

M11a-VN.BCTH

**BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI**

BÁO CÁO TỔNG HỢP

**ĐỀ TÀI KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN CẤP CƠ SỞ
HỖ TRỢ KINH PHÍ NĂM 2024
NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA AN PHÁT XANH
MÃ SỐ: 13.01.24.F.12**

Tổ chức chủ trì: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Chủ nhiệm đề tài: ThS. Phạm Văn Hoàng

Hà Nội – 2024

BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI

BÁO CÁO TỔNG HỢP

**ĐỀ TÀI KHOA HỌC XÃ HỘI VÀ NHÂN VĂN
NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA AN PHÁT XANH
MÃ SỐ: 13.01.24.F.12**

CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI

(ký, ghi rõ họ tên)

Phạm Văn Hoàng

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI
KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**



Lê Thị Trinh

Hà Nội - 2024

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung:

- Tên đề tài: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh;
- Mã số: 13.01.24.F.12;
- Chủ nhiệm đề tài: Phạm Văn Hoàng;
- Tổ chức chủ trì: Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
- Thời gian thực hiện: Năm 2024

2. Mục tiêu:

- Mục tiêu chung: Thông qua hoạt động nghiên cứu một số vấn đề lý luận cơ bản về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp. Tác giả tiến hành đánh giá thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh, từ đó rút ra định hướng và đưa ra giải pháp đẩy mạnh thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Cụ thể các mục tiêu nghiên cứu như nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu; Xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu thị trường; Đánh giá việc nghiên cứu thị trường.

- Mục tiêu cụ thể:

Thứ nhất, hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Cụ thể như các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động nghiên cứu thị trường như sản lượng tiêu thụ; Tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm; Chỉ tiêu lợi nhuận; Các vấn đề uy tín, thương hiệu. Với các biện pháp cụ thể như nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu; Xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu thị trường; Đánh giá việc nghiên cứu thị trường.

Thứ hai, phân tích thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh. Thông qua việc khảo sát sự hài lòng của cán bộ công nhân viên đối với hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm, tác giả tiến hành khảo sát 200 người (tương đương 200 phiếu), thời gian khảo sát từ 30/03/2024 đến 30/06/2024. Tác giả đã đánh giá nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh. Từ đó tìm ra tồn tại, hạn chế và nguyên nhân chính của những tồn tại, hạn chế đó.

3. Tính mới và sáng tạo:

Đề tài thực tế nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh với các hoạt động như nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường; Đánh giá việc nghiên cứu mở rộng thị trường với số liệu thu thập ở giai đoạn 2021 -2024 mà trước đây chưa hề có đề tài nào nghiên cứu, với số liệu thu thập ở các phòng ban. Thông qua hoạt động điều tra khảo sát theo hình thức bảng hỏi, khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Form từ đó tác giả đưa ra nhận định về hiệu quả của hoạt động nghiên cứu thị trường. Đây là điểm mới so với các công trình nghiên cứu trước đây.

4. Kết quả nghiên cứu:

Kết quả thứ nhất, xây dựng được cơ sở lý luận về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp với các nội dung cụ thể như: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp; Nhân tố ảnh hưởng và công cụ nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp; Hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp; Một số chỉ tiêu chủ yếu sử dụng nhằm đánh giá hoạt động nghiên cứu, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp; Kinh nghiệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của một số công ty cùng ngành trong nước và bài học kinh nghiệm rút ra cho Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.

Kết quả thứ hai, đánh giá được thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh với các nội dung như: Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh; Phân tích thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh; Đánh giá chung về hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh.

Kết quả thứ ba, đưa ra được định hướng hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần nhựa An Phát xanh giai đoạn 2024 -2029. Trên cơ sở phân tích hạn chế tác giả đưa giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh.

5. Sản phẩm:

Sản phẩm là báo cáo khoa học như báo cáo nội dung, báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu, báo cáo kiến nghị. Tên bài báo: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh; Số 664 - Tháng 8 năm 2024; ISSN 0868-3808; Giấy phép xuất bản: 1545/BC-GPXB; In tại Công ty in My link.

175/GP-BVHTT; 274/GP-BTTT

6. Phương thức chuyển giao, địa chỉ ứng dụng, tác động và lợi ích mang lại của kết quả nghiên cứu:

Phương thức chuyển giao kết quả nghiên cứu:

- Kết quả của đề tài sẽ được chuyển giao toàn bộ cho Khoa Kinh tế tài nguyên và môi trường, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội để phục vụ cho việc đào tạo, nghiên cứu khoa học;
- Sản phẩm của đề tài sẽ được chuyển toàn bộ cho thư viện để lưu trữ và làm tài liệu tham khảo cho cán bộ giảng viên và người học.

Tác động và lợi ích của đề tài:

- Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể làm tài liệu tham khảo cho nghiên cứu khoa học có liên quan đến đề tài.

- Kết quả nghiên cứu có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo cho công tác giảng dạy, nghiên cứu khoa học của giảng viên và học tập của sinh viên Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường.

INFORMATION ON RESEARCH RESULTS

1. General information:

- **Project title:** Research the product consumption market of An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company;

- Code number: 13.01.24.F.12;

- Coordinator: Phạm Văn Hoàng;

- Implementing institution: Ha Noi University of Natural Resources and Environment

- Duration: 2024.

2. Objective(s):

- General goal: Through research activities on some basic theoretical issues about researching product consumption markets in enterprises. The author conducts an assessment of the current status of product consumption market research of An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company, thereby drawing directions and providing solutions to promote the Company's product consumption market. Specifically, research objectives such as market research identify markets with high demand; Analyze business potential; Determine the type of market the business wants to research; Develop market research strategy; Organize and implement market research strategies; Evaluate market research.

- Specific goals:

Firstly, systematize the theoretical and practical basis for researching the market for consuming enterprise products. Specifically, indicators to evaluate the effectiveness of market research activities such as consumption

output; Total revenue from product consumption; Profit target; Reputation and brand issues. With specific measures such as market research to identify markets with high demand; Analyze business potential; Determine the type of market the business wants to research; Develop market research strategy; Organize and implement market research strategies; Evaluate market research.

Second, analyze the current status of product consumption market research of An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company. Through surveying employee satisfaction with product market research activities, the author conducted a survey of 200 people (equivalent to 200 votes), survey time from March 30 /2024 to June 30, 2024. The author has evaluated and researched the product consumption market of An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company. From there, find out the existences, limitations and the main causes of those existences and limitations.

3. Creativeness and innovativeness:

Practical project researching product consumption markets at An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company with activities such as market research to identify high-demand markets; Researching business potential; Determine the type of market that the business wants to research and expand; Develop market expansion strategy; Organize and implement market expansion research strategies; Evaluate market expansion research with data collected in the period 2021 - 2024 that has never been researched before, with data collected in departments. Through survey activities in the form of questionnaires and online surveys through the Google Form tool, the author makes comments on the effectiveness of market research activities. This is a new point compared to previous research works.

4. Research results:

The first result is to build a theoretical basis for researching the market for consuming enterprise products with specific contents such as: Researching the market for consuming enterprise products; Influential factors and tools for

researching the business's product consumption market; Market research activities for consuming products in enterprises; Some main indicators used to evaluate research activities and expand product consumption markets in enterprises; Experience in researching product consumption markets of some domestic companies in the same industry and lessons learned for An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company.

The second result is to evaluate the current status of product consumption of Green An Phat Plastic Joint Stock Company with contents such as: Current status of product consumption of Green An Phat Plastic Joint Stock Company; Analyze the current status of product consumption market research activities of An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company; General assessment of product market research activities of An Phat Xanh Plastic Joint Stock Company.

The third result is to provide orientation for product market research activities of An Phat Green Plastic Joint Stock Company for the period 2024 - 2029. On the basis of limited analysis, the author offers a solution to complete the research on the product consumption market of An Phat Green Plastic Joint Stock Company.

5. Products:

Products are scientific reports such as content reports, reports synthesizing research results, and recommendation reports.

6. Transfer alternatives, application institutions, impacts and benefits of research results:

Transfer alternatives, application institutions:

- The results of the project will be transferred entirely to the Department of Natural Resources and Environmental Economics, Hanoi University of Natural Resources and Environment to serve training and scientific research;

- All products of the project will be transferred to the library for storage and reference materials for lecturers and students.

Impacts and benefits of research results:

- The research results of the topic can be used as a reference for scientific research related to the topic.
- The research results can be used as a reference for teaching and scientific research of lecturers and learning of students in the Faculty of Natural Resources and Environmental Economics.

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1	3
TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	3
1.1. Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu ngoài nước	3
1.2. Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước	7
1.3. Phân tích, đánh giá các công trình nghiên cứu trong nước và ngoài nước ..	8
CHƯƠNG 2. PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	10
2.1. Về đối tượng và phạm vi nghiên cứu, địa điểm thực hiện	10
2.2. Về cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu	11
CHƯƠNG 3	17
CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP.....	17
3.1. Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	17
3.1.1. Khái niệm thị trường	17
3.1.2. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp	18
3.1.3. Khái niệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp	19
3.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp ...	21
3.2.1. Nghiên cứu xác định thị trường có nhu cầu cao	21
3.2.2. Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp	24
3.2.3. Xác định dạng thị trường tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu.....	24
3.2.4. Xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm	25
3.2.5. Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm ..	25
3.2.6. Đánh giá tác động của hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp	26

3.2.7. Các biện pháp liên quan đến nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.....	26
3.3. Một số chỉ tiêu chủ yếu sử dụng nhằm đánh giá hoạt động nghiên cứu, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.....	36
3.3.1. Thị phần sản phẩm.....	36
3.3.2. Sản lượng tiêu thụ sản phẩm.....	37
3.3.3. Tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm.....	38
3.3.4. Các vấn đề uy tín, thương hiệu	41
3.4. Kinh nghiệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của một số công ty cùng ngành trong nước và bài học kinh nghiệm rút ra cho Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.....	41
3.4.1. Kinh nghiệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của một số doanh nghiệp.....	41
3.4.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh	44
CHƯƠNG 4	46
THỰC TRẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA AN PHÁT XANH	46
4.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh	46
4.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	46
4.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý.....	47
.....	48
4.1.3. Đặc điểm kinh doanh của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh	49
4.2. Phân tích thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.....	54
4.2.1. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh.....	54

4.2.2. Thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.....	59
4.3. Phân tích các chỉ tiêu đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.....	87
4.3.1. Thị phần	87
4.3.2. Sản lượng tiêu thụ sản phẩm.....	87
4.3.3. Tổng doanh thu, lợi nhuận từ tiêu thụ sản phẩm	89
4.3.4. Các vấn đề uy tín, thương hiệu sản phẩm.....	93
4.4. Đánh giá chung về hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh.....	94
4.4.1. Kết quả đạt được.....	94
4.4.2. Những hạn chế, tồn tại.....	98
4.4.3. Nguyên nhân của hạn chế	98
CHƯƠNG 5	101
HOÀN THIỆN CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA AN PHÁT XANH	101
5.1. Định hướng hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần nhựa An Phát xanh giai đoạn 2024 -2029.....	101
5.1.1. Triển vọng ngành nhựa Việt Nam 2024 và triển vọng phát triển năm 2029	101
5.1.2. Định hướng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần nhựa An Phát xanh.....	103
5.2. Giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh	104
5.2.1. Nhóm giải pháp về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm	104
5.2.2. Nhóm giải pháp hỗ trợ.....	110
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	115

TÀI LIỆU THAM KHẢO	117
PHỤ LỤC	120

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

CBCNV	Cán bộ công nhân viên
SL	Số lượng
TL	Tỉ lệ
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
SPTT	Sản phẩm tiêu thụ
TR	Doanh thu
TC	Chi phí
LN	Lợi nhuận
ROA	tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản
ROE	tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu
CN	Chi nhánh
LNST	Lợi nhuận sau thuế
CTCP	Công ty cổ phần

DANH MỤC BẢNG

Bảng 4.1: Thực trạng kết quả hoạt động kinh doanh	52
Bảng 4.2: Thống kê sản phẩm tiêu thụ theo thị trường	55
Bảng 4.3: Tiêu thụ sản phẩm theo kết cấu mặt hàng năm 2023	57
Bảng 4.4: Thống kê tài sản của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh	61
Bảng 4.5: Cơ cấu nguồn vốn của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.....	62
Bảng 4.6: Các chỉ tiêu tài chính của Công ty.....	63
Bảng 4.7: Thực trạng nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh	66
Bảng 4.8: Cách xung hô trong giao tiếp	70
Bảng 4.9: Tiền lương của người lao động	70
Bảng 4.10 Thống kê mức thưởng cho cán bộ công nhân viên	71
Bảng 4.11: Khách hàng mục tiêu cụ thể của công ty	72
Bảng 4.12: Bảng giá sản phẩm túi ni lông	74
Bảng 4.13: Khảo sát sự cần thiết của việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	77
Bảng 4.14: Đánh giá tính hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	79
Bảng 4.15: Sản lượng tiêu thụ của công ty giai đoạn 2021 -2023	88
Bảng 4.16: Doanh thu thông qua kênh phân phối.....	91
Bảng 4.17: Cơ cấu doanh thu tiêu thụ theo khu vực địa lý	92

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1 : Quy trình cơ bản thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp	14
---	----

DANH MỤC HÌNH

Hình 4.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy	48
Hình 4.2: Quy trình sản xuất túi nilon	51
Hình 4.3: Các sản phẩm chính của công ty.....	83
Hình 4.4: Kênh phân phối trực tiếp	83
Hình 4.5: Kênh phân phối gián tiếp.....	84
Hình 4.6: So sánh quy mô của các doanh nghiệp ngành nhựa năm 2023	87
Hình 4.7: Doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế công ty mẹ.....	90
Hình 4.8: Lô gô của công ty.....	93

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh (An Phát Bioplastics) là doanh nghiệp số 1 Đông Nam Á trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu bao bì màng mỏng chất lượng cao. Nhựa An Phát Xanh hiện là công ty đại chúng, niêm yết trên sàn chứng khoán HoSE (Sở giao dịch chứng khoán Tp. Hồ Chí Minh) với mã chứng khoán là AAA. Cùng với việc phát triển mảng kinh doanh truyền thống là bao bì màng mỏng, trong những năm gần đây, Nhựa An Phát Xanh chuyển hướng mục tiêu chiến lược, đa dạng hóa sản phẩm, tập trung phát triển nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn AnBio và dòng sản phẩm sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco thân thiện với môi trường như bao bì, dao, thìa, nĩa, ống hút, găng tay đáp ứng tiêu dùng xanh tại Việt Nam và thế giới. Tuy nhiên, so với tiềm năng thực tế của thị trường thì mức độ tăng trưởng thị phần của một số sản phẩm trong nhiều thời điểm vẫn ở mức độ thấp và chưa bền vững. Xuất phát từ thực tế trên, tác giả đã chọn đề tài ***“Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh”*** làm đề tài nghiên cứu khoa học của mình.

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.

- Phạm vi nghiên cứu: Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh. Phạm vi thời gian: Giai đoạn 2021- 2023 và 06 tháng đầu năm 2024.

3. Mục tiêu, nội dung nghiên cứu

- Mục tiêu chung: Nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp....

- Mục tiêu cụ thể: Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp; phân tích thực trạng nghiên cứu

thị trường tiêu thụ sản phẩm.

4. Phương pháp nghiên cứu

+ Phương pháp thống kê mô tả; Phương pháp so sánh; Phương pháp phân tích dữ liệu, số liệu; Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi: Với số lượng cán bộ quản lý tham gia khảo sát trực tiếp là 30 người, khách hàng là 70 người, 100 người là cán bộ công nhân viên đang trực tiếp làm việc tại công ty. Các câu hỏi thiết kế thống nhất cùng một mẫu. Khảo sát trực tiếp thực hiện bằng cách in phiếu khảo sát yêu cầu cán bộ quản lý ghi rõ họ tên là điền mức độ đánh giá theo yêu cầu. Còn khách hàng và cán bộ công nhân viên thực hiện bằng Google Form.

5. Kinh phí thực hiện: Hỗ trợ kinh phí

6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của kết quả nghiên cứu

- Ý nghĩa lý luận: Trên cơ sở nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh. Tác giả đề xuất các giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm.

- Ý nghĩa thực tiễn: Kết quả nghiên cứu có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo cho công tác giảng dạy, nghiên cứu khoa học.

7. Kết cấu của đề tài nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu, kết luận, đề tài nghiên cứu có kết cấu 5 chương:

- Chương 1: Tổng quan về vấn đề nghiên cứu;
- Chương 2: Phạm vi, đối tượng, cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu;
- Chương 3: Cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp;
- Chương 4: Thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh;
- Chương 5: Hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu ngoài nước

Dr. Christian Weismayer, Vienna (2023), “*The impact of online product reviews from the consumer’s perspective in the beauty and personal care industry*”, Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree Master of Science in Management, 17th April 2023, Private university Vienna. Đề tài đã đề cập đến các nội dung như nghiên cứu sự tiến bộ của công nghệ, mạng trực tuyến và nền tảng thương mại điện tử đã thiết lập một hiện tượng mới về đánh giá sản phẩm trực tuyến. Hiện tượng kỹ thuật số trực tuyến đánh giá cho phép khách hàng đưa ra ý kiến về sản phẩm trước khi trải nghiệm nó người. Số hóa và chuyển đổi mua hàng tại cửa hàng sang mua hàng trực tuyến thông qua sàn thương mại điện tử mang đến cho khách hàng khả năng tự nguyện chia sẻ sản phẩm của mình kinh nghiệm với xã hội. Giải thích đơn giản về thông tin sản phẩm chính như sản phẩm thành phần, hiệu suất sản phẩm và hiệu quả sản phẩm dường như có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của khách hàng. Trên thực tế, ý kiến của người tiêu dùng, khuyến nghị về sản phẩm và ý kiến ngang hàng đã phát triển một nguồn thông tin mạnh mẽ đã trở nên đáng kể quan trọng đối với quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Đề tài này nhằm mục đích nghiên cứu tác động đánh giá sản phẩm trực tuyến từ quan điểm của người tiêu dùng về sắc đẹp và chăm sóc cá nhân ngành công nghiệp. Mục tiêu của nghiên cứu này là cung cấp sự hiểu biết tốt hơn về tác động của trực tuyến đánh giá sản phẩm từ ngành làm đẹp và chăm sóc cá nhân về quyết định mua hàng của khách hàng.

Inna Arabadzhieva (2016) “*The importance of product characteristics in the buying process depending on the product type*”, Economics & Business, specialization Marketing, Erasmus School of Economics. Đề tài đề cập đến vấn đề như: Việc nghiên cứu giới thiệu sản phẩm mới thành công khó đạt được, tỷ lệ

thất bại của sản phẩm mới cao hơn đáng kể và liên quan đến chi phí cao cho công ty, điều quan trọng là phải biết đâu là quan trọng đối với người tiêu dùng khi họ mua một sản phẩm mới. Đề tài này góp phần làm mới tài liệu về hiệu suất sản phẩm và nó đảo ngược quan điểm chung từ quan điểm quản lý quan điểm này sang quan điểm khác của khách hàng. Nó nghiên cứu sự khác biệt trong hành vi mua hàng của người tiêu dùng và tầm quan trọng tương đối của đặc tính sản phẩm (lợi ích của sản phẩm, khả năng tương thích của sản phẩm với nhu cầu, giá trị sản phẩm, tính đổi mới của sản phẩm và thương hiệu sản phẩm). Trọng tâm chính của nó là ảnh hưởng của loại sản phẩm (thực dụng và khoái lạc) đến sự đánh đổi giữa nhận thức tầm quan trọng của các đặc tính sản phẩm khác nhau và cách người tiêu dùng kiểm soát tác động này kiến thức về chủng loại sản phẩm và tính đổi mới của người tiêu dùng. Để phân tích các mối quan hệ này, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua một cuộc khảo sát trực tuyến với 150 người trả lời. được chia ngẫu nhiên thành hai nhóm điều trị. Phân tích phương sai được thực hiện để nghiên cứu các giả thuyết được đề xuất. Do kết quả nghiên cứu tổng thể không có ý nghĩa nên các giả thuyết đã bị từ chối ngoại trừ một điều đã được xác nhận một phần. Danh mục sản phẩm tiêu dung kiến thức đã được tìm thấy để điều chỉnh tác động của loại sản phẩm lên tầm quan trọng của sản phẩm giá trị: với những sản phẩm tiện dụng, giá trị sản phẩm quan trọng hơn khi kiến thức của người tiêu dùng được cao, trong khi điều ngược lại đúng với các sản phẩm mang tính hưởng thụ. Theo kết quả nghiên cứu, loại sản phẩm không có tác động đến tầm quan trọng tương đối của đặc tính sản phẩm và những các mối quan hệ không được kiểm duyệt bởi sự đổi mới của người tiêu dùng. Một cách giải thích khác về những điều này Kết quả có thể là phương pháp được chọn không phải là cách tốt nhất để nghiên cứu lý thuyết và khuôn khổ khái niệm.

Ellen van Kleef (2006), “Consumer research in the early stages of new product development”, PhD-thesis, Wageningen University. – With ref. – With summary in Dutch, ISBN: 90-8504-330-1. Nội dung được đề tài đề cập đến như Các sản phẩm mới mang lại giá trị gia tăng cho người tiêu dùng góp phần đáng

kể vào sự thành công của các công ty. Trong nhiều nghiên cứu về hiệu suất của sản phẩm mới qua nhiều năm, sự đồng thuận đã phát triển rằng việc hiểu nhu cầu của người tiêu dùng có giá trị chiến lược tối cao, đặc biệt là trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển sản phẩm. Trong những giai đoạn đầu này, sản phẩm vẫn chưa được xác định cụ thể và mục đích là tìm kiếm các ý tưởng sản phẩm mới từ hoạt động tiếp thị và góc nhìn công nghệ. Mặc dù tầm quan trọng của chúng, một số nghiên cứu chỉ ra rằng phương pháp nghiên cứu người tiêu dùng không được tận dụng đúng mức trong giai đoạn đầu của sản phẩm mới phát triển. Mục đích của luận án này là phân tích các vấn đề chính và phát triển và minh họa phương pháp nghiên cứu người tiêu dùng phù hợp ở giai đoạn đầu của quá trình phát triển sản phẩm mới quy trình, vì đây là một trong những đặc điểm nổi bật nhất của sản phẩm thành công các dự án phát triển. Nghiên cứu người tiêu dùng có thể mang tính khẳng định khi tập trung vào việc thử nghiệm các khái niệm sản phẩm mới trước khi ra mắt và bằng cách này ngăn chặn các khoản đầu tư không chính đáng. Nghiên cứu người tiêu dùng cũng có thể chủ động ở chỗ nó nhằm mục đích xác định các ý tưởng sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng mà các sản phẩm hiện có trên thị trường chưa đáp ứng được. Sản phẩm mới thành công phát triển đòi hỏi sự cân bằng giữa cả hai loại nghiên cứu người tiêu dùng. Việc nghiên cứu ở đề tài này tập trung vào việc ứng dụng tối ưu cả hai loại nghiên cứu người tiêu dùng trong giai đoạn đầu các giai đoạn của quá trình phát triển, đặc biệt là trong việc cung cấp hướng dẫn trong việc tạo ra và xác nhận các khái niệm sản phẩm mới. Trong chương đầu tiên, tầm quan trọng của sản phẩm mới sự phát triển được trình bày và các yếu tố chính dẫn đến thành công và thất bại được thảo luận. Đặc biệt, các nhu cầu nghiên cứu người tiêu dùng trong giai đoạn đầu được xem xét và tiêu chí cho chiến lược hiệu quả nghiên cứu người tiêu dùng được phác thảo.

Mamello Amelia Nchake (2013), "*Product market price integration in developing countries*", Doctor of Philosophy In the School of Economics University of Cape Town. Các vấn đề được đề cập như: Bằng chứng thực

nghiệm rộng rãi về sự phân biệt giá trên thị trường hàng hóa và dịch vụ gợi ý rằng thị trường quốc gia nên được xem là phân khúc hơn là tích hợp. Tuy nhiên, điều này nghiên cứu gần như hoàn toàn được thúc đẩy bởi các nghiên cứu về hành vi ấn định giá ở các nước phát triển. Đề tài này mở rộng tài liệu thực nghiệm bằng cách cung cấp bằng chứng mới về việc thiết lập giá hành vi và hội nhập thị trường sản phẩm ở các nước đang phát triển bằng cách sử dụng bộ dữ liệu duy nhất giá sản phẩm hàng tháng ở cấp độ cửa hàng bán lẻ hoặc cấp khu vực ở Lesotho, Nam Phi và Botswana. Đề tài gồm cung cấp bằng chứng cho thấy không có lý thuyết phụ thuộc thời gian hay phụ thuộc trạng thái nào về hành vi ấn định giá là hoàn toàn nhất quán với các lý thuyết thực nghiệm các tính năng được tìm thấy trong dữ liệu.

Artem van de Sande (2021), “*An experiment on how scarcity impacts consumers’ perceptions of conspicuous and non-conspicuous products*”, School of Social Science at the University of Iceland. Nghiên cứu đề cập đến các thương hiệu quần áo liên tục thay đổi chiến thuật tiếp thị của họ để cải thiện truyền đạt thông điệp của họ tới người tiêu dùng trong khi vẫn duy trì hình ảnh của họ. Khác biệt chiến thuật được sử dụng vì nhiều lý do khác nhau; ví dụ, sự khan hiếm là một chiến thuật đã được sử dụng của thương hiệu nhằm tạo ra sự mong muốn của người tiêu dùng. Đề tài này nghiên cứu những mức độ sản xuất—số lượng có sẵn không hạn chế hoặc phiên bản giới hạn—là tốt nhất cho những sản phẩm dễ thấy và các sản phẩm không dễ thấy vì độ khan hiếm càng giảm khi sản xuất càng nhiều. Ngoài ra, đề tài đánh giá liệu người tiêu dùng có cảm nhận được sự khác biệt giữa phiên bản giới hạn dễ thấy và không dễ thấy và các sản phẩm không bị hạn chế liên quan đến ba yếu tố: thái độ thương hiệu, giá trị cảm nhận và ý định mua hàng. Một thí nghiệm được tiến hành trong đó những người tham gia được chia ngẫu nhiên thành bốn nhóm. Kết quả cho thấy rằng người tiêu dùng không thể hiện sự ưa thích ở cấp độ sản xuất đối với những sản phẩm dễ thấy và sản phẩm không dễ thấy.

1.2. Đánh giá tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước

Có nhiều công trình nghiên cứu về thị trường tiêu thụ sản phẩm cụ thể như sau:

Vũ Tiên Đạt (2018). *Đẩy mạnh thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH sản xuất và thương mại Văn Long*. Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội. Luận văn đề cập đến các vấn đề như: công tác tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp, công cụ hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp, nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Qua việc phân tích thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH sản xuất và thương mại Văn Long, tác giả đã tìm ra hạn chế và nguyên nhân hạn chế đồng thời đưa ra giải pháp khắc phục những hạn chế này nhằm đẩy mạnh quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Nguyễn Thu Hải (2010). *Một số biện pháp nhằm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty May Hoa Việt*. Luận văn thạc sỹ, Đại học Thương mại Hà Nội. Luận văn đề cập đến các vấn đề như: khái niệm về thị trường, các nhân tố của thị trường, thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc; Sự cần thiết của mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, các nhân tố ảnh hưởng tới công tác tiêu thụ sản phẩm. Qua việc phân tích thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty, tác giả đã tìm ra hạn chế và nguyên nhân hạn chế đồng thời đưa ra giải pháp khắc phục những hạn chế này nhằm đẩy mạnh quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Hoàng Văn Học (2014). *Giải pháp thúc đẩy nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty cổ phần dược phẩm Vĩnh Phúc*. Luận văn thạc sỹ, trường Đại học Thái Nguyên. Luận văn đề cập đến các vấn đề như: khái niệm tiêu thụ sản phẩm, bản chất tiêu thụ sản phẩm, vai trò tiêu thụ sản phẩm, nhân tố ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty, nội dung của quá trình tiêu thụ sản phẩm. Thông qua việc phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty, tác giả đánh giá tìm ra nguyên nhân, từ đó đưa ra giải pháp khắc phục.

Vũ Văn Trường (2009). *Một số giải pháp thúc đẩy nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại Cầu Giấy*. Luận văn thạc sỹ, trường Học viện Tài chính. Luận văn đề cập đến những vấn đề như: Khái niệm tiêu thụ sản phẩm, doanh thu tiêu thụ sản phẩm, vai trò và nội dung của tiêu thụ sản phẩm. Thông qua việc phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm tại Công ty, tác giả đánh giá kết quả, hạn chế và đưa ra nguyên nhân, từ đó đưa ra giải pháp khắc phục nguyên nhân đó.

Các công trình nghiên cứu khác:

Ngô Trọng Nghĩa (2015), *Phân tích tình hình nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm bia của công ty TNHH Bia Huế trên địa bàn thành phố Huế*, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Huế.

Nguyễn Thị Nhung(2014), *Giải pháp đẩy mạnh nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty In Hà Giang*, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Tôn Đức Thắng.

Trần Thị Thúy Nga (2014), *Phân tích tình hình nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm sữa Vinamilk của NHTN Gia Ngân*, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Quốc Gia Hà Nội.

Vũ Thị Hồng Ngọc (2018), *Giải pháp Marketing nhằm nghiên cứu thị trường thị trường cho Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Toàn Phương*, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội.

1.3. Phân tích, đánh giá các công trình nghiên cứu trong nước và ngoài nước

Qua các đề tài nghiên cứu kể trên ta thấy rằng các tác giả đã chỉ ra được tầm quan trọng của công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm đối với doanh nghiệp. Tác giả đã đi đến những nhận thức về vai trò, vị trí và tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp và sự cần thiết để thực hiện hiệu quả trong việc công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản

phẩm. Việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm là công việc then chốt, có ý nghĩa quyết định sự phát triển doanh nghiệp. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp đều nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình theo một cách riêng của họ, mỗi doanh nghiệp sẽ đặc thù về loại hình kinh doanh, về tổ chức mà có những vấn đề sẽ khác nhau hoàn toàn hoặc cùng một vấn đề nhưng công ty này họ sẽ giải quyết được triệt để hoàn toàn, nhưng khi áp dụng vào công ty khác thì lại thất bại. Chính vì thế mặc dù có thể áp dụng chung được lý thuyết nhưng khi vận dụng vào thực tiễn thì sẽ khác nhau. Sự thành công của nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm sẽ xuất phát từ năng lực, trình độ cách thức quản lý của nhà quản trị.

Tuy nhiên, chưa có tác giả nào nghiên cứu về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh, qua đó tác giả nhận thấy rằng việc nghiên cứu thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh là điều cấp thiết quyết định sự phát triển bền vững của công ty trong tương lai với mục đích góp phần nghiên cứu hoàn chỉnh, tìm ra giải pháp có thể vận dụng vào thực tiễn. Do đó tác giả đã lựa chọn đề tài "*Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh*" để nghiên cứu là cần thiết, có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn.

CHƯƠNG 2. PHẠM VI, ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Về đối tượng và phạm vi nghiên cứu, địa điểm thực hiện

- Lập luận việc chọn đối tượng triển khai, cách tiếp cận và triển khai:

+ Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh cụ thể như nghiên cứu xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu mở rộng; Xây dựng chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường; Đánh giá việc nghiên cứu mở rộng thị trường.

+ Phạm vi không gian: Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.

+ Phạm vi thời gian: Số liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2021- 2023 và 06 tháng đầu năm 2024.

- Lập luận phương pháp triển khai và kỹ thuật đã sử dụng:

- Lập luận về tính mới, tính sáng tạo và hiệu quả công nghệ, kinh tế của đề tài:

+ Về tính mới, tính sáng tạo: Đề tài thực tế nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh với các hoạt động như nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường; Đánh giá việc nghiên cứu mở rộng thị trường với số liệu thu thập ở giai đoạn 2021 -2024 mà trước đây chưa hề có đề tài nào nghiên cứu, với số liệu thu thập ở các phòng ban. Thông qua hoạt động điều tra khảo sát theo hình thức bảng hỏi, khảo sát trực tuyến thông qua công cụ Google Form từ đó tác giả đưa ra nhận định về hiệu quả của hoạt động nghiên cứu thị trường. Đây là điểm mới so với các công trình nghiên cứu trước đây.

