|  |  |
| --- | --- |
| 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**

Tuy đạt được những thành quả nhất định, nhưng trước tình hình kinh tế vẫn còn khó khăn và tình hình tiêu thụ ngày một diễn tiến phức tạp, TCTy/Nhà Máy chúng tôi nhận diện những thách thức, áp lực đan xen cùng với những cơ hội kỳ vọng.

1. **Khó khăn tồn tại:**

**1.1 Áp lực từ thuốc lá ngoại nhập lậu:**

* Khi việc thí điểm bán đấu giá thuốc lá nhập lậu bị tịch thu để tiêu thụ nội địa có hiệu lực thi hành theo Quyết định của Thủ tướng (*QĐ này đã được dự thảo vào ngày 29/06/2017 với nội dung: quy định tiêu hủy và thí điểm bán đấu giá thuốc lá ngoại nhập bị tịch thu*), sẽ khiến thị trường thuốc lá điếu trong nước tiềm ẩn trước nguy cơ thuốc lá ngoại nhập lậu tràn lan do các đối tượng buôn lậu lợi dụng cơ hội hợp pháp hóa việc nhập lậu thuốc lá.. Hiện nay thực trạng thuốc lá ngoại nhập lậu đang có xu hướng gia tăng ở các thị trường trọng điểm miền Tây, Đông Nam bộ và Nam Trung bộ.
* Điều này tác động không nhỏ đến các doanh nghiệp sản xuất thuốc lá hợp pháp trong nước; thêm vào đó áp lực từ lộ trình tăng thuế TTĐB, giảm hàm lượng tar và nicotine; chủ trương dọn dẹp lòng lề đường, trả lại vỉa hè cho người đi bộ và mỹ quan thành phố; việc cấm hút thuốc lá nơi công cộng…, khiến cho việc bán buôn, bán lẻ thuốc lá điếu nội tiêu ngày một khó khăn hơn và việc tiêu dùng ngày càng hạn chế đáng kể.
* Ảnh hưởng tác động của việc tuyên truyền phòng chống tác hại thuốc lá, hiện nay, tỉ lệ người hút thuốc lá đã giảm 2,5% so với thời gian qua, *theo thông tin mới nhất của Bộ Công Thương.*

**1.2 Áp lực từ việc cạnh tranh khốc liệt ở phân khúc thị trường đồng cấp:**

Ngoài sự thống lĩnh của 2 sản phẩm Sài Gòn Vàng, Sài Gòn Bạc, từ đầu năm đến nay, trên thị trường xuất hiện thêm khoảng 18 sản phẩm mới, phong phú mẫu mã, đa dạng chủng loại (*4 SP kingsize; 12 SP demi slim và 2 SP slim*) trong tầm giá bán lẻ từ 8.000 đến 10.000 đồng/gói thuốc.Với những chương trình đầu tư hấp dẫn, các sản phẩm mới này đã chia sẻ ít nhiều thị phần các sản phẩm truyền thống của Nhà Máy. Và không chỉ đơn thuần chia sẻ sản lượng, các đối thủ lớn mạnh sẵn sàng tranh đoạt thị phần lẫn nhau, ngay cả những biện pháp cạnh tranh không lành mạnh; điển hình như việc tạo áp lực mua bán tiêu thụ hàng hóa của các C1 trong thời gian qua.

1. **Thuận lợi:**

Mặc dù phải đương đầu với nhiều áp lực khó khăn, quá trình hoạt động của Nhà máy trong 6 tháng đầu năm vẫn có những cơ hội thuận lợi như:

