

ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH GẠCH TUYNEL ĐIỀM THỤY

Phạm Thị Thanh Mai

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh - ĐH Thái Nguyên

TÓM TẮT

Nghiên cứu này đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Gạch Tuynel Điềm Thụy thông qua các số liệu thứ cấp và điều tra khảo sát đánh giá của khách hàng bằng bảng hỏi. Thực trạng cho thấy, sản phẩm của công ty được đa số khách hàng đánh giá cao về chất lượng, sản lượng và doanh thu tiêu thụ đang có xu hướng tăng dần. Tuy nhiên, thị trường tiêu thụ của công ty còn hẹp, mức độ cạnh tranh trên thị trường này ngày càng gay gắt về giá cả, mẫu mã, công tác phân phối còn nhiều hạn chế. Sau khi tổng hợp, phân tích, nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp và kiến nghị để tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm, hoàn thiện chính sách giá cả, lực lượng bán hàng, hoạt động xúc tiến bán hàng và kênh phân phối, mở rộng thị trường và khách hàng nhằm đẩy mạnh tình hình tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Gạch Tuynel Điềm Thụy trong thời gian tới.

Từ khóa: Kinh doanh; tiêu thụ; sản phẩm; gạch tuynel; Điềm Thụy.

Ngày nhận bài: 28/5/2019; Ngày hoàn thiện: 05/8/2019; Ngày đăng: 23/8/2019

STRENGTHEN THE PRODUCT CONSUMPTION AT THE DIEMTHUY TUYNEL BRICKS LIMITED COMPANY

Phạm Thị Thanh Mai

TNU - University of Economics and Business Administration

ABSTRACT

This study has evaluated the actual situation of product consumption in Diem Thuy Tunnel Brick Co., Ltd. through secondary data and customers survey by questionnaires. The reality shows that the company's products are appreciated in high quality by the majority of customers, quantity and sales revenue are tending to increase gradually. However, the market of the company is still narrow, the level of competition in this market is increasingly fierce in price and models, the distribution is still limited. After synthesizing and analyzing, the research has proposed a number of solutions and recommendations to improve product quality, improve price policy, sales force, sales promotion activities, distribution channels, open wide market and customers to promote the consumption of products at Diem Thuy Tunnel Brick Co., Ltd in the near future.

Keywords: *Busines; consumption; product; tuynel bricks; Diemthuy.*

Received: 28/5/2019; Revised: 05/8/2019; Published: 23/8/2019

1. Đặt vấn đề

Việc tham gia vào các tổ chức lớn như: WTO, APEC, AFTA, ASEAN... và mới đây là ký kết tham gia Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã tạo cho Việt Nam nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển hòa nhập vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên điều này cũng dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt, khốc liệt giữa các doanh nghiệp (DN) trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh. Mặc dù sản xuất là khâu chủ yếu tạo ra giá trị sản phẩm nhưng tiêu thụ chính là khâu quan trọng nhất đảm bảo sự tồn tại của DN. Thông qua tiêu thụ các DN chứng tỏ năng lực của mình trên thị trường, khẳng định thế mạnh của hàng hóa dịch vụ mà mình cần cung cấp.

Công ty TNHH gạch Tuynel Đầm Thụy thành lập vào tháng 6 năm 2016 là một công ty sản xuất với quy mô vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên. Trong quá trình hoạt động công ty đã tạo dựng được vị thế trên thị trường và có uy tín lớn đối với khách hàng tiêu thụ sản phẩm của mình. Với những thành quả đã đạt được, cho thấy công ty sản xuất kinh doanh mặt hàng gạch tuynel rất có hiệu quả. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều mặt trái ngược gây bất lợi cho công ty, đó là sản xuất gạch tuynel không đòi hỏi kỹ thuật, công nghệ quá cao và vốn không quá lớn. Vì vậy, việc gia nhập thị trường là khá dễ dàng nên đã có nhiều doanh nghiệp cùng đầu tư sản xuất kinh doanh vào lĩnh vực này để chia sẻ doanh thu và lợi nhuận, làm cho việc cạnh tranh trong ngành trở nên gay gắt, gây khó khăn cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty. Trước bối cảnh đó, vấn đề cạnh tranh làm sao để có chỗ đứng và mở rộng thị trường tiêu thụ được ban lãnh đạo công ty quan tâm hàng đầu. Do đó, công tác đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH gạch Tuynel Đầm Thụy được tác giả tập trung nghiên cứu trong bài viết này.