+ Hiệu quả công nghệ, kinh tế của đề tài: Kết quả nghiên cứu của đề tài có thể làm tài liệu tham khảo cho nghiên cứu khoa học có liên quan đến đề tài. Kết quả nghiên cứu có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo cho công tác giảng dạy, nghiên cứu khoa học của giảng viên và học tập của sinh viên Khoa Kinh tế. Ngoài ra sản phẩm nghiên cứu có thể làm tài liệu cho các nhà quản trị doanh nghiệp xuất khẩu, các hiệp hội ngành nghề và các cơ quan quản lý nhà nước về hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm bao bì sản xuất từ nhựa, hạt nhựa, bột đá.

2.2. Về cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

+ Cách tiếp cận và triển khai: Đề tài tiếp cận các vấn đề nghiên cứu từ các góc độ như tiếp cận từ cơ sở lý luận, tổng quan về thị trường tiêu thụ sản phẩm của trong doanh nghiệp. Đề tài tập trung nghiên cứu trên các khía cạnh lý luận, thực trạng áp dụng và các yếu tố ảnh hưởng đến nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.

- Về phương pháp triển khai và kỹ thuật đã sử dụng: Tác giả sử dụng phương pháp thống kê số liệu thu thập ở các phòng ban liên quan đến đề tài nghiên cứu. Sau đó sử dụng công cụ excel để thống kê, tính toán. Bằng hoạt động nghiệp vụ chuyên môn, thông qua công cụ tính toán đánh giá hiệu quả nghiên cứu thị trường tác giả tiến hành đánh giá chỉ tiêu như tăng trưởng thị phần của một số sản phẩm trong nhiều thời điểm vẫn ở mức độ thấp và chưa bền vững. Sản lượng tiêu thụ; Tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm; Chỉ tiêu lợi nhuận; Các vấn đề uy tín, thương hiệu.

- Phương pháp thu thập thông tin: Nghiên cứu tài liệu từ việc kế thừa lý thuyết nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp; Thu thập tài liệu từ các công trình nghiên cứu, luận văn, luận án nội dung này được sử dụng chủ yếu ở chương 3. Dữ liệu thu thập tại các phòng ban Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh. Việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty có thực sự cần thiết hay không, tác giả tiến hành khảo sát đối với 200 cán bộ công nhân

viên, cán bộ quản lý, khách hàng bằng hình thức bảng hỏi. Cách thức khảo sát theo hình thức trực tiếp và hình thức online. Với số lượng cán bộ quản lý tham gia khảo sát trực tiếp là 30 người, khách hàng là 70 người, 100 người là cán bộ công nhân viên đang trực tiếp làm việc tại công ty. Các câu hỏi thiết kế thống nhất cùng một mẫu. Khảo sát trực tiếp thực hiện bằng cách in phiếu khảo sát yêu cầu cán bộ quản lý ghi rõ họ tên là điền mức độ đánh giá theo yêu cầu. Còn khách hàng và cán bộ công nhân viên thực hiện bằng công cụ khảo sát là Google Form. Google Form nhằm khảo sát nhanh, thu thập nhiều ý kiến và những câu trả lời của nhiều khách hàng về vấn đề nghiên cứu thị trường. Tác giả sử dụng công cụ Google Form trong Google Drive để làm khảo sát, thu nhận những phản hồi từ nhiều người dùng.

- Phương pháp thu thập thông tin chủ yếu sử dụng ở chương 4:

+ Phương pháp thống kê mô tả: Trong nghiên cứu có các số liệu được thu thập và phân tích bằng phần mềm Excel, tác giả thực hiện phân tích thống kê mô tả các chỉ tiêu liên quan đến kết quả hoạt động kinh doanh, kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh. Ngoài ra, tác giả còn thực hiện thống kê mô tả về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh.

+ Phương pháp so sánh: Qua so sánh số liệu tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh, so sánh qua các thời điểm.

+ Phương pháp phân tích dữ liệu, số liệu: Đề tài có sử dụng phương pháp phân tích để đánh giá thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh. Từ đó tìm ra những giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh.

+ Phương pháp điều tra bảng hỏi: Đề tài thực hiện điều tra khảo sát, thu thập thông tin lấy ý kiến về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh thông qua bảng trả lời câu hỏi của những cán bộ,

nhân viên của công ty. Kết hợp trong giai đoạn nghiên cứu định tính, tác giả xây dựng bảng câu hỏi điều tra, sau đó tiến hành thu thập dữ liệu, đánh giá.

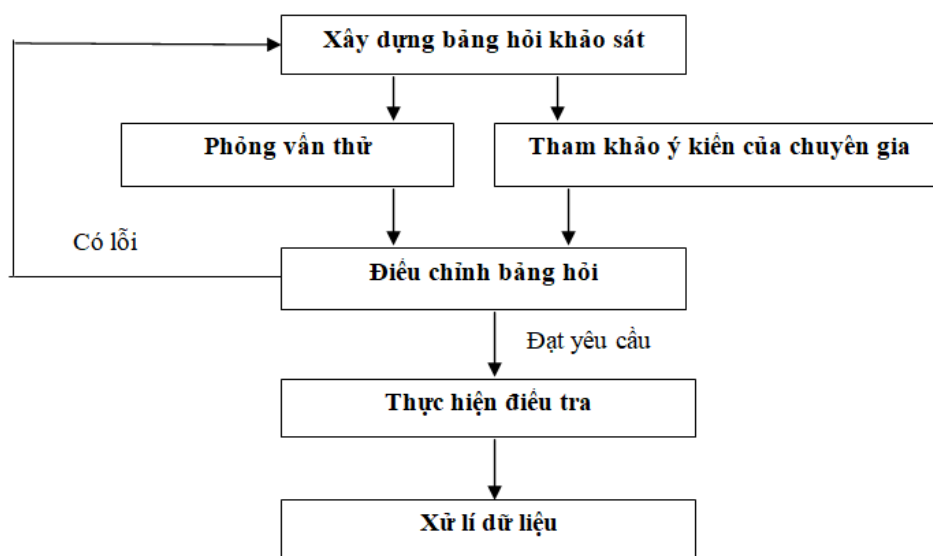
(i) *Xây dựng Phiếu điều tra, khảo sát*: Phiếu điều tra, khảo sát được xây dựng từ mục tiêu nghiên cứu, các câu hỏi nghiên cứu, tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và kết quả trao đổi. Một số câu hỏi kế thừa từ các nghiên cứu trước được chỉnh sửa, bổ sung lại cho phù hợp với bối cảnh đặc điểm và mục tiêu nghiên cứu của đề tài .

(ii) *Phương pháp thu thập số liệu*

+ Thông tin được thu thập bằng cách đọc, ghi chép, phân loại, tổng hợp các dữ liệu, các bằng chứng phục vụ cho từng nội dung nghiên cứu.

+ Thông tin điều tra mức độ hài lòng: Thực hiện bằng cách điều tra khảo sát bằng bảng hỏi và phỏng vấn về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh.

(iii) *Phương pháp khảo sát, điều tra*: Phương pháp khảo sát, điều tra thông qua bảng hỏi nhằm thu thập thông tin, dữ liệu sơ cấp, phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Hoạt động thu thập dữ liệu được thực hiện cùng một lúc với nhiều người theo một bảng câu hỏi in sẵn, người được hỏi trả lời ý kiến của tác giả bằng cách đánh dấu hoặc trả lời ý kiến của tác giả vào các ô tương ứng theo một quy ước đã được thống nhất. Sau đây là các bước cơ bản tác giả thực hiện xây dựng bảng hỏi quá trình thu thập, xử lý dữ liệu khảo sát .



Quy trình cơ bản thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

Sơ đồ 2.1 : Quy trình cơ bản thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp

(Nguồn: Minh họa của tác giả (v) Xử lý và phân tích dữ liệu)

Các thông tin thu thập từ cuộc khảo sát được tác giả sắp xếp lại thông tin, xử lý, tổng hợp dữ liệu trên Word, Excel... Phương pháp xử lý, tổng hợp các thông tin và phân tích dữ liệu từ khảo sát thu thập được, để lên các bảng biểu, sử dụng một số công cụ của Microsoft 2010 và một số phần mềm ứng dụng khác như excel để tính toán phục vụ cho quá trình phân tích, đánh giá.

(v) Xử lý và phân tích dữ liệu: Các thông tin thu thập từ cuộc khảo sát được tác giả sắp xếp lại thông tin, xử lý, tổng hợp dữ liệu trên Word, Excel... Phương pháp xử lý, tổng hợp các thông tin và phân tích dữ liệu từ khảo sát thu thập được, để lên các bảng biểu, sử dụng một số công cụ của Microsoft 2010 và một số phần mềm ứng dụng khác như excel để tính toán phục vụ cho quá trình phân tích, đánh giá.

Thu thập thông tin, dữ liệu sơ cấp thông qua điều tra khảo sát về số lượng là 200 phiếu điều tra. Cụ thể đối tượng là Cán bộ công nhân viên trong công ty. Trong quá trình nghiên cứu tác giả đã sử dụng phương pháp lý luận khách quan.

Đây là phương pháp được tác giả sử dụng để lập luận, các quan điểm cá nhân cùng kết hợp với các quan điểm nghiên cứu khác để đưa ra nhận định chung về một vấn đề cụ thể trong nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh. Đề tài đã vận dụng kết quả của một số công trình nghiên cứu khoa học đã được công bố có liên quan đến đề tài, để làm cơ sở khoa học và thực tiễn trong quá trình nghiên cứu của tác giả.

- Phương pháp nghiên cứu: Đề tài được nghiên cứu dựa trên nền tảng phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của chủ nghĩa Mác-Lênin và Tư tưởng Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, đề tài, sử dụng các phương pháp cụ thể gồm liệt kê, tổng hợp, so sánh, phân tích trong quá trình nghiên cứu:

+ Vận dụng các phương pháp lý luận, liệt kê tổng hợp các tài liệu, sách thảo khảo, luận văn, luận án làm cơ sở lý luận phục vụ cho đề tài nghiên cứu.

+ Vận dụng phương pháp so sánh, phân tích thống kê các số liệu, tài liệu phục vụ cho quá trình nghiên cứu.

+ Sử dụng phương pháp phân tích thực tiễn rồi đánh giá, rút ra kết luận và đưa ra một số kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần nhựa An phát xanh.

- Công cụ nghiên cứu: Sử dụng phần mềm Excel.

- Xử lý và phân tích dữ liệu: Các phương pháp: Thống kê mô tả, so sánh, tổng hợp, lập biểu đồ, đồ thị.

Chỉ tiêu khảo sát đánh giá:

- Thị phần: Là tỷ trọng phần doanh thu của Doanh nghiệp so với toàn bộ sản phẩm cùng loại được tiêu thụ trên thị trường.

- Số lượng sản phẩm tiêu thụ

$$SL\ SPTT = SL\ SPTK + SL\ SPSX\ trong\ kỳ - SL\ SPTK\ cuối\ kỳ$$

Trong đó

SL SPTT: Số lượng sản phẩm tiêu thụ

SL SPTK: Số lượng sản phẩm tồn kho

SL SPSX: Số lượng sản phẩm sản xuất

- *Tổng doanh thu*: Công thức tính doanh thu:

$$TR = \sum_{i=1}^N P_i \cdot Q_i$$

Trong đó

Q_i : Sản lượng tiêu thụ sản phẩm

P_i : Giá bán tiêu thụ sản phẩm

- *Chỉ tiêu lợi nhuận*: Lợi nhuận từ bán hàng được tính theo công thức sau:

$$LN = TR - TC$$

Trong đó :

LN: Lợi nhuận

TR: Tổng doanh thu

TC: Tổng chi phí

- *Các vấn đề uy tín, thương hiệu*: Vấn đề ổn định và mở rộng thị trường còn gắn liền với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Trước đây, thương hiệu là cái mà các doanh nghiệp ít quan tâm, lúc đó họ chỉ đơn thuần là chỉ cần cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao, giá thành rẻ là có thể thu hút được người mua. Nhưng ngày nay nhiều khi người tiêu dùng sản phẩm là vì thương hiệu của doanh nghiệp đó.

- Điều tra khảo sát mức độ hài lòng về hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

3.1. Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Nghiên cứu là hoạt động sáng tạo được thực hiện một cách có hệ thống nhằm làm giàu tri thức, bao gồm tri thức về con người, văn hóa và xã hội, và sử dụng vốn tri thức này để tạo ra những ứng dụng mới. Hoạt động nghiên cứu được dùng để thiết lập hay xác nhận các dữ kiện, tái xác nhận kết quả của công trình trước đó. Để đưa ra khái niệm Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, ta cần tìm hiểu các quan niệm khác nhau về thị trường, tiêu thụ sản phẩm, cụ thể như sau:

3.1.1. Khái niệm thị trường

Có nhiều quan niệm khác nhau về thị trường, cụ thể như sau:

Theo Nguyễn Xuân Quán (2017). *Giáo trình Marketing thương mại*. NXB Lao động xã hội: Thị trường là nơi diễn ra hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa/dịch vụ giữa người mua và người bán. Hay theo nghĩa rộng hơn, thị trường là một môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố như cung cầu, giá cả, cạnh tranh và lợi nhuận, nơi các nhà sản xuất và người tiêu dùng tương tác để xác định giá trị, sản lượng của hàng hóa, dịch vụ.

Theo Lê Xuân Quỳnh (2017). *Giáo trình Marketing thương mại*. NXB Lao động xã hội: Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản phẩm nhất định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ.

Theo Nguyễn Kế Tuấn (2020). *Giáo trình Quản trị hoạt động thương mại*. NXB Giáo dục: Thị trường là nơi chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, dịch vụ hoặc tiền tệ, nhằm thỏa mãn nhu cầu của hai bên cung và cầu về một loại sản

phẩm nhất định theo các thông lệ hiện hành, từ đó xác định rõ số lượng và giá cả cần thiết của sản phẩm, dịch vụ. Thực chất, thị trường là tổng thể các khách hàng tiềm năng cùng có một yêu cầu cụ thể nhưng chưa được đáp ứng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó.

Tóm lại: Thị trường là nơi mà người mua và người bán gặp nhau để tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi hoặc giao dịch hàng hóa, dịch vụ. Thị trường là tổng thể của tất cả các mối quan hệ về cung cầu, giá cả, cạnh tranh mà trong đó xác định được giá cả và sản lượng hàng hóa tiêu thụ.

3.1.2. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

Có nhiều quan niệm khác nhau về tiêu thụ sản phẩm, cụ thể như sau:

Tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hóa hình thái giá trị của sản phẩm từ hàng sang tiền. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động trong đó doanh nghiệp bán các sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất ra cho khách hàng để thu hồi vốn và có lợi nhuận. tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các biện pháp về tổ chức kinh tế và kế hoạch nhằm thực hiện việc nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: Tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng... cho đến các dịch vụ sau bán hàng.[1, tr19]

Tiêu thụ sản phẩm là một quá trình bao gồm nhiều hoạt động, bắt đầu từ hoạt động nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm cho đến khi sản phẩm được đưa đến tay người tiêu dùng cuối cùng và cả các dịch vụ sau bán. Tiêu thụ sản phẩm là khâu lưu thông hàng hóa, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản phẩm sản xuất và phân phối với một bên là tiêu dùng. Trong quá trình tuần hoàn các nguồn vật chất, việc mua và bán được thực hiện. [7, tr21]

Tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hoá, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa. Giữa sản xuất và tiêu dùng, nó quyết định bản chất của hoạt động lưu thông và thương mại đầu vào, thương mại đầu ra của doanh nghiệp. Việc chuẩn bị hàng hóa sản xuất trong lưu thông. Các

nghiệp vụ sản xuất ở các khâu bao gồm: phân loại, lên nhãn hiệu sản phẩm, bao gói, chuẩn bị các lô hàng để bán và vận chuyển theo yêu cầu khách hàng. Để thực hiện các quy trình liên quan đến giao nhận và sản xuất sản phẩm hàng hóa đòi hỏi phải tổ chức hợp đồng ký kết lao động trực tiếp ở các kho hàng và tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường, nghiên cứu nhu cầu về mặt hàng về chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. [8, tr23]

Tóm lại: Tiêu thụ sản phẩm là quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu từ nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược mở rộng thị trường; Đánh giá việc mở rộng thị trường nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

3.1.3. Khái niệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

Trong điều kiện kinh tế thị trường, hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp được hiểu là một quá trình gồm nhiều công việc khác nhau từ việc tìm hiểu nhu cầu, tìm nguồn hàng, chuẩn bị hàng, tổ chức bán hàng, xúc tiến bán hàng... cho đến các phục vụ sau bán hàng như chuyên chở, lắp đặt, bảo hành. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm các quá trình có liên quan:

Một là: Các nghiệp vụ kỹ thuật sản xuất, chuẩn bị, tiếp nhận, phân loại bao gói, lên nhãn mác, xếp hàng vào kho, chuẩn bị đóng bộ, vận chuyển theo yêu cầu khách hàng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược mở rộng thị trường; Đánh giá việc mở rộng thị trường.

Hai là: Các nghiệp vụ kinh tế, tổ chức và kế hoạch hóa tiêu thụ sản phẩm nghiên cứu thị trường, tổ chức bán hàng, đào tạo bồi dưỡng và quản trị lực lượng bán hàng; xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường. [17, tr25]

Từ khái niệm thị trường và tiêu thụ sản phẩm thì khái niệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm có thể hiểu như sau: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm là quá trình như nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược mở rộng thị trường; Đánh giá việc mở rộng thị trường, mà trong đó thể hiện các quyết định của người tiêu dùng về hàng hoá và dịch vụ cũng như các quyết định của các doanh nghiệp về số lượng, chất lượng, mẫu mã hàng hoá.

Vai trò của nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm đối với sự phát triển của doanh nghiệp:

Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quyết định đối với việc thực hiện các mục tiêu và chiến lược mà doanh nghiệp: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quyết định đối với việc thực hiện các mục tiêu và chiến lược mà doanh nghiệp theo đuổi, thúc đẩy vòng quay của quá trình tái sản xuất và qua đó tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng sức lao động góp phần thực hiện các mục tiêu kinh tế xã hội và nâng cao hiệu quả kinh tế xã hội của hoạt động kinh doanh. Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động đặc trưng, chủ yếu, là khâu cuối cùng của lưu thông hàng hóa. Tiêu thụ sản phẩm được thực hiện thông qua hoạt động bán hàng của doanh nghiệp, nhờ đó hàng hóa 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 các nhu cầu xã hội.

Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận, mở rộng quy mô sản xuất: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm giúp cho nhà sản xuất, đánh giá kết quả sản xuất kinh doanh của mình. Đồng thời thông qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp có thể tiến hành kiểm tra, kiểm soát các hoạt động tiêu thụ ở các kênh một cách thường xuyên, liên tục để kịp thời có sửa đổi nhằm thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm tốt hơn nữa. Bên cạnh đó, tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm góp phần giảm chi phí lưu thông, giảm chi phí và thời gian dự trữ hàng hóa, tăng vòng quay của vốn, rút

ngắn chu kỳ sản xuất kinh doanh, tạo điều kiện cho doanh nghiệp có khả năng đổi mới công nghệ kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng doanh thu đem lại lợi nhuận cao. Nghiên cứu thị trường là một trong những điều kiện để doanh nghiệp tăng lượng tiêu thụ và mở rộng sản xuất kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm là một khâu vô cùng quan trọng đối với bất cứ một doanh nghiệp sản xuất hay một doanh nghiệp thương mại nào. Có thể nói sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào công tác tiêu thụ sản phẩm. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm chi phối các khâu nghiệp vụ khác. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đòi hỏi phải được diễn ra liên tục và nhịp nhàng, hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh được đánh giá bởi nhiều nhân tố, trong đó có tốc độ quay vòng vốn mà tốc độ quay vòng của vốn lại phụ thuộc rất lớn vào tốc độ tiêu thụ của sản phẩm do đó nếu như tiêu thụ sản phẩm tốt thì làm cho số ngày trong một vòng quay của vốn giảm đi. Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò thực hiện giá trị sản phẩm khi sản xuất, doanh nghiệp phải bỏ vốn đầu tư vào nguyên vật liệu, máy móc trang thiết bị, nhiên liệu... để sản xuất ra sản phẩm. Như vậy là vốn tiền tệ của doanh nghiệp được tồn tại dưới dạng hàng hóa. Khi sản phẩm được tiêu thụ, doanh nghiệp được thu hồi vốn đầu tư để tái sản xuất cho chu kỳ sau và có thể mở rộng sản xuất nhờ phần lợi nhuận thu được từ hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

3.2. Hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

3.2.1. Nghiên cứu xác định thị trường có nhu cầu cao

Thị trường là nơi mà người mua và người bán tác động qua lại lẫn nhau để xác định giá cả và lượng hàng mua bán. Như vậy thị trường là tổng thể các quan hệ về lưu thông tiền tệ, các giao dịch mua bán và dịch vụ. Để thành công trên thương trường đòi hỏi bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện công tác nghiên cứu, thăm dò và thâm nhập thị trường nhằm mục tiêu nhận biết và đánh giá khái quát khả năng thâm nhập vào thị trường của doanh nghiệp mình

để từ đó đưa ra định hướng cụ thể để thâm nhập thị trường, chiếm lĩnh thị trường nhanh chóng.

Mục đích chủ yếu của việc nghiên cứu thị trường là xác định khả năng tiêu thụ hay bán một sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm nào đó của doanh nghiệp. Trước khi việc sản xuất hết công suất được thiết lập, nhà sản xuất phải có được lời đáp cho các câu hỏi cần thiết sau đây: Quy mô thị trường; Những khu vực thị trường cho ta những cơ hội tiêu thụ hấp dẫn nhất; Những khách hàng tiềm tàng, phạm vi kinh doanh; Khu vực khách hàng tiềm tàng; Những thói quen mua hàng ở mỗi khu vực thị trường. Việc nghiên cứu thị trường tạo điều kiện cho các sản phẩm của doanh nghiệp xâm nhập và thích ứng với thị trường và làm tăng sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường đó. Quá trình nghiên cứu thị trường được thực hiện qua 3 bước: Thu thập thông tin; Xử lý thông tin; Ra quyết định. [1, tr24]

- Thu thập thông tin: Thu thập thông tin khái quát về quy mô thị trường chủ yếu thông qua các tài liệu thống kê về thị trường và bán hàng giữa các không gian thị trường như: Doanh số bán hàng của ngành và nhóm hàng theo chỉ tiêu hiện vật và giá trị; Số lượng người mua, người bán trên thị trường; Mức độ thỏa mãn nhu cầu thị trường so với tổng dung lượng thị trường. Thông thường, trong quá trình thu thập thông tin, doanh nghiệp cần chú ý tới một số nguồn thông tin chủ yếu sau: Sản phẩm hàng hóa gì đang được tiêu thụ nhiều nhất ở thị trường nào? Nguyên nhân chính của việc thị trường đó là gì?; Thời vụ sản xuất và cách thức sản xuất?; Tập quán tiêu dùng những sản phẩm đó?; Hàng hóa sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh đang ở trong giai đoạn nào của chu kỳ sống?. Thông tin phân làm 2 loại:

+ Thông tin thứ cấp: là thông tin đã được công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng. Những thông tin này phục vụ cho quá trình xác định trạng thái.

+ Thông tin sơ cấp: là những thông tin do doanh nghiệp tổ chức tìm kiếm theo chương trình tổ chức mục tiêu đã được vạch ra nhằm vào mục đích cụ thể nào đó. Thông tin sơ cấp được thu thập bằng các phương pháp như: Điều tra chọn mẫu; Đặt câu hỏi; Quan sát.

- Xử lý các thông tin đã thu thập: Trong quá trình nghiên cứu thị trường để nắm bắt được các thông tin là điều rất quan trọng và cần thiết. Chính vì vậy, ngay từ khi nhận được các thông tin, người nghiên cứu phải tiến hành phân tích, so sánh, đánh giá thu thập thông tin thị trường từng bước. Có những phần mềm để xử lý thông tin như Aquad, Hyperresearch, meca... Nhưng việc phân ra các đề mục, mã hóa vẫn là công việc của người xử lý thông tin. Máy tính chỉ giúp lọc ra các sự kiện, sắp xếp sự kiện còn việc dựa trên các sự kiện này để lý luận vẫn là công việc của người xử lý thông tin. Các công cụ đưa vào xử lý các thông tin là: Domo, Tableau, Looker.

- Ra quyết định: Doanh nghiệp có thể đưa ra các quyết định lựa chọn các phương án kinh doanh của mình trong thời gian tới và các biện pháp hữu hiệu trong quá trình kinh doanh, nhất là công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp chẳng hạn như: Việc ra quyết định giá bán tại các thị trường khác nhau sao cho phù hợp; Quyết định về việc mở rộng hay thu hẹp thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp; Quyết định về mức dự trữ hàng hóa cần thiết cho quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp; Những loại thị trường nào có triển vọng nhất đối với doanh nghiệp?; Những loại sản phẩm nào có khả năng tiêu thụ với khối lượng lớn nhất phù hợp với năng lực sản xuất của doanh nghiệp; Giá cả bình quân trên thị trường đối với từng loại hàng hóa trong từng thời kỳ, những nhu cầu chủ yếu của thị trường đối với các loại hàng hóa có khả năng tiêu thụ như mẫu mã, bao gói, chất lượng, phương thức vận chuyển và thanh toán; Dự kiến về mạng lưới tiêu thụ và phương thức phân phối sản phẩm.

- Xác định thị trường có nhu cầu cao: Để xác định thị trường có nhu cầu cao, việc nghiên cứu thị trường cần giải quyết tốt các vấn đề sau: Quy mô thị trường hiện tại về số lượng, loại hình và phạm vi khách hàng; nhu cầu sản phẩm

về chủng loại, bao bì, kích cỡ tiêu chuẩn kỹ thuật; Sức mua của thị trường; Xác định các công ty có thị phần lớn nhất; Những tiêu chuẩn kỹ thuật công dụng của sản phẩm; Điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh.

3.2.2. Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp

+ Tiềm lực tài chính: Đây là yếu tố tổng hợp phản ánh sức mạnh tổng hợp của doanh nghiệp thông qua lượng vốn mà doanh nghiệp có thể huy động vào kinh doanh, khả năng phân phối (đầu tư) và quản lý có hiệu quả các nguồn vốn trong kinh doanh thể hiện qua các chỉ tiêu chủ yếu sau: Vốn chủ sở hữu; Vốn huy động; Tỷ lệ tái đầu tư về lợi nhuận; Giá cổ phiếu của doanh nghiệp; Khả năng trả nợ ngắn hạn và dài hạn; Các tỷ lệ về khả năng sinh lời.

+ Tiềm lực con người: Lực lượng lao động có năng suất, có khả năng phân tích và sáng tạo; Chiến lược con người và phát triển nguồn nhân lực.

+ Tiềm lực vô hình: Hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trên thương trường; Mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hoá; Uy tín và mối quan hệ xã hội của lãnh đạo doanh nghiệp; Khả năng kiểm soát, chi phối, độ tin cậy của nguồn cung cấp hàng hoá và dự trữ hàng hoá của doanh nghiệp...

3.2.3. Xác định dạng thị trường tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu

+ Phân đoạn thị trường: Phân đoạn thị trường là quy trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt nhu cầu, về tính cách hay hành vi. Quy trình phân đoạn thị trường bao gồm 3 bước: Giai đoạn khảo sát; Giai đoạn phân tích; Thái độ xác định đặc điểm.

+ Lựa chọn thị trường mục tiêu: Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà công ty có khả năng đáp ứng đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu marketing đã định. Để xác định được dạng thị trường có hiệu quả,

việc phân đoạn thị trường phải đạt được các nội dung sau: Tính đo lường được; Tính quan trọng; Tính khả thi.

+ Xác định thị trường tiêu thụ thông qua việc đo lường quy mô thị trường, điều kiện kinh doanh, nguồn lực, dự báo và các chỉ tiêu đánh giá.

3.2.4. Xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

Nghiên cứu thị trường (Marketing Research) là quá trình thu thập thông tin và dữ liệu liên quan đến lĩnh vực kinh doanh, bao gồm thông tin về khách hàng, đối thủ, sản phẩm và thậm chí là cả các phân khúc thị trường. Thông qua quá trình này, doanh nghiệp có thể xây dựng hướng đi cụ thể, phát triển chiến lược phù hợp, nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững và lâu dài trong tương lai. Mỗi doanh nghiệp sẽ sử dụng các phương pháp nghiên cứu khác nhau tùy thuộc vào mục tiêu cụ thể, chẳng hạn như việc mở rộng thị trường, ra mắt sản phẩm hoặc dịch vụ mới, thực hiện chiến dịch truyền thông,... Tuy nhiên, trong mọi tình huống, nghiên cứu thị trường là một nhiệm vụ bắt buộc nhằm đảm bảo cung cấp thông tin chính xác và đầy đủ, từ đó doanh nghiệp có thể lập kế hoạch chiến lược hợp lý và đạt được hiệu quả cao trong kinh doanh.

Khi xây dựng chiến lược mở rộng thị trường cần thoả mãn các yêu cầu sau: Phải khai thác triệt để lợi thế so sánh và vận dụng thế mạnh của công ty; xác định các mục tiêu mở rộng thị trường và những điều kiện cơ bản để thực hiện mục tiêu đó; phải dự đoán được môi trường kinh doanh trong tương lai, trong đó quan trọng nhất là phải dự báo được biến động của thị trường sản phẩm; phải kết hợp độ chín muồi và thời cơ. [7, tr26]

3.2.5. Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

Việc tổ chức thực hiện chiến lược mở rộng thị trường thực hiện thông qua các bước sau:

+ Lập kế hoạch cho chiến lược tiêu thụ;

- + Xác định mục tiêu của các quan hệ làm ăn mới;
- + Tấn công vào thị trường;
- + Phá vỡ mối liên hệ giữa khách hàng và những nhà cung cấp đã có chỗ đứng;
- + Chuyên môn hoá và chiếm lĩnh góc kiến thị trường;
- + Chiếm vị trí tối ưu trên thị trường thông qua định giá đích thực;
- + Lôi kéo những khách hàng truyền thống của đối thủ cạnh tranh;
- + Hoạt động tiếp thị và quảng cáo.

3.2.6. Đánh giá tác động của hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

Đánh giá việc nghiên cứu mở rộng thị trường có hợp lý không, sử dụng các phương pháp khảo sát khác nhau. Từ đó, tổng kết đưa ra nhận định, tìm nguyên nhân để khắc phục. Đánh giá có thể thực hiện thông qua việc xem xét các nội dung mở rộng thị trường hay xem xét các quá trình; nguồn tài nguyên; quá trình tổ chức.

3.2.7. Các biện pháp liên quan đến nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

- Hoạch định chiến lược tiêu thụ sản phẩm: Mục đích của chiến lược sản phẩm là doanh nghiệp phải biết sản xuất kinh doanh cái mà thị trường cần chứ không phải cái mà doanh nghiệp có. Hơn nữa trong cạnh tranh, nhu cầu tiêu dùng luôn luôn thay đổi, thị trường luôn biến động đòi hỏi doanh nghiệp phải nhanh nhạy trong việc nắm bắt nhu cầu thị trường để tạo ra được cơ cấu sản phẩm hợp lý. Mặt khác, mỗi loại sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường đều có một chu kỳ sống riêng của nó. Tùy theo mức độ phù hợp với nhu cầu thị trường của từng loại sản phẩm mà vòng đời của nó dài hay ngắn khác nhau. Song xu hướng hiện nay là chu kỳ sống của sản phẩm ngày càng ngắn lại. Để đảm bảo việc phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ, doanh nghiệp cần phải

xác định rõ vị thế của từng loại sản phẩm trên thị trường, xác định xem sản phẩm đó đang có vị thế như thế nào trên thị trường và nó ở giai đoạn nào của chu kỳ sống. Qua việc phân tích đó, doanh nghiệp có được những ý tưởng rõ ràng trong việc phát triển, mở rộng danh mục sản phẩm, đổi mới cơ cấu sản phẩm trên cơ sở thực hiện tốt các vấn đề duy trì, điều chỉnh, hoàn thiện và cải tiến sản phẩm cũ, loại bỏ những sản phẩm đã lạc hậu không còn được thị trường chấp nhận, phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu thị trường. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thực chất là một chương trình hành động tổng quát hướng tới việc thực hiện những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm của mỗi doanh nghiệp được xây dựng dựa trên những căn cứ khác nhau, với những mục tiêu khác nhau nhưng đều có hai phần, đó là: Chiến lược tổng quát và chiến lược bộ phận.

