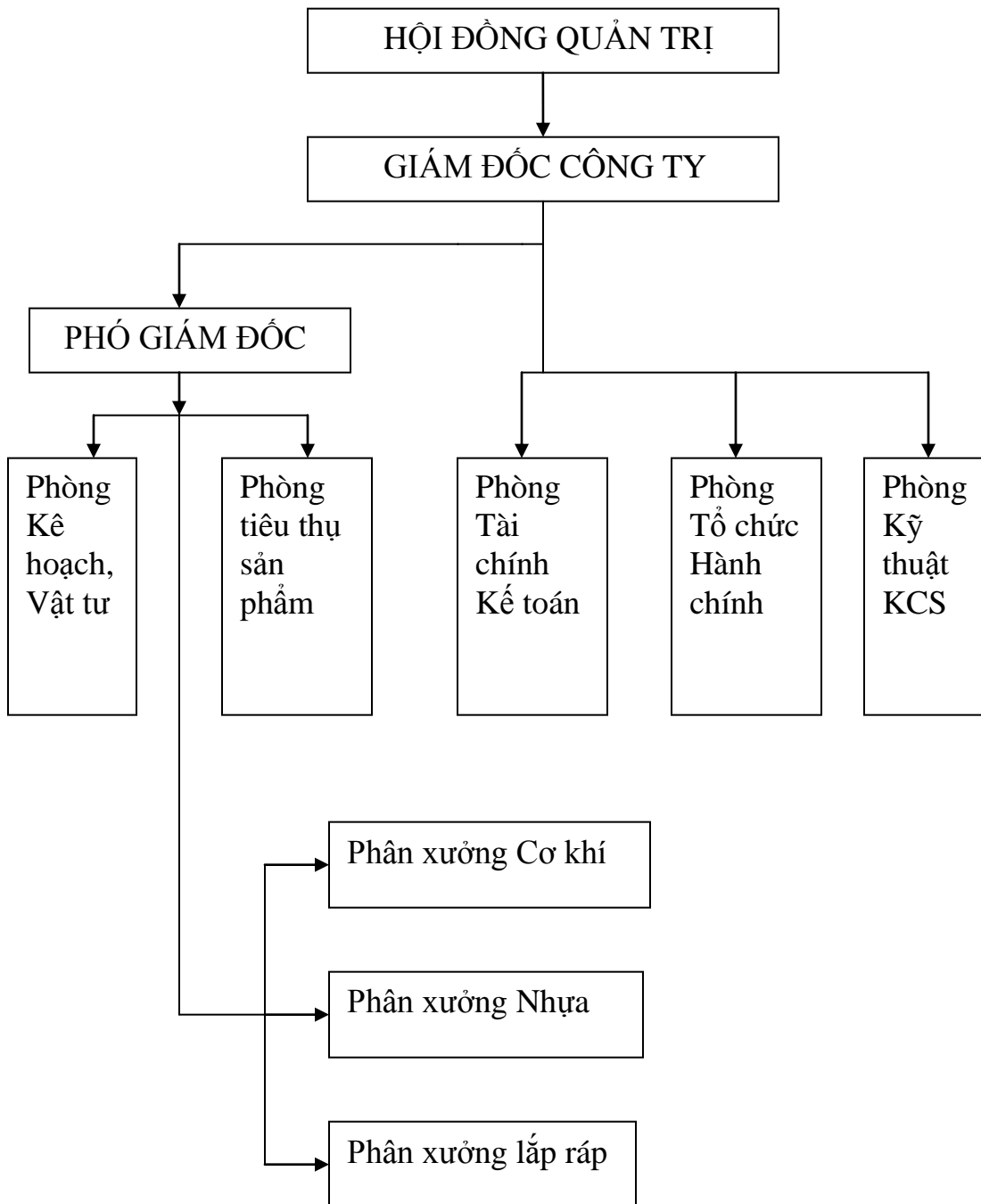
Đến nay, Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng hoạt động đã được 6 năm dưới hình thức cổ phần hoá. Hoạt động đã lâu năm trong nghề và có bề dày lịch sử nên hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đã được mở rộng, sản phẩm đa dạng, nhiều chủng loại đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đặc biệt mục tiêu hoạt động vì lợi nhuận và nâng cao thị phần đã được công ty thực hiện tốt trong 6 năm trở lại đây. Kể từ ngày được cổ phần hoá, Công ty đã tự chủ trong hoạt động lập kế hoạch sản xuất kinh doanh, do đó từng năm qua, công ty đã thu được lợi nhuận vừa để chia cho các cổ đông, phần được giữ lại để mở rộng sản xuất kinh doanh. Đặc biệt thị phần công ty trong vài năm trở lại đây đã tăng mạnh, mở rộng thị trường sản xuất ra các tỉnh miền Bắc và miền Trung. Đó là những thắng lợi của tập thể cán bộ công nhân viên trong công ty đã nỗ lực hết mình vì sự phát triển của toàn doanh nghiệp.

2.1.3.Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp (ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp)

- Sản xuất các loại quạt điện, linh kiện quạt, các đồ điện gia dụng khác.
- Kinh doanh xuất nhập khẩu máy móc, vật tư.
- Kho bãi và lưu giữ hàng hóa.
- Bán buôn, bán lẻ các loại sắt thép, đồ điện gia dụng và đồ điện công nghiệp.

2.1.4. Cơ cấu tổ chức (Sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp)

Sơ đồ 2.1. Bộ máy tổ chức quản lý của Công ty



- Về cơ cấu bộ máy quản lý, Công ty duy trì bộ máy quản lý theo kiểu Trực tuyến – chức năng .

Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng là một công ty Nhà nước đã cổ phần hoá, hoạt động đã lâu năm trong nghề, có bề dày lịch sử, hoạt động sản xuất kinh doanh đã được mở rộng, sản phẩm đa dạng, nhiều chủng loại. Việc xây dựng cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý theo kiểu trực tuyến - chức năng là hoàn toàn hợp lý trong thời đại kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa của Nhà nước ta hiện nay. Đây cũng là cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý được nhiều doanh nghiệp hiện nay đang áp dụng. Nó vừa đảm bảo phát huy năng lực chuyên môn của các bộ phận chức năng, vừa đảm bảo quyền chỉ huy của hệ thống trực tuyến. Các phòng ban được bố trí tương đối gọn nhẹ, không chồng chéo và có quan hệ mật thiết với nhau về mặt nghiệp vụ. Điều này giúp cho công ty có thể dễ dàng kiểm tra việc thực hiện mệnh lệnh của Giám đốc và giúp cho Giám đốc có những chỉ đạo nhanh chóng kịp thời trong các hoạt động của công ty.

2.1.5. Công nghệ sản xuất sản phẩm:

Trong thời đại cạnh tranh khốc liệt ngày nay, công nghệ sản xuất luôn luôn được quan tâm hàng đầu. Công nghệ tiên tiến sẽ tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, tính năng độc đáo, giá thành hạ. Chính vì vậy công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng rất chú trọng đến việc áp dụng khoa học kỹ thuật, công nghệ vào sản xuất sản phẩm.

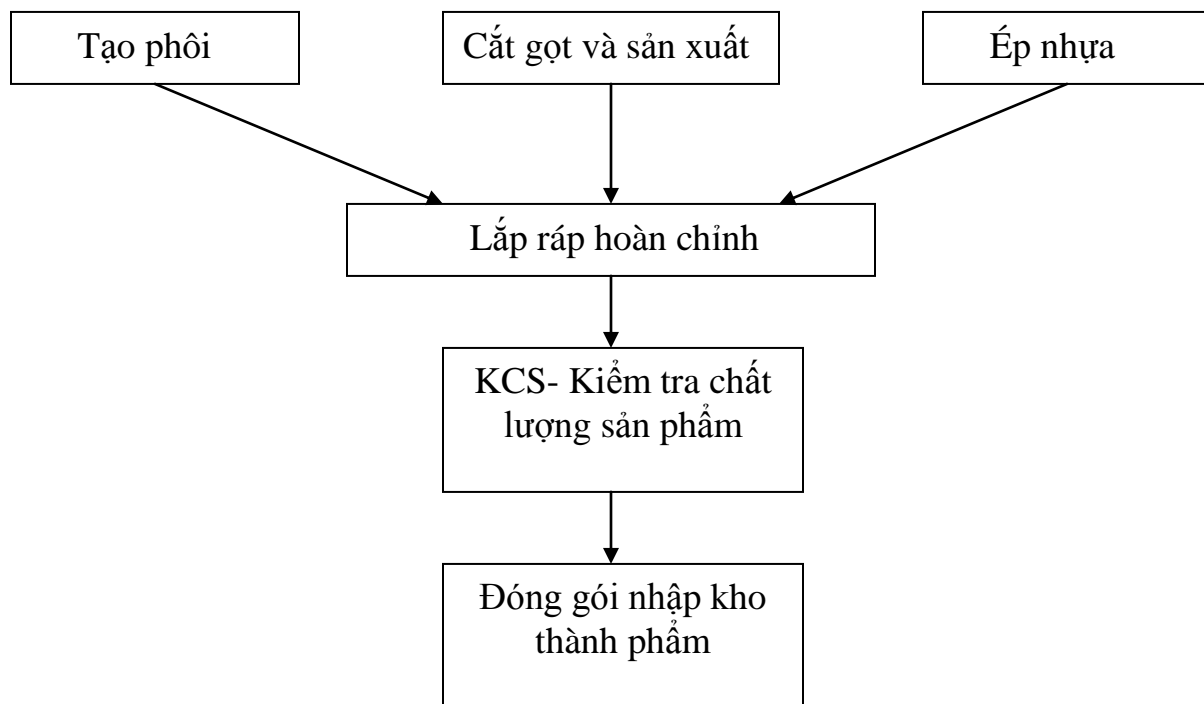
Tháng 4/1998 Công ty đã ký kết với tập đoàn Mitsubaru của Nhật để sản xuất các linh kiện quạt, công nghệ sản xuất được đầu tư hiện đại như : dây chuyền hàn lồng tự động, dây chuyền phun sơn tĩnh điện.

Từ năm 2006, Công ty cổ phần điện cơ Hải Phòng hoàn thành đầu tư, đưa vào hoạt động dây chuyền kéo rút thép, công suất 4 tấn/ngày trị giá trên 500 triệu đồng. Dây chuyền này đã giúp công ty kéo rút thép từ phi 6mm xuống tới phi 4, phi 3, phi 2 mm, năng suất rút thép tăng gần gấp đôi, góp phần chủ động sản xuất lồng quạt là sản phẩm chính và phục vụ cho các đơn vị sản xuất công nghiệp.

Tháng 3/2010 thực hiện kế hoạch kiểm tra TĐC đối với các Doanh nghiệp sản xuất quạt điện trên địa bàn thành phố, Chi cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng thành phố Hải phòng đã tiến hành kiểm tra trong đó: Công ty cổ phần điện cơ Hải phòng Công bố hàng hoá phù hợp tiêu chuẩn theo TCVN 4264:1994.

Quy trình sản xuất quạt là quy trình tổng hợp, khép kín bao gồm các giai đoạn sau: tạo phôi, cắt gọt và sản xuất, ép nhựa, lắp ráp hoàn chỉnh, kiểm tra chất lượng sản phẩm và đóng gói nhập kho thành phẩm. Đó là 6 giai đoạn sản xuất để tạo ra thành phẩm và đóng gói lưu sản phẩm vào kho bãi. Mỗi giai đoạn thực những chức năng nhiệm vụ riêng. Sau đây là sơ đồ quy trình sản xuất sản phẩm quạt điện cơ:

Sơ đồ 2.2. Sơ đồ quy trình sản xuất sản phẩm quạt điện cơ:



Tạo phôi:

- Đột dập các chi tiết cơ khí, sản xuất các khối tôn từ.
- Quán hạ dây động cơ quạt điện.

Cắt gọt:

-Gia công cơ khí các chi tiết động cơ quạt.

-Sản xuất lồng quạt.

Ép nhựa : Sản xuất các chi tiết kết cấu quạt như thân , cánh, vỏ nhựa quạt, đế quạt.

Ba giai đoạn tạo phôi, cắt gọt và ép nhựa được tiến hành đồng thời ở các phân xưởng cơ khí và phân xưởng nhựa. Sự hoạt động nhịp nhàng của dây chuyền sản xuất được tiến hành theo kế hoạch của công ty đề ra.