2. Cơ sở lý thuyết

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

được chuyển quyền thu tiền bán hàng [1].

Theo nghĩa rộng, tiêu thụ sản phẩm là một quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu từ việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng, đặt hàng và tổ chức sản xuất đến thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ, xúc tiến bán hàng... nhằm mục đích đạt hiệu quả cao nhất [1].

Việc các doanh nghiệp áp dụng kênh tiêu thụ trực tiếp hay gián tiếp phần lớn là do đặc điểm của sản phẩm quyết định. Hiện nay, có sự khác nhau rất lớn trong các hình thức tiêu thụ sản phẩm, sử dụng cho tiêu dùng sản xuất cả tiêu dùng cá nhân. Tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khi sản phẩm được tiêu thụ nghĩa là nó được người tiêu dùng chấp nhận (thị trường chấp nhận). Sức tiêu thụ sản phẩm (mức bán ra) phản ánh uy tín của doanh nghiệp, chất lượng sản phẩm, sự thích ứng với nhu cầu tiêu dùng và sự hoàn thiện của các hoạt động dịch vụ. Tiêu thụ sản phẩm phản ánh đầy đủ nhất những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp. Nội dung phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được thể hiện thông qua các chỉ tiêu dưới đây [1], [2], [3].

2.1. Phân tích tình hình tiêu thụ chung các mặt hàng

Chỉ tiêu doanh thu được sử dụng để đánh giá tình hình hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đối với toàn công ty (toàn bộ sản phẩm).

$$T = \frac{\sum Q_{1i} \times P_{0i}}{\sum Q_{0i} \times P_{0i}} \times 100\%$$

Chênh lệch tuyệt đối: $\sum Q_{1i} \times P_{0i} - \sum Q_{0i} \times P_{0i}$

Trong đó: T: Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ chung; Q_{0i} , Q_{1i} là khối lượng sản phẩm thứ (i) được tiêu thụ ở kỳ gốc và kỳ phân tích; P_{0i} là giá bán kế hoạch, cố định của sản phẩm thứ (i).

Nếu $T > 100\%$: Công ty hoàn thành vượt mức kế hoạch về khối lượng sản phẩm tiêu thụ; $T = 100\%$ Công ty hoàn thành kế hoạch khối lượng sản phẩm tiêu thụ; $T < 100\%$: Công ty không hoàn thành kế hoạch về khối lượng tiêu thụ.

2.2. Phân tích tình hình tiêu thụ những mặt hàng chủ yếu

$$\text{Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ các mặt hàng chủ yếu (t)} = \frac{\text{Giá trị các mặt hàng tiêu thụ thực tế trong kế hoạch}}{\text{Giá trị các mặt hàng tiêu thụ kế hoạch}} \times 100$$

Nếu $t > 100\%$: Hoàn thành vượt mức kế hoạch tiêu thụ; $t = 100\%$: Hoàn thành kế hoạch tiêu thụ; $t < 100\%$: Không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ.

2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khách hàng, khu vực

Tình hình tiêu thụ sản phẩm ở đây có thể được phân tích theo nhóm đối tượng khách hàng (tổ chức hay cá nhân) hay phân chia theo khu vực địa lý.

2.4. Tình hình tiêu thụ qua kênh phân phối sản phẩm

Kênh phân phối trực tiếp là kênh phân phối mà trong đó thành phần tham gia chỉ có nhà sản xuất và người tiêu dùng. Hàng hóa sản xuất ra sẽ được phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng mà không phải qua bất kỳ trung gian phân phối nào. Kênh phân phối gián tiếp là kênh phân phối khi hàng hóa sản xuất ra qua các trung gian phân phối rồi mới đến tay người tiêu dùng.

2.5. Kết quả tiêu thụ sản phẩm

Doanh thu tiêu thụ sản phẩm:

$$DT = \sum Q_i P_i$$

DT: Doanh thu; Q_i : Số lượng sản phẩm i tiêu thụ; P_i : Giá bán sản phẩm i tiêu thụ trong kỳ.

