

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

**ĐỀ TÀI: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU
THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY
TNHH SẢN XUẤT, THƯƠNG MẠI &
DỊCH VỤ ĐỨC-VIỆT**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

LỜI MỞ ĐẦU

Từ sau đại hội VI, Đảng và nhà nước ta quyết định chuyển đổi nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN có sự điều tiết của nhà nước, đã tạo ra những chuyển biến lớn trong nền kinh tế quốc dân, tạo nên diện mạo mới cho nền kinh tế đất nước. Các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp tư nhân nói riêng đã và đang hoạt động phát triển một cách mạnh mẽ cả về số lượng và chất lượng, đặc biệt là các doanh nghiệp tư nhân. Kể từ sau khi đổi mới, nhà nước đã có hàng loạt các chính sách ưu đãi như thuế, đầu tư... tạo ra một môi trường thuận lợi để thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế tư nhân, một khu vực kinh tế năng động nhạy cảm và thu hút được nhiều lao động góp phần giải quyết vấn đề việc làm cho xã hội và tạo ra môi trường cạnh tranh đa dạng giúp cho các thành phần kinh tế phát triển mạnh mẽ, tự khẳng định mình.

Một trong những vấn đề đang được các doanh nghiệp quan tâm nhất là sản xuất cái gì? Như thế nào? Và cho ai? Để giải quyết được vấn đề đó các doanh nghiệp không ngừng quan tâm bám sát thị trường và một trong những vấn đề quan tâm nhất là hoạt động phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Bởi vì thông qua hoạt động phát triển thị trường thì mới tăng được khối lượng sản phẩm tiêu thụ, thực hiện được quá trình tái sản xuất mở rộng, nâng cao doanh thu và hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp ...

Cơ chế thị trường là một cơ chế có sự cạnh tranh rất khắc nghiệt, nó hoạt động theo quy luật đào thải và tồn tại. Do đó bất cứ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và phát triển thì phải có chiến lược kinh doanh đúng đắn, Phải có biện pháp nghiên cứu, điều tra thị trường, mở rộng và phát triển thị trường của mình.

Từ nhận thức trên, trong thời gian thực tập tại công ty cùng với sự hướng dẫn của thầy giáo **Trần Văn Bảo** và **Cán Anh Tuấn**, các cô chú tại công ty cùng với những kiến thức đã được học em quyết định chọn đề tài :

“Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH sản xuất, thương mại & dịch vụ Đức-Việt”.

Đề tài này nhằm hệ thống hoá lý luận về thị trường và phát triển thị trường . Trên cơ sở đó nghiên cứu thực trạng thị trường và vấn đề phát triển thị trường của công ty , xem xét các mục tiêu và đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thị trường sản phẩm của công ty TNHH Đức-Việt.

Kết cấu của chuyên đề gồm 3 phần chính như sau:

Chương I: *Thị trường và phát triển thị trường của doanh nghiệp*

Chương II: *Thực trạng sản xuất kinh doanh của công ty TNHH Đức-Việt*

Chương III: *Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Đức-Việt.*

CHƯƠNG I : THỊ TRƯỜNG VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP

I- THỊ TRƯỜNG VÀ VAI TRÒ CỦA THỊ TRƯỜNG.

1- Thị trường và các yếu tố cấu thành thị trường .

1.1- Khái niệm về thị trường .

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với lịch sử phát triển của nền sản xuất hàng hoá, khi có sự phân công hoá sản xuất thì diễn ra sự trao đổi hàng hoá khi đó tạo nên thị trường . Trong thuật ngữ kinh tế hiện đại, thị trường là nơi mua bán hàng hoá , là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động mua bán giữa người mua và người bán .

Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu trong đó những người mua và những người bán cạnh tranh bình đẳng. Số lượng người mua , người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô thị trường lớn hay nhỏ. Việc xác định nên mua hay nên bán hàng hoá và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu do cung cầu quyết định, Từ đó ta thấy thị trường còn là nơi thực hiện sự kết hợp chặt chẽ giữa hai khâu sản xuất và tiêu thụ hàng hoá .

Như vậy thị trường đòi hỏi phải có : Đối tượng trao đổi là hàng hoá hay dịch vụ, đối tượng tham gia trao đổi là người bán và người mua, điều kiện thực hiện trao đổi là khả năng thanh toán .

Trên thực tế hoạt động cơ bản của thị trường được thể hiện qua 3 nhân tố: Cung, cầu, giá cả. hay nói cách khác thị trường chỉ có thể ra đời tồn tại và phát triển khi có đầy đủ 3 yếu tố:

- Phải có hàng hoá dư thừa để bán.
- Phải có khách hàng, mà khách hàng phải có nhu cầu chưa được thoả mãn và có sức mua.

- Giá cả phải phù hợp với khả năng thanh toán của khách hàng và đảm bảo cho sản xuất kinh doanh có lãi.

Với nội dung trên cho thấy điều quan tâm của doanh nghiệp là phải tìm ra thị trường, tìm ra nhu cầu và khả năng thanh toán của khách hàng cho sản phẩm và dịch vụ mà mình cung ứng. Ngược lại đối với người tiêu dùng họ phải quan tâm đến việc so sánh những sản phẩm mà nhà sản xuất cung ứng có thoả mãn nhu cầu của mình hay không và phù hợp với khả năng thanh toán của mình. Như vậy, các doanh nghiệp thông qua thị trường mà tìm cách giải quyết các vấn đề:

- Phải sản xuất cái gì? Như thế nào? Cho ai?
- Mẫu mã, kiểu cách, chất lượng như thế nào? Còn người tiêu dùng thì biết được:
- Ai sẽ đáp ứng được nhu cầu của mình?
- Nhu cầu được thoả mãn đến mức nào?
- Khả năng thanh toán ra sao?

Tất cả những câu hỏi trên chỉ có thể được trả lời chính xác trên thị trường. Trong công tác quản lý kinh tế, xây dựng kế hoạch mà không dựa vào thị trường để tính toán và kiểm chứng số cung và cầu thì kế hoạch không có cơ sở khoa học và mất phương hướng, mất cân đối. Ngược lại, việc tổ chức mở rộng thị trường mà không có sự điều tiết của công cụ kế hoạch thì tất yếu dẫn đến sự rối loạn trong hoạt động kinh doanh.

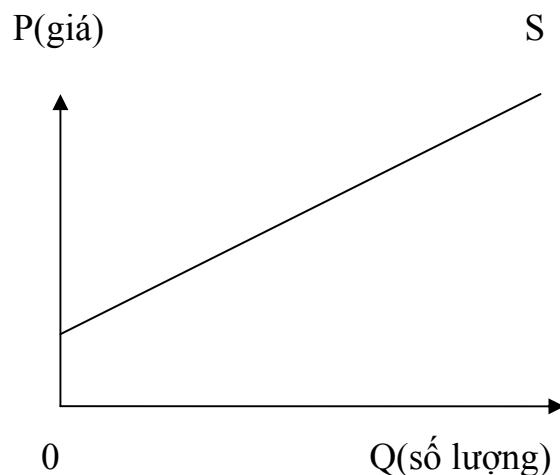
Từ đó ta thấy: sự nhận thức phiến diện về thị trường cũng như sự điều tiết thị trường theo ý muốn chủ quan, duy ý chí trong quản lý và chỉ đạo kinh tế không đồng nghĩa với việc đi ngược lại các hệ thống quy luật kinh tế vốn có trong thị trường.

1.2: *Các yếu tố cấu thành của thị trường.*

1.2.1: *Cung hàng hoá* : Là toàn bộ khối lượng hàng hoá đang có hoặc sẽ được đưa ra bán trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định với mức giá đã biết. Các nhân tố ảnh hưởng đến cung:

- Các yếu tố về giá cả hàng hoá.
-
- Các yếu tố về chi phí sản xuất.
- Cầu hàng hoá.
- Các yếu tố về chính trị xã hội.
- Trình độ công nghệ.
- Tài nguyên thiên nhiên.

Đồ thị biểu diễn đường cung có dạng :

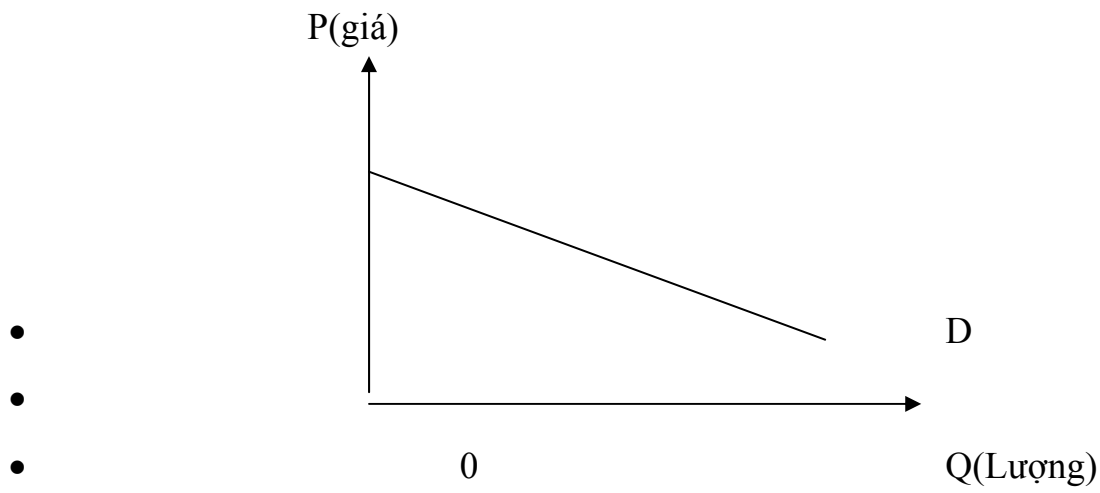


- Cung hàng hoá vĩ mô-vi mô: cung hàng hoá vĩ mô gồm sản xuất trong nước, nguồn nhập khẩu, nguồn đại lý cho nước ngoài, tồn kho đầu kỳ trong lưu thông. ở các doanh nghiệp (vi mô) nguồn hàng gồm : Tồn kho đầu kỳ, nguồn tự huy động, nguồn tiết kiệm và nguồn hàng từ ngoài .

1.2.2: *Cầu hàng hoá* : là nhu cầu có khả năng thanh toán. Các nhân tố ảnh hưởng đến cầu:

- Giá cả hàng hoá.
- Thu nhập.
- Cung hàng hoá.

- giá cả của những mặt hàng khác có liên quan.
- Các yếu tố tâm lí.
- Đồ thị đường cầu có dạng:



- Cầu vĩ mô-vĩ mô:

Tổng cầu hàng hoá vĩ mô bao gồm nhu cầu cho sản xuất trong nước, nhu cầu cho an ninh quốc phòng, nhu cầu cho xuất khẩu, nhu cầu cho bổ sung dự trữ.

Tổng cầu hàng hoá vi mô là toàn bộ nhu cầu về các hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp trong kì có tính đến các lượng hàng tồn kho đầu kì, khả năng tự khai thác và nguồn tiết kiệm trong sản xuất kinh doanh.

1.2.3-Giá cả thị trường: Mức giá cả thực tế mà người ta dùng để mua và bán hàng hoá trên thị trường, hình thành ngay trên thị trường. Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả thị trường.

- Nhóm nhân tố tác động thông qua cung hàng hoá.
- Nhóm nhân tố tác động qua cầu hàng hoá.

- Nhóm nhân tố tác động qua sự ảnh hưởng một cách đồng thời tới cung, cầu hàng hoá.

1.2.4-*Cạnh tranh*: đó là sự ganh đua sự kình địch giữa các nhà kinh doanh trên thị trường nhằm tranh giành cùng một loại tài nguyên sản xuất hoặc giành khách hàng về phía mình .

Cạnh tranh được xem xét dưới nhiều khía cạnh :Cạnh tranh tự do,cạnh tranh thuần tuý ,cạnh tranh hoàn hảo ,cạnh tranh độc quyền,cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh.

1.3-*Các qui luật của thị trường.*

Trên thị trường có nhiều quy luật kinh tế đan xen lẫn nhau, có quan hệ mật thiết với nhau. Sau đây là một số qui luật quan trọng.

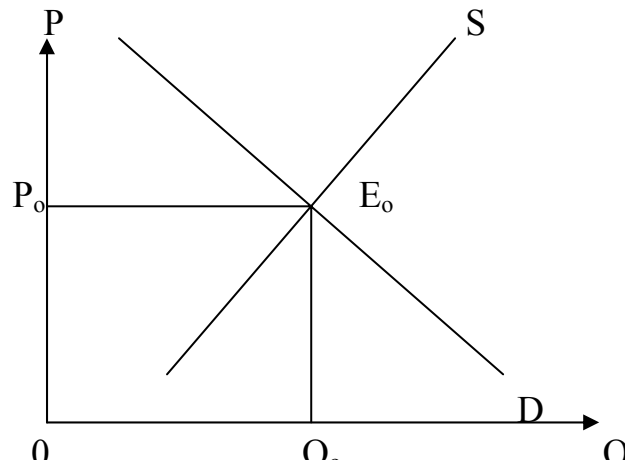
- Qui luật giá trị:

Đây là qui kinh tế của kinh tế hàng hoá .khi nào còn sản xuất và lưu thông hàng hoá thì quy luật giá trị còn phát huy tác dụng.Qui luật giá trị yêu cầu sản xuất và lưu thông hàng hoá phải dựa trên cơ sở giá trị lao động xã hội cần thiết trung bình để sản xuất và lưu thông hàng hoá và trao đổi ngang giá.Việc tính toán chi phí sản xuất và lưu thông bằng giá trị và cần thiết bởi đòi hỏi của thị trường của xã hội là với nguồn lực có hạn phải sản xuất được nhiều của cải vật chất cho xã hội nhất ,hay là chi phí cho một đơn vị sản phẩm là ít nhất với điều kiện là chất lượng sản phẩm cao.Người sản xuất kinh doanh là có chi phí lao động xã hội cho một đơn vị sản phẩm thấp hơn trung bình thì người đó có lợi,ngược lại có chi phí cao thì khi trao đổi sẽ không thu được giá trị đã bỏ ra ,không có lợi nhuận và phải thu hẹp sản xuất hoặc kinh doanh. Đây là yêu cầu khắt khe buộc người sản xuất.

Người kinh doanh phải tiết kiệm chi phí ,không ngừng cải tiến công nghệ kĩ thuật,đổi mới sản phẩm ,đổi mới kinh doanh-dịch vụ để thoả mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng để bán được nhiều hàng hoá và dịch vụ.

- Quy luật cung cầu:

Cung cầu hàng hoá dịch vụ không tồn độc lập, riêng rẽ mà thường xuyên tác động qua lại với nhau trong cùng một thời gian. Trên thị trường, quan hệ cung cầu là quan hệ cơ bản, thường xuyên lặp đi lặp lại khi tăng khi giảm tạo thành quy luật trên thị trường. Khi cung gặp cầu giá cả thị trường được xác lập tại điểm E_0 .



Tuy nhiên, điểm E_0 luôn bị thay đổi do tác động của lực cung và lực cầu trên thị trường. Khi cung lớn hơn cầu giá sẽ giảm, ngược lại khi cầu lớn hơn cung thì giá sẽ tăng lên. Giá ở E_0 chỉ là tạm thời, nó luôn luôn thay đổi. Sự thay đổi trên là do các nguyên nhân trực tiếp và gián tiếp tác động đến cung- cầu cũng như kỳ vọng của người sản xuất, người kinh doanh, khách hàng.

- Quy luật thặng dư:

Yêu cầu hàng hoá bán ra phải bù đắp được chi phí sản xuất và lưu thông đồng thời phải có một khoản lợi nhuận để tái sản xuất sức lao động và tái sản xuất mở rộng.

- Quy luật cạnh tranh:

Trong nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần, có nhiều người mua và người bán với lợi ích kinh tế khác nhau thì việc cạnh tranh giữa những người

mua và người bán tạo nên sự vận động của thị trường và trật tự thị trường. Cạnh tranh mang tính bình đẳng trước pháp luật.