- Chiến lược tổng quát có nhiệm vụ xác định các bước đi và hướng đi cùng với những mục tiêu cần đạt tới. Những nội dung thể hiện chiến lược tổng quát là phương hướng sản xuất, loại sản phẩm, thị trường tiêu thụ.

- Thiết lập các kênh phân phối hàng hoá: Trong nền kinh tế thị trường, việc tiêu thụ sản phẩm được thực hiện bằng nhiều kênh khác nhau, theo đó các sản phẩm được bán và vận động từ các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đến tận tay người tiêu dùng. Mặt khác cũng có rất nhiều hình thức tiêu thụ nhưng đại đa số các sản phẩm là những máy móc thiết bị, nguyên vật liệu, hàng tiêu dùng... trong quá trình tiêu thụ, nói chung đều thông qua một số kênh chủ yếu.

Theo Philip Kotler (2007). *Marketing căn bản*. NXB Lao động xã hội: Việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm được thông qua các hình thức, đó là tiêu thụ trực tiếp và tiêu thụ gián tiếp. Hai hình thức này hình thành nên các kênh tiêu thụ sản phẩm. Trong mỗi kênh đều có ưu và nhược điểm riêng, do vậy việc lựa chọn kênh tiêu thụ nào cho phù hợp là phụ thuộc vào quy mô, uy tín, mặt hàng.

* Kênh trực tiếp (kênh không cấp):

Người sản xuất → Người tiêu dùng

* Kênh gián tiếp: Là hình thức doanh nghiệp sản xuất sản phẩm của mình bán cho người tiêu dùng thông qua trung gian. Kênh gián tiếp có các hình thức:

+ Kênh cấp 1: Người sản xuất → Người bán lẻ → Người tiêu dùng

+ Kênh cấp 2:

Người sản xuất → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng

+ Kênh cấp 3:

Người sản xuất → Người môi giới → Người bán buôn → Người bán lẻ
→ Người tiêu dùng

Kênh 1: Đây là hình thức tiêu thụ trực tiếp, người tiêu dùng mua sản phẩm trực tiếp thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Kênh này khối lượng sản phẩm tiêu thụ thấp xong lại mang ý nghĩa rất quan trọng. Bởi vì doanh nghiệp đối thoại trực tiếp với người tiêu dùng, thông tin nhận được là hoàn toàn chính xác, doanh nghiệp có điều kiện và cơ hội để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và giải đáp thắc mắc trực tiếp của người tiêu dùng về sản phẩm của mình, điều này góp phần củng cố uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Chính vì tầm quan trọng của hình thức tiêu thụ này mà đặt ra được cho doanh nghiệp sự cần thiết phải tổ chức tốt hơn hoạt động của cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm cũng như đòi hỏi khắt khe đối với đội ngũ nhân viên bán hàng hoạt động chủ yếu tại kênh này.

Kênh II: Quá trình tiêu thụ sản phẩm đi quy một khâu trung gian là người bán lẻ, trung gian này trực tiếp bán sản phẩm cho người tiêu dùng, đây chính là bộ phận có đóng góp quan trọng cho việc quảng bá sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi mua của khách hàng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng một cách nhanh nhất. Do có tầm quan trọng như vậy nên cần thu hút lượng trung gian bằng cách khuyến mại và triết khấu một cách hợp lý, cũng như giảm giá ở mức độ nhất định với khách mua một khối lượng sản phẩm lớn, đồng thời thực

hiện công tác tuyên truyền quảng cáo cho sản phẩm cũng như giải đáp thắc mắc thật rõ ràng và dễ hiểu tạo điều kiện tâm lý an toàn và tin tưởng cho trung gian.

Kênh III: Kênh tiêu thụ này có 2 khâu trung gian là người bán buôn và người bán lẻ. Vì trực tiếp giao dịch với doanh nghiệp là người bán buôn nên ý nghĩa của kênh tiêu thụ này là ở chỗ sản lượng sản phẩm tiêu thụ lớn kết quả tiêu thụ nhiều hay ít ảnh hưởng đến doanh thu và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc thu hút khách hàng, tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ thường được giải quyết bằng các kỹ thuật yểm trợ như: giảm giá khuyến mãi hỗ trợ vận chuyển, chiết khấu... công tác chuẩn bị sản phẩm của doanh nghiệp phải nhanh, chính xác, kịp thời. Điều này sẽ góp phần tạo lập uy tín của doanh nghiệp đối với bạn hàng trong việc thực hiện hợp đồng được 2 bên ký kết. Để thực hiện tốt các yêu cầu trên đòi hỏi phải có sự phối hợp ăn ý, chuẩn xác của toàn thể các bộ phận trong dây chuyền sản xuất với phòng kinh doanh thì mới ra được những quyết định đúng và có hiệu quả kinh tế cao đạt được mục đích, mục tiêu đề ra.

Một vấn đề có liên quan trực tiếp đến các kênh tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp cần phải xác định một cách rõ ràng, cụ thể. Đó là: Xác định phương thức tiêu thụ: Trên thực tế, chỉ có các phương thức tiêu thụ cơ bản đối với doanh nghiệp:

- Phương thức bán buôn: Bán buôn là hình thức người sản xuất bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng thông qua các trung gian bao gồm: Người bán buôn, người bán lẻ, đại lý. Các trung gian này sẽ tiếp tục luân chuyển hàng hóa của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng. Bán buôn thường với số lượng lớn, giá cả ổn định.

Các hình thức bán buôn:

+ Mua đứt bán đoạn: Bên bán chủ động bán hàng, chào hàng, phát giá, bên mua căn cứ vào khả năng tiêu thụ, giá bán tính toán và các khoản rủi ro. Nếu mua được sẽ thỏa thuận với người bán để ký kết hợp đồng mua bán. Hình thức này có thể tạo điều kiện cho các nhà sản xuất có thể theo một kế hoạch sản xuất

ổn định, hiệu quả. Bên mua hoàn toàn chủ động trong việc định giá bán và số lượng bán ra.

+ Mua bán theo hình thức đại lý ký gửi: Đây là hình thức có ý nghĩa bổ xung cho hình thức mua đứt bán đoạn trong trường hợp vì lý do nào đó không thể áp dụng được hình thức trên. Với hình thức này, hai bên sẽ thống nhất với nhau về giá cả và các chi phí phát sinh trong quá trình tiêu thụ cũng như phần lợi nhuận mà người làm đại lý được hưởng.

+ Mua bán theo hình thức liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm: Hợp tác doanh nghiệp có thể liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, khai thác tạo thêm nguồn hàng đáp ứng tốt hơn nhu cầu về sản phẩm hàng hóa góp phần điều tiết thị trường, đảm bảo 2 bên cùng có lợi.

Ưu điểm của hình thức bán buôn: tiêu thụ ổn định, thời gian lưu thông hàng hóa nhanh, khối lượng tiêu thụ lớn, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí lưu thông, thu hồi vốn nhanh.

Nhược điểm của hình thức bán buôn: Sản phẩm phải qua nhiều khâu trung gian rồi mới tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Do vậy, người sản xuất phải phân chia lợi nhuận, không kiểm soát được giá bán, thông tin thực tế về khách hàng cuối cùng thường bị méo mó, không chính xác.

- Phương thức bán lẻ trực tiếp: Đây là hình thức người sản xuất bán sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng qua các trung gian phân phối. Doanh nghiệp trực tiếp mở cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm, đồng thời tổ chức các dịch vụ kèm theo. Để thực hiện tốt phương thức này doanh nghiệp phải hoàn thiện và tăng cường bổ xung hệ thống tiêu thụ cả về con người và khả năng hoạt động, đồng thời phát triển các hoạt động dịch vụ đối với khách hàng.

- Thực hiện hoạt động hỗ trợ bán hàng và xúc tiến bán hàng

Chào hàng: Chào hàng là phương pháp sử dụng các nhân viên giao nhận để đưa hàng đến giới thiệu và bán trực tiếp cho khách.

Chiêu hàng: Theo Philip Kotler (2010). *Quản trị Marketing*. NXB thống kê: Chiêu hàng được các doanh nghiệp sử dụng để khuyến khích các trung gian phân phối sản phẩm của mình. Chiêu hàng được các nhà bán buôn dùng đối với các nhà bán lẻ, hoặc người bán lẻ dùng với khách hàng. Chẳng hạn như: tặng quà cho khách hàng là hàng hoá bán ra với giá tương đối thấp hay cho không để khuyến khích mua một sản phẩm cụ thể khác. Trưng bày hàng hoá để khách hàng có thể nhìn thấy và có điều kiện tìm hiểu về hàng hoá đó.

- Yểm trợ bán hàng: Yểm trợ bán hàng là một hoạt động rất quan trọng trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Hiện nay, hoạt động hỗ trợ bán hàng thường được diễn ra dưới các hình thức: In ấn và phát hành tài liệu, tham gia hội chợ, hệ thống các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, bán thử...

Nhân tố ảnh hưởng và công cụ nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

- Nhân tố ảnh hưởng đến thị trường tiêu thụ sản phẩm

- Nhân tố khách quan:

Chính trị luật pháp: Để thành công trong kinh doanh các doanh nghiệp phải phân tích, dự đoán về chính trị và luật pháp cùng xu hướng vận động của nó bao gồm: Sự ổn định về chính trị đường lối ngoại giao; Sự cân bằng các chính sách của nhà nước; Vai trò và chiến lược phát triển kinh tế của Đảng và chính phủ; Sự điều tiết và khuynh hướng can thiệp của chính phủ vào nền kinh tế; Sự phát triển các quyết định bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; Hệ thống luật pháp, sự hoàn thiện và hiệu lực thi hành công chính.

Các yếu tố kinh tế: Các yếu tố kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và dạng tiêu dùng hàng hoá, “ là máy đo nhiệt” độ của thị trường, quy định cách thức doanh nghiệp sử dụng các nguồn nhân lực của mình. Các yếu tố kinh tế bao gồm: Sự thay đổi về cơ cấu sản xuất và phân phối; Tiềm năng kinh tế và sự gia tăng đầu tư; Lạm phát, thất nghiệp và sự phát triển ngoại thương; Các chính sách tiền tệ tín dụng.

Yếu tố văn hoá xã hội: Yếu tố văn hoá xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống và hành vi của con người, qua đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng. Các yếu tố này bao gồm: Dân số và xu hướng vận động; Các hộ gia đình và xu hướng vận động; Sự di chuyển của dân cư; Thu nhập của dân cư và xu hướng vận động; phân bố thu nhập giữa các nhóm người và các vùng địa lý; Việc làm và vấn đề phát triển việc làm; Dân tộc và các đặc điểm tâm lý.

- Nhân tố chủ quan:

Đặc tính sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất kinh doanh: Ngành nghề kinh doanh và đặc tính sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh có ảnh hưởng rất lớn tới công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Đặc tính của sản phẩm quyết định phương thức tiến hành bảo quản, vận chuyển, cách thức tổ chức kênh phân phối và liên quan đến đặc tính cầu của sản phẩm. Từ đó quyết định đến tốc độ và khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Khi nghiên cứu công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, các yếu tố về đặc tính sản phẩm và ngành nghề kinh doanh cần nghiên cứu là ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ đến sản phẩm.

Các nhân tố thuộc khâu tổ chức mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm: Sau khi đáp ứng nhu cầu của khách hàng về số lượng và chất lượng, công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm thị trường bao gồm nhiều khâu và nhiều công đoạn khác nhau từ điều tra, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, chào hàng giới thiệu sản phẩm sản phẩm đến việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm cũng đánh vai trò đầy mạnh trong công việc tiêu thụ sản phẩm, ký kết các hợp đồng tiêu thụ... của doanh nghiệp. Việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích cho khách hàng biết về sản phẩm của doanh nghiệp. Song song với việc quảng cáo và giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp chỉ phải tổ chức mạng lưới phân phối và tiêu thụ sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng như việc bố trí các cửa hàng đại lý, phân phối sản phẩm đến khách hàng.

- Nhân tố khách hàng:

Mục tiêu và chiến lược phát triển của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong từng thời kỳ. Nếu doanh nghiệp xác định đúng đắn mục tiêu, đề ra chiến lược kinh doanh đúng đắn với thực tế thị trường thì khối lượng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sẽ tăng lên, tránh tình trạng tồn, ứ đọng sản phẩm hay thiếu hàng hóa cung cấp cho khách hàng trên thị trường.

Nguồn vật lực và tài lực của doanh nghiệp: Thành hay bại của hoạt động tiêu thụ sản phẩm phụ thuộc rất lớn vào yếu tố con người (nguồn nhân lực) và tài chính vật chất của doanh nghiệp. Nghiệp vụ, kỹ năng, tay nghề, tư tưởng của đội ngũ cán bộ, công nhân viên trong doanh nghiệp có tốt thì doanh nghiệp mới vững, mới có đủ sức cạnh tranh. Bên cạnh đó, nguồn vốn đầu tư, trang thiết bị máy móc, nhà xưởng của doanh nghiệp tạo đà đẩy nhanh tiến độ tiêu thụ sản phẩm, phô trương thanh thế và nâng cao uy tín cho doanh nghiệp.

- Công cụ nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

Khảo sát trực tiếp: Người thực hiện thiết kế bảng hỏi thông qua hệ thống câu hỏi đã được thống kê từ trước với mức độ đánh giá hài lòng khác nhau. Sau đó phát trực tiếp cho người liên quan, sau một khoảng thời gian thống kê lại kết quả đưa ra nhận định đánh giá.

Google Form: Google Form giúp các bạn có thể đưa ra các cuộc khảo sát nhanh, hay có thể thu thập nhiều ý kiến và những câu trả lời của nhiều khách hàng về một vấn đề nào đó. Các bạn có thể sử dụng công cụ Google Form trong Google Drive để làm khảo sát và nhận được những phản hồi từ nhiều người dùng. Đối với công cụ nghiên cứu thị trường miễn phí từ Google này sẽ giúp người dùng tạo các form khảo sát miễn phí và không giới hạn trên Google. Ưu điểm: Hoàn toàn miễn phí; Không giới hạn số lượng dữ liệu nhập, không giới hạn phân quyền người tham gia quản lý và trả lời; Toàn bộ người tham gia khảo sát sẽ được Google thống kê và cập nhật trong bảng tính; Tính customize của bảng khảo sát khá cao.

Google Keyword Planner: Đây là một công cụ rất cần thiết nếu bạn là một nhà điều hành website hay bạn đang là một nhà sáng tạo nội dung cho các trang web và muốn bài viết của mình tối ưu hóa SEO. Từ đó thì các nội dung của bạn sẽ dễ dàng có được thứ hạng cao hơn và tiếp cận khách hàng nhanh chóng, chính vì vậy Google Keyword Planner là công cụ miễn phí cho người dùng mà chắc chắn là thứ bạn không thể bỏ qua.

Google Keyword Planner là một công cụ miễn phí của Google giúp các doanh nghiệp xác định các truy vấn tìm kiếm của người dùng trên các danh mục họ tìm kiếm. Sau khi gõ một vài từ khóa liên quan đến ngành, Google sẽ đưa ra hàng trăm nghìn kết quả tìm kiếm liên quan với số lượng tìm kiếm trung bình hàng tháng. Công cụ này giúp nhà quảng cáo xác định chi phí giá cả của các từ khóa, định hướng kế hoạch SEO tổng thể hiệu quả. Đồng thời Google cũng cung cấp biểu đồ lưu lượng tìm kiếm qua các tháng/năm. Người sử dụng có thể nhìn thấy biến động tìm kiếm thay đổi qua từng giai đoạn. Công cụ Google Keyword Planner này hoàn toàn miễn phí và đặc biệt là vô cùng hữu ích cho các đối tượng marketer và nhà kinh doanh

Google Trend: Google Trend như tên gọi của nó – Xu hướng thị hiếu người dùng. Nói đơn giản Google Trend Là một công cụ chuyên để tìm kiếm những chủ đề hoặc cụm từ nào đó được sử dụng trong một khoảng thời gian cụ thể. Google Trend hoạt động theo cách phân tích một phần số lượng tìm kiếm của Google để tính toán số lần tìm kiếm đã được thực hiện cho các cụm từ đã nhập, liên quan đến tổng số lượng tìm kiếm được người dùng thực hiện trên Google trong cùng thời gian. Với công cụ nghiên cứu thị trường này, thì người dùng có thể dễ dàng xác định các xu hướng, thị hiếu tìm kiếm hiện đang thịnh hành trên Google tại các địa điểm do người dùng lựa chọn. Toàn bộ dữ liệu người dùng nghiên cứu được Google thể hiện thông qua biểu đồ giúp bạn dễ dàng hiểu được với các thông tin cụ thể về: Các vị trí địa lý hiện đang được quan tâm nhiều; Xu hướng có biến động của các chủ đề từ khóa hiện đang được quan

tâm theo khoảng thời gian nhất định; Các chủ đề có liên quan đến ngành nghề mà bạn quan tâm; Các keyword có liên quan đến ngành nghề.

Google Alert: Google Alert là công cụ giúp người dùng tìm kiếm các cụm từ về thương hiệu được nhắc đến trên các nền tảng mạng xã hội. Đây là một công cụ, dịch vụ phục vụ miễn phí được Google cung cấp nhằm giúp người dùng đăng ký nhận các thông tin, bài viết mới nhất liên quan tới từ khóa nhất định qua Email. Công cụ này sẽ giúp dễ dàng theo dõi được các đối thủ cạnh tranh thông qua từ khóa và bạn có thể biết được họ có những biện pháp nào, qua đó cải thiện từ khóa của mình. Google Alert sẽ nghiên cứu thị trường ở các khía cạnh: Kiểm tra lượng đề cập của các từ khóa; Kiểm soát lượng đề cập, nhắc đến thương hiệu có thể là đối thủ cạnh tranh trên mạng xã hội; Kiểm tra các backlink của đối thủ (Ahref cũng là công cụ trả phí khá nổi tiếng và hiệu quả để kiểm tra backlink đối thủ)

Facebook Insight: Facebook Insights đây là một công cụ hữu ích giúp cho các marketer có thể theo dõi, phân tích đối tượng khách hàng trên Facebook. Nhờ công cụ này bạn có thể tối ưu được các chi phí liên quan đến chạy quảng cáo Facebook và cũng như qua đó nâng cao chất lượng bài viết trên Fanpage. Dựa vào công cụ này, những người làm kinh doanh và marketer sẽ biết được: Thông tin người dùng trên các trang: sở thích, độ tuổi, hành vi tiêu dùng; Thời điểm tốt để đăng bài và có thể nhận nhiều lượt tương tác trong ngày/tuần. Nội dung nào đang thịnh hành và được quan tâm để có thể đưa ra các content hiệu quả; Xu hướng và hành vi của người tiêu dùng ở thời điểm hiện tại đang được chuyển dịch như thế nào.

Ngoài việc nghiên cứu thị trường thì các doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu thêm về hành vi người tiêu dùng để các chiến dịch marketing có thể đạt được hiệu quả tốt nhất. Chính vì hiểu được điều đó GoSELL cho ra mắt bộ công cụ hỗ trợ phân tích hành vi người tiêu dùng hơn hết bộ công cụ này có thể đáp ứng cho đa dạng ngành được tích hợp trên website. Hãy cùng tìm hiểu xem bộ công cụ phân tích hành vi khách hàng này sẽ mang lại những gì cho doanh

nghiệp. Theo dõi, phân tích hành vi khách hàng cùng GoSELL. Nền tảng quản lý bán hàng đa kênh GoSELL cung cấp một loạt các công cụ tiếp thị hiện đại, đáp ứng đa dạng ngành nghề và được tích hợp sẵn trên website bán hàng của doanh nghiệp: Đây chính là chiếc đòn bẩy giúp thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ của bạn đến gần hơn với khách hàng mục tiêu với: Công cụ phân tích hành vi người dùng trên website Google Analytics giúp xây dựng bức tranh toàn cảnh về hoạt động của cửa hàng online (bao gồm cả website và app). Với công cụ này, bạn có thể hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Google Shopping là mô hình quảng cáo do Google cung cấp, cho phép hiển thị danh sách sản phẩm liên quan ngay lập tức dựa theo truy vấn tìm kiếm của khách hàng. Từ đó giúp họ chọn lựa sản phẩm dễ dàng với mức giá phù hợp, có thể so sánh giá bán ngay trên kết quả tìm kiếm Google.

Google Tag Manager, cho phép bạn gắn tùy ý số thẻ theo dõi trên website và thực hiện đo lường thông qua Google Analytics. Bạn có thể theo dõi và phân tích hành vi khách hàng với quy trình được tối ưu hơn, dự đoán các xu hướng cũng chính xác hơn.

Facebook Pixel giúp theo dõi hành vi và thu thập dữ liệu khách hàng, đo lường hiệu suất trong quá trình chạy Facebook Ads. Ngoài ra, tính năng này còn cho phép bạn tối ưu hóa chất lượng quảng cáo theo đúng đối tượng khách hàng mục tiêu nhằm nâng cao tỷ lệ chuyển đổi trên Facebook.

3.3. Một số chỉ tiêu chủ yếu sử dụng nhằm đánh giá hoạt động nghiên cứu, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp

3.3.1. Thị phần sản phẩm

Theo Tô Hải Nam (2020). *Giáo trình quản trị tiêu thụ*. NXB thống kê: Thị phần của Doanh nghiệp là tỷ lệ thị trường mà Doanh nghiệp chiếm lĩnh. Tiêu thức này phản ánh sức mạnh của các Doanh nghiệp trên thị trường. Nếu thị phần lớn, tức tỷ lệ chiếm lĩnh trên thị trường lớn thì Doanh nghiệp được xem là mạnh, có khả năng chi phối thị trường tiêu thụ. Thị phần lớn tạo nên thế cho Doanh

nghiệp trong việc chi phối thị trường và hạ chi phí sản xuất do lợi thế về quy mô, có 2 khái niệm chính về thị phần.

+ Thị phần tuyệt đối: Là tỷ trọng phần doanh thu của Doanh nghiệp so với toàn bộ sản phẩm cùng loại được tiêu thụ trên thị trường.

+ Thị phần tương đối: là được xác định trên cơ sở phần thị trường tuyệt đối của Doanh nghiệp so với phần thị trường của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất.

3.3.2. Sản lượng tiêu thụ sản phẩm

- Lượng sản phẩm tiêu thụ kỳ kế hoạch của doanh nghiệp:

$$Q_{kh} = Q - Q_1 - Q_2$$

Trong đó:

Q_{kh} : Lượng sản phẩm dự kiến tiêu thụ kỳ kế hoạch.

Q : Khối lượng sản phẩm sản xuất kỳ kế hoạch.

Q_1 : Lượng sản phẩm sản xuất tồn kho đầu kỳ.

Q_2 : Lượng sản phẩm sản xuất tồn kho cuối kỳ.

-Khối lượng sản phẩm hàng hoá thứ i bán ra trong kỳ:

$$Q_{ti} = Q_{đki} + Q_{sxi} - Q_{cki}$$

Trong đó:

Q_{ti} : Khối lượng hàng hoá i bán ra trong kỳ.

$Q_{đki}$: Hàng hoá i tồn đầu kỳ.

Q_{sxi} : Số lượng hàng hoá i sản xuất trong kỳ.

Q_{cki} : Số lượng hàng hoá i tồn cuối kỳ.

Hệ số tiêu thụ hàng hoá: $H_{ti} = Q_{ti} / Q_{sxi}$

H_{ti} càng tiến tới 1 càng tốt, chứng tỏ sản phẩm sản xuất ra đến đâu tiêu thụ đến đó

- Số lượng sản phẩm tiêu thụ:

$$SL\ SPTT = SL\ SPTK + SL\ SPSX\ trong\ kỳ - SL\ SPTK\ cuối\ kỳ$$

Trong đó

SL SPTT: Số lượng sản phẩm tiêu thụ

SL SPTK: Số lượng sản phẩm tồn kho

SL SPSX: Số lượng sản phẩm sản xuất

3.3.3. Tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm

Công thức tính doanh thu:

Q_i : Số lượng tiêu thụ sản phẩm

P_i : Giá bán tiêu thụ sản phẩm

$$\text{Doanh thu : (TR)} = \sum_{i=1}^n P_i Q_i$$

$$\text{Tỷ lệ hoàn thành kế hoạch chung} = \frac{\sum \left(\begin{array}{l} \text{Khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế} \\ \times \\ \text{Giá bán kế hoạch} \end{array} \right)}{\sum \left(\begin{array}{l} \text{Khối lượng sản phẩm tiêu thụ kế hoạch} \\ \times \\ \text{Giá bán kế hoạch} \end{array} \right)} \times 100$$

So sánh khối lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế với kế hoạch và năm trước của từng loại sản phẩm đồng thời so sánh tỷ lệ hoàn thành kế hoạch tiêu thụ với tỷ lệ hoàn thành kế hoạch sản xuất sản phẩm hàng hóa và tỷ lệ hoàn thành kế hoạch dự trữ của từng loại sản phẩm.

$$\text{Số lượng sản phẩm tiêu thụ} = \text{Số lượng sp tồn kho đầu kỳ} + \text{Số lượng sản phẩm sx trong kỳ} - \text{Số lượng sp tồn kho cuối kỳ}$$

Dựa vào công thức này ta có thể chia ra thành một số trường hợp sau:

- TH1: Nếu khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng trong khi khối lượng sản phẩm dự trữ đầu kỳ tăng, khối lượng sản phẩm sản xuất giảm và khối lượng sản phẩm dự trữ cuối kỳ tăng. Trường hợp này xí nghiệp đã hoàn thành trường hợp này xí nghiệp đã hoàn thành kế hoạch tiêu thụ. Nguyên nhân: do mức dự trữ đầu kỳ tăng. Mặt khác, mức dự trữ cuối kỳ cũng tăng lên, rõ ràng là mức dự trữ đầu kỳ tăng với tốc độ lớn hơn. Điều này thể hiện sự không cân đối giữa sản xuất - dự trữ và tiêu thụ.

- TH 2: Nếu khối lượng sản phẩm tiêu thụ tăng trong khi khối lượng sản phẩm sản xuất tăng, sản phẩm dự trữ đầu kỳ giảm. Trường hợp này xảy ra nếu: + Sản phẩm dự trữ cuối kỳ tăng nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu thụ kỳ sau thì đánh giá tích cực, bởi vì tuy tồn kho đầu kỳ giảm, nhưng do đẩy mạnh sản xuất, doanh nghiệp không những đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ mà còn đủ sản phẩm để dự trữ thể hiện được tính cân đối dự trữ - sản xuất và tiêu thụ.

+ Sản phẩm dự trữ cuối kỳ giảm: điều này sẽ ảnh hưởng đến mức tiêu thụ kỳ sau, không thực hiện được hợp đồng tiêu thụ đã ký kết. Tính cân đối không được thực hiện.

+ TH 3: Nếu khối lượng tiêu thụ sản phẩm giảm trong khi khối lượng sản phẩm sản xuất tăng, dự trữ đầu kỳ giảm và dự trữ cuối kỳ tăng. Tình hình này đánh giá không tốt. Doanh nghiệp không hoàn thành được kế hoạch tiêu thụ, gây ứ đọng vốn trong khâu dự trữ, mất cân đối giữa dự trữ - sản xuất và tiêu thụ. Nguyên nhân: không tổ chức tốt công tác tiêu thụ.

- Lợi nhuận từ bán hàng được tính theo công thức sau: $LN = TR - TC$

Trong đó :

LN: Lợi nhuận

TR: Tổng doanh thu

TC: Tổng chi phí.

- Các chỉ tiêu tài chính khác:

ROA - tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (Return on total assets), là chỉ tiêu đo lường khả năng sinh lợi trên mỗi đồng tài sản của công ty.

Công thức: $ROA = \text{Lợi nhuận ròng dành cho cổ đông thường} / \text{Tổng tài sản}$

ROA cung cấp cho nhà đầu tư thông tin về các khoản lãi được tạo ra từ lượng vốn đầu tư (hay lượng tài sản). ROA đối với các công ty cổ phần có sự khác biệt rất lớn và phụ thuộc nhiều vào ngành kinh doanh. Đó là lý do tại sao khi sử dụng ROA để so sánh các công ty, tốt hơn hết là nên so sánh ROA của mỗi công ty qua các năm và so giữa các công ty tương đồng nhau. Tài sản của một công ty được hình thành từ vốn vay và vốn chủ sở hữu. Cả hai nguồn vốn này được sử dụng để tài trợ cho các hoạt động của công ty. Hiệu quả của việc chuyển vốn đầu tư thành lợi nhuận được thể hiện qua ROA. ROA càng cao thì càng tốt vì công ty đang kiếm được nhiều tiền hơn trên lượng đầu tư ít hơn.

ROE - tỷ số lợi nhuận ròng trên vốn chủ sở hữu (Return on common equity), là tỷ số quan trọng nhất đối với các cổ đông, đo lường khả năng sinh lợi trên mỗi đồng vốn của cổ đông thường.

Công thức: $ROE = \text{Lợi nhuận ròng dành cho cổ đông thường} / \text{Vốn cổ phần thường}$

Chỉ số này là thước đo chính xác để đánh giá một đồng vốn bỏ ra và tích lũy tạo ra bao nhiêu đồng lợi nhuận. Hệ số này thường được các nhà đầu tư phân tích để so sánh với các cổ phiếu cùng ngành trên thị trường, từ đó tham khảo khi quyết định mua cổ phiếu của công ty nào. Tỷ lệ ROE càng cao chứng tỏ ban điều hành công ty sử dụng hiệu quả đồng vốn của cổ đông, cho nên chỉ số này thường là một tiêu chí quan trọng để xem xét cơ hội đầu tư vào cổ phiếu của một doanh nghiệp.

Vòng quay khoản phải thu là chỉ số dùng để đo lường số lần các khoản phải thu của doanh nghiệp được chuyển đổi thành tiền mặt trong một khoảng thời gian nhất định. Đây là chỉ số quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả trong hoạt động thu hồi công nợ từ khách hàng. Thông thường, doanh nghiệp sẽ tính vòng quay các khoản phải thu theo tháng hoặc quý để có thể đánh giá kịp thời tình hình thu hồi công nợ khách hàng. Ngoài ra, việc tính toán theo năm sẽ giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan hơn về tình hình thu hồi công nợ trong một năm và có những điều chỉnh phù hợp cho các năm tiếp theo.

Các chỉ tiêu khác: Tài sản ngắn hạn, tài sản dài hạn,....

3.3.4. Các vấn đề uy tín, thương hiệu

Theo Phạm Quang Linh (2013), *Marketing của doanh nghiệp*, NXB Kinh tế Quốc Dân: Vấn đề ổn định và mở rộng thị trường còn gắn liền với công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Trước đây, thương hiệu là cái mà các doanh nghiệp ít quan tâm, lúc đó họ chỉ đơn thuần là chỉ cần cung cấp các sản phẩm có chất lượng cao, giá thành rẻ là có thể thu hút được người mua. Nhưng ngày nay nhiều khi người tiêu dùng sản phẩm là vì thương hiệu của doanh nghiệp đó. Nhận thức được tầm quan trọng của thương hiệu, để từ đó quan tâm xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ đẩy mạnh hiệu quả của công tác mở rộng thị trường. Sở dĩ như vậy là vì doanh nghiệp có một thương hiệu mạnh thì ắt nhiều người sẽ biết đến Doanh nghiệp, biết đến các sản phẩm của doanh nghiệp, dễ dàng nảy sinh hành vi mua hàng cho doanh nghiệp.