Doanh thu thuần (DTT) tiêu thụ hàng hóa là toàn bộ tiền bán sản phẩm hàng hóa, cung ứng dịch vụ trên thị trường sau khi trừ đi các khoản giảm trừ và thuế gián thu (không gồm VAT đầu ra của doanh nghiệp nộp VAT theo phương pháp khấu trừ).

$$DTT = \text{Doanh thu} - \text{Các khoản giảm trừ} - \text{Thuế gián thu}$$

Các khoản giảm trừ gồm: Chiết khấu thương mại; giảm giá hàng bán; hàng bán bị trả lại; thuế

gián thu (Thuế GTGT theo phương pháp trực tiếp, thuế xuất khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt...).

$$\text{Chi phí tiêu thụ (TC)} = \text{Giá vốn hàng bán} + \text{Chi phí bán hàng} + \text{Chi phí quản lý}$$

$$\text{Lợi nhuận tiêu thụ sản phẩm (LN)} = \text{DTT} - \text{TC}$$

2.6. Hiệu quả tiêu thụ sản phẩm

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu tiêu thụ (\%)} = \text{Lợi nhuận tiêu thụ} / \text{Doanh thu tiêu thụ}$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí tiêu thụ (\%)} = \text{Lợi nhuận tiêu thụ} / \text{Chi phí tiêu thụ}$$

$$\text{Tỷ suất lợi nhuận trên vốn kinh doanh (\%)} = \text{Lợi nhuận tiêu thụ} / \text{Vốn kinh doanh}$$

3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu thứ cấp được thu thập ở Công ty TNHH Gạch Tuynel Đầm Thụy cho các năm 2016 đến năm 2018, qua các nguồn: Báo cáo tài chính kế toán, báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh, số liệu của phòng tổ chức hành chính và thông tin từ các địa chỉ tin cậy. Số liệu sơ cấp được thu thập bằng cách tiến hành phỏng vấn trực tiếp dựa trên bảng câu hỏi được thiết kế phù hợp với từng đối tượng khách hàng, phù hợp với nội dung và mục đích nghiên cứu của đề tài.

Trong tổng số 850 khách hàng của công ty bao gồm tất cả hệ thống đại lý, người môi giới, người tiêu dùng trong năm 2018, với mức sai số cho phép là 5%, áp dụng công thức Slovin, nghiên cứu định lượng được thực hiện với kích thước mẫu $N = 272$. Phạm vi nghiên cứu về không gian được thực hiện tại Công ty TNHH Gạch Tuynel Đầm Thụy. Từ dữ liệu là các bảng kết quả câu hỏi (được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ), khảo sát ngẫu nhiên các khách hàng của Công ty. Các số liệu sau khi thu thập về sẽ được mã hóa, nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS 20.0, sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tích nhân tố để phân tích những đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm, hoạt động bán hàng của nhân viên, về chính sách giá và chiết khấu của công ty, kênh phân phối và chính sách xúc tiến bán hàng, từ đó có căn cứ đề hoàn thiện công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Bảng 1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

Chỉ tiêu	Gạch đặc		Gạch lỗ		T (%)	t (%)
	Loại 1 (viên)	Loại 2 (viên)	Loại 1 (viên)	Loại 2 (viên)		
2016	Q _{0i}	1.500.000	450.000	800.000		
	Q _{1i}	1.646.780	450.000	848.540	107	100
	P _{0i} (đ/viên)	1.200	1.000	1.000		
2017	Q _{0i}	8.500.000	3.500.000	1.700.000		
	Q _{1i}	9.509.550	3.650.000	1.831.995	109,5	100
	P _{0i} (đ/viên)	1.100	950	900		
2018	Q _{0i}	150.000.000	54.000.000	80.000.000		
	Q _{1i}	161.111.930	55.668.750	85.590.710	105,92	100
	P _{0i} (đ/viên)	850	820	800		

