

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



ISO 9001 : 2008

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

**Sinh viên : Nguyễn Thị Bích Ngọc
Giảng viên hướng dẫn: Ths. Lã Thị Thanh Thủy**

HẢI PHÒNG - 2012

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



ISO 9001 : 2008

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

**Sinh viên : Nguyễn Thị Bích Ngọc
Giảng viên hướng dẫn: Ths. Lã Thị Thanh Thủy**

HẢI PHÒNG - 2012

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

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM THÚC
ĐẨY CƠ CẤU TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ
VÂN LONG CDC**

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

**Sinh viên : Nguyễn Thị Bích Ngọc
Giảng viên hướng dẫn: Ths. Lã Thị Thanh Thủy**

HẢI PHÒNG - 2012

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thị Bích Ngọc Mã SV: 120053

Lớp: QT1201N Ngành: Quản Trị kinh doanh

Tên đề tài: Một số biện pháp marketing nhằm thúc đẩy cơ cấu tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

.....

.....

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 02 tháng 04 năm 2012

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 07 tháng 07 năm 2012

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2012

Hiệu trưởng

GS.TS.NGŨT *Trần Hữu Nghị*

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT THỰC TẬP

Họ và tên sinh viên:Ngày sinh:.....

Lớp:..... Ngành:.....

Thực tập tại:.....

Từ ngày:.....đến ngày.....

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

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

2. Về những việc được giao:

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

3. Kết quả đạt được:

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

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở

....., ngày.....tháng.....năm 2012

Cán bộ hướng dẫn thực tập của cơ sở

PHÂN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2012

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI MỞ ĐẦU

Kinh tế thị trường càng phát triển thì cạnh tranh trên thị trường càng trở nên gay gắt, quyết liệt hơn. Cạnh tranh vừa là công cụ để chọn lựa vừa là công cụ đào thải các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên thị trường. Các doanh nghiệp hoạt động trong môi trường kinh doanh luôn biến động cùng nhiều cơ hội và nguy cơ tiềm ẩn với mức độ cạnh tranh khốc liệt nhất. Vì thế để giữ vững và nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thị trường là điều rất khó khăn, đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn có biện pháp tiếp cận thị trường một cách có chủ động, phù hợp và sẵn sàng đối phó với mọi nguy cơ, đe dọa cũng như áp lực cạnh tranh trên thị trường. Để làm được điều này doanh nghiệp phải thực hiện sản xuất kinh doanh theo hướng thị trường, theo khách hàng và phải ứng dụng hoạt động marketing vào thực tiễn hoạt động sản xuất kinh doanh trên thị trường trong đó việc xây dựng và hoàn thiện một chính sách Marketing mix với những chiến lược và biện pháp cụ thể nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm sẽ là công cụ cạnh tranh sắc bén nhất, hiệu quả nhất của doanh nghiệp để đi đến thành công.

Từ nhận thức trên trong quá trình thực tập tại Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC và được sự giúp đỡ tận tình của các thầy cô giáo trong Khoa QTKD mà trực tiếp là Cô giáo Lã Thị Thanh Thủy cùng với sự giúp đỡ chỉ bảo, tạo điều kiện thực tập tốt của các cô chú cán bộ công nhân viên trong Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC, tôi đã lựa chọn đề tài “Một số biện pháp marketing nhằm thúc đẩy cơ cấu tiêu thụ sản phẩm tại Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC”.

Mục đích của đề tài nhằm phân tích tình hình thực trạng thị trường tại Việt nam và vị thế hiện tại của Công ty cùng những biến động của thị trường và mục tiêu sắp tới của Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC để đề xuất các chiến lược, biện pháp Marketing mix phù hợp cho sản phẩm của công ty, góp phần giữ vững và nâng cao vị thế của Công Ty trên thị trường hiện tại trong điều kiện sản xuất kinh doanh mới.

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

Chương I: Cơ sở lý luận về chiến lược và các giải pháp marketing trong kinh doanh của doanh nghiệp nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Chương II: Thực trạng thị trường và một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC

Chương III: Một số biện pháp marketing chủ yếu nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC

Kết luận

**PHẦN I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ CÁC BIỆN
PHÁP MARKETING THỨC ĐẨY CƠ CẤU TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA
DOANH NGHIỆP**

1.1. Khái niệm và hoạt động marketing trong doanh nghiệp.

1.1.1. Marketing và những khái niệm liên quan.

1.1.1.1. Khái niệm về Marketing

Hiện nay, các doanh nghiệp phải đối diện với môi trường kinh doanh đầy biến động, phức tạp và có nhiều rủi ro. Hoạt động cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra mạnh mẽ trên tất cả các lĩnh vực với phạm vi rộng. Điều này buộc các doanh nghiệp từ sản xuất đến dịch vụ đều phải gắn mọi hoạt động của họ lấy thị trường, lấy thị trường làm cơ sở cho mọi quyết định của doanh nghiệp. Mà đối với doanh nghiệp chỉ có bốn lĩnh vực quản trị chủ yếu là sản xuất – nhân sự – tài chính – marketing. Nếu doanh nghiệp hoạt động theo định hướng thị trường thì chức năng marketing trở nên quan trọng, còn các chức năng khác trong doanh nghiệp chỉ có thể phát huy sức mạnh thông qua các hoạt động marketing và nhờ đó đạt được các mục tiêu kinh doanh trên thị trường.

Trong thực tế, nhiều lúc hoạt động marketing của doanh nghiệp còn ảm đạm đằng sau các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đòi hỏi các nhà quản trị phải có cách nhìn nhận, tiếp cận và vận dụng nó vào hoạt động kinh doanh. Đây cũng là lĩnh vực quản trị phức tạp, đầy thách thức, đòi hỏi tri thức và sáng tạo vì sự đòi hỏi và yêu cầu tất yếu khách quan đó có rất nhiều cá nhân cũng như các tổ chức nghiên cứu về vấn đề này, mà một trong những vấn đề quan điểm được tranh luận trong kinh doanh là định nghĩa về nó. Do vậy, để phục vụ cho bài viết này, tôi xin đưa ra một vài quan điểm khác nhau về marketing để làm cơ sở nghiên cứu cho đề tài:

Khái niệm của Viện nghiên cứu Anh: “ *Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một*

mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo công ty thu được lợi nhuận dự kiến”

Khái niệm này liên quan đến bản chất của marketing là tìm kiếm và thỏa mãn nhu cầu, khái niệm nhấn mạnh đến tính chất quá trình của hoạt động marketing và thỏa mãn nhu cầu. Khái niệm marketing bao gồm các hoạt động trong quá trình kinh doanh nhằm đảm bảo thu hút được lợi nhuận cho công ty.

Khái niệm của hiệp hội marketing: *” Marketing là quá trình kế hoạch hóa và thực hiện nội dung sản phẩm, định giá, xúc tiến và phân phối cho sản phẩm, dịch vụ và tư tưởng để có thể tạo ra sự trao đổi nhằm thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”*

Khái niệm này mang tính chất thực tế khi áp dụng vào thực tiễn kinh doanh. Qua đây ta thấy nhiệm vụ của marketing là cung cấp cho khách hàng những hàng hóa và dịch vụ họ cần. Các hoạt động của marketing như việc lập kế hoạch marketing, kế hoạch phân phối và thực hiện các dịch vụ khách hàng...nhằm mục đích đưa ra thị trường những sản phẩm phù hợp và đáp ứng được nhu cầu khách hàng hơn hẳn đối thủ cạnh tranh thông qua các nỗ lực marketing của mình.

Theo Philip Kotler, khái niệm marketing được định nghĩa như sau: *“ Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua quá trình trao đổi”*

Định nghĩa này bao gồm cả quá trình trao đổi không kinh doanh như là một bộ phận của marketing. Hoạt động marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong thực tiễn kinh doanh.

1.1.1.2. Một số j cảm nhận được.

- Nhu cầu tự nhiên được hình thành do trạng thái ý thức của con người thấy thiếu hụt một cái gì đó phục vụ cho tiêu dùng. Trạng thái ý thức đó phát sinh có thể đòi hỏi sinh lý, môi trường giao tiếp, hoặc do cá nhân con người về vốn trí thức mà tự thể hiện. Sự thiếu hụt cảm nhận càng gia tăng thì sự khao khát được thỏa mãn ngày càng lớn và cơ hội kinh doanh càng trở nên hấp dẫn.

- Nhu cầu tự nhiên là vốn có, gắn với chính bản thân con người mà nhà hoạt động marketing không tạo ra nó. Hoạt động của các nhà quản trị marketing sẽ góp phần phát hiện ra trạng thái thiếu hụt tức là nhu cầu tự nhiên mới chứ không sáng tạo ra nó. Nhưng nếu các nhà quản trị marketing chỉ dừng lại phát hiện ra những nhu cầu tự nhiên mà sản xuất ra những sản phẩm thuộc danh mục hàng hóa thỏa mãn nhu cầu đó, thì trên thực tế họ không cần phải động não nhiều. Tuy nhiên, kinh doanh như vậy trong điều kiện hiện nay sẽ mang lại hiệu quả rất thấp trừ khi doanh nghiệp kinh doanh loại sản phẩm ở vào vị thế độc quyền. Và nếu theo hướng đó doanh nghiệp cũng chỉ tạo ra các sản phẩm mà các doanh nghiệp khác đã từng làm và kết quả tất yếu là phải đón nhận sự đào thải của cạnh tranh nghiệt ngã trên thị trường.

Rõ ràng, người làm marketing nhận thức nhu cầu của con người không chỉ dừng lại ở nhu cầu tự nhiên, mà phải hiểu một mức độ cao hơn nhu cầu thị trường đó là mong muốn. Có như vậy doanh nghiệp mới có thể tạo ra sự khác biệt của hàng hóa và dịch vụ mà mình cung cấp trên thị trường so với các đối thủ cạnh tranh nhằm tăng khả năng cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của công ty.

- Mong muốn (wants):

- Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với đặc thù tính cách và cá nhân con người. Ví dụ: Cùng là mong muốn được nghe nhạc nhưng mỗi người có mong muốn được nghe một loại nhạc riêng như nhạc trẻ, nhạc vàng, nhạc đỏ, nhạc rock, nhạc đồng quê, nhạc thính phòng... Hay như khi đói người phương Đông thường ăn cơm, người phương Tây ăn bánh mì.

Như vậy chỉ khi phát hiện ra đặc thù của từng người, từng nhóm người, người ta mới có thể tạo ra đặc thù cho từng loại sản phẩm. Từ đó có thể tăng cường khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường.

Có thể đưa ra ví dụ về thị trường sữa ở nước ta hiện nay, cùng là sản phẩm sữa nhưng có rất nhiều danh mục và chủng loại sữa với nhiều đặc tính khác nhau như: sữa hộp, sữa can xi, sữa tươi dâu, sữa cho bà mẹ, sữa cho trẻ em...

Dựa vào nhu cầu tự nhiên mà nhà kinh doanh sẽ xác định được loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó nhưng chỉ có thể dựa vào mong muốn nhà kinh doanh mới có thể xác định được các thông số, đặc tính để đưa ra các mặt hàng cụ thể mà khách hàng có nhu cầu. Nhờ vậy, mới có thể tạo ra sự tiến bộ và khả năng cạnh tranh của nhãn hiệu do công ty đưa ra.

Trên thực tế, có nhiều người thường nhầm lẫn nhu cầu với mong muốn. Nhu cầu tự nhiên và mong muốn là của con người là vô hạn nhà kinh doanh không chỉ dừng lại ở phát hiện nhu cầu và mong muốn này bởi họ sản xuất ra sản phẩm để bán chứ không phải cho không. Những sản phẩm sản xuất ra phải được đưa ra thị trường và thông qua trao đổi để vừa mang lại lợi ích cho nhà kinh doanh đồng thời mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Do đó nhà kinh doanh phải tính đến khả năng thanh toán của khách hàng. Tương tự như khi cho ai đó vay tiền,

người cho vay phải căn cứ vào khả năng chi trả của người đi vay để từ đó mới có quyết định.

Nhu cầu có khả năng thanh toán (Demands): là nhu cầu tự nhiên và mong muốn hợp với khả năng mua sắm.

Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên, mong muốn và tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu và cực kỳ hoàn mỹ rút cục họ lại chẳng bán được bao nhiêu sản phẩm nếu như chi phí sản xuất quá lớn làm cho giá sản phẩm cao đến mức người tiêu dùng rất thích nhưng họ không có khả năng để mua nó. Khi đó nhu cầu tự nhiên, mong muốn hay nhu cầu tiềm năng không thể biến thành nhu cầu có khả năng thanh toán hay cầu thị trường - nhu cầu hiện thực.

Chung quy lại, nhu cầu và mong muốn của con người là vô hạn nhưng nguồn tài lực để thoả mãn nhu cầu đó là có hạn. Cho nên con người sẽ

lựa chọn những loại hàng hoá nào thoả mãn tốt nhất mong muốn của họ trong khuôn khổ tài chính cho phép. Đơn cử như sau: khi ra trường các sinh viên thường mong muốn mua một chiếc máy tính phục vụ cho công việc để phù hợp với mong muốn của bản thân nhưng quyết định cuối cùng còn phụ thuộc vào phần lớn khả năng thanh toán (túi tiền) của bản thân và gia đình.

- Hàng hoá:

Hàng hóa là tất cả những gì có thể thoả mãn nhu cầu mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng trên thị trường, nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng.

Hàng hóa không chỉ giới hạn ở những đối tượng hình thể, nó có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ tức là thoả mãn nhu cầu. Do vậy ngoài vật phẩm và dịch vụ ra, hàng hoá có thể là những ý tưởng, thương hiệu, địa điểm, nhân cách...

Khi nghiên cứu đến hàng hoá chúng ta đi vào tìm hiểu những vấn đề có liên quan đến hàng hoá đó là: giá trị, chi phí và sự thoả mãn.

- + Giá trị hàng hoá:

Khi khách hàng quyết định mua một nhãn hiệu hàng hoá cụ thể, họ thường kì vọng vào những lợi ích do tiêu dùng hàng hoá đó đem lại. Cùng một nhu cầu có thể có nhiều hàng hóa hoặc nhãn hiệu có thể hướng tới sự thoả mãn. Nhưng theo cảm nhận của người tiêu dùng thì mức độ cung cấp những lợi ích của hàng hoá đó không giống nhau. Hàng hóa này có ưu thế về cung cấp lợi ích này nhưng lại có hạn chế trong cung cấp lợi ích khác. Khi quyết định mua người tiêu dùng buộc phải lựa chọn. Để lựa chọn người tiêu dùng phải căn cứ vào khả năng cung cấp các lợi ích và khả năng thoả mãn những nhu cầu, mong muốn của từng loại hàng hoá và nhãn hiệu. Cách làm như vậy hình thành nên giá trị tiêu dùng.

Vậy, giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng và khả năng thoả mãn nhu cầu đối với họ. Bởi thế đối với cùng một loại

sản phẩm người tiêu dùng có thể đánh giá cho nó những giá trị tiêu dùng khác nhau. Sản phẩm nào được người tiêu dùng đánh giá giá trị cao thì cơ hội đối với sản phẩm đó càng lớn.

Cần chú ý rằng giá trị tiêu dùng và chi phí để tạo ra sản phẩm có mối liên hệ mật thiết với nhau nhưng nó là hai phạm trù khác nhau. Việc đánh giá tiêu dùng của hàng hoá là suy nghĩ đầu tiên người tiêu dùng hướng tới hàng hoá đó. Để tiến hành quyết định mua, khách hàng phải quan tâm tới chi phí của nó.

*** Chi phí:**

Theo quan điểm của người tiêu dùng thì chi phí đối với một loại hàng hoá là tất cả những hao phí mà người tiêu dùng phải bỏ ra để có được lợi ích từ việc tiêu dùng hàng hoá đó đem lại.

Như vậy để có được lợi ích tiêu dùng, khách hàng phải chi ra tiền của, sức lực thời gian công sức thậm chí cả những chi phí để khắc phục hệ quả bởi việc tiêu dùng sản phẩm hàng hoá đó. Đây cũng là cơ sở để khách hàng lựa chọn những sản phẩm khác nhau trong việc thoả mãn cùng một nhu cầu.

Khi đánh giá được giá trị tiêu dùng và chi phí đối với hàng hoá, khách hàng sẽ có cơ sở để lựa chọn hàng hoá với mục tiêu thoả mãn lợi ích tốt nhất và với mức chi phí có thể chấp nhận được.

Sự thoả mãn là mức độ về trạng thái cảm giác của người tiêu dùng, bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ tiêu dùng sản phẩm với những kì vọng của họ.

• Trao đổi:

Marketing xuất hiện khi người ta quyết định thoả mãn nhu cầu thông qua trao đổi. Trao đổi là hoạt động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác.

Trao đổi là khái niệm căn bản nhất của Marketing, nhưng để tiến hành trao đổi phải có các điều kiện sau:

- Ít nhất phải có 2 bên.
- Mỗi bên cần phải có một thứ gì đó có giá trị với bên kia.

- Mỗi bên phải có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có.
- Mỗi bên có quyền chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia.
- Mỗi bên tin chắc mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện trên chỉ tạo ra tiền đề cho trao đổi. Một cuộc trao đổi chỉ thực sự diễn ra khi hai bên đã thoả thuận với nhau về các điều kiện trao đổi có lợi hoặc chí ít cũng không có hại cho cả hai bên. Vì vậy, trao đổi được xem là một quá trình chứ không phải là một sự việc. Hai bên được xem là đang thực hiện trao đổi nếu họ đang thương lượng để đi đến thoả thuận. Khi đã đạt được thoả thuận thì người ta nói rằng một giao dịch đã được hoàn thành. Giao dịch là đơn vị đo lường cơ bản của trao đổi.

- Giao dịch:

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.

Như vậy điều kiện của giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện sau:

- Ít nhất có hai vật có giá trị.
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã hoàn tất.
- Thời gian thực hiện giao dịch thoả thuận xong.
- Địa điểm giao dịch đã được thoả thuận.

Những thoả thuận này có thể thực hiện trong các cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên trên cơ sở một hệ thống pháp luật buộc mỗi bên phải thực hiện các cam kết của mình.

Khi thực hiện các giao dịch hai bên dễ phát sinh mâu thuẫn. Vì vậy, giao dịch lần đầu hoặc đối với những khách hàng mới thường rất khó khăn. Những công ty thành công thường cố gắng thiết lập mối quan hệ bền vững, lâu dài, tin cậy với tất cả các đối tượng giao dịch thương mại có liên quan trên cơ sở triết lý marketing quan hệ.

- Thị trường:

Trao đổi và giao dịch làm xuất hiện khái niệm thị trường. Mỗi môn học tiếp cận thị trường theo các giác độ khác nhau. Theo quan điểm Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn có cùng một nhu cầu và mong muốn cụ thể sẵn sàng và có khả năng tham gia vào trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.

Như vậy, theo khái niệm này, quy mô thị trường sẽ phụ thuộc vào lượng người có cùng mong muốn, nhu cầu, lượng thu nhập, lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người đã mua hàng và cũng không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Mặc dù tham gia vào thị trường phải có cả người mua và người bán, những người làm marketing lại coi người bán là hợp thành ngành sản xuất - cung ứng, còn người mua hợp thành thị trường. Bởi vậy họ thường dùng thuật ngữ thị trường để chỉ nhóm khách hàng có nhu cầu và mong muốn nhất định, do đó được thoả mãn bằng một loại sản phẩm cụ thể. Họ có đặc điểm giới tính hay tâm lý nhất định, ở độ tuổi nhất định và sinh sống ở một vùng cụ thể.

Như vậy nếu không có sự hiểu biết đầy đủ về khái niệm nhu cầu, sản phẩm, chi phí, sự thoả mãn, trao đổi, giao dịch, thị trường thì không thể hiểu đúng đắn và đầy đủ khái niệm Marketing.

1.1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp:

Trong thời kỳ kinh tế kế hoạch hóa tập trung, các doanh nghiệp hoạt động sản xuất theo hệ thống chỉ tiêu pháp lệnh. Doanh nghiệp nhận chỉ tiêu sản xuất định mức đầu vào và hiệu quả hoạt động được thể hiện qua mức hoàn thành kế hoạch chỉ tiêu, sản phẩm sản xuất ra được phân phối qua tem phiếu, do đó hoạt động của doanh nghiệp hoàn toàn tách khỏi thị trường và hoạt động marketing không hề tồn tại.

Chuyển sang nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp được tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khoa học một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường

ngày càng phát triển, mức độ cạnh tranh càng cao, cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắc khe của thị trường đối với doanh nghiệp. Vì vậy muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải hòa đồng vào thị trường một cách năng động, linh hoạt. Khi khách hàng trở thành người phán quyết cuối cùng đối với sự sống còn của doanh nghiệp thì các doanh nghiệp lớn buộc phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, và marketing trở thành **“chìa khóa vàng”** của doanh nghiệp để đi đến thành công.

Một doanh nghiệp khi tham gia vào hoạt động thị trường nếu muốn tồn tại và phát triển thì cần phải có các hoạt động chức năng sau: sản xuất tài chính, quản trị nhân lực.... Nhưng đối với nền kinh tế thị trường hoạt động của các chức năng này chưa có gì đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và càng không có gì đảm bảo chắc chắn cho sự phát triển của doanh nghiệp nếu tách rời nó khỏi một chức năng khác. Chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường.

Chức năng này thuộc lĩnh vực quản lý khác - quản lý Marketing. Thật vậy nếu một doanh nghiệp chỉ tập trung vào sản xuất ra nhiều sản phẩm với chất lượng cao thì chưa chắc sẽ có hai vấn đề thực tế đặt ra với doanh nghiệp.

- Thứ nhất liệu thị trường có cần hết mua số sản phẩm của doanh nghiệp tạo ra không?
- Thứ hai là sản phẩm của doanh nghiệp của doanh nghiệp định bán có phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng hay không? Mà một doanh nghiệp muốn tồn tại cần phải gắn mình với thị trường nhưng kết cục ở đây là mối liên hệ giữa doanh nghiệp và thị trường chưa được giải quyết.

Nói tóm lại hoạt động marketing trong doanh nghiệp trả lời các câu hỏi sau:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ sống và mua hàng ở đâu? Vì sao họ mua?

