|  |  |
| --- | --- |
| TỔNG CÔNG TY CÔNG NGHIỆP SÀI GÒN  TNHH MỘT THÀNH VIÊN | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  **Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** |
| (CNS) |  |
| **NHÀ MÁY THUỐC LÁ KHÁNH HỘI** |  |
|  |  |
| Số: ………/NMKH | *Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2017* |

**BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG LƯU THÔNG PHÂN PHỐI**

**6 THÁNG ĐẦU NĂM VÀ PHƯƠNG HƯỚNG 6 THÁNG CUỐI NĂM 2017**

**CỦA NHÀ MÁY THUỐC LÁ KHÁNH HỘI**

1. **KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG 6 THÁNG ĐẦU NĂM**
2. **ĐẶC ĐIỂM KINH DOANH**

Trong 6 tháng đầu năm 2017, những thuận lợi và khó khăn đan xen lẫn nhau cùng với những diễn biến phức tạp của thị trường(c.Tiên bổ sung).

1. **Khó khăn**

* Việc cho phép thí điểm bán đấu giá thuốc lá nhập lậu bị tịch thu để tiêu thụ nội địa tạo cơ hội cho các đối tượng buôn lậu lợi dụng, hợp pháp hóa việc đưa thuốc lá nhập lậu vào tiêu thụ tại Việt Nam gây ảnh hưởng đến các doanh nghiệp sản xuất thuốc lá hợp pháp trong nước. Vì thế, hiện nay thuốc lá ngoại nhập lậu có xu hướng gia tăng ở các thị trường tiêu thụ thuốc lá trọng điểm của Tổng Công Ty (miền Tây, Đông Nam bộ và Nam Trung bộ).
* Do ảnh hưởng của Luật Phòng chống tác hại thuốc lá: lộ trình tăng thuế TTĐB, giảm nhựa và nicotine, cấm hút thuốc nơi công cộng đã hạn chế tiêu dùng đáng kể. Theo thông tin mới nhất của Bộ Công Thương, tỉ lệ người hút đã giảm 2,5% trong thời gian vừa qua.
* Chủ trương dọn dẹp lòng lề đường, trả lại vỉa hè cho người đi bộ khiến cho việc bán buôn, bán lẻ thuốc lá điếu ngày càng trở nên khó khăn hơn.
* Thị trường thuốc lá vẫn tiếp tục cạnh tranh quyết liệt; xuất hiện xu hướng cạnh tranh không lành mạnh của các Doanh nghiệp dẫn đầu (tạo áp lực đến việc mua bán hàng của các C1). Sản phẩm mới xuất hiện ngày càng nhiều, phong phú về mẫu mã, đa dạng về chủng loại, với nhiều chương trình đầu tư hấp dẫn để tranh giành thị phần.

1. **Thuận lợi:**

Mặc dù phải đương đầu với những áp lực nêu trên, nhưng quá trình hoạt động của Nhà máy trong 6 tháng đầu năm đã có thuận lợi như:

* Sự quan tâm sâu sát của lãnh đạo Tổng Công ty đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường tiêu thụ sản phẩm thuốc lá Khánh Hội.
* Sự nỗ lực của Nhà máy trong việc duy trì ổn định chất lượng guôt thuốc, đảm bảo cung ứng đầy đủ sản lượng hàng hóa lưu thông trên thị trường.
* Sự hợp tác của 2 Nhà Phân Phối tạo cầu nối liên thông đưa các sản phẩm đến các đại lý khách hàng, các điểm bán buôn, bán lẻ và người tiêu dùng.
* Sự quan tâm ủng hộ của các đại lý khách hàng trong việc hợp tác kinh doanh và thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm thuốc lá Khánh Hội.
* Thông qua việc tổ chức Hội nghị khách hàng, mạn đàm, trao đổi với các doanh nghiệp, thể hiện sự quan tâm chăm sóc của Tổng Công ty/Nhà máy đối với khách hàng. Chính sự quan tâm và minh bạch trong quá trình đầu tư thúc đẩy bán hàng trong 6 tháng đầu năm đã khôi phục lại phần lớn niềm tin của khách hàng.

1. **HOẠT ĐỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA NHÀ MÁY TRONG 6 THÁNG ĐẦU NĂM**
2. **Hoạt động của đội ngũ Nhân viên thị trường:**

