

LỜI CAM ĐOAN

Tên đề tài: “ *Một số biện pháp nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh*”

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Mạnh Toàn

Lớp QT 1202N Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Giáo viên hướng dẫn: Th.S Đỗ Thị Bích Ngọc

Lời cam đoan:

Tôi xin cam đoan đề tài: “*Một số biện pháp nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh*” là công trình do chính tôi nghiên cứu và soạn thảo. Tôi không sao chép từ bất kỳ một bài viết nào đã được công bố mà không trích dẫn nguồn gốc. Nếu có bất kỳ sự vi phạm nào, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm.

Hải phòng, ngày 3 tháng 7 năm 2012

Người cam kết

SV. Nguyễn Mạnh Toàn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	0
PHẦN I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	3
1.1 Vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm	3
1.1.1 Vai trò của tiêu thụ sản phẩm	3
1.1.1 Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp	3
1.1.2 Lựa chọn kênh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	6
1.2 Chiến lược tiêu thụ sản phẩm và phương án sản phẩm.....	6
1.2.1 Khái quát về chiến lược tiêu thụ sản phẩm:	6
1.2.2 Xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm	7
1.2.3 Phương án sản phẩm của doanh nghiệp	11
1.3 MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM:.....	13
1.3.1 Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là một tất yếu khách quan:	13
1.3.2 Các phương hướng và các biện pháp cơ bản nhằm củng cố và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm:.....	13
PHẦN II: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM GỖ VÁN SỢI MDF CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH	15
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH.....	15
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	15
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoành Bồ Quảng Ninh.....	17
2.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý	18
2.1.4. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý	18
2.1.5. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban	19
2.1.6. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.....	21
2.1.7. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty.....	25
2.2. Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoành Bồ Quảng Ninh.	28

2.2.1. Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2010-2011	28
2.2.2. Phân tích thị trường của Công ty.....	30
2.2.3. Phân tích khách hàng của Công ty	34
2.2.4. Đối thủ cạnh tranh của Công ty.....	36
2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2010- 2011	39
2.3.1. Nghiên cứu thị trường	39
2.3.2. Chính sách sản phẩm.....	41
2.3.6. Chính sách xúc tiến bán.....	45
2.4. Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm sản phẩm gỗ ván sợi nhà máy MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh	45
PHẦN III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO DOANH THU TIÊU THỤ GỖ VÁN SỢI MDF CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀN BỒ QUẢNG NINH.	47
3.1. Mục tiêu và phương hướng nhiệm vụ của Công ty trong thời gian tới.....	47
3.1.1. Phương hướng chung của Công ty	47
3.1.2. Nhiệm vụ giai đoạn 2012- 2015	48
3.2. Một số biện pháp nhằm nâng cao doanh thu tiêu thụ gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh.....	48
3.2.1. Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối.....	49
3.2.2. Hỗ trợ hoạt động bán hàng và sau bán hàng	52
KẾT LUẬN	55
DANH MỤC SÁCH THAM KHẢO	58

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh là một đơn vị có quy mô lớn trong sản xuất kinh doanh lâm nghiệp. Công ty luôn phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ Nhà nước giao, nộp Ngân sách Nhà nước năm sau cao hơn năm trước, đảm bảo ổn định và nâng cao đời sống của cán bộ công nhân viên đồng thời góp phần vào phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. Công ty Lâm nghiệp đã phát huy được thế mạnh về đất đai, tài nguyên và lao động để tổ chức kinh doanh tổng hợp, đã sản xuất kinh doanh ổn định và từng bước phát triển.

Sản phẩm của ngành Lâm nghiệp chủ yếu là Gỗ, tuy nhiên trong những năm gần đây diện tích rừng ngày càng bị thu hẹp, nguồn gỗ tự nhiên ngày càng khan hiếm. Là một doanh nghiệp nhà nước, khi tham gia vào thị trường, Công ty phải chịu áp lực cạnh tranh để theo đuổi mục tiêu Lợi nhuận của mình. Bên cạnh đó việc khai thác rừng phải đi đôi với việc trồng mới và cải tạo rừng, đảm bảo không tận thu rừng. Trước thực tế hiện nay, Công ty đã lựa chọn cho mình con đường: Đầu tư vào thị trường Gỗ ván sợi MDF. Nhà máy MDF đưa vào hoạt động đã 5 năm nay, được sở hữu dây chuyền hiện đại từ Trung Quốc nhưng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của nhà máy MDF đến nay không cao, thị trường phục vụ còn nhỏ, ít được người tiêu dùng biết đến. Tốc độ tăng trưởng hàng năm không đáng kể, cụ thể tốc độ tăng doanh thu năm 2011 so với năm 2010 đạt 3.13 %. Hàng tồn kho của Công ty ở mức cao, chiếm 30% sản lượng sản xuất. Trong khi đó một số doanh nghiệp kinh doanh gỗ ván sợi như vậy trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh lại có tốc độ tăng doanh thu cao hơn. Vấn đề của Công ty ở đây không phải sản phẩm, mà là công tác quảng bá sản phẩm, dịch vụ hậu mãi, chăm sóc khách hàng chưa được quan tâm đúng mức để có thể đạt được kết quả tốt. Vậy làm thế nào để doanh thu tiêu thụ sản phẩm tăng lên, đảm bảo mục tiêu lợi nhuận và phát triển bền vững, đó mới chính là điều Công ty cần làm trong thời gian tới.

Để có cái nhìn hoàn chỉnh và toàn diện hơn cũng như nhận thức được tính cấp thiết của vấn đề, nên tác giả chọn đề tài:

“ Một số biện pháp nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh ” làm đề tài cho nghiên cứu khoa học của mình.

2. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu của đề tài.

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là nghiên cứu thực trạng doanh thu tiêu thụ của công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ nói chung và của nhà máy gỗ ván sợi MDF của công ty nói riêng. Đề tài sẽ tập trung nghiên cứu vào 3 nội dung chính sau:

+Thứ nhất, thực trạng doanh thu tiêu thụ của nhà máy: cơ cấu theo sản phẩm, theo kênh phân phối, theo địa dư.

+Thứ hai, nghiên cứu điều tra ý kiến phản hồi của khách hàng và một số đại lý cấp 1 về các vấn đề liên quan đến tiêu thụ như : chính sách giá, khuyến mại, hậu mãi...

+Thứ ba, nghiên cứu tình hình tiêu thụ tại một đối thủ cạnh tranh chính của công ty là công ty CP Tân Việt Hưng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu các nội dung trên, tác giả sử dụng biện pháp phân tích, tổng hợp, so sánh và điều tra chọn mẫu với qui mô nhỏ. Điều tra chọn mẫu sẽ được thực hiện với cả hai đối tượng là khách hàng và đại lý cấp 1. Sử dụng 175 phiếu điều tra, trong đó 125 phiếu dành cho khách hàng, 50 phiếu dành cho cán bộ công nhân viên.

Việc điều tra thăm dò lấy ý kiến từ khách hàng sẽ cung cấp cho doanh nghiệp những thông tin hữu ích thông qua các tiêu chí đánh giá của phiếu điều tra. Cụ thể, công ty có thể biết được khách hàng đánh giá như thế nào về sản phẩm của mình về chất lượng, chủng loại, giá bán, cũng như các chính sách chiết khấu, giảm giá, bảo hành... Sự so sánh sản phẩm của công ty với đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra những chính sách, chiến lược phù hợp.

4. Ý nghĩa khoa học và tính thực tiễn của đề tài

Những kết quả nghiên cứu của đề tài có giá trị thực tiễn áp dụng nhằm nâng cao

doanh thu tiêu thụ tại nhà máy gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh. Đây là một đề tài mới, lần đầu tiên được ứng dụng trong Công ty. Đề tài cũng có thể được sử dụng tài liệu tham khảo cho sinh viên ngành Quản trị Doanh nghiệp.

5. Bộ cục của đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, đề tài bao gồm 3 phần:

Phần 1: Nghiên cứu lý thuyết về tiêu thụ sản phẩm và biện pháp làm tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm.

Phần 2: Phân tích đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF tại Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh và một số đối thủ cạnh tranh

Phần 3: Đề xuất biện pháp làm tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF .

Đề tài này được xây dựng trên cơ sở vận dụng những kiến thức đã tiếp thu được trong suốt quá trình học tập tại trường Đại học Dân lập Hải Phòng, những kiến thức thu thập, tìm hiểu trên thực tế cũng như việc nghiên cứu tìm hiểu thực tế tại Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh.

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

1.1 Vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm

1.1.1 Vai trò của tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh. Tiêu thụ sản phẩm là thực hiện mục đích của sản xuất hàng hóa, là đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Đó là khâu lưu thông hàng hóa, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất, phân phối và một bên là tiêu dùng.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự quyết định 3 vấn đề trung tâm, cho nên việc tiêu thụ sản phẩm cần được hiểu theo nghĩa hẹp và cả theo nghĩa rộng như sau:

Theo nghĩa rộng tiêu thụ sản phẩm là một quá trình kinh tế, bao gồm nhiều khâu từ việc nghiên cứu thị trường. Xác định nhu cầu khách hàng, đặt hàng và tổ chức sản xuất đến thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ, xúc tiến bán hàng...nhằm mục đích đạt hiệu quả cao nhất.

Theo nghĩa hẹp, tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ là việc chuyển dịch sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đã thực hiện cho khách hàng đồng thời thu được tiền hàng hóa hoặc thu tiền bán hàng.

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

Trong doanh nghiệp, tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ, tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận (thị trường chấp nhận). Sức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thể hiện ở mức bán ra, uy tín của doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng và sự hoàn thiện các hoạt động dịch vụ. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm phản ánh những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp.

1.1.1 Nội dung công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn tiếp theo của quá trình sản xuất, thực hiện chức

năng đưa sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng, nhằm thực hiện giá trị hàng hóa của doanh nghiệp. Đó là việc cung ứng cho khách hàng các sản phẩm, dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất ra, đồng thời được khách hàng thanh toán. Tiêu thụ sản phẩm cũng được xem như quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu, từ việc xác định nhu cầu thị trường cho đến việc thực hiện các dịch vụ sau khi bán.

✓ *Nghiên cứu thị trường*

Là việc phân tích về lượng và chất của cung và cầu một sản phẩm hay dịch vụ. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường là để có những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình xây dựng các kế hoạch về tiêu thụ sản phẩm. Các thông tin này nhằm trả lời các câu hỏi:

- + Doanh nghiệp nên hướng vào thị trường nào?
- + Tiềm năng của thị trường như thế nào?
- + Làm thế nào để nâng cao doanh số?
- + Sản phẩm dịch vụ như thế nào?
- + Giá cả bao nhiêu?
- + Mạng lưới tiêu thụ được tổ chức như thế nào?

Nghiên cứu thị trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, vì đây là cơ sở xác định khối lượng bán, giá bán, mạng lưới và hiệu quả của công tác tiêu thụ và quyết định quan trọng khác trong tiêu thụ sản phẩm. Nghiên cứu thị trường còn giúp doanh nghiệp xác định được xu hướng, sự biến đổi nhu cầu của khách hàng, sự phản ứng của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp, thấy được các biến động của thu nhập và giá cả, từ đó có các biện pháp điều chỉnh cho phù hợp. Đây là công tác đòi hỏi nghiên cứu và chi phí. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa có cán bộ chuyên nghiên cứu thị trường thì cán bộ kinh doanh thường đảm nhận công việc này.

✓ *Lập kế hoạch tiêu thụ*

Là việc lập các kế hoạch nhằm triển khai các hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các kế hoạch này được lập trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường. Về mặt phạm vi, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đề cập đến các vấn đề: Khu vực thị trường, tập hợp khách hàng, sản phẩm, giá cả, doanh số phân phối, giao tiếp dịch vụ khách hàng, ngân quỹ cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm, các yêu cầu về nhân lực cho việc tổ chức và tiêu thụ

sản phẩm, tiêu thụ sản phẩm là cơ sở để phối hợp và tổ chức thực hiện các hoạt động tiêu thụ trên thị trường.

✓ *Phối hợp và tổ chức thực hiện các kế hoạch trên thị trường:*

Công tác này bao gồm việc quản lý hệ thống phân phối, quản lý dự trữ và hoàn thiện sản phẩm, quản lý lực lượng bán, tổ chức bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Để hỗ trợ hiệu quả và mở rộng khả năng tiêu thụ sản phẩm trước những cản trở của thị trường (thị trường dư thừa, nhu cầu tiêu dùng thay đổi, sản phẩm cạnh tranh...). Trong quá trình tiêu thụ các doanh nghiệp cần tiêu thụ một cách hữu hiệu các công cụ marketing như : quảng cáo và khuyến khích bán hàng, chất lượng và mẫu mã sản phẩm, mức giá bán và tổ chức bán hàng.

✓ *Quảng cáo và khuyến khích bán hàng:*

Mục đích của quảng cáo là tạo điều kiện để các cá nhân và tập thể người tiêu dùng thuận tiện mua sản phẩm của doanh nghiệp quảng cáo. Vì thế những thông tin về sản phẩm trong quảng cáo phải nhằm mục đích mua hàng chứ không phải tạo cơ hội để người mua so sánh một cách có hệ thống giữa sản phẩm nọ với sản phẩm kia.

Ngoài những thông tin về sản phẩm, thông qua quảng cáo người ta cố gắng đem đến cho khách hàng tiềm năng, những lí lẽ đưa họ đến quyết định mua. Ở đây nhận thức về tâm lý quảng cáo rất có tác dụng.

Thông qua các biện pháp khuyến khích bán hàng, tác dụng của quảng cáo cũng được tăng lên. Khuyến khích bán hàng bao gồm những biện pháp như hướng dẫn tín dụng, niêm yết giá, tổ chức thi đua nội bộ và tăng cường đào tạo nhân viên bán hàng.

✓ *Chất lượng và mẫu mã sản phẩm:*

Không chỉ các nhà kĩ thuật mà các nhân viên bán hàng, đều có ảnh hưởng đến mẫu mã và chất lượng của sản phẩm.

✓ *Quyết định về giá:*

Giá đòi hỏi không những chỉ bù đắp những chi phí trong sản xuất, mà còn phải đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì thế các doanh nghiệp cần phải nắm chắc các thông tin về chi phí sản xuất thông qua hạch toán giá thành. Doanh nghiệp cũng cần phải biết rõ các sản phẩm của mình cần phải bán được với giá nào.

Để tăng sản lượng bán ra thì việc đánh giá cũng được giữ vai trò quan trọng nên

trọn giá nào và giá nào được thị trường có thể chấp nhận được, điều này tùy thuộc vào thực tế - thị trường. Nếu có nhiều người cùng chào hàng một loạt sản phẩm thì sẽ khó khăn hơn trong việc bán trên giá so với trường hợp chỉ có một chào hàng.

1.1.2 Lựa chọn kênh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, việc tiêu thụ sản phẩm được thực hiện bằng nhiều kênh khác nhau, theo đó các sản phẩm được bán và vận động từ các doanh nghiệp sản xuất đến tận tay người tiêu dùng.

Kênh tiêu thụ là hình thức vận động của hàng hóa từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng, các thành viên của kênh tiêu thụ thực hiện một số chức năng quan trọng như sau:

- + Nghiên cứu thu thập thông tin cần thiết để lập kế hoạch và tạo thuận lợi cho việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.
- + Kích thích tiêu thụ, cung cấp và chuyển đưa những thông tin về hàng hóa.
- + Thiết lập các mối quan hệ, tạo dựng và duy trì mối liên hệ với những khách hàng mua tiềm năng.
- + Tiến hành thương lượng thỏa thuận về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hóa.
- + Đảm bảo kinh phí, tìm kiếm và sử dụng nguồn vốn để bù đắp các chi phí hoạt động của kênh tiêu thụ.
- + Chấp nhận cả rủi ro, gánh chịu trách nhiệm về hoạt động của kênh tiêu thụ.

