

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

-----□□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM BÊ
TÔNG TƯƠI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG
TRƯỜNG PHÚ – HUẾ**

HỒ THỊ THU UYÊN

Niên khóa: 2015 - 2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

-----□□□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM BÊ
TÔNG TƯƠI TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG
TRƯỜNG PHÚ – HUẾ**

Sinh viên thực hiện:

Hồ Thị Thu Uyên

K49C – Kinh doanh thương mại

Niên khóa: 2015 – 2019

Giảng viên hướng dẫn:

PGS. TS. Nguyễn Đăng Hào

Huế, 4/2019

LỜI CẢM ƠN!

Để khóa luận này đạt kết quả tốt đẹp, trước hết tôi xin gửi tới các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế Huế lời chào sức khỏe, lời chào trân trọng và lời cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm, dạy dỗ chỉ bảo tận tình chu đáo của thầy cô, sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn, đến nay tôi đã có thể hoàn thành bài khóa luận, đề tài: “Đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty cổ phần Bê tông và Xây dựng Thừa Thiên Huế”.

Để có kết quả này tôi xin đặc biệt gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới thầy giáo – PGS. TS. Nguyễn Đăng Hào đã quan tâm giúp đỡ, hướng dẫn tôi hoàn thành tốt khóa luận này trong thời gian qua.

Không thể không nhắc tới sự chỉ đạo của Ban lãnh đạo công ty cùng sự giúp đỡ nhiệt tình của các anh chị Phòng tổng hợp, đã tạo điều kiện thuận lợi nhất trong suốt thời gian thực tập tại Công ty cổ phần Bê tông và Xây dựng Thừa Thiên Huế.

Với điều kiện thời gian có hạn cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên thực tập khóa luận này không thể không tránh những thiếu sót, tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để tôi có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tế sau này.

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 1 năm 2019

Sinh viên

MỤC LỤC

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.	2
4. Phương pháp nghiên cứu.	2
4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	2
4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu	3
5. Bố cục đề tài	4
PHẦN II : NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	6
CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	6
1.1. Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm	6
1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm	6
1.1.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm	6
1.1.3. Vị trí của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	8
1.1.4. Nội dung của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	8
1.1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm	11
1.1.5.1. Nhân tố vĩ mô	11
1.1.5.2. Nhân tố vi mô.	12
1.1.6. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.	13
1.2. Cơ sở thực tiễn về tiêu thụ sản phẩm	15
1.2.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm bê tông trong thời gian qua	15
1.2.3. Các nghiên cứu đã thực hiện về lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm	15
CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG TRƯỜNG PHÚ – THỪA THIÊN HUẾ	17
2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế	17
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	17
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty	18
2.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý tại công ty	18

2.1.4. Tình hình lao động của công ty qua các năm 2017-2019.	19
2.1.5. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2017-2019	21
2.2. Chính sách tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế	23
2.2.1. Chính sách sản phẩm	23
2.2.2. Chính sách về giá cả.	24
2.2.3. Chính sách phân phối	25
2.2.4. Chính sách xúc tiến	26
2.3. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế.	27
2.3.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch của công ty	27
2.3.2. Tình hình tiêu thụ theo từng loại sản phẩm	29
2.3.3. Tình hình doanh thu tiêu thụ theo khách hàng	32
2.4. Khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng về các hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế	39
2.4.1. Thông tin chung về đối tượng điều tra	39
2.4.2. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố tác động đến tiêu thụ sản phẩm của công ty.	42
2.4.2.1. Đánh giá của khách hàng về sản phẩm	42
2.4.2.2. Đánh giá của khách hàng về giá cả	44
2.4.2.3. Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến của công ty	45
2.4.2.4. Đánh giá khách hàng về nhân viên của công ty	46
2.4.2.5. Đánh giá khách hàng về phương thức thanh toán và giao hàng	47
2.4.2.6. Đánh giá của khách hàng về khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty	48
2.5. Đánh giá chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty	49
2.5.1. Điểm mạnh của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm	49
2.5.2. Hạn chế của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm	51
Chương III: GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG TRƯỜNG PHÚ – HUẾ	52
3.1. Phương hướng và mục tiêu của Công ty những năm kế tiếp	52

3.2. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế	52
3.2.1. Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý	52
3.2.2. Xây dựng chính sách giá cả hợp lý	53
3.2.3. Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm	55
3.2.4. Thành lập bộ máy đàm phán và kí hợp đồng.	56
3.2.5. Đầu tư trang thiết bị công nghệ hiện đại và nâng cao lý năng, trình độ cho nhân viên	57
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	58
1. Kết luận	58
2. Kiến nghị	59
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	60
PHỤC LỤC	61
PHỤC LỤC I	61
PHIẾU KHỎA SẮT	61

DANH MỤC SƠ ĐỒ - BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1: Mô hình bộ máy tổ chức của Cty Cổ phần Bê tông Trường Phú -Huế

Sơ đồ 2 Kênh phân phối của công ty

Biểu đồ 1: Cơ cấu khách hàng

Biểu đồ 2: Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến công ty

Biểu đồ 3: Số lần sử dụng sản phẩm của công ty ở mỗi nhóm khách hàng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Tình hình lao động tại Cty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế

Bảng 2 Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty giai đoạn 2017-2019

Bảng 3: tình hình tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch giai đoạn 2017-2019

Bảng 4: Tình hình doanh thu tiêu thụ theo sản phẩm giai đoạn 2017-2019

Bảng 5: Tình hình doanh thu tiêu thụ theo khách hàng năm 2017-2019

Bảng 6: Tình hình sản phẩm tiêu thụ theo thị trường của công ty 2017-2019

Bảng 7: Tình hình sử dụng các phương thức thanh toán của khách hàng giai đoạn 2017-2019

Bảng 8: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2017-2019

Bảng 9: các chỉ tiêu hiệu quả tiêu thụ sản phẩm giai đoạn 2017-2019

Bảng 10: Đánh giá của khách hàng về sản phẩm

Bảng 11: Đánh giá của khách hàng về giá cả

Bảng 12: Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến của công ty

Bảng 13: Đánh giá khách hàng về nhân viên của công ty

Bảng 14: Đánh giá của khách hàng về phương thức thanh toán và giao hàng

Bảng 15: Đánh giá của khách hàng về khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Nền kinh tế Việt Nam đang trên đà hội nhập với nền kinh tế trong khu vực và thế giới, môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp được mở rộng song sự cạnh tranh cũng ngày càng trở nên khốc liệt hơn. Điều này vừa tạo ra các cơ hội kinh doanh đồng thời cũng chứa đựng những nguy cơ tiềm tàng đe dọa sự phát triển của các doanh nghiệp. Cho nên muốn nâng cao hiệu quả kinh doanh, yêu cầu các doanh nghiệp phải thực hiện một loạt các quá trình sản xuất kinh doanh mang tính đồng bộ. Trong đó, tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu quan trọng hàng đầu trong quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, là khâu quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, hoạt động tiêu thụ sản phẩm có vai trò vô cùng quan trọng đối hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nó mang tính linh hoạt cao, tùy theo đặc điểm sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp để lựa chọn chiến lược tiêu thụ phù hợp để đạt hiệu quả cao nhất. Công việc này đòi hỏi một quá trình nghiên cứu, phân tích và đánh giá kỹ lưỡng từng công đoạn để tìm ra hướng đi thích hợp hiệu quả cho doanh nghiệp.

Cũng như các công ty khác, Công ty Cổ phần Bê tông Trần Phú – Huế đã có nhiều biện pháp, chiến lược nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm để tồn tại và phát triển trên thị trường. Tuy nhiên với bối cảnh thị trường nhiều biến động như hiện nay và ảnh hưởng của dịch covid-19, công ty đã gặp không ít khó khăn và trở ngại khi mà đầu ra liên quan mật thiết với ngành xây dựng, trong khi đó ngành xây dựng thì biến động thất thường, đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều, nhu cầu về sản phẩm của khách hàng ngày càng đa dạng, điều này làm cho khách hàng có nhiều lựa chọn hơn. Điều này làm cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty gặp nhiều khó khăn.

Vì nhận thấy được vai trò, tầm quan trọng của quá trình tiêu thụ sản phẩm, cùng với sự giúp đỡ của giáo viên hướng dẫn nên em đã quyết định chọn đề tài nghiên cứu của mình là: “Đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Bê tông Trần Phú -Huế”.

2. Mục tiêu nghiên cứu

❖ Mục tiêu nghiên cứu chung:

Thông qua việc phân tích, đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ Phần Bê Tông Trần Phú – Huế, cũng như khảo sát ý kiến khách hàng về những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình tiêu thụ sản phẩm và tìm ra những ưu điểm, nhược điểm để từ đó đưa ra những giải pháp giúp đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm cho công ty.

❖ Mục tiêu nghiên cứu cụ thể:

- Tìm hiểu thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Nghiên cứu và phân tích những tác nhân tác động đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Khảo sát đánh giá ý kiến của khách hàng đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm đã và đang thực hiện của công ty.
- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện để nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm cho công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.

❖ Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng nghiên cứu là tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trần Phú – Huế.

❖ Phạm vi nghiên cứu:

- Phạm vi không gian: Thực hiện tại Công ty Cổ phần Bê tông Trần Phú – Huế.
- Phạm vi thời gian: Để đảm bảo tính cập nhật của đề tài, các dữ liệu được thu thập trong phạm vi thời gian từ năm 2017 - 2019.

4. Phương pháp nghiên cứu.

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

❖ Dữ liệu thứ cấp:

Lịch sử hình thành và phát triển của công ty, cơ cấu tổ chức, tình hình hoạt động thu thập được từ các phòng ban của công ty như Phòng Kỹ thuật, Phòng Tài chính – Kế toán, Phòng Tổ chức và Phòng Hành chính.

Qua tìm hiểu sách báo, các trang web trên internet, báo cáo của công ty, các khóa luận, giáo trình, tài liệu tham khảo, đó chất lọc nhưng ý chính để phục vụ cho việc nghiên cứu đề tài.

❖ Dữ liệu sơ cấp:

Thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phương pháp phỏng vấn bằng bảng hỏi với số lượng người tham gia nhiều và câu trả lời nhanh chóng. Trên cơ sở bảng hỏi mang tính khách quan phương pháp điều tra ngẫu nhiên nhằm suy rộng cho mọi khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm bê tông của công ty.

Thăm dò và trao đổi ý kiến với khách hàng, cán bộ và nhân viên trong công ty để xác định được những yếu tố nào ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty.

4.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

❖ Phương pháp chọn mẫu:

Theo số liệu của công ty, số lượng khách hàng tổng thể của công ty đến hết năm 2019 là 647. Trong đó 517 khách hàng là tổ chức. 130 Khách hàng là hộ gia đình. Để đánh giá chính xác mẫu nghiên cứu tôi sẽ chọn chọn phương pháp phân tầng.

Để tính kích thước mẫu điều tra của tổng thể nghiên cứu, ta chọn công thức tính kích thước mẫu của Yamane (1967 – 1986)

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Trong đó: n : là kích cỡ mẫu

e : là sai số mẫu cho phép

N : là số lượng tổng thể

Với độ tin cậy là 95% và sai số mẫu cho phép là 0,085 thu thập được từ các phương pháp phỏng vấn trực tiếp.

Thay vào công thức tính kích thước mẫu trên ta có :

$$n = \frac{647}{1 + 647 * 0,085^2} = 114,02$$

Từ kết quả trên, ta lấy trong 120 mẫu. Để đảm bảo tính khách quan, tôi tiến hành điều tra 95 khách hàng là tổ chức và 25 khách hàng là hộ gia đình.

❖ Thiết kế thang đo:

Sử dụng thang đo Likert từ 1: Rất không đồng ý, 2: Không đồng ý, 3: Trung lập, 4: Đồng ý, 5: Rất đồng ý.

$$\text{Giá trị khoảng cách} = (\text{Maximum} - \text{Minimum})/n = (5-1)/5 = 0,8$$

Gía trị trung bình	ý nghĩa
1.00 – 1.80	Rất không đồng ý
1.81 – 2.60	Không đồng ý
2.61 – 3.40	Trung lập
3.41 – 4.20	Đồng ý
4.21 – 5.00	Rất đồng ý

❖ Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

- Phương pháp thống kê: Phân tích sự biến động của số liệu thứ cấp qua 3 năm (2017-2019) của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế và đưa ra các đánh giá chủ quan dựa vào cơ sở tình hình thực tiễn và kiến thức chuyên môn.

- Dữ liệu sơ cấp thu được sẽ được xử lý bằng phần mềm SPSS 20. Các phép phân tích được sử dụng bao gồm:

Phân tích thống kê mô tả: Được sử dụng nhằm làm sạch số liệu, phân tích cơ cấu mẫu nghiên cứu, thống kê các chỉ tiêu cơ bản, so sánh, nghiên cứu đánh giá của khách hàng về hoạt động tiêu thụ.

Kiểm định One sample T- test kiểm định về giá trị trung bình trong đánh giá của khách hàng về các yếu tố.

Giả thuyết kiểm định là:

$$H_0: \mu = \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$$

$$H_1: \mu \neq \text{Giá trị kiểm định (Test value)}$$

α là mức ý nghĩa của kiểm định đó, đó là xác suất bác bỏ H_0 khi H_1 đúng, $\alpha = 0,05$

- + Nếu $\text{sig} > 0,05$: chưa đủ điều kiện để bác bỏ H_0
- + Nếu $\text{sig} < 0,05$: có đủ cơ sở để bác bỏ H_0

5. Bố cục đề tài

Bố cục đề tài gồm 3 phần

Phần I : Đặt vấn đề

Phần II : Nội dung và kết quả nghiên cứu

Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Chương 2: Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm bê tông tươi của Công Ty Cổ phần Bê Tông Trần Phú – Huế.

Chương 3 : Giải pháp hoàn thiện và thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm bê tông tươi cho công ty Cổ Phần Bê Tông Trường Phú – Huế.

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II : NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG I: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm

1.1.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm

Theo nghĩa rộng: Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm là thực hiện mục đích của sản xuất hàng hoá, là đưa sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng. Nó là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất và phân phối và một bên là tiêu dùng.(Đặng Đình Đào, Giáo trình thương mại doanh nghiệp năm 2002)

Tiêu thụ hàng hóa là một quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu doanh nghiệp cần thoả mãn, xác định mặt hàng kinh doanh và tổ chức sản xuất (DNSX) hoặc tổ chức cung ứng hàng hóa (DNTM) và cuối cùng là việc thực hiện các nghiệp vụ bán hàng nhằm đạt mục đích cao nhất.

Theo nghĩa hẹp: Tiêu thụ hàng hoá, dịch vụ là việc chuyển dịch quyền sở hữu sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp cho khách hàng đồng thời thu được tiền hàng hoá hoặc được quyền thu tiền bán hàng.(Trương Đình Chiến, Quản trị marketing năm 2010)

Vậy tiêu thụ hàng hóa được thực hiện thông qua hoạt động bán hàng của doanh nghiệp nhờ đó hàng hoá được chuyển thành tiền thực hiện vòng chu chuyển vốn trong doanh nghiệp và chu chuyển tiền tệ trong xã hội, đảm bảo phục vụ cho nhu cầu xã hội.

Tiêu thụ hàng hóa là khâu cuối cùng của chu kỳ sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp

1.1.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm

□ Đối với doanh nghiệp

Đối với các doanh nghiệp tiêu thụ hàng hóa đóng vai trò quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì nhờ tiêu thụ được sản phẩm hàng hóa hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mới diễn ra thường xuyên liên tục,

tiêu thụ sản phẩm hàng hóa giúp doanh nghiệp bù đắp được những chi phí, có lợi nhuận đảm bảo cho quá trình tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

Tiêu thụ sản phẩm hàng hóa là điều kiện để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp, đặc biệt tập trung vào mục tiêu giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Bởi khi khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên thì chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm giảm từ đó làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Tiêu thụ hàng hóa làm tăng uy tín của doanh nghiệp cũng như làm tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường. Bởi vì khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ, tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Sức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp thể hiện mức bán ra, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng và khối lượng hàng hóa tiêu thụ càng tăng thì thị phần của doanh nghiệp càng cao.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò thực hiện giá trị sản phẩm. Một sản phẩm được tạo ra khi doanh nghiệp bỏ vốn đầu tư vào máy móc, trang thiết bị, nguyên liệu... Sản phẩm được tiêu thụ, doanh nghiệp sẽ thu được một số tiền tương ứng với số vốn bỏ ra và phần lợi nhuận từ hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm là biểu hiện của quan hệ giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất. Thể hiện độ tin cậy của người tiêu dùng đối với nhà sản xuất.

Qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm người tiêu dùng và nhà sản xuất gần gũi nhau hơn và người sản xuất có lợi nhuận cao hơn. Thông qua tiêu thụ hàng hóa, các doanh nghiệp sẽ xây dựng được các kế hoạch kinh doanh phù hợp, đạt hiệu quả cao do họ dự đoán được nhu cầu của xã hội trong thời gian tới.

Tóm lại, hoạt động tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò vô cùng quan trọng. Nếu thực hiện tốt công tác tiêu thụ sản phẩm không những thực hiện giá trị sản phẩm mà còn tạo ra uy tín cho doanh nghiệp, tạo cơ sở vững chắc để phát triển thị trường trong nước và thị trường nước ngoài. Tiêu thụ sản phẩm cũng là nhân tố tạo ra sự cân bằng trên thị trường trong nước, hạn chế hàng hóa nhập khẩu, nâng cao uy tín đối với hàng hóa nội địa.