* NVBH bị hút theo sức hấp dẫn ảo lương thưởng cao:
* Trong thời gian vừa qua, tình hình cạnh tranh sản phẩm trên thị trường thuốc lá ngày càng khốc liệt, đội ngũ QLV, GSBH, NVBH của Nhà máy chịu nhiều áp lực trong việc mở thị trường và tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó, do sự chiêu thị hấp dẫn buổi ban đầu (lương cao, thưởng doanh số của một số nhãn hàng Seven Diamond, Mevius) cùng với sự xuất hiện của loại hình GrabBike và UberBike nên một số NVBH bị hút theo sự hấp dẫn ảo này (trong 6 tháng đầu năm có 22 NVBH và 1 GSBH nghỉ việc).
* Tuy nhiên, Nhà máy đã nhanh chóng làm công tác tư tưởng, quan tâm, hỗ trợ về tinh thần và vật chất để giữ chân NVBH, song song đó cũng đã kiểm soát, triển khai nhiệm vụ (bằng KPI’s cho đội ngũ này một cách sát sao nhằm đạt được kết quả cao nhất). Số lượng Nhân viên thị trường tính đến thời điểm hiện nay là 102 nhân viên (5 QLV, 6 GSBH, 91 NVBH), phân chia các khu vực sau:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **KHU VỰC** | **QLV** | **GSBH** | **NVBH** |
| 1. | Miền Trung | 1 | 1 | 15 |
| 2. | Đông Nam Bộ | 1 | 1 | 16 |
| 3. | Miền Tây 1 | 1 | 2 | 31 |
| 4. | Miền Tây 2 | 1 | 0 | 12 |
| 5. | Miền Tây 3 | 1 | 2 | 17 |
| **Tổng cộng:** | | **5** | **6** | **91** |

* Về nhiệm vụ của đội ngũ NV Thị trường:

1. **Nhiệm vụ của QLV và GSBH:**

* Quản lý NVBH tại địa bàn phụ trách.
* Huấn luyện nghiệp vụ chuyên môn NVBH.
* Đi thực tế với NVBH: hướng dẫn NVBH mới, mở tuyến bán hàng,
* Truyền thông và theo dõi việc thực hiện chính sách, chương trình đầu tư của Nhà máy.
* Thu thập thông tin đối thủ cạnh tranh.
* Chăm sóc khách hàng và thu thập và phản ánh thông tin từ C1.
* Động viên các DN C1 thực hiện SLTT BQ tháng (đã đăng ký từ đầu năm).

1. **Nhiệm vụ của NVBH:**

* Thực hiện theo các nhiệm vụ chi tiết trong mục tiêu cụ thể KPI’s hàng tháng:
* Bán sản phẩm mới.
* Bán sản phẩm truyền thống.
* Mở điểm bán mới.
* Hỗ trợ ghi toa, thu đổi vỏ bao và giao hàng trên tuyến bán hàng.
* Thực hiện bán và quảng bá sản phẩm mới (Sampling & commando) tại các thị trường mới.
* **Từ tháng 5/2017 có sự thay đổi nhiệm vụ và cách tính lương KPI’s:**
* NVBH ngoài bán sản phẩm mới còn bán các sản phẩm truyền thống.
* Thay đổi cơ cấu tiền lương KPI’s: tăng lương KPI’s (từ 1.000.000đ lên 2.940.000đ), giảm lương thực lãnh (từ 7.000.000đ xuống 5.040.000đ).
* Hiện nay, số lượng NVBH tăng 41 NV so với đầu năm (48 NV) nâng tổng số NVBH hiện tại lên 91 NV.

1. **Phát triển các doanh nghiệp C1 mới:**

Trong 6 tháng đầu năm, TCTy đã phát triển thêm 4 Doanh nghiệp tại 3 thị trường mới: Linh Mỹ (Trà Vinh), Giáo Hồng (Vĩnh Long), Hạnh Lợi (Bạc Liêu), Quốc Vinh (Sóc Trăng), qua đó tạo được độ phủ hoàn toàn tại khu vực miền Tây, nâng tổng số đại lý cấp 1 của NM lên 38 đại lý.

1. **Quảng bá sản phẩm và thương hiệu Khánh Hội:**

* Cung cấp 17 bảng hiệu treo tại trụ sở chính của các Doanh nghiệp (hình ảnh các bảng hiệu).
* Thực hiện 21 đợt bán và quảng bá sản phẩm mới (Sampling & commando) tại 15 thị trường: Huế, Bình Phước, Bình Dương, Vũng Tàu, TP. HCM, Long An, Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Đồng Tháp, Trà Vinh, Sóc Trăng, Kiên Giang, Bạc Liêu, Cà Mau.
* Tổng kinh phí thực hiện là 170 triệu đồng (bao gồm thuốc mời và chi phí lương cho đội ngũ nhân viên thị trường).

**Hiệu quả mang lại từ các chương trình này:**

* Tiếp cận trực tiếp đến người hút, quảng bá được sản phẩm mới đến khách hàng ở 15 thị trường.
* Tạo sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm khi bán hàng tập trung.
* Sản phẩm mới tiêu thụ thêm tại 1.240 điểm mở mới (các điểm bán này chưa bán các sản phẩm Khánh Hội từ trước).