3.4. Kinh nghiệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của một số công ty cùng ngành trong nước và bài học kinh nghiệm rút ra cho Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

3.4.1. Kinh nghiệm nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của một số doanh nghiệp

- *Kinh nghiệm của công ty cổ phần nhựa Tân Phú:*

Công ty nhựa Tân Phú được thành lập ngày 19 tháng 8 năm 1977 theo Quyết định số 612 cùng ngày của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp và đổi tên thành Công ty cổ phần Nhựa Tân Phú kể từ tháng 01/2005. Qua các loại hình sở hữu và các giai đoạn phát triển, ngày nay Công ty cổ phần Nhựa Tân Phú nằm trong nhóm những doanh nghiệp nhựa hàng đầu, có uy tín trong ngành công nghiệp nhựa Việt Nam. Ngành nghề kinh doanh chủ yếu của công ty là: Chuyên mua bán nguyên liệu, vật tư, sản xuất phụ tùng, linh kiện nhựa phục vụ cho ngành công - nông - ngư nghiệp - giao thông - vận tải - sản xuất - bưu chính viễn thông và dân dụng, chế tạo thiết bị máy móc, khuôn mẫu, phụ tùng ngành nhựa, in ấn trên bao bì nhựa...

Kinh nghiệm của công ty:

Nghiên cứu thị trường: Công ty đã cử những chuyên gia nghiên cứu thị trường đi điều tra tình hình biến động nhu cầu và giá cả các loại sản phẩm nhựa trên thị trường thông qua việc điều tra và phỏng vấn trực tiếp. Nhưng hoạt động này cũng rất hạn chế và bắt đầu từ những năm 1996 trở lại đây. Ngoài ra các cấp lãnh đạo của công ty như giám đốc, phó giám đốc, trưởng phòng kinh doanh và đại diện sản xuất đi khảo sát các thị trường tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó, Công ty đã sử dụng cửa hàng để giới thiệu sản phẩm, điều tra và nghiên cứu thị trường. Cửa hàng là nơi giới thiệu, trưng bày các mẫu sản phẩm của công ty, nơi mà khách hàng có thể khảo sát các mẫu sản phẩm để họ đưa ra quyết định đặt mua sản phẩm gì.

Kênh tiêu thụ sản phẩm: Công ty sử dụng kênh tiêu thụ gián tiếp bằng hình thức sử dụng cửa hàng để giới thiệu hàng mẫu của công ty, có thể coi đây là một bộ phận trong bộ máy của công ty. Bên cạnh giới thiệu sản phẩm mẫu để khách hàng đưa ra quyết định đặt hợp đồng với công ty hay không, đặt theo mẫu nào và có nhiệm vụ khác nữa là thu thập và lưu trữ các thông tin thị trường gửi về công ty, tiến hành các hoạt động sau bán hàng: bảo hành, đổi hàng khi có sai sót.

Công tác hỗ trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm: Tham gia vào hội trợ hàng công nghiệp Việt Nam 4 lần, kết quả đã đạt được 18 huy chương: 13 huy chương vàng, 5 huy chương bạc và một bằng khen. Điều này càng làm cho khách hàng tin tưởng vào chất lượng sản phẩm của công ty hơn và thu hút thêm nhiều khách hàng mới trong và ngoài nước.

- Kinh nghiệm của Công ty Nhựa Hà Nội

Nhà máy Nhựa cao cấp của Công ty Nhựa Hà Nội đang hoạt động tại phường Phúc Lợi, Long Biên, Hà Nội với trang bị hoàn chỉnh, đồng bộ các hệ thống máy, thiết bị chọn nhập qua đấu thầu từ Mỹ, các nước Tây Âu, Nhật Bản và một số nước công nghiệp mới (NIC) có trình độ cơ giới hoá và tự động hoá tương đối cao. Đây là nhà máy nhựa vào loại tiên tiến, hiện đại hàng đầu của Việt Nam, là đầu tàu của Hà Nội và miền Bắc nước ta về công nghệ sản xuất các loại sản phẩm nhựa kỹ thuật công nghiệp đạt chất lượng cao theo tiêu chuẩn quốc tế.

Kinh nghiệm của Công ty:

Tổ chức và mở rộng mạng lưới phân phối sản phẩm: Công ty sử dụng đồng thời cả 3 hệ thống kênh phân phối cụ thể như sau:

+ Kênh 1 (kênh trực tiếp): Công ty bán cho người tiêu dùng thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Vai trò của cửa hàng giới thiệu sản phẩm được xác định không nhằm mục đích kinh doanh mà mục đích chủ yếu là để người tiêu dùng biết đến sản phẩm Công ty khác về chủng loại, giá cả, chất lượng.

+ Kênh 2 (kênh gián tiếp ngắn): Đối với kênh này thời gian lưu thông tương đối nhanh và khối lượng thông qua kênh này chiếm khoảng 25% sản lượng sản phẩm sản xuất.

+ Kênh 3 (kênh gián tiếp dài): Đây là kênh phân phối chủ yếu của Công ty chiếm khoảng 65% sản lượng sản phẩm sản xuất kênh này được tổ chức tương đối chặt chẽ, đáp ứng nhu cầu lớn của thị trường.

Chính sách giá cả và sản phẩm: Công ty thường xuyên thay đổi mẫu mã, chủng loại sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Giá cả được chiết khấu giảm giá theo từng đối tượng khách hàng và phân khúc thị trường.

Yểm trợ bán hàng: Công ty rất quan tâm đến việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như: phát thanh, truyền hình, pano, áp phích... đồng thời còn mạnh dạn đưa ra các chương trình quảng cáo về các địa phương giúp cho các đại lý quảng cáo tiêu thụ hàng, công ty còn thiết lập kênh thông tin chăm sóc khách hàng.

3.4.2. Bài học kinh nghiệm rút ra cho Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

Thông qua kinh nghiệm của công ty cổ phần nhựa Tân Phú và kinh nghiệm của Công ty Nhựa Hà Nội về hoạt động mở rộng thị trường, tác giả rút ra bài học kinh nghiệm cho Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh, cụ thể như sau:

Công ty cần điều tra tình hình biến động nhu cầu và giá cả các loại sản phẩm nhựa trên thị trường thông qua việc điều tra và phỏng vấn trực tiếp. Bên cạnh đó, Công ty cần sử dụng cửa hàng để giới thiệu sản phẩm, điều tra và nghiên cứu thị trường. Cửa hàng là nơi giới thiệu, trưng bày các mẫu sản phẩm của công ty, nơi mà khách hàng có thể khảo sát các mẫu sản phẩm để họ đưa ra quyết định đặt mua sản phẩm gì.

Công ty cần sử dụng cả kênh tiêu thụ trực tiếp và kênh tiêu thụ gián tiếp bằng hình thức khác nhau để giới thiệu hàng mẫu của công ty. Bên cạnh giới thiệu sản phẩm mẫu để khách hàng đưa ra quyết định đặt hợp đồng với công ty hay không, đặt theo mẫu nào và có nhiệm vụ khác nữa là thu thập và lưu trữ các thông tin thị trường gửi về công ty, tiến hành các hoạt động sau bán hàng; bảo hành, đổi hàng khi có sai sót.

Công ty cần quan tâm đến việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như phát thanh, truyền hình, pano, áp phích... đồng thời còn mạnh dạn đưa ra các chương trình quảng cáo về các địa phương giúp cho các đại lý quảng

cáo tiêu thụ hàng. Công ty cần thường xuyên thay đổi mẫu mã, chủng loại sản phẩm phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Giá cả cần được chiết khấu giảm giá theo từng đối tượng khách hàng và phân khúc thị trường.

CHƯƠNG 4

THỰC TRẠNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA AN PHÁT XANH

4.1. Khái quát về Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

4.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

- Tên công ty: Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

- Địa chỉ: Lô CN 11+CN 12 Cụm CN An Đồng- Nam Sách- Hải Dương.

Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh (An Phát Bioplastics) là doanh nghiệp số 1 Đông Nam Á trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu bao bì màng mỏng chất lượng cao. Nhựa An Phát Xanh hiện là công ty đại chúng, niêm yết trên sàn chứng khoán HoSE (Sở giao dịch chứng khoán Tp. Hồ Chí Minh) với mã chứng khoán là AAA. Công ty được thành lập vào tháng 9/2002, là thành viên chủ chốt và là cờ đầu của Tập đoàn An Phát Holdings. Với hơn 20 năm kinh nghiệm, Nhựa An Phát Xanh đã và đang sở hữu tệp khách hàng lớn trong nước và quốc tế, thiết lập được mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp với khách hàng tại hơn 50 quốc gia trên thế giới. Cùng với việc phát triển mảng kinh doanh truyền thống là bao bì màng mỏng, trong những năm gần đây, Nhựa An Phát Xanh chuyển hướng mục tiêu chiến lược, đa dạng hóa sản phẩm, tập trung phát triển nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn AnBio và dòng sản phẩm sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco thân thiện với môi trường như bao bì, dao, thìa, nĩa, ống hút đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam và thế giới.

Tháng 9/2002: Công ty TNHH Anh Hai Duy (tiền thân của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh) được thành lập. Tháng 6/2005, Công ty bắt tay xây dựng nhà máy thứ 2 trên diện tích 19.967 m² tại cụm Công nghiệp An Đồng, Nam Sách, Hải Dương. Tháng 9/2009, Công ty xây dựng thêm nhà máy số 3, diện tích 20.064 m². Tháng 4/2004, Anh Hai Duy bắt đầu mở rộng, đưa nhà máy sản xuất bao bì màng mỏng đầu tiên vào hoạt động, tại KCN Nam Sách, Hải

Dương. Tháng 3/2007. Công ty TNHH Anh Hai Duy đổi tên thành Công ty Cổ phần Nhựa và Bao bì An Phát. Tháng 11/2009. Công ty đổi tên thành Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh . Sự thay đổi này đánh dấu bước chuyển mình mạnh mẽ vào một giai đoạn phát triển mới, theo đuổi mục tiêu “Sản xuất xanh, bền vững, bảo vệ môi trường”.

Tháng 11/2016. Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh chuyển sang niêm yết và giao dịch tại Sở Giao dịch Chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HoSE). Năm 2018. Ra mắt thương hiệu sản phẩm sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco. Tháng 4/2019: Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh đổi tên thành Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh. Công ty sẽ mở rộng đầu tư phát triển hơn nữa dòng sản phẩm và nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn AnBio thân thiện môi trường, nắm giữ những công nghệ, sáng chế hàng đầu về dòng sản phẩm này.

4.1.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý

Hội đồng quản trị: Quyết định cơ cấu tổ chức của Công ty; Quyết định kế hoạch phát triển sản xuất kinh doanh và ngân sách hàng năm; Xác định các mục tiêu hoạt động trên cơ sở các mục tiêu chiến lược được Đại hội đồng cổ đông thông qua.

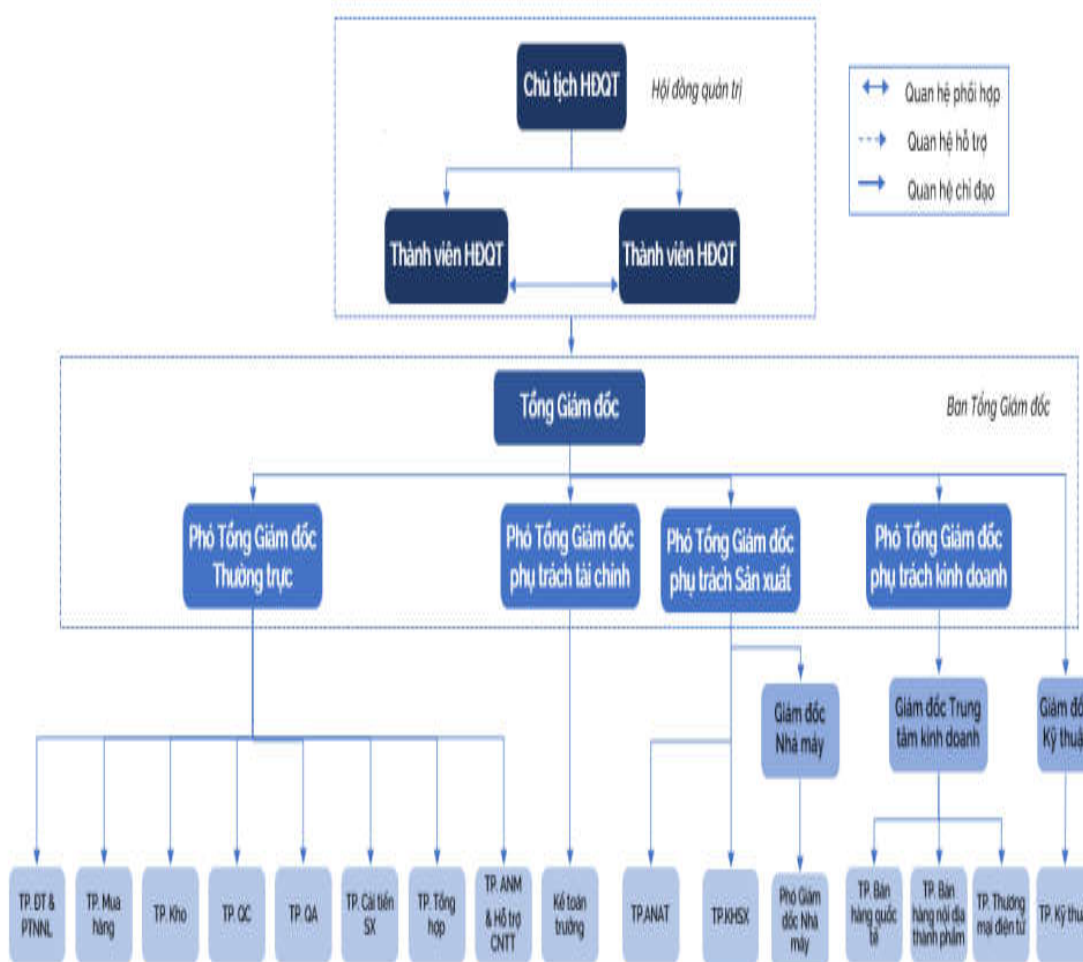
Tổng giám đốc, phó tổng giám đốc: do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, là người có quyền hành cao nhất, phụ trách chung, trực tiếp chỉ đạo công tác tổ chức, quyết định chiến lược sản xuất, kinh doanh. Là người đại diện theo pháp luật, trực tiếp điều hành và chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị về mọi hoạt động SXKD của công ty theo mục tiêu, kế hoạch, quyết định và các Quy chế.

Phòng tổng hợp: Có nhiệm vụ giúp cho Ban Giám Đốc Công ty trong việc tuyển dụng, sắp xếp tổ chức bộ máy trong Công ty. Thực hiện các chế độ, chính sách có liên quan đến CBCNV theo quy định của Nhà Nước, soạn thảo văn bản, lưu trữ, quyết định, tiếp nhận xử lý công văn tham mưu cho Giám đốc công ty.

Phòng Kế toán: Tham mưu giúp Ban Giám Đốc thực hiện toàn bộ công tác tài chính kế toán, hạch toán kinh doanh trong toàn Công ty, là cơ quan quản lý về mặt tài chính kế toán trong đơn vị.

Phòng kế hoạch sản xuất: Tham mưu, giúp cho Giám Đốc về định hướng kế hoạch kinh doanh, theo dõi hàng hóa, thông tin giá cả thị trường. Sản xuất kế hoạch sản xuất kinh doanh hàng năm.

➤ Sơ đồ vị trí quản lý, lãnh đạo



Hình 4.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy

(Nguồn: Phòng tổng hợp, công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh năm 2024)

4.1.3. Đặc điểm kinh doanh của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

- *Trụ sở và các công ty con liên kết:* Công ty có trụ sở chính tại Lô CN 11 + CN 12, Cụm CN An Đông, TT Nam Sách, huyện Nam Sách, tỉnh Hải Dương và 01 VP Đại diện tại Hà Nội, 01 Văn phòng đại diện tại Nhật Bản và 01 Văn phòng đại diện tại Thụy Điển. Sản xuất bao bì màng mỏng và bao bì công nghiệp: Với hệ thống các nhà máy, sản lượng bao bì được nâng lên đến 120.000 tấn mỗi năm, bao gồm các loại bao bì màng mỏng (truyền thống và sinh học phân hủy hoàn toàn) và bao bì công nghiệp (jumbo, sling, PP). Sản xuất và phân phối nguyên vật liệu, hóa chất ngành nhựa: sản xuất và phân phối bột đá CaCo₃ và hạt phụ gia PE, PP dưới thương hiệu Calbest; phân phối các loại hạt nhựa, hóa chất và các sản phẩm ngành nhựa.

Các công ty con, công ty liên kết: Công ty Cổ phần Nhựa và Khoáng sản An Phát – Yên Bái (tỉ lệ góp vốn là 72,79%); Công ty Cổ phần Nhựa, Bao bì Vinh (tỉ lệ góp vốn 32,22%). Công ty hiện tại có 7 nhà máy chuyên sản xuất túi ni lông phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu nước ngoài. Những nhà máy có diện tích lớn (lớn hơn 3000m²). Nhà máy có thiết kế thoáng mát, thông gió và hệ thống điều hòa được lắp hầu hết ở các phòng ban, các xưởng sản xuất. Nằm dọc bên cạnh nhà máy công ty thường thiết kế đào một hồ lớn nhằm giảm tiếng ồn, chứa nước thải của nhà máy sau khi xử lý hệ thống mới tiến hành thải ra môi trường.



- *Ngành nghề kinh doanh:* Sản xuất bao bì nhựa tự phân hủy và hạt nhựa.

- *Phương tiện vận chuyển và trang thiết bị máy móc:* Hiện tại mỗi nhà máy được trang bị 15 xe đầu kéo và một số phương tiện nâng đỡ, hỗ trợ khác phục vụ cho công tác vận chuyển hàng hóa từ nhà máy ra sân bay hoặc ra cảng để đưa đi tiêu thụ. Mặt khác, trang thiết bị máy móc của công ty được tiến hành nhập khẩu dây truyền máy móc hiện đại, thân thiện với môi trường.

- *Quy trình sản xuất sản phẩm:*

Quy trình sản xuất được thực hiện một cách đồng nhất, có sự phối hợp chặt chẽ giữa các khâu sản xuất cụ thể như sau:

Thổi màng ni lông: Hạt nhựa được đưa vào máy Đùn-Thổi, chúng được nấu chảy trong điều kiện được kiểm soát để khiến chúng nóng chảy và mềm dẻo (khoảng 380°F) . Sau đó chúng bị ép- đùn qua một khuôn dạng ống .

In ấn túi nilon: Các cuộn màng được chuyển qua bộ phận in ấn trước khi chuyển tới bước cuối cùng là cắt túi.

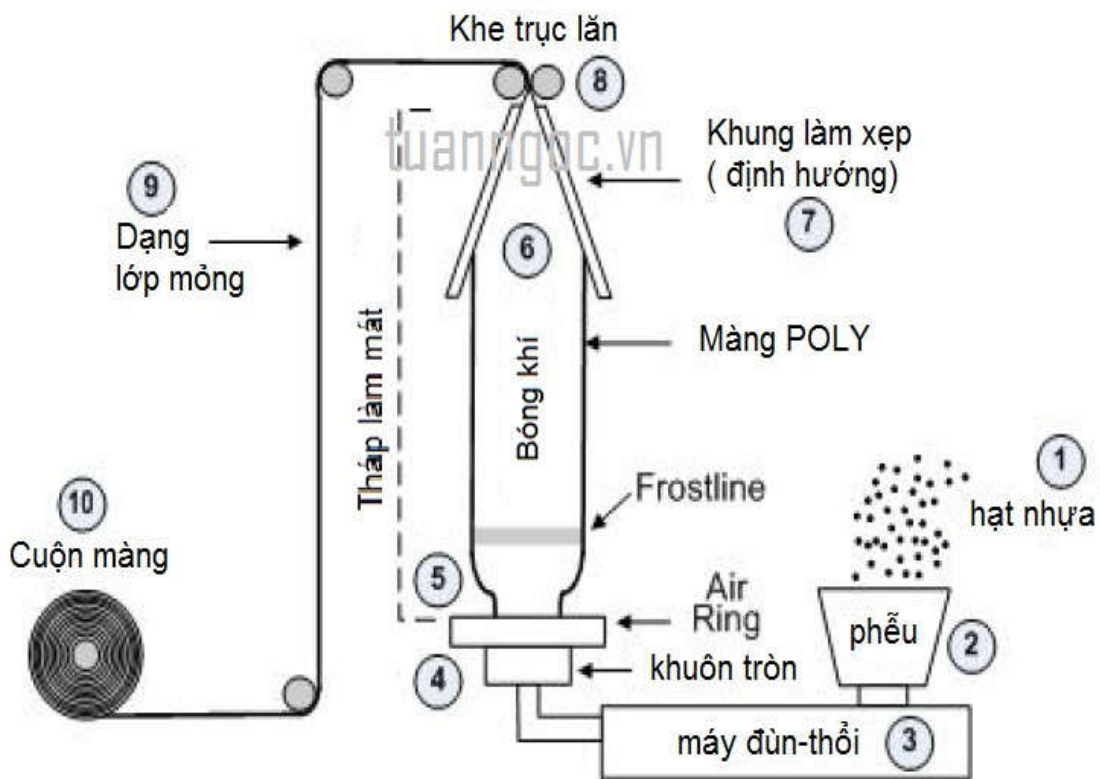
In thủ công: thích hợp với in số lượng ít túi nilon. Khi này thường dùng phương pháp in lưới - in thủ công với sự ổn định về chất lượng không lớn.

In công nghiệp: Khi túi ni lông với số lượng lớn - các siêu thị, trung tâm thương mại - thường chọn phương pháp in ống đồng, với chất lượng thành phẩm cao hơn, túi nylon in hình đẹp hơn với độ sắc nét cao nhất.

Hoàn thiện và thành phẩm: Giai đoạn này gồm các bước: cắt, đánh dấu, gấp nếp, dập quai, gắn quai... tùy theo thiết kế của túi nylon. Túi nylon các loại thường gặp: túi t-shirt, túi die-cut, túi phẳng gắn quai, túi zipper, túi roll...

- *Thị trường tiêu thụ:* Hiện công ty xuất khẩu 65% tổng sản lượng bao bì nhựa ra nước ngoài tới các thị trường chủ yếu: Châu Âu, Nhật Bản, Úc, Mỹ... còn lại là các thị trường khác.

Quy trình đùn-thổi màng trong sản xuất túi nylon



Hình 4.2: Quy trình sản xuất túi nylon

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

4.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty, cụ thể như sau:

Bảng 4.1: Thực trạng kết quả hoạt động kinh doanh

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2022		% Tăng giảm
	Giá trị (Tỷ đồng)	% Doanh thu	Giá trị (Tỷ đồng)	% Doanh thu	
I. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	12.622	-	15.290	-	-17,45%
Giá vốn hàng bán	11.513	91,22%	14.204	92,90%	-18,95%
II. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.109	8.78%	1.086	7.1%	2,07%
Doanh thu hoạt động tài chính	243	1,92%	214	1,40%	13,15%
III. Chi phí tài chính	239,0	1,90%	257,0	1,70%	-7,04%
<i>Trong đó: Chi phí lãi vay</i>	190,0	1,51%	174	1,10%	9,67%
<i>Phần lãi lỗ trong công ty liên kết, liên</i>	53,0	0,42%	58	0,40%	-8,21%

<i>doanh</i>					
Chi phí bán hàng	511	4,05%	666	4,40%	-23,28%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	285,0	2,26%	248	1,60%	15,22%
IV. Lợi nhuận thuần từ HĐKD	369,0	2,92%	187	1,20%	96,85%
V. Lợi nhuận khác	9,0	0,07%	-1	0,00%	- 850,13%
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	378,0	2,99%	186	1,20%	103.10%
LNST thu nhập doanh nghiệp	309,0	2,45%	117	0,80%	163,61%
LNST của công ty mẹ	289,0	2,29%	153	1,00%	89,65%

(Nguồn: BCTC hợp nhất năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.1 ta thấy, doanh thu thuần năm 2023 đạt 12.622 tỷ đồng, giảm 17% so với năm 2022. Doanh thu giảm chủ yếu do giá hạt nhựa trung bình năm thấp hơn. Năm 2023 lợi nhuận gộp hợp nhất đạt 1109 tỷ đồng, tăng 2% so với 2022. Mảng sản xuất bao bì và hạt nhựa phụ gia đóng góp 68% trong lợi nhuận gộp hợp nhất. Biên lợi nhuận gộp tăng từ 7,1% năm 2022 lên 8,8% năm 2023. Lợi nhuận gộp tăng và biên lợi nhuận gộp được cải thiện chủ yếu do tăng sản lượng bán bao bì và hạt nhựa phụ gia, đồng thời giá hạt nhựa ít

biến động hơn năm trước, nên lợi nhuận gộp mảng thương mại tăng mạnh và biên lợi nhuận gộp mảng thương mại được cải thiện.

Năm 2023 chi phí tài chính đạt 239 tỷ đồng, giảm 7% so với cùng kì, chủ yếu do khoản lỗ chênh lệch tỷ giá giảm từ 68 tỷ đồng năm 2022 xuống còn 25 tỷ đồng. Năm 2023 chênh lệch tỷ giá báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh hợp nhất ghi nhận 42 tỷ lợi nhuận từ chênh lệch tỷ giá, năm 2022 là 46 tỷ đồng. Năm 2023 chênh lệch lãi vay trong năm 2023 dẫn đến lỗ 14 tỷ đồng so với mức 73 tỷ đồng năm 2022. Năm 2023 báo cáo KQKD hợp nhất trích lập 15 tỷ chi phí dự phòng phải thu khó đòi, không phát sinh tài sản xấu hay nợ phải trả xấu. Tại ngày 31/12/2023, Công ty đã trích lập 25 tỷ dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi. Chi phí bán hàng năm 2023 giảm 23% so với năm 2022 chủ yếu do cước vận tải giảm. Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2023 tăng 15% lên 285 tỷ đồng, do tăng chi phí dịch vụ mua ngoài và nhân công. Lợi nhuận thuần từ HĐKD đạt 369 tỷ đồng, tăng 97% so với năm 2022 do tăng lợi nhuận gộp, doanh thu tài chính và chi phí bán hàng giảm. Nguyên nhân, công tác quản lý tài chính hiệu quả, áp dụng khoa học công nghệ trong công tác quản lý.

4.2. Phân tích thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

4.2.1. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh

4.2.2.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty theo thị trường

Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty cụ thể như sau:

Nhận xét: Qua bảng 4.2 ta thấy, Sản lượng tiêu thụ của công ty được tiêu thụ ở thị trường trong nước và nước ngoài. Thị trường trong nước chủ yếu tập trung ở khu vực miền trung và miền Bắc vì những khu vực này có nhiều nhà máy tái chế nhựa nên cần nhiều nguyên liệu hạt để sản xuất, mặt khác dân số ở khu vực này cũng tăng đột biến trong những năm gần đây do sự phát triển của các khu công nghiệp, nhà máy sản xuất, khu nghỉ dưỡng nên nhu cầu tiêu thụ túi

nilong cũng tăng lên. Tuy nhiên, thị trường nước ngoài vẫn là thị trường tiêu thụ chính. Thị trường tiêu thụ chủ yếu qua kênh phân phối gián tiếp, thông qua hệ thống phân phối và hợp đồng ký kết với các doanh nghiệp sản xuất.

Bảng 4.2: Thống kê sản phẩm tiêu thụ theo thị trường

Thị trường	Năm 2021 (Tấn/năm)	Năm 2022 (Tấn/năm)	Năm 2023 (Tấn/năm)
1. Theo khu vực địa lý			
1.1. Miền Bắc	30.011	30.111	30.123
1.2. Miền Trung	44.010	44.020	45.026
1.3. Miền Nam	25.061	26.061	27.068
1.4. Thị trường nước ngoài	125.109	127.129	128.929
2. Theo kênh phân phối			
2.1. Kênh phân phối trực tiếp	100.010	100.110	103.115
2.2. Kênh phân phối gián tiếp	125.010	127.030	128.031

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

4.2.2.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh theo kết cấu mặt hàng

- Sản phẩm sinh học phân hủy hoàn toàn được làm từ các vật liệu, chất dẻo có khả năng phân hủy hoàn toàn bởi vi sinh vật thành nước, khí CO₂, mùn

hữu cơ trong môi trường tự nhiên hoặc công nghiệp và không gây hại đến môi trường xung quanh. An Phát Bioplastics đã đầu tư, nghiên cứu, phát triển thành công dòng sản phẩm sinh học phân hủy hoàn toàn mang nhãn hiệu AnEco (100% Compostable), gồm các sản phẩm như: Túi, găng tay, dao, nĩa, ống hút, màng nông nghiệp. Các sản phẩm AnEco được làm từ nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn, từ các vật liệu có nguồn gốc từ tinh bột, có thể phân hủy hoàn toàn trong vòng 6 tháng – 12 tháng trong môi trường tự nhiên hoặc chôn ủ công nghiệp. Đặc biệt, sản phẩm không để lại vi nhựa, không gây ô nhiễm môi trường. Hiện nay, các sản phẩm AnEco đã trải qua những kiểm định khắt khe và được cấp nhiều chứng chỉ hàng đầu thế giới như OK Compost HOME và OK Compost INDUSTRIAL của TUV Austria, ngoài ra còn có chứng chỉ DIN Certco Compostable và biobased 50 – 85% của Đức. AnEco đang cung cấp đầy đủ các sản phẩm túi đựng thực phẩm, túi siêu thị, túi rác. Túi sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco 100% được làm từ nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn, an toàn cho sức khỏe, thân thiện với môi trường. Chất liệu mềm, dai, chắc chắn và không rò rỉ nước, có nhiều sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Túi sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco có khả năng phân hủy hoàn toàn thành mùn nuôi cây, nước và CO₂ trong môi trường tự nhiên nhờ “bị ăn” bởi các vi sinh vật trong đất sau 6 tháng – 1 năm. Sản phẩm tiện dụng trong việc đựng rác hữu cơ và vô cơ, phù hợp gia đình và văn phòng. Dao, thìa, nĩa, ống hút sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco Các sản phẩm dao, thìa, nĩa, ống hút AnEco được sản xuất từ nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn, an toàn với sức khỏe con người, thân thiện với môi trường. Sản phẩm phù hợp khi sử dụng trong các bữa ăn, buổi tiệc với số lượng người lớn, tiện dụng khi sử dụng.

- Các sản phẩm găng tay, ống hút, dao, thìa, nĩa của AnEco có chứng chỉ TUV OK Compost của EU và DinCertco Compostable của Đức. Đây là các sản phẩm sau khi thu gom và xử lý chôn lấp tại bãi rác thải trong điều kiện xử lý công nghiệp sẽ phân hủy hoàn toàn trong vòng từ 6-12 tháng; Găng tay sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco được làm hoàn toàn từ nguyên liệu sinh học phân

hủy hoàn toàn, an toàn cho sức khỏe, thân thiện với môi trường. Chất liệu mềm, dai, chắc chắn và không rò rỉ nước, có nhiều sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng. Găng tay sinh học phân hủy hoàn toàn AnEco có khả năng phân hủy hoàn toàn thành mùn nuôi cây, nước và CO₂ trong môi trường tự nhiên nhờ “bị ăn” bởi các vi sinh vật trong đất sau 6 tháng – 1 năm. Sản phẩm tiện dụng trong việc đựng rác hữu cơ và vô cơ, phù hợp gia đình và nhà hàng, khách sạn. Màng phủ nông nghiệp của An Phát Bioplastics được sản xuất từ nguyên liệu sinh học phân hủy hoàn toàn, thân thiện với môi trường. Màng phủ nông nghiệp sinh học phân hủy hoàn toàn có thể phân hủy thành mùn nuôi cây, nước và CO₂ trong môi trường tự nhiên nhờ “bị ăn” bởi các vi sinh vật trong đất sau 6 tháng – 1 năm sau khi sử dụng. Màng phủ nông nghiệp sinh học phân hủy hoàn toàn rất an toàn cho môi trường, không còn vi nhựa, không làm ảnh hưởng tới chất lượng đất canh tác. An Phát Bioplastics có thể cung cấp màng đơn lớp và màng đa lớp với các kích thước đa dạng, phù hợp với nhiều yêu cầu.