□ Đối với xã hội

Về phương diện xã hội thì tiêu thụ sản phẩm hàng hóa có vai trò trong việc cân đối giữa cung và cầu, vì nền kinh tế là một thể thống nhất với những cân bằng, những tương quan tỷ lệ nhất định. Sản phẩm hàng hóa được tiêu thụ tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra bình thường trôi chảy tránh được sự mất cân đối, giữ được bình ổn trong xã hội.

1.1.3. Vị trí của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm có một vị trí hết sức quan trọng, đặc biệt là doanh nghiệp sản xuất. Bởi vì nền sản xuất xã hội ngày càng phát triển thì nhu cầu về hàng hóa cho sản xuất, tiêu dùng ngày càng cao. Sản phẩm được chuyển từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng một cách nhanh chóng, đồng bộ và kịp thời. Đó chính là nhờ hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Mỗi doanh nghiệp trong cơ chế thị trường muốn tồn tại và phát triển thì phải xác định được vị trí của công tác tiêu thụ sản phẩm và chỉ có tiêu thụ sản phẩm thì Doanh nghiệp mới có cơ hội làm ăn mới, thông qua việc thu lợi nhuận từ hoạt động này.

Do vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm giữ một vị trí hết sức quan trọng với bất kì một doanh nghiệp sản xuất nào.

1.1.4. Nội dung của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

a) Nghiên cứu thị trường

Trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, việc nghiên cứu 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 thị trường 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,... từ đó phát hiện ra những điểm mạnh, điểm yếu để đưa ra những biện pháp cạnh tranh phù hợp.
- ✓ Nghiên cứu các nhân tố của môi trường sản phẩm: 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 thị trường phải trả lời được các câu hỏi sau
 - + Sản xuất là gì?
 - + Tại sao khách hàng lại mua sản phẩm của doanh nghiệp ?
 - + Đối tượng mua hàng là ai?
 - + Cần sản xuất bao nhiêu?
 - + Phương pháp 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 thực hiện mục tiêu đó.
- ✓ Mục tiêu của chiến lược bao gồm: Sản phẩm tiêu thụ, tang doanh số, tối đa hóa lợi nhuận, mở rộng thị trường, nâng cao uy tín của doanh nghiệp.
- ✓ 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 tổng quát: Có nhiệm vụ xác định hướng đi cùng những mục tiêu 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 vừa đáp ứng như 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 ngày càng 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.
- ✓ Xúc tiến bao gồm các hoạt động quảng cáo bao gồm các hoạt động: Quảng cáo, khuyến mãi, hỗ trợ, triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến khích thương 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 đáp ứng tức thời yêu cầu của khách hàng, của người mua ở các cửa hàng, quầy hàng.
- ✓ Dù bán hàng với hình thức nào thì ở đâu 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 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

- ✓ Để biết được thực trạng hoạt động tiêu thụ, doanh nghiệp phải thường xuyên tổ chức, đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm sau mỗi chu kì kinh doanh để từ đó có những chiến lược, kế hoạch phù hợp. Để đánh giá 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 đặt ra từ đầu, 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

1.1.5.1. Nhân tố vĩ mô

❖ Nhân khẩu học

- ✓ Nghiên cứu dân cư theo các quan điểm của con người, quy mô và tốc độ tăng dân số, mật độ. Mục tiêu hoạt động sản xuất kinh doanh cũng xuất phát từ nhu cầu con người, nhằm phục vụ con người và hướng đến con người.
- ✓ Dân số tang kéo theo nhu cầu của con người cũng tang và hoạt động tiêu thụ diễn ra mạnh mẽ. Những sự gia tang dân số có học vẫn làm sinh động thị trường hàng hóa chất lượng cao. Sự thay đổi cơ cấu tuổi tác trong dân số sẽ dẫn đến tình trạng thay đổi cơ cấu khách hàng tiềm năng theo độ tuổi.

❖ Môi trường kinh tế

- ✓ Môi trường kinh tế phản ánh sự phát triển của một quốc gia. Nó tạo nên tính hấp dẫn bởi sức mua của mỗi người là khác nhau. Sức mua lại phụ thuộc vào sự thu nhập hiện tại, giá cả hàng hóa, số tiền tiết kiệm, khả năng vay nợ của khách hàng, tỉ lệ thất nghiệp, lãi suất vay tín dụng.

- ✓ Môi trường kinh tế ảnh hưởng đến cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng, vì vậy nó ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp.

- ❖ Môi trường công nghệ - kĩ thuật.

- ✓ Đó là những ứng dụng khoa học, công nghệ vào quá trình sản xuất sản phẩm. Môi trường khoa học, công nghệ gây tác động mạnh mẽ tới sự sáng tạo sản phẩm và cơ hội tìm kiếm thị trường mới. Nó ảnh hưởng đến chi phí sản xuất và năng suất lao động.

- ✓ Ngày nay khoa học, kĩ thuật đã không ngừng phát triển đồng nghĩa với các sản phẩm mới có chất lượng xuất hiện trên thị trường và hoạt động tiêu thụ sản phẩm diễn ra mạnh mẽ.

- ❖ Môi trường chính trị, văn hóa, xã hội.

- ✓ Bao gồm các hệ thống pháp luật, các chính sách của Nhà nước cũng như cơ quan điều hành của chính phủ. Bên cạnh đó còn là phong tục , tập quán, thái độ, thói quen , giá trị văn hóa của mỗi dân tộc.

- ✓ Môi trường chính trị, văn hóa, xã hội ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm chẳng hạn như việc điều hành xuất nhập khẩu của chính phủ, nếu giá cả, số lượng, không được điều hành tốt sẽ gây ra sự biến động. Và mỗi quốc gia khác nhau thì tiêu chí về sản phẩm cũng khác nhau.

- ✓ Vì vậy các Doanh nghiệp phải chú ý trước khi tiến hành sản xuất và tung sản phẩm của mình ra thị trường để tiêu thụ.

1.1.5.2. Nhân tố vi mô.

- ❖ Nhóm nhân tố thuộc về bản thân Doanh nghiệp.

- ✓ Nhiệm vụ cơ bản của Doanh nghiệp là thỏa mãn tốt nhu cầu tiêu dùng hàng hóa của khách hàng và nó phụ thuộc nhiều vào ban lãnh đạo, nguồn lực của Doanh nghiệp. Khi đưa ra các kế hoạch ngắn trung và dài hạn cho việc sản xuất, tiêu thụ sản phẩm. Phải có một sức mạnh tổng hợp trong nội bộ, cùng với năng lực sẵn có của Doanh nghiệp mới giúp cho hoạt động kinh doanh có hiệu quả.

- ❖ Các nhà cung cấp.

- ✓ Người cung cấp là các tổ chức và các cá nhân đảm bảo cung cấp cho Doanh nghiệp và cho các đối thủ cạnh tranh những yếu tố cần thiết cho sản xuất ra hàng hóa, dịch vụ.
- ✓ Bất kì những thay đổi nào từ nhà cung ứng đều ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Nguồn lực khan hiếm, giá cả tang cao, trước hết có thể làm xấu đi cơ hội cho việc kinh doanh những hàng hóa nhất định, thậm chí phải ngừng sản xuất.

❖ Khách hàng.

- ✓ Khách hàng của Doanh nghiệp là những đối tượng mà Doanh nghiệp phải phục vụ, là yếu tố quyết định sự thành bại của Doanh nghiệp, bởi vậy khách hàng là điểm dừng cuối cùng của hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Nhu cầu khách hàng luôn biến động và ảnh hưởng trực tiếp đến việc hàng hóa có bán được hay không.
- ✓ Vậy khi tiến hành sản xuất các Doanh nghiệp phải nghiên cứu kĩ về nhu cầu khách hàng.

❖ Các trung gian phân phối và tiêu thụ.

- ✓ Đó là những người gắn kết nhà sản xuất với khách hàng. Họ có thể là các đại lý, người bán buôn, bán lẻ,... Thông qua họ mà hàng hóa được tiêu thụ nhanh hơn, dễ dàng hơn. Nó ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ, chi phí, và uy tín của Doanh nghiệp.

❖ Các đối thủ cạnh tranh.

- ✓ Cạnh tranh là quy luật của nền kinh tế thị trường. Mỗi quyết định của đối thủ cạnh tranh đều ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm của các Doanh nghiệp nói chung và Doanh nghiệp mình nói riêng. Nhiều Doanh nghiệp cứ lầm tưởng người tiêu dùng có nhu cầu về giá trị hàng hóa của mình nhưng về bản chất trên thị trường lại có rất nhiều sản phẩm thay thế cho lựa chọn của họ, đôi khi các nhu cầu này bị triệt tiêu nhau, tức là sự thất bại của Doanh nghiệp này lại là sự thành công của Doanh nghiệp khác.

1.1.6. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

Kết quả tiêu thụ sản phẩm của Doanh nghiệp chính là kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Sau đây là một số chỉ tiêu tiêu biểu:

a. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả công tác tiêu thụ sản phẩm

- ❖ Doanh thu tiêu thụ: là tổng giá trị hàng hóa tiêu thụ của doanh nghiệp bao gồm toàn bộ giá trị hàng hóa mà doanh nghiệp đã bán và thu được tiền trong kỳ báo cáo

Chỉ tiêu tổng doanh thu bán hàng được dùng để đánh giá quan hệ tài chính, xác định lãi lỗ hiệu quả kinh doanh, đồng thời đánh giá hiệu quả sử dụng vốn và xác định số vốn đã thu hồi. Chỉ tiêu này có tác dụng khuyến khích chẳng những ở khâu sản xuất tăng thêm số lượng và chất lượng mà còn ở khâu tiêu thụ.

Doanh thu tiêu thụ (DTTT) được tính theo công thức:

$$DTTT = \sum_{i=1}^n P_i * Q_i$$

Trong đó:

DTTT: Doanh thu tiêu thụ trong kỳ

P_i : Giá bán đơn vị sản phẩm loại i trong kỳ

Q_i : Lượng bán sản phẩm loại i trong kỳ

i: Là loại sản phẩm sản xuất trong kỳ

n : Tổng số loại sản phẩm sản xuất trong kỳ

- ❖ Doanh thu thuần về tiêu thụ: là số chênh lệch giữa tổng số doanh thu với các khoản giảm giá bán hàng (kể cả chiết khấu thương mại) doanh thu của số hàng bán bị trả lại, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất khẩu.
- ❖ Lợi nhuận kinh doanh: là phản ánh giá trị thặng dư, hoặc hiệu quả kinh tế, mà doanh nghiệp thu được từ các hoạt động sản xuất kinh doanh, chỉ tiêu được mô tả theo công thức chung:

Lợi nhuận gộp = Doanh thu thuần – Giá vốn hàng hóa

Lợi nhuận thuần = Doanh thu thuần – Giá thành sản phẩm tiêu thụ

= Lãi gộp – Chi phí bán hàng và cho phí quản lý kinh doanh.

Lợi nhuận thuần sau thuế = Lãi thuần – Thuế thu nhập doanh nghiệp

b. Một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm

❖ Khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế so với kế hoạch

- Về mặt hiện vật:

% Thực hiện kế hoạch tiêu thụ về sản phẩm =

$$\frac{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế}}{\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ theo khách hàng}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này nói lên tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ về mặt hàng hóa và nói chung về mặt hiện vật.

- Về mặt giá trị:

$$\% \text{Thực hiện kế hoạch tiêu thụ về doanh thu} = \frac{\text{Doanh thu tiêu thụ thực tế}}{\text{Doanh thu tiêu thụ kế hoạch}} \times 100\%$$

Chỉ tiêu này cho biết tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ theo mặt hàng và nói chung về giá trị.

❖ Hệ số vòng quay hàng tồn kho.

Hệ số vòng quay hàng tồn kho thể hiện khả năng quản trị hàng tồn kho.

Vòng quay hàng tồn kho là số lần mà hàng tồn kho bình quân luân chuyển trong kỳ. Hệ số vòng quay hàng tồn kho được xác định bằng giá vốn hàng bán chia cho bình quân hàng tồn kho

$$\text{Hệ số vòng quay hàng tồn kho} = \frac{\text{Giá vốn hàng bán}}{\text{Bình quân hàng tồn kho}}$$

$$\text{Bình quân hàng tồn kho} = \frac{\text{Hàng tồn kho năm trước} + \text{Hàng tồn kho năm nay}}{2}$$

Hệ số vòng quay hàng tồn kho được so sánh qua các năm để đánh giá năng lực quản lý hàng tồn kho là tốt hay xấu qua từng năm. Hệ số này lớn cho thấy tốc độ quay vòng của hàng hóa trong kho là nhanh và ngược lại, nếu thấy hệ số này nhỏ thì tốc độ quay vòng hàng tồn kho thấp.

Hệ số vòng quay hàng tồn kho càng cao cho thấy doanh nghiệp bán hàng nhanh và hàng tồn kho không bị ứ đọng nhiều. Có nghĩa là doanh nghiệp sẽ ít rủi ro hơn nếu khoản mục hàng tồn kho báo cáo tài chính có giá trị giảm qua các năm.

Ngoài ra, việc đánh giá hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty còn thông qua phân tích khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường tới đâu? Kết quả hỗ trợ và xúc tiến bán hàng ra sao?

1.2. Cơ sở thực tiễn về tiêu thụ sản phẩm

1.2.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm bê tông trong thời gian qua

Ngày nay việc sử dụng bê tông tươi đã và đang trở thành vật liệu phổ biến trong xây dựng dân dụng và được xem là một giả pháp cân đối cho việc sử dụng chi phí hợp lý với chất lượng công trình. Bê tông tươi còn đượ gọi là bê tông thương phẩm, là bê tông được trộn sẵn và sản xuất tại nhà máy theo công thức và quy trình chặt chẽ, sau đó được vận chuyển đến công trình, do vậy chất lượng của bê tông hoàn toàn được đảm bảo chính xác từng tỉ lệ pha trộn nguyên vật liệu giúp tiết kiệm chi phí, hơn nữa rút ngắn thời gian thi công. Vì vậy nên nhiều chuyên gia trong ngành xây dựng cho rằng các chủ đầu tư nên lựa chọn bê tông tươi để kiểm soát tốt ngân sách của mình, tránh tình trạng dư thừa hoặc thiếu hụt các nguyên vật liệu.

Theo sở công thương, từ đầu năm 2018, sản phẩm bê tông trộn sẵn tang mạnh với sản lượng lũy kế ước tính đạt gần 136,5 ngàn m^3 và đang có xu hướng tang lên trong những năm sắp tới khi hoạt động xây dựng bất động sản du lịch, khu đô thị,... trở nên sôi động.

1.2.3. Các nghiên cứu đã thực hiện về lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm

Tiêu thụ sản phẩm là đề tài không mới, đã có rất nhiều tác giả nghiên cứu về đề tài này và đưa ra những giải pháp thiết thực để doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh có hiệu quả hơn nhờ vào việc thực hiện tốt công tác tiêu thụ sản phẩm. Trong quá trình thực hiện đề tài này, tác giả đã tham khảo các khóa luận tốt nghiệp, luận văn thạc sĩ được thực hiện trước đó để học hỏi, kế thừa và rút ra kinh nghiệm cho nghiên cứu của mình.

Khóa luận tốt nghiệp của sinh viên Đỗ Thị Lý, lớp K42 QTKDTH, Đại học kinh tế - Đại học Huế (2008-2012) với đề tài :” Phân tích và đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm gạch men Dacera của công ty cổ phần gạch men Cosevco Đà Nẵng”. tác giả đưa ra một số nhận định về tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần gạch men Cosevco Đà Nẵng và giải pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.

Một nghiên cứu về luận văn thạc sĩ của tác giả Lê Thanh Tùng, Đại học kinh tế - Đại học Huế (năm 2015) về “ Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Hiệp

Hung”. Về mặt lý luận, đề tài đã lý luận về cơ bản về tiêu thụ sản phẩm nói chung và tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi nói riêng, các nhân tố ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi. Về mặt nội dung, dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp, đề tài đã phân tích đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi của công ty TNHH Hiệp Hưng trong giai đoạn 2011-2013. Phân tích các hình thức tiêu thụ, các kênh phân phối thức ăn chăn nuôi, các nhân tố ảnh hưởng công tác tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi. Luận văn đã tổng hợp được các ý kiến đánh giá của khách hàng về các chính sách marketing của công ty, rút ra được điểm mạnh, điểm yếu đối với công tác tiêu thụ sản phẩm thức ăn chăn nuôi của công ty.

Đây là những đề tài sử dụng tài liệu tham khảo chính. Nó hội tụ đủ phương pháp nghiên cứu cần thiết để có thể phân tích và đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần Bê tông Trần Phú – Huế một cách tốt nhất.

CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG TRƯỜNG PHÚ – THỪA THIÊN HUẾ

2.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú Thừa Thiên Huế được thành lập từ năm 2006 trên cơ sở của 3 công ty lớn trong địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế cùng góp vốn là : Công ty Cổ phần Trường Sơn, Công ty Cổ phần An Phú, Công ty Cổ phần Hương Thủy. Dưới sự lãnh đạo năng động, sáng tạo và quyết đoán của Ban lãnh đạo công ty cùng với sự nỗ lực cố gắng hết mình của toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên. Công ty Cổ Phần Trường Phú đã và đang giành được sự tín nhiệm cao của khách hàng, cung cấp những sản phẩm chất lượng cao, trở thành một trong những đối tác được ưu tiên hàng đầu của các nhà thầu trong lĩnh vực bê tông thương phẩm.