Trong các quy luật trên, quy luật giá trị là quy luật cơ bản của sản xuất hàng hoá. Quy luật giá trị được biểu hiện thông qua giá cả thị trường.

1.4: Các tiêu thức cơ bản phân loại thị trường.

Sự phân loại thị trường là cần thiết là khách quan để nhận thức những đặc điểm chủ yếu của thị trường. Mỗi cách phân loại có một ý nghĩa khác

nhau đối với quá trình kinh doanh.

1.4.1: Căn cứ vào nguồn gốc sản xuất hàng hoá. Người ta phân thành: thị trường hàng công nghiệp và thị trường hàng nông- lâm- ngư nghiệp.

- Thị trường hàng công nghiệp bao gồm hàng công nghiệp khai thác và công nghiệp chế biến, công nghiệp chế tạo.
- Thị trường hàng nông- lâm- ngư nghiệp bao gồm các mặt hàng thực phẩm, hàng tiêu dùng.

1.4.2: Căn cứ vào công dụng hàng hoá. Người ta chia thành:

- Thị trường hàng tư liệu sản xuất.
- Thị trường hàng tiêu dùng.

1.4.3: Căn cứ vào nơi sản xuất: Người ta chia thành thị trường hàng hoá sản xuất trong nước và thị trường hàng hoá xuất nhập khẩu.

1.4.4: Căn cứ vào khối lượng hàng hoá tiêu thụ trên thị trường: Người ta chia thành thị trường chính, thị trường phụ, thị trường nhánh và thị trường mới.

1.4.5: Căn cứ vào vai trò của người mua và người bán trên thị trường. Người ta chia thành thị trường người mua và thị trường người bán.

1.4.6: Căn cứ vào sự phát triển của thị trường người ta chia thành: thị trường hiện tại và thị trường tiềm năng.

- Thị trường hiện tại là thị trường đang tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của mình, khách hàng đã quen thuộc và đã có sự hiểu biết lẫn nhau.

Thị trường tiềm năng là thị trường có nhu cầu nhưng chưa được khai thác, rất giàu tiềm năng.

1.4.7: Căn cứ vào phạm vi của thị trường người ta chia thành: Thị trường quốc tế, thị trường khu vực, thị trường trong nước, thị trường địa phương

1.5: Chức năng của thị trường :

Thị trường có vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế của mỗi quốc gia , nó phản ánh trình độ phát triển nền kinh tế của mỗi quốc gia. Trên thị trường , giá cả hàng hoá và các nguồn lực về tư liệu sản xuất , sức lao động...

Luôn luôn biến động nhằm đảm bảo các nguồn lực có hạn được sử dụng để sản xuất đúng những hàng hoá , dịch vụ mà xã hội có nhu cầu. Thị trường là khách quan , từng doanh nghiệp không có khả năng thay đổi thị trường . Nó phải dựa trên cơ sở nhận biết nhu cầu xã hội và thế mạnh kinh doanh của mình mà có phương án kinh doanh phù hợp với đòi hỏi thị trường .

1.5.1 Chức năng thừa nhận

Thị trường là nơi gặp gỡ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng trong quá trình trao đổi hàng hoá , doanh nghiệp đưa hàng hoá của mình vào thị trường với mong muốn chủ quan là bán được nhiều hàng hoá với giá cả sao cho bù đắp được mọi chi phí bỏ ra và có lợi nhuận , người tiêu dùng tìm đến thị trường để mua những hàng hoá đúng công dụng , hợp thị hiếu và có khả năng thanh toán theo mong muốn của mình . Trong quá trình diễn ra sự trao đổi , mặc cả trên thị trường giữa hai bên về một hàng hoá nào đó sẽ có hai khả năng : Thừa nhận hoặc không thừa nhận , tức là có thể loại hàng hoá đó không phù hợp với công dụng và thị hiếu của người tiêu dùng , trong trường hợp này quá trình tái sản xuất sẽ bị ách tắc không thực hiện được . Ngược lại , trong trường

hợp thực hiện chức năng chấp nhận , tức là đôi bên đã thuận mua vừa bán thì quá trình tái sản xuất được giải quyết .

1.5.2 *Chức năng thực hiện.*

Chức năng thực hiện thể hiện ở chỗ thị trường là nơi diễn ra các hành vi mua bán . Người ta thường cho rằng thực hiện về giá trị là quan trọng nhất nhưng sự thực hiện về giá trị chỉ xảy ra khi giá trị sử dụng được thực hiện. Ví dụ: Hàng hoá dù sản xuất với chi phí thấp mà không phù hợp với thị hiếu tiêu dùng thì vẫn không bán được . Thông qua chức năng thực hiện của thị trường , các hàng hoá hình thành nên giá trị trao đổi , làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực .

1.5.3-*Chức năng điều tiết .*

Thông qua sự hình thành giá cả dưới tác động của qui luật giá trị và quy luật cạnh tranh trong quan hệ cung cầu hàng hoá mà chức năng điều tiết của thị trường được thể hiện một cách đầy đủ .

Ta biết rằng số cung được tạo ra từ nhà sản xuất và số cầu được hình thành từ người tiêu dùng ,giữa hai bên hoàn toàn không có quan hệ với nhau mà quan hệ ấy chỉ thể hiện khi diễn ra quá trình trao đổi ,quan hệ giữa cung và cầu cũng bộc lộ .Việc giải quyết quan hệ giữa số cung và số cầu nhằm đảm bảo quá trình tái sản xuất diễn ra ,được thể hiện thông qua sự đánh giá trên thị trường giữa đôi bên .Trong quá trình định giá chức năng điều tiết của thị trường được thể hiện thông qua sự phân bổ lực lượng sản xuất từ ngành này sang ngành khác ,từ khu vực này sang khu vực khác đối với người sản xuất ,đồng thời hướng dẫn tiêu dùng và hướng dẫn cơ cấu tiêu dùng đối với người tiêu dùng .

1.5.4-Chức năng thông tin.

- Chức năng thông tin thể hiện ở chỗ nó chỉ ra cho người sản xuất ,biết nên sản xuất hàng hoá nào ,khối lượng bao nhiêu ,nên tung ra thị trường ở thời điểm nào,nó chỉ ra cho người tiêu dùng biết nên mua một loại hàng hoá hay mua một mặt hàng thay thế nào đó hợp với nhu cầu .

Chức năng này hình thành là do trên thị trường có chứa đựng các thông tin về tổng số cung và tổng số cầu ,cơ cấu của cung cầu ,quan hệ cung cầu của từng loại hàng hoá,chi phí sản xuất ,giá cả thị trường ,chất lượng sản phẩm ,các điều kiện tìm kiếm và tập hợp các yếu tố sản xuất và phân phối sản phẩm .đó là những thông tin cần thiết để người sản xuất và người tiêu dùng ra các quyết định phù hợp với lợi ích của mình .

Trong công tác quản lí nền kinh tế thị trường ,vai trò tiếp cận thông tin từ thị trường đã quan trọng song việc chọn lọc thông tin và xử lí thông tin là công việc quan trọng hơn nhiều .đưa ra những quyết định chính xác nhằm thúc đẩy sự vận hành của mọi hoạt động kinh tế trong cơ chế thị trường tùy thuộc vào độ chính xác của việc sàng lọc và xử lí thông tin .

1.6-Kinh doanh theo cơ chế thị trường.

Để đạt được mục đích cuối cùng là lợi nhuận ,mỗi doanh nghiệp đều có những hướng đi riêng cho mình .Trong hoạt động kinh doanh của mình các doanh nghiệp tự đặt ra cho mình những mục tiêu gần ,có khả năng thực hiện lớn nhất sẽ được ưu tiên ở vị trí hàng đầu .

Để thực hiện việc mục tiêu kinh doanh các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường phải tuân thủ những nguyên tắc sau :

- Sản xuất và kinh doanh những hàng hoá và dịch vụ có chất lượng tốt đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
- Trong kinh doanh khi làm lợi cho mình đồng thời phải làm lợi cho khách hàng .

- Tìm kiếm thị trường đang lên và chiếm lĩnh thị trường nhanh chóng.
- Nhận thức và nắm được nhu cầu của thị trường để đáp ứng đầy đủ .

Trong nền kinh tế thị trường mọi hoạt động kinh doanh hàng hoá dịch vụ đều phải trả lời và giải quyết 3 câu hỏi : Sản xuất cái gì ?Như thế nào ?Cho ai

2-Vai trò của thị trường.

2.1-Sản phẩm hàng hoá được tiêu thụ trên thị trường .

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay thì bất kì một doanh nghiệp nào tham gia vào thị trường cũng có mục đích là bán được nhiều sản phẩm và kiếm được nhiều lợi nhuận nhất .Điều này có nghĩa là sản phẩm của doanh nghiệp tất yếu phải được trên thị trường .Các doanh nghiệp muốn duy trì và phát triển thì phải thực hiện cho được vấn đề tái sản xuất mở rộng ở cả 4 khâu :Sản xuất , phân phối trao đổi và tiêu dùng .Điều này cho thấy muốn cho 4 khâu này hoạt động thông suốt thì sản phẩm của doanh nghiệp nhất thiết phải được tiêu thụ trên thị trường .vậy thị trường có vai trò lưu thông hàng hoá

2.2-Vị trí của thị trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường ,thị trường có vai trò trung tâm .nó vừa là mục tiêu của nhà sản xuất kinh doanh vừa là môi trường của hoạt động sản xuất kinh doanh hàng hoá .Quá trình sản xuất bao gồm 4 khâu :Sản xuất ,phân phối ,trao đổi và tiêu dùng thì thị trường sản phẩm bao gồm 2 khâu phân phối và trao đổi .Đây là những khâu trung gian vô cùng cần thiết là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng .

Thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là thị trường mà ở đó doanh nghiệp giữ vai trò là người bán .Nó là bộ phận trong tổng thể thị trường của ngành và nền kinh tế .

Cụ thể vai trò của thị trường hàng hoá trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thể hiện ở các mặt sau:

- Thị trường là nơi tiêu thụ hàng hoá dịch vụ của doanh nghiệp.
- Thị trường định hướng cho hoạt động sản xuất kinh doanh .Các nhà sản xuất căn vào mối quan hệ giữa người mua và người bán để giải quyết các vấn đề kinh tế cơ bản .
- Thị trường chính là thước đo để đánh giá ,kiểm tra ,chứng minh tính đúng đắn của các chủ trương ,chiến lược ,kế hoạch và các biện pháp sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp .
- Thị trường gắn doanh nghiệp với tổng thể nền kinh tế và có khả năng hoà nhập vào nền kinh tế thế giới .

2.3-Tác dụng của việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ hàng hoá.

Khi tham gia vào thị trường thì việc nghiên cứu thị trường là một tất yếu khách quan để phát triển sản xuất kinh doanh .

- Nghiên cứu thị trường hàng hoá cho doanh nghiệp biết được sản xuất cái gì? như thế nào ? cho ai?
- Nghiên cứu thị trường chính là việc xuất phát điểm để doanh nghiệp có thể xác định ra các chiến lược kinh doanh của mình .Từ việc xác lập chiến lược ,doanh nghiệp sẽ tiến hành xây dựng các kế hoạch kinh doanh phù hợp .
- Nghiên cứu thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp có điều kiện đánh giá lại các hoạt động sản xuất kinh doanh đã tiến hành và có thể xem xét và đưa ra các chính sách và sách lược phù hợp hơn .
- Nghiên cứu thị trường phải xác định được các vấn đề sau:Nhu cầu của thị trường ,tình hình cạnh tranh các hệ thống phân phối ,xúc tiến ,chính sách giá cả và các yếu tố pháp lý .Ngoài ra phải trả lời được các câu hỏi :Đâu là thị trường triển vọng nhất đối với sản phẩm của doanh nghiệp ?Khả năng bán ra được bao nhiêu và hiệu quả mang lại ?Sản phẩm cần có những thích ứng gì để đáp ứng những đòi hỏi của thị trường ?cần lựa chọn phương án sản xuất ,phương thức bán hàng nào ?

II-PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP .

1- Quan niệm về phát triển thị trường .

Như ở phần trên chúng ta đã biết vai trò của thị trường hàng hoá trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp . Để tồn tại và phát triển thì mỗi doanh nghiệp phải làm tốt công tác thị trường mà trong đó thị trường hàng hoá đóng vai trò quan trọng. Cùng với sự biến đổi một cách nhanh chóng, phức tạp và không ổn định của môi trường kinh doanh , một doanh nghiệp muốn tồn tại thì tất yếu phải sản xuất và cung ứng ra thị trường một thứ gì đó có giá trị đối với một nhóm tiêu dùng nào đó. Thông qua việc trao đổi này doanh nghiệp sẽ thực hiện được quá trình tái sản xuất kinh doanh và nguồn vật tư cần thiết để tiếp tục sản xuất kinh doanh , thu được lợi nhuận. Tuy nhiên việc cung ứng hàng hoá ra thị trường không phải là bất biến mà nó liên tục thay đổi cả về số lượng và chất lượng, cả về mẫu mã sản phẩm theo yêu cầu của người tiêu dùng .

Thước đo để đánh giá khá chính xác hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp không phải là cơ sở vật chất kỹ thuật, thiết bị máy móc công nghiệp mà chính là thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp . ở đây không phải là các yếu tố như cơ sở vật chất là không quan trọng nhưng đứng trên góc độ người tiêu dùng mà xem xét thì ta mới thấy được hoạt động sản xuất kinh doanh có hiệu quả không? sản phẩm sản xuất ra có đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng không? Xem xét sự phát triển thị trường của sản phẩm ta cũng thấy được sự phát triển và tồn tại của doanh nghiệp như thế nào? Người ta có thể đầu tư và mở rộng sản xuất , tăng cường máy móc trang thiết bị kỹ thuật nhưng liệu sản phẩm sản xuất ra có phù hợp và được thị trường chấp nhận hay không? Rõ ràng ta phải nhìn sản phẩm dưới con mắt của người tiêu dùng .

Phát triển thị trường sản phẩm chính là việc đưa các sản phẩm hiện tại vào bán trong các thị trường mới và mở rộng thị trường hiện tại.

Tuy nhiên nếu phát triển thị trường mà chỉ hiểu là việc đưa các sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới thì có thể xem như là chưa đầy đủ đối với một doanh nghiệp . Bởi vì, đối với các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường phát triển nhanh chóng và công nghệ trang thiết bị không đồng bộ thì không những sản phẩm hiện tại chưa đáp ứng được thị trường hiện tại mà việc đưa các sản phẩm mới vào thị trường hiện tại và thị trường mới đang là vấn đề rất khó khăn.

Cho nên chúng ta có thể hiểu một cách rộng hơn: Phát triển thị trường sản phẩm của doanh nghiệp ngoài việc đưa sản phẩm hiện tại vào bán trong thị trường mới còn bao gồm cả việc khai thác tốt thị trường hiện tại, nghiên cứu dự báo thị trường đưa ra những sản phẩm mới đáp ứng được yêu cầu của thị trường hiện tại và thị trường mới.

Để doanh nghiệp tiếp tục hoạt động sản xuất kinh doanh , sau mỗi thời kỳ, giai đoạn kinh doanh thì doanh nghiệp phải có các bản báo cáo tổng kết, đánh giá các hoạt động sản xuất kinh doanh của kỳ báo cáo trước và giai đoạn trước. Tương tự như vậy doanh nghiệp cũng cần phải có các báo cáo đánh giá về hoạt động phát triển thị trường . Đây là một trong những khâu quan trọng nhằm rút ra cho doanh nghiệp những bài học kinh nghiệm cho kỳ sản xuất kinh doanh sau. Doanh nghiệp có thể đánh giá sự phát triển thị trường sản phẩm của mình thông qua các chỉ tiêu sau: Doanh số bán ra, thị phần, số lượng khách hàng, số lượng đại lý tiêu thụ và một số chỉ tiêu tài chính...