- Họ cần những loại hàng hóa nào? Hàng hóa đó có đặc tính gì? Vì sao những đặc tính đó là cần thiết?
- Hàng hóa của doanh nghiệp có ưu điểm và hạn chế gì? Có cần thay đổi không? Tại sao? Những đặc tính nào cần thay đổi?
- Giá sản phẩm của doanh nghiệp nên quy định là bao nhiêu? Tại sao? Khi nào cần tăng giá, giảm giá? Mức tăng giảm là bao nhiêu? Thay đổi với những khách hàng nào?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào cần đưa hàng ra thị trường? Khối lượng và bao nhiêu?
- Làm thế nào để khách hàng biết, ưa thích và mua hàng của doanh nghiệp? Trong các phương thức thu hút khách hàng, doanh nghiệp chọn phương thức nào, phương tiện nào? Tại sao?
- Dịch vụ sau bán hàng sẽ được thực hiện như thế nào?

Đó là những câu hỏi mà ngoài chức năng marketing không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các yếu tố cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing mới phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Tóm lại, trong một doanh nghiệp chỉ có bốn lĩnh vực quản trị chủ yếu là: sản xuất – kỹ thuật, lao động, tài chính và marketing thì chức năng marketing là quan trọng nhất khi doanh nghiệp hoạt động theo định hướng thị trường và các chức năng lĩnh vực khác trong doanh nghiệp chỉ có thể phát huy sức mạnh qua các hoạt động marketing, nhờ đó các doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh trên thị trường.

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

1.2.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm

Theo quan điểm Marketing: ” *Tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện của tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hóa, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa*”

Theo quan điểm của các nhà kinh tế:” *Tiêu thụ là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh thông qua tiêu thụ mà thực hiện được các giá trị và các giá trị sử dụng*”

Ngoài ra còn rất nhiều các quan điểm khác nhau về hoạt động tiêu thụ sản phẩm dưới rất nhiều khía cạnh khác nhau.

Đặc trưng lớn nhất của việc tiêu thụ hàng hóa là sản xuất ra để bán. Do đó khâu tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu cực kỳ quan trọng của quá trình tái sản xuất xã hội. Đây là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất, một bên là tiêu dùng. Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán diễn ra nhằm chuyển quyền sở hữu hàng hóa. Để đáp ứng yêu cầu khách hàng về sản phẩm, doanh nghiệp cần phải thực hiện rất nhiều các nghiệp vụ sản xuất ở các khâu bao gồm: phân loại, lên nhãn hiệu hàng hóa và chuẩn bị các lô hàng để xuất bán và vận chuyển theo yêu cầu của khách hàng. Để thực hiện các nghiệp vụ này đòi hỏi phải tổ chức hợp lý lao động tại các kho hàng và tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu về hàng hóa và chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp.

Như vậy, ***tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các giải pháp nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động hỗ trợ cho việc thực hiện dịch vụ sau bán hàng.***

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động tiêu thụ không chỉ đơn giản là hoạt động chuyển quyền sở hữu hàng hóa đến khách hàng mà nó là một quá

trình bao gồm nhiều công việc khác nhau từ việc nghiên cứu nhu cầu, tìm nguồn hàng, tổ chức bán hàng, xúc tiến bán hàng... cho đến các công việc sau bán hàng như : chuyên chở, bảo hành, lắp đặt, tư vấn kỹ thuật...

1.2.2. Vai trò của công tác tiêu thụ đối với doanh nghiệp.

Tiêu thụ là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp thực hiện tái sản xuất mở rộng lợi nhuận là mục tiêu cơ bản nhất của mỗi doanh nghiệp. Trong sản xuất kinh doanh doanh nghiệp làm ra lợi nhuận và sử dụng một phần lợi nhuận này để tái sản xuất mở rộng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chính là phần chênh lệch giữa thu nhập từ hoạt động sản xuất kinh doanh với các chi phí thực hiện việc tái sản xuất đó. Do vậy, lợi nhuận chỉ có thể thu được khi sản phẩm đó qua tiêu thụ và doanh nghiệp nhận được tiền từ quá trình này. Quá trình này bao gồm từ khâu quyết định giá cả, khối lượng tiêu thô, phương thức thanh toán. Việc tổ chức tốt công tác tiêu thụ là cho khối lượng tiêu thụ tăng lên, chi phí tiêu thụ giảm đi và do đó lợi nhuận cũng tăng lên và đây chính là nguồn lực cơ bản để doanh nghiệp mở rộng quy mô của mình.

Tiêu thụ sản phẩm có tác động tích cực đến quá trình tổ chức quản lý sản xuất, thúc đẩy áp dụng tiến độ khoa học kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản phẩm. Trong thời kỳ bao cấp quá trình tái sản xuất của các cơ sở đều được Nhà nước bảo trợ tức là toàn bộ quá trình tái sản xuất từ khâu đầu đến khâu cuối cùng để được Nhà nước cung cấp vật tư và bao tiêu. Tiêu thụ sản phẩm sản xuất dưới các chỉ tiêu pháp lệnh đó được định sẵn. Chuyển sang nền kinh tế thị trường Nhà nước cho phép các doanh nghiệp tự chủ trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, hoạt động làm sao có hiệu quả kinh tế cao, thu được nhiều lợi nhuận trên cơ sở điều tiết vĩ mô của Nhà nước.

Tiêu thụ sản phẩm là một khâu hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp. Chỉ qua tiêu thụ tính chất hữu cơ của sản phẩm hàng hoá được xác định một cách hoàn toàn. Có tiêu thụ được, thu tiền được về doanh nghiệp mới thực hiện được tái sản xuất mở rộng.

Tăng nhanh quá trình tiêu thụ là tăng nhanh vòng quay của vốn lưu động và tích lũy vốn. Công tác tiêu thụ sản phẩm trong cơ chế thị trường không đơn thuần là việc đem sản phẩm ra thị trường để bán mà trước khi sản phẩm được người tiêu dùng chấp nhận thì cần phải có sự nỗ lực cả về trí tuệ lẫn sức lao động của cán bộ công nhân sản xuất.

Như vậy tiêu thụ được coi là một biện pháp để điều tiết sản xuất, định hướng cho sản xuất, là tiêu chuẩn để đánh giá quá trình tổ chức sản xuất.

Tiêu thụ sản phẩm là nhân tố quan trọng để giữ vững, nâng cao uy tín của doanh nghiệp đối với xã hội, góp phần củng cố thị trường, mở rộng phát triển thị trường mới cả trong nước và quốc tế, dần dần xoá bỏ tâm lý ưa dùng hàng ngoại của nhân dân. Tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò quan trọng trong việc phản ánh kết quả cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp. Góp phần quan trọng trong việc nâng cao các hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Tiêu thụ là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng, là thước đo đánh giá độ tin cậy của người tiêu dùng đối với sản xuất. Tiêu thụ được nhiều sản phẩm chứng tỏ phạm vi phát huy giá trị sử dụng của sản phẩm được mở rộng. Tóm lại việc đổi mới và hoàn thiện công tác tiêu thụ sản phẩm trong điều kiện hiện nay là tất yếu khách quan vì:

Xuất phát từ vai trò, vị trí của công tác này đồng thời trên thế giới ở bất kỳ quốc gia nào công tác tiêu thụ sản phẩm luôn luôn được chiếm vị trí quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp và là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của một doanh nghiệp.

Nước ta đang trên con đường đổi mới, vấn đề tiêu thụ sản phẩm của mỗi doanh nghiệp trên thị trường còn gặp nhiều khó khăn, đòi hỏi các doanh nghiệp phải nhanh chóng tiếp cận và vận động vào hoàn cảnh thích hợp.

1.2.3. Mối quan hệ giữa tiêu thụ và marketing.

Trước tiên chúng ta cần phân biệt rõ hoạt động Marketing và hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Rất nhiều người nhầm lẫn Marketing với tiêu thụ và kích

thích tiêu thụ. Không có gì đáng ngạc nhiên về điều này bởi ngày nay mọi người thường xuyên bị quấy rầy bởi những mục quảng cáo trên đài, báo, tivi; những tờ quảng cáo gửi trực tiếp qua đường bưu điện, gửi tận tay, qua fax, qua email, qua truyền hình; những chuyến viếng thăm của những người chào hàng, những nhân viên tiếp thị, giới thiệu sản phẩm, phát quà khuyến mại; những pano, áp phích giới thiệu sản phẩm... tất cả những dạng quảng cáo tiếp thị này chúng ta có thể gặp ở bất cứ nơi nào và bất cứ ở đâu dù bạn đang ở công sở, ở nhà hay đang đi trên đường. Lúc nào cũng có một người nào đó đang cố gắng bán một thứ gì đó cũng như là chúng ta chẳng thể nào tránh khỏi bệnh tật, cái chết và sự mua sắm. Do đó đã có rất nhiều người lầm tưởng Marketing là bán hàng, là tiêu thụ hàng hoá, và họ sẽ thấy ngạc nhiên khi biết rằng tiêu thụ không phải là khâu quan trọng nhất của hoạt động Marketing. Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng Marketing và hơn thế nữa nó không phải là chức năng cốt yếu của hoạt động Marketing.

Từ đó ta thấy rằng hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận của Marketing-mix tức là một bộ phận của tập hợp các thủ đoạn Marketing cần thiết phải kết hợp chúng lại để tác động mạnh nhất đến thị trường. Ngày nay với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế đồng thời cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt các nhà kinh doanh muốn doanh nghiệp và sản phẩm của mình đứng vững trên thị trường thì họ phải cố gắng sao cho bán được nhiều sản phẩm và chiếm thị phần lớn trên thị trường. Tuy nhiên với một hàng hoá kém thích hợp với đòi hỏi của người tiêu dùng về chất lượng, công dụng, đặc tính, tính năng, giá cả... thì dù cho người ta có mất bao nhiêu công sức và tiền của để đẩy mạnh tiêu thụ khuyến khích khách hàng thì việc mua chúng vẫn rất hạn chế. Ngược lại nếu nhà kinh doanh hiểu rõ về mối quan hệ và hoạt động của Marketing và công tác tiêu thụ sản phẩm thì họ sẽ thành công trong việc tiêu thụ hàng hoá và hàng hoá đó có thể tiêu thụ một cách dễ dàng hơn thông qua việc tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu khách hàng, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó, quy định một mức giá thích hợp và kích thích tiêu thụ có hiệu quả.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Doanh nghiệp là một tổ chức tồn tại trong môi trường kinh doanh. Môi trường tập hợp các yếu tố khách quan, chủ quan tác động đến tổ chức và hoạt động của con người. Môi trường kinh doanh của doanh nghiệp là tập hợp các điều kiện, yếu tố bên trong và bên ngoài của doanh nghiệp, doanh nghiệp kinh doanh thành công thì phải kết hợp tốt các yếu tố đó. Có nhiều cách phân loại môi trường kinh doanh của doanh nghiệp như các yếu tố khách quan, chủ quan, bên trong và bên ngoài. Có thể chia ra như sau:

1.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.

1.3.1.1 Giá cả hàng hóa.

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

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

quan trọng cho việc tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp hiện nay.

1.3.1.2. Chất lượng sản phẩm

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

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

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

1.3.1.3. Cơ cấu mặt hàng.

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

1.3.1.4. Các biện pháp quảng cáo.

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

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

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

1.3.1.5. Mạng kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng.

Tổ chức tốt kênh phân phối và dịch vụ sau bán sẽ làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp, kênh phân phối bao gồm mạng lưới bán buôn, bán lẻ, đại lý được tổ chức một cách hợp lý khoa học sẽ chiếm lĩnh được không gian thị trường, tạo điều kiện thuận cho người tiêu dùng và kích

thích hơn nữa nhu cầu của họ. Doanh nghiệp thường sử dụng ba loại kênh tiêu thụ sau:

- *Kênh cực ngắn*: đây là kênh phân phối trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng không qua trung gian, doanh nghiệp tự tổ chức tiêu thụ qua các cửa hàng bán lẻ của mình.

- *Kênh ngắn*: là kênh trong đó doanh nghiệp sử dụng một người trung gian là người bán lẻ.

- *Kênh dài*: là kênh có từ hai người trung gian trở nên trong phân phối.

Thiết lập mạng lưới kênh tiêu thụ cần căn cứ vào chiến lược tiêu thụ mà doanh nghiệp đang theo đuổi, vào nguồn lực của doanh nghiệp, vào đặc tính của khách hàng, thói quen tiêu dùng và các kênh của đối thủ cạnh tranh.

Để làm tốt việc phân phối doanh nghiệp cần đảm bảo văn minh lịch sự, đúng hẹn trong giao dịch, tạo mọi điều kiện có lợi nhất cho khách hàng tới mua hàng. hơn nữa phải linh hoạt mềm dẻo trong phương thức thanh toán, giao nhận hàng hóa đảm bảo hai bên cùng có lợi tránh tình trạng gây khó khăn cho khách hàng. ngoài ra những dịch vụ sau bán hàng cũng góp phần đảm bảo cho khách hàng khi mua sắm hàng hóa, làm cho khách hàng có niềm tin và yên tâm hơn khi quyết định tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và do vậy hàng hóa bán sẽ ổn định và nhiều hơn làm tăng việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

1.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

1.3.2.1. Các yếu tố kinh tế.

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

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

- *Lãi suất cho vay của ngân hàng*: Lãi suất cho vay tăng làm chi phí kinh doanh tăng dẫn đến giá bán tăng và tiêu thụ giảm.
- *Chính sách thuế*: Thuế tăng làm giá thành hàng hóa tăng, tiêu thụ giảm.

1.3.2.2. Số lượng các đối thủ cạnh tranh.

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

1.3.2.3. Thị hiếu của người tiêu dùng.

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

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

1.4.1. Mục tiêu doanh nghiệp và những yêu cầu về hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường

1.4.1.1. Mục tiêu doanh nghiệp

Các doanh nghiệp muốn đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm cần phải xác định mục đích của doanh nghiệp là thu lợi nhuận, mục tiêu cuối cùng muốn thu được lợi nhuận của doanh nghiệp là phải đẩy mạnh hoạt động nhằm đáp ứng các mục tiêu cơ bản là: Khách hàng, chất lượng, đổi mới, cạnh tranh và lợi nhuận.

- Khách hàng chính là người nuôi sống doanh nghiệp. Vì vậy, thị phần trên thị trường là mục tiêu cơ bản để doanh nghiệp có lợi nhuận, thị phần càng lớn thì lợi nhuận càng cao và ngược lại. Để có được thị phần doanh nghiệp có thể sử dụng các biện pháp như: Marketing, quảng cáo, giá cả, chăm sóc khách hàng.....

- Chất lượng sản phẩm phải không ngừng nâng cao để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, chất lượng sản phẩm và giá cả thường xuyên được người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất khi lựa chọn sản phẩm và quyết định hành vi mua hàng. Vì vậy, chất lượng sản phẩm cũng đóng vai trò quan trọng trong chính sách cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp căn cứ vào đối tượng khách hàng, căn cứ vào vùng tiêu thụ để có chính sách chất lượng cho phù hợp. Ví dụ: Với thị trường tiêu thụ bình dân thì doanh nghiệp lựa chọn sản phẩm có chất lượng vừa phải nhưng phải thay đổi mẫu mã. Với thị trường tiêu thụ cao cấp thì doanh nghiệp phải lựa chọn những sản phẩm có chất lượng cao.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp cạnh tranh lẫn nhau luôn tìm cách đổi mới sản phẩm, đổi mới dịch vụ để tạo ra các lợi thế cạnh tranh nhằm tăng lợi nhuận.

- Lợi nhuận luôn là đích hướng tới của doanh nghiệp. Mục tiêu này thường đặt lên hàng đầu trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhưng với doanh nghiệp mới và thị trường mới, mục tiêu này có thể chưa đặt ra và trở thành vấn đề quan trọng nhất – vì trước mắt phải có thị phần trước thì lợi nhuận mới đến sau.

- Cạnh tranh trên thị trường là mục tiêu doanh nghiệp luôn phải hướng tới và sẵn sàng chấp nhận, Để tăng tính cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải nâng cao trình độ sản xuất, trình độ khoa học kỹ thuật và tay nghề, khả năng về tài chính, chính sách tiêu thụ sản phẩm. Chăm sóc khách hàng, quảng cáo, tiếp thị và sự sáng tạo của đội ngũ lãnh đạo doanh nghiệp.

1.4.1.2. Những yêu cầu về hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường cần phải đáp ứng được:

- Hoạt động tiêu thụ sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hoạt động của doanh nghiệp không thể tách rời nhu cầu thị trường, phải đáp ứng nhanh, đúng lúc – đúng chỗ và có hiệu quả. Doanh nghiệp cần phải tìm cách tiếp cận thị trường, thị hiếu để làm xuất hiện những nhu cầu mới của khách hàng.
- Doanh nghiệp phải thực hiện tốt những cam kết với khách hàng, giải quyết thỏa đáng các quan hệ theo các nguyên tắc bình đẳng hai bên đều có lợi, luôn tôn trọng những lợi ích của khách hàng cũng như lợi ích của chính doanh nghiệp.
- Doanh nghiệp phải chăm lo đời sống vật chất tinh thần cho người lao động để họ làm ra các sản phẩm có chất lượng tốt hơn, nâng cao hiệu quả cho sản phẩm kinh doanh của doanh nghiệp.
- Lợi nhuận là mục tiêu chính của doanh nghiệp, vì vậy bảo toàn và tăng trưởng vốn để mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp phải tìm cách hạ thấp các chi phí đầu vào, tăng doanh thu đầu ra để tăng lợi nhuận, tăng lợi ích cho xã hội và phải chấp hành pháp luật của nhà nước
- Quá trình tiêu thụ sản phẩm bao gồm những giai đoạn kế tiếp nhau, gắn bó chặt chẽ với nhau, diễn ra lặp đi lặp lại theo chu kỳ, từ công tác điều tra nghiên cứu thị trường, hình thành phương án sản xuất kinh doanh và quyết định nhiệm vụ sản xuất kinh doanh tối ưu, tổ chức sản xuất, thực hiện việc tiêu thụ hàng hóa và thu tiền về cho doanh nghiệp.

1.4.2. Nội dung của hoạt động marketing trong việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

1.4.2.1. Nghiên cứu tìm hiểu thị trường

Nghiên cứu thị trường là khâu không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của tất cả các doanh nghiệp. Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập xử lý, và phân tích số liệu về thị trường hệ thống làm cơ sở cho các quyết định quản lý. Đó chính là quá trình nhận thức một cách khoa học, có hệ thống mọi nhân tố tác động của thị trường theo các tiêu thức có thể thương lượng hoá được. Mặt khác, nghiên cứu thị trường cung cấp cho các doanh nghiệp về cầu sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, cũng như những lý do mà người tiêu dùng mua hay không mua sản phẩm, lý do về tính vượt trội của sản phẩm so với đối thủ cạnh tranh là gì... Đây là cơ sở để ban hành những quyết định cần thiết cho sản xuất và tiêu thụ.

Mục đích của nghiên cứu thị trường là tìm cách nắm bắt những thông tin của thị trường để từ đó có phương sách ứng phó.

Trước hết doanh nghiệp phải cần xác định hình thái thị trường mà doanh nghiệp định tham gia để tìm ra chỗ đứng thích hợp trên thị trường, tiếp tục đi sâu nghiên cứu thị trường đó, nắm được tổng cung, tổng cầu hàng hóa, giá cả và những nhân tố ảnh hưởng đến giá cả thị trường.

Nghiên cứu thị trường không giới hạn chỉ nghiên cứu thị trường hiện tại mà còn nghiên cứu thị trường trong tương lai. Để có thể nghiên cứu thị trường người ta thường sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp như: nghiên cứu xã hội học, thống kê, tâm lý học thống kê, toán học...

Các nội dung cần nghiên cứu thị trường bao gồm:

- ***Phân tích và đánh giá khái quát thị trường tổng thể***

Phân tích cung cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp hiện tại để có cái nhìn tổng quan về thị trường. Doanh nghiệp cần xác định những dữ liệu thống

kê sau:

- Số lượng sản phẩm do các doanh nghiệp trong nước sản xuất và cung ứng cho thị trường
- Khối lượng nhập khẩu hàng năm của sản phẩm đó
- Mức tồn kho cuối năm của sản phẩm (tách riêng nội địa và nhập khẩu)
- Giá cả sản phẩm trên thị trường

Xác định loại thị trường và loại sản phẩm của doanh nghiệp: làm rõ những đối tượng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là những đối tượng nào, và sản phẩm doanh nghiệp đang cung ứng là loại sản phẩm nào. Theo phương diện kinh tế, có thể chia sản phẩm theo 2 tiêu thức:

- Theo loại thị trường, bao gồm : thị trường nội địa và thị trường quốc tế
- Theo loại sản phẩm, gồm:

* Sản phẩm thô: xi măng, sắt thép, lúa gạo, phân bón....

* Các loại sản phẩm có tính năng tương tự nhau nhưng khác nhau về mẫu mã, thị hiếu : xe hơi, máy móc, sản phẩm công nghệ tiêu dùng

* Các sản phẩm không luân chuyển được: nhà đất, công trình kiến trúc

- ***Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu***

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành các đoạn nhỏ mà ở đó khách hàng sẽ có sự giống nhau về nhu cầu, thị hiếu và có những phản ứng giống nhau trước cùng một kích thích marketing. Phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp phát hiện được những đoạn thị trường hẹp và đồng nhất hơn so với thị trường tổng thể, qua đó lựa chọn được những đoạn thị trường hấp dẫn với doanh nghiệp. Yêu cầu:

- Tính đo lường được

- Tính tiếp cận được
- Tính quan trọng
- Tính khả thi

Thị trường tổng thể có thể được phân đoạn dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau như:

- Địa lý: vùng, miền, tỉnh, huyện.....
- Dân số - xã hội: độ tuổi, giới tính, thu nhập, tín ngưỡng dân tộc, quy mô gia đình....
- Tâm lý học: thái độ, cá tính, lối sống, thói quen....
- Hành vi tiêu dùng: lý do mua, lợi ích tìm kiếm, tính trung thành.....

Xác định thị trường mục tiêu: sau khi phân đoạn thị trường, doanh nghiệp lựa chọn được đoạn thị trường cụ thể và hấp dẫn nhất để tiến hành kinh doanh. Những đoạn thị trường này phải đảm bảo: quy mô đủ cho doanh nghiệp, có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh, tính hiệu quả khi đầu tư vào đoạn thị trường này và khả năng của doanh nghiệp. Các công việc cần tiến hành bao gồm:

- Đánh giá các đoạn thị trường: Để nhận dạng được mức độ hấp dẫn của chúng trong việc thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Ba tiêu chuẩn cơ bản để đánh giá:

*Quy mô và sự tăng trưởng: quy mô đủ lớn để bù đắp chi phí đầu tư

* Sự hấp dẫn của đoạn thị trường từ các sức ép hay đe dọa khác nhau:

- Sự đe dọa từ việc gia nhập và rút lui: Nếu sự gia nhập và rút lui là quá dễ dàng thì được coi là thị trường kém hấp dẫn, vì có tính ổn định thấp.

