

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



ISO 9001 : 2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Phạm Thị Giang

Giảng viên hướng dẫn: Th.s Lê Thị Thanh Thủy

HẢI PHÒNG - 2014

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

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING THÚC ĐẨY TÌNH HÌNH
TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH LAN PHỐ**

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

Sinh viên : Phạm Thị Giang

Giảng viên hướng dẫn: Th.s Lê Thị Thanh Thủy

HẢI PHÒNG - 2014

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phạm Thị Giang

Mã SV: 1012402012

Lớp: QT1401N

Ngành: Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: “Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tình hình tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố”

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

- 1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp.**
 - Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về tình hình tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing- Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.
 - Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2012, 2013.
 - Tính toán các chỉ tiêu, đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.
 - Đề xuất giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Lan Phố.
- 2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.**
 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
 - Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm tại công ty.
 - Tính toán các chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động tiêu thụ.
- 3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.**

Công ty TNHH Lan Phố thuộc khu công nghiệp Lưu Kiếm, Huyện Thủy Nguyên, TP Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Lã Thị Thanh Thủy

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Giải pháp Marketing nhằm đẩy mạnh tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Lan Phố.

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:

Học vị, học hàm:

Cơ quan công tác:

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 31 tháng 03 năm 2014

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 6 tháng 07 năm 2014

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Phạm Thị Giang

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

ThS. Lã Thị Thanh Thủy

Hải Phòng, ngày tháng năm 2014

Hiệu trưởng

GS.TS.NGƯT Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

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

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

Hải Phòng, ngày.....tháng.....năm 2014

Cán bộ hướng dẫn

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	2
1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm.....	2
1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.	2
1.1.2. Bản chất của tiêu thụ sản phẩm.....	2
1.1.3. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm.....	3
1.1.4. Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm.....	4
1.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.....	6
1.2. Khái niệm và hoạt động marketing trong doanh nghiệp.	9
1.2.1. Khái niệm Marketing.	9
1.2.2. Các vấn đề có liên quan	10
1.2.3. Vai trò của hoạt động marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.	13
1.3. Mục tiêu doanh nghiệp và những yêu cầu về hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường.....	14
1.3.1. Mục tiêu	14
1.3.2. Những yêu cầu về hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị trường.	14
1.4. Giải pháp Marketing-Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.....	15
1.4.1. Khái niệm về Marketing-mix trong doanh nghiệp.....	15
1.4.2. Nội dung chiến lược Marketing-mix	15
1.4.3. Vai trò Marketing –mix trong doanh nghiệp.....	18
1.5. Sự cần thiết phải đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong kinh doanh.....	20
PHẦN 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH LAN PHỐ	22
2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Lan Phố.	22
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Lan Phố	22
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Lan Phố	23
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Lan Phố.	23
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban.....	24
2.2. Đặc thù lao động tại công ty TNHH Lan Phố.....	26
2.3. Đặc điểm về cơ sở vật chất	28
2.4. Tình hình tiêu thụ sản phẩm.....	28
2.5. Các hoạt động marketing của doanh nghiệp.	31

2.5.1. Nghiên cứu thị trường.	31
2.5.2. Chính sách marketing công ty đã thực hiện.	31
2.5.2.1. Chính sách sản phẩm.	31
2.5.2.2. Chính sách giá.	36
2.5.2.3 Chính sách phân phối.	39
2.5.2.4. Quảng cáo và xúc tiến bán hàng.	42
2.6. Đánh giá công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Lan Phố.	44
2.6.1. Một số thành tích mà công ty đạt được.	44
2.6.2. Những tồn tại trong tiêu thụ sản phẩm.	44
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING CHỦ YẾU NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH LAN PHỐ.	45
3.1. Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty trong thời gian tới.	45
3.1.1. Các định hướng chung.	45
3.1.2. Định hướng về kinh doanh.	45
3.2. Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tình hình tiêu thụ sản phẩm.	46
3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng.	46
3.2.1.1. Căn cứ đề ra giải pháp.	46
3.2.1.2. Nội dung của giải pháp.	47
3.2.1.3. Dự tính chi phí.	52
3.2.1.4. Dự kiến kết quả đạt được.	53
3.2.2. Hoàn thiện và mở rộng kênh phân phối.	54
3.2.2.1. Căn cứ đưa ra biện pháp.	54
3.2.2.2. Nội dung của biện pháp.	55
3.2.2.3. Dự tính chi phí.	56
3.2.2.4. Dự tính kết quả đạt được.	56
3.3. Một số kiến nghị với Nhà nước.	57
3.3.1. Đối với Nhà nước.	57
3.3.2. Đối với công ty.	58
KẾT LUẬN.	59

LỜI MỞ ĐẦU

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp không những có nhiệm vụ sản xuất hay kinh doanh thương mại ra sản phẩm mà còn có nhiệm vụ tổ chức tiêu thụ những sản phẩm đó. Công tác tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng trong quá trình tái sản xuất của Công ty, là khâu quyết định chu kỳ sản xuất kinh doanh của Công ty cũng như giúp cho Công ty tồn tại và phát triển. Các Công ty phải tự tổ chức mọi hoạt động sản xuất kinh doanh nên gặp rất nhiều khó khăn nhất là trong việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm, họ luôn phải đương đầu với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Để tạo ra cho mình một chỗ đứng thích hợp và vững chắc buộc Công ty phải luôn bám sát, thích ứng với mọi biến động của thị trường và có trách nhiệm đến cùng đối với sản phẩm của mình, kể cả sản phẩm đó đang được người tiêu dùng sử dụng. Điều này có thể thực hiện được hay không còn phụ thuộc vào việc sử dụng các nguồn lực của Công ty để đề ra các chiến lược kinh doanh sắc bén nhất, hiệu quả nhất. Công tác tiêu thụ sản phẩm, một trong các chiến lược kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp thương mại hiện nay, nó không phải là hoạt động tự phát mà là một môn khoa học, một nghệ thuật trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Tại công ty TNHH Lan Phố, công tác tiêu thụ sản phẩm đang là điều quan tâm nhất của ban lãnh đạo công ty. Với mong muốn được tìm hiểu một cách hệ thống và sâu sắc những vấn đề liên quan đến thị trường, em xin chọn đề tài: **“Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Lan Phố”**.

Qua đây em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến quý thầy cô Khoa Quản Trị Kinh Doanh - Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng đặc biệt là Th.s Lã Thị Thanh Thủy - người đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành chuyên đề này, cùng với lòng biết ơn sâu sắc tới ban lãnh đạo, cô chủ tại công ty TNHH Lan Phố.

Trong bài luận văn này còn có nhiều sai sót, kính mong nhận được ý kiến đóng góp của quý thầy cô và quý công ty.

PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1.1. Khái niệm, bản chất, vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm

1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Để quá trình tái sản xuất diễn ra một cách liên tục, các doanh nghiệp cần phải thực hiện hoạt động tiêu thụ sản phẩm mà mình sản xuất ra, đây là một khâu quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, là điều kiện quan trọng, sống còn của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường đầy biến động hiện nay. Vậy tiêu thụ sản phẩm là gì ?

- Quản trị truyền thống quan niệm tiêu thụ sản phẩm là hoạt động đi sau hoạt động sản xuất và chỉ được thực hiện khi quá trình sản xuất sản phẩm đã được hoàn thành, có nghĩa là hoạt động tiêu thụ là hoạt động thụ động phụ thuộc vào quá trình sản xuất của doanh nghiệp.

- Theo quan điểm hiện đại thì tiêu thụ sản phẩm là một quá trình thực hiện tổng thể các hoạt động có mối quan hệ logic và chặt chẽ bởi một tập hợp các cá nhân, doanh nghiệp phụ thuộc lẫn nhau, nhằm thực hiện quá trình chuyển hàng hoá từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng.

1.1.2. Bản chất của tiêu thụ sản phẩm.

- Về mặt kinh tế, bản chất của tiêu thụ sản phẩm chính là sự thay đổi hình thái giá trị của sản phẩm: Qua hoạt động tiêu thụ, sản phẩm chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ và vòng chu chuyển vốn được hoàn thành. Qua hoạt động tiêu thụ, giá trị của sản phẩm được thực hiện từng phần hay toàn bộ tùy thuộc vào loại hình kinh doanh của doanh nghiệp.

- Về sự vận động của sản phẩm trong nền kinh tế thị trường thì hoạt động tiêu thụ là hành vi trực tiếp đưa sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng. Lúc này sản phẩm của doanh nghiệp được thị trường chấp nhận về mặt giá trị và giá trị sử dụng. Qua đó tạo điều kiện cho tái sản xuất kinh doanh.

- Về mặt tổ chức kỹ thuật: Tiêu thụ sản phẩm là quá trình tổ chức việc trao đổi sản phẩm thông qua các khâu nghiệp vụ kỹ thuật, các hành vi cụ thể nhằm thực hiện chức năng và nhiệm vụ của doanh nghiệp.

- Mặt khác, tiêu thụ sản phẩm là một quá trình gồm nhiều hoạt động từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, tiến hành quảng cáo và các hoạt động xúc tiến bán hàng và bán hàng cho đến các dịch vụ sau bán hàng.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

Như vậy để thực hiện tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp cần phối hợp nhịp nhàng các khâu, các bộ phận tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình tiêu thụ sản phẩm.

1.1.3. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, hoạt động tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Khâu tiêu thụ là khâu quyết định đến sự thành – bại của mỗi doanh nghiệp.

Sau khi tiêu thụ được sản phẩm, doanh nghiệp không những thu được các khoản chi phí bỏ ra mà còn thu được lợi nhuận, đây cũng chính là mục tiêu cao nhất của doanh nghiệp.

- *Tiêu thụ sản phẩm có vai trò quan trọng trong quá trình tái sản xuất:*

Để có thể làm được việc này, đòi hỏi doanh nghiệp phải tiêu thụ được sản phẩm do mình sản xuất và thu được tiền đảm bảo bù đắp chi phí bỏ ra và tạo lợi nhuận. Từ đó doanh nghiệp mới có đủ nguồn lực để tiếp tục đầu tư cho chu kỳ kinh doanh sau.

- *Tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì và mở rộng kinh doanh:*

Muốn làm được điều này, doanh nghiệp cần tiêu thụ ngày càng nhiều sản phẩm, không những ở thị trường hiện tại mà cả ở thị trường mới và thị trường tiềm năng.

- *Tiêu thụ sản phẩm góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp:*

Tiêu thụ sản phẩm có tác động tích cực tới quá trình sản xuất, thúc đẩy áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành sản phẩm.

- *Tiêu thụ sản phẩm mang lại vị thế và độ an toàn cho doanh nghiệp:*

Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường có thể đánh giá thông qua tỷ lệ % doanh số hàng hóa bán ra của doanh nghiệp so với tổng giá trị hàng hóa được bán trên thị trường. Tỷ trọng này càng lớn thì vị thế của doanh nghiệp càng cao và ngược lại.

- *Về phương diện xã hội thì tiêu thụ sản phẩm có vai trò trong việc cân đối cung cầu.*

Sản phẩm sản xuất ra được tiêu thụ tức là sản xuất đang diễn ra một cách bình thường, tránh được sự mất cân đối.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

- Đồng thời tiêu thụ sản phẩm giúp cho doanh nghiệp xây dựng phương hướng sản xuất cho kỳ kinh doanh tiếp theo.

1.1.4. Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm.

a. Nghiên cứu thị trường.

Trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, việc nghiên cứu nhu cầu thị trường có ý nghĩa hết sức to lớn. Đối với các doanh nghiệp sản xuất, việc xác định đúng nhu cầu thị trường là cơ sở của kế hoạch sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thương mại của doanh nghiệp, bao gồm một số công việc sau:

- Nghiên cứu dung lượng thị trường: Đó là việc nghiên cứu quy mô, cơ cấu, sự vận động của thị trường. Từ đó nắm được khối lượng và cơ cấu sản phẩm tiêu thụ trên thị trường trong từng khoảng thời gian.

- Nghiên cứu cơ cấu thị trường sản phẩm: Xác định chủng loại sản phẩm cụ thể và khả năng tiêu thụ chủng loại sản phẩm đó, doanh thu và lợi nhuận.

- Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh: Trong nền kinh tế thị trường, hầu hết các doanh nghiệp đều có đối thủ cạnh tranh, do vậy không thể không nghiên cứu đối thủ cạnh tranh về quy mô, chiến lược, giá cả, sản phẩm, các chính sách, dịch vụ,.. từ đó phát hiện ra những điểm mạnh, điểm yếu để đề ra những biện pháp cạnh tranh phù hợp.

- Nghiên cứu các nhân tố của môi trường sản phẩm: Đó là môi trường kinh tế, pháp luật, công nghệ, văn hóa xã hội. Đây là nhân tố ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ trong từng thời gian. Nắm vững được nhân tố này, doanh nghiệp sẽ đề ra kế hoạch, chính sách bán hàng để đẩy mạnh công tác tiêu thụ.

Kết quả nghiên cứu nhu cầu thị trường phải trả lời được các câu hỏi sau:

- + Sản xuất cái gì?
- + Tại sao khách hàng lại mua sản phẩm của doanh nghiệp?
- + Đối tượng mua hàng là ai?
- + Cần sản xuất bao nhiêu?
- + Phương thức mua hàng như thế nào?

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

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm là định hướng hoạt động có mục tiêu cho doanh nghiệp và hệ thống các biện pháp nhằm thực hiện mục tiêu đó.

Mục tiêu của chiến lược bao gồm: Sản phẩm tiêu thụ; tăng doanh số; tối đa hóa lợi nhuận; mở rộng thị trường; nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

Về nội dung của chiến lược tiêu thụ sản phẩm thực chất là 1 chương trình hoạt động tổng quát hướng tới việc thực hiện những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được xây dựng theo 2 phần:

- Chiến lược tổng quát: Có nhiệm vụ xác định bước đi và hướng đi cùng những mục tiêu cụ thể như: phương hướng sản xuất, lựa chọn dịch vụ, thị trường tiêu thụ, nhịp độ tăng trưởng và mục tiêu tài chính.

- Chiến lược bộ phận của doanh nghiệp bao gồm: Chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả. Trong đó chiến lược sản phẩm là xương sống của chiến lược tiêu thụ. Chỉ khi hình thành chính sách sản phẩm, doanh nghiệp mới có phương án đảm bảo đối với những sản phẩm mà thị trường yêu cầu. Chính sách sản phẩm đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh như lợi nhuận, vị thế và an toàn.

c. Xây dựng mạng lưới tiêu thụ.

Để có thể tiêu thụ được sản phẩm doanh nghiệp cần có mạng lưới tiêu thụ của mình. Thực chất của việc xây dựng mạng lưới tiêu thụ là doanh nghiệp thiết kế các kênh phân phối sản phẩm cho khách hàng một cách có hiệu quả nhất. Việc xây dựng mạng lưới tiêu thụ có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Tốc độ tiêu thụ sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào quan hệ cung cầu mà còn tùy thuộc rất lớn ở việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ. Việc xây dựng mạng lưới tiêu thụ đòi hỏi doanh nghiệp phải có quyết định chính xác và khoa học để vừa đáp ứng nhu cầu khách hàng, vừa giảm chi phí cho doanh nghiệp. Để xây dựng mạng lưới tiêu thụ có hiệu quả thì việc thiết kế và quản trị kênh phân phối đóng một vai trò rất quan trọng. Nếu như việc thiết kế kênh phân phối giúp cho doanh nghiệp lựa chọn được các kênh phân phối tối ưu thì việc quản trị kênh phân phối góp phần làm cho các kênh phân phối hoạt động có hiệu quả cũng như giúp cho hàng hóa phân phối vào kênh một cách thuận lợi, từ đó đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

d. Tổ chức xúc tiến yểm trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Trong cơ chế thị trường hiện nay, tiêu thụ sản phẩm ngày càng trở nên khó khăn hơn vì hàng hóa trên thị trường vô cùng đa dạng và phong phú. Vì vậy, để nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp cần phải nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh của công ty. Công cụ xúc tiến yểm trợ ra đời nhằm hỗ trợ cho mục đích đó.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

Xúc tiến bao gồm các hoạt động: Quảng cáo, khuyến mãi, hội trợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích tương khác.

e. Tổ chức tiêu thụ sản phẩm.