1. **Chính sách đầu tư & phát triển sản phẩm:**

* Thông qua NPP, TCty đã thực hiện những chính sách đầu tư thúc đẩy bán hàng cho các cấp và đầu tư tiêu dùng linh hoạt theo tình hình thực tế và tính cạnh tranh trên thị trường.
* Tổng số tiền đầu tư được thống kê chi tiết như sau:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **DIỄN GIẢI** | **THÀNH TIỀN (đồng)** | **GHI CHÚ** |
| 1 | KP đầu tư C1 | 1.692.904.000 | *Trích chi trong HN Sơ kết 6 tháng đầu 2017* |
| 2 | KP đầu tư C2 | 3.415.846.035 | Tháng 1: 10 gói/thùng;  Các tháng còn lại: 5gói/thùng |
| 3 | KP đầu tư C3 & tiêu dùng | 1.616.396.328 | *Cấp phát bật lửa và thuốc* |
| 4 | KP đầu tư SP mới | 1.443.512.197 |  |
| 5 | Chi phí cho đội ngũ Thị trường | 2.983.373.238 |  |
| **Cộng** | | **11.152.031.798** |  |

1. **Tổ chức Hội nghị khách hàng thường niên năm 2017**

Cũng trong 6 tháng đầu năm, TCTy đã tổ chức Hội nghị khách hàng Thường niên vào ngày 23 và 24/03/2017, nhằm tri ân và khen thưởng các Doanh nghiệp đã có những nỗ lực hợp tác trong việc thúc đẩy sản lượng tiêu thụ trong năm 2016 với tổng kinh phí **2.943.283.000 đồng** bao gồm:

* Kinh phí khen thưởng Doanh nghiệp C1 năm 2016 (còn lại): **1.673.283.000 đồng**.
* Kinh phí tham quan nghỉ mát thông qua Voucher du lịch: **1.270.000.000 đồng**.

1. **KẾT QUẢ TIÊU THỤ SẢN PHẨM 6 THÁNG ĐẦU NĂM**

Tổng xuất lượng tiêu thụ 6 tháng đầu năm so với kế hoạch năm đạt **45,92%**. So với cùng kỳ năm trước (39.825.757 gói) tăng **9.765.027 gói**; tăng tỷ lệ **24,52%**.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Năm** | Tháng 01 | Tháng 02 | Tháng 3 | Tháng 4 | Tháng 5 | Tháng 6 | Tổng |
| **2017** | 9.212.668 | 4.373.976 | 9.046.906 | 8.238.778 | 8.266.650 | 10.451.806 | **49.590.784** |
| **2016** | 1.575.810 | 4.183.670 | 9.823.364 | 8.493.563 | 7.642.123 | 8.107.227 | **39.825.757** |

**Biểu đồ xuất lượng 6 tháng đầu năm 2017 so cùng kỳ năm trước (biểu đồ xu hướng)**

**Biểu đồ so sánh xuất lượng 6 tháng đầu năm 2017 so cùng kỳ năm trước (biểu đồ cột)**

1. **Cơ cấu sản lượng của 2 hệ thống phân phối**

****

**Biểu đồ tổng sản lượng giữa 2 NPP của 6 tháng đầu năm 2017**

1. **Cơ cấu sản lượng tiêu thụ của các sản phẩm mới 6 tháng đầu năm 2017**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sản lượng tiêu thụ thực tế (không tính đầu tư) | | | | |
| **KH Blue** | **KH Silver** | **Guitar Nâu** | **Guitar Xanh** | **Cộng** |
| **Tổng cộng** | **1.766.500** | **234.000** | **38.500** | **20.500** | **2.059.500** |
| Tháng 1 | 256.500 | 24.000 | 4.000 | 3.500 | 288.000 |
| Tháng 2 | 209.500 | 20.000 | 7.500 | 3.500 | 240.500 |
| Tháng 3 | 313.000 | 12.500 | 7.000 | 3.500 | 336.000 |
| Tháng 4 | 357.000 | 68.500 | 12.500 | 7.000 | 445.000 |
| Tháng 5 | 279.500 | 57.500 | 6.000 | 1.500 | 344.500 |
| Tháng 6 | 351.000 | 51.500 | 1.500 | 1.500 | 405.500 |
| Cơ cấu tỷ lệ | ***85,77%*** | ***11,36%*** | ***1,87%*** | ***1,00%*** |  |

**Biểu đồ cơ cấu tỷ lệ tiêu thụ các sản phẩm mới 6 tháng đầu năm 2017**

**Nhận định xu hướng phát triển:**

SP KH Blue: *Có tiềm năng tăng trưởng và phát triển tốt.*

SP KH Silver: *Vẫn trong giai đoạn giới thiệu sản phẩm, cần duy trì chương trình đầu tư để tăng tính cạnh tranh và thâm nhập thị trường.*

SP Guitar Slim: *Không đáp ứng được thị hiếu tiêu dùng của khách hàng, nhất là đối với đối tượng tiêu dùng giới trẻ như NM đã hoạch định ban đầu. Đang có xu hướng thoái trào trong vòng đời sản phẩm.*