Lắp ráp quạt: Là khâu cuối cùng trong quy trình sản xuất quạt điện. Bán thành phẩm từ các khâu trên được đưa đến phân xưởng lắp ráp để tiến hành lắp ráp quạt thành phẩm .

Sau khi lắp ráp, sản phẩm được đưa đến bộ phận KCS để kiểm tra chất lượng thành phẩm, nếu có sai hỏng thì tùy mức độ để có phương pháp xử lý cho phù hợp . Sản phẩm đạt tiêu chuẩn được đưa sang bộ phận đóng gói nhập kho.

Ngoài các chi tiết sản xuất tại chỗ để lắp ráp thành quạt thì Công ty còn nhập một số chi tiết như: Bộ điều khiển, hạt nhựa ABS, Sbin ...

Như vậy để tạo ra thành phẩm là chiếc quạt điện hoàn chỉnh cần 6 công đoạn, với 4 công đoạn chính là tạo phôi, cắt gọt và sản xuất, ép nhựa và lắp ráp hoàn chỉnh. mỗi công đoạn là một công việc riêng rẽ, cần độ chính xác cao, tinh tế. Những công đoạn này rất quan trọng trong quá trình tạo ra sản phẩm, chỉ một sơ suất nhỏ cũng có thể làm sản phẩm sai kỹ thuật, không đạt tiêu chuẩn chất lượng. Công đoạn kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng đóng góp một phần quan trọng trong hoạt động sản xuất của doanh nghiệp. Nó ảnh hưởng trực tiếp tới uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Các sản phẩm được tiêu thụ trên thị trường đạt tiêu chuẩn chất lượng, đáp ứng nhu cầu khách hàng sẽ tạo ấn tượng tốt trong lòng khách hàng. Ngược lại bộ phận kiểm tra chất lượng sản phẩm làm việc không hiệu quả để xảy ra hiện trạng có những sản phẩm bị lỗi vẫn được lưu hành trên thị trường sẽ gây ra tâm lý bất mã cho khách hàng và tạo

án tượng không tốt trong quá trình sử dụng sản phẩm và tiêu thụ những sản phẩm tiếp sau đó.

2.2. Kết quả kinh doanh của công ty trong ba năm 2007 – 2009.

Bảng 2.3. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Đơn vị tính: đồng.

Chỉ tiêu	2007	2008	2009
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	82.210.000.000	75.340.000.000	89.523.000.000
2. Các khoản giảm trừ	2.219.000.000	2.034.000.000	2.615.000.000
3. Doanh thu thuần	79.991.000.000	73.306.000.000	86.908.000.000
4. Giá vốn hàng bán	69.590.000.000	63.776.000.000	75.975.000.000
5. Lợi tức gộp	10.401.000.000	9.530.000.000	10.933.000.000
6. Doanh thu từ hoạt động tài chính	50.350.000	60.500.000	62.500.000
7. Chi phí tài chính	1.920.000.000	2.860.000.000	685.000.000
8. Chi phí bán hàng	760.000.000	795.000.000	1.550.000.000
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.720.500.000	2.775.500.000	3.390.000.000
10. Lợi nhuận thuần	5.050.850.000	3.160.000.000	5.370.500.000
11. Thu nhập khác	345.000.000	520.000.000	850.500.000
12. Chi phí khác	1.520.350.000	610.000.000	825.000.000
13. Lợi nhuận khác	(1.175.350.000)	(9.000.000)	25.500.000
14. Tổng Lợi nhuận trước thuế	3.875.500.000	3.151.000.000	5.396.000.000
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	1.085.140.000	882.280.000	1.349.000.000
16. Lợi nhuận sau thuế	2.790.360.000	2.268.720.000	4.047.000.000

(nguồn: số liệu phòng tài chính - kế toán)

Nhận xét:

Doanh thu năm 2008 giảm 6.870.000.000 so với năm 2007, tương ứng với tỷ lệ giảm là 8,36% dẫn đến lợi nhuận sau thuế của công ty giảm 521.640.000. Tuy nhiên đến năm 2009 doanh thu đã tăng so với năm 2008 là 14.183.000.000 tương ứng với tỷ lệ tăng là 18.83%, lợi nhuận sau thuế cũng tăng lên 1.778.280.000 tương ứng với 78.4%.

Nguyên nhân:

Năm 2008 do ảnh hưởng của suy thoái kinh tế nên tình hình kinh doanh của công ty không thuận lợi, lãi suất vay tăng cao mà nguồn vốn của công ty chủ yếu là vốn vay nên chi phí tài chính lớn, lợi nhuận giảm đi so với năm 2007. Nhưng đến năm 2009, tình hình kinh tế phục hồi, thu nhập của người dân tăng lên và họ có nhu cầu tiêu dùng hàng hoá nhiều hơn, công ty tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn nên doanh thu bán hàng tăng lên. Bên cạnh đó nhà nước kích cầu tiêu dùng nên lãi vay giảm, chi phí tài chính ít hơn, thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp cũng giảm từ 28% xuống 25% nên lợi nhuận sau thuế của công ty cũng tăng cao.

*** Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu:**

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu bán hàng}} \times 100\%$$

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu cho biết cứ 100 đồng doanh thu bán hàng tạo ra có bao nhiêu đồng lợi nhuận. Theo công thức trên ta có tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của công ty trong ba năm 2007 – 2009 là:

Năm	2007	2008	2009
Tỷ suất lợi nhuận / doanh thu	3.39%	3.01%	4.52%

Năm 2008 tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của công ty là 3.01%. Như vậy hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty không hiệu quả vì trong 100 đồng doanh thu tạo ra chỉ có 3.01 đồng lợi nhuận, giảm 0.38 đồng so với năm 2007. Năm 2009 cả doanh thu và lợi nhuận đều tăng và đặc biệt, tỷ số lợi nhuận trên doanh thu tăng từ 3.01% lên 4.52 %. Như vậy cứ 100 đồng doanh thu tạo ra có 4.52 đồng lợi nhuận, tăng thêm 1,51 đồng lợi nhuận so với năm 2008.

2.3.Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.

2.3.1. Sản lượng tiêu thụ và doanh thu đạt được trên các thị trường từ 2007-2009

a) Sản phẩm quạt điện sản xuất tại công ty:

Công ty Cổ phần Điện Cơ Hải Phòng là doanh nghiệp đầu tiên tại Hải Phòng sản xuất ra các loại quạt điện . Sản phẩm của doanh nghiệp phục vụ nhu cầu tiêu dùng sinh hoạt và sản xuất . Trong quá trình phát triển, sản phẩm đã có nhiều thay đổi nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của thị trường . Nhờ áp dụng tiến bộ KHKT và sự cố gắng của tập thể cán bộ, CNV, Công ty không ngừng đưa ra thị trường những sản phẩm với chất lượng, kiểu dáng , mẫu mã ngày càng cao. Các sản phẩm mà Công ty hiện đang sản xuất cụ thể là :

Bảng 2.4: Danh mục các sản phẩm quạt điện của Công ty

STT	Tên sản phẩm
1	Quạt bàn các loại :B300,B400
2	Quạt treo các loại: T400 có đèn, T400 Không đèn, T400J. Quạt treo điều khiển KDK, KDK-3MS, Quạt treo T450, Quạt treo công nghiệp.
3	Quạt rút các loại : R400D, R400-03, 400J
4	Quạt tản gió các loại: QH300,QH350.
5	Quạt đứng : Đứng 450, HD1476, Đ400E, Đ400N, đứng khiển L23-KĐK.
6	Quạt trần: PL3, PL3 không hộp số.
7	Quạt hút : HT- 200,HT-250.
8	Quạt mát hơi nước.
9	Quạt sưởi bàn HSM-01
10	Quạt nóng lạnh HSM-02
11	Quạt công nghiệp : 650P,750P
12	Quạt thông gió tròn các loại : 400,450,500,550,600,650.
13	Quạt thông gió vuông
14	Quạt đảo trần
15	Quạt hộp 300, 350

(Theo số liệu phòng kế hoạch – vật tư)

Theo bảng trên ta thấy danh mục sản phẩm của công ty rất đa dạng, bao gồm 15 danh mục sản phẩm, vừa phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt, vừa phục vụ cho sản xuất công nghiệp. Sản phẩm quạt cây, quạt trần, quạt rút, quạt treo tường đã rất quen thuộc đối với mỗi người dân Việt Nam. Hiện nay để đáp ứng nhu cầu của thị trường ngày càng cao, danh mục sản phẩm của công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng đã tăng thêm

các loại quạt như quạt hộp, quạt thông gió, quạt nóng lạnh đặc biệt là sản phẩm quạt mát hơi nước.

Quạt mát hơi nước là sản phẩm mới nhất trong thị trường quạt dân dụng hiện nay. Để đáp ứng nhu cầu của thị trường, công ty cũng đã có chiến lược mở rộng sản xuất, nhập công nghệ mới và sản xuất ra sản phẩm này để phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, do giá loại quạt này đắt hơn nhiều so với những sản phẩm thông dụng khác và cũng khá đắt so với túi tiền người dân nước ta hiện nay nên doanh số của mặt hàng này vẫn còn thấp. Sản phẩm đa dạng, nhiều chủng loại là một điểm mạnh của công ty trong kinh doanh và cạnh tranh trên thị trường. Nhờ đó khách hàng có thể dễ dàng lựa chọn cho mình một sản phẩm vừa ý.

b) Sản lượng tiêu thụ, doanh thu:

Nằm trong bối cảnh khó khăn chung do ảnh hưởng của khủng hoảng, suy thoái kinh tế thế giới - trong đó ngành cơ khí tiêu dùng cũng không ngoài tác động của khó khăn này do biến động của thị trường, sức mua giảm. Tuy nhiên, bằng sự nỗ lực cố gắng của mình, Công ty CP Điện cơ thuộc ngành công thương tiếp tục vượt lên để duy trì sự ổn định, phát triển. Công ty tích cực chủ động chuẩn bị mọi điều kiện sản xuất. trong năm 2009 công ty đã tiêu thụ được 1 triệu bộ lồng quạt, 150.000 quạt điện các loại, đạt doanh thu 89.52 tỷ đồng, tăng 19% so với năm trước, thực hiện đầy đủ nghiêm túc nghĩa vụ nộp thuế Nhà nước, giải quyết việc làm ổn định cho người lao động với thu nhập bình quân 2.51 triệu đồng/người/tháng. Chủ trương của công ty là sản xuất và kinh doanh các loại sản phẩm có thể đáp ứng được nhu cầu đa dạng của mọi khách hàng. Trước kia đối tượng khách hàng mà công ty hướng tới là những người có thu nhập thấp và khá, nhưng vài năm trở lại đây, công ty đã sản xuất thêm những mặt hàng cao cấp hơn và nhập khẩu một số loại quạt để phục vụ những đối tượng khách hàng có thu nhập cao.

Bảng 2.5 : Các chỉ tiêu về số lượng sản phẩm, doanh thu

Stt	Chỉ tiêu	2007	2008	2009	2008/2007 (%)	2009/2008 (%)	Dự kiến 2010
1	Sản phẩm						
	Quạt (Nghìn C)	160	145	180	90.63	124.14	215
	Lồng quạt (Nghìn bộ)	1300	1200	1400	92.31	116.67	1500
2	Doanh thu (Tỷ đồng)	82.2	75.3	89.52	91.6	119	100
	Quạt	39.67	35.9	44.3	90.5	123.4	52.5
	Lồng quạt	30.97	28.45	32.72	91.86	115	34
	Dịch vụ	11.56	10.95	12.5	94.72	114.16	13.5

Nhận xét :

Năm 2008 do không nằm ngoài sự biến động của suy thoái kinh tế nên sản lượng tiêu thụ của công ty đã giảm đáng kể. Sản phẩm quạt điện giảm 15.000 chiếc tương ứng với mức giảm 9.38%. Bán thành phẩm lồng quạt giảm 1000 bộ tương ứng với mức giảm là 7.7%. Tuy nhiên sang năm 2009 thì công ty đã khắc phục được khó khăn, tăng sản lượng tiêu thụ quạt điện lên 24.14%, lồng quạt tăng 16.67%. Cụ thể sản lượng tiêu thụ của từng loại sản phẩm được tiêu thụ qua các năm 2007, 2008 và 2009 được thể hiện trong bảng 2.6.