2- Sự cần thiết phải phát triển thị trường :

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào thì thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp cũng là vấn đề sống còn.

Thứ nhất, mục đích của nhà sản xuất là để bán để thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng . vì vậy còn thị trường thì còn sản xuất kinh doanh , mất thị trường thì sản xuất kinh doanh bị đình trệ.

Thứ hai, thị trường hướng dẫn hoạt động sản xuất kinh doanh . Các nhà sản xuất kinh doanh căn cứ vào cung cầu, giá cả thị trường để quyết định sản xuất cái gì? bao nhiêu? cho ai?

Thứ ba, thị trường phản chiếu hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp . Qua công tác nghiên cứu thị trường sẽ thấy được tốc độ, trình độ và quy mô của hoạt động sản xuất kinh doanh .

Thứ tư, thị trường là nơi quan trọng để đánh giá, kiểm nghiệm, chứng minh tính đúng đắn của các chủ trương, chính sách, biện pháp phát triển sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp . Thị trường còn phản ánh các quan hệ xã hội, hành vi giao tiếp của con người, đào tạo và bồi dưỡng cán bộ quản lý kinh doanh .

Hơn nữa, khi chuyển sang nền kinh tế thị trường bất cứ doanh nghiệp nào cũng gặp phải sự cạnh tranh gay gắt và quyết liệt trên thị trường không chỉ là với sản phẩm nhập khẩu mà còn ngay cả với các đơn vị sản xuất kinh doanh trong nước.

Vì vậy, để tồn tại và phát triển đòi hỏi mỗi doanh nghiệp cần phải huy động tốt các tiềm năng nội lực của mình, phải không ngừng chiếm lĩnh và mở rộng thị trường . Thị trường luôn luôn biến động, do vậy để thành công trong hoạt động sản xuất kinh doanh các doanh nghiệp phải thường xuyên nắm bắt, quan tâm đến thị trường và không ngừng phát triển thị trường . Hoạt động trong cơ chế thị trường mà không nắm bắt được cơ hội, sự vận động của nền kinh tế, không biết áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp sẽ bị tụt hậu và sớm bị loại bỏ ra khỏi thị trường . Doanh nghiệp muốn thành công thì không thể chỉ giành lấy một mảng thị trường mà phải vươn lên nắm vững thị trường , thường xuyên mở rộng và phát triển thị trường

3- Nội dung phát triển thị trường .

Phát triển thị trường nhằm tìm kiếm cơ hội hấp dẫn trên thị trường . Có rất nhiều cơ hội hấp dẫn trên thị trường nhưng chỉ những cơ hội phù hợp với tiềm năng và mục tiêu của doanh nghiệp mới được coi là cơ hội hấp dẫn. Các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường nói chung chỉ quan tâm đến các cơ hội hấp dẫn. Các cơ hội đó được tóm tắt dưới sơ đồ:

Sản phẩm	Sản phẩm hiện tại	Sản phẩm mới
Thị trường		
Thị trường hiện tại	Xâm nhập thị trường	Phát triển thị trường
Thị trường mới	Phát triển thị trường	Đa dạng hoá sản phẩm

- *Sản phẩm cũ*: Là những sản phẩm mà các doanh nghiệp đã và đang sản xuất kinh doanh , tại thị trường hiện tại khách hàng đã quen thuộc với sản phẩm này.
- *Sản phẩm mới*: Được hiểu theo hai khía cạnh.
- *Sản phẩm mới hoàn toàn*: Là sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường , chưa có sản phẩm đồng loại khác. Người tiêu dùng chưa quen dùng với sản phẩm này.
- *Sản phẩm cũ đã được cải tiến và thay đổi*. Sản phẩm cũ và sản phẩm mới chỉ là khái niệm tương đối vì sản phẩm có thể là cũ trên thị trường này nhưng lại là mới trên thị trường khác.
- *Thị trường cũ*: Còn được gọi là thị trường truyền thống, đó là những thị trường mà doanh nghiệp đã có mặt trên thị trường . Trên thị trường này doanh nghiệp đã có các khách hàng quen thuộc.
- *Thị trường mới*: Là thị trường mà doanh nghiệp chưa tiến hành các hoạt động kinh doanh buôn bán trên thị trường này.
- 3.1-*Phát triển thị trường theo chiều rộng*.

- Mỗi doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đều có sẵn sản phẩm hiện tại của mình và luôn mong muốn tìm những thị trường mới để tiêu thụ những sản phẩm hiện tại đó sao cho số lượng sản phẩm tiêu thụ ra trên thị trường ngày càng tăng lên. Phát triển theo chiều rộng được hiểu là mở rộng qui mô thị trường. Ở đây ta có thể mở rộng theo vùng địa lý và mở rộng đối tượng tiêu dùng.

- 3.1.1-Mở rộng thị trường theo vùng địa lý :

- Phát triển thị trường theo chiều rộng có nghĩa là mở ranh giới thị trường theo khu vực địa lý hành chính. Đối với các doanh nghiệp nhỏ, việc phát triển theo vùng địa lý có thể đưa sản phẩm của mình sang tiêu thụ ở các vùng khác. Việc mở rộng theo vùng địa lý làm cho số lượng người tiêu dùng tăng lên và tăng doanh số. Tuy theo khả năng mở rộng tới các vùng lân cận hoặc xa hơn nữa là vượt khỏi biên giới quốc gia mà khối lượng hàng hoá tiêu thụ sẽ tăng lên. Hiện nay nhiều công ty lớn mạnh thì việc mở rộng thị trường không chỉ bao hàm vượt ra khỏi biên giới quốc gia, khu vực mà còn vươn ra cả châu lục khác.

- Tuy nhiên để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý thì sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra phải phù hợp và có tiêu chuẩn nhất định đối với những khu vực thị trường mới. Có như vậy mới có khả năng sản phẩm được chấp nhận và từ đó mới tăng được khối lượng hàng hoá bán ra và công tác phát

- triển thị trường mới thu được kết quả.

- Song trước khi ra quyết định mở rộng thị trường ra một khu vực địa lý khác thì công tác nghiên cứu thị trường là rất cần thiết, không thể dễ dàng cứ đem sản phẩm của mình đến một thị trường khác bán ra thành công mà phải xem xét đến khả năng của doanh nghiệp, có các khó khăn về tổ chức tài chính

,nhân lực...Nhưng nếu sản phẩm được chấp nhận thì sẽ là điều kiện tốt để doanh nghiệp phát triển .

- Để có thể phát triển thị trường theo vùng địa lí đòi hỏi phải có một khoảng thời gian nhất định để sản phẩm có thể tiếp cận được với người tiêu dùng và doanh nghiệp phải tổ chức được mạng lưới tiêu thụ tối ưu nhất .

- 3.1.2-Mở rộng đối tượng tiêu dùng.

- Bên cạnh việc mở rộng ranh giới thị trường theo vùng địa lí ,chúng ta có thể mở rộng và phát triển thị trường bằng cách khuyến khích ,kích thích các nhóm khách hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mình.

- Có thể trước đây sản phẩm của doanh nghiệp chỉ nhằm vào một số đối tượng nhất định trên thị trường thì nay đã thu hút thêm nhiều nhóm đối tượng người tiêu dùng khác .Điều đó làm tăng doanh số bán và lợi nhuận .Một số sản phẩm đứng dưới góc độ người tiêu dùng xem xét thì nó đòi hỏi phải đáp ứng được nhiều mục tiêu sử dụng khác nhau .Do đó ta có thể dễ dàng nhằm vào một số người tiêu dùng khác nhau không hoặc quá ít quan tâm tới hàng hoá ,sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra .Nhóm người tiêu dùng này cũng có thể xếp vào khu vực thị trường còn bỏ trống mà doanh nghiệp có khả năng khai thác.

- Có thể cùng một loại sản phẩm này,đối với nhóm khách hàng thường xuyên này thì nhìn nhận dưới một công dụng khác nhưng khi hướng nó vào một nhóm khách hàng khác ,để có thể phát triển thị trường có thể doanh

- nghiệp phải hướng người sử dụng vào một công dụng khác ,mặc dù đó là sản phẩm duy nhất. Phát triển thị trường theo chiều rộng nhằm vào nhóm người tiêu dùng mới là một trong những cách phát triển thị trường song nó lại đòi hỏi công tác nghiên cứu thị trường phải được nghiên cứu cẩn kẽ ,cẩn thận nếu không công tác phát triển thị trường sẽ không đạt hiệu quả cao .

- Việc tăng số lượng người tiêu dùng hàng hoá nhằm tăng doanh số bán từ đó thu được lợi nhuận cao hơn chính là nội dung của công tác phát triển thị trường theo chiều rộng .

- 3.2-*Phát triển thị trường theo chiều sâu.*

- Các nhà sản xuất kinh doanh cũng có thể đặt câu hỏi liệu với nhabx hiệu sản phẩm hiện tại của mình với tiếng vang sản có về sản phẩm thì có thể tăng khối lượng hàng bán cho nhóm khách hàng hiện có mà không phải thay đổi cho sản phẩm .Từ đó dẫn tới tăng doanh số bán và thu được nhiều lợi nhuận hơn.Hay nói cách khác doanh nghiệp vẫn tiếp tục kinh doanh những sản phẩm quen thuộc trên thị trường hiện tại ,nhưng tìm cách đẩy mạnh khối lượng hàng tiêu thụ lên .Trong trường hợp này doanh nghiệp có thể vận dụng bằng cách hạ thấp giá sản phẩm để thu hút người mua mua nhiều hơn trước hoặc quảng cáo sản phẩm mạnh mẽ hơn nữa để đạt được mục đích cuối cùng là không để mất đi một người khách hàng nào hiện có của mình và tập sự tiêu dùng của nhóm khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm tương tự sang sử dụng duy nhất sản phẩm của bonh nghiệp mình .

- 3.2.1- *Xâm nhập sâu hơn vào thị trường .*

- Đây là hình thức phát triển và mở rộng thị trường theo chiều sâu trên cơ sở khai thác tốt hơn sản phẩm hiện tại trên thị trường hiện tại .Do đó để tăng được doanh số bán trên thị trường này doanh nghiệp phải thu hút được nhiều khách hàng hiện tại. Với thị trường này, khách hàng đã quen với sản phẩm của doanh nghiệp . Do vậy để thu hút họ, doanh nghiệp có thể vận dụng chiến lược giảm giá thích hợp, tiến hành quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại mạnh mẽ

- hơn nữa để không mất đi một doanh nghiệp nào hiện có của mình và tập trung sự tiêu dùng của nhóm khách hàng sử dụng đồng thời nhiều sản phẩm tương tự sang sử dụng duy nhất sản phẩm của doanh nghiệp mình.

- Việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường tiêu thụ sản phẩm hiện tại cũng là một trong những khả năng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Mặc dù doanh nghiệp có thuận lợi là nắm bắt được các đặc điểm của thị trường này nhưng vấp phải khó khăn là việc người tiêu dùng đã quá quen với sản phẩm của doanh nghiệp. Và để gây được sự chú ý, tập trung của người tiêu dùng thì doanh nghiệp buộc phải có những cách thức và có những chi phí nhất định.

- Xâm nhập sâu hơn vào thị trường còn tùy thuộc vào quy mô của thị trường hiện tại. Nếu quy mô của thị trường hiện tại của doanh nghiệp quá nhỏ bé thì việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường hay nói một cách khác là phát triển thị trường sản phẩm theo chiều sâu có thể thực hiện ngay cả những thị trường mới. Những thị trường này chính là những thị trường doanh nghiệp mới phát triển theo chiều rộng, người tiêu dùng đã bắt đầu có khái niệm về sản phẩm của doanh nghiệp.

- *3.2.2 Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu.*

- Các nhóm người tiêu dùng có thể hình thành theo các đặc điểm khác nhau như các đặc điểm về tâm lý, trình độ, độ tuổi... Quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở các đặc điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách hay hành vi gọi là phân đoạn thị trường.

- Đoạn thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của Marketing.

- Mỗi đoạn thị trường khác nhau thì lại quan tâm tới một đặc tính khác nhau của sản phẩm. Cho nên mỗi một doanh nghiệp đều tập trung mọi nỗ lực của mình vào việc thoả mãn tốt nhất nhu cầu đặc thù của mỗi đoạn thị trường. Phát triển thị trường sản phẩm đồng nghĩa với việc doanh nghiệp dùng sản

- phẩm của doanh nghiệp mình để thoả mãn tốt nhất bất kỳ một đoạn thị trường từ đó tăng doanh số bán và tăng lợi nhuận . Thực tế có rất nhiều khách hàng song không phải tất cả đều là khách hàng của doanh nghiệp ,không phải tất cả đều là khách hàng trọng điểm . Do đó , qua công tác phân đoạn thị trường doanh nghiệp sẽ tìm được phần thị trường hấp dẫn nhất, tìm ra thị trường trọng điểm , xác định được mặt hàng nào là mặt hàng chủ lực để doanh nghiệp tiến hành ưu tiên khai thác.

- *3.2.3 Đa dạng hoá sản phẩm .*

- Nền kinh tế xã hội càng phát triển thì nhu cầu của con người ngày càng cao , chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường ngày càng ngắn lại. Do vậy sản phẩm ngày càng đòi hỏi phải được đổi mới theo chiều hướng tốt và phù hợp hơn với nhu cầu tiêu dùng . Quy luật dung ích trong cơ chế thị trường chỉ ra rằng mục tiêu cuối cùng của người tiêu dùng là tối đa hoá lợi ích tiêu dùng của mình và cùng với một khối lượng hàng hoá nhất định tiêu dùng tăng lên thì dung ích của nó đối với người ta giảm đi. Nghiên cứu quy luật này,các doanh nghiệp phải bán được hàng khi người tiêu dùng đang ở dung ích tối đa họ sẽ trả với bất cứ giá nào ,tránh bán hàng ở dung ích tối thiểu vì người tiêu dùng sẽ dừng dung với hàng hoá . Do vậy phải nghiên cứu dung ích tối đa và dung ích tối thiểu của các loại hàng hoá mà hãng kinh doanh từ đó không ngừng thay đổi mẫu mã , kiểu dáng , chủng loại sản phẩm để thay đổi dung ích của người tiêu dùng .

- Tuy nhiên nghiên cứu quy luật dung ích chỉ là một phần của tìm hiểu nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm mới . ở đây ý muốn nói nhu cầu đó còn chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác như sự phát triển của công nghệ kỹ thuật, thu nhập của người tiêu dùng , kỳ vọng của người tiêu dùng...

- *3.2.4 Phát triển về phía trước .*

- Là việc doanh nghiệp không chế đường dây tiêu thụ sản phẩm đến tận người tiêu dùng cuối cùng.
- Phát triển thị trường sản phẩm bằng cách không chế đường dây tiêu thụ có nghĩa là doanh nghiệp tổ chức một mạng lưới tiêu thụ, kênh phân phối hàng hoá đầy đủ, hoàn hảo cho đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Như vậy việc ổn định và phát triển thị trường là rất có lợi. Thông qua hệ thống kênh phân phối và đường dây tiêu thụ, sản phẩm được quản lý một cách chặt chẽ, thị trường sản phẩm sẽ có khả năng mở rộng và đảm bảo người tiêu dùng sẽ nhận được sản phẩm mới với mức giá tối ưu do doanh nghiệp đặt ra mà không phải chịu bất cứ một khoản chi phí nào khác. Việc phát triển thị trường trong trường hợp này cũng đồng nghĩa với việc tổ chức một mạng lưới tiêu thụ và kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Hệ thống tiêu thụ ngày càng mở xa bao nhiêu thì khả năng phát triển thị trường càng lớn bấy nhiêu.
- Phát triển thị trường sản phẩm dựa vào việc phát triển và quản lý kênh phân phối tới tận tay người tiêu dùng cuối cùng, cùng với việc tổ chức các dịch vụ tiêu thụ sản phẩm cần thiết chắc chắn doanh nghiệp sẽ thành công trong việc phát triển thị trường sản phẩm.
- 3.2.5- *Phát triển ngược.*
- Là việc doanh nghiệp không chế nguồn cung cấp nguyên vật liệu, vật tư để ổn định đầu vào cho quá trình sản xuất.
- Sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra liên quan mật thiết tới quá trình đầu vào của quá trình sản xuất như nguyên vật liệu, lao động. Muốn phát triển thị trường sản phẩm tất yếu doanh nghiệp phải có được một mức giá và chất lượng thích hợp với người tiêu dùng. Mà để đạt được điều này thì doanh nghiệp phải cố gắng không chế được người cung cấp để ổn định được sản xuất. Khi đầu vào của quá trình sản xuất được ổn định thì việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm sẽ được dễ dàng hơn.