1.2 Chiến lược tiêu thụ sản phẩm và phương án sản phẩm

1.2.1 Khái quát về chiến lược tiêu thụ sản phẩm:

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi một doanh nghiệp là một chủ thể kinh tế độc lập và phải tự mình giải quyết cả ba vấn đề cơ bản của tổ chức kinh tế, lợi nhuận là mục tiêu sống còn của nhân dân. Muốn có lợi nhuận, doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa, dịch vụ sản phẩm của doanh nghiệp phải phù hợp với nhu cầu thị trường. Để tồn tại và phát triển lâu dài thì mỗi doanh nghiệp cần xác định được chiến lược tiêu thụ sản phẩm.

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm là định hướng hoạt động có mục tiêu của doanh nghiệp và là hệ thống các giải pháp, biện pháp nhằm thực hiện các mục tiêu đề ra

trong công tác tiêu thụ. Mục tiêu của chiến lược tiêu thụ sản phẩm thường bao gồm : mặt hàng tiêu thụ, tăng doanh số, tối đa hóa lợi nhuận, mở rộng thị trường, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp mình.

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, nó giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu khách hàng, từ đó chủ động đối phó với mọi diễn biến của thị trường, giúp doanh nghiệp mở rộng được thị trường mới, kế hoạch hóa về khối lượng tiêu thụ, doanh thu lợi nhuận, chọn kênh tiêu thụ và các đối tượng khách hàng. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò quan trọng và quyết định thành công hay thất bại của chiến lược kinh doanh.

1.2.2 Xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm

1.2.2.1 Những căn cứ xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm

Do sự tác động của nhiều yếu tố nên khi xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm cần xuất phát từ nhiều căn cứ khác nhau, có ba căn cứ chủ yếu mà người ta gọi là tam giác chiến lược, đó là (căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, căn cứ vào đối thủ cạnh tranh). Trong đó:

Căn cứ vào khách hàng: trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt trong điều kiện xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu tiêu dùng hàng hóa dịch vụ giữa các nhóm dân cư ngày càng bị phân hóa, bởi thế không còn thị trường đồng nhất. Để tồn tại và phát triển, mỗi nhóm doanh nghiệp có thể hoặc cần phải chiếm được các mảng khác nhau của thị trường, không chiếm được khách hàng thì các doanh nghiệp không có đối tượng để phục vụ và do đó cũng không cần thực hiện kinh doanh. Do vậy chiến lược khách hàng là cơ sở là cơ sở của mọi chiến lược, là yếu tố xuyên suốt quá trình xây dựng, triển khai và thực hiện chiến lược tiêu thụ sản phẩm của bất cứ doanh nghiệp nào.

Để chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thực sự nhằm vào khách hàng. Khi xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm, thì doanh nghiệp phải phân chia thị trường và trên cơ sở đó xác định tỷ trọng khách hàng mà doanh nghiệp phải thu hút

Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp: khai thác thế mạnh của doanh nghiệp là một yêu cầu quan trọng, vì bất cứ một doanh nghiệp nào, nếu so sánh với

doanh nghiệp khác cũng có mặt mạnh và cũng có mặt yếu. Khi hoạch định chiến lược tiêu thụ, doanh nghiệp có thể và cần thiết khai thác triệt để mặt mạnh và nhìn thẳng vào vấn đề còn nhiều hạn chế. Mặt khác doanh nghiệp phải biết phân bổ các nguồn lực một cách có hiệu quả. Nguồn lực của doanh nghiệp bao gồm tài sản và nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng nhất mà doanh nghiệp phải chú ý khi xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm, đây chính là lực lượng quyết định sự phát triển về chiều sâu của doanh nghiệp.

Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: cơ sở của căn cứ này là so sánh khả năng của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế. Ưu thế của doanh nghiệp thể hiện trên 2 góc độ sau:

Ưu thế hữu hình: được định lượng bằng các chỉ tiêu cụ thể như vật tư, tiền vốn, cơ sở vật chất, kỹ thuật...

Ưu thế vô hình: là ưu thế không thể định lượng được như uy tín của doanh nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa, khả năng chiếm giữ các luồng thông tin, kỹ năng quản trị, bầu không khí nội bộ, địa điểm kinh doanh, thói quen sử dụng sản phẩm, dịch vụ của khách hàng.

1.2.2.2 Nội dung cơ bản của chiến lược tiêu thụ sản phẩm:

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thực chất là một chương trình hành động tổng quát hướng tới việc thực hiện những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm của mỗi doanh nghiệp được xây dựng dựa trên những căn cứ khác nhau, với những mục đích khác nhau nhưng đều phải có 2 phần (chiến lược tổng quát và chiến lược bộ phận). Cụ thể như sau:

* ***Chiến lược tổng quát:*** có nhiệm vụ xác định các bước đi và hướng đi cùng với những mục tiêu cần đạt tới. Nội dung của chiến lược tổng quát thường được thể hiện bằng những mục tiêu cụ thể như: phương hướng sản xuất, loại sản phẩm, dịch vụ lựa chọn, thị trường tiêu thụ, nhịp độ tăng trưởng, các mục tiêu và tài chính... Tuy nhiên vấn đề quan trọng là phải xác định mục tiêu cho từng thời kỳ.

* ***Chiến lược bộ phận:*** là một số chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp như sau:

* ***Chiến lược sản phẩm:*** Là phương thức kinh doanh có hiệu quả trên cơ sở

bảo đảm thỏa mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng về sản phẩm trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp.

Chiến lược sản phẩm 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 tiêu thụ sản phẩm càng trở nên quan trọng, chiến lược sản phẩm không chỉ đảm bảo cho 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.

Nội dung của chiến lược sản phẩm nhằm trả lời các câu hỏi là:

- Doanh nghiệp sản xuất sản phẩm hay cung cấp dịch vụ gì ?
- Số lượng bao nhiêu và cho ai ?

Tuy nhiên một phần câu hỏi này đã được xác định, phần còn lại, cụ thể hơn thuộc về nội dung của chiến lược sản phẩm và được thể hiện như sau:

- Xác định kích thước của tập hợp sản phẩm trong chiến lược:

Là số loại sản phẩm cùng với số lượng chủng loại của mỗi loại và số mẫu mã của mỗi chủng loại doanh nghiệp chuẩn bị đưa ra thị trường.

Kích thước tập hợp sản phẩm gồm 3 số đo: chiều dài biểu hiện số loại sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp sẽ cung cấp cho thị trường, tức là phản ánh mức độ đa dạng hóa sản phẩm của doanh nghiệp. Chiều rộng của tập hợp biểu hiện số lượng các chủng loại của mỗi loại sản phẩm. Cuối cùng trong mỗi chủng loại được lựa chọn cần chỉ ra những mẫu mã nào sẽ đưa vào sản xuất kinh doanh để bán ra thị trường.

- Nghiên cứu và thiết kế sản phẩm mới:

Phát triển sản xuất 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, do vậy phải đòi hỏi doanh nghiệp cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm hiện có thì mới giành được lợi thế trong cạnh tranh. Mặt khác, mỗi loại sản phẩm đều 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.

*** Chiến lược giá cả:**

Mặc dù thị trường hiện nay, cạnh tranh bằng giá cả đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh bằng chất lượng, dịch vụ những giá cả là công cụ cạnh tranh quan trọng. Do vậy doanh nghiệp cần phải xác định một chiến lược giá phù hợp cho từng loại sản phẩm và từng thời kỳ hoạt động của doanh nghiệp.

Chiến lược giá cả mối quan hệ mật thiết với chiến lược sản phẩm. Chiến lược sản phẩm dù rất quan trọng nhưng nếu không được hỗ trợ bởi chiến lược giá cả thì sẽ thu hút được ít hiệu quả. Xác định một chiến lược giá cả đúng đắn sẽ đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm cho doanh nghiệp. Và từ đó sẽ đảm bảo các mục tiêu khác.

*** Chiến lược phân phối:**

Chiến lược phân phối sản phẩm, dịch vụ là phương hướng thể hiện cách thức doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường mục tiêu.

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. 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, góp phần giảm chi phí.

Chiến lược này luôn có mối quan hệ chặt chẽ với chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả. Chiến lược phân phối chịu ảnh hưởng của chiến lược giá cả nhưng đồng thời nó cũng tác động ngược lại đối với việc xây dựng và triển khai hai chiến lược này.

*** Chiến lược giao tiếp và khuyến khích trương:**

Là chiến lược sử dụng kỹ thuật yểm trợ bán hàng nhằm mục đích thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Trong nền kinh tế chỉ huy, người sản xuất không cần quan tâm xây dựng chiến lược giao tiếp, khuyến khích trương. Bởi lẽ họ chỉ là người giao nộp chứ không phải là người bán. Trong nền kinh tế thị trường, thì mục tiêu của người bán là lợi nhuận, do vậy phải thu hút khách hàng, thực hiện các hoạt động yểm trợ bán hàng. Do vậy, vai trò của chiến lược giao tiếp và khuyến khích trương trở nên cực kỳ quan trọng trong chiến lược tiêu thụ sản phẩm, chiến lược giao tiếp khuyến khích trương là công cụ hữu hiệu hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm, giá cả và phân phối.

Chiến lược giao tiếp khuyến khích trương bao gồm những chiến lược sau:

- Chiến lược quảng cáo: là chiến lược sử dụng các thông tin về sản phẩm, hoặc người trung gian, người tiêu dùng trong một khoảng thời 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. Xúc tiến bán hàng 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 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 các hiệp hội kinh doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hội nghị khách hàng, hội chợ...

1.2.2.3 Lựa chọn và quyết định chiến lược tiêu thụ sản phẩm:

Việc đánh giá và lựa chọn chiến lược dự kiến là công việc cuối cùng có tầm quan trọng, quyết định đến mức độ đúng đắn của chiến lược tiêu thụ sản phẩm, khi thẩm định chiến lược tiêu thụ sản phẩm cần phải tuân thủ các nguyên tắc sau:

Thứ nhất: chiến lược tiêu thụ sản phẩm phải được đảm bảo mục tiêu bao trùm của doanh nghiệp, trong kinh doanh thường có nhiều mục tiêu, các chiến lược tiêu thụ dự kiến, có thể khác nhau về số lượng và mức độ các mục tiêu nhưng không thể khác nhau mục tiêu bao trùm.

Thứ hai: chiến lược tiêu thụ sản phẩm phải có tính khả thi, phải phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp.

Thứ ba: chiến lược tiêu thụ sản phẩm phải đảm bảo giải quyết được mối quan hệ về mặt lợi ích giữa doanh nghiệp và thị trường.

1.2.3 Phương án sản phẩm của doanh nghiệp

1.2.3.1 Những căn cứ để xây dựng, lựa chọn, quyết định phương án sản phẩm:

Muốn có một phương án sản phẩm tối ưu, khi xây dựng, lựa chọn và quyết định phải dựa trên những căn cứ nhất định, nó là cơ sở xây dựng mà còn là tiêu chuẩn để lựa chọn, quyết định phương án sản phẩm. Tuy nhiên, mỗi loại hình sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp mà xác định những căn cứ khác nhau để xây dựng lựa chọn, quyết định phương án sản phẩm của mình, do vậy mà những căn cứ này cũng không hoàn toàn giống nhau. Cụ thể nó được bao gồm như sau:

- Căn cứ vào chiến lược tiêu thụ sản phẩm và phương án tiêu thụ tổng hợp.
- Căn cứ vào nhu cầu của thị trường.
- Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp.

1.2.3.2 Nội dung của phương án sản phẩm:

- Xác định mục tiêu và nhiệm vụ cơ bản của doanh nghiệp trong thời kỳ xây dựng phương án sản phẩm. Đây là phương án sản phẩm không chỉ bám sát mục tiêu của chiến lược tiêu thụ sản phẩm mà còn vận dụng một cách cụ thể và linh hoạt trong thời kỳ hiện tại.

- Quyết định khối lượng sản phẩm, dịch vụ đưa ra thị trường. Đây là nội dung then chốt của phương án sản phẩm, khối lượng sản phẩm, dịch vụ đưa ra thị trường không phải chỉ nêu một cách chung chung, gói gọn trong một con số tổng hợp mà phải chỉ ra (số lượng bao nhiêu ?, chất lượng thế nào ?, người mua cần lúc nào ?, cho ai ?, ở đâu ?...).

- Nếu các điều kiện cần thiết để sản xuất ra khối lượng sản phẩm, dịch vụ đã quyết định trong phương án, như vật tư, thiết bị, công nghệ, vốn, lao động, bộ máy và cán bộ thực hiện...

- Tính toán kết quả tiêu thụ theo khối lượng sản phẩm trong phương án. Việc tính toán kết quả kinh doanh là nội dung của nhiều phương án bộ phận khác, như phương án giá thành, phương án lợi nhuận, phương án huy động và sử dụng vốn... Trong phương án sản phẩm không đề cập một cách chi tiết nhưng phải nêu một cách khái quát trên các chỉ tiêu chủ yếu như: năng suất lao động, tỷ suất vốn đầu tư, thời gian thu hồi, lợi nhuận và giá thành.

- Kế hoạch tổ chức thực hiện phương án sản phẩm, bao gồm: thời gian bắt đầu và kết thúc của phương án, những hoạt động cơ bản và biện pháp đảm bảo thực hiện phương án đã đề ra. Người chịu trách nhiệm tổ chức chỉ đạo các bộ phận và cá nhân liên quan.

- Dự kiến các sai lệch và rủi ro có thể xảy ra trong quá trình thực hiện phương án sản phẩm và các biện pháp đề phòng, ngăn chặn, xử lý các sai lệch và rủi ro đó.

- Dự kiến điều chỉnh khối lượng sản phẩm của phương án khi sản xuất kinh doanh thuận lợi hơn và có khả năng tăng khối lượng sản phẩm cao hơn dự kiến

phương án gặp khó khăn vượt qua dự kiến đòi hỏi phải rút bớt khối lượng sản phẩm.

1.3 MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM:

1.3.1 Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là một tất yếu khách quan:

- Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng quan trọng của quá trình tái sản xuất. Việc tiêu thụ sản phẩm nhanh gọn trên thị trường giúp cho doanh nghiệp rút ngắn chu kỳ sản xuất, thu hồi vốn nhanh để tiếp tục chu kỳ sản xuất sau.

- Mục đích của doanh nghiệp là sản xuất – kinh doanh đem lại lợi nhuận ngày càng cao, do đó phải sản xuất tiêu thụ nhiều, nhanh các loại sản phẩm thông qua các thị trường tiêu thụ, với những hình thức tiêu thụ phù hợp.

- Như chúng ta đã biết, nhu cầu tiêu dùng thì rất phong phú, đa dạng nhưng nhu cầu về một mặt hàng trong một khoảng thời gian nhất định thì có giới hạn mà trên thị trường luôn luôn có sự cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp cùng sản xuất một loại sản phẩm. Và lẽ tất nhiên là doanh nghiệp nào cũng phải tìm cách để dành được những điều kiện thuận lợi nhất để sản xuất và tiêu thụ.

Vì vậy, mở rộng thị trường tiêu thụ đòi hỏi khách quan đối với các doanh nghiệp.

1.3.2 Các phương hướng và các biện pháp cơ bản nhằm củng cố và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm:

1.3.2.1 Hoàn thiện bộ máy quản lý và tổ chức theo hướng: gọn, nhẹ, chuyên, tỉnh và có hiệu quả:

Các biện pháp:

- Tổ chức sắp xếp lại bộ máy quản lý sao cho phù hợp, phân định rõ trách nhiệm và quyền hạn của từng bộ phận.

- Đầu tư kinh phí đào tạo cán bộ, nâng cao tay nghề công nhân.

- Xây dựng cơ cấu lao động tối ưu dựa trên các đặc điểm kinh tế - kỹ thuật của doanh nghiệp.

1.3.2.2 Nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành là cơ sở cho doanh nghiệp phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ:

Các biện pháp:

- Hoàn thiện định mức kinh tế kỹ thuật phù hợp với điều kiện kỹ thuật và tổ

chức sản xuất trong doanh nghiệp.

- Sử dụng các biện pháp khuyến khích vật tư cấp trong khâu cấp phát và sử dụng nguyên liệu

- Tăng cường công tác kiểm tra giám sát việc thực hiện mức tiêu hao nguyên vật liệu.