Thực chất của nội dung này là quá trình thực hiện hợp đồng mua bán hàng hóa đối với khách hàng hoặc là đáp ứng tức thời theo yêu cầu của người mua ở các cửa hàng, quầy hàng.

Dù bán hàng với hình thức bán buôn hay bán lẻ, diễn ra ở đâu thì cũng cần đảm bảo các yêu cầu sau: văn minh, khoa học, lịch sự. Muốn vậy, địa điểm giao dịch, mua bán phải khang trang, tổ chức bán hàng thuận tiện cho người mua, đáp ứng tốt nhất yêu cầu của khách hàng với thái độ mềm dẻo, lịch sự, gây ấn tượng tốt đối với khách hàng.

f. Dịch vụ sau bán hàng.

Dịch vụ hậu mãi tốt sẽ làm cho khách hàng cũ và mới liên tục đến với doanh nghiệp. Một điểm mà các doanh nghiệp cần biết khi tiến hành dịch vụ hậu mãi là phải coi sản phẩm của mình là một cô gái, khi được bán đi cũng như đã gả chồng. Vậy hãy chăm sóc nó tận tình ngay cả lúc đã đi lấy chồng. Nghĩa là bất cứ vấn đề gì xảy ra với sản phẩm đã bán cho khách hàng, khách hàng cần sự giúp đỡ, bạn hãy giúp đỡ cho nghiêm túc.

g. Đánh giá các hoạt động tiêu thụ.

Để biết được thực trạng hoạt động tiêu thụ, doanh nghiệp phải thường xuyên tổ chức đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sau mỗi chu kỳ kinh doanh để từ đó có những chiến lược, kế hoạch kinh doanh phù hợp. Để đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ, doanh nghiệp có thể sử dụng một số chỉ tiêu định lượng như: khối lượng sản phẩm tiêu thụ trong kỳ, khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế so với kế hoạch, khả năng tiêu thụ của doanh nghiệp, các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận...

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

a. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.

- *Giá cả hàng hóa.*

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

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

từng thời kỳ phát triển hay chu kỳ kinh doanh để nhằm thu hút khách hàng và kích thích sự tiêu dùng của họ, làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Giá cả được sử dụng như một vũ khí trong cạnh tranh nhất là trong điều kiện thu nhập của người dân còn thấp. Tuy nhiên trong cạnh tranh nếu lạm dụng vũ khí giá cả nhiều trường hợp bị “gậy ông sẽ đập lưng ông” không những không thúc đẩy được tiêu thụ mà còn bị thiệt hại. Do đó phải hết sức thận trọng trong việc cạnh tranh bằng giá, việc định hướng, xây dựng kế hoạch đúng đắn về giá cả là một điều kiện quan trọng cho việc tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp hiện nay.

- *Chất lượng sản phẩm*

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

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

Muốn đạt được mục tiêu cao nhất – Lợi nhuận - thì ngoài yếu tố giá cả, doanh nghiệp phải chú trọng tới yếu tố chất lượng, chính chất lượng sản phẩm có thể tạo nên vị thế vững chắc của sản phẩm trên thị trường. Đồng thời chất lượng sẽ thu hút khách hàng lâu dài, bền vững và làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

- *Cơ cấu mặt hàng.*

Cơ cấu mặt hàng có ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp vì nhu cầu tiêu dùng trên thị rất đa dạng, phong phú, như vậy để đáp ứng

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

nhu cầu của người tiêu dùng và tăng tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp cần có cơ cấu mặt hàng hợp lí, đủ chủng loại, đáp ứng sự thay đổi của nhu cầu thị trường và giảm rủi ro cho doanh nghiệp.

- *Các biện pháp quảng cáo.*

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

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

- *Mạng kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng.*

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

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

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

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

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

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

b. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

- *Các yếu tố kinh tế.*

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

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

- Lãi suất cho vay của ngân hàng: Lãi suất cho vay tăng làm chi phí kinh doanh tăng dẫn đến giá bán tăng và tiêu thụ giảm.

- Chính sách thuế: Thuế tăng làm giá thành hàng hóa tăng, tiêu thụ giảm.

- *Số lượng các đối thủ cạnh tranh.*

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

- *Thị hiếu của người tiêu dùng.*

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

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

1.2.1. Khái niệm Marketing.

Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của người; hoạt động Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.

Thông thường người ta cho rằng hoạt động Marketing là của người bán, nhưng hiểu một cách đầy đủ thì cả người mua và người bán đều phải làm Marketing. Trên thị trường bên nào tích cực hơn trong việc tìm kiếm trao đổi với bên kia thì bên đó thuộc về bên làm Marketing.

1.2.2. Các vấn đề có liên quan

Để nghiên cứu khái niệm Marketing đầy đủ và rõ ràng chúng ta đi vào xem xét các khái niệm sau: nhu cầu tự nhiên, mong muốn, nhu cầu có khả năng thanh toán, hàng hoá, trao đổi, giao dịch và thị trường.

- *Nhu cầu (needs):*

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

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

- *Mong muốn (wants)*

Mong muốn là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi được đáp lại bằng một hình thức đặc thù, phù hợp với đặc thù tính cách và cá nhân con người.

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

Những sản phẩm sản xuất ra phải được đưa ra thị trường và thông qua trao đổi để vừa mang lại lợi ích cho nhà kinh doanh đồng thời mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Do đó nhà kinh doanh phải tính đến khả năng thanh toán của khách hàng nó cũng như khi cho vay tiền phải dựa trên cơ sở người đi vay phải có khả năng trả cho người cho vay ở trong tương lai.

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

Nhà kinh doanh có thể phát hiện ra nhu cầu tự nhiên, mong muốn và tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu và cực kỳ hoàn mỹ rút cục họ lại chẳng bán được bao nhiêu sản phẩm nếu như chi phí sản xuất quá lớn làm cho giá sản

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố
phẩm cao đến mức người tiêu dùng rất thích nhưng họ không có khả năng để mua nó.

Tóm lại nhu cầu và mong muốn của con người là vô hạn nhưng nguồn tài lực để thoả mãn nhu cầu đó là có hạn. Cho nên con người sẽ lựa chọn những loại hàng hoá nào thoả mãn tốt nhất mong muốn của họ trong khuôn khổ tài chính cho phép.

- *Hàng hoá*

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

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

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

- *Giá trị hàng hoá*

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

Giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng và khả năng thoả mãn nhu cầu đối với họ.

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

- *Chi phí*

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

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

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

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

• Trao đổi

Trao đổi là hoạt động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho họ một thứ khác, để tiến hành trao đổi phải có các điều kiện sau:

- + Ít nhất phải có hai bên.
- + Mỗi bên cần phải có một thứ gì có giá trị với bên kia.
- + Mỗi bên phải có khả năng giao dịch và chuyển giao thứ mình có.
- + Mỗi bên có quyền chấp nhận hay từ chối đề nghị của bên kia.
- + Mỗi bên đều tin chắc mình nên hay muốn giao dịch với bên kia.

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

• Giao dịch

Giao dịch là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên. Giao dịch thương mại chỉ có thể diễn ra thực sự khi hội đủ các điều kiện sau:

- Ít nhất có hai vật có giá trị.
- Những điều kiện thực hiện giao dịch đã hoàn tất.
- Thời gian thực hiện giao dịch đã thoả thuận xong.
- Địa điểm giao dịch đã được thoả thuận.
- Những thoả thuận này có thể được thể hiện trong các cam kết hoặc hợp đồng giữa hai bên trên cơ sở một hệ thống pháp luật buộc mỗi bên phải thực hiện các cam kết của mình.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

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

- *Thị trường*

Theo quan điểm Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn có cùng một nhu cầu và mong muốn cụ thể sẵn sàng và có khả năng tham gia vào trao đổi để thoả mãn nhu cầu đó.

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

1.2.3. Vai trò của hoạt động marketing trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.

Mục đích của Marketing là tìm kiếm và thoả mãn mọi nhu cầu của người tiêu dùng. Marketing tác động tới tiêu thụ thông qua sự định hướng và thúc đẩy bán hàng.

Marketing tìm kiếm các nhu cầu của thị trường, đặc biệt là thị trường tiềm năng, phân tích các nhu cầu đó và xem xét những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đồng thời cũng trên thị trường đó marketing phát hiện và tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh: các mục tiêu chiến lược, điểm mạnh, điểm yếu và những phản ứng của họ. Từ những dữ liệu thu được, nhà quản trị sẽ xây dựng chiến lược Marketing – mix: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách hậu mãi nhằm định hướng tiêu thụ sản phẩm.

Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm thông qua việc lôi kéo khách hàng tham gia vào các kênh phân phối bằng các hoạt động xúc tiến khuyến khích trưng.

Chính sách sản phẩm là định hướng cho hoạt động sản xuất, tạo nguồn hàng cho tiêu thụ.

Chính sách giá sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ nhân viên bán hàng và phát huy tính linh hoạt của họ trong quá trình hoạt động. Nếu chính sách giá linh động sẽ thu hút các trung gian tham gia vào kênh phân phối.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung, vai trò của marketing rất mờ nhạt vì mọi hoạt động tiêu thụ đều do Nhà nước điều khiển, Doanh nghiệp chỉ việc sản xuất và cung cấp sản phẩm theo sự chỉ đạo đó mà không cần lo lắng xem số phận của sản phẩm đó sẽ ra sao. Trong nền kinh tế thị trường, mọi quyết định về sản xuất kinh doanh đều thuộc về phía doanh nghiệp, trên thị trường các doanh nghiệp này tự tìm đường sống cho mình, cạnh tranh là tất yếu. Lúc đó Marketing có vai trò không thể thiếu trong các quyết định quản trị.

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

1.3.1. Mục tiêu

Doanh nghiệp muốn làm tốt công tác tiêu thụ sản phẩm các phải xác định rõ mục đích của doanh nghiệp là lợi nhuận, để làm được điều đó doanh nghiệp cần đáp ứng được các mục tiêu cơ bản: Khách hàng, chất lượng, đổi mới, cạnh tranh, lợi nhuận.

- Khách hàng chính là người nuôi sống doanh nghiệp. Do đó, thị phần trên thị trường chính là mục tiêu mà doanh nghiệp cần hướng tới, thị phần càng lớn thì lợi nhuận càng cao và ngược lại.

- Chất lượng của sản phẩm là sự sống còn của doanh nghiệp, do đó doanh nghiệp cần không ngừng nâng cao để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng. Chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng trong chính sách của doanh nghiệp vì nó là 1 trong 2 yếu tố mà người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất khi mua hàng.

- Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp cần luôn đổi mới sản phẩm của mình để ra lợi thế cạnh tranh. Sự cạnh tranh luôn là mục tiêu doanh nghiệp phải hướng tới và sẵn sàng tiếp nhận.

- Lợi nhuận luôn là mục tiêu cuối cùng của mỗi doanh nghiệp. Nhưng đối với các doanh nghiệp mới, các sản phẩm mới thì mục tiêu này có thể chưa đặt ra đầu tiên và trở thành vấn đề quan trọng nhất, vì trước mắt doanh nghiệp cần tạo được chỗ đứng cho mình trên thị trường, hay còn gọi là thị phần.

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

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải đảm bảo được các yêu cầu sau:

- Tăng thị phần của doanh nghiệp, làm cho phạm vi và quy mô của thị trường không ngừng được mở rộng.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

- Tăng doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Đây là mục tiêu về mặt kinh tế, là sự biểu hiện về mặt lượng của hoạt động tiêu thụ.

- Tăng tài sản vô hình của doanh nghiệp, đó chính là việc tăng uy tín của doanh nghiệp nhờ tăng niềm tin đích thực của người tiêu dùng vào sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất.

- Phục vụ khách hàng góp phần thoả mãn nhu cầu phát triển kinh tế xã hội. đây chính là yêu cầu thể hiện một khía cạnh chức năng kinh tế xã hội, khẳng định vị trí của doanh nghiệp nghiệp như một tế bào của hệ thống kinh tế quốc dân.

Các yêu cầu trên có quan hệ ràng buộc lẫn nhau, tùy thuộc vào đặc điểm kinh tế xã hội từng doanh nghiệp mà tập trung vào một hay một số yêu cầu trọng tâm.

1.4. Giải pháp Marketing-Mix nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm.

1.4.1. Khái niệm về Marketing-mix trong doanh nghiệp.

Marketing-mix là một trong những khái niệm chủ chốt lý thuyết marketing hiện đại.

Theo Alfred Chander (Harvard University) thì chiến lược Marketing là việc xác định những mục tiêu cơ bản dài hạn của một doanh nghiệp và việc thực hiện chương trình hành động cùng với việc phân bổ nguồn lực cần thiết để đạt được mục tiêu ấy.

Theo Jonh Scully thì chiến lược Marketing là một chuỗi những hoạt động hợp nhất dẫn đến một ưu thế cạnh tranh vững chắc.

Marketing-mix là tập hợp những công cụ marketing mà công ty sử dụng để theo đuổi những mục tiêu marketing trong thị trường mục tiêu.

Trong Marketing-mix có đến hàng chục công cụ khác nhau. Mc Cathy đã đưa ra cách phân loại theo bốn yếu tố gọi là 4P. Đó là:

- Sản phẩm (product)
- Giá cả (price)
- Tiêu thụ (place)
- Khuyến mãi (Promotion).

1.4.2. Nội dung chiến lược Marketing-mix .

Nội dung của chiến lược Marketing- mix bao gồm 4 chính sách cơ bản mà Công ty phải thông qua:

a. Chính sách sản phẩm:

Đây là biến số quan trọng nhất của cả chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược Marketing-mix, chính sách sản phẩm được thực hiện thông qua các quyết định sau:

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

- *Quyết định về danh mục, chủng loại sản phẩm.*

Danh mục sản phẩm là tập hợp tất cả những loại sản phẩm và mặt hàng mà một người bán cụ thể đưa ra để bán cho những người mua.

+ Danh mục sản phẩm của một Công ty sẽ có chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và mật độ nhất định.

+ Chủng loại sản phẩm là một nhóm sản phẩm có quan hệ chặt chẽ với nhau, bởi vì chúng thực hiện một chức năng tương tự, được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng, qua cùng kênh như nhau hay tạo nên một khung giá cụ thể.

Một danh mục sản phẩm bao gồm nhiều sản phẩm khác nhau. Người quản lý cần biết doanh số bán và lợi nhuận của từng mặt trong loại sản phẩm và tình trạng của loại sản phẩm đó so với loại sản phẩm của đối thủ cạnh tranh từ đó quyết định về chiều dài tối ưu của loại sản phẩm, quyết định hiện đại hoá sản phẩm, quyết định làm nổi bật hoặc thanh lọc sản phẩm.

- *Quyết định về nhãn, bao bì sản phẩm.*

Nhãn hiệu về cơ bản là một sự hứa hẹn của người bán đảm bảo cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất ích lợi và dịch vụ. Một nhãn hiệu có thể có sáu cấp độ ý nghĩa và mỗi nhãn hiệu có sức mạnh và giá trị khác nhau trên thị trường. Những quyết định về nhãn là những quyết định rất quan trọng trong chiến lược sản phẩm bởi nhãn hiệu được coi là tài sản lâu bền quan trọng của một Công ty. Việc quản lý nhãn hiệu cũng được coi như là một công cụ Marketing chủ yếu trong chiến lược sản phẩm.