* Sự quan tâm sâu sát và chỉ đạo kịp thời của lãnh đạo Tổng Công ty đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường tiêu thụ sản phẩm thuốc lá nội địa nói chung và sản phẩm thuốc lá Khánh Hội nói riêng.
* 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, củng cố uy tín thương hiệu Khánh Hội, xây dựng niềm tin tiêu dùng.
* Sự hợp tác đồng thuận 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 và hợp tác kinh doanh của các đại lý khách hàng trong việc thúc đẩy tiêu thụ các sản phẩm thuốc lá Khánh Hội lưu thông trên thị trường.
* Thực hiện tốt chính sách quan tâm chăm sóc khách hàng; thông qua việc tổ chức Hội nghị, mạn đàm, trao đổi, tìm hiểu, nỗ lực đáp ứng nhu cầu giá trị gia tăng của khách hàng. Sự quan tâm và minh bạch trong quá trình đầu tư thúc đẩy bán hàng 6 tháng đầu năm, đã khôi phục niềm tin của khách hàng đối với TCTY/Nhà Máy trong thời gian qua.

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

* Trước tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt, Nhà Máy không chỉ chịu áp lực trong việc tiêu thụ sản phẩm thuốc lá, đồng thời còn phải chịu áp lực trước việc tuyển dụng và duy trì đội ngũ nhân viên QLV, GSBH, NVBH. Sự chiêu thị hấp dẫn trong việc tuyển dụng của các đơn vị sản xuất (lương cao, thưởng doanh số của một số nhãn hàng Seven Diamond, Mevius) cùng với sự xuất hiện của loại hình GrabBike và UberBike, một số NVBH bị hút theo sự hấp dẫn ảo này (trong 6 tháng đầu năm có 22 NVBH và 1 GSBH nghỉ việc).
* Nhà máy đã kịp thời làm công tác tư tưởng, quan tâm, hỗ trợ về tinh thần và vật chất để ổn định đội ngũ 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: điều chỉnh tăng lương KPI’s và giảm lương thực lãnh.
* Hiện nay, số lượng NVBH tăng 43 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/Nhà Máy đã phát triển thêm 4 Doanh nghiệp mới tại 3 thị trường: 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 Nhà Máy lên 38 đại lý.

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

* Thực hiện 21 bảng hiệu treo tại trụ sở chính theo yêu cầu của các Doanh nghiệp (*11 DN đã thực hiện treo bảng hiệu và 10 DN chưa thực hiện*, *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: 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 sản phẩm mới đến khách hàng tại 15 thị trường nêu trên.
* 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 lẻ 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/Nhà Máy 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:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **DIỄN GIẢI** | **THÀNH TIỀN (đồng)** | **GHI CHÚ** |
| 1 | KP đầu tư C1 | 1.643.500.000 | *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: 5 gói/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 | CP cho đội ngũ thị trường | 2.983.373.238 |  |
| **Cộng** | | **11.102.627.798** |  |

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

Trong quý I, TCTy/Nhà Máy 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 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 là **49.590.784 gói,** đạt **45,92%** so với kế hoạch năm. So với cùng kỳ năm trước (39.825.757 gói) tăng **9.765.027 gói**; tăng tỷ lệ **24,52%**.

**Biểu đồ sản lượng tiêu thụ 6 tháng đầu năm 2017 so với cùng kỳ năm 2016**

**ĐVT: gói**

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

****

**Biểu đồ tổng sản lượng tiêu thụ giữa 2 NPP 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 Slim** | **Cộng** |
| **1.766.500** | **234.000** | **59.000** | **2.059.500** |
| Cơ cấu tỷ lệ | ***85,78%*** | ***11,36%*** | ***2,87%*** |  |

**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 Nhà Máy 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**

****

**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 Doanh nghiệp**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **TÊN DOANH NGHIỆP** | **SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ (gói)** | **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** |  |