- Đầu tư đổi mới trang thiết bị, cơ sở hạ tầng các yếu tố phục vụ sản xuất, giúp cho người lao động tăng năng suất lao động và chất lượng sản phẩm.

1.3.2.3 Tăng cường công tác điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường, mở rộng các hoạt động thông tin quảng cáo nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ:

Các biện pháp:

- Tăng cường hoạt động điều tra, nghiên cứu thị trường.

- Lựa chọn hình thức quảng cáo phù hợp với đặc điểm sản phẩm, chi phí cho quảng cáo ở mức tối thiểu song lại có hiệu quả tối đa.

- Lựa chọn các hoạt động yểm trợ, xúc tiến bán hàng và phương thức tiêu thụ hợp lý.

- Tổ chức các kênh tiêu thụ và kết hợp các phương thức tiêu thụ sản phẩm.

**PHẦN II: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM GỖ VÁN SỢI
MDF CỦA CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ
QUẢNG NINH**

**2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN
LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH**

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Tên giao dịch

- Tên tiếng Việt: CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN
LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH

- Tên tiếng Anh: HOANH BO Forestry Engineering One Member Co, Ltd, Quảng
Ninh

- Tên tiếng Anh viết tắt: HBQN Forestry

Trụ sở chính:

- Trụ sở giao dịch chính: Tổ 5- Khu 8- Thị trấn Trới- huyện Hoành Bồ- tỉnh
Quảng Ninh.

- Điện thoại: 033.3690267 Fax: 033.3690225

- Tài khoản: 44510000000297 Tại ngân hàng đầu tư phát triển chi nhánh Bãi
Cháy.

- Mã số thuế: 5700268153

- Vốn điều lệ của công ty hiện tại là: 16.262.823.841 đồng

Chủ sở hữu Công ty:

- Ủy ban Nhân Dân tỉnh Quảng Ninh là đại diện chủ sở hữu của công ty

- Địa chỉ chủ sở hữu: Đường Nguyễn Văn Cừ, Phường Hồng Hà, thành phố Hạ
Long, tỉnh Quảng Ninh.

Công ty TNHH một thành viên lâm nghiệp Hoành Bồ Quảng Ninh tiền thân là
Công ty cơ giới cầu đường lâm nghiệp Quảng Ninh được thành lập vào tháng 8 năm
1978. Trụ sở đầu tiên đặt ở xã Hải Lạng, huyện Tiên Yên, tỉnh Quảng Ninh. Đến năm
1981 thì chuyển về thị trấn Trới, huyện Hoành Bồ.

Năm 1987 Công ty đổi tên thành Xí nghiệp Xây lắp lâm nghiệp Quảng Ninh. Lao động có 485 người. Thiết bị có khoảng 10 máy gặt, 11 ô tô vận tải và 1 phân xưởng sửa chữa. Thời điểm này công ty bắt đầu làm ăn có lãi và dần mở rộng quy mô.

Tháng 9 năm 1992 được đổi tên thành Lâm trường Hoàn Bồ II. Đến tháng 2 năm 1993- sát nhập thêm Công ty lâm sản Hoàn Bồ số lượng lao động tăng thêm 50 người. Công ty đã mở rộng quy mô với các ngành nghề mới đã thu hút được khách hàng, đầu tư bên ngoài. Các sản phẩm của công ty đã có thương hiệu, uy tín trên thị trường. Bởi vậy mà hoạt động sản xuất kinh doanh trong giai đoạn này có thể nói là hiệu quả nhất từ khi thành lập tới nay. Nhờ thế mà Công ty có nguồn vốn dự trữ rất dồi dào phục vụ cho quá trình sản xuất, xây dựng cơ sở vật chất, củng cố đổi mới máy móc thiết bị, công nghệ. Ngày 08/02/1990, UBND tỉnh Quảng Ninh có quyết định số 324/ QĐ- UB sát nhập lâm trường Hoàn Bồ I vào Lâm trường Hoàn Bồ II, đổi tên thành Lâm trường Hoàn Bồ.

Ngày 29/11/2006 UBND tỉnh có quyết định số 3793/ QĐ-UBND chuyển đổi Lâm trường Hoàn Bồ thành Công ty lâm nghiệp Hoàn Bồ, là doanh nghiệp Nhà nước do tỉnh quản lý. Ngày 02/06/2010 UBND tỉnh Quảng Ninh có quyết định số 1636/ QĐ-UBND chuyển đổi công ty lâm nghiệp Hoàn Bồ thành Công ty TNHH một thành viên lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh. Hoạt động theo điều lệ của Công ty và luật doanh nghiệp do UBND tỉnh làm chủ sở hữu. Đây là một đơn vị có quy mô lớn trong sản xuất kinh doanh lâm nghiệp. Công ty luôn phấn đấu hoàn thành nhiệm vụ Nhà nước giao, nộp Ngân sách Nhà nước năm sau cao hơn năm trước, đảm bảo ổn định và nâng cao đời sống của cán bộ công nhân viên đồng thời góp phần vào phát triển kinh tế xã hội tại địa phương. Công ty Lâm nghiệp đã phát huy được thế mạnh về đất đai, tài nguyên và lao động để tổ chức kinh doanh tổng hợp, đã sản xuất kinh doanh ổn định và từng bước phát triển.

Vị trí địa lý của Công ty: Công ty TNHH một thành viên lâm nghiệp Hoàn Bồ có vị trí độc đáo tiếp giáp 2 thị xã và thành phố Hạ Long của tỉnh Quảng Ninh. Có tọa độ địa lý: Kinh độ: Từ 106050' đến 107015' kinh độ Đông. Vĩ độ: Từ 20054'47'' đến 21015' vĩ độ Bắc.

- ✓ Phía Bắc giáp huyện Ba Chẽ và Sơn Động (Bắc Giang)
- ✓ Phía Nam là vịnh Cửa Lục thuộc thành phố Hạ Long
- ✓ Phía Đông giáp thành phố Cẩm Phả
- ✓ Phía Tây giáp thành phố Uông Bí.

Tổng diện tích tự nhiên mà Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ quản lý là 10.734,5 ha, nằm chủ yếu tại 4 xã Sơn Dương, Đồng Lâm, Hòa Bình của huyện Hoàn Bồ và Dương Huy của thành phố Cẩm Phả.

Cũng như các huyện thị khác của tỉnh, Hoàn Bồ có khí hậu nhiệt đới gió mùa. Ngoài ra, là một huyện miền núi địa hình phức tạp, nằm sát biển, chịu ảnh hưởng sâu sắc vùng khí hậu Đông Bắc đã tạo nên cho Hoàn Bồ một kiểu khí hậu độc đáo, đa dạng so với các vùng lân cận. Hoàn Bồ có nhiều gỗ quý như lim, sến, táu, nhiều mây tre và cây dược liệu, hương liệu, trong đó có trầm hương, ba kích.....

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh

- ✓ Ngành nghề kinh doanh chính của Công ty là:
 - Quản lý, xây dựng, bảo vệ và phát triển vốn rừng
 - Sản xuất kinh doanh lâm, nông nghiệp kết hợp khai thác gỗ và lâm sản. Chế biến lâm sản, sản xuất gỗ xẻ, gỗ ván ép, ván sợi, sản xuất hàng mộc, xuất nhập khẩu hàn hóa và các loại gỗ nguyên liệu.
 - Dịch vụ gỗ mỏ cho ngành than, gỗ nguyên liệu giấy.
 - Ươm tạo giống cây con phục vụ trồng rừng và trồng cây môi trường đô thị, dịch vụ vật tư gieo ươm.
 - Tư vấn, thiết kế lập dự án, dự toán, quy hoạch, giám sát thi công các công trình Lâm nghiệp
 - Kinh doanh thương mại tổng hợp, dịch vụ vật tư, phân bón nông nghiệp, mua bán than nhiên liệu, chất đốt.
- ✓ Ngoài ra Công ty còn kinh doanh thêm một số ngành nghề như:
 - Kinh doanh khách sạn, nhà hàng ăn uống, dịch vụ du lịch sinh thái
 - Kinh doanh, sản xuất vật liệu xây dựng, kho, cảng, bến bãi. Bốc xúc, vận

chuyên đất, đá, san lấp mặt bằng. Vận tải hàng hóa, hành khách đường thủy, đường bộ, dịch vụ vận tải. Xây dựng các công trình giao thông, dân dụng có quy mô vừa và nhỏ

- Đại lý xăng, dầu, ga và các sản phẩm phụ gia xăng, dầu.

2.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý

- Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh được tổ chức, quản lý theo mô hình Chủ tịch HĐQT Công ty, Tổng Giám đốc và Kiểm soát viên.

- Chủ tịch HĐQT Công ty kiêm Tổng Giám Đốc.

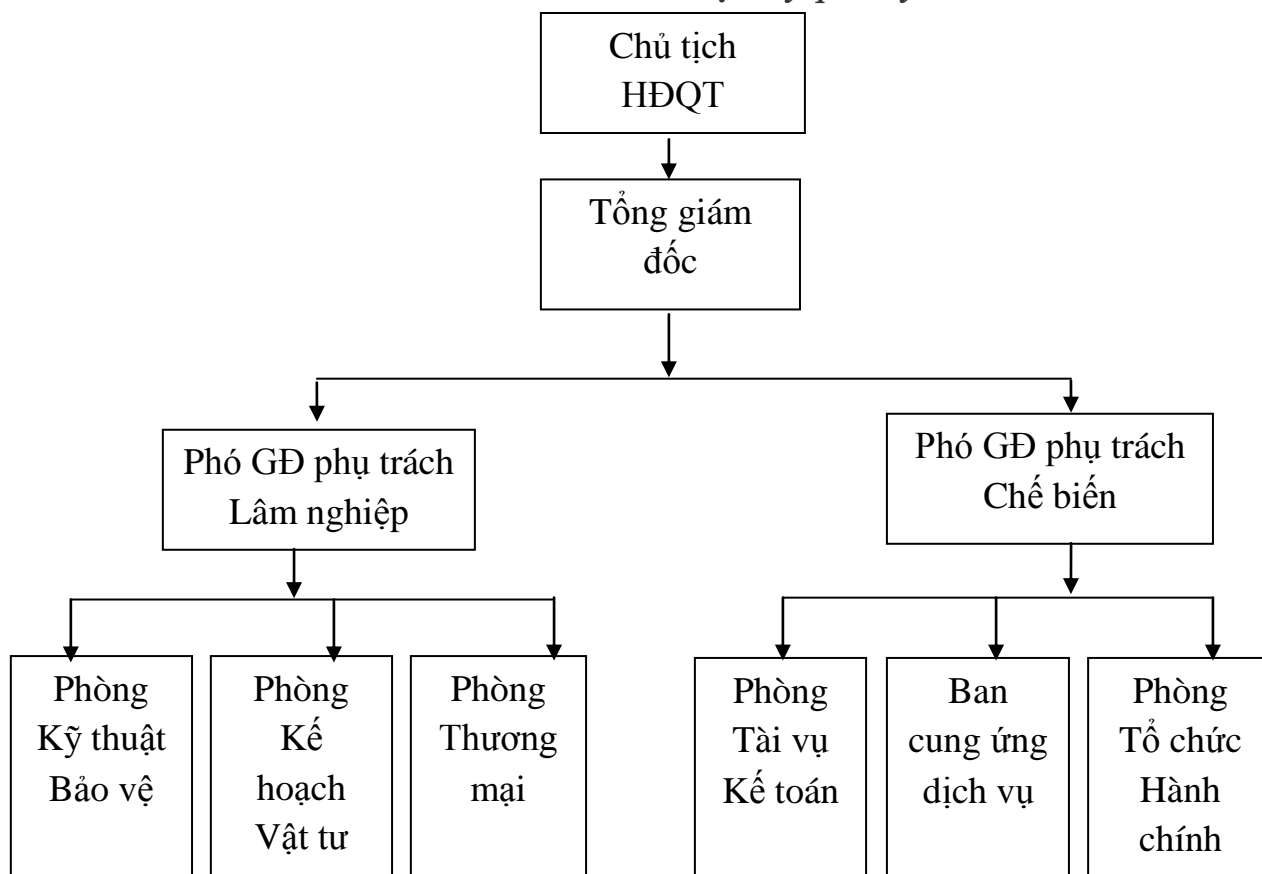
- Người đại diện theo pháp luật của Công ty là Chủ tịch HĐQT Công ty.

- Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ là pháp nhân theo pháp luật Việt Nam thực hiện chế độ hoạch toán kinh tế độc lập có con dấu riêng, được mở tài khoản tại Ngân hàng đầu tư và phát triển Quảng Ninh chi nhánh Bãi Cháy. Hoạt động theo luật Doanh nghiệp. Có trách nhiệm kế thừa các quyền, lợi ích hợp pháp và các nghĩa vụ của doanh nghiệp chuyển đổi theo quy định của pháp luật.

2.1.4. Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý

Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý của Công ty theo kiểu chức năng. Được chia làm 2 bộ phận chức năng rõ ràng: Một bên chịu trách nhiệm về khâu lâm sinh và một bên chịu trách nhiệm về khâu chế biến- sản xuất ván sợi MDF và chỉ đạo chung của 2 bộ phận chức năng này là một Tổng giám đốc.

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý



Nguồn: Phòng Tổ chức- Hành chính

2.1.5. Chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban

Ban giám đốc:

- Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc: Là người đứng đầu bộ máy lãnh đạo của công ty, có quyền quyết định, điều hành toàn bộ hoạt động của công ty theo kế hoạch, chỉ đạo trực tiếp đến từng công trình, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của cả đơn vị, đồng thời đại diện cho quyền lợi của cán bộ công nhân viên.

- Phó giám đốc phụ trách lâm nghiệp: Phụ trách chuyên về khâu Lâm sinh: Trồng, chăm sóc, bảo vệ, khai thác rừng, quản lý chỉ đạo các đơn vị trực thuộc thực hiện công việc theo kế hoạch, tham mưu giúp việc cho giám đốc về khâu Lâm sinh.

- Phó giám đốc phụ trách nhà máy MDF: Phụ trách chuyên về khâu chế biến sản xuất ván sợi MDF kỹ thuật

Các phòng ban:

- Phòng tổ chức hành chính: Có nhiệm vụ giúp cho giám đốc về công tác tổ chức sắp xếp nhân sự, bố trí cán bộ, nhân viên trong các phòng ban trực thuộc một cách hợp lý, nắm bắt được các chủ trương chính sách và chế độ của nhà nước ban hành để phổ biến kịp thời cho cán bộ nhân viên và là nơi quản lý giấy tờ công văn và lưu trữ hồ sơ của doanh nghiệp. Đồng thời đây cũng là bộ phận phục vụ cho các hoạt động của Công ty như hội nghị, họp, tiếp khách.

- Phòng Kế hoạch- Vật tư: Là phòng chuyên môn có chức năng tham mưu giúp Tổng giám đốc điều hành lĩnh vực kế hoạch- vật tư- xây dựng cơ bản kinh doanh. Lập kế hoạch sản xuất, mua sắm cung ứng vật tư, phụ tùng, thiết bị trong năm kế hoạch và cho kế hoạch ngắn hạn và dài hạn. Xây dựng các dự toán chi phí trong sản xuất, lập kế hoạch giá thành sản phẩm.

- Phòng Kỹ thuật- Bảo vệ: Có chức năng lập kế hoạch, xây dựng các dự án trồng, chăm sóc, bảo vệ, khai thác rừng, chỉ đạo công tác quản lý kỹ thuật công nghệ sản xuất, chất lượng an toàn lao động. Làm công tác bảo vệ tài sản rừng và đất rừng, bảo vệ an ninh trật tự trên địa bàn quản lý. Nghiên cứu, lập phương án sử lý kỹ thuật phát sinh trong thi công, tham gia hội đồng nghiệm thu chất lượng kỹ thuật. Thực hiện công tác kiểm tra thiết kế kỹ thuật, thiết kế thi công cho các công trình.