- Sự đe dọa của các sản phẩm thay thế

- Sự đe dọa của người mua
- Sự đe dọa từ phía người cung ứng

* Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ưu thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu đã định

- ***Xác định sản phẩm của doanh nghiệp***

Thiết kế sản phẩm của dự án sao cho sản phẩm có những đặc tính khác biệt so với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh và tạo ra một hình ảnh riêng với khách hàng, có vị trí nhất định so với sản phẩm cùng loại trên thị trường.

- ***Nghiên cứu và dự báo cung - cầu thị trường về sản phẩm của doanh nghiệp trong tương lai.***

- a. *Nghiên cứu và dự báo cầu thị trường của sản phẩm*

Cầu về một loại sản phẩm phản ánh một bộ phận cầu có khả năng thanh toán của thị trường về sản phẩm đó. Nghiên cứu cầu thị trường nhằm xác định được những dữ liệu về cầu trong hiện tại và trong thời gian tương lai xác định nào đó. Nghiên cứu cầu của sản phẩm thông qua các đối tượng cầu: các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội, gia đình...

Để nghiên cứu cầu có thể phân thành hai loại: đó là cầu về dịch vụ và cầu về sản phẩm. Trên cơ sở đó chia thành vật phẩm tiêu dùng hay tư liệu sản xuất, dịch vụ thành nhiều loại khác nhau. Về bản chất, nhiều nhà quản trị cho rằng dịch vụ thuộc phạm trù vật phẩm tiêu dùng.

*Đối cầu sản phẩm là tư liệu sản xuất, sẽ phải nghiên cứu quy mô và số lượng các doanh nghiệp có cầu, tính chất sử dụng hiện tại và khả năng thay đổi trong tương lai. Các nhà cung ứng tư liệu sản xuất thường sử dụng

phương pháp xây dựng thị trường để dự báo tiềm năng của thị trường khu vực. Phương pháp này đòi hỏi tất cả những người mua tiềm ẩn trên khu vực thị trường và ước tính khả năng mua của họ để tìm kiếm những người mua tiềm ẩn trên khu vực thị trường, các nhà cung ứng tư liệu sản xuất có thể thực hiện việc này thông qua việc dựa vào danh bạ điện thoại và hệ thống ngành tiêu chuẩn do cục thống kê ban hành. Việc ước tính khả năng mua của khách hàng cần căn cứ vào định mức sử dụng tư liệu sản xuất đầu ra của khách hàng. Tổng nhu cầu của thị trường về loại tư liệu sản xuất cụ thể là tập hợp các mức tiêu thụ.

*Đối với câu về vật phẩm tiêu dùng: Để xác định câu về thị trường của vật phẩm tiêu dùng thì công ty cung ứng không thể sử dụng phương pháp xây dựng thị trường vì lượng khách hàng rất đông. Phương pháp được sử dụng ở đây là phương pháp chỉ số để xác định tiềm năng của thị trường khu vực. Theo phương pháp này cần phải xác định các yếu tố có mối tương quan với tiềm năng thị trường khu vực và kết hợp chúng thành một phương trình đa biến, mỗi biến kèm theo một trọng số thể hiện mức độ ảnh hưởng của yếu tố đó đối với mức tiêu thụ từng khu vực. Đồng thời những người có câu về sản phẩm cũng được phân nhóm theo những tiêu thức cụ thể như: độ tuổi, giới tính, thu nhập, nghề nghiệp... Ngoài ra việc nghiên cứu câu thị trường còn dựa trên các cơ sở phân chia theo câu khu vực tiêu thụ, mật độ dân cư, các thói quen tiêu dùng cũng như tính chất mùa vụ.

Trong việc nghiên cứu thị trường nói chung và nghiên cứu cầu sản phẩm nói riêng cần phải nghiên cứu cầu sản phẩm thay thế. Những sản phẩm thay thế sẽ đặt giới hạn cho giá cả và lợi nhuận tương lai của thị trường. Khả năng thay thế của sản phẩm càng cao, giá cả và lợi nhuận có xu thế giảm xuống. Tiến bộ khoa học kỹ thuật luôn đóng vai trò quan trọng việc tạo ra sản phẩm thay thế này.

Việc thường xuyên nghiên cứu thị trường nhằm xác định những thay đổi của cầu do tác động của các nhân tố: mốt, ưa thích của các sản phẩm thay thế, thu nhập và mong muốn của người tiêu dùng. Đồng thời, nghiên cứu thị trường cũng phải giải thích về những phản ứng của người tiêu dùng, của đối thủ cạnh tranh trước những nỗ lực Marketing của doanh nghiệp. Ngoài ra nghiên cứu thị trường còn giải thích rõ sự thay đổi do sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế, nguyên nhân mất mùa, suy thoái...

Nghiên cứu thị trường không chỉ có nhiệm vụ tạo ra cơ sở dữ liệu về thị trường mà hơn thế nữa còn phải tìm ra các khả năng có thể ảnh hưởng tới cầu thị trường. Chẳng hạn như giá cả sản phẩm, giá cả sản phẩm thay thế, mức thu nhập của người tiêu dùng, các biện pháp quảng cáo cũng như từng nhân tố tác động đến nó.

b. Nghiên cứu và dự báo cung cạnh tranh

Nghiên cứu cung cạnh tranh để hiểu rõ các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn. Sự thay đổi trong tương lai của họ gắn với khả năng mở rộng hay thu hẹp quy mô của các doanh nghiệp cũng như khả năng thâm nhập hay rút ra khỏi thị trường của doanh nghiệp hiện có. Nghiên cứu cung phải xác định được số lượng các đối thủ cạnh tranh, phân tích các nhân tố có ý nghĩa với chính sách tiêu thụ, Marketing của đối thủ cạnh tranh như thị phần, chương trình sản xuất, chính sách giá cả, chính sách khác biệt hoá sản phẩm, quảng cáo, bán hàng, xúc tiến bán hàng... của doanh nghiệp. Trong thực tế, trước hết phải quan tâm nghiên cứu đến những đối thủ cạnh tranh mạnh, chiếm thị phần lớn. Tuy nhiên cũng cần phải chú ý rằng không phải mọi doanh nghiệp cùng sản xuất cung ứng một loại sản phẩm đều là đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Vì khả năng cạnh tranh còn phụ thuộc vào các yếu tố khu vực, điều kiện giao thông, cũng như các yếu tố gắn với khả năng giao lưu thương mại khác.

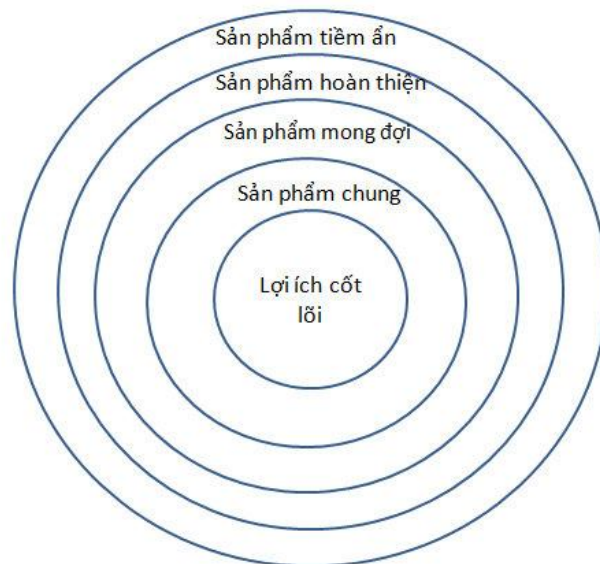
Nghiên cứu cung cạnh tranh không chỉ giới hạn các đối thủ cạnh tranh mà phải quan tâm đến các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm thay thế cũng như các ảnh hưởng này đến tương lai của doanh nghiệp. Việc nghiên cứu ảnh hưởng của sản phẩm thay thế ảnh hưởng đến mức độ co giãn của cầu.

1.4.2.2. Xây dựng chiến lược về sản phẩm

a. *Khái niệm về sản phẩm và chiến lược sản phẩm*

➤ Sản phẩm là mọi thứ có thể chào bán trên thị trường để chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng, có thể thỏa mãn được một mong muốn hay nhu cầu.

Khi lập kế hoạch chào hàng hay sản phẩm của mình, doanh nghiệp cần suy nghĩ đầy đủ về năm mức độ của sản phẩm.



Cấp độ thứ nhất là lợi ích cốt lõi, cấp độ này sẽ trả lời câu hỏi: Về thực chất sản phẩm này sẽ mang lại những lợi ích cốt lõi gì cho khách hàng? Cùng một sản phẩm có thể mang lại các lợi ích cơ bản khác nhau cho các khách hàng khác nhau. Muốn xác định được các lợi ích cơ bản nào cần cho khách hàng nào, công ty phải nghiên cứu thị trường để xác định. Nhiều khi bản thân khách hàng cũng không biết được một sản phẩm mang lại các lợi ích cơ bản gì cho mình. *Nhiệm vụ của doanh nghiệp là phải phát hiện ra các nhu cầu ẩn giấu đằng sau mỗi thứ hàng hoá và bán những lợi ích mà nó đem lại cho khách hàng.*

Cấp độ thứ hai là sản phẩm chung, chính là dạng cơ bản của sản phẩm đó.

Ở mức độ thứ ba, doanh nghiệp chuẩn bị một sản phẩm mong đợi, tức là tập hợp những thuộc tính và điều kiện mà người mua thường mong đợi và chấp thuận khi họ mua sản phẩm đó.

Mức độ thứ tư, doanh nghiệp chuẩn bị một sản phẩm hoàn thiện thêm, tức là một sản phẩm bao gồm những dịch vụ và lợi ích phụ thêm làm cho sản phẩm của công ty khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Việc hoàn thiện sản phẩm đòi hỏi người kinh doanh phải xem xét toàn bộ hệ thống tiêu thụ. Tuy nhiên cần phải lưu ý một số điểm về chiến lược hoàn thiện sản phẩm. Thứ nhất là mỗi điểm hoàn thiện đều tiêu tốn tiền của công ty. Doanh nghiệp cần phải đặt vấn đề liệu khách hàng có trả đủ tiền để trang trải chi phí phụ thêm. Thứ hai, đó là những ích lợi hoàn thiện thêm sẽ nhanh chóng trở thành lợi ích mong đợi. Thứ ba là trong khi các công ty nâng giá sản phẩm đã hoàn thiện của mình thì một số đối thủ cạnh tranh có thể quay lại bán sản phẩm thô với giá thấp hơn.

Tại mức độ thứ năm là sản phẩm tiềm ẩn, tức là những sự hoàn thiện và biến đổi mà sản phẩm đó cuối cùng có thể nhận được trong tương lai. Trong khi sản phẩm hoàn thiện thể hiện những gì đã được đưa vào sản phẩm ngày hôm nay thì sản phẩm tiềm ẩn lại chỉ nêu ra hướng phát triển khả dĩ của nó.

➤ Chiến lược sản phẩm là phương thức kinh doanh hiệu quả, dựa trên cơ sở bảo đảm thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp

b. Vai trò của chiến lược sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm hàng hóa có vai trò quan trọng được coi là xương sống của chiến lược tiêu thụ. Trình độ sản xuất càng cao, cạnh tranh càng gay gắt thì vai trò của chiến lược sản phẩm hàng hóa càng trở nên quan trọng. Chiến lược sản phẩm không những chỉ bảo đảm cho hoạt động sản xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ giữa các khâu của quá trình tái sản xuất mở

rộng của doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược tiêu thụ sản phẩm.

c. Nội dung của chiến lược tiêu thụ sản phẩm .

- Chiến lược thiết lập chủng loại giữ vị trí vốn có của sản phẩm trên thị trường bằng việc bảo vệ uy tín mà doanh nghiệp đạt được. Chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp phải nhận thức được các sản phẩm hiện có tương ứng với khúc thị trường nào và sản phẩm có phù hợp với sự đòi hỏi của khúc thị trường đó hay không. Nếu đáp ứng được thiết lập chủng loại đó, giữ vị trí vốn có của sản phẩm đó trên khúc thị trường hiện có mà không thay đổi bất kỳ yếu tố nào có liên quan đến sản phẩm.

- Chiến lược hoàn thiện sản phẩm, cải tiến các thông số của chất lượng sản phẩm theo định kỳ, chiến lược này được thực hiện theo các phương án sau.

- Cải tiến về chất lượng nhằm làm tăng độ tin cậy, độ bền và các tính năng khác của sản phẩm.
- Cải tiến kiểu dáng sản phẩm bằng cách thay đổi màu sắc, thiết kế bao bì, kết cấu của sản phẩm.
- Cải tiến các tính năng của sản phẩm, bổ sung thêm tính năng sử dụng của sản phẩm.

- Chiến lược phát triển sản phẩm mới: phát triển sản phẩm mới ngày càng trở thành yêu cầu tất yếu khách quan trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Yêu cầu phải nghiên cứu sản phẩm mới xuất phát từ sự phát triển của khoa học kỹ thuật và cạnh tranh trên thị trường có xu hướng ngả sang cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ, đòi hỏi các doanh nghiệp phải cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm hiện có thì mới giành được lợi thế trong cạnh tranh. Mặt khác, mỗi loại sản phẩm có chu kỳ sống nhất định, khi sản phẩm cũ đã bước sang giai đoạn suy thoái thì doanh nghiệp phải có sản phẩm mới thay thế nhằm đảm bảo tính liên tục của quá trình sản xuất kinh doanh.

1.4.2.3. Chiến lược giá cả

a. Khái niệm về chiến lược giá

Chiến lược giá là đưa ra các loại giá cho một loại sản phẩm hàng hóa, tương ứng với thị trường, tương ứng với từng thời kỳ để bán được nhiều nhất và lãi cao nhất.

Mức giá doanh nghiệp đưa ra phải đảm bảo tối đa hóa lợi nhuận nhưng lại phù hợp với người tiêu dùng và người tiêu dùng chấp nhận được. Mức giá đó sẽ thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm vì thế doanh nghiệp cần nhận thức một cách chính xác để có thay đổi hợp lý nhất.

b. Vai trò của chiến lược giá.

Mặc dù trên thị trường hiện nay, cạnh tranh bằng giá đã nhường vị trí cho cạnh tranh bằng chất lượng và dịch vụ nhưng giá cả vẫn có vai trò quan trọng nhất định. Giá cả vẫn còn quan trọng trong việc xác định lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua. Nếu chiến lược sản phẩm định hướng cho việc sản xuất thì chiến lược giá cả định hướng cho việc tiêu thụ.

Chiến lược giá có mối quan hệ mật thiết với chiến lược sản phẩm hàng hóa. Chiến lược sản phẩm dù rất quan trọng và đã được xây dựng một cách chu đáo sẽ không đem lại hiệu quả cao nếu không có chiến lược giá hoặc chiến lược giá mang nhiều thiếu sót.

Các doanh nghiệp mới thành lập hay thâm nhập thị trường mới thường áp dụng chiến lược giá cả để thu hút khách hàng về phía mình để chiếm lĩnh một phần thị trường. Đối với thị trường Việt Nam, thu nhập dân cư còn thấp, yêu cầu về chất lượng sản phẩm chưa cao thì cạnh tranh bằng chiến lược giá vẫn còn là vũ khí lợi hại. Tuy nhiên không nên quá lạm dụng vào việc cạnh tranh bằng giá vì nó có thể phản tác dụng gây tổn hại cho doanh nghiệp.

c. Phân loại chiến lược giá.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn các chiến lược giá khác nhau để thực hiện mục tiêu của mình.

- Chiến lược ổn định giá: là chiến lược duy trì bằng được mức giá hiện đang bán. chiến lược này áp dụng khi giá bán đã đáp ứng được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, tối đa hóa doanh thu của doanh nghiệp.

- Chiến lược tăng giá: là chiến lược đưa giá lên cao hơn các mức giá đang bán của doanh nghiệp. Chiến lược này được áp dụng khi hàng hóa của doanh nghiệp đang được ưa chuộng về chất lượng kiểu dáng và các dịch vụ bán hàng của doanh nghiệp.

- Chiến lược giảm giá: là chiến lược hạ thấp các mức giá đang bán của doanh nghiệp. Chiến lược này được áp dụng khi xuất hiện dấu hiệu giảm cầu hay có sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh.

d. Nội dung của chiến lược giá.

- **Căn cứ vào mục tiêu của định giá có thể sử dụng hai chiến lược sau:**

Chiến lược giá hướng vào doanh nghiệp: có nghĩa là hướng vào mục tiêu nội tại của doanh nghiệp, vào chi phí và lợi nhuận.

Chiến lược giá hướng ra thị trường : chiến lược này dựa trên 2 yếu tố quan trọng tiềm năng thị trường về nhu cầu, sự giãn nở nhu cầu cạnh tranh, về giá sản phẩm hàng hóa cạnh tranh, so sánh các chi phí dịch vụ của các doanh nghiệp, lấy giá thị trường làm chuẩn để định giá hướng ra thị trường.

- **Philip Kotler đã đưa ra các chiến lược hình thành giá như sau:**

Xác định giá cho hàng hóa mới bao gồm xác định giá cho sản phẩm mới thực sự thì có thể chọn hoặc là chiến lược “Hốt phần ngon” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường.

Chiến lược “hốt phần ngon”: là chiến lược định giá cao do tạo ra sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế.

Chiến lược bám chắc thị trường: là chiến lược định giá thấp cho sản phẩm mới nhằm thu nhiều người mua và giành được thị phần.

Định giá theo nguyên tắc địa lý là chiến lược định giá khác nhau cho người tiêu dùng ở những vùng địa lý khác nhau.

Xác định giá có chiết khấu bù trừ để thưởng cho người tiêu dùng vì những hành động nhất định như thanh toán sớm các hoá đơn, mua một khối lượng lớn hàng hóa hay mua trái mùa v.v.

Xác định giá khuyến khích tiêu thụ trong những hoàn cảnh nhất định, các công ty, tạm thời định cho sản phẩm của mình những giá thấp hơn giá ghi trong bảng, và đôi khi thậm chí còn thấp hơn cả giá thành.

1.4.2.4. Chiến lược phân phối

a. Khái niệm kênh phân phối và chiến lược phân phối

➤ “*Kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng*”.

(Theo cuốn Quản trị Marketing- Philip Kotler)

Các trung gian tham gia kênh phân phối:

- Đại lý: Là trung gian Marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất với chức năng tìm khách hàng giúp doanh nghiệp và hưởng hoa hồng.
- Nhà bán buôn: Là trung gian Marketing chuyên bán hàng cho trung gian khác: nhà bán lẻ, doanh nghiệp...
- Nhà bán lẻ: Là trung gian Marketing bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng
- Nhà phân phối: Chỉ những trung gian thực hiện chức năng phân phối hàng hóa trên thị trường và đôi khi họ chính là các nhà bán buôn.

➤ Chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ là phương hướng thể hiện cách mà doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường lựa chọn.

b. Vai trò của chiến lược phân phối.

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi chiến lược phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh và làm cho quá trình lưu thông hàng hóa nhanh chóng.

Chiến lược phân phối có liên hệ chặt chẽ với chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả, một mặt nó chịu ảnh hưởng của chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả. Nhưng mặt khác nó cũng tác động trở lại đối với việc xây dựng và triển khai các chiến lược trên.

c. Phân loại chiến lược phân phối.

Chiến lược phân phối có thể được phân thành nhiều loại khác nhau:

- ***Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng***

Chiến lược phân phối trực tiếp: là chiến lược phân phối mà người sản xuất bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng không qua bất cứ một khâu trung gian nào. Chiến lược này làm cho người sản xuất kinh doanh biết rõ nhu cầu của thị trường, tạo cơ hội thuận lợi cho người sản xuất nâng cao uy tín và ứng phó kịp thời sự thay đổi có thể có của thị trường, tuy nhiên nó làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa chậm lại.

Chiến lược phân phối gián tiếp: là chiến lược được tiến hành thông qua một số khâu trung gian.

- ***Căn cứ vào hình thức bán hàng:***

Chiến lược phân phối theo hình thức bán lẻ: là chiến lược phân phối hàng hóa dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. Chiến lược này do người sản xuất hoặc người đại lý bán lẻ thực hiện.

Chiến lược phân phối theo hình thức bán buôn: là chiến lược phân phối hàng hóa dịch vụ cho người mua để bán lại.

d. Nội dung của chiến lược phân phối.

Xác định mục tiêu của chiến lược phân phối: chiến lược phân phối có nhiều mục tiêu khác nhau nhưng có bốn mục tiêu chính là; bảo đảm phân phối nhanh chóng; tiêu thụ được khối lượng lớn sản phẩm dịch vụ; đảm bảo chất lượng hàng hóa; chi phí thấp. Tùy thuộc vào mục tiêu tổng quát trong chiến lược tiêu thụ mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong những mục tiêu chủ yếu là cơ sở xây dựng chiến lược phân phối.

- ***Lựa chọn căn cứ xây dựng chiến lược phân phối:***

Căn cứ vào đặc điểm hàng hóa có thể chia thành ba nhóm: những hàng hóa khó bảo quản dễ hư hỏng đòi hỏi phải tiếp cận thị trường trực tiếp; những hàng hóa đơn chiếc; những hàng hóa có kỹ thuật đặc biệt cần phải bán trực tiếp; những hàng hóa muốn bán với khối lượng lớn phải qua các khâu trung gian.

Căn cứ vào đặc điểm khách hàng: khách hàng đông hay lẻ tẻ, tập chung hay phân tán, mức độ ổn định trong tiêu dùng.