- 3.2.6- Phát triển thống nhất.

- Là việc doanh nghiệp phát triển thị trường bằng cách cùng một lúc vừa không chế đường dây tiêu thụ vừa đảm bảo nguồn cung cấp ổn định.

- Việc phát triển thị trường theo cách này là rất khó khăn. chúng ta đều biết rằng nguồn lực của mỗi doanh nghiệp là đều có hạn, nhất là đối với các doanh

- nghiệp Việt Nam. Mà để vừa ổn định đầu vào vừa không chế đường dây tiêu thụ thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có một trình độ quản lý cao cùng với một nguồn kinh phí lớn. Đây là một mô hình phát triển lý tưởng song chỉ dễ dàng thực hiện với các doanh nghiệp có tiềm lực, còn các doanh nghiệp nhỏ thì rất khó khăn. Do đó các doanh nghiệp thường tự tìm cho mình một con đường phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm phù hợp nhất và một cách có lợi nhất.

- Nhìn chung, để có thể phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm một cách tốt nhất trong giai đoạn các nguồn lực các doanh nghiệp còn đang có hạn thì ta có thể chia ra làm 2 giai đoạn:

- Trước mắt tạo một nguồn sản phẩm đầy đủ và đúng nhu cầu thị trường nhằm phục vụ tốt nhất thị trường hiện tại và phục vụ các thị trường mới... để tạo ra được thói quen tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp mình tiến tới ổn định thị trường .

- Lâu dài, từng bước chiếm lĩnh thị trường . Khai thác triệt để nhu cầu, ngày càng hoàn thiện sản phẩm tạo đà thay thế các sản phẩm khác, mở ra khả năng chiếm lĩnh các phần thị trường còn lại. Cùng với đó đưa ra các sản phẩm mới tạo thế cạnh tranh trên thị trường .

- **4-Các nhân tố ảnh hưởng tới việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty .**

- Có năm nhân tố chủ yếu làm ảnh hưởng tới việc mở rộng và phát triển thị trường là:

- - Cầu.
- - Sự cạnh tranh.
- - Giá cả.
- - Pháp luật.
- - Tiềm năng của doanh nghiệp .

- 4.1- *Nhân tố cầu.*

- Cầu là nhu cầu của con người có khả năng thanh toán.

- Khi nói đến hoạt động thị trường người ta đặc biệt quan tâm đến câu hỏi trong cơ chế thị trường cứ ở đâu có cầu là ở đó có cung. Xã hội càng phát triển thì nhu cầu con người ngày càng cao hơn. Nếu nhu cầu về một loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó là cao thì doanh nghiệp sẽ có cơ hội nở rộng và phát triển thị trường của mình và ngược lại.

- 4.2- *Nhân tố cạnh tranh*

- Trên thị trường có vô số người sản xuất kinh doanh và vô số người tiêu dùng các loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau . Một sự tự do trong sản xuất kinh doanh , đa dạng kiểu hình và nhiều thành phần kinh tế ,nhiều người sản xuất kinh doanh là cuội nguồn của sự cạnh tranh. Cạnh tranh là bất khả kháng trong một nền kinh tế thực chất. Các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường không thể lẫn tránh cạnh tranh và như vậy là mất thị trường và chắc chắn thất bại . Phải chấp nhận cạnh tranh , đón trước cạnh tranh và sử dụng vũ khí cạnh tranh hữu hiệu (sản phẩm , quảng cáo , khuyến mại...) qua đó cạnh tranh trên thị trường sẽ có ảnh hưởng làm doanh nghiệp mở rộng và phát triển thị trường hoặc có thể mất thị trường .

- 4.3- *Nhân tố giá cả.*

- Có nhiều khái niệm khác nhau về giá cả . Trong kinh tế thương mại ta sử dụng khái niệm sau :”Giá cả là lượng tiền mà người mua sẵn sàng trả để đổi lấy hàng hoá hay dịch vụ mà họ có nhu cầu”.
- Khả năng mua của khách hàng trước hết phụ thuộc vào khả năng tài chính hiện tại của họ, vì vậy nó có giới hạn. Trên thị trường có vô số người tiêu dùng và các khả năng tài chính (khả năng thanh toán) khác nhau. Giá cả mà ta sử dụng để mua là một nhân tố rất linh hoạt điều tiết mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của người cung ứng cũng như sự tiêu dùng của khách hàng đối với một hoặc một nhóm sản phẩm hay dịch vụ.
- Tất nhiên cầu về hàng hoá và dịch vụ còn chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố ngoài giá , nhưng thông thường khi giá tăng tức khắc cầu về hàng hoá hay
- dịch vụ đó sẽ giảm xuống và ngược lại. Trong kinh doanh mỗi doanh nghiệp cần phải xây dựng chính sách giá cả cho hàng hoá của mình trong đó cần chú ý đặc biệt đến chiến lược giảm giá . Giảm giá có tác dụng kích thích mua hàng ,đồng thời thoả mãn khả năng tài chính của người mua . Khi thực hiện giảm giá đột ngột tức thời một sản phẩm nào đó thì nó dẫn đến một sự gia tăng rõ rệt cầu của khách hàng đối với hàng hoá đó . Một chiến lược giảm giá liên tục có suy tính rõ ràng sẽ có khả năng mở rộng và phát triển đáng kể ngay cả khi sức mua trung bình bị giới hạn.
- 4.4- Nhân tố pháp luật.
- Kinh tế và pháp luật luôn luôn đi kèm với nhau . Làm kinh doanh thì phải hiểu biết pháp luật của nhà nước quy định đối với lĩnh vực hoạt động của mình . thông qua luật pháp nhà nước điều tiết hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp , điều tiết cung cầu. Các công cụ pháp luật mà nhà nước sử dụng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp : Thuế

doanh thu , thuế lợi tức , thuế muôn bài , thuế tiêu thụ đặc biệt , thuế VAT, chính sách đầu tư...

- 4.5 – Nhân tố tiềm năng của doanh nghiệp.

- Tiềm năng của doanh nghiệp là khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường của doanh nghiệp . Tiềm năng của doanh nghiệp bao gồm tiềm năng vô hình và tiềm năng hữu hình :

- Tiềm năng vô hình:

- + Uy tín của doanh nghiệp trên thị trường : Nếu doanh nghiệp có niềm tin của khách hàng đến với doanh nghiệp ngày càng nhiều hơn.

- + Thế lực của doanh nghiệp : Các nhà sản xuất kinh doanh đều mong muốn sau mỗi chu kỳ kinh doanh doanh nghiệp phải tăng trưởng và phát triển , nếu không doanh nghiệp sẽ bị phá sản. Thế lực trong kinh doanh của doanh nghiệp được thể hiện ở chỗ : Sự tăng trưởng của số lượng hàng hoá (Doanh số bán) trên thị trường , số đoạn thị trường mà doanh nghiệp có

- khả năng thoả mãn được , mức độ tích tụ và tập trung của doanh nghiệp khả năng liên doanh và liên kết , mức độ phụ thuộc của các doanh nghiệp khác trên thị trường vào doanh nghiệp và ngược lại...

- + Vị trí của doanh nghiệp : Chỗ đứng của doanh nghiệp trên thị trường.

- Tiềm năng hữu hình:

- + Tiềm năng về vốn : Một doanh nghiệp có vốn lớn sẽ có khả năng mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh của mình . Doanh nghiệp nên có biện pháp bảo tồn vốn và phát triển vốn kinh doanh .

- + Tiềm năng về lao động : Lao động trong doanh nghiệp được chia làm hai loại là lao động chân tay và lao động trí óc (Lao động trí tuệ). Một doanh nghiệp có số lượng lao động hợp lý và trình độ sẽ tạo ra những sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng tốt cho nhu cầu của thị trường .

- + Tiềm năng về nguyên vật liệu: Đối với một doanh nghiệp thương mại nguyên vật liệu đóng một vai trò quan trọng trong việc tiếp tục quá trình sản xuất trong khâu lưu thông . Tức là việc hoàn thiện sản phẩm để đẩy mạnh tốc độ lưu thông như đóng gói , thiết kế bao bì , ký mã hiệu...
- + Công nghệ sản xuất .
- Tóm lại , muốn kinh doanh bất kỳ loại hàng hoá nào đạt hiệu quả trước tiên cần phải nghĩ tới tìm cho được thị trường tiêu thụ hàng hoá đó , tìm mọi cách để ngày càng mở rộng và phát triển thị trường hàng hoá . Như vậy mở rộng và phát triển thị trường có vai trò quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào.
-
-

CHƯƠNG II- THỰC TRẠNG SẢN SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TNHH ĐỨC VIỆT.

I- GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT, THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ ĐỨC VIỆT.

I. Quá trình hình thành và phát triển:

Công ty TNHH sản xuất, thương mại và dịch vụ Đức Việt thành lập ngày 14/07/2000 theo quyết định số 0102000824 của UBND thành phố Hà Nội.

Tên công ty: Công ty TNHH sản xuất, thương mại và dịch vụ Đức Việt.

Tên giao dịch quốc tế:

Duc - Viet SERVICE, TRADING AND PRODUCING COMPANY LIMITED.

Tên viết tắt: D-V. CO, LTD

Trụ sở chính: 33 phố Huế, phường Hàng Bài, quận Hoàn Kiếm Hà Nội.

Ngành nghề kinh doanh:

+ Chế biến nông sản thực phẩm

+ Buôn bán tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng (chủ yếu là máy móc, thiết bị phụ tùng tín hiệu an toàn giao thông, thiết bị xử lý chất thải và bảo vệ môi trường, thiết bị chế biến, xử lý ngũ cốc, hạt giống)

+ Đại lý mua, đại lý bán, ký gửi hàng hoá.

+ Tư vấn đầu tư

+ Dịch vụ tiếp thị.

+ Dịch vụ ăn uống, giải khát

+ Gia công (hàng thủ công mỹ nghệ, dụng cụ giảng dạy và học tập, phụ tùng phục vụ ngành giao thông vận tải.

Công ty ban đầu hoạt động với số vốn điều lệ là: **500.000.000đ**

(năm trăm triệu đồng Việt Nam)

Công ty TNHH Đức Việt bao gồm có 6 thành viên sáng lập do ông Mai Huy Tân làm giám đốc và bà Trịnh Thị Xuân Dung làm chủ tịch hội đồng thành viên.

Giấy đăng ký kinh doanh của công ty số 0102000824 do sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hà Nội cấp ngày 14/07/2000.

Công ty TNHH Đức Việt sau khi thành lập có đầy đủ tư cách pháp nhân, có con dấu riêng của công ty và có đăng ký bản quyền tên công ty và sản phẩm của công ty. Công ty có quyền tham gia hoạt động sản xuất kinh doanh và ký kết hợp đồng kinh tế như các thành phần kinh tế khác.

Qua hơn hai năm (2000- 2002) hoạt động sản xuất kinh doanh, công ty TNHH Đức Việt đã không ngừng đổi thay và phát triển ngày càng vững mạnh vươn lên tự khẳng định chính mình trên thương trường. Ban đầu với số vốn điều lệ là **500.000.000đ** ngành nghề sản xuất kinh doanh chủ yếu là sản xuất xúc xích Đức. Đến năm 2001 công ty bổ sung thêm **40.000.000đ** nâng tổng số vốn lên **540.000.000đ**. Đến cuối năm 2001 công ty bổ sung thêm **193.000.000đ** đưa tổng số vốn điều lệ lên **737.000.000đ** và bổ sung thêm ngành nghề kinh doanh là buôn bán tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng (thiết bị phụ tùng tín hiệu an toàn giao thông, thiết bị xử lý chất thải bảo vệ môi trường).

Lần thứ ba, đầu năm 2002 công ty bổ sung thêm **1.163.000.000đ** nâng tổng số vốn điều lệ lên **1.800.000.000đ**.

Do yêu cầu của sự phát triển sản xuất kinh doanh, đến cuối năm 2002 công ty đã bổ sung thêm **1.540.000.000đ** nâng tổng số vốn điều lệ lên **3.340.000.000đ** và mở rộng thêm ngành nghề sản xuất chế biến thực phẩm sạch, an toàn chất lượng cao.

Với phương châm “ lấy chữ tín làm đầu”, “lấy chất lượng làm kim chỉ nam cho hành động”, và các dịch vụ “quan tâm và chăm sóc khách hàng” nên công ty đã nhanh chóng lấy được uy tín với các bạn hàng và khách hàng trong nước. Để phát triển và phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế và nâng cao sức

cạnh tranh, ngoài việc mở rộng các đại lý tiêu thụ ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Quảng Ninh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Vũng Tàu Đến đầu năm 2003 công ty sẽ tiến hành xây dựng thêm xí nghiệp sản xuất chế biến thực phẩm sạch, an toàn, tiêu chuẩn vệ sinh liên doanh với Đức ở Hưng Yên.

Với sự ra đời của khu liên doanh này, tầm hoạt động của công ty không ngừng lớn mạnh, mục tiêu của công ty trong thời gian tới là chiếm lĩnh thị trường trong nước và tiến đến xuất khẩu.

2. Chức năng của công ty:

Công ty TNHH sản xuất, thương mại và dịch vụ Đức Việt (viết tắt là công ty TNHH Đức Việt) là công ty hoạt động với các chức năng như sản xuất thực phẩm hàng tiêu dùng với dây chuyền hàng công nghệ nhập từ Cộng hoà liên bang Đức với tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm của Đức. Công ty còn làm chức năng lưu thông hàng hoá, là đơn vị kết nối giữa sản xuất và tiêu dùng, hoạt động theo cơ chế thị trường. Là doanh nghiệp thực hiện theo chế độ hạch toán kinh tế độc lập, có tư cách pháp nhân, có quyền và nghĩa vụ dân sự, tự chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty trong phạm vi vốn góp của các thành viên, có con dấu riêng và mở tài khoản tại ngân hàng Techcombank.

2.1 -Quyền hạn của công ty:

- Công ty có quyền tổ chức quản lý, tổ chức kinh doanh độc lập:
 - + Tổ chức bộ máy quản lý, tổ chức kinh doanh phù với quy mô của công ty.
 - + Kinh doanh những ngành nghề phù hợp với giấy phép đăng ký kinh doanh.
 - + Được mở rộng quy mô kinh doanh theo khả năng của công ty và nhu cầu của thị trường.
 - + Có quyền tuyển chọn thuê mướn sử dụng đào tạo cho thôi việc và có quyền khác của người sử dụng lao động theo quy định của bộ luật lao động và pháp

luật liên quan khác, lựa chọn các hình thức trả lương, thưởng và chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế phù hợp với bộ luật lao động và pháp luật liên quan khác.