- Phòng Tài vụ- Kế toán: Có nhiệm vụ quản lý toàn bộ các hoạt động thu, chi tài chính trong Công ty trên cơ sở kế hoạch được giao, đảm bảo lưu chuyển tài chính trong Công ty trên cơ sở kế hoạch được giao, đảm bảo lưu chuyển tiền cho hoạt động sản xuất kinh doanh và thanh toán cho cán bộ công nhân viên, thanh quyết toán với cấp trên và các đơn vị khác, thu nộp ngân sách Nhà nước theo đúng quy định, lập báo cáo tài chính, theo dõi hạch toán quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, tập hợp chi phí sản xuất tính giá thành, xác định kết quả sản xuất kinh doanh của công ty hàng tháng, quý, năm một cách kịp thời và chính xác, tham mưu cho giám đốc về toàn bộ hoạt động tài chính của công ty.

- Phòng Thương Mại: Phòng này có chức năng lập kế hoạch sản xuất và tiêu

thụ sản phẩm chế biến (ván sợi MDF), thực hiện công tác tiếp thị, quảng bá sản phẩm dịch vụ của Công ty. Đảm bảo phương tiện đáp ứng nhu cầu vận chuyển của Công ty theo yêu cầu của khách hàng, chịu trách nhiệm nghiên cứu thị trường, tìm đơn hàng, tiêu thụ sản phẩm, thông tin về nhu cầu khách hàng để cải tiến chất lượng, cung cấp thông tin về đối thủ cạnh tranh.....

- Ban Cung ứng Dịch vụ lâm sản: Bộ phận này có nhiệm vụ cung cấp tiêu thụ các sản phẩm lâm sinh, điều hành các hoạt động bán hàng, dịch vụ. Chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Phó giám đốc khâu lâm sinh.

2.1.6. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty

2.1.6.1. Sản phẩm của Công ty

- **Ván sợi MDF** (còn gọi gỗ ép) thuộc loại gỗ nhân tạo có độ bền cơ lý cao, kích thước lớn, phù hợp với công nghệ sản xuất đồ mộc nội thất trong vùng khí hậu nhiệt đới. Ván sợi được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực sản xuất đồ mộc, trang trí nội thất, xây dựng. MDF được trải qua quá trình ép sợi gỗ xay nhuyễn đã trộn keo, tỷ trọng từ 520 đến 850 kg/m³, tùy theo yêu cầu chất lượng, nguyên liệu gỗ, độ dày.

Có 3 loại ván sợi chủ yếu đó là:

+ MDF trơn: Là loại phổ biến nhất, khi sử dụng thường được phủ veneer, sơn hoặc phủ PU.

+ MDF chịu nước: Cũng thuộc loại MDF trơn, được trộn keo chịu nước trong quá trình sản xuất, thường sử dụng ở nơi có khả năng tiếp xúc với nước hoặc có độ ẩm cao như cánh cửa, đồ gỗ trong nhà bếp

+ MDF melamine: Melamine MDF, cả hai mặt ván MDF được phủ một lớp melamine nhằm tạo vẻ đẹp, chống ẩm và trầy xước.

- **Sản phẩm gỗ tự nhiên:**

+ Cây giống lâm nghiệp: keo, bạch đàn, thông,...

+ Gỗ công nghiệp: keo tai tượng, thông, phi lao, bạch đàn, xoan, tre, mây ...

+ Gỗ quý: Lim, sến, táu, trồ chỉ, gụ

+ Hương dược liệu: trầm hương, ba kích....

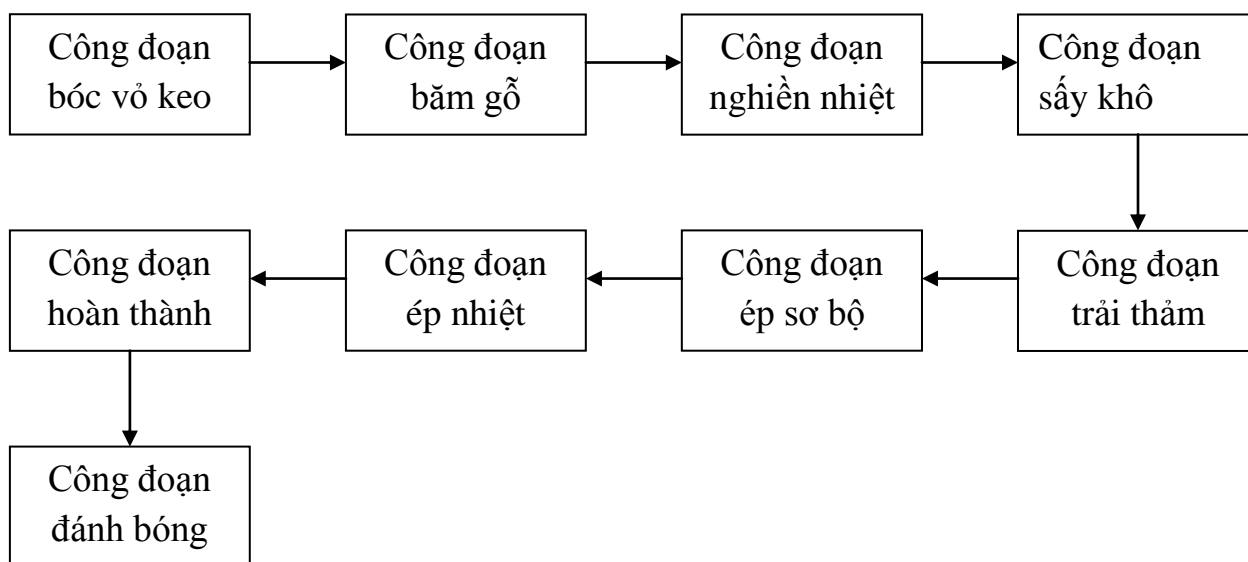
2.6.1.2. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp

Là đơn vị sản xuất có ngành nghề kinh doanh đa dạng, địa bàn hoạt động sản xuất được phân bố ở 1 số xã thuộc huyện Hoàn Bò, thành phố Cẩm Phả. Cơ cấu tổ chức sản xuất của công ty chia làm 2 khâu chính là khâu chế biến và khâu lâm sinh, mỗi khâu có 1 nhiệm vụ riêng nhưng có quan hệ tương hỗ lẫn nhau.

- **Khâu chế biến:** Nhà máy sản xuất ván sợi MDF

Nhà máy ván sợi MDF được đưa vào hoạt động năm 2003, sản xuất ra ván sợi với các loại và kích cỡ khác nhau như ván 2,5mm, ván 3,5 mm, ván 4mm.... với từng loại A, B, L. Nguyên liệu sản xuất ván sợi chính là gỗ keo, đây chính là sản phẩm của khâu lâm sinh bởi vậy hoạt động sản xuất của Công ty có thể nói là mang tính chất tự cung tự cấp, đó cũng chính là lợi thế về nguồn nguyên liệu đối với quá trình sản xuất ván sợi MDF. Để sản xuất ra được ván sợi phải trải qua nhiều công đoạn, quy trình sản xuất phức tạp và rất dễ hỏng đòi hỏi người lao động phải cẩn thận và chú ý trong từng bước để tránh tổn thất không đáng có, có ảnh hưởng đến chất lượng, quy cách sản phẩm.

Sơ đồ 2.2: Quy trình công nghệ sản xuất ván sợi MDF



- **Khâu lâm sinh**

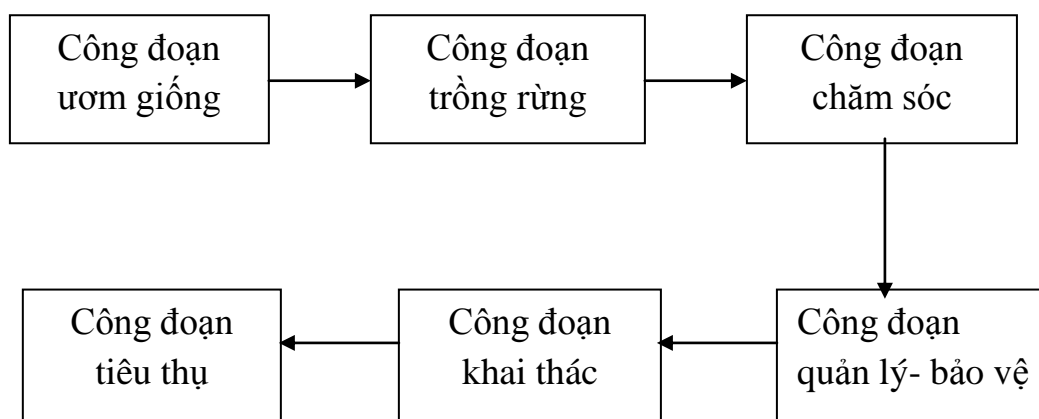
Các hoạt động sản xuất và dịch vụ lâm sinh được thực hiện ở 6 đội sản xuất. Mỗi đội quản lý một phần diện tích đất đai và sử dụng vào những mục đích khác nhau.

-Đội Dương Huy và Đội Hòa Bình có nhiệm vụ quản lý, trồng, chăm sóc và bảo vệ rừng phòng hộ theo chương trình 661.

-Đội Cài, đội Thác Cát, đội Đồng Ho có nhiệm vụ khoanh nuôi, tu bổ, bảo vệ rừng tự nhiên, đồng thời trồng, chăm sóc, bảo vệ và khai thác rừng trồng, rừng tre nguyên liệu.

-Đội Xây dựng cơ bản làm nhiệm vụ xây dựng các công trình dân dụng vừa và nhỏ, sản xuất vật liệu xây dựng, chế biến lâm sản, sản xuất đồ gia dụng và trang trí nội thất.

Sơ đồ 2.3: Quy trình sản xuất khâu lâm sinh



Nguồn: Phòng Kỹ thuật- Thiết kế

+ **Hiện trạng tài nguyên đất đai:** (tại thời điểm tháng 6 năm 2011)

Bảng 2.1: Hiện trạng tài nguyên đất đai của Công ty

TT	Hạng mục	ĐVT	Tổng số	Phòng hộ	Tỷ trọng (%)	Sản xuất	Tỷ trọng (%)
I	Đất lâm nghiệp	Ha	9754.2	4150.9	38.65	5603.3	52.18
1	Đất có rừng	Ha	9110.9	4015.4	37.39	5095.5	47.45
A	Rừng tự nhiên	Ha	4257.2	2939.9	27.38	1317.3	12.27
B	Rừng trồng	Ha	4852.1	1075.5	10.01	3776.6	35.17
C	Vườn ươm	Ha	1.6	-		1.6	0.01
2	Đất trống	Ha	643.3	135.5	1.26	507.8	4.73
II	Đất khác	Ha	984.8	309.2	2.88	675.6	6.291
III	Tổng	Ha	10739.0	4460.1	41.53	6278.9	58.47

Nguồn: Phòng Kỹ thuật- Thiết kế

Tổng diện tích đất đai được giao quản lý đều đã sử dụng hết toàn bộ: 10739 ha. Được sử dụng vào các mục đích khác nhau.

✓ **Rừng phòng hộ:**

Có tổng diện tích đất lâm nghiệp: 4,150.9 ha, thuộc địa phận xã Hòa Bình huyện Hoàn Bô.

- Phương án quản lý sử dụng đất:
- Phủ xanh đất trống, đồi núi trọc
- Đưa vào khoanh nuôi tái sinh đối với rừng non, rừng phục hồi sau nương rẫy.
- Chọn tập đoàn cây trồng phát huy cao nhất khả năng phòng hộ giữ nước, chống xói mòn.
- Xây dựng đường băng cản lửa để bảo vệ chống cháy rừng.

✓ **Rừng sản xuất:**

Có tổng diện tích đất lâm nghiệp 5,603.3 ha, nằm ở các xã Sơn Dương, Đồng Lâm,

Dương Huy của huyện Hoàn Bò.

Phương án quản lý sử dụng đất:

- ✓ Rừng tự nhiên:
 - Đưa 698.1 ha rừng tự nhiên IIIA2, IIIA1, IIA tiến hành khoanh nuôi làm giàu rừng, kinh doanh gỗ mỏ chu kì 10-15 năm bắt đầu từ năm 2002.
 - Đưa 518.9 ha rừng nghèo kiệt đưa vào cải tạo rừng bằng biện pháp tái sinh nhân tạo (trồng mới) những cây gỗ quý. Đảm bảo duy trì lượng gỗ tự nhiên, không ảnh hưởng tới môi sinh.
- ✓ Rừng trồng đất trống: Đưa vào thực hiện các dự án đã được phê duyệt:
 - Dự án kinh doanh gỗ mỏ chu kỳ 8 năm: Quy mô: 2000ha, thực hiện trong 16 năm. Vốn đầu tư: 22,208 triệu đồng, đến nay mới thực hiện trị giá 11,223 triệu đồng. Dự án thực hiện từ năm 2006.
 - Dự án trồng rừng cao sản phục vụ nhà máy MDF từ năm 2001
Quy mô: 1000ha, thực hiện trong 10 năm.
Vốn đầu tư: 18,000 triệu đồng
- ✓ Dự án trồng tre nguyên liệu: Năm 2008, chu kì 6 năm
Quy mô: 432 ha.
Vốn đầu tư: 8,483 triệu đồng.

2.1.7. Những thuận lợi và khó khăn của Công ty

2.1.7.1. Thuận lợi

➤ Yếu tố khách quan

- Được sự quan tâm của UBND tỉnh Quảng Ninh, các sở đặc biệt là Sở NN&PTNT, Chi cục lâm nghiệp đã triển khai giao kế hoạch sớm ngay từ đầu năm để công ty chủ động trong sản xuất.
- Có sự phối hợp chặt chẽ và sự quan tâm giữa các ban ngành ở huyện Hoàn Bò và thị xã Cẩm Phả trong công tác bảo vệ và phát triển rừng.
- Có sự hình thành và phát triển từ năm 1978 đến nay, Công ty đã có đã có được thương hiệu và chiếm được niềm tin của khách hàng, công ty đã xây dựng được các mối quan hệ với các bạn hàng trong khu vực Quảng Ninh, một số tỉnh lân cận và ký rất

nhiều hợp đồng kinh tế có giá trị.

➤ *Yếu tố chủ quan*

- Mối quan hệ giữa công ty với bạn hàng trên địa bàn tỉnh và một số tỉnh lân cận đã có nhiều uy tín.

- Diện tích rừng trồng phục vụ cho sản xuất lớn chiếm tỷ trọng 38.72 % trong tổng số diện tích đất lâm nghiệp. Dự án trồng gỗ nguyên liệu phục vụ cho nhà máy MDF đã đi vào khai thác. Đảm bảo nguồn gỗ ổn định, chất lượng tốt.

- Diện tích rừng tự nhiên phục vụ cho sản xuất là 1317.3 ha chiếm tỷ trọng 13.50%, có thể khai thác gỗ xuất khẩu cho các Công ty than trên địa bàn tỉnh và các nhà thầu xây dựng.

- Nhà máy ván sợi MDF được đầu tư với Công nghệ tiên tiến, dây chuyền công nghệ được nhập khẩu từ Trung Quốc với công suất thiết kế là 10.000 m³/ năm.

2.1.7.2. Khó khăn

➤ *Yếu tố khách quan*

- Vẫn còn chịu sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính kinh tế thế giới dẫn đến giá cả thị trường có nhiều biến động khó lường. Vốn lưu động thiếu vay tại ngân hàng thủ tục còn nhiều khó khăn.

- Diễn biến phức tạp của thời tiết ảnh hưởng đến việc sản xuất và chăm sóc cây giống cũng như tiến độ trồng, chăm sóc rừng, công tác phòng cháy chữa cháy rừng gặp nhiều khó khăn.

- Phối hợp trong công tác quản lý Nhà Nước về rừng và đất lâm nghiệp chưa thực sự đồng bộ, việc khai thác than thô phi thường xuyên xảy ra, việc xử lý những hành vi, vi phạm luật bảo vệ và phát triển rừng của các cấp chính quyền chưa mạnh chưa đủ sức răn đe hành vi vi phạm gây ra nhiều khó khăn cho công tác bảo vệ rừng.