Bao bì có thể đóng vai trò chủ yếu hay thứ yếu đối với từng loại sản phẩm. Đối với những người làm Marketing bao bì được xem như là một yếu tố của chiến lược sản phẩm và trở thành một công cụ Marketing đặc lực. Bao bì thiết kế tốt có thể tạo ra giá trị thuận tiện cho người tiêu dùng và giá trị khuyến mãi cho người sản xuất.

- *Quyết định về chất lượng sản phẩm.*

Chất lượng sản phẩm là toàn bộ những tính năng và đặc điểm của một sản phẩm hay dịch vụ đem lại cho nó khả năng thoả mãn những nhu cầu được nói ra hay được hiểu ngầm.

Giữa chất lượng sản phẩm và dịch vụ, sự thoả mãn của khách hàng và khả năng sinh lời của Công ty có một mối liên hệ mật thiết. Mức chất lượng càng cao thì mức độ thoả mãn của khách hàng cũng cao, trong khi có thể tính giá thành cao hơn mà chi phí thường là thấp hơn.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Trong chiến lược sản phẩm thì quyết định về chất lượng sản phẩm là quyết định then chốt bởi tất cả nỗ lực Marketing là vô nghĩa khi sản phẩm đó là một sản phẩm tồi, chất lượng sản phẩm là yếu tố quyết định đến hiệu quả của các biến số Marketing khác

- *Dịch vụ bán hàng:*

Đây là một công cụ quan trọng để đảm bảo lợi thế cạnh tranh của công ty. Dịch vụ bán hàng nếu được thực hiện tốt sẽ làm tăng lợi ích nhận được từ khách hàng, làm tăng sự hài lòng. Dịch vụ bán hàng là một công cụ đặc lực trong việc tạo ra sự khác biệt.

b. Chính sách giá.

Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing-mix tạo ra thu nhập và là yếu tố linh hoạt nhất của Marketing-mix, nó có thể thay đổi nhanh chóng, không giống như các tính chất của sản phẩm và những cam kết của kênh, đồng thời việc định giá và cạnh tranh giá cả là những vấn đề số một được đặt ra cho những người làm Marketing.

Khi Công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình và định vị trên thị trường thì lúc đó việc hoạch định chiến lược Marketing-mix được tiến hành. Chiến lược định giá của Công ty sẽ phụ thuộc vào mục tiêu Marketing của Công ty. Khi xác định giá cho sản phẩm, Công ty cần phải tuân theo 6 bước định giá sau:

Thứ nhất: Công ty phải lựa chọn mục tiêu Marketing của mình thông qua định giá đó là: sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, tăng tối đa thu nhập trước mắt, tăng tối đa mức tiêu thụ, dành vị trí dẫn đầu về mặt chất lượng sản phẩm.

Thứ hai: Công ty xác định đồ thị nhu cầu căn cứ vào độ co giãn cầu định giá cho thích hợp.

Thứ ba: Ước tính giá thành và đây sẽ là mức giá sàn mà Công ty có thể có.

Thứ tư: Tìm hiểu giá của đối thủ cạnh tranh, từ đó xác định giá của mình.

Thứ năm: Lựa chọn phương pháp định giá.

Thứ sáu: Công ty lựa chọn giá cuối cùng của mình, phối hợp với các yếu tố khác của Marketing-mix.

c. Chính sách phân phối.

Phân phối là các hoạt động có liên quan đến việc tổ chức điều hành và vận chuyển hàng hóa, dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng nhằm đạt được hiệu quả tối đa với chi phí tối thiểu.

Kênh Marketing thực hiện công việc chuyển hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng, vượt những ngăn cách về thời gian, không gian và quyền

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phó

sở hữu xen giữa hàng hoá và dịch vụ với người sử dụng chúng. Các quyết định cơ bản về kênh bao gồm:

- Quyết định thiết kế kênh.
- Quyết định về quản lý kênh.

Kênh Marketing là cốt lõi của chính sách phân phối. Các kênh Marketing làm nên sự khác nhau giữa các Công ty, nó trở thành một công cụ cạnh tranh có hiệu quả.

d. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Đây là một trong 4 chính sách chủ yếu của Marketing-mix và nó đang trở nên ngày càng hiệu quả và quan trọng trong các biến số Marketing-mix.

Chính sách truyền thông và khuyến mãi gồm năm công cụ chủ yếu đó là:

- Quảng cáo: Bao gồm bất kỳ hình thức nào giới thiệu gián tiếp và khuếch trương

các ý tưởng, hàng hoá hay dịch vụ do người bảo trợ thực hiện và phải trả tiền.

- Marketing trực tiếp: Sử dụng thư, điện thoại và những công cụ liên lạc gián tiếp

khác để thông tin cho những khách hàng hiện có và khách hàng triển vọng hay yêu cầu họ có phản ứng đáp lại.

- Kích thích tiêu thụ: Những hình thức thưởng trong thời gian ngắn để khuyến khích dùng thử hay mua một sản phẩm hay dịch vụ.
- Quan hệ với công chúng: Các chương trình khác nhau được thiết kế nhằm đề cao hay bảo vệ hình ảnh của Công ty hay những sản phẩm cụ thể của nó.
- Bán hàng trực tiếp: Là hình thức giao tiếp trực tiếp với khách hàng triển vọng với mục đích bán hàng.

1.4.3. Vai trò Marketing –mix trong doanh nghiệp.

Trong cơ chế thị trường, các doanh nghiệp tự do cạnh tranh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất. Kinh tế thị trường càng phát triển thì mức độ cạnh tranh càng cao. Cạnh tranh vừa là động lực thúc đẩy, vừa là công cụ đào thải, chọn lựa khắt khe của thị trường đối với các doanh nghiệp. Vì vậy, muốn tồn tại và phát triển các doanh nghiệp phải định hướng theo thị trường một cách năng động, linh hoạt. Khi khách hàng trở thành người phán quyết cuối cùng đối với sự sống còn của doanh nghiệp thì các doanh nghiệp phải nhận thức được vai trò của khách hàng. Lợi nhuận của doanh nghiệp chỉ có được khi làm hài lòng, thoả mãn nhu cầu khách hàng và khi đó marketing trở thành yếu tố then chốt để đi đến thành công của doanh nghiệp.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hoá đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hoá được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và nó có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thoả mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho công ty.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?
- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn phù hợp với hàng hoá đó nữa không?
- Hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?
- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thì thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hoá nào?
- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?
- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?...

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

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.5. Sự cần thiết phải đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm trong kinh doanh

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

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

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

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

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

Tài sản vô hình của doanh nghiệp ở đây tập trung vào việc làm tăng uy tín, tăng niềm tin đích thực của người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Điều này thể hiện ở nhiều yếu tố trong đó biểu hiện trực tiếp ở hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp và sự phù hợp của hàng hóa bán ra với yêu cầu của khách hàng: gồm mạng lưới bán, chất lượng sản phẩm, thái độ

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

bán hàng, cách thức bán hàng, trách nhiệm khi hàng hóa đã được bán. Xét về lâu dài, chính nhờ xây dựng phát triển tài sản vô hình đã tạo nên cơ sở nền tảng vững chắc cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

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

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

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

PHẦN 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH LAN PHỐ

2.1. Giới thiệu khái quát về công ty TNHH Lan Phố.

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty TNHH Lan Phố

- Tên Doanh nghiệp: Công Ty TNHH Lan Phố.
- Địa chỉ: Khu công nghiệp Lưu Kiếm, huyện Thủy Nguyên , thành phố Hải Phòng.
- Hình thức pháp lý: Công ty TNHH hai thành viên trở lên.
- Giấy chứng nhận đăng kí kinh doanh: 0200738041 do Sở kế hoạch và Đầu Tư thành phố Hải Phòng cấp.
- Vốn điều lệ: 54.000.000.000 đồng.
- Ngày thành lập: 24/04/2007
- Người đại diện theo pháp luật của Công ty: Lê Thị Phố.
- Chức danh: Giám đốc.

Lĩnh vực kinh doanh:

- Sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét (Gạch, Ngói tuynel).

Liên hệ:

- Điện thoại: (031) 391527
- Fax: (031) 3915955

Công ty TNHH Lan Phố được thành lập chính thức vào ngày 24 tháng 04 năm 2007 với hình thức Công ty TNHH hai thành viên trở lên. Công ty được thành lập bởi sự góp vốn của hai thành viên:

STT	Tên thành viên	Giá trị vốn góp	Phần vốn góp
1.	Lê Thị Phố	37.530.000.000	69,5%
2.	Lê Hữu Lương	16.470.000.000	30,5%

Nguồn : Phòng kế toán-tài chính

Như vậy, bà Lê Thị Phố là người có phần vốn góp cao nhất (69,5%) và giữ vị trí giám đốc công ty TNHH Lan Phố.

Từ khi thành lập đến nay, công ty đã trải qua 2 giai đoạn phát triển chính:

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

- *Giai đoạn 1: 2007-2010:* Thành lập công ty với tên gọi Nhà Máy gạch Tuynel Lưu Kiếm. Dây chuyền I – Nhà máy gạch Tuynel Lưu Kiếm có công suất thiết kế 25 triệu viên gạch QTC/năm, bước đầu rất thuận lợi đã đi vào hoạt động ổn định.

- *Giai đoạn 2: 2010 - 2013:* Ngày 23/12/2010, Nhà máy gạch Tuynel Lưu Kiếm được đổi tên thành Công ty TNHH Lan Phố. Được sự thống nhất đồng thuận với mong muốn tạo dựng một công ty có quy mô rộng lớn hơn và ngày càng hiện đại hoá, Ban lãnh đạo công ty đã tiếp tục đầu tư dây chuyền II nhà máy gạch với công suất lớn gần 1,5 lần dây chuyền I và đã đạt kết quả tốt như mong đợi.

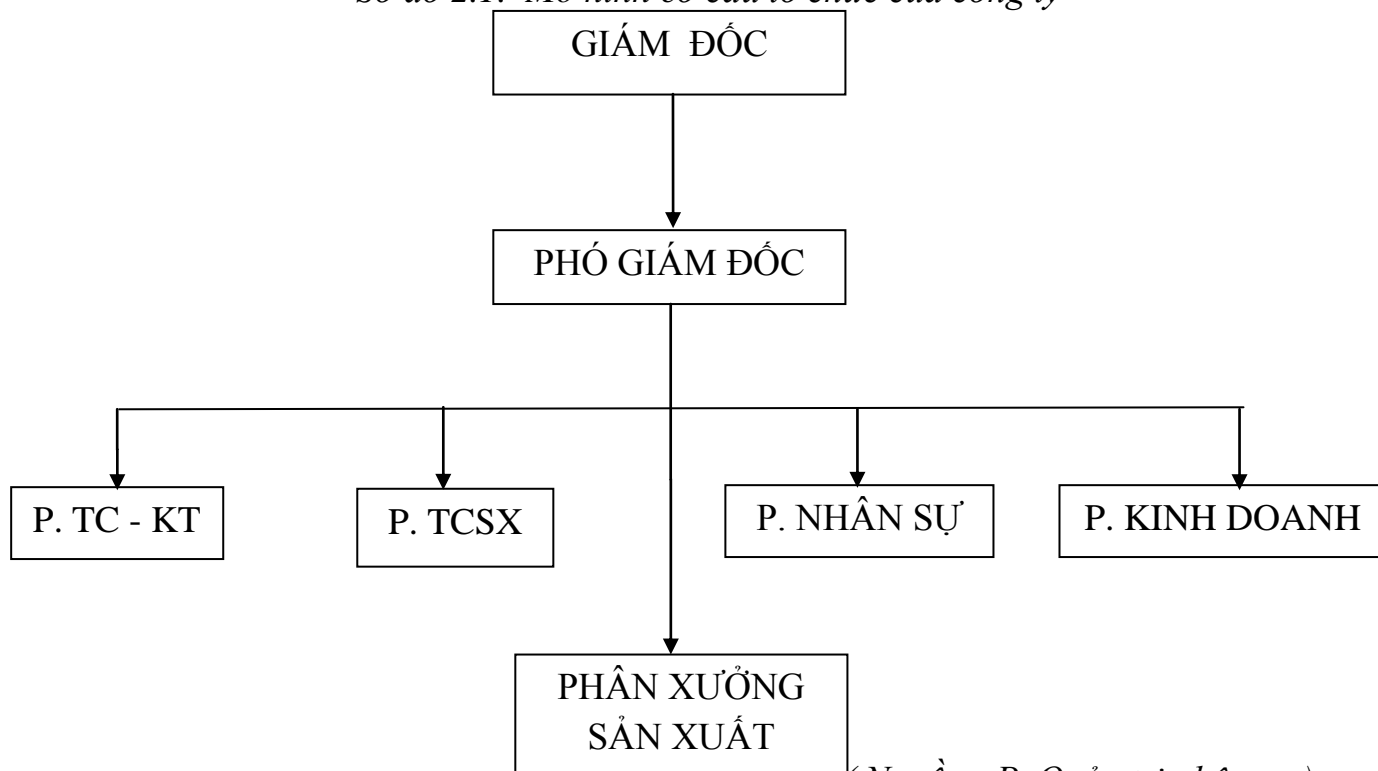
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Lan Phố

- Ngành nghề chính của công ty hiện nay : Sản xuất gạch xây dựng Tuynel.
- Mã ngành: 2392

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Lan Phố.

Công ty trách nhiệm hữu hạn có hai thành viên trở lên là Doanh nghiệp trong đó thành viên chịu trách nhiệm về các khoản nợ và các nghĩa vụ tài sản khác của doanh nghiệp trong phạm vi số vốn đã cam kết góp vào doanh nghiệp. Tuy nhiên, công ty trách nhiệm hữu hạn không được quyền phát hành cổ phiếu để huy động vốn.

Sơ đồ 2.1. Mô hình cơ cấu tổ chức của công ty



(Nguồn : P. Quản trị nhân sự)

2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

a. Giám đốc:

- Quyết định các vấn đề liên quan đến hoạt động kinh doanh công ty.
- Tổ chức thực hiện kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của công ty
- Ban hành quy chế quản lý nội bộ công ty.
- Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh quản lý trong công ty.
- Ký kết hợp đồng nhân danh công ty.
- Tuyển dụng lao động.
- Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật và Điều lệ công ty.

b. Phó giám đốc kinh doanh:

- Là người đứng đầu trong các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh.
- Nắm vững mục tiêu, yêu cầu của xí nghiệp và mối quan hệ của các lĩnh vực, nhận biết được những thuận lợi, khó khăn nơi mình phụ trách.
- Thực hiện các nghĩa vụ và quyền lợi theo quy định của pháp luật và Điều lệ của công ty.
- Là người giúp việc, tham mưu cho giám đốc.

c. Chức năng và nhiệm vụ của Phòng tài chính kế toán:

- Giúp việc và tham mưu cho Giám đốc Công ty trong công tác tổ chức, quản lý và giám sát hoạt động kinh tế, tài chính, hạch toán và thống kê.
- Theo dõi, phân tích và phản ánh tình hình biến động tài sản, nguồn vốn tại Công ty và cung cấp thông tin về tình hình tài chính, kinh tế cho Giám đốc trong công tác điều hành và hoạch định sản xuất kinh doanh.
- Quản lý tài sản, nguồn vốn và các nguồn lực kinh tế của Công ty theo quy định của Nhà nước.
- Xây dựng kế hoạch định kỳ về kinh phí hoạt động, chi phí bảo dưỡng định kỳ và sửa chữa nhỏ của Công ty và các kế hoạch tài chính khác.
- Thực hiện chế độ báo cáo tài chính, thống kê theo quy định của Nhà nước và Điều lệ của Công ty.
- Xác định và phản ánh chính xác, kịp thời kết quả kiểm kê định kỳ tài sản, nguồn vốn.
- Lưu trữ, bảo quản chứng từ, sổ sách kế toán, bảo mật số liệu kế toán tài chính theo quy định và điều lệ Công ty.
- Thực hiện những nhiệm vụ khác do Giám đốc Công ty phân công.

d. Phòng tổ chức sản xuất.