Bảng 4.3: Tiêu thụ sản phẩm theo kết cấu mặt hàng năm 2023

Kết cấu mặt hàng	Đặc tính/vật liệu	Sản lượng tiêu thụ (Tấn/năm)
1	Sản phẩm bao bì sản xuất từ nhựa	102.217
1.1. Túi đựng rác	Túi làm từ màng nhựa HD; giá rẻ có độ trong, độ bóng bề mặt ở mức độ trung bình, mềm dẻo kém, có độ cứng nhất định, dễ gấp nếp, tạo ra tiếng động xột xoạt rõ ràng khi cọ xát.	19.923

1.2. Túi mua sắm thời trang và túi thực phẩm	Túi làm từ nhựa PP có độ bền cơ học cao hơn, khá cứng, nên không mềm dẻo, khó bị kéo giãn dọc như nhựa HD hay PE. Đặc biệt, túi PP có độ mịn, bóng bề mặt cao, sức bền cơ lý tốt hơn. Ngoài ra, vật liệu PP có khả năng chống thấm khí, thấm nước.	20.022
1.3. Túi giấy Kraft	Túi nhựa làm màng PE có độ trong, bề mặt mịn, bóng hơn so với túi HD. Nhờ độ dẻo dai, mịn màng hơn, nên giá thành sản xuất túi cao hơn so với túi HD, nhưng chất lượng túi nilon sẽ cao cấp hơn.	16.272
1.4. Túi sinh học phân hủy hoàn toàn	Túi nilon giá rẻ có độ trong, độ bóng bề mặt ở mức độ trung bình, mềm dẻo kém, có độ cứng nhất định, dễ gập nếp, tạo ra tiếng động xột xoạt rõ ràng khi cọ xát.	23.125
1.5. Túi lót PE Màng nông nghiệp và màng co Găng tay và ống hút	<p>Túi nilon giá rẻ có độ trong, độ bóng bề mặt ở mức độ trung bình, mềm dẻo kém, có độ cứng nhất định, dễ gập nếp, tạo ra tiếng động xột xoạt rõ ràng khi cọ xát.</p> <p>Màng nông nghiệp và màng colam từ sản phẩm nhựa PP có độ bóng và nhiều màu sắc.</p> <p>Găng tay và ống hút làm từ sản phẩm nhựa PP có độ bóng và có màu trắng duy nhất.</p>	22.875

2	Hạt nhựa phụ gia và bột đá	128.929
---	-----------------------------------	----------------

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.3 ta thấy, Kết cấu mặt hàng được tiêu thụ dưới dạng túi ni long và hạt nhựa. Túi ni long được tiêu thụ dưới các loại khác nhau như túi đựng rác; Túi siêu thị; Túi có mùi thơm; Túi tự hủy sinh học; Túi in nhiều màu. Trong đó, Túi sinh học phân hủy hoàn toàn được tiêu thụ nhiều nhất (trong năm 2023 là 23.125 tấn). Vì đây là mặt hàng đang được ưu chuộng, mẫu mã đẹp, sang trọng, giá thành hợp lý, thân thiện với môi trường. Túi mua sắm thời trang và túi thực phẩm tuy được đầu tư công nghệ hiện đại nhưng giá thành bán ra khá cao, chưa được phổ biến nhiều cho người dân biết về tác dụng khi tiêu thụ loại túi này nên sản lượng bán ra chưa cao. Túi đựng rác chỉ đạt 19.923 tấn/năm. Còn về Hạt nhựa phụ gia và bột đá được tiêu thụ nhiều vì đây là hỗn hợp chính chế biến ra các sản phẩm khác.

4.2.2. Thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

4.2.2.1. Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường có nhu cầu cao

+ **Nghiên cứu thị trường:** Công ty đã cử những chuyên viên nghiên cứu thị trường đi điều tra tình hình biến động nhu cầu và giá cả của các loại sản phẩm bao bì được sản xuất từ nhựa, hạt nhựa phụ gia và bột đá trên thị trường. Công việc này được giao cho nhân viên thuộc phòng cải tiến sản xuất đảm nhiệm. Ngoài ra, Giám đốc, Phó Giám đốc và các trưởng phòng cũng thường xuyên xuống tận địa bàn, chi nhánh, đại lý để thu thập thông tin về tình hình biến động trên thị trường, ngoài ra công ty còn tiến hành khảo sát thông tin thông qua công cụ Google Form. Thông qua số liệu thu thập được, các báo cáo gửi về cho cán bộ phòng Kế hoạch sản xuất tiến hành phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Hoạt động này giúp công ty nhiều trong việc phân tích nhu cầu khách hàng với chi phí ít, song đòi hỏi công ty phải kiểm tra, giám sát chặt chẽ các đại lý để có

số liệu sát thực. Ngoài ra, công ty cũng thông qua hội nghị khách hàng để điều tra thông tin về thị trường, nắm bắt được những nhu cầu hiện tại, những ý kiến phản hồi từ phía khách hàng về các sản phẩm của công ty: Chất lượng, mẫu mã, giá cả. Bên cạnh đó, công ty cũng tích cực phát động tham gia vào các cuộc thi bình chọn 10 sản phẩm được người tiêu dùng ưa thích nhất. Qua đó, công ty đánh giá được chính xác hơn về năng lực sản xuất của bản thân mình, thị trường tiêu thụ sản phẩm, uy tín thương hiệu trên thương trường, cũng như hình ảnh của mình trong con mắt của khách hàng.

+ **Xác định thị trường có nhu cầu cao:** Thị trường của công ty chủ yếu là ở khu vực phía Bắc như Hà Nội, Hưng Yên, Hải Dương, Lai Châu, Thái Nguyên, Tuyên Quang, Vĩnh Phúc, Nam Định, Yên Bái, Bắc Ninh, Hà Tĩnh, Nghệ An, Ninh Bình, Sơn La, Thanh Hoá. Thị trường miền trung là thành phố Vinh và Hà Tĩnh; thị trường miền Nam là thành phố HCM và Cần thơ. Nguyên nhân đây là những khu vực có nhiều khu công nghiệp và kinh tế phát triển năng động. Còn thị trường nước ngoài là thị trường Nhật Bản và Mỹ.

4.2.2.2. Phân tích tiềm lực của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

+ **Tiềm lực tài chính:** Quy mô tài sản của AAA tại ngày 31/12/2023 đạt 11.584 tỷ đồng, tăng 7% so với thời điểm 31/12/2022, trong đó tăng từ tài sản ngắn hạn tăng 0,4% và tài sản dài hạn tăng 15%. Xét về cơ cấu tài sản ngắn hạn chiếm 49%, tài sản dài hạn chiếm 51% so với mức lần lượt 52% và 48% năm 2022.

Nhận xét: Qua bảng 4.4 ta thấy, Sản lượng tiêu thụ của công ty được tiêu thụ ở thị trường trong nước và nước ngoài. Thị trường trong nước chủ yếu tập trung ở khu vực miền trung và miền Bắc vì những khu vực này có nhiều nhà máy tái chế nhựa nên cần nhiều nguyên liệu hạt để sản xuất, mặt khác dân số ở khu vực này cũng tăng đột biến trong những năm gần đây do sự phát triển của các khu công nghiệp, nhà máy sản xuất, khu nghỉ dưỡng nên nhu cầu tiêu thụ túi nilong cũng tăng lên. Tuy nhiên, thị trường nước ngoài vẫn là thị trường tiêu thụ

chính. Thị trường tiêu thụ chủ yếu qua kênh phân phối gián tiếp, thông qua hệ thống phân phối và hợp đồng ký kết với các doanh nghiệp sản xuất.

Bảng 4.4: Thống kê tài sản của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

Chỉ tiêu	31/12/23		31/12/22		Thay đổi 2023 /2022
	Giá trị (Tỷ đồng)	% Tổng tài sản	Giá trị (Tỷ đồng)	% Tổng tài sản	
I. Tài sản ngắn hạn	5.682	49,05%	5.659	52,40%	0,40%
Tiền và tương đương tiền	2.435	21,02%	1.643	15,20%	48,21%
Đầu tư tài chính ngắn hạn	1.080	9,32%	449	4,20%	140,63%
Phải thu ngắn hạn	1.205	10,40%	1.573	14,60%	-23,40%
Phải thu ngắn hạn khách hàng	687	5,93%	1.020	9,50%	-32,40%
Hàng tồn kho	782	6,75%	1.790	16,60%	-56,33%
Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	-2	-0,01%	-71	-0,70%	-97,59%
II. Tài sản dài hạn	5.902	50,95%	5.137	47,60%	14,89%
Tài sản cố định	2.013	17,38%	2.077	19,20%	-3,10%
Bất động sản đầu tư	1.318	11,38%	497	4,60%	165,04%

Tài sản dở dang dài hạn	296	2,56%	497	6,40%	-57,24%
Đầu tư tài chính dài hạn	1328	11,47%	693	13,84	-11,01%
Tổng tài sản	11.584	100%	1494	100,00%	7,30%

(Nguồn: BCTC hợp nhất năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.5 ta thấy, Tổng nợ phải trả tại 31/12/2023 ở mức 5.620 tỷ đồng tăng 21,51% so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, nợ ngắn hạn là 3.737 tỷ đồng tăng 16,55% so với cùng kỳ năm 2022 và nợ dài hạn là 1.883 tỷ đồng, tăng 32,74% so với cùng kỳ năm 2022. Nợ phải trả tăng là do doanh thu cho thuê bất động sản và nhà xưởng nhận trước (doanh thu chưa thực hiện) tăng. Nợ vay ngắn hạn và dài hạn tại ngày 31/12/2023 đạt 2984 tỷ đồng, tương đương tỷ lệ Nợ vay/Tổng nguồn vốn là 0,26 lần, giảm nhẹ so với mức 0,29 lần tại cuối năm 2022. Nguyên nhân, công ty áp dụng biện pháp thu nợ ngay khi hợp đồng giao thành công.

Bảng 4.5: Cơ cấu nguồn vốn của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

Chỉ tiêu	Thời điểm 31/12/23		Thời điểm 31/12/22		Thay đổi 2023 /2022
	Giá trị (Tỷ đồng)	% Tổng nguồn vốn	Giá trị (Tỷ đồng)	% Tổng nguồn vốn	
I. Tổng nợ phải trả	5.620	48,51%	4.625	42,80%	21,51%
Nợ ngắn hạn	3.737	32,26%	3.206	29,70%	16,55%

Phải trả ngắn hạn người bán	517	4,47%	755	7,00%	-31,43%
Vay và thuê tài chính ngắn hạn	2.635	22,67%	1.888	17,50%	39,08%
Nợ dài hạn	1.883	16,25%	1.418	13,10%	32,74%
Doanh thu chưa thực hiện	1.498	12,93%	157	1,46%	852,03%
Vay và nợ thuê tài chính dài hạn	359	3,10%	1.242	11,50%	-71,12%
II. Vốn chủ sở hữu	5.964	51,49%	6.171	57,20%	-3,36%
Vốn góp chủ sở hữu	3.823	33,00%	3.823	35,40%	
Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	563	4,86%	722	6,70%	-22,04%
Lợi ích cổ đông không kiểm soát	620	5,35%	651	6,00%	-4,85%
Tổng cộng nguồn vốn	11.583	100%	10.796	100%	7,30%

(Nguồn: BCTC hợp nhất năm 2023)

Bảng 4.6: Các chỉ tiêu tài chính của Công ty

Chỉ tiêu	Đơn	Công ty mẹ	Hợp nhất
----------	-----	------------	----------

	vị tính	31/12/ 2023	31/12/ 2022	31/12/ 2023	31/12/ 2022
1.Chỉ tiêu về khả năng thanh toán					
1.1. Hệ số thanh toán ngắn hạn	Lần	1,21	1,65	1,52	1,76
1.2. Hệ số thanh toán ngắn nhanh	Lần	0,98	1,15	1,31	1,21
2.Chỉ tiêu cơ cấu vốn					
2.1. Hệ số Nợ vay/ Tổng tài sản	Lần	0,26	0,25	0,26	0,29
2.2. Hệ số Nợ vay/ Vốn chủ sở hữu	Lần	0,39	0,37	0,5	0,51
3. Chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động					
3.1. Vòng quay tổng tài sản	Vòng	0,55	0,75	1,13	1,47
3.2. Vòng quay phải thu khách hàng	Vòng	0,85	6,97	503,17	14,18
3.3. Vòng quay phải trả nhà cung cấp	Vòng	10,26	12,31	18,1	20,82
3.4. Vòng quay hàng tồn kho	Vòng	5,44	7,41	8,95	10,19

4. Chỉ tiêu về khả năng sinh lời					
4.1. Biên lợi nhuận ròng	%	3,96	0,6	2,45	0,8
ROAE	%	3,21	0,47	5,33	3
ROAA	%	2,18	0,72	2,76	1,6
Biên EBIT	%	8,03	3,2	4,5	1,2
Biên EBITDA	%	12,49	6,6	7,13	4,4
4.2. Thu nhập trên cổ phần (EPS)				757	408

(Nguồn: BCTC hợp nhất năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.6 ta thấy, Hệ số thanh toán ngắn hạn được của Công ty được duy trì ổn định và lớn hơn 1 qua các năm, phản ánh rủi ro mất thanh khoản thấp. Hệ số nợ vay/tổng tài sản hợp nhất tiếp tục được cải thiện, do trong năm Công ty chủ động giảm nợ vay. Các chỉ số sinh lời đều tăng so với năm 2022 do mảng sản xuất tăng trưởng trở lại và mảng thương mại có lãi khi giá hạt nhựa diễn biến ổn định hơn trong năm 2023. Nguyên nhân, do giám đốc công ty thực hiện việc quản lý hiệu quả, ký được nhiều hợp đồng.

+ **Tiềm lực con người:** Xác định con người là nhân tố cốt lõi thúc đẩy sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, Trung tâm đào tạo nghề An Phát xanh ra đời và đã hoàn thành chức năng tuyển chọn, đào tạo nghề thường xuyên cho đội ngũ sản xuất. Ban đào tạo và phát triển nguồn nhân lực đã xây dựng chương trình đào tạo và kiểm tra cho người lao động theo tiêu chuẩn BSCI, đảm bảo 100% người lao động đều được trải qua quá trình đào tạo ban đầu trước khi vào sản xuất thực tế. Trong quá trình làm việc, người lao động tiếp tục được đào tạo, kiểm tra để nâng cao trình độ chuyên môn, cấp bậc. Trong năm AAA cũng liên

kết với các chuyên gia kỹ thuật đầu ngành nhựa để đào tạo cho đội ngũ nhân viên R&D và cán bộ lãnh đạo nhà máy; cử một số CBCNV ưu tú đi tập huấn, học hỏi tại nước ngoài, tổ chức các lớp đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng chuyên môn cho đội ngũ CBCNV văn phòng. Năm 2023 các hoạt động đào tạo tiếp tục được triển khai. Các khóa đào tạo trực tuyến được thực hiện bên cạnh những chương trình đào tạo tập trung, về các nội dung: đào tạo kỹ năng quản lý thời gian hiệu quả, kỹ năng giao tiếp hiệu quả, tư duy tích cực, kiến thức sản phẩm nhựa sinh học, đào tạo văn hóa 5S, đào tạo bảo mật thông tin,... Công ty bắt đầu triển khai hệ thống E-learning, triển khai số hóa các nội dung đào tạo, tăng khả năng tiếp cận tới nhiều học viên. AAA tiếp tục phối hợp với các đơn vị đào tạo lao động như các trung tâm đào tạo nghề địa phương, các trường cao đẳng, đại học nhằm đảm bảo ổn định nguồn cung lao động phục vụ công tác sản xuất và kinh doanh. Đồng thời hoạt động tuyển dụng hướng đến xây dựng hình ảnh thương hiệu nhà tuyển dụng chuyên nghiệp, qua đó thu hút nhân sự chất lượng cao đóng góp cho sự phát triển của Công ty.

Bảng 4.7: Thực trạng nguồn nhân lực của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

(Đơn vị: người)

Nội dung	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
1.Số lượng lao động	1.640	1.688	1.696
1.1.Nam	1.208	1.243	1.247
1.2. Nữ	432	445	449
2.Trình độ nhân viên			
2.1.Trên đại học	3	3	3

2.2.Đại học	145	121	125
2.3.Cao đẳng	208	197	197
2.4.Trung cấp nghề	126	98	113
2.5.Phổ thông trung học	1.158	1.269	1.258

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.7 ta thấy, Số lượng nhân viên của công ty tăng lên qua giai đoạn năm 2021 - 2023: Năm 2021 là 1.124 người, năm 2022 là 1.283 người (tăng 159 người so với năm 2021), năm 2023 là 1.737 người (tăng 454 người so với năm 2022). Trong đó, số lao động tăng nhiều nhất là lao động phổ thông với số lượng tăng 418 người từ năm 2021 đến năm 2023. Số nhân viên có trình độ trên đại học trong 3 năm vẫn giữ nguyên trong 3 năm (3 người); số nhân viên có trình độ đại học tăng 61 người trong 3 năm. Số lượng nhân viên có trình độ cao đẳng và trung cấp nghề có biến động nhưng số lượng tăng không quá lớn. Nguyên nhân, công ty mở rộng sản xuất kinh doanh, đầu tư mở rộng nhà máy, nhập một số dây chuyền máy móc nên cần nhiều lao động hơn.

+ Tiềm lực vô hình:

Đối với nhà máy sản xuất: Công ty có 11 công ty con và 3 công ty liên kết chuyên sản xuất túi ni lông phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu nước ngoài cụ thể là Công ty Cổ phần An Tiến Industries; Công ty cổ phần An Thành Bicsol; Công ty TNHH An Thanh Bicsol Singapore PTE; An Phat International Inc; AFC Ecoplastics LLC; Ankor Bioplastics Co., Ltd. Những nhà máy có diện tích lớn (lớn hơn 3000m²). Nhà máy có thiết kế thoáng mát, thông gió và hệ thống điều hòa được lắp hầu hết ở các phòng ban, các xưởng sản xuất. Nằm dọc bên cạnh nhà máy công ty thường thiết kế đào một hồ lớn nhằm giảm tiếng ồn, chứa nước thải của nhà máy sau khi xử lý hệ thống mới tiến hành thải

ra môi trường. Đối với nhân viên văn phòng, công ty tiến hành mặc đồng phục comle thắt cavat khi đến làm; còn đối với công nhân phục vụ sản xuất buộc phải mặc đồng phục áo trắng hoặc xanh có mũ, khẩu trang ngăn độc khi đến làm việc. Mỗi công nhân và nhân viên được phát miễn phí từ 3-5 bộ quần áo tùy thuộc vị trí công tác.

Văn hóa doanh nghiệp: Trải qua hơn 20 năm xây dựng và phát triển, giá trị văn hóa An Phát đã không ngừng được bồi đắp, đưa văn hóa An Phát ngày càng lan tỏa và thấm nhuần trong phong cách làm việc, ứng xử của con người An Phát. Văn hóa An Phát được xây dựng dựa trên các giá trị cốt lõi 9G – quy chuẩn trong mối quan hệ giữa người lãnh đạo và nhân viên, và 9T – bộ nguyên tắc ứng xử giữa Nhân viên và Lãnh đạo, nguyên tắc ứng xử giữa người An Phát với các bên liên quan. Bên cạnh các bộ nguyên tắc ứng xử, văn hóa An Phát còn đặc trưng bởi những nét rất riêng như văn hóa chào hỏi theo phong cách Nhật, văn hóa đúng giờ, văn hóa claim, văn hóa tham dự họp, hướng đến xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo, thân thiện; xây dựng hình ảnh con người An Phát năng động, hiện đại, văn minh.

Nhằm đảm bảo sức khỏe của người lao động và xây dựng môi trường làm việc an toàn để người lao động an tâm công tác, AAA luôn tuân thủ chặt chẽ các quy định của pháp luật về an toàn, sức khỏe nghề nghiệp. Công ty thường xuyên cập nhật và thu thập những thông tin mới nhất về các mối nguy hại tiềm ẩn có thể xảy ra trong quá trình sản xuất, và thông báo công khai cho người lao động. Công ty sẽ hạn chế hoặc có những giám sát đặc biệt khi bắt buộc phải sử dụng các chất tiềm ẩn các mối nguy hại tới sức khỏe của người lao động, kiểm soát chặt chẽ quy trình sản xuất, giảm thiểu rủi ro cho người lao động. Tại AAA, CBCNV được trang bị dụng cụ bảo hộ lao động đạt tiêu chuẩn chất lượng, được kiểm tra sức khỏe định kỳ hàng năm để hạn chế tối đa rủi ro về sức khỏe cũng như phát hiện, điều trị kịp thời bệnh nghề nghiệp. Tòa nhà văn phòng, các nhà máy sản xuất được trang bị hệ thống chống cháy, báo cháy, bình chữa cháy, vòi nước... nhằm ứng phó kịp thời với các tình huống khẩn cấp. Hàng năm AAA tổ

chức các buổi tập duyệt phòng cháy chữa cháy cho CBCNV với sự tham gia của Đội phòng cháy chữa cháy của địa phương.

AAA nỗ lực duy trì công ăn việc làm ổn định cho lực lượng lao động. Con người An Phát được thường xuyên đào tạo, nâng cao năng lực, rèn luyện đạo đức, góp phần dựng xây xã hội văn minh, hiện đại. Chiến lược quản trị nhân sự của AAA được xây dựng trên những mục tiêu chính là tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo, thân thiện; thu hút, bồi dưỡng và trọng dụng nhân tài, chú trọng thăng tiến nội bộ đưa AAA trở thành một tập thể không ngừng học hỏi và hoàn thiện; đánh giá năng lực CBCNV công bằng, minh bạch; tạo khối đoàn kết nội bộ thông qua các chính sách đãi ngộ, phúc lợi gắn với giá trị cốt lõi và văn hóa doanh nghiệp.

AAA luôn nỗ lực tạo ra môi trường làm việc thuận lợi nhất, khơi nguồn sáng tạo và tinh thần cống hiến của CBCNV. Do đó, Công đoàn và các đoàn thể công ty luôn chú ý chăm lo đời sống của CBCNV, đồng thời tổ chức các chương trình sinh hoạt tập thể giúp xây dựng khối đoàn kết nội bộ. Các công trình phúc lợi cho người lao động như Khuôn viên nhà máy và văn phòng tổng thể với không gian cây xanh rộng rãi; Hội trường, khu vực sinh hoạt cộng đồng cho CBCNV; Khu ký túc xá cung cấp chỗ ở cho khoảng hơn 200 CBCNV, tạo điều kiện cho các CBCNV ở xa đến làm việc tại Công ty; Bếp ăn của Công ty cung cấp đầy đủ chất dinh dưỡng và đảm bảo chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm; Tổ chức thường niên chương trình gặp gỡ gia đình CBCNV giúp gia đình CBCNV được trực tiếp trải nghiệm, thăm quan môi trường làm việc của CBCNV, từ đó tạo điều kiện để CBCNV an tâm công tác; Tổ chức các chương trình chúc mừng ngày lễ tết, sinh nhật tập thể cho CBCNV; Tổ chức thăm hỏi, hỗ trợ gia đình CBCNV khi bị ốm đau; Tổ chức hỗ trợ gia đình có hoàn cảnh khó khăn.

Đối với cách ứng xử và môi trường văn hóa:

- Tiền lương vị trí công việc của người lao động được đảm bảo ở mức cạnh tranh so với thị trường, góp phần ổn định công việc và nghề nghiệp, đảm bảo các lợi ích dài hạn cho CBCNV như lương hưu, bảo hiểm. Ngoài lương cố định, CBCNV còn được hưởng các loại phụ cấp. Chế độ phụ cấp được chia thành 2 loại: phụ cấp công việc và phụ cấp trách nhiệm. Phụ cấp công việc áp dụng cho các vị trí làm việc có tính chất đặc biệt theo quy định của Công ty với mức phụ cấp tính bằng 10% - 20% lương của người đảm nhiệm.

Bảng 4.8: Cách xưng hô trong giao tiếp

STT	Các mối quan hệ	Ngôi thứ nhất	Ngôi thứ hai
1	Cấp trên với cấp dưới	Tôi	Anh/chị/em/tên riêng*
2	Cấp dưới với cấp trên	Tôi	Gọi theo chức danh
3	Trong các buổi lễ trang trọng,	Tôi	Ông/bà/đồng chí

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

Bảng 4.9: Tiền lương của người lao động

(Đơn vị: VND)

STT	Nội dung	Mức lương BQ/tháng
1	Lái xe	8.500.000
3	Công nhân sản xuất	10.6000.000
4	Nhân viên quản lý	18.500.000
5	Phó giám đốc	20.000.000

6	Kế toán	12.5000.000
---	---------	-------------

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.9 ta thấy, Mức lương cho nhân viên đối với từng vị trí công tác khá cao, đủ khả năng đáp ứng nhu cầu cuộc sống. Mức lương xác định dựa trên cơ sở vị trí công tác, chất độc hại hoặc thời gian, áp lực công việc. Thời gian cho đại bộ phận công nhân với thời gian quy định làm việc 8h/1 ngày thời gian từ 8h -17h; nếu từ tiếng thứ 8 trở đi, công nhân làm tăng ca sẽ được tính thêm 150%, ngày lễ tết sẽ được tính thêm 200% trên số tiền công thu được trong ngày. Ngoài ra, công ty còn trang bị thiết bị bảo hộ lao động cho những cán bộ làm trực tiếp công việc độc hại và có chế độ chăm sóc sức khỏe cho toàn bộ cán bộ công nhân viên. Nguyên nhân, công ty trực thuộc liên đoàn lao động tỉnh nên mọi chính sách lương thưởng phúc lợi đều đảm bảo đúng yêu cầu cho người lao động.

Bảng 4.10 Thống kê mức thưởng cho cán bộ công nhân viên

(Đơn vị: VNĐ)

STT	Danh hiệu khen thưởng	Mức thưởng
1	Nhân viên xuất sắc	15.550.000
2	Tổ, đội xuất sắc nhất	25.000.000

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

4.2.2.3. *Xác định dạng thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu mở rộng*

+ Phân đoạn thị trường:

Tiêu chí phân khúc theo khu vực địa lý, công ty chia thành 2 phân khúc: Thị trường trong nước và thị trường nước ngoài như Nhật Bản, Mỹ...

Tiêu chí phân khúc theo hành vi tiêu dùng: Công ty tập trung vào phân khúc chủ yếu dựa vào lợi ích sử dụng sản phẩm, các sản phẩm nhắm vào thị trường người dân đi siêu thị mua sắm, sản phẩm dùng để đựng rác, sản phẩm túi có mùi thơm để đựng quà, bánh, đồ biếu tặng; sản phẩm hạt nhựa phục vụ làm đồ chơi cho trẻ em. Thị trường công ty lựa chọn là doanh nghiệp, shop thời trang, người dân

+ Lựa chọn thị trường mục tiêu:

Nhận xét: Qua bảng 4.11 ta thấy, Khách hàng mục tiêu của công ty nhắm vào nhiều đối tượng khác nhau, từ học sinh sinh viên đến người tiêu dùng thường xuyên mua sắm. Đặc biệt công ty có khách hàng lớn là các doanh nghiệp ở thị trường Nhật Bản, số lượng khách hàng này không lớn nhưng chiếm phần lớn doanh thu cho công ty. Khách hàng Nhật Bản khắt khe về kích thước, mẫu mã, chất lượng túi ni lông nhưng công ty luôn đáp ứng đầy đủ các yêu cầu. Muốn đạt được điều này trong thời gian qua, công ty đã cho tiến hành nhập khẩu 2 dây chuyền sản xuất, tái chế hiện đại về nhà máy số 2 để phục vụ khách hàng ở thị trường nước ngoài. Trong thời gian tới công ty sẽ mở văn phòng đại diện ở các nước như Úc, Mỹ, Hàn Quốc mục tiêu giới thiệu, quảng bá sản phẩm nhằm tìm kiếm thêm nhiều khách hàng mới ở thị trường khó tính này.

Bảng 4.11: Khách hàng mục tiêu cụ thể của công ty

Tên sản phẩm	Thị trường mục tiêu
<i>I. Thị trường nước ngoài</i>	Doanh nghiệp Nhật Bản, Mỹ và các nước Châu Á
Túi sinh học phân hủy hoàn toàn	
Găng tay và ống hút	

<i>II. Thị trường trong nước</i>	
1. Túi đựng rác	Toàn bộ người dân
2. Túi mua sắm thời trang và túi thực phẩm	Những người đi mua sắm tại siêu thị
3. Túi giấy Kraft	Khách hàng là người mua sắm tặng quà; học sinh, sinh viên từ 18t-25t, trẻ em và người dân
4. Túi lót PE	
5. Màng nông nghiệp và màng co	Sản xuất cho tiêu thụ cho toàn bộ người dân
6. Hạt nhựa phụ gia và bột đá	Sản phẩm phục vụ cho các nhà máy sản xuất, thị trường xuất khẩu

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

4.2.2.4. Xây dựng chiến lược nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

Năm 2023 để đáp ứng các tiêu chuẩn về xuất khẩu tại các thị trường phát triển, các nhà máy tiếp tục duy trì tuân thủ tiêu chuẩn của các hệ thống quản lý chất lượng, hệ thống quản lý môi trường quốc tế như ISO 9001:2015, ISO 14001: 2015, ISO 22000: 2015. Bộ phận kỹ thuật định kỳ thực hiện kiểm định, hiệu chuẩn đối với các loại máy móc, thiết bị trong dây chuyền sản xuất. Các quy trình sản xuất chú trọng đến các vấn đề về kiểm soát chất lượng, an toàn lao động, bảo vệ môi trường và hiệu quả hoạt động. Tiến độ giao hàng được đảm bảo, giảm tỷ lệ khiếu nại của khách hàng và bộ phận bán hàng với nhà máy. AAA tiếp tục thực hiện các cải tiến sản xuất, tăng cường chuyên đổi số trong quản lý sản xuất, tăng tỷ lệ tự động hóa để nâng cao năng suất lao động, chất

lượng sản phẩm dịch vụ, nâng cao hiệu quả sử dụng nguyên vật liệu, năng lượng. Bên cạnh đó, phòng cải tiến sản xuất đẩy mạnh nghiên cứu đa dạng hoá danh mục sản phẩm, đặc biệt là sản phẩm sinh học phân hủy hoàn toàn, phục vụ thị trường xuất khẩu, tối ưu hóa công thức nguyên vật liệu để nâng cao hiệu quả sản xuất, giảm tỷ lệ tiêu hao nguyên vật liệu và chi phí sản xuất. Để mở rộng thị trường, công ty xây dựng chiến lược giá phân biệt đối với từng mặt hàng và thực hiện chính sách tăng lương, thu nhập, các chế độ phúc lợi cán bộ công nhân viên trong công ty. Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh thực hiện chính sách giá phân biệt cho sản phẩm túi nilon tự phân hủy và túi cuộn cao cấp chuyên dùng, túi siêu thị, túi có mùi thơm, màng nhựa, hạt nhựa, túi tự hủy sinh học.

Bảng 4.12: Bảng giá sản phẩm túi ni lông

(Đơn vị: VNĐ)

Quy cách	Số lượng đặt hàng	Giá túi mỏng	Giá túi dày
1.Túi giấy Kraft	1000 túi	570 đ/túi	695 đ/túi
KT 20x30cm	2000 túi	465 đ/túi	625 đ/túi
2.Túi thực phẩm	1000 túi	685 đ/túi	925 đ/túi
KT 25x35cm	2000 túi	625 đ/túi	855 đ/túi
3.Túi lót PE	1000 túi	1025 đ/túi	1245 đ/túi
KT 25x35cm	2000 túi	955 đ/túi	1095 đ/túi
4.Túi đựng rác	1000 túi	1365 đ/túi	1675 đ/túi
KT 30x42cm	2000 túi	1275 đ/túi	1565 đ/túi

5.Túi sinh học phân hủy hoàn toàn	1000 túi	1255 đ/túi	1295 đ/màu
KT 15x25cm	2000 túi	1235 đ/túi	1295 đ/màu
6.Túi bóng thời trang	1000 túi	1285 đ/túi	1295 đ/màu
KT 16x26cm	2000 túi	1265 đ/túi	1290 đ/màu

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.12 ta thấy, Giá cả mỗi loại túi ni lông khác nhau tùy thuộc vào kích cỡ thiết kế, chất lượng sản phẩm là HD, PE hay PP và cách phối màu, dập nổi trên mặt túi. Các sản phẩm túi có màng HD thấp hơn nhiều so với giá sản phẩm sản phẩm túi có màng PE và PP. Nguyên nhân là đặc tính của túi ni lông màng PE, PP trong suốt, hoa văn đẹp sử dụng được nhiều lần mà tính năng vẫn không thay đổi.