Bảng 2.6. Cơ cấu sản lượng tiêu thụ từ năm 2007-2009

(Đvt: sản lượng: nghìn chiếc; cơ cấu:%)

STT	Tên sản phẩm	2007		2008		2009	
		Sản lượng	Cơ cấu	Sản lượng	Cơ cấu	Sản lượng	Cơ cấu
1	Quạt bàn	21.5	13.4	20	13.8	24	13.3
2	Quạt treo	32	20	28	19.3	33.5	18.6
3	Quạt rút	36	22.5	37	25.5	39	21.7
4	Quạt tản gió	12	7.5	10	6.9	13.5	7.5
5	Quạt đứng	15.2	9.5	13	9	18	10
6	Quạt trần	3	1.9	2.5	1.7	3	1.7
7	Quạt hút	2.5	1.6	2	1.4	2	1.1
8	Quạt mát hơi nước	1	0.6	1.5	1	2.3	1.3
9	Quạt sưởi bàn	1	0.6	1.5	1	1.8	1
10	Quạt nóng lạnh	0.8	0.5	1.2	0.8	1.7	0.9
11	Quạt công nghiệp	3	1.9	2.5	1.7	5.2	2.9
12	Quạt thông gió tròn	2	1.3	1.2	0.8	2.5	1.4
13	Quạt thông gió vuông	1.5	0.9	1.1	0.8	2	1.1
14	Quạt đảo trần	0.7	0.4	0.5	0.3	0.5	0.3
15	Quạt hộp	27.8	17.4	23	15.9	31	17.2
16	Tổng	160	100	145	100	180	100

(Nguồn: theo số liệu phòng tiêu thụ sản phẩm)

*** Nhận xét:**

Nhìn vào bảng cơ cấu ta thấy: cơ cấu tiêu thụ sản phẩm các mặt hàng của công ty không đồng đều, một số mặt hàng được tiêu thụ rất mạnh như: quạt bàn, quạt treo, quạt rút, quạt đứng, quạt hộp, do chúng đều là những sản phẩm truyền thống của công ty, có nhiều kiểu dáng mẫu mã khác nhau và chúng rất thông dụng đối với các hộ gia đình. Những mặt hàng còn lại tiêu thụ chậm: Quạt mát hơi nước, quạt sưởi bàn, quạt nóng lạnh, quạt thông gió, quạt đảo trần. Nguyên nhân là do đây là những mặt hàng

mới, giá thành cao, đa số chỉ phục vụ cho những đối tượng khách hàng có thu nhập khá trở lên. Bên cạnh đó công ty chưa làm tốt công tác marketing giới thiệu những mặt hàng mới này nên số lượng khách hàng biết đến còn ít.

c) Cơ cấu thị trường:

Sản phẩm của công ty được bán tại thị trường chính là Hải Phòng, ngoài ra còn tiêu thụ tại các tỉnh ngoài thông qua hệ thống các đại lý của công ty. Công ty xác định: Thị trường tiêu thụ là yếu tố quyết định để thúc đẩy sản xuất nên ngoài thị trường truyền thống tiêu thụ ở khu vực nội thị bằng các giải pháp tiếp cận thị trường đến với người tiêu dùng, Công ty mở hướng đi sâu đến tận vùng sâu, vùng xa; phía Bắc, miền Trung, áp dụng nhiều cơ chế, chính sách ưu đãi, dịch vụ hậu mãi, giảm giá thành, giảm giá bán để đẩy mạnh tiêu thụ.

Bảng 2.7 : Cơ cấu thị trường tiêu thụ của công ty năm 2009:

STT	Thị trường	Giá trị tiêu thụ (Tỷ đồng)	tỷ trọng(%)
1	Hải Phòng	36	40.2
2	Hải Dương	11.5	12.85
3	Hưng Yên	7.5	8.38
4	Quảng Ninh	8.5	9.5
5	Thái Bình	3.5	3.91
6	Hà Nội	8	8.94
7	Huế	3.75	4.19
8	Tỉnh khác	10.77	12.03
9	Tổng	89.52	100

(Nguồn: theo số liệu phòng tiêu thụ sản phẩm)

Nhìn vào bảng cơ cấu ta thấy tỷ lệ quạt điện bán tại Hải Phòng hàng năm chiếm tỷ lệ lớn, còn lượng tiêu thụ ở các thị trường ngoài tỉnh rất thấp. Nguyên nhân là do khâu cung ứng hàng cho các đại lý chưa kịp thời, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, mạng lưới tiêu thụ của công ty ở các tỉnh ngoài còn hẹp về quy mô, công tác quảng cáo giới thiệu sản phẩm của công ty chưa thực hiện tốt, chưa thường xuyên, giá cả còn cao. Ở các tỉnh ngoài công ty chưa có nhiều nhà phân phối nên hàng hoá không kịp thời cung cấp cho khách hàng nhất là vào thời điểm giữa mùa hè, nhu cầu sử dụng quạt điện tăng cao. Ngược lại tại thị trường Hải Phòng, sản phẩm của công ty đã có từ lâu đời nay, uy tín của sản phẩm đã ăn sâu vào trong tiềm thức của người tiêu dùng. Có thể nói “Quạt Phong Lan” có độ bền rất cao, các thông số chính xác và đảm bảo về độ an toàn. Giá cả quạt Phong Lan phù hợp với khả năng thanh toán của đông đảo người tiêu dùng (mức thu nhập của người lao động ở Hải Phòng thường cao hơn các tỉnh khác). Mặt khác mạng lưới tiêu thụ sản phẩm của công ty ở Hải Phòng rất dày đặc, thuận tiện cho người mua hàng, công tác quảng cáo thực hiện tốt hơn. Việc bảo hành sửa chữa sản phẩm của công ty được tổ chức rất chu đáo, kịp thời đáp ứng tốt đối với mọi khách hàng có nhu cầu. Điều đó đã góp phần thúc đẩy cho sản lượng quạt điện của công ty tiêu thụ tại thị trường chính này ngày càng tăng lên về số lượng, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh số bán hàng tại công ty.

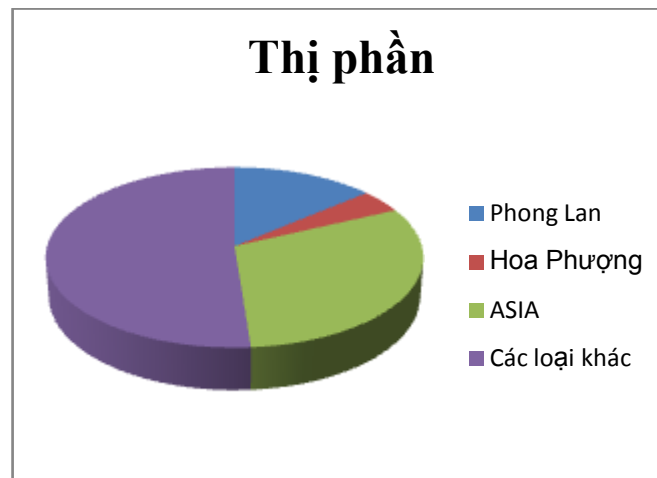
2.3.2. Thị phần của công ty:

Bảng 2.8. Thị phần quạt điện năm 2009

Tên nhãn hiệu	Thị Phần	
	Cả nước	Hải Phòng
Phong Lan	13.77%	60%
Hoa Phượng	4.23%	20%
ASIA	30.77%	6%
Các loại khác	51.23%	14%

(Nguồn: Theo số liệu điều tra của công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng)

Biểu 2.9. Thị phần quạt tại Việt Nam 2009

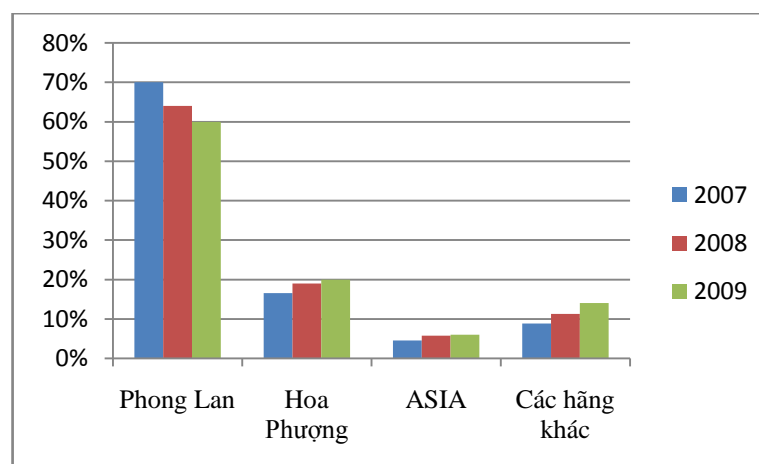


Bảng 2.10 : Tốc độ tăng trưởng thị phần tại Hải Phòng:

Tên nhãn hiệu	Năm		
	2007	2008	2009
Phong Lan	70%	64%	60%
Hoa Phượng	16.55%	19%	20%
ASIA	4.58%	5.75%	6%
Các hãng khác	8.87%	11.25%	14%

(Nguồn: Số liệu điều tra của công ty CP Điện cơ Hải Phòng)

Bảng 2.11. Tốc độ tăng trưởng thị phần tại Hải phòng



Thị phần của doanh nghiệp được xác định bằng công thức:

$$\text{Thị phần của doanh nghiệp} = \frac{\text{Doanh thu của doanh nghiệp}}{\text{Tổng doanh thu toàn ngành}} \times 100\%$$

Sản phẩm Quạt Phong Lan chiếm một tỷ trọng lớn nhất tại khu vực Hải Phòng (60%), chiếm vị trí ưu thế trên thị trường Hải Phòng. Nhưng xét tổng thể thị trường quạt Việt Nam thì Quạt Phong Lan có thị phần nhỏ (13.77%). Như vậy quạt Phong Lan chưa mở rộng được nhiều sang các thị trường ngoại tỉnh.

Qua bảng tốc độ tăng trưởng thị phần ta có thể thấy thị phần quạt Phong Lan đang bị thu hẹp dần tại thị trường Hải Phòng, nhường chỗ cho sự gia tăng của quạt Hoa Phượng và các hãng quạt khác.

Như vậy tại thị trường Hải Phòng, công ty có lợi thế cạnh tranh hơn các đối thủ của mình vì có thị phần rất lớn. Nhưng xét trên thị trường toàn quốc thì khả năng cạnh tranh của công ty không bằng công ty Cổ phần Quạt Việt Nam vì quạt ASIA của công ty Cổ phần Quạt Việt Nam chiếm thị phần lớn hơn.

Trên đây là số liệu mà công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng cử nhân viên đi điều tra thị trường năm 2009. Tuy nhiên số liệu trên chỉ là con số ước tính của công ty chứ chưa có con số điều tra cụ thể, chính xác vì rất khó có thể biết được các con số chính xác về tình hình kinh doanh của các công ty.

Quạt điện Phong Lan có sản lượng bán ra tăng hàng năm là do có thị trường truyền thống, có uy tín nhiều năm. Song tốc độ tăng hàng năm lại chậm hơn quạt Hoa Phượng. Sở dĩ là do mẫu mã của quạt Phong Lan chậm đổi mới. Nguyên nhân chính để Hoa Phượng tăng nhanh được là đổi mới nhanh về mẫu mã sản phẩm, giá thành hạ. Hoa Phượng là đơn vị không sản xuất từ khâu đầu đến khâu cuối mà sản phẩm sản xuất ra được do mua linh kiện từ các hãng khác nhau. Các linh kiện đó được sản xuất trên dây chuyền công nghệ hiện đại, được chuyên môn hoá nên giá rẻ hơn. Việc phân

tích ở trên cũng là những bài học cần rút kinh nghiệm kịp thời trong việc tổ chức hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty trong năm 2010.

2.3.3 Đối thủ cạnh tranh của công ty:

a) Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:

Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng có ưu thế hơn các doanh nghiệp cùng ngành khác nhờ truyền thống lâu đời, hiện nay “Quạt Phong Lan” đã xây dựng được thương hiệu của mình. Tuy nhiên xây dựng được thương hiệu đã khó, để duy trì và phát triển nó lại càng khó khăn hơn, nhất là khi công ty ngày càng phải đối mặt với nhiều thử thách trong sự cạnh tranh gay gắt với các đối thủ của mình. Khó có ngành nào mà hàng nội lại chiếm ưu thế như ngành điện cơ. Theo nhận định của các chuyên gia thì có đến 95% các loại quạt điện được tiêu thụ trên thị trường là hàng Việt Nam như quạt Phong Lan, Hoa Phượng, ASIA, Hoa Lan, Thống Nhất, Điện cơ 91,... còn quạt ngoại chiếm thị phần nhỏ nhưng cũng nhiều chủng loại như KDK (Nhật), Mitsubishi, Panasonic (Thái Lan), Tatung (Đài Loan), Midea (Trung Quốc)... Hiện nay công ty đang đứng trong một cuộc cạnh tranh khốc liệt để giành lấy thị phần.