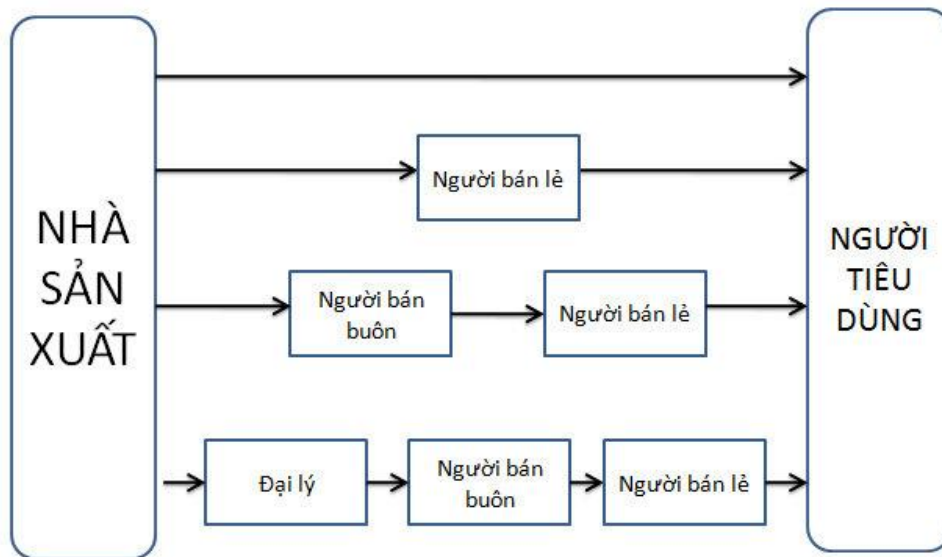
Xác định kênh phân phối: nội dung quan trọng của chiến lược phân phối là phải chọn kênh phân phối phù hợp với đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm khách hàng, nhờ đó doanh nghiệp đạt được mục tiêu của chiến lược phân phối.

d. Cấu trúc của kênh phân phối

Một kênh phân phối có thể đơn giản hoặc phức tạp. Kênh phân phối có nhiều kiểu cấu trúc khác nhau nhưng nhìn chung có thể đưa về 2 dạng sau đây

- ***Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng***

Kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng thường phức tạp và phong phú. Tùy theo từng loại sản phẩm, từng thị trường, từng doanh nghiệp mà số lượng kênh và cấu trúc kênh cũng khác nhau. Tuy nhiên, những cấu trúc khác nhau đó đều dựa trên những kênh cơ bản sau:



Kênh không có trung gian gọi là kênh trực tiếp

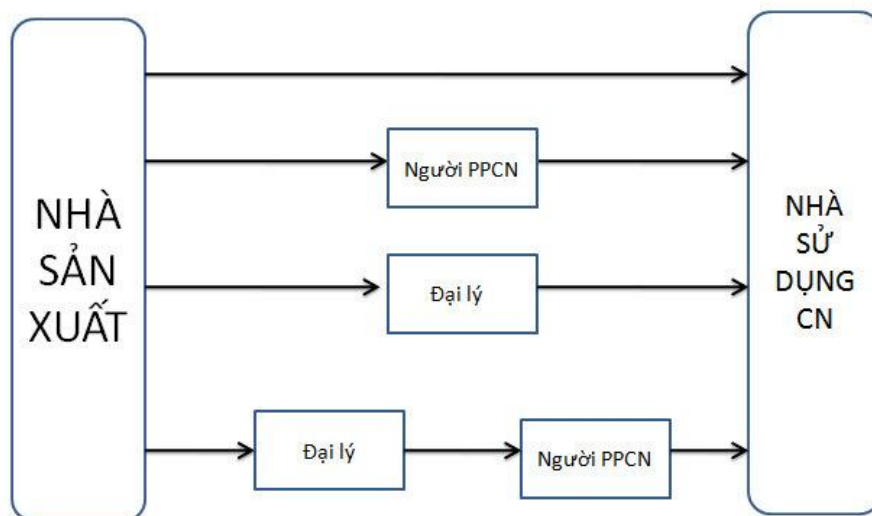
Kênh có trung gian gọi là kênh gián tiếp

Kênh trực tiếp hay kênh có một trung gian gọi là kênh ngắn.

Kênh có từ hai trung gian trở lên gọi là kênh dài.

- **Kênh phân phối cho sản phẩm công nghiệp**

Các kênh phân phối cho hàng công nghiệp thường ngắn hơn các kênh phân phối cho hàng tiêu dùng. Những người tiêu dùng sản phẩm công nghiệp thường lấy ít về số lượng nhưng mua với số lượng lớn.



1.4.2.5. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Đây là chiến lược sử dụng kỹ thuật yểm trợ bán hàng nhằm mục đích thúc đẩy hoạt động tiêu thụ. Trong nền kinh tế chỉ huy, người sản xuất không cần quan tâm xây dựng chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Nhưng trong nền kinh tế thị trường, mục tiêu của người bán là lợi nhuận, do vậy phải thu hút khách hàng, thực hiện các hoạt động yểm trợ bán hàng. Vì vậy, vai trò của chiến lược xúc tiến hỗn hợp trở nên cực kỳ quan trọng trong chiến lược tiêu thụ. Đây được coi là công cụ hữu hiệu hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối.

Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bao gồm những chiến lược sau:

Chiến lược quảng cáo: là chiến lược sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm hàng hóa hoặc cho người trung gian, hoặc cho người tiêu dùng cuối cùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

Chiến lược xúc tiến bán hàng : là chiến lược sử dụng những kỹ thuật đặc thù nhằm gây ra một sự gia tăng nhanh chóng nhưng tạm thời trong doanh số bán bằng việc cung cấp một lợi ích ngoại lệ cho người mua. Xúc tiến bao gồm những kỹ thuật như; bán hàng có thưởng, khuyến mại, giảm giá tức thì, giảm giá nhân ngày lễ, khai trương...

Chiến lược yểm trợ bán hàng: là chiến lược hoạt động của người bán hàng nhằm gắn bó chặt chẽ với người mua hoặc gắn những người sản xuất kinh doanh với nhau thông qua việc sử dụng hoạt động của hiệp hội kinh doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hội nghị khách hàng, hội chợ...

➤ Các hoạt động xúc tiến nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm

• ***Quảng cáo và vai trò của quảng cáo***

Quảng cáo là hình thức tuyên truyền được trả tiền để thực hiện việc giới thiệu thông tin về sản phẩm, dịch vụ, công ty hay ý tưởng, quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người mà trong đó người muốn truyền thông phải trả tiền cho các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến thuyết phục hay tác động đến người nhận thông tin.

Quảng cáo không phải là sự giao tiếp trực tiếp của doanh nghiệp với khách hàng mà nó chỉ là hình thức thông tin một chiều: truyền tin về doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp tới khách hàng mà thôi. Do vậy quảng cáo có thể tạo ra hình ảnh cho hàng hoá, định vị nó trong người tiêu dùng. Song cũng có thể sử dụng quảng cáo để kích thích tiêu thụ nhanh, đồng thời thu hút thêm khách hàng, phân tán về không gian với chi phí hiệu quả cho mỗi lần xúc tiến quảng cáo.

Quảng cáo nằm trong khâu chiến lược xúc tiến hỗn hợp của marketing. Nó hỗ trợ cho hoạt động bán hàng đạt hiệu quả tốt hơn nếu doanh nghiệp làm theo đúng mục tiêu của quảng cáo. Thông thường mục tiêu quảng cáo của công ty thường hướng vào những vấn đề như: Tăng số lượng hàng tiêu thụ trên thị trường truyền thống; mở ra thị trường mới; giới thiệu sản phẩm mới; và xây dựng và củng cố uy tín của nhãn hiệu hàng hóa và uy tín của công ty v.v.. Mỗi hình thức quảng cáo đảm nhận một vai trò nhất định trong tiếp thị. Quảng cáo thông tin được dùng nhiều trong giai đoạn đầu của chu kỳ sống sản phẩm với mục tiêu tạo nhu cầu ban đầu. Quảng cáo thuyết phục trở nên quan trọng ở giai đoạn cạnh tranh khi mục tiêu của công ty là làm tăng nhu cầu. Quảng cáo nhắc nhở rất quan trọng trong giai đoạn trưởng thành của sản phẩm nhằm duy trì khách hàng

- ***Xúc tiến bán hàng***

Xúc tiến bán là nhóm công cụ truyền thông sử dụng hỗn hợp các công cụ cổ động, kích thích khách hàng nhằm tăng nhanh nhu cầu về sản phẩm, tại chỗ tức thì. Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại có tác động trực tiếp và tích cực đến việc tăng nhanh doanh số bằng những lợi ích vật chất bổ sung cho người mua. Thực chất đây là công cụ kích thích thúc đẩy các khâu: cung ứng phân phối và tiêu dùng đối với một hoặc một nhóm hàng hoá của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ đối với xúc tiến bán hàng là: đối với người tiêu dùng thì khuyến khích họ tiêu dùng nhiều hơn, mua với số lượng lớn và mở ra khách hàng mới; đối với các thành viên trung gian khuyến khích các thành viên này

tăng cường hoạt động phân phối hơn, đẩy mạnh các hoạt động mua bán, củng cố và mở rộng kênh phân phối liên tục, nhằm mở rộng tiêu dùng cho sản phẩm.

Phương tiện xúc tiến bán. Có thể phân chia hoạt động xúc tiến bán thành những nhóm tùy thuộc vào nội dung và vào hoạt động xúc tiến bán hàng khác nhau. Có các nhóm công cụ:

- Nhóm công cụ tạo nên lợi ích trực tiếp thúc đẩy người tiêu dùng bao gồm hàng mẫu, phiếu thử, gói hàng chung, quà tặng...
- Nhóm công cụ thúc đẩy hoạt động trung gian trong kênh phân phối bao gồm tài trợ về mặt tài chính khi mua hàng (là khoản tiền được giảm khi mua hàng của doanh nghiệp trong một thời gian nhất định), hàng miễn phí (là những lô hàng tặng cho các nhà buôn khi họ mua hàng tới một khối lượng nào đó) cũng có thể dùng tiền mặt hay quà tặng cho các nhà phân phối hoặc lực lượng bán hàng của doanh nghiệp để họ đẩy mạnh tiêu thụ.
- Hội nghị khách hàng, hội trợ và triển lãm thương mại, các doanh nghiệp thường tổ chức các hội nghị, hội thảo khách hàng để giúp cho doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và công chúng tìm hiểu cận kẽ hơn nhu cầu của họ đồng thời thu thập thông tin phản hồi; hội trợ triển lãm nhằm giới thiệu doanh nghiệp với khách hàng và công chúng, duy trì sự có mặt uy tín của doanh nghiệp trên thị trường tạo lòng tin cho công chúng.
- Trưng bày hàng hoá tại nơi bán, sử dụng các cửa hàng và giới thiệu sản phẩm.
- Các cuộc thi và trò chơi. Những hoạt động này tạo cơ hội cho khách hàng nhận được một khoản lợi ích vật chất từ sự may rủi của các trò chơi làm tăng thêm sự thu hút và sự hưởng ứng của nhiều người. Các trò chơi có thường mang tính chất giải trí vừa mang lại lợi ích cho người tham gia.

1.5. Sự cần thiết phải đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

1.5.1. Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo tăng doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Đây là yêu cầu biểu hiện mặt kinh tế và biểu hiện mặt lượng kết quả công tác bán hàng của doanh nghiệp. Lợi nhuận cao là mục tiêu trực tiếp của doanh nghiệp, giữa tăng doanh số và tăng lợi nhuận không phải luôn luôn đồng hướng. Nói chung tốc độ tăng của lợi nhuận và doanh số không luôn luôn cùng tỷ lệ. Thật vậy doanh số không chỉ phụ thuộc vào khối lượng tiêu thụ mà còn phụ thuộc vào chính sách bán hàng và giá thành sản phẩm hàng hóa. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của thị trường, cái mà doanh nghiệp cần, quan tâm hàng đầu không phải là mức lợi nhuận tối đa trong một đơn vị sản phẩm mà là tổng lợi nhuận. Mặt khác doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào cơ cấu sản phẩm hàng hóa nó tiêu thụ, vào các chính sách kinh tế vi mô của nhà nước.

1.5.2. Tiêu thụ hàng hóa đảm bảo phát triển thị phần của doanh nghiệp.

Tiêu thụ hàng hóa nhằm mở rộng thị trường, khám phá những thị trường mới, thị trường tiềm năng. Mức độ thực hiện yêu cầu này còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố, trong đó tập trung nhất là doanh nghiệp phải có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Thật vậy, để tiêu thụ ngày càng nhiều sản phẩm hàng hóa trên thị trường, mở rộng thị trường cho mình và loại bỏ đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp cần phải có những lợi thế so với đối thủ cạnh tranh của mình: Lợi thế chi phí, lợi thế kinh nghiệm, lợi thế về quy mô, mẫu mã, kiểu dáng, giá bán. Khi doanh nghiệp đã có những lợi thế đó thì cần phải phát huy một cách tối đa trước đối thủ cạnh tranh và không ngừng hạn chế hay đi trước lợi thế cạnh tranh của đối thủ, có như vậy mới ngày càng tiêu thụ được nhiều sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Từ đó làm tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

1.5.3. Tiêu thụ hàng hóa đảm bảo tăng tài sản vô hình cho doanh nghiệp.

Tài sản vô hình của doanh nghiệp ở đây tập trung vào việc làm tăng uy tín, tăng niềm tin đích thực của người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Điều này thể hiện ở nhiều yếu tố trong đó biểu hiện trực tiếp ở hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp và phù hợp của sản phẩm hàng hóa mà doanh nghiệp bán ra với yêu cầu của khách hàng: gồm mạng lưới bán, chất lượng sản phẩm, thái độ bán hàng, cách thức bán hàng, trách nhiệm đến đâu khi hàng hóa đã được bán. Khách hàng sẽ có thiện cảm hay ác cảm đối với sản phẩm của doanh nghiệp, mỗi khi nhắc tới doanh nghiệp. Xét về lâu dài, chính nhờ xây dựng phát triển tài sản vô hình đã tạo nên cơ sở nền tảng vững chắc cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

1.5.4. Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo dịch vụ đối với khách hàng.

Khi tiêu thụ xong hàng hóa, không có nghĩa doanh nghiệp hết trách nhiệm đối với hàng hóa đó. Việc tiêu thụ hàng hóa kế tiếp có thuận lợi hay không phụ thuộc vào việc thực hiện các dịch vụ đối với khách hàng đến đâu. doanh nghiệp phục vụ khách hàng đảm bảo về chất lượng hàng hóa chủng loại, số lượng, phong cách phục vụ và ngày càng đáp ứng tốt hơn cho những yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Khi hàng hóa được tiêu thụ nhiều có nghĩa là doanh nghiệp đã thực hiện tốt dịch vụ đối với khách hàng, tạo niềm tin đối với khách hàng.

**CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ MỘT SỐ BIỆN PHÁP
MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ VÂN LONG CDC**

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC

2.1.1. Khái quát chung về công ty

- Tên doanh nghiệp: CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ VÂN LONG CDC
- Tên đối ngoại: VANLONG CDC INVESTMENT TRADING JOINT STOCK COMPANY
- Trụ sở chính: Khu An Trì – Phường Hùng Vương – Quận Hồng Bàng - Thành phố Hải Phòng.
Điện thoại: 031.3798885
Fax: 031.3798884
- Địa bàn hoạt động: Trong nước và nước ngoài
- Vốn điều lệ: 20.000.000.000 đồng

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển:

- Ngày 04/09/1999: Công ty TNHH Vân Long được thành lập theo giấy phép số 0202000184 của Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng
- Với 2 lĩnh vực: Sản xuất và Thương mại
LĨNH VỰC SẢN XUẤT
- Tháng 12/1999 công ty TNHH Vân Long đầu tư dây chuyền sản xuất vỏ bình ắc quy các loại cho xe máy.
- Tháng 5/2002, nhà máy nhựa của công ty TNHH Vân Long được xây dựng trên nền diện tích mặt bằng 20.000m² tại khu công nghiệp An Trì – Hùng Vương – Hồng Bàng – Hải Phòng.
- Tháng 6/2003 công ty đầu tư lĩnh vực sản xuất chai lọ nhựa PE, PET.

- Tháng 10/2006 đến tháng 3/2007, công ty đầu tư giai đoạn 2 sản xuất thêm 10 chủng loại vỏ bình ắc quy ô tô xe máy.
- Tháng 4/2008 công ty TNHH Vân Long đã áp dụng thành và được cấp chứng chỉ ISO 9001-2000

LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI

- Tháng 12 năm 1999 công ty TNHH Vân Long chuyên nhập khẩu và cung cấp cho các nhà sản xuất trong nước các mặt hàng vật tư ắc quy, hóa chất các loại, dung môi hữu cơ.
- Tháng 12/2007 công ty mở rộng lĩnh vực hoạt động kinh doanh về mặt hàng hạt nhựa, DCP phục vụ cho ngành thức ăn chăn nuôi và thạch cao cho ngành sản xuất vật liệu xây dựng.
- Từ ngày 18/9/2008 công ty TNHH Vân Long lĩnh vực thương mại đổi tên thành : CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI ĐẦU TƯ VÂN LONG CDC

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

2.1.3.1. Chức năng, mục tiêu, nhiệm vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp:

- Phát huy vai trò thực sự làm chủ của các cổ đông, người lao động, chủ động trong việc đổi mới phương thức quản lý, sử dụng có hiệu quả vốn và tài sản của Công ty nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, bảo đảm mức thu lợi nhuận của công ty.
- Làm tròn nghĩa vụ đối với Nhà nước, bảo đảm mức chia cổ tức cho các cổ đông theo kết quả kinh doanh. Cải thiện điều kiện làm việc và nâng cao thu nhập của người lao động.
- Huy động vốn của các tổ chức và cá nhân để tăng năng lực tài chính, đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng và đa dạng hóa sản phẩm để phát triển Doanh nghiệp.

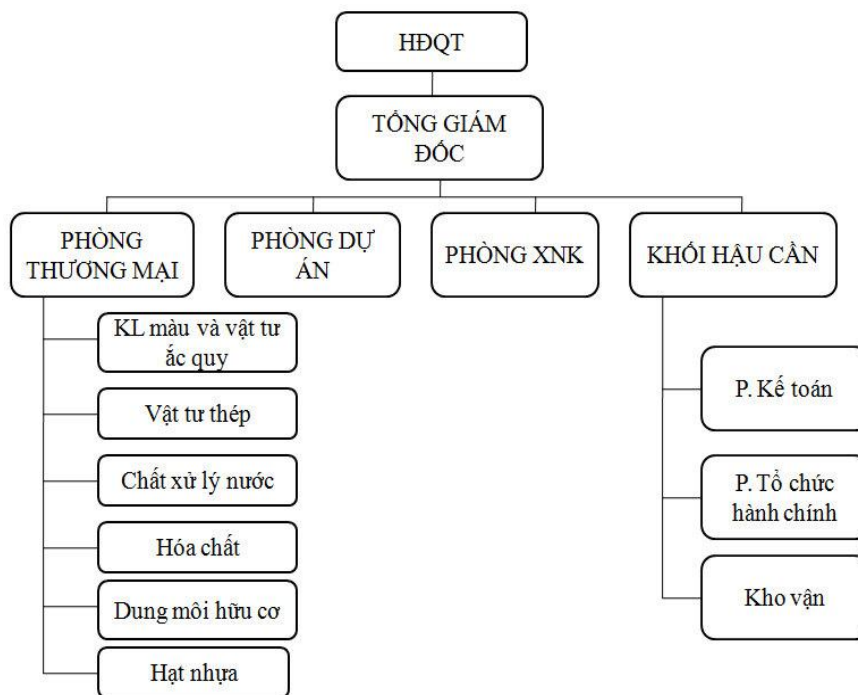
2.1.3.2. Ngành nghề đăng ký kinh doanh của công ty.

- Bán buôn quặng kim loại
- Bán buôn thức ăn và nguyên liệu làm thức ăn cho gia súc, gia cầm và thủy sản
- Bán buôn sắt, thép vật liệu, thiết bị lắp đặt trong xây dựng
- Bán buôn kim loại khác: kim loại màu
- Bán buôn chuyên doanh khác: bán buôn hàng thủ công mỹ nghệ, hàng trang trí nội thất, vật tư nông nghiệp(trừ thuốc trừ sâu và thuốc bảo vệ thực vật), khoáng hóa chất và khoáng phân bón, vật tư ắc quy
- Kho bãi, lưu giữ hàng
- Bốc xếp hàng hóa
-

Công ty có thể bổ sung ngành nghề, loại hình hoạt động kinh doanh theo quyết định của đại cổ đông và phù hợp với quy định của pháp luật.

Công ty có thể tiến hành những hình thức kinh doanh khác hợp pháp luật cho phép mà HĐQT xét thấy có lợi nhuận cho công ty.

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



➤ **Chức năng và quyền hạn của các bộ phận trong công ty:**

Hội đồng quản trị: Hội đồng Quản trị do Đại hội cổ đông tín nhiệm bầu ra. Hội đồng Quản trị là cơ quan quản trị toàn bộ mọi hoạt động của công ty, các chiến lược, kế hoạch sản xuất và kinh doanh trong nhiệm kỳ của mình. Đây cũng là đại diện pháp lý của công ty trước pháp luật.

Tổng giám đốc: Đây là cơ quan giữ trọng trách cao nhất và trực tiếp nhất đối với hoạt động thường nhật của công ty, đại diện cho cán bộ công nhân viên trong công ty

Phòng thương mại: Chức năng xây dựng các kế hoạch kinh doanh thương mại của Công ty dựa trên các hợp đồng đã ký.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch sản xuất tiêu thụ các sản phẩm của Công ty.
- Dự thảo và chỉnh lý các hợp đồng kinh tế theo đúng pháp luật, quản lý và theo dõi thực hiện tốt các hợp đồng kinh tế đã ký kết.
- Tổ chức làm tốt công tác thống kê báo cáo .

Phòng kế toán: Công ty là một đơn vị hạch toán kinh tế độc lập được tổ chức theo mô hình hạch toán tập trung, trước nó không có các đơn vị hạch toán phụ thuộc. Vì thế phòng kế toán có chức năng quản lý sự vận động của vốn, tổ chức thực hiện các nghiệp vụ hạch toán kế toán.

Nhiệm vụ:

- Thực hiện tốt điều lệ kế toán trưởng và pháp lệnh thống kê do nhà nước ban hành.
- Tổ chức hạch toán các dịch vụ và đề xuất các giải pháp giải quyết công tác sản xuất có hiệu quả kinh tế cao.
- Giao dịch, quan hệ đảm bảo đủ vốn từ các nguồn để phục vụ sản xuất kinh doanh có hiệu quả.
- Giữ bảo toàn và phát triển vốn, đề xuất các biện pháp đưa vốn vào sản xuất kinh doanh đúng pháp luật.

Phòng tổ chức hành chính : có nhiệm vụ quản lý cán bộ, đề bạt cán bộ, tổ chức biên chế lao động trong công ty, lập bảng lương, khen thưởng nhận xét,

đánh giá cán bộ hàng năm, nâng lương, nâng bậc và thực hiện chính sách chế độ có liên quan đến người lao động; bổ nhiệm và miễn nhiệm cán bộ; kiểm tra mọi hoạt động của đơn vị. Tham mưu cho giám đốc công ty trong lĩnh vực quản lý, lao động, tiền lương, sắp xếp tổ chức sản xuất, tiếp cận và bố trí cán bộ công nhân viên, quy hoạch và đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, thực hiện chế độ chính sách Nhà nước đối với người lao động, công tác thi đua khen thưởng trong toàn hoạt động công ty.

