

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm qua, mặc dù môi trường kinh doanh ở Việt Nam đã được cải thiện một cách đáng kể song vẫn tiềm ẩn nhiều nguy cơ rủi ro đối với các doanh nghiệp. Cơ chế thị trường đặt ra nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp. Đó là áp lực cạnh tranh ngày càng lớn. Để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải thực hiện nhiều hoạt động phối hợp, từ khâu sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Trong đó, khâu tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp ngày càng giữ một vai trò rất quan trọng. Vì lẽ đó, cho đến nay cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trước hết là cuộc cạnh tranh nhằm giành và mở rộng thị phần. Đây là yếu tố quyết định sự tồn vong của doanh nghiệp.

Vào thời kỳ cơ chế kế hoạch hoá tập trung quan liêu bao cấp, mọi hoạt động sản xuất kinh doanh kể cả hoạt động tiêu thụ đều do nhà nước quyết định. Do đó các hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm đều diễn ra một cách đơn điệu và cứng nhắc theo mệnh lệnh và sự điều hành của nhà nước.

Chuyển sang cơ chế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một đơn vị hạch toán độc lập, phải tự chịu trách nhiệm về hiệu quả sản xuất kinh doanh. Nếu doanh nghiệp không tổ chức tốt các hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt là hoạt động tiêu thụ sản phẩm sẽ dễ dàng bị loại ra khỏi thị trường. Không tiêu thụ được sản phẩm, doanh nghiệp không thể tồn tại lâu dài được bởi nó là khâu cuối cùng quyết định đến hiệu quả sản xuất kinh doanh. Tiêu thụ sản phẩm là thước đo cuối cùng, thể hiện lợi thế của một doanh nghiệp.

Trong bối cảnh toàn cầu hoá nền kinh tế và theo đó là toàn cầu hoá thị trường việc giành giật thị phần để tiêu thụ sản phẩm không chỉ diễn ra giữa các doanh nghiệp Việt Nam với nhau mà cả giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các doanh nghiệp nước ngoài đang có mặt tại thị trường Việt Nam với quy mô và cường độ ngày càng ác liệt. Vì vậy, vấn đề tiêu thụ sản phẩm được đặt ra như một vấn đề sống còn cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.

Qua thời gian thực tập tại công ty Cổ Phần Bia và Nước Giải Khát Hạ Long. Với quá trình tìm hiểu đánh giá thị trường tiêu thụ mặt hàng bia tại công ty và vận dụng những kiến thức đã được học. Tác giả đã quyết định lựa chọn đề tài: “ Một số biện pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ Phần Bia và Nước Giải Khát Hạ Long”. Với mục đích nâng cao nhận thức của bản thân về hoạt động tiêu thụ sản phẩm và bước đầu tìm hiểu ứng dụng lý thuyết về tiêu thụ sản phẩm vào giải quyết các vấn đề thực tế.

Với cách đặt vấn đề như vậy, ngoài lời mở đầu và kết luận, kết cấu của luận văn được trình bày thành 3 chương:

Chương I: Cơ sở lý thuyết về tiêu thụ sản phẩm

Chương II: Thực trạng hoạt động tiêu thụ ở công ty Cổ phần bia và Nước giải khát Hạ Long

Chương III: Đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần bia và Nước giải khát Hạ Long

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm

1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

Người ta thường quen gọi "Kế hoạch sản xuất và tiêu thụ sản phẩm", nhưng chính xác phải gọi là "Kế hoạch tiêu thụ và sản xuất sản phẩm". Bởi lẽ, trong thời kỳ tập trung quan liêu bao cấp, dưới sự hướng dẫn của nhà nước, doanh nghiệp phải lập kế hoạch sản xuất kinh doanh và dựa trên cơ sở đó, doanh nghiệp tiến hành thiết kế việc phân phối tiêu thụ sản phẩm. Khi chuyển sang kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải biết dự báo số lượng tiêu thụ sản phẩm trong năm của mình. Dựa vào đó, doanh nghiệp mới cân đối các nguồn lực đầu vào để cho đầu ra là hàng hoá và dịch vụ cung ứng cho khách hàng.

Tiêu thụ là tất cả những hoạt động diễn ra sau khi sản xuất ra sản phẩm nhằm chuyển giao quyền sở hữu đối với sản phẩm hữu hình hoặc quyền sử dụng đối với dịch vụ cho người mua và thu tiền về. Hoạt động tiêu thụ chỉ kết thúc khi thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra, quyền sở hữu hoặc sử dụng thay đổi nghĩa là người bán thu được về, người mua có được cái mình cần.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải sản xuất cái gì mà thị trường cần (tức có nhu cầu) thì mới có khả năng tiêu thụ sản phẩm của mình. Thực chất của quá trình tiêu thụ sản phẩm là chuyển dịch quyền sở hữu hàng hoá từ người sản xuất sang người tiêu dùng. Tiêu thụ được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau nhưng cách quan niệm phổ biến nhất, nó là mắt xích trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng.

Trong 4 khâu của quá trình tái sản xuất: sản xuất - phân phối - trao đổi - tiêu dùng, tiêu thụ sản phẩm nằm ở khâu thứ 3, là cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Hoạt động tiêu thụ sẽ giúp thực hiện chức năng giá trị của hàng hoá và đảm bảo quá trình tái sản xuất xã hội luôn diễn ra trôi chảy và thông suốt.

Dưới góc độ của một doanh nghiệp, muốn tiêu thụ được sản phẩm phải thực hiện một quá trình phức tạp bao gồm nhiều khâu: Từ việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng đến việc tổ chức sản xuất, thực hiện các hoạt động tiêu thụ xúc tiến bán hàng... nhằm mục đích đạt được doanh số và lợi nhuận cao nhất. Hay nói một cách khác là doanh nghiệp phải thực hiện những hoạt động Marketing để tiêu thụ được những sản phẩm đã sản xuất ra.

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì mà họ mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán, trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác. Có thể hiểu Marketing bao gồm mọi hoạt động mà công ty sử dụng để thích nghi với môi trường của mình một cách sáng tạo và có lợi. Công việc của Marketing là biến các nhu cầu xã hội thành những cơ hội có lợi. Quá trình cạnh tranh với nhau chính là nguyên nhân khiến các doanh nghiệp phải thực hiện các công việc khó khăn phức tạp và tốn kém. Do vậy các doanh nghiệp phải thực hiện tốt các biện pháp Marketing thì mới tiêu thụ được sản phẩm cũng như thu hút và lôi kéo được khách hàng.

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

Với sự phát triển mạnh mẽ của quá trình toàn cầu hoá kinh tế, trong đó có toàn cầu hoá thị trường, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp ngày càng gay gắt. Bởi vậy hơn bao giờ hết, các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Đơn giản nó là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm là tiêu chí ghi nhận thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Để có thể tăng khả năng tiêu thụ hàng hoá của mình, các doanh nghiệp, các nhà sản xuất đều sử dụng phương châm hướng tới khách hàng. Mục tiêu của công tác tiêu thụ là bán hết sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp với doanh thu tối đa và chi phí thấp nhất trong điều kiện có thể. Do vậy, ngày nay tiêu thụ không còn là khâu đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi sản phẩm được sản xuất ra. Tiêu thụ phải chủ động đi trước một bước không chờ sản phẩm sản xuất ra rồi mới đem tiêu thụ mà tiêu thụ

có thể được tiến hành trước quá trình sản xuất, song song đồng thời với quá trình sản xuất và có tác động mạnh mẽ, quyết định rất lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Điều dễ nhận thấy đối với bất kỳ doanh nghiệp nào từ doanh nghiệp sản xuất đến các doanh nghiệp thương mại, dịch vụ như : bảo hiểm, ngân hàng, tư vấn kỹ thuật ... thì tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp là điều hết sức quan trọng, nó quyết định rất lớn đến sự thành bại của doanh nghiệp.

◆ Về thực chất, tiêu thụ sản phẩm là quá trình thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm hàng hoá. Đồng thời, quá trình tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển từ hình thức hiện vật sang hình thái tiền tệ và kết thúc một vòng luân chuyển vốn. Có tiêu thụ mới có vốn để tiến hành tái sản xuất mở rộng. Nếu tiêu thụ sản phẩm nhanh chóng, hiệu quả thì sẽ làm tăng nhanh tốc độ chu chuyển của đồng vốn, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Tiếp đến, mục tiêu cuối cùng của tất cả các doanh nghiệp tham gia hoạt động kinh doanh đều là lợi nhuận. Lợi nhuận là động lực thúc đẩy mọi hoạt động của doanh nghiệp. Chỉ thông qua quá trình tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp mới thu được vốn, chi phí bỏ ra trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phần lợi nhuận cho sự hoạt động nỗ lực của mình. Do đó, tiêu thụ sản phẩm là khâu quyết định rất lớn đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đó là kết quả cuối cùng cho cả quá trình hoạt động của doanh nghiệp.

◆ Thông qua tiêu thụ sản phẩm, tính chất hữu ích của sản phẩm mới được xác định một cách hoàn toàn. Nhờ có tiêu thụ mà doanh nghiệp mới chứng tỏ được năng lực của mình trên thị trường. Khẳng định được thế mạnh của sản phẩm và dịch vụ mà mình cung cấp, tạo được chỗ đứng và chiếm thị phần trên thị trường. Quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng về sản phẩm mà doanh nghiệp cung ứng. Việc khách hàng ưu tiên tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp là một bước thành công lớn nó khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp.

◆ Tiêu thụ sản phẩm là cầu nối trung gian giữa một bên là doanh nghiệp một bên là khách hàng. Nó chính là thước đo, là cơ sở đánh giá sự tin cậy và ưa thích của

khách hàng đối với doanh nghiệp, đối với các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp. Qua đó doanh nghiệp có thể gần gũi hơn với khách hàng, hiểu rõ và nắm bắt nhu cầu khách hàng, trên cơ sở đó đưa ra những phương thức và sản phẩm thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn, kỳ vọng sản phẩm của mình được tiêu thụ nhiều hơn, làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp không ngừng tăng lên.

1.2. Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm

1.2.1. Nghiên cứu thị trường

a. Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp

Để thành công trên thương trường, một yêu cầu đặt ra cho bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện công tác nghiên cứu, thăm dò và xâm nhập thị trường. Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đó là một công việc cần thiết đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hoặc muốn mở rộng và phát triển kinh doanh. Vì thị trường không phải là bất biến mà luôn biến động, đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng. Do đó việc nghiên cứu thị trường là công việc thường xuyên của bất kỳ doanh nghiệp nào nhằm mục tiêu nhận biết và đánh giá khái quát khả năng xâm nhập và tiềm năng của thị trường để định hướng quyết định lựa chọn thị trường tiềm năng và chiến lược tiêu thụ của doanh nghiệp.

b. Trình tự nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp

Khi nghiên cứu thị trường chúng ta phải trải qua lần lượt 3 bước:

- Thu thập thông tin: Đây là giai đoạn tốn kém nhất và có nhiều nguy cơ sai sót nhất. Doanh nghiệp cần phải thu thập thông tin về thị trường như cung, cầu, giá cả cạnh tranh và các yếu tố ảnh hưởng về nó.
- Xử lý thông tin: Bằng các công cụ và phương tiện sẵn có để tiến hành phân loại tổng hợp, phân tích kiểm tra để xác định tính chính xác của thông tin và loại trừ thông tin nhiễu, thông tin giả tạo để xác định thị trường mục tiêu, các kế hoạch, các chính sách, biện pháp để tiến hành kinh doanh.

- Giai đoạn ra quyết định: Trên cơ sở các phương án kinh doanh đã xây dựng, doanh nghiệp tiến hành so sánh, đánh giá phương án để lựa chọn phương án tốt nhất phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh của doanh nghiệp.

1.2.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

Dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường và khi đã lựa chọn được sản phẩm thích ứng để tiến hành kinh doanh, doanh nghiệp cần phải thiết lập cho mình được một chiến lược tiêu thụ sản phẩm đó trong mỗi thời kỳ khác nhau, đồng thời phải xây dựng kế hoạch để thực hiện chiến lược đó.

Doanh nghiệp thương mại khi tiến hành kinh doanh thường phải lập nhiều kế hoạch cho hoạt động kinh doanh. Một kế hoạch hoạt động kinh doanh cơ bản nhất mà doanh nghiệp thương mại nào cũng phải lập và thực hiện là kế hoạch lưu chuyển hàng hoá (bán buôn và bán lẻ). Đây là kế hoạch hoạt động kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp thương mại.

Kế hoạch lưu chuyển hàng hoá của doanh nghiệp thương mại là bảng tính toán tổng hợp những chỉ tiêu bán ra, mua vào và dự trữ hàng hoá đáp ứng nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở khai thác tối đa các khả năng có thể có của doanh nghiệp trong kỳ kế hoạch (thường là kế hoạch năm).

1.2.3. Xây dựng các chiến lược và kế hoạch yểm trợ tiêu thụ sản phẩm.

Trong sự cạnh tranh cực kỳ khốc liệt của nền kinh tế thị trường, việc xây dựng cho được một chiến lược yểm trợ cho quá trình tiêu thụ là không thể không làm đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và đứng vững trên thị trường. Chiến lược này chủ yếu bao gồm:

a. Chính sách giá cả

Giá cả là một phạm trù kinh tế khách quan phát sinh, phát triển cùng với sự ra đời và phát triển của sản xuất hàng hoá. Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá đồng thời là biểu hiện tổng hợp của các quan hệ kinh tế như: cung-cầu hàng hoá, tích lũy và tiêu dùng, cạnh tranh...

Hàng hoá sẽ không tiêu thụ được nếu giá cả hàng hoá không được người tiêu dùng chấp nhận. Người tiêu dùng luôn quan tâm đến giá cả hàng hoá và coi đó như

◆ Quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

Quảng cáo

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm dịch vụ hoặc cho các phần tử trung gian hoặc cho các khách hàng cuối cùng trong khoảng không gian và thời gian nhất định. Quảng cáo là một phương tiện không thể thiếu được trong các doanh nghiệp hiện nay. Nó vừa là công cụ giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm được nhanh, được nhiều. Nó vừa là phương tiện dẫn dắt khách hàng mới đến doanh nghiệp. Vì vậy quảng cáo là một lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Khuyến mại

Khuyến mại là hành vi của doanh nghiệp nhằm xúc tiến việc tiêu thụ sản phẩm, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của mình bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng. Các hình thức khuyến mại chủ yếu như:

- Giảm giá.
- Phân phát mẫu hàng miễn phí.
- Phiếu mua hàng.
- Phần thưởng cho các khách hàng thường xuyên.
- Dùng thử hàng hoá không phải trả tiền.
- Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo.

Đối với các trung gian phân phối, các công ty còn có thể sử dụng các hình thức khác như:

- Chiết giá: giảm giá so với giá bán ghi trên hoá đơn trong từng trường hợp mua hàng hoặc trong từng thời kỳ.
- Thêm hàng cho khách mua hàng với số lượng nhất định.

Hội chợ triển lãm

Triển lãm là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hoá, tài liệu về hàng hoá đó để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm .

Hội chợ là hoạt động xúc tiến thương mại trong một thời gian và một địa điểm nhất định, trong đó có tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh được trưng bày hàng hoá của mình nhằm mục đích tiếp thị, kí kết hợp đồng mua bán hàng hoá.

Ngày nay hội chợ triển lãm là hoạt động phát triển mạnh, hai hình thức này thường được phối hợp tổ chức trong một thời gian và không gian gọi là hội chợ triển lãm.

1.2.4. Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Trên cơ sở mục tiêu, chiến lược tiêu thụ đã xác định, doanh nghiệp thương mại cần xây dựng và không ngừng hoàn thiện tổ chức bộ máy tiêu thụ của doanh nghiệp để thực hiện chức năng tiêu thụ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Tổ chức bộ máy tiêu thụ sản phẩm là việc thiết lập mô hình tổ chức và mối liên hệ về chức năng, nhiệm vụ giữa các bộ phận trong bộ máy với nhau và các bộ khác trong doanh nghiệp nhằm thực hiện nhiệm vụ kinh doanh đề ra.

Tổ chức bộ máy tiêu thụ của doanh nghiệp thương mại bao gồm các nội dung cơ bản như:

- Lựa chọn mô hình tổ chức và phân bố mạng lưới tiêu thụ sản phẩm.
- Qui định rõ chức năng, nhiệm vụ, phương thức hoạt động, lề lối làm việc của từng khâu, từng bộ phận trong bộ máy.
- Xác định nhân sự, tuyển chọn và bố trí những cán bộ quản lý vào những khâu quan trọng để đảm bảo sự vận hành và hiệu lực của bộ máy.
- Thường xuyên xem xét, đánh giá thực trạng của bộ máy và cán bộ để có biện pháp chấn chỉnh và bổ sung kịp thời, tạo điều kiện cho bộ máy có sức mạnh phù hợp, luôn thích ứng với yêu cầu, nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm .

1.2 5. Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

Trên cơ sở các chiến lược và kế hoạch tiêu thụ đã vạch ra, doanh nghiệp phải tổ chức thực hiện các chiến lược và kế hoạch đó thông qua các nghiệp vụ cụ thể như:

- Đón nhận các nhu cầu và ký kết hợp đồng mua bán.
- Chuẩn bị hàng để giao cho khách theo tiến độ
- Vận chuyển và giao hàng cho khách

- Làm thủ tục thanh toán

* Các phương thức thanh toán:

+ Thanh toán bằng tiền mặt, séc, ngoại tệ.

+ Thanh toán qua ngân hàng, chuyển khoản.

+ Thanh toán qua đổi hàng, đổi lưu hàng hoá.

+ Trả tiền ngay sau khi nhận hàng.

+ Trả tiền trước khi nhận hàng.

+ Trả tiền sau khi nhận hàng một khoảng thời gian quy định

Việc lựa chọn các phương thức giao nhận hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp tránh được rủi ro trong tiêu thụ hàng hoá cũng như tăng khả năng về tốc độ tiêu thụ.

1.2.6. Phân tích, đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

Đây là một khâu quan trọng trong quá trình tiêu thụ cũng như sau quá trình tiêu thụ của doanh nghiệp. Qua phân tích đánh giá, người ta có thể thấy được mức độ hợp lý của công tác tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, thấy được những ưu điểm, nhược điểm, những nguyên nhân của ưu nhược điểm đó để từ đó tìm ra được các biện pháp cần thiết áp dụng, rút kinh nghiệm cho các kỳ sản xuất kinh doanh tiếp theo.

Trong công tác này, doanh nghiệp phải luôn luôn đánh giá các chỉ tiêu liên quan trực tiếp đánh giá đến hoạt động kinh doanh do hoạt động tiêu thụ sản phẩm mang lại, chẳng hạn như chỉ tiêu doanh thu tiêu thụ, lợi nhuận, phí suất lợi nhuận, năng suất lao động của người tiêu thụ, hiệu suất của vốn cố định giành cho hoạt động tiêu thụ, hiệu suất của vốn lưu động, vv.. Cụ thể ta có các chỉ tiêu chính thường dùng để đánh giá hiệu quả của công tác tiêu thụ như :

* Thị phần của doanh nghiệp: là tỷ lệ thị trường mà doanh nghiệp chiếm lĩnh, đây là chỉ tiêu tổng quát nói lên sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường.

♥ Thị phần tuyệt đối: là tỷ trọng phần doanh thu của doanh nghiệp so với toàn bộ sản phẩm cùng loại được tiêu thụ trên thị trường.

♥ Thị phần tương đối: xác định trên cơ sở thị phần tuyệt đối của doanh nghiệp so với thị phần tuyệt đối của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất.

* Thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp: thông qua sản lượng tiêu thụ để đánh giá

xem kết quả tiêu thụ trên các thị trường của doanh nghiệp đã được mở rộng hay thu hẹp. Việc mở rộng thị trường doanh nghiệp có thể thực hiện là mở rộng thị trường theo chiều rộng hoặc theo chiều sâu.

1.3. Mối quan hệ giữa Marketing và tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm là mắt xích cuối cùng của hoạt động Marketing. Đây là khâu rất quan trọng, có vai trò quyết định tới sự tồn tại phát triển của doanh nghiệp, nó phản ánh kết quả của mọi hoạt động Marketing. Thực tế cho thấy không phải doanh nghiệp nào cũng tiêu thụ được sản phẩm của mình như mong muốn. Điều đó còn phụ thuộc vào chính sách Marketing của doanh nghiệp. Marketing là tập hợp các công việc từ khi phát hiện ra nhu cầu của thị trường, xác định thị trường mục tiêu đến xác định các chính sách Marketing mix bao gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối. Đây chính là chính sách phụ thuộc của khâu tiêu thụ sản phẩm và chính sách Marketing. Ngược lại chính sách Marketing được thực hiện với mục đích chính là tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

Qua khâu tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp thu được các thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Bộ phận Marketing của doanh nghiệp sẽ xử lý các thông tin đó và đưa ra các chính sách Marketing phù hợp hơn. Như vậy có thể thấy giữa công tác tiêu thụ sản phẩm và công tác Marketing của doanh nghiệp có mối quan hệ mật thiết gắn bó hữu cơ với nhau không thể tách rời.