Nguồn: Phòng Kế hoạch Kinh doanh [4] và tính toán của tác giả

Bảng 2. Số lượng gạch tiêu thụ ở một số khu vực của công ty

	Chỉ tiêu	Phú Bình	Phổ Yên	TP. Thái Nguyên	Khác	Tổng
2016	Số lượng (viên)	894.360	945.610	660.120	645.230	3.145.320
	%	28,43	30,06	20,99	20,51	100
2017	Số lượng (viên)	5.942.650	4.267.835	2.154.300	3.145.940	15.510.725
	%	38,31	27,52	13,89	20,28	100
2018	Số lượng (viên)	94.568.160	90.695.380	61.548.970	85.590.710	332.403.220
	%	28,45	27,28	18,52	25,75	100
2017/2016	+/-	5.048.290	3.322.225	1.494.180	2.500.710	12.365.405
2018/2017	+/-	88.625.510	86.427.545	59.394.670	82.444.770	316.892.495

Nguồn: Phòng Kế hoạch Kinh doanh [4] và tính toán của tác giả

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Tình hình tiêu thụ chung các mặt hàng và hoàn thành kế hoạch mặt hàng tiêu thụ

Tình hình tiêu thụ các mặt hàng gạch, tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ chung và kế hoạch tiêu thụ các mặt hàng chủ yếu qua các năm 2016-2018 của Công ty TNHH Gạch Tuynel Điềm Thụy được thể hiện qua bảng 1.

Dựa vào bảng 1 ta thấy, tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ chung của cả 3 năm đều lớn hơn 100%. Khi phân tích về kế hoạch tiêu thụ các mặt hàng chủ yếu cho cả 3 năm 2016, 2017, 2018 thì tỷ lệ hoàn thành t đều bằng 100%. Như vậy, trong cả 3 năm gần đây Công ty đều vượt mức kế hoạch về khối lượng sản phẩm tiêu thụ và hoàn thành kế hoạch tiêu thụ các mặt hàng chủ yếu.

4.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khu vực

Thị trường tiêu thụ của công ty thường tập trung ở một số địa bàn như: Phú Bình, Phổ Yên, TP. Thái Nguyên,... Trong đó Phú Bình và Phổ Yên là hai thị trường tiêu thụ lớn

chính của công ty. Do công ty nằm trên địa bàn huyện Phú Bình nên việc đáp ứng nhu cầu tiêu thụ gạch ở địa bàn huyện Phú Bình và Phổ Yên có những thuận lợi do chi phí vận chuyển thấp, giá gạch sẽ thấp hơn so với các hãng gạch khác đến cạnh tranh. Bên cạnh đó, trong những năm qua ngoài nhu cầu gạch xây nhà ở thì một khối lượng lớn gạch được tiêu thụ để xây dựng các nhà máy sản xuất, các công ty, xí nghiệp ở khu công nghiệp Điềm Thụy huyện Phú Bình nên lượng gạch của các công ty được tiêu thụ khá cao (Bảng 2). Tuy nhiên, đây cũng là một hạn chế của công ty do chỉ tập trung chủ yếu ở những địa bàn này nên vấn đề mở rộng thị trường tiêu thụ sang các địa phương khác còn chưa được quan tâm nhiều.

4.3. Tình hình tiêu thụ qua kênh phân phối sản phẩm

Công ty TNHH gạch Tuynel Điềm Thụy sử dụng cả 2 kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp. Sản lượng và doanh thu tiêu thụ thể hiện qua bảng 3.

Bảng 3. Phân tích cơ cấu doanh thu theo kênh phân phối của công ty năm 2018

Sản phẩm		Giá bán (Đồng)	Kênh phân phối trực tiếp			Kênh phân phối gián tiếp		
			Số lượng (Viên)	Doanh thu (Đồng)	Cơ cấu DT (%)	Số lượng (Viên)	Doanh thu (Đồng)	Cơ cấu DT (%)
Gạch đặc	Loại 1	850	40.277.980	34.236.285.125	50,5	120.833.950	102.708.857.325	50,5
	Loại 2	820	13.917.190	11.412.093.750	16,17	41.751.560	34.236.279.200	16,17
Gạch 2 lỗ	Loại 1	800	21.397.680	17.118.142.000	25	64.193.040	51.354.432.000	25
	Loại 2	760	7.507.950	5.706.047.700	8,33	22.523.870	17.118.141.200	8,33
Tổng			83.100.805	68.472.568.575	100	249.302.420	205.417.705.725	100