- Lập kế hoạch sản xuất cho công ty căn cứ vào số liệu nghiên cứu thị trường mà phòng kinh doanh cung cấp
- Thực hiện nhiệm vụ khác do Giám đốc phân công.

e. Chức năng và nhiệm vụ của Phòng nhân sự:

- Lập kế hoạch đào tạo cán bộ, công nhân nghiệp vụ, cán bộ quản lý, dự kiến cán bộ thay thế vị trí những cán bộ chuyển công tác hoặc nghỉ hưu, nghỉ mất sức.
- Giải quyết các vấn đề hợp đồng lao động, thanh lý hợp đồng lao động theo bộ luật lao động của nhà nước hiện hành.
- Lập kế hoạch, mua sắm và cấp phát đồng phục, các trang thiết bị bảo hộ lao động cho công nhân viên, giải quyết kịp thời chế độ bảo hiểm cho người lao động.
- Quản lý hồ sơ lý lịch cán bộ công nhân viên theo phân cấp quản lý.
- Thực hiện báo cáo định kỳ công tác tổ chức lao động.
- Trực tiếp làm việc với các cơ quan chức năng bên ngoài như: UBND các cấp, các lực lượng Công an, Quân đội có liên quan ở nơi đơn vị có trụ sở hay dự án công trường đang thi công khi mà các cơ quan này theo yêu cầu.
- Rà soát và đề nghị nâng bậc lương cho cán bộ công nhân viên đúng kì hạn.

f. Phân xưởng sản xuất.

- Sản xuất sản phẩm theo đúng kế hoạch đề ra.
- Phối hợp với các bộ phận khác nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm.

g. Phòng kinh doanh

- Trực tiếp chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động tiếp thị - bán hàng và khách hàng tiềm năng của Doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu về doanh số, thị phần...
- Lập các kế hoạch kinh doanh và triển khai thực hiện.
- Thiết lập, giao dịch trực tiếp với hệ thống khách hàng, hệ thống phân phối.
- Thực hiện hoạt động bán hàng tới các khách hàng nhằm mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.
- Phối hợp với các bộ phận liên quan nhằm mang đến các dịch vụ đầy đủ nhất cho khách hàng.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

- Ngoài ra phòng kinh doanh còn thực hiện một số chức năng khác theo yêu cầu của giám đốc.

2.2. Đặc thù lao động tại công ty TNHH Lan Phố

Lao động có vai trò quan trọng, là nguồn tiềm năng lớn tạo ra của cải vật chất. Do vậy khi nói đến yếu tố lao động không chỉ đơn thuần đề cập đến số lượng và chất lượng mà còn cả việc tuyển chọn, đào tạo lao động, bố trí sắp xếp, quản lý và sử dụng lao động để đem lại hiệu quả cao đó mới là vấn đề phức tạp. Là công ty sản xuất sản phẩm nên chủ yếu đội ngũ công nhân kỹ thuật chiếm tỷ lệ cao.

Tổng số lao động của Công ty hiện nay là 135 lao động, được phân bố như sau:

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của công ty TNHH Lan Phố.

Đơn vị: Người

Năm	Cơ cấu lao động theo khối		Cơ cấu lao động theo trình độ văn hóa			Cơ cấu lao động theo giới tính		Tổng số
	Khối gián tiếp	Khối trực tiếp	Đại học và trên ĐH	CD, TCCN, dạy nghề	THPT, lao động phổ thông	Nam	Nữ	
2012	16 12,31%	114 87,69%	16 16,23%	51 39,2%	63 48,5%	85 65,4%	45 34,6%	130 100%
2013	16 11,85%	119 88,15%	16 11,8%	51 37,8%	68 50,4%	90 66,7%	45 33,3%	135 100%

Nguồn: Phòng nhân sự

Bảng 2.2. Tỷ lệ chênh lệch cơ cấu lao động

Đơn vị: %

Chênh lệch (2013/2012)							
	LĐ gián tiếp	LĐ trực tiếp	ĐH và trên ĐH	CD, TCCN, dạy nghề	THPT, LĐPT	Nam	Nữ
	-	4,38	-	-	7,9	5,8	-
Tổng	3,85		3,85			3,85	

Nhận xét: Qua bảng số liệu trên ta thấy tình hình lao động của công ty năm 2013 tăng không đáng kể so với năm 2012, cụ thể như sau:

Lao động năm 2013 tăng 5 lao động so với năm 2012, tương đương 3,85%.

- Đối với phân công lao động theo khối, lao động tăng là do lao động trực tiếp tăng từ 114 lao động lên thành 119 lao động, tương đương với 4,38%. Là công ty sản xuất sản phẩm nên chủ yếu đội ngũ công nhân kỹ thuật chiếm tỷ trọng cao.

- Đối với phân công lao động theo trình độ văn hóa, lao động phổ thông tăng 5 lao động, tương đương với tăng 7,9%. Ta có thể thấy trình độ lao động của công ty ở mức trung bình khá, chủ yếu là lao động phổ thông và học nghề, chiếm 50,4%; lao động có trình độ ĐH và trên ĐH chiếm 11,8%; Lao động có trình độ CD, TCCN chiếm 37,8%. Cơ cấu lao động này có thể đánh giá là hợp lý.

- Đối với phân công lao động theo giới tính, lao động nam tăng 5 lao động, tương đương với 5,8%. Do đặc thù sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là sản xuất gạch gói, cần những lao động có sức khỏe, tay nghề,... nên tỷ lệ lao động nam cao hơn lao động nữ là hợp lý.

Nhìn chung, cơ cấu lao động của doanh nghiệp là hợp lý, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp là sản xuất gạch gói.

2.3. Đặc điểm về cơ sở vật chất

Nắm bắt được nhu cầu của thị trường, công ty TNHH Lan Phố đã mạnh dạn đầu tư công nghệ sản xuất gạch tuynel được coi là tiên tiến nhất ở Việt Nam hiện nay. Tính đến cuối năm 2013, tổng giá trị của 2 dây chuyền là 32 tỷ đồng, trong đó máy móc thiết bị là 25 tỷ đồng, công suất 45.000. 000 viên/năm, nhà xưởng trị giá tỷ đồng. Hệ thống nhà xưởng được thiết kế một cách hợp lý, khoa học, phục vụ sản xuất một cách tốt nhất.

Các phương tiện vận chuyển hàng hóa được công ty trang bị khá đầy đủ với 5 xe chở hàng trọng tải 2,5 tấn/xe. Ngoài số xe vận chuyển tự mua sắm, công ty còn hợp đồng với các xe tư nhân nhằm đảm bảo cung cấp sản phẩm kịp thời, đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn mua sắm các trang thiết bị phục vụ các phòng ban như máy vi tính, máy fax, máy in, điện thoại,... tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động quản lý của các phòng ban và công ty.

Khu hành chính được xây dựng khang trang, trang thiết bị đầy đủ, tiện nghi và đảm bảo chất lượng.

Cơ sở vật chất và tiền vốn đầy đủ luôn giúp doanh nghiệp đáp ứng được các yêu cầu kinh doanh.

2.4. Tình hình tiêu thụ sản phẩm

Là một doanh nghiệp nhỏ, ra đời trong nền kinh tế đầy biến động, khó có cơ hội phát triển, công ty Lan Phố đã không ngừng nỗ lực để tạo cho mình một chỗ đứng nhất định trên thị trường. Vốn là một lĩnh vực hấp dẫn nhiều doanh nghiệp nhưng trong khó khăn chung của thị trường xây dựng, ngành sản xuất vật liệu xây dựng rơi vào tình trạng đình trệ.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

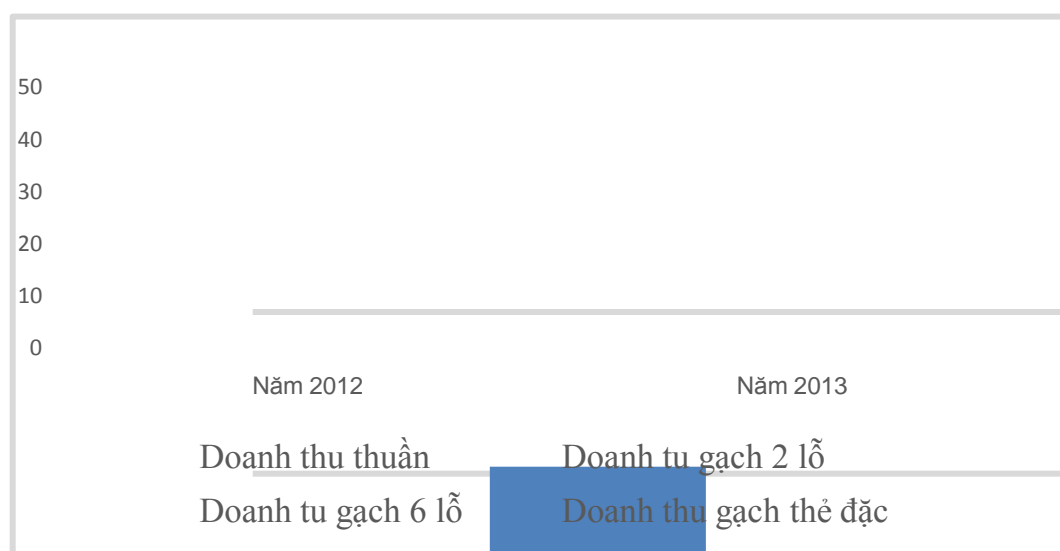
Bảng 2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm năm 2012-2013

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013	Chênh lệch	
			Giá trị	%
Doanh thu thuần	40,44	41,85	1,41	3,49
Doanh thu gạch 2 lỗ	15,6	16,1	0,5	3,21
Doanh thu gạch 6 lỗ	16,3	17,2	0,9	5,5
Doanh thu gạch thẻ đặc	8,54	8,55	0,01	0,12
Tổng chi phí	37,39	37,92	0,75	1,97
Lợi nhuận trước thuế	3,05	3,93	0,88	28,8
Lợi nhuận sau thuế	2,29	2,95	0,66	28,8

Nguồn : Phòng Tài chính- Kế toán

Biểu đồ 2.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Lan Phố năm 2012-2013



Nhận xét: Qua bảng 2.3 và biểu đồ 2.1 ta thấy doanh thu tiêu thụ sản phẩm năm 2013 so với năm 2012 tăng 1,41 tỷ đồng, tương ứng với tăng 3,49%. Sau khi trừ đi tất cả chi phí thì lợi nhuận doanh nghiệp giữ lại năm 2013 là 2,95 tỷ đồng, tăng 0,66 tỷ, tương đương với 28,8%, so với năm 2012. Điều này chứng tỏ

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

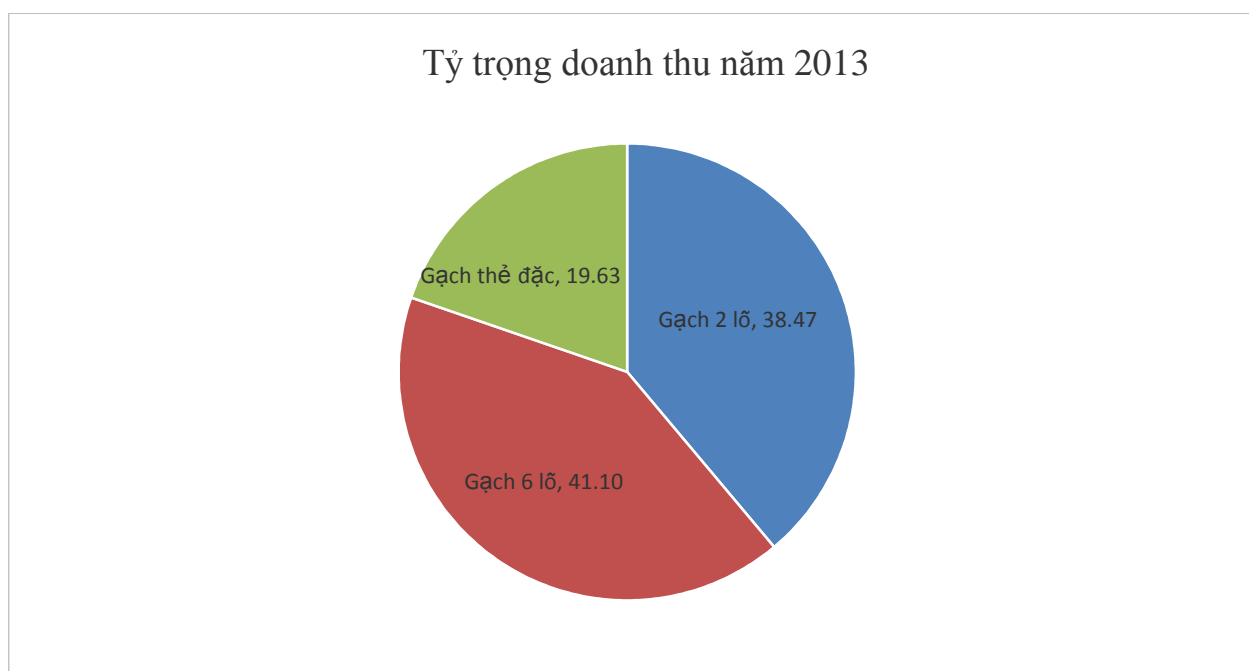
doanh nghiệp đã hoạt động khá hiệu quả trong nền kinh tế khó khăn như những năm vừa qua. Vì vậy trong thời gian tới, doanh nghiệp cần cố gắng duy trì được thành tích này, nếu có thể đạt được những kết quả cao hơn nữa thì đó là điều đáng mừng đối với doanh nghiệp.

Bảng 2.4. Tỷ trọng doanh thu các ngành

Đơn vị: %

Tên chỉ tiêu	Năm 2012	Năm 2013
Gạch 2 lỗ	38,58	38,47
Gạch 6 lỗ	40,31	41,1
Gạch thẻ đặc	21,11	20,43
TỔNG CỘNG	100	100

Biểu đồ 2.2



Qua bảng 2.4 và biểu đồ 2.2 ta có thể thấy doanh thu từ sản phẩm gạch 6 lỗ chiếm tỷ trọng cao nhất, 2012 chiếm 40,31% tổng doanh thu, năm 2013 chiếm 41,1% tổng doanh thu, có xu hướng tăng về mặt tỷ trọng so với năm 2012. ta có thể thấy doanh thu gạch lỗ chiếm phần lớn trong doanh thu năm 2013, 79,57%, là nguồn thu nhập chính của doanh nghiệp. Doanh thu gạch thẻ đặc chiếm 1/5 doanh thu toàn năm 2013, bên cạnh đó, trên thị trường Hải Phòng

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

hiện nay, người tiêu dùng vẫn ưa chuộng gạch thẻ đặc của Hải Dương và Hà Bắc; doanh nghiệp lại là một trong số ít doanh nghiệp trên địa bàn Thủy Nguyên sử dụng công nghệ tuynel, đây chính là lợi thế của doanh nghiệp, vì vậy trong thời gian tới doanh nghiệp nên chú trọng phát triển gạch 2 lỗ và gạch 6 lỗ nhưng vẫn duy trì sản xuất gạch thẻ đặc.