Phòng xuất nhập khẩu: có chức năng thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến xuất nhập khẩu hàng hóa như: hợp đồng XNK, phương thức thanh toán quốc tế, phương thức giao hàng, thông quan.....

Bộ phận kho : có chức năng

- Tiếp nhận hàng vào kho tổ chức bảo quản hàng hoá trong kho, đảm bảo chất lượng giảm chi phí, hao hụt, mất mát, hư hỏng hàng hoá .
- Tổ chức dự trữ hàng hoá để duy trì hoạt động kinh doanh đáp ứng yêu cầu của khách hàng một cách kịp thời, đồng bộ.

2.1.5 Đặc điểm về lao động

Cơ cấu lao động : 34 lao động

Trình độ	Số lượng	Ti lệ
Trên Đại học	1	2,9%
Đại học	23	67,7%
Cao đẳng và trung cấp	3	8,8%
Công nhân lành nghề	7	20,6%
Tổng cộng	34	100%

➤ **Nhận xét sơ bộ:**

- Cơ cấu nghề nghiệp khá hợp lý , là điều kiện tốt cho việc tinh giản bộ máy quản lý, giúp cho công tác quản lý gọn nhẹ, năng động và hiệu quả.

- Số lượng cán bộ có trình độ đại học và trên đại học chiếm tỷ lệ cao (67,7%). Tỷ lệ lao động có trình độ học vấn cao đẳng và trung cấp chiếm tỷ lệ

thấp (8,8%). Điều đó cho thấy trình độ lao động của công ty tương đối cao, điều này hoàn toàn phù hợp với một doanh nghiệp kinh doanh thương mại.

- *Giáo dục, đào tạo và phát triển người lao động*
 - Công ty rất coi trọng công tác đào tạo nâng cao trình độ của cán bộ quản lý cũng như tay nghề của công nhân hàng năm
 - Công ty căn cứ vào chiến lược phát triển dài hạn và kế hoạch sản xuất kinh doanh để làm cơ sở xác định nhu cầu đào tạo.
 - Các hình thức đào tạo và phát triển người lao động.
- * Đào tạo qua các trường lớp trong và ngoài nước
 - * Đào tạo tại chỗ
 - * Đào tạo lại, đào tạo nâng cao trình độ nghề nghiệp trong nội bộ công ty.
 - * Đào tạo thông qua hội thảo, tham quan.
 - * Mở các lớp đào tạo ngắn ngày cho các chuyên ngành.
 - Các lĩnh vực đào tạo: Lĩnh vực quản lý và lĩnh vực kỹ thuật.

- *Môi trường và điều kiện lao động*

Lãnh đạo công ty đặc biệt quan tâm đến môi trường lao động. Vì vậy công ty đã cố gắng tạo môi trường làm việc thuận lợi cho người lao động về vật chất và tinh thần, giúp người lao động yên tâm, hăng hái hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

- Về vật chất: công ty trang bị cho người lao động đầy đủ các trang thiết bị, công cụ phù hợp, tạo quyền chủ động cho từng vị trí lao động. Trả lương, phụ cấp, trợ cấp kịp thời và thỏa đáng cho người lao động.
- Về tinh thần: Tổ chức tham quan du lịch vào dịp hè và sau tết âm lịch hàng năm. Công đoàn quan tâm, chăm lo tới đời sống của người lao động và gia đình của họ.

2.1.6. Đặc điểm về cơ sở vật chất

Công ty Cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC có trụ sở chính

Công ty đang sở hữu đội xe 4 chiếc ô tô tải các loại phục vụ cho nhu cầu giao hàng của Công ty.

Trang thiết bị văn phòng đầy đủ, tiện nghi và đảm bảo chất lượng phục vụ công tác. Phương tiện cơ sở vật chất và tiền vốn đầy đủ tạo điều kiện cho cán bộ công nhân viên làm việc đáp ứng các yêu cầu kinh doanh của đơn vị.

2.2. Thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần thương mại đầu tư Vân Long CDC

2.2.1. Tình hình thực tế thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

Với phương thức bán hàng chủ yếu là thông qua hợp đồng kinh tế, công ty luôn cố gắng trong việc tìm kiếm bạn hàng, mở rộng thị trường. Trong 3 năm, công ty cũng đã ký được các hợp đồng với các khách hàng ở ngoài khu vực phía Bắc như Đà Nẵng, Quảng Bình, Biên Hòa...

Trong thời gian qua, công ty đã từng bước cố gắng đẩy mạnh công tác sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Do đó, những năm gần đây công tác tiêu thụ tại công ty không ngừng được nâng cao cả về mặt số lượng các sản phẩm tiêu thụ và mặt giá trị thể hiện qua giá trị sản lượng hàng hoá thực hiện.

Bảng 1: Tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ một số sản phẩm chủ yếu.

Đơn vị tính: tấn

Chỉ tiêu	2010		2011	
	Kế hoạch	Thực hiện	Kế hoạch	Thực hiện
Nội địa	3743	4399	4845	4966
Xuất khẩu	1766	2083	2997	4829
Tổng SL	5509	6482	7842	9795

(Nguồn: phòng Thương Mại)

Qua bảng trên ta thấy các sản phẩm trên thị trường nội địa của công ty chiếm tỷ trọng lớn: chiếm 67,8% vào năm 2011, nhưng con số này vào năm 2011 chỉ là 50,7%. Điều này thể hiện tỷ trọng hàng bán trong nước có giảm trong 2 năm gần đây, tuy nhiên hàng hoá của công ty lại bán tốt ở thị trường nước ngoài.

- Năm 2010: Công ty đã đạt kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, vượt mức kế hoạch 973 trong đó sản phẩm xuất khẩu tăng 317 tấn so với kế hoạch, sản lượng tiêu thụ nội địa của công ty tăng 656 tấn. Đây là một thành công tuy rằng con số ở mức khiêm tốn nhưng nói lên phần nào uy tín về sản phẩm ở thị trường trong nước cũng như nước ngoài

- Năm 2011: Là năm thành công của công ty trong việc đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ sản phẩm tại thị trường xuất khẩu. Sản lượng tiêu thụ xuất khẩu tăng khá bằng 161,2% kế hoạch năm 2011, về số tuyệt đối tăng 1832 tấn so với kế hoạch và tăng 2746 tấn so với số thực hiện năm 2010 tương đương với 231,8%. Tuy nhiên, bên cạnh thành công rực rỡ của sản lượng xuất khẩu thì sản lượng tiêu thụ nội địa có phần ảm đạm hơn. Số lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế so với kế hoạch chỉ tăng 121 tấn.

2.2.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần TM&ĐT Vân Long CDC

Ra đời trong nền kinh tế thị trường với cường độ cạnh tranh cao, Công ty luôn nỗ lực không ngừng để khẳng định vị thế và vai trò của mình trên lĩnh vực kinh doanh thương mại. Một lĩnh vực đầy tiềm năng nhưng cũng không ít những khó khăn và thử thách. Để thấy được sự trưởng thành của Công ty, xin nêu tình hình thực hiện nhiệm vụ kinh doanh trong một số năm qua

Bảng 2: Báo cáo kết quả kinh doanh

(đơn vị tính: đồng)

STT	Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	201,383,041,055	332,008,107,220	130,625,066,165
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	174,404,300	2,023,208,960	1,848,804,660
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	201,208,636,755	329,984,898,260	128,776,261,505
4	Giá vốn hàng bán	186,965,723,682	304,498,277,480	117,532,553,798
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	14,242,913,073	25,486,620,780	11,243,707,707
6	Doanh thu hoạt động tài chính	291,770,992	1,850,560,101	1,558,789,109
7	Chi phí tài chính	3,280,911,534	6,881,167,735	3,600,256,201
	- trong đó: chi phí lãi vay	1,949,099,880	3,877,211,615	1,928,111,735
8	Chi phí bán hàng	3,015,404,093	8,281,955,452	5,266,551,359
9	Chi phí quản lý doanh nghiệp	3,763,270,498	7,714,539,065	3,951,268,567
10	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	4,475,097,940	4,459,518,629	15,579,402
11	Thu nhập khác	3,060,110	829,076,821	826,016,711
12	Chi phí khác	1,056,914	471,032,362	469,975,448
13	Lợi nhuận khác	2,003,196	358,044,459	356,041,263
14	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	4,477,101,136	4,817,563,088	340,461,861
15	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	1,119,275,284	877,363,236	241,912,048
16	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	3,357,825,852	3,940,199,761	582,373,909

➤ **Nhận xét:**

Doanh thu năm 2011 tăng so với năm 2010 tăng 130.625.066.165 đồng, dẫn đến lợi nhuận sau thuế của công ty tăng 582.373.909 đồng. Giá vốn hàng bán năm 2011 tăng 117.532.553.798 đồng so với năm 2010 nguyên nhân chính là do giá dầu năm 2011 tăng cao so với năm 2010, mức tăng lên đến 8,2% khiến cho những mặt hàng như: hạt nhựa, dung môi hữu cơ và hóa chất bị tăng giá

* Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu:

$$\text{Tỷ suất LN trên DT} = \frac{\text{LN sau thuế}}{\text{Doanh thu}} \times 100\%$$

Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu cho biết cứ 100 đồng doanh thu bán hàng tạo ra có bao nhiêu đồng lợi nhuận. Theo công thức trên ta có tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu của công ty những năm vừa qua là:

Năm	2011
Tỷ suất lợi nhuận / doanh thu	1,18%

Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty qua các năm được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 3: Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

(đơn vị : tỷ đồng)

STT	Ngành hàng	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
		Doanh thu	Tỷ trọng(%)	Doanh thu	Tỷ trọng(%)	Doanh thu	Tỷ trọng(%)
1	Hạt nhựa	32	30,4	40	19,9	47	14,15
2	Hóa chất	28	26,7	32	15,8	38	11,4
3	Dung môi hữu cơ	16	15,2	20	10,3	25	7,53
4	Chất xử lý nước	8	7,6	10,3	5,1	12	3,61
5	KL màu & vật tư ắc quy	31	20,1	49	24,2	78	22,71
6	Vật tư thép	-	-	50	24,7	135	40,6
	TỔNG CỘNG	105	100	201,3	100	332	100

➤ **Nhận xét:** Trong 3 năm liên tục, tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty đều tăng, cụ thể:

- Tổng doanh thu năm 2010 tăng 97 tỷ đồng so với năm 2009 tương đương 92,4%

- Tổng doanh thu năm 2011 tăng 132 tỷ đồng so với năm 2010 tương đương 65%

Đánh giá theo từng ngành hàng thì:

- Ngành hàng hạt nhựa năm 2010 tăng 8 tỷ đồng so với năm 2009 tương đương 10,5% , năm 2011 so với năm 2010 tăng 7 tỷ đồng tỷ trọng giảm 5,75%.

- Ngành hàng hóa chất năm 2010 tăng 4 tỷ đồng so với năm 2009 tỷ trọng giảm 10,9%, năm 2011 tăng 6 tỷ đồng so với năm 2010 tỷ trọng giảm 4%.

- Ngành hàng dung môi hữu cơ năm 2010 tăng 4 tỷ đồng so với năm 2009 nhưng tỷ trọng giảm 4,9% , năm 2011 tăng 5 tỷ đồng so với năm 2010 tỷ trọng giảm 2,77% .

- Ngành hàng chất xử lý nước năm 2010 tăng 2,3 tỷ so với năm 2009 tương ứng tỷ trọng giảm 2,5%, năm 2011 tăng 1,7 tỷ so với năm 2010 tỷ trọng giảm 1,49%.

- Ngành hàng kim loại màu và vật tư ốc quy năm 2010 tăng 18 tỷ đồng so với năm 2009 tương đương 4,1% , năm 2011 tăng 29 tỷ đồng so với năm 2010 tỷ trọng giảm 1,49%.

- Ngành hàng vật tư thép năm 2011 tăng 85 tỷ đồng so với năm 2010 tương đương 15,7%

➤ **Kết luận:**

Thông qua số liệu đánh giá ta thấy, doanh thu tiêu thụ sản phẩm chung của công ty tăng đều qua các năm. Nhưng, về tỷ trọng từng ngành hàng trong tổng doanh thu lại có sự thay đổi. Cụ thể các ngành hàng như: ngành hóa chất, ngành chất xử lý nước, ngành dung môi hữu cơ đều có doanh thu tiêu thụ tăng nhưng tỷ trọng lại giảm rõ rệt qua các năm. Nguyên nhân là do suy thoái kinh tế toàn cầu năm 2008-2009 (6 tháng đầu năm) ảnh hưởng tới tình hình xuất nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, 6 tháng cuối năm 2009, Trung Quốc ra soát vấn đề môi trường tại các nhà máy công nghiệp khiến một loạt các nhà máy ở nước này bị buộc phải đóng cửa vì không đủ tiêu chuẩn. Điều này khiến việc

cung ứng các mặt hàng trên bị thiếu. Doanh nghiệp không có hàng để bán khiến tỷ trọng doanh thu trong tổng doanh thu của các ngành hàng trên bị giảm sút nghiêm trọng. Bên cạnh đó, kinh tế Việt Nam có dấu hiệu suy thoái từ quý 4 năm 2011, điều này cũng ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm của công ty, đặc biệt là đối với ngành hàng kim loại màu và vật tư ắc quy. Tuy nhiên, việc công ty mở rộng kinh doanh sang ngành hàng vật tư thép từ đã góp phần làm doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng mạnh.

2.3. Thực trạng hoạt động marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần thương mại đầu tư Vân Long CDC.

Là một công ty mới được thành lập, tuy “tuổi đời còn non trẻ” nhưng trong thời gian qua Công ty đã bước đầu có những thành công trên thị trường. Trong giai đoạn vừa qua tuy còn gặp nhiều khó khăn song với sự nỗ lực và phấn đấu của tập thể cán bộ nhân viên bước đầu Công ty đã khẳng định được chỗ đứng của mình trên thương trường. Để có được kết quả như ngày hôm nay, ngoài sự cố gắng của từng cán bộ, nhân viên trong công ty, thì phải kể tới những chính sách phát triển đúng đắn mà công ty đã thực hiện trong suốt thời gian qua. Không thể không nhắc tới những chính sách trong chiến lược Marketing của công ty.

Là một doanh nghiệp thương mại, nên ban giám đốc của công ty đã xác định chỉ có làm tốt công tác Marketing thì mới mang lại hiệu quả trong kinh doanh. Chính nhờ sự xác định đúng đắn cộng với sự thực thi các chính sách một cách hợp lý đã giúp cho Công ty ngày một đi lên.

Dưới đây là một số phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC. Để từ đó phần nào thấy được những mặt đã làm được và những mặt còn tồn tại trong chiến lược marketing của công ty.

2.3.1. Khái quát về thị trường tiêu thụ và sản phẩm

a. Khái quát về sản phẩm của công ty

Do đặc thù kinh doanh thương mại, các sản phẩm của Công ty rất đa dạng và phong phú bao gồm các hàng hoá tư liệu sản xuất. Công ty kinh doanh nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau nhằm tăng doanh thu tăng lợi nhuận. Công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty được thực hiện trên cả 2 thị trường: thị trường trong nước và thị trường quốc tế.

Bảng 4: Hàng hóa công ty kinh doanh.

STT	Tên hàng hóa	Đối tượng phục vụ
1	Hạt nhựa	Phục vụ cho ngành công nghiệp nhựa (sản xuất khung xe máy, sản xuất vỏ chai lọ, sản xuất vỏ bình ắc quy.....)
2	Hóa chất	Phục vụ ngành hóa phẩm: đó là sản phẩm hóa chất như Caustic Soda Flakes (Xút vảy), Sodium Hydroxide Solid (Xút thùng) được sử dụng trong công nghiệp sản xuất giấy, sản xuất hóa phẩm như thuốc tẩy, bột giặt.....
3	Dung môi hữu cơ	Phục vụ cho các ngành công nghiệp như da giày, cao su, sơn, nhựa, keo dán, mực in, chế phẩm y tế, thuốc bảo vệ thực vật...(đó là các sản phẩm dung môi hữu cơ như Xylene, Acetone, Toluene...)
4	Chất xử lý nước	Phục vụ ngành công nghiệp xử lý nước (các công ty xử lý nước, các nhà máy nước...)
5	Kim loại màu & vật tư ắc quy	Phục vụ ngành sản xuất ắc quy (cung cấp lá cực, lá cách, lá chì....)
6	Vật tư thép	Phục vụ ngành xây dựng và luyện kim (đó là ferro...)

b. Thị trường các sản phẩm mà công ty cung cấp hiện nay:

- ***Thị trường trong nước***

Ngay từ khi mới thành lập, Công ty đã xác định thị trường chính của mình là các tỉnh – thành phố có nền công nghiệp trọng điểm ở phía Bắc như: Hải Phòng, Hà Nội, Quảng Ninh... Qua một thời gian tham gia vào thị trường, công ty không những có được thị trường ở khu vực phía Bắc mà còn mở rộng thị trường xuống các tỉnh phía Trung và phía Nam. Cụ thể, thị trường hiện nay của công ty :

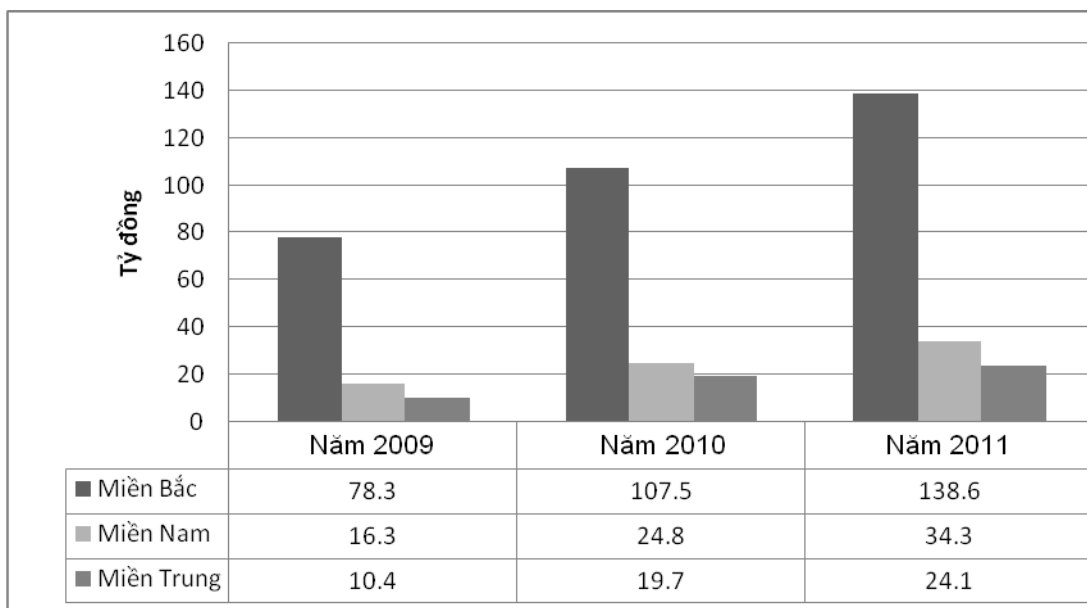
Miền Bắc: Hà Nội - Hải Phòng - Quảng Ninh – Thái Nguyên.

Miền Trung: Đà Nẵng- Quảng Bình – Huế.

Miền Nam: TP. HCM - Bình Dương – Biên Hòa.

Không những có được những thị trường mới đầy tiềm năng mà doanh thu tại các này qua đều tăng qua các năm, tuy nhiên mức tăng trưởng còn thấp tại các khu vực Phía Nam và Phía Trung.

Biểu đồ 1: Doanh thu tại các khu vực thị trường



(Nguồn: Phòng Thương Mại)

- ***Thị trường xuất khẩu:***

Thị trường nước ngoài là một thị trường khó tính nhưng đem lại nguồn thu ngoại tệ rất lớn cho doanh nghiệp. Thị trường này đòi hỏi rất cao về chất lượng sản phẩm, các sản phẩm phải đảm bảo chính xác các thông số kỹ thuật, rõ nguồn gốc xuất xứ và có giấy chứng nhận chất lượng của các tổ chức quốc tế.

Thị trường xuất khẩu đã và đang đóng một vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Đối với công ty, hiện nay thị trường này khá ổn định và có xu hướng mở rộng. Trong năm vừa qua, công ty đã ký những hợp đồng xuất khẩu hàng hóa đi các nước châu Âu như: Mỹ, Úc, Canada....