- Công tác thu hồi sản phẩm của các hộ gia đình theo hợp đồng liên kết trồng rừng gỗ mỗ năm 2006,2007, 2008 không thu được trong khi đó gỗ trả cho các công ty than vẫn phải trả theo đúng tiến độ của hợp đồng.

➤ *Yếu tố chủ quan*

- Diện tích rừng tự nhiên phục vụ cho sản xuất lớn, tuy nhiên việc đưa vào khai

thác còn gặp nhiều khó khăn về hành lang pháp lý, các chính sách của nhà nước về trồng chăm sóc và bảo vệ rừng. Điều đó dẫn đến sản lượng gỗ khai thác ngày càng giảm.

- Sản lượng tiêu thụ gỗ ván sợi MDF thấp, tồn kho chiếm 30% sản lượng sản xuất, ảnh hưởng rất lớn tới việc bù đắp chi phí và vốn bỏ ra ban đầu xây dựng nhà máy.

- Thị trường của Công ty còn nhỏ hẹp, chủ yếu là trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và một số huyện thuộc tỉnh thành lân cận Hải Dương, Hải Phòng, Bắc Giang.

- Các chính sách về giá cũng như các hoạt động hỗ trợ sau bán hàng chưa được quan tâm đúng mức.

2.2. Thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh.

2.2.1. Phân tích sản lượng và doanh thu của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2010-2011

Bảng 2.1: Sản lượng và doanh thu tiêu thụ sản phẩm của Công ty năm 2010-2011

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên sản phẩm	Năm 2010		Năm 2011		Chênh lệch	
		Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	<i>Gỗ tự nhiên</i>	<i>18,458,815</i>	<i>62.46</i>	<i>20,187,229</i>	<i>63.83</i>	<i>1,728,414</i>	<i>9.36</i>
	Keo tai tượng các loại	6,035,196	20.42	6,714,485	21.23	679,289	11.26
	Bạch đàn các loại	5,379,072	18.20	5,919,754	18.72	540,682	10.05
	Thông các loại	5,652,922	19.13	5,995,337	18.96	342,415	6.06
	Gỗ khác	1,391,625	4.71	1,557,653	4.93	166,028	11.93
2	<i>Gỗ ván sợi MDF</i>	<i>11,092,807</i>	<i>37.54</i>	<i>11,440,102</i>	<i>36.17</i>	<i>347,295</i>	<i>3.13</i>
	MDF trơn	6,205,248	21.00	6,459,952	20.43	254,704	4.10
	MDF chịu nước	3,286,023	11.12	3,316,275	10.49	30,252	0.92
	MDF melamin	1,601,536	5.42	1,663,875	5.26	62,339	3.89
3	<i>Tổng</i>	<i>29,551,622</i>	<i>100.00</i>	<i>31,627,331</i>	<i>100.00</i>	<i>2,075,709</i>	<i>12.49</i>

Nguồn: Phòng Thương mại Công ty TNHH ITV Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh

Nhận xét:

Về sản phẩm gỗ tự nhiên: Qua bảng số liệu trên ta thấy, sản phẩm gỗ tự nhiên đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty. Doanh thu năm 2011 tăng so với năm 2010 là 1,728,414 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 9.36%. Trong đó gỗ keo là sản phẩm có sản lượng tiêu thụ hàng năm cao nhất, do keo là cây công nghiệp có đặc tính ngắn ngày, sức sống cao, dễ trồng và chăm sóc. Lại được người mua ưa chuộng vì giá rẻ, có thể phục vụ nhiều mục đích sử dụng khác nhau như làm nguyên liệu giấy, băm dăm xuất khẩu, hay làm sàn gỗ công nghiệp.... Hiện nay công ty vẫn đang tiếp tục triển khai các dự án trồng rừng keo phục vụ cho những năm tới 2010- 2015 để duy trì và đảm bảo nguồn nguyên liệu cho sản xuất kinh doanh, cũng như khôi phục và tái sinh rừng. Rừng keo đưa vào khai thác gối vụ ở mỗi đội sản xuất, việc tiến hành trồng mới những diện tích rừng đã khai thác cũng được tiến hành nhanh chóng. Bên cạnh gỗ keo, bạch đàn và thông cũng có sản lượng tiêu thụ lớn. Bạch đàn được sử dụng cho các hầm mỏ than trong địa bàn tỉnh, các công trình xây dựng. Doanh thu gỗ bạch đàn năm 2011 so với năm 2010 tăng 540,682 nghìn đồng, tương ứng với 10.5%, doanh thu gỗ thông tăng 342,415 nghìn đồng tương ứng với 6.06%. Trên diện tích rừng tự nhiên và rừng trồng thì keo, thông, và bạch đàn được ưu tiên trồng trên diện rộng và luôn chiếm tỷ trọng cao 58.9 % trên tổng doanh thu, trong khi đó các gỗ khác chỉ chiếm 4.93% trên tổng doanh thu.

Về sản phẩm gỗ ván sợi MDF: Doanh thu của gỗ ván sợi MDF năm 2011 so với năm 2010 tăng 347,295 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 3.13%. Sản lượng tiêu thụ của từng loại gỗ ván sợi MDF tăng không đáng kể, lượng hàng tồn kho chiếm 30% sản lượng sản xuất làm cho doanh thu sản phẩm MDF của Công ty chỉ tăng ở mức 3.12%. Cụ thể:

MDF trơn có mức tiêu thụ cao nhất, năm 2011 doanh thu là 6,459,952 nghìn đồng tăng 254,704 nghìn đồng tương ứng với 4.1% so với năm 2010. Đối với sản phẩm MDF trơn có thể coi đây là sản phẩm MDF chủ đạo của Công ty, chiếm tỷ trọng 20.43% trên tổng doanh thu nhưng tỷ lệ tăng doanh thu chỉ đạt ở mức 4.1 %. MDF chịu nước cũng đạt mức doanh thu cao năm 2011 là 3,316,275 đồng chiếm tỷ trọng

10.49% trên tổng doanh thu. Sản phẩm MDF trơn và MDF chịu nước được bán rộng rãi trên địa bàn tỉnh và một số tỉnh thành lân cận khác, tuy nhiên sản phẩm MDF melamin của Công ty lại có sức tiêu thụ kém, doanh thu năm 2011 chỉ đạt 1,663,875 nghìn đồng chiếm tỷ trọng 5.26% trên tổng doanh thu. Sản phẩm MDF melamin mới được Công ty sản xuất và đưa vào thị trường, do vậy việc tiêu thụ gặp rất nhiều khó khăn.

Sản lượng sản phẩm tiêu thụ gỗ ván sợi MDF của công ty đang gặp những khó khăn lớn, làm thế nào để đẩy mạnh tiêu thụ lượng hàng tồn kho chính là bài toán đặt ra đối với công ty trong thời gian tới.

2.2.2. Phân tích thị trường của Công ty

Hiện nay thị trường của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh tập trung chủ yếu ở một số huyện, thành phố thuộc tỉnh Quảng Ninh như huyện Hoàn Bồ, thành phố Hạ Long, Cẩm Phả, Uông Bí... và một số tỉnh thành lân cận như Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang. Doanh thu của các khu vực. Vì ngoài việc tập trung vào những thị trường có tỷ trọng doanh thu cao, Công ty đang dần tìm hiểu và thâm nhập vào những thị trường có tiềm năng ở các khu vực ngoài địa bàn tỉnh Quảng Ninh.

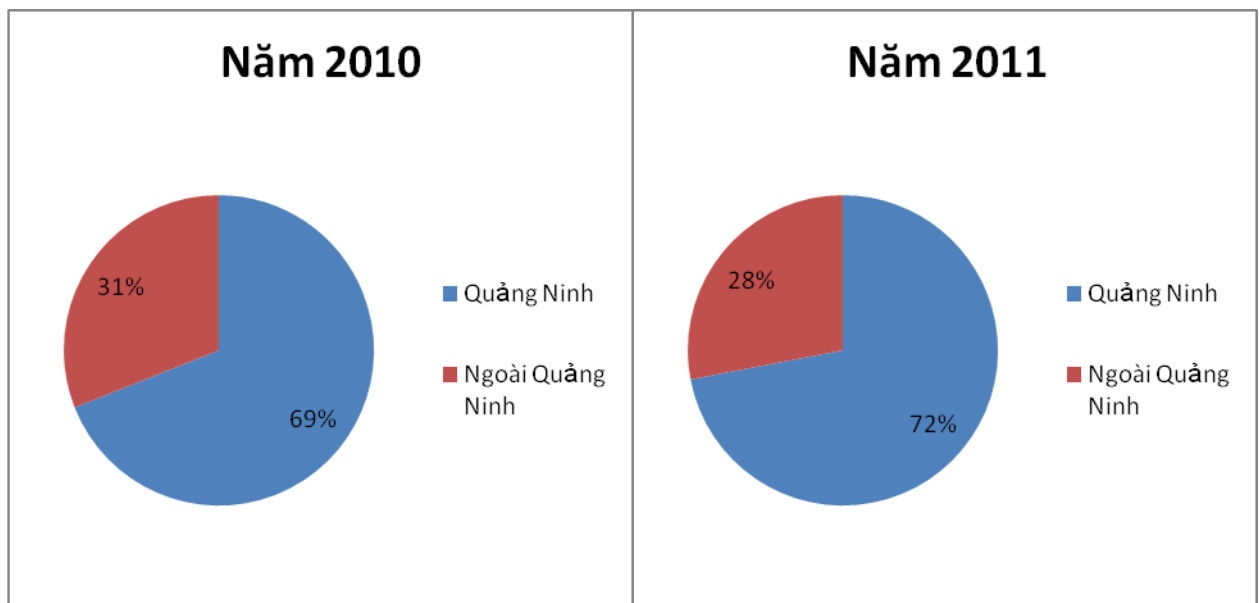
Bảng 2.2: Kết quả tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF theo khu vực thị trường.

Đơn vị tính: nghìn đồng

St t	Tên khu vực	Năm 2010		Năm 2011		Chênh lệch	
		Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Quảng Ninh	7,321,253	69	8,236,873	72	915,621	12.51
	Hoành Bồ	1,109,281	10	1,258,411	11	149,131	13.44
	Hạ Long	2,329,489	21	2,516,822	22	187,333	8.04
	Uông Bí	1,109,281	18	1,944,817	17	835,537	75.32
	Cẩm Phả	1,663,921	15	1,830,416	16	166,495	10.01
	Khác	1,109,281	5	686,406	6	(422,875)	-38.1
2	Ngoài Quảng Ninh	3,438,770	31	3,203,229	28	(235,542)	-6.85
	Hải Dương	998,353	9	915,208	8	(83,144)	-8.33
	Hải Phòng	1,442,065	13	1,544,414	13.5	102,349	7.10
	Bắc Giang	665,568	6	514,805	4.5	(150,764)	-22.7
	Khác	332,784	3	228,802	2	(103,982)	-31.2
3	Tổng	11,092,807	100	11,440,102	100	347,295	3.13

Nguồn: Phòng Thương mại Cty TNHH ITV Lâm nghiệp Hoành Bồ Quảng Ninh

Sơ đồ 2.1: Tỷ trọng doanh thu sản phẩm gỗ ván sợi MDF năm 2010- 2011



Nhận xét: Qua bảng doanh thu tiêu thụ theo từng khu vực địa lý và sơ đồ trên, nhìn chung Doanh thu tiêu thụ của Công ty tăng chủ yếu ở những thị trường lân cận, mức tăng hàng năm ở mức thấp, cụ thể:

Thành phố Hạ Long là nơi có tỷ trọng cao nhất. Năm 2010 chiếm 21% tương ứng với doanh thu là 2,516,822 nghìn đồng, năm 2011 doanh thu tăng lên 2,516,822 nghìn đồng tương ứng với tỷ trọng là 22%. Doanh thu của Công ty tại thị trường Cẩm Phả, Uông Bí, Hoành Bồ cũng tăng đều đặn qua các năm điều đó chứng tỏ những nỗ lực của Công ty trong quá trình phục vụ những khách hàng quen thuộc đã hợp tác với Công ty nhiều năm. Tại thị trường ngoài tỉnh thì doanh thu sản phẩm gỗ MDF đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc đứng vững và mở rộng thị trường. Thị trường Hải Phòng được xem là nơi có tiềm năng tiêu thụ sản phẩm cao, lượng gỗ ván cung cấp cho các công ty, xưởng gỗ tư nhân hiện nay của công ty đã và đang tăng lên. Năm 2011 doanh thu tại thị trường này là 1,544,414 nghìn đồng tăng 102,349 nghìn đồng so với năm 2010. Tại thị trường Hải Phòng này, sản phẩm của công ty mới chỉ được biết đến và tiêu thụ tại một số cửa hàng, xưởng gỗ tại huyện Thủy Nguyên và một số ít trong nội thành. Trong thời gian tới, công ty cần đưa ra cho mình những biện pháp, chiến lược cụ thể để khai thác tiềm năng của thị trường này.

Hiện nay Công ty đang đứng trước sự đa dạng hóa nguồn cung ứng gỗ ván sợi MDF từ một số đối thủ cạnh tranh lớn trên thị trường nội địa, đặc biệt là lượng gỗ ván nhập với giá rẻ từ Trung Quốc đã làm ảnh hưởng lớn tới tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty trên một số đoạn thị trường Hải Dương, Bắc Giang. Năm 2011 doanh thu tiêu thụ tại Bắc Giang chỉ đạt 514,805 nghìn đồng giảm 150,764 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ giảm là 22.65%

Mặc dù sản lượng sản xuất chưa đạt hết công suất tối đa nhưng lượng hàng tồn kho còn ở mức cao chiếm 30% tổng sản lượng, sản lượng bán ra hằng năm chỉ đạt 70% sản lượng sản xuất. Trong thời gian tới Công ty cần đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ gỗ ván để có thể đảm bảo doanh thu, bù đắp chi phí sản xuất, tập trung phục vụ thị trường hiện tại và tiếp tục tìm kiếm những thị trường mới có tiềm năng.