4.2.2.5. Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

Đối với khách hàng lâu năm: Công ty luôn tìm kiếm các khách hàng mới, duy trì những bạn hàng truyền thống trong và ngoài nước. Để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ, trong thời gian tới công ty sẽ tiến hành tăng cường hơn nữa mạng lưới tiêu thụ sản phẩm ở các tỉnh phía Nam, mở thêm một số đại lý, cửa hàng giới thiệu sản phẩm ở thành phố Hồ Chí Minh, cũng như ở các tỉnh thành khác, thị trường nước ngoài.

Đối với cơ chế bán hàng của công ty: Hàng hoá mà công ty sản xuất được nhập kho hoặc nếu hàng hoá được mua từ các cơ sở khác về cũng được nhập kho có một phần được công ty bán thẳng trực tiếp cho các đối tượng có nhu cầu lớn là khách hàng truyền thống của công ty. Một phần, Công ty đưa ra bán tại các cơ sở làm đại diện như dưới hình thức chào hàng hay bày hàng mẫu. Đối với các cửa hàng bán lẻ trực thuộc Công ty thì phải tự tổ chức hoạt động tiêu thụ

đồng thời có thể chủ động tự nhập hàng nếu Công ty không đáp ứng được. Cách làm này đã làm cho hoạt động tiêu thụ của Công ty tương đối linh hoạt, phù hợp với sự thay đổi của thị trường.

Đối với vấn đề kho bãi, dự trữ hàng hóa: Hầu hết các cơ sở của Công ty đều có riêng cho mình một khu vực kho bãi hợp lý để dự trữ hàng hoá để có khả năng cung ứng kịp thời khi có nhu cầu bất thường xảy ra nhằm không để cho bất cứ khách hàng nào đến với Công ty mà không mua được hàng. Hàng hoá tại kho được quản lý theo phương thức nhập trước xuất trước và khi hàng hoá được vận chuyển vào kho thì được nhân viên bảo vệ kiểm tra kỹ lưỡng trước khi nhập kho và được bảo quản theo đúng tiêu chuẩn đã quy định của Công ty tránh việc làm hỏng hàng hoá hay để thất thoát hàng hoá. Việc bố trí các loại hàng hoá trong kho rất hợp lý vừa dễ bảo vệ và vừa dễ lấy hàng. Các loại phương tiện chuyên chở của Công ty có thể coi là đủ và hoạt động rất kịp thời, hầu hết đều ở trong tình trạng hoạt động tốt và luôn được bảo dưỡng và chăm sóc rất kỹ để đáp ứng được nhu cầu vận chuyển hàng hoá của Công ty .

Về công tác bố trí lao động: Việc bố trí lao động định biên tại các cửa hàng, đại lý được Công ty thực hiện theo qui chế quản lý lao động. Căn cứ vào quy mô, sản lượng tiêu thụ, Công ty bố trí lao động ít nhất từ 1 đến 3 người thực hiện việc ghi đơn hàng và tiếp thị sản phẩm cho các đại lý, cửa hàng ở mỗi khu vực. Thời gian làm việc của nhân viên bán hàng theo giờ hành chính, sáng 8h-12h, chiều 13h-17h. Công tác giao hàng được tiến hành 24/24 ngay khi khách hàng có nhu cầu, số lượng nhân viên giao nhận được bố trí từ 2 đến 3 người theo khu vực đã được phân cho đội giao nhận phụ trách. Đối với công tác nhập xuất hàng hoá thực hiện theo đúng quy trình: Giao nhận ca, tổ chức xuất hàng, nhập hàng, theo dõi và ghi chép sổ sách, hoá đơn bán hàng, sao kê hoá đơn chứng từ và thu nộp tiền hàng đầy đủ theo đúng quy định quản lý.

4.2.2.6. Đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

Để đánh giá việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty có thực sự cần thiết hay không, tác giả tiến hành khảo sát đối với 200 cán bộ công nhân viên bằng hình thức bảng hỏi. Công cụ khảo sát là Google Form. Google Form nhằm khảo sát nhanh, thu thập nhiều ý kiến và những câu trả lời của nhiều khách hàng về vấn đề nghiên cứu thị trường. Tác giả sử dụng công cụ Google Form trong Google Drive để làm khảo sát, thu nhận những phản hồi từ nhiều người dùng, cụ thể như sau: Việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty có thực sự cần thiết hay không, tác giả tiến hành khảo sát đối với 200 cán bộ công nhân viên, cán bộ quản lý, khách hàng bằng hình thức bảng hỏi. Cách thức khảo sát theo hình thức trực tiếp và hình thức online. Với số lượng cán bộ quản lý tham gia khảo sát trực tiếp là 30 người, khách hàng là 70 người, 100 người là cán bộ công nhân viên đang trực tiếp làm việc tại công ty. Các câu hỏi thiết kế thống nhất cùng một mẫu. Khảo sát trực tiếp thực hiện bằng cách in phiếu khảo sát yêu cầu cán bộ quản lý ghi rõ họ tên là điền mức độ đánh giá theo yêu cầu. Còn khách hàng và cán bộ công nhân viên thực hiện bằng công cụ khảo sát là Google Form. Google Form nhằm khảo sát nhanh, thu thập nhiều ý kiến và những câu trả lời của nhiều khách hàng về vấn đề nghiên cứu thị trường. Tác giả sử dụng công cụ Google Form trong Google Drive để làm khảo sát, thu nhận những phản hồi từ nhiều người dùng.

Nhận xét: Qua bảng 4.13 ta thấy, theo kết quả khảo sát của bảng trên ta thấy cán bộ công nhân viên đều nhất trí ở khá cao về sự cần thiết của các nội dung mở rộng thị trường: Nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp; Nghiên cứu dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường.

Bảng 4.13: Khảo sát sự cần thiết của việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

STT	Nội dung	Rất cần thiết	Cần thiết	Không cần
-----	----------	---------------	-----------	-----------

						thiết	
		SL (người)	TL (%)	SL (người)	TL (%)	SL (người)	TL (%)
1	Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm xác định thị trường có nhu cầu cao	120	60.0	75	37.5	5	2.5
2	Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp phục vụ hoạt động tiêu thụ sản phẩm	98	49.0	96	48.0	6	3.0
3	Nghiên cứu xác định dạng thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp muốn mở rộng, tiêu thụ	101	50.5	72	36	27	13.5
4	Nghiên cứu chiến lược mở rộng thị trường	91	45.5	92	46	17	8.5
5	Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở	99	49.5	89	44.5	12	6.0

rộng thị trường						
-----------------	--	--	--	--	--	--

(Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát, 30/6/2024)

- Đối với các nội dung mở rộng thị trường đều có quan điểm khác nhau trong quan điểm đánh giá về rất cần thiết, cần thiết, không cần thiết của các đối tượng.

+ Nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao (60.0% rất cần thiết, 37.5% cần thiết; và 2.5% không cần thiết).

+ Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp (49.0% sự cần thiết, 48.0% cần thiết và 3.0% không cần thiết).

+ Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường (49.5% sự cần thiết, 44.5% cần thiết và 6.0% không cần thiết). Các nội dung có sự nhìn nhận chênh nhau về mức độ cần thiết điều này chứng tỏ các nội dung vẫn còn những hạn chế. Điều này đặt ra vấn đề cần giải quyết đó là phải tìm ra nguyên nhân tại sao các nội dung còn kém hiệu quả, không được cán bộ công nhân viên đánh giá cao để từ đó cách thức điều chỉnh, tổ chức thực hiện lại cho có hiệu quả.

Bảng 4.14: Đánh giá tính hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

STT	Nội dung	Rất hiệu quả		Hiệu quả		Không hiệu quả	
		SL (người)	TL (%)	SL (người)	TL (%)	SL (người)	TL (%)
1	Nghiên cứu thị trường, xác định thị trường có nhu cầu cao giúp công	115	57.5	69	34.5	16	8.0

	ty tập trung nguồn lực vào thị trường mục tiêu, việc thực hiện đảm bảo tính hiệu quả						
2	Hoạch định chiến lược tiêu thụ sản phẩm; Phát triển kênh phân phối; Yểm trợ bán hàng đã giúp cơ cấu lại bộ máy quản lý, tiết kiệm chi phí quản lý doanh nghiệp	103	51.5	94	47.0	3	1.5
3	Nghiên cứu dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng đã tiết kiệm được chi phí đảm bảo tính hiệu quả	105	52.5	73	36.5	22	11.0
4	Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường đã đem lại doanh thu và thị trường đảm bảo tính hiệu quả cao trong công tác hoạch định	91	45.5	92	46.0	17	8.5

(Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát, 30/6/2024)

Nhận xét: Qua bảng 4.14 ta thấy, theo kết quả khảo sát của bảng trên ta thấy cán bộ công nhân viên đều nhất trí ở khá cao về sự hiệu quả của các nội dung mở rộng thị trường: Nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp; nghiên cứu dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường

- Đối với các nội dung mở rộng thị trường đều có quan điểm khác nhau trong quan điểm đánh giá về rất hiệu quả, hiệu quả, không hiệu quả của các đối tượng.

+ Nghiên cứu thị trường và xác định thị trường có nhu cầu cao (57.5% rất hiệu quả, 34.5% hiệu quả; và 8.0% không hiệu quả).

+ Hoạch định chiến lược tiêu thụ sản phẩm; Phát triển kênh phân phối; Yểm trợ bán hàng (51.5% sự hiệu quả, 47.0% hiệu quả và 1.5% không hiệu quả).

+ Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường (45.5% sự hiệu quả, 46.0% hiệu quả và 8.5% không hiệu quả). Các nội dung có sự nhìn nhận chênh nhau về mức độ hiệu quả điều này chứng tỏ các nội dung vẫn còn những hạn chế. Điều này đặt ra vấn đề cần giải quyết đó là phải tìm ra nguyên nhân tại sao các hình thức còn kém hiệu quả, không được cộng đồng đánh giá cao để từ đó cách thức điều chỉnh, tổ chức thực hiện lại cho có hiệu quả.

4.2.2.7. Phân tích các biện pháp nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa và môi trường xanh An Phát

- Hoạch định chiến lược tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

Về việc phát triển sản phẩm mới: Tiếp tục phát huy thế mạnh ở chất lượng cùng với lợi ích mà sản phẩm mang đến cho người tiêu dùng, Công ty cổ phần nhựa An xanh phát luôn nâng cấp để có những công nghệ sản xuất túi ni lông tiên tiến nhất để tạo ra các sản phẩm mới, phù hợp với sở thích và mang lại

sức khỏe cho khách hàng. Năm 2021, Công ty cổ phần nhựa An xanh phát sản xuất và triển khai Hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9002 và tiếp tục cải tiến qua các phiên bản ISO 9001:2000. Đầu năm 2022, công ty được cấp chứng nhận theo phiên bản mới ISO 22000:2005, phiên bản tích hợp cả GMP và HACCP nhằm mang đến những sản phẩm có chất lượng tốt nhất và ổn định. Mới đây, tháng 10/2023, Công ty lắp đặt thêm dây chuyền sản xuất mới hoàn toàn với công nghệ nhập khẩu từ Ba Lan kinh phí hơn 20 tỷ đồng để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ ngày càng tăng.

Về việc thực hiện đa dạng hóa mẫu mã sản phẩm: Kiểu dáng chai của túi ni lông của công ty khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh khác, tăng độ nhận biết thương hiệu. Ở sản phẩm túi ni lông, với thiết kế màu xanh lá cây, pha lẫn các màu hồng, vàng, trắng tạo nên sự tươi tắn, trẻ trung. Trên mỗi bao bì túi có có tên gọi và logo theo yêu cầu của doanh nghiệp đặt hàng. Công ty khẳng định sự khác biệt so với các sản phẩm túi với các công ty sản xuất khác, đem người tiêu dùng đến gần thiên nhiên với màu trắng của trời, màu xanh là của cây và màu xanh dương của nước. Công ty thực hiện chính sách đa dạng hóa sản phẩm, với một số sản phẩm đặc trưng như sau:



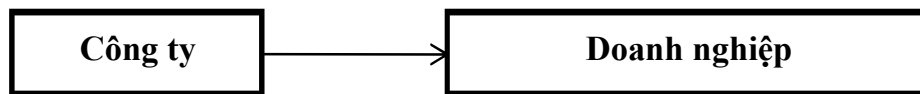
Hình 4.3: Các sản phẩm chính của công ty

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

- Thiết lập các kênh phân phối sản phẩm

Với hệ thống kênh phân phối lớn, thị trường mở rộng, công ty đang sở hữu mạng lưới tiêu thụ gồm 300 trung tâm bán hàng trả chậm và gần 5000 đại lý bán hàng, sản phẩm công ty đã và đang có mặt ở mọi miền trên cả nước và ngày càng khẳng định vị trí thương hiệu của mình trên trường quốc tế. Công ty thực hiện việc phân phối theo hình thức sau: Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

Kênh phân phối trực tiếp: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh thực hiện việc phân phối ngắn (A - B), đơn vị thi công sẽ trực tiếp làm việc với doanh nghiệp mà không qua bất cứ trung gian nào. Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh phát sẽ trực tiếp liên hệ và đàm phán, ký kết hợp đồng với bên doanh nghiệp để sản xuất. Sau đó, Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh và bên chủ sản xuất sẽ thực hiện nghiệm thu, bàn giao, thanh toán cũng như thực hiện cam kết của hợp đồng.



Hình 4.4: Kênh phân phối trực tiếp

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

Nhận xét: Đây là kênh trực tiếp vì không có trung gian, công ty bán sản phẩm trực tiếp cho doanh nghiệp đặt hàng. Việc mua bán này có thể thông qua cửa hàng trực thuộc của nhà sản xuất. Kênh này có thể rút ngắn được thời gian lưu thông và tiết kiệm chi phí, áp dụng khi số lượng mua đủ lớn để mang lại hiệu quả cho nhà sản xuất khi phải mang hàng đến tận nơi tiêu thụ và quy cách, chủng loại sản phẩm không phức tạp. Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh lựa chọn kênh phân phối này là chủ yếu. Doanh nghiệp chủ yếu là ở thị trường Nhật Bản, Mỹ và một số doanh nghiệp trong nước.

Kênh phân phối gián tiếp: Phương thức phân phối gián tiếp là phân phối sản phẩm thông qua hệ thống trung gian (tức là A – trung gian - B). Hiện tại, với kênh phân phối này, các tiêu cực xảy ra trong ngành khá nghiêm trọng và gây ra tăng chi phí, lãng phí.



Hình 4.5: Kênh phân phối gián tiếp

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

Nhận xét: Đây là kênh gián tiếp, có thể dài hay ngắn tùy thuộc vào hệ thống các kênh nối trung gian, các kênh nối có thể là nhà phân phối công nghiệp hay các đại lý, cũng có thể kết hợp cả hai, do vậy sự điều hành phức tạp và thời gian lưu thông hàng hóa dài, chi phí lớn. Bên cạnh đó, kênh này giúp nhà sản xuất tiếp xúc trực tiếp với khách hàng ở những nơi mà nhà sản xuất chưa biết đến, khả năng thỏa mãn nhu cầu thị trường cao. Các trung gian phân phối ngày càng trở nên quan trọng và được sử dụng nhiều trong kênh phân phối nhằm đưa sản phẩm phân phối rộng khắp đến các thị trường mục tiêu một cách nhanh chóng và giảm bớt các giao dịch trong trao đổi xét trên phạm vi toàn xã hội. Các thành phần tham gia trong kênh phân phối (trừ nhà sản xuất) có thể vừa đóng vai trò là trung gian phân phối, vừa đóng vai trò người sử dụng công nghiệp.

- Thực hiện hoạt động hỗ trợ bán hàng và xúc tiến bán hàng

Tổ chức hội nghị khách hàng: Hàng năm, Công ty tổ chức hội nghị khách hàng để thu thập thông tin phản hồi một cách nhanh nhất, chính xác nhất. Việc tổ chức được thực hiện vào cuối năm, do phòng Kế hoạch vật tư đảm nhiệm, và có sự tham gia của lãnh đạo Công ty như: Giám đốc, Phó giám đốc

kinh doanh, phó giám đốc sản xuất và Phó giám đốc XNK. Qua hội nghị, các khách hàng mới có dịp đóng góp ý kiến của mình về sản phẩm của Công ty về phương thức thanh toán cũng như các dịch vụ của Công ty.

Tổ chức dịch vụ bán hàng: Trong những năm gần đây, để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm, Công ty tiến hành tổ chức các dịch vụ sau bán hàng như: dịch vụ vận chuyển, bảo hành, đổi hàng hoá bị hỏng...Điều này mang lại tâm lý thoải mái, và tin cậy cho khách hàng.

Chọn kênh truyền thông: Chọn kênh truyền thông là quan trọng để quảng bá hình ảnh sản phẩm đến với khách hàng. Công ty chọn phối hợp nhiều kênh truyền thông như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, biển quảng cáo kỹ thuật trên các giao lộ, qua phương tiện vận tải, thư tín, thư quảng cáo, đặc biệt là trong các buổi gặp mặt, hội nghị, hội chợ công nghiệp. Công ty tích cực tham gia hay tự tổ chức các buổi gặp mặt và hội chợ, tri ân khách hàng nhằm quảng bá sâu rộng hình ảnh đến các đối thủ cạnh tranh và các bạn hàng.

Lựa chọn hình thức giao tiếp khuyến trương: Quyết định về mục tiêu quảng cáo: Trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm túi ni lông tại thị trường mới, quảng cáo thông tin hình thành mạnh mẽ nhằm tạo nhu cầu ban đầu, công ty đã giới thiệu cho thị trường biết về sản phẩm túi ni lông, cách thức sử dụng cũng như giá cả. Và trong giai đoạn phát triển sản phẩm, công ty sử dụng quảng cáo để thuyết phục khách hàng nhằm tạo ra sự ưa chuộng nhãn hiệu hay thuyết phục mua ngay trong giai đoạn cạnh tranh ban đầu. Quảng cáo nhắc nhở cũng được công ty sử dụng trong giai đoạn bão hòa của sản phẩm để nhắc nhở khách hàng nhớ đến sản phẩm cũng như tạo mối quan hệ bạn hàng.

Quyết định về ngân sách quảng cáo: Ngân sách quảng cáo của Công ty được tính theo phương pháp phần trăm của doanh số: Chi phí cho quảng cáo ước tính là trên 5% doanh số năm 2023.

Xúc tiến bán hàng: Các hoạt động xúc tiến bán hàng của công ty nhằm vào các đại lý phân phối và các lực lượng tiếp thị của công ty nhằm kích thích

nhanh hơn hay nhiều hơn sự quan tâm, dùng thử hoặc mua sắm của khách hàng.

Tuyên truyền: Công ty tích cực tham gia các hoạt động từ thiện, hoạt động xã hội như tặng nhà tình thương có các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, ủng hộ Quỹ vì người nghèo, ngày hiến máu tình nguyện của cán bộ công nhân viên công ty Công ty, tạo công ăn việc làm và đời sống ổn định cho cán bộ công nhân viên công ty. Với đạo lý “Uông nước nhớ nguồn” , hướng tới kỷ niệm 70 năm Ngày thương binh liệt sĩ (27/7/1947 – 27/7/2017), Công ty đã thực hiện chuỗi hoạt động để tưởng nhớ các liệt sĩ đã hy sinh, những bà mẹ Việt Nam anh hùng, thương bệnh binh trên địa bàn huyện Nam Sách.

- Yểm trợ bán hàng

Công ty là sử dụng hình thức in pa-nô, áp phích. Chương trình quảng cáo của Công ty là đi thuê thiết kế chứ không phải do nhân viên Công ty làm. Công ty còn tổ chức cho soạn thảo, in tờ rơi, Catalô giới thiệu về Công ty cũng như sản phẩm của Công ty . Công ty tổ chức thiết kế hai Catalo. Trong đó, một catalo giới thiệu khái quát về quá trình thành lập và hoạt động của Công ty, về máy móc thiết bị, công nghệ hiện có, năng lực sản xuất và những thành tựu mà Công ty đã đạt được trong suốt quá trình hoạt động...Tờ này gần như là cố định, không thay đổi trong vài năm. Một catalô giới thiệu về những sản phẩm hiện có, những sản phẩm mới của Công ty, giới thiệu về cấu trúc sản phẩm, những nguyên liệu nào được sử dụng, những đặc tính của sản phẩm, cách sử dụng và bảo quản... Tờ này đôi khi có sự thay đổi và bổ sung mỗi khi Công ty có sản phẩm mới tung ra thị trường. Cả hai tờ này đều được trình bày đẹp, rõ ràng, sáng sủa, sắc nét để có thể tạo ra sự hứng thú đọc cho người xem. Để những thông tin này có thể tới tay người tiêu dùng, Công ty thường sử dụng các phương pháp như: giao tận tay cho khách hàng khi họ đến làm việc, gửi đi nước ngoài cho các bạn hàng, đăng tải trên báo chí.

4.3. Phân tích các chỉ tiêu đánh giá hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh

4.3.1. Thị phần

Qua hình 4.3, có thể thấy, so sánh với các doanh nghiệp ngành nhựa niêm yết, Nhựa An Phát Xanh nằm trong top những doanh nghiệp đầu ngành. Về xuất khẩu sản phẩm nhựa, Nhựa An Phát Xanh nằm trong Top 3 nhà xuất khẩu sản phẩm nhựa và Top 1 nhà xuất khẩu bao bì nhựa tại Việt Nam.



Nguồn: Tổng hợp từ BCTC các Công ty; Tổng cục Hải quan

Hình 4.6: So sánh quy mô của các doanh nghiệp ngành nhựa năm 2023

(Nguồn: Tổng hợp BCTC của công ty; Tổng cục Hải quan)

4.3.2. Sản lượng tiêu thụ sản phẩm

Tình hình sản lượng tiêu thụ của Công ty cụ thể như sau:

Nhận xét: Qua bảng 4.15 ta thấy, Sản lượng tiêu thụ có sự biến động qua các năm đối với mỗi chủng loại sản phẩm:

+ Sản phẩm bao bì được sản xuất chế biến từ nhựa: Năm 2021 là 94.311 tấn, năm 2022 là 95.530 tấn (tăng 1.219 tấn so với năm 2021), năm 2023 là

102.217 tấn (tăng 6.687 tấn so với năm 2022). Trong giai đoạn 2021 -2023, Túi lót PE; Màng nông nghiệp và màng co; Găng tay và ống hút năm 2023 giảm 6.411 tấn so với năm 2022. Tuy nhiên, Túi sinh học phân hủy hoàn toàn tăng 3.099 tấn. Lý do, giai đoạn nhà nước và công ty đẩy mạnh việc tuyên truyền túi sinh học thân thiện với môi trường nên ý thức người dân chuyển từ việc mua sắm túi truyền thống sang túi sinh học.

+ Hạt nhựa phụ gia và bột đá: Hạt nhựa phụ gia và bột đá giảm qua các năm. Giai đoạn năm 2021 -2022 giảm 1.669 tấn; giai đoạn năm 2022 -2023 giảm 38.134 tấn. Nguyên nhân, thị trường xuất khẩu nước ngoài chưa ổn định các hợp đồng ký kết chưa nhiều, nhiều hợp đồng đã hết thời hạn chưa tiến hành ký tiếp, một số nhà máy sản xuất bị gián đoạn nguyên vật liệu cung cấp phục vụ sản xuất.

Bảng 4.15: Sản lượng tiêu thụ của công ty giai đoạn 2021 -2023

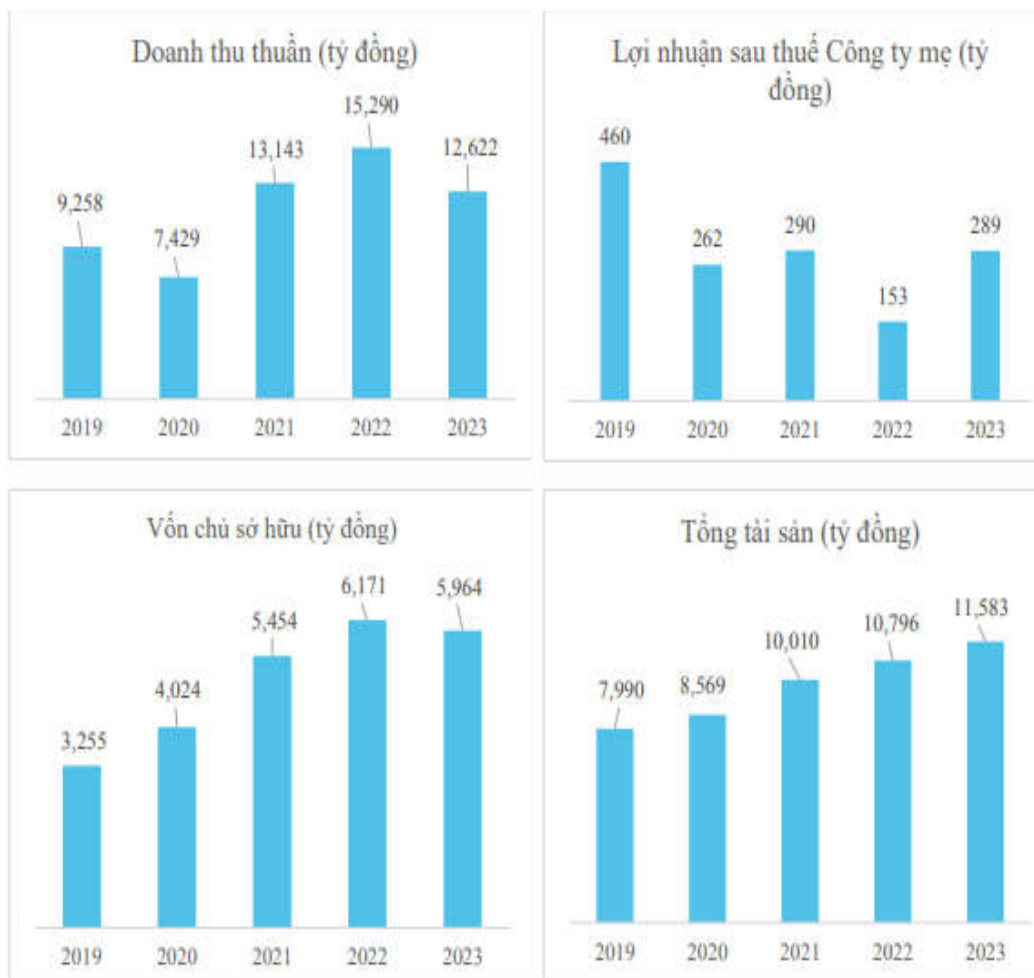
(Đơn vị: Tấn/năm)

Kết cấu mặt hàng	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch	
				(2022/2021)	(2023/2022)
1. Sản phẩm bao bì được sản xuất chế biến từ nhựa	94.311	95.530	102.217	1.219	6.687
1.1. Túi đựng rác	12.423	13.921	19.923	1.498	6.002
1.2. Túi mua sắm thời trang và túi thực	17.011	17.023	20.022	12.0	2.999

phẩm					
1.3. Túi giấy Kraft	14.975	15.274	16.272	299	998
1.4. Túi sinh học phân hủy hoàn toàn	19.922	20.026	23.125	104	3.099
1.5. Túi lót PE; Màng nông nghiệp và màng co; Găng tay và ống hút	29.980	29.286	22.875	(694)	(6.411)
2. Hạt nhựa phụ gia và bột đá	89.126	90.795	128.929	1.669	38.134

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

4.3.3. Tổng doanh thu, lợi nhuận từ tiêu thụ sản phẩm



Hình 4.7: Doanh thu thuần và lợi nhuận sau thuế công ty mẹ

(Nguồn: BCTC hợp nhất năm 2023)

Năm 2023, Nhựa An Phát Xanh giữ vững vị thế là nhà xuất khẩu bao bì nhựa lớn nhất Việt Nam và Công ty con HII nằm trong Top 5 nhà xuất khẩu hạt nhựa phụ gia lớn nhất Việt Nam. Với mảng bao bì, thị trường châu Âu, Nhật Bản và Mỹ vẫn là các thị trường quan trọng nhất. Năm 2023, AAA ghi nhận doanh thu hợp nhất 12.622 tỷ đồng, hoàn thành 101% kế hoạch đặt ra và giảm 17% so với năm 2022. Doanh thu giảm chủ yếu do giá hạt nhựa ở nền thấp so với năm trước dẫn đến doanh thu thương mại hạt nhựa giảm. Trong đó, năm 2023, sản lượng bán bao bì đạt 102.217 tấn, tăng 7% so với năm 2022, sản lượng bán hạt nhựa phụ gia và bột đá đạt 128.929 tấn, tăng 42% so với năm 2022. Trong đó,

hoạt động trong lĩnh vực nguyên vật liệu ngành nhựa thực hiện thông qua sản xuất hạt nhựa phụ gia, phụ gia ngành nhựa (CTCP An Tiến Industries- HII) và thương mại hạt nhựa (CTCP An Thành Bicsol - ATT và CT TNHH An Thành Bicsol Singapore – ATS là 2 công ty con của HII).

Lợi nhuận sau thuế cổ đông công ty mẹ đạt 289 tỷ đồng, tăng 90% so với năm 2022. Nguyên nhân do công ty áp dụng phần mềm quản lý, ứng dụng khoa học công nghệ trong quản lý. Vốn chủ sở hữu hợp nhất tại 31/12/2023 đạt 5.964 tỷ đồng giảm 4% so với cùng kỳ năm 2022, tỷ lệ nợ vay/vốn góp chủ sở hữu đạt 0,5 lần. Nguyên nhân không hoàn thành kế hoạch lợi nhuận năm. Chỉ tiêu lợi nhuận không đạt kế hoạch ĐHCĐ do mảng KCN ghi nhận doanh thu và lợi nhuận hàng năm thay vì ghi nhận một lần như kế hoạch đầu năm. Tuy nhiên KCN AP1 vẫn đảm bảo tiến độ khai thác và bàn giao cho khách.

Bảng 4.16: Doanh thu thông qua kênh phân phối

(Đơn vị: Tỷ đồng)

Thời điểm	Tổng doanh thu	Kênh trực tiếp	Kênh gián tiếp
Năm 2021	13.143	6.600	6.543
Năm 2022	15.290	6.838	8.452
Năm 2023	12.622	5.732	6.890

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

Nhận xét: Qua bảng 4.16 ta thấy, Dựa vào bảng trên ta thấy từ năm 2021 đến năm 2023, doanh thu từ kênh bán trực tiếp và kênh gián tiếp khác nhau. Công ty đã tận dụng được sự bùng nổ của các trang mạng xã hội, các website..

để bán hàng trực tiếp, điều này giúp Công ty dần giảm thiểu được các chi phí trong việc mở rộng các cửa hàng, đại lý và tăng lợi nhuận cho Công ty, tuy nhiên bán hàng qua kênh trực tiếp Công ty không chủ động về sản xuất bằng bán hàng qua kênh gián tiếp và việc thực hiện doanh thu luôn bị tách rời với kế hoạch doanh thu.

Bảng 4.17: Cơ cấu doanh thu tiêu thụ theo khu vực địa lý

Doanh thu tiêu thụ sản phẩm	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	Chênh lệch	
				(2022/2021)	(2023/2022)
Tổng doanh thu	13.143	15.290	12.622	2.147	(2.668)
Miền Bắc	2.456	2.498	2.319	42	(179)
Miền Trung	2.193	2.299	2.101	106	(198)
Miền Nam	1.951	2.041	1.312	90	(729)
Thị trường nước ngoài	6.543	8.452	6.890	1.909	(1.562)

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2023)

Dựa vào bảng 4.17 nhận ra, từ năm 2021 đến năm 2023, thị trường chủ yếu của Công ty là thị trường miền Trung, miền Nam và thị trường nước ngoài. Doanh thu từ các thị trường biến động. Thị trường nước ngoài biến động lớn nhất do ảnh hưởng của tình hình kinh tế thế giới, bất ổn chính trị, hợp đồng ký kết chưa thể gia hạn, xu hướng tiêu dùng của người dân nước ngoài.