Công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng là doanh nghiệp đầu tiên tại miền Bắc sản xuất quạt điện nên Quạt Phong Lan có ưu điểm hơn các đối thủ của mình là có bề dày lịch sử phát triển. Thương hiệu quạt Phong Lan đã được rất nhiều người tiêu dùng biết đến, đặc biệt là người tiêu dùng ở Hải Phòng. Tuy nhiên quạt Phong Lan có nhược điểm là chậm đổi mới cải tiến sản phẩm hơn các đối thủ. Thông thường các đối thủ ra sản phẩm mới từ năm trước thì sang năm sau quạt Phong Lan mới có sản phẩm mới. ngoài ra hoạt động marketing của công ty chưa hiệu quả bằng một số đối thủ như điện cơ 91, điện cơ Thống Nhất, ASIA. Mặc dù ra đời sau quạt Phong Lan mấy chục năm nhưng họ đã rất nhanh chóng xây dựng được thương hiệu của mình. Đặc biệt là quạt ASIA đã vượt qua quạt Phong Lan để trở thành doanh nghiệp hàng đầu của quạt điện Việt Nam nhiều năm liền (do báo Sài Gòn tiếp thị tổ chức bình chọn). Quạt Phong

Lan chưa có độ bền, độ an toàn và chưa tiết kiệm điện năng như quạt ASIA. Còn lại so với các đối thủ khác như Hoa Phượng, Sao Mai, Hoa Lan, đặc biệt là quạt Trung Quốc thì Quạt Phong Lan có chất lượng tốt hơn nhưng giá lại cao hơn nhiều nên khó cạnh tranh với họ ở những thị trường vùng nông thôn, khách hàng có thu nhập thấp. Do đó bên cạnh việc phải cải tiến chất lượng để cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn, sản phẩm có chất lượng cao thì công ty còn phải tìm những biện pháp giảm giá thành để có thể cạnh tranh được với “hàng chợ” không rõ nguồn gốc xuất xứ có giá rất rẻ đang gia tăng với tốc độ chóng mặt. Đây quả là một bài toán khó mà doanh nghiệp cần phải tính toán thật kỹ lưỡng để tìm ra đáp án.

Trước tình hình ngày càng có nhiều đối thủ cạnh tranh trong nước và nước ngoài xuất hiện, công ty cần có những biện pháp và chính sách mới để nâng cao hình ảnh và khả năng cạnh tranh của mình.

b) Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

Lực lượng này bao gồm các công ty hiện không cạnh tranh trong ngành nhưng họ có khả năng làm điều đó nếu họ muốn. Theo dự báo của các nhà khoa học thì mùa hè những năm tới sẽ có nhiều đợt nắng nóng kéo dài, nhiệt độ ngày một tăng lên khiến nhu cầu sử dụng quạt càng gia tăng. Nhận thấy thị trường quạt điện là một mảnh đất màu mỡ nên đã có rất nhiều doanh nghiệp chuyển hướng kinh doanh sang mặt hàng này. Hiện nay đã có một số doanh nghiệp kinh doanh thiết bị gia đình cũng kinh doanh thêm mặt hàng quạt điện như hàng tiêu dùng LION (trước đây kinh doanh các mặt hàng nồi cơm điện, máy xay sinh tố, nay có thêm mặt hàng quạt điện). Nhận diện các đối thủ mới có thể thâm nhập vào ngành là một điều quan trọng, bởi họ có thể đe dọa đến thị phần của các công ty hiện có trong ngành, họ sẽ đem vào cho ngành các năng lực sản xuất mới. Chính vì vậy công ty cần có nhiều biện pháp để giữ vững thị phần, tăng lượng sản phẩm tiêu thụ.

2.4. Hoạt động marketing của công ty ba năm 2007-2009:

2.4.1. Nghiên cứu thị trường.

Công ty xác định nghiên cứu thị trường là công việc cần thiết đầu tiên đối với bất cứ doanh nghiệp nào trong quá trình kinh doanh. Một doanh nghiệp không thể khai thác hết tiềm năng của mình cũng như không thoả mãn tất được nhu cầu của khách hàng nếu không có được đầy đủ các thông tin chính xác về thị trường.

Thông qua việc nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ nắm được những thông tin cần thiết về giá cả, cung cầu hàng hóa và dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh hoặc sẽ kinh doanh để đề ra những phương án chiến lược và biện pháp cụ thể được thực hiện mục tiêu kinh doanh đề ra. Quá trình nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập thông tin, số liệu về thị trường kinh doanh, phân tích so sánh số liệu đó và rút ra kết luận, từ đó đề ra các biện pháp thích hợp đối với các doanh nghiệp. Để công tác nghiên cứu thị trường đạt hiệu quả cao, các doanh nghiệp cần kết hợp cả hai phương pháp nghiên cứu tại bàn (là phân tích các số liệu) và phương pháp nghiên cứu tại hiện trường (là thu thập các thông tin).

Doanh nghiệp nên tiến hành nghiên cứu thị trường theo trình tự sau: xác định mục tiêu nghiên cứu thị trường, xây dựng hệ thống các chỉ tiêu nghiên cứu thị trường, xác định và lựa chọn phương pháp nghiên cứu, xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thực hiện, điều chỉnh kế hoạch và viết báo cáo.

Trong ba năm 2007, 2008 và 2009, công ty đều cử nhân viên đi nghiên cứu khảo sát thị trường. Đội ngũ nhân viên phòng tiêu thụ sản phẩm đã được bổ sung thêm: Năm 2008, phòng có 15 người, sang năm 2009 tuyển thêm 5 người nữa là 20 nhân viên. Ngoài ra công ty có thuê một số chuyên gia nghiên cứu khảo sát thị trường, tìm hiểu thông tin của đối thủ cạnh tranh và nhận những thông tin phản hồi của khách hàng. Tuy nhiên việc nghiên cứu mới dừng ở mức độ đó, công ty vẫn còn hạn chế trong việc nắm bắt những nhu cầu mới của thị trường để đáp ứng kịp thời.

2.4.2. Hoạt động marketing-mix:

a) Chính sách sản phẩm:

Chất lượng sản phẩm là yếu tố sống còn được Công ty đưa lên hàng đầu để giữ uy tín, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Để làm được việc này, Công ty áp dụng triệt để hệ thống quản lý tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001-2000, quản lý bộ máy giám sát kỹ thuật, KCS giám sát đầu vào, phát huy sáng kiến sáng tạo. Đến nay Công ty đã sản xuất 20 loại quạt dân dụng, 15 loại quạt công nghiệp với đủ lượng hàng chuẩn bị đưa ra thị trường vào vụ quạt mùa hè tới. Hiện nay, sản phẩm của công ty đã có mặt ở hầu hết các tỉnh phía Bắc và các tỉnh, thành phố lớn trong toàn quốc.

Tuy nhiên, tốc độ thay đổi kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm hàng năm của công ty rất chậm không đáp ứng được nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng. Nguyên nhân của việc chậm cải tiến mẫu mã sản phẩm của công ty là do hoạt động nghiên cứu thị trường không hiệu quả nên công ty không nắm bắt được những nhu cầu thường xuyên thay đổi của người tiêu dùng để có những cải tiến phù hợp với thị hiếu đó. Theo đánh giá cho điểm về các chỉ tiêu thông số kỹ thuật mà doanh nghiệp đã đạt được so với thang điểm thị trường yêu cầu, doanh nghiệp đã đạt được như sau:

Bảng 2.12. Điểm các chỉ tiêu thông số kỹ thuật

Các chỉ tiêu thông số	Điểm các thông số thị trường yêu cầu	Điểm các thông số doanh nghiệp đạt được	Tỷ trọng % so với yêu cầu TT
1.Kiểu dáng	15	10	67
2. Độ bền vững	20	20	100
3.Độ an toàn	15	15	100
4. Thẩm mỹ	10	6	60
5. Lượng gió	10	8	80
6.Điện năng tiêu thụ	10	9	90
7.Giá cả	20	14	70
Cộng	100	82	82

(Theo số liệu phòng kỹ thuật-KCS)

Như vậy điểm số doanh nghiệp mới chỉ đạt được 82 điểm. Rõ ràng ta thấy để có thể đứng vững và phát triển được thì doanh nghiệp phải có những biện pháp để cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng, đặc biệt là phải thay đổi về kiểu dáng, thẩm mỹ của sản phẩm.

b) Chính sách giá:

Công ty đề ra chiến lược hạ giá thành sản phẩm bằng cách sử dụng vật tư hợp lý, giảm tỷ lệ phế phẩm (từ 4% xuống còn 2%), tăng năng suất lao động từ 10-15%, tìm mọi cách tiết kiệm, giảm chi phí, quản lý chặt chẽ quá trình sản xuất; tinh giảm bộ máy gián tiếp tinh gọn, phát huy hiệu quả, giảm chi phí hành chính, các khâu bán hàng.

Công ty xác định thống nhất một bảng giá chung trên toàn quốc, cho dù khách hàng mua sản phẩm của công ty tại Hải Phòng hay ở thành phố Hồ Chí Minh. Đối với những đại lý ở tỉnh xa, công ty vẫn vận chuyển hàng đến tận nơi mà không hề tính thêm chi phí vận chuyển để đảm bảo tính thống nhất về giá cả.

Tuy nhiên chính sách giá của công ty thực hiện như vậy chưa được tốt, mới chỉ đạt được 70% so với số điểm mà thị trường yêu cầu. Nguyên nhân là do công ty áp dụng hệ thống giá chung trên toàn quốc. Trong khi đó, qua phân tích ở trên ta thấy sản phẩm “Quạt Phong Lan” chủ yếu tiêu thụ ở thị trường Hải Phòng, đối với các tỉnh khác phải mất thêm chi phí vận chuyển cao nên khi xác định bảng giá chung thì những sản phẩm tiêu thụ ở thị trường Hải Phòng lại phải chịu thêm một phần chi phí vận chuyển, làm giá thành sản phẩm tăng lên. Giá bán một số mặt hàng giống nhau của “Quạt Phong Lan” và “Quạt Hoa Phượng” tại Hải Phòng như sau:

Bảng 2.13. Bảng giá bán buôn một số loại quạt

STT	Loại quạt	Phong lan	Hoa Phượng
1	Quạt bàn B300	176.000	170.000
2	Quạt hộp QH 300	209.000	200.000
3	Quạt hộp QH 350	269.500	265.000
4	Quạt cây công nghiệp 400	231.000	210.000
5	Quạt treo T 400 (Đèn)	225.500	225.000
6	Quạt treo điều khiển 400	341.000	340.000
7	Quạt treo công nghiệp 450	242.000	240.000
8	Quạt cây công nghiệp 450	297.000	295.000
9	Quạt cây điều khiển	484.000	470.000
10	Quạt hút gió HT 200	132.000	150.000

(Theo số liệu phòng tiêu thụ sản phẩm của hai công ty)

Qua bảng số liệu trên ta thấy các sản phẩm quạt Phong Lan được định giá lẻ nhằm cho khách hàng thấy công ty đã tính rất sát sao các chi phí. Tuy nhiên khi so sánh với quạt Hoa phượng thì hầu hết các mặt hàng của quạt Phong Lan đều có giá cao hơn quạt Hoa Phượng. Nguyên nhân là do quạt Hoa Phượng có bảng giá riêng cho các đại lý tại Hải Phòng và bảng giá khác cho các đại lý ở các tỉnh khác. Đối với sản phẩm bán tại thị trường chính Hải Phòng công ty sẽ tốn ít chi phí vận chuyển do chỉ phải chuyển hàng cho các nhà phân phối, cho nên giá thành sản phẩm thấp hơn những sản phẩm phải vận chuyển đến các tỉnh thành khác. Còn quạt Phong Lan thì chia đều chi phí vận chuyển cho tất cả các sản phẩm được bán trong cả nước, nên giá thành sản phẩm cao hơn. Tại thị trường ngoại tỉnh, giá bán của quạt Phong Lan thấp hơn quạt Hoa Phượng nhưng chính sách giá của công ty như vậy là không hiệu quả vì thị trường tiêu thụ chính của công ty là Hải Phòng (chiếm 40.2 % tổng thị trường tiêu thụ của công ty), công ty cần phải quan tâm và chú trọng đến thị trường tiềm năng này.

c) Chính sách phân phối:

Quá trình tổ chức tiêu thụ sản phẩm quạt điện ở công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng được tiến hành đồng thời trên hai kênh phân phối: Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

+) Kênh phân phối trực tiếp:

Nhà sản xuất → Người tiêu dùng

Hàng hoá được bán thông qua hệ thống các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của công ty như: Số 38 Quang Trung, Số 20 Đinh Tiên Hoàng, 110 Trần Nguyên Hãn và showroom trưng bày sản phẩm tại Số 734 Nguyễn Văn Linh- Lê Chân.