- + Có quyền thuê mời chuyên gia nước ngoài cố vấn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- + Có quyền thế chấp cầm cố tài sản thuộc quyền quản lý của công ty, vay vốn ngân hàng để phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh trên nguyên tắc bảo toàn phát triển vốn và quy chế tài chính của công ty.
- + Công ty có quyền liên kết đầu tư kinh doanh mua một phần hay toàn bộ tài sản của doanh nghiệp khác nếu thấy có hiệu quả trong sản xuất, kinh doanh theo quy định của pháp luật và quy chế tài chính của công ty.
- Công ty có quyền quản lý tài chính như sau
 - + Sử dụng vốn và các quỹ của công ty để phục vụ kịp thời các nhu cầu kinh doanh, được thế chấp tài sản công ty quản lý tại ngân hàng để vay vốn kinh doanh.
 - + Được hưởng các chế độ ưu đãi đầu tư theo quy định của pháp luật.
 - + Được hưởng thuế suất ưu đãi, hoàn trả thuế VAT đối với các mặt hàng được chính phủ ưu tiên.
 - + Công ty có quyền từ chối và tố cáo mọi yêu cầu cung cấp nguồn lực, nguồn hàng không được pháp luật quy định của bất kỳ tổ chức hay cá nhân nào.

2.2- Nhiệm vụ của công ty:

Công ty có trách nhiệm tổ chức các hoạt động sản xuất kinh doanh của mình theo đúng ngành nghề mặt hàng đã đăng ký kinh doanh, theo khuôn khổ pháp luật.

- + Chế biến nông sản thực phẩm sạch an toàn chất lượng và các dịch vụ khác.
- + Thực hiện các dịch vụ giao nhận vận chuyển, ký gửi hàng hoá, tư vấn và đại lý khách hàng.
- + Liên doanh, liên kết với các tổ chức kinh tế khác, tiến hành các hoạt động

kinh doanh ngành nghề theo đúng quy định về quản lý vốn, tài sản, các quỹ, kế toán, chế độ kiểm toán và các chế độ khác mà nhà nước quy định, chịu trách nhiệm về tính xác thực về các hoạt động tài chính của công ty.

+ Chịu trách nhiệm nộp thuế và các nghĩa vụ tài chính (nếu có) trực tiếp cho nhà nước tại địa phương theo quy định của pháp luật.

- Trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty có những nhiệm vụ cụ thể như sau:

- + Ký kết và tổ chức thực hiện các hợp đồng kinh tế đã ký kết với các đối tác.

+ Thực hiện các nghĩa vụ đối với người lao động theo quy định của bộ luật lao động, luật công đoàn bảo đảm cho người lao động tham gia hoạt động quản lý công ty.

+ Thực hiện các quy định của nhà nước về bảo vệ môi trường, tài nguyên, vệ sinh an toàn thực phẩm.

+ Thực hiện chế độ báo cáo thống kê, kế toán, báo cáo định kỳ theo quy định của nhà nước, chịu trách nhiệm về tính xác thực của nó.

+ Chịu sự kiểm tra, kiểm soát của các cơ quan chức năng, tuân thủ các quy định về thanh tra của cơ quan tài chính và các cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo quy định của pháp luật.

+ Tổ chức bộ máy đào tạo cán bộ công nhân viên của công ty, đáp ứng đầy đủ nhu cầu học tập, thăng tiến của công nhân viên.

3-Quy mô, cơ cấu tổ chức của công ty:

Về mặt nhân sự công ty hiện nay có 36 cán bộ công nhân viên, về trình độ chuyên môn có một tiến sỹ và 15 người có trình độ đại học, là những cán bộ kỹ sư và có trình độ kinh doanh. Lực lượng lao động trẻ của công ty chiếm tỷ lệ cao trên 70%, là lực lượng lao động đầy nhiệt tình và lòng nhiệt huyết nhưng họ vẫn còn thiếu kinh nghiệm. Do đó để đạt được năng suất, hiệu quả lao động tối đa công ty cần có chính sách đào tạo thêm nghiệp vụ cho lao

động trẻ.

Ngoài ra, nhằm nâng cao doanh thu và đẩy mạnh quá trình thu hồi công nợ, công ty đã áp dụng chế độ khen thưởng doanh thu, giúp công nhân có thêm thu nhập ngoài lương cơ bản. Thu nhập bình quân của cán bộ công nhân viên trong công ty đạt khoảng **1.200.000đ/tháng**.

Cuộc họp sáng lập viên quyết định bổ nhiệm ông tiến sỹ Mai Huy Tân làm giám đốc công ty, giữ vai trò là người quản lý cao nhất trong doanh nghiệp. Giám đốc là người quyết định đường lối kinh doanh cho doanh nghiệp và chỉ đạo các hoạt động để thực hiện đường lối này. Giám đốc chịu trách nhiệm về hoạt động của doanh nghiệp(thay mặt cho các thành viên) trước pháp luật.

Giám đốc là người điều hành mọi hoạt động của công ty TNHH Đức Việt, quản lý chung về cả mặt nhân sự và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Giám đốc chịu trách nhiệm trước tổ chức bộ máy quản trị và có quyền quyết định tuyển dụng hay sa thải nhân viên, đưa ra các quyết định điều động bổ nhiệm, thưởng phạt cho người lao động từ phó giám đốc trở lên, tổ chức phối hợp các hoạt động giữa các bộ phận trong doanh nghiệp, xác định nguồn lực và hướng phát triển trong tương lai cho công ty, quyết định về các biện pháp kiểm tra, kiểm soát hoạt động của các bộ phận. Người quản lý cao nhất của một doanh nghiệp kinh doanh phải là người quyết định sẽ nhập hàng gì? hàng của ai? Với số lượng bao nhiêu?... Những quyết định về đầu vào sẽ ảnh hưởng rất lớn đến thành công của doanh nghiệp. Thêm vào đó, giám đốc cũng phải theo dõi sự thay đổi của các chính sách nhà nước liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của mình và phổ biến đến các nhân viên cấp dưới. Theo định kỳ giám đốc có trách nhiệm báo cáo trước hội đồng thành viên về tình hình kinh doanh của công ty. Nhiệm vụ của giám đốc là xây dựng các kế hoạch dài hạn và ngắn hạn, lập chương trình và dự án kinh doanh, phương án liên doanh liên kết, kế hoạch đào tạo cán bộ nhân viên.

- *Phó giám đốc kinh doanh* : là người quản lý chủ yếu các bộ phận kinh doanh giúp việc cho giám đốc, xây dựng các chiến lược phát triển thị trường,

kế hoạch về hiệu quả kinh doanh, quản lý các hệ thống cửa hàng đại lý,... và phải chịu trách nhiệm trước giám đốc.

- *Phó giám đốc sản xuất:* Thay mặt và giúp đỡ giám đốc quản lý các công tác các bộ phận sản xuất, quản lý các phân xưởng sản xuất, kho hàng và nguyên nhiên liệu sản xuất. Phó giám đốc sản xuất có nhiệm vụ tiếp thu ý kiến về sản phẩm, chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, phát triển sản phẩm, quản lý các công nhân thuộc trách nhiệm của mình và chịu trách nhiệm về mọi hoạt động mà mình quản lý trước giám đốc.

- *Phó giám đốc đối nội- đối ngoại:* Giúp giám đốc quản lý các công việc đối nội và đối ngoại, lên kế hoạch viếng thăm, tiếp khách, quản lý nhân sự, thay mặt giám đốc tuyển, sa thải nhân viên và quản lý công tác tài chính kế toán thay cho giám đốc và phải chịu trách nhiệm về các mặt quản lý của mình trước giám đốc.

- *Phòng kinh doanh:* Trưởng phòng kinh doanh phải chịu trách nhiệm chính về hoạt động kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm tìm kiếm nguồn hàng, giao dịch với khách hàng, tổ chức nhận hàng, bán buôn và bán lẻ hàng hoá, mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hoá và chịu trách nhiệm về các hoạt động của mình trước phó giám đốc kinh doanh.

- *Cửa hàng giới thiệu sản phẩm:* làm nhiệm vụ giới thiệu hàng và bán hàng cho công ty, quảng bá sản phẩm rộng rãi.

- *Các đại lý bán buôn, bán lẻ:* chịu trách nhiệm phân phối hàng hoá cho công ty và chịu giám sát của công ty.

- *Phân xưởng sản xuất:* chịu trách nhiệm sản xuất sản phẩm đáp ứng được nhu cầu đặt hàng và chất lượng, số lượng của sản phẩm, kiểm tra giám sát về sự an toàn thực phẩm....

- *Bộ phận kho hàng, nguyên nhiên vật liệu:* thực hiện việc tiếp nhận ,giao nhận ,kiểm kê và bảo quản các loại hàng hoá mà công ty kinh doanh.thực hiện

việc quản lý, dự trữ hàng hoá, nguyên vật liệu đảm bảo cho quá trình sản xuất và quá trình lưu thông hàng hoá cung cấp thường xuyên.

Về tình hình xuất nhập, tồn kho các thời kỳ cho các phòng ban chức năng kinh doanh, đảm bảo giấy tờ sổ sách chính xác, đúng số lượng, chất lượng theo yêu cầu.

- *Phòng kế toán:* Phụ trách phòng kế toán là kế toán trưởng có vị trí tương đương trưởng phòng, phòng kế toán có nhiệm vụ hạch toán quá trình kinh doanh của doanh nghiệp bằng cách thu thập chứng từ, ghi chép các nghiệp vụ phát sinh tính toán, tổng hợp phân tích để đưa ra các thông tin dưới dạng các báo cáo kinh tế giúp người quản lý đưa ra các quyết định kinh tế và để báo cáo với cơ quan thuế.

- *Phòng hành chính:* Xây dựng và quản lý mô hình tổ chức kế hoạch, lao động tiền lương. Tham mưu cho giám đốc về công tác tổ chức, qui hoạch cán bộ, bố trí sắp xếp cơ cấu nhân viên.

Soạn thảo các qui chế qui định trong công ty, tổng hợp tình hình hoạt động, lập công tác cho giám đốc quản trị hành chính, văn thư lưu trữ, đối ngoại pháp lý, đảm bảo cơ sở vật chất phục vụ các hoạt động kinh doanh của công ty.

Tiến tới công ty liên doanh Đức- Việt đi vào hoạt động thì công ty tiếp tục mở rộng và hoàn thiện bộ máy quản lý cho phù hợp với hoạt động kinh doanh.

II- TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH:

1-Đặc điểm sản xuất kinh doanh:

Từ khi vào hoạt động sản xuất kinh doanh đến nay sản phẩm chủ yếu của công ty là mặt hàng xúc xích Đức được sản xuất theo dây chuyền công nghệ của Đức nguyên liệu nhập của Đức được Bộ y tế chứng nhận là sản phẩm an toàn vệ sinh chất lượng cao, không dùng hoá chất trong bảo quản và chế biến. Ngoài ra còn các sản phẩm khác như thịt sạch các loại thịt hông khổi, dăm bông, tư liệu sản xuất, thiết bị an toàn giao thông...

Đây là sản phẩm mới ở Việt Nam, một số sản phẩm văn hoá ẩm thực của người Đức cho nên người tiêu dùng Việt Nam còn rất bỡ ngỡ, cho nên lúc đầu mới đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh công ty gặp phải rất nhiều khó khăn về thị trường người tiêu dùng, công suất và doanh thu chưa cao.

-Nguồn lực tài chính:

Năm 2000: **500.000.000** đồng

Năm 2001: **737.000.000** đồng

Năm 2002: **3.340.000.000** đồng

BÁO CÁO THỰC HIỆN MỘT SỐ CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH 2000-2002

Đơn vị tính: đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2000 (1)	Năm 2001 (2)	Năm 2002 (3)
I	Tài sản, vốn, công nợ			
1	Tài sản cố định	490,806,541	652,928,635	1,845,282,710
2	Vốn kinh doanh	540,000,000	737,000,000	3,340,000,000
3	Nguồn vốn đầu tư	123,440,291	256,322,810	325,615,300
4	Tài sản lưu động	257,405,668	443,250,738	1,732,460,381
5	Tổng giá trị hàng tồn kho	99,578,238	191,296,744	271,865,500
6	Tổng nợ phải thu	39,558,450	30,996,248	98,570,130
7	Tổng nợ phải trả	264,567,719	356,099,320	548,442,615
II	Thuế VAT			
1	VAT đầu ra	2,777,998	42,665,325	168,350,784
2	VAT đầu vào	42,336,448	70,778,711	216,380,472
3	VAT phải nộp	39,558,450	17,531,536	24,815,463

4	VAT được hoàn	39,558,450	17,531,536	24,815,463
---	---------------	------------	------------	------------

Nguồn: Phòng tài chính kế toán

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH

Đơn vị tính: Đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2000 (Quý IV)	Năm 2001	Năm 2002
1	Tổng doanh thu	27,780,102	729,980,649	2,237,920,542,
2	Doanh thu thuần	27,780,102	729,980,649	2,237,920,542,
3	Giá vốn hàng bán	61,485,702	654,369,803	2,025,650,705
4	Lợi nhuận gộp	-33,705,600	75,610,846	212,269,837
5	Chi phí QLDN	31,057,034	64,320,780	166,570,730
6	Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	-64,7626,634	11,290,066	45,699,107
7	Lợi nhuận hoạt tài chính	41,364	-5,918,344	-19,257,350
8	Tổng lợi nhuận trước thuế	-64,720,270	5,371,722	26,441,757
9	Thuế thu nhập doanh nghiệp phải nộp	0,000	0,000	0,000
10	Lợi nhuận sau thuế	-64,720,270	5,371,722	26,441,757

Nguồn: Phòng tài chính kế toán

2- Đánh giá chung tình hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

2.1. Về doanh thu.

Qua hơn 2 năm đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh thu của công ty không ngừng tăng lên thể hiện ở một số chỉ tiêu ở trong bảng sau:

Năm	Tổng doanh thu kế hoạch	Tổng doanh thu thực hiện	Tỉ lệ phần trăm thực hiện	Tốc độ tăng doanh thu
2000	x	27,780,102	X	x
2001	800,000,000	729,980,649	91,24	x
2002	2,000,000,000	2,237,920,542	111,89	306,57
Dự kiến 2003	3,500,000,000	x	X	x

Quý IV năm 2000, công ty mới đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh nên tổng doanh thu của công ty chỉ đạt **27,780,102** đồng là chưa cao do thị trường đối với sản phẩm của doanh nghiệp còn rất mới mẻ.

Năm 2001, kế hoạch công ty đề ra là **800,000,000** đồng và tổng doanh thu thực hiện trong năm 2001 đạt **729,980,649** đồng, đạt **91,24%** kế hoạch đề ra, không đạt kế hoạch giảm **8,76%** tương đương **70,019,351** đồng.

Năm 2002, kế hoạch công ty đề ra là **2,000,000,000** đồng và tổng doanh thu thực hiện đạt **2,237,920,542** đồng vượt kế hoạch đề ra là **11,89%** tương đương với **237,920,542** đồng. Tốc độ tăng doanh thu năm 2002 so với năm 2001 là **306,57%** tương đương với **1,507,939,893** đồng.

Đạt được kết quả đó là do công ty không ngừng phát triển và mở rộng thị trường, do sản phẩm của công ty được người tiêu dùng biết đến và chấp nhận.

2.2. Về chi phí.

Tình hình chi phí của công ty thể hiện ở bảng sau:

Năm	Tổng chi phí	Mức thay đổi	
		Chênh lệch	Tỷ lệ đạt so với năm trước
2000	31,057,034	x	x
2001	64,320,780	33,263,746	207,10
2002	166,570,730	102,249,950	258,97

Tổng chi phí của công ty thay đổi theo sự thay đổi của tổng tổng doanh thu, mức tăng và tốc độ tăng khác nhau.

Năm 2000 tổng chi phí của công ty là **31,057,034** đồng. Năm 2001 tổng chi phí của công ty là **64,320,780** đồng tăng so với năm 2000 là **33,263,746** đồng tương đương với **107,1%**.

Năm 2002 tổng chi phí của công ty là **166,570,730** đồng tăng so với năm 2001 là **102,249,950** đồng tương ứng là **158,97%**.

Khi doanh thu tăng lên thì chi phí cũng tăng theo. Sự kinh doanh hiệu quả hay không hiệu quả của năm này so với năm sau là do tốc độ tăng của doanh thu so với tốc độ tăng của chi phí.