2.5. Các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

2.5.1. Nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ vô cùng quan trọng, nếu công tác nghiên cứu thị trường được làm tốt, nó cung cấp đầy đủ thông tin chính xác để giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và do đó mang lại hiệu quả cao.

Ngược lại, nếu công tác nghiên cứu thị trường thu thập về những thông tin không chính xác, không phản ánh đúng tình hình thực tế thị trường, và do không dựa trên cơ sở thông tin vững chắc nên quyết định được đưa ra sẽ không sát với thực tế.

Nhận ra được tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường, trong vòng 3 năm gần đây, công ty TNHH Lan Phố tuy chưa có một đội ngũ cán bộ chuyên nghiên cứu thị trường nhưng cũng đã cử những cán bộ có thâm niên đi nghiên cứu, khảo sát thị trường. Nhưng do công ty chưa thực sự chú trọng đến công tác này nên việc nắm bắt được nhu cầu của thị trường vẫn còn nhiều hạn chế.

2.5.2. Chính sách marketing công ty đã thực hiện.

2.5.2.1. Chính sách sản phẩm.

a. Đặc điểm sản phẩm

Gạch đất sét nung là vật liệu xây dựng lý tưởng từ cách đây 5.000 năm. Tuy hiện nay có nhiều sản phẩm có khả năng thay thế gạch đất nung như gạch block, gạch nhẹ. Tuy nhiên gạch đất nung vẫn đang được sử dụng rất phổ biến. Rất nhiều lý do để lý giải cho điều này nhưng tựu chung gạch đất sét nung có những ưu điểm như sau:

- Mẫu mã đẹp và đa dạng.
- Gạch đất nung có giá trị vĩnh cửu và giúp gia tăng giá trị công trình
- Khả năng chống cháy tốt do đã được nung ở nhiệt độ cao

Với sự phát triển của công nghệ, gạch đất sét nung không còn được sản xuất bởi các lò gạch thủ công đầy ô nhiễm mà đã được thay thế bằng công nghệ tuynel với năng lực sản xuất cao hơn, ít ô nhiễm hơn. Gạch đất sét nung sử dụng công nghệ tuynel được đánh giá là một sản phẩm cho môi trường bền vững.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

Các lợi ích của gạch đất sét nung tuynel :

- *Làm đẹp:*

Việc lựa chọn hình dáng bên ngoài của ngôi nhà là biểu hiện của phong cách và thị hiếu riêng của mỗi người, ấn tượng được tạo ra từ cái nhìn bên ngoài của một ngôi nhà là đặc biệt quan trọng. Việc sử dụng gạch trong thiết kế giúp chúng ta hiểu nhiều về xây dựng trong quá khứ đến đương đại.

Gạch đất sét nung tuynel với màu sắc đỏ đặc trưng giúp tôn lên vẻ đẹp sang trọng và cổ kính của ngôi nhà đồng thời thể hiện tốt phong cách của người chủ. Hơn nữa sản phẩm gạch tuynel được sản xuất với nhiều kiểu dáng, màu sắc và kết cấu khác nhau giúp truyền cảm hứng cho trí tưởng tượng của nhà thiết kế và chủ nhà nhằm góp phần tạo nên một mái ấm mơ ước.

- *Vĩnh cửu và duy trì các giá trị gia tăng:*

Công trình được xây dựng bởi gạch tuynel giúp tăng tuổi thọ công trình và giúp công trình trường tồn lâu dài cho các thế hệ sau này. Gạch tuynel bản chất có thể chống chọi lại mọi sự thay đổi về môi trường và sự khắc nghiệt của thời tiết. Gạch đất sét nung nổi tiếng như là một vật liệu lâu đời và vĩnh cửu.

- *Tiện Nghi:*

Bản chất của gạch có một số lợi ích khác về hô hấp, vật liệu cách nhiệt và cách âm. Điều này đảm bảo rằng bên trong ngôi nhà là một nơi mà mọi người có thể cảm thấy thực sự thoải mái. Gạch có tính chống ẩm lý tưởng. Nó có thể hấp thụ độ ẩm nội thất và phát tán vào khí quyển bên ngoài, giúp ngăn ngừa sự tích tụ của hơi nước và cung cấp một môi trường sống thoải mái hơn. Một bức tường gạch có thể hấp thụ năng lượng từ mặt trời cũng như lưu trữ nhiệt trong nhà. Nó phát tán nhiệt vào không khí trong phòng chỉ tại một điểm sau này trong ngày. Điều này tiết kiệm chi phí sưởi ấm thêm vào đó nhiệt độ được cân bằng do sự hấp thụ và phát tán của nhiệt. Do đó, về mùa đông trong phòng của bạn vẫn ấm áp và thoải mái, mát mẻ dễ chịu trong mùa hè. Chức năng cách âm từ gạch giảm thiểu tiếng ồn từ các tòa nhà bên cạnh cũng như ở xung quanh.

- *Chống cháy:*

Gạch được đốt như là một phần của quá trình sản xuất do đó chúng được 'miễn dịch' để cháy. Gạch được phân loại là 'không cháy'. Vật liệu xây dựng không dễ cháy có thể làm giảm thiệt hại và hậu quả của các ngọn lửa. Các thương tích cá nhân chủ yếu xảy ra từ các đám cháy không phải là hệ quả trực tiếp của lửa, nhưng là do hít phải khói độc từ lửa. Khói độc có thể được sản xuất

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

khi các vật liệu dễ cháy khác bị thiêu đốt. Trong hoàn hoàn, gạch đất sét nung không sản xuất khí độc do không cháy.

- *Gạch đất sét nung tuynel, một sản phẩm cho môi trường bền vững*

Gạch tuynel là sản phẩm tinh khiết từ tự nhiên, được làm từ Lửa, Nước, Không Khí, và Đất. Gạch tuynel được làm độc nhất từ nguyên liệu mùn hoặc đất sét và sau đó được phơi khô và đem nung. Nó đảm bảo được sức khỏe cho cuộc sống vì bốn yếu tố tự nhiên là lửa, nước, không khí và đất được thống nhất với nhau. Do các yếu tố cấu thành như vậy nên gạch đất sét nung là ưu tiên lựa chọn trong các công trình đòi hỏi phù hợp phong thủy. Nguyên liệu được sử dụng cho việc tạo ra 1 viên gạch là đất sét và nước. Đây là những sản phẩm tự nhiên. Gạch tuynel cũng không chứa chất gây ô nhiễm hoặc các chất gây dị ứng. Ngoài ra, gạch đất nung giúp kháng và chống các công trình độc hại.

- *Gạch dễ dàng tái chế:*

Gạch Tuynel có thể dễ dàng là vật liệu tái chế-khoáng sản như gạch có thể được tái sử dụng mà không gặp khó khăn, ví dụ như làm vật liệu nền cho xây dựng đường bộ, cho bức tường cách âm, làm sân tennis.

- *Cân bằng môi trường*

Các tính chất tích cực của gạch, giá trị thẩm mỹ cao và nền kinh tế được bổ sung bằng cách tạo ra giá trị môi trường.

Quan trọng hơn, sử dụng công nghệ nung tuynel viên gạch ra lò không còn nóng, cơ bản triệt tiêu độ nóng độc. Đặc biệt, than đốt bằng lò tuynel cháy hoàn toàn và khói được xử lý qua nước vôi giảm 80 - 90% lượng khí CO2 thải ra gây tác hại cho môi trường.

b. Các loại sản phẩm gạch của công ty:

- Gạch 6 lỗ A1: Kích thước 170x75x115 (mm).

Gạch 6 lỗ chất lượng cao dùng xây dựng nhà, biệt thự, xưởng, các công trình kiến trúc dân dụng hoặc công nghiệp.

- Gạch 6 lỗ A2: Kích thước 170x75x115 (mm).

Gạch 6 lỗ phổ thông dùng xây dựng nhà, biệt thự, xưởng, các công trình kiến trúc, dân dụng hoặc công nghiệp.

- Gạch 2 lỗ: Kích thước 180x80x45 (mm)

Gạch 2 lỗ dùng xây dựng nhà, biệt thự, xưởng, các công trình kiến trúc, dân dụng hoặc công nghiệp.

- Gạch thẻ đặc: Kích thước 190x85x50 (mm)

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Gạch thẻ đặc dùng xây tường, rào, móng, hầm nên đòi hỏi cường độ nén cao, cách âm, cách nhiệt,... hoặc dùng trang trí tường thô.

Để tạo được lợi thế cạnh tranh cũng như tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng, doanh nghiệp luôn không ngừng tìm cách nâng cao chất lượng sản phẩm của mình thông qua việc cải tiến máy móc thiết bị, công nghệ sản xuất để có được những sản phẩm ngày một hoàn thiện. Hiện nay doanh nghiệp đang sử dụng công nghệ tuynel, đây là kỹ thuật sản xuất gạch đỏ được coi là tiên tiến nhất hiện nay ở Việt Nam với ưu điểm nổi bật là có thể sản xuất gạch trong cả năm, không phụ thuộc nhiều vào thời tiết.

Mọi công đoạn sản xuất đều được thực hiện hoàn toàn trong nhà xưởng. Đồng thời, lò tuynel được đốt liên tục giúp nâng cao chất lượng, cũng như số lượng sản phẩm.

Nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường, đòi hỏi công ty không ngừng khai thác nguồn nguyên liệu đầu vào (đất sét, than cám), mở rộng và nâng cao các mặt hàng kinh doanh chính, đồng thời tổ chức phân phối hàng hóa kịp thời.

Sản phẩm của công ty trước kia có nhược điểm là mẫu mã kém, độ chuẩn của sản phẩm chưa cao. Hiện nay các sản phẩm của công ty đã được cải thiện cả về mẫu mã lẫn chất lượng.

Công ty hiện nay đang áp dụng một số chính sách sản phẩm:

- Giữ vững và duy trì mặt hàng mang lại lợi nhuận cao và ổn định.
- Luôn luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm đúng tiêu chuẩn nhằm giữ uy tín cho sản phẩm cũng như uy tín với khách hàng.
- Chú trọng nghiên cứu một số mặt hàng cao cấp để thỏa mãn nhu cầu của thị trường, đồng thời mở rộng doanh nghiệp.

Trên thị trường Hải Phòng hiện nay có rất nhiều doanh nghiệp cung cấp gạch tuynel, vậy lý do nào đã khiến cho người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm gạch của công ty TNHH Lan Phố thay vì các công ty khác. Để làm rõ điều này, tôi xin được so sánh sản phẩm của công ty với đối thủ cạnh tranh là Công ty Cổ phần gạch Đại Tín, đồng thuộc khu CN xã Lưu Kiếm, huyện Thủy Nguyên, HP.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Bảng 2.5. So sánh chất lượng sản phẩm của Công ty Lan Phố và Công ty CP

Đại Tín

Chỉ tiêu	Sản phẩm của công ty TNHH Lan Phố				Sản phẩm của Công ty CP Đại Tín			
	Gạch 6 lỗ A1	Gạch 6 lỗ A2	Gạch 2 lỗ	Gạch thẻ đặc	Gạch 6 lỗ A1	Gạch 6 lỗ A2	Gạch 2 lỗ	Gạch thẻ đặc
Kích cỡ (mm)	220x150x105	220x150x105	220x100x60	220x95x55	220x150x105	220x150x105	220x100x60	220x95x55
Khối lượng (kg)	3.5	3.5	1.4	1.8	3.5	3.5	1.4	1.8
Độ nén (Mpa)	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
Độ uốn (X)	1.7	1.7	1.7	1.8	1.7	1.7	1.7	1.8
Độ hút nước (W)	9.0	9.0	9.0	7.7	9.2	9.2	9.2	7.8
Mác	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5

Nhận xét: Qua bảng trên ta thấy về mặt thông số kỹ thuật, độ hút nước của sản phẩm gạch Lan Phố thấp hơn so với gạch Đại Tín, điều này cho thấy gạch của công ty Lan Phố đã đạt độ sít đặc, độ kết khối tốt. Gạch tuynel có độ hút nước thấp rất thuận lợi trong việc xây dựng, chỉ cần tưới nước lên là gạch có thể thực hiện thi công; trong khi gạch tuynel có độ hút nước cao phải ngâm gạch vào nước một thời gian lâu mới có thể thi công nhằm hạn chế gạch hút khô vừa giảm độ kết dính giữa vữa và gạch.

- Đối với những người tiêu dùng am hiểu về gạch thì đây là một trong số những những chỉ tiêu giúp người tiêu dùng có thể đánh giá chất lượng sản phẩm.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

- Đối với những người tiêu dùng không hiểu biết nhiều về sản phẩm gạch thì họ thường căn cứ vào mẫu mã, chất lượng có thể thấy bên ngoài để đưa ra lựa chọn cho mình.

- Sản phẩm gạch của công ty Đại Tín hiện nay chưa được biết đến rộng rãi trong thị trường Hải Phòng, nguyên nhân là do sản phẩm tồn tại 1 số hạn chế: Mỗi lần ra lò chất lượng gạch không đồng đều, màu gạch không đẹp, gạch bị cong vênh, lộ cộ, nhiều vết nứt.

- Qua nghiên cứu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và nhận biết được những hạn chế trên, công ty TNHH Lan Phố đã đi sâu vào phân tích nguyên nhân và từ đó đưa ra cách để cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp mình. Sản phẩm gạch của công ty Đại Tín có chất lượng kém là do:

- + Nguồn nguyên liệu đất lấy rải rác, nhiều khu vực, chủ yếu là đất ruộng, không phải đất bãi, thời gian phong hóa đất còn ngắn do vậy gạch đôi khi còn có vỏ sò, vỏ hến, vôi.

- + Do mới đi vào hoạt động nên tay nghề của công nhân đốt lò chưa cao.

Sau khi đưa ra được những kết luận trên, công ty TNHH Lan Phố đã đề ra cho mình những chính sách để cải tiến chất lượng sản phẩm. Thứ nhất, tìm kiếm nguồn nguyên liệu đầu vào tốt hơn. Thứ hai, tiến hành đào tạo, nâng cao chất lượng tay nghề cho người lao động. Nhờ bước đi kịp nhanh chóng, kịp thời này đã giúp doanh nghiệp cho ra đời những sản phẩm gạch có mẫu mã đẹp, chất lượng ổn định, được người tiêu dùng ưa chuộng. Tuy nhiên gạch loại A1 doanh nghiệp ít sản xuất do vẫn chưa đáp ứng được hết các tiêu chuẩn kỹ thuật.

Bằng chứng cụ thể nhất cho việc sản phẩm của công ty TNHH Lan Phố được thị trường tin dùng là trong thời gian vừa qua, thành phố Hải Phòng có tiến hành tu sửa lại một số công trình thuộc dải trung tâm và công ty TNHH Lan Phố được lựa chọn là đơn vị cung cấp gạch xây dựng cho toàn bộ dự án.

2.5.2.2. Chính sách giá

Việc thiết lập một chính sách giá hợp lý làm cho sản phẩm hấp dẫn và thu hút được khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho kênh phân phối của công ty. Trong những năm qua, công ty TNHH Lan Phố đã sử dụng chính sách định giá trên cơ sở: Chi phí bình quân + lãi.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Bảng 2.6. Giá bán các sản phẩm gạch của Công ty TNHH Lan Phố và công ty CP Đại Tín

Đơn vị: đồng

Tên sản phẩm	Công ty TNHH Lan Phố		Công ty CP Đại Tín	
	Giá bán buôn	Giá bán lẻ	Giá bán buôn	Giá bán lẻ
Gạch 2 lỗ	1400	1500	1100	1200
Gạch 6 lỗ A1	2000	2100	1700	1800
Gạch 6 lỗ A2	1800	1900	1500	1600
Gạch thẻ đặc	1500	1600	1200	1300

Nhận xét: Dựa vào bảng số liệu trên ta thấy giá bán của công ty Lan Phố cao hơn hẳn so với công ty Đại Tín. Công ty Lan Phố đưa ra bảng giá cao hơn đối thủ cạnh tranh là do:

- Sản phẩm của công ty có chất lượng tốt hơn đối thủ cạnh tranh.
- Giá bán của sản phẩm đã bao gồm cả chi phí vận chuyển.