Trong lĩnh vực xây dựng, chất lượng công trình luôn là yếu tố được quan tâm hàng đầu. Thấu hiểu điều đó, nên chúng tôi luôn dành sự quan tâm lớn nhất cho vấn đề nhân lực, thiết bị và công nghệ. Với đội ngũ nhân viên và cán bộ kỹ thuật lành nghề, tận tâm với công việc, cùng với một lượng lớn xe máy và thiết bị hiện đại luôn sẵn sàng phục vụ thi công, chúng tôi muốn đem đến cho các khách hàng của mình chất lượng tốt nhất và dịch vụ hoàn hảo nhất.

Một số thông tin khác:

Tên công ty: Công ty Cổ phần Trường Phú

Địa chỉ: Tòa nhà (tầng 1) Số 189 Phạm Văn Đồng - Phường Võ Dạ - TP. Huế

Điện thoại: 0542.211.587 - 3897.587 Fax: 0543. 897.587

Email: truongphuctcp@gmail.com

Website: <http://truongphucom.vn>

Mã số thuế: 3300411951

Tài khoản : 4000201004709 Tại Ngân hàng NN & PTNT tỉnh Thừa Thiên Huế.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

❖ Chức năng:

Chức năng của công ty là cung cấp ống bi và các loại bê tông thương phẩm cho các công trình xây dựng. Chức năng phụ là liên lạc với các chủ đầu tư cung ứng bê tông tươi và ống bi đến các nhà đầu tư. Liên hệ thường xuyên với các cơ quan chủ quản để thực hiện tốt các kế hoạch chỉ đạo từ cấp trên.

❖ Nhiệm vụ của công ty:

Hoàn thành được các chỉ tiêu đề ra, bảo toàn và phát triển vốn sản xuất.

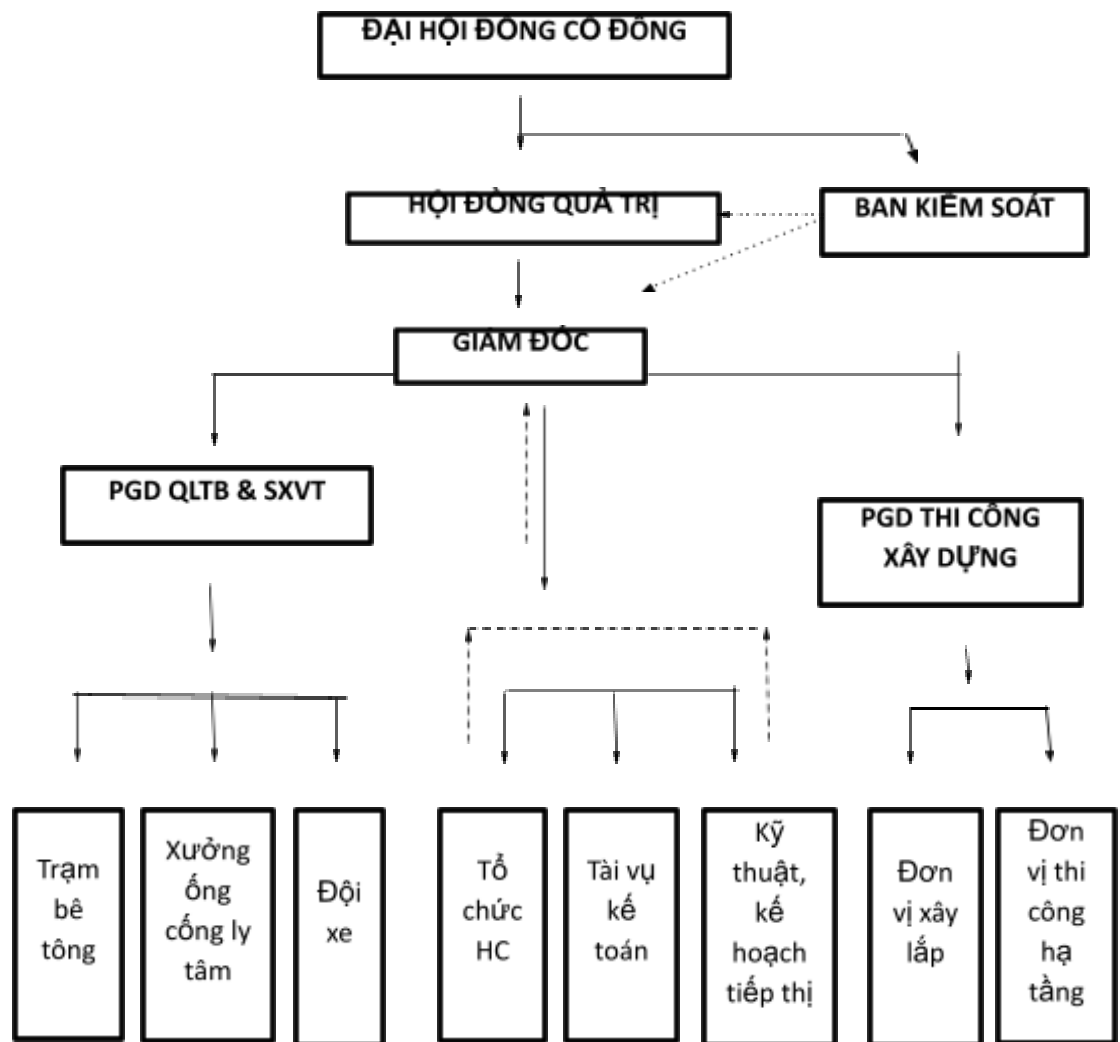
Tổ chức việc sử dụng và giữ gìn tài sản, máy móc thiết bị theo quy định nhằm đáp ứng theo yêu cầu sản xuất một cách hợp lý và tận dụng cao nhất công suất máy móc thiết bị để đạt hiệu quả cao nhất.

Củng cố và nâng cao chế độ hoạch toán kinh tế, thường xuyên tổ chức bồi dưỡng đào tạo cán bộ nhân viên nhằm đáp ứng cao nhất yêu cầu sản xuất.

Xây dựng ban hành các nội quy quy chế và bảo vệ an ninh chính trị.

2.1.3. Đặc điểm tổ chức bộ máy quản lý tại công ty

Tổ chức bộ máy của công ty theo mô hình trực tuyến – chức năng, trong đó giám đốc công ty là người lãnh đạo công ty chịu trách nhiệm về mọi hoạt động của công ty và toàn quyền quyết định trong phạm vi công ty. Mọi quan hệ quản lý trong công ty được giải quyết theo một kênh liên hệ thẳng, giúp việc cho giám đốc có các phó giám đốc: phó giám đốc thi công xây dựng và phó giám đốc quản lý thiết bị và sản xuất vật liệu. Các phó giám đốc giúp việc cho giám đốc theo sự phân công ủy quyền của giám đốc, trách nhiệm trước giám đốc về nhiệm vụ được phân công và ủy quyền. Ngoài ra các bộ phận chức năng: tổ chức hành chính, tài vụ, kế toán và kỹ thuật, kế hoạch tiếp thị chịu sự quản lý của giám đốc, và còn có nhiệm vụ tham mưu cho giám đốc về các chức năng bộ phận đảm nhiệm.

Sơ đồ 1: Mô hình bộ máy tổ chức của Cty Cổ phần Bê tông Trường Phú -Huế

Chú thích:

- > Quan hệ trực tuyến
- - - - -> Quan hệ giám sát
- - - - -> Quan hệ tham mưu

2.1.4. Tình hình lao động của công ty qua các năm 2017-2019.

Hoạt động sản xuất kinh doanh là quá trình kết hợp đồng thời các yếu tố lao động, tư liệu lao động. Trong đó lao động là yếu tố cơ bản không thể thiếu được trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Nếu biết sử dụng và khai thác yếu tố lao động hợp lý sẽ nâng cao được năng suất lao động, nâng cao được hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Bảng 1: Tình hình lao động tại Cty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế

Chỉ tiêu	Năm						So sánh			
	2017		2018		2019		2018/2017		2019/2018	
	SL	%	SL	%	SL	%	+/-	%	+/-	%
Tổng số lao động	80	100	88	100	88	100	8	110	0	100
Phân theo tính chất công việc										
Gián tiếp	28	35	30	34,1	30	34,1	2	107,14	0	100
Trực tiếp	52	65	58	65,9	58	65,9	6	111,53	0	100
Phân theo trình độ										
Đại học,cao đẳng	13	16,25	18	20,46	18	20,46	5	138,47	0	100
Trung cấp	6	7,5	7	7,96	7	7,96	1	116,67	0	100
Công nhân kỹ thuật	61	76,25	63	71,6	63	71,6	2	103,28	0	100
Phân theo giới tính										
Nam	74	92,5	80	90,91	80	90,91	6	108,11	0	100
Nữ	6	7,5	8	9,09	8	9,09	2	133,34	0	100

(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính)

Nhìn vào bảng 2 ta thấy tổng số lao động của công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế là không nhiều. Năm 2017, tổng số lao động là 80 người, năm 2018 tăng lên 8 người và năm 2019 giữ nguyên như năm 2018. Để thấy rõ hơn sự biến động của lao động ta đi sâu phân tích các khoảng mục sau:

Xét theo tính chất công việc: Đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty là chuyên sản xuất kinh doanh ống bi ly tâm và bê tông thương phẩm nên số lượng lao động của công ty phần lớn là lao động trực tiếp. Trong 3 năm qua tỷ trọng lao động trực tiếp chiếm từ 65% trở lên. Cụ thể, lao động trực tiếp năm 2017 là 52 người chiếm 65%, còn lại là lao động gián tiếp là 28 người, tương ứng với 35%. Năm 2018 và 2019 đều có số lượng lao động trực tiếp là 58 người, tương ứng với 65,9 % và lao động gián tiếp là 30 người tương ứng với 34,1%. Năm 2018 so với năm 2017 lao động trực tiếp tăng 6 người, tương ứng với 11,53%, lao động gián tiếp tăng 2 người, tương ứng với 7,14%. Năm 2018 so với năm 2019 cả về lao động trực tiếp và gián tiếp đều không thay đổi.

Xét theo trình độ chuyên môn: Nói chung trình độ lao động của công ty qua 3 năm tăng lên. Năm 2017 trình độ đại học, cao đẳng là 13 người, năm 2018 tăng lên 5 người và năm 2019 giữ nguyên. Tất cả người này làm ở bộ phận gián tiếp. Điều này cho thấy ban lãnh đạo của công ty là những người có trình độ học vấn cao, có đủ năng lực để lãnh đạo công ty và đưa công ty ngày càng phát triển. Trung cấp qua 3 năm cũng có tăng lên như năm 2017 là 6 người đến năm 2018 và 2019 là tăng lên đến 7 người, xét về lực lượng công nhân kỹ thuật thì luôn chiếm tỷ trọng cao nhất trong số lượng lao động nói trên, như năm 2017 có 61 người chiếm 76,25% tổng số lao động và tăng thêm 2 người ở năm 2018, năm 2018 và 2019 thì giữ nguyên.

Xét theo giới tính: Ta thấy tỷ trọng nam giới trong lao động là rất lớn, chiếm chủ yếu trong tổng lao động. Năm 2017 tỷ trọng nam giới là 74 người chiếm 92,5%, năm 2018 và năm 2019 tỷ trọng nam giới trong tổng lao động là 80 người chiếm 90,91%. Qua 3 năm số lượng lao động tăng lên không đáng kể. Năm 2018 so với năm 2017, nam tăng 6 người tương ứng với 8,11% và nữ chỉ tăng 2 người nhưng về mặt tương đối là 33,34%. Năm 2019 so với năm 2018 số lượng nam, nữ không thay đổi. Sở

đĩ nam chiếm đa số trong tổng số lao động của công ty là do đặc thù của hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Công ty Cổ phần Bê Tông Trường Phú là công ty chuyên sản xuất kinh doanh ống bi ly tâm và bê tông thương phẩm, xây dựng các công trình dân dụng, công nghiệp và các công trình hạ tầng. Vì vậy tính chất công việc yêu cầu sức khỏe, bền bỉ và làm việc ổn định.

2.1.5. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2017-2019

Trong sản xuất kinh doanh, vốn và tài sản đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thành lập, hoạt động và phát triển của doanh nghiệp. Nó là điều kiện tiên quyết cho sự ra đời, tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm 2017-2019 được thể hiện ở bảng 2.1.5 dưới đây.

Bảng 2 Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty giai đoạn 2017-2019

Chi tiêu	Năm						So sánh			
	2017		2018		2019		2018/2017		2019/2018	
	Gía trị	%	Gía trị	%	Gía trị	%	+/-	%	+/-	%
Tổng vốn	70.525.847.533	100	85.531.445.536	100	87.235.576.733	100	15.005.598.003	121,28	1.704.131.197	101,99
I.Tài sản										
1.Tài sản ngắn hạn	48.674.327.422	69,02	55.432.573.466	64,81	56.854.231.583	65,17	6.758.246.044	113,89	1.421.658.117	102,57
2.Tài sản dài hạn	21.851.520.111	30,98	30.098.872.070	35,19	30.381.345.150	35,83	8.247.351.959	137,74	282.473.080	100,94
II.Nguồn vốn										
1.Nợ phải trả	49.231.652.843	69,81	58.673.563.211	68,6	57.954.313.421	66,43	9.441.910.368	119,18	-719.249.790	98,77

2.Vốn chủ sở hữu	21.294.194.690	30,19	26.857.882.325	31,4	29.299.263.312	33,57	5.563.687.635	126,13	2.441.380.987	109,09
------------------------	----------------	-------	----------------	------	----------------	-------	---------------	--------	---------------	--------

Tổng vốn của công ty qua 3 năm đều tăng phù hợp với tình hình hoạt động kinh doanh của công ty, cụ thể năm 2018/2017 tăng hơn 15 tỷ ứng với 21,28%, năm 2019/2018 tăng hơn 1 tỷ tương ứng với tăng lên 1,99%.

Về tài sản Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỉ trọng cao trong tổng tài sản, qua 3 năm luôn lớn hơn 64%, điều này giúp cho công ty luân chuyển, thu hồi vốn trong thời gian ngắn để tái đầu tư. Nhìn chung cả TSNH và TSDH qua 3 năm đều tăng nhưng tốc độ tăng TSDH cao hơn TSNH qua 3 năm đều tăng nhanh, nhưng tốc độ tăng của TSDH cao hơn so với TSNH. Cụ thể, TSNH năm 2018/2017 tăng hơn 6,7 tỷ tương ứng với 13,89%, năm 2019/2018 tăng hơn 1,4 tỷ tương ứng với tăng lên 2,57%. Về TSDH năm 2018/2017 tăng hơn 8,2 tỷ tương ứng tăng lên 37,74%, năm 2019/2018 tăng hơn 282 triệu tương ứng tăng lên 0,94%.

Về nguồn vốn: Nguồn vốn hình thành chủ yếu là do nợ phải trả, tỉ trọng nguồn này qua 3 năm đều cao hơn 65% tổng nguồn vốn, nhờ lượng vốn này mà nhà máy hoạt động hiệu quả và giữ được uy tín với nhà cung cấp, đó là chiến lược kinh doanh hiệu quả của công ty. Nguồn vốn sẽ giúp nhà máy phát triển hơn nữa các công nghệ kỹ thuật tiên tiến phục vụ hoạt động kinh doanh. Qua 3 năm thì cả nguồn vốn CSH và NPT đều tăng, tuy nhiên tốc độ tăng trưởng của CSH cao hơn NPT đây là dấu hiệu đáng mừng vì công ty đang dần tự chủ được nguồn vốn. Cụ thể, NPT năm 2018/2017 tăng hơn 9,4 tỷ tương ứng với tăng lên 19,18%, năm 2019/2018 giảm hơn 719 triệu đồng tương ứng với giảm 98,7% .Nguồn vốn CSH năm 2018/2017 tăng hơn 5,5 tỷ tương ứng với tăng lên 26,13%, năm 2019/2018 tăng hơn 2,4 tỷ tương ứng tăng lên 9,09%.

2.2. Chính sách tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế

2.2.1. Chính sách sản phẩm

Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế là công ty chuyên về sản xuất bê tông và ống cống các loại. Sản phẩm của công ty phụ thuộc vào nhu cầu của khách hàng. Trong quá trình phát triển, sản phẩm đã có nhiều thay đổi nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của thị trường. Nhờ áp dụng tiến bộ khoa học, kỹ thuật, công

nghệ và sự cố gắng của tập thể cán bộ, công nhân viên, công ty không ngừng đưa ra thị trường những sản phẩm với chất lượng, kiểu dáng, mẫu mã ngày càng cao. Sản phẩm của công ty chia làm 3 cấp độ : sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung.

- Sản phẩm cốt lõi: với 2 sản phẩm chính của công ty là bê tông và ống cống, yếu tố cốt lõi của sản phẩm chính là những yếu tố kỹ thuật cấu thành nên chất lượng kỹ thuật của sản phẩm như : nguồn gốc, nguyên vật liệu, đặc điểm nổi trội của sản phẩm... mà khách hàng mong muốn thỏa mãn.
- Sản phẩm hiện thực: riêng đối với sản phẩm ống cống của công ty có hình trụ tròn, rỗng, có màu xám.
- Sản phẩm bổ sung: khi mà các yếu tố cốt lõi của sản phẩm được đảm bảo, sản phẩm hỗ trợ thêm cho sản phẩm của công ty là các dịch vụ liên quan đến khách hàng từ lúc bán hàng đến hỗ trợ sau bán, chăm sóc khách hàng.