1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm

Trong cơ chế thị trường, mọi doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hoạt động trong một môi trường hết sức phức tạp và chịu sự tác động của nhiều nhân tố, cả bên trong và bên ngoài. Các nhân tố này có thể tác động theo hướng tích cực hoặc tiêu cực gây khó khăn cho doanh nghiệp.

Vì vậy để có thể thực hiện được mục tiêu chung của doanh nghiệp cũng như mục tiêu của công tác tiêu thụ sản phẩm mà quản trị phải nắm vững tới quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đặc biệt là hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm được chia ra như sau:

1.4.1. Nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài doanh nghiệp:

Các nhân tố khách quan ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp đặc biệt đến tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp đó là môi trường vĩ mô và môi trường tác nghiệp. Môi trường vĩ mô gồm các yếu tố nằm bên ngoài doanh nghiệp định hình và có ảnh hưởng đến các ngành kinh doanh, nhưng không nhất thiết theo một cách nhất định. Môi trường tác nghiệp cũng bao gồm các yếu tố nằm bên ngoài doanh nghiệp được xác định đối với ngành kinh doanh cụ thể với tất cả các doanh nghiệp trong ngành chịu ảnh hưởng của môi trường tác nghiệp ngành đó.

Một số nhân tố ảnh hưởng chính của môi trường bên ngoài tác động đến hoạt động và tiêu thụ của doanh nghiệp:

* Môi trường kinh tế: Bao gồm tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, trình độ phát triển kinh tế, thu nhập bình quân đầu người, chính sách tiền tệ...có ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng, chủng loại cơ cấu nhu cầu thị trường, các yếu tố này có thể là cơ hội và cũng có thể là trở ngại đối với công tác tiêu thụ của doanh nghiệp. Để xác định một cách chính xác ảnh hưởng của nhân tố này, các nhà quản trị phải dựa trên các đặc thù của lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp mình để tìm ra nguyên nhân trực tiếp ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm.

* Môi trường pháp luật: Bao gồm các chính sách thuế, chính sách bảo trợ của nhà nước đối với sản xuất kinh doanh là một trong những nguyên nhân tác động mạnh mẽ đến mức sản xuất kinh doanh, mức tiêu thụ. Nhà nước sử dụng các công cụ chính sách tài chính như thuế, lãi suất để khuyến khích hay hạn chế việc sản xuất kinh doanh tiêu dùng sản phẩm hàng hoá.

* Môi trường công nghệ: Ngày nay các doanh nghiệp luôn phải cảnh giác với công nghệ mới, vì nó có thể làm cho sản phẩm hiện tại của doanh nghiệp bị lạc hậu một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Chính vì vậy, cần lưu ý rằng nhân tố này có ảnh hưởng đến chiến lược sản xuất kinh doanh và chiến lược tiêu thụ sản phẩm. Do vậy doanh nghiệp nên theo dõi xu hướng phát triển của công nghệ từ đó xác định xu hướng tiêu dùng trong tương lai, xây dựng chiến lược tiêu dùng cho phù hợp.

* Nhân tố về văn hoá xã hội bao gồm các yếu tố như dân số, điều kiện sinh hoạt, lối sống trình độ dân trí, trình độ tôn giáo tín ngưỡng...các yếu tố này ảnh hưởng rất lớn đến công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Cơ cấu dân số và tốc độ tăng dân số có ảnh hưởng đến số lượng cầu trên thị trường và xu hướng cầu trong tương lai. Từ đó ảnh hưởng đến chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Điều kiện sinh hoạt, lối sống cũng ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp, khi điều kiện sống được đảm bảo tốt nhu cầu dành cho sinh hoạt cao, sức mua của người dân tăng lên do đó doanh nghiệp sẽ tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Trình độ dân trí, tôn giáo, tín ngưỡng có ảnh hưởng đến thị hiếu, nhận thức về sản phẩm của doanh nghiệp.

* Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp là các tổ chức sản xuất kinh doanh các sản phẩm cùng loại hoặc sản phẩm thay thế do vậy đối thủ cạnh tranh là người chiếm giữ một phần thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Một khi thị phần của đối thủ cạnh tranh tăng thì có nghĩa là thị phần của doanh nghiệp đã bị giảm đi trong điều kiện thị trường không đổi. Các yếu tố thuộc về đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là chính sách sản phẩm, chính sách giá, hệ thống phân phối, chính sách hỗ trợ, khả năng tài chính, công nghệ sản xuất...

1.4.2. Những nhân tố thuộc môi trường bên trong của doanh nghiệp:

Đây là nhóm nhân tố ảnh hưởng mạnh mẽ trực tiếp nhất đến hoạt động sản xuất kinh doanh nói chung trong đó có công tác tiêu thụ sản phẩm. Nhóm nhân tố này gồm:

* Công tác nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp: Sẽ không có một doanh nghiệp nào có thể với tới tất cả các khách hàng. Mặt khác doanh nghiệp không chỉ có một mình trên thị trường mà mỗi doanh nghiệp thường chỉ có một thế mạnh xét trên phương diện nào đó trong việc thoả mãn nhu cầu thị trường. Nghiên cứu để phân loại thị trường lựa chọn thị trường mục tiêu thực chất là vấn đề biết tập trung nỗ lực của doanh nghiệp đúng thị trường xây dựng cho mình một phong cách riêng một hình ảnh riêng nghiên cứu thị trường một cách hiệu quả giúp doanh nghiệp nắm bắt được chính xác và ngày càng thoả mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng

giảm được chi phí tiêu thụ, giảm rủi ro trong kinh doanh. Điều này không chỉ thể hiện ở việc doanh nghiệp bán được nhiều hàng hoá hơn mà qua đó còn tác động đến người tiêu dùng làm thay đổi cơ cấu tiêu dùng của họ.

* Các chính sách Marketing mix của doanh nghiệp:

◆ Xây dựng chính sách sản phẩm:

Trong nền kinh tế thị trường sản phẩm được hiểu là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng, hay tiêu dùng, có thể thoả mãn được mong muốn hay nhu cầu của người tiêu dùng. Hầu hết các doanh nghiệp đều áp dụng chiến lược kinh doanh, chuyên môn hoá kết hợp với đa dạng hoá sản phẩm. Vì vậy việc lựa chọn cho doanh nghiệp một chính sách sản phẩm sao cho phù hợp và có hiệu quả nhất trong sản xuất kinh doanh là hết sức quan trọng.

Chính sách sản phẩm là nền tảng, là sự cần thiết trong chiến lược sản xuất kinh doanh chỉ khi có được một chính sách hợp lý thì doanh nghiệp mới có thể có phương hướng đầu tư nghiên cứu, thiết kế sản xuất hàng loạt. Chính sách sản phẩm đúng đắn thì sẽ thu được hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh. Ngược lại chính sách sản phẩm không đảm bảo một sự tiêu thụ chắc chắn thì những hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp sẽ rất mạo hiểm và có thể dẫn tới những thất bại. Ở chính sách này doanh nghiệp cần phải giải quyết những vấn đề chủ yếu:

- Xác định nhu cầu của thị trường về sản phẩm mà doanh nghiệp có thể cung cấp và đâu là thị trường mục tiêu.

- So sánh sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh.

- Xây dựng các chính sách cho phù hợp.

Trong chiến lược sản phẩm doanh nghiệp cần nghiên cứu và thực hiện:

- Xác định chủng loại kiểu dáng tính năng tác dụng của sản phẩm

- Chỉ tiêu chất lượng, màu sắc, nhãn hiệu, bao bì

- Chu kỳ sống của sản phẩm, nghiên cứu thiết kế sản phẩm mới.

◆ Xây dựng chính sách giá:

Giá của sản phẩm hàng hoá có vị trí quan trọng và ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp nó đem đến lợi nhuận cũng như sự tồn tại và phát triển hay thất bại của doanh nghiệp. Trong nền kinh tế thị trường giá cả xác định bởi hai quy luật chủ yếu là quy luật cung cầu và quy luật giá trị, tức là tồn tại ngoài ý muốn chủ quan của doanh nghiệp. Do vậy trong quá trình sản xuất kinh doanh doanh nghiệp không thể định giá một cách tùy tiện theo cách chủ quan của mình. Mức giá của sản phẩm không thể quy định một cách cứng nhắc từ khi sản phẩm mới được đưa ra trên thị trường, mà phải được xem xét một cách định kỳ trong suốt chu kỳ sống của sản phẩm tùy theo những thay đổi về mục tiêu sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, sự vận động của thị trường, chi phí sản xuất của doanh nghiệp cũng như mức giá của đối thủ cạnh tranh. Trong khi hoạch định kế hoạch tiêu thụ doanh nghiệp cũng phải xác định được chính sách của mình sao cho khai thác được tối đa những lợi thế về giá trị tiêu thụ được sản phẩm nhiều nhất, nhanh nhất nhằm đạt được mục tiêu của mình.

◆ Xây dựng chính sách phân phối:

Phân phối là cách thức mà doanh nghiệp đưa các sản phẩm của mình đến tay người tiêu dùng. Việc thiết lập được các kênh phân phối phù hợp và hợp lý sẽ đảm bảo các sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Những căn cứ để doanh nghiệp tổ chức được các kênh phân phối cho phù hợp với thị trường là:

- Khối lượng nhu cầu thị trường và cơ cấu của nhu cầu
- Trạng thái của thị trường
- Tiềm năng và khả năng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
- Đặc điểm ngành hàng sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp
- Điều kiện cơ sở hạ tầng.

Việc hoạch định các kênh phân phối có nội dung chủ yếu là nghiên cứu phân tích, lựa chọn tìm ra những kênh phân phối phù hợp nhất với tình hình và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Một chính sách phân phối hợp lý sẽ làm thúc đẩy

tăng cường khả năng liên kết nâng cao hiệu quả quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Để chính sách phân phối của doanh nghiệp đạt được hiệu quả cao phụ thuộc rất lớn vào chính sách sản phẩm và chính sách giá của doanh nghiệp.

◆ Xây dựng chính sách hỗ trợ và xúc tiến bán hàng:

Trong nền kinh tế thị trường sản phẩm của doanh nghiệp muốn tiêu thụ được thì phải đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng cũng như thị hiếu. Một loại sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả chấp nhận được nhưng nếu không được khách hàng biết đến nhiều thì cũng khó tiêu thụ được một cách nhanh chóng. Do vậy, nhiệm vụ của doanh nghiệp ngoài việc sản xuất ra những sản phẩm có chất lượng, giá cả phù hợp còn phải làm nhiều cách để người tiêu dùng biết đến sản phẩm của mình càng nhiều càng tốt hay nói cách khác là doanh nghiệp cần phải quảng bá sản phẩm của mình cho người tiêu dùng biết bằng các biện pháp tuyên truyền quảng cáo.

- Quảng cáo là sử dụng các thông tin đại chúng để tuyên truyền thông tin đã định hướng trước về sản phẩm, dịch vụ hay doanh nghiệp... đến khách hàng.

- Triển lãm và hội chợ thương mại. Đây là hình thức kinh doanh giới thiệu với khách hàng và doanh nghiệp khác những thông tin về sản phẩm cũng như thông tin về doanh nghiệp. Đó là nơi trưng bày giới thiệu sản phẩm của nhiều doanh nghiệp và là nơi gặp gỡ của người bán hàng và người mua. Mục đích của triển lãm và hội chợ là trưng bày và giới thiệu sản phẩm, ký kết hợp đồng mua bán, tìm kiếm các thông tin, các mặt hàng mới, thị trường mới và quảng cáo quảng bán sản phẩm.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG

2.1. Khái quát chung về Công ty Cổ phần bia và Nước giải khát Hạ Long

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần bia và Nước giải khát hạ long

2.1.1.1. Sơ lược về doanh nghiệp

- Tên doanh nghiệp : Công ty CP Bia & NGK Hạ Long
- Tên giao dịch : Công ty CP Bia & NGK Hạ Long
- Trụ sở : Đường Lê Lợi - Phường Yết Kiêu-TP Hạ Long - Quảng Ninh
- Giấy phép kinh doanh số 22-03-0000.89 ngày 12/02/2003
- Tài khoản : 44010000003848 Tại Ngân Hàng đầu tư và phát triển Việt Nam - Chi nhánh Quảng Ninh
- Giám đốc Công ty: Kỹ sư Vũ Thị Thủy
- Ngành nghề KD : sản xuất và kinh doanh bia, rượu.
- Vốn điều lệ của công ty : 30 tỷ đồng.

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

Công ty CP Bia & NGK Hạ Long hoạt động theo luật doanh nghiệp. Hiện nay Công ty là một đơn vị sản xuất mặt hàng phục vụ cho nhu cầu nước giải khát của người tiêu dùng. Bia hơi và bia chai là sản phẩm chính của Công ty đã có mặt hầu hết trên địa bàn toàn tỉnh. Riêng bia hơi đang là sản phẩm chiếm lĩnh trên thị trường Quảng Ninh và thực sự đã là sự lựa chọn của người đất mỏ cũng như khách đến du lịch Hạ Long.

Tiền thân của Công ty CP Bia & NGK Hạ Long là Xí nghiệp Liên hợp thực phẩm Hòn Gai do Ủy ban hành chính tỉnh quyết định thành lập năm 1964 với nhiệm vụ chủ yếu sản xuất: mỳ, chè, bánh kẹo.

Năm 1984 UBND tỉnh đã quyết định tách Xí nghiệp Liên hợp thực phẩm thành 3 xí nghiệp:

- + XN Bánh Kẹo Quảng Ninh
- + Nhà máy chè Hạ Long
- + Nhà máy Mỳ

Nhiệm vụ của XN lúc đầu là sản xuất các loại bánh kẹo. Trước đây trong thời kỳ bao cấp việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch Nhà nước giao. Trang thiết bị sơ sài, sản xuất chủ yếu bằng phương pháp thủ công, kinh nghiệm, công nghệ sản xuất thấp kém, lạc hậu, năng suất lao động không cao, có lúc đã đứng trên bờ của sự phá sản. Đứng trước cơ chế thị trường, sản phẩm của xí nghiệp không đủ sức cạnh tranh với các loại bánh kẹo nhập từ Trung Quốc với mẫu mã đẹp hơn và đặc biệt với giá rẻ hơn. Đứng trước tình hình đó ban lãnh đạo Xí nghiệp đã quyết định thay đổi cơ cấu sản phẩm.

Ngày 3 tháng 7 năm 1986 - UBND tỉnh đã phê duyệt luận chứng kinh tế kỹ thuật về dự án dây chuyền sản xuất Bia với :

- + Tổng vốn đầu tư : 6.138.500 đồng VN
- + Công suất thiết kế : 1.000.000 lít / năm
- + Mặt bằng thiết kế : 1,5 ha

Ngày 01/07/1988 - Dây chuyền sản xuất bia đã chính thức khai trương và đưa vào sử dụng. Đánh dấu một bước ngoặt lịch sử về sự chuyển giao nhiệm vụ sản xuất chính của Xí nghiệp.

Ngày 8 tháng 9 năm 1989 UBND tỉnh đã có quyết định số 497- QĐ/ UB đổi tên XN bánh kẹo Quảng Ninh thành Nhà máy Bia - NGK Quảng Ninh với tổng số CBCNV : 252 người. Nhiệm vụ của Nhà máy là sản xuất sản phẩm Bia hơi và Bia chai phục vụ nhân dân trong tỉnh. Thời gian đầu do chưa có kinh nghiệm, sản phẩm có chất lượng thấp, người tiêu dùng còn nhiều ý kiến. Thị trường chưa chấp nhận sự có mặt sản phẩm của Nhà máy. Ban lãnh đạo Nhà máy đã cùng tập thể cán bộ kỹ thuật bằng mọi biện pháp kinh tế, kỹ thuật để nâng cao dần chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường. Sản phẩm Bia đã trở thành mặt hàng chính của cơ sở.

Từ những năm 1990 trở đi sản lượng của Nhà máy tăng nhanh, năm sau cao hơn năm trước. Thị trường tiêu thụ ngày càng mở rộng. Để đáp ứng được yêu cầu về quản lý SX và kinh doanh, UBND tỉnh đã có quyết định số 273 QĐ/ UB ngày

01/02/1996 đổi tên Nhà máy Bia - NGK Quảng Ninh thành Công ty Bia - NGK Hạ Long với hai đơn vị trực thuộc:

+ Nhà máy Bia - Rượu.

+ Xí nghiệp dịch vụ.

Đến năm 2003 – Thực hiện chủ trương chuyển đổi mô hình quản lý từ Doanh nghiệp nhà nước thành Công ty cổ phần. Ngày 27/01/2003 Công ty tiến hành Đại hội cổ đông thành lập Công ty cổ phần Bia & NGK Hạ Long.

Từ những bước đi ban đầu khó khăn, việc đầu tư SX - KD ở mức độ nhỏ không đồng bộ tiến tới đầu tư lớn, đồng bộ gặp nhiều lần. Thị trường tiêu thụ không ngừng được mở rộng. Với sự phát triển và định hướng đúng - Công ty CP Bia & NGK Hạ Long trong nhiều năm liên tiếp được Đảng và Nhà Nước trao tặng : Huân chương lao động hạng ba năm 1987, Huân chương lao động hạng hai năm 1994 và nhiều bằng khen. Điều đó chứng tỏ được vị trí, chỗ đứng của Công ty trong cơ chế thị trường có sự định hướng của Nhà nước.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty

Chức năng của công ty:

Căn cứ Giấy phép kinh doanh - Công ty CP Bia & NGK Hạ Long có chức năng: Cung cấp các sản phẩm Bia - NGK đáp ứng nhu cầu của thị trường.

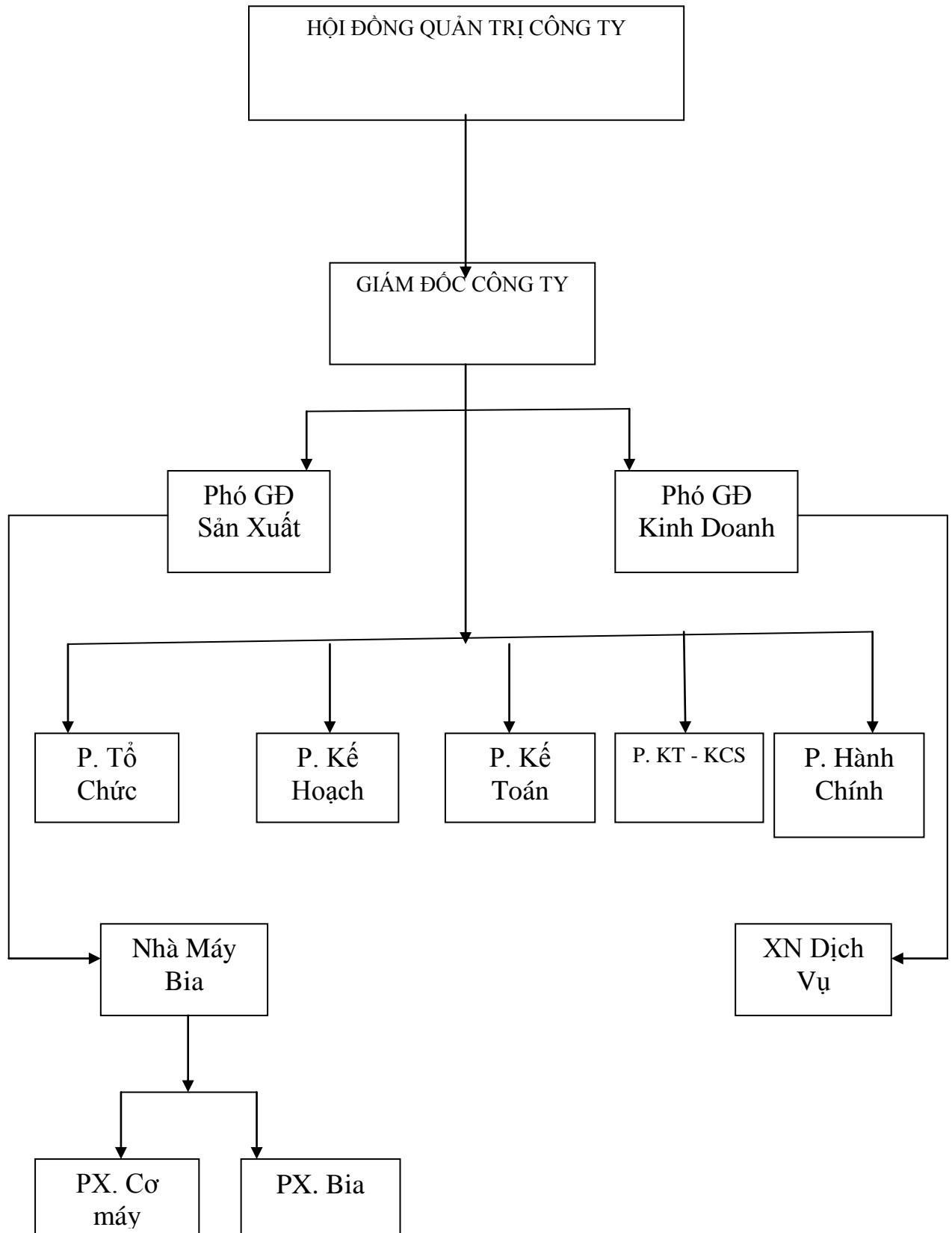
Nhiệm vụ của công ty:

- Thiết kế sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.
- Tổ chức sản xuất, Sản phẩm đảm bảo chất lượng, số lượng đáp ứng đầy đủ cho nhu cầu thị trường.
- Tổ chức kinh doanh tiêu thụ sản phẩm.
- Đóng góp nộp ngân sách với nhà nước.
- Đảm bảo việc làm cho số lao động.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Sơ đồ 01: Tổ chức quản lý của công ty Cổ Phần Bia và Nước Giải Khát Hạ Long

(nguồn: được lấy tại phòng tổ chức của công ty)



Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm giám đốc.