4.3.4. Các vấn đề uy tín, thương hiệu sản phẩm

Công ty CP nhựa An Phát xanh, luôn phấn đấu cho công ty trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất bao bì túi ni lông Việt Nam. Đó là một lời khẳng định và cam kết với khách hàng: Sản phẩm của Công ty luôn là sản phẩm tốt hơn các sản phẩm cùng loại. Trong những năm qua, công ty đã gây dựng được uy tín tốt trong lòng khách hàng và thương hiệu sản phẩm đã được in đậm trong đầu ấn người tiêu dùng, cụ thể như sau:

Công ty thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu mới bao gồm cả lôgô và bao bì nhằm sản xuất lại hình ảnh trẻ trung và mạnh mẽ hơn cho sản phẩm của mình trên thị trường túi ni lông tại Việt Nam. Công ty đã mạnh dạn đột phá và sáng tạo mẫu mã mới, kế thừa và phát huy trên cơ sở của thiết kế trước đây.



Hình 4.8: Lô gô của công ty

(Nguồn: Công ty cổ phần Nhựa An Phát xanh, năm 2024)

Logo được thiết kế cách điệu từ chữ A, biểu tượng dẫn đầu và là chữ cái đầu tiên của thương hiệu An Phát. Hai màu xanh dương và màu xanh lá cây được sử dụng chủ đạo mang nhiều ý nghĩa. Màu xanh dương biểu trưng cho công nghệ, thể hiện xu hướng hội nhập của An Phát trong thời đại công nghệ số 4.0. Trong logo có chứa một mũi tên đi lên đại diện cho khát vọng tiến lên phía trước, không ngừng nỗ lực của An Phát. Đặc biệt, logo mới có hình dạng ngọn núi, truyền tải thông điệp về định hướng trở thành chỗ dựa vững chắc, thúc đẩy và hỗ trợ các doanh nghiệp Việt, giúp nâng tầm ngành nhựa Việt Nam. Sự kết

hợp hình vuông, tròn phối hợp với tông màu hồng để sản xuất hình ảnh logo, là sự kết hợp hài hòa yếu tố âm dương, như văn hóa châu Á thể hiện hình tròn tượng trưng cho trời, hình vuông tượng trưng cho đất. Sự tồn tại và phát triển của công ty tập hợp đầy đủ các yếu tố thiên thời, địa lợi, nhân hòa...

Lựa chọn và thiết kế thông điệp: Slogan của công ty “***Không ngừng sáng tạo - Vững bước tiến lên***”. Đúng như slogan “Không ngừng sáng tạo - Vững bước tiến lên”, Tập đoàn An Phát Holdings đã có nhiều năm vượt qua thách thức và ghi dấu ấn phát triển khi chinh phục được nhà đầu tư nhờ sức bền nội lực và triển vọng tăng trưởng.

Với khẩu hiệu “Luôn luôn tốt hơn”, công ty đặt tiêu chí luôn làm việc để đạt hiệu quả hơn: Hôm nay tốt hơn hôm qua và ngày mai tốt hơn hôm nay. Khẩu hiệu thể hiện tinh thần cầu tiến không mệt mỏi của Ban Giám đốc và toàn bộ nhân viên sản xuất túi ni lông, bột đá, sản phẩm từ nhựa.

4.4. Đánh giá chung về hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh

4.4.1. Kết quả đạt được

Về thị phần: So sánh với các doanh nghiệp ngành nhựa niêm yết, Nhựa An Phát Xanh nằm trong top những doanh nghiệp đầu ngành. Về xuất khẩu sản phẩm nhựa, Nhựa An Phát Xanh nằm trong Top 3 nhà xuất khẩu sản phẩm nhựa và Top 1 nhà xuất khẩu bao bì nhựa tại Việt Nam

Về sản lượng tiêu thụ sản phẩm: Năm 2021 là 94.311 tấn, năm 2022 là 95.530 tấn (tăng 1.219 tấn so với năm 2021), năm 2023 là 102.217 tấn (tăng 6.687 tấn so với năm 2022). Trong giai đoạn 2021 -2023, Túi lót PE; Màng nông nghiệp và màng co; Găng tay và ống hút năm 2023 giảm 6.411 tấn so với năm 2022. Tuy nhiên, Túi sinh học phân hủy hoàn toàn tăng 3.099 tấn. Lý do, giai đoạn nhà nước và công ty đẩy mạnh việc tuyên truyền túi sinh học thân thiện với môi trường nên ý thức người dân chuyển từ việc mua sắm túi truyền thống sang túi sinh học.

Về Lợi nhuận sau thuế cổ đông công ty mẹ đạt 289 tỷ đồng, tăng 90% so với năm 2022. Vốn chủ sở hữu hợp nhất tại 31/12/2023 đạt 5.964 tỷ đồng giảm 4% so với cùng kỳ năm 2022, tỷ lệ nợ vay/vốn góp chủ sở hữu đạt 0,5 lần. Nguyên nhân không hoàn thành kế hoạch lợi nhuận năm. Chỉ tiêu lợi nhuận không đạt kế hoạch ĐHĐCĐ do mảng KCN ghi nhận doanh thu và lợi nhuận hàng năm thay vì ghi nhận một lần như kế hoạch đầu năm. Tuy nhiên KCN AP1 vẫn đảm bảo tiến độ khai thác và bàn giao cho khách

Về các vấn đề uy tín, thương hiệu sản phẩm: Công ty CP nhựa An Phát xanh, luôn phấn đấu cho công ty trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực sản xuất bao bì túi ni lông Việt Nam. Đó là một lời khẳng định và cam kết với khách hàng: Sản phẩm của Công ty luôn là sản phẩm tốt hơn các sản phẩm cùng loại. Trong những năm qua, công ty đã gây dựng được uy tín tốt trong lòng khách hàng và thương hiệu sản phẩm đã được in đậm trong đầu ấn người tiêu dùng.

Công ty đã cử những chuyên viên nghiên cứu thị trường đi điều tra tình hình biến động nhu cầu và giá cả của các loại sản phẩm bao bì được sản xuất từ nhựa, hạt nhựa phụ gia và bột đá trên thị trường. Công việc này được giao cho nhân viên thuộc phòng cải tiến sản xuất đảm nhiệm. Ngoài ra, Giám đốc, Phó Giám đốc và các trưởng phòng cũng thường xuyên xuống tận địa bàn, chi nhánh, đại lý để thu thập thông tin về tình hình biến động trên thị trường, ngoài ra công ty còn tiến hành khảo sát thông tin thông qua công cụ Google Form. Thông qua số liệu thu thập được, các báo cáo gửi về cho cán bộ phòng Kế hoạch sản xuất tiến hành phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Hoạt động này giúp công ty nhiều trong việc phân tích nhu cầu khách hàng với chi phí ít, song đòi hỏi công ty phải kiểm tra, giám sát chặt chẽ các đại lý để có số liệu sát thực. Ngoài ra, công ty cũng thông qua hội nghị khách hàng để điều tra thông tin về thị trường, nắm bắt được những nhu cầu hiện tại, những ý kiến phản hồi từ phía khách hàng về các sản phẩm của công ty: Chất lượng, mẫu mã, giá cả.

Công ty đã xây dựng được một mạng lưới các chi nhánh ở các đầu mối quan trọng trên khắp tất cả các tỉnh thành của đất nước, các công trình trên khắp

đất nước đều có sự tham gia của Công ty nhất là các công trình phục vụ trong kỹ thuật truyền tin..., cùng với việc Công ty có các đầu mối trên thị trường rộng lớn như vậy rất thuận lợi trọng việc tiêu thụ sản phẩm và phục vụ khách hàng tốt hơn. Thị phần của Công ty được củng cố một cách tốt hơn và vững chắc, đảm bảo cho việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty nhanh hơn. Ba vấn đề cơ bản của Công ty là lợi nhuận, an toàn, vị thế đã được triển khai một cách triệt để. Đội ngũ cán bộ quản lý Công ty có kinh nghiệm và năng lực, qua công tác nghiên cứu và quản lý của Công ty đã đưa ra nhiều biện pháp chiến lược kinh doanh có hiệu quả của Công ty đạt nhiều thành tích khả quan. Kết quả khảo sát đều nhất trí ở khá cao về sự cần thiết của các nội dung mở rộng thị trường với các tiêu chí khảo sát như Nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp; Nghiên cứu dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường. Đối với các nội dung mở rộng thị trường đều có quan điểm khác nhau trong quan điểm đánh giá về rất cần thiết, cần thiết, không cần thiết của các đối tượng. Nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao (60.0% rất cần thiết, 37.5% cần thiết; và 2.5% không cần thiết). Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp (49.0% sự cần thiết, 48.0% cần thiết và 3.0% không cần thiết). Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường (49.5% sự cần thiết, 44.5% cần thiết và 6.0% không cần thiết). Các nội dung có sự nhìn nhận chênh nhau về mức độ cần thiết điều này chứng tỏ các nội dung vẫn còn những hạn chế. Điều này đặt ra vấn đề cần giải quyết đó là phải tìm ra nguyên nhân tại sao các nội dung còn kém hiệu quả, không được cán bộ công nhân viên đánh giá cao để từ đó cách thức điều chỉnh, tổ chức thực hiện lại cho có hiệu quả.

Công ty đã thành lập được bộ phận nghiên cứu thị trường và khai thác thị trường. Năm 2023 lợi nhuận gộp hợp nhất đạt 1109 tỷ đồng, tăng 2% so với 2022. Mảng sản xuất bao bì và hạt nhựa phụ gia đóng góp 68% trong lợi nhuận gộp hợp nhất. Biên lợi nhuận gộp tăng từ 7,1% năm 2022 lên 8,8% năm 2023.

Năm 2023 báo cáo KQKD hợp nhất trích lập 15 tỷ chi phí dự phòng phải thu khó đòi, không phát sinh tài sản xấu hay nợ phải trả xấu. Tại ngày 31/12/2023, Công ty đã trích lập 25 tỷ dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi Chi phí bán hàng năm 2023 giảm 23% so với năm 2022 chủ yếu do cước vận tải giảm. Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2023 tăng 15% lên 285 tỷ đồng, do tăng chi phí dịch vụ mua ngoài và nhân công. Lợi nhuận thuần từ HĐKD đạt 369 tỷ đồng, tăng 97% so với năm 2022 do tăng lợi nhuận gộp, doanh thu tài chính và chi phí bán hàng giảm. Công ty luôn tìm cách giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm, từ đó ổn định giá bán và giữ vững được uy tín, thương hiệu của sản phẩm đối với khách hàng. Thị trường tiêu thụ hàng hoá của Công ty ngày càng mở rộng không chỉ ở các tỉnh phía Bắc mà còn thâm nhập các tỉnh miền Nam và thị trường xuất khẩu của Công ty cũng được mở rộng nhờ sự quan tâm của ban lãnh đạo Công ty về tìm hiểu thị trường từ các nước và ngoài ra Công ty còn áp dụng những hình thức chào hàng hấp dẫn, nhằm thu hút khách hàng và Công ty có những hình thức khuyến mại để thu hút các hoạt động xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Năm 2023, Nhựa An Phát Xanh giữ vững vị thế là nhà xuất khẩu bao bì nhựa lớn nhất Việt Nam và Công ty con HII nằm trong Top 5 nhà xuất khẩu hạt nhựa phụ gia lớn nhất Việt Nam. Với mảng bao bì, thị trường châu Âu, Nhật Bản và Mỹ vẫn là các thị trường quan trọng nhất. Năm 2023, AAA ghi nhận doanh thu hợp nhất 12.622 tỷ đồng, hoàn thành 101% kế hoạch đặt ra và giảm 17% so với năm 2022. Doanh thu giảm chủ yếu do giá hạt nhựa ở nền thấp so với năm trước dẫn đến doanh thu thương mại hạt nhựa giảm. Trong đó, năm 2023, sản lượng bán bao bì đạt 102.217 tấn, tăng 7% so với năm 2022, sản lượng bán hạt nhựa phụ gia và bột đá đạt 128.929 tấn, tăng 42% so với năm 2022. Trong đó, hoạt động trong lĩnh vực nguyên vật liệu ngành nhựa thực hiện thông qua sản xuất hạt nhựa phụ gia, phụ gia ngành nhựa (CTCP An Tiến Industries- HII) và thương mại hạt nhựa (CTCP An Thành Bicsol - ATT và CT TNHH An Thành Bicsol Singapore – ATS là 2 công ty con của HII). Lợi nhuận sau thuế cổ đông công ty mẹ đạt 289 tỷ đồng, tăng 90% so với năm 2022. Vốn chủ sở hữu hợp nhất tại 31/12/2023 đạt

5.964 tỷ đồng giảm 4% so với cùng kỳ năm 2022, tỷ lệ nợ vay/vốn góp chủ sở hữu đạt 0,5 lần. Nguyên nhân không hoàn thành kế hoạch lợi nhuận năm. Chỉ tiêu lợi nhuận không đạt kế hoạch ĐHĐCĐ do mảng KCN ghi nhận doanh thu và lợi nhuận hàng năm thay vì ghi nhận một lần như kế hoạch đầu năm. Tuy nhiên KCN AP1 vẫn đảm bảo tiến độ khai thác và bàn giao cho khách.

4.4.2. Những hạn chế, tồn tại

Về công tác nghiên cứu thị trường: Nhận thức về công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm còn hạn chế; còn nhiều bộ phận chưa nhận thức được sự cần thiết và tầm quan trọng của công tác này. Nghiên cứu mẫu mã bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá nhằm tạo sức cạnh tranh trên thị trường còn hạn chế. Công ty tuy đã thực hiện đa dạng hóa chủng loại về các mặt hàng túi ni lông với nhiều chủng loại và kích cỡ khác nhau nhằm đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các mặt hàng sản xuất còn ít về chủng loại, mẫu mã, hình thức còn chưa thực sự tạo ra sự khác biệt đối với những công ty khác. Nghiên cứu phương pháp dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm; Nghiên cứu về chu kỳ sống của sản phẩm tiêu thụ; Nghiên cứu mẫu mã bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá nhằm tạo sức cạnh tranh trên thị trường còn hạn chế.

Về hạn chế khác: Việc thiết lập hệ thống kênh phân phối của Công ty còn quá đơn giản và nghèo nàn về hình thức, chưa tạo được thế mạnh. Các hoạt động quảng cáo khuyến mại, khuyến trương sản phẩm ít được Công ty sử dụng. Mặc dù, Công ty có sử dụng hình thức quảng cáo thông qua mạng lưới kênh phân phối nhưng hiệu quả không cao và không rõ ràng.

4.4.3. Nguyên nhân của hạn chế

- Nhân tố kinh tế xã hội:

Đối với các vấn đề kinh tế: Trong năm 2023, các yếu tố bao gồm tốc độ hồi phục của kinh tế toàn cầu, áp lực lạm phát, lãi suất, tỷ giá tác động như thế nào đến hiệu quả kinh doanh của AAA. Các rủi ro kinh tế này đã được AAA

quản lý và kiểm soát ra sao để đảm bảo hiệu quả kinh doanh, giữ vững vị thế trên thị trường.

Đối với các vấn đề xã hội: Sự bất ổn của thế giới đã càng làm nổi bật vai trò của doanh nghiệp trong việc giúp đỡ cộng đồng tháo gỡ các thách thức. Năm 2023, các vấn đề xã hội trọng yếu ảnh hưởng đến với Công ty như Lao động, Sức khỏe và an toàn nghề nghiệp, Sự đa dạng và cơ hội bình đẳng. Đặc biệt, vấn đề Lao động là mối quan tâm hàng đầu của các bên liên quan.

Đối với các vấn đề môi trường: Chuyển dịch xanh là trọng tâm trong chiến lược phát triển dài hạn của Công ty. Đồng thời trong bối cảnh thế giới hậu Đại dịch COVID, thế giới đang nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của các vấn đề môi trường. Là một doanh nghiệp sản xuất, quá trình vận hành của doanh nghiệp có tác động ra sao đến môi trường là chủ đề được các bên liên quan quan tâm. Năm 2023 các bên liên quan ưu tiên quan tâm đến các chủ đề : Nước, Phát thải và chất thải, Tuân thủ môi trường.

- Nhân tố thuộc về phía công ty: Công tác nghiên cứu thị trường chưa được tiến hành theo quy trình và lực lượng phụ trách việc nghiên cứu chưa có chuyên môn, công cụ thực hiện cụ thể. Mặt khác, việc tiến hành điều tra thị trường còn chưa được tiến hành thường xuyên, định kỳ; Mạng lưới tiêu thụ sản phẩm còn ít, chưa có kênh phân phối đặc hiệu. Hoạt động xúc tiến bán hàng chưa được đầu tư đúng mức, đôi lúc còn không được thực hiện phát triển. Công tác xúc tiến thông qua hội nghị khách hàng, chương trình quảng cáo còn hạn chế.

Trang thiết bị máy móc thiết bị còn lạc hậu, chưa đảm bảo năng suất chế biến và thu gom sản phẩm; Chưa có lực lượng Marketing, phòng Marketing chuyên biệt do đó các chương trình xúc tiến, chiến lược tiêu thụ sản phẩm còn hạn chế; Trình độ, năng suất lao động cán bộ công nhân viên chưa cao. Số lượng cán bộ công nhân viên được tham gia các lớp đào tạo về chuyên môn chưa nhiều, chủ yếu làm việc dựa vào thói quen kinh nghiệm.

- Nhân tố khách hàng: Số lượng khách hàng thân thiết mua trực tiếp hàng hóa và tìm đến mua sản phẩm của công ty chưa nhiều. Khách hàng chủ yếu là các doanh nghiệp sản xuất, chưa phục vụ cho đầy đủ người tiêu dùng.

CHƯƠNG 5

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN NHỰA AN PHÁT XANH

5.1. Định hướng hoạt động nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần nhựa An Phát xanh giai đoạn 2024 -2029

5.1.1. Triển vọng ngành nhựa Việt Nam 2024 và triển vọng phát triển năm 2029

Năm 2023, xuất khẩu sản phẩm nhựa của Việt Nam giảm nhẹ so với năm 2022. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm nhựa Việt Nam trong năm 2023 giảm 5,7% so với năm 2022, đạt 5,18 tỷ USD. Xuất khẩu sản phẩm nhựa của Việt Nam trong năm 2023 tuy còn gặp nhiều khó khăn, tốc độ tăng trưởng ngành nhựa Việt Nam đang có dấu hiệu chậm lại từ cuối năm 2022 do những ảnh hưởng từ tình hình suy thoái kinh tế toàn cầu nói chung và tác động dai dẳng của đại dịch COVID-19 nói riêng. Tuy nhiên điểm sáng là ngành nhựa bắt đầu có xu hướng hồi phục kể từ tháng 10/2023. Sản phẩm nhựa Việt Nam đã được tiêu thụ ở cả những thị trường có nền công nghiệp phát triển và yêu cầu cao trên thế giới như Mỹ, EU, Nhật Bản,... Ngành nhựa Việt Nam trong năm 2023 có nhiều cơ hội từ EVFTA. Kim ngạch xuất khẩu sản phẩm nhựa tới Mỹ trong năm 2023 đạt 2,2 tỷ USD, tương đương năm trước, chiếm 42% tổng kim ngạch xuất khẩu sản phẩm nhựa của Việt Nam. Tổng quy mô thị trường nhựa Việt Nam ước tính đạt 10.92 triệu tấn vào năm 2024 và dự kiến chạm mốc 16.36 triệu tấn vào năm 2029, với mức tăng trưởng CAGR là 8.44% trong giai đoạn 2024-2029 (Mordor Intelligence, 2023). Năm 2024, xuất khẩu nhựa dự báo tăng trưởng ở mức 4,4%. Theo dự báo của GlobeNewswire, giá trị thị trường bao bì nhựa toàn cầu sẽ vượt 474,74 tỷ USD vào năm 2028, với tốc độ CAGR là 4,23% từ năm 2023–2028. Khu vực Châu Á Thái Bình Dương là động lực tăng trưởng chính nhờ gia tăng dân số khu vực và nhu cầu đối với các giải pháp đóng gói trong chăm sóc cá nhân, thực phẩm và đồ uống cũng như

hàng tiêu dùng. Ngoài ra, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu, giá hạt nhựa thấp và sự đa dạng quy mô doanh nghiệp góp phần mở rộng thị trường. Hơn nữa, đặc tính chống thấm và khả năng bảo vệ của các loại bao bì nhựa đã tăng khả năng ứng dụng trong các ngành thương mại điện tử, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển. Ngành công nghiệp thực phẩm cũng sử dụng bao bì nhựa nhiều do đặc tính linh hoạt và hữu ích. Với ngành nhựa bao bì, trong bối cảnh nhận thức về môi trường của cộng đồng ngày càng được nâng cao, việc thúc đẩy sử dụng các loại vật liệu tái tạo từ nhựa sinh học phân hủy hoàn toàn, có nguồn gốc từ sinh khối như dầu thực vật, bột ngô... thay vì dầu mỏ sẽ càng được chú trọng. Nhu cầu cho các loại vật liệu này sẽ sớm vượt qua nhu cầu sử dụng dầu mỏ polymer truyền thống.

Tại Việt Nam, đề án tăng cường công tác quản lý chất thải nhựa được Chính phủ phê duyệt giữa năm 2021 đã đặt ra những mục tiêu quan trọng: đến năm 2025 sử dụng 100% túi ni lông, bao bì thân thiện với môi trường tại các trung tâm thương mại, siêu thị phục vụ cho mục đích sinh hoạt thay thế cho túi ni lông khó phân hủy; đảm bảo thu gom, tái sử dụng, tái chế, xử lý 85% lượng chất thải nhựa phát sinh. Đồng thời năm 2025 giảm thiểu 50% rác thải nhựa trên biển và đại dương; phấn đấu 100% các khu du lịch, các cơ sở lưu trú du lịch, các khách sạn không sử dụng túi ni lông khó phân hủy và sản phẩm nhựa dùng một lần; giảm dần mức sản xuất và sử dụng túi ni lông khó phân hủy và sản phẩm nhựa dùng một lần trong sinh hoạt. Đây sẽ là động lực tăng trưởng lớn cho các sản phẩm ANECO có nguồn gốc sinh học phân hủy hoàn toàn tại thị trường trong nước. Như vậy có thể thấy, trong khi nhu cầu bao bì nhựa truyền thống được dự báo tăng trưởng ổn định 4-5% trong giai đoạn tới, các sản phẩm nhựa tự hủy có tiềm năng tăng trưởng cao hơn, là xu thế tiêu dùng trong tương lai trên thế giới và cả ở Việt Nam. Do đó hướng đi trong trung và dài hạn của Nhựa An Phát Xanh đó là tiếp tục duy trì tăng trưởng ổn định mảng bao bì nhựa truyền thống và ưu tiên mở rộng bao bì tự hủy là hoàn toàn phù hợp với xu thế thị trường.

5.1.2. Định hướng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần nhựa An Phát xanh

Tiếp tục giữ vững, khẳng định thương hiệu An phát là thương hiệu mạnh trong ngành sản xuất túi ni lông. Phát triển, mở rộng thị trường trong nước và quốc tế. Tập trung phát triển 3 mặt hàng sản xuất chủ yếu là túi ni lông sử dụng chất liệu HD, PE, PP. Phát triển nhanh mạnh, lấy sản xuất bao bì tự hủy làm ngành chủ đạo. Công ty tập trung nhân lực và vật lực cho các hoạt động sản xuất bao bì thân thiện với môi trường, hoàn thành các dự án đang triển khai, nhanh chóng đưa sản phẩm vào thị trường thu lợi nhuận cao nhất. Thực hiện hoạt động nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn nghiên cứu; Xây dựng chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường; Đánh giá việc nghiên cứu mở rộng thị trường. Đẩy mạnh việc nghiên cứu mở rộng Thị phần sản phẩm; Gia tăng sản lượng tiêu thụ; Nâng cao doanh thu tiêu thụ sản phẩm; Chỉ tiêu lợi nhuận; Xây dựng uy tín, thương hiệu đối với sản phẩm chế biến từ nhựa thân thiện với môi trường. Trên cơ sở hoạch định chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp; Thiết lập các kênh phân phối hàng hoá; Thực hiện hoạt động hỗ trợ bán hàng và xúc tiến bán hàng; Yểm trợ bán hàng. Công ty sẽ tập trung nghiên cứu, phát triển thêm nhiều sản phẩm mới để đa dạng hóa danh mục sản phẩm xanh và nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường xuất khẩu. Tập trung vào thay đổi cơ cấu sản phẩm hàng hóa, tối ưu các chi phí sản xuất cũng như giảm quy mô mảng kinh doanh thương mại và các mảng sản xuất không hiệu quả. mở rộng công suất của các sản phẩm hiện tại như bao bì, nhựa nội thất, nhựa kỹ thuật... theo hướng công nghệ cao và ưu tiên các sản phẩm thân thiện môi trường. Đẩy mạnh hoạt động truyền thông, marketing cho các sản phẩm xanh của mình tại thị trường trong nước và quốc tế nhằm khẳng định vị thế dẫn đầu và mở rộng thêm tệp khách hàng. Đầu tư mở rộng mạng lưới phân phối của công ty; nâng cao công tác tiếp thị nhằm nâng cao doanh thu, không ngừng tăng lợi nhuận, hoàn thành nghĩa vụ với ngân sách nhà

nước, ổn định việc làm và thu nhập cho người lao động; Phát huy năng lực sản xuất có hiệu quả, tiếp tục kiện toàn xây dựng bộ máy theo hướng tinh gọn, hiệu quả, sẵn sàng đáp ứng mọi diễn biến thị trường. Quan tâm đầu tư đến công nghệ, trang bị công nghệ dây chuyền hiện đại đưa vào sản xuất kinh doanh. Xây dựng chiến lược quảng cáo ngắn hạn cũng như dài hạn, các chương trình quảng cáo khuyến mại phải thể hiện phương thức mục tiêu hoạt động của công ty cũng như truyền tải thông tin tới khách hàng.

5.2. Giải pháp hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần nhựa An Phát xanh

5.2.1. Nhóm giải pháp về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

5.2.1.1. Nâng cao nhận thức về công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

+ Đối với đại lý bán buôn: Công ty cần nhận thức được tầm quan trọng của việc quản lý nhà bán buôn, các đại lý thông qua việc phát huy vai trò điều tiết của các đại lý. Khi giá cả sản phẩm của Công ty trên thị trường tăng lên, các đại lý Công ty có nhiệm vụ tung sản phẩm ra bán nhằm giảm giá tới giới hạn mong muốn. Công ty còn có thể kiểm soát nhà bán buôn thông qua lượng hàng mà mình cung cấp bằng cách: Lượng hàng cung cấp cho nhà bán buôn kỳ sau căn cứ vào lượng hàng họ đã lấy kỳ trước (tháng sau căn cứ vào tháng trước, năm sau căn cứ vào năm trước). Thực tế cho thấy, có những tháng cầu tăng đột biến, nhà bán buôn sẽ thu được nhiều lợi nhuận hơn nếu họ nhận được nhiều hàng. Như vậy để nhận được nhiều hàng họ phải luôn trung thành với Công ty. Công ty cần nhận thức được rằng việc giải quyết mâu thuẫn giữa các nhà bán buôn bằng cách quy định lượng tối thiểu mà các nhà bán buôn phải mua trong tháng là thực sự cần thiết, vì thực tế có những người bán buôn chỉ tiêu thụ lượng hàng bằng người bán lẻ. Tùy tình huống cụ thể Công ty có những biện pháp hỗ trợ cho các nhà bán buôn gặp vướng mắc không tự giải quyết: Giảm định mức tiêu thụ và tăng tỷ lệ chiết khấu theo doanh số tiêu thụ nếu vị trí đặt kênh đó kém

thuận lợi (cả về vị trí địa lý lẫn thu nhập của dân cư trong khu vực) so với các kênh cùng cấp khác.

Công ty cần nhận thấy sự cần thiết phải tìm hiểu kỹ những khách hàng của mình qua đó mà đưa ra các sách lược kích thích hiệu quả. Hiện tại các nhà bán buôn không phản kháng nhiều trước việc thực hiện chính sách " Tự vận chuyển và chịu chi phí vận chuyển" của Công ty. Bởi vì hầu hết các nhà bán buôn đều đầu tư mua ô tô riêng để chuyên chở. Như vậy, Công ty nên khuyến khích họ tự vận chuyển bằng mọi phương pháp, đồng thời không nên tính chi phí vận chuyển vào giá thành. Với các nhà bán buôn, thay vì chính sách phải thanh toán tiền ngay tại thời điểm giao hàng, Công ty nên cho phép trả chậm đối với khách hàng không có khả năng thanh toán ngay. Phải có sự ưu tiên giao hàng cho nhà bán buôn trước rồi đến các khách hàng khác

+ Đối với người bán lẻ và người tiêu dùng: Công ty cần nhận thức được rằng phải có những biện pháp kích thích người bán lẻ mua hàng với số lượng ngày càng tăng để có thể đưa họ từ người bán lẻ thành một đại lý (nhà bán buôn) mới thông qua sự phục vụ và ưu đãi, quan tâm đúng mức Công ty cũng phải có những chính sách bán hàng thuận tiện, nhanh chóng, không chậm trễ, Công ty phải động viên họ bằng cách tặng quà khuyến mại khi họ bán được nhiều hàng đối với người bán lẻ, mua nhiều hàng đối với người tiêu dùng và cũng phải nhân nhượng cho phép họ thanh toán dần dần sau khi mua đối với những khách hàng đang gặp khó khăn, tạo điều kiện cho họ có thể tiếp tục làm ăn lâu dài đối với Công ty. Làm như thế Công ty sẽ tạo được sự an tâm, uy tín khi các khách hàng đến đối với Công ty, làm cho họ có sự trung thành tuyệt đối đối với Công ty.

+ Đối với thị trường tiêu thụ trong nước và thị trường xuất khẩu, Ban lãnh đạo của công ty cần nhận thức được rằng: Thị trường miền Bắc là thị trường truyền thống của công ty, là thị trường có lợi nhuận nhất đối với công ty và cần phải giữ vững được bằng được vì đây là thị trường có triển vọng nhất với nhiều nhu cầu chưa được thoả mãn nhưng cũng là miếng mồi ngon mà nhiều đối thủ cạnh tranh muốn chiếm lĩnh. Công ty cần tiếp tục chiếm lĩnh thị trường, khai

thác thị trường theo chiều sâu, nắm chắc dung lượng và cơ cấu của thị trường, xu hướng biến động về nhu cầu hàng hoá trên thị trường, quan tâm để vấn đề phát triển kinh tế xã hội của nhà nước và khu vực. Thị trường miền Trung và miền Nam là thị trường này rất rộng lớn nhu cầu tương đối cao nhưng một vấn đề mà công ty gặp phải là chọi sức cạnh tranh mãnh liệt từ các đối thủ. Hiện nay thị trường này đang có xu thế tăng lên để thành công trong thị trường này công ty phải có những chính sách hợp lý. Khu vực thị trường này cần phải mở rộng phạm vi, triển khai chiến lược tiếp thị tại các tỉnh và thành phố để tạo uy tín cho khách hàng đối với công ty. Công ty cần chú ý cài đặt thêm các cửa hàng đại lý tại nơi có thị trường tiềm năng này mà các doanh nghiệp khác chưa đặt chân tới. Việc đi trước các đối thủ cạnh tranh, đáp ứng kịp thời nhu cầu của nhóm khách hàng sẽ giảm được sự cách biệt giữa sản phẩm của công ty với các sản phẩm của các hãng nổi tiếng khác.

Thị trường nước ngoài có vị trí quan trọng trong chiến lược phát triển của công ty. Hoạt động xuất khẩu của công ty chủ yếu dưới hình thức gia công cho khách hàng nước ngoài. Các khách hàng này có thể mua về để bán trên đất nước họ hoặc họ là trung gian, họ là những người đặt hàng tại công ty và họ xuất khẩu sang các nước khác. Bên cạnh hình thức gia công cho nước ngoài công ty cũng đẩy mạnh hình thức mua đứt bán đoạn để tăng dần tính chủ động trong sản xuất kinh doanh và thu về nhiều lợi nhuận hơn.