+) Kênh phân phối gián tiếp:

Nhà sản xuất → Nhà phân phối → Đại lý → Người tiêu dùng

Hàng hoá của công ty được chuyển đến các nhà phân phối, sau đó sẽ đưa đến các đại lý để bán cho người tiêu dùng. Hiện nay công ty đã mở được rất nhiều các đại lý ở Hải Phòng và một số tỉnh thành trong cả nước.

Chính sách phân phối được công ty tổ chức rất tốt ở Hải Phòng. Hiện nay mạng lưới phân phối của công ty tại thị trường Hải Phòng là đủ đảm bảo cung cấp cho khách hàng. Tuy nhiên hệ thống các đại lý phân phối ở các tỉnh thành khác còn ít, công tác cung ứng không đáp ứng được đặc tính thời vụ của sản phẩm: Lúc thời tiết nóng nực các nơi cần hàng thì không đáp ứng kịp. Khi có hàng đến thì thời tiết đã thay đổi nên nhu cầu giảm. Hơn nữa việc bảo hành cho hàng hoá ở các tỉnh khác rất khó khăn vì ở xa nên để mang về công ty bảo hành rồi lại chuyển cho khách phải mất nhiều thời gian nên khách hàng thường không muốn mua sản phẩm.

Bảng 2.14. So sánh tỷ trọng sản lượng tiêu thụ của hai kênh phân phối:
(Đvt: chiếc)

Kênh	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Sản lượng	Tỷ trọng	Sản lượng	Tỷ trọng	Sản lượng	Tỷ trọng
Trực tiếp	4800	3%	5500	3.79%	6250	3.47%
Gián tiếp	155200	97%	139500	96.21%	173750	96.53%
Tổng	160000	100%	145000	100%	180000	100%

(nguồn: theo số liệu phòng tiêu thụ sản phẩm)

Bảng 2.15. So sánh tỷ trọng doanh thu tiêu thụ của hai kênh phân phối:
(Đvt: tỷ đồng)

Kênh	Năm 2007		Năm 2008		Năm 2009	
	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng
Trực tiếp	1.24	3.15%	1.3714	3.82%	1.648	3.72%
Gián tiếp	38.42	96.85%	34.5286	96.18%	42.652	96.28%
Tổng	39.67	100%	35.9	100%	44.3	100%

(nguồn: theo số liệu phòng tiêu thụ sản phẩm)

Qua hai bảng so sánh tỷ trọng sản lượng và doanh thu tiêu thụ của hai kênh phân phối trong ba năm ta thấy kênh gián tiếp có tỷ trọng tiêu thụ lớn (trên 76%) còn kênh phân phối trực tiếp chiếm tỷ trọng rất nhỏ (gần 4%). Nguyên nhân là do ở kênh phân phối trực tiếp, sản phẩm được bán từ các cửa hàng bán hàng trực tiếp của công ty đến người tiêu dùng nên chỉ có thể bán được cho một số lượng ít khách hàng ở địa điểm quanh cửa hàng, còn đối với kênh phân phối gián tiếp, công ty chuyển hàng hoá đến các nhà phân phối và đại lý ở các địa điểm khác nhau, phạm vi hoạt động của kênh rất rộng nên sản lượng bán ra nhiều hơn. Như vậy kênh phân phối trực tiếp hoạt động hiệu quả hơn kênh gián tiếp, công ty cần chú trọng đầu tư vào kênh phân phối trực tiếp.

d) Chính sách xúc tiến hỗn hợp:

Công ty rất chú trọng đến công tác xúc tiến bán hàng. Quạt điện là mặt hàng tiêu thụ chủ yếu trong mùa hè. Vào thời điểm từ tháng 3 đến tháng 5 hàng năm là thời điểm mà các đầu mối bán buôn, bán lẻ bắt đầu thăm dò các nhà sản xuất và bỏ tiền ra mua hàng về kho của họ, vì vậy công ty thường chọn thời điểm này để quảng cáo. Vì quạt Phong Lan tiêu thụ phần lớn tại thị trường Hải phòng nên công ty đã tiến hành quảng cáo trên đài phát thanh và truyền hình Hải Phòng, báo An ninh Hải Phòng. Tuy nhiên đây là một nhược điểm của công ty vì quảng cáo như vậy thì chỉ có người dân Hải Phòng và một số ít ở các tỉnh lân cận biết đến sản phẩm của công ty, như vậy thì rất khó có thể đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm ở các thành phố khác.

Bên cạnh việc quảng cáo trên báo, đài, công ty cũng không quên quảng cáo sản phẩm ngay trên chính bao bì của chúng. Quạt điện Phong Lan có rất nhiều chủng loại, mỗi loại đều có một kiểu bao bì khác nhau cho phù hợp, trên bao bì có ghi rõ địa chỉ công ty, tính năng, cách sử dụng sản phẩm, và tiêu chuẩn ISO 9001:2000 để khách hàng yên tâm khi sử dụng sản phẩm của công ty.

Ngoài ra công ty còn có nhiều chính sách để động viên các đại lý của mình như tặng quà nhân dịp trung thu, tết nguyên đán. Bên cạnh đó để thúc đẩy các đại lý bán nhiều sản phẩm của mình, công ty còn đưa ra chính sách chiết khấu theo doanh thu như sau:

Tỷ lệ chiết khấu được hưởng ở các mức:

- Từ 100 triệu đến 500 triệu: 2%
- Từ 500 triệu đến 2 tỷ: 2,5%
- Từ 2 tỷ đến 5 tỷ: 3%
- Từ 5 tỷ trở lên: 4%

Nhận xét:

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến hỗn hợp đối với quá trình tiêu thụ sản phẩm nên công ty đã đầu tư cho hoạt động xúc tiến. Tuy nhiên việc quảng cáo của công ty như vậy là chưa hiệu quả vì mới chỉ bó hẹp tại thị trường chính Hải Phòng. Công ty cần phải có kế hoạch thực hiện quảng cáo sản phẩm ở các tỉnh thành khác, đặc biệt là ở những thị trường mà công ty có ý định muốn xâm nhập.

2.5. Đánh giá về hoạt động marketing của công ty.

Trong ba năm 2007- 2009, nhận thức được tầm quan trọng của marketing đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm, nên ban lãnh đạo công ty đã có nhiều chính sách marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ. Hoạt động marketing được công ty triển khai khá tốt:

Sản phẩm được cải tiến thường xuyên, có nhiều kiểu dáng, mẫu mã mới, ngày càng có thêm nhiều chủng loại mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Chính sách giá được xây dựng tốt nhờ các biện pháp cắt giảm chi phí để hạ giá thành, đảm bảo được mức giá phù hợp với thu nhập trung bình của người dân Hải phòng. Việc áp dụng hệ thống giá chung trên toàn quốc hạn chế được phần nào việc bán phá giá của các đại lý.

Kênh phân phối thực hiện rất hiệu quả ở thị trường chính Hải Phòng: Sản phẩm được cung cấp đầy đủ, kịp thời đáp ứng nhu cầu, không bao giờ xảy ra tình trạng thiếu hàng kể cả khi thời tiết nắng nóng.

Hoạt động truyền thông cũng được chú ý: Năm nào vào đầu mùa hè công ty cũng tiến hành quảng cáo trên báo đài để giới thiệu sản phẩm của mình. Ngoài ra công ty còn tận dụng quảng cáo ngay trên bao bì của sản phẩm.

Bên cạnh những ưu điểm đó thì hoạt động marketing của công ty còn một số nhược điểm sau:

Tốc độ cải tiến sản phẩm còn chậm so với các hãng khác, chưa theo kịp được với tốc độ thay đổi của nhu cầu người tiêu dùng. Màu sắc, kiểu dáng của sản phẩm không đa dạng mặc dù có rất nhiều chủng loại nhưng mỗi loại chỉ có một kiểu dáng.

Giá bán của quạt Phong Lan hầu hết vẫn cao hơn của đối thủ cạnh tranh.

Kênh phân phối mới triển khai tốt ở thị trường Hải Phòng, còn các tỉnh thành khác làm chưa tốt dẫn đến việc tiêu thụ ở thị trường ngoài chưa tốt, chưa đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Công ty không tiến hành quảng cáo thường xuyên nên rất ít người biết đến những sản phẩm mới của công ty, việc quảng cáo chỉ tiến hành ở Hải phòng như quảng cáo trên đài truyền hình Hải Phòng, báo An ninh Hải Phòng, nên khách hàng ở tỉnh ngoài ít biết đến sản phẩm của công ty. Quạt Phong Lan đã rất nổi tiếng ở thị trường Hải Phòng nên mặc dù không cần quảng cáo thì khách hàng vẫn tìm đến mua, trong khi đó các tỉnh thành khác còn ít người biết đến công ty, cần phải thường xuyên tiến hành quảng cáo thì công ty lại chưa thực hiện được.

Chương 3. Một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng.

3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty.

3.1.1. Cơ hội và nguy cơ.

a) Cơ hội:

Trong những tháng đầu năm 2010, mặc dù kinh tế nước ta tiếp tục đối mặt với những khó khăn và thách thức mới nhưng với sự chủ động, linh hoạt và thận trọng, chính sách tiền tệ đã đóng góp quan trọng cho quá trình phục hồi kinh tế, nâng cao chất lượng tăng trưởng, ngăn chặn lạm phát cao trở lại, tăng khả năng bảo đảm an sinh xã hội, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô. Tình hình sản xuất kinh doanh của nhiều doanh nghiệp không những đã phục hồi sau suy thoái mà còn tăng trưởng mạnh. Kinh tế phát triển nên thu nhập của người dân tăng lên, chính vì vậy nhu cầu tiêu dùng mua sắm hàng hóa của người dân ngày càng tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm.

Theo dự báo của các nhà khoa học thì mùa hè những năm tới sẽ có rất nhiều đợt nắng nóng kéo dài, nhu cầu sử dụng quạt sẽ tăng lên rất nhiều, đó là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh quạt điện nói chung và công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng nói riêng để có thể tăng sản lượng tiêu thụ.

b) Nguy cơ:

Do nắm bắt được đặc điểm thời tiết nên có rất nhiều doanh nghiệp muốn tranh thủ thời cơ để chuyển sang lĩnh vực kinh doanh quạt điện. Hiện nay trên thị trường xuất hiện ngày càng nhiều các hãng quạt khác nhau như Hoa Phượng, Hoa Lan, Sao Mai, Điện cơ 91, Thống Nhất, ASIA, quạt Nhật, quạt Thái, quạt Trung Quốc, Hàn Quốc,... và rất nhiều hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ có giá rất rẻ. Doanh nghiệp phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt không chỉ với các đối thủ trong nước mà còn rất nhiều đối thủ nước ngoài, đang dần chiếm thị phần của mình.

Bên cạnh nguy cơ mất dần thị phần bởi các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng, công ty còn có nguy cơ hạn chế lượng hàng tiêu thụ do sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng, đó là mối đe dọa từ các sản phẩm thay thế. Do mức sống của người dân ngày một tăng lên nên nhu cầu tiêu dùng hàng hoá cũng thay đổi, người tiêu dùng muốn được mua những sản phẩm có tính năng làm mát tương tự nhưng cao cấp hơn là máy điều hoà nhiệt độ.