1. **Cơ cấu sản lượng tiêu thụ 06 tháng đầu năm theo khu vực thị trường**

****

1. **Cơ cấu sản lượng tiêu thụ 6 tháng đầu năm theo DN (liệt kê từ cao -> thấp)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| TT | TÊN DOANH NGHIỆP | SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ | TỶ LỆ |
| 1 | CTY CP TM ĐÔNG BA | 6.483.000 | 13,31% |
| 2 | CTY TNHH KIM HƯỜNG | 6.341.500 | 13,02% |
| 3 | CTY CP TM HUẾ | 5.176.500 | 10,62% |
| 4 | DNTN HOÀNG SƠN | 5.015.000 | 10,29% |
| 5 | CTY TNHH KIỀU HÙNG | 4.251.500 | 8,73% |
| 6 | DNTN TÂN PHÚ | 3.057.000 | 6,27% |
| 7 | DNTN LONG QUÂN | 2.809.000 | 5,77% |
| 8 | DNTN BẠCH HUỆ | 2.327.500 | 4,78% |
| 9 | DNTN HOÀNG DŨNG | 1.983.500 | 4,07% |
| 10 | CTY TNHH HOÀNG AN | 1.569.960 | 3,22% |
| 11 | DNTN QUANG MINH | 1.144.500 | 2,35% |
| 12 | CTY TNHH ĐỨC TH. THÀNH | 876.000 | 1,80% |
| 13 | CTY TNHH HẢI ĐĂNG | 863.500 | 1,77% |
| 14 | CTY TNHH MTV KIM THANH | 756.500 | 1,55% |
| 15 | DNTN HOÀNG NGA | 733.000 | 1,50% |
| 16 | CTY TNHH MTV BA PHẤN | 686.500 | 1,41% |
| 17 | CTY TNHH LÊ MINH NGUYÊN | 651.000 | 1,34% |
| 18 | DNTN ĐẠI ĐÔNG | 622.500 | 1,28% |
| 19 | DNTN TH. LÁ HOÀNG | 550.500 | 1,13% |
| 20 | DNTN THÙY LINH | 491.500 | 1,01% |
| 21 | CTY TNHH HƯƠNG QUÂN | 464.000 | 0,95% |
| 22 | DNTN DŨNG A | 301.000 | 0,62% |
| 23 | CTY TNHH P/P KIM OANH | 250.500 | 0,51% |
| 24 | DNTN TRƯƠNG ĐÌNH PHAN | 230.500 | 0,47% |
| 25 | CTY TNHH PHƯƠNG ÁNH | 222.500 | 0,46% |
| 26 | DNTN KHÁNH THƯ | 151.000 | 0,31% |
| 27 | DNTN GIÁO HỒNG | 150.000 | 0,31% |
| 28 | DNTN PHƯỚC SANH | 124.000 | 0,25% |
| 29 | DNTN LONG AN | 112.500 | 0,23% |
| 30 | DNTN BẾN THÀNH | 99.000 | 0,20% |
| 31 | DNTN QUỲNH LAN | 98.000 | 0,20% |
| 32 | DNTN PHÚC LỢI | 34.000 | 0,07% |
| 33 | DNTN VĨNH NGHI | 26.000 | 0,05% |
| 34 | CTY TNHH TUẤN VIỆT | 20.000 | 0,04% |
| 35 | CTY TNHH ĐÀ NẴNG MỄ CỐC | 17.500 | 0,04% |
| 36 | CTY TNHH HẠNH LỢI | 15.000 | 0,03% |
| 37 | DNTN LINH MỸ | 13.000 | 0,03% |
| 38 | DNTN QUỐC VINH | 5.000 | 0,01% |
| TỔNG | | **48.723.460** |  |

**B. PHƯƠNG HƯỚNG 6 THÁNG CUỐI NĂM:**

1. **Nhận diện những áp lực đối với NM trong 6 tháng cuối năm:**
2. **Áp lực từ thuốc lá ngoại nhập lậu:**

Thị trường thuốc lá điếu trong nước đang tiềm ẩn nguy cơ thuốc lá ngoại nhập lậu được bầy bán tràn lan khi mà Quyết định của Thủ tướng có hiệu lực thi hành (QĐ này đã được dự thảo ngày 29/06/2017 với nội dung: quy định tiêu hủy và thí điểm bán đấu giá thuốc lá ngoại nhập bị tịch thu).

1. **Áp lực từ việc cạnh tranh khốc liệt ở phân khúc thị trường cấp thấp:**

Ngoài sự thống lỉnh của 2 sản phẩm SG Vàng, SG Bạc, từ đầu năm đến nay, trên thị trường xuất hiện thêm khoảng 18 sản phẩm mới (4 SP kingsize; 12 SP demi slim và 2 SP slim) trong tầm giá bán lẻ từ 8.000 đến 10.000 đ/bao thuốc.Với những chương trình đầu tư hấp dẫn kèm theo, các sản phẩm mới này đã chia sẻ ít nhiều thị phần các sản phẩm truyền thống của NM.