Là đại diện pháp nhân của nhà nước và công ty, chịu trách nhiệm trước pháp luật và tập thể cán bộ CNV toàn Công ty về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh và làm nghĩa vụ đối với nhà nước theo luật định.

Chủ tịch Hội đồng quản trị kiêm giám đốc công ty là người có quyền ký kết các hợp đồng sản xuất kinh doanh, phê duyệt và quyết định mọi phương hướng mục tiêu riêng của công ty. Có quyền tổ chức bộ máy quản lý, thiết lập và duy trì môi trường hoạt động đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả.

Phó giám đốc kinh doanh (Giám đốc XN dịch vụ)

Chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty, thay mặt Giám đốc công ty điều hành toàn bộ hoạt động của xí nghiệp dịch vụ. Mở rộng, quản lý và giữ vững thị trường tiêu thụ sản phẩm, cung ứng kịp thời, chính xác, đầy đủ cho mạng lưới tiêu thụ. Có thể thay mặt giám đốc Công ty điều hành toàn bộ Công ty khi được uỷ quyền lại.

Phó giám đốc sản xuất (Giám đốc nhà máy Bia)

Giám đốc nhà máy chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty, thay mặt Giám đốc công ty phụ trách toàn bộ hoạt động của nhà máy Bia . Đảm bảo cho nhà máy sản xuất đồng bộ, liên tục, an toàn và hiệu quả . Đáp ứng đầy đủ, kịp thời cho tiêu thụ sản phẩm . Có thể thay mặt giám đốc Công ty điều hành toàn bộ Công ty khi được uỷ quyền.

Phòng tổ chức Công ty:

- Tham mưu cho Giám đốc Công ty về việc bố trí, sắp xếp lực lượng cán bộ, nghiệp vụ các cấp trong Công ty.

- Bố trí lực lượng sản xuất cho phù hợp với kế hoạch.
- Ban hành các nội quy, quy chế của Công ty
- Lập kế hoạch tiền lương, tuyển chọn, đào tạo CBCNV khi có nhu cầu.
- Lập và quản lý hồ sơ cá nhân CBCNV toàn Công ty.
- Nghiên cứu cơ cấu sản xuất, quản lý hợp lý, xây dựng cơ chế trả lương cho CBCNV cho phù hợp với sản xuất kinh doanh.
- Quản lý lao động, giải quyết các chế độ cho CBCNV toàn Công ty.

Phòng kế hoạch Công ty.

- Lập kế hoạch sản xuất, kế hoạch tiêu thụ cho từng tháng, quý, năm.
- Xây dựng giá thành cho từng loại sản phẩm, xây dựng định mức vật tư cho sản xuất.
- Đảm bảo cung cấp đầy đủ, kịp thời, đúng chủng loại, có chất lượng các loại vật tư, nguyên liệu để hoàn thành kế hoạch SX một cách có hiệu quả.
- Quản lý các kho vật tư, xây dựng các dự án đầu tư cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.
- Hợp đồng mua các loại vật tư, nguyên liệu.

Phòng kế toán Công ty.

- Tổ chức quản lý, sử dụng nguồn vốn có hiệu quả.
- Xây dựng kế hoạch tài chính cho Công ty.
- Thanh toán, hạch toán kịp thời, đầy đủ, đúng hạn các khoản thu chi .
- Tổng hợp các số liệu liên quan đến tài chính của Công ty.
- Theo dõi việc ký và thực hiện các hợp đồng kinh tế.
- Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.
- Lập báo cáo tài chính của Công ty tháng, quý, năm.

Phòng kỹ thuật- KCS Công ty.

- Thiết kế, cải tiến sản phẩm phù hợp với yêu cầu của thị trường.
- Đề xuất các biện pháp kỹ thuật để kịp thời giải quyết những khó khăn, sự cố trong sản xuất.
- Xây dựng quy trình công nghệ cho các khâu trong sản xuất.
- Tạo giống, giữ giống, sản xuất men giống đảm bảo cung cấp đủ cho sản xuất.
- Theo dõi, điều hành quá trình lên men, đào tạo thợ kỹ thuật công nghệ.
- Kiểm tra chất lượng các bán thành phẩm và thành phẩm.
- Kiểm tra việc thực hiện quy trình công nghệ.
- Tham gia giải quyết những khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm.

Phòng hành chính y tế.

- Mua và cấp phát văn phòng phẩm, phục vụ các hội nghị, tiếp khách của Công ty.

- Tổ chức bữa ăn công nghiệp cho công nhân viên, tổ chức công tác vệ sinh phòng bệnh cho toàn Công ty, tổ chức khám bệnh cho cán bộ công nhân viên.

- Tổng hợp thông tin, kịp thời báo cáo với lãnh đạo Công ty để có biện pháp giải quyết.

* Các đơn vị trực thuộc :

◆ *Nhà máy Bia :*

Có nhiệm vụ: Tổ chức sản xuất tạo ra sản phẩm có chất lượng cao theo đúng tiêu chuẩn của công ty, đảm bảo cung cấp đủ sản lượng, thực hiện công tác quản lý tài sản, thiết bị, lao động, đảm bảo an toàn về người và thiết bị. Nhà máy có 02 phân xưởng :

♣ *Phân xưởng Bia :*

- Tổ chức sản xuất hợp lý, hiệu quả, đảm bảo AT cho người và thiết bị.

- Xây dựng các biện pháp quản lý chất lượng, giữ gìn vệ sinh CN .

- Sản xuất đáp ứng đầy đủ nhu cầu tiêu thụ của thị trường về số lượng, chất lượng.

♣ *Phân xưởng cơ máy .*

- Chuẩn bị về năng lượng, thiết bị máy móc, theo dõi thống kê về số lượng, chất lượng và tình trạng sử dụng máy móc thiết bị, có kế hoạch sửa chữa và dự phòng các thiết bị .

- Quản lý mạng lưới điện đảm bảo cung cấp liên tục, an toàn

- Quản lý hệ thống thiết bị lạnh cung cấp cho phân xưởng bia phục vụ cho các quá trình công nghệ .

- Chế tạo các thiết bị bảo ôn, thiết bị bán hàng cung cấp cho xí nghiệp dịch vụ.

◆ *Xí nghiệp dịch vụ :*

Có nhiệm vụ tổ chức bao tiêu sản phẩm của nhà máy Bia, đảm bảo cung cấp sản phẩm đến nơi tiêu thụ, thực hiện hạch toán kinh doanh có hiệu quả, tổ chức và quản lý mở rộng thị trường, thu thập thông tin và tổ chức quảng cáo giới thiệu sản phẩm. Trực thuộc xí nghiệp gồm:

Phòng kế toán xí nghiệp.

Phòng tiếp thị.

*Nhận xét về cơ cấu tổ chức của công ty: Công ty cổ phần Bia và nước giải khát Hạ Long là một doanh nghiệp có quy mô và có ưu thế cạnh tranh do sản phẩm của

công ty đã khẳng định được chỗ đứng trên thị trường và chiếm được lòng tin của đông đảo khách hàng trong và ngoài tỉnh.

Về công tác quản lý: Công ty có chế độ quản lý một thủ trưởng và giao việc đến từng bộ phận con người cụ thể. Giám đốc quản lý chung toàn công ty, các Phó giám đốc quản lý theo từng mảng như sản xuất và kinh doanh riêng.

Các Phó giám đốc sẽ giao việc trực tiếp đến từng bộ phận, các bộ phận sẽ bố trí công việc đến từng con người cụ thể.

Do nắm bắt được nhu cầu của thị trường về số lượng và chất lượng sản phẩm, những năm qua công ty đó không ngừng đầu tư đổi mới thay thế dần những trang thiết bị máy móc cũ kỹ lạc hậu bằng những công nghệ máy móc mới tự động khép kín nhằm tăng công suất, tiết kiệm nguyên vật liệu, giảm chi phí giá thành, chất lượng sản phẩm ngày càng nâng cao đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, làm tăng thêm thu nhập, đảm bảo đời sống cho cán bộ nhân viên trong công ty.

2.1.4. Đặc điểm về lao động của công ty

Cơ cấu Lao Động

Đối Tượng	Năm 2008		Năm 2009	
	SL (người)	Tỷ lệ (%)	SL (người)	Tỷ lệ (%)
<i>Tổng số CBCN</i>	559	100	567	100
-Cán bộ quản lý	90	16	25	4,4
-Công nhân trực tiếp	266	47,6	281	49,5
-Công nhân khác	203	36,3	261	46,0
<i>Trình độ chuyên môn</i>				
- Trình độ đại học	57	10,2	58	10,2
- Trình độ trung cấp	82	14,6	84	14,8
- Trình độ tay nghề				
Bậc 2	10	1,7	12	2,1
Bậc 3	60	10,7	58	10,2
Bậc 4	160	28,6	162	28,5
Bậc 5	155	27,7	156	27,5
Bậc 6	31	5,5	33	5,8
<i>Lao động giản đơn</i>	4	0,71	4	0,7

(nguồn: các số liệu trong bảng trên được lấy tại phòng tổ chức công ty.)

Qua bảng cơ cấu lao động của Công ty cho thấy :

Xu hướng: số lượng cán bộ công nhân viên tăng lên 8 người tương ứng với tỷ lệ tăng giữa năm 2008 với năm 2009 là 1,4%. Tuy tỷ lệ tăng nhìn chung là không đáng kể .

- Cơ cấu cán bộ quản lý năm 2009 giảm so với năm 2008 điều này là do công ty thực hiện chính sách cắt giảm để tránh tình trạng dư thừa và chùng chèo trong đội ngũ quản lý. Chứng tỏ trình độ quản lý được nâng cao làm việc có hiệu quả.

- Công ty luôn quan tâm đến việc bồi dưỡng tay nghề, bậc thợ cho người lao động số thợ bậc cao tăng. Công ty tuyển dụng lao động theo qui chế tuyển dụng và phù hợp với điều kiện của công ty, đặc biệt quan tâm tuyển dụng lao động mà công ty có nhu cầu như lao động có trình độ đại học, trung cấpđáp ứng nhu cầu phát triển của Công ty cũng như sự phát triển của xã hội.

- Ngoài số công nhân phục vụ cho sản xuất và kinh doanh, công ty còn tuyển chọn thêm đội ngũ nhân viên làm công tác tiếp thị bán hàng trên các tuyến trong tỉnh, giải quyết công tác xã hội đó là công ăn việc làm cho mọi người, nhất là con em cán bộ công nhân viên của Công ty.

- Trong công ty, lực lượng công nhân lao động trực tiếp chỉ chiếm gần nửa trong số cán bộ công nhân viên do nhiệm vụ của công ty vừa sản xuất, vừa tiêu thụ nên lực lượng lao động khác như : phù trợ, lái xe, tiếp thịchiếm một lượng khá lớn gần tương đương với lượng lao động trực tiếp.

Phân tích năng suất lao động của công ty năm 2008-2009

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2008	Năm 2009	So sánh(%)
Sản lượng sx	lit	40.060.000	39.000.023	-1,46
số công nhân sx	người	266	281	
NSLĐ bq	Lit/người	150.602	138.790	-6,72

(Nguồn: lấy tại phòng tiêu tổ chức của công ty)

Qua bảng trên ta thấy sản lượng sản xuất của công ty giảm 1.059.977 lit tương ứng với 2,64%, năng suất lao động bình quân giảm 11.82 lit/người tương ứng với

7,84%. Nguyên nhân suy giảm sản lượng là do thị trường bị thu hẹp nên phải giảm sản lượng sản xuất.

♣ *Công tác tuyển dụng và đào tạo lao động*

- Nhu cầu lao động: hầu hết tất cả các công ty đều có điểm chung trong vấn đề tuyển dụng lao động. Họ thường xuyên tuyển dụng nhân lực mới để đáp ứng kịp thời với nhu cầu biến động của khách hàng.

- Tuyển dụng cũng có rất nhiều phương pháp khác nhau: công ty có thể đăng trên báo, đăng ký với các trung tâm môi giới việc làm, hoặc liên hệ trực tiếp với các trường Đại học và Cao đẳng, hoặc thông qua các nhân viên, người quen trong công ty để có thể tìm được người phù hợp với vị trí tuyển dụng.

- Tiêu chí tuyển dụng :

+ Lao động trí thức : là người đã tốt nghiệp Đại học, Cao đẳng tại các trường chính quy hoặc ngoài chính quy, có trình độ chuyên môn, có trình độ tin học (ngoại ngữ nếu có), là người có đạo đức, nhã nhặn và đặc biệt ưu tiên những người có kinh nghiệm làm việc.

+ Lao động chân tay: Tốt nghiệp phổ thông trung học trở lên, có sức khỏe, có đạo đức.

♣ *Sử dụng thời gian lao động:*

- Do tính chất cơ cấu sản phẩm, hiện nay công ty đang áp dụng chế độ làm việc 44giờ/tuần, 8h/ca và theo 3ca. Nghỉ giữa ca 30 phút đối với công nhân sản xuất trực tiếp.

- Đối với bộ phận làm việc của phòng ban trong công ty: làm việc theo giờ hành chính , sáng từ 7h30 đến 12h, chiều từ 13h đến 16h30

♣ *Phương pháp trả lương, trả thưởng trong Doanh nghiệp*

Tiền lương trong thực tế có nhiều cách gọi khác nhau như thù lao lao động, thu nhập lao động, trả công lao động...

Ở Việt Nam theo quan điểm của cải cách hệ thống tiền lương năm 1993, “tiền lương là giá cả sức lao động được hình thành qua thỏa thuận giữa người sử

dụng lao động và người lao động phù hợp với quan hệ cung cầu, sức lao động trong nền kinh tế thị trường”.

Tổng quỹ tiền lương và lương bình quân năm 2008-2009

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2008	Năm 2009	So sánh(%)
Tổng quỹ tiền lương	đồng	17.845.513.200	19.991.477.600	12,03
Số lao động	người	559	567	
Lương bq tháng	đ/người	2.660.333	2.938.195	10,44

(nguồn: lấy từ phòng tổ chức công ty)

Nhìn vào bảng trên ta thấy được tổng quỹ tiền lương tăng lên 2.145.694.400 đồng tương ứng với 12,03%. Lương bình quân tháng cũng tăng 277.862 đồng tương ứng với 10,44%. Thu nhập của công nhân được tăng lên dẫn đến cải thiện được đời sống cả về vật chất lẫn tinh thần.

- Cách xác định tổng quỹ lương:

$$Ltql = \sum Q * Đg$$

Trong đó : Q là sản lượng sản phẩm

Đg là đơn giá tiền lương (lit/sp)

+ Bia hơi: 545đ/lit

+ Bia chai: 655đ/lit

*Cách tính lương của công ty theo phương pháp:

- *Lương theo thời gian*: là tiền trả cho người lao động căn cứ vào thời gian làm việc, theo cấp bậc, thang lương của người lao động.

$$(Kcb + Kp) * 650.000$$

$$Ltg = \frac{\quad}{24} * Ntt$$

24

Trong đó: Kcb là hệ số cấp bậc + Giám Đốc: 6,6

+ Phó GD : 3,89

+ T.Phòng : 3,51

Kp là hệ số phụ cấp

Ntt là ngày công làm việc thực tế.

Tiền thưởng : Công ty rất quan tâm đến công nhân viên của mình, thường xuyên có những đợt thưởng dành cho những người có thành tích cao khuyến khích và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho họ hoàn thành tốt công tác của mình. Tiền thưởng có thể là theo năm hoặc đợt xuất vào các ngày lễ, ngày nghỉ.

➤ *Lương theo sản phẩm:*

Khâu nấu khoán 9,4đ/lit

Khâu chiết KEG khoán 21,6đ/lit

Khâu lọc khoán 8,3đ/lit

Mức lương tổ = slượng sp tt hoàn thành* đơn giá cho 1lit sp

Mức lương tổ

Lương cá nhân =
$$\frac{\text{Mức lương tổ}}{\sum(\text{tglvtt} * \text{mức lương giờ})} * \text{tglvtt} * \text{mức lương giờ}$$

➤ *Trả lương theo kết quả sản xuất kinh doanh:* là trường hợp tất cả cán bộ công nhân viên tham gia sản xuất nhưng không hưởng lương khoán.

$Lkq = (Ltg * Kđc) + Ltg$

Trong đó: Lkq là lương theo kết quả sxkd

Kđc là hệ số điều chỉnh: hệ số này được xác định căn cứ vào mức độ hoàn thành nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty trong từng tháng từng quý. Vào cuối tháng từng đơn vị tiến hành xét phân loại lao động thành các loại A, B, C tùy theo kết quả công tác của từng người trong tháng cho từng loại.

Loại A: hệ số điều chỉnh là 0,9

Loại B: hệ số điều chỉnh là 0,8

Loại C: hệ số điều chỉnh là 0,7

Hình thức thanh toán lương :

Tiền lương ở Công ty được chi trả kịp thời và được chia làm 2 kỳ :

- Lương kỳ1: Tạm ứng (dựa trên cơ sở ngày công làm việc thực tế và cấp bậc tiền lương). Được chi tạm ứng vào thời gian từ ngày 20 ÷ 25 hàng tháng.

- Lương kỳ 2: Tính toán chính thức trên cơ sở sản phẩm đã thực hiện. Được thanh toán vào thời gian từ ngày 10 ÷ 15 tháng sau.