Đối với sản phẩm của công ty thì yếu tố bao bì không quá quan trọng vì các sản phẩm thuộc hàng xây dựng, có kích thước lớn nên công ty không mấy quan tâm đến bao bì cho sản phẩm. Tuy nhiên trên các sản phẩm của công ty có in rõ tên, nhãn hiệu, ngày sản xuất, mã sản phẩm,.. giúp phân biệt sản phẩm của công ty và tạo sự thuận lợi cho khách hàng khi lựa chọn sản phẩm cũng như khẳng định thương hiệu của công ty.

2.2.2. Chính sách về giá cả.

Yếu tố giá cả là một quyết định quan trọng góp phần dẫn đến quyết định mua sản phẩm của khách hàng và là một vũ khí cạnh tranh được công ty sử dụng khá tốt trong việc phát triển thị trường mục tiêu của mình.

$$\text{Giá bán sản phẩm} = \text{Chi phí} + \text{Lợi nhuận mục tiêu}$$

- Chi phí được tính trong giá bán sản phẩm đã bao gồm đầy đủ các loại chi phí được tính toán như: chi phí nguyên liệu, chi phí vận chuyển, chi phí nhân công trực tiếp,...
- Với việc xác định giá của sản phẩm dựa trên sự phân tích hợp lý chi phí sản xuất và thị trường, đồng thời có sự thường xuyên điều chỉnh hợp lý khi có những biến động của thị trường và các nhân tố môi trường khác. Công ty đã chọn các nguồn

nguyên liệu có sẵn ở Thừa Thiên Huế và một số tỉnh thành khác có chất lượng tốt để giảm bớt chi phí vận chuyển và tăng chủ động trong kinh doanh.

- Công ty có sự thích ứng và điều chỉnh giá linh hoạt, khéo léo để phù hợp với từng vùng trên thị trường, từng thời điểm trong năm để đẩy nhanh tốc độ bán hàng tăng khả năng phát triển và chiếm thị phần của công ty. Công ty cũng đưa ra các mức giá khác nhau tùy theo khối lượng hàng. Đối với khách hàng quen thuộc công ty có thể giảm giá cho người mua với khối lượng lớn, ngoài ra công ty còn có các chính sách hỗ trợ cho người mua như : ưu tiên về thanh toán, giảm giá,...

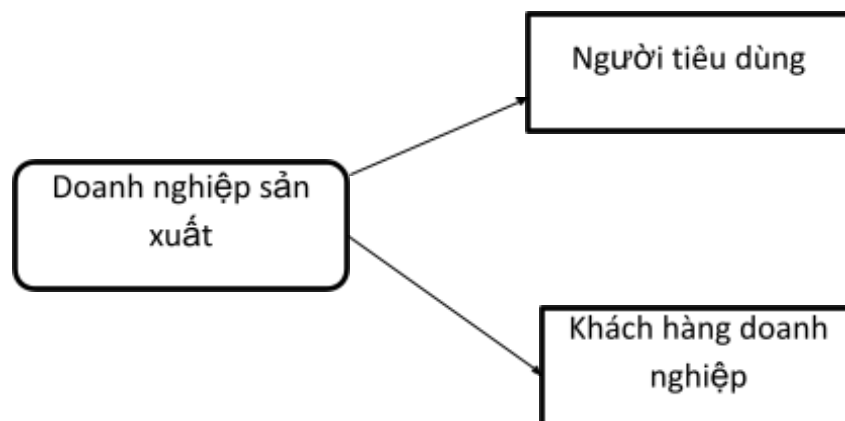
- Nhìn chung mẫu mã sản phẩm đa dạng nên thu hút được khách hàng doanh nghiệp có kích thước vừa và lớn. Các sản phẩm của công ty với các mức giá đa dạng phù hợp với nhiều khách hàng trên các khu vực thị trường. Đây là một yếu tố quan trọng giúp công ty đứng vững trên thị trường cạnh tranh như hiện nay.

2.2.3. Chính sách phân phối

Hệ thống kênh phân phối sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến chính

sách giá cả, chính sách xúc tiến sản phẩm. Ngoài ra, hệ thống kênh phân phối chính là một yếu tố quan trọng giúp công ty có thể giữ và gia tăng thị phần của mình trên thị trường hiện tại cũng như tiến hành phát triển thị trường mới.

Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú -Huế đã xây dựng cho mình một kênh phân phối vững chắc và rộng khắp trên thị trường hiện tại. Công ty sử dụng kênh I để áp dụng cho hệ thống phân phối của mình và được chia ra thành 2 thị trường để áp dụng phân phối cho khách hàng.



Sơ đồ 2 Kênh phân phối của công ty

(Nguồn: Phòng kỹ thuật, kế hoạch tiếp thị)

Số lượng khách hàng của kênh từ doanh nghiệp sản xuất đến người tiêu dùng rất ít, doanh số bán không đáng kể, chủ yếu tập trung ở Thừa Thiên Huế, những khu vực lân cận công ty. Những người tiêu dùng này không muốn mua từ các đại lý mà thường đến trực tiếp phòng kinh doanh của công ty mua hàng

Kênh này cũng phục vụ một số khách hàng là những chủ công trình xây dựng. Họ là những khách hàng quen thường mua hàng với số lượng lớn hơn và đôi khi được ưu đãi về giá. Tuy vậy, lượng khách hàng này cũng không nhiều. Phần lớn số lượng khách hàng của công ty tập trung ở khách hàng là các doanh nghiệp, chiếm số lượng lớn, kênh này có thể coi là kênh chính của công ty.

Do đặc thù của công ty là cung ứng sản phẩm về xây dựng nên lượng khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp này có thể là các doanh nghiệp đang trong quá trình xây dựng, cũng có thể là các doanh nghiệp chuyên về xây dựng muốn mua sản phẩm của công ty phục vụ cho công trình khác của mình.

2.2.4. Chính sách xúc tiến

Hiện tại, công ty chủ yếu sử dụng các công cụ là hoạt động quảng cáo, hoạt động bán hàng cá nhân, hoạt động xúc tiến bán, quan hệ công chúng...

❖ Hoạt động quảng cáo

Hoạt động quảng cáo sản phẩm đã được công ty tiến hành từ nhiều năm trước đây, Công ty cũng đã xây dựng được website giới thiệu các sản phẩm của mình và hình ảnh về công ty tại địa chỉ : <http://truongphucom.vn> .website có thể xem và cảm nhận hình ảnh về sản phẩm và các công trình. Ngoài ra, website còn có các thông tin hỗ trợ về thông tin sản phẩm, cung cấp các thông tin liên hệ và đặt hàng trực tuyến cho khách hàng.

Tuy nhiên, website cũng có một số hạn chế là chưa khai thác hết hiệu quả của việc một công cụ trực tuyến. Chẳng hạn như thăm dò ý kiến của khách hàng về chất lượng, mẫu mã, giá cả, thái độ phục vụ của các nhân viên.

❖ Hoạt động xúc tiến bán hàng:

Hoạt động xúc tiến bán hàng là nội dung quan trọng của xúc tiến thương mại đã được bộ phận kế hoạch tiếp thị thực hiện tương đối chặt chẽ. Để yểm trợ cho công tác bán hàng nhằm đẩy mạnh khối lượng bán, cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh thì công ty thường khuyến khích khách hàng bằng các hình thức giảm giá, chiết khấu đối với các khách hàng mua với khối lượng lớn, những khách hàng thân thiết với công ty.

Ngoài ra, công ty còn có những ưu đãi về chi phí vận chuyển trong quá trình phân phối sản phẩm. Đối với đối tượng khách hàng là các chủ công trình xây dựng mua hàng thường xuyên công ty có chính sách đặc biệt quan tâm như hưởng giá bán rất ưu đãi, được hưởng chiết khấu thương mại, chiết khấu thanh toán và được ưu tiên xét duyệt các đề nghị. Kết quả là công ty duy trì được khách hàng này và số lượng khách hàng mới biết đến công ty nhiều hơn, trong đó phải kể đến những khách hàng lớn như các tổng công ty xây dựng.

❖ Bán hàng cá nhân:

Do bán hàng cá nhân là việc mà lực lượng bán hàng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng nhằm mục đích xây dựng quan hệ khách hàng. Bởi vậy, công ty rất chú trọng trong việc tuyển chọn, đào tạo và phát triển nhân viên bán hàng của công ty.

Hiện nay, công ty có đội ngũ bán hàng trẻ, có trình độ, giàu kinh nghiệm và năng lực chuyên môn tốt, chịu được áp lực của công việc. Bên cạnh đó, công ty cũng đã có nhiều thay đổi để thích nghi với cơ chế thị trường. Cụ thể: công ty đào tạo lực lượng bán hàng trực tiếp có phong cách phục vụ chuyên nghiệp, chu đáo và tận tình,...

❖ Quan hệ công chúng

Quan hệ công chúng giúp giúp cho công ty tăng sự gần gũi với khách hàng của mình, làm tăng khả năng thuyết phục khách hàng của công ty. Ngoài ra, việc quan hệ công chúng tốt còn khiến cho khách hàng cảm thấy mình được công ty quan tâm, họ cảm thấy ấn tượng với công ty.

Hiện tại, tuy chưa đa dạng trong các hoạt động quan hệ công chúng tuy nhiên công ty vẫn tạo hình ảnh tốt đẹp với công chúng thông qua việc tham gia các hoạt động từ thiện, ủng hộ các vùng bị thiên tai,...

2.3. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế.

2.3.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch của công ty

Việc so sánh kết quả thực hiện so với kế hoạch giúp nhà quản trị biết được mức độ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ trong mỗi chu kỳ và lập kế hoạch kỳ tiếp theo. Tình hình thực hiện kế hoạch sản lượng tiêu thụ sản phẩm được thể hiện qua bảng 3 dưới đây

Bảng 3: tình hình tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch giai đoạn 2017-2019

Năm	Chỉ tiêu				So sánh	
	Kế hoạch		Thực hiện		Thực hiện/ Kế hoạch	
	Sản lượng	%	Sản lượng	%	+/-	%
2017						
Bê tông (m ³)	80.000	64	88.985	65,03	8.985	111,23
Ống cống (Md)	45.000	36	47.854	34,97	2.854	106,34
2018						
Bê tông (m ³)	80.000	59,25	108.864	66,26	28.846	136,06
Ống cống (Md)	55.000	40,75	55.463	33,74	463	100,84
2019						
Bê tông (m ³)	100.000	64,52	120.000	72,64	20.000	120
Ống cống (Md)	55.000	35,48	45.197	27,36	-9.803	87,18

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhìn chung khối lượng sản xuất của hai sản phẩm trong cả ba năm đều vượt mức kế hoạch công ty đã đề ra. Cụ thể:

Về sản phẩm bê tông: Bê tông là sản phẩm chủ lực của công ty nên chiếm một tỷ trọng lớn trong cơ cấu sản phẩm (trên 63%). Sản lượng bê tông sản xuất ra liên tục tăng qua ba năm và đều vượt mức kế hoạch đề ra. Năm 2018 so với năm 2017 sản lượng bê tông tăng lên $19.879m^3$, tương ứng tăng 22,34%, vượt mức kế hoạch 36,06%. Năm 2019 so với năm 2018 sản lượng bê tông tăng lên là $11.136m^3$, tương ứng tăng lên 10,23%, vượt mức so với kế hoạch là 20%.

Về sản phẩm ống cống: Nhìn chung sản lượng sản xuất ống cống có xu hướng giảm xuống qua ba năm 2017-2019. Năm 2017 sản lượng sản xuất ra vượt mức kế hoạch là 6,34%, năm 2018 chỉ vượt mức 0,84%, đến năm 2019 không đạt được kế hoạch đặt ra, chỉ sản xuất được 87,18% kế hoạch. Nguyên nhân là do giá cả nguyên

vật liệu đầu vào tăng, giá một số mặt hàng như xăng, dầu, điện, nước,... tăng làm chi phí sản xuất tăng, cùng với tình trạng cung vượt cầu làm cho sản lượng sản xuất của công ty giảm qua các năm dẫn đến tình trạng không đạt chỉ tiêu kế hoạch đề ra.

Như vật công ty cần nhanh chóng điều chỉnh kế hoạch sản xuất tiêu thụ sản phẩm theo nhu cầu thị trường cũng như tăng cường các chính sách nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu thụ giúp công ty nhanh chóng đạt được chỉ tiêu đề ra cũng như tăng doanh thu cho công ty.

2.3.2. Tình hình tiêu thụ theo từng loại sản phẩm

Sản phẩm của công ty bao gồm ống cống và bê tông thương phẩm, được phục vụ cho nhu cầu xây dựng. Sức tiêu thụ các sản phẩm này phụ thuộc rất lớn vào sự phát triển của các công trình xây dựng, sự phát triển kinh tế, các chương trình xây dựng cơ sở hạ tầng như: bệnh viện, đường sá, trường học, cầu cống, sự triển khai các dự án đầu tư, nhu cầu về nhà ở của dân cư,...

Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng của công ty qua 3 năm 2017-2019 được thể hiện ở bảng 4 dưới đây:

Bảng 4: Tình hình doanh thu tiêu thụ theo sản phẩm giai đoạn 2017-2019

(ĐVT: VNĐ)

Tên sản phẩm	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019		So sánh	
	Doanh thu	Cơ cấu (%)	Doanh thu	Cơ cấu (%)	Doanh thu	Cơ cấu (%)	2018/2017	2019/2018
I.Bê tông tươi	112.254.784.733	82,8	135.325.674.835	81,84	148.463.853.942	88,51	20,55	9,71
II.Ống cống	23.312.602.242	17,2	30.020.112.519	18,16	19.271.889.701	11,49	28,77	-35,58
Tổng	135.567.386.975	100	165.345.787.354	100	167.735.743.643	100	21,96	1,45

(Nguồn: Phòng kế toán)

Sản phẩm của Công ty bao gồm ống cống bê tông và bê tông tươi, được phục vụ cho nhu cầu xây dựng, sức tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào sự phát triển của các công trình xây dựng, sự phát triển kinh tế, các chương trình xây dựng cơ sở hạ tầng như: bệnh viện, đường sá, trường học, cầu cống, sự triển khai các dự án đầu tư, nhu cầu về nhà ở của dân cư và thu nhập của họ. Khách hàng của công ty là các công ty xây dựng là chủ yếu. Nắm được các đặc điểm này công ty luôn nghiên cứu tìm tòi, bám sát thị trường, tìm kiếm các công trình đang xây dựng trọng điểm, thu hút bạn hàng mới, duy trì bạn hàng truyền thống, kết hợp với các chính sách giá linh hoạt, trong ba năm trở lại đây mặc dù cạnh tranh gay gắt, nhưng sản phẩm của công ty luôn được thị trường chấp nhận, tổng doanh thu tiêu thụ của công ty tăng liên tục trong 3 năm 2017-2019. Năm 2018 so với năm 2017 tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm tăng hơn 29 tỷ đồng, tương ứng với tăng lên 21,96%. Năm 2019 so với năm 2018 chỉ tăng 2 tỷ đồng, tương ứng với tăng 1,45%

Trong cơ cấu các sản phẩm tiêu thụ của doanh nghiệp thì bê tông tươi luôn chiếm vị trí cao qua 3 năm (trên 80%) trong tổng doanh thu tiêu thụ, tuy nhiên bê tông tươi với đặc tính dễ sản xuất nên sản phẩm này đang bị cạnh tranh gay gắt, đặc biệt là các công ty tư nhân và công ty trách nhiệm hữu hạn. Năm 2018 doanh thu tiêu thụ bê tông tăng hơn 23 tỷ đồng so với năm 2017, tương ứng tăng 20,55%%. Năm 2019 tăng hơn 13 tỷ đồng, tương ứng tăng 9,71% so với năm 2018. Xu hướng tiêu dùng bê tông tươi tăng qua các năm, mặt hàng này đang có nhu cầu mạnh, do đó công ty cần khai thác để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Sản phẩm ống cống ít bị cạnh tranh hơn do sản phẩm muốn sản xuất phải có vốn lớn và cơ sở vật chất kỹ thuật do đó ít bị công ty tư nhân và công ty trách nhiệm hữu hạn cạnh tranh. Doanh thu tiêu thụ mặt hàng này năm 2018 tăng hơn 6 tỷ đồng so với năm 2017, tương đương tăng 28,77%. Năm 2019 lại giảm hơn 10 tỷ đồng so với 2018, tương đương giảm 35,58%.

2.3.3. Tình hình doanh thu tiêu thụ theo khách hàng**Bảng 5: Tình hình doanh thu tiêu thụ theo khách hàng năm 2017-2019***(ĐVT: VND)*

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	2018/2017		2019/2018	
				(+/-)	%	(+/-)	(%)
I.Khách hàng là tổ chức							
Bê tông	109.673.453.487	134.213.437.236	143.845.326.843	24.539.983.749	22,38	9.631.889.607	7,18
Ống cống	23.230.445.349	29.928.860.841	19.150.569.225	6.698.415.492	28,34	-10.778.291.616	-36,01
II.Khách hàng là hộ gia đình							
Bê tông	2.581.331.246	1.112.237.599	4.618.527.099	-1.469.093.647	-56,91	3.506.289.400	415,25
Ống cống	82.156.893	91.251.678	121.320.476	9.094.785	11,07	30.068.798	32,95

(Nguồn : Phòng kế toán)

Đối với khách hàng là tổ chức :

Qua bảng trên ta thấy được nhóm khách hàng tổ chức chiếm một tỉ lệ tiêu thụ sản phẩm lớn của công ty. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm bê tông tươi tăng qua các năm: Năm 2018 so với năm 2017 tăng hơn 24,5 tỷ đồng tương ứng tăng 22,38%; năm 2019 tăng hơn 9,6 tỷ đồng so với năm 2018, tương ứng tăng 7,18%. Mặc dù doanh thu tiêu thụ bê tông tươi tăng qua các năm nhưng mức độ tăng của năm sau không đáng kể so với năm trước.