1. **Áp lực về chỉ tiêu kế hoạch của TCT giao:**

Trong năm 2017, TCT giao chỉ tiêu kế hoạch tiêu thụ cho NM là 108 triệu bao (tăng trưởng 13% so với năm 2016). Kết quả tiêu thụ 6 tháng đầu năm đạt 49,5 triệu bao (tương ứng với 46% KH), do vậy sản lượng tiêu thụ còn lại là 58,5 triệu bao (tương ứng với 54% KH).

Trước những áp lực căng thẳng của thị trường (như thuốc lá ngoại nhập lậu tràn lan; cạnh tranh khốc liệt giữa các sản phẩm cùng phân khúc) thì mục tiêu tăng trưởng 13% so với năm 2016 là rất khó hoàn thành…Theo Nhà máy, mục tiêu tăng trưởng 10%, tương ứng với SLTT 105,6 triệu bao là tương đối phù hợp…(bằng với số đăng ký của các DNC1).



1. **Phương hướng tiêu thụ sản phẩm trong 6 tháng cuối năm**
2. **Xác định SLTT còn lại phải thực hiện:**

Theo phương án tăng trưởng 10%, thì SLTT còn lại được xác định như sau:



*Ghi chú: P.KHKD của NM lập bảng phân bổ sản lượng tiêu thụ còn lại và thông báo cho từng DN.*

1. **Các giải pháp thực hiện trong 6 tháng cuối năm:** 
   1. **Giải pháp về cải tiến sản phẩm**:

Trong 6 tháng đầu năm, các giải pháp cải tiến sản phẩm chỉ thực hiện trong giai đoạn nghiên cứu, chưa phát hành ra thị trường. Dự kiến trong 6 tháng cuối năm NM sẽ phát hành ra thị trường các sản phẩm dạng Demi Slim, phát triển từ các nhãn hiệu Kingsize truyền thống hiện có (như KH Trắng; KH Vàng; Olympic..), tầm giá 8.000 đ/gói. Các sản phẩm này sẽ được giới thiệu rộng rãi cho các DN (không theo hình thức độc quyền phân phối).

* 1. **Giải pháp về đội ngũ NVBH:**

Trong 6 tháng cuối năm, PTT NM sẽ tiếp tục xem xét:

* Tăng cường GSBH ở các khu vực có đông nhân viên, khu vực có tiềm năng phát triển, khu vực có sự tranh chấp về việc bán phá giá và lấn vùng.
* Chỉ đạo cho đội ngũ NVBH tiếp tục thực hiện các chương trình bán và quảng bá sản phẩm mới tại các thị trường theo từng thời điểm thích hợp.
* Cung cấp thêm hoặc giữ lại số lượng NVBH ở các khu vực phát triển được sản phẩm truyền thống hoặc sản phẩm mới.
* Xem xét cắt giảm NVBH tại các vùng không phát triển được sản lượng tiêu thụ.
  1. **Giải pháp về chính sách Cam kết giá:**
* Trong 6 tháng đầu năm: qua khảo sát của phòng Thị trường, chính sách cam kết giá tại một số khu vực có nhiều DN C1 phân phối, hầu như không được thực hiện nghiêm túc. Cụ thể như thị trường Long An; Tiền Giang; Kiên Giang… Hình thức vi phạm thông thường là cho thêm từ 1 đến 3 gói thuốc cùng loại ngoài chương trình đầu tư cho C2. Cụ thể như: quy định đầu tư cho C2 là 5 gói/thùng, DN cho 8 gói… Thậm chí có trường hợp bán thuốc KH mà đầu tư cho C2 bằng sản phẩm của DN khác…
* Trong tháng 6/2017, NM đã phát hành thông báo DN vi phạm sẽ bị cắt 30% SLTT. Để có bằng chứng xác định vi phạm, NM cho đóng mã tên DN trên bao thuốc. Quản lý vùng và GSBH có trách nhiệm kiểm tra từ các điểm bán hàng của C2 và báo cáo về cho NM.
* Bước qua tháng 7/2017, NM ban hành tiếp chính sách thưởng cho DN thực hiện đúng cam kết giá. Mức thưởng là 50đ/bao tính trên SLTT thực tế của tháng 7.
* Chính sách thưởng - phạt đã được phổ biến cho tất cả các DN. Nhà máy quyết tâm thực hiện chế tài theo như thông báo đã gửi cho các doanh nghiệp, nhất là sau hội nghị này.
  1. **Giải pháp về đầu tư cho C1:**
* Với chủ trương không thúc ép chỉ tiêu sản lượng, NM giao cho DN tự đăng ký SL với mức tăng trưởng hợp lý. Hiện tại NM đã nhận được 34 phiếu xác nhận đăng ký SLTT của các DN với tổng sản lượng tiêu thụ trong năm 2017 là 105,6 triệu gói như đã trình bày ở phần trên.
* Chính sách đầu tư cho C1 trong năm 2017 được công bố như sau:
* Tạm trích kinh phí đầu tư theo sản lượng tiêu thụ trong 6 tháng đầu năm. Kết quả tạm trích được công bố trong hội nghị sơ kết.
* Quyết toán và cấp kinh phí đầu tư cho C1 theo SLTT đã đăng ký và thực hiện trong cả năm 2017 (sau khi đã trừ phần tạm trích). Kết quả được công bố trong HNKH thường niên năm 2018 (dự kiến tổ chức trong quí I năm 2018).
* Chính sách tặng voucher du lịch nước ngoài và các chính sách khác nếu có cũng được công bố trong hội nghị thường niên năm 2018.
  1. **Giải pháp về đầu tư cho C2:**
* Trong 6 tháng đầu năm: chương trình đầu tư cho C2 được thực hiện liên tục. Ngoài trừ tháng 1 có mức đầu tư là 10 gói/thùng, 5 tháng còn lại là 5 gói/thùng. Nhà máy giao quyền chủ động cho C1 phân bổ mức đầu tư cho C2 trong hệ thống của mình, phù hợp với việc mua hàng (sỉ, lẻ). NM có yêu cầu là không được vượt quá mức đầu tư theo quy định. Tuy nhiên tại một số khu vực, yêu cầu này không được thực hiện đúng.
* Dự kiến trong 6 tháng cuối năm, chương trình đầu tư cho C2 sẽ được thực hiện linh hoạt hơn. Hiện tại, trong tháng 7 mức đầu tư giảm còn 3 gói/thùng. NM cũng đã thông báo ngưng chương trình đầu tư cho C2 trong tháng 8. Các tháng còn lại sẽ được thông báo sau.
  1. **Giải pháp về đầu tư tiêu dùng:**
* Theo phương hướng đầu tư tiêu dùng được công bố trong HNKH thường niên thì chương trình đầu tư tiêu dùng sẽ không thực hiện dàn trãi, mà chỉ tập trung đầu tư vào các khu vực thị trường trọng điểm với mức đầu tư cao và thù lao thu đổi phù hợp. Do phải cân đối kinh phí nên trong 6 tháng đầu năm NM chỉ tập trung thực hiện chương trình tiêu dùng cho sản phẩm Olympic tại thị trường Tiền Giang. Thời gian đầu tư kéo dài khoảng 3 tháng. Mức đầu tư trong 2 tháng đầu là 3 gói/cây; tháng còn lại là 2 gói/cây. Thù lao thu đổi là 30%. Theo DN Quang Minh, chương trình này đã kịp thời lôi kéo người hút trở lại với sản phẩm Olympic trước những áp lực cạnh tranh khốc liệt của các sản phẩm mới.
* Trong 6 tháng cuối năm, NM sẽ tiếp tục phát hành chương trình tiêu dùng tuần tự cho KH Vàng và KH Trắng.
  1. **Giải pháp phát triển sản phẩm mới:**

1. Đối với sản phẩm Guitar: ra đời hơn một năm rưỡi nhưng quy cách bao bì và tên gọi không phù hợp với thị hiếu, sản lượng có xu hướng giảm dần. NM đang xem xét ngưng sản xuất sản phẩm này.
2. Đối với sản phẩm KH Blue và KH Silver:

* Hai sản phẩm này có tiềm năng phát triển, do vậy để tạo hiệu ứng lan toả và thu hút người tiêu dùng quan tâm, chính sách đầu tư cho C3 và tiêu dùng sẽ tiếp tục kéo dài thời gian thực hiện cho đến khi có thông báo mới.
* Trong Quí III, NM sẽ tiến hành chọn lọc những C1 có tiềm lực để ký hợp đồng độc quyền phân phối sản phẩm tại từng khu vực. Hợp đồng có thời hạn **5** năm, sau đó tiếp tục tái ký nếu C1 đảm bảo được các điều khoản của hợp đồng do 2 bên thống nhất.
  1. **Mô hình quản lý nhãn hàng:**

Khi các biện pháp thưởng – phạt cam kết giá tỏ ra không có tác dụng tại những khu vực thị trường có nhiều C1, thì các mô hình quản lý nhãn hàng sẽ được triển khai áp dụng tại các thị trường này. Có 2 mô hình quản lý nhãn hàng sau:

* + 1. **Mô hình 1:** (áp dụng đối với thị trường có nhiều sản phẩm truyền thống)

Theo mô hình này, doanh nghiệp C1 nào tiêu thụ chủ lực nhãn hàng nào thì được chọn làm doanh nghiệp quản lý nhãn hàng đó. Khi được chọn quản lý nhãn hàng, doanh nghiệp đó sẽ được mua theo nhu cầu và khả năng tiêu thụ. Các doanh nghiệp khác, chỉ được mua theo sản lượng nhất định. Và khi có nhu cầu lớn hơn sản lượng được phân bổ, sẽ phải lấy hàng lại từ Doanh nghiệp quản lý nhãn hàng. Giá bán và chương trình đầu tư sẽ được thống nhất chung theo định hướng của TCTy và Doanh nghiệp quản lý nhãn hàng.