Việc đưa chi phí vận chuyển vào trong giá bán tuy làm cho giá bán cao hơn nhưng lại tạo được tâm lý thỏa mãn cho người tiêu dùng, họ chịu mua sản phẩm với mức giá cao hơn để nhận được những sản phẩm và dịch vụ kèm theo tốt hơn.

Với những lợi thế về sản phẩm, công ty Lan Phố đã áp dụng chính sách ổn định giá bán trong những năm trở lại đây tức là không thay đổi giá theo cung cầu từng thời kỳ hoặc dù bán sản phẩm đó ở nơi nào trong toàn quốc. Cách ổn định giá giúp doanh nghiệp thâm nhập, giữ vững thị trường.

Còn đối thủ cạnh tranh của Lan Phố – Công ty CP Đại Tín lại chọn cho mình chính sách giá thấp. Đối với một doanh nghiệp mới, lại không có lợi thế về sản phẩm thì chính sách này được đánh giá là phù hợp với công ty CP Đại Tín

Mức giá của Lan Phố trên thị trường chưa phải là mức cao nhất nhưng cũng không phải là mức thấp. Với việc đưa ra mức giá này doanh nghiệp đã đồng thời lựa chọn đoạn thị trường cho mình đó là những người tiêu dùng có thu nhập bình thường và khá trở lên, có yêu cầu về mặt chất lượng.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

Công ty TNHH Lan Phô đang áp dụng 3 hình thức bán hàng đó là bán hàng trực tiếp, bán hàng trả chậm và bán hàng với giá ưu đãi.

- *Mua hàng trực tiếp và thanh toán bằng tiền mặt:*

Các công ty có thể cử người làm việc tại văn phòng công ty và thanh toán bằng tiền mặt nếu số tiền không vượt quá 20 triệu/ ngày.

- *Bán hàng trả chậm:*

Là phương thức bán hàng mà người mua có thể thanh toán sau khi nhận hàng trong một thời gian nhất định dựa trên sự thỏa thuận của 2 bên trong hợp đồng. Phương thức này vừa giúp người tiêu dùng mua được hàng ngay cả khi không đủ tiền hoặc không có tiền, vừa thúc đẩy được tình hình tiêu thụ hàng hóa của công ty. Trong trường hợp này, người tiêu dùng thường phải chịu mức giá cao hơn so với mức giá bình thường, bên cạnh đó công ty cũng gặp nhiều rủi ro. Vì vậy, công ty chỉ áp dụng hình thức bán hàng này với những khách hàng thường xuyên của công ty, tình hình kinh doanh ổn định.

Với phương thức bán hàng này, khách hàng sẽ phải trả thêm 10đ cho mỗi một viên gạch.

- *Bán hàng với giá ưu đãi:*

Doanh nghiệp bán hàng với giá ưu đãi đối với những khách hàng uy tín lâu năm, thường xuyên mua với số lượng lớn. Phương thức này giúp đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm do nó kích thích được nhu cầu của người tiêu dùng, vì khi đó, họ sẽ được hưởng một khoản nhất định. Phương pháp này giúp doanh nghiệp quay vòng vốn nhanh hơn nhưng cũng làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm đi do bán hàng với giá thấp.

- Đối với khách hàng mua số lượng lớn và trả tiền ngay, thì được hưởng mức giá ưu đãi như sau:
 - + Từ 20.000 – 50.000 yên thì được giảm 7% giá thanh toán.
 - + Từ 50.000 – 100.000 yên thì được giảm 10% giá thanh toán.
- Đối với những khách hàng có hộ khẩu tại huyện Thủy Nguyên, khi mua hàng với số lượng:
 - + Từ 20.000 – 50.000 yên được giảm 8% giá thanh toán.
 - + Từ 50.000 – 100.000 yên được giảm 11% giá thanh toán.

Mặt khác nếu sản phẩm nào bị lỗi do sản xuất, công ty sẵn sàng nhận trả lại hoặc giảm giá (nếu khách hàng yêu cầu).

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Ba hình thức bán hàng trên là ba hình thức bán hàng phổ biến mà cả công ty TNHH Lan Phố và đối thủ cạnh tranh đang áp dụng.

2.5.2.3 Chính sách phân phối.

Thực tế cho thấy hàng hóa dù có tốt đến mấy mà không có một hệ thống phân phối tốt thì khó có thể tiêu thụ nhanh.

Chính sách phân phối luôn gắn liền với đối tượng khách hàng, vì vậy việc xác định đặc điểm khách hàng là rất cần thiết.

Chính sách phân phối của công ty:

Trong nền kinh tế thị trường, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp cần phải làm tốt khâu tiêu thụ sản phẩm. Để làm được điều đó, doanh nghiệp cần sử dụng nhiều hình thức bán hàng. Trên thực tế, công ty Lan Phố đang sử dụng một số hình thức bán hàng sau:

- Bán lẻ: Đây là hình thức bán trực tiếp cho người tiêu dùng, chủ đầu tư, các nhà thầu.

Ưu điểm của hình thức này là hàng hóa được trực tiếp đưa đến tay người tiêu dùng, doanh nghiệp có khả năng nắm bắt được nhanh chóng mong muốn và nguyện vọng của người tiêu dùng, từ đó có điều kiện đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Nhược điểm của hình thức này là tổ chức quản lý phức tạp, vốn và nhân lực bị phân tán, đòi hỏi phải có lực lượng bán hàng đông đảo.

- Bán buôn: Đây là hình thức có vai trò quan trọng trên thị trường và trong kênh phân phối. Mức độ tập trung của người bán buôn cao.

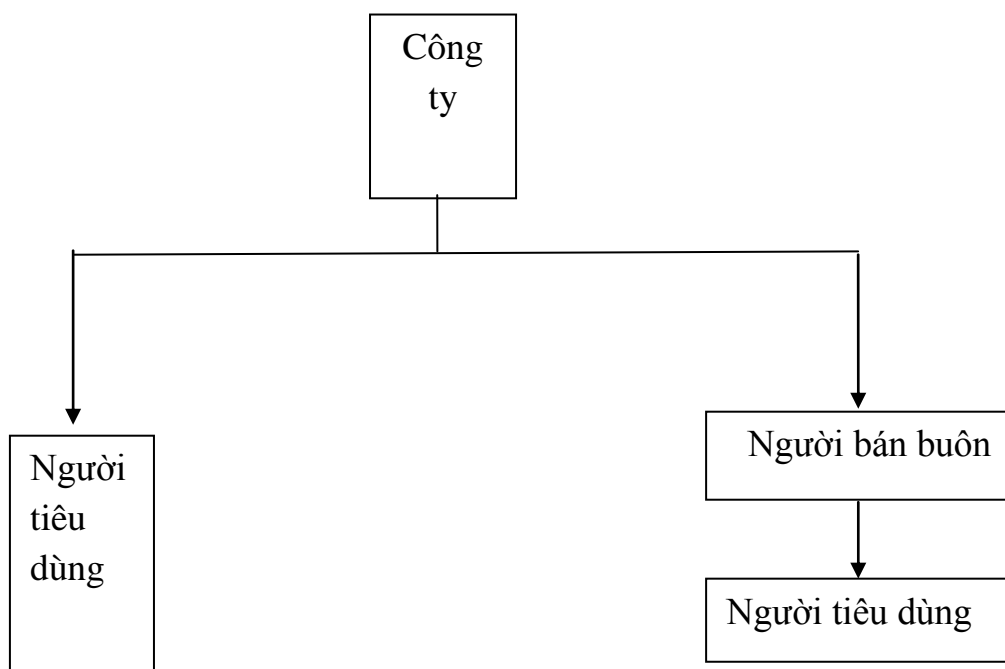
Ưu điểm của phương pháp này là các nhà bán buôn thường có thị trường, vốn và phương tiện kinh doanh nhiều. Để khai thác được hết thế mạnh của người bán buôn, công ty đã áp dụng một số ưu đãi:

- Mua hàng với số lượng lớn sẽ được giảm giá hoặc chiết khấu
- Nếu ở gần công ty sẽ vận chuyển trực tiếp đến tận nơi, nếu ở xa công ty sẽ hỗ trợ chi phí vận chuyển.

Nhược điểm của phương pháp này là làm cho giá cả hàng hoá nâng cao và thường phải trải qua các khâu trung gian, doanh nghiệp sản xuất không kiểm soát được giá bán, không có cơ hội để gây thanh thế và tạo uy tín với khách hàng, không nắm bắt được yêu cầu của khách hàng và là người tiêu thụ cuối cùng.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Sơ đồ 2.2. Hệ thống kênh phân phối của công ty TNHH Lan Phố



Bảng 2.7. Sản lượng tiêu thụ các kênh phân phối năm 2012 – 2013

Đơn vị: 1000 viên

STT	Tên sản phẩm	Số lượng sản phẩm		Số lượng sản phẩm tiêu thụ trên từng kênh			
		2012	2013	Kênh trực tiếp		Kênh gián tiếp	
				2012	2013	2012	2013
1.	Gạch thẻ đặc	300	320	100	110	200	210
2.	Gạch 2 lỗ	10.000	10.300	3.550	3.700	6.450	6.600
3.	Gạch 6 lỗ	14.000	14.400	5.600	5.650	8.400	8.750
4.	Tổng số	24.300	25.020	9.250	9460	15.050	15.560

Bảng 2.8. So sánh các kênh phân phối

Đơn vị: %

Kênh phân phối	Năm 2012	Năm 2013
Kênh trực tiếp	38,1	37,8
Kênh gián tiếp	61,9	62,2
Tổng số	100	100

Nhận xét:

- Qua sơ đồ 2.2 ta thấy hiện nay công ty TNHH Lan Phô chỉ có 2 kênh phân phối là trực tiếp và gián tiếp. Điều này là hoàn toàn phù hợp với quy mô của công ty.
- Qua bảng 2.7 và bảng 2.8 ta có thể thấy công ty chủ yếu sử dụng kênh phân phối gián tiếp (Công ty - Người bán buôn – Người tiêu dùng). Năm 2012, tỷ lệ sản phẩm tiêu thụ qua kênh phân phối gián tiếp chiếm 61,9%, đến năm 2013 tăng thành 62,2%.
- Kênh phân phối thứ trực tiếp với hình thức bán lẻ hoạt động khá tốt, trong thời gian tới, bên cạnh việc duy trì kênh phân phối gián tiếp, doanh nghiệp nên có những biện pháp để phát triển kênh phân phối này.

Bảng 2.9. Thị trường tiêu thụ gạch của công ty:

Đơn vị: 1000 viên

Thị trường	2012		2013		So sánh (2013/2012)	
	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng (%)	Sản lượng tiêu thụ	Tỷ trọng
Thủy Nguyên	15.000	61,73	15400	61,55	400	2,67
Kiến Thụy	4500	18,52	4500	17,99	0	
An Lão	3550	14,61	3750	14,99	200	5,63
Uông Bí	1250	5,14	1370	5,47	120	9,6
Tổng số	24.300	100	25.020	100	720	2,96

Nguồn: Phòng kinh doanh

Nhận xét:

Qua bảng 2.9 ta thấy thị trường tiêu thụ gạch chính của công ty là địa bàn huyện Thủy Nguyên (61,73%), thị trường Kiến Thụy chiếm tỷ trọng cao thứ 2, 18,52%. Với đặc điểm vị trí địa lý liền kề với khu CN Lưu Kiếm, thị trường Uông Bí có thể coi là thị trường tiềm năng trong tương lai. Vì vậy trong thời gian tới công ty nên có những biện pháp để khai thác hết tiềm lực của thị trường này. Bên cạnh đó vẫn tiếp tục duy trì và phát triển thị trường Thủy Nguyên; nghiên cứu, tìm kiếm thị trường mới.

2.5.2.4. Quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

a. Quảng cáo.

Trong nền kinh tế hiện nay, các kỹ thuật yểm trợ marketing đóng một vai trò quan trọng, nó giúp công ty tạo ra và phát triển nhận thức, ham muốn mua hàng của người tiêu dùng thông qua quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

Các hình thức quảng cáo của công ty chỉ giới hạn trong địa bàn Hải Phòng như: báo chí, truyền hình, một số hội thảo...Tuy nhiên, những năm gần đây,

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

công ty đã cắt hẳn các hình thức quảng cáo, chỉ tham số một số hội thảo của thành phố. Việc này đã phần nào làm thu hẹp hình ảnh của công ty.

Trong khi đó đối thủ cạnh tranh của công ty Lan Phố - công ty CP Đại Tín lại khá chú trọng việc quảng bá sản phẩm của công ty. Trong thời gian gần đây, công ty CP Đại Tín đã tiến hành phương thức bán hàng qua internet. Ta có thể tìm thấy thông tin về sản phẩm của công ty CP Đại Tín qua các trang www.vatgia.com; www.haiphongcity.jaovat.com... Trên những trang này, công ty CP Đại Tín còn trực tiếp đăng tải:

- Thông số kỹ thuật của sản phẩm:

Các thông số sản phẩm:

STT	Tên SP	K thước (mm)	K lượng (kg)	Đ nén	Đ uốn	Đ hút nước	Mác
1	Gạch 2 lỗ	220x100x60	1.4	7.7	1.7	9.2	7.5
2	Gạch 6 lỗ	220x150x105	3.5	7.7	1.7	9.2	7.5
3	Gạch đặc	220x95x55	1.8	7.7	1.8	7.8	7.5

Mọi chi tiết Quý khách quan tâm vui lòng liên hệ:

Công ty CP gạch Đại Tín

Địa chỉ: Khu CN Xã Lưu Kiếm, Huyện Thủy Nguyên, TP Hải Phòng

Phòng KD: Mr Đăng: 0965625251

- Giấy chứng nhận kiểm định về chất lượng:



Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Hình thức quảng cáo này đã giúp công ty CP Đại Tín tiết kiệm được thời gian giới thiệu sản phẩm đến tay của khách hàng mà vẫn tạo được niềm tin cho họ, đồng thời giúp khách hàng có thể hiểu biết về sản phẩm của công ty một cách nhanh chóng, thuận tiện.

Vì vậy, trong thời gian tới, công ty Lan Phố cần có những biện pháp quảng cáo để đưa hình ảnh của công ty đến tay người tiêu dùng một cách rộng rãi, chân thực.

b. Xúc tiến bán hàng.

Bên cạnh quảng cáo, công ty cũng thực hiện các hoạt động xúc tiến bán hàng một cách hợp lý để tạo điều kiện thuận lợi cho khách mua hàng. Công ty cho phép khách hàng có thể thanh toán bằng tiền mặt, séc, chuyển khoản.

2.6. Đánh giá công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Lan Phố.

2.6.1. Một số thành tích mà công ty đạt được.

- Để có được chỗ đứng nhất định trên thị trường và cho ra đời những sản phẩm tốt, trong những năm qua, bằng nguồn vốn đi vay từ ngân hàng, vốn tự có, công ty đã nâng cấp được nhà xưởng, mua sắm các thiết bị hiện đại để mở rộng sản xuất như đầu tư thêm dây chuyền sản xuất II với công suất 38 triệu viên gạch/năm.

- Lợi nhuận của công ty không ngừng tăng lên, tuy chỉ mới mức độ nhỏ, nhưng trong điều kiện kinh tế như hiện nay thì đó được coi là tín hiệu tốt đối với doanh nghiệp.