Năm 2002 so với năm 2001 thì tốc độ tăng doanh thu cao hơn tốc độ tăng chi phí nên hiệu quả sản xuất kinh doanh của năm 2002 lớn hơn năm 2001. Tuy nhiên, lợi nhuận của công ty chưa cao, do đó cần phải giảm chi phí đầu vào, tăng nhanh doanh thu tức là tăng nhanh khối lượng hàng bán ra trên thị trường.

2.3. Về lợi nhuận.

Lợi nhuận là kết quả cuối cùng của hoạt động kinh doanh. Lợi nhuận thể hiện hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh.

Năm 2000, lợi nhuận của công ty là **-64,721,270** đồng. Công ty lỗ **64,721,270** đồng. Do mới đi vào hoạt động kinh doanh mọi thứ còn mới mẻ, thị trường còn xa lạ, hàng tồn kho còn nhiều, vốn đầu tư xây dựng lớn .

Năm 2001 lợi nhuận của công ty đạt **5,371,722** đồng. Trong năm thực hiện sản xuất kinh doanh thứ 2 nhưng thực chất có thể coi là năm đầu, công ty đã bắt đầu có lợi nhuận.

Năm 2002 lợi nhuận của công ty đạt **26,441,757** đồng.

Lợi nhuận đạt được của công ty đã tăng dần lên qua các năm. Công ty bước đầu làm ăn có hiệu quả, đã bước vào giai đoạn hoạt động sản xuất kinh doanh ổn định.

2.4-Về thị trường và khách hàng:

Thị trường tiêu thụ của công ty ngày càng được mở rộng. Lúc đầu công ty chỉ giới thiệu và bán sản phẩm ở thành phố Hà Nội và giờ đây sản phẩm của công ty đã có mặt ở các thành phố lớn như thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Hạ Long,...Tiến tới mục tiêu của công ty là mở rộng thị trường trong nước, đứng vững và chiếm lĩnh thị trường trong nước và tiến tới xuất khẩu sang một số thị trường khu vực và trên thế giới.

Nhóm khách hàng mục tiêu của công ty là người tiêu dùng có thu nhập cao và khách du lịch quốc tế, có nhu cầu về thực phẩm sạch tại các thành phố lớn. Số lượng khách hàng dùng và tin tưởng sản phẩm của công ty ngày càng tăng.

Tình hình doanh thu tiêu thụ hàng hoá của công ty tại thị trường Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian qua.

Năm	2000(Quý VI)	2001	2002
Hà Nội	27780102	583912519	1566544379
TP Hồ Chí		145978130	671376162

Minh			
Tổng doanh thu	27780102	729980649	2237920542

Nguồn: Tài chính kế toán

2.4.1. Thị trường Hà Nội.

Doanh thu tiêu thụ tại thị trường Hà Nội thể hiện ở bảng sau:

Năm	2000	2001	2002
Bán lẻ	19446072	116782504	313308876
Bán buôn	8334030	291956259	783272198
Các đại lý		175173755	469963314

Nguồn: Cửa hàng giới thiệu sản phẩm

Thị trường tiêu thụ Hà Nội là thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty trong thời gian qua. Đây là thị trường được chú trọng và quan tâm nhất của công ty. Việc phát triển và giữ vững thị trường này mang tính sống còn trong việc tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Tại thị trường Hà Nội, sản phẩm của công ty được tiêu thụ chủ yếu thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm, còn lại là các đại lý.

Khách hàng chủ yếu của cửa hàng giới thiệu sản phẩm là người tiêu dùng trực tiếp và các cửa hàng thực phẩm, siêu thị, khách sạn, nhà hàng, các văn phòng xí nghiệp... Trong đó sản phẩm được tiêu thụ bởi người tiêu dùng trực tiếp chiếm 20% Tổng doanh thu tiêu thụ của cửa hàng giới thiệu sản phẩm, còn lại là 80% được tiêu thụ bởi các cửa hàng thực phẩm, siêu thị, khách sạn, nhà hàng, các văn phòng xí nghiệp... Có thể nói hoạt động bán hàng trực tiếp của công ty đã đạt hiệu quả rất cao. Còn bộ phận đại lý, khối lượng tiêu thụ chỉ chiếm 20% doanh thu tiêu thụ tại thị trường Hà Nội là còn rất hạn chế. Để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ công ty cần chú trọng tới việc phát triển và mở rộng hệ thống đại lý tại thị trường này.

2.4.2. Thị trường thành phố Hồ Chí Minh.

Thị trường thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường rộng lớn và rất hấp dẫn. Việc khai thác tốt thị trường này sẽ giúp cho doanh nghiệp có một thị trường tiêu thụ sản phẩm rất rộng lớn. Nhưng hiện nay tại thị trường này sản phẩm của công ty được tiêu thụ mới chỉ chiếm 20% đến 30% tổng doanh thu tiêu thụ của công ty, điều đó chưa tương xứng với thị trường đầy tiềm năng và hấp dẫn này. Sản phẩm của công ty được tiêu thụ ở thị trường này thông qua 2 đại lý chính là công ty METRO CASH & CARRY VIỆT NAM tại Bình Phú và An Phú thành phố Hồ Chí Minh. Tại thị trường này công ty cần xúc tiến và đẩy mạnh nhanh hơn nữa việc phát triển hệ thống đại lý tại thị trường này.

2.5- Phương thức tiêu thụ sản phẩm:

Mục tiêu của công ty là tích cực mở rộng thị trường, giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm bằng nhiều phương thức. Do sản phẩm của công ty là xúc xích Đức và thịt sạch, thịt hong khói... còn mới mẻ trên thị trường nên phương thức tiêu thụ sản phẩm của công ty là trực tiếp bán, tiếp thị và giới thiệu sản phẩm, bán buôn, bán lẻ, và hệ thống đại lý bán hàng của công ty không ngừng mở rộng tại Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, thành phố Hồ Chí Minh. Tiếp tới công ty mở rộng tìm kiếm thêm đại lý tiêu thụ ở các thành phố lớn khác như Vũng Tàu, Đà Nẵng và các tỉnh phía Bắc...

2.6- Về vốn kinh doanh

Công ty TNHH Đức Việt là mô hình công ty vừa sản xuất vừa làm nhiệm vụ kinh doanh thương mại nên có cơ cấu vốn như sau:

Năm 2000 vốn lưu động là **257,405,668** đồng, năm 2001 vốn lưu động là **443,250,738** đồng, nhiều hơn năm 2000 là 185,845,070 đồng tương đương **72,2%**.

Năm 2000 vốn cố định của công ty là **490,806,541** đồng, năm 2001 vốn cố định là **652,928,635** đồng, nhiều hơn so với mức năm 2000 là **162,122,094** đồng, tương đương **33,03%**.

Năm 2002 vốn lưu động của công ty là **1,732,460,381** đồng, nhiều hơn so với năm 2001 là **1,289,209,643** đồng, tương đương **290,85%**.

Năm 2002 vốn cố định của công ty là **1,845,282,710** đồng, nhiều hơn so với năm 2001 là **1,192,354,075** đồng, tương đương **182,6%**.

Vốn lưu động và vốn cố định của công ty không ngừng tăng qua 3 năm là do công ty mới đi vào hoạt động, phải đầu tư nhiều phương tiện, dây chuyền công nghệ và mở rộng sản xuất để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Cơ cấu vốn lưu động do với tổng số vốn:

$$\begin{aligned} \text{Năm 2000:} \quad & \text{Vốn lưu động/ Tổng số vốn} \times 100\% = \\ & = 257,405,668 / 748,212,209 \times 100\% = 34,4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Năm 2001:} \quad & \text{Vốn lưu động/ Tổng số vốn} \times 100\% = \\ & = 443,250,738 / 1,096,179,373 \times 100\% = 40,43\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Năm 2002:} \quad & \text{Vốn lưu động/ Tổng số vốn} \times 100\% = \\ & = 1,732,460,381 / 3,577,743,091 \times 100\% = 48,42\% \end{aligned}$$

Nhìn chung, cơ cấu vốn lưu động, vốn cố định của công ty đang đi vào ổn định. Vốn lưu động tăng nhanh hơn so với vốn cố định. Năm 2000, tỉ lệ vốn cơ cấu vốn lưu động trong tổng số vốn là **34,4%**. Năm 2001, tỉ lệ vốn cơ cấu vốn lưu động trong tổng số vốn là **40,43%**. Đến năm 2002, tỉ lệ vốn lưu động chiếm **48,42%** trong tổng số vốn đầu tư của công ty gần tương đương với vốn cố định. Cơ cấu vốn như vậy là phù hợp với doanh nghiệp vừa sản xuất vừa thương mại.

III. NHỮNG THÀNH TỰU, TỒN TẠI, NGUYÊN NHÂN VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN.

1. Thành tựu đạt được.

Sản phẩm của công ty là các mặt hàng thực phẩm sạch, vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng cao. Các mặt hàng này được ưu tiên, ưu đãi về chính sách như mức thuế thấp, cơ chế quản lý thông thoáng. Cho nên công ty có môi trường pháp lý rất thuận lợi để phát triển.

Hiện nay, ở nước ta, đời sống của nhân dân không ngừng được cải thiện, do đó các nhu cầu của nhân dân cũng được nâng cao như dịch vụ vui chơi-giải trí, du lịch và nhu cầu thực phẩm sạch, an toàn vệ sinh, chất lượng cao là thiết yếu. Đó là điều kiện thuận lợi về thị trường tiêu thụ để công ty mở rộng qui mô sản xuất và phát triển.

Sản phẩm của công ty đã được thị trường người tiêu dùng biết đến, uy tín của công ty không ngừng lên cao, qui mô sản xuất kinh doanh ngày càng mở rộng và mạng lưới tiêu thụ hàng hoá ở các vị trí thuận lợi sản phẩm đã đến được người dân ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thành phố Hồ Chí Minh.

Quá trình sản xuất kinh doanh của công ty đang đi vào ổn định, qui mô sản xuất kinh doanh không ngừng mở rộng và phát triển, doanh thu ngày càng tăng nhanh, nâng cao thu nhập cho người lao động, hiệu quả sản xuất kinh doanh đang được nâng cao, thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với nhà nước.

Về cán bộ quản lý của công ty có trình độ cao, có tính sáng tạo và kinh nghiệm trong sản xuất kinh doanh, đội ngũ công nhân trẻ và nhiệt tình, hăng hái lao động thi đua, lập thành tích trong công việc.

2. Những tồn tại và nguyên nhân.

Về thị trường: thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty vẫn còn rất nhỏ hẹp, chủ yếu ở một số thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh, Thành phố Hồ Chí Minh. Nhiều người tiêu dùng thực sự chưa biết đến sản phẩm của công ty, vì vậy còn gặp nhiều khó khăn trong việc chiếm lĩnh thị trường, khai thác và mở rộng thị trường do nguồn nhân lực của công ty còn thiếu và kinh nghiệm chưa nhiều.

Về hiệu quả sản xuất kinh doanh: hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty còn thấp, chưa được nâng cao. Nguyên nhân là do công ty mới đi vào hoạt động nên một số khoản chi phí là tương đối lớn, sau khi đi vào ổn định công ty cần phải có biện pháp giảm chi phí sao cho hợp lý và đẩy mạnh tốc độ tăng doanh thu.

Về cơ cấu tổ chức: bộ máy tổ chức của công ty chưa hoàn thiện, do đó việc giải quyết các công việc còn lúng túng, khó khăn, hiệu quả không cao.

Về sản phẩm của công ty: sản phẩm của công ty còn rất mới mẻ trên thị trường và giá cả cũng tương đối cao do đó khó khăn trong khâu tiêu thụ và marketing giới thiệu sản phẩm do nhiều người còn rất mơ hồ về sản phẩm này.

Về đối thủ cạnh tranh: các sản phẩm cùng loại với sản phẩm của công ty của các hãng sản xuất như Hiến Thành, Visan, Seiju... đã đứng vững trên thị trường. Cho nên để sản phẩm của công ty đứng vững trên thị trường là rất khó khăn.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH ĐỨC- VIỆT.

I- PHƯƠNG HƯỚNG VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI.

Hoạt động trong cơ chế thị trường, cũng giống như bất kỳ doanh nghiệp nào công ty TNHH Đức Việt cũng gặp phải rất nhiều khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Nhưng cùng với sự năng động và nỗ lực của cán bộ công nhân trong công ty đã vượt qua được những khó khăn để dần dần đi vào ổn định và tự khẳng định mình trên thương trường. Để phát triển thị trường sản phẩm của công ty trong thời gian tới, thực hiện mở rộng thị trường, nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, công ty đã có một số mục tiêu và phương hướng phát triển như sau:

1- Phương hướng phát triển của công ty:

* *Về sản phẩm*: Với phương châm lấy chữ tín làm hàng đầu, công ty đã không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, của công ty trên thị trường tạo vị thế và uy tín cho sản phẩm, cho công ty trên thị trường. Ngoài các mặt hàng buôn bán ký gửi hàng hoá, sản xuất xúc xích, jambông, thịt hong khói, salami, ... hiện nay và tiến tới công ty mở rộng thêm một số sản phẩm như: Thịt lợn tươi an toàn, các xuất ăn sẵn, cơm hộp ...

- *Về cơ cấu tổ chức*: Công ty đang từng bước có sự sắp xếp và hoàn thiện cơ cấu tổ chức của các phòng ban theo hướng chuyên môn hoá theo sự lớn mạnh của công ty. Chú trọng đến sự phân bố của phòng kinh doanh, phòng MARKETING và Thị trường, phòng bán hàng.
- *Về thị trường*: Mở rộng và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm ; mở rộng thị trường thành phố Hồ Chí Minh, thị trường miền Bắc và mở rộng theo chiều sâu thị trường Hà Nội và thị trường Hà Nội là mục tiêu số một của

công ty , với mục tiêu là trở thành người dẫn đầu thị trường trong tương lai với thị phần tương đối so với đối thủ cạnh tranh như VISAN, Minh Hiền...

- *Về lao động*: Liên tục có các chính sách khuyến khích tinh thần lao động của cán bộ công nhân viên cả về tinh thần lẫn vật chất như tổ chức đi tham quan, vui chơi giải trí, chế độ khen thưởng theo doanh thu và theo hiệu quả lao động; Và có chính sách nâng cao trình độ , nghiệp vụ cho cán bộ công nhân viên bằng cách tổ chức các lớp học, gửi tới các lớp học nâng cao nghiệp vụ chuyên ngành.

2- Mục tiêu phát triển của công ty:

Trong thời gian tới công ty tiếp tục đẩy nhanh công tác mở rộng thị trường như mở rộng thị trường các tỉnh phía Bắc, miền Trung, Đông Nam Bộ. Dần dần công ty sẽ chiếm lĩnh được thị trường trong nước và tiến tới xuất khẩu sang một số thị trường như Trung Quốc, Singapo, Nhật Bản...

Hoàn thiện cơ cấu tổ chức của công ty sao cho phù hợp với quy mô và sự phát triển của công ty, tạo được hiệu quả cao nhất trong lao động của từng cán bộ công nhân viên.

Nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh của công ty, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu và giảm chi phí đầu vào, điều chỉnh giảm giá hàng hoá, phân loại hàng hoá sao cho phù hợp với các nhóm khách hàng mục tiêu khác nhau. Hoàn thiện công tác phân đoạn thị trường và marketing sản phẩm, marketing doanh nghiệp.

Công ty mở rộng thêm cơ sở sản xuất mới ở Hưng Yên, cơ sở sản xuất này liên doanh với phía đối tác Đức và sẽ đi vào hoạt động trong thời gian tới.

II- MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI.