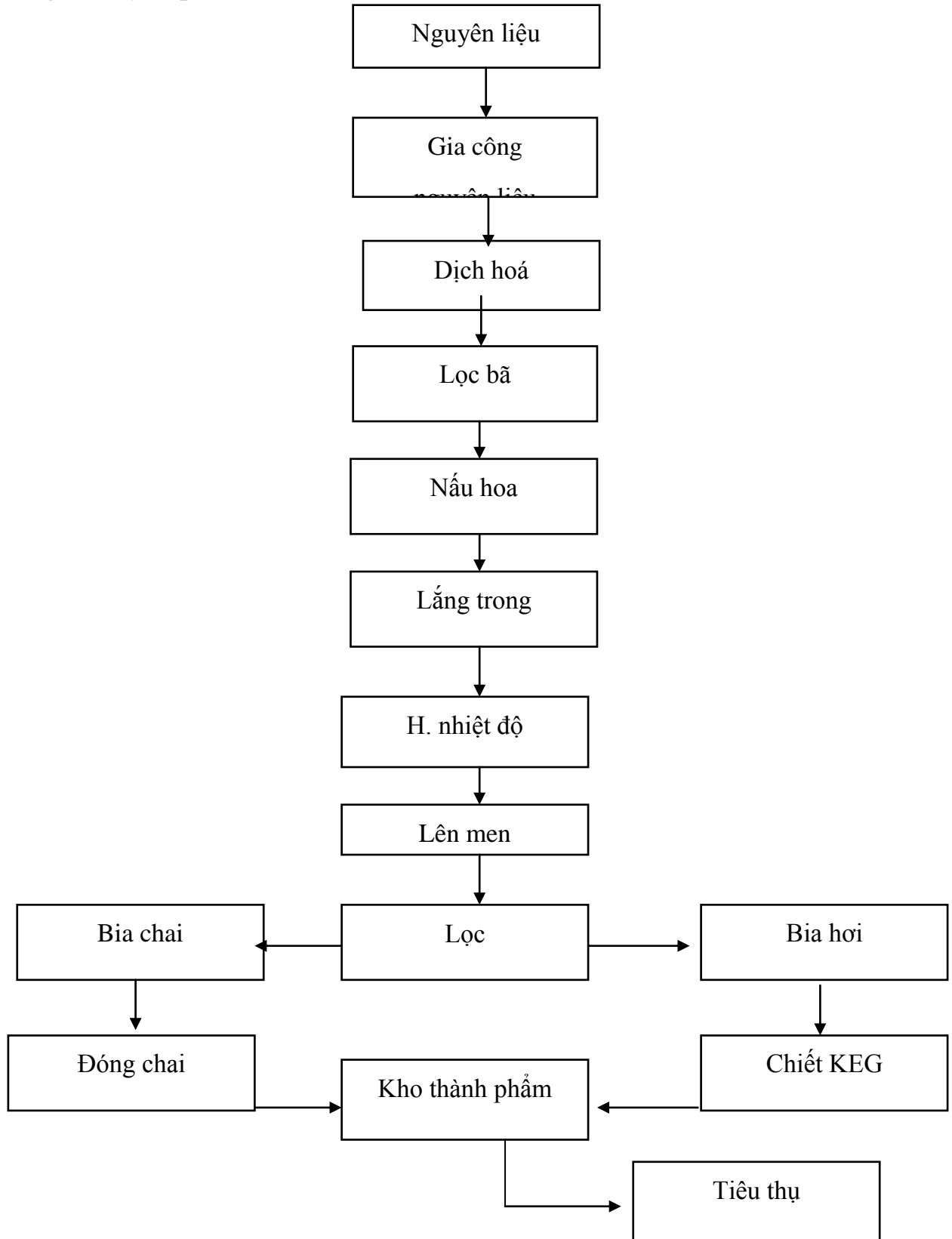
* Nhận xét :

Nhìn chung cách trả lương của Công ty là đúng theo quy định của nhà nước. Công ty có chế độ trả lương phù hợp với kết cấu một doanh nghiệp sản xuất. Với tiêu chí luôn luôn tạo đủ mọi điều kiện cho cán bộ công nhân viên yên tâm tập trung hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao. Chế độ thưởng phù hợp, tạo động lực mạnh mẽ cho công nhân làm việc hết khả năng, nhiệt tình và có trách nhiệm đối với công việc của mình. Công ty cũng có các chương trình cho công nhân viên đi du lịch, tham quan, nghỉ mát vào các dịp lễ tết. Tạo điều kiện cho công nhân có được những khoảng thời gian thư giãn sau một thời gian làm việc căng thẳng và mệt mỏi. Điều này cũng là một nghệ thuật trong cách quản lý của lãnh đạo công ty, giúp cho công ty có được những nhân viên nhiệt tình, có trách nhiệm cao và tinh thần học hỏi cao, nâng cao năng suất lao động và chất lượng sản phẩm.

2.1.5. Công nghệ sản xuất

Sơ đồ 02: dây chuyền Công nghệ sản xuất

(nguồn: lấy từ p.sản xuất)



Giải thích về sơ đồ dây chuyền công nghệ

* Nguyên liệu:

Nguyên liệu chính để sản xuất bia gồm hai thành phần

+ Hoa Houblon.

+ Malt đại mạch.

- Nguyên liệu phụ (giảm chi phí giá thành sản phẩm):

+ Đường kính.

+ Gạo tẻ.

* Gia công nguyên liệu: Nguyên liệu trước khi đưa vào nấu được đưa qua máy xay để chuyển thành nguyên liệu ở dạng bột, với mục đích tạo điều kiện cho công đoạn chuyển hoá tiếp theo trong công nghệ sản xuất.

* Dịch hoá, đường hoá nguyên liệu: Nguyên liệu (dạng bột) được đưa vào các nồi nấu, dưới tác dụng của enzym có sẵn trong nguyên liệu hoặc enzym bổ sung và tác dụng của nhiệt độ, qua từng giai đoạn khác nhau, với thời gian thích hợp. Từ nguyên liệu đã thu được lượng dịch có đầy đủ hàm lượng các chất dinh dưỡng để chuẩn bị cho giai đoạn lên men tiếp theo, đó là các hàm lượng đường glucoza, maltôza, axit amin.

* Lọc Malt: Sau quá trình đường hoá, dịch đường được đưa qua máy lọc để tách hết bã nguyên liệu. Dịch trong được đưa sang thiết bị nấu hoa còn bã loại dùng cho việc chăn nuôi.

* Nấu hoa: Dịch đường được đun sôi với hoa houblon. ở giai đoạn này nhiều quá trình được diễn ra, đó là việc trích ly các chất đắng, chất thơm từ hoa vào dịch đường, ổn định các thành phần của dịch đường - tạo hương, màu, vị cho bia.

* Hạ nhiệt độ : Dịch nấu hoa có nhiệt độ = 100 °C được lắng, tách hoa, tách cặn thô và chạy qua máy hạ nhiệt độ với chất tải lạnh là nước glycol, nhiệt độ dịch được hạ xuống với nhiệt độ đảm bảo cho quá trình lên men ($T^0 = 12 \div 13^{\circ}\text{C}$)

* Lên men bia: Đây là giai đoạn tương đối quan trọng trong công nghệ sản xuất bia, dịch đường dưới tác dụng của nấm men bia trong những điều kiện nhiệt độ nhất định. Biến đổi đường, axitamin thành rượu, CO₂ và một số sản phẩm phụ

khác như este, alđêhyt, axit hữu cơ, điaxetyl..... Thời gian tàng trữ lên men tùy thuộc vào công nghệ, có thể từ 15 ÷ 30 ngày/ chu kỳ.

* Chiết KEG: Bia lên men sau khi được lọc qua máy lọc, tách hết nấm men tạo ra bia thành phẩm. Bia thành phẩm được đưa qua máy chiết keg (máy tự động vệ sinh và chiết bia vào KEG của Đức). Theo yêu cầu tiêu thụ của thị trường Công ty đang sử dụng các loại keg : 20 lít , 30 lít. Nếu là bia chai sau lọc, bia được chiết vào chai có dung tích 330ml, 450ml, 500ml

* Nhận xét.

Dây truyền công nghệ cũ đã được thay thế từ năm 2004 và được sử dụng đến nay. Đây là dây truyền mới với quy mô hiện đại. Dây truyền CN cũ khâu gia công nguyên liệu phải qua khâu rang malt sau đó mới đưa vào xay. Dây truyền CN mới đưa malt ướt vào xay thành bột không cần phải qua khâu rang. Đây là một dây truyền CN khép kín đảm bảo đúng theo tiêu chuẩn sản xuất hàng thực phẩm, vì vậy chất lượng sản phẩm được nâng cao rõ rệt tỷ lệ thu hồi cao, vì vậy giảm được chi phí dẫn đến làm giảm giá thành sản phẩm. Đặc biệt là dây truyền chiết Keg là dây chuyên nhập ngoại tự động hoá toàn phần nên giảm bớt được chi phí về nhân công. Về sản phẩm hiện tại Bia hơi đang là sản phẩm được ưa chuộng trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, Bia chai chất lượng cũng được nâng lên rõ rệt và đang được thị trường đưa vào sử dụng các hội nghị, ngày lễ tết.

2.2. Khái quát về tình hình tài chính của công ty

2.2.1. Tài sản và nguồn vốn của công ty

Bảng số 02: Bảng cân đối kế toán của công ty cổ phần bia và nước giải khát hạ long
(đơn vị tính: đồng)

Chỉ tiêu	31/12/2008	31/12/2009	So sánh	
			Số tiền	%
<u>Tài sản</u>				
A.Tài sản ngắn hạn	36,346,968,955	23,812,979,752	-12,533,989,203	-34
I.Tiền và các khoản tương đương tiền	1,970,265,220	2,575,773,385	605,508,165	31
II.Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	-	-	-	
III.Các khoản phải thu	5,368,869,486	2,969,322,733	- 2,399,546,753	- 45
IV. Hàng tồn kho	28,516,704,562	18,093,758,329	-10,422,946,233	- 37
V. Tài sản ngắn hạn khác	491,129,687	174,125,305	-317,004,382	- 65
B.Tài sản dài hạn	187,814,918,869	169,405,504,546	-18,409,414,323	- 10
I.Các khoản phải thu dài hạn	-	-	-	
II.Tài sản cố định	169,285,980,198	156,092,097,839	-13,193,882,359	- 8
III. Bất động sản đầu tư	-	-	-	
IV. Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	-	-	-	
V.Tài sản dài hạn khác	18,528,938,671	13,313,406,707	-5,215,531,964	- 28
<u>Tổng cộng tài sản</u>	224,161,887,824	193,218,484,298	-30,943,403,526	-14
<u>Nguồn vốn</u>				
A. Nợ phải trả	143,974,286,226	110,486,936,575	-33,487,349,651	-23
I.Nợ ngắn hạn	57,977,715,219	63,504,924,173	5,527,208,954	10
II. Nợ dài hạn	85,996,571,007	46,982,012,402	-39,014,558,605	- 45
B - Nguồn vốn chủ sở hữu	80,187,601,598	82,731,547,723	2,543,946,125	3
I. Vốn chủ sở hữu	80,147,102,093	82,438,850,236	2,291,748,143	3
II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	40,499,505	292,697,487	252,197,982	623
<u>Tổng cộng nguồn vốn</u>	224,161,887,824	193,218,484,298	-30,943,403,526	-14

(nguồn: lấy từ phòng kế toán công ty)

Nhìn vào bảng cân đối kế toán trên ta thấy giữa năm 2008 và năm 2009 đã có sự thay đổi về các chỉ tiêu như sau :

* Tổng tài sản năm 2008 là 224.161.887.824 đồng, năm 2009 là 193.218.484.298 đồng. Như vậy năm 2009 giảm 30.943.403.526 đồng so với năm 2008, điều này là do:

- Tài sản ngắn hạn năm 2008 là 36.346.968.955đồng, năm 2009 là 23.812.979.752 đồng, như vậy giảm 12.533.989.203 đồng. Do các khoản phải thu,

hàng tồn kho, tài sản ngắn hạn khác giảm. Điều này cho thấy Doanh Nghiệp đã giải quyết tốt các khoản nợ của khách hàng, công tác bán hàng cũng được nâng cao hiệu quả, số lượng hàng sản xuất ra tiêu thụ được nhiều hơn so với năm trước.

- Tài sản dài hạn năm 2008 là 187.814.918.869 đồng năm 2009 là 169.405.504.546 đồng, như vậy giảm 18.409.414.323 đồng. Do tài sản cố định giảm, tài sản dài hạn khác giảm. Trên thực tế thì trong năm 2009 công ty đã đầu tư thêm máy móc thiết bị(nguyên giá tài sản cố định tăng) để đáp ứng nhu cầu về sản phẩm ngày càng cao của khách hàng.

* Tổng nguồn vốn của công ty năm 2008 là 224.161.887.824 đồng, năm 2009 là 193.218.484.298 đồng. Như vậy năm 2009 giảm so với năm 2008 là 30.943.403.526 đồng, điều này là do:

- Nợ phải trả năm 2008 là 143.974.286.226 đồng, năm 2009 là 110.486.936.575 đồng, giảm 33.487.349.651 đồng. Cụ thể là do vay và nợ dài hạn giảm.

- Nguồn vốn chủ sở hữu của công ty năm 2008 là 80.187.601.598 đồng, năm 2009 là 82.731.547.723 đồng, tăng 2.543946.125 đồng.

2.2.2. Hiệu quả sử dụng tài sản của công ty

Bảng số 03: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty cổ phần bia và nước giải khát hạ long

(nguồn: lấy tại phòng kế toán của công ty)

Đơn vị tính: đồng

chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	So sánh	
			Số tiền	%
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	193,898,539,356	190,311,583,751	-3,586,955,605	-1.85
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	53,158,624,915	53,052,971,849	-105,653,066	-0.20
3. Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ	140,739,914,441	137,258,611,902	-3,481,302,539	-2.47
4. Giá vốn hàng bán	99,553,849,887	101,821,267,804	2,267,417,917	2.28
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	41,186,064,554	35,437,344,098	-5,748,720,456	-13.96
6. Doanh thu hoạt động tài chính	360,779,323	89,667,520	-271,111,803	-75.15
7. Chi phí tài chính	14,903,664,493	6,370,093,997	-8,533,570,496	-57.26
- Trong đó: chi phí lãi vay	14,903,664,493	6,370,093,997	-8,533,570,496	-57.26
8. Chi phí bán hàng	23,186,085,526	21,698,008,478	-1,488,077,048	-6.42
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	6,423,792,258	6,251,496,831	-172,295,427	-2.68
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	-2,966,698,400	1,207,412,312	4,174,110,712	-140.70
11. Thu nhập khác	3,356,565,943	2,452,705,822	-903,860,121	-26.93
12. Chi phí khác	389,867,543	501,715,910	111,848,367	28.69
13. Lợi nhuận khác	2,966,698,400	1,950,989,912	-1,015,708,488	-34.24
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế		3,158,402,224	3,158,402,224	
15 Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành		866,654,081	866,654,081	
16 Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại				
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp		2,291,748,143	2,291,748,143	

Nguồn vốn CSH

$$\text{Tỷ suất tài trợ} = \frac{\text{---}}{\text{Tổng nguồn vốn}} \times 100\%$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{80.187.601.598}{224.161.887.824} \times 100\% = 35,77\%$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{82.731.547.723}{193.128.484.298} \times 100\% = 42,82\%$$

Công ty có tỷ suất tài trợ với tốc độ tăng trưởng năm 2009 tăng **7,05%**. Chứng tỏ trong năm 2009 hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty đã tăng lên đáng kể. Công ty có khả năng độc lập về tài chính.

TSCĐ

$$\text{Tỷ suất đầu tư} = \frac{\text{---}}{\text{Tổng tài sản}} \times 100\%$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{169.285.980.198}{224.161.887.824} \times 100\% = 75,52\%$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{156.092.097.839}{193.128.484.298} \times 100\% = 80,82\%$$

Tỷ suất đầu tư của công ty tăng 5,3% chứng tỏ có sự đầu tư vào Tài Sản Cố Định. Công ty đã mua sắm thêm máy móc thiết bị trang bị cho công nghệ dây chuyền sản xuất để tăng năng suất lao động.

Khả năng thanh toán của công ty

$$\text{Hệ số thanh toán hiện hành} = \frac{\text{Tài sản lưu động}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

$$\text{Hệ số thanh toán nhanh} = \frac{\text{Vốn bằng tiền} + \text{các khoản phải thu}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009
Hệ số thanh toán hh	0,62	0,37
Hệ số thanh toán nhanh	0,126	0,087

Qua bảng trên ta thấy được rằng công ty có khả năng thanh toán nhưng chưa được cao.

2.2.3. Hiệu quả sử dụng vốn của công ty

$$\text{Hiệu quả sử dụng VCD} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Vốn cố định bq}}$$

$$\text{Vốn CD bq năm 2008} = (188.183.976.012 + 169.285.980.198) / 2 = 178.734.978.105$$

$$\text{Vốn CD bq năm 2009} = (169.285.980.198 + 156.092.097.839) / 2 = 162.689.039.018$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{140.739.914.441}{178.734.978.105} = 0,79$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{137.258.611.902}{162.689.039.018} = 0,84$$

Hiệu quả sử dụng vốn cố định bq năm 2008 là 0,79 nghĩa là cứ một đồng vốn cố định thì tạo ra 0,79 đồng doanh thu thuần. Năm 2009 cứ đầu tư một đồng vốn cố

định bq thì tạo ra 0,84 đồng doanh thu thuần. Như vậy hiệu quả sử dụng vốn cố định của doanh nghiệp tuy không cao nhưng cũng đã có sự tiến bộ so với năm trước.

$$\text{*Vòng quay vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tài sản lưu động bq}}$$

$$\text{*Hiệu suất sử dụng tài sản} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Tổng tài sản bq}}$$

$$\text{TSLĐ bq năm 2008} = (36.346.968.955+37.947.346.314)/2 = 37.147.157.630$$

$$\text{Vòng quay VLĐ năm 2008} = 140.739.914.441/ 37.147.157.630 = 3,79 \text{ (vòng)}$$

$$\text{TSLĐ bq năm 2009} = (36.346.968.955+23.812.979.752)/2 = 30.079.974.354$$

$$\text{Vòng quay VLĐ năm 2009} = 137.258.611.902 / 30.079.974.354 = 4,56 \text{ (vòng)}$$

$$\text{Tổng TS bq 2008} = (238.946.160.803+224.161.887.824)/2=231.554.024.300$$

$$\text{Tổng TS bq 2009} = (224.161.887.824+ 193.218.484.298)/2=208.690.186.000$$

$$\text{HS sd TS năm 2008} = 140.739.914.441/231.554.024.300 = 0,61$$

$$\text{HS sd TS năm 2009} = 137.258.611.902/ 208.690.186.000 = 0,66$$

Nhìn vào bảng trên ta thấy được sự thay đổi rõ rệt giữa năm 2008 và 2009:

Vòng quay vốn lưu động tăng năm 2008 là 3,79 tức là cứ bỏ ra một đồng vốn lưu động bq thu về được 3,79 đồng doanh thu thuần. Năm 2009 cứ bỏ ra một đồng vốn lưu động bq thì thu về được 4,56 đồng doanh thu thuần. Điều này có nghĩa là công ty đã sử dụng vốn lưu động trong năm 2009 đem lại hiệu quả hơn so với năm 2008.

Hiệu suất sử dụng tài sản trong năm 2009 đã tăng lên đáng kể so với năm trước đó. Điều này là do hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty đã được cải thiện. Công ty đã sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn đem lại lợi nhuận cho toàn Doanh Nghiệp, nâng cao và cải thiện đời sống cho công nhân viên trong nhà máy.

Cụ thể :

+ Năm 2008: một đồng tổng tài sản bq tạo ra 0,61 đồng doanh thu thuần

+ Năm 2009: một đồng tổng tài sản bq tạo ra 0,66 đồng doanh thu thuần.

- Nhóm chỉ tiêu về năng suất

Giá vốn hàng bán

$$\text{*số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Hàng tồn kho bq}}$$

$$\text{Hàng tồn kho bq 2008} = \frac{(16.861.692.753 + 28.516.704.562)}{2} = 22.689.198.660$$
$$99.553.849.887$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Hàng tồn kho bq 2008}} = 4.387(\text{vòng})$$

$$\text{Hàng tồn kho bq 2009} = \frac{(28.516.704.562 + 18.093.758.329)}{2} = 23.305.231.440$$
$$101.821.267.804$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Hàng tồn kho bq 2009}} = 4.369(\text{vòng})$$

Hệ số vòng quay hàng tồn kho của công ty là khá lớn và có xu hướng giảm không đáng kể, điều này chứng tỏ doanh nghiệp đã có cố gắng rất nhiều trong công tác tiêu thụ sản phẩm.

Doanh thu thuần

$$\text{Vòng quay các khoản phải thu} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Các khoản phải thu bq}}$$

$$\text{Các khoản phải thu bq 2008} = \frac{(4.292.178.716 + 5.368.869.486)}{2} = 4.830.524.101$$
$$140.739.914.441$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Các khoản phải thu bq 2008}} = 29,14(\text{vòng})$$

$$\text{Các khoản phải thu bq 2009} = \frac{(5.368.869.486 + 2.969.322.733)}{2} = 4.169.096.110$$
$$137.258.611.902$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{\text{Doanh thu thuần}}{\text{Các khoản phải thu bq 2009}} = 32,9(\text{vòng})$$

Vòng quay các khoản phải thu của công ty rất lớn và tăng nhanh là do doanh thu thuần tăng lên và các khoản phải thu của công ty giảm xuống. Điều này chứng tỏ công ty đã rất cố gắng trong công tác bán hàng và thu nợ đối với khách hàng.

*Nhóm chỉ tiêu doanh lợi:

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận doanh thu} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Doanh thu thuần}}$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{0}{140.739.914.441} = 0$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{2.291.748.143}{137.258.611.902} = 0,017$$

Trong năm 2008 cứ một đồng doanh thu thuần tạo ra 0 đồng lợi nhuận sau thuế, năm 2009 cứ một đồng doanh thu thuần tạo ra 0,017 đồng lợi nhuận sau thuế. Như vậy là trong năm 2009 tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đã tiến bộ hơn, doanh nghiệp đã giảm được chi phí sản xuất cũng như các chi phí có liên quan khác.