Bảng 5: Doanh thu tiêu thụ tại các thị trường năm 2011

Thị trường	Khu vực	Doanh thu tiêu thụ (tỷ đồng)	Tỷ lệ (%)
TRONG NƯỚC	Miền Bắc	138,6	41,5
	Miền Nam	34,3	10,8
	Miền Trung	24,1	6,9
XUẤT KHẨU	Mỹ	65,4	20,9
	Australia	36,3	10,5
	Các khu vực khác	32,3	9,4
TỔNG CỘNG		332	100



(Nguồn: phòng Thương mại)

c. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, cạnh tranh trên thị trường là điều tất yếu. Đặc biệt, trong thời điểm khoa học và công nghệ phát triển, việc sản xuất ra các hàng hóa là nguyên liệu cho sản xuất không còn là khó khăn. Đối với công ty, việc tham gia vào thị trường không thể tránh khỏi áp lực từ những đối thủ cạnh tranh lớn. Là một công ty kinh doanh thương mại với nhiều chủng loại sản phẩm thì đối thủ cạnh tranh của công ty cũng không ít. Cụ thể đối với từng chủng loại sản phẩm có những đối thủ cạnh tranh chính như sau:

Ngành hàng	Đối thủ cạnh tranh	Khu vực thị trường
HÓA CHẤT & DUNG MÔI	Công ty cổ phần hóa chất Đức Giang	Hà Nội
	Công ty Cổ Phần XNK Hoá chất và Thiết bị Kim Nguru	Hà Nội
	Công ty TNHH 1 thành viên hóa chất cơ bản Miền Nam	Miền Nam (Biên Hòa – Đồng Nai)
	Tổng công ty dung dịch khoan & hóa phẩm dầu khí - CTCP	Hà Nội
HẠT NHỰA	Công ty cổ phần Latca Việt Nam	Hà Nội
	Công ty TNHH Triệu Tín	TP.HCM
	Công ty nhựa OPEC	Hà Nội
VẬT TƯ THÉP	Công ty cổ phần ĐT&PT Công nghiệp Quốc tế	Hà Nội
	Công ty cổ phần Phú Long	Hải Phòng
CHẤT XỬ LÝ NƯỚC	Công ty cổ phần TDC	Hà Nội
	Công ty cổ phần hóa chất và công nghệ nước Quốc Tế	Hà Nội
KIM LOẠI MÀU & VẬT TƯ ẮC QUY	Công ty CP kim loại Ngô Quyền	Hải Phòng
	Công ty TNHH Kim Loại Màu Việt Nam	Hà Nội

Những doanh nghiệp kể trên đều là những doanh nghiệp lớn tại thị trường chính của Công ty. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty về nhiều sản phẩm nhất và trên cùng một khu vực thị trường phải kể đến công ty: Công ty Cổ Phần XNK Hoá chất và Thiết bị Kim Ngưu

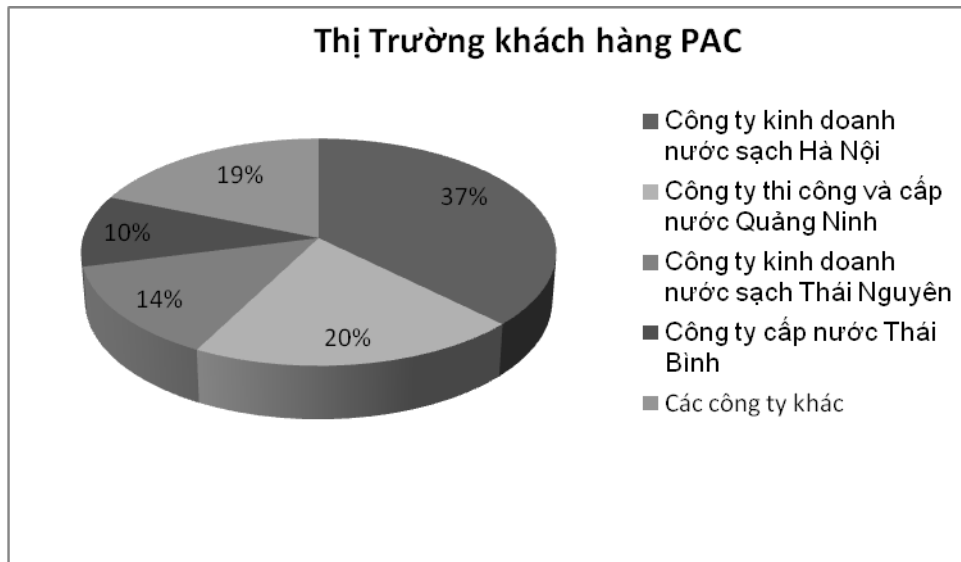
d. Các khách hàng của Công ty:

• ***Đặc điểm khách hàng của công ty:***

Là một công ty kinh doanh thương mại, hàng hóa chính là các tư liệu phục vụ cho sản xuất. Vì vậy, các khách hàng của công ty đa phần là các khách hàng doanh nghiệp. So với thị trường người tiêu dùng cá nhân thì thị trường khách hàng doanh nghiệp của công ty có ít người mua hơn, nhưng người mua lại mua hàng với tầm cỡ lớn hơn và tập trung theo vùng địa lý, nhu cầu là nhu cầu phát sinh, tương đối không co dãn và người đi mua hàng là những người có chuyên môn thực hiện. Khách hàng của công ty được chia thành khách hàng thường xuyên và khách hàng không thường xuyên. Dưới đây là danh sách một số khách hàng chính của công ty:

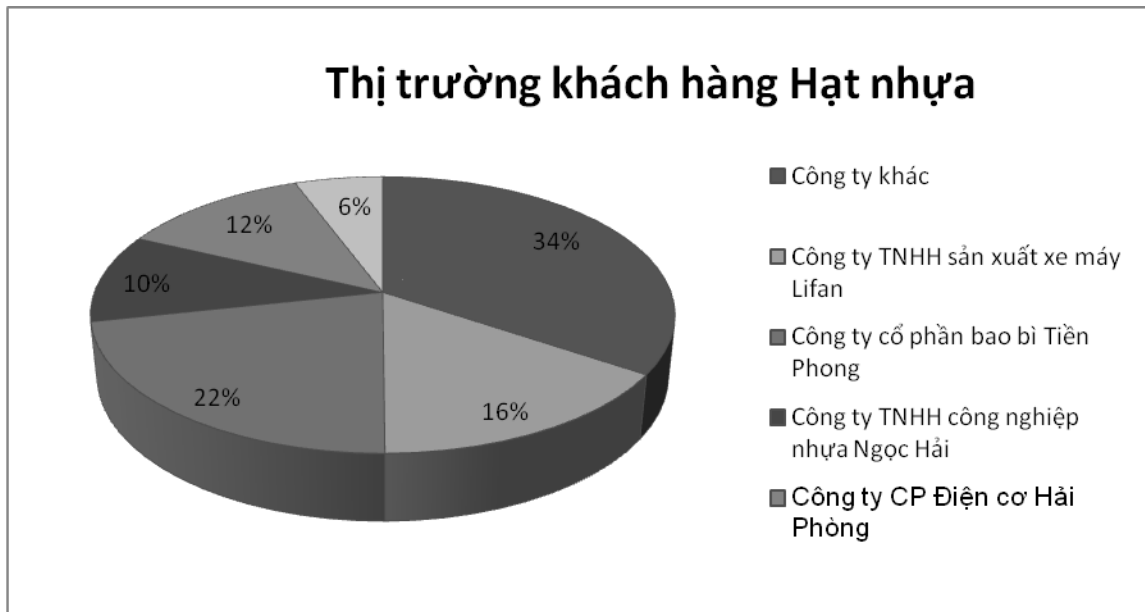
• ***Khách hàng của ngành hàng chất xử lý (PAC)***

- Công ty TNHH một thành viên kinh doanh nước sạch Hải Dương
- Công ty thi công và cấp nước Quảng Ninh.
- Công ty cấp nước Thái Bình
- Công ty kinh doanh nước sạch Thái Nguyên
- Công ty TNHH một thành viên kinh doanh nước sạch Hòa Bình
- Công ty kinh doanh nước sạch Hà Nội
- Công ty cấp thoát nước Kiên Giang
- Công ty cấp thoát nước Khánh Hòa



• **Khách hàng khối Hạt nhựa**

- Công ty cổ phần bao bì xi măng Hải Phòng
- Công ty TNHH sản xuất xe máy Lifan
- Công ty cổ phần bao bì Tiên Phong
- Công ty TNHH công nghiệp nhựa Ngọc Hải
- Công ty TNHH bao bì Liên Hoàng Phát
- Công ty CP Điện cơ Hải Phòng
- Công ty cổ phần bao bì Hùng Vương
- Nhà máy bao bì Thanh Châu – Hà Nam
- Công ty TNHH AMORO
- Công ty TNHH bao bì Phú Lâm – Thái Bình



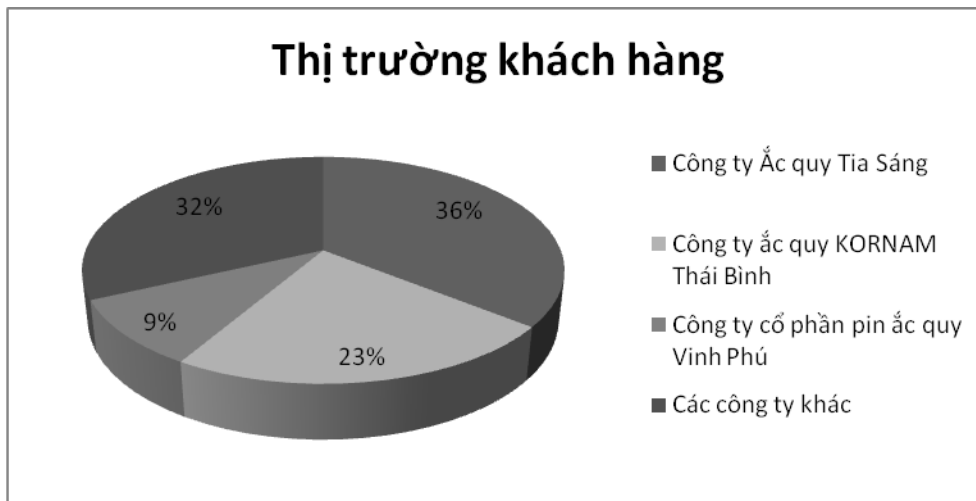
• **Khách hàng khối Dung môi**

- Công ty TNHH sản xuất và dịch vụ thương mại Vĩnh Thịnh
- Công ty TNHH Huy Hoàng Anh
- Công ty cổ phần Thăng Hoàng
- Công ty TNHH Thương mại Tuấn Anh
- Nhà máy hóa chất Trảng Kênh
- Công ty TNHH và sản xuất Trung Hiếu
- Công ty Cổ phần Thăng Hăng

• **Khách hàng khối Hóa chất**

- Công ty TNHH Vico
- Công ty cổ phần Daso
- Công ty thủy tinh Sanmiguel Yamamura
- Công ty cổ phần giấy Lam Sơn
- Công ty cổ phần sứ thủy tinh
- Nhà máy giấy Dương Hữu
- Công ty TNHH giấy Sông Đà
- Công ty cổ phần giấy Mực Sơn

- Công ty cổ phần dệt may Hapaco
-
- **Khách hàng ngành Kim loại màu & vật tư ắc quy**
- Công ty cổ phần ắc quy Tia Sáng
- Công ty TNHH Trang Việt
- Công ty ắc quy KORNAM Thái Bình
- Công ty ắc quy Xeun
- Công ty cổ phần pin ắc quy Miền Nam
- Công ty TNHH công nghiệp ắc quy Hải Phòng
- Công ty cổ phần pin ắc quy Vinh Phú
-



Nói chung các khách hàng của Công ty hiện nay đều là những khách hàng có quan hệ vững chắc và lâu dài với công ty. Khách hàng của công ty đa phần là khách hàng doanh nghiệp.

2.3.2. Chính sách marketing công ty đã thực hiện

2.3.2.1 Chính sách sản phẩm.

- ***Chính sách chất lượng***

Trong nền kinh tế thị trường, chất lượng sản phẩm là nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến khả năng cạnh tranh, giá cả của sản phẩm và tốc độ tiêu thụ của các

doanh nghiệp. Vì vậy, chất lượng sản phẩm là yếu tố sống còn được Công ty đưa lên hàng đầu để giữ uy tín, nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường. Để làm được việc này, Công ty áp dụng triệt để hệ thống quản lý chất lượng tiêu chuẩn quốc tế ISO 9001-2008, quản lý bộ máy giám sát kỹ thuật, KCS giám sát đầu vào... Cụ thể, với mỗi sản phẩm mà công ty cung cấp đều có theo giấy chứng nhận chất lượng, giấy chứng nhận xuất xứ hàng hóa từ nhà cung cấp. Việc kiểm tra hàng hóa định kỳ trong kho được tổ chức thường xuyên và nghiêm túc để tránh việc giảm chất lượng hàng hóa hay hao hụt trong quá trình bảo quản.

Việc đầu tư cho kho chứa hàng để đảm bảo chất lượng hàng hóa lưu kho cũng được công ty đặc biệt chú ý. Cụ thể, kho hàng của công ty cổ phần TM&ĐT Vân Long CDC năm 2010 được đầu tư sửa chữa và xây thêm lại:

- Tổng diện tích sử dụng 4000m²
- Sức chứa tối thiểu 6000 tấn
- Hàng hóa trong kho được bảo quản phù hợp với tính chất hàng hóa
- Hàng hóa trong kho đều được mua bảo hiểm toàn phần
- Trong kho được trang bị hệ thống phòng cháy chữa cháy đảm bảo yêu cầu kỹ thuật
- Đội ngũ phòng chống cháy nổ được huấn luyện hàng năm và phối hợp diễn tập phòng chống cháy nổ với Phòng Cảnh Sát Phòng Cháy Chữa Cháy Công An TP Hải Phòng

• *Danh mục sản phẩm*

Trong những năm qua, công ty luôn nỗ lực và cố gắng không ngừng trong công tác nghiên cứu thị trường để có thể đưa thêm nhiều sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm của công ty. Việc kinh doanh các sản phẩm mới sẽ mang lại những khách hàng mới cho doanh nghiệp làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Cụ thể, năm 2010 công ty đưa thêm mặt hàng Vật tư thép vào danh mục

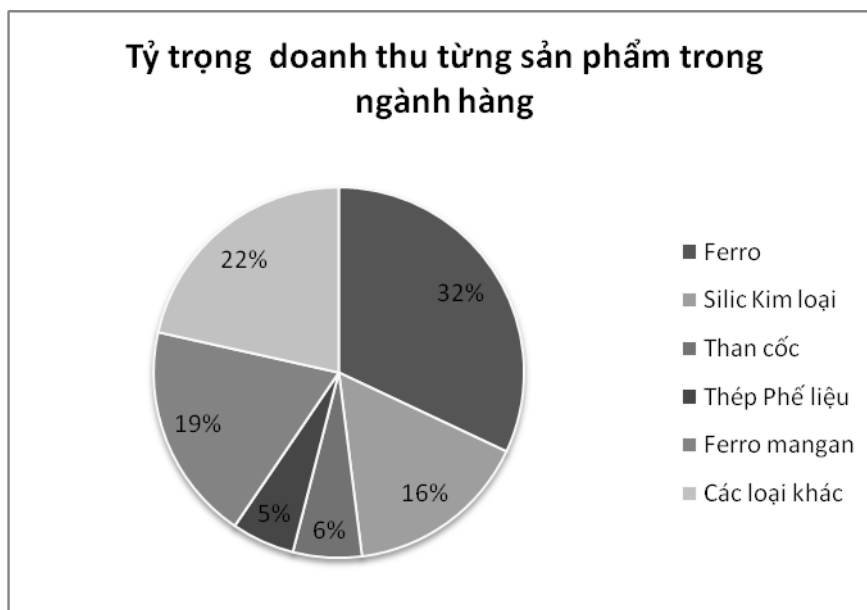
sản phẩm của công ty đã khiến tổng doanh thu tiêu thụ nói chung và doanh thu ngành hàng vật tư thép nói riêng tăng mạnh.

Bảng 6 : Doanh thu tiêu thụ ngành hàng vật tư thép

(đơn vị tính: tỷ đồng)

STT	Sản phẩm	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
				±	%
1	Ferro	14,7	43,5	28,8	33,9
2	Silic Kim loại	6,8	21,6	14,8	17,4
3	Than cốc	4,2	8,6	4,4	5,2
4	Thép Phế liệu	3,5	7,6	4,1	4,8
5	Ferro mangan	8,6	26,3	17,7	20,8
6	Các loại khác	12,2	27,4	15,2	17,9
TỔNG CỘNG		50	135	85	100

(Nguồn: phòng Thương mại)

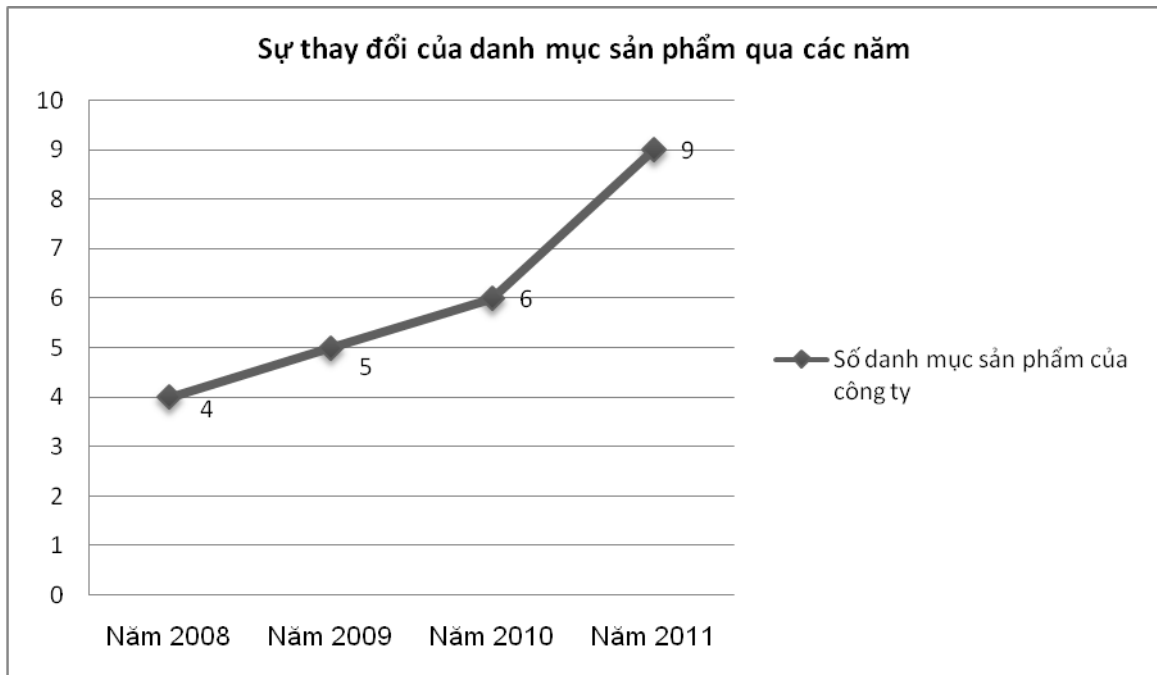


Việt Nam là nước sản xuất nông nghiệp, vì vậy, các mặt hàng nông sản là thế mạnh của nước ta. Sau một thời gian nghiên cứu và tìm hiểu thị trường, tháng 12/2011, công ty quyết định bổ sung thêm một số sản phẩm mới vào danh mục sản phẩm của công ty. Cụ thể là 3 danh mục sản phẩm mới: Nông sản, nguyên liệu cho thức ăn chăn nuôi và Yellow Phosphorus.. Dưới đây là bảng danh mục sản phẩm mới của công ty tính đến hiện nay.

Bảng 7 :Danh mục sản phẩm công ty (mới bổ sung tháng 12/2011)

STT	Danh mục sản phẩm	Năm
1	Hạt nhựa	2008
2	Hóa chất	2008
3	Dung môi hữu cơ	2008
4	Chất xử lý nước	2008
5	Kim loại màu & vật tư ắc quy	2009
6	Vật tư thép	2010
7	Nông sản	2011
8	Nguyên liệu cho thức ăn chăn nuôi	2011
9	Yellow Phosphorus	2011

(Nguồn: phòng Thương mại)



Qua biểu đồ ta có thể thấy sự tăng trưởng về số danh mục sản phẩm của công ty qua các năm. Năm 2008, thời điểm công ty mới thành lập mới có 4 ngành hàng: Hạt nhựa, Hóa chất, Dung môi hữu cơ và chất xử lý nước. Qua một năm kinh doanh và nghiên cứu tìm hiểu thị trường, công ty nhận thấy thị trường sản xuất ắc quy là một thị trường đầy tiềm năng. Vì vậy, năm 2009, công ty đã bổ sung thêm vào danh mục sản phẩm 1 sản phẩm mới đó là: Kim loại màu và vật tư ắc quy. Đến đầu năm 2010, công ty tiếp tục mở rộng thị trường sang lĩnh vực kinh doanh Vật tư thép. Và cho đến nay, công ty mới bổ sung thêm 3 danh mục mới đó là: Nông sản, Nguyên liệu cho thức ăn chăn nuôi và Yellow Phosphorus.

- ***Đánh giá sản phẩm định kỳ***

Việc đánh giá sản phẩm định kỳ được tiến hành thông qua việc phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty để thấy được cơ cấu sản phẩm, sản lượng tiêu thụ của mỗi loại cũng như ảnh hưởng của các loại sản phẩm tới việc tăng doanh thu trong hoạt động sản xuất của Công ty. Từ đó, công ty sẽ biết được được đâu là sản phẩm chủ chốt, sản phẩm chiến lược, đâu là sản phẩm lạc hậu,

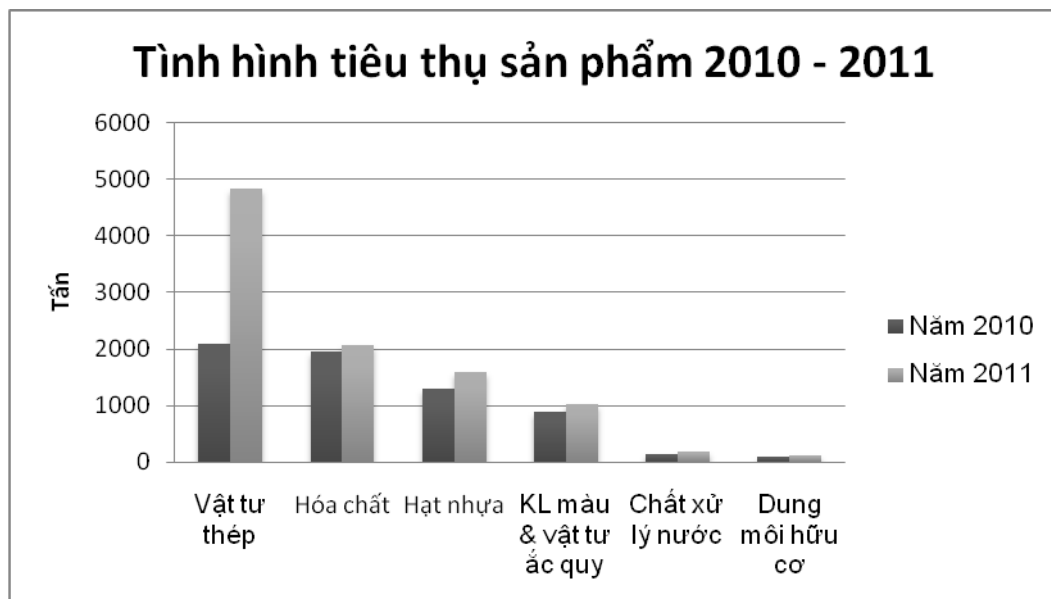
sản phẩm cần cải tiến từ đó có biện pháp thích hợp để xử lý đảm bảo hoạt động sản xuất luôn ổn định phát triển.