3.1.2. Mục tiêu, phương hướng phát triển của công ty.

Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng được xếp thứ hai trong sáu thương hiệu hàng đầu của quạt điện Việt Nam 2004 do báo Sài Gòn tiếp thị tổ chức bình chọn. Từ đó đến nay công ty luôn nỗ lực đổi mới để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chiến lược phát triển của công ty là: **Xây dựng thương hiệu “Phong Lan” ngày càng ổn định và phát triển mạnh mẽ.** Để thương hiệu “Phong Lan” cũng như thương hiệu “Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng” được nhiều người biết đến hơn nữa, công ty đã đặt ra khẩu hiệu : **“Không ngừng cải tiến để đưa ra các sản phẩm ngày càng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng”.** Đó là chiến lược, là mục tiêu lâu dài của công ty. Còn mục tiêu trước mắt là trong năm 2010 công ty sẽ nâng được thị phần tại Hải Phòng lên 70%, phân đấu tiêu thụ 215.000 sản phẩm quạt điện các loại và 1.500.000 bộ lồng quạt. Cụ thể kế hoạch quạt thành phẩm tiêu thụ trong năm 2010 dự kiến là:

Bảng 3.1. Kế hoạch tiêu thụ năm 2010

Đơn vị tính: 1000 chiếc

STT	Tên sản phẩm	Dự kiến tiêu thụ	
		Sản lượng	Tỷ trọng
1	Quạt bàn	29.5	0.14
2	Quạt treo	39.3	0.18
3	Quạt rút	44.5	0.21
4	Quạt tản gió	15.8	0.07
5	Quạt đứng	21.5	0.10
6	Quạt trần	3.5	0.02
7	Quạt hút	2.7	0.01
8	Quạt mát hơi nước	3.2	0.01
9	Quạt sưởi bàn	2.2	0.01
10	Quạt nóng lạnh	2.1	0.01
11	Quạt công nghiệp	7.5	0.03
12	Quạt thông gió tròn	3.2	0.01
13	Quạt thông gió vuông	3.6	0.02
14	Quạt đảo trần	0.9	0.00
15	Quạt hộp	35.5	0.17
16	Tổng	215	1.00

(Nguồn: theo số liệu phòng Kế hoạch - Vật tư)

Bằng những hiểu biết của bản thân em xin đề xuất một số phương hướng và biện pháp nhằm đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm đạt hoặc vượt kế hoạch đề ra:

3.2. Một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty.

3.2.1 Giữ vững thị trường truyền thống, mở rộng thị trường mới.

a) Cơ sở giải pháp:

Kinh tế thị trường đòi hỏi sự gắn bó mật thiết giữa sản xuất và tiêu thụ, chính vì vậy thị trường là vấn đề vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp, đặc biệt trong giai đoạn mà các doanh nghiệp cùng ngành cạnh tranh ngày càng gay gắt đòi hỏi mỗi doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển được thì một mặt phải củng cố thị trường đã có, mặt khác phải tìm kiếm và phát triển thị trường mới. Thị trường tiêu thụ của công ty hiện nay chủ yếu là Hải Phòng, một số tỉnh lân cận và một số tỉnh miền Trung. Nếu chỉ bó hẹp thị trường như vậy thì công ty rất khó thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm, công ty nên mở rộng thị trường sang các tỉnh phía Nam khí hậu Miền Nam có đặc điểm nắng nóng, một năm chỉ có hai mùa, người dân sử dụng quạt điện quanh năm nên nhu cầu tiêu dùng quạt điện rất lớn, nếu mở rộng được thị trường vào đó thì sản lượng tiêu thụ sẽ tăng lên rất nhiều lần. Trước mắt công ty nên chọn Thành phố Hồ Chí Minh là địa điểm tiêu thụ mới vì mật độ dân cư ở đây lớn nên sức mua nhiều. Sau khi đã thiết lập được mạng lưới phân phối ở thành phố Hồ Chí Minh thì sẽ tiếp tục mở rộng thêm sang các tỉnh lân cận. Tuy nhiên song song với việc mở rộng thị trường, công ty phải tăng cường củng cố thị trường truyền thống của mình để ngăn chặn việc các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và tiềm tàng có khả năng chiếm mất thị phần của công ty tại đây.

b) Thực hiện giải pháp:

1. Để giữ vững và mở rộng thị trường công ty cần tăng cường công tác nghiên cứu thị trường. Do nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi nên quá trình nghiên cứu thị trường phải thực hiện thường xuyên. Mặt khác, không phải khách hàng nào cũng có nhu cầu giống nhau về một loại hàng hoá của công ty nên việc nghiên cứu nhu cầu

khách hàng là rất cần thiết. Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động phát triển thị trường do vậy nghiên cứu khách hàng sâu sắc thì hoạt động phát triển thị trường mới đạt hiệu quả cao. Việc nghiên cứu phải được tiến hành cả ở thị trường truyền thống của công ty như Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Hà Nội,... Mặt khác công ty cần nghiên cứu thêm một số thị trường mới là Thành phố Hồ Chí Minh để có thể tham gia vào thị trường này.

* Đối với thị trường truyền thống, công ty nên nghiên cứu thông qua các phiếu điều tra, như vậy công ty sẽ biết được khách hàng hài lòng nhất với sản phẩm nào của công ty? sản phẩm dịch vụ nào còn khiếm khuyết? Khi đó công ty sẽ hiểu hơn về yêu cầu tiêu dùng của khách hàng. Không những vậy thông qua các phiếu điều tra cũng giúp công ty phân đoạn thị trường một cách hiệu quả. Song công ty cần lưu ý thiết kế các phiếu điều tra có nội dung ngắn gọn, đơn giản, dễ hiểu, các chỉ tiêu đánh giá đưa ra hợp lý, dễ dàng đánh giá được.

Khi mua một sản phẩm bất kỳ của quạt Phong Lan, khách hàng sẽ nhận được một phiếu nhận xét ý kiến và khách hàng sẽ lựa chọn ý kiến của mình để điền vào phiếu, trong phiếu đó khách hàng sẽ ghi rõ tên của sản phẩm mà mình đang sử dụng. Sau khi thu thập các phiếu điều tra, công ty sẽ phân loại riêng từng loại sản phẩm, công ty sẽ đánh giá được sản phẩm nào có chất lượng, giá cả, kiểu dáng, tính năng được khách hàng hài lòng nhất, sản phẩm dịch vụ nào cần phải sửa chữa khắc phục? Sau đây em xin đề xuất mẫu phiếu điều tra nhận xét của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm của công ty :

Công ty Cổ phần Điện Cơ Hải Phòng

734- Nguyễn Văn Linh- Lê Chân- Hải Phòng

Phiếu nhận xét của khách hàng

Tên sản phẩm:

Đánh giá	Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng
Chỉ tiêu				
Chất lượng sản phẩm				
Kiểu dáng mẫu mã				
Tính năng				
Dịch vụ đi kèm				
Giá cả				

Chú thích: Đánh dấu X vào mục bạn lựa chọn.

Tên:

Địa chỉ:

Điện thoại liên hệ:

Xin chân thành cảm ơn ý kiến đóng góp của quý khách!

* Đối với việc mở rộng thị trường mới, cụ thể là thị trường thành phố Hồ Chí Minh, công ty nên cử nhân viên đi điều tra nghiên cứu về mức thu nhập, thói quen mua sắm, sở thích của từng loại đối tượng khách hàng về các loại quạt. Nhân viên của công ty cần tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nên hiểu được tâm lý cũng như nhu cầu tiêu dùng của họ đối với sản phẩm. Công ty sẽ tìm hiểu được loại hình sản phẩm mà đa số khách hàng ở thị trường mới ưa thích là gì? Khả năng chi trả của họ ra sao? Việc quyết định mua sắm sản phẩm thay đổi như thế nào theo thời gian? Cách thức tiếp cận

thị trường này đòi hỏi công ty phải có chiến lược phát triển lâu dài, có tiềm lực tài chính mạnh.

Một vấn đề rất quan trọng mà doanh nghiệp cần phải thực hiện nếu muốn giữ vững và mở rộng thị trường là cần phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh do hiện nay trên thị trường có rất nhiều các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trong lĩnh vực quạt điện, vừa có đối thủ cạnh tranh trong nước, vừa có đối thủ nước ngoài như Hoa Phượng, ASIA, Hoa Lan, Điện Cơ 91, Thống Nhất, Quạt Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc,... Mức độ cạnh tranh ngày càng diễn ra rất gay gắt. Vì vậy để hoạt động tiêu thụ sản phẩm vẫn tiếp tục duy trì và phát triển thì công ty cần phải nghiên cứu đối thủ cạnh tranh. Việc phân tích cạnh tranh giúp doanh nghiệp xác định được thủ pháp cạnh tranh và khai thác được lợi thế so sánh của công ty mình.

Hiện nay công ty đang đứng ở vị trí thứ hai trên thương trường (Quạt Phong Lan xếp thứ hai trong sáu thương hiệu hàng đầu của quạt điện Việt Nam do Báo Sài Gòn tiếp thị tổ chức bình chọn, sau quạt ASIA của công ty Cổ phần Quạt Việt Nam) Quạt ASIA vốn rất phát triển ở khu vực miền Nam, sẽ rất khó để cạnh tranh với đối thủ này. Công ty cần phân tích kỹ để tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu của mình so với quạt ASIA để tìm cách chiếm thị phần của đối thủ tại thị trường màu mỡ này. Ví dụ so với quạt ASIA thì quạt Phong Lan không có kiểu dáng mềm mại và sang trọng bằng nhưng công ty vẫn có thể khắc phục được điều này bằng cách biến nhược điểm thành ưu điểm. Công ty nên quảng cáo cho khách hàng biết công ty là doanh nghiệp đầu tiên ở miền Bắc sản xuất quạt điện, kiểu dáng các sản phẩm quạt Phong Lan được thiết kế không mềm mại như quạt ASIA mà trông rất vững chắc, khoẻ khoắn giống như con người Hải Phòng. Công ty sẽ mang đến cho khách hàng những cảm nhận mới mẻ, sự thích thú không chỉ bởi những tính năng tác dụng của sản phẩm mà quan trọng hơn là khách hàng sẽ có một chút hương vị của Hải Phòng, của miền Bắc mang về không gian trong gia đình mình.

Công ty nên tập trung nghiên cứu, tìm hiểu thường xuyên thông tin, đặc điểm về các đối tượng khách hàng để tránh nghiên cứu tràn lan không có trọng điểm gây lãng phí thời gian và công sức.

2.Sau khi đã nghiên cứu thị trường công ty cần tiến hành phân đoạn thị trường. Hiện nay công ty đang phân đoạn thị trường theo mục đích sử dụng, theo mức thu nhập. Ngoài việc sử dụng các tiêu thức phân đoạn trên công ty nên sử dụng thêm các tiêu thức phân đoạn thị trường theo độ tuổi, giới tính, vì mỗi lứa tuổi khác nhau, mỗi giới tính khác nhau có những sở thích dùng những loại quạt khác nhau. Ví dụ trẻ em thường thích những loại quạt có màu sắc đẹp như màu xanh lá cây, xanh cỏm, vàng,... người lớn thường thích màu ghi, phụ nữ thường thích những loại quạt cây kiểu dáng mềm mại còn nam giới thích loại quạt kiểu công nghiệp. Từ đó công ty có thể đánh giá được đầy đủ nhu cầu của các đối tượng khách hàng.

3. Việc tiếp theo là công ty phải lựa chọn thị trường mục tiêu. Trong những năm gần đây công ty lựa chọn thị trường mục tiêu là những khách hàng có thu nhập trung bình, khá vì họ là những người khá dễ tính trong việc mua sắm sản phẩm của công ty, họ chỉ chú trọng đến chức năng cơ bản của sản phẩm là làm mát. Tuy nhiên kinh tế ngày một phát triển, đời sống người dân ngày một tăng lên, vì vậy công ty nên định hướng xác định thêm thị trường mục tiêu trong những năm tới, đó là những khách hàng có thu nhập cao. Loại khách hàng này có đặc điểm là họ quan tâm nhiều hơn đến các tính năng vượt trội của sản phẩm, chất lượng của dịch vụ đi kèm trước, trong và sau bán, cách thức bán hàng.

4.Cuối cùng công ty cần phải định vị trên thị trường mục tiêu. Với mỗi thị trường mục tiêu công ty hướng tới cần phải có những sản phẩm khác nhau sao cho sản phẩm đó phải phù hợp với tâm lý, đặc điểm tiêu dùng của từng đối tượng đó. Qua sự định vị đó công ty cũng xác định được những sản phẩm nào cần cung cấp cho khách

hàng? Cung cấp dưới hình thức nào? Cung cấp với giá bao nhiêu? Tùy từng loại khách hàng mà công ty đưa ra sản phẩm phù hợp với họ.