Như ta đã biết, qua hơn 10 năm đổi mới, bộ mặt kinh tế- xã hội của nước ta không ngừng được nâng cao, thu nhập của người lao động cũng được nâng cao, GDP bình quân đầu người khoảng 400 USD/người/Năm; đặc biệt là ở các

thành phố lớn tốc độ phát triển kinh tế - xã hội rất cao, như tại Hà Nội GDP bình quân đầu người khoảng 800 USD/ người/ Năm, thành phố Hồ Chí Minh GDP bình quân đầu người là khoảng 1000 USD/ người/ Năm....Do đó nhu cầu của người dân cũng không ngừng nâng cao, người tiêu dùng đã có ý thức hơn về tiêu dùng và lựa chọn mặt hàng tiêu dùng ,đặc biệt về vấn đề thực phẩm đòi hỏi phải chất lượng và đảm bảo an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng . Đó là cơ hội tốt để cho doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường ,tăng doanh số và lợi nhuận, sản xuất tái mở rộng...Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Đức Việt, được sự giúp đỡ nhiệt tình của các cô chú trong công ty, sự chỉ bảo hướng dẫn tận tình của thầy giáo Trần Văn Bảo và Thầy giáo Cán Anh Tuấn, em xin đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty .

1- Tăng cường hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường .

Mặc dù, sau hơn 2 năm đi vào hoạt động sản xuất kinh doanh công ty đã có được những thành công và sự ổn định nhưng hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty trong thời gian qua còn quá ít và không đồng bộ, chặt chẽ và quy mô. Các hình thức thu thập thông tin còn quá ít và còn mang tính định tính, phán đoán chưa đi sâu vào phân tích định lượng một cách cụ thể...Để khắc phục tình trạng này công ty cần tổ chức các hoạt động sau:

- Tuyển dụng những lao động có năng lực, có chuyên môn sâu về nghiên cứu thị trường , có khả năng thu thập thông tin, đánh giá và phân loại thông tin và tổng hợp thông tin rút ra kế hoạch, dự án phát triển sản xuất kinh doanh cụ thể.
- Tổ chức các hoạt động nghiên cứu thị trường dưới nhiều hình thức, có kế hoạch hơn nữa: Nghiên cứu qua tài liệu, sách báo, niên giám thống kê, qua hội nghị khách hàng, tổ chức thu hồi thông tin phản kháng từ khách hàng, đi điều tra trực tiếp thị trường ... Tuỳ theo năng lực tài chính, hiệu quả của việc thu thập thông tin và chi phí thu thập thông tin để lựa chọn ra phương án tối

ưu nhất, hiệu quả và chi phí ít vẫn đảm bảo được thông tin đầy đủ.

- Quản lý chặt chẽ các nguồn thông tin giữa đại lý và công ty, kiểm soát được các hoạt động của các đại lý, gửi báo cáo hàng tháng về tình hình tiêu thụ sản phẩm, thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng qua đại lý. Bên cạnh đó công ty cũng cần cử các chuyên viên của mình đi khảo sát và đánh giá tình hình thực tế, thường xuyên có các chuyến viếng thăm các đại lý của cán bộ thị trường, nhất là các thị trường xa như thành phố Hồ Chí Minh.

- Cần có sự phân đoạn thị trường cho từng loại sản phẩm, từng loại khách hàng. Điều này làm cho công tác thị trường đơn giản và hiệu quả hơn.

- Về công tác dự báo thị trường thì một mặt công ty phải sử dụng triệt để các kết quả của hoạt động nghiên cứu của thị trường, mặt khác phải áp dụng các công cụ dự báo định lượng để phân tích xu hướng vận động của nhu cầu thị trường, từ đó giúp cho công ty định hướng được phương thức sản xuất và tiêu thụ một cách chính xác hơn.

- Để hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường có tính chuyên sâu và đạt được hiệu quả cao cần phải có một bộ phận chuyên sâu về thị trường và cùng với sự phát triển lớn mạnh của công ty, công ty cần phải thành lập phòng MARKETING riêng.

- Như chúng ta đã biết, hiện nay công ty chưa có phòng MARKETING do vậy vấn đề xây dựng một chiến lược phát triển thị trường thực hiện công tác phát triển thị trường vẫn do phó giám đốc kinh doanh và bộ phận kinh doanh đảm nhiệm mà thực ra với sự phát triển của nền kinh tế thị trường như hiện nay công ty cần phải có một bộ phận chuyên sâu vào lĩnh vực nghiên cứu thị trường, các chính sách phân phối sản phẩm, quảng cáo, khuyến mại... Tức là cần phải có một bộ phận MARKETING hoạt động riêng biệt, chuyên sâu.

Chức năng của bộ phận MARKETING bao gồm việc phân tích lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra các chương trình trong đó đặt trọng tâm vào việc tạo ra và duy trì các mối quan hệ và trao đổi với khách hàng theo nguyên tắc trao đổi

đôi bên cùng có lợi.

- *Nhiệm vụ của bộ phận MARKETING:*

+ *Khảo sát thị trường* : Thường xuyên nghiên cứu thị trường , xác định phạm vi và sức mua của thị trường cho những sản phẩm hiện có và dự đoán nhu cầu của thị trường cho sản phẩm mới và thị trường mới, phương thức bán hàng, nghiên cứu xu hướng phát triển của khối lượng và cơ cấu nhu cầu, xác định và đánh giá các đặc thù của các khu vực và đoạn thị trường mục tiêu.

+ *Nghiên cứu sản phẩm* : Phân tích, chỉ ra hướng phát triển của sản phẩm trong tương lai, xác định khả năng chấp nhận và tiêu thụ sản phẩm mới trên thị trường . Từ những thông tin thu thập được từ khách hàng , đề xuất những kiến nghị về chế tạo sản phẩm mới, đánh giá chất lượng sản phẩm hiện có, tìm ra những biện pháp hoàn thiện cho chất lượng sản phẩm .

+ *Chính sách giá cả:* Phải kiểm soát được các yếu tố chi phí đầu vào, phân tích diễn biến của chi phí cố định và chi phí biến đổi trong tương quan với khách hàng số lượng sản phẩm sản xuất ra. Tiết kiệm và giảm chi phí sản xuất và chi phí quản lý ở mức tối thiểu và xây dựng các mức giá nào và khách hàng số lượng tiêu thụ là bao nhiêu để thu được lợi nhuận tối đa.

+ *Chính sách phân phối* : Nghiên cứu kỹ lưỡng các kiểu kênh phân phối , xác định mối quan hệ về sở hữu và lợi ích, về hợp tác, về thông tin trong hệ thống phân phối. Đánh giá được các chi phí trong từng loại hình tổ chức kênh phân phối để từ đó có được một sự kết hợp hài hoà giữa các loại hình kênh phân phối sao cho có hiệu quả nhất, đảm bảo số lượng đầu ra và đạt lợi nhuận tối đa.

+ *Về chính sách giao tiếp khuếch trương:* Thực hiện việc tuyên truyền quảng cáo về hàng hoá và công ty trên các loại phương tiện thông tin đại chúng, phát tờ rơi quảng cáo, đơn chào hàng, quảng cáo trên mạng INTERNET... Và đánh giá về chất lượng và tác dụng của quảng cáo.

Tất cả các hoạt động đó cần phải được thực hiện một cách đồng bộ và

xây dựng được kế hoạch cụ thể, những dự án cụ thể để chuyển hoá thành sự thật mang lại thành công cho quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty .

2- Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm :

Hiện nay sản phẩm của công ty bao gồm: xúc xích Đức, thịt lợn tươi an toàn, jăm bông, thịt hong khói...có sự cạnh tranh rất lớn của các đối thủ cạnh tranh như Minh Hiền, Visan, Hiến Thành... Vì vậy, hoạt động nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm là hết sức cần thiết đối với công ty. Để làm được điều này công ty cần phải tìm hiểu, nắm rõ đối thủ cạnh tranh của mình và nâng cao chất lượng của sản phẩm, thực hiện chiến lược sản phẩm chất lượng cao, lấy chất lượng sản phẩm làm tiêu chí phấn đấu thì mới có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Để tăng sức cạnh tranh của công ty trên thị trường, công ty có thể áp dụng một số biện pháp sau:

2.1 Nâng cao uy tín của công ty và sản phẩm :

Công ty cần phải thực hiện đường lối phát triển sản xuất kinh doanh đứng đắn, kinh doanh với phương châm đôi bên cùng có lợi và đề cao lợi ích của người tiêu dùng và của xã hội, tạo được mối quan hệ tốt với bạn hàng và khách hàng, lấy chữ tín làm hàng đầu tạo nên được sự phát triển bền vững. Tạo được lòng tin của khách hàng về sản phẩm bằng chất lượng của sản phẩm, chất lượng của nguyên vật liệu đầu vào và giá cả. Thực hiện tốt vấn đề về đạo đức trong kinh doanh, tiếp thu, giải quyết các ý kiến vướng mắc của khách hàng về sản phẩm.

2.2-Thực hiện quản trị sản xuất một cách có hiệu quả và khoa học:

Về công nghệ sản xuất phải đồng bộ và thực hiện theo một chu trình khép kín, thường xuyên duy trì, bảo dưỡng và đổi mới công nghệ tạo cho quá trình sản xuất kinh doanh không bị gián đoạn và đảm bảo được chất lượng của sản phẩm. Phân tích và dự báo được các loại chi phí đầu vào, chi phí cố định cũng như chi phí biến đổi sao cho hoạt động sản xuất sản phẩm với mức chi phí

thấp nhất và hiệu quả nhất tạo nên chi phí đầu vào tương đối thấp cho sản phẩm. Và quy trình sản xuất phải được bố trí tổ chức thực hiện một cách khoa học, đảm bảo vệ sinh an toàn lao động và thực phẩm.

2.3- Phương thức đóng gói và bao bì hàng hoá.

Phương thức đóng gói và bao bì hàng hoá cũng là một yếu tố quan trọng tạo nên sức cạnh tranh của sản phẩm. Phương thức đóng gói và bao bì hàng hoá nó thể hiện tính chất thẩm mỹ, cái bề ngoài của sản phẩm, nó có thể làm cho sản phẩm có tính hấp dẫn hơn, thu hút được sự chú ý và tò mò của khách hàng. Bao bì hàng hoá phải mang đầy đủ thông tin về sản phẩm, là vật mang tin... Vì vậy để nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm thì phương thức đóng gói phải phù hợp, thuận tiện tiện dụng cho việc mang sản phẩm, tiêu dùng sản phẩm và bao bì phải có mẫu mã đẹp mang đầy đủ thông tin về sản phẩm, lô gõ về sản phẩm và công ty.

2.4- Đa dạng hoá sản phẩm.

Sự đa dạng hoá sản phẩm sẽ giúp cho công ty đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của thị trường, thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng từng loại sản phẩm của khách hàng, mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm cả về địa lý và mùa. Đồng thời chiến lược đa dạng hoá sản phẩm sẽ giúp cho công ty đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của thị trường, thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng từng loại sản phẩm của khách hàng, mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm cả về địa lý và mùa. đồng thời chiến lược đa dạng hoá sản phẩm giúp công ty tận dụng hết khả năng sản xuất, sản xuất hết công suất thiết kế và bảo đảm nâng cao năng lực tiêu thụ sản phẩm. Khi thực hiện đa dạng hoá sản phẩm công ty cần thực hiện theo các hướng sau:

- Mở rộng danh mục sản phẩm, đưa tổng số quy cách tăng lên căn cứ vào:
 - + Vùng địa lý, khí hậu mùa mà đưa ra những sản phẩm phù hợp.
 - + Khu vực thị trường : nghiên cứu về vấn đề thu nhập của người lao động, thói

quen và tập quán tiêu dùng, mua sắm ... để đưa ra từng loại sản phẩm khác nhau đáp ứng nhu cầu tiêu dùng. VD: về mức giá phù hợp, về kích thước, trọng lượng của sản phẩm, và chất lượng của sản phẩm...

2.5-Xây dựng chính sách giá và phương thức thanh toán.

Hiện nay, giá cả là phương thức cạnh tranh chủ yếu giữa các công ty trong ngành nói riêng và trên thị trường nói chung. Đặc biệt là trong điều kiện Việt Nam là nước có thu nhập bình quân đầu người thấp thì việc hoạch định một chính sách giá cả phù hợp có ý nghĩa sống còn với doanh nghiệp .

Có nhiều cách để xác định giá cho sản phẩm của doanh nghiệp song phổ biến và hiệu quả là căn cứ vào chi phí sản xuất , nhu cầu và mức độ cạnh tranh trên thị trường . Độ co giãn của cầu cho biết phản ứng của người tiêu dùng với giá cả. Mức độ cạnh tranh cho biết được mức giá nào thì sản phẩm của công ty có thể cạnh tranh tiêu thụ được trên thị trường . Bên cạnh đó để xác định được mức giá phù hợp, công ty cần phải căn cứ vào chi phí sản xuất , mục tiêu cần đạt tới, giá cả sản phẩm cùng loại trên thị trường ...

Tóm lại, Công ty cần có một chính sách giá cả linh hoạt xong giá linh hoạt không có nghĩa là luôn luôn phải thay đổi làm cho người tiêu dùng nghi ngờ về chất lượng sản phẩm và mất tin tưởng. Để có được chính sách giá cả phù hợp cần căn cứ vào những điểm sau:

- Trong tâm lý người tiêu dùng giá cả phản ánh chất lượng do vậy sản phẩm chất lượng cao thì giá không thể quá thấp.
- Chi phí đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm tăng sẽ làm tăng giá thành sản phẩm vì thế phải điều chỉnh giá bán.
- Sản phẩm. Mới đưa ra thị trường , chi phí đầu tư lớn chưa khấu hao được và tính chất của sản phẩm mới nên giá cả sản phẩm cao.
- Các chi phí khác như chi phí quảng cáo, hỗ trợ kích thích tiêu thụ, chi phí dịch vụ đều làm tăng chi phí tăng giá bán.
- Mức giá quá cao sẽ làm giảm khối lượng tiêu thụ hàng hoá trên thị trường .

Chất lượng sản phẩm và giá cả hàng hoá là hai yếu tố cần thiết song song với nhau vì vậy bên cạnh việc cải thiện nâng cao chất lượng sản phẩm, công ty cần xây dựng cơ cấu giá cả hợp lý để một mặt bù đắp được chi phí đầu tư, mặt khác đề cao uy tín chất lượng sản phẩm, đồng thời phải đảm bảo kích thích tiêu thụ. Muốn vậy công ty có thể thực hiện một số biện pháp sau:

- + Xác định mức giá phù hợp cho sản phẩm.
- + Thực hiện chiết khấu giá theo chức năng, xác định mức giá phân biệt đối với từng loại đại lý có chức năng khác nhau. Sự phân biệt này chỉ nên phản ánh qua mức độ chiết khấu chứ không thể hiện trong bảng giá để tránh mâu thuẫn.
- + Khi lượng hàng tồn kho lớn, cần đẩy mạnh tiêu thụ hàng tồn kho bằng chính sách giá. Công ty không nên giảm giá bởi với mức giá thấp như hiện nay việc giảm giá có thể ảnh hưởng xấu đến hình ảnh chất lượng, uy tín của sản phẩm của công ty. Thay vào đó công ty nên thực hiện tăng chiết khấu giảm bớt tiền mặt khi mua hàng, tặng phần trăm hoa hồng cho khách hàng.
- + Công ty cần có chính sách ưu đãi về giá đối với các khách hàng truyền thống, khách hàng mua nhiều lần...

Ngoài ra công ty cần phải có nhiều phương thức thanh toán mới cho phù hợp với yêu cầu phát triển chung. Khách hàng bây giờ không chỉ thanh toán bằng tiền mặt, séc, chuyển khoản mà còn bằng ngoại tệ, thẻ tín dụng, giao hàng trả tiền sau, thanh toán trả chậm...