Bảng 8: Kết quả tiêu thụ sản phẩm của công ty năm 2010-2011

(đơn vị tính: tấn)

Mặt hàng	Sản lượng		Tỷ trọng(%)	
	2010	2011	2010	2011
Hạt nhựa	1305	1587	20,1	16,2
Chất xử lý nước	153	178	2,46	1,17
Hóa chất	1962	2064	30,3	21,07
Dung môi hữu cơ	87	114	1,34	1,16
Kim loại màu & vật tư ắc quy	892	1023	13,7	10,5
Vật tư thép	2083	4829	32,1	49,3
TỔNG TIÊU THỤ	6482	9795	100	100

Biểu đồ 2: So sánh tình hình tiêu thụ sản phẩm năm 2010 với 2011



Qua bảng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty thấy sản lượng tiêu thụ mặt hàng Vật tư thép, Hạt nhựa, Kim loại màu và vật tư đúc quy năm 2010 tăng trưởng ổn định và có xu hướng phát triển trong năm tới. Đặc biệt là mặt hàng Vật tư thép, bởi đây là mặt hàng khá mới mẻ ở thị trường Hải Phòng và hiện nay việc xuất khẩu mặt hàng này ra nước ngoài chưa phát triển. Vì vậy, trong năm 2011 công ty coi vật tư thép là sản phẩm chủ chốt cần được đầu tư phát triển. Để thực hiện được điều này, công ty đã luôn nỗ lực không ngừng để tìm kiếm các đối tác nước ngoài. Năm 2011, công ty tuyển thêm 2 nhân sự mới cho ngành hàng này, ngoài ra, công ty thuê các công ty điều tra nước ngoài để tìm kiếm bạn hàng. Nỗ lực và cố gắng không ngừng. Hết năm 2011, kết quả cho thấy doanh thu bán hàng mặt hàng Vật tư thép tăng đột biến với doanh thu mang về là 135 tỷ đồng, sản lượng tiêu thụ đạt được tăng gấp đôi từ 2083 tấn năm 2010 lên đến 4829 tấn năm 2011. Điều này mang lại lợi nhuận không nhỏ cho công ty.

2.3.2.2. Xây dựng chính sách giá cả.

Hiện nay, trên thị trường, cạnh tranh nhau về chất lượng sản phẩm, điều kiện giao hàng, thời gian giao hàng đang diễn ra một cách quyết liệt và gay gắt. Nhưng giá cả lại là một yếu tố có vai trò quan trọng đặc biệt trong việc quyết định sự thành công hay không thành công trong kinh doanh. Chính vì thế cạnh tranh về giá cả cũng diễn ra không kém phần khốc liệt, thậm chí còn gay gắt hơn mấy yếu tố kia. Việc xây dựng một chính sách giá hợp lý sẽ góp phần không nhỏ vào việc nâng cao khả năng cạnh tranh, tiêu thụ sản phẩm. Hay nói khác đi chính sách giá hợp lý sẽ làm cho doanh thu và lợi nhuận tăng lên.

Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC là một doanh nghiệp kinh doanh thương mại, các sản phẩm mà công ty kinh doanh là nguyên vật liệu cho sản xuất, vì vậy, giá cả hàng hóa bán ra phụ thuộc rất nhiều vào giá nhập khẩu hàng hóa của thị trường thế giới.

Bảng 9: Giá bán mặt hàng hạt nhựa tại công ty tháng 12/2011

STT	Mặt hàng	ĐVT	Xuất xứ	Giá
1	Hạt nhựa ABS GP22	kg	Hàn Quốc	\$3.30
2	Hạt nhựa ABS AG 15A1	kg	Đài Loan	\$2.95
3	Hạt nhựa PP 1102K	kg	Ả Rập	\$3.40
4	Hạt nhựa 450J	kg	Basell	\$2.45
5	Hạt nhựa 456J	kg	Basell	\$2.32
6	Hạt nhựa PP 7032 ^{E3}	kg	Exxonmobil	\$1.92
7	Hạt nhựa EP 440M	kg	Basell	\$2.01
8	Hạt nhựa PP trắng M9600	kg	Hàn Quốc	\$1.86
9	Hạt nhựa PP trắng màng FC9412L	kg	Singapore	\$1.92
10	Hạt nhựa PP trắng màng R680S	kg	Hàn Quốc	\$1.53
11	Hạt nhựa LLDPE 3300	kg	Dealim	\$1.34
12	Hạt nhựa HDPE 5502	kg	Dealim	\$1.26

Tuy nhiên, nhờ vị trí ở ngay tại thành phố Hải Phòng – là đầu mối giao thông đường biển phía Bắc mà nhờ đó, công ty có được rất nhiều thuận lợi trong việc vận chuyển hàng hóa từ tàu nước ngoài về công ty, chi phí vận chuyển và bốc xếp cũng được giảm thiểu nhiều so với các đối thủ cạnh tranh khác. Chính nhờ ưu thế này mà công ty luôn đưa ra được mức giá hợp lý hơn so với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành. Giá hợp lý hơn do đó hấp dẫn các khách hàng mới tìm đến công ty để ký kết hợp đồng. Ngoài mức giá hợp lý, công ty còn áp dụng các chính sách giá linh hoạt khác nhau cho từng khách hàng. Cụ thể, những khách hàng thường xuyên mua với số lượng lớn, thanh toán ngay hoặc đúng hạn thì công ty luôn có mức chiết khấu phù hợp – tùy theo số lượng mua.

Bảng 10: Mức chiết khấu theo số lượng từng mặt hàng

STT	Tên mặt hàng	Số lượng (tấn)	Chiết khấu (%)
1	Hạt nhựa PP kéo sợi	100-200	0.025
2	Ferro Mangan	≥ 200	0.06
3	Butylacetate	50 -100	0.023
4	Chì nguyên chất	100-200	0.03

(Nguồn: phòng Thương Mại)

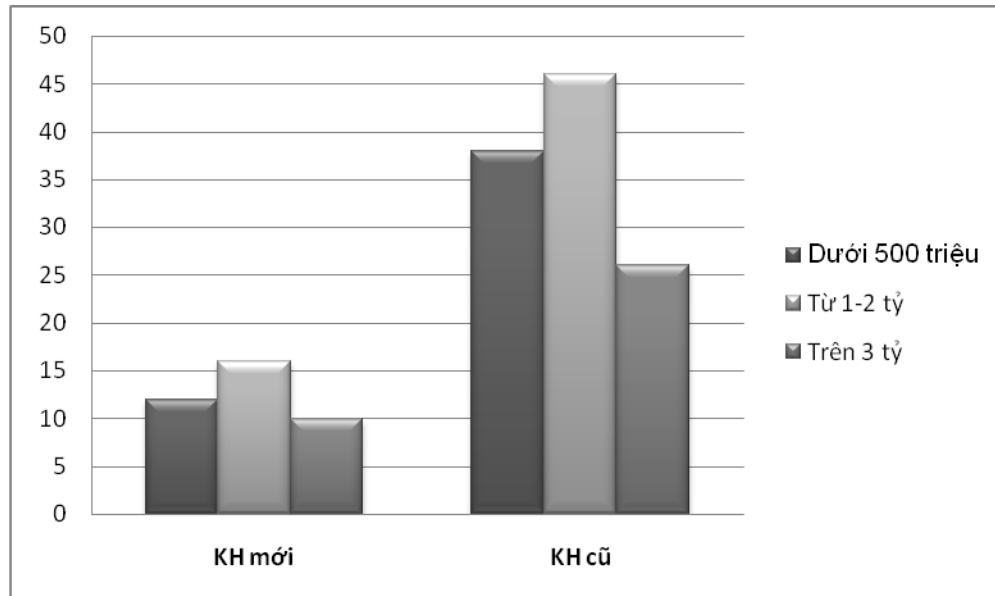
Trong ba năm qua, nhờ chính sách giá linh hoạt và hợp lý, mà nhờ đó công ty có thêm được nhiều hợp đồng mới được ký kết mang lại doanh thu và lợi nhuận cho công ty. Ta có thể thấy được điều đó thông qua bảng và biểu đồ phía dưới:

Bảng 11: Số lượng hợp đồng được ký kết qua các năm

	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
Số hợp đồng được kí kết	87	113	148
- Từ khách hàng cũ	64	82	110
- Từ khách hàng mới	23	31	38

(Nguồn: phòng Thương Mại)

Biểu đồ 3: Doanh thu từ các hợp đồng được ký kết do các khách hàng mới và khách hàng cũ mang lại năm 2011



2.3.2.3. Chính sách phân phối

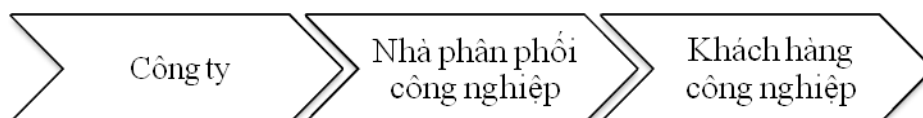
Đối với thị trường tiêu thụ trong nước, với đặc điểm hàng hóa mà công ty bán là hàng hóa tư liệu sản xuất, vì vậy, quá trình tiêu thụ sản phẩm của công ty được tiến hành trên cả hai kênh phân phối: Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp

- **Kênh phân phối trực tiếp**



Hàng hóa được bán trực tiếp đến khách hàng công nghiệp là các doanh nghiệp tham gia sản xuất mua hàng hóa là tư liệu sản xuất phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh.

- **Kênh phân phối gián tiếp**



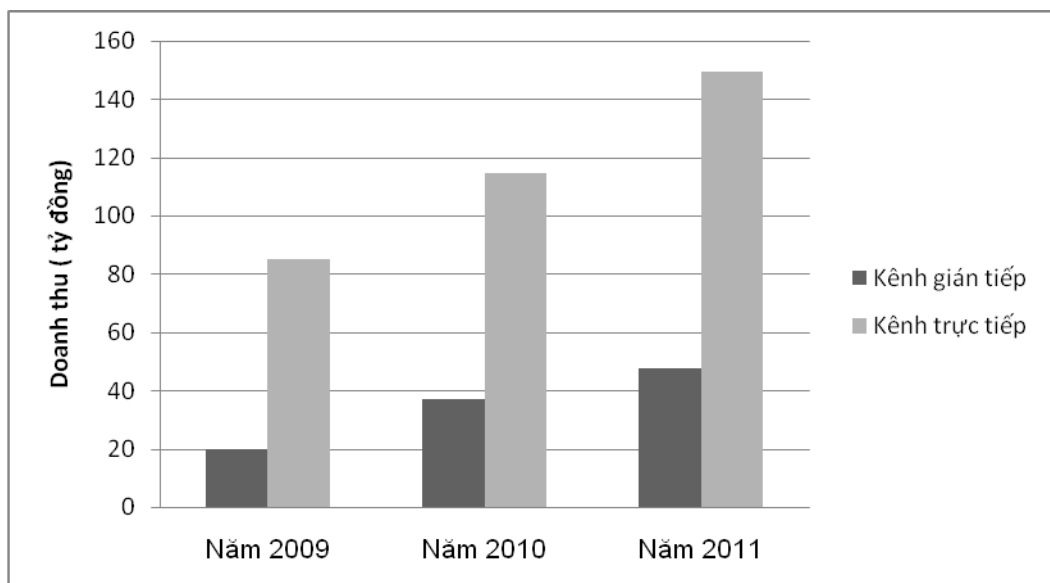
Hàng hóa được bán cho các nhà phân phối công nghiệp, sau đó, những nhà phân phối công nghiệp này lại bán hàng hóa cho các khách hàng công nghiệp để phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh.

Chính sách phân phối được công ty tổ chức rất tốt ở khu vực phía Bắc, cụ thể các tỉnh – thành phố như : Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Quảng Ninh, Vĩnh Phú. Tuy nhiên, ở khu vực phía Nam và phía Trung, việc tổ chức phân phối còn chưa tốt. Hiện tại, mới chỉ có 3 nhà phân phối công nghiệp tại 2 khu vực này.

Bảng 12 : So sánh doanh thu tiêu thụ ở 2 kênh phân phối

Kênh	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng
Trực tiếp	85,16	81,1%	114,46	75,7%	149,38	75,8%
Gián tiếp	19,84	18,8%	36,84	24,3%	47,62	24,2%
TỔNG	105	100	151,3	100	197	100

(Nguồn: phòng Thương Mại)



Qua hai bảng so sánh tỷ trọng sản lượng và doanh thu tiêu thụ của hai kênh phân phối trong ba năm ta thấy kênh gián tiếp có tỷ trọng tiêu thụ nhỏ (dưới 25%) còn kênh phân phối trực tiếp chiếm tỷ trọng rất lớn (khoảng 80%). Nguyên nhân là do ở kênh phân phối gián tiếp, việc cung ứng hàng hóa tới khách hàng còn chậm trễ, lượng hàng tại các kênh gián tiếp này không nhiều, không đáp ứng được cho khách hàng mua với số lượng lớn cần hàng ngay để phục vụ cho quá trình sản xuất. Vì vậy, ở các kênh gián tiếp, chỉ cung ứng được hàng cho các công ty nhỏ, việc sản xuất diễn ra không liên tục và lượng hàng mua không nhiều.

Đối với thị trường nước ngoài, công ty

2.3.2.5. Chính sách xúc tiến

Một trong những nội dung quan trọng của Marketing là hoạt động nhằm khuếch trương thu hút khách hàng. Trong những năm gần đây, công tác quảng cáo đã được công ty quan tâm và công ty đã cố gắng dành ra một khoản chi phí nhất định để làm quảng cáo cụ thể như sau:

Bảng 13: Chi phí xúc tiến bán qua các năm.

(đơn vị tính: triệu đồng)

STT	Khoản mục	2010	2011
1	Lương nhân viên thương mại(thưởng theo DT)	373	452
2	Chiết khấu hàng bán	421	537
3	Hoa hồng môi giới	34	45
4	Chi phí khác	29	32

- Quảng cáo sản phẩm: Từ khi thành lập đến nay công ty chưa thường xuyên có các hoạt động quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng cho nên các thông tin về công ty không được nhiều người biết. Đặc biệt, mạng Internet hiện nay rất phát triển nhưng công ty vẫn chưa có chiến lược đưa thương hiệu lên trên mạng. Đây có thể coi là hạn chế lớn và cũng là điểm yếu của công ty so với các doanh nghiệp khác

Các công việc quảng cáo của công ty như thiết kế logo, đăng báo, làm website là chưa đủ so với yêu cầu hiện tại. Qua đó, ta có thể khẳng định sự quan tâm này của công ty còn quá nhỏ so với doanh thu và thực tế đòi hỏi. Mặc dù năm 2010, công ty có đầu tư thiết kế website nhưng các thông tin đăng trên web chưa đầy đủ, website còn khá sơ sài so với các công ty cạnh tranh khác cùng ngành. Việc quảng bá tên miền của website cũng chưa được chú trọng. Ngoài ra, công ty còn quảng cáo trên báo nhưng không liên tục và chưa đem lại hiệu quả. Rõ ràng quảng cáo trên báo hiệu quả rất khiêm tốn vì mặc dù chi phí có thể nhỏ hơn các hoạt động quảng cáo qua các phương tiện hay cách thức khác nhưng mức độ quảng bá của nó còn ở qui mô nhỏ, số khách hàng biết đến ít và sức hấp dẫn.

- Việc thực hiện các biện pháp kích thích tiêu thụ, các kỹ thuật yểm trợ bán hàng của công ty làm hiệu quả không cao hoặc vẫn chưa thực hiện. Từ lúc thành lập cho tới nay, công ty vẫn chưa tham gia hội chợ hay triển lãm sản phẩm nào.

- Tuy nhiên, Công ty đã quan tâm đến việc gửi thư chúc mừng năm mới, ngày quốc khánh, gửi danh thiếp, gửi bán hàng, chào hàng, gửi quà lưu niệm... Cho đến việc có chế hợp lý để trả công môi giới ký kết hợp đồng.

2.4. Đánh giá công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC

Nghiên cứu tình hình thực tế về tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC, em rút ra được một số nhận xét sau:

2.4.1. Một số thành tích chủ yếu:

- Cùng với sự nỗ lực không ngừng trong việc đổi mới sản phẩm, chính sách giá linh hoạt và hợp lý mà nhờ đó công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty nhiều đổi mới, đã thu được một số thành tựu nhất định. Doanh thu tiêu thụ và sản lượng tiêu thụ ngày càng tăng, cụ thể tổng sản lượng tiêu thụ năm 2010 là 6482 tấn thì năm 2011 tăng lên tới 9795 tấn (tương ứng tăng 51,2%). Tổng

doanh thu tiêu thụ sản phẩm là 202 tỷ đồng thì đến năm 2011 tăng 65,3% tương ứng là 332 tỷ đồng.

- Những năm qua, công ty đã từng bước thực hiện đa dạng hoá danh mục mặt hàng kinh doanh, tạo nên một cơ cấu sản phẩm, dịch vụ phong phú đẩy mạnh khai thác thị trường mục tiêu và nguồn khách hàng tiềm năng tăng doanh thu và đảm bảo đời sống cho cán bộ công nhân viên trong Công ty.

Mặc dù công tác tiêu thụ của doanh nghiệp đạt được nhiều thành tựu như vậy, nhưng bên cạnh đó nó vẫn còn tồn tại của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm.

2.4.2. Những mặt còn tồn tại

- Việc đầu tư cho công tác marketing còn hạn chế. Những năm qua, công ty mới chỉ dừng lại ở việc thiết kế website và quảng cáo trên báo, tuy nhiên công tác này còn chưa được quan tâm. Khách hàng mới chưa biết đến công ty và các sản phẩm của công ty.

- Việc tổ chức các kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp của công ty tại các khu vực thị trường còn chưa được quan tâm thích đáng. Cụ thể, thị trường phía Trung và phía Nam còn ít nhà phân phối, khách hàng tại các khu vực này chưa được quan tâm. Các nhà phân phối chưa nhiều, khiến tốc độ tiêu thụ sản phẩm chưa được nhanh

CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING CHỦ YẾU NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ VÂN LONG CDC.

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Trải qua gần 4 năm kinh doanh, tuy còn rất non trẻ nhưng công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC đã có chỗ đứng trên thị trường về những sản phẩm mà công ty cung cấp. Nhưng, sự cạnh tranh trên thị trường là tất yếu và càng ngày càng gay gắt. Vì vậy, xuất phát từ những thuận lợi và khó khăn đang hiện hữu tại công ty cũng như các tác động tích cực và nguy cơ thách thức ngày càng lớn. Công ty đã đưa ra những định hướng trong thời gian tới như sau:

3.1.1. Các định hướng về kinh doanh

- Đối với thị trường trong nước:

- Duy trì và thúc đẩy kinh doanh các mặt hàng được xác định là truyền thống của công ty, tăng quy mô thị trường của các mặt hàng đó thông qua mở rộng thị trường trong nước và hướng đến xuất khẩu.

- Phát triển thị trường, tăng thị phần trong nước nhằm nâng cao uy tín và vị thế của công ty trên thị trường.

- Phục vụ nhanh chóng, tạo mọi điều kiện thuận lợi và đáp ứng tốt nhất các yêu cầu của khách hàng.

- Đảm bảo đầy đủ nguồn hàng và chất lượng

- Đối với thị trường nước ngoài:

- Xây dựng các chiến lược thâm nhập, phát triển thị trường chính xác và đúng thời cơ, phù hợp với điều kiện và khả năng của công ty.

- Giữ mối quan hệ làm ăn tốt với các bạn hàng (bằng cách thực hiện tốt các điều khoản trong hợp đồng). Tìm kiếm những bạn hàng và những hợp đồng mới tại các thị trường mới, đặc biệt là các thị trường tiềm năng như Mỹ, Trung Quốc, nhằm tăng doanh thu, lợi nhuận và ưu thế trong ký kết hợp đồng của công ty.

3.1.2. Các định hướng chung

- Bồi dưỡng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua tuyển dụng và đào tạo, ưu tiên nguồn nhân lực những năm tới cho công tác điều tra và phát triển thị trường.

- Duy trì, cải tiến hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO

- Xúc tiến bán hàng, quảng cáo rộng rãi, tham gia các hội chợ triển lãm trong và ngoài nước để có thể tìm các khách hàng và các nhà cung ứng. Phát triển hơn nữa mối quan hệ với các nhà cung ứng có uy tín nhằm đảm bảo nguồn hàng cung cấp kịp thời cho khách hàng

- Đổi mới và nâng cao năng lực hoạt động của Công ty để đáp ứng nhu cầu hội nhập của nền kinh tế đất nước với nền kinh tế khu vực và đất nước

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

3.2.1. Phát triển hệ thống kênh phân phối

a. Cơ sở của giải pháp

Mục tiêu của chính sách phân phối là bảo đảm hàng hoá được đưa đến đúng đối tượng, đúng thời, đúng địa điểm và đúng cơ cấu, chủng loại sản phẩm. Hiện tại Công ty đang thực hiện chính sách phân phối theo nhu cầu của khách hàng, theo các hợp đồng kinh tế của mọi đối tượng và rộng rãi trên thị trường. Khách hàng của công ty chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất, vì vậy, việc cung ứng hàng hóa đủ số lượng, đúng thời gian là hết sức cần thiết. Hiện nay công ty đã có thị trường ở các tỉnh phía Nam và phía Trung nhưng còn rất nhỏ (chỉ chiếm tỷ trọng doanh thu 10,8% phía Trung ở và 6,9% ở phía Nam). Đây là hai thị trường mới có triển vọng, công ty cần có bước đi hợp lý nhằm tìm kiếm thêm nhiều hợp đồng trên hai thị trường này.

Bảng 14: Số lượng nhà phân phối hiện tại của công ty:

KHU VỰC	ĐỊA BÀN	SỐ NHÀ PHÂN PHỐI
MIỀN BẮC	Hà Nội	4
	Hải Phòng	1
	Quảng Ninh	2
	Thái Nguyên	1
MIỀN TRUNG	Đà Nẵng	1
	Quảng Bình	1
	Huế	0
MIỀN NAM	TP.HCM	1
	Biên Hòa	0
	Bình Dương	1
TỔNG CỘNG		12

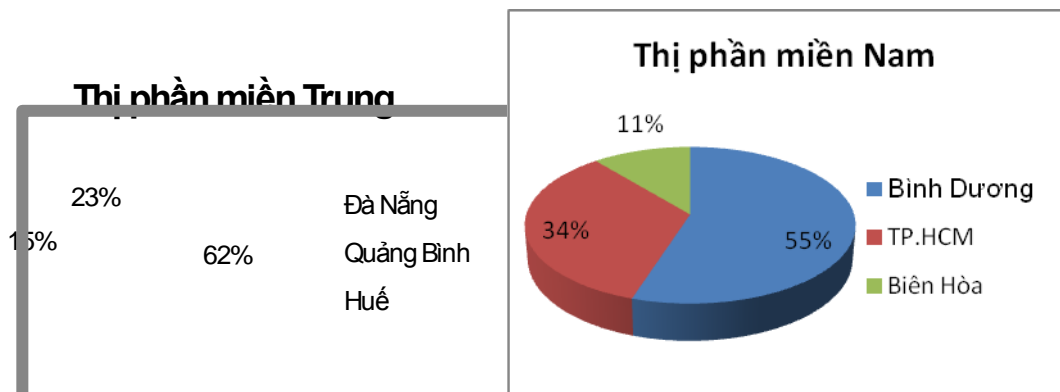
Hiện nay, công ty đang có một hệ thống các nhà phân phối khá hẹp bởi các khách hàng của công ty đa số là mua trực tiếp. Công ty mới chỉ có 8 nhà phân phối ở khu vực phía Bắc và 4 nhà phân phối ở khu vực phía Nam và phía Trung. Theo dự báo, nhu cầu về hàng hóa tư liệu cho sản xuất tại các khu vực có xu hướng tăng trong thời gian tới đặc biệt là ở Đà Nẵng (miền Trung) và Bình Dương (miền Nam). Vì vậy, công ty nên đưa ra mục tiêu phát triển hệ thống kênh phân phối để nâng cao mức độ bao phủ thị trường, đẩy nhanh khả năng tiêu thụ sản phẩm tại 2 khu vực này.