Bê cạnh đó doanh thu ống cống có sự biến động qua ba năm, cụ thể: Năm 2018 so với năm 2017 tăng hơn 6,6 tỷ đồng tương ứng tăng 28,34%; năm 2019 so với năm 2018 lại giảm hơn 10 tỷ đồng, tương ứng giảm 36,01%.

Đối với khách hàng là hộ gia đình:

Tuy chiếm tỉ lệ ít nhưng xu hướng đang tăng lên chứng tỏ nhóm khách hàng này đang có nhu cầu xây dựng khá, đặc biệt địa bàn Huế, đây là thị trường tiềm năng công ty cần chú ý khai thác. Hộ gia đình thường hiểu biết ít về công ty bởi đây là loại sản phẩm mà cả đời họ chỉ mua số ít lần hoặc một lần duy nhất, do đó công ty cần thông tin tới họ bằng quảng cáo bán hàng cá nhân. Đối với nhóm khách hàng này nhu cầu tiêu thụ bê tông tươi lớn hơn là ống cống bê tông do ống cống bê tông chỉ là sản phẩm phụ trong công trình xây dựng của họ. Cụ thể :

Doanh thu tiêu thụ bê tông năm 2018 giảm hơn 1,4 tỷ đồng so với năm 2017, tương ứng giảm 56,91%; năm 2019 so với năm 2018 tăng hơn 3,5 tỷ đồng, tương ứng tăng 415,25%. Qua đây ta thấy được nhu cầu tiêu thụ bê tông của hộ gia đình có sự biến động lớn qua ba năm 2017 – 2019.

Doanh thu tiêu thụ ống cống chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng doanh thu tiêu thụ nhưng có xu hướng tăng lên qua ba năm. Năm 2018 so với năm 2017 tăng hơn 9,9 triệu đồng tương ứng tăng 11,07%. Năm 2019 tăng hơn 30 triệu đồng so với năm 2018, tương ứng tăng 32,95%.

Tình hình sản phẩm tiêu thụ theo thị trường

Trong ba năm trở lại đây công ty đã không ngừng phát triển, thâm nhập thị trường, mở rộng địa bàn tiêu thụ ra các tỉnh lân cận. Qua bảng số liệu dưới đây ta thấy thị trường địa bàn Huế hai mặt hàng luôn chiếm tỉ trọng cao nhất về khối lượng tiêu thụ, năm 2017, 2018, 2019 mặt hàng ống cống bê tông có tỉ lệ lần lượt là: 86,17%, 86,41%, 82,46% và mặt hàng bê tông tươi có tỉ lệ lần lượt là: 80,41%, 77,4%, 75,75%. Thị trường Huế là thị trường chủ yếu của công ty do am hiểu về thị trường này hơn và điểm quan trọng là các tỉnh ngoài có vị trí địa lý ở xa nên chi phí vận chuyển cao, thời gian vận chuyển dài mà do đặc tính sản phẩm bị ảnh hưởng bởi thời gian dẫn tới sự đông cứng của bê tông tươi nên đây cũng là yếu tố quan trọng, và việc tiếp cận với khách hàng gặp nhiều khó khăn, công ty cần hết sức cân nhắc để đạt hiệu quả.

Hiện nay thị trường tiêu tiêu thụ của công ty gồm ba tỉnh là Huế, Quảng Trị, Đà Nẵng, trong đó bê tông tươi tiêu thụ chỉ có hai thị trường là Quảng trị và Huế, do vị trí địa lí Đà Nẵng khá xa nên việc vận chuyển cũng khó khăn, thời gian vận chuyển dài nên ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm, nên công ty không cung cấp bê tông tươi cho thị trường Đà Nẵng. Qua bảng 6 dưới đây ta thấy: Từ năm 2017 đến năm 2018 và năm 2019 tỉ lệ sản phẩm tiêu thụ ở hai thị trường lân cận này ngày một tăng xét trên cả hai sản phẩm, ví dụ: Năm 2017, 2018, 2019 ở thị trường Quảng trị có mặt hàng ống cống bê tông tỉ lệ lần lượt là: 11,79%, 11,1%, 12,77%, bê tông tươi tỉ lệ lần lượt là: 19,59%, 22,6%, 24,25%. Ở thị trường Đà Nẵng mặt hàng ống cống bê tông có tỉ lệ lần lượt là: 2,04%, 2,49%, 4,8% trên tổng khối lượng tiêu thụ của mỗi mặt hàng ở cả ba thị trường.

Bảng 6: Tình hình sản phẩm tiêu thụ theo thị trường của công ty 2017-2019

(ĐVT: m3)

Tỉnh	Sản phẩm	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
		Khối lượng	Cơ cấu (%)	Khối lượng	Cơ cấu (%)	Khối lượng	Cơ cấu (%)
	Ống	41235	86,17	47923	86,41	37268	82,46

TT Huế	cổng						
	BT tươi	72354	80,41	84264	77,4	90894	75,75
Quảng Trị	Ổng cổng	5645	11,79	6151	11,1	5761	12,74
	BT tươi	17631	19,59	24600	22,6	29106	24,25
Đà Nẵng	Ổng cổng	974	2,04	1389	2,49	2168	4,8
	BT tươi	0	0	0	0	0	0
Tổng	Ổng cổng	47854	100	55463	100	45197	100
	BT tươi	89985	100	108864	100	120000	100

(Nguồn: Phòng kế toán)

Tình hình sử dụng các phương thức thanh toán của khách hàng.

Qua bảng số liệu dưới đây ta biết được: Khách hàng mua sản phẩm của công ty chủ yếu sử dụng phương thức thanh toán qua chuyển khoản, chiếm trên 94% trong tổng doanh thu, còn lại là thanh toán bằng tiền mặt thường là các hộ gia đình và các công trình nhỏ trị giá dưới 20 triệu đồng. Qua đó ta thấy được giá trị các hợp đồng, đơn hàng của công ty thường có giá trị cao, và là các công trình lớn, nó tăng lên qua các năm biểu hiện qua tỷ lệ sử dụng phương thức thanh toán là chuyển khoản: năm 2017 là 94,4%; năm 2018 là 97,62%; năm 2019 là 94,87%.

Bảng 7: Tình hình sử dụng các phương thức thanh toán của khách hàng giai đoạn 2017-2019

Phương thức thanh toán	Năm 2017		Năm 2018		Năm 2019	
	Giá trị (VNĐ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (VNĐ)	Cơ cấu (%)	Giá trị (VNĐ)	Cơ cấu (%)

Tiền mặt	8.052.439.669	5,6	4.152.780.300	2,38	9.384.735.183	5,13
Chuyển khoản	135.683.452.983	94,4	170.273.954.311	97,62	173.357.717.434	94,87
Tổng	143.735.892.652	100	174.426.734.611	100	182.742.452.617	100

(Nguồn: Phòng kế toán)

Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2017-2019

Bảng 8: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2017-2019

(ĐVT: VND)

	Năm			2018/2017		2019/2018	
	2017	2018	2019	+/-	%	+/-	%
1.DT	138.843.546.514	162.574.524.684	168.657.372.234	23.730.978.170	17,09	6.082.847.550	3,74
2.CP	130.963.535.662	140.632.581.468	154.746.327.754	9.669.045.806	7,38	14.113.746.286	10,04
3. LNTT	8.083.475.457	12.995.462.842	7.794.562.856	4.911.987.385	60,76	-5.200.899.986	-40,02
4.LNST	6.567.367.435	10.745.684.463	5.575.835.585	4.178.317.028	63,62	-5.169.848.878	-48,11

(Nguồn : Phòng kế toán)

Từ số liệu bảng 8 cho thấy Năm 2018 doanh thu tăng hơn 23,7 tỷ đồng tương ứng 17,09% so với năm 2017. Đến năm 2019 tăng lên hơn 6 tỷ so với năm 2018, tương ứng tăng lên 3,74%. Như vậy có thể đánh giá nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty trên thị trường ngày càng cao và tăng mạnh. Lĩnh vực kinh doanh của công ty là chuyên sản xuất kinh doanh ống bi ly tâm và bê tông thương phẩm, xây dựng các công trình dân dụng, giao thông, công nghiệp, thủy lợi và các công trình hạ tầng mà đây chính là những sản phẩm rất cần trên thị trường hiện nay. Theo xu hướng của doanh thu như trên thì chi phí cũng tăng liên tục qua 3 năm. Năm 2018 chi phí tăng hơn 9,6 tỷ đồng tương ứng tăng 7,38% so với năm 2017. Năm 2019 chi phí tăng hơn 14 tỷ đồng, tương ứng tăng 10,04% so với năm 2018.

Chỉ tiêu phản ánh rõ nét nhất hiệu quả kinh doanh của công ty đó là lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp. Lợi nhuận sau thuế của công ty biến động tăng giảm qua rõ rệt qua ba năm. Năm 2017 đạt hơn 6,5 tỷ đồng, năm 2018 đạt hơn 10,7 tỷ đồng, tăng 4,1 tỷ đồng (tăng 63,62%) so với năm 2017. Năm 2019 chỉ đạt hơn 5,5 tỷ đồng, giảm hơn 5 tỷ đồng, tương ứng giảm 48,11% so với năm 2018. Có thể thấy năm 2019 công ty kinh doanh không được hiệu quả so với những năm trước. Nguyên nhân là do chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng, thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, thị trường bất động sản không còn tăng trưởng sôi nổi, nhu cầu xây dựng dân dụng giảm,... làm tăng chi phí trong khi doanh thu không tăng không tăng nhiều. Do đó ngoài chuyện tổ chức sản xuất tốt, tăng cường năng lực cạnh tranh, hàng hóa chất lượng cao, hạ giá thành, công ty cần xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm và thị trường một cách bài bản, trong đó phải đẩy mạnh khuyến khích thương hiệu

Các chỉ tiêu phản ánh hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty qua ba năm 2017-2019

Bảng 9: các chỉ tiêu hiệu quả tiêu thụ sản phẩm giai đoạn 2017-2019

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Chênh lệch (+/-)	
					2018/2017	2019/2018
Tổng doanh thu trên tổng chi phí		1.06	1.15	1.09	0,09	-0.06
Tỷ suất sinh lợi trên doanh thu	%	4,73	6,61	3,31	1,88	-3,3
Tỷ suất sinh lợi trên chi phí	%	5,01	7,64	3,6	2,63	-4,04
Vòng quay hàng tồn kho	Lần	30,57	31,2	30,14	0,63	-1,06

(Nguồn: Tính toán của tác giả)

Chỉ tiêu doanh thu trên một đồng tổng chi phí

Chỉ tiêu này cho biết trong một đồng tổng chi phí bỏ ra thì công ty thu được bao nhiêu đồng tổng doanh thu. Chỉ tiêu này càng cao thì hiệu quả tiêu thụ càng cao. Cụ thể: Năm 2017 công ty thu được 1,06 đồng tổng doanh thu khi bỏ ra một đồng tổng chi phí. Năm 2018 công ty thu được 1,15 đồng tổng doanh thu khi bỏ ra một đồng tổng chi phí cao hơn năm 2017 là 0,09 đồng doanh thu khi cùng bỏ ra một đồng chi phí. Năm 2019 công ty thu được 1,09 đồng tổng doanh thu khi bỏ ra một đồng tổng chi phí giảm 0,06 đồng tổng doanh thu so với năm 2018. Như vậy ta thấy rằng tổng doanh thu của công ty thu được trên một đồng tổng chi phí bỏ ra trong ba năm chưa cao điều này có nghĩa là hiệu quả tiêu thụ hàng hóa của công ty chưa tốt.

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lợi trên doanh thu

Chỉ tiêu này phản ánh hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty là thịnh vượng hay suy thoái, ngoài ra chỉ tiêu này còn cho biết trong một đồng tổng doanh thu, công ty thu được mấy đồng lợi nhuận. Ta thấy qua 3 năm tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu năm 2017 là 4,73% sang năm 2018 thì đã tăng lên 6,61% chứng tỏ năm 2018 công

ty đang hoạt động tốt. Nhưng qua năm 2019 tình hình tiêu thụ công ty gặp khó khăn nên đã giảm xuống 3,31%

Chỉ tiêu tỷ suất sinh lợi của giá trị tổng chi phí

Chỉ tiêu này cho ta biết số lợi nhuận mà công ty thu được từ một đồng tổng chi phí mà công ty bỏ ra. Mức sinh lợi càng cao tức là hiệu quả tiêu thụ hàng hóa càng cao. Năm 2017, với 100 đồng tổng chi phí bỏ ra, công ty thu được 5,01 đồng lợi nhuận. Năm 2018, với 100 đồng tổng chi phí công ty thu được 7,64 đồng lợi nhuận, tăng 2,63 đồng so với năm 2017. Năm 2019, với 100 đồng tổng chi phí công ty chỉ thu được 3,6 đồng lợi nhuận, so với năm 2018 công ty thu được ít hơn 4,04 đồng lợi nhuận. Điều này cho thấy trong năm 2019 hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty chưa tốt.

Vòng quay hàng tồn kho

Vòng quay HTK của công ty là cao qua ba năm đều trên 29 lần, điều này thể hiện số lần mà HTK bình quân luân chuyển trong kỳ lớn hơn 29 lần, số hàng tồn kho của công ty không nhiều do đặc tính sản phẩm nếu là ống cống bê tông thì giá trị lớn, khối lượng nặng nếu tồn kho nhiều sẽ bị ứ đọng vốn và chi phí lớn cho việc tồn kho, còn đối với bê tông tươi thì do đặc tính thời gian đông cứng nhanh nên khó mà tồn kho được, nếu tồn kho thì chỉ có tồn kho nguyên vật liệu.

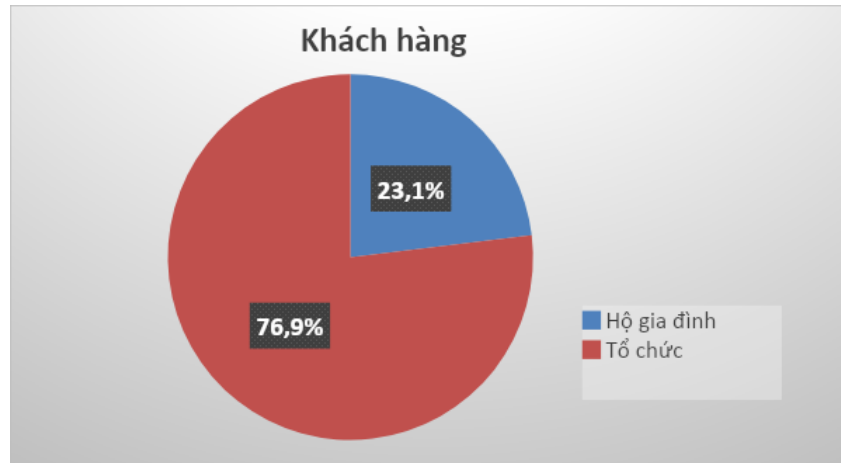
2.4. Khảo sát ý kiến đánh giá của khách hàng về các hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế

2.4.1. Thông tin chung về đối tượng điều tra

Thông qua quá trình điều tra bằng phương pháp phát bảng hỏi gồm 120 khách hàng của Công ty cổ phần Bê tông và Xây dựng TT-Huế có đặc điểm dưới đây.

❖ Khách hàng

Thông qua quá trình điều tra bằng phương pháp phát bảng hỏi gồm 120 khách hàng của Công ty cổ phần Bê tông và Xây dựng Thừa Thiên Huế có đặc điểm dưới đây.