* + 1. **Mô hình 2:** (áp dụng đối với thị trường có duy nhất một sản phẩm truyền thống)

Theo mô hình này, Nhà máy sẽ thiết kế thêm bao bì mới trên nền nhãn hàng hiện có, và phân bổ mỗi doanh nghiệp 1 nhãn hàng riêng để định hướng phát triển thị trường.

* 1. **Các giải pháp hỗ trợ khác cho doanh nghiệp:**
* TCT sẽ tiếp tục thiết kế và cung cấp bảng hiệu cho các doanh nghiệp còn lại.
* Ngoài ra, TCT cũng sẽ hỗ trợ cung cấp thêm các tủ chứa, quầy hàng để trưng bày sản phẩm nếu doanh nghiệp có nhu cầu.

Trên đây là những giải pháp cụ thể được thực hiện trong 6 tháng cuối năm. Rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp, bổ sung của các DN.

**Bảng thống kê sản lượng tiêu thụ còn lại của 6 tháng cuối năm.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| TT | | TÊN DOANH NGHIỆP | SẢN LƯỢNG ĐĂNG KÝ BQ THÁNG | TỔNG SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ 6 THÁNG ĐẦU NĂM | ∑ SẢN LƯỢNG ĐĂNG KÝ CẢ NĂM 2017 | SẢN LƯỢNG TT CÒN LẠI NĂM 2017 | **SẢN LƯỢNG BÌNH QUÂN THÁNG CÒN THỰC HIỆN** |
| **TỔNG** | | | **8.446.500** | **46.663.960** | **101.358.000** | **54.694.040** | **9.138.173** |
| **THỪA THIÊN HUẾ** | | | **1.952.500** | **11.175.500** | **23.430.000** | **12.254.500** | **2.042.417** |
| 1 | | CTY CP TM ĐÔNG BA | 1.117.500 | 6.165.500 | 13.410.000 | 7.244.500 | 1.207.417 |
| 2 | | CTY CP TM HUẾ | 835.000 | 5.010.000 | 10.020.000 | 5.010.000 | 835.000 |
| **TIỀN GIANG** | | | **2.087.500** | **11.708.000** | **25.050.000** | **13.342.000** | **2.223.667** |
| 1 | | DNTN TÂN PHÚ | 555.500 | 3.049.000 | 6.666.000 | 3.617.000 | 602.833 |
| 2 | | DNTN HOÀNG SƠN | 816.000 | 4.725.000 | 9.792.000 | 5.067.000 | 844.500 |
| 3 | | DNTN TH QUANG MINH | 221.000 | 1.144.000 | 2.652.000 | 1.508.000 | 251.333 |
| 4 | | DNTN LONG QUÂN | 495.000 | 2.790.000 | 5.940.000 | 3.150.000 | 525.000 |
| **TP.HCM** | | | **663.000** | **3.676.960** | **7.956.000** | **4.279.040** | **713.173** |
| 1 | | CTY TNHH TM HOÀNG AN | 233.000 | 1.456.960 | 2.796.000 | 1.339.040 | 223.173 |
| 2 | | CTY TNHH HƯƠNG QUÂN | 85.000 | 462.500 | 1.020.000 | 557.500 | 92.917 |
| 3 | | CTY TNHH ĐỨC TH. THÀNH | 150.000 | 873.500 | 1.800.000 | 926.500 | 154.417 |
| 4 | | CTY TNHH LÊ M. NGUYÊN | 145.000 | 634.000 | 1.740.000 | 1.106.000 | 184.333 |
| 5 | | CTY TNHH P/P KIM OANH | 50.000 | 250.000 | 600.000 | 350.000 | 58.333 |
| **LONG AN** | | | **609.500** | **3.087.500** | **7.314.000** | **4.226.500** | **704.417** |
| 1 | | DNTN LONG AN | 50.000 | 112.500 | 600.000 | 487.500 | 81.250 |
| 2 | | DNTN HOÀNG NGA | 129.500 | 730.000 | 1.554.000 | 824.000 | 137.333 |
| 3 | | DNTN BẠCH HUỆ | 430.000 | 2.245.000 | 5.160.000 | 2.915.000 | 485.833 |
| **KIÊN GIANG** | | | **1.020.000** | **6.070.000** | **12.240.000** | **6.170.000** | **1.028.333** |
| 1 | | DNTN HOÀNG DŨNG | 314.500 | 1.947.500 | 3.774.000 | 1.826.500 | 304.417 |
| 2 | | CTY TNHH TM KIỀU HÙNG | 705.500 | 4.122.500 | 8.466.000 | 4.343.500 | 723.917 |
| **BẾN TRE** | | | **1.285.000** | **6.052.000** | **15.420.000** | **9.368.000** | **1.561.333** |