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận tổng vốn} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng vốn}}$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{0}{224.161.887.824} = 0$$

$$\text{Năm 2009} = \frac{2.291.748.143}{193.128.484.298} = 0,012$$

Tỷ suất sinh lợi trên tổng vốn năm 2008 là 0 đồng tức là cứ đầu tư một đồng vốn kinh doanh tạo ra 0 đồng lợi nhuận sau thuế, năm 2009 là 0.012 tức là cứ một đồng vốn kinh doanh tạo ra 0,012 đồng lợi nhuận sau thuế. Như vậy hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp năm 2009 tốt hơn hẳn so với năm 2008.

$$\text{Doanh lợi vốn chủ sở hữu} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn chủ sở hữu}}$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{0}{80.147.102.093} = 0$$
$$\text{Năm 2009} = \frac{2.291.748.143}{82.438.850.236} = 0,02$$

Tỷ suất lợi nhuận vốn chủ sở hữu năm 2008 là 0 có nghĩa cứ bỏ ra 1 đồng vốn chủ sở hữu đem lại 0 đồng lợi nhuận sau thuế, năm 2009 cứ bỏ 1 đồng vốn chủ sở hữu tạo ra 0,02 đồng lợi nhuận sau thuế điều này chứng tỏ trong năm 2009 doanh nghiệp đã nâng cao được hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu.

$$\text{Doanh lợi vốn cố định} = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Vốn cố định}}$$

$$\text{Năm 2008} = \frac{0}{169.285.980.198} = 0$$
$$\text{Năm 2009} = \frac{2.291.748.143}{156.092.097.839} = 0,015$$

Ta thấy năm 2008 đầu tư vào vốn cố định không đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, năm 2009 cứ một đồng vốn cố định tạo ra được 0,015 đồng lợi nhuận sau thuế. Chứng tỏ trong năm 2009 công ty sử dụng vốn cố định có hiệu quả hơn so với năm 2008.

2.3. Một số đặc điểm kinh tế kỹ thuật ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ tại công ty cổ phần Bia và nước giải khát Hạ Long.

2.3.1. Đặc điểm sản phẩm

Công ty cổ phần Bia và nước giải khát Hạ Long cung cấp ra thị trường sản phẩm bia là loại nước giải khát có ga, có hương vị Malt đại mạch và mùi thơm đặc trưng của hoa Hublon, sản phẩm chính gồm có:

- Bia hơi
- Bia chai

Hai loại sản phẩm trên có tác dụng giải nhiệt, cung cấp năng lượng cho cơ thể, có tác dụng hạn chế sự giải phóng li pit trong cơ thể, sản phẩm của công ty được ưa chuộng trên thị trường chất lượng phù hợp với thị hiếu của phần lớn người dân trong tỉnh.

Bảng: Chỉ tiêu chất lượng bia hơi

* Chỉ tiêu cảm quan:

Chỉ tiêu	Mức chất lượng
- Màu	Màu vàng, tươi sáng
- Độ trong	Trong suốt, không cặn
- Mùi vị	- Mùi thơm đặc trưng của Malt đại mạch, houblon

* Chỉ tiêu hoá học vi sinh:

* Bao gói và bảo quản:

- Sản phẩm được chiết vào KEG inox loại 30 lít.
- Bảo quản ở nhiệt độ ≤ 5 đến 10^0C đặc tính nhẹ độ cồn thấp, không để lại

hậu quả do các chất phụ gây ra.

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Mức chất lượng
-----	----------	-----	----------------

1	Hàm lượng chất hoà tan	% KL	10 ± 0,5
2	Hàm lượng CO ₂ không nhỏ hơn	g/l	3
3	Độ a xít (số mol NaOH 0,1N dùng trung hoà 10ml bia) không lớn hơn	ml	1,6
4	Hàm lượng Etauol không lớn hơn	% V	5
5	Hàm lượng Điaxetyl không lớn hơn	mg/l	0,2
6	Tổng số vi khuẩn hiếu khí không lớn hơn	KL/ml	1000
7	CL Feringen		Không có
8	Nấm men, nấm mốc		Không có
9	Ecoli		Không có
10	Vi trùng gây bệnh đường ruột		Không có
11	Hàm lượng kim loại nặng		

Bảng chỉ tiêu chất lượng bia chai:

* Chỉ tiêu cảm quan:

Chỉ tiêu	Mức chất lượng
- Màu	Màu vàng, tươi sáng
- Độ trong	Trong suốt, không cặn
- Mùi vị	- Mùi thơm đặc trưng của Malt đại mạch, houblon - Vị đắng dịu của hoa - houblon

* Chỉ tiêu hoá học vi sinh:

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Mức chất lượng
1	Hàm lượng chất hoà tan ban đầu	% KL	11 ± 0,5
2	Hàm lượng CO ₂ không nhỏ hơn	g/l	0,3
3	Độ a xít (số mol NaOH 0,1N dùng trung hoà 10ml bia) không lớn hơn	ml	1,6
4	Hàm lượng Etaul không lớn hơn	% V	0,5
5	Hàm lượng Diacetyl không lớn hơn	mg/l	0,2
6	Tổng số vi khuẩn hiếu khí không lớn hơn	KL/ml	100
7	CL Feringen		Không có
8	Nấm men, nấm mốc		Không có
9	Ecoli		Không có
10	Vi trùng gây bệnh đường ruột		Không có
11	Hàm lượng kim loại nặng	Không có	

* Bao gói sản phẩm: Hiện nay bia chai Hạ Long được sản xuất trên dây chuyền tự động của Đức. Bia được đóng chai có dung tích 330ml, 450ml với hạn sử dụng là 180 ngày.

2.3.2. Đặc điểm về thị trường

Bia, nước giải khát là nhu cầu tất yếu của mọi người trong sinh hoạt hàng ngày. Tuy nhiên lựa chọn loại sản phẩm nào thì còn phụ thuộc vào nhu cầu và sở thích của mọi người, mỗi tầng lớp trong xã hội.

Từ chính sách mở cửa của Đảng và nhà nước nền kinh tế Việt Nam nói chung và tỉnh Quảng Ninh nói riêng đều hoạt động theo nền kinh tế thị trường có sự điều tiết của nhà nước. Các ngành nghề kinh doanh từ đó phát triển mạnh mẽ, cuộc sống vật chất được nâng lên, mức sống của người dân ngày càng được cải thiện. Do vậy, việc sử dụng sản phẩm giải khát là bia là một nhu cầu không thể thiếu.

Sự thay đổi về chính sách dẫn tới có hàng loạt các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường với sự đa dạng về chủng loại, mẫu mã thực sự là một thách thức đối với công ty. Thị trường tiêu thụ của công ty hiện nay tập trung chủ yếu vào địa bàn trong tỉnh và một phần các tỉnh bạn. Với lợi thế của tỉnh Quảng Ninh là khu công nghiệp khai thác than lớn nhất cả nước đặc thù của công việc khai thác chế biến than rất nặng nhọc vì thế lượng lao động công nhân mỏ của Quảng Ninh chiếm khoảng 40% tổng dân số trong toàn tỉnh mà giá của sản phẩm bia Hạ Long rất phù hợp với thu nhập của công nhân mỏ. Do vậy đây là một thị trường tiềm năng của công ty.

Mặt khác tỉnh Quảng Ninh được xác định là một trong 3 đơn vị kinh tế trọng điểm: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh, hiện tại trong tỉnh đang tập trung rất nhiều khu công nghiệp với một số ngành mũi nhọn như cơ khí, đóng tàu, sản xuất vật liệu xây dựng, cảng biển... Những ngành này thu hút được rất nhiều lao động, lực lượng lao động này cũng là những khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp. Từ những đặc điểm về thị trường tiêu thụ trên cho thấy khả năng phát triển tiêu thụ của công ty trong những năm tới là rất khả quan.

Thị trường tiêu thụ chính của công ty chủ yếu là các địa điểm trong tỉnh Quảng Ninh:

Khu vực nội thành gồm: Hòn Gai- Bãi Cháy- Hoàn Kiếm

Khu vực miền tây gồm: Uông Bí- Đông Triều- Quảng Yên

Khu vực Miền đông 1 gồm: Cẩm Phả- Vân Đồn và các huyện đảo

Khu vực Miền đông 2 gồm: Tiên Yên- Hải Hà- Đầm Hà- Mong Cai

2.3.3. Đặc điểm về thị phần và đối thủ cạnh tranh

Thực tế cho thấy bia hơi đã trở thành một thứ đồ uống thông dụng trong đời sống của người dân Việt Nam. Điều đáng đề cập ở đây là sự bùng nổ sản xuất bia trong thời gian vài năm gần đây cũng như sự cạnh tranh sôi động và quyết liệt trên thị trường giữa các nhà máy bia. Yếu tố quyết định sự bùng nổ về sản xuất bia ở Việt Nam chính là do nhu cầu tiêu dùng bia không ngừng tăng lên. Năm 1991, sản lượng bia sản xuất trong nước chỉ đáp ứng được 70% nhu cầu tiêu dùng, năm 1992 đáp ứng được 72%... Trong thời gian từ năm 2000 đến 2009, quy mô thị trường bia Việt Nam liên tục tăng trưởng, tỷ lệ

gia tăng hàng năm đạt 20 – 30%. Sự tăng trưởng này là hệ quả tất yếu của sự gia tăng về thu nhập của người dân và sự gia tăng dân số các thành phố, thị xã và sự tăng trưởng không ngừng của nền kinh tế hàng năm đạt trung bình 8%. Tuy nhiên, tỷ lệ tiêu thụ bia tính theo đầu người vẫn còn rất thấp so với Trung Quốc là 10 lít/người/năm, trung bình một số nước Châu Á là 17 lít/người/năm. Dự báo mức tiêu thụ bia sẽ còn tăng nhiều trong thời gian tới đây là nhân tố rất tốt để công ty mở rộng thị trường tiêu thụ.

Thị phần của công ty ngày một tăng. Theo số liệu tổng hợp của Hiệp hội Bia - Rượu nước giải khát Việt Nam hiện nay cả nước có khoảng 320 nhà máy và cơ sở sản xuất bia với tổng năng lực sản xuất ước tính khoảng 1000 triệu lít/năm. Do sự bùng nổ của các cơ sở sản xuất bia nên đã tạo ra tình trạng cạnh tranh rất gay gắt giữa các doanh nghiệp trong ngành bia. Các doanh nghiệp này ra sức nhằm vào mục tiêu là phát triển thị phần.

Bảng 03: Tổng hợp thị phần bia hơi Hạ Long trên thị trường bia Việt Nam

Năm	SI bia cả nước	SI bia Hạ Long	% Thị phần bia HL
2007	1.900.000.000 lit	39.536.611 li	2,08
2008	2.100.000.000 lit	39.060.717 lit	1,86
2009	2.700.000.000 lit	38.413.221 lit	1,42

(Nguồn: hiệp hội bia và nước giải khát Việt Nam)

Nhìn vào bảng trên ta thấy thị phần bia hơi Hạ Long trên thị trường bia Việt Nam là tương đối lớn vì trên cả nước có khoảng 320 nhà máy và cơ sở sản xuất bia. Như vậy công ty tiêu thụ được lượng bia như vậy là khá lớn so với mặt bằng chung của ngành.

*Đối thủ cạnh tranh: một số đối thủ cạnh tranh của công ty là bia Cẩm Phả, bia Hải Hà, bia Ha Li Bi, bia Thương Mại, bia Ca Long, bia Chí Linh, bia Lan Hương....

- Nhà máy bia Cẩm Phả: là đơn vị trực thuộc của tổng công ty than Việt Nam, đặt tại Cẩm Phả. Thời kỳ đầu sản phẩm bia Cẩm Phả chiếm lĩnh hầu hết các thị trường Cẩm Phả, Cửa Ông, Mông Dương, Móng Cái và một phần thị trường Bãi

cháy. Nhưng được một thời gian thì lượng tiêu thụ giảm dần, và hiện nay nhà máy bia Cẩm Phả đang dần mở rộng và khôi phục lại.

- Xí Nghiệp bia Hải Hà: là một hãng bia tư nhân ra đời vào năm 1997, với chất lượng tương đối đảm bảo, tiếp thị linh hoạt và giá rẻ. Hiện nay bia Hải Hà đang chiếm lĩnh một số thị trường ở quanh thành phố, thị xã và trà trộn vào bia Hạ Long.

- Xí Nghiệp bia Thương Mại: là cơ sở sản xuất ở trung tâm thành phố Hạ Long, trực thuộc sở thương mại Quảng Ninh. Vốn đầu tư thấp, giá rẻ, hiện nay bia Thương Mại đang đẩy mạnh tiêu thụ với những hộ tiêu thụ nhỏ.

- Xí Nghiệp bia Halibi: là đơn vị liên doanh giữa viện công nghệ thực phẩm và công ty thương mại Ông Bí. Ra đời năm 1994 đến năm 1998 bị suy yếu và dừng sản xuất. Đến năm 1999 xí nghiệp bia halibi khôi phục lại vì có nguồn đầu tư liên doanh mới và mục tiêu của Halibi là chiếm lĩnh toàn bộ thị trường Ông Bí và vùng lân cận

Ngoài ra còn có hơn chục cơ sở sản xuất tư nhân khác rải rác trên toàn tỉnh Quảng Ninh. Tuy nhiên mỗi loại bia đều có đặc tính, chất lượng riêng của sản phẩm. Do đó các cơ sở cạnh tranh giành giật thị trường để chiếm lĩnh.

Bảng 04: Tổng hợp thị phần bia Hạ Long trên toàn tỉnh Quảng Ninh năm 2009

	Sản lượng(lit)	% thị phần
Toàn tỉnh	48.723.041	100
Bia Hạ Long	38.413.221	78,84
Bia Cẩm Phả	5.129.230	10,53
Bia Thương Mại	3.950.134	8,1
Bia Halibi	1.230.456	2,53

(Nguồn: lấy tại phòng tiêu thụ của công ty)

Qua bảng số liệu trên ta có thể mô tả thị phần của bia Hạ Long thông qua đồ thị sau:



Nhìn vào biểu đồ trên ta có thể thấy rằng bia Hạ Long chiếm 78,84% thị phần trên toàn tỉnh. Như vậy là lượng bia được tiêu thụ hầu hết trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và chỉ còn một vài địa điểm là sử dụng các loại bia hơi khác. Để có được thị phần lớn như vậy là do bia hơi Hạ Long có chất lượng tốt, đảm bảo và luôn được người dân trong tỉnh tin dùng. Sản phẩm bia hơi với đặc tính: màu vàng tươi sáng, độ trong suốt không có cặn và mùi vị đặc trưng của Malt đại mạch, vị đắng dịu của hoa Houblon, đã và đang là một thói quen sử dụng của người dân nơi đây. Tuy vậy, sản phẩm mới chỉ thực sự được biết đến và ưa chuộng trong địa bàn tỉnh chứ chưa có tiếng với các tỉnh bạn. Đó là một thách thức lớn đối với công ty trong thời gian tới.

Hiện nay đối thủ cạnh tranh lớn nhất của công ty là nhà máy bia Cẩm Phả. Trước đây sản phẩm bia hơi của nhà máy này được sử dụng hầu hết ở khu vực Cẩm Phả, Cửa Ông và Móng Cái, được một thời gian tình hình tiêu thụ của nhà máy xa sút và hai năm gần đây thì nhà máy đã dần phục hồi, dần đang tiến đến cạnh tranh với sản phẩm bia hơi của công ty. Như vậy đây là một thách thức lớn mà chúng ta cần phải có chiến lược đúng đắn để bảo vệ và nâng cao thị phần của mình.

2.4. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty.

2.4.1. Đánh giá chung về tình hình tiêu thụ sản phẩm.

Công ty cổ phần bia và nước giải khát hạ long là đơn vị đứng đầu về sản xuất bia trên thị trường toàn tỉnh, sản lượng tiêu thụ năm 2009 là 38.413.221 lit tương ứng với 78,84% thị phần toàn tỉnh. Trong đó:

+ Bia hơi: 31.432.368 lit

+ Bia chai: 6.980.835 lit

Địa bàn tiêu thụ của công ty nằm trên toàn tỉnh và một số vùng lân cận, trong những năm tiếp theo sản lượng tiêu thụ của công ty phải lớn hơn 40tr lit/năm mới đáp ứng đủ nhu cầu thị trường. Mặt khác Quảng Ninh có nguồn tài nguyên khoáng sản phong phú, đa dạng. Một số ngành công nghiệp phát triển với tốc độ nhanh nhất là ngành khai thác than, khoáng sản, cơ khí, đóng tàu, sản xuất vật liệu xây dựng. Ngoài ra Quảng Ninh còn có vịnh Hạ Long được Unesco công nhận là di sản thiên nhiên thế giới, là nơi danh lam thắng cảnh, du lịch sầm uất. Hàng năm có rất nhiều du khách trong và ngoài nước đến nghỉ mát, tham quan.

Căn cứ vào những đặc điểm trên ta thấy rằng trong thời gian tới nhu cầu tiêu thụ sản phẩm bia của công ty trên địa bàn tỉnh sẽ đòi hỏi một mức tiêu thụ với số lượng lớn hơn nhiều so với hiện tại.

2.4.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường

Bảng 05: Tổng hợp sản phẩm tiêu thụ, số điểm tiêu thụ năm 2008-2009 của công ty theo vùng địa lý.

Khu vực	Năm 2008		Năm 2009		So sánh	
	Số điểm	Sản lượng	Số điểm	S.lượng	Số điểm	S. lượng(%)
Nội thành	950	12.476.890	950	12.367.888	0	-0,87
Miền tây	1.220	13.456.235	1.220	13.323.366	0	-0,99
Miền đông 1	567	5.260.145	564	5.260.123	-3	-0,0004
Miền đông 2	649	5.861.375	648	5.723.375	-1	-2,35
Khách ngoài	14	2.006.072	14	1.738.469	0	-13,34
Tổng	3.400	39.060.717	3.396	38.413.221	-4	-1,66

(nguồn: lấy tại phòng tiêu thụ của công ty)

Qua bảng trên ta thấy tổng số điểm tiêu thụ của công ty năm 2008 là 3400, năm 2009 là 3396. Như vậy số điểm tiêu thụ đã giảm là 4 điểm, cụ thể chủ yếu là do số điểm bán ở Miền đông 1 đã giảm đi 3 điểm làm cho sản lượng tiêu thụ đã giảm đi 0,0004%. Điều này chứng tỏ những điểm bán bị giảm đi ở Miền đông 1 tiêu thụ với lượng sản phẩm rất nhỏ không đáng kể nên không ảnh hưởng lớn đến tình hình tiêu thụ của toàn công ty. Số điểm tiêu thụ ở Miền đông 2 giảm đi 1 điểm làm cho lượng tiêu thụ sản phẩm ở Miền đông 2 đã giảm đi 2,35%, chứng tỏ điểm tiêu thụ này cũng tiêu thụ được một lượng sản phẩm tương đối nên nó ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ chung của công ty. Đặc biệt là đối với khách ngoài tỉnh, số điểm bán không giảm nhưng sản lượng tiêu thụ lại giảm đi 13,34% đây là lượng sản phẩm tương đối lớn. Nguyên nhân là do công ty vẫn chưa thực sự quan tâm đến công tác tiêu thụ sản phẩm ngoài tỉnh.

Khu vực nội thành gồm: Hòn Gai- Bãi Cháy- Hoàn Bò

Khu vực miền tây gồm: Uông Bí- Đông Triều- Quảng Yên

Khu vực Miền đông 1 gồm: Cẩm Phả- Vân Đồn và các huyện đảo

Khu vực Miền đông 2 gồm:Tiên Yên- Hải Hà- Đầm Hà- Mong Cái

Theo cấu trúc địa lý như vậy thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty chia làm 4 khu vực quản lý và phân phối sản phẩm tạo nên mạng lưới phân phối sản phẩm rộng khắp toàn tỉnh và các tỉnh bạn lân cận.

2.4.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thời gian.

Bảng 06: Bảng tổng hợp sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty theo thời gian

chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	chênh lệch	
			số lượng	%
Tổng sản lượng	39.060.717	38.413.221	-647.496	-1,66
bia chai	7.250.125	6.980.835	-269.290	-3,71
bia hơi	31.810.592	31.432.386	-378.206	-1,19
Doanh thu	193,898,539,356	190,311,583,751	-3,586,955,605	-1.85

(nguồn: lấy từ phòng kế toán của công ty)

Qua bảng trên ta thấy sản lượng tiêu thụ năm 2008 là 39.060.717 lit, năm 2009 là 38.413.221 lit. Như vậy sản lượng tiêu thụ giảm xuống 647.496 lit tương ứng với 1,66% làm cho doanh thu giảm 3.586.955.605 đồng tương ứng với 1,85%. Điều này là do công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty chưa được tốt, công ty không những không đạt được chỉ tiêu đề ra mà còn thấp hơn so với năm trước. Tuy rằng lượng giảm là không đáng kể nhưng nó cũng ảnh hưởng đến tình hình sản xuất kinh doanh của công ty, doanh nghiệp cần phải có biện pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của mình.