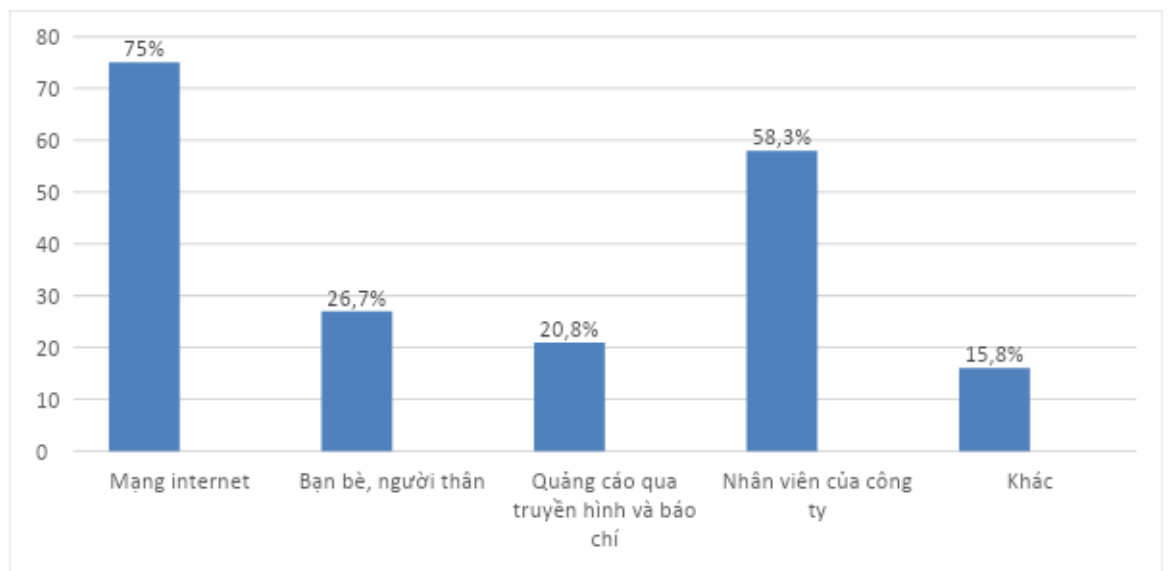


Biểu đồ 1: Cơ cấu khách hàng

(Nguồn: số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Như ban đầu tác giả đã chọn mẫu nghiên cứu là 130 khách hàng trong đó khách hàng tổ chức là 100 người chiếm 76,9%, và 30 khách hàng là hộ gia đình chiếm 23,1%. Khách hàng chủ yếu của công ty là tổ chức (nhà thầu, nhà đầu tư) mua nhiều lần và với khối lượng lớn, còn khách hàng hộ gia đình có nhu cầu mua nhỏ, lẻ không nhiều

❖ Kênh thông tin khách hàng biết tới công ty



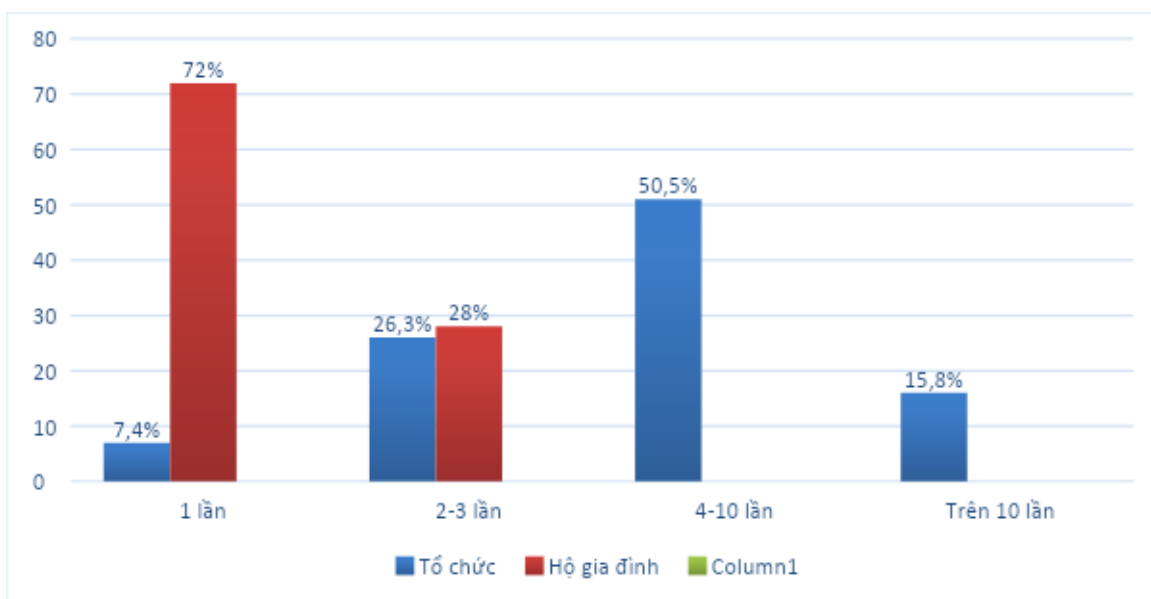
Biểu đồ 2: Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến công ty

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Qua biểu đồ trên ta biết được: một khách hàng biết tới sản phẩm của công ty có thể qua một kênh thông tin hay nhiều kênh thông tin khác nhau, vậy nên trong mẫu điều tra 120 người thì có tổng 226 câu trả lời về kênh thông tin biết tới công ty. Trong đó số người biết tới công ty qua kênh thông tin: qua mạng internet chiếm tỷ lệ cao nhất là 75,0% trên số người được điều tra, sau đó là qua kênh thông tin nhân viên của công ty là 58,3% trên số người được điều tra, qua bạn bè, người thân là 26,7% trên số người được điều tra, qua quảng cáo qua truyền hình, báo chí là 20,8% trên tổng số người điều tra, và một số người qua kênh thông tin khác là 15,8% trên tổng số người được điều tra.

Từ đó, ta biết được khách hàng biết tới công ty là qua các kênh thông tin chủ yếu sau: qua mạng internet, qua nhân viên công ty đây cũng là hai kênh thông tin chủ yếu mà công ty sử dụng để tiếp cận khách hàng. Ngoài ra công ty còn có hình thức quảng cáo qua truyền hình, báo chí nhưng không nhiều nên cũng ít khách hàng biết tới, rồi từ những người đã sử dụng sản phẩm công ty hay biết tới công ty đã giới thiệu cho bạn bè, người thân, một số ít khách hàng còn biết tới công ty qua các kênh khác như: banner ở các công trình xây dựng.

❖ Số lần sử dụng sản phẩm của các nhóm khách hàng



Biểu đồ 3: Số lần sử dụng sản phẩm của công ty ở mỗi nhóm khách hàng

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Qua biểu đồ trên ta thấy:

Số lần sử dụng sản phẩm của công ty ở khách hàng hộ gia đình chỉ có 1 lần và 2-3 lần, trong đó 1 lần chiếm chủ yếu là 72% trên số khách hàng là hộ gia đình được điều tra và còn lại là 28% là sử dụng 2-3 lần. Bởi vì cả đời thì số lần xây dựng các công trình của các hộ gia đình là ít, và nếu có sử dụng sản phẩm của công ty thì khối lượng mua phải đủ lớn, do đặc tính sản phẩm là nặng và khó vận chuyển nên phải có xe vận chuyển chuyên dụng.

Số lần sử dụng sản phẩm của công ty đối với khách hàng là tổ chức: 4-10 lần chiếm tỷ lệ cao nhất là 50,5% trên tổng số khách hàng là tổ chức được điều tra, sau đó là 2-3 lần chiếm 26,3%, trên 10 lần chiếm 15,8%, 1 lần chiếm 7,4%. Do khách hàng là tổ chức (chủ đầu tư, nhà thầu) với các công trình xây dựng lớn và có nhiều công trình khác nhau, nên số lần và khối lượng mua nhiều, trong đó có cả khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty trên 10 lần, đây là những khách hàng truyền thống của công ty.

2.4.2. Đánh giá của khách hàng về các nhân tố tác động đến tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Để xác định tính chính xác của giả thiết về giá trị trung bình của tổng thể, tác giả tiến hành kiểm định One Sample T-Test với khoảng tin cậy 95% (mức ý nghĩa $\alpha=0,05$) và thu được kết quả sau:

2.4.2.1. Đánh giá của khách hàng về sản phẩm

Bảng 10: Đánh giá của khách hàng về sản phẩm

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá (%)					GTTB	Sig (GTKĐ, đ=4)
	M1	M2	M3	M4	M5		
Chủng loại sản phẩm đa dạng	0,0	10,0	22,5	50,0	17,5	3.75	0.002
Sản phẩm đảm bảo chất lượng	0,0	0,8	12,5	65,0	21,7	4.08	0.181
Sản phẩm đáp ứng được nhu cầu khi cần	0,0	6,7	48,3	42,5	2,5	3.41	0.000*

Chất lượng sản phẩm luôn có sự đồng đều	0,0	1,7	16,7	64,2	17,5	3.98	0.670
---	-----	-----	------	------	------	------	-------

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Chú thích: M1 - Rất không đồng ý, M2 - Không đồng ý, M3 – Trung lập, M4- Đồng ý, M5 – Rất đồng ý. (*) Kiểm định với giá trị 3 ($\mu = 3$)

Kết quả kiểm định cho thấy:

Hai tiêu chí “Sản phẩm đảm bảo chất lượng” và “Chất lượng sản phẩm luôn có sự đồng đều” có mức ý nghĩa Sig. lần lượt là 0.181 và 0.670 (lớn hơn 0.05) nên không đủ cơ sở để bác bỏ H_0 , tức khách hàng đánh giá 2 tiêu chí này ở mức “đồng ý”. Giá trị trung bình thuộc mẫu điều tra ở hai tiêu chí này lần lượt là 4.08 và 3.98. Điều này thấy rằng công ty rất chú trọng tới chất lượng và sự đồng đều chất lượng sản phẩm, nhằm xây dựng các công trình đảm bảo chất lượng, từ đó được khách hàng đánh giá cao ở nhóm tiêu chí này.

Tuy nhiên còn hai tiêu chí ở nhóm sản phẩm là “Chủng loại sản phẩm đa dạng” và “Sản phẩm luôn đáp ứng được nhu cầu khi cần”, có giá trị Sig. lần lượt là 0.002 và 0.000 (nhỏ hơn 0.05) nên bác bỏ H_0 . Ngoài ra giá trị t quan sát của tiêu chí “Chủng loại sản phẩm đa dạng” nhỏ hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận rằng giá trị trung bình của tiêu chí này nhỏ hơn 4, tức khách hàng đánh giá thấp hơn mức “đồng ý”, với giá trị trung bình là 3,75. Theo khảo sát thì có 10,0% và 22,5% khách hàng không đồng ý và trung lập với tiêu chí này. Đối với tiêu chí “Sản phẩm luôn đáp ứng được nhu cầu khi cần” có giá trị t quan sát lớn hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận giá trị trung bình của tiêu chí này lớn hơn 3 (trung lập), với giá trị trung bình được đánh giá là 3.41 chưa đạt mức đồng ý của khách hàng, vì vậy công ty cần quan tâm hơn 2 tiêu chí này để hài lòng khách hàng hơn.

2.4.2.2. Đánh giá của khách hàng về giá cả**Bảng 11: Đánh giá của khách hàng về giá cả**

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá (%)					GTTB	Sig (GTKĐ, $\mu = 4$)
	M1	M2	M3	M4	M5		
So với chất lượng sản phẩm thì mức giá cả là hợp lý	0,0	12,5	30,0	47,5	10,0	3.55	0.000
So với đối thủ cạnh tranh thì mức giá cả là hợp lý	0,0	3,3	27,5	58,3	10,8	3.77	0.000
Giá thay đổi linh hoạt theo sự biến động của thị trường	3,3	6,7	54,2	30,8	5,0	3.28	0.000*
Mức độ chiết khấu hấp dẫn	3,3	5,8	40,0	33,3	17,5	3.56	0.000

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Chú thích: M1 - Rất không đồng ý, M2 - Không đồng ý, M3 – Trung lập, M4- Đồng ý, M5 – Rất đồng ý. (*) Kiểm định với giá trị 3 ($\mu = 3$)

Kết quả kiểm định cho thấy:

Cả 4 tiêu chí đều có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) nên bác bỏ H0. Ngoài ra giá trị t quan sát của các tiêu chí “So với chất lượng sản phẩm thì mức giá là hợp lý”, “So với đối thủ cạnh tranh thì mức giá là hợp lý”, “Mức độ chiết khấu hấp dẫn” đều có giá trị nhỏ hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận rằng giá trị trung bình của các tiêu chí này đều nhỏ hơn 4 (đồng ý), với giá trị trung bình của các tiêu chí trên lần lượt là 3.55, 3.77, 3.56. Riêng đối với tiêu chí “giá thay đổi linh hoạt theo sự biến động của thị trường” có giá trị t quan sát lớn hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận khách hàng đánh giá tiêu chí này trên mức 3 (trung lập) với giá trị trung bình là 3.28, trong đó có 54.2% là trung lập, 30.8% là đồng ý, 5.0% là rất đồng ý. Nói chung khách hàng đánh giá các tiêu chí của thang đo giá cả thấp hơn mức “đồng ý”. Tóm lại nhóm

nhân tố “giá cả” công ty đưa ra chưa thực sự làm hài lòng khách hàng, để được sự đánh giá cao hơn của khách hàng thì công ty cũng cần điều chỉnh thêm.

2.4.2.3. Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến của công ty

Bảng 12: Đánh giá của khách hàng về chính sách xúc tiến của công ty

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá (%)					GTTB	Sig (GTKĐ, $\alpha=4$)
	M1	M2	M3	M4	M5		
Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi	9,2	38,3	51,7	0,8	0,0	2.44	0.000*
Chương trình khuyến mãi của công ty hấp dẫn	3,3	44,2	50,8	1,7	0,0	2.51	0.000*
Công ty thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng	0,0	9,2	31,7	46,7	12,5	3.63	0.000

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Chú thích: M1 - Rất không đồng ý, M2 - Không đồng ý, M3 – Trung lập, M4- Đồng ý, M5 – Rất đồng ý. () Kiểm định với giá trị 3 ($\mu = 3$)*

Kết quả kiểm định cho thấy:

Cả 3 tiêu chí đều có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) nên có cơ sở bác bỏ H_0 . Ngoài ra giá trị t quan sát của các tiêu chí đều có giá trị nhỏ hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận rằng giá trị trung bình của các tiêu chí đều nhỏ hơn mức kiểm định (GTKĐ là 4 đối với tiêu chí “Công ty thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng, 2 tiêu chí còn lại có GTKĐ là 3).

Giá trị trung bình của hai tiêu chí: “Thường xuyên có các chương trình khuyến mãi” và “Chương trình khuyến mãi của công ty hấp dẫn” lần lượt là: 2.44 và 2.51 qua đó khách hàng đánh giá nhóm nhân tố xúc tiến này của công ty ở mức thấp. Do đặc tính sản phẩm của công ty là bê tông cung cấp cho mảng xây dựng, số lần mua không nhiều và nhu cầu không thường xuyên, cũng như công trình thực hiện được cũng chịu tác động của nhiều yếu tố, nên không thích hợp cho thực hiện các chương trình khuyến mãi, công ty không chú trọng nhiều hai tiêu chí này. Nhưng đối với tiêu chí “Công ty

thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng” thì công ty thực hiện khá tốt, với giá trị trung bình được đánh giá là 3.63, trong đó có 46.7% là đồng ý và 12.5% là rất đồng ý. Qua đó ta thấy tiêu chí này không bị ảnh hưởng nhiều bởi hai tiêu chí trên.

2.4.2.4. Đánh giá khách hàng về nhân viên của công ty

Bảng 13: Đánh giá khách hàng về nhân viên của công ty

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá (%)					GTTB	Sig (GTKĐ, n=4)
	M1	M2	M3	M4	M5		
Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình	1,7	3,3	29,2	52,5	13,3	3.73	0.000
Khả năng giao tiếp và ứng xử tốt	1,5	4,2	32,5	59,4	2,5	3.57	0.000
Am hiểu kiến thức chuyên môn	0,8	1,7	31,7	55,9	10,0	3.70	0.000
Đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng	2,5	10,0	47,5	38,3	1,7	3.27	0.000*

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Chú thích: M1 - Rất không đồng ý, M2 - Không đồng ý, M3 – Trung lập, M4- Đồng ý, M5 – Rất đồng ý. (*) Kiểm định với giá trị 3 ($\mu=3$)

Kết quả kiểm định cho thấy:

Cả 4 tiêu chí đều có mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (nhỏ hơn 0.05) nên có cơ sở bác bỏ H_0 . Ngoài ra giá trị t quan sát của các tiêu chí “Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình”, “Khả năng giao tiếp và ứng xử tốt”, “Am hiểu kiến thức chuyên môn” đều có giá trị nhỏ hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận rằng giá trị trung bình của các tiêu chí đều nhỏ hơn 4. Khách hàng đánh giá các tiêu chí trên là thấp hơn mức “đồng ý”. Với giá trị trung bình của các tiêu chí: “Thái độ nhân viên thân thiện, nhiệt tình”, “Khả năng giao tiếp và ứng xử tốt”, “Am hiểu kiến thức chuyên môn” lần lượt là: 3.73; 3.57; 3.70 khách hàng đánh giá các tiêu chí này tương đối tốt, với sự đánh giá của khách hàng ở cả 3 tiêu chí đều lớn hơn 60% mức đồng ý và rất đồng ý. Tuy nhiên có tiêu chí

“Đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng” có giá trị t quan sát lớn hơn 0 (phụ lục 2), nên đánh giá của khách hàng là trên mức trung lập (mức 3), với giá trị trung bình chưa cao là 3.27, trong đó có 2.5% là rất không đồng ý và 10% là không đồng ý, vì số lượng nhân viên không nhiều nên có lúc không đáp ứng được nhu cầu khách hàng, đặc biệt mùa cao điểm. Do đó công ty cần tuyển thêm nhân viên đảm bảo về số lượng và chất lượng để đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng.