Đối với thị trường là người có thu nhập trung bình, khá (khu vực ngoại thành Hải Phòng, một số tỉnh lân cận như Hải Dương, Thái Bình, một số tỉnh miền Trung): công ty nên lựa chọn những sản phẩm có kiểu dáng đơn giản, ít tính năng, chỉ cần tập trung vào chất lượng đó là độ bền của quạt, tốc độ gió, độ êm của quạt.

Đối với thị trường mục tiêu là người có thu nhập cao như khu vực nội thành Hải Phòng, Hà Nội, thị trường mới như thành phố Hồ Chí Minh,... công ty nên chọn những sản phẩm có nhiều tính năng vượt trội như có điều khiển từ xa, có ION lọc sạch không khí, có cầu chì tự ngắt khi quạt đổ, có tác dụng đuổi muỗi, nên lựa chọn những màu sắc sang trọng như màu vàng đồng, đỏ, đen.

3.2.2. Các biện pháp marketing-mix.

a) Hoàn thiện chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp

Chiến lược sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng trong hệ thống chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Bởi vì tiến bộ của khoa học kỹ thuật phát triển với tốc độ nhanh tạo ra nhiều hàng hoá có khả năng thoả mãn nhu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng. Chính vì thế ngày nay cạnh tranh về giá phải nhường chỗ cho cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ. Cùng với sự thay đổi về tiến bộ khoa học kỹ thuật là sự thay đổi về cơ cấu người tiêu dùng. Người mua đòi hỏi ở sản phẩm hiện đại hơn, tính tiện dụng hơn.

Quạt điện trong những năm gần đây thể hiện những đặc thù trên rất rõ nét. Nếu như trước đây những loại quạt ở nước ta sản xuất ra có hình dáng mẫu mã rất thô, cục mịch và có trọng lượng lớn, mức tiêu hao điện năng cao thì ngày nay các loại quạt đã được cải tiến rất nhiều, bằng những công nghệ mới, tiên tiến như các chi tiết: thân, vỏ, cụm chuyển hướng,...trước kia được làm bằng nhôm, thép thì ngày nay đã được thay thế hầu hết bằng các loại nhựa tổng hợp. Vì thế quạt điện hiện nay có nhiều mẫu mã

đẹp, nhẹ nhàng, lượng gió lớn, mức tiêu hao điện năng giảm, sử dụng rất tiện lợi và an toàn.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, mục đích cuối cùng của doanh nghiệp trong chiến lược sản phẩm là làm thế nào để sản phẩm của mình vượt qua được sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, sản phẩm của mình được tiêu thụ ngày một nhiều? Điều đó chỉ có thể thực hiện được nếu doanh nghiệp đưa ra được chiến lược sản phẩm đúng đắn.

Doanh nghiệp cần chọn những sản phẩm có thể mạnh, không ngừng cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm theo nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng và nâng cao của xã hội. Cụ thể ở công ty Cổ Phần Điện Cơ Hải Phòng nên chú trọng đến các sản phẩm quạt bàn, quạt treo, quạt rút, quạt đứng, quạt hộp. Các loại quạt này chỉ có một màu ghi đặc trưng dễ gây nhầm chán cho khách hàng, công ty nên thay đổi thêm thành màu xanh lá cây, xanh da trời, vàng, đỏ hiện nay đang là thị hiếu của người tiêu dùng. Công ty cần chú ý trong việc thiết kế sản phẩm: Cánh quạt nên thay từ nhựa PP sang nhựa AS có pha màu tro nhạt hoặc hồng nhạt. Toàn bộ các chi tiết như thân, bầu, cổ quạt khi gia công phải có màu sắc giống nhau. Các chi tiết điện cần được lắp đặt ở phía trên thân quạt, cách mặt đất khoảng 50-100 cm để tránh sự cố khi úng ngập. Lồng quạt nên tăng thêm số nan từ 98 nan lên 110 nan sẽ an toàn cho ngón tay trẻ nhỏ. Biện pháp hữu hiệu nhất để giải quyết các vấn đề trên là toàn bộ những loại khuôn mẫu mới mà công ty đã đặt chế tạo từ nước ngoài về phải được đưa lên ép trên các máy nhựa hiện đại, xử lý tốt các thông số kỹ thuật trong gia công. Đảm bảo sản phẩm phải đẹp về màu sắc, bóng bề mặt, có độ bền cơ học tốt. Các loại chi tiết khác được sản xuất trên các loại khuôn mẫu của công ty làm từ những năm trước đây có kiểu dáng không đẹp, cần phải được kiên quyết loại bỏ ra khỏi dây chuyền sản xuất thay thế bằng những chi tiết mới có thể mua từ các hãng khác có mẫu mã, màu sắc đẹp hơn.

Doanh nghiệp cần quan tâm đến chiến lược thích ứng hóa sản phẩm nhằm thoả mãn đến mức cao nhất nhu cầu thị trường. Trong chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp còn phải tính đến việc phát triển các sản phẩm mới, phải xem xét thái độ đối với sản phẩm của người tiêu dùng để kịp thời đưa ra các giải pháp cần thiết. Doanh nghiệp cần quán triệt sâu sắc việc coi trọng chiến lược sản phẩm gắn với việc đổi mới sản phẩm, gắn với chiến lược nhãn hiệu và các chiến lược dịch vụ gắn với sản phẩm.

Sản phẩm phải đảm bảo thích nghi và đáp ứng nhu cầu thị trường về chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã và bao gói. Sự thích ứng của sản phẩm với một thị trường phụ thuộc vào 2 yếu tố cơ bản: mức độ chấp nhận người tiêu dùng cuối cùng và mức độ sẵn sàng chấp nhận của các nhà sản xuất, của các khách hàng trung gian (nhà bán buôn, nhà bán lẻ).

b) Hoàn thiện chính sách giá:

Một trong những quyết định quan trọng và phức tạp nhất mà một doanh nghiệp phải làm là quyết định về giá bán sản phẩm. Nếu khách hàng nhận ra giá hơi cao, họ có thể chuyển sang mua những nhãn hiệu cạnh tranh hay những hàng hoá thay thế, dẫn đến thua thiệt về khối lượng bán và lợi nhuận của doanh nghiệp. Nếu giá quá thấp, khối lượng bán có thể tăng lên nhưng khả năng lợi nhuận sẽ xấu đi. Bởi vậy các quyết định về giá phải được đưa ra xem xét cẩn thận khi một doanh nghiệp chuẩn bị đưa ra thị trường một sản phẩm mới hay có kế hoạch định giá thay đổi trong ngắn hạn hoặc dài hạn.

Để xác định mức giá hợp lý, công ty cần phải có một chính sách giá linh hoạt theo từng thị trường mục tiêu, từng thời điểm kinh doanh, theo mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp trong từng giai đoạn. Để làm được điều đó, trong quá trình định giá công ty cần phải chú ý đến: cơ cấu chi phí, độ co giãn của cầu theo giá, mức độ cạnh tranh trên thị trường, giá bán của đối thủ cạnh tranh và sản phẩm cùng loại, vị thế của công ty mình trên thị trường hiện tại. Có dựa vào các yếu tố đó công ty mới đưa ra

được một mức giá vừa cạnh tranh vừa có lãi, vừa làm cho khách hàng cảm thấy hài lòng khi mua sản phẩm với mức giá đó.

Như đã phân tích ở trên công ty có một nhược điểm trong chính sách giá đó là áp dụng một bảng giá chung trên toàn quốc, những sản phẩm được bán ở thị trường ngoại tỉnh phải mất thêm chi phí vận chuyển nhưng công ty vẫn giữ nguyên mức giá và miễn phí chi phí vận chuyển. Như vậy vô tình công ty đã làm cho giá thành của những sản phẩm ở thị trường nội tỉnh tăng lên, mà đây lại là thị trường chính của công ty. Vì vậy công ty cần thay đổi lại mức giá, định giá cho những sản phẩm được bán ở Hải Phòng thấp hơn ở các tỉnh thành khác do chi phí vận chuyển ít hơn.

Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng là doanh nghiệp sản xuất sản xuất khép kín từ khâu đầu đến khâu cuối nên hoàn toàn có khả năng chủ động về giá so với một số doanh nghiệp khác ở Hải Phòng như Hoa Phượng, Hoa Lan nhưng giá của quạt Phong Lan lại cao hơn sản phẩm quạt Hoa Phượng cùng loại (Theo bảng giá một số sản phẩm cùng loại của quạt Phong Lan và quạt Hoa Phượng đã trình bày ở phần trên). Công ty nên điều chỉnh lại mức giá sản phẩm xuống ngang bằng với quạt Hoa Phượng, điều này công ty hoàn toàn có thể làm được.

Còn đối với sản phẩm bán ở thị trường mới là Thành phố Hồ Chí Minh thì công ty có thể tăng giá, chọn mức giá ngang bằng với quạt ASIA. Ví dụ quạt treo điều khiển 400 của Phong Lan có giá 341.000/chiếc nhưng không khác quạt treo cùng loại của ASIA có giá 374.000/chiếc. Nếu vào thị trường Thành phố Hồ Chí Minh công ty vẫn giữ mức giá đó sẽ làm cho khách hàng cảm thấy quạt Phong Lan chắc không bằng quạt ASIA nên mới rẻ hơn nhiều như vậy. Đối với những khách hàng có thu nhập cao đôi khi họ đánh giá chất lượng sản phẩm thông qua giá bán của sản phẩm đó. Vì vậy khi tăng giá lên không những không sợ khách hàng phản đối mà thậm chí còn được nhiều người chọn mua, khách hàng sẽ tin rằng quạt Phong Lan không thua kém gì quạt ASIA về chất lượng. Như vậy công ty vừa tăng được sản lượng tiêu thụ vừa tăng

nhanh được lợi nhuận. Sau đây em xin đề xuất bảng giá cho các sản phẩm quạt Phong Lan tiêu thụ tại thị trường Hải Phòng như sau:

STT	Loại quạt	Giá bán buôn
1	Quạt bàn B300	170.000
2	Quạt hộp QH 300	200.000
3	Quạt hộp QH 350	265.000
4	Quạt cây công nghiệp 400	205.000
5	Quạt treo T 400 (Đèn)	225.000
6	Quạt treo điều khiển 400	340.000
7	Quạt treo công nghiệp 450	240.000
8	Quạt cây công nghiệp 450	290.000
9	Quạt cây điều khiển	470.000
10	Quạt hút gió HT 200	132.000

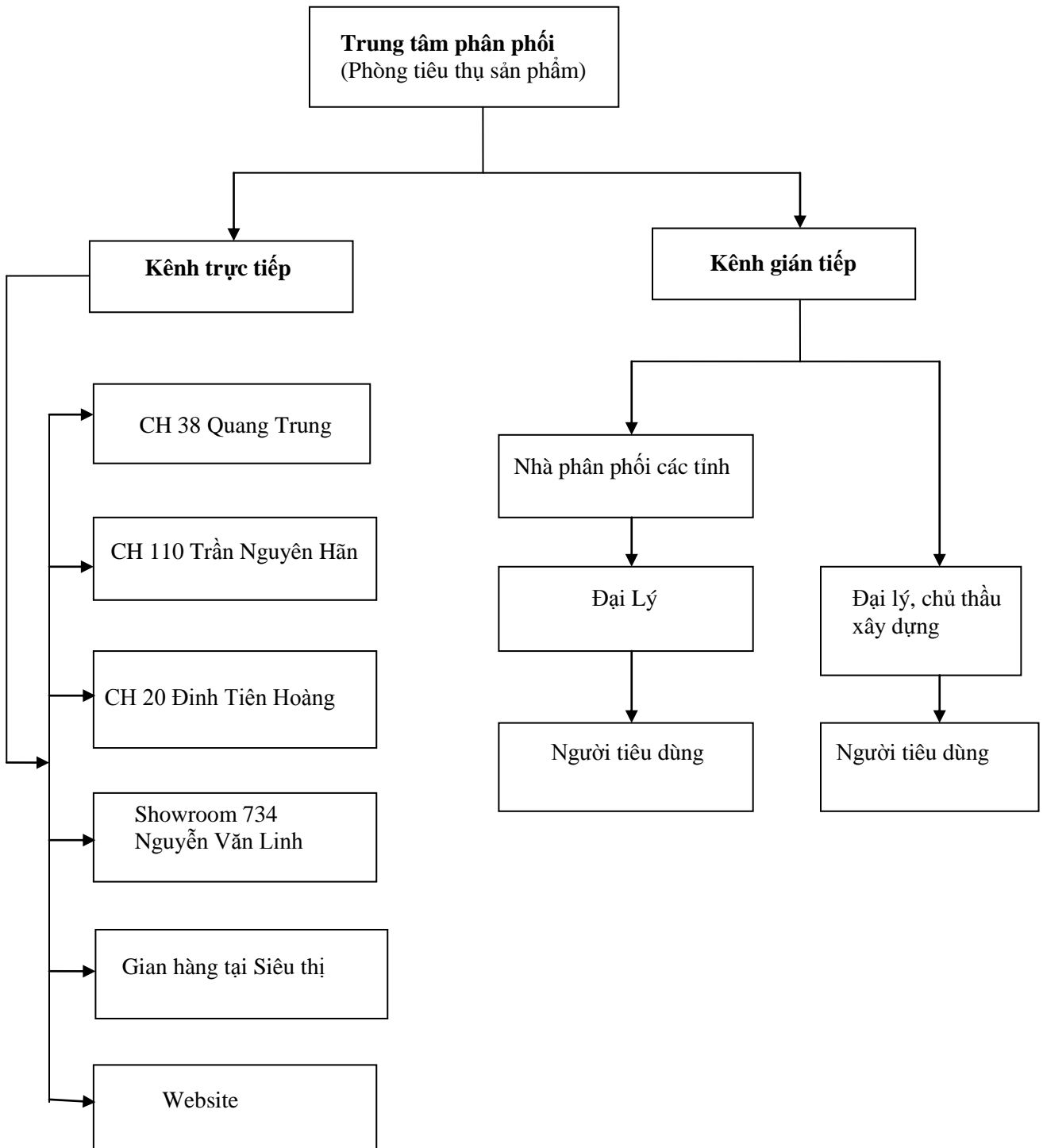
c) Hoàn thiện chiến lược phân phối và tổ chức mạng lưới bán hàng