2.6.2. Những tồn tại trong tiêu thụ sản phẩm

Mặc dù hoạt động sản xuất của công ty những năm qua có sự tăng trưởng đáng khích lệ, song để hòa nhập với nền kinh tế thị trường luôn luôn biến động, công ty còn bộc lộ một số nhược điểm sau:

- Nhà xưởng còn tương đối chật hẹp, đổi mới chưa đồng bộ trên tất cả các phương diện. Công ty vẫn chưa chú trọng đến việc nâng cao chất lượng nguyên liệu đầu vào, cải tiến mẫu mã nên chất lượng sản phẩm chưa được tốt, chưa thỏa mãn được nhu cầu của một số khách hàng.

- Công ty chưa xây dựng được các đại lý, các nhà phân phối. Do đó công ty không tận dụng được tối đa thời gian, sản phẩm đến tay người tiêu dùng chậm hơn, việc nắm bắt thông tin cũng không được nhanh chóng và kịp thời.

- Ngoài ra công ty vẫn chưa chú trọng tới giao tiếp khuyến khích trưng, quảng cáo còn rời rạc, chưa đồng bộ, do vậy hiệu quả quảng cáo chưa cao, chưa áp dụng được các hình thức quảng cáo tiên tiến.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING CHỦ YẾU NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH LAN PHỐ.

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

Trong hơn 6 năm tồn tại và phát triển, công ty TNHH Lan Phố đã tìm được một chỗ đứng cho mình trong thị trường sản xuất gạch xây dựng Hải Phòng.

Một điều được dự báo, là trong thời gian tới ngành sản xuất gạch tuynel sẽ gặp rất nhiều khó khăn, thách thức và nếu như các doanh nghiệp không có phương án đổi mới sản xuất – kinh doanh thì sẽ khó tồn tại được trên thị trường. Xuất phát từ những thuận lợi và khó khăn mà doanh nghiệp đang và sẽ phải đối mặt, ban lãnh đạo công ty đã đưa ra định hướng phát triển trong thời gian tới như sau:

3.1.1. Các định hướng chung.

- Trên quan điểm: “Con người là yếu tố quyết định” , ban lãnh đạo công ty sẽ tổ chức, sắp xếp lại sản xuất, đặc biệt lựa chọn, đào tạo đội ngũ cán bộ chủ chốt. Bên cạnh đó, tiến hành đào tạo và tổ chức thi tay nghề cho người lao động.

- Phát huy sức mạnh đoàn thể bằng việc tổ chức các phong trào thi đua nhằm hoàn thành và đạt vượt mức các chỉ tiêu trong sản xuất kinh doanh của công ty.

- Phân tích một cách cụ thể tình hình thực tế của doanh nghiệp trong từng thời kì, từ đó đưa ra những đối sách thích hợp và tổ chức thực hiện những đối sách đó.

3.1.2. Định hướng về kinh doanh.

- Chú trọng hơn nữa trong việc nghiên cứu thị trường, chủ yếu là khách hàng, coi khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động.

- Tổ chức hạch toán kinh tế một cách toàn diện, triệt để. Qua hạch toán, từ phân tích lãi lỗ mà biết được thực trạng kinh doanh của doanh nghiệp để có những điều chỉnh kịp thời, đặc biệt trong lĩnh vực bảo toàn và phát triển nguồn vốn, từ đó đầu tư thêm và sử dụng tốt các trang thiết bị; mở rộng mặt bằng sản xuất kinh doanh; tổ chức tốt lao động, cải thiện điều kiện lao động cho cán bộ công nhân viên; sử dụng hợp lý quỹ tiền lương và khen thưởng.

- Từng bước thay đổi cơ cấu sản phẩm, tập trung chuyên sản xuất một loại sản phẩm mũi nhọn nhất định.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

Bảng 3.1. Kế hoạch trong 3 năm 2014 – 2016

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Đơn vị	Kế hoạch 2014	Kế hoạch 2015	Kế hoạch 2016
Sản lượng	1.000 viên	26.020	27.020	28.020
Tổng doanh thu		44,2	45,9	47,6
Doanh thu thuần		44,9	45,6	43,4
Giá vốn hàng bán		40,1	40,2	41,5
Lợi nhuận gộp		4,8	5,4	5,9
Chi phí		0,45	0,54	0,57
Lợi nhuận trước thuế		4,35	4,86	5,33
Thuế TNDN phải nộp		1,09	1,22	1,33
Lợi nhuận sau thuế		3,26	3,64	4

Nguồn: Phòng kinh doanh của Công ty

3.2. Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tình hình tiêu thụ sản phẩm.

3.2.1. Đẩy mạnh hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng.

3.2.1.1. Căn cứ đề ra giải pháp.

Với sự chuyển đổi từ cơ chế kế hoạch hóa tập trung sang cơ chế thị trường, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp có sự thay đổi về căn bản. Hoạt động quảng cáo trở thành hoạt động không thể thiếu đối với doanh nghiệp bởi thông qua kênh này người tiêu dùng mới biết đến sản phẩm và là vũ khí để cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau. Hơn nữa, biết rõ thông tin về sản

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

phẩm là một trong 8 quyền lợi của khách hàng theo quy định của Luật bảo vệ người tiêu dùng, cách truyền tải thông tin tốt nhất từ doanh nghiệp đến người dùng không gì hiệu quả bằng các chương trình quảng cáo, khuyến mại. Chính quảng cáo cũng góp phần không nhỏ định hướng tiêu dùng.

Nhận thức của các doanh nghiệp về vai trò của hoạt động quảng cáo có sự khác nhau trong từng giai đoạn của nền kinh tế. Trên thị trường hiện nay, khối lượng hàng hóa bán ra ngày càng nhiều, cơ cấu hàng hóa càng đa dạng, phong phú, các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên thị trường gia tăng mạnh làm cho tính cạnh tranh trên thị trường càng gay gắt, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp gặp phải khó khăn.

Nhưng hiện nay công ty gần như không áp dụng biện pháp quảng cáo nào trong kinh doanh. Điều này đã làm giảm đáng kể khả năng tiêu thụ của công ty.

3.2.1.2. Nội dung của giải pháp.

Sau khi nghiên cứu tình hình thực tế, tôi xin đưa ra một số biện pháp để đẩy mạnh hoạt động quảng cáo như sau: Do chi phí quảng cáo trên truyền hình khá lớn, công ty có thể áp dụng một số hình thức quảng cáo như:

- In catalogue

Những catalogue về sản phẩm của công ty sẽ dùng để gửi tới các khách hàng quen cũng như khách hàng mới.

Phần đầu của Catalogue: Bao gồm thư ngỏ của công ty gửi tới khách hàng và giới thiệu khái quát về công ty.

Phần thứ hai: Giới thiệu các sản phẩm của công ty, bao gồm:

- Tên sản phẩm.
- Các thông số kỹ thuật.
- Công dụng của từng sản phẩm.
- Giá bán.

Phần cuối là các phương thức mua hàng và cách thức liên hệ với công ty.

Với hình thức quảng cáo này, công ty có thể tiết kiệm được chi phí, thời gian trong việc giới thiệu sản phẩm tới khách hàng. Trong khi đó khách hàng không cần trực tiếp đến công ty mà vẫn nắm bắt được thông tin về các sản phẩm và cách thức mua hàng.

Khi khách hàng đã tin dùng sản phẩm của công ty, họ sẽ muốn giới thiệu sản phẩm của công ty cho những người thân quen. Lúc này, 1 quyển catalogue sẽ là 1 trợ thủ đắc lực giúp công ty đưa các thông tin về sản phẩm tới những

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

người tiêu dùng. Trước mắt công ty cần 10 quyển catalogue để gửi tới một số khách hàng lớn, các đại lý tiêu thụ nhiều sản phẩm.

- Đặt biển quảng cáo:

Các biển quảng cáo sản phẩm của công ty sẽ đặt tại các khu đông dân cư, trên các trục đường chính xuyên tỉnh như chân Cầu Bính, thị trấn Núi Đèo, khu resort Sông Giá, cầu Đá Bạc; các khu công nghiệp như khu công nghiệp Tam Hưng – Minh Đức, khu công nghiệp Vsip Tân Dương, Auroza, Nomura...

Biển quảng cáo sẽ bao gồm các mục theo thứ tự như sau:

- Tên công ty và ngành nghề kinh doanh.
- Hình ảnh về các sản phẩm chủ yếu của công ty.
- Các tiêu chuẩn kiểm định về chất lượng mà công ty đã đạt được.
- Slogan của công ty.
- Địa chỉ công ty.

Việc đặt biển quảng cáo ở đây không chỉ giúp doanh nghiệp đưa thông tin đến người tiêu dùng ở địa bàn đó, mà còn cả những doanh nhân, người tiêu dùng ở nơi khác đi qua, đến làm việc ở các đơn vị đó cũng có thể biết đến công ty. Và nếu họ có nhu cầu biết thêm về các sản phẩm của công ty thì có thể liên hệ theo địa chỉ trên biển quảng cáo.

Công ty nên dùng biển bạt HIFLEX vì giá thành khá rẻ nhưng về tính thẩm mỹ thì lại không thua kém gì các loại biển khác, bên cạnh đó độ bền cũng tương đối cao. Thời gian thi công nhanh chóng, màu sắc đa dạng, công ty có thể thỏa thích lựa chọn cũng như thay đổi cho phù hợp.

Để tiến hành đặt biển quảng cáo ở những nơi nói trên, công ty cần cử người đi tham khảo địa điểm đặt biển xem nên đặt biển ở chỗ nào mà chi phí thấp lại có hiệu quả cao; chủ địa điểm có đồng ý cho đặt biển ở đó không, thời gian đặt biển là bao nhiêu năm,... từ đó xây dựng hợp đồng thuê địa điểm. Nếu có thì với chi phí là bao nhiêu? Nếu không thì công ty phải tiếp tục tìm kiếm nhưng địa điểm tương tự.

- Thiết kế đồng phục.

Trang bị đồng phục cho nhân viên là việc cần thiết và rất hiệu quả cho tất cả doanh nghiệp hoạt động ở bất kỳ ngành nghề nào. Ở vai trò quản lý, bạn sẽ phải quan tâm đến hình ảnh của nhân viên - những người đại diện cho công ty bạn trông như thế nào? Còn ở vai trò là một nhân viên, chắc chắn bạn luôn mong muốn mình phải thực sự được an toàn, tiện lợi trong công việc hàng ngày

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

Mỗi khi nhìn thấy một ai đó mặc đồng phục tôi thường nghĩ công ty đang trang bị đồng phục họ là ai, họ đã làm gì và tác dụng của nó như thế nào... Trên đường đi ta có thể bắt gặp rất nhiều kiểu đồng phục với các màu sắc khác nhau, mỗi một bộ đồng phục lại mang ý nghĩa của riêng nó mà mỗi một công ty có ý định gửi gắm vào.

Ta có thể dễ dàng thấy được những lợi ích của việc mặc đồng phục:

- Mang đến sự tự tin và tiện lợi cho nhân viên làm việc hiệu quả hơn.
- Giảm những thiệt hại, rủi ro do tai nạn lao động gây ra.
- Có được lòng trung thành và sự phục vụ tận tình của nhân viên.
- Vượt lên các công ty khác để tạo nên ấn tượng tốt đẹp hơn với khách hàng.
- Thu hút thêm nhiều ứng viên muốn được làm việc cho công ty bạn.
- Quảng cáo sản phẩm trên đồng phục với chi phí thấp.

Để khai thác tối đa những lợi ích của đồng phục, cần thực hiện các công việc sau:

Tìm hiểu môi trường làm việc, quy định về an toàn và nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty từ đó thiết kế đồng phục cho những bộ phận đó:

Dù hoạt động chung một môi trường làm việc, nhưng mỗi người có vai trò và nhiệm vụ khác nhau nên việc trang bị quần áo đồng phục cho họ cũng khác nhau.

- Đối với nhân viên văn phòng: Màu sắc có thể theo ý thích của ông chủ nhưng làm sao phù hợp, dễ nhận thấy và tôn được vẻ đẹp, vẻ lịch lãm của người sử dụng và giảm bớt các khuyết tật về hình thể, nhất là ở phái đẹp.



- Đối với nhân công tại các phân xưởng: Công ty nên chọn vải có chất lượng tốt, sản phẩm không chỉ tạo cho người lao động sự thoải mái trong công việc, đạt năng suất lao động cao mà còn được đảm bảo về an toàn lao động.



Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

Lập ngân sách :

Việc lập ngân sách cố định giúp công ty hạn chế chi tiêu cho công ty, tuy nhiên nó không nên quá thấp để đảm bảo chất lượng và giá trị sử dụng của đồng phục.

Số lượng đồng phục công ty cần có:

- Đồng phục cho nhân viên văn phòng: 16 áo
- Đồng phục cho lao động tại phân xưởng: 119 bộ
- Dự phòng mỗi loại: 5 áo và 5 bộ

Để việc thiết kế dễ dàng hơn, công ty bạn nên chỉ định cho một người nào đó trong công ty chịu trách nhiệm triển khai thực hiện cho tất cả các mẫu đồng phục để đảm bảo tính đồng nhất và kế hoạch thực hiện.

Tìm một nhà sản xuất tốt, đủ đáp ứng những yêu cầu của công ty:

- Đối với đồng phục của nhân viên văn phòng, công ty có thể dễ dàng đặt may tại các nhà may lớn trên địa bàn huyện.

- Đối với đồng phục của lao động phân xưởng: Trên thị trường hiện nay có rất nhiều đồng phục bảo hộ lao động với nhiều màu sắc, kiểu dáng và chất lượng khác nhau, công ty có thể dễ dàng lựa chọn theo yêu cầu của mình.

Những bộ đồng phục này sẽ được in thêm tên và logo của công ty.

Việc quảng cáo hình ảnh của công ty thông qua những bộ đồng phục khá hiệu quả và tốn kém ít chi phí. Công ty có đồng phục riêng vừa tạo nên hình ảnh một công ty chuyên nghiệp trong mắt khách hàng, lại có thể quảng cáo về tên tuổi của công ty, mỗi một nhân viên của công ty mặc đồng phục đi làm đã góp phần quảng cáo hình ảnh của công ty trên mỗi tuyến đường mà họ đi qua.

- Phát triển hình thức bán hàng qua internet.

Trong thời đại công nghệ thông tin, việc bán hàng qua mạng chưa bao giờ trở nên rộng rãi và mang lại hiệu quả cao như hiện nay. Lợi ích của kinh doanh, quảng cáo trực tuyến là rất lớn khi bạn làm đúng cách.

Ưu điểm của bán hàng qua mạng:

- Chi phí thấp.
- Dễ quản lý.
- Tương đối hiệu quả.

Hiện nay, mặt hàng gạch ngói đã trở nên bão hòa trên thị trường nên việc bán hàng qua mạng chỉ là một hình thức giới thiệu sản phẩm của công ty

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

đến những người tiêu dùng thường xuyên làm việc trực tuyến, không có nhiều thời gian để tìm hiểu thực tế.

Những công việc cần làm khi tiến hành bán hàng qua internet:

- Thiết kế website riêng của công ty. Website sẽ đăng tải các thông tin về:
 - + Giới thiệu công ty.
 - + Sản phẩm của công ty.
 - + Phần dành riêng cho khách hàng: Đưa ra thông tin về một số khách hàng lớn, các đối tác của công ty; các công trình mà công ty đã cung cấp vật liệu...
 - +....
- Đăng tin bán hàng trên các trang bán hàng trực tuyến lớn như
 - + Enbac.com
 - + Vatgia.com
 - + Muare.vn
 - + Muachung.vn
 - + Rongbay.com
 - +.....
- Chọn một nhân viên thông thạo máy tính và thường xuyên tiếp xúc với mạng internet để quản lý website và các trang bán hàng mà công ty đăng tin.