Nguồn: Phòng Kế hoạch Kinh doanh [4] và tính toán của tác giả

Bảng 4. Kết quả và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty

TT	Chỉ tiêu (VNĐ)	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1	Doanh thu tiêu thụ	3.434.678.109	15.981.752.565	273.890.277.994
2	Các khoản giảm trừ	0	0	0
3	Doanh thu thuần	3.434.678.109	15.981.752.565	273.890.277.994
4	Chi phí tiêu thụ	3.051.579.661	14.300.114.465	214.501.716.975
5	Vốn kinh doanh (VKD)	20.009.672.781	20.558.588.939	25.121.906.651
6	Lợi nhuận tiêu thụ (3) - (4)	383.098.448	1.681.638.100	59.388.561.019
7	Tỷ suất LN/DTT (6)/(3)	11,15%	10,52%	21,68%
8	Tỷ suất LN/TC (6)/(4)	12,55%	11,76%	27,69%
9	Tỷ suất LN/VKD (6)/(5)	1,92%	8,18%	236,40%

Nguồn: Phòng Kế hoạch Kinh doanh [4] và tính toán của tác giả

Như vậy, lượng gạch tiêu thụ của công ty đạt được trong năm 2018 chủ yếu thông qua kênh phân phối gián tiếp (Doanh thu chiếm tỷ trọng 75% tổng doanh thu tiêu thụ của cả 2 kênh).

4.4. Kết quả, hiệu quả tiêu thụ sản phẩm

Có rất nhiều chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả tiêu thụ, trong đó chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận là rõ ràng nhất. Ngoài ra, còn một số chỉ tiêu khác như tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, tỷ suất lợi nhuận trên chi phí tiêu thụ và tỷ suất lợi nhuận trên vốn kinh doanh. Các chỉ tiêu được phản ánh qua bảng 4.

Như vậy, doanh thu tiêu thụ năm 2017 đã tăng so với năm 2016 và đặc biệt tăng mạnh ở năm 2018. Đi kèm với đó là chi phí tiêu thụ năm 2018 cũng tăng rất cao. Nguyên nhân là do, năm 2016 công ty mới đi vào hoạt động sản xuất nên còn nhiều khó khăn, kết quả sản

xuất, kinh doanh và tiêu thụ chưa được tốt. Nhưng sang năm 2017, công ty hoạt động đã có hiệu quả, sản phẩm đã được nhiều người tiêu dùng biết đến và đã đem lợi nhuận về cho công ty. Với kết quả tích cực như vậy, sang năm 2018, công ty đã mở rộng quy mô sản xuất, đầu tư thêm máy móc thiết bị, dẫn đến chi phí tiêu thụ tăng nhưng đi kèm với đó là sản phẩm của công ty ngày càng được người tiêu dùng sử dụng, doanh thu tiêu thụ cũng tăng lên, lợi nhuận tiêu thụ gia tăng đáng kể. Tuy nhiên, ở năm 2017, cả tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu và lợi nhuận trên chi phí tiêu thụ đều thấp hơn năm 2016, chứng tỏ tốc độ tăng của doanh thu và chi phí đều lớn hơn tốc độ tăng của lợi nhuận. Đến năm 2018, tất cả các chỉ tiêu kết quả và hiệu quả này đều tăng vượt trội so với năm 2018, chứng tỏ doanh nghiệp đang trên đà phát triển mạnh mẽ.