Nhiệm vụ phát triển hệ thống kênh phân phối cần được xác lập và điều khiển bởi cấp quản lý cao nhất của doanh nghiệp. Kênh phân phối cần được đầu tư về vật chất tiền bạc và nhân lực tương xứng với mục tiêu mà nó phải theo đuổi. Một chiến lược phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh làm cho quá trình lưu thông hàng hoá nhanh và có hiệu quả hơn.

Hiện nay ở Công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng tổ chức mạng lưới phân phối theo hai kênh: kênh trực tiếp thông qua hệ thống các cửa hàng bán giới thiệu sản phẩm của công ty ở 38 Quang Trung, Số 20 Đinh Tiên Hoàng, Số 110 Trần Nguyên Hãn, Showroom trưng bày sản phẩm 734 Nguyễn Văn Linh; Kênh gián tiếp thông qua hệ thống các nhà phân phối và các đại lý của công ty. Chính sách phân phối được triển khai rất tốt ở Hải Phòng. Theo em công ty nên mở thêm nhiều đại lý độc quyền tại một số tỉnh mà có lượng sản phẩm tiêu thụ lớn như Hải Dương, Hà Nội,... Công ty cần

tìm thêm nhiều nhà phân phối ở các tỉnh thành khác để đảm bảo cung cấp đủ hàng cho khách kể cả những khi nhu cầu tiêu dùng lớn như những ngày hè nóng bức. Mặt khác công ty có thể tìm thêm các kênh phân phối mới như lập một trang Web giới thiệu về công ty và tiến hành việc bán hàng qua Webside, đưa sản phẩm “Quạt Phong Lan” vào bán tại các siêu thị lớn như Metro, BigC vì khối lượng khách đến các siêu thị rất lớn nên mức độ nhận biết của khách hàng đến sản phẩm của công ty cũng tăng lên và sản lượng bán ra cũng tăng lên. Công ty cũng nên tìm thêm kênh phân phối mới bằng việc có quan hệ với các chủ thầu xây dựng vì hiện nay hầu hết các hộ gia đình, các doanh nghiệp khi xây dựng nhà ở, công trình hay thầu trọn gói, họ đặt các nhà thầu mua sắm lắp đặt luôn các đồ dùng, vì vậy công ty có quan hệ với các chủ thầu sẽ được đặt mua sản phẩm thường xuyên.

Sau đây em xin đề xuất mô hình kênh phân phối của công ty:



Sau khi thiết kế được một cơ cấu kênh phân phối tối ưu, doanh nghiệp phải biến các mô hình này thành hiện thực, nghĩa là phát triển mạng lưới phân phối và thực hiện các biện pháp để điều khiển, quản lý nó. Doanh nghiệp phải xử lý kịp thời có hiệu quả các mâu thuẫn, xung đột trong kênh, giải quyết các xung đột ngay từ khi mồi phát sinh. Muốn vậy, phải thực hiện phân loại chúng. Với mỗi loại xung đột có những biện pháp xử lý thích hợp: thoả thuận về mục tiêu cơ bản, thành lập Hội đồng phân phối, sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hoà giải hay trọng tài phán xử.

Doanh nghiệp cũng cần thường xuyên đánh giá hoạt động của các thành viên kênh để có sự quản lý và điều chỉnh hệ thống kênh một cách có căn cứ và kịp thời.

d) Hoàn thiện chính sách xúc tiến bán hàng

Tăng cường công tác quảng cáo, xúc tiến bán hàng và các loại dịch vụ để kích thích sức mua của thị trường. Xúc tiến là một chính sách cần thiết của tất cả các công ty trong quá trình kinh doanh. Trong hoạt động kinh doanh nếu công ty sử dụng chính sách xúc tiến có hiệu quả thì hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ thuận lợi, sản phẩm của công ty sẽ được nhiều người biết đến và nhu cầu mua sắm của họ về sản phẩm của công ty sẽ tăng lên. Để đánh đúng vào tâm lý của khách hàng thông qua chính sách xúc tiến công ty cần phải nắm được đặc điểm tâm lý, đặc điểm tiêu dùng của khách hàng.

Quảng cáo là một vấn đề bức xúc trong chiến lược kinh doanh của công ty Cổ Phần Điện cơ Hải Phòng. Hàng năm, vào thời gian từ tháng 3 đến tháng 5 hàng năm công ty vẫn tiến hành quảng cáo trên báo An ninh Hải Phòng, trên Đài truyền hình Hải Phòng nhưng việc quảng cáo không đem lại hiệu quả cao, số lượng khách hàng xem quảng cáo của công ty rất ít. Tuy sản lượng tiêu thụ hàng năm của công ty vẫn tăng nhưng đây là do uy tín thương hiệu của công ty vì công ty có bề dày lịch sử đã năm mươi năm, là doanh nghiệp đầu tiên sản xuất quạt điện ở khu vực phía Bắc, nên sản phẩm của công ty đã quá quen thuộc với khách hàng, thương hiệu “ Quạt Phong

Lan” đã ăn sâu vào người tiêu dùng khiến nhiều khách hàng lầm tưởng chỉ có “Quạt Phong Lan” mới là quạt thật, chính hãng, còn lại là hàng nhái. Chứng tỏ khách hàng biết đến công ty nhiều hơn là do uy tín của công ty chứ không phải do quảng cáo. Như vậy công tác quảng cáo chưa mang lại hiệu quả cao cho việc thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Công ty cần phải có chính sách cụ thể cho chiến lược quảng cáo yểm trợ bán hàng. Việc quảng cáo nên tiến hành trong nhiều tháng, từ tháng 3 đến tháng 10 hàng năm vì đây là thời điểm khách hàng có nhu cầu sử dụng quạt. Công ty nên tập trung quảng cáo ở các tỉnh thành là thị trường chính của công ty như Hà Nội, Hải Dương, Hưng Yên, Quảng Ninh và một số tỉnh miền Nam nơi mà công ty sẽ mở thêm thị trường trong thời gian tới. Khi thực hiện chính sách quảng cáo công ty cần chú ý:

Quảng cáo và tuyên truyền trong truyền tin và xúc tiến hỗn hợp phải hướng đồng thời tới ba mục tiêu là: thông tin, thuyết phục và gợi nhớ. Tư tưởng chủ đạo của các thông điệp đưa ra phải dựa vào nguồn gốc sản phẩm, gây chú ý đến điều gì đó của sản phẩm đối với khách hàng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần quảng cáo uy tín của doanh nghiệp và tính nổi trội của các dịch vụ đi theo. Trong quá trình thực hiện chiến lược quảng cáo và tuyên truyền, doanh nghiệp có thể thực hiện theo quy định 6 bước như sau:

Xác định rõ đối tượng tác động mục tiêu là ai, là người mua tiềm năng, người sử dụng hiện tại, người quyết định mua hàng hay người có tác động ảnh hưởng, cá nhân hay tổ chức.

Xác định các mục tiêu cần phải đạt được: có thể chỉ là thông báo (khi bắt đầu quảng cáo và tuyên truyền) hoặc mục tiêu thuyết phục khách hàng có sự nhận thức đầy đủ và lòng tin vào sản phẩm và sự phục vụ của doanh nghiệp, hoặc chỉ là mục tiêu nhắc nhở khách hàng để họ có thể nhớ đến sản phẩm và doanh nghiệp.

Lựa chọn các phương án phân bổ ngân sách cho hoạt động truyền tin và xúc tiến hỗn hợp. Có nhiều phương pháp xác định ngân sách như: tùy theo khả năng, phần

trăm trên doanh số, phương pháp ngang bằng cạnh tranh, phương pháp theo mục tiêu, phương pháp phân tích, so sánh.

Quyết định các công cụ truyền tin và xúc tiến hỗn hợp. Nội dung chủ yếu của bước này là lựa chọn công cụ có tính khả thi cao, phù hợp với khả năng tài chính và đáp ứng được mục tiêu, nhiệm vụ đặt ra trong chiến lược truyền tin và xúc tiến.

Tổ chức thực hiện các hoạt động truyền tin và xúc tiến hỗn hợp. Trong quá trình tổ chức thực hiện phải chú ý tới luật pháp và quy định của Nhà nước về truyền tin và xúc tiến hỗn hợp về ngôn ngữ, biểu tượng, nội dung và các hình thức được ghép và không được ghép.

Ngoài ra công ty có thể quảng cáo trên Pa nô áp phích ở những nơi đông người qua lại. Mặt khác công ty phải hết sức chú trọng tới bao bì, tem nhãn của sản phẩm. Bao bì phải đẹp, trên bao bì ghi rõ tính năng sản phẩm, cách sử dụng, địa chỉ công ty, các danh hiệu mà công ty đã đạt được... làm tốt khâu này cũng góp phần lớn trong việc nâng cao hiệu quả quảng cáo của doanh nghiệp, góp phần đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm.

Để góp phần tiêu thụ sản phẩm của mình, ngoài việc quảng cáo bán hàng, công ty Cổ phần Điện cơ Hải Phòng cần phải thường xuyên tiến hành các hoạt động như: Tham gia hội chợ triển lãm, tổ chức hội thảo, hội nghị khách hàng. Từ các hoạt động này công ty có thể mở rộng được thị trường, biết được nhiều thông tin mới trong công nghệ sản xuất sản phẩm quạt điện, có thêm được nhiều khách hàng đến với sản phẩm của mình từ đó ứng xử kịp thời trong việc thay đổi, cải tiến sản phẩm để đáp ứng được nhu cầu thường xuyên thay đổi của thị trường, củng cố và nâng cao được uy tín của doanh nghiệp.

Kết luận

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp và nó luôn giữ một vai trò rất quan trọng cho dù doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong quá trình phát triển. Có thể nói sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào công tác tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm luôn giữ vai trò quan trọng đối với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó được ví như “cái đỉnh” gắn chặt doanh nghiệp vào với thị trường, tạo cơ sở để có sự hoà nhập và chấp nhận lẫn nhau để có được những tiền đề giúp doanh nghiệp thích nghi được với môi trường kinh doanh đầy những biến động.

Trong đề tài khoá luận của mình, em đã đưa ra một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng. Em hy vọng đề tài này sẽ đóng góp một phần nhỏ trong việc đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn các đồng chí cán bộ công nhân viên trong công ty Cổ phần điện cơ Hải Phòng và thầy giáo TS Đào Hiệp đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành đề tài khoá luận của mình. Tuy nhiên do thời gian và trình độ có hạn nên dù đã hết sức cố gắng nhưng đề tài của em vẫn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Tài liệu tham khảo

1. Giáo trình marketing căn bản, PGS-TS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)
2. Quản trị Marketing – Philip Kotler.
3. Website: Quantritrustuyen.com.vn