2.4.2.5. Đánh giá khách hàng về phương thức thanh toán và giao hàng

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá (%)					GTTB	Sig (GTKĐ, $\bar{t}=4$)
	M1	M2	M3	M4	M5		
Đáp ứng đơn hàng chính xác	1,7	6,7	15,8	60,8	15,0	3.81	0.013
Phương tiện vận tải hỗ trợ vận chuyển cho khách hàng	0,8	4,2	5,0	69,2	20,8	4.05	0.441
Luôn giao hàng kịp thời	4,2	5,8	17,5	61,7	10,8	3.69	0.000
Phương thức thanh toán linh hoạt	3,3	6,7	25,0	58,3	6,7	3.58	0.000

Bảng 14: Đánh giá của khách hàng về phương thức thanh toán và giao hàng

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Chú thích: M1 - Rất không đồng ý, M2 - Không đồng ý, M3 – Trung lập, M4- Đồng ý, M5 – Rất đồng ý. (*) Kiểm định với giá trị 3 ($\mu=3$)

Kết quả kiểm định cho thấy:

Các tiêu chí: “Đáp ứng đơn hàng chính xác”, “Công ty luôn giao hàng kịp thời”, “Phương thức thanh toán linh hoạt” đều có giá trị sig nhỏ hơn 0.05 nên có cơ sở bác bỏ H_0 . Ngoài ra giá trị t quan sát của các tiêu chí đều có giá trị nhỏ hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận rằng giá trị trung bình của các tiêu chí đều nhỏ hơn 4 (mức đồng ý). Giá trị trung bình của các tiêu chí trên lần lượt là: 3.81; 3.69; 3.58 do đó công ty cần quan tâm hơn các tiêu chí này để có thể điều chỉnh và có chính sách nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Riêng đối với tiêu chí “Phương tiện vận tải hỗ trợ vận

chuyên cho khách hàng” có giá trị $\text{sig} = 0.441 > 0.05$ nên chưa đủ cơ sở để bác bỏ giả thiết H_0 , tức là khách hàng đánh giá tiêu chí này là đồng ý (mức 4), trong đó đánh giá của khách hàng được điều tra thì có 69.2% là đồng ý và 20.8% là rất đồng ý. Do sản phẩm bê tông này cần có những loại xe chuyên dụng để vận chuyển và nó có giá trị lớn, nên để có thể vận chuyển sản phẩm được cho khách hàng công ty phải đầu tư cho phương tiện vận tải, do đó ở tiêu chí này thì khách hàng khá hài lòng.

2.4.2.6. Đánh giá của khách hàng về khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty

Bảng 15: Đánh giá của khách hàng về khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty

Chỉ tiêu	Mức độ đánh giá (%)					GTTB	Sig (GTKĐ, $\mu=4$)
	M1	M2	M3	M4	M5		
Công ty có khả năng tiêu thụ sản phẩm tốt	2,5	6,7	20,8	55,8	14,2	3.73	0.001
Sẽ tiếp tục tiêu thụ sản phẩm của công ty	3,3	4,2	27,5	56,7	8,3	3.63	0.000
Sẽ giới thiệu người khác tiêu thụ sản phẩm của công ty	2,5	7,5	20,8	56,7	12,5	3.69	0.000

(Nguồn: Số liệu điều tra và xử lý của tác giả)

Chú thích: M1 - Rất không đồng ý, M2 - Không đồng ý, M3 – Trung lập, M4- Đồng ý, M5 – Rất đồng ý. (*) Kiểm định với giá trị 3 ($\mu=3$)

Kết quả kiểm định cho thấy:

Cả 3 tiêu chí đều có mức ý nghĩa Sig nhỏ hơn 0.05 nên có cơ sở bác bỏ H_0 . Ngoài ra giá trị t quan sát của các tiêu chí đều có giá trị nhỏ hơn 0 (phụ lục 2), nên có thể kết luận rằng giá trị trung bình của các tiêu chí đều nhỏ hơn 4. Khách hàng đánh giá các tiêu chí của thang đo khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty thấp hơn mức “đồng ý”.

Giá trị trung bình của các tiêu chí: “Công ty có khả năng tiêu thụ sản phẩm tốt”, “Sẽ tiếp tục tiêu thụ sản phẩm của công ty”, “Sẽ giới thiệu người khác tiêu thụ sản phẩm của công ty” lần lượt là: 3.73; 3.63; 3.69 tương đối cao, nhưng trong đó cũng có

số ít khách hàng đánh giá không tốt: như “Công ty có khả năng tiêu thụ sản phẩm tốt” có 2.5% là rất không đồng ý và 6.7% là không đồng ý, “Sẽ tiếp tục tiêu thụ sản phẩm của công ty” có 3.3% là rất không đồng ý và 4.2% là không đồng ý, “Sẽ giới thiệu người khác tiêu thụ sản phẩm của công ty” có 2.5% là rất không đồng ý và 7.5% là không đồng ý. Qua đó để khách hàng đánh giá cao hơn về công ty, quan tâm, sử dụng sản phẩm thì công ty cần phát huy những điểm đã đạt được như: chất lượng sản phẩm, phương tiện vận chuyển sản phẩm cho khách hàng. Đồng thời khắc phục những điểm chưa được đánh giá cao như: Chủng loại sản phẩm cần đa dạng hơn, đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng, quan tâm hơn chính sách xúc tiến. Để từ đó khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty được đánh giá cao.

2.5. Đánh giá chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty

Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú - Huế là công ty đã có nhiều năm hoạt động trong lĩnh vực sản xuất và cung cấp các sản phẩm bê tông đúc sẵn và bê tông thương phẩm, sức tiêu thụ của sản phẩm phụ thuộc vào các công trình xây dựng cơ sở hạ tầng của nhà nước là chủ yếu. Nắm được đặc điểm này, Công ty không ngừng nghiên cứu mở rộng thị trường, nghiên cứu các chương trình xây dựng của nhà nước để tiếp cận và tiêu thụ sản phẩm, biết phát huy các thế mạnh của mình trong sản xuất kinh doanh. Do đó trong thời gian qua mặc dù cạnh tranh gay gắt đặc biệt là bê tông thương phẩm, mấy năm trở lại đây do dư âm của cuộc khủng hoảng tài chính trong khu vực, tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế có giảm sút nhưng công ty vẫn giữ vững uy tín trên thị trường, đầu tư nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm, đa dạng hoá sản phẩm do đó công ty luôn thu được lợi nhuận.

Trong thời gian tới Công ty phải không ngừng ngày càng hoàn thiện hơn nữa các mặt của hoạt động sản xuất kinh doanh: tài chính, thương mại, quản trị nhân lực, marketing, sản xuất tác nghiệp để hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn. Qua quá trình phân tích thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở trên có thể đưa ra những nhận xét về hoạt động tiêu thụ của công ty như sau:

2.5.1. Điểm mạnh của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm

Công tác nghiên cứu thị trường: Trong tiêu thụ sản phẩm công ty đã thực hiện nghiên cứu thị trường khá tốt, luôn bám sát các công trình chương trình xây dựng trọng điểm của chính phủ, các dự án xây dựng lớn của các tổ chức, để tiêu thụ sản phẩm. Công ty đã cung cấp sản phẩm cho nhiều công trình như: cầu Bạch Hổ, cầu chợ Dinh, cầu Tuần, cầu Hương trà, Bệnh viện trung ương Huế, khách sạn 5 sao Hoàng Đế, ga Huế, bể bơi thể dục thể thao, khách sạn Xanh, UBND tỉnh TT-Huế, Tỉnh ủy, bưu điện tỉnh TT-Huế,...Điều đó cho thấy sự kịp thời sát sao của công ty trong việc nắm bắt môi trường kinh doanh vì thế khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng qua các năm.

Về sản phẩm: Có thể nói chất lượng sản phẩm của công ty đã được khẳng định trên thị trường, được khách hàng tín nhiệm. Là công ty hoạt động lâu năm trên thị trường, đã cung cấp sản phẩm cho nhiều công trình lớn và trọng điểm, chất lượng sản phẩm của công ty ngày càng cao theo sự phát triển của công ty. Mặt khác sản phẩm của công ty luôn được đa dạng và phong phú về số loại trong một mặt hàng và mẫu mã sản phẩm. Hiện nay công ty có hai mặt hàng là ống cống trong đó có 16 loại ống cống khác nhau về kích thước, và bê tông tươi có đủ các loại mac theo yêu cầu của khách hàng. Với sự đa dạng đó công ty dễ dàng đáp ứng các yêu cầu về sự đa dạng sản phẩm của các loại công trình khác nhau từ đó có thể đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Về uy tín: Với lịch sử phát triển lâu năm, trong suốt quá trình hoạt động của mình, uy tín của công ty ngày càng được củng cố và nâng cao trên thị trường. Khách hàng ngày càng tín nhiệm. Đồng thời đây là công ty sản xuất bê tông có thị phần lớn nhất ở Huế chiếm khoảng 70% thị phần, điều này càng được khách hàng an tâm và tín nhiệm hơn. Công ty cung cấp sản phẩm cho nhiều công trình dự án lớn trọng điểm. Uy tín sẽ tạo điều kiện cho công ty đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Đội ngũ tiếp thị giới thiệu sản phẩm: Công ty có một đội ngũ tiếp thị nhiệt tình năng động, có trách nhiệm với công việc. Đây là điều kiện để công ty bồi dưỡng kiến thức và phát triển đội ngũ bán hàng trực tiếp để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm đặc biệt là các tỉnh lân cận, công ty có rất ít thông tin về các công trình xây dựng nhất là công trình lớn và trọng điểm do các công ty và các tổ chức khác kể cả nhà nước xây dựng, hoặc các dự án xây dựng khác (các công ty, tổ chức, xây dựng trụ sở nhà máy,

kho chứa hàng,...) hoặc dân cư ở các tỉnh lân cận do vậy việc tiềm kiếm, tìm hiểu, tiếp xúc giới thiệu sản phẩm cho các loại công trình này thì đội ngũ tiếp thị đóng vai trò qua trọng giúp công ty tiếp cận để tiêu thụ sản phẩm.

Công ty có đội ngũ vận tải lớn thuận lợi cho việc vận chuyển, bốc xếp sản phẩm cùng một lúc đến nhiều nơi hoặc vận chuyển trong một thời gian ngắn một khối lượng sản phẩm lớn nếu khách hàng yêu cầu. Thoả mãn về quy mô, khối lượng, thời gian, tốc độ cung cấp sản phẩm đảm bảo khách hàng thi công kịp thời và tốt tiến độ thi công họ cần đạt, đặc biệt là các công trình có thời gian thi công gấp. Năng lực cung cấp sản phẩm của công ty khá lớn: Bê tông tươi có thể cung cấp 600 m³/ngày tới chân công trình, đây là điều kiện thuận lợi cho công ty cùng lúc có thể sản xuất và cung cấp sản phẩm cho nhiều công trình và khách hàng khác nhau. Với đội vận tải lớn, cùng lúc có thể vận chuyển sản phẩm đến nhiều nơi với khối lượng lớn, nhiều hợp đồng cùng lúc từ đó đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

2.5.2. Hạn chế của công ty trong việc tiêu thụ sản phẩm

Hạn chế đầu tiên là hạn chế trong việc quảng cáo và xúc tiến trong tiêu thụ: Thông qua các hoạt động xúc tiến, các công ty có điều kiện để hiểu biết, đặt quan hệ với nhau, cung cấp sản phẩm cho khách hàng tiềm năng những thông tin cần thiết để lôi kéo khách hàng và tạo ra hình ảnh đẹp về công ty, tăng sức cạnh tranh trên thị trường,... Xúc tiến có vai trò quan trọng như vậy nhưng ở công ty thì hoạt động này không được chú trọng nhiều, lí do từ nhu cầu về sản phẩm bê tông của khách hàng không được thường xuyên, số lần mua không nhiều, số lượng khách hàng không lớn nên việc dùng biện pháp quảng cáo là không hiệu quả lắm, do thường bán cho khách hàng cá nhân hay khách hàng sẽ tự tìm tới công ty để mua hàng. Chính điều này phần nào hạn chế thông tin tới khách hàng đặc biệt trong việc mở rộng thị trường sang các tỉnh lân cận, người dân có nhu cầu xây dựng sẽ ít biết đến công ty, kể cả ở Huế. Do đó, hạn chế rất lớn tới khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Điểm hạn chế tiếp theo là mạng lưới tiêu thụ sản phẩm của công ty, do đặc tính sản phẩm nặng, thời gian đông cứng nhanh đối với bê tông tươi nên hạn chế khả năng

vận chuyển đi xa, chính điều này ảnh hưởng tới việc tiêu thụ phẩm của công ty chỉ bó hẹp trong phạm vi cho phép, và chỉ có kênh tiêu thụ trực tiếp tới khách hàng.

Chính sách giá của Công ty chưa được khách hàng đánh giá cao, hầu hết giá của sản phẩm đều được tính là giá sản phẩm cộng thêm chi phí vận chuyển đến nơi yêu cầu của KH, do đó chưa tạo được sự đa dạng trong chính sách giá, để khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của Công ty.

Công ty chưa có bộ phận chuyên đàm phán và ký kết hợp đồng, do mỗi lần mua hàng của khách hàng với số lượng nhiều, giá trị lớn và quyết định mua hàng theo một quá trình. Điều đó cần có một bộ phận chuyên đàm phán và ký kết hợp đồng để có thể có được hợp đồng, đồng thời có lợi nhuận cao.

Ngoài ra thì vào thời gian cao điểm thì Công ty vẫn có tình trạng không đáp ứng kịp thời sản phẩm cho khách hàng, và nhân viên không đủ để phục vụ cho khách hàng. Do đó đã có một bộ phận khách không hài lòng đối với công ty.

Chương III: GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BÊ TÔNG TRƯỜNG PHÚ – HUẾ

3.1. Phương hướng và mục tiêu của Công ty những năm kế tiếp

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt, đòi hỏi các công ty phải không ngừng nâng cao trình độ quản lý cũng như tổ chức sản xuất kinh doanh của mình, xác định đúng đắn khả năng và bản lĩnh kinh doanh. Là công ty đi đầu trong việc cổ phần hoá của nhà nước và nắm được xu thế chung của thế giới cũng như là của đất nước, công ty CP BT & X TTH đã có những chính sách và mục tiêu của mình trong những năm kế tiếp như sau:

- Không ngừng quảng bá công ty đối với khách hàng trong nước và đặc biệt đối với khách hàng nước ngoài.
- Không ngừng đổi mới bộ máy quản lý của công ty.
- Không ngừng đổi mới công nghệ sản xuất hiện đại và tiên tiến.

- Tích cực thu hút thêm những nguồn lao động có chất lượng và chuyên môn tốt.
- Không ngừng nâng cao mức sống cho người lao động, và thu nhập cho người lao động.

3.2. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế

3.2.1. Hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý

Bộ máy quản lý của công ty được xây dựng theo kiểu trực tuyến – chức năng, thuận lợi cho việc sản xuất kinh doanh, tuy nhiên công ty chưa có phòng marketing và đặc biệt bộ phận chuyên trách tiêu thụ sản phẩm. Phòng kinh doanh thực hiện tất cả các công việc từ đầu vào cho tới đầu ra của sản phẩm, từ chạy vật tư cho đến lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm và thực hiện tiêu thụ sản phẩm. Các nhân viên chịu sự điều hành của trưởng phòng kinh doanh làm tất cả các công việc, không có sự chuyên môn hoá và chuyên trách do đó hạn chế rất lớn hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty. Để hoạt động tiêu thụ sản phẩm được tốt hơn công ty cần lập một phòng marketing, hoặc lập ra một bộ phận chuyên trách về tiêu thụ sản phẩm riêng trực thuộc phòng kinh doanh. Bộ phận tiêu thụ sản phẩm sẽ chịu trách nhiệm tất cả quá trình tiêu thụ. Bộ phận marketing sẽ nghiên cứu lập chiến lược marketing, liên kết chặt chẽ với bộ phận tiêu thụ để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ. Số nhân viên tùy thuộc vào quy mô công ty mà tổ chức cho phù hợp. Các nhân viên tiêu thụ và marketing phải được đào tạo bồi dưỡng kiến thức và nâng cao trình độ chuyên môn, giao tiếp tốt, có sức khỏe và trung thực. Với việc quy mô sản xuất ngày càng mở rộng công ty cần tính đến việc lập hẳn một phòng marketing, và trong phòng marketing sẽ có các bộ phận chuyên trách riêng: quảng cáo, xúc tiến, nghiên cứu thị trường, bán hàng cá nhân... từ đó có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh và đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Sản xuất ngày một phát triển, cạnh tranh ngày càng gay gắt thì chắc chắn hoạt động marketing không những giúp cho công ty tiêu thụ sản phẩm tốt, mà còn làm cho công ty đứng vững trên thị trường đầy biến động, marketing đóng vai trò ngày càng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các công ty. Ở Công ty cổ phần Bê tông và Xây dựng Thừa Thiên Huế

không có phòng marketing do đó hạn chế rất lớn khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3.2.2. Xây dựng chính sách giá cả hợp lý

Giá cả là một yếu tố rất nhạy cảm trong hoạt động kinh doanh nói chung và trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm nói riêng bởi giá cả có liên quan tới lợi ích cá nhân có tính mâu thuẫn giữa người mua và người bán. Đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm giá cả có thể tăng khả năng cạnh tranh đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm, thu hút khách hàng nếu có một chính sách giá hợp lý và đúng đắn cho từng đối tượng khách hàng, từng sản phẩm, tình hình cung cầu và tình hình thị trường. Đối với sản phẩm bê tông đúc sẵn và bê tông tươi phục vụ cho các công trình lớn, khách hàng thường mua nhiều, khối lượng lớn thì giá cả có thể tác động tới doanh thu và khối lượng tiêu thụ sản phẩm. Để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm công ty cần áp dụng chính sách giá sau:

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển: Đặc điểm của bê tông đúc sẵn và bê tông tươi khối lượng nặng, thông thường vận chuyển tới chân công trình ở xa công ty, do đó chi phí vận chuyển chiếm một tỉ lệ khá lớn trong mức giá được giao. Điều này cần tính toán một cách nghiêm túc và sáng tạo chi phí vận chuyển khi xác định mức giá: giá công bố có bao hàm chi phí vận chuyển không, tính như thế nào, ai trả chi phí vận chuyển đó. Việc tính toán chi phí vận chuyển vào giá công bố một cách linh hoạt và hợp lý có thể tạo ra cơ hội tốt cho bán hàng và cạnh tranh. Các mức giá dựa trên chính sách về chi phí vận chuyển thường được dựa trên ba loại chính sách chính:
 - + Giá giao hàng theo địa điểm: Loại giá này lấy địa điểm giao hàng giữa bên mua và bên bán làm căn cứ để xác định mức giá hàng hoá. Ở đây địa điểm giao hàng được xác định theo yêu cầu của khách hàng. Việc đặt giá sẽ liên quan đến năng lực tổ chức vận tải của công ty (đây là chính sách giá mà công ty đang áp dụng).
 - + Giá theo vùng: Các mức giá được xác định không theo địa điểm cụ thể đến mà theo vùng địa lý đã xác định từ trước. Toàn bộ thị trường được chia thành

các vùng cụ thể. Trong cùng một vùng khách hàng sẽ trả giá như nhau trong việc vận chuyển. Chính sách này làm giảm sự chênh lệch lớn trong quá trình giao hàng do địa điểm gây ra, có thể tạo sự hấp dẫn đối với khách hàng ở xa công ty. Chính sách này nên áp dụng khi bán cho khách hàng cá nhân.