Với các cách quảng cáo này, công ty chỉ cần tiến hành và tốn chi phí một lần. Hiệu quả của các biện pháp quảng cáo trên mang lại đó là giúp doanh nghiệp đưa được hình ảnh về công ty và sản phẩm đến tay khách hàng một cách chân thực với chi phí thấp. Công ty không cần tốn chi phí cao cho nhiều lần đăng tin trên báo chí, mà người tiêu dùng lại dễ bắt gặp hình ảnh của công ty.

3.2.1.3. Dự tính chi phí

Quảng cáo dưới hình thức nào đi chăng nữa cũng tốn chi phí nhất định. Với những biện pháp quảng cáo như trên thì mức chi phí dự kiến bỏ ra là:

- Đối với việc in catalogue:
 - Dự tính chi phí cho một quyển catalogue 12 trang 4 màu là 350.000 đồng
 - Trước mắt công ty nên in tạm thời 20 quyển để đưa đến các khách hàng lớn, các nhà bán buôn và dự trữ tại công ty.
 - *Tổng chi phí cho việc in 20 quyển catalogue 12 trang 4 màu là 7.000.000 đồng.*
- Đối với việc đặt biển quảng cáo:

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

- Chi phí đi tìm hiểu địa điểm đặt biển: 3.000.000 đồng
Dự tính chi phí cho một biển 3m² là
- Chi phí in biển: 700.000 đồng/biển.
- Chi phí lắp đặt và chi phí thuê địa điểm đặt biển: Tùy thuộc vào mỗi nơi, công ty cần tìm hiểu kỹ và tiến hành thương lượng với từng khu vực.

→ *Dự tính tổng chi phí cho việc đặt biển quảng cáo tại các khu dân cư và khu công nghiệp là 150.000.000 đồng (bao gồm các chi phí phát sinh khác).*

- Đối với việc may đồng phục:

Dự tính chi phí may đồng phục cho 145 lao động:

- 21 lao động gián tiếp: 200.000 đồng/áo
- 124 lao động trực tiếp: 150.000 đồng/bộ

→ *Dự tính chi phí cho việc may đồng phục: 22.800.000 đồng.*

- Đối với hình thức bán hàng qua mạng internet.

Dự tính chi phí thuê thiết kế website và đăng tin bài trong 1 năm: 1.000.000 đồng.

Dự tính chi phí cho 4 cách quảng cáo này là:

$$7.000.000 + 150.000.000 + 22.800.000 + 1.000.000 = 180.800.000 \text{ đồng}$$

Dự tính chi phí phát sinh: 20.000.000 đồng

Tổng chi phí cho việc đẩy mạnh hoạt động quảng cáo: 200.800.000 đồng.

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:

Bảng 3.2. Dự kiến doanh thu năm 2014

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch (%)	
				Tuyệt đối	Tương đối
Sản lượng	1.000 viên	25.020	25.320	300	1,15
Doanh thu	Tỷ đồng	41,85	43,15	1,1	2,63
Tổng chi phí	Tỷ đồng	37,92	38,95	1,05	2,7
Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	2,95	3,15	0,25	8,5

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phô

Qua bảng 3.2 ta thấy sau khi áp dụng các biện pháp quảng cáo, sản lượng sản phẩm tiêu thụ được tăng 300.000 viên, tương đương với 1,15%. Điều này kéo theo sự tăng lên của doanh thu với mức tăng là 1,1 tỷ đồng, tương đương với 2,63%; lợi nhuận trước thuế tăng Sau đi trừ đi mọi chi phí trong đó có 0,208 tỷ đồng tiền quảng cáo thì lợi nhuận giữ lại của công ty là 3,15 tỷ đồng, tăng 0,25 tỷ đồng, tương đương với tăng 8,5% so với năm 2013.

Ngoài lợi ích về kinh tế đạt được khi thực hiện các biện pháp quảng cáo, bên cạnh đó hình ảnh của công ty sẽ trở nên “rõ nét” hơn trong thị trường, thương hiệu của công ty được khẳng định, đồng thời thị phần của công ty cũng tăng lên.

Quảng cáo luôn là một con dao hai lưỡi, quảng cáo được thực hiện tốt có thể nâng được hình ảnh của công ty và sản phẩm lên tầm cao mới. Trái lại, quảng cáo tồi có thể chìm nó xuống mức thấp hơn cả trước khi quảng cáo. Nhưng đó là với những sản phẩm vô hình như các phần mềm tin học, các sáng kiến ý tưởng, các loại hình dịch vụ,... Đối với những sản phẩm này, dù quảng cáo có tốt đến đâu đi chăng nữa thì người tiêu dùng phải sử dụng qua thì mới biết được sản phẩm đó có tốt hay không. Còn đối với những sản phẩm hữu hình như của công ty, dù việc quảng cáo chưa thực sự tốt nhưng chỉ cần nhìn thấy sản phẩm là đã có thể biết chất lượng sản phẩm như thế nào.

3.2.2. Hoàn thiện và mở rộng kênh phân phối.

3.2.2.1. Căn cứ đưa ra biện pháp

Việc tiêu thụ sản phẩm qua các kênh trung gian biểu hiện quá trình chuyên môn hóa và phân công lao động rõ nét, đồng thời tạo được nhiều lợi thế cho nhà sản xuất vì các trung gian phải chịu phần chi phí trong việc bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng; nhà sản xuất có thời gian tập trung vào công việc của mình; thông qua trung gian sẽ làm giảm số lượng các mối quan hệ giao dịch, làm tăng hiệu quả của phân phối trong xã hội. Như vậy, thông qua kênh phân phối có bộ phận trung gian và các nhà sản xuất có thể giảm đầu tư tiền bạc, nhân lực mà sản phẩm của doanh nghiệp vẫn đến tay người tiêu dùng.

Hiện nay, cả 2 kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp của công ty đang hoạt động khá tốt, nhất là kênh phân phối gián tiếp (Công ty - Nhà bán buôn - Người tiêu dùng). Thông qua các nhà bán buôn, hàng hóa được đưa đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất. Việc phân phối hàng hóa qua kênh gián tiếp vừa mang đến nhiều lợi ích cho công ty, lại giúp người tiêu dùng mua hàng một cách dễ dàng.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phố

- Sản phẩm của công ty chủ yếu được tiêu thụ qua kênh phân phối gián tiếp. Năm 2013, doanh thu bán hàng gián tiếp chiếm 62,2% tổng doanh thu.

- Việc tập trung phân phối sản phẩm thông qua một số mối chính đã tạo thuận lợi trong việc luân chuyển vốn do chỉ tập trung vào một số đơn hàng, lại là những khách hàng có mối quan hệ kinh tế lâu dài, truyền thống. Mặc dù vậy, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường, lợi nhuận bị chia sẻ.

Uông Bí và Hải Dương là 2 thành phố có vị trí giáp với huyện Thủy Nguyên, hơn nữa lại rất gần khu CN Lư Kiếm: Uông Bí chỉ cách khu CN Lư Kiếm một cây cầu Đá Bạc; Hải Dương chỉ cần đi qua phà Bình – Lư Kiếm là đã sang đến Thủy Nguyên. Điều này sẽ tạo nhiều thuận lợi cho công ty trong việc mở rộng thị trường, nhất là trong công tác vận chuyển hàng hóa.

Hơn nữa căn cứ vào tình hình kinh tế và kết quả kinh doanh 2 năm 2012 và 2013 có thể thấy được trong điều kiện kinh tế khó khăn mà công ty vẫn kinh doanh có lãi thì việc mở rộng quy mô thị trường là tất yếu đối với một doanh nghiệp đang trên đà phát triển như công ty Lan Phố.

3.2.2.2. Nội dung của biện pháp.

Việc mở rộng thị trường đòi hỏi phải đầu tư nhiều về nhân lực, tài lực cũng như thời gian. Trước hết công ty cần cử người đi điều tra 2 thị trường Uông Bí và Hải Dương, từ đó tiến hành lựa chọn địa điểm để mở đại lý đồng thời dự báo nhu cầu sản phẩm tại 2 thị trường này.

- Đối với thị trường Uông Bí, công ty đã có 2 đại lý, một ở phường Vàng Danh, một ở phường Thanh Sơn. Đây là hai phường đông dân nhất và phát triển nhất của thành phố Uông Bí. Căn cứ vào định hướng phát triển của tp. Uông Bí trong thời gian tới, đồng thời căn cứ vào kết quả điều tra thị trường, phường Phương Nam và phường Quang Trung là 2 phường đông dân và phát triển không kém Vàng Danh và Thanh Sơn. Công ty sẽ tiến hành mở thêm 2 đại lý tại 2 địa điểm này.

- Đối với thị trường Hải Dương: Huyện Kinh Môn nằm ở phần lãnh thổ phía đông của tỉnh Hải Dương, phía bắc giáp tỉnh Quảng ninh, phía đông giáp thành phố Hải Phòng, phía tây nam giáp huyện Kim thành, phía tây bắc giáp huyện Nam sách và Chí linh của Tỉnh Hải Dương. Huyện nằm kề bên 2 tuyến đường quốc lộ 5A và 18 là 2 tuyến giao thông quan trọng của quốc gia và vùng trọng điểm kinh tế phía bắc. Xét về mặt vị trí địa lý cũng như điều kiện kinh tế của huyện này đều rất thuận lợi cho việc mở rộng thị trường của công ty. Trước mắt công ty sẽ mở 2 đại lý tại đây.

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

3.2.2.3. Dự tính chi phí

- Chi phí điều tra thị trường: 20.000.000 đồng.
- Chi phí mở các đại lý mới: 50.000.000 đồng/đại lý x 4 đại lý = 200.000.000 đồng. Trong đó mở thêm 2 đại lý ở Quảng Ninh; 2 đại lý ở Thái Bình.
- Chi phí phát sinh: 30.000.000 đồng.

*Dự tính chi phí cho việc mở rộng và hoàn thiện kênh phân phối:
250.000.000 đồng*

3.2.2.4. Dự tính kết quả đạt được

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

Bảng 3.4. Dự kiến sản lượng tiêu thụ năm 2014

Đơn vị: 1000 viên

Thị trường	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối
Thủy Nguyên	15.400	15.700	300	1,95
Kiến Thụy	4.500	4.600	100	2,22
An Lão	3.750	3.800	50	1,33
Uông Bí	1.370	2.000	630	45,98
Hải Dương	-	1.000	-	-
Tổng	25.020	27.100		

Bảng 3.4. Dự kiến doanh thu tiêu thụ năm 2014

Chỉ tiêu	Đơn vị	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)
Sản lượng	1.000 viên	25.020	27.100	2.080	8,3
Doanh thu kênh trực tiếp	Tỷ đồng	16,1	16,42	0,32	19,88
Doanh thu kênh gián tiếp	Tỷ đồng	25,75	26,43	6,8	26,41
Tổng doanh thu	Tỷ đồng	41,85	44,07	2,22	5,3
Tổng chi phí	Tỷ đồng	37,92	38,95	1,03	2,72
Lợi nhuận sau thuế	Tỷ đồng	2,95	3,9	0,95	32,2

Dự kiến kết quả thu được sau khi hoàn thiện và mở rộng kênh phân phối sẽ làm cho sản lượng gạch tiêu thụ tăng thêm 2.800.000 viên, tương đương với 8,3%. Doanh thu cả 2 kênh bán hàng trực tiếp và gián tiếp đều tăng, làm cho tổng doanh thu tăng 5,3%, kéo theo đó là sự tăng lên của lợi nhuận. Sau khi trừ đi tất cả chi phí (đã bao gồm chi phí cho việc mở rộng và hoàn thiện kênh phân phối) lợi nhuận sau thuế tăng 0,95 tỷ đồng, tương đương với 32,2%.

3.3. Một số kiến nghị với Nhà nước.

Để phát triển sản xuất kinh doanh nói chung và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty nói riêng, nhằm thu hút khách hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng thu nhập và cải thiện đời sống cho nhân dân, tăng nguồn thu cho Ngân sách Nhà nước, chúng tôi có một số kiến nghị sau:

3.3.1. Đối với Nhà nước.

- Nhà nước cần phải có thêm những chính sách hỗ trợ, ưu đãi cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh vật liệu xây dựng trong đó có sản xuất gạch

Một số giải pháp Marketing thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Lan Phở

theo công nghệ tuynel để tạo đà phát triển cho các doanh nghiệp này. Đồng thời góp phần xóa bỏ các lò gạch thủ công đang gây ô nhiễm môi trường.

- Nhà nước chỉ đạo các Ngân hàng đơn giản hóa thủ tục cho vay vốn, mềm dẻo trong các quyết định cho vay vốn để doanh nghiệp có điều kiện đầu tư mở rộng sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Nhà nước thường xuyên cung cấp những thông tin liên quan đến hoạt động sản xuất trong nước, những biến động của thị trường ở tầm vĩ mô để doanh nghiệp sớm có thể chủ động giải quyết, tránh được những tác động xấu.

3.3.2. Đối với công ty.

- Đưa ra kế hoạch sản xuất và tiêu thụ căn cứ theo năng lực và biến động trên thị trường thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khách hàng, từ đó hạn chế được lượng tồn kho.

- Đa dạng hóa chủng loại, mẫu mã và chất lượng sản phẩm để phục vụ nhu cầu trong và ngoài huyện.

- Làm tốt hơn nữa công tác tiêu thụ sản phẩm, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối, khai thác tối đa khả năng của phòng kinh doanh.

- Đóng góp tích cực và nghiêm chỉnh thực hiện các chủ trương, chính sách của Nhà nước và địa phương.

- Cần có những biện pháp tiết kiệm nguyên liệu, nhất là đất sét. Trong quá trình sản xuất kinh doanh, cần có biện pháp tổ chức sản xuất khoa học, nâng cao ý thức của người lao động, tuân thủ pháp luật về kinh tế và môi trường.

KẾT LUẬN

Thông qua việc tìm hiểu công tác tiêu thụ sản phẩm gạch tuynel của công ty TNHH Lan Phố, ta đã phần nào thấy được thực trạng sản xuất gạch nói riêng và ngành xây dựng nói chung. Những năm gần đây do ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã làm cho tất cả các ngành nghề kinh doanh trở nên ảm đạm, khó khăn, trong đó có cả ngành VLXD. Nhưng nhìn vào kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Lan Phố ta đã thấy được sự khởi sắc trở lại của ngành xây dựng. Vì vậy, trong thời gian tới, với sự nỗ lực không ngừng của các doanh nghiệp, với sự quan tâm và giúp đỡ của Đảng và Nhà nước, ta có thể sớm cảm nhận được độ “nóng” trở lại của ngành Xây dựng nói riêng cũng như của nền kinh tế nói chung.

Với đề tài: **“Một số giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Lan Phố”** đã trình bày, phân tích về thực trạng trong công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp này; những thành tích đã đạt được cũng như những tồn tại doanh nghiệp cần khắc phục. Bên cạnh đó đưa ra một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- *Marketing căn bản*, Trần Minh Đạo, NXB Giáo dục, Năm 2002
- *Phân tích hoạt động kinh doanh*, Phạm Thị Gái, NXB Thống kê, Năm 2004
- *Quản trị Marketing*, Philip Kotler, NXB Thống Kê, Năm 1997
- Tài liệu của các phòng Nhân sự, phòng Kế toán, phòng Kinh doanh công ty TNHH Lan Phố
- Khóa luận của một số anh chị khóa trên.
- Các website:
 - + www.haiduong.gov.vn
 - + www.uongbi.gov.vn
 - + vi.wikipedia.org