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Khu vực	Địa bàn	Khu công nghiệp
Miền Trung	ĐÀ NẴNG	Khu CN Hòa Cầm
		Khu CN Đà Nẵng
		Khu CN Hòa Khánh
		Khu CN Hòa Khánh mở rộng
		Khu CN Liên Chiểu
		Khu CN Dịch vụ thủy sản Đà Nẵng
Miền Nam	BÌNH DƯƠNG	Khu CN Sóng Thần 1
		Khu CN Sóng Thần 2
		Khu CN Tân Đông Hiệp A
		Khu CN Tân Đông Hiệp B
		Khu CN Đồng An
		Khu CN Việt Hương
		Khu CN VSIP1
		Khu CN VSIP2
		Khu CN Mỹ Phước
		Khu CN Mỹ Phước 2
		Khu CN Bình An
		Khu CN Bình Đường
		Khu CN Nam Tân Uyên

Bảng 15: Sản lượng tiêu thụ sản phẩm tại các khu vực thị trường
(Đơn vị: tấn)

KHU VỰC	Năm 2010	Năm 2011	Chênh lệch	
			±	%
Miền Bắc	3169	3347	178	5,61
Miền Trung	527	713	186	35,3
Miền Nam	703	906	203	28,8
Tổng sản lượng	4399	4966	576	100



(Nguồn: phòng Thương Mại)

Qua bảng trên ta thấy, sản lượng tiêu thụ qua các năm đều tăng. Khu vực thị trường miền Bắc có mức tiêu thụ lớn nhất (trên 3000 tấn / năm). Trong khi đó, khu vực thị trường miền Nam và miền Trung chỉ có sản lượng tiêu thụ chưa đến 1000 tấn/năm, tuy nhiên, mức độ tăng trưởng tại hai thị trường này khá cao. Mức độ chênh lệch về sản lượng năm 2011 so với 2010 là 35.3% ở thị trường miền Trung và 28,8% ở khu vực miền Nam. Điều đó có thể khẳng định đây là 2 khu vực thị trường tiềm năng của công ty trong thời gian tới. Công ty cần có thêm nhiều nhà phân phối ở 2 khu vực thị trường này.

b. Mục tiêu của giải pháp

- Tăng sản lượng tiêu thụ trong năm tới tại 2 khu vực thị trường Đà Nẵng và Bình Dương. Cụ thể, tăng sản lượng tại Bình Dương lên 2600 tấn, tại Đà Nẵng là 1000 tấn.

c. Nội dung của giải pháp

Dựa vào số liệu đã phân tích ở trên, hiện nay Đà Nẵng có 6 khu công nghiệp mà tại đây công ty mới có 1 nhà phân phối. Còn tại Bình Dương có 26 khu công nghiệp trong khi công ty chỉ có 1 nhà phân phối tại đây. Vì vậy, trước mắt công ty cần tìm thêm 1 nhà phân phối cho thị trường Đà Nẵng và 5 nhà phân phối cho thị trường Bình Dương.

- Cử nhân viên 5 đi điều tra thị trường tại 2 khu vực thị trường trên để nắm bắt được nhu cầu, tiềm năng và tình hình cạnh tranh trên từng địa bàn đó như thế nào sau đó tìm kiếm nhà phân phối mới.

- Thuê công ty điều tra về tình hình kinh doanh của các nhà phân phối được lựa chọn: Khả năng thanh toán, tốc độ bán hàng, khách hàng.....

Mặc dù mục tiêu là phát triển hệ thống kênh phân phối nhằm thúc đẩy sản lượng tiêu thụ, tuy nhiên không phải phát triển hay mở rộng một cách bừa bãi, nếu nhà phân phối đó không hoạt động hiệu quả (ví dụ : tiêu thụ hàng ít,,,) thì sẽ làm chậm tốc độ sản phẩm tiêu thụ của công ty gây ảnh hưởng kết quả kinh doanh của công ty. Vì vậy, công ty cần tìm hiểu kỹ về nhà phân phối trước khi đưa ra quyết định. Một số tiêu chuẩn về nhà phân phối:

- Đánh giá tinh thần hợp tác. Mối quan hệ làm ăn lâu dài là tài sản, là sự thành công đối với công ty.

- Xem xét vị trí địa lý có thuận lợi cho giao hàng hoá không, có tiềm năng phát triển không.

- Xem xét khả năng tài chính, quy mô của hàng của đối tác: nếu là nhà phân phối có quy mô lớn thì tiết kiệm hơn cho công ty trong việc vận chuyển hàng hóa và thực hiện chính sách chiết khấu. Xem xét khả năng hình thức thanh toán hiện thời của công ty và khả năng của nhà phân phối đến đâu để còn có thể linh hoạt tạo điều kiện cho họ trở thành thành viên của kênh của công ty.

- Khả năng duy trì tồn kho: các nhà phân phối là người dịch chuyển sản phẩm đến với khách hàng, bên cạnh đó họ còn là người chia sẻ rủi ro với công

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ty. Thành viên kênh hiệu quả là biết dự đoán được nhu cầu, lượng hàng cần mua, dự đoán đúng họ sẽ không bị tồn kho, khi đó khả năng thanh toán nhanh.

➤ *Dự kiến chi phí:*

- Công ty cần cử 5 nhân viên điều tra tập trung chính vào 2 thị trường chính tại các khu vực : Phía Nam là Bình Dương, phía Trung là Đà Nẵng.

(đơn vị tính: đồng)

Địa bàn	SL	Chi phí				TỔNG CHI PHÍ
		Tàu xe	Ăn ở	Phụ cấp	Điều tra	
Bình Dương	3 ng	2.900.000	1.200.000	250.000	3.000.000	16.050.000
Đà Nẵng	2 ng	2.500.000	1.200.000	250.000	15.000.000	22.900.000

TỔNG CHI PHÍ ĐIỀU TRA ƯỚC TÍNH: 38.950.000

d. Dự kiến kết quả đạt được

Việc phát triển hệ thống kênh nhà phân phối, sẽ giúp sản phẩm của doanh nghiệp được phân phối rộng hơn, mức độ bao phủ thị trường lớn hơn, nhất là các thị trường đầy tiềm năng công nghiệp như Đà Nẵng và Bình Dương. Điều này giúp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm góp phần làm tăng doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ta có thể ước tính được như sau:

(đơn vị: tỷ đồng)

Khu vực	Trước khi thực hiện		Sau khi thực hiện	
	Doanh thu	Lợi nhuận	Doanh thu	Lợi nhuận
Đà Nẵng	16,1	0,18998	17,71	0,208978
Bình Dương	19,96	0,23553	21,956	0,2590808

⇒ Lợi nhuận thu được sau khi thực hiện giải pháp:

- Đà Nẵng: $208.980.000 - 16.050.000 = 192.928.000$ đồng

- Bình Dương: $259.080.800 - 22.900.000 = 236.180.800$ đồng

3.2.2. Tăng cường hoạt động quảng cáo và giới thiệu sản phẩm

a. Cơ sở của giải pháp

Hiện nay, trên thị trường sự cạnh tranh giữa các công ty kinh doanh sản phẩm tư liệu sản xuất đang diễn ra khá phức tạp. Để giành được thị trường ngoài việc tăng cường nâng cao chủng loại - chất lượng sản phẩm, đầu tư nghiên cứu thị trường phấn đấu hạ giá thành,... Công ty cần phải quan tâm nhiều hơn đến hoạt động quảng cáo và giới thiệu sản phẩm. Bởi khách hàng có biết đến công ty, đến sản phẩm thì mới tiêu thụ được. Thực hiện tốt các hoạt động quảng cáo này sẽ mang lại lợi ích hiện tại cũng như lâu dài cho công ty đặc biệt là trong công tác tiêu thụ, nó góp phần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

Quảng cáo, giới thiệu sản phẩm là một biện pháp hữu hiệu để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm. Thực tế hiện nay cho thấy hoạt động này ở công ty chưa phát triển, so với các doanh nghiệp khác trong ngành thì hoạt động này của họ rầm rộ hơn rất nhiều. VD: Công ty Cổ Phần XNK Hoá chất và Thiết bị Kim Ngu – đối thủ cạnh tranh chính của công ty đang quảng cáo biểu tượng và website rầm rộ tại các pano lớn trên đường. Do đó việc cấp thiết cần làm ngay lúc này đó là công ty cần lên danh sách các chương trình quảng cáo để thu hút thêm lượng khách hàng cho công ty. Nội dung quảng cáo cần phải truyền tải những thông tin về sự tồn tại và phát triển của công ty, phương thức kinh doanh, đặc tính và chất lượng của sản phẩm.

b. Mục tiêu của giải pháp

- Quảng bá rộng rãi về công ty cũng như sản phẩm mà công ty đang cung cấp, qua đó tìm kiếm được những hợp đồng mới góp phần thúc đẩy sản lượng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

c. Nội dung giải pháp

Các thông tin quảng cáo, giới thiệu sản phẩm phải gây được sự chú ý của khách hàng, khiến khách hàng dễ nhớ,... và đặc biệt là phải đảm bảo tính trung

thực, chính xác, gây sự tò mò chú ý của khách hàng về sản phẩm của mình. Để các hoạt động quảng cáo, giới thiệu sản phẩm có hiệu quả đến với nhiều đối tượng khách hàng, công ty nên đa dạng hoá các hình thức quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, tìm ra những hình thức mới lạ thu hút sự tập trung của khách hàng nhằm đem lại hiệu quả cao. Nội dung thực hiện gồm:

- Treo biển quảng cáo có in logo và tên miền website của công ty trên nóc các tòa nhà lớn ở các địa điểm dễ nhìn thấy tại các nơi đông người. Hoặc treo áp phích của công ty trên các cây cột điện tại khu trung tâm thương mại trong các ngày lễ hay quốc khánh.

- Quảng cáo trên truyền hình vào khung giờ vàng (trước 19h hàng ngày)

- Tổ chức hội nghị khách hàng: Hội nghị này được tổ chức hàng năm, mời các khách hàng lâu năm và khách hàng thường xuyên của Công ty đến dự. Trong hội nghị này, Công ty cần làm nổi bật được những mặt ưu điểm cũng như các khuyết điểm trong hàng hoá sản phẩm và dịch vụ của Công ty, trong công tác tiêu thụ sản phẩm.

- Tham gia các hội chợ quốc tế: Hàng năm công ty nên tham gia các hội chợ quốc tế để có thể giới thiệu về sản phẩm của công ty cũng như tìm kiếm thêm được các nhà cung ứng mới. VD: Hội chợ quốc tế Carton fair được tổ chức một năm 2 lần tại Trung Quốc....

- Tham gia các chương trình xúc tiến thương mại của các tổ chức nhà nước. VD: phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam VCCI, bộ công thương..... với các hình thức các đoàn doanh nhân VN do bộ công thương tổ chức đi thăm và giới thiệu về tiềm năng VN hay đón các doanh nhân nước ngoài về VN..

➤ **Dự kiến chi phí:**

- Chi phí thuê địa điểm đặt biển hiệu lớn: 10.000.000đồng/tháng. Công ty thuê địa điểm trong vòng 1 năm . Chi phí 12 tháng * 10.000.000đồng = 120.000.000 đồng

KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

- Chi phí đặt áp phích tại các khu phố lớn vào các dịp ngày lễ lớn: 20.000.000 đồng trong 1 tháng với 100 áp phích.

- Chi phí quảng cáo trên truyền hình: 25.000.000 đồng/ tháng (trong đó có 10.000.000 đồng là tiền thiết kế)

- Tổ chức hội nghị khách hàng thân thiết (85 khách hàng): 90.250.000 đồng

✓ Chi phí thuê địa điểm tổ chức: 15.000.000đồng

✓ Chi phí in khánh tiết, thiệp mời: 12.000.00 đồng

✓ Chi phí thuê Mc và đội PG (15 người) : 20.000.000 đồng

✓ Ăn nhẹ : 100.000đồng /suất * 85= 8.500.000 đồng

✓ Thuê truyền thông: 5.000.000đồng

✓ Quà + kỉ niệm chương: 350.000 đồng * 85 = 29.750.000 đồng

- Chi phí tham gia hội chợ Quốc tế, cụ thể hội chợ Carton fair tại thành phố Quảng Châu – Trung Quốc: 58.350.000đồng

✓ Chi phí thuê quầy hàng tại hội chợ: 6.500NDT * 3300=21.450.000 đồng

✓ Chi phí thuê phiên dịch 3 ngày: 1000NDT * 3300 = 3.300.00 đồng

✓ Chi phí sản phẩm dùng thử: 15.000.000đồng

✓ Chi phí cho giám đốc và 2 trưởng ngành hàng đi TQ 4 ngày 3 đêm tham gia hội chợ: 6.200.000đồng/người*3=18.600.000 đồng

ƯỚC TÍNH TỔNG CHI PHÍ MARKETING : 313.600.000 đồng

d. Dự kiến kết quả đạt được

Với các chính sách xúc tiến bán hàng như vậy chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng tìm đến và mua sản phẩm nhiều hơn. Nhờ đó mà hình ảnh và vị trí của công ty ngày càng được nâng cao và dần tạo được thương hiệu trong lòng khách hàng.

Vậy sau khi thực hiện giải pháp, doanh thu ước tính sẽ tăng thêm 10%/ năm tức là khoảng: 332.000.000.000 * 10%= 33.200.000.000 đồng

Chi phí tăng thêm của hoạt động marketing là: 313.600.000 đồng

(Đơn vị tính: tỷ đồng)

Trước khi thực hiện		Sau khi thực hiện	
Doanh thu	Lợi nhuận	Doanh thu	Lợi nhuận
332	3,9167	365,2	4,30936

⇒ Lợi nhuận thu được sau khi thực hiện giải pháp:

$$4.309.360.000 - 313.600.000 = 3.995.760.000 \text{ đồng}$$

3.2.3. Kiến nghị với doanh nghiệp

- Hoàn thiện công tác mua hàng

Công tác mua hàng có ý nghĩa rất lớn tới việc tiêu thụ hàng hóa, mua hàng tốt giúp cho việc bán hàng thuận lợi hơn rất nhiều, đảm bảo nâng cao tốc độ tiêu thụ. Bởi vì tổ chức tốt việc cung ứng sẽ đảm bảo chất lượng, số lượng chủng loại hàng hóa cung ứng ra thị trường, ngoài ra Công ty sẽ giảm tối thiểu chi phí mua hàng nhờ vậy có thể giảm được giá thành tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Điều này thực sự cần thiết đối với công ty, bởi năm 2010 và năm 2011, công ty gặp rắc rối từ phía nhà cung ứng do đó không có đủ hàng để bán trên thị trường. Trong khi đặc điểm khách hàng của công ty là những khách hàng công nghiệp. Đa số họ mua về để phục vụ cho sản xuất được liên tục.

Muốn hoàn thiện được khâu cung ứng hàng hóa trước hết công ty cần lựa chọn nhiều nhà cung ứng và là những nhà cung ứng có uy tín cao. Như vậy đảm bảo cho hàng hóa không bị thiếu cũng như lựa chọn được hàng hóa có chất lượng cao và giá thành thấp nhất.

Ngoài ra những người được giao nhiệm vụ đi mua hàng phải là những người có trình độ hiểu biết về hàng hóa mình đi mua, như vậy mới có thể biết được những hàng hóa tốt nhất mua về cho Công ty. Bên cạnh đó, việc vận chuyển hàng hóa cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới chi phí đầu vào.

Cần lựa chọn phương thức giao nhận phù hợp với hàng hóa mua về để tiết kiệm chi phí, giảm thiểu hỏng hóc.

Nếu hoàn thiện được khâu cung ứng chắc chắn hàng hóa của Công ty bán ra thị trường có chất lượng tốt giá thành hạ đảm bảo cho cạnh tranh thúc đẩy tiêu thụ.

3.3. Một số kiến nghị với Nhà Nước

3.1. Cần có chính sách vay vốn với mức lãi suất hợp lý.

Lãi suất cho vay của ngân hàng có vai trò to lớn trong việc phát triển kinh tế đất nước. Với một mức lãi suất hợp lý sẽ kích thích các doanh nghiệp vay vốn đầu tư phát triển sản xuất làm cho nền kinh tế ngày càng phát triển. Bởi vì nó giúp các doanh nghiệp vay vốn hạ được chi phí sản xuất từ đó giảm giá thành sản phẩm kích thích tiêu dùng, tăng doanh thu tăng lợi nhuận.

Ngoài ra nhà nước cần có chính sách vay vốn thông thoáng tránh rườm rà, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vay vốn một cách nhanh nhất, giúp họ nắm bắt được cơ hội kinh doanh.

3.2. Cần có sự điều chỉnh chính sách thuế cho hợp lý.

Tránh tình trạng các doanh nghiệp bị đánh thuế chồng chéo ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó các doanh nghiệp yên tâm hoạt động sản xuất và đóng góp cho ngân sách theo đúng luật định đảm bảo thoả mãn nhu cầu cả hai bên. Các doanh nghiệp sẽ có điều kiện đầu tư phát triển sản xuất.

3.3. Hoàn thiện hệ thống pháp luật tạo môi trường sản xuất kinh doanh cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp.

Tạo dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh là mong muốn của hầu hết các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô hoạt động nhỏ như Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC thì một môi trường cạnh tranh lành mạnh giúp các công ty yên tâm hoạt động sản xuất kinh doanh, phát

huy lợi thế của mình. Tránh tình trạng Công ty lớn lấn áp Công ty bé dẫn đến độc quyền sản xuất, mua, bán hàng hóa, làm mất ổn định nền kinh tế.

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại Công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa. Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy có những doanh nghiệp ngày càng phát triển song cũng có những doanh nghiệp có hàng hóa tồn đọng hàng tỷ đồng, làm ứ đọng vốn của doanh nghiệp, hạn chế khả năng quay vòng vốn dẫn tới hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh thấp. Vậy giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của doanh nghiệp.

Để tăng cường hơn nữa công tác tiêu thụ sản phẩm của mình , một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường ; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu sản phẩm và giữ vững thị trường hiện có phát triển thị trường mới,tăng cường các hoạt động yểm trợ bán hàn và hoàn thiện khâu cung ứng hàng hoá. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh đưa doanh nghiệp phát triển vững mạnh. Đây sẽ là cơ sở để phát triển nền kinh tế, thực hiện thành công quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa Đất nước. Trong tương lai, Công ty cần cố gắng phát huy những mặt tích cực đã có, phát huy thế mạnh của mình đồng thời luôn nhạy bén trong mọi trường hợp trước sự biến động phức tạp của thị trường nhằm đưa Công ty ngày một vững mạnh.

Khóa luận chỉ muốn đưa ra một số giải pháp Marketing cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở Công ty thương mại và đầu tư Vân Long CDC. Do thời gian và tài liệu tham khảo có hạn, nên bài viết không tránh khỏi những hạn chế. Rất mong được các thầy cô giáo cùng các đồng nghiệp góp ý kiến.

Cuối cùng em xin chân thành cảm ơn cô giáo Lã Thị Thanh Thủy và các cán bộ của Công ty thương mại và đầu tư Vân Long CDC đã giúp đỡ em hoàn thành khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ CÁC BIỆN PHÁP MARKETING THỨC ĐẨY CƠ CẤU TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	
1.1. Khái niệm và hoạt động marketing trong doanh nghiệp.....	3
1.1.1. Marketing và những khái niệm liên quan.....	3
1.1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp.....	10
1.2. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động của doanh nghiệp.....	12
1.2.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.....	12
1.2.2. Vai trò của công tác tiêu thụ đối với doanh nghiệp.....	13
1.2.3. Mối quan hệ giữa tiêu thụ và marketing.....	15
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	16
1.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	16
1.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	19
1.4. Các biện pháp marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	21
1.4.1. Mục tiêu doanh nghiệp và những yêu cầu về hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường.....	21
1.4.2. Nội dung của hoạt động marketing trong đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	22
1.5. Sự cần thiết phải đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.....	41
1.5.1. Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo tăng doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp.....	41
1.5.2. Tiêu thụ hàng hóa đảm bảo phát triển thị phần của doanh nghiệp.....	41
1.5.3. Tiêu thụ hàng hóa đảm bảo tăng tài sản vô hình cho doanh nghiệp.....	42
1.5.4. Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo dịch vụ đối với khách hàng.....	43

**CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG VÀ MỘT SỐ BIỆN PHÁP
MARKETING NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG
TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ VÂN LONG CDC**

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC.....	44
2.1.1. Khái quát chung về công ty.....	44
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển.....	44
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp (ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp).....	45
2.1.4. Cơ cấu tổ chức (sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp)	45
2.1.5 Đặc điểm về lao động.....	49
2.1.6. Đặc điểm về cơ sở vật chất.....	50
2.2. Thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần thương mại đầu tư Vân Long CDC.....	50
2.2.1. Tình hình thực tế thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm	50
2.2.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC.....	52
2.3. Thực trạng hoạt động marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần thương mại đầu tư Vân Long CDC.....	56
2.3.1. Khái quát về thị trường tiêu thụ và sản phẩm.....	56
2.3.2. Chính sách marketing công ty đã thực hiện.....	64
2.4. Đánh giá công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần thương mại và đầu tư Vân Long CDC.....	76
2.4.1. Một số thành tích chủ yếu	76
2.4.3. Những mặt còn tồn tại.....	76
CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING CHỦ YẾU NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI VÀ ĐẦU TƯ VÂN LONG CDC.	

3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.....	78
3.1.1. Các định hướng về kinh doanh.....	78
3.1.2. Các định hướng chung.....	79
3.2. Một số biện pháp marketing nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty.....	79
3.2.1. Phát triển hệ thống kênh phân phối	79
3.2.2. Tăng cường hoạt động quảng cáo và giới thiệu sản phẩm.....	84
3.2.3. Kiến nghị với doanh nghiệp.....	88
3.3. Một số kiến nghị với Nhà Nước.....	89
3.1. Cần có chính sách vay vốn với mức lãi suất hợp lí.	89
3.2. Cần có sự điều chỉnh chính sách thuế cho hợp lí.....	89
3.3. Hoàn thiện hệ thống pháp luật tạo môi trường sản xuất kinh doanh cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp.....	89
KẾT LUẬN.....	90