Hiện nay bia hơi hạ long vẫn chiếm lĩnh hầu hết thị phần trên toàn tỉnh. Nhưng đó chỉ là đối với mặt hàng bia hơi, còn bia chai thì vẫn chưa thực sự có chỗ đứng trên thị trường Quảng Ninh cũng như các tỉnh thành khác. Trước đây bia chai tiêu thụ với lượng tương đối nhỏ vì hầu hết mọi người đều sử dụng bia chai Hà Nội. Cho đến vài năm gần đây, cùng với sự nỗ lực không ngừng của tất cả cán bộ công nhân viên trong công ty, công ty đã nghiên cứu và cho ra đời sản phẩm bia chai mới với chất lượng vượt trội hơn hẳn so với trước đây, mẫu mã đẹp mắt. Sản phẩm bia chai này đã dần dần chiếm lĩnh được lòng tin của khách hàng. Hiện tại thì nó đã được sử dụng trong các tiệc cưới, hội nghị của các nhà hàng trong tỉnh. Nhưng sản phẩm bia chai này vẫn chưa được biết đến nhiều, nó mới chỉ dừng ở trong địa phận tỉnh Quảng Ninh chứ chưa thực sự được vươn xa ra ngoài khu vực tỉnh Quảng Ninh. Điều này cũng là một bài toán đối với lãnh đạo và toàn thể công nhân viên trong công ty. Công ty phải có hướng đi đúng trong vấn đề tiêu thụ sản phẩm của mình.

2.4.4. Các giải pháp tiêu thụ của công ty hiện nay

2.4.4.1. Công tác nghiên cứu thị trường

Trong nền kinh tế thị trường với chủng loại sản phẩm có tính cạnh tranh cao, sự tồn tại phát triển của công ty phụ thuộc vào việc tiêu thụ sản phẩm, và muốn tiêu thụ được sản phẩm công ty phải tiến hành nghiên cứu thị trường. Có thể nói nghiên cứu thị trường là chìa khoá mở đường cho các chiến lược và hoạch định chiến lược tiêu thụ sản phẩm qua đó công ty đề ra được các biện pháp kế hoạch sản xuất đáp

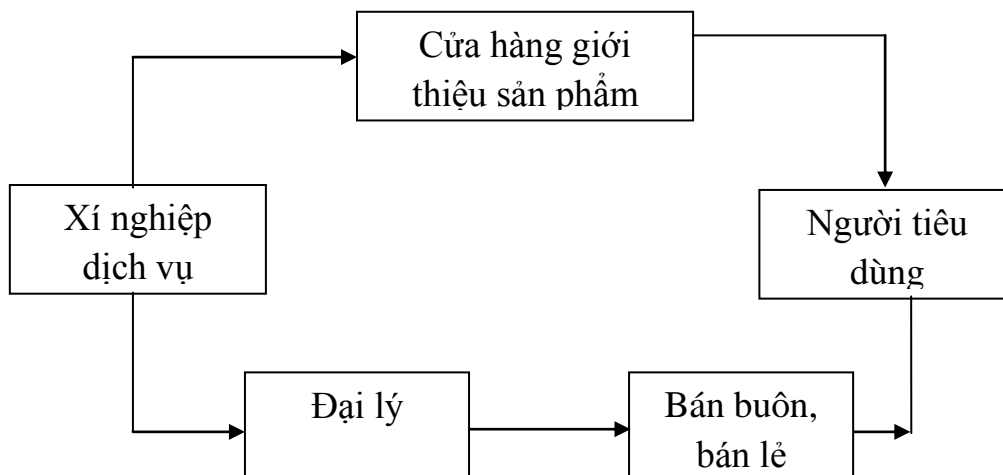
ứng được nhu cầu thị hiếu của khách hàng xây dựng chính sách giá cả, thiết kế mẫu mã bao bì và xây dựng mạng phân phối cho phù hợp.

Qua công tác nghiên cứu thị trường, công ty xác định thị trường mục tiêu vẫn là thị trường trong tỉnh, thị trường này chiếm tới 78,84% sản lượng tiêu thụ của công ty vì hiện nay thị trường này tập trung rất nhiều công nhân lao động của các ngành khai thác mỏ, cơ khí đóng tàu, sản xuất vật liệu xây dựng... Những đối tượng khách hàng này chủ yếu là những người có thu nhập vừa phải do vậy họ lựa chọn sản phẩm của công ty do sản phẩm của công ty có giá cả phải chăng phù hợp với thu nhập của họ.

Bên cạnh việc xác định thị trường mục tiêu là thị trường trong tỉnh. Hiện tại công ty cũng đã tiếp cận nghiên cứu và đưa sản phẩm của mình sang một số thị trường các tỉnh bạn như Hải Phòng, Hải Dương, Nam Định, Bắc Giang, Sơn La... Bước đầu sản phẩm của công ty đã được người tiêu dùng ở những thị trường mới này chấp nhận và có ý kiến phản hồi rất tốt về chất lượng sản phẩm. Tương lai những thị trường này cũng sẽ là những thị trường tiềm năng của công ty trong thời gian tới.

2.4.4.2. Thiết lập và quản trị kênh phân phối

Sơ đồ kênh phân phối



Do đặc điểm của công ty Bia Hạ Long là doanh nghiệp có quy mô vừa phải, khả năng tài chính chưa đủ mạnh bên cạnh đó đội ngũ cán bộ nghiên cứu thị trường vừa thiếu về lực lượng vừa hạn chế về kinh nghiệm chuyên môn. Do đó hệ thống phân phối của công ty chưa thực sự hoàn thiện công ty đã lựa chọn cả kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp do vậy đã thúc đẩy được mối lưu thông hàng hoá, tạo được mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Giúp công ty nắm bắt thị trường một cách nhanh chóng tiếp thu được ý kiến phản hồi của khách hàng.

- Về mặt hàng bia hơi công ty sử dụng kênh phân phối gián tiếp 1 cấp. Sản phẩm được nhân viên tiêu thụ của công ty vận chuyển đến người bán lẻ sau đó các nhà bán lẻ cung cấp sản phẩm cho người tiêu dùng.

- Về mặt hàng bia chai công ty sử dụng cả kênh phân phối trực tiếp qua cửa hàng bán lẻ tại công ty và kênh phân phối gián tiếp qua các đại lý trung gian. Đây cũng là một trong những hạn chế trong kênh phân phối gián tiếp của công ty bởi vì các đại lý trung gian đóng vai trò là người mua khi nhận sản phẩm và là người bán khi đưa sản phẩm tới người tiêu dùng. Họ thường bán rất nhiều chủng loại sản phẩm trong đó có cả sản phẩm của đối thủ cạnh tranh với công ty miễn sao họ có lãi do vậy nếu công ty điều chỉnh giảm bớt được các khâu trung gian trong tiêu thụ thì tính chủ động trong tiêu thụ sản phẩm của công ty có hiệu quả hơn vì khi đó nhân lực trực tiếp của công ty sẽ đóng vai trò là người bán, qua đó sẽ nắm bắt ngay được nhu cầu của người tiêu dùng. Trong nhiều trường hợp sẽ tác động lớn tới người tiêu dùng thông qua những gợi ý hướng dẫn và ngược lại sẽ tiếp nhận ngay được những ý kiến đóng góp của khách hàng.

2.4.4.3. Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

Trong nền kinh tế thị trường đầy biến động sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra gay gắt công ty đã xây dựng kế hoạch tiêu thụ dựa trên những chỉ tiêu kinh tế kỹ thuật mà công ty thực hiện những năm trước đó và nhu cầu của thị trường qua quá trình nghiên cứu nắm bắt thị trường cộng với năng lực sản xuất thực tế của công ty. Tuy nhiên, công ty cũng hiểu rằng không có khuôn mẫu cố

định nào cho việc thực hiện các mục tiêu và kế hoạch đã đặt ra. Do vậy công ty thường xuyên xem xét giữa tình hình thực tế và các kế hoạch nhằm đưa ra những biện pháp điều chỉnh kịp thời để đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Bảng 07: Bảng so sánh sản lượng tiêu thụ thực tế với kế hoạch của công ty

ĐVT:lit

Chỉ tiêu	Năm 2008		2009		Dự kiến	
	thực tế	Kế hoạch	thực tế	Kế hoạch	Năm 2010	Năm 2011
Sản lượng tiêu thụ						
Bia hơi	31.810.592	31.146.124	31.432.386	31.467.567	32.038.846	34.268.244
Bia chai	7.250.125	7.255.125	6.980.835	6999.899	9.999.398	10.000.000
Tổng sản lượng	39.060.717	38.401.249	38.413.221	38.467.466	42.268.244	44.268.244

(Nguồn: lấy từ phòng kế hoạch của công ty)

Nhìn vào bảng trên ta thấy:

+ Trong năm 2008 tổng sản lượng tiêu thụ thực tế vượt mức kế hoạch là 659.468lit tương ứng với 1,69%. Cụ thể là bia chai không đạt chỉ tiêu 5000lit tương ứng với 0,07%, bia hơi vượt mức kế hoạch là 664.468 lit tương ứng với 2,09%.

+ Trong năm 2009 tổng sản lượng tiêu thụ thực tế không đạt so với kế hoạch đề ra là 54.245 lit tương ứng với 0,14%. Cụ thể là sản lượng bia hơi không đạt so với kế hoạch là 35.181lit tương ứng với 0,11%, sản lượng bia chai không đạt mức so với kế hoạch là 19.064 lit tương ứng với 0,27%. Như vậy trong năm 2009 tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty đã không đạt được mục tiêu đề ra. Sở dĩ như vậy là do công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty không được tốt. Đồng thời sản lượng tiêu thụ năm 2009 cũng đã bị giảm đi so với năm 2008 là 647.496 lit tương ứng với 1,66%. Điều này là không tốt, ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh của công ty. Doanh nghiệp cần quan tâm đến công tác tiêu thụ sản phẩm của mình.

2.4.4.4. Chính sách giá của công ty.

Nhằm phát triển công ty lâu dài và có sự tồn tại vững chắc đồng thời để có thị phần lớn chiếm lĩnh thị trường, căn cứ vào địa hình cung đường vận chuyển công ty đưa ra một chính sách giá cho các khu vực thị trường cụ thể là:

Bảng 08: Bảng giá thành sản phẩm

DVT: đồng/lit

Sản phẩm	TP Hạ Long	Miền Đông	Miền Tây
Bia hơi	4.300	4.900	4.500
Bia chai	7000	7000	7000

(Nguồn: lấy tại phòng kế toán của công ty)

Công ty đưa ra chính sách giá theo từng vùng, trên cơ sở lấy giá xuất xưởng tại công ty cộng thêm chi phí giá vận chuyển cho các vùng theo cung đường vận chuyển. Với chính sách giá như vậy nên các đại lý và người tiêu dùng rất yên tâm khi sử dụng sản phẩm của công ty.

2.4.4.5. Tổ chức bán hàng và dịch vụ sau bán hàng

Công ty cổ phần Bia và nước giải khát Hạ Long với đặc thù là đơn vị vừa sản xuất vừa kinh doanh do vậy việc tổ chức lực lượng bán hàng là một khâu hết sức quan trọng và là công việc quyết định kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh.

Trong nền kinh tế thị trường, bán hàng là một nghệ thuật. Nó yêu cầu người bán hàng phải có trình độ nhận thức xã hội, khả năng giao tiếp, sự hiểu biết về sản phẩm và đặc biệt phải hết sức khôn khéo để thu hút và lôi cuốn khách hàng do vậy công ty đã tổ chức lực lượng bán hàng với đội ngũ gần 100 nhân viên tiếp thị được đào tạo cơ bản và trên 60 đầu xe ô tô vận chuyển cho gần 4.000 đại lý trong và ngoài tỉnh đảm bảo sao cho khách hàng được phục vụ nhanh chóng và thuận lợi nhất, không để xảy ra tình trạng nhiều hoặc thiếu bia.

Hiện tại công ty đang tổ chức 2 hình thức bán hàng:

- ✓ Thứ nhất là cửa hàng bán lẻ: Chủ yếu là mặt hàng bia chai để phục vụ nhu cầu của người dân tại khu vực nội thị thành phố Hạ Long.
- ✓ Thứ hai là vận chuyển hàng tới cho các đại lý trung gian từ đó các đại lý này phân phối lại cho những người tiêu dùng.

Ngoài các hình thức bán hàng trên công ty còn áp dụng thêm một số biện pháp xúc tiến bán hàng như sau:

- Khuyến mãi, chiết khấu, tặng hiện vật: Công ty có thực hiện khuyến mại theo từng đợt bằng hình thức như: tiêu thụ 50 két (sản phẩm bia chai) cho một lần thì tặng 01 két hoặc trong tháng tiêu thụ từ 9.000 lít sản phẩm trở lên thì chiết khấu 100đ/1lít sản phẩm. Hay có đợt công ty áp dụng khách hàng tiêu thụ 50 két sản phẩm thì được tặng 01 ô che nắng...Tuy nhiên việc đưa ra các hình thức này đang ở mức duy trì theo đối thủ cạnh tranh và mỗi đợt chỉ có từ 30 đến 60 ngày có khuyến mại. Tuy nhiên nhìn chung công ty chưa có kế hoạch cụ thể cho từng chương trình, mục tiêu mà chủ yếu phụ thuộc vào tình thế và sức ép của thị trường. Đây cũng là một hạn chế vì công ty chưa có phòng Marketing để hoạch định những chính sách cụ thể.
- Các hoạt động quảng cáo của công ty hiện tại chỉ dừng ở mức tham gia các hội chợ, triển lãm, nhưng có tần suất thấp. Ngoài ra công ty có sử dụng một số băng zôn quảng cáo nhưng mới chỉ cấp phát cho một số khách hàng có nhu cầu. Đặc biệt việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, truyền hình còn rất hạn chế.
- Ngoài ra công ty còn tổ chức các hoạt động sau bán hàng như cung cấp phụ tùng thiết bị bảo quản bia hơi, tổ chức bảo hành sửa chữa định kỳ thiết bị cho khách hàng. Hàng năm công ty có tổ chức hội nghị khách hàng để động viên khuyến khích các đại lý và lắng nghe ý kiến tiếp thu đóng góp của khách hàng để phục vụ tốt hơn.

Mặc dù công ty đã có những nỗ lực cho việc tổ chức bán hàng và xúc tiến bán hàng nhằm mục tiêu là tiêu thụ sản phẩm. Nhưng nhìn chung hiệu quả chưa thật sự cao, công tác quảng cáo, quảng bá sản phẩm còn rất hạn chế. Đặc biệt trong cơ chế

thị trường có sự cạnh tranh quyết liệt như hiện nay việc thiếu công tác quảng cáo tuyên truyền cho sản phẩm có thể coi như một nguy cơ, một ảnh hưởng không nhỏ tới công tác tiêu thụ sản phẩm.

2.4.5 Nhận xét

Qua phân tích đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm công ty ta thấy:

* Là một doanh nghiệp vừa sản xuất vừa kinh doanh trong điều kiện cơ chế thị trường cạnh tranh quyết liệt biểu hiện ở việc hiện nay trên thị trường tỉnh Quảng Ninh nhà máy bia Cẩm Phả vừa đầu tư nâng cấp dây truyền sản xuất và cũng đưa ra thị trường sản phẩm cùng loại với sản phẩm của công ty, với hình thức mẫu mã hấp dẫn. Tuy vậy công ty vẫn từng bước khẳng định mình để sản xuất kinh doanh có lãi thực hiện đầy đủ mọi nghĩa vụ với nhà nước tạo công ăn việc làm cho người lao động đời sống cán bộ công nhân viên ngày càng nâng cao.

Với phương châm lấy ngắn nuôi dài từ ngày thành lập tới nay công ty luôn tự chủ động phân đấu, tích lũy vốn của các năm sản xuất kinh doanh trước. Tận dụng cơ hội vay vốn hợp lý để tái đầu tư mở rộng mặt bằng quy mô sản xuất cho phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

Đứng trên góc độ kinh doanh công ty đã nhìn nhận và đánh giá đúng xu thế phát triển lâu dài về nhu cầu sử dụng bia của xã hội. Bia hơi chỉ dừng lại ở mức độ nhất định. Vì vậy việc triển khai lắp đặt đưa dây truyền sản xuất bia chai vào hoạt động cũng bắt nguồn từ ý tưởng đó, cho đến nay bằng sự kết hợp hỗ trợ nguồn lực của bia hơi với bia chai. Bia chai đã qua giai đoạn khó khăn ban đầu hiện đang vững bước đi lên gia tăng về doanh số tiêu thụ sản phẩm.

*Tuy nhiên trong bộ máy quản lý của công ty hiện nay ta thấy, công ty còn thiếu bộ phận marketing. Chính điều này đã hạn chế rất nhiều đến công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty. Mặt khác công ty vẫn chưa chú trọng nhiều đến công tác tuyên truyền quảng cáo cho sản phẩm nên cũng ảnh hưởng tới khả năng tiêu thụ của công ty. Nguyên nhân là do:

- Do từ trước tới nay công tác tiếp thị marketing của công ty đều do phòng tiêu thụ kiêm nhiệm do đó hiệu quả không cao.

- Tình hình thời tiết xấu, thiên tai mưa lũ gây ảnh hưởng tới doanh số tiêu thụ sản phẩm của công ty điều này nằm ngoài khả năng và ý muốn chủ quan của công ty.
- Sự cạnh tranh quyết liệt của các đối thủ trên thị trường bằng các sản phẩm cùng loại.
- Các chiến lược xúc tiến quảng bá mở rộng thị trường còn hạn chế. Đầu tư về kinh phí cũng như nhân sự cho công tác này còn ít.
- Nguyên liệu chính để phục vụ sản xuất phải nhập khẩu với giá thành cao, nguồn cung không ổn định gây khó khăn cho sản xuất.

CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG

3.1. Cơ hội, thách thức

3.1.1. Cơ hội

Với mục tiêu "phấn đấu xây dựng Quảng Ninh thành một khu kinh tế phát triển năng động trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, góp phần cùng cả nước sớm đưa đất nước thoát khỏi tình trạng kém phát triển vào năm 2010" trích Nghị quyết đại hội Đảng bộ tỉnh Quảng Ninh lần thứ XIII. Là một tỉnh nằm trong khu tam giác kinh tế trọng điểm Bắc Bộ Hà Nội - Hải Phòng -Quảng Ninh. Tập trung một số ngành kinh tế lớn của cả nước. Sự phát triển kinh tế mạnh mẽ của xã hội là môi trường thuận lợi cho sự phát triển của công ty .

Mặt khác nước ta đã gia nhập WTO, đó là một cơ hội lớn để công ty liên doanh, liên kết mở rộng thị trường, mở rộng quy mô sản xuất.

3.1.2. Thách thức

Việc nền kinh tế nước ta tham gia hội nhập WTO là cơ hội lớn, song nó cũng là một thách thức rất lớn. Nó đòi hỏi các doanh nghiệp phải tự chủ động trong sản xuất kinh doanh và chịu trách nhiệm về kết quả thực hiện các quyết định sản xuất kinh doanh của mình. Nếu không nắm được quy luật phát triển cạnh tranh và tiềm lực của doanh nghiệp không đủ mạnh sẽ dẫn tới doanh nghiệp thôn tính hoặc phá sản.

Ngoài ra bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt với tình trạng nguồn nhân lực ngày một già đi, máy móc thiết bị lạc hậu cũ kỹ không đáp ứng được đòi hỏi của công việc và yêu cầu của sản xuất, thiếu vốn sản xuất kinh doanh do vậy công ty phải chủ động trong việc tìm nguồn vốn, đối tác đầu tư... chủ động trong mọi khâu của quá trình sản xuất kinh doanh trong những năm tới.

3.2. Phương hướng phát triển của công ty trong những năm tới

Công ty vẫn tiếp duy trì sản xuất với phương châm chất lượng là hàng đầu, chất lượng là sự sống còn của doanh nghiệp. Do vậy công ty tập trung chỉ đạo duy trì nâng cao chất lượng sản phẩm theo HACCP được coi trọng, nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm đồng thời tạo nên niềm tin vững chắc cho người tiêu dùng với sản phẩm của công ty. Tiếp tục đầu tư nâng cấp công suất của hệ thống chiết KEG tự động nhằm đảm bảo phục vụ đáp ứng nhu cầu thị trường nhất là trong những tháng mùa hè nhu cầu tiêu thụ tăng cao.