4.5. Đánh giá của khách hàng về hoạt động tiêu thụ

Bảng 5. Tổng hợp ý kiến đánh giá của khách hàng

Chỉ tiêu	Số lượng	Mức đánh giá (%)					Điểm trung bình
		Rất thấp	Thấp	Trung bình	Cao	Rất cao	
I. Về chất lượng sản phẩm							
Độ cứng	272	0	1,2	18,8	44,6	35,4	4,14
Màu sắc	272	0	15,4	29,2	43,1	12,3	3,52
Kích thước	272	0	0	29,5	35,5	35,0	4,06
Mẫu mã	272	8,5	20,6	43,8	14,0	13,1	3,03
II. Về hoạt động bán hàng của nhân viên							
Mức độ nhiệt tình	272	0	1,5	6,9	50,9	40,7	4,31
Giải quyết vấn đề về SP	272	0	1,3	14,8	66,2	17,7	4,00
Giải đáp thắc mắc	272	0	2,2	16,7	48,0	33,1	4,12
Sẵn sàng đổi hàng	272	0	5,7	14,3	52,3	27,7	4,02
III. Về chính sách giá và chiết khấu của công ty							
Chính sách giá bán tốt	272	0	4,6	33,1	59,2	3,1	3,61
Mức chiết khấu	272	0	4,5	33,8	60,2	1,5	3,59
Thay đổi giá linh hoạt	272	1,2	2,7	25,4	47,6	23,1	3,89
IV. Về kênh phân phối							
Thực hiện chính xác đơn	272	0	3,8	35,4	57,7	3,1	3,60
Phương tiện vận chuyển	272	1,5	4,6	42,3	49,2	2,3	3,46
Bốc xếp gọn gàng, ít hỏng	272	0,8	5,8	41,1	42,3	10	3,55
V. Về chính sách xúc tiến bán hàng							
Mức độ khuyến mại	272	0	0,8	31,5	62,3	5,4	3,72
Hoạt động hỗ trợ BH	272	0	15,4	30,0	38,5	16,2	3,56
Giá trị chương trình xúc tiến	272	0	1,9	29,2	53,4	15,4	3,82
Mức độ chăm sóc KH	272	0	0,8	37,4	46,2	15,6	3,77

Nguồn: [5]; Số liệu điều tra và xử lý của nhóm nghiên cứu

4.6. Đánh giá về hoạt động tiêu thụ của công ty

* *Những mặt đạt được:* Nhìn chung, doanh thu và sản lượng của Công ty có sự biến động lớn và đang có xu hướng tăng dần. Công ty đã xây dựng được hệ thống kênh phân phối, đại lý khá hiệu quả. Doanh thu tiêu thụ của kênh phân phối gián tiếp chiếm tỷ lệ cao khoảng 75% doanh thu tiêu thụ của công ty. Sản phẩm gạch Tuynel của công ty được đa số khách hàng đánh giá cao về chất lượng, điều này giúp cho hoạt động tiêu thụ của công ty được thuận lợi hơn. Lực lượng bán hàng của công ty được khách hàng đánh giá là tương đối tốt, đặc biệt là bán hàng cá nhân.

* *Hạn chế và nguyên nhân:* Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác tiêu thụ của công ty còn có một số hạn chế đó là:

- Màu sắc và mẫu mã của sản phẩm chưa đồng đều. Lý do là khâu lựa chọn, phân loại nguyên vật liệu đầu vào chưa thật sự tốt, việc bố trí kho bãi nguyên liệu riêng để chuẩn bị sản xuất cho từng loại sản phẩm còn một số bất cập, dẫn đến việc đáp ứng đúng nguyên vật liệu cho đặc tính từng loại sản phẩm và yêu cầu kỹ thuật trong quy trình sản xuất chưa đảm bảo. Vào mùa mưa công tác sản xuất gặp nhiều khó khăn, sản phẩm thường bị biến dạng làm cho mẫu mã kém sắc sảo.

- Chính sách giá phân biệt giữa các đối tượng như khách hàng cá nhân, tổ chức hay là đại lý của công ty chưa thực sự có tác động rõ rệt nhằm kích thích tiêu thụ đối với những nhóm khách hàng lớn, chưa vận dụng thật sự linh hoạt đối với từng thời điểm hay mùa vụ. Trong những năm gần đây xuất hiện một số

nhà máy gạch tuylê gần thị trường Thành phố Thái Nguyên như nhà máy gạch Thái Sơn hay nhà máy gạch Phú Lộc 2... làm mức cạnh tranh trên thị trường này ngày càng gay gắt, gây khó khăn cho hoạt động tiêu thụ của công ty. Chính sách giá và chiết khấu của công ty cần định giá phù hợp với chất lượng sản phẩm và lợi thế của công ty so với đối thủ cạnh tranh trên địa bàn.

- Công tác phân phối còn hạn chế về phương tiện vận chuyển và lực lượng bốc xếp do còn phải thuê ngoài, làm cho công ty bị thụ động trong công tác điều động phương tiện vận chuyển, giảm chất lượng phục vụ khách hàng nên cũng gây ảnh hưởng đến việc đáp ứng đúng thời gian của đơn hàng, ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Thị trường trọng điểm của công ty còn giới hạn chủ yếu ở hai huyện là huyện Phú Bình và Phổ Yên.