**Biểu đồ tiêu thụ của các DN có SL trên 1 triệu gói**

**(ĐVT: Triệu gói)**

**Biểu đồ tiêu thụ của các DN có SL từ khoảng 500 nghìn đến 1 triệu gói**

**(ĐVT: Nghìn gói)**

**Biểu đồ tiêu thụ của các DN có SL từ khoảng 100 nghìn đến 500 nghìn gói**

**(ĐVT: Nghìn gói)**

**Biểu đồ tiêu thụ của các DN có SL dưới 50 nghìn gói**

**(ĐVT: Nghìn gói)**

1. **PHƯƠNG HƯỚNG HOẠT ĐỘNG 6 THÁNG CUỐI NĂM:**

Đầu năm tài khóa 2017, TCTy giao chỉ tiêu kế hoạch tiêu thụ cho NHÀ MÁY: 108 triệu gói (*tăng trưởng 13% so với năm 2016*). Với kết quả tiêu thụ 6 tháng đầu năm đạt được 49,6 triệu gói (*tương ứng với 45,92% kế hoạch*), sản lượng tiêu thụ còn lại Nhà máy cần phải thực hiện: 58,4 triệu gói (*tương ứng với 54,08% so kế hoạch*).

Trước những áp lực cạnh tranh khốc liệt của thị trường, mục tiêu tăng trưởng 13% so với năm 2016 rất khó khả năng hoàn thành. Với mục tiêu tăng trưởng 10%, tương ứng với SLTT 105,6 triệu gói (*bằng với số đăng ký của các DN C1*), Nhà máy nhận định mức tăng trưởng này hợp lý và khả thi hơn.



**ĐVT: gói**

1. **Xác định SLTT còn lại phải thực hiện:**

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



**(ĐVT: gói)**

*Ghi chú: P.KHKD của Nhà Máy 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 cải tiến và phát triển sản phẩm mới**:

Dự kiến trong 6 tháng cuối năm, Nhà Máy sẽ thực hiện:

* Cải tiến sản phẩm: KH Vàng.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KH Vàng Kingsize** |  | **KH Vàng cài tiến** |

* Phát triển sản phẩm mới dạng Demi Slim từ các sản phẩm Kingsize truyền thống hiện hữu.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KH Vàng Kingsize** |  | **KH Vàng Demi Slim** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Olympic Kingsize** |  | **Olympic Demi Slim** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KH Hộp Trắng Kingsize** |  | **KH Hộp Trắng Demi Slim** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **KH Trắng Kingsize** |  | **KH Trắng Demi Slim** |

* 1. **Giải pháp về đội ngũ NVTT:**
* 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 không tuân thủ giá bán và lấn tuyến vùng.
* Chỉ đạo đội ngũ NVBH tiếp tục thực hiện các chương trình bán và quảng bá sản phẩm mới tại các thị trường theo 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 sản lượng tiêu thụ.
  1. **Giải pháp về chính sách Cam kết giá:**
* Qua khảo sát của phòng Thị trường, chính sách cam kết giá tại một số khu vực có nhiều DNC1 phân phối, hiện vẫn chưa được tuân thủ nghiêm túc. Cụ thể tại thị trường Long An; Tiền Giang; Kiên Giang… Hình thức vi phạm: doanh nghiệp cho thêm từ 1 đến 3 gói thuốc cùng loại ngoài chương trình đầu tư cho C2. Điển hình: quy định đầu tư cho C2: 5 gói/thùng, DN cho 8 gói/thùng… Thậm chí có trường hợp doanh nghiệp đầu tư cho C2 bằng sản phẩm thuốc lá của đơn vị khác…
* Trong tháng 6/2017, Nhà Máy phát hành thông báo DN vi phạm sẽ bị cắt giảm 30% SLTT.
* Bước qua tháng 7/2017, để động viên những doanh nghiệp C1 chấp hành tốt chủ trương chính sách, Nhà Máy ban hành song song chính sách thưởng cho DN thực hiện đúng cam kết giá với mức khen thưởng là 50 đồng/gói tính trên SLTT thực tế tháng 7/2017.
* Chính sách thưởng - phạt công minh đã được phổ biến cho tất cả các DN. Nhà máy quyết tâm thực hiện chế tài như thông báo đã gửi cho các doanh nghiệp, nhất là sau Hội nghị này, nhằm đảm bảo các DN có được lợi nhuận kinh doanh hợp lý.
  1. **Giải pháp về đầu tư cho C1:**
* Với chủ trương không áp đặt chỉ tiêu sản lượng, Nhà Máy giao cho DN chủ động đăng ký sản lượng với mức tăng trưởng hợp lý. Nhà Máy 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 năm 2017:
* 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 căn cứ 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:**