2.2.3. Phân tích khách hàng của Công ty

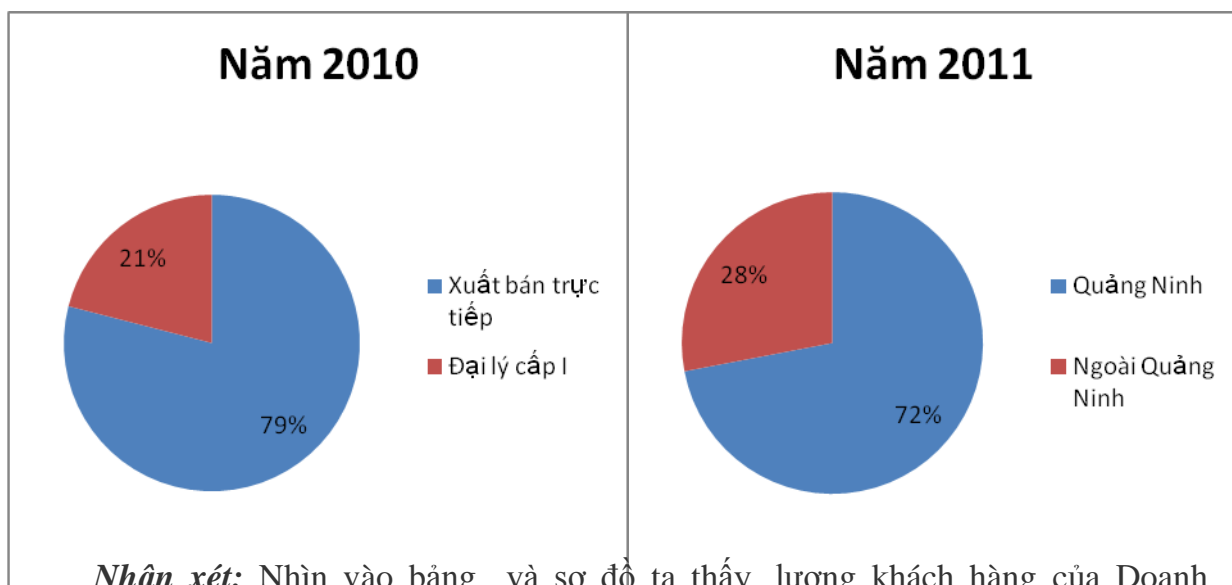
Bảng 2.3: Khách hàng gỗ ván sợi MDF

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên Khách hàng	Năm 2010		Năm 2011	
		Doanh thu	Tỷ trọng (%)	Doanh thu	Tỷ trọng (%)
I	<i>Xuất bán trực tiếp</i>	<i>8,763,318</i>	<i>79</i>	<i>9,266,483</i>	<i>81</i>
1	Cty TNHH Tùng Mai	1,885,777	17	2,059,218	18
2	Xưởng gỗ Trường Thuận	1,663,921	15	1,716,015	15
3	Công ty CP đầu tư & XNK Cường Linh	2,662,274	24	2,631,223	23
4	Cty TNHH Tùng Lâm	1,442,065	13	1,601,614	14
5	Khác	1,109,281	10	1,258,411	11
II	<i>Đại lý cấp I</i>	<i>1,442,065</i>	<i>21</i>	<i>1,487,213</i>	<i>19</i>
1	Công ty TNHH Sao Mai	665,568	6	686,406	6
2	Xưởng gỗ công nghiệp Hải Nam	443,712	4	572,005	5
3	Công ty TNHH Dương Dũng	332,784	3	228,802	2
4	Khác	887,424	8	686,406	6
III	<i>Tổng cộng</i>	<i>11,092,807</i>	<i>100</i>	<i>11,440,102</i>	<i>100</i>

Nguồn: Phòng Thương mại

Sơ đồ 2.2: Tỷ trọng doanh thu theo khách hàng gỗ ván sợi MDF



Nhận xét: Nhìn vào bảng và sơ đồ ta thấy, lượng khách hàng của Doanh nghiệp không nhiều. Chỉ có một số đại lý nhỏ lẻ trên thị trường Quảng Ninh, Hải Phòng nhận phân phối sản phẩm của Công ty. Cụ thể:

Doanh thu từ xuất bán trực tiếp sản phẩm cho các nhà máy, công ty, xưởng gỗ năm 2010 chiếm tỷ trọng 79% tổng doanh thu tương ứng với 11,092,807 nghìn đồng. Năm 2011 tăng lên 81% tương ứng với 11,440,102 nghìn đồng. Do đặc tính của sản phẩm gỗ ván sợi MDF phải qua khâu chế biến mới có thể tạo nên thành phẩm để bán cho người tiêu dùng cuối. Chính vì vậy nên Doanh thu từ xuất bán trực tiếp cho các nhà xưởng, công ty sản xuất đồ gỗ gia dụng, công nghiệp luôn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu.

Đối với đại lý phân phối sản phẩm của Công ty hiện nay trên thị trường Quảng Ninh chỉ có 3 đại lý nhận phân phối chính. Tuy nhiên doanh thu từ các đại lý này lại chững, năm 2011 doanh thu đạt 1,442,065 nghìn đồng chiếm tỷ trọng bằng năm 2010 là 13% tổng doanh thu. Doanh thu từ các đại lý khác giảm mạnh, năm 2010 doanh thu các đại lý khác đạt 887,424 nghìn đồng nhưng đến năm 2011 lại giảm xuống còn 686,406 nghìn đồng.

Công ty đang gặp khó khăn trong việc tăng doanh thu từ những đại lý phân phối vì một số chính sách về giá chưa thực sự thu hút được các đại lý trên thị trường. Trong

địa bàn tỉnh Quảng Ninh nói riêng thì sản phẩm của Công ty chỉ được một số ít biết đến, tuy nhiên khi sang địa bàn các tỉnh thành khác, sản phẩm lại trở lên mới lạ với các đại lý. Nguyên nhân do khâu tiếp thị, quảng bá tới các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Trong thời gian tới, Công ty vẫn phải tiếp tục tìm kiếm thêm đại lý phân phối mới, xây dựng chiến lược, chính sách hợp lý về sản phẩm, giá bán cũng như mọi ưu đãi giành cho các đại lý hiện tại. Đẩy mạnh tiêu thụ hàng tồn kho, tận dụng năng lực sản xuất hiện tại đang là nhiệm vụ hàng đầu của Công ty trong giai đoạn 2012- 2015.

2.2.4. Đối thủ cạnh tranh của Công ty

Sản phẩm gỗ tự nhiên: Thị trường gỗ tự nhiên tuy có cạnh tranh nhưng mức độ cạnh tranh không gay gắt, do nguồn gỗ có hạn, chỉ có thể khai thác sau một thời gian nhất định. Việc đưa vào khai thác còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó khó khăn lớn nhất là vấn đề pháp lý, khai thác nhưng vẫn phải đảm bảo không tận thu rừng và sự che phủ của rừng. Một số lâm sản quý hiếm được đưa vào khai thác với số lượng hạn chế, thậm chí phải nhập trực tiếp từ nước ngoài như tại thị trường Lào, Campuchia. Sở hữu ha rừng là thế mạnh của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh. Trên thị trường gỗ tự nhiên, đặc biệt là một số cây công nghiệp như keo, bạch đàn, tre, mây... đang đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty. Đối thủ cạnh tranh của công ty trên thị trường này chính là các công ty Lâm nghiệp nằm rải rác trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh, từ Đông Triều đến Tiên Yên, Móng Cái. Sản lượng khai thác có năm không đủ để phục vụ cho khách hàng vì từ năm 2009 đến nay, hàng loạt các nhà máy gỗ băm dăm mọc lên, nhu cầu thu mua gỗ công nghiệp không hạn chế từ các nhà máy này khiến cho các công ty Lâm nghiệp không đủ khả năng để cung ứng. Gỗ băm dăm được xuất khẩu trực tiếp sang Nhật, Trung Quốc để làm nguyên liệu giấy, chất đốt nên cầu sản phẩm gỗ công nghiệp tăng cao, cung không đáp ứng nổi cầu.

Sản phẩm gỗ ván sợi MDF: Gỗ ván MDF đang được thị trường cũng như người tiêu dùng ưa chuộng do độ bền cơ lý cao, giá thành phải chăng, kiểu dáng mẫu mã đa dạng phong phú. Gỗ MDF ngày nay được sử dụng rộng rãi trong công nghiệp, trang trí nội thất, cũng như đồ dùng gia đình. Trong những năm gần đây, nền kinh tế đang đứng trước sự suy thoái, nhu cầu mua sắm giảm. Khách hàng thường hướng tới

những sản phẩm có giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền eo hẹp hiện nay. Sản lượng tiêu thụ những sản phẩm gỗ thịt, gỗ tự nhiên với giá thành cao ngày càng khó khăn khiến gỗ ván sợi lên ngôi. Nắm bắt được nhu cầu này, cũng đã có rất nhiều đối thủ cạnh tranh thâm nhập vào thị trường gỗ ván sợi gây sức ép lên tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty. Bên cạnh những đối thủ trong nước, Trung Quốc, Malaysia, Đài Loan cũng thâm nhập vào thị trường gỗ ván sợi trong nước với các sản phẩm gỗ ván giá rẻ, đa dạng về mẫu mã, chủng loại gây nhiều khó khăn cho công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Phục vụ đoạn thị trường Quảng Ninh, đối thủ có ảnh hưởng trực tiếp tới Công ty chính là Công ty CP Tân Việt Hưng . Ta có bảng so sánh doanh thu tiêu thụ của Công ty CP Tân Việt Hưng với công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh

Bảng 2.4: So sánh doanh thu tiêu thụ sản phẩm Công ty CP Tân Việt Hưng với Công ty

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Tên sản phẩm	Công ty		Tân Việt Hưng	
		Năm 2010	Năm 2011	Năm 2010	Năm 2011
1	MDF trơn các loại	6,205,248	6,459,952	10,160,640	11,512,116
2	MDF chịu nước các loại	3,286,023	3,316,275	4,582,578	5,242,422
3	MDF melamin	1,601,536	1,663,875	2,741,130	3,192,840
4	Tổng	11,092,807	11,440,102	17,484,348	19,947,378

Nguồn : Phòng Thương mại

Nhận xét: Tân Việt Hưng là một công ty chuyên sản xuất và phân phối gỗ ván MDF trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và ngoài tỉnh. Qua bảng trên ta thấy doanh thu tiêu thụ của Công ty CP Tân Việt Hưng cao, doanh thu tiêu thụ năm 2010 là 17,484,348 nghìn đồng, đến năm 2011 là 19,947,378 nghìn đồng tương ứng với tốc độ tăng doanh thu là 14.03 %. Các sản phẩm MDF trơn và MDF chịu nước, MDF

melamin của Tân Việt Hưng đều có doanh thu tiêu thụ sản phẩm cao hơn so với công ty. MDF melamin là sản phẩm mà công ty đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc tiêu thụ, trong khi đó doanh thu tiêu thụ sản phẩm này của công ty Tân Việt Hưng lại tăng đáng kể. Doanh thu tiêu thụ năm 2010 đạt năm 2011 doanh thu đạt 2,741,130 nghìn đồng, đến năm 2011 tăng lên 3,192,840 nghìn đồng. Đây được xem như là đối thủ cạnh tranh lớn và gây sức ép lên công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

So sánh sự đa dạng sản phẩm của hai công ty thì tương đương nhau về chủng loại, chất lượng. Điểm mạnh của Tân Việt Hưng là được sự biết đến của nhiều khách hàng, nhiều đại lý nhận phân phối sản phẩm của Công ty này.

Bảng 2.5: So sánh giá gỗ ván sợi MDF của công ty và đối thủ cạnh tranh (Công ty CP Tân Việt Hưng).

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Loại ván	Công ty			Đối thủ cạnh tranh		
		MDF trơn	MDF chịu nước	MDF melamin	MDF trơn	MDF chịu nước	MDF melamin
1	2 mm	33	37	36	33	37.5	36.7
2	3.5 mm	46.8	52.3	54	47	52	54.8
3	7 mm	80.6	89.8	93	81	89.5	93.6
4	10 mm	94	117	122.8	93.7	117.6	123
5	14.5 mm	132	147.5	154	132	147	154.3
6	16 mm	138	168	176	138.5	168	175.7
7	20 mm	157	195	204.5	157	194.6	205
8	25mm	168.9	201.4	211	170	201	211.4
9	30 mm	182	213	224.6	182	213	225

Nguồn: Phòng Thương mại

Nhận xét: Qua bảng trên ta thấy, giá của công ty và đối thủ cạnh tranh là tương đương nhau về sản phẩm gỗ MDF trơn và MDF chịu nước, riêng gỗ MDF melamin của công ty có giá rẻ hơn so với của đối thủ cạnh tranh.

Về các chính sách giảm giá, chiết khấu, đối với khách hàng mua nhiều thì Tân

Việt Hưng lại vượt trội hơn hẳn. Ngoài ra Tân Việt Hưng có chính sách bảo hành, sửa chữa đối với sản phẩm lỗi, hỏng, miễn phí vận chuyển với khách hàng tiềm năng.

2.3. Hoạt động Marketing của Công ty năm 2010- 2011

2.3.1. Nghiên cứu thị trường

2.3.1.1. Nghiên cứu thị trường ngành khai thác và chế biến Lâm sản

+ Đối với sản phẩm gỗ tự nhiên: Việt Nam trong tháng 9/2011, xuất khẩu đạt 402 triệu USD, đưa tổng kim ngạch xuất khẩu 9 tháng đầu năm lên 3 tỷ USD, tăng 17% so với cùng kỳ năm trước, vươn lên đứng đầu khu vực Đông Nam Á và thứ 10 thế giới. Dự báo, xuất khẩu năm 2011 có thể lên tới 4 tỷ USD. Đồ gỗ xuất khẩu của Việt Nam đã trở thành một trong những nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu lớn thứ 5 sau dầu thô, dệt may, giày dép, thủy sản.

+ Đối với sản phẩm gỗ ván sợi MDF: Hiện nay cả nước có 1.200 doanh nghiệp chế biến, kinh doanh gỗ, trong đó trên 300 doanh nghiệp đã có hàng xuất khẩu, Việt Nam đang đặt mục tiêu xuất khẩu gỗ đạt 1,5 tỷ USD/năm, trong đó ván gỗ nhân tạo MDF sẽ giữ vai trò chủ lực. Sản phẩm đồ mộc: bàn, ghế, giường, tủ, tủ bếp, vách ngăn, sàn nhà, ốp tường, ốp trần... làm từ ván gỗ nhân tạo MDF rất thích hợp cho nội thất gia đình, công sở, trường học, khách sạn, nhà hàng, nhà văn hoá, cung thể thao...

2.3.1.2. Sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu

Sử dụng phương pháp điều tra chọn mẫu giúp doanh nghiệp có thể thấy được nhu cầu, cũng như sự phản hồi của khách hàng về sản phẩm cũng như các dịch vụ của Công ty, góp phần ngày càng hoàn thiện công tác sản xuất, cung ứng sản phẩm ra ngoài thị trường.

Công ty tiến hành điều tra, lấy thông tin thông qua các phiếu thăm dò, tổng số phiếu được sử dụng là 175 phiếu, trong đó 125 phiếu dành cho khách hàng, 50 phiếu dành cho cán bộ công nhân viên trong công ty. Qua điều tra ban đầu cho kết quả như sau.

Bảng 2.6. Kết quả điều tra thăm dò thị trường

Đơn vị tính: theo tỷ lệ %

Kết quả điều tra thăm dò thị trường				
Stt	Danh mục thăm dò	Mức độ đánh giá	Khách hàng	
			Công ty	Đối thủ cạnh tranh
1	Giá	Cao	10	15
		Trung bình	70	75
		Thấp	20	10
2	Chất lượng sản phẩm	Tốt	40	29
		Trung bình	55	60
		Kém	5	11
3	Tính đa dạng sản phẩm	Đa dạng	78	80
		Trung bình	20	18
		Không đa dạng	2	2
4	Các chính sách chiết khấu, bảo hành	Hấp dẫn	19	53
		Bình thường	30	30
		Chưa hấp dẫn	51	17
5	Mức độ nhận biết của khách hàng về sản phẩm	Biết rất rõ (quen thuộc)	38	45
		Biết	30	36
		Không biết	32	19
6	Tổng		100	100

Nguồn: Phòng Thương mại

Nhận xét: Qua bảng điều tra thăm dò ý kiến khách hàng ta thấy:

+ Về giá: Sản phẩm MDF trơn và MDF chịu nước có mức giá tương đương so với đối thủ cạnh tranh. Riêng sản phẩm MDF melamin có mức giá thấp hơn.

+ Về chất lượng sản phẩm: Qua điều tra thăm dò ý kiến khách hàng cho thấy, chất lượng sản phẩm của công ty được đánh giá cao hơn so với đối thủ cạnh tranh, 40% khách hàng đánh giá chất lượng sản phẩm của công ty là tốt, 55% đánh giá là trung bình, trong khi đó ở đối thủ cạnh tranh chỉ được 29% khách hàng đánh giá là có chất lượng cao.

+ Các chính sách về giá, dịch vụ đi kèm: chưa thực sự hấp dẫn, nhiều khách hàng còn tỏ ra chưa hài lòng, cụ thể 51% khách hàng đánh giá chưa hấp dẫn. Ngược lại đối thủ cạnh tranh lại được 53% khách hàng đánh giá là hấp dẫn.

+ Về mức độ biết đến của khách hàng về sản phẩm của công ty, so với đối thủ cạnh tranh thì sản phẩm của cty ít được biết đến hơn trên thị trường, cụ thể 32% khách hàng được phỏng vấn trả lời không biết, trong khi đó tỷ lệ không biết ở đối thủ cạnh tranh là 19%.

Những tiêu chí đánh giá của khách hàng thông qua phiếu điều tra cho thấy các chính sách về giá của công ty chưa thực sự hấp dẫn, công tác quảng bá sản phẩm trên thị trường chưa thực sự đem lại hiệu quả.