- + Giá vận chuyển hấp dẫn: Công ty có thể dựa vào lợi thế năng lực vận tải của mình, ưu thế về địa điểm có thể hạ giá thành vận chuyển nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều lần với khối lượng lớn hay thu hút khách hàng ở xa công ty. Do phải giảm chi phí vận chuyển cho khách hàng nên lợi nhuận mỗi lần bán có thể bị giảm nhưng do bán được khách hàng ở xa, hoặc bán được khối lượng lớn nên tổng lợi nhuận có thể tăng.
- Chính sách hạ giá chiếu cố giá:
- + Hạ giá khối lượng: khách hàng thường muốn mua rẻ hơn, công ty muốn bán nhiều sản phẩm, có thể đưa ra chính sách hạ giá theo khối lượng để khuyến khích mua với khối lượng lớn.
- + Giá vận chuyển hấp dẫn: được sử dụng khi lựa chọn chính sách giá linh hoạt. Công ty có thể dựa vào lợi thế năng lực vận tải của mình, ưu thế về địa điểm có thể hạ giá thành vận chuyển nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều lần với khối lượng lớn hay thu hút khách hàng ở xa công ty. Do phải giảm chi phí vận chuyển cho khách hàng nên lợi nhuận mỗi lần bán có thể bị giảm nhưng do bán được khách hàng ở xa, hoặc bán được khối lượng lớn nên tổng lợi nhuận có thể tăng.
- + Hạ giá theo khối lượng có tích lũy : Việc hạ giá nhằm khuyến khích khách hàng mua nhiều lần (liên tục), việc hạ giá sẽ được thực hiện cho lần mua sau.
- + Hạ giá theo đơn đặt hàng trước: Việc hạ giá này nhằm khuyến khích người mua đặt tiền trước để tạo điều kiện thuận lợi và tránh rủi ro khó khăn khi bán hàng. Hình thức này giúp công ty kiểm soát được hoạt động của mình tốt hơn, và đây có thể tăng vốn kinh doanh cho công ty.
- + Hạ giá ưu đãi: khoản hạ giá này nhằm củng cố mối quan hệ truyền thống lâu dài với khách hàng trọng điểm cần giữ vững hoặc lôi kéo của công ty.

- Thay đổi giá:
- + Chủ động cắt giảm giá: Do dư thừa năng lực sản xuất, tỉ phần thị trường giảm sút, khống chế thị trường bằng việc bán hạ giá.
- + Chủ động tăng giá: Công ty có thể tăng giá bán do lạm phát, do cầu vượt quá cung.
- + Đối phó với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh: giữ nguyên giá đồng thời thúc đẩy các hoạt động marketing hoặc giảm giá, tăng giá bán hỗ trợ thêm các dịch vụ đi kèm.

3.2.3. Nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm

Khả năng cạnh tranh của sản phẩm là tất cả các yếu tố gắn chặt và liên quan đến sản phẩm, được tạo ra trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Các yếu tố này tạo ra một khoảng cách trong việc thoả mãn nhu cầu khách hàng so với đối thủ cạnh tranh tức là nó có thể thoả mãn đầy đủ hơn và tốt hơn nhu cầu khách hàng.

Theo đánh giá của khách hàng thì sản phẩm của Công ty được đánh giá tốt: đảm bảo chất lượng, chất lượng có sự đồng đều đây là những điểm mạnh của Công ty, nhưng về lâu dài thì Công ty vẫn cần có những chính sách về sản phẩm để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, và giảm bớt sự cạnh tranh của đối thủ vậy nên cần:

Tiếp tục nghiên cứu đầu tư trang thiết bị máy móc để đáp ứng tốt các yêu cầu về mặt kỹ thuật của sản phẩm, đáp ứng các yêu cầu của khách hàng về lắp ghép sản phẩm, đưa sản phẩm lên các độ cao khác nhau và phức tạp của các công trình, đảm bảo đúng giờ, đúng thời gian quy định trong cung cấp sản phẩm.

Đa dạng hoá mẫu mã chủng loại sản phẩm: công ty cần nghiên cứu các sản phẩm mà các loại công trình xây dựng cần (công trình nhà ở, khu vui chơi giải trí, thể thao, công sở, đường sá,...) để đáp ứng một cách tốt nhất nhu cầu của khách hàng, nhu cầu các công trình trọng điểm về các loại sản phẩm khác nhau.

Phát triển các dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ, các dịch vụ như: vận chuyển, lắp ghép, tư vấn kỹ thuật, chào hàng, quảng cáo, sự khác nhau trong một hoặc vài dịch vụ cũng sẽ tạo ra một sản phẩm mới, một sản phẩm khác hẳn, bởi nó sẽ đáp ứng nhu cầu khách hàng đầy đủ hơn.

Phấn đấu hạ giá thành sản phẩm: Công ty luôn mua nguyên vật liệu với khối lượng lớn, do vậy có thể tìm kiếm các khoản giảm giá và các lợi ích khác trong đàm phán và ký kết hợp đồng, do đó công ty có thể tìm kiếm nhà cung cấp cho hướng chiết khấu, mua lâu dài với họ để hưởng giá ưu đãi đặc biệt là xi măng và sắt thép. Trực tiếp kết hợp đồng mua sắt và xi măng tại các công ty cung cấp đầu vào lớn với giá ưu đãi để từ đó có thể hạ giá thành sản phẩm.

3.2.4. Thành lập bộ máy đàm phán và kí hợp đồng.

Do khách hàng của công ty là các công ty xây dựng lớn và các chủ đầu tư là chủ yếu, đối với khách hàng lớn này, để đàm phán và ký hợp đồng tốt công ty cần lập một ban đàm phán và ký hợp đồng. Các thành viên của ban này phải có kỹ năng, nghiệp vụ đàm phán tốt, am hiểu các khách hàng. Đứng đầu ban này là giám đốc công ty, ban này có nhiệm vụ chuyên tìm hiểu các dự án xây dựng và đầu tư lớn ở địa bàn Huế và các tỉnh lân cận, các cơ sở hạ tầng đang, sẽ được xây dựng, tiếp cận chủ đầu tư các dự án để thảo luận, thương lượng và ký hợp đồng. Hoạt động của ban này phải lập kế hoạch và phân công trách nhiệm, xác định vị trí vai trò của từng thành viên rõ ràng. Luôn tìm hiểu các dự án đang nghiên cứu, đang được phê duyệt để tiếp cận một cách sớm nhất, thu thập các thông tin về quy mô dự án, dự đoán khối lượng bê tông đúc sẵn và bê tông thương phẩm mà công ty có thể cung cấp để quyết định các chính sách giá cả, chính sách đàm phán để đạt hiệu quả cao trong các thương vụ.

Thực tế trong thời gian qua công ty đã tiếp cận cung cấp sản phẩm cho một số công trình dự án lớn, tuy nhiên vẫn có nhiều công trình lớn công ty chưa tiếp cận được hoặc khối lượng sản phẩm công ty cung cấp tỉ lệ nhỏ. Do vậy trong thời gian tới công ty cần nỗ lực hơn nữa trong việc tiếp cận các dự án lớn, thu thập thông tin và soạn thảo kỹ càng kế hoạch tiếp cận và có các đối sách thích hợp cho từng dự án. Áp dụng quy tắc vàng trong kinh doanh 8/2, công ty cần xác định khách hàng và dự án trọng điểm để chinh phục. Tăng doanh số bán đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm. Ban đàm phán và ký hợp đồng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc phát hiện lập kế hoạch phục vụ dự án lớn từ đó đẩy

3.2.5. Đầu tư trang thiết bị công nghệ hiện đại và nâng cao lý năng, trình độ cho nhân viên

Nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng là điều kiện để tồn tại trong nền kinh tế thị trường, muốn vậy công ty phải không ngừng nghiên cứu đầu tư các phương tiện máy móc công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng. Đất nước ngày càng phát triển thì việc xây dựng cơ sở hạ tầng, các đô thị mới diễn ra mạnh mẽ, các công trình xây dựng ngày càng phức tạp, độ sâu, độ cao, các yêu cầu kỹ thuật đối với các công trình ngày càng chặt chẽ, phương pháp thi công cũng ngày một hiện đại, đa dạng. Do vậy để tạo ra các sản phẩm tốt, đáp ứng các phương pháp thi công hiện đại thì đòi hỏi công ty phải không ngừng đầu tư đổi mới công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tốt nhất các sản phẩm cho các công trình xây dựng và các phương pháp thi công mới. Mặt khác công nghệ hiện đại sẽ tạo ra khả năng cạnh tranh cao so với các đối thủ và nâng cao uy tín của công ty, thu hút khách hàng. Công ty cũng thường xuyên đào tạo bồi dưỡng nâng cao tay nghề cho nhân viên, kể cả công nhân sản xuất để tăng năng xuất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm. Do đặc tính tiêu thụ sản phẩm bê tông mà hạn chế việc xúc tiến bán hàng, đòi hỏi cần có phương thức bán hàng cá nhân tiếp xúc làm việc trực tiếp với khách hàng, nên việc đào tạo, bồi dưỡng thêm kỹ năng, kiến thức cho nhân viên là việc nên làm và thường xuyên.

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận

Trên cơ sở nghiên cứu đề tài; “**Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần Bê tông Trường Phú - Thừa Thiên Huế**”, chuyên đề rút ra một số kết luận như sau:

Nhìn chung, Công ty đã thực hiện khá tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm, thể hiện qua kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty những năm gần đây có chuyển biến phát triển tốt, có sự tăng lên về doanh thu và lợi nhuận, tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm những năm trở lại đây tăng lên rõ rệt, khối lượng tiêu thụ đều tăng ở các thị trường mà Công ty kinh doanh đặc biệt là ở thị trường ngoài tỉnh TT-Huế, điều này thể hiện khách hàng ngoài tỉnh ngày càng chấp nhận và tin dùng sản phẩm của Công ty.

Đề tài đã hệ thống hoá được các vấn đề lý luận và thực tiễn về tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Thừa Thiên Huế. Nghiên cứu đã phân tích dữ liệu thứ cấp để đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty. Trong bối cảnh kinh tế gặp nhiều khó khăn, hoạt động tiêu thụ của công ty không ổn định và biến động mạnh qua từng năm. Đề tài đã phân tích dữ liệu sơ cấp và đề xuất xuất gồm 5 nhóm nhân tố: Sản phẩm, nhân viên công ty, xúc tiến, phương thức thanh toán và giao hàng, giá cả để đánh giá tác động tới khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty. Kết quả đánh giá của khách hàng chỉ ra rằng mức độ ảnh hưởng của các nhóm nhân tố trên đối với khách hàng là trên mức trung bình, đặc biệt khách hàng đánh giá về chỉ tiêu chất lượng sản phẩm của công ty là tốt, riêng đối với nhóm nhân tố xúc tiến bị khách hàng đánh giá không cao dưới mức trung bình.

Dựa trên những kết quả đã đúc rút được qua quá trình điều tra và phân tích số liệu, trên cơ sở định hướng của Công ty cổ phần Bê tông và Xây dựng TT-Huế trong thời gian tới, đề tài đã đưa ra được một số giải pháp cụ thể giúp Ban lãnh đạo công ty những điều chỉnh kịp thời nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Các giải pháp nêu ra, có giải pháp tình thế, có những giải pháp lâu dài. Các giải pháp này có thể chưa được đầy đủ và hoàn chỉnh nhưng cũng phần nào chỉ ra được những vấn đề cần thiết để hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty được tốt hơn.

2. Kiến nghị

Một số kiến nghị đối với nhà nước:

- Nhanh chóng bổ sung và điều chỉnh hoàn thiện cơ sở pháp lý và đẩy mạnh cả tiến hành chính nhà nước liên quan đến xây dựng và quản lý nhà ở.

- Coi trọng công tác giải phóng mặt bằng và phát triển cơ sở hạ tầng để định hướng và hỗ trợ phát triển nhà ở.
- Cần khuyến khích và tạo điều kiện cho các nhà đầu tư nước ngoài đầu tư xây dựng nhà ở cho thuê hoặc bán trả góp cho người lao động
- Huy động sự tham gia các thành phần kinh tế vào các dự án phát triển nhà ở cho người thu nhập bằng các hình thức thích hợp.
- Chính phủ chỉ đạo các cấp, các ngành liên quan (tài chính, ngân hàng, xây dựng) tham gia tích cực vào các chương trình phát triển nhà ở, có cơ chế chính sách về tài chính như hỗ trợ đầu tư xây dựng các công trình hạ tầng kỹ thuật chính, cho vay vốn dài hạn với lãi suất thấp.
- Chính phủ cần nghiên cứu và sớm ban hành nghị định phát triển khu đô thị mới tạo hành lang an toàn pháp lý để có các dự án phát triển đô thị được thực hiện thuận lợi.
- Các cấp các ngành nghiên cứu cải tiến thủ tục đầu tư, nhất là công việc thẩm định phê duyệt, quy hoạch chi tiết thủ tục giao đất để rút ngắn thời gian thực hiện dự án.
- Tăng cường chế độ thông tin cho các doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Trương Đình Chiến (2010), Giáo trình Quản trị marketing, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội
2. PGS.TS Trương Đình Chiến (2011), Giáo trình Quản trị kênh phân phối, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. GS.TS Đặng Đình Đào, GS.TS Hoàng Đức Thân (2008), Giáo trình kinh tế thương mại, NXB Đại học kinh tế quốc dân
4. GS.TS Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình marketing căn bản, NXB Đại học kinh tế quốc dân
5. Hoàn Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu SPSS, NXB Hồng Đức, TP Hồ Chí Minh
6. Đặng Văn Vĩnh (2011), Tăng cường khả năng tiêu thụ sản phẩm gạch Tuynel của Công ty TNHH Coxano – Trường Sơn, Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế Huế
7. Lê Thị Thùy (2014), Phân tích hoạt động tiêu thụ vật liệu xây dựng tại Công ty Cổ phần An Phú, Luận văn tốt nghiệp, Trường Đại học Kinh tế Huế.
8. Các trang web:
<http://forums.bsdinsight.com/threads/ve-he-thong-chi-tieu-phan-tich-bao-cao-tai-chinh-trong-cac-doanh-nghiep.45146/>
<http://www.tailieu.vn>
<http://www.thuongmai.vn>
<http://apt.edu.vn/apt-tin-tuc/cac-chi-so-tai-chinh-quan-trong-trong-phan-tich-bao-cao-tai-chinh/>

PHỤ LỤC
PHỤ LỤC I
PHIẾU KHỎA SÁT

Số phiếu...

Xin chào Anh/Chị.

Tôi là sinh viên khoa Quản trị kinh doanh – Trường Đại học Kinh tế Huế. Hiện nay tôi đang thực tập tại Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú - Thừa Thiên Huế và đang thực hiện đề tài “Đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ Phần Bê tông Trường Phú – Thừa Thiên Huế”. Mong Anh/Chị dành chút thời gian giúp tôi trả lời những câu hỏi sau. Sự giúp đỡ của Anh/Chị là vô cùng quý báu để tôi có thể thực hiện thành công đề tài này. Tôi xin cam đoan mọi thông tin mà Anh/Chị cung cấp đều được giữ bí mật và chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của quý Anh/Chị!

A. Nội dung khảo sát

Vui lòng đánh dấu “x” vào ô trống tương ứng với câu hỏi Anh/Chị lựa chọn hoặc điền thông tin vào khoảng trống.

Câu1. Anh/Chị đã mua sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế bao nhiêu lần?

☐ 1 lần ☐ 2-3 lần ☐ 4-10 lần ☐ >10 lần

Câu2. Anh/Chị biết đến sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Huế qua những kênh thông tin nào?

- ☐ Mạng internet
- ☐ Bạn bè, người thân
- ☐ Quảng cáo qua truyền hình, báo chí
- ☐ Nhân viên của công ty
- ☐ Khác...

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ đồng ý của mình về các phát biểu dưới đây có tác động đến quyết định mua sản phẩm của Công ty Cổ phần Bê tông Trường Phú – Thừa Thiên Huế. Với mức độ là

- | | | |
|---------------------|-----------------|--------------|
| 1: Rất không đồng ý | 2: Không đồng ý | 3: Trung lập |
| 4: Đồng ý | 5: Rất đồng ý | |