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. Nhà Máy cũng đã thông báo ngưng chương trình đầu tư cho C2 trong tháng 8/2017. Các tháng còn lại sẽ được thông báo sau tùy thuộc tình hình thực tế trên thị trường. Nhà Máy vẫn giao quyền chủ động cho C1 tự cân đối mức đầu tư cho C2 trong hệ thống tùy theo việc mua sỉ hay lẻ, nhưng không được vượt quá quy định đầu tư của Nhà Máy đề ra.

* 1. **Giải pháp về đầu tư tiêu dùng:**
* Phương hướng đầu tư tiêu dùng được công bố trong HNKH thường niên, chương trình đầu tư tiêu dùng cho sản phẩm truyền thống sẽ không thực hiện dàn trãi, chỉ tập trung vào các khu vực thị trường trọng điểm với mức đầu tư cao và thù lao thu đổi phù hợp. Trong quý II, Nhà Máy 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: 3 gói/cây; tháng còn lại: 2 gói/cây. Thù lao thu đổi là 30%. Theo phản ánh của DN tại thị trường Tiền Giang, 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, Nhà Máy sẽ tiếp tục phát hành chương trình tiêu dùng tuần tự cho các sản phẩm KH Vàng và KH Hộp Trắng.
  1. **Giải pháp đối với sản phẩm mới hiện hữu:**

1. Đối với sản phẩm Guitar: sau hơn 16 tháng lưu thông trên thị trường, Nhà Máy nhận định quy cách bao bì và tên gọi chưa thật sự phù hợp với thị hiếu tiêu dùng, sản lượng có xu hướng giảm dần. Nhà Máy 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, Nhà Máy 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 **3** năm, sau đó tiếp tục tái ký nếu C1 đảm bảo được các điều khoản của hợp đồng do 2 bên cùng thống nhất.
  1. **Mô hình quản lý nhãn hàng (*áp dụng đối với sản phẩm truyền thống*):**

Song song với biện pháp thưởng – phạt trong chính sách cam kết giá tại những khu vực thị trường có nhiều C1, Nhà Máy sẽ nghiên cứu thực hiện mô hình quản lý nhãn hàng (*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 1 thị trường tiêu thụ nhiều sản phẩm*)

Doanh nghiệp C1 tiêu thụ chủ lực nhãn hàng nào (*có sản lượng tiêu thụ trội hơn các C1 khác*) sẽ được chọn làm doanh nghiệp quản lý nhãn hàng đó. Doanh nghiệp được chọn sẽ được mua theo nhu cầu và khả năng tiêu thụ thực tế. Các doanh nghiệp khác trong cùng thị trường, chỉ được mua theo sản lượng phân bổ nhất định. Khi có nhu cầu lớn hơn sản lượng được phân bổ, những doanh nghiệp này 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/Nhà Máy và Doanh nghiệp quản lý nhãn hàng.

* + 1. **Mô hình 2:** (*áp dụng đối với thị trường tiêu thụ duy nhất một sản ph*ẩm)

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

* 1. **Các giải pháp hỗ trợ khác:**
* Nhà Máy sẽ tiếp tục thiết kế và cung cấp bảng hiệu cho các doanh nghiệp còn lại.
* Ngoài ra, Nhà Máy 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 thực hiện trong 6 tháng cuối năm. Rất mong nhận được nhiều ý kiến đóng góp, bổ sung của Quý DN.

**PHỤ LỤC**

**Bảng thống kê sản lượng tiêu thụ còn lại của 6 tháng cuối năm 2017**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 |