2.3.2. Chính sách sản phẩm

- Về sản phẩm của Công ty

Cuộc cạnh tranh về sản phẩm không phải là giữa những gì mà các Công ty sản xuất ra tại nhà máy của mình, mà là giữa những thứ mà họ cung cấp ra thị trường có đáp ứng được nhu cầu đại đa số người tiêu dùng hay không. Gỗ là sản phẩm được bán và sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau, dùng trong xây dựng, hầm lò, trang trí nội thất, đồ dùng, nguyên vật liệu.... Chính vì những tính năng thiết thực của nó mà công ty không ngừng phát triển, cải thiện sản phẩm sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng. Ta có bảng danh mục sản phẩm của Công ty

Bảng 2.7: Danh mục sản phẩm

Stt	Tên sản phẩm						
	Cây công nghiệp	Gỗ quý	Hương dược liệu	Cây giống	Gỗ ván sợi MDF		
1	Keo tai tượng	Lim	Mã kích	Các loại	MDF	MDF	MDF
2	Bạch đàn	Sến	Trầm hương		tron	chịu	MDF
3	Thông	Táu	Khác		các	nước các	melamin
4	Xoan đào	Gụ			loại	loại	các loại
5	Tre	Cắm xe					
6	Mây	Sồi					
7	Khác	Gỗ khác					

Nguồn: Phòng Thương mại

Chất lượng sản phẩm luôn được đặt lên hàng đầu trong quá trình sản xuất của công ty, đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Gỗ tự nhiên được chọn lọc và phân loại kỹ lưỡng sao cho đồng đều về kích thước, những cây gỗ không đạt tiêu chuẩn được phân loại thành củi nguyên liệu. Về ván sợi MDF, để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao, đòi hỏi chất lượng sản phẩm, chủng loại sản phẩm cũng phải đa dạng. Công ty đã nghiên cứu và đưa vào sản xuất loại gỗ ván sợi MDF melamin, ván cao cấp nhất của MDF với kích cỡ 1.22m x 2.44m và độ dày từ 2 mm đến 30 mm. Bên cạnh đó, không ngừng nâng cao chất lượng các loại ván MDF trơn và chịu nước theo tiêu chuẩn chất lượng số 05/ TCCLSP ngày 03/05/2011.

- **Nhãn hiệu, bao gói:**

Theo quan điểm của Marketing sản phẩm được cấu trúc bởi 3 yếu tố, yếu tố cốt lõi, đích thực, và mở rộng. Đã có kết luận chứng minh rằng người tiêu dùng chấp nhận một hàng hóa không chỉ ở chất lượng của nó mà còn ở thương hiệu và hình ảnh của sản phẩm đó. Gỗ MDF là sản phẩm nguyên liệu đầu vào dùng để sản xuất các loại ván sàn, trang trí nội thất, dùng trong công nghiệp... Thương hiệu của công ty có được trên thị trường hay không phụ thuộc vào sự ưa chuộng và chấp nhận từ những đại lý, xưởng gỗ. Nhìn nhận về vấn đề này, đến nay sản phẩm của công ty chưa thực sự thu hút được nhiều khách hàng. Vấn đề ở đây không phải là sản phẩm, mà chính là các chính sách marketing, giới thiệu sản phẩm, quảng bá sản phẩm chưa được chú trọng, quan tâm đúng mức. Đặc biệt đối với sản phẩm mới như gỗ ván MDF melamin. Tạo dựng thương hiệu, gây dựng lòng tin đối với khách hàng về sản phẩm sẽ là con đường tạo nên sự thành công cho công ty trong những năm tiếp theo.

2.34. Chính sách giá

Giá cả có vai trò rất quan trọng, giá mỗi sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến số lượng sản phẩm tiêu thụ được trên thị trường. Công ty sử dụng phương pháp tính giá sau:

$$\text{Giá bán hàng hóa} = \text{Giá vốn} + \text{Chi phí} + \text{Lãi vay}$$

Việc định giá sản phẩm của công ty còn căn cứ vào:

- + Mức cung cầu về hàng hóa trên thị trường
- + Căn cứ vào mức giá nguyên vật liệu đầu vào
- + Căn cứ vào mức giá của công ty khác đối với cùng loại sản phẩm, hàng hóa.

Việc quy định giá bán của sản phẩm phải đảm bảo lợi nhuận cho công ty. Bên cạnh đó phải có những chính sách điều chỉnh sao cho hợp lý, phù hợp với chi phí và sự biến động của thị trường.

Những chính sách đã được công ty áp dụng:

- + Dự án trồng rừng cao sản phục vụ cho nhà máy MDF đã và đang đưa vào khai thác, đảm bảo nguồn gỗ nguyên liệu cung ứng cho nhà máy. Do đó tránh được sự chèn ép từ các nhà cung ứng khi giá nguyên liệu gỗ tăng cao, đồng thời cũng giảm được chi phí trong quá trình thu mua nguyên vật liệu.

- + Sử dụng hiệu quả tài sản cố định, chuyển nhượng hoặc bán những sản phẩm dư thừa để thu hồi giá trị còn lại. Thường xuyên sửa chữa bảo dưỡng để nâng cao hiệu quả sản xuất, chất lượng sản phẩm đầu ra.

- + Giảm chi phí lưu kho: chính sách này tuy đã đưa ra nhiều biện pháp nhưng trên thực tế hàng tồn kho của nhà máy MDF vẫn cao, sản phẩm ứ đọng, lượng tiêu thụ kém.

Bảng 2.8: Báo giá sản phẩm gỗ ván sợi MDF

Ván MDF với kích cỡ: dài x rộng = 2,24m x 1,22 m. Với các loại như sau: loại A, loại B và L (sản phẩm loại)

Đơn vị tính: nghìn đồng

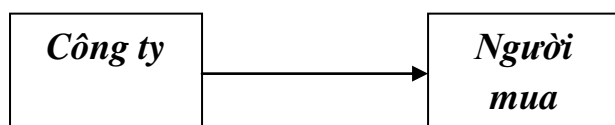
Stt	Loại ván	MDF tron			MDF chịu nước			MDF melamin		
		A	B	L	A	B	L	A	B	L
1	2 mm	33	29.7	16.5	37	33.3	18.5	36	32.4	16.2
2	3.5 mm	46.8	42.1	23.4	52.3	47.07	26.2	54	48.6	24.3
3	7 mm	80.6	72.5	40.3	89.8	80.82	44.9	93	83.7	41.9
4	10 mm	94	84.6	47	117	105.3	58.5	122.8	110.5	55.3
5	14.5 mm	132	118.8	66	147.5	132.8	73.8	154	138.6	69.3
6	16 mm	138	124.2	69	168	151.2	84	176	158.4	79.2
7	20 mm	157	141.3	78.5	195	175.5	97.5	204.4	184	92.0
8	25mm	168.9	152	84.5	201.4	181.3	100.7	211	189.9	95.0
9	30 mm	182	163.8	91	213	191.7	106.5	224.8	202.3	101.2

Nguồn: Phòng Thương mại

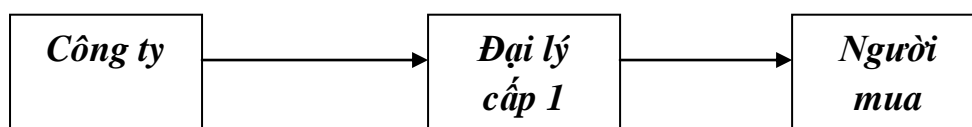
2.3.5. Chính sách phân phối

Sơ đồ 2.3.: Kênh phân phối của Công ty

✓ **Kênh phân phối trực tiếp**



✓ **Kênh phân phối gián tiếp**



Do đặc tính sản phẩm của công ty là gỗ ván sợi, do đó hình thức phân phối sản phẩm của công ty chỉ thông qua đại lý cấp 1, nhưng doanh thu từ các đại lý này năm 2011 chỉ chiếm 22% tổng doanh thu đối với gỗ tự nhiên và 13% đối với gỗ ván sợi MDF. Sản phẩm của công ty là nguồn nguyên vật liệu đầu vào ứng dụng để sản xuất ra nhiều loại đồ dùng, trang thiết bị cho nên khách hàng ở đây là đại lý, công ty, xưởng gỗ tư nhân. Khách hàng đem lại nguồn doanh thu chính cho công ty là những khách mua hàng trực tiếp.

2.3.6. Chính sách xúc tiến bán

Hội chợ thương mại: Công ty tham gia hội chợ thương mại với mục đích giới thiệu hàng hóa đến người tiêu dùng để họ biết sự khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp so với doanh nghiệp khác. Đồng thời doanh nghiệp tiến hành bán hàng và giao tiếp với khách hàng sau hội chợ thương mại. Festival 2011 vừa qua, công ty đã tham gia vào hội chợ thương mại được tổ chức tại thành phố Hạ Long để giới thiệu sản phẩm của Công ty và tiếp cận người tiêu dùng.

Marketing trực tiếp: Do sản phẩm là nguyên vật liệu đầu vào dùng để sản xuất các đồ dùng nội thất, trang thiết bị nên việc quảng cáo trên báo đài hay băng rôn áp phích sẽ không đem lại hiệu quả, ngược lại còn tốn nhiều chi phí. Công ty đã tiến hành hàng loạt các hoạt động Marketing trực tiếp bằng cách gọi điện liên lạc với khách hàng. Đồng thời sử dụng các hình thức chào hàng bằng bảng liệt kê danh mục hàng hóa với các tham số giá, tên, địa chỉ của Công ty đến khách hàng.

2.4. Đánh giá và nhận xét chung công tác tiêu thụ sản phẩm sản phẩm gỗ ván sợi nhà máy MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh

✓ Những mặt đạt được:

- + Về giá sản phẩm: giá sản phẩm tương đương với đối thủ cạnh tranh, một số dòng sản phẩm có giá rẻ hơn.
- + Chất lượng sản phẩm tốt, đa dạng về chủng loại.
- + Doanh thu tiêu thụ hằng năm có tăng nhưng mức tăng không đáng kể, tốc độ tăng năm 2011 so với năm 2010 đạt 3.13% .

✓ **Những vấn đề còn tồn đọng:**

- + Các chính sách về giá như chiết khấu, giảm giá chưa được thực hiện tốt.
- + Dịch vụ hỗ trợ khách hàng về vận chuyển, sửa chữa sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức.
- + Hàng tồn kho ở mức cao, chiếm 30% sản lượng tiêu thụ.
- + Chưa tận dụng được lợi thế về giá.

PHẦN III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NÂNG CAO DOANH THU TIÊU THỤ GỖ VÁN SỢI MDF CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN LÂM NGHIỆP HOÀNH BỒ QUẢNG NINH.

3.1. Mục tiêu và phương hướng nhiệm vụ của Công ty trong thời gian tới

3.1.1. Phương hướng chung của Công ty

Với những thế mạnh sẵn có cùng những thành tựu đã đạt được, Công ty đã xác định mục tiêu phát triển của mình trong thời gian tới là:

- Không ngừng củng cố tổ chức bộ máy tăng cường năng lực hoạt động của các phòng ban các đoàn thể để thực hiện tốt nhiệm vụ được giao, tạo sự nhịp nhàng ăn khớp trong toàn Công ty.

- Xây dựng phát triển rừng sản xuất, rừng phòng hộ bền vững, tạo thành vùng rừng trồng nguyên liệu tập trung cung cấp gỗ nguyên liệu, gỗ trụ mỏ, gỗ xây dựng, nguyên liệu giấy ổn định và ngày càng tăng phục vụ nhu cầu sản xuất, tiêu dùng, xuất khẩu .

- Sử dụng có hiệu quả tiềm năng đất đai, xác lập tập đoàn cây trồng hợp lý có năng suất cao, chất lượng tốt.

- Sản xuất gỗ ván sợi MDF với quy cách đa dạng, đẩy mạnh sản lượng tiêu thụ, giảm lượng hàng tồn kho. Bên cạnh đó nghiên cứu và tìm đối tác liên doanh sản xuất thêm các mặt hàng mới, đặc biệt là các mặt hàng có thể tận dụng hết năng lực sản xuất của Công ty.

- Thực hiện bảo toàn và phát triển vốn, đổi mới tổ chức kinh doanh, nâng cao khả năng cạnh tranh và doanh thu tiêu thụ. Bảo đảm an toàn về con người, tài sản, công việc và thu nhập của người lao động.

- Duy trì và phát triển công tác đào tạo đội ngũ cán bộ công nhân viên với quy mô tăng dần phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện hiện có của Công ty. Từng bước đổi mới phương pháp làm việc xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên đủ về số lượng

lẫn chất lượng để đảm bảo được nội dung chương trình hoạt động của Công ty.

3.1.2. Nhiệm vụ giai đoạn 2012- 2015

Nhiệm vụ: Công ty đã đặt ra nhiệm vụ trong giai đoạn tới(2012-2015) như sau:

Bảng 3.1: Kế hoạch sản xuất của Công ty trong giai đoạn 2011-2015

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2011	Năm 2015
1	Trồng rừng	Ha	327,8	354,1
2	Chăm sóc	Ha	793	917
3	Bảo vệ rừng	Ha	4000	4638,3
4	Khoanh nuôi rừng	Ha	771,7	823,5
5	Đường băng cản lửa	Ha	31	33,9
6	Khai thác Lâm sản	M3	5,000	7,000
7	Chế biến	M3	2,800	4,000
8	Dịch vụ	nghìn đồng	2,700,000	4,100,000
9	Xây dựng cơ bản	nghìn đồng	110,000	145,000
10	Doanh thu tiêu thụ	nghìn đồng	31,700,000	38,000,000
11	Nộp ngân sách nhà nước	nghìn đồng	1,350,000	1,500,000

Nguồn: Phòng tổ chức hành chính

Trên đây là toàn bộ kế hoạch mà Công ty đã đặt ra trong những năm tới. Để hoàn thành được kế hoạch sản xuất kinh doanh mà Công ty đã đặt ra thì cần phải có sự đóng góp, sự nỗ lực cố gắng của toàn thể các CBCNV trong toàn Công ty.

3.2. Một số biện pháp nhằm nâng cao doanh thu tiêu thụ gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bô Quảng Ninh

Việc nghiên cứu các biện pháp nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp là rất quan trọng và cần thiết. Mở rộng thị trường sẽ tăng vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường làm tăng uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng.

Như vậy việc mở rộng thị trường sản phẩm của doanh nghiệp có vai trò lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thị trường rộng khắp và được nhiều khách hàng biết đến, doanh thu tiêu thụ đem lại sẽ cao. Ngược lại

nếu doanh nghiệp không mở rộng thị trường, thị phần của doanh nghiệp giữ nguyên, khách hàng sẽ rơi vào tay đối thủ cạnh tranh và điều đó sẽ làm cho doanh nghiệp có thể bị đẩy ra khỏi thị trường bất cứ lúc nào. Sau đây là một số biện pháp mở rộng thị trường tại nhà máy MDF công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh.

3.2.1. Hoàn thiện và phát triển kênh phân phối

3.2.1.1. Căn cứ đề ra biện pháp

Hệ thống kênh phân phối đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ và quảng bá sản phẩm của mỗi doanh nghiệp. Thông qua hệ thống các đại lý, hàng hoá được phân phối đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, thoả mãn tốt hơn mục tiêu của doanh nghiệp và nhu cầu của khách hàng. Do đặc điểm gỗ ván sợi MDF là công kênh, nặng, khó vận chuyển nên việc mở rộng các đại lý phân phối sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng mua sản phẩm.

+ Sản phẩm của công ty chủ yếu tiêu thụ qua xuất bán trực tiếp cho khách hàng, năm 2011 doanh thu từ xuất bán trực tiếp chiếm 81% tổng doanh thu.