- Về chính sách xúc tiến bán hàng: việc cung cấp thông tin về sản phẩm và về Công ty đến khách hàng còn hạn chế, đặc biệt là thông tin truyền thông về chất lượng sản phẩm của Công ty. Công ty mới chỉ quảng cáo trên các biển quảng cáo ở một số đại lý của Công ty, chưa có các chương trình quảng cáo rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

5. Kết luận, giải pháp và kiến nghị

Những vấn đề về chất lượng sản phẩm, chính sách giá, công tác phân phối hay chính sách xúc tiến bán hàng nêu trên chính là cơ sở quan trọng để tìm ra các giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ gạch Tuynel của công ty trong thời gian tới. Một số giải pháp và kiến nghị được đề xuất như sau:

Về chất lượng sản phẩm: Làm tốt công tác phân loại nguyên vật liệu, bố trí kho bãi riêng có mái che cho từng loại, đảm bảo cho sản phẩm khi xuất xưởng luôn đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật về màu sắc, độ hút nước, khả năng chịu lực ... Cần đa dạng hoá sản phẩm theo hướng tạo ra những sản phẩm có mẫu mã, thẩm mỹ đặc biệt dùng được để trang trí.

Về chính sách về giá cả: Giảm giá thành sản phẩm xuất kho thông qua tiết kiệm chi phí sản xuất, nâng cao năng suất lao động, bảo quản tốt nguyên vật liệu, sản phẩm. Phản ứng

nhạy, nhạy với những biến đổi về giá của các đối thủ cạnh tranh và các mùa vụ cần có những chính sách giá thay đổi linh hoạt. Đối với những khách hàng quen thuộc, khách hàng mua với số lượng lớn thì xây dựng và áp dụng giá khuyến mại hoặc chiết khấu hợp lý. Công ty cần làm tốt công tác định giá phân biệt giữa các đối tượng khách hàng là cá nhân, tổ chức hay khách hàng là đại lý. Xem xét đến vấn đề mà các đối tượng khách hàng này quan tâm để có chính sách định giá phù hợp.

Về kênh phân phối: làm rõ kế hoạch giao hàng với khách hàng theo tiến độ khi ký kết hợp đồng, đầu tư thêm phương tiện vận chuyển để chủ động hơn và có thể nâng cao được chất lượng phục vụ khách hàng. Về thị trường và khách hàng cần tập trung khai thác thị trường truyền thống, phát triển thị trường mới, chú trọng hơn nữa đến khách hàng lẻ, khách hàng cá nhân. Mở rộng thị trường tiêu thụ trọng điểm sang các khu vực lân cận khác như thành phố Sông Công, thành phố Thái Nguyên.

Về xúc tiến bán hàng: áp dụng các công cụ trong marketing để xúc tiến bán hàng như: quảng cáo, khuyến mãi, tài trợ,... Công ty cần lựa chọn hình thức và phương pháp sao cho đảm bảo mang lại hiệu quả, tránh lãng phí.

Kiến nghị với chính quyền địa phương: Cần tính toán chính xác nguồn tài nguyên, lực lượng lao động địa phương trước khi cấp phép đầu tư cho các doanh nghiệp, để tránh tình trạng cạnh tranh gay gắt giữa các nhà đầu tư với nhau, gây xáo trộn thị trường, hiệu quả kinh doanh thấp. Tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc khai thác nguyên liệu đầu vào để ổn định và phát triển sản xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Thừa Lộc, Trần Văn Bảo, *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp thương mại*, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân, 2016.
- [2]. Đồng Văn Đạt, *Giáo trình Phân tích hoạt động kinh doanh*, Nxb Khoa học và Kỹ thuật, 2010.
- [3]. Nguyễn Năng Phúc, *Phân tích Kinh Doanh lý thuyết và thực hành*, Nxb Tài Chính, HN, 2007.
- [4]. Công ty TNHH gạch Tuynel Điềm Thụy, *Báo cáo tài chính*, 2016, 2017, 2018.
- [5]. Phan Văn Nhật, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức, TP.HCM, 2008.