| 1 | CTY TNHH MTV KIM HƯỜNG | | 1.285.000 | 6.052.000 | 15.420.000 | 9.368.000 | 1.561.333 |
| **AN GIANG** | | | **105.000** | **630.000** | **1.260.000** | **630.000** | **105.000** |
| 1 | | CTY TNHH MTV BA PHẤN | 105.000 | 630.000 | 1.260.000 | 630.000 | 105.000 |
| **ĐỒNG THÁP** | | | **56.500** | **371.500** | **678.000** | **306.500** | **51.083** |
| 1 | | DNTN DŨNG A | 42.500 | 258.500 | 510.000 | 251.500 | 41.917 |
| 2 | | DNTN BẾN THÀNH | 9.000 | 87.000 | 108.000 | 21.000 | 3.500 |
| 3 | | DNTN VĨNH NGHI | 5.000 | 26.000 | 60.000 | 34.000 | 5.667 |
| **BÌNH DƯƠNG** | | | **20.000** | **100.000** | **240.000** | **140.000** | **23.333** |
| 1 | | DNTN PHƯỚC SANH | 20.000 | 100.000 | 240.000 | 140.000 | 23.333 |
| **CẦN THƠ** | | | **126.000** | **598.000** | **1.512.000** | **914.000** | **152.333** |
| 1 | | DNTN PHÚC LỢI | 6.000 | 33.000 | 72.000 | 39.000 | 6.500 |
| 2 | | CTY TNHH MTV KIM THANH | 120.000 | 565.000 | 1.440.000 | 875.000 | 145.833 |
| **ĐỒNG NAI** | | | **16.500** | **98.000** | **198.000** | **100.000** | **16.667** |
| 1 | | DNTN QUỲNH LAN | 16.500 | 98.000 | 198.000 | 100.000 | 16.667 |
| **CÀ MAU** | | | **85.000** | **498.000** | **1.020.000** | **522.000** | **87.000** |
| 1 | | DNTN THUỐC LÁ HOÀNG | 85.000 | 498.000 | 1.020.000 | 522.000 | 87.000 |
| **DAKLAK** | | | **25.000** | **150.000** | **300.000** | **150.000** | **25.000** |
| 1 | | DNTN TM KHÁNH THƯ | 25.000 | 150.000 | 300.000 | 150.000 | 25.000 |
| **TRÀ VINH** | | | **36.000** | **230.500** | **432.000** | **201.500** | **33.583** |
| 1 | | DNTN TRƯƠNG ĐÌNH PHAN | 36.000 | 230.500 | 432.000 | 201.500 | 33.583 |
| 2 | | DNTN LINH MỸ |  | 0 |  | 0 | 0 |
| **BÌNH PHƯỚC** | | | **94.000** | **582.000** | **1.128.000** | **546.000** | **91.000** |
| 1 | | CTY TNHH MTV ĐẠI ĐÔNG | 94.000 | 582.000 | 1.128.000 | 546.000 | 91.000 |
| **HẬU GIANG** | | | **80.000** | **472.500** | **960.000** | **487.500** | **81.250** |
| 1 | | DNTN THÙY LINH | 80.000 | 472.500 | 960.000 | 487.500 | 81.250 |
| **VĨNH LONG** | | | **0** | **135.000** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | DNTN GIÁO HỒNG |  | 135.000 |  |  |  |
| **BÀ RỊA - VŨNG TÀU** | | | **35.000** | **177.500** | **420.000** | **242.500** | **40.417** |
| 1 | | CTY TNHH PHƯƠNG ÁNH | 35.000 | 177.500 | 420.000 | 242.500 | 40.417 |
| **QUẢNG BÌNH** | | | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | CTY TNHH TM TUẤN VIỆT |  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **QUẢNG TRỊ** | | | **150.000** | **841.000** | **1.800.000** | **959.000** | **159.833** |
| 1 | | CTY TNHH MTV HẢI ĐĂNG | 150.000 | 841.000 | 1.800.000 | 959.000 | 159.833 |
| **ĐÀ NẴNG** | | | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | CTY TNHH ĐÀ NẴNG MỄ CỐC |  | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **BẠC LIÊU** | | | **0** | **10.000** | **0** | **0** |  |
| 1 | | CTY TNHH HẠNH LỢI |  | 10.000 |  |  |  |
| **SÓC TRĂNG** | | | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** |
| 1 | | DNTN QUỐC VINH |  | 0 |  | 0 | 0 |