+ Doanh thu tiêu thụ qua các đại lý năm 2010 chiếm 21% tỷ trọng tổng doanh thu, nhưng đến năm 2011 giảm xuống còn 19% tổng doanh thu, số lượng đại lý nhận cung ứng sản phẩm của công ty còn ít, năm 2011 có 4 đại lý nhận phân phối sản phẩm của công ty nằm rải rác ở các huyện thành phố trong địa bàn tỉnh, 2 đại lý ngoài địa bàn tỉnh. Điều đó làm cho độ bao phủ thị trường của sản phẩm không lớn .

+ Các chính sách về hỗ trợ giá, quảng bá sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật của công ty với các đại lý chưa được quan tâm đúng mức. Qua kết quả điều tra thăm dò thị trường, 19% khách hàng đánh giá các chính sách trên của công ty hấp dẫn, trong khi đó tỷ lệ này ở đối thủ cạnh tranh lại là 59%.

3.2.1.2. Nội dung thực hiện biện pháp

Mở rộng mạng lưới bán hàng tại các thành phố lớn trên địa bàn tỉnh như thành phố Hạ Long, Cẩm Phả, Uông Bí, Móng Cái. Tiếp tục nghiên cứu mở rộng các đại lý cấp 1 tới các tỉnh thành lân cận như Hải Phòng, Hải Dương, ký kết hợp đồng dài hạn. Để có một hệ thống phân phối mạnh, rộng khắp công ty cần phải chú ý hơn nữa những

nguyên tắc và chính sách phát triển cùng đại lý.

✓ **Hỗ trợ về giá thông qua việc chiết khấu về số lượng bán:**

✓ **Hỗ trợ về kỹ thuật, giải pháp:**

+ Đại lý được hỗ trợ kỹ thuật qua điện thoại hoặc trực tiếp tại chỗ .

+ Đại lý được Công ty tư vấn và hỗ trợ về giải pháp và kỹ thuật trong trường hợp cần thiết .

✓ **Hỗ trợ về hàng hóa :**

+ **Đổi hàng:** Trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn, Đại lý sẽ được đổi hàng mới nếu sản phẩm được xác định thuộc lỗi bảo hành.

+ **Trả hàng:** Trong trường hợp hàng hóa, giá cả không đúng với thỏa thuận mua hàng, Đại lý có quyền trả lại hàng cho công ty. Việc trả hàng được thực hiện trong vòng 7 ngày kể từ ngày xuất hóa đơn và ký biên bản bàn giao hàng hóa.

+ **Hàng bày mẫu công ty sẽ hỗ trợ Đại lý mượn hàng bày mẫu, thử nghiệm** đối với các sản phẩm mới ra thị trường hoặc khi Đại lý khai trương/mở địa điểm kinh doanh mới.

3.2.1.3. Dự kiến kinh phí

✓ **Kinh phí chiết khấu**

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 200m³- 300 m³, chiết khấu 2%-4%

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 300 m³- 500 m³, chiết khấu 4-6%

+ Đối với đại lý đạt mức sản lượng tiêu thụ 500 m³ trở lên, chiết khấu 8%

✓ **Kinh phí hỗ trợ kỹ thuật:**

+ Điện thoại: 2,000,000 đồng / năm

+ Nhân viên kỹ thuật: 4,500,000 đồng/ tháng

✓ **Kinh phí về hàng hóa:** Sản phẩm trưng bày: 2,500,000 đồng/ đại lý

3.2.1.4. Dự kiến kết quả đạt được

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

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối(%)
Sản lượng tiêu thụ	m ³	2,711	3,552	841	31.02
Doanh thu khu vực Quảng Ninh	nghìn đồng	8,236,873	9,298,738	1,061,865	12.89
Doanh thu khu vực ngoài Quảng Ninh	nghìn đồng	3,203,229	3,944,020	740,791	23.13
Doanh thu tiêu thụ từ khách hàng	nghìn đồng	9,266,483	10,619,899	1,353,416	14.61
Doanh thu tiêu thụ từ đại lý	nghìn đồng	2,173,619	2,561,381	387,762	17.84
Tổng doanh thu	nghìn đồng	11,440,102	13,142,611	1,702,509	14.88

Dự kiến kết quả đạt được sau khi thực hiện biện pháp sản lượng tiêu thụ tăng 841 m³ tương ứng với tỷ lệ tăng là 31.02%. Doanh thu tiêu thụ từ các đại lý tăng 387,762 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ tăng là 17.84%. Sản lượng tiêu thụ tăng, làm cho tổng doanh thu tăng 1,702,509 nghìn đồng, tương ứng với tốc độ tăng là 14.88%.

Số lượng đại lý được mở rộng, tăng từ 6 đại lý lên đến 11 đại lý, qua đó sản phẩm của công ty sẽ được phân phối rộng khắp, thị trường của công ty ngày càng được mở rộng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng cao.

3.2.2. Hỗ trợ hoạt động bán hàng và sau bán hàng

3.2.2.1. Căn cứ đề ra biện pháp

- + Quảng cáo và các dịch vụ về trước bán hàng và sau bán hàng được sử dụng khá phổ biến để hướng thông tin thuyết phục về sản phẩm tới khách hàng.
- + Qua kết quả điều tra khách hàng: về các chính sách hỗ trợ bán hàng của công ty còn chưa hấp dẫn 19% khách hàng trả lời phỏng vấn đánh giá các chính sách bảo hành, hỗ trợ về sản phẩm hấp dẫn, 51% đánh giá là kém hấp dẫn. Ngược lại đối thủ cạnh tranh Tân Việt Hưng lại được 53% khách hàng đánh giá hấp dẫn, chỉ có 17% đánh giá không hấp dẫn.
- + Về sự biết đến của khách hàng: Sản phẩm của Công ty được khách hàng trên thị trường Quảng Ninh biết đến nhiều hơn, tuy nhiên khi sang các thị trường lân cận khác ngoài khu vực thì sản phẩm của cty còn mới lạ. Qua bảng kết quả điều tra thăm dò, ta có thể thấy được rõ điều đó.

3.2.2.2. Nội dung thực hiện biện pháp

- + Tăng cường quảng cáo trên internet qua các trang web như jaovat.com, rongbay.com, vatgia.com...
- + Quảng cáo sản phẩm thông qua việc liên kết với các công ty sản xuất gỗ ván sàn có uy tín trên thị trường như : Công ty CP Kỹ thuật Công nghệ Hàn Việt, công ty CP Saga, công ty TNHH Đầu tư và Nội thất Tiến Đạt...
Công ty thiết kế xây dựng như: Công ty CP Xây dựng và Thương mại Ánh Sao, công ty CP Tư vấn và Đầu tư xây dựng ACB
- + Hỗ trợ phí vận chuyển đối với những khách hàng có sản lượng tiêu thụ từ 50m³ trở lên, những khách hàng lân cận.
- + Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng, thiết lập các chính sách bảo hành, sửa chữa sản phẩm khi phát sinh vấn đề về lỗi, hỏng .
- + Các dịch vụ sau bán hàng của công ty như sửa chữa, bảo hành sản phẩm lỗi

hông của công ty chưa được quan tâm, thực hiện có hiệu quả. Công ty thực hiện dịch vụ vận chuyển hàng hóa tuy nhiên giá cước vận chuyển được tính riêng biệt, khách hàng không được hỗ trợ giá vận chuyển.

3.2.2.3. Dự kiến kinh phí

- ✓ Quảng cáo trên internet: chi phí 1,500,000 đồng/ trang/ năm x 3 trang = 4,500,000 đồng
- ✓ Quảng cáo sản thông qua các công ty liên kết:
 - + Chi phí catalogue: 150,000 đồng/ quyển x 40 quyển = 6,000,000 đồng
 - + Chiết khấu cho công ty liên kết:
 - 2% doanh nếu sản lượng tiêu thụ là 100- 150 m³
 - 2-4 % doanh thu nếu sản lượng tiêu thụ đạt mức 150- 300 m³.
 - 5% doanh thu nếu sản lượng tiêu thụ đạt trên 300 m³
- ✓ Hỗ trợ phí vận chuyển (*chỉ áp dụng với khách hàng mua với số lượng từ 30 m³ trở lên*)
 - + Miễn phí vận chuyển trong bán kính 30 km tính từ nhà sản xuất.
 - + Đối với khách hàng ở xa hơn sẽ được hỗ trợ phí vận chuyển tùy theo khu vực. Trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh sẽ được hỗ trợ 30 % phí vận chuyển. Ngoài địa bàn tỉnh sẽ là 20% đối với các khu vực lân cận như Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang.
- ✓ Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng:
 - + Chi phí tiền lương:
 - Đối với nhân viên tư vấn hỗ trợ 3,500,000 đồng/ người/ tháng x 2 người = 7,000,000 đồng/ tháng.
 - Đối với nhân viên kỹ thuật: 4,500,000 đồng/ người/ tháng x 3 người = 16,000,000 đồng / tháng.
 - + Chi phí đầu tư trang thiết bị sửa chữa, công cụ dụng cụ phục vụ việc bảo hành: 20,000,000 đồng.

3.2.2.4. Dự kiến kết quả đạt được

➤ Về ngắn hạn: Ta có bảng so sánh kết quả dự kiến đạt được

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối(%)
Sản lượng tiêu thụ	m ³	2,711	3,348	637	23.50
Doanh thu khu vực Quảng Ninh	nghìn đồng	8,236,873	9,387,227	1,150,354	13.97
Doanh thu khu vực ngoài Quảng Ninh	nghìn đồng	3,203,229	3,882,287	679,059	21.20
Doanh thu tiêu thụ từ khách hàng	nghìn đồng	9,266,483	10,851,913	1,585,430	17.11
Doanh thu tiêu thụ từ đại lý	nghìn đồng	2,173,619	2,607,000	433,381	19.94
Tổng doanh thu	nghìn đồng	11,440,102	13,242,758	1,802,656	15.76

Qua biện pháp trên dự kiến sản lượng tiêu thụ tăng 673 m³ với tỷ lệ tăng là 23.5%. Tổng doanh thu tăng 1,802,656 nghìn đồng tương ứng với tốc độ tăng là 15.76 %.

➤ Về dài hạn:

- + Sản phẩm được biết đến rộng rãi trên địa bàn tỉnh và các tỉnh thành lân cận.
- + Nâng cao uy tín, gây dựng thương hiệu của Công ty trên thị trường, tạo lòng tin đối với khách hàng mới, tiếp tục duy trì mối quan hệ tốt đẹp với những khách hàng truyền thống, tiềm năng.
- + Đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ, giải phóng hàng tồn kho, giúp tăng doanh thu tiêu thụ.
- + Thông qua quảng cáo mà nhiều đại lý, khách hàng biết đến và hợp tác với công ty.

KẾT LUẬN

Đề tài đã nghiên cứu được cơ sở lý thuyết liên quan đến công tác tiêu thụ sản phẩm, phân tích thực trạng doanh thu tiêu thụ hướng vào 3 nội dung chính: theo sản lượng tiêu thụ hằng năm, theo khu vực địa lý, theo khách hàng và các đại lý của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bò Quảng Ninh.

Với việc phân tích số liệu từ cuộc điều tra chọn mẫu do tác giả thực hiện, kết quả nghiên cứu cho thấy những mặt đạt được: Qua thăm dò điều tra khách hàng về giá sản phẩm của Công ty, có 10% khách hàng được phỏng vấn trả lời giá của công ty cao trong khi đó tỷ lệ của đối thủ cạnh tranh là 15%. Về giá sản phẩm của Công ty tương đương với đối thủ cạnh tranh ở các sản phẩm gỗ ván MDF trơn và MDF chịu nước. Riêng về sản phẩm gỗ ván MDF melamin của công ty có giá rẻ hơn so với đối thủ. Chất lượng sản phẩm của công ty được 40% khách hàng đánh giá tốt, 78% khách hàng đánh giá là sản phẩm đa dạng về chủng loại. Hơn hẳn đối thủ cạnh tranh về chất lượng sản phẩm chỉ được 29% khách hàng đánh giá chất lượng tốt. Doanh thu tiêu thụ hằng năm có tăng nhưng mức tăng không đáng kể, tốc độ tăng năm 2011 so với năm 2010 đạt 3.13%. Bên cạnh đó còn tồn tại một số vấn đề như các chính sách về giá như chiết khấu, giảm giá, dịch vụ hỗ trợ bán hàng và sau bán hàng chưa được thực hiện tốt. Cụ thể 51% khách hàng đánh giá các chính sách chiết khấu bảo hành của công ty chưa hấp dẫn. Nhưng ở đối thủ cạnh tranh lại làm tốt hơn trong lĩnh vực này với tỷ lệ đánh giá chưa hấp dẫn ở mức 17% trong tổng số khách hàng. Hàng tồn kho của công ty còn ở mức cao, chiếm 30% sản lượng tiêu thụ.

Từ đó, tác giả đề xuất 2 giải pháp chính nhằm nâng cao doanh thu:

- + Biện pháp 1: Hoàn thiện, mở rộng kênh phân phối
- + Biện pháp 2: Hỗ trợ hoạt động bán hàng và sau bán hàng

Sinh viên

Nguyễn Mạnh Toàn

Phiếu điều tra khách hàng

Tôi là sinh viên trường Đại học dân lập Hải Phòng đang nghiên cứu về đề tài “**Một số biện pháp nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm gỗ ván sợi MDF công ty TNHH một thành**”. Mong anh, chị, cô bác vui lòng điền vào những thông tin dưới đây. Tôi xin chân thành cảm ơn!

PHẦN I: Thông tin cá nhân của khách hàng

Tên, công ty, đại lý, khách hàng.....

Địa điểm.....

PHẦN II: Thông tin thị trường và sản phẩm

Câu 1: Bạn hay nhập sản phẩm gỗ ván sợi MDF của những Công ty nào:

Trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh:.....

Ngoài địa bàn tỉnh Quảng Ninh:.....

Câu 2: Lý do bạn lựa chọn sản phẩm của công ty đó?

- A. Giá thành
- B. Thương hiệu
- C. Chất lượng sản phẩm
- D. chủng loại sản phẩm
- E. Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Câu 3: Khi mua sản phẩm, bạn quan tâm nhất điều gì:

- A: Giá cả
- B. Chất lượng sản phẩm
- C. Thương hiệu
- D. Sự đa dạng về chủng loại sản phẩm
- E. Thái độ phục vụ

Câu 4: Bạn có biết đến sản phẩm gỗ ván sợi MDF của công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh không?

- A. Biết rất rõ (quen thuộc)
- B. Biết
- C. Không biết

Nếu biết bạn trả lời tiếp từ câu 5

Câu 5: Bạn biết sản phẩm qua phương tiện nào?

A. Gia đình

B. Bạn bè

C. Phương tiện truyền thông

D. Nguồn khác

Câu 6: Nếu đã từng sử dụng, bạn đánh giá như thế nào về sản phẩm của Công ty (bạn tích vào ô mà bạn chọn)

Stt	Danh mục thăm dò	Mức độ đánh giá	Khách hàng	
			Công ty	Đối thủ cạnh tranh
1	Giá	Cao		
		Trung bình		
		Thấp		
2	Chất lượng sản phẩm	Tốt		
		Trung bình		
		Kém		
3	Tính đa dạng sản phẩm	Đa dạng		
		Trung bình		
		Không đa dạng		
4	Các chính sách chiết khấu, bảo hành	Hấp dẫn		
		Bình thường		
		Chưa hấp dẫn		

DANH MỤC SÁCH THAM KHẢO

1. Hoàng Minh Đường và Nguyễn Thừa Lộc (2006), *Quản trị doanh nghiệp thương mại*, . Nhà xuất bản Lao động – Xã Hội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung(năm 2002), *Thương hiệu và nhà quản lý*, NXB Chính trị Quốc Gia.
3. Philip Kotler (2000), *Marketing căn bản* , NXB Thống kê.
4. Trần Minh Đạo (2002), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Giáo dục.
5. Trần Xuân Kiên (1998), *Chìa khóa để nâng cao năng lực tiếp thị và sức mạnh cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam* ,Nhà xuất bản Thống kê.
6. [Http://rongbay.com](http://rongbay.com), <http://vatgia.com>
7. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2010- 2011 của Công ty TNHH một thành viên Lâm nghiệp Hoàn Bồ Quảng Ninh.