Về tiêu thụ sản phẩm công ty xây dựng chiến lược tiếp thị quảng cáo, phát triển thị trường ngắn hạn, trung hạn, dài hạn tập trung mở rộng tiêu thụ sang các thị trường lân cận như Hưng Yên, Nam Định, Bắc Giang, Sơn La... tiếp tục tìm biện pháp để hạ giá thành sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm. Dự kiến năm 2010 tổng sản lượng tiêu thụ của công ty đạt 42.268.244 lit, doanh thu tiêu thụ đạt dự kiến là 214.170.593.000 đồng. Lợi nhuận sau thuế dự kiến là 3.640.900.081đ

Năm 2010 thông qua Đại hội cổ đông quyết định công ty không phát hành thêm cổ phiếu.

Tập trung đào tạo phát triển đội ngũ cán bộ lớn mạnh ngang tầm với sự phát triển của công ty. Trong tình hình hiện nay nền kinh tế khu vực và thế giới đang có nhiều biến động, trong khi công ty vừa đầu tư xây dựng một nhà máy mới bắt đầu đi vào hoạt động làm cho khó khăn lại thêm khó khăn hơn song với bản lĩnh ý chí quyết tâm vượt khó của công ty chắc chắn công ty sẽ bước qua khó khăn thử thách để phát triển khả quan trong những năm tới.

3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3.3.1. Thành lập phòng Marketing riêng trong công ty.

Trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp hiện nay, để nâng cao hiệu quả kinh doanh tăng cường khả năng cạnh tranh trong quá trình hội nhập vào hệ thống kinh doanh khu vực và quốc tế. Các doanh nghiệp của Việt Nam không có sự lựa chọn nào khác là phải nâng cao khả năng nhận thức và thực hành marketing vào kinh doanh. Vì Marketing là vũ khí độc đáo để hiểu biết thị trường và nhu cầu của

khách hàng. Kết quả nghiên cứu thị trường và khách hàng sẽ giúp cung cấp dữ liệu thông tin cho các nhà quản trị phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập kế hoạch kinh doanh thông qua bốn công cụ của Marketing hỗn hợp; sản phẩm, giá, phân phối xúc tiến bán hàng.

3.3.1.1. Cơ sở của biện pháp

Hiện nay công ty chưa có phòng Marketing chuyên trách mà công việc này do phòng kinh doanh kiêm nhiệm. Điều đó chứng tỏ trong thời gian vừa qua công ty chưa chú trọng đến công tác Marketing. Nếu muốn đạt được mục tiêu là tiêu thụ ngày càng nhiều sản phẩm và được khách hàng biết đến sản phẩm của công ty nhiều hơn thì công ty không thể không có biện pháp Marketing cụ thể riêng biệt do vậy việc thành lập phòng Marketing là cần thiết với công ty hiện nay.

3.3.1.2. Nội dung của biện pháp

Phòng Marketing được tổ chức theo mô hình sau:

- Trưởng phòng: Chịu trách nhiệm về công tác phân tích, lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm tra các chương trình Marketing.

- 01 nhân viên chuyên nghiên cứu thị trường và tham mưu về chính sách sản phẩm, chính sách giá của công ty và tìm hiểu chính sách giá của đối thủ cạnh tranh ở từng vùng và từng khu vực thị trường. Nghiên cứu khách hàng, thị trường tiềm năng và biến nó trở thành thị trường khách hàng mục tiêu của công ty.

- 01 nhân viên nghiên cứu chính sách phân phối sản phẩm, dịch vụ từ nơi sản xuất tới người tiêu dùng để đảm bảo thuận lợi và hiệu quả nhất.

- 01 nhân viên có nghiệp vụ để tập hợp báo cáo.

3.3.1.3. Chi phí và lợi ích của biện pháp

Để thành lập phòng Marketing đưa vào hoạt động công ty cần có các chi phí sau:

TT	Nội dung	ĐVT	Thành tiền
1	Chi phí bổ túc nghiệp vụ		1.000.000
2	Máy vi tính + máy in	01 bộ	10.500.000
3	Bàn ghế làm việc	01 bộ	700.000
4	Tủ tài liệu	01 bộ	850.000
5	Điện thoại cố định		250.000
	Cộng		13.300.000
6	Dự kiến khấu hao đều trong 4 năm	1 năm	3.325.000
7	Lương trưởng phòng 1 năm	4.000.000đ/tháng	48.000.000
8	Chi lương cho 3 nhân viên/năm	2.500.000đ/tháng	90.000.000
9	Văn phòng phẩm + điện thoại/năm	800.000đ/tháng	9.600.000
10	Chi phí công tác bộ phận/năm	500.000/ng/tháng	24.000.000
	Cộng		174.925.000

Tổng chi phí cố định cho việc thành lập và đi vào hoạt động của phòng Marketing là 13.300.000đ, kết hợp với bàn và phòng làm việc của công ty đang có. Các chi phí cố định cho việc thành lập phòng và đi vào hoạt động được tính khấu hao đều trong 4 năm. Tổng chi phí cho hoạt động của phòng Marketing trong 1 năm là 174.925.000đ.

Kết quả mong đợi khi đưa phòng Marketing vào hoạt động:

Qua phân tích tìm hiểu tình hình tiêu thụ sản phẩm trong những năm vừa qua kết hợp với tìm hiểu sản phẩm của công ty và hiệu quả làm việc của phòng Marketing khi đi vào hoạt động thì kết quả tiêu thụ sản phẩm của công ty dự kiến tăng so với năm 2009 là 15% đối với bia hơi và 17% với sản phẩm bia chai.

**Sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty có khả năng tăng thêm trong
1 năm khi áp dụng biện pháp thành lập phòng Marketing**

Tên sản phẩm	ĐVT	Sản lượng khi chưa tăng năm 2009	Tỷ lệ tăng %	Sản lượng tăng thêm
Bia hơi	lít	31.432.386	15%	4.714.842
Bia chai	lít	6.980.835	17%	1.186.742

Khi áp dụng biện pháp thành lập phòng Marketing và đưa vào hoạt động sản lượng tiêu thụ sản phẩm tăng lên như số liệu trong bảng và làm cho doanh thu tăng như sau:

Doanh thu có khả năng tăng thêm khi áp dụng biện pháp

Tên sản phẩm	ĐVT	Sản lượng tiêu thụ tăng thêm	Đơn giá	Doanh thu
Bia hơi	lít	4.714.842	4.500	21.216.789.000
Bia chai	lít	1.186.742	7.000	8.307.194.000
Cộng				29.523.983.000

Khi áp dụng biện pháp thành lập phòng Marketing thì doanh thu có khả năng tăng thêm trong 1 năm là: 29.523.983.000 đồng

Lợi nhuận thu được = 29.523.983.000 * 0,017 – 174.925.000 = 326.982.711 đồng

Khi áp dụng biện pháp thành lập phòng Marketing hàng năm công ty không những tăng thêm 1 khoản lợi nhuận sau thuế là 326.982.711 đồng mà còn tăng thị phần của công ty tạo nên mối quan hệ tốt giữa khách hàng với sản phẩm của công ty nhờ vào các nhân viên Marketing.

Kết luận: Biện pháp này có khả năng thực hiện được và có tính khả thi vì chi phí không lớn.

3.3.2. Nhóm giải pháp mở rộng thị phần.

3.3.2.1. Tăng cường công tác quảng cáo, tiếp thị sản phẩm.

3.3.2.1.1. Mục tiêu của biện pháp

Nhằm tạo ra hình ảnh cho sản phẩm của công ty, định vị nó cho người tiêu dùng, để kích thích tiêu thụ tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng. Bản chất chính của quảng cáo là truyền tin về sản phẩm của công ty tới khách hàng nhằm mục đích thuyết phục họ mua.

3.3.2.1.2. Cơ sở của biện pháp

Trong thời gian qua công tác quảng cáo bán hàng của công ty chưa được chú trọng điều đó làm cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty ít nhiều bị ảnh hưởng. Quảng cáo là một kiểu truyền thông có tính đại chúng mang tính xã hội cao. Với ngôn ngữ quảng cáo phong phú đa dạng, phương tiện quảng cáo phổ cập và tiện lợi. Quảng cáo mở ra khả năng giới thiệu sản phẩm của công ty, cũng như uy tín và thế lực của công ty một cách hiệu quả.

3.3.2.1.3. Nội dung của biện pháp

Để đạt được ý nghĩa và hiệu quả quảng cáo công ty nên sử dụng các phương tiện quảng cáo sau:

- Quảng cáo trên truyền hình
- Quảng cáo trên báo chí
- Quảng cáo bằng tờ rơi

Đối với quảng cáo trên truyền hình: Hiện tại nguồn kinh phí của công ty còn hạn chế nên phương án đưa ra là: công ty nên chọn quảng cáo trên các đài truyền hình địa phương và chọn chương trình chiếu phim vì chương trình này mang lại nhu cầu cho mọi lứa tuổi

Bảng giá quảng cáo trên QTV

DVT: 1.000Đồng/30 giây

Thời gian	Thứ 2 đến thứ 6			Thứ bảy và chủ nhật		
	Trước phim	Trong phim	Sau phim	Trước phim	Trong phim	Sau phim
Sáng	1.200	1.800	1.600	3.600	5.000	4.500
Tối	1.600	2.200	2.000	3.900	5.200	4.500

Công ty nên chọn quảng cáo sau chương trình chiếu phim lúc 18h các ngày trong tuần liên tục từ thứ 2 đến chủ nhật. Quảng cáo trong 3 tuần.

Đối với quảng cáo trên báo thực hiện 4 lần vào dịp đầu mùa mỗi lần 1/4 trang, nội dung viết về dây chuyền công nghệ giá trị sử dụng, phương thức bán hàng và các đại lý tại các tỉnh thành kèm theo địa chỉ và số điện thoại để cho các tập thể cá nhân có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty liên hệ.

3.3.2.1.4. Chi phí và lợi ích của biện pháp

Tổng đầu tư cho quảng cáo giới thiệu sản phẩm là:

Chi quảng cáo 18 lần từ thứ 2 đến thứ 6 trên truyền hình là:

$$18 \text{ lần} \times 2.000.000\text{đ/lần} = 36.000.000\text{đ}$$

Quảng cáo 6 lần vào thứ 7 và chủ nhật:

$$6 \text{ lần} \times 4.500.000\text{đ/lần} = 27.000.000\text{đ}$$

Tổng cộng chi phí quảng cáo trên truyền hình là 63.000.000đ

- Chi quảng cáo 4 lần trên báo vào đầu mùa:

$$4 \text{ lần} \times 700.000\text{đ/lần} = 2.800.000\text{đ}$$

- Chi làm tờ rơi: 3.000 tờ x 3.000đ/tờ = 9.000.000đ

Tổng chi phí sẽ là: 63.000.000 + 2.800.000 + 9.000.000 = 74.800.000đ

Kết quả mong đợi khi thực hiện biện pháp: Sau khi triển khai kích thích người tiêu dùng bằng quảng cáo dự đoán sản lượng tiêu thụ của công ty đã tăng là 5% với sản phẩm bia hơi và 15% với sản phẩm bia chai.

Sản lượng tiêu thụ có khả năng tăng thêm khi áp dụng biện pháp

Tên sản phẩm	ĐVT	Sản lượng khi chưa tặng năm 2009	Tỷ lệ tăng %	Sản lượng tăng thêm
Bia hơi	lít	31.432.386	5%	1.571.614
Bia chai	lít	6.980.835	15%	1.047.125

Doanh thu có khả năng tăng thêm khi áp dụng biện pháp

Tên sản phẩm	ĐVT	Sản lượng tiêu thụ tăng thêm	Đơn giá	Doanh thu
Bia hơi	lít	1.571.614	4.500	7.072.263.000
Bia chai	lít	1.047.125	7.000	7.329.875.000
Cộng		2.618.739		14.402.138.000

Khi áp dụng biện pháp tăng cường công tác quảng cáo thì doanh thu có khả năng tăng thêm trong 1 năm là: 14.402.138.000 đồng

Lợi nhuận tăng thêm là: $14.402.138.000 * 0,017 - 74.800.000 = 170.036.346$ đồng

Khi áp dụng biện pháp tăng cường công tác quảng cáo hàng năm công ty không những tăng thêm 1 khoản lợi nhuận trước thuế là 170.036.346 đồng mà biện pháp này còn góp phần quảng bá thương hiệu sản phẩm của công ty rộng rãi hơn.

3.3.2.2. Áp dụng các chương trình khuyến mại sản phẩm.

Ngoài việc tích cực quảng cáo khuyến trương sản phẩm của mình thì cũng cần phải thường xuyên quan tâm đến công tác khuyến mại sản phẩm. Thật vậy, tâm lý chung của khách hàng là đều muốn có được sản phẩm với giá ưu tiên và được hưởng sản phẩm khuyến mại. Công ty cần tổ chức các đợt khuyến mại vào những dịp lễ, tết hoặc một ngày đặc biệt nào đó chẳng hạn như ngày thành lập công ty...

Đối với những khách hàng tiêu thụ với lượng sản phẩm lớn công ty sẽ tặng kèm bia chai và tổ chức chương trình bốc thăm trúng thưởng. Phần thưởng lớn nhất là 5 chiếc xe máy trị giá 20 triệu đồng/chiếc.

3.3.2.3. Tăng cường và hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.

Vấn đề cốt yếu nhất đối với các doanh nghiệp là đầu ra. Việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường nội địa đã khó mà vươn ra nước ngoài càng khó hơn vì đòi hỏi về chất lượng đối với hàng hoá rất cao, sự cạnh tranh cũng quyết liệt hơn. Để đảm bảo hàng hoá được tiêu dùng chấp nhận thì đòi hỏi trước hết phải nghiên cứu kỹ thị trường. Thực tế cho thấy, nếu không tìm hiểu kỹ thị trường, nhất là đối với các doanh nghiệp không trường vốn, thì khả năng thất bại là rất lớn. ở các nước phát triển, các nhà doanh nghiệp rất coi trọng việc nghiên cứu thị trường cụ thể mà họ chuẩn bị tham gia vào, nắm chắc những khó khăn và thuận lợi, đánh giá đúng tình hình trước khi tung sản phẩm ra, nhất là tại những thị trường mới. Mỗi thị trường có một nét đặc thù riêng, thị hiếu của người tiêu dùng phụ thuộc vào mức sống, thói quen tiêu dùng, văn hoá hưởng thụ, đặc tính dân tộc... vì thế nếu không có những bước chuẩn bị chắc chắn sẽ thất bại trong việc giành giật thị phần với các đối thủ khác.

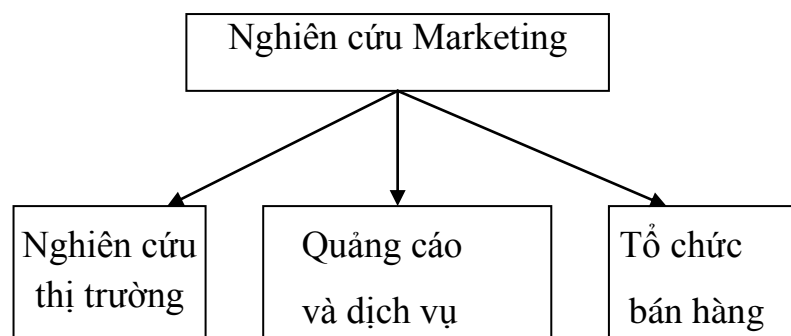
Việc nghiên cứu thị trường có tầm quan trọng đặc biệt trong việc xác định đúng đắn phương hướng phát triển sản xuất - kinh doanh, đồng thời làm cho quá trình sản xuất - kinh doanh có thể được thực hiện nhanh chóng, nhịp nhàng... Trên cơ sở nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp còn nâng cao được khả năng thích ứng của sản phẩm mình sản xuất ra với các yêu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng; nắm bắt, đón đầu các nhu cầu và cải tiến sản phẩm cho phù hợp. Vì vậy, công tác nghiên cứu thị trường là không thể thiếu trong sản xuất - kinh doanh.

Các phân tích về tình hình tiêu thụ sản phẩm trong các năm qua của Công ty Cổ phần bia và Nước giải khát Hạ Long cho thấy: sản lượng sản xuất và tiêu thụ đã giảm so với những năm trước, không đạt được chỉ tiêu kế hoạch đề ra. Điều đó chứng tỏ tình hình sản xuất - kinh doanh của Công ty chưa đạt tới hiệu quả cao nhất. Nguyên nhân là do chưa tiêu thụ được sản phẩm, chưa mở rộng được thị trường một cách hợp lý. Thực tế này cho thấy phải đặt ra các câu hỏi:

- Mạng lưới phân phối như vậy đã hợp lý về không gian chưa ?
- Sản phẩm bia có độ đậm, nhạt đã vừa phải chưa? Chất lượng của sản phẩm được đánh giá như thế nào?
- Giá cả đã hợp lý chưa?...

Muốn có những thông tin này, Công ty phải có bộ phận chuyên trách làm công tác nghiên cứu thị trường. Hiện nay ở Công ty chưa có bộ phận nghiên cứu thị trường một cách độc lập, chuyên sâu theo đúng nghĩa của nó. Bộ phận liên quan và chịu trách nhiệm về công tác tiêu thụ hiện nay của Công ty được bố trí chỉ bao gồm một Phó Giám đốc kinh doanh chỉ đạo phòng bán hàng - Marketing gồm một số nhân viên trong đó, ngoài việc tổ chức làm quảng cáo, dịch vụ, tổ chức bán hàng còn công việc nghiên cứu thị trường thì rất sơ sài.

Sơ đồ: Cơ cấu của các bộ phận kinh doanh.



Với sơ đồ tổ chức mới này, Công ty sẽ phải bố trí thêm người vào phòng Marketing và bán hàng bằng cách chọn lựa những người có năng lực chuyên môn làm công tác tiếp thị, bồi dưỡng thêm kiến thức về marketing... Chức năng của bộ phận này là:

- Nghiên cứu thị trường: thu thập thông tin trên thị trường về chủng loại hàng hoá mà Công ty kinh doanh cũng như sự thích ứng của sản phẩm Công ty sản xuất ra trên thị trường như thế nào? Các cán bộ làm công tác này không chỉ ngồi tại bàn phân tích các số liệu sẵn có mà phải phản ánh nhiều vấn đề của thị trường về hàng hoá, giá cả, cung cách phục vụ, biến động của thị trường, xu thế của người

tiêu dùng... Cụ thể là các cán bộ này phải nắm được từng khu vực thị trường, phải trả lời được các câu hỏi như:

- ⇒ Khách hàng khen, chê sản phẩm ở điểm nào?
- ⇒ Sản lượng từng thời kỳ nhất định thay đổi như thế nào?
- ⇒ Giá cả đã hợp lý chưa?
- ⇒ Khách hàng có yêu cầu gì về dịch vụ hoặc cách thức bán hàng?...

Các thông tin này sẽ được nhanh chóng đưa về các bộ phận có chức năng để kịp thời hoàn thiện sản phẩm.

- Quảng cáo và dịch vụ: đề xuất các phương hướng, biện pháp quảng cáo sản phẩm của Công ty sao cho hiệu quả nhất, đồng thời nghiên cứu các hoạt động dịch vụ hữu hiệu nhằm thu hút khách hàng và hỗ trợ công tác duy trì và mở rộng thị trường cho Công ty.

- Tổ chức bán hàng: tổ chức mạng lưới bán hàng trên cơ sở nghiên cứu các thị trường, phân phối sản phẩm vào các kênh và giao nhận kết thúc quá trình sản xuất - kinh doanh.

Nếu thực hiện tốt giải pháp này sẽ tạo ra được sự chuyên môn hoá trong cán bộ công nhân viên, tạo ra sự phối hợp chặt chẽ giữa các khâu, mang lại hiệu quả cao cho hoạt động tiêu thụ và mở rộng thị trường, thể hiện ở chỗ:

- ⇒ Công ty có thể biết được thị trường nào có triển vọng nhất đối với sản phẩm và dịch vụ của mình (cả về không gian, thời gian...) để tập trung sản xuất sản phẩm hàng hoá, dịch vụ đó phục vụ thị trường đó.

- ⇒ Công ty có thể biết được tình hình giá cả bình quân trên thị trường để điều chỉnh sản xuất và giá cả của mình.

- ⇒ Công ty có thể biết được yêu cầu của thị trường về chất lượng và phương thức bán, ...và có thể đưa ra các giải pháp phù hợp.

Tuy nhiên, muốn làm được những việc trên cần phải đào tạo các cán bộ có chuyên môn giỏi, trang bị hệ thống máy móc để lưu trữ và xử lý thông tin trang bị

quỹ cho nghiên cứu thị trường để tạo điều kiện thuận lợi cho các cán bộ này hoàn thành tốt nhiệm vụ.

3.3.3. Nhóm giải pháp duy trì và giữ vững thị phần đã có.

3.3.3.1. Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm trên thị trường tiêu thụ.