5.2.1.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm

Tìm hiểu, thu nhập các thông tin về quy mô thị trường: số lượng các Doanh nghiệp trong ngành, quy mô của các doanh nghiệp, thị trường hiện tại của mỗi doanh nghiệp, sự mở rộng của các doanh nghiệp đó trong thời gian tới, các doanh nghiệp đó ưu thế về những mặt gì? có thể thu nhập cả doanh số bán, khách hàng mức độ thoả mãn nhu cầu thị trường so với tổng dung lượng thị trường. Công ty cần có kế hoạch đầu tư thêm chi phí cho công tác nghiên cứu thị trường, đồng thời cũng phải lập dự toán chi phí, quản lý chi phí một cách hiệu quả và tiết kiệm. Đồng thời, tổ chức đào tạo chuyên sâu đội ngũ cán bộ làm công

tác điều tra, nghiên cứu thị trường nhằm có được một đội ngũ có đầy đủ chuyên môn, kinh nghiệm, nắm vững các nghiệp vụ kinh doanh, Marketing, thường xuyên thu thập, phân tích, tổng hợp thông tin, tiếp cận khách hàng... Về lâu dài bộ phận này phải tách riêng để có độ chuyên sâu đáp ứng được yêu cầu của Công ty trong chiến lược nghiên cứu thị trường. Theo định kỳ, tổ điều tra nghiên cứu thị trường phải lập được báo cáo chi tiết, chính xác về từng thị trường hay vùng thị trường mà mình phụ trách để phòng kinh doanh có căn cứ lập kế hoạch và đề ra phương hướng sản xuất và tiêu thụ có hiệu quả. Từ những thông tin thu thập được, các cán bộ làm công tác nghiên cứu thị trường phải phân tích các loại nhu cầu trên từng vùng, từng nhóm để xác định nhu cầu mà Công ty có khả năng đáp ứng được: Về khối lượng, cơ cấu, chủng loại, chất lượng, giá cả hàng hoá dịch vụ, phương thức thanh toán, vận chuyển. Đồng thời có chính sách tiêu thụ phù hợp trước những phản ứng và chính sách của các đối thủ đưa ra, trước những phản ứng và kỳ vọng của khách hàng.

Công ty cần thành lập quỹ cho hoạt động nghiên cứu thị trường vì đây là công việc đầu tiên rất quan trọng, là nguồn kinh phí cho hoạt động nghiên cứu thị trường. Xác định nguồn thông tin mục tiêu xây dựng hệ thống thu thập thông tin đầy đủ về thị trường trên các mặt: Môi trường, tâm lý, nhu cầu sử dụng sản phẩm của từng khu vực. Công ty phải tăng cường công tác tìm hiểu thị trường, bám sát và nắm bắt thông tin phản hồi từ phía khách hàng. Nhận thấy tầm quan trọng của công tác này công ty đã cử những chuyên viên nghiên cứu thị trường đi điều tra tình hình biến động nhu cầu thị trường và giá cả các sản phẩm điện trên thị trường. Đảm nhận chức năng này phần lớn là các cán bộ thuộc phòng kế hoạch sản xuất. Ngoài ra Giám đốc và các trưởng - phó phòng cũng đi khắp địa bàn để thu thập thông tin. Trên cơ sở đó có kế hoạch nhằm thoả mãn yêu cầu của khách hàng và có kế hoạch kinh doanh phù hợp. Công ty cần thảo tài liệu và phát cho khách hàng có nhu cầu sử dụng sản phẩm trong một thời gian cần thiết để họ nghiên cứu và cho ý kiến. Kết quả thu được là hầu hết các khách hàng đều ưa thích sử dụng sản phẩm của công ty, tuy nhiên sản phẩm của công ty về chất

lượng sản phẩm và mẫu mã chưa thực sự như ý muốn của khách hàng. Sau khi nghiên cứu thị trường, phân tích đánh giá nhu cầu sản phẩm trên thị trường, Công ty phải phân đoạn thị trường để tìm ra thị trường mục tiêu mà tại đó doanh nghiệp phục vụ được tối đa nhất nhu cầu của khách hàng và thu được lợi nhuận cao nhất. Việc tìm ra được thị trường mục tiêu sẽ giúp Công ty tổ chức tốt công tác tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó công tác nghiên cứu thị trường giúp cho Công ty tiến tới thành lập mạng lưới tiêu thụ trên các thị trường và chủ động trong kinh doanh cũng như sẽ giảm được chi phí bán hàng, giao dịch.

Áp dụng mọi biện pháp giữ vững thị trường và khách hàng quan trọng, khách hàng thường xuyên. Nghiên cứu để hình thành nên các cam kết và sự tin tưởng của khách hàng có quan hệ thường xuyên. Có hình thức theo dõi, thống kê, thu thập thông tin: về thị trường, khách hàng thông qua các mạng lưới tiêu thụ. Việc giữ vững và mở rộng thị trường gắn liền với nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng giá cả cạnh tranh và cố gắng làm thỏa mãn khách hàng. Thu thập thông tin về phương thức bán hàng, hình thức phục vụ khách hàng tại các cơ sở điện của Công ty cũng như các đối thủ để từ đó có sự so sánh, lựa chọn phương thức bán hàng phù hợp nhất của Công ty và tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi đặt hàng. Dựa trên thông tin trong quá trình khảo sát, nghiên cứu thị trường kết hợp với thông tin từ khách hàng Công ty sẽ xác định được đoạn thị trường khác nhau. Hiệu quả của công tác nghiên cứu thị trường phải thể hiện thông qua các chỉ tiêu phát triển của Công ty và để hoàn thiện công tác nghiên cứu thị trường Công ty phải đưa ra các chỉ tiêu cụ thể: tốc độ tăng doanh thu bao nhiêu? tốc độ tăng lợi nhuận là bao nhiêu? tỷ trọng các đoạn thị trường?... có như vậy Công ty nắm bắt được thị trường, đưa ra chiến lược kinh doanh nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của mình.

5.2.1.3. Nghiên cứu phương pháp nghiên cứu dự báo nhu cầu tiêu thụ sản phẩm

Nếu phòng kế hoạch sản xuất của công ty có thể tự nghiên cứu được nhu cầu toàn bộ thị trường nhựa thì tốt vì nó sẽ đảm bảo sự chủ động cho công ty. Vì cũng có thể không có hiệu quả vì tính quy mô của việc nghiên cứu này. Vì vậy sẽ

là hiệu quả hơn khi phòng kế hoạch sản xuất chú trọng đến việc nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm và tập trung vào sản xuất và tổ chức hiệu quả công tác phân phối tiêu thụ sản phẩm. Tuy việc tìm hiểu xu thế và những động thái của thị trường nhựa trong và ngoài nước là rất cần thiết. Phòng kế hoạch sản xuất có thể tìm hiểu một cách dễ dàng các thông tin này ở bộ công nghiệp, các trung tâm xúc tiến thương mại và các cơ quan thống kê của nhà nước. Còn riêng với nhu cầu thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình thì phòng kế hoạch sản xuất phải tự nghiên cứu và tìm hiểu cặn kẽ nhu cầu và tình hình liên quan đến thị trường. Chỉ có làm tốt công tác này thì công ty mới dự báo chính xác được nhu cầu và mới có cơ sở để có các biện pháp ổn định và phát triển thị trường của mình. Muốn làm tốt công tác này thì phòng kế hoạch sản xuất phải tổ chức hoạt động nghiên cứu và dự báo một cách có hệ thống và có phương pháp phù hợp với đặc điểm của công ty và sản phẩm của mình. Sau đây là một số phương pháp mà phòng kế hoạch sản xuất của công ty có thể áp dụng :

Phương pháp 1: Căn cứ vào số liệu thống kê về chất lượng sản phẩm tiêu thụ hàng năm (nên sử dụng số liệu của nhiều năm) của công ty và căn cứ vào đặc điểm sản phẩm nhựa là sản phẩm có nhu cầu biến động theo thời điểm mua sắm. Phòng kế hoạch sản xuất có thể áp dụng một số phương pháp dự báo nhu cầu hàng năm như phương pháp bình quân di động giản đơn, san bằng mũ giản đơn, san bằng mũ có điều chỉnh xu hướng; phép hoạch định xu hướng để kết hợp với phương pháp dự báo nhu cầu biến đổi theo mùa đối với từng loại sản phẩm chi tiết cho từng dịp mua sắm.

Phương pháp 2: Nghiên cứu và tìm thông tin bằng cách liên lạc thường xuyên với các khách hàng một cách định kỳ. Điều này phù hợp với các điều kiện của doanh nghiệp và khách hàng của doanh nghiệp. Các khách hàng của doanh nghiệp phần lớn là mua với số lượng lớn sản phẩm và có chu kỳ mua lặp lại do sản phẩm chính của doanh nghiệp là các loại quần áo đồng phục. Cho nên sau mỗi lần giao hàng định kỳ tổ chức các nhân viên đi phỏng vấn thăm dò ý kiến khách hàng về chất lượng, mẫu mã, kiểu cách. Đồng thời tìm hiểu thêm nhu cầu

mới của khách hàng để đáp ứng kịp thời, tránh để khách hàng phàn nàn rồi không khắc phục để họ rời bỏ công ty.

Phương pháp 3: Đây là phương pháp công ty thường dùng trong các năm qua như thu thập các thông tin trực tiếp thông qua mạng lưới bán hàng của công ty, thông qua các đơn đặt hàng, tham gia các hội trợ triển lãm, tìm hiểu thông tin về sách báo. Đây là phương pháp cần được công ty tiếp tục thực hiện trong những năm tới. Nhưng cần mở rộng thêm phạm vi nghiên cứu và phân loại theo các nhóm khách hàng có nhu cầu đối với từng loại sản phẩm của công ty theo các tiêu thức khác nhau như nhóm khách hàng mua với số lượng lớn, thường xuyên, theo giá trị các đơn đặt hàng hàng năm.

5.2.2. Nhóm giải pháp bổ trợ

5.2.2.1. Hoàn thiện kênh phân phối tiêu thụ sản phẩm

Công ty nên duy trì mối quan hệ tốt đẹp với các khách hàng trực tiếp để đảm bảo sự trung thành tin tưởng của khách hàng đối với các sản phẩm của Công ty. Nghiên cứu, nắm bắt thông tin một cách nhanh nhạy để có thể dự đoán được nhu cầu của khách hàng đang tăng từ đó đưa ra các chính sách đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ của công ty. Khai thác thị trường hiện đang có bằng cách tiếp thị trực tiếp các sản phẩm của Công ty, đưa ra các chính sách khuyến mại ưu đãi đối với các khách hàng có nhu cầu sử dụng cao. Công ty cần chú trọng đến việc mời thêm các cửa hàng, đại lý để đảm bảo khả năng tiêu thụ trên thị trường. Bên cạnh đó doanh nghiệp cần phải nghiên cứu phương án mở rộng kênh phân phối của mình ra các tỉnh bạn như Thái Bình, Bắc Giang, Thái Nguyên.... Trong công việc củng cố và tăng cường hệ thống kênh phân phối, công ty cần chú ý tổ chức tốt công tác dịch vụ sau bán hàng. Số lượng các cửa hàng, chi nhánh được mời làm đại lý phải tăng từ 25- 30 đại lý để đảm bảo khả năng quản lý và số lượng này sẽ tăng lên theo thời gian. Bên cạnh việc mở rộng kênh phân phối chính là khả năng quản lý, công ty cần thường xuyên cử nhân viên đi kiểm tra, quản lý hàng hóa tại các đại lý để đảm bảo chất lượng và mức độ tiêu thụ sản phẩm.

Thiết lập bộ phận chuyên trách về thiết kế, quản lý và điều chỉnh hệ thống kênh phân phối tại văn phòng công ty để theo dõi và điều chỉnh thường xuyên phù hợp với sự thay đổi thường xuyên của môi trường kinh doanh. Bộ phận này nên thuộc biên chế của phòng kinh doanh công ty do một phó phòng trực tiếp quản lý với các chức năng và nhiệm vụ sau:

- + Quản lý và thực hiện hoạt động điều chỉnh kênh phân phối cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh; Đánh giá hiệu quả của từng kênh phân phối để có thể xác định được các kênh phân phối trọng tâm phù hợp với mỗi loại khách hàng.

- + Xây dựng hệ thống thông tin xuyên suốt trong hệ thống phân phối để có thể thu thập được các thông tin thị trường, cách thức tổ chức kênh phân phối và các chính sách của các đối thủ cạnh tranh. Xây dựng các chính sách khuyến khích các bộ phận thuộc kênh phân phối, tạo môi trường cạnh tranh với các tiêu thức khách quan, bình đẳng.

- + Tham gia cùng phòng khác của công ty trong công tác quản lý nhằm mở rộng thị trường vào các khu vực có tiềm năng nhất; Phối hợp với các bộ phận khác trong các đợt quảng cáo khuyến mại nhằm truyền tải các ý tưởng về quảng cáo, các sản phẩm khuyến mại tới đúng đối tượng. Để bộ phận này hoạt động có hiệu quả, công ty cần bổ nhiệm 2 chuyên viên thuộc biên chế của phòng kinh doanh dưới sự chỉ đạo trực tiếp của một phó phòng kinh doanh công ty. Các chuyên viên này phải là người có kiến thức và kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh sản phẩm của công ty trên các khu vực thị trường. Bộ phận này phải được trang bị máy tính để truy nhập vào mạng thông tin của công ty, để nắm bắt được số lượng kênh phân phối trên từng khu vực thị trường, doanh thu và chi phí của từng kênh. Bên cạnh đó các chuyên viên phải thường xuyên đi thực tế để tìm hiểu đúng và sát thị trường phân phối.

Cử các nhân viên kinh doanh xuống các cơ sở để hướng dẫn, huấn luyện và giúp đỡ nhà phân phối trong công tác tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt

là những trung gian mới tham gia vào hệ thống phân phối; Hỗ trợ trung gian phân phối về kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, vận chuyển... theo thoả thuận ban đầu của hợp đồng; trợ giúp khi gặp khó khăn; Có chính sách hoa hồng rõ ràng cho các đại lý, không nên tính hoa hồng một cách tổng hợp mà cần chia theo các chức năng: hoa hồng trên sản lượng tiêu thụ cơ bản được giao, hoa hồng đạt được do thanh toán đơn đặt hàng, hoa hồng trên sản lượng vượt mức... Như vậy, nhà phân phối sẽ nỗ lực toàn diện hơn.

Đánh giá định kỳ kết quả hoạt động của những trung gian phân phối 1 lần/tháng theo các chỉ tiêu: mức tiêu thụ đạt được, thời gian giao hàng, cách xử lý trước những phản ứng và kiến nghị của khách hàng, sự hợp tác với các chương trình mà Công ty đưa ra... Công ty thực hiện đánh giá hiệu quả dựa trên những theo dõi của bộ phận quan hệ với trung gian phân phối và những báo cáo của trung gian phân phối, các nhân viên trực tiếp xuống cơ sở kiểm tra. Thông qua kết quả thu được Công ty sẽ có những quyết định thưởng phạt nhất định đối với các thành viên và có những điều chỉnh, sửa đổi cho thích hợp với tình hình mới.

Để quản lý hoạt động của kênh, cần có sự kết hợp khéo léo giữa những công cụ cứng rắn và mềm dẻo. Nghiên cứu và đưa ra những điều khoản hợp đồng hợp lý có lợi cho cả hai bên và tạo ra môi quan hệ ràng buộc giữa nhà sản xuất và nhà phân phối, giúp cho việc quản lý dễ dàng hơn là một nút thắt trong việc quản lý kênh. Trong việc tuyển chọn các thành viên kênh, công ty cần đòi hỏi những điều kiện về vốn, địa điểm, kiến thức và các nguồn lực khác cho tương xứng với những đầu tư mà Công ty bỏ ra cho đại lý, đồng thời nó cũng tạo ra sự ràng buộc giữa nhà sản xuất và người phân phối. Việc này cũng giúp Công ty kiểm soát quyền lực của các trung gian trong các giao dịch, giảm thiểu những tổn thất do các nhà trung gian rút khỏi hệ thống.

Theo dõi sự thực hiện những điều khoản trong hợp đồng của người phân phối, thưởng nếu thực hiện tốt, phạt nếu vi phạm. Tuy nhiên, không chỉ căn cứ vào giấy tờ mà phải linh hoạt trong hoạt động đánh giá và quản lý. Đối với những nhà phân phối thực hiện tốt và vượt mức chỉ tiêu đặt ra, Công ty cần tìm

hiểu những bí quyết thành công và biện pháp để đạt được thành công đó. Đây là những thành công dài hạn có được do nhà phân phối thực hiện theo chiến lược cẩn thận hay chỉ là những biến động đột biến, ngắn hạn của nhu cầu người tiêu dùng mà nhà phân phối không nắm được. Bên cạnh đó, cũng cần tìm hiểu những nguyên nhân không đạt được mục tiêu đề ra của các nhà phân phối. Bởi lẽ, nhiều trường hợp không phải do năng lực của nhà phân phối kém mà do những biến động bất lợi của môi trường khách quan thì công ty cần tìm hiểu và giúp đỡ. Ngược lại, nếu nguyên nhân xuất phát từ nhà phân phối, từ những yếu kém hay sự thờ ơ của họ thì cần cân nhắc việc tiếp tục ký kết hợp đồng phân phối hay không. Về vấn đề xung đột kênh, trước hết Công ty cần tìm ra những nguyên nhân dẫn đến mâu thuẫn. Trong hệ thống kênh có sự chòng chẹo giữa các trung tâm phân phối, các đại lý và chính lực lượng bán hàng của Công ty. Công ty có thể sử dụng hai biện pháp sau để quản lý tốt hơn mâu thuẫn trong hệ thống kênh phân phối:

- + Phân định rõ ràng về vai trò của các thành viên sự phân định này phải được thể hiện trong điều khoản hợp đồng giữa công ty và các trung tâm phân phối và đại lý cấp một, giữa các đại lý cấp một và các đại lý cấp hai... theo từng cấp.

- + Phân chia vùng địa lý giữa các thành viên trong kênh: Đối với các đại lý cấp một và các trung tâm phân phối lớn, có thể chia theo các quận, huyện, huyện đảo, các tỉnh (tỉnh khác). Các trung gian này lại có những quy định về khu vực địa lý nhỏ hơn cho các trung gian cấp dưới.

5.2.2.2. Nghiên cứu về chu kỳ sống của sản phẩm tiêu thụ và mẫu mã bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá nhằm tạo sức cạnh tranh trên thị trường

- Nghiên cứu về chu kỳ sống của sản phẩm tiêu thụ: Khi tung sản phẩm ra thị trường bất cứ người sản xuất nào cũng muốn sản phẩm của mình được người tiêu dùng chấp nhận và nó được tiêu dùng rộng rãi. Nhưng không có sản phẩm nào tồn tại mãi được mà nó đều có chu kỳ sống, sẽ đến lúc nó không còn được

người tiêu dùng chấp nhận nữa. Vậy ta có thể hiểu chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường chính là khoảng thời gian từ khi nó được tung ra thị trường để bán cho khách hàng đầu tiên cho đến khi không còn ai mua nó nữa. Thông thường một sản phẩm trải qua 4 giai đoạn trong chu kỳ sống của nó ở một thị trường nhất định theo cả doanh số và lợi nhuận. Sản phẩm bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá là sản phẩm chịu ảnh hưởng sâu sắc của yếu tố kiểu mẫu, thời trang nên có chu kỳ sống rất ngắn, thay đổi thường xuyên và rất đa dạng ở các thị trường khác nhau. Do đó, công ty phải hiểu biết và phân tích tỉ mỉ các giai đoạn của chu kỳ sống nhằm chủ động lập kế hoạch sản xuất, tiêu thụ và các biện pháp kèm theo tương ứng với từng pha của chu kỳ sống. Điều đó giúp việc kéo dài và khai thác tốt nhất các pha có nhiều lợi thế, cũng như tiên đoán một cách nhạy bén để chủ động rút lui khỏi thị trường khi sản phẩm bước vào giai đoạn suy tàn.

- Nghiên cứu mẫu mã bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá nhằm tạo sức cạnh tranh trên thị trường: Tổ chức nguồn tư liệu thông tin cũng như khảo sát thực tế phục vụ cho nghiên cứu, sáng tác mẫu túi nilong một cách có hệ thống, kịp thời để đảm bảo cho sự tiếp cận nhanh nhất. Mẫu túi mang tính thời điểm và chu kỳ ngày càng rút ngắn, trong tương lai vòng quay của một sẽ nhanh hơn, phức tạp hơn nên công ty chỉ thường xuyên thay đổi mẫu, tìm kiếm sáng tạo nhiều kiểu mẫu túi để luôn chỉ sản xuất ra những sản phẩm phù hợp. Kinh nghiệm cho thấy không ngừng đổi mới mẫu một, kể cả khi đã đạt đến trình độ đỉnh cao của uy tín thì mới thành công và khởi tụt hậu so với đối thủ cạnh tranh.

Mẫu mã bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá chưa phải là tất cả, nó chỉ góp phần làm lên thành công khi cùng với nó là một phương án đồng bộ cho sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Do vậy cần hoàn thiện năng lực sản xuất kinh doanh theo hướng sản xuất linh hoạt để có khả năng phản ứng linh hoạt với những thay đổi về mẫu túi trên thị trường.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh là vấn đề cấp thiết đối với công ty. Trong mỗi điều kiện khác nhau, các giải pháp nghiên cứu thị trường tiêu thụ sẽ được vận dụng một cách khác nhau đồng thời sẽ có sự thay đổi liên tục, linh hoạt để theo kịp và phù hợp với sự biến động của nền kinh tế. Giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh vận dụng những kiến thức và lý luận đã được trang bị ở trong suốt quá trình nghiên cứu, kết hợp với những hiểu biết vẫn còn hạn chế về tình hình thực tế, qua thời gian công tác và nghiên cứu thực tế tại công ty. Công trình nghiên cứu đề cập đến những vấn đề cụ thể như sau:

Thứ nhất: Cơ sở lý luận về nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm là quá trình như nghiên cứu thị trường xác định thị trường có nhu cầu cao; Phân tích tiềm lực doanh nghiệp; Xác định dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng; Xây dựng chiến lược mở rộng thị trường; Tổ chức thực hiện chiến lược mở rộng thị trường; Đánh giá việc mở rộng thị trường, mà trong đó thể hiện các quyết định của người tiêu dùng về hàng hoá và dịch vụ cũng như các quyết định của các doanh nghiệp về số lượng, chất lượng, mẫu mã hàng hoá.

Thứ hai: Thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh: Công ty đã thành lập được bộ phận nghiên cứu thị trường và khai thác thị trường. Năm 2023 lợi nhuận gộp hợp nhất đạt 1109 tỷ đồng, tăng 2% so với 2022. Mảng sản xuất bao bì và hạt nhựa phụ gia đóng góp 68% trong lợi nhuận gộp hợp nhất. Biên lợi nhuận gộp tăng từ 7,1% năm 2022 lên 8,8% năm 2023. Năm 2023 báo cáo KQKD hợp nhất trích lập 15 tỷ chi phí dự phòng phải thu khó đòi, không phát sinh tài sản xấu hay nợ phải trả xấu. Tại ngày 31/12/2023, Công ty đã trích lập 25 tỷ dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi Chi phí bán hàng năm 2023 giảm 23% so với năm 2022 chủ yếu do cước vận tải

giảm. Chi phí quản lý doanh nghiệp năm 2023 tăng 15% lên 285 tỷ đồng, do tăng chi phí dịch vụ mua ngoài và nhân công. Lợi nhuận thuần từ HĐKD đạt 369 tỷ đồng, tăng 97% so với năm 2022 do tăng lợi nhuận gộp, doanh thu tài chính và chi phí bán hàng giảm.

Thứ ba: Các giải pháp hoàn thiện thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh.

Trong khuôn khổ nghiên cứu, tác giả đã vận dụng kiến thức, lý luận được tiếp thu từ nhà trường, nghiên cứu nguồn tài liệu, đi sâu tìm hiểu, khảo sát thực tế. Tuy nhiên, giải pháp mở rộng thị trường của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh là nội dung rộng lớn, khó khăn và phức tạp, nên những nội dung và đề xuất mà tác giả nêu trong công trình nghiên cứu chưa thể bao quát hết tất cả những vấn đề thuộc lĩnh vực này. Bên cạnh đó, đề tài nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế, thiếu sót, nên rất mong nhận được ý kiến tham gia, góp ý của các học giả, chuyên gia và đồng nghiệp để công trình nghiên cứu được hoàn thiện và mang tính ứng dụng cao hơn.

Kiến nghị (*Đối với liên đoàn lao động tỉnh Hải Dương*)

Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu thị trường thông qua ứng dụng công nghệ thông tin, khoa học công nghệ hiện đại, xây dựng cơ chế tiền lương và các chế độ phúc lợi cho người lao động. Nghiên cứu mẫu mã bao bì túi nilong, hạt nhựa và bột đá nhằm tạo sức cạnh tranh trên thị trường: Tổ chức nguồn tư liệu thông tin cũng như khảo sát thực tế phục vụ cho nghiên cứu, sáng tác mẫu túi nilong một cách có hệ thống, kịp thời để đảm bảo cho sự tiếp cận nhanh nhất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Tiên Đạt (2018), *Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH sản xuất và thương mại Văn Long*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội, Hà Nội.
2. Nguyễn Thành Độ (2011), *Giáo trình quản trị kinh doanh*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
3. Trần Minh Đạo (2017), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB giáo dục, Hà Nội.
4. Nguyễn Ngọc Quân, Nguyễn Văn Điềm (2019), *Giáo trình quản trị nhân lực*, Nhà xuất bản lao động xã hội, Hà Nội.
5. Nguyễn Ngọc Huyền (2021), *Giáo trình quản trị kinh doanh*, NXB Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
6. Phạm Thị Gái (2014), *Giáo trình phân tích hoạt động kinh doanh*, NXB Tài Chính, Hà Nội.
7. Nguyễn Thu Hải (2010), *Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty May Hoa Việt*, Luận văn thạc sỹ, Đại học Thương mại Hà Nội, Hà Nội.
8. Hoàng Văn Học (2014), *Giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty cổ phần dược phẩm Vĩnh Phúc*, Luận văn thạc sỹ, trường Đại học Thái Nguyên, Hà Nội.
9. Trịnh Thu Lan (2015), *Giáo trình quản trị nhân lực*, NXB lao động xã hội, Hà Nội.
10. Trần Quốc Mai (2011), *Phân tích báo cáo tài chính*, NXB Tài Chính, Hà Nội.
11. Tô Hải Nam (2020), *Giáo trình quản trị tiêu thụ*, NXB thống kê, Hà Nội.

12. Phạm Quang Linh (2013), *Marketing của doanh nghiệp*, NXB Kinh tế Quốc Dân, Hà Nội.
13. Trịnh Nam Phương (2019), *Giáo trình Quản trị Tài chính doanh nghiệp*, NXB Tài chính, Hà Nội.
14. Nguyễn Kế Tuân (2020), *Giáo trình Quản trị hoạt động thương mại*, NXB Giáo dục, Hà Nội.
15. Ngô Kim Thanh, Lê Văn Tâm (2020), *Giáo trình quản trị chiến lược*, Nhà xuất bản Đại Học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
16. Cao Thị Thanh (2018), *Phân tích tình hình tiêu thụ dứa ở huyện Mỏ Cày – tỉnh Bến Tre*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Cần Thơ, Hà Nội.
17. Vũ Văn Trường (2009), *Một số giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần thương mại Cầu Giấy*, Luận văn thạc sỹ, trường Học viện Tài chính, Hà Nội.
18. Nguyễn Ngọc Quang (2019), *Phân tích báo cáo tài chính*, Nhà xuất bản Tài Chính, Hà Nội.
19. Lê Xuân Quỳnh (2017), *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
20. Nguyễn Bảo Quý (2019), *Phân tích tình hình sản xuất và tiêu thụ dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, Thành phố Cần Thơ*, luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Cần Thơ, Hà Nội.
21. Nguyễn Xuân Quân (2017), *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
22. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.
23. Philip Kotler (2010), *Quản trị Marketing*, NXB thống kê, Hà Nội.

24. Báo cáo tài chính hợp nhất công ty cổ phần nhựa An phát xanh giai đoạn 2021 -2023, Hải Dương.

Các tài liệu tham khảo khác:

25. Dr. Christian Weismayer, Vienna (2023), “*The impact of online product reviews from the consumer’s perspective in the beauty and personal care industry*”, Master Thesis submitted in fulfillment of the Degree Master of Science in Management, 17th April 2023, Private university Vienna, Hà Nội.

26. Inna Arabadzhieva (2016) “*The importance of product characteristics in the buying process depending on the product type*”, Economics & Business, specialization Marketing, Erasmus School of Economics, Hà Nội.

27. Ellen van Kleef (2006), “Consumer research in the early stages of new product development”, PhD-thesis, Wageningen University. – With ref. – With summary in Dutch, ISBN: 90-8504-330-1.

28. Mamello Amelia Nchake (2013), “*Product market price integration in developing countries*”, Doctor of Philosophy In the School of Economics University of Cape Town, Hà Nội.

PHỤ LỤC
MẪU PHIẾU KHẢO SÁT

Phiếu số 1

(Phục vụ khảo sát các cán bộ công nhân viên tại công ty cổ phần nhựa An phát xanh)

Tôi tên là Phạm Văn Hoàng, hiện đang hoàn thiện nghiên cứu khoa học với đề tài “Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh” tại trường Đại học Tài nguyên môi trường Hà Nội. Để thực hiện báo cáo đạt chất lượng và xác thực hơn, tôi tiến hành một cuộc khảo sát tìm hiểu về “Thực trạng nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Nhựa An Phát Xanh”. Tôi rất mong anh/chị bớt chút thời gian trả lời giúp tôi một số câu hỏi dưới đây. Những thông tin phản hồi của anh/chị rất cần thiết và hữu ích, góp phần quan trọng vào sự thành công cho nghiên cứu khoa học của tôi. Những thông tin mà anh/chị cung cấp cho tôi được đảm bảo bí mật, chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu.

Do vậy, tôi rất mong nhận được sự hưởng ứng tích cực, nhiệt tình và trung thực của anh/chị. Đề nghị anh/chị đánh (x) vào các ô tương ứng của mỗi câu cho phương án phù hợp với anh/chị nhất.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ và hợp tác của anh/chị!

Câu 1: Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm xác định thị trường có nhu cầu cao

a Rất cần thiết

b Cần thiết

c Không cần thiết

Câu 2: Nghiên cứu tiềm lực doanh nghiệp phục vụ hoạt động tiêu thụ sản phẩm

- a Rất cần thiết
- b Cần thiết
- c Không cần thiết

Câu 3: Nghiên cứu xác định dạng thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp muốn mở rộng, tiêu thụ

- a Rất cần thiết
- b Cần thiết
- c Không cần thiết

Câu 4: Nghiên cứu chiến lược mở rộng thị trường

- a Rất cần thiết
- b Cần thiết
- c Không cần thiết

Câu 5: Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường

- a Rất cần thiết
- b Cần thiết
- c Không cần thiết

Câu 6: Nghiên cứu thị trường, xác định thị trường có nhu cầu cao giúp công ty tập trung nguồn lực vào thị trường mục tiêu, việc thực hiện đảm bảo tính hiệu quả

- a Rất hiệu quả

b Hiệu quả

c Không hiệu quả

Câu 7: Hoạch định chiến lược tiêu thụ sản phẩm; Phát triển kênh phân phối; Yểm trợ bán hàng đã giúp cơ cấu lại bộ máy quản lý, tiết kiệm chi phí quản lý doanh nghiệp

a Rất hiệu quả

b Hiệu quả

c Không hiệu quả

Câu 8: Nghiên cứu dạng thị trường mà doanh nghiệp muốn mở rộng đã tiết kiệm được chi phí đảm bảo tính hiệu quả

a Rất hiệu quả

b Hiệu quả

c Không hiệu quả

Câu 9: Tổ chức thực hiện chiến lược nghiên cứu mở rộng thị trường đã đem lại doanh thu và thị trường đảm bảo tính hiệu quả cao trong công tác hoạch định

a Rất hiệu quả

b Hiệu quả

c Không hiệu quả

....., Ngày....., tháng.....năm 2024

NGƯỜI THỰC HIỆN

(Ký, ghi rõ họ tên)