Một hạn chế lớn kìm hãm việc mở rộng và hoàn thiện mạng tiêu thụ ở Công ty Cổ phần bia và Nước giải khát Hạ Long là mạng kênh phân phối chưa có điểm phân phối hợp lý đảm bảo cho sản phẩm sẵn sàng ở thời gian và địa điểm trong kênh.

Sản phẩm bia hơi là sản phẩm khó bảo quản nên chất lượng tới tay người tiêu dùng rất được quan tâm. Mục tiêu phân phối hiện tại trong Công ty là các nhà bán lẻ đáp ứng nhu cầu của bất kỳ ai trên thị trường Quảng Ninh và các vùng lân cận muốn uống bia Hạ Long. Công ty hiện đang sử dụng hình thức phân phối tối đa là ba cấp với việc giao hàng tại xưởng sản xuất, chỉ có nhà lạnh bảo quản bia tại xưởng, chưa có thiết bị bảo quản bia khi vận chuyển xa và chủ yếu dựa vào ưu điểm của các bom bia nhỏ để khách hàng tự vận chuyển đến các điểm bán (hạn chế được sự giảm sút về chất lượng bia). Xã hội ngày càng phát triển, đời sống của người dân được cải thiện một cách tương đối, cầu về bia nhờ đó cũng tăng lên do vậy địa điểm giao hàng tại Hạ Long sẽ bị quá tải vào mùa nóng. Những người ở xa thì rất ngại và có khi là không thể nhận làm đại lý của Công ty. Có một thực tế là các điểm bán bia Hạ Long chưa có mấy các vùng hẻo lánh, trong nội thành thì phân bố không đồng đều, tập trung nhiều nhất ở Bãi Cháy. Để cải thiện những tồn tại về không gian phân bố đại lý các nhà quản trị kênh phải dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường để phân tích đưa ra hướng và kế hoạch phát triển kênh hợp lý. Muốn tăng điểm phân phối bia cho các đại lý, Công ty có thể tự mình đứng ra mở trạm bia tại những nơi xa phân xưởng sản xuất hoặc liên kết với tư nhân, chấp nhận cho họ trở thành những nhà bán buôn. Với thay đổi như vậy mục tiêu phân phối hiện tại của Công ty vẫn phù hợp với sự phát triển của bản thân Công ty và thị trường. Với mục tiêu phân phối này, Công ty sẽ mở rộng kênh phân phối bằng cách chấp nhận những trung gian lớn hơn mà không chỉ hạn chế ở những người

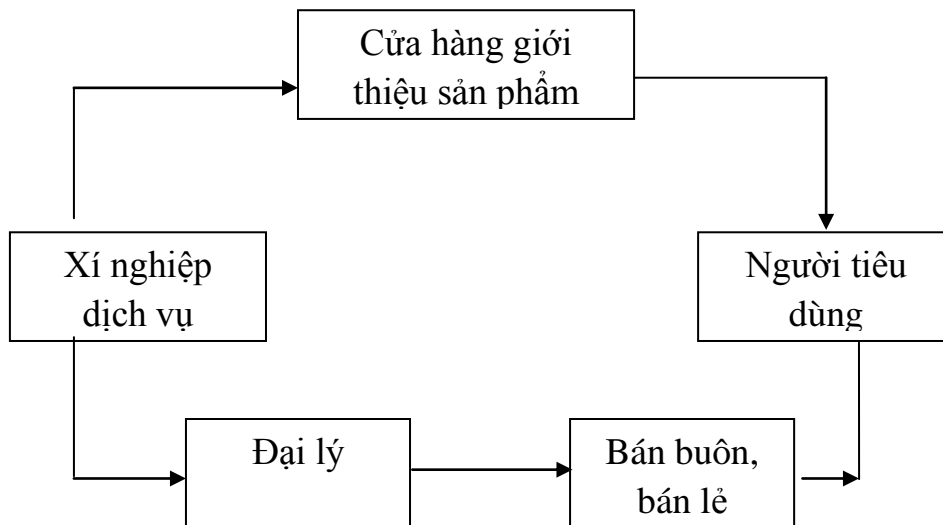
bán lẻ. Nhưng chỉ có những người bán lẻ và các cửa hàng giới thiệu sản phẩm mới có quyền cung cấp bia tới những người tiêu dùng.

Kiểu kênh phân phối Công ty lựa chọn tối đa sẽ là 4 cấp.

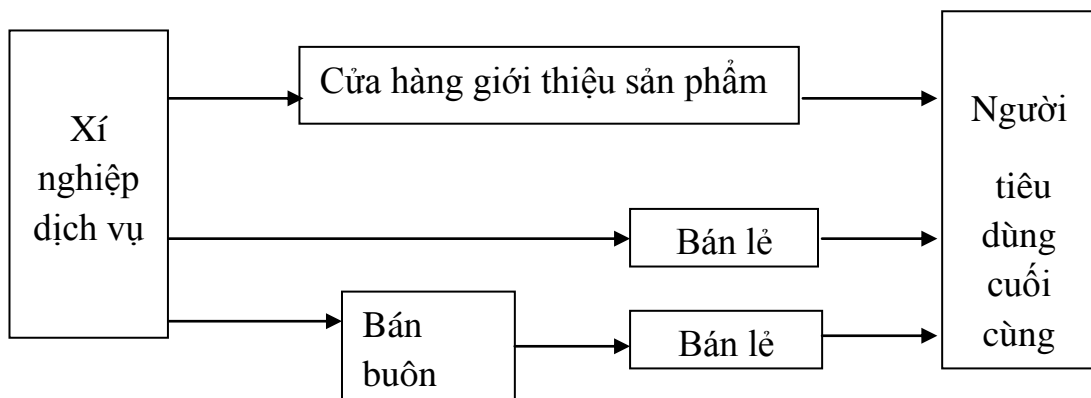
Kiến nghị sơ đồ hệ thống kênh phân phối sản phẩm

Kiểu hiện nay:

(nguồn: được lấy tại phòng kế hoạch của công ty)



Cần thay đổi:



Với hệ thống kênh phân phối loại này các nhà quản trị vẫn đảm bảo được mục đích quản trị và thiết lập kênh phân phối là làm sao cho người tiêu dùng cuối cùng tiếp cận được với sản phẩm ở mức độ sát nhất có thể. Bởi các điểm phân phối bia cho các nhà bán lẻ ở đây là do Công ty tự đảm nhận hoặc liên kết với tư nhân.

Nếu liên kết với tư nhân thì Công ty và nhà bán coi như là một [(nhà sản xuất → nhà bán buôn) → người bán lẻ → người tiêu dùng)]. Mỗi tư nhân được Công ty chấp nhận làm đối tác không những được lựa chọn kỹ càng, đúng điều kiện, có các ràng buộc cam kết chặt chẽ, rõ ràng mà còn một điều quan trọng là giữa Công ty và tư nhân có sự liên kết về vốn. Công ty góp lượng vốn đủ lớn để có quyền điều hành, kiểm tra, kiểm soát và ràng buộc được các điểm phân phối mới.

Ở thị xã lớn thuộc các tỉnh công ty nên phát triển đại lý cấp I và ở tất cả các trung tâm huyện, thị trấn là cửa hàng do các hộ gia đình làm chủ.

Tại các điểm bán buôn của Công ty nhất thiết phải mở các cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Như vậy sẽ không bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh đồng thời sẽ là nơi để khách hàng kiểm tra đối chiếu chất lượng sản phẩm và để Công ty thu nhập thông tin phản hồi từ khách hàng. Mỗi quận huyện cần mở ít nhất 3 cửa hàng giới thiệu sản phẩm, các cửa hàng này phải được trang bị thiết bị bảo quản hiện đại.

Tăng các điểm bán và mở rộng kênh phân phối theo kế hoạch, Công ty phải tổ chức bán tại những khu vực có cầu về bia mà chưa được đáp ứng, với một số đại lý trọng điểm bên cạnh việc mở các cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

Để chuẩn bị cho việc mở rộng kênh, Công ty cần phải tổ chức nghiên cứu thị trường tìm ra cầu về bia Hạ Long, đoạn thị trường trống, các đối thủ cạnh tranh của Công ty (kể cả bia Cẩm Phả và các hãng bia địa phương), giá cả các loại bia và công cụ cạnh tranh chủ yếu.

Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối không chỉ bằng việc tăng lượng thành viên kênh mà còn phải thường xuyên động viên, khuyến khích các thành viên kênh. Biện pháp tốt nhất ở đây là Công ty phải hiểu biết và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của các thành viên kênh, có các chính sách ưu đãi hợp lý. Luôn tạo cho họ có ý nghĩ rằng sản phẩm của Công ty là một sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng và luôn chiếm được cảm tình của người tiêu dùng cuối cùng.

Các đại lý, các thành viên kênh phải được động viên liên tục. Công ty nên sử dụng các hình thức khuyến khích bán như các chế độ khen thưởng theo khối lượng tiêu thụ.

Bên cạnh đó cần phải có sự trợ giúp về vốn bằng cách chấp nhận thanh toán chậm trong điều kiện cho phép. Hiện nay khách mua hàng của Công ty đều phải thanh toán ngay. Như vậy đối với các hộ gia đình có sẵn tiềm năng về cửa hàng, về nhân lực, có khả năng tiêu thụ mà không có nhiều vốn thì cũng là một khó khăn cho khách hàng và nhiều khi Công ty cũng rất dễ bỏ lỡ cơ hội. Công ty nên tạo thuận lợi cho những khách hàng có thể tiêu thụ nhiều song chưa thể thanh toán. Hình thức thanh toán của Công ty có thể được cải biến linh hoạt hơn để ngày càng có nhiều khách hàng hơn và những ưu việt này của Công ty sẽ được ghi nhận, được thông tin rộng rãi.

3.3.3.2. Xây dựng và củng cố mối quan hệ với các bạn hàng.

Như ta đã biết thì thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty là các điểm bán lẻ nó chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng số sản phẩm tiêu thụ. Do vậy việc xây dựng và củng cố quan hệ mật thiết với những khách hàng này là rất cần thiết và hết sức quan trọng.

Để giữ được bạn hàng, các đơn vị tiêu thụ lớn của mình công ty phải không ngừng xây dựng và củng cố mối quan hệ chặt chẽ với họ. Muốn làm được điều đó, công ty nên giữ mối quan hệ thường xuyên với họ nhận lời mời và cử đại diện tham dự đầy đủ các hội nghị tổng kết, các cuộc hội thảo do các đơn vị này tổ chức từ đó thu nhập thông tin về những thuận lợi khó khăn của bạn hàng. Bên cạnh đó công ty cũng nên tổ chức các cuộc Hội nghị cũng như các cuộc hội thảo để tạo điều kiện gặp gỡ trao đổi đồng thời củng cố mối quan hệ với bạn hàng. Đó cũng là cơ hội để điều tra nắm bắt thông tin về nhu cầu của họ .

Khi tổ chức các cuộc hội thảo và Hội nghị khách hàng Công ty cần lưu ý:

+ Tổ chức hội nghị khách hàng: Để Hội nghị khách hàng đạt hiệu quả cao công ty nên mời tất cả các khách hàng lớn các đơn vị. Trong Hội nghị khách hàng, Công ty phải tạo ra được bầu không khí thân mật, cởi mở và đưa ra các gợi ý để khách hàng nói về ưu nhược điểm về sản phẩm của công ty, những vướng mắc trong quan hệ mua bán, những phiền hà, thiếu sót (nếu có) trong khâu bán hàng của công ty, cũng như những yêu cầu về chất lượng sản phẩm và nhu cầu tiêu thụ sản phẩm

của họ trong những năm tới. Công ty cũng nên công bố cho khách hàng biết các dự án, kế hoạch tiêu thụ của mình trong năm tới nhằm tạo lòng tin và sự chủ động cho khách hàng.

+ Tổ chức các cuộc hội thảo: Khác với hội nghị khách hàng, hội thảo chỉ nên đề cập tới một hoặc một vài khía cạnh có liên quan trực tiếp tới việc tiêu thụ sản phẩm của công ty, chẳng hạn như hội thảo về khả năng thâm nhập thị trường của công ty, ... Thành viên của các cuộc hội thảo ngoài các nhà khoa học, các nhà kinh tế công ty phải mời đại diện các khách hàng, bạn hàng lớn của mình. Thông qua hội thảo sự hợp tác và hiểu biết sẽ được tăng cường. Từ đó khuyến khích sự chú ý của khách hàng đối với công ty và đặc biệt đối với sản phẩm bia Hạ Long.

Để xây dựng và củng cố mối quan hệ làm ăn lâu dài với các bạn hàng truyền thống, các đơn vị tiêu thụ trọng điểm, công ty còn phải luôn giữ chữ “tín”. Nó được thể hiện ở chất lượng, chủng loại, số lượng, thời điểm giao hàng, tiến độ giao hàng, việc cung cấp hàng đúng theo hợp đồng đã ký kết là trách nhiệm, là đảm bảo quyền lợi của công ty.

Trong quan hệ mua bán, đôi khi các bạn hàng, các đơn vị tiêu thụ trọng điểm này chưa có khả năng thanh toán cho công ty theo hạn vì gặp khó khăn về tài chính. Trong trường hợp này, công ty nên xem xét việc cho phép khách hàng chậm thanh toán một thời gian nữa, giúp đỡ họ giải quyết khó khăn để củng cố quan hệ gắn bó với các bạn hàng truyền thống, các đơn vị tiêu thụ trọng điểm này.

Thực hiện tốt các vấn đề trên đây, công ty sẽ xây dựng và củng cố được mối quan hệ gắn bó mật thiết với các bạn hàng truyền thống, các đơn vị tiêu thụ trọng điểm của mình, không ngừng củng cố uy tín của công ty, giữ vững khách hàng và đẩy mạnh sản lượng sản phẩm bia của công ty.

Mặc dù vậy, công ty cũng cần phải quan tâm đến những bạn hàng mới của mình để dần dần họ sẽ trở thành những bạn hàng trung thành và quen thuộc. Điều quan trọng nhất là luôn tạo cho khách hàng cảm giác họ được tôn trọng và được quan tâm như họ là một phần trong công ty. Điều này sẽ làm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty hơn nữa.

Công ty phải luôn quan niệm bạn hàng chính là sự sống còn của mình. Muốn kinh doanh tốt, thu lợi nhuận lớn thì trước hết phải tạo dựng được niềm tin và sự uy tín đối với tất cả khách hàng của mình. Tạo cho họ cảm giác an tâm và đúng đắn khi lựa chọn sản phẩm của mình.

KẾT LUẬN

Hiện nay, trên thế giới, hoà bình, hợp tác và phát triển là xu thế lớn. Kinh tế thế giới và khu vực, qua cuộc khủng hoảng kinh tế tài chính năm 2008 đang có dấu hiệu phục hồi và phát triển nhưng nhịp độ còn chậm và không đều. Kinh tế Việt nam đã vượt qua giai đoạn khó khăn nhất đã phục hồi và đang lấy lại đà tăng trưởng. Toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế tiếp tục được đẩy nhanh, đi liền với nó là cuộc cạnh tranh kinh tế-thương mại sẽ diễn ra rất gay gắt.

Ở khu vực châu Á- Thái Bình Dương nói chung và Đông Nam Á nói riêng, xu thế hoà bình, hợp và phát triển tiếp tục gia tăng. Quan hệ kinh tế giữa các nước trong khu vực tiếp tục phát triển, vừa tạo ra những thuận lợi, cơ hội mới, nhưng đồng thời cũng làm nảy sinh những khó khăn và thách thức mới. Đó là sự cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trong nước với nhau, giữa các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài với các doanh nghiệp Việt Nam và các doanh nghiệp nước ngoài đang có mặt tại thị trường Việt Nam. Công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long cũng nằm trong dòng chảy đó. Để có thể đứng vững trong cơ chế thị trường và tiếp tục phát triển, công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long phải áp dụng hàng loạt các giải pháp tổng hợp, cả trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm như đổi mới thiết bị công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, giữ vững và mở rộng thị phần, phát triển nguồn nhân lực, hoàn thiện bộ máy tổ chức, điều hành sản xuất để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Trên cơ sở phân tích thực trạng tiêu thụ bia và nước giải khát ở công ty Cổ phần Bia và Nước giải khát Hạ Long trong thời gian qua, rút ra những vấn đề cần phải khắc phục và hoàn thiện, chúng tôi mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm giúp cho công ty một mặt giữ vững được thị phần đã có, mặt khác vừa mở rộng thị phần tiêu thụ sản phẩm nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Những giải pháp đã đưa ra là phù hợp, thích hợp với điều kiện tài chính cũng như năng lực thực hiện của công ty trong tình hình hiện nay. Do thời gian có hạn và điều kiện nghiên cứu còn hạn chế, luận văn không thể tránh khỏi những khiếm khuyết, rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo để tác giả hoàn thiện thêm.

Hải Phòng, tháng 6 năm 2010

Sinh viên

Nguyễn Thị Xuân

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	3
1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm.....	3
1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.....	3
1.1.2. Vai trò của công tác tiêu thụ đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.	4
1.2. Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm	6
1.2.1. Nghiên cứu thị trường	6
1.2.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.	7
1.2.3. Xây dựng các chiến lược và kế hoạch yểm trợ tiêu thụ sản phẩm.....	7
1.2.4. Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.	11
1.2.5. Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.	11
1.2.6. Phân tích, đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.	12
1.3. Mối quan hệ giữa Marketing và tiêu thụ sản phẩm.....	13
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm	13
1.4.1. Nhân tố thuộc về môi trường bên ngoài doanh nghiệp:.....	14
1.4.2. Những nhân tố thuộc môi trường bên trong của doanh nghiệp:	15
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ CỦA CÔNG TY CỐ PHẦN BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG	19
2.1. Khái quát chung về Công ty Cổ phần bia và Nước giải khát Hạ Long	19
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Cổ phần bia và Nước giải khát hạ long	19
2.1.1.1. Sơ lược về doanh nghiệp.....	19
2.1.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp	19
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty.....	21
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty	22
2.1.4. Đặc điểm về lao động của công ty	26

2.1.5. Công nghệ sản xuất	32
2.2. Khái quát về tình hình tài chính của công ty.....	34
2.2.1. Tài sản và nguồn vốn của công ty.....	34
2.2.2. Hiệu quả sử dụng tài sản của công ty.....	36
2.2.3. Hiệu quả sử dụng vốn của công ty.....	39
2.3. Một số đặc điểm kinh tế kỹ thuật ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ tại công ty cổ phần bia và nước giải khát hạ long.....	44
2.3.1. Đặc điểm sản phẩm	44
2.3.2. Đặc điểm về thị trường.....	46
2.3.3. Đặc điểm về thị phần và đối thủ cạnh tranh.....	47
2.4. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty.	51
2.4.1. Đánh giá chung về tình hình tiêu thụ sản phẩm.	51
2.4.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường.....	51
2.4.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thời gian.....	52
2.4.4. Các giải pháp tiêu thụ của công ty hiện nay	53
2.4.4.1. Công tác nghiên cứu thị trường.....	53
2.4.4.2. Thiết lập và quản trị kênh phân phối.....	54
2.4.4.3. Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm	55
2.4.4.4. Chính sách giá của công ty.....	57
2.4.4.5. Tổ chức bán hàng và dịch vụ sau bán hàng	57
2.4.5 Nhận xét	59
CHƯƠNG III: ĐỀ XUẤT MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT HẠ LONG	61
3.1. Cơ hội, thách thức.....	61
3.1.1. Cơ hội.....	61
3.1.2. Thách thức.....	61
3.2. Phương hướng phát triển của công ty trong những năm tới	62
3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	62

3.3.1. Thành lập phòng Marketing riêng trong công ty.	62
3.3.1.1. Cơ sở của biện pháp	63
3.3.1.2. Nội dung của biện pháp.....	63
3.3.1.3. Chi phí và lợi ích của biện pháp.....	63
3.3.2. Nhóm giải pháp mở rộng thị phần.	66
3.3.2.1. Tăng cường công tác quảng cáo, tiếp thị sản phẩm.	66
3.3.2.1.1. Mục tiêu của biện pháp	66
3.3.2.1.2. Cơ sở của biện pháp	66
3.3.2.1.3. Nội dung của biện pháp.....	66
3.3.2.1.4. Chi phí và lợi ích của biện pháp.....	67
3.3.2.2. Áp dụng các chương trình khuyến mại sản phẩm.	68
3.3.2.3. Tăng cường và hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường.	69
3.3.3. Nhóm giải pháp duy trì và giữ vững thị phần đã có.	72
3.3.3.1. Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm trên thị trường tiêu thụ.....	72
3.3.3.2. Xây dựng và củng cố mối quan hệ với các bạn hàng.	75
KẾT LUẬN	78