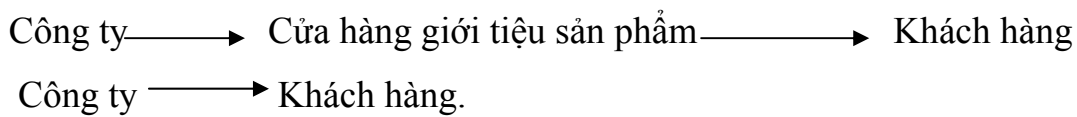
- Công ty cũng cần phải chú ý định giá cho sản phẩm dựa vào vòng đời công nghệ của sản phẩm. Như sản phẩm trong giai đoạn đầu cần phải có chiến lược định giá cao, sản phẩm trong giai đoạn phát triển ổn định công ty cần có chính sách định giá thấp hơn để tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm tối đa thu được lợi nhuận tối đa nhanh chóng thu hồi được vốn ban đầu. Sản phẩm trong giai đoạn cuối đã có sự chững lại và không phát triển được công ty cần phải có chính sách giá và dịch vụ bán hàng tốt để thu hồi nốt giá trị còn lại.

3-Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối.

Hiện nay hệ thống kênh phân phối của công ty bao gồm 2 cửa hàng giới thiệu sản phẩm và các đại lý, nhà hàng, khách sạn, cửa hàng thực phẩm, văn phòng xí nghiệp... ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Hệ thống kênh phân phối chủ yếu của công ty đó là: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

3.1- Kênh phân phối trực tiếp.

Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp của công ty :



Phân phối sản phẩm qua kênh phân phối trực tiếp của công ty đến người tiêu dùng được thực hiện thông qua các hợp đồng cung ứng sản phẩm đối với các siêu thị, nhà hàng, khách sạn, cửa hàng thực phẩm... là chủ yếu, còn lại được bán trực tiếp cho người tiêu dùng trực tiếp. Doanh số bán qua kênh phân phối trực tiếp của công ty chiếm tỷ trọng cao điều đó đã chứng tỏ công ty rất chú trọng vào phát triển kênh phân phối trực tiếp song mức độ tiêu thụ vẫn còn khiêm tốn.

Trong thời gian tới khi sản lượng tăng lên trong môi trường cạnh tranh mạnh mẽ, hoạt động tiêu thụ của công ty sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Vì thế để đạt được mục tiêu phát triển thị trường của mình, đòi hỏi công ty phải có các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ và việc hoàn thiện kênh phân phối trực tiếp là rất quan trọng, có ảnh hưởng lớn tới việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ của công ty. Để sử dụng có hiệu quả kênh phân phối trực tiếp, phát huy đầy đủ những ưu điểm của kênh phân phối này, công ty cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Tích cực chủ động liên hệ trực tiếp với các văn phòng , công ty, nhà hàng... các tổ chức có nhu cầu và có khả năng mua sản phẩm của công ty. để làm tốt điều này, công ty cần lập thành một kế hoạch cụ thể để tiến

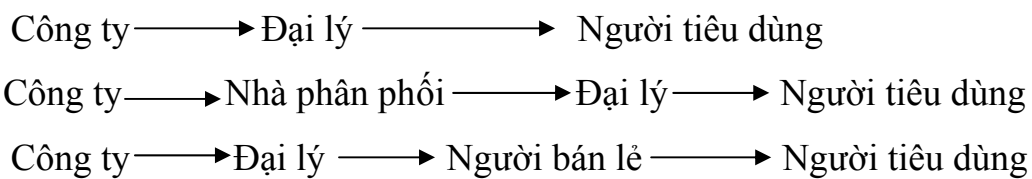
hành khai thác và mở rộng thị trường một cách có quy mô và phù hợp nhất.

- Đối với một số khách hàng lớn có quan hệ lâu dài với công ty, công ty cần thiết lập một mối quan hệ mật thiết với họ thông qua các ưu đãi như hình thức thanh toán, vận chuyển tới tận nơi... công ty cũng cần lập một danh sách các khách hàng lớn, quan hệ thường xuyên để có những ưu đãi đặc biệt.

Việc đẩy mạnh tiêu thụ trực tiếp, sử dụng có hiệu quả kênh phân phối trực tiếp là biện pháp quan trọng với công ty trong việc nâng cao năng lực tiêu thụ, khai thác tối đa thị trường Hà Nội và dần tiến tới là thị trường miền Bắc và tiếp thu được tốt nhất ý kiến phản hồi của khách hàng về sản phẩm của công ty. Do đó công ty cần đặc biệt chú trọng hoàn thiện kênh phân phối trực tiếp.

3.2- Kênh phân phối gián tiếp.

Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp :



Việc phát triển kênh phân phối gián tiếp của công ty còn chưa được chú trọng phát triển mạnh mẽ. Chưa tương xứng với tiềm năng của kênh phân phối gián tiếp, của thị trường rộng lớn. Hiện nay sản phẩm của công ty được tiêu thụ qua kênh gián tiếp mới chỉ chiếm khoảng 30% tổng doanh thu tiêu thụ. Số lượng các nhà phân phối và đại lý của công ty còn quá ít và còn hẹp, mới chỉ có ở Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. ở thành phố Hồ Chí Minh số lượng nhà phân phối và đại lý còn quá ít, chưa bao phủ được thị trường này. đặc biệt là các chính sách quảng cáo giới thiệu sản phẩm của công ty ở thị trường này còn quá ít. Để mở rộng và nâng cao hiệu quả tiêu thụ của các nhà phân phối và đại lý công ty có thể thực hiện các biện pháp sau:

- Hệ thống lại mạng lưới tiêu thụ, đánh giá hiệu quả hoạt động của các đại lý cùng với khách hàng khả năng tài chính, năng lực phân phối để có sự

sắp xếp điều chỉnh và cơ cấu lại hệ thống đại lý cho phù hợp.

- Tăng cường các biện pháp quản lý, giám sát chặt chẽ các hoạt động của đại lý nhằm đảm bảo họ thực hiện tốt các cam kết với công ty .
- Có biện pháp ưu đãi, kích thích hoạt động tiêu thụ của các đại lý, của nhà phân phối một cách linh hoạt, trong đó cần phải đa dạng hoá các hình thức thanh toán.
- áp dụng hai mức giá bán buôn và bán lẻ một cách hợp lý để khuyến khích các trung gian phân phối nỗ lực hơn nữa trong tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp .
- Tiến hành đẩy mạnh việc mở rộng các nhà phân phối và các đại lý nhất là ở thị trường thành phố Hồ Chí Minh, miền bắc và các thành phố lớn có khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty .
- Thực hiện công tác phân cấp các đại lý, theo đó để có các biện pháp đãi ngộ đối với từng cấp đại lý, chọn lựa một đại lý cấp I đủ tiêu chuẩn về tài chính, về năng lực, nguồn lao động để làm lòng cốt ở từng khu vực thị trường để kích thích hoạt động tiêu thụ và hoạt động khuếch trương quảng cáo ở khu vực thị trường đó. Điều này sẽ làm giảm mức độ chòng chéo trong phân phối , hạn chế mâu thuẫn trong kênh về khả năng cạnh tranh của các đại lý công ty trong cùng một khu vực thị trường . Các đại lý cấp I này có thể thực hiện chức năng thu thập thông tin thị trường , quảng cáo trực tiếp và thực hiện các dịch vụ với khách hàng , thu thập ý kiến của khách hàng .

4-Chú trọng và tăng cường các hoạt động hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm của công ty .

Hoạt động hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời gian qua đã có sự chú trọng song chưa đáp ứng được đầy đủ, điều này có ảnh hưởng khách hàng nhỏ đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty .

4.1-Tăng cường các hoạt động giao tiếp khuếch trương.

Giao tiếp khuếch trương là công cụ hỗ trợ có hiệu quả nhất nhằm nâng cao hình ảnh chất lượng hàng hoá, uy tín nhãn hiệu trong tâm trí người tiêu dùng. Đây là những hoạt động hỗ trợ đắc lực cho chính sách sản phẩm và nâng cao hiệu quả chính sách giá. Đặc biệt sản phẩm của công ty là xúc xích đực, jambông, thịt hong khói, salami, thịt lợn tươi an toàn... là những sản phẩm còn rất mới mẻ và giá tương đối cao đối với người tiêu dùng Việt Nam. Cho nên các hoạt động giao tiếp khuếch trương càng cần phải chú trọng, nhất là trong giai đoạn công ty đang thực hiện đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

4.1.1- *Quảng cáo.*

Đây là hoạt động quan trọng nhất trong chính sách giao tiếp khuếch trương. Công ty cần chú ý tới các biện pháp sau:

- Xây dựng kế hoạch quảng cáo chu đáo, xác định nội dung, thông điệp của quảng cáo một cách rõ ràng, dễ hiểu làm nổi bật được những hình ảnh về sản phẩm của công ty và đặc biệt khi chất lượng sản phẩm được cải tiến thì cần phải nhấn mạnh được sự khác biệt của sản phẩm cũng như các đặc tính chất lượng sản phẩm mới được nâng cao. Để thực hiện tốt điều này, công ty cần có một bộ phận chuyên trách về quảng cáo để xây dựng chiến lược quảng cáo và tổ chức thực hiện một cách chu đáo.
- Lựa chọn phương tiện quảng cáo thích hợp với sản phẩm. Loại phương tiện thích hợp nhất là các ấn phẩm chuyên ngành, các tạp chí, áp phích quảng cáo, Tham dự hội trợ người tiêu dùng... các hình thức quảng cáo này có chi phí khá thấp. Bên cạnh đó có thể truyền tải thông tin qua các phương tiện thông tin đại chúng như: tivi, Mạng INTERNET, đài báo làm sao để có mức độ bao phủ rộng lớn tới công chúng mục tiêu.
- Xác lập ngân sách quảng cáo một cách rõ ràng bằng số% cụ thể trên doanh thu tiêu thụ. Khi sản lượng sản xuất tăng đòi hỏi phải đẩy mạnh hoạt động quảng cáo một cách mạnh mẽ, chi phí cho quảng cáo vì thế sẽ ra tăng.

Việc hoạch định ngân sách rõ ràng cho quảng cáo cho phép bộ phận phụ trách quảng cáo lập kế hoạch phân bổ chi phí cho quảng cáo cũng như có thể đo lường hiệu quả quảng cáo chính xác đầy đủ hơn.

4.1.2- Quan hệ quần chúng và tuyên truyền được thực hiện thông qua các hoạt động.

+ Tổ chức các cuộc hội thảo chuyên đề, tham gia các buổi họp báo, nói chuyện với khách hàng hằng năm.

+ Tham gia các hoạt động từ thiện, nhân đạo, các hoạt động tài trợ và thực hiện các phong trào nhà nước phát động.

4.1.3. Bán hàng trực tiếp.

+ Thực hiện giao tiếp thường xuyên với khách hàng, chào hàng trực tiếp đến các công ty, tổ chức đơn vị có nhu cầu tới sản phẩm của Công ty.

+ Tham gia các hội chợ thương mại, hội trợ triển lãm, trình bày thực hiện mẫu để chào hàng thu hút khách hàng trực tiếp quan tâm và mua sản phẩm.

+ Tổ chức các chương trình bán hàng trực tiếp, tiếp thu ý kiến khách hàng và vun đắp quan hệ với khách hàng.

4.1.4. Marketing trực tiếp.

Gửi thư, catalog đến khách hàng tiềm năng để chào hàng. Thực hiện giao dịch bán hàng qua các phương tiện thư tín, fax, điện thoại.

4.2-Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.

Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng là yêu cầu bắt buộc đối với bất kỳ một doanh nghiệp khi kinh doanh hàng hoá và dịch vụ nào. cũng cần nhấn mạnh rằng sự thành công của công tác phát triển thị trường còn phải bao gồm cả những dịch vụ bổ sung gắn liền với sản phẩm trong chính sách sản phẩm của công ty. Do tính mong đợi của khách hàng và tính toàn vẹn của sản phẩm công nghiệp nên có sự nhấn mạnh tới việc bán hàng, dịch vụ và các hộ trợ kỹ thuật là những yêu cầu đầu tiên cho một chiến lược phát triển thị trường hiệu quả. Hỗ trợ sản phẩm có thể giúp tối đa sự thoả mãn của khách hàng.

Trong giai đoạn hiện nay khi mà sự cạnh tranh về chất lượng đứng vị trí hàng đầu thì vấn đề dịch vụ bổ sung càng có ý nghĩa quan trọng. Nhờ những dịch vụ này mà Công ty có thể tăng cường khả năng thu hút khách hàng. Hơn nữa, dịch vụ bổ sung sẽ giúp công ty giữ nguyên mức giá bán ngay cả khi có xu hướng làm giảm giá.

Các dịch vụ hỗ trợ sản phẩm có thể bao gồm:

- + Trực tiếp lắp ráp, chỉ dẫn sử dụng cho khách hàng sử dụng sản phẩm của công ty.
- + Liên tục thực hiện các chương trình khuyến mại, các chương trình bảo hàng đối với sản phẩm của công ty.
- + Xây dựng nhiều các trạm dịch vụ bảo dưỡng gần với khách hàng.

Hỗ trợ sản phẩm cần phải được xem xét như một lĩnh vực trách nhiệm trong công tác phát triển thị trường sản phẩm của công ty vì nó ảnh hưởng đến sự thoả mãn của khách hàng với sản phẩm mà họ mua. Mặc dù những hoạt động nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng đưa ra những lợi ích bổ sung cho khách hàng nhưng chúng cũng tạo ra chi phí cho doanh nghiệp. Sử dụng chúng phải dựa trên cơ sở là sản lượng bán ra và lợi nhuận bổ sung sẽ bù đắp được các chi phí bổ sung và đạt được mục tiêu mở rộng và phát triển thị trường sản phẩm của công ty.

5-Liên doanh và hợp tác quốc tế.

Để có được sự phát triển lớn mạnh và kinh nghiệm kinh doanh sản phẩm xúc xích đức, jăm bông, thịt hong khói, thịt lợn tươi an toàn chất lượng Đức công ty đã tiến hành liên doanh với đức để mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh và đưa quy mô sản xuất kinh doanh của công ty lên tầm cao mới đủ sức cạnh tranh trên thị trường nội địa và tiến tới là trên thị trường xuất khẩu. Qua hoạt động này công ty có thể tăng cường khả năng về kỹ thuật và công nghệ, nguyên phụ liệu cũng như tận dụng được nguồn vốn đầu tư và uy tín của doanh nghiệp Đức về mặt hàng sản phẩm truyền thống của họ. Để hoạt động

liên doanh liên kết đạt được hiệu quả cao công ty cần:

- Nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ công nhân trong toàn công ty để có thể đáp ứng được với ddiều kiện liên doanh liên kết.
- Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh
- Cán bộ thị trường có chuyên môn cao.

6-Cải tiến và củng cố uy tín của công ty trên thị trường

Uy tín là một tài sản vô hình nhưng có giá trị vô cùng lớn đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. có thể nói, mọi nỗ lực trong hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty đều nhằm mục tiêu tạo lập chữ tín trên thị trường. Có chữ tín Công ty sẽ dễ dàng có các mối quan hệ làm ăn tốt đẹp với bạn hàng, hàng hoá của công ty cũng sẽ dễ dàng được thị trường chấp nhận và công ty cũng có thể thành công trên một số lĩnh vực kinh doanh mới nhờ vào danh tiếng đã tạo lập trước đó của mình. Vì vậy uy tín vừa là mục tiêu vừa là động lực thúc đẩy việc nâng cao hiệu quả sản xuất của công ty. Uy tín của công ty thường được thể hiện trên ba lĩnh vực sau:

- Uy tín về chất lượng sản phẩm: Điều này thể hiện ở chỗ là các giá trị sử dụng, thẩm mỹ, chất lượng... của các sản phẩm đáp ứng tối đa những đòi hỏi của người tiêu dùng.
- Uy tín về tác phong kinh doanh của công ty điều này thể hiện ở tinh thần cầu thị, hết lòng vì khách hàng, tuân thủ chặt chẽ về thời gian, có trách nhiệm thực hiện mọi cam kết trong hợp đồng với khách hàng...
- Uy tín thể hiện trong sản xuất kinh doanh có lẽ sẽ chẳng có ai đại gì khi quan hệ làm ăn với các công ty có chỉ tiêu kinh tế tài chính thấp kém. Do vậy, một công ty có sự tăng trưởng kinh tế cao, tình hình tài chính ổn định sẽ tạo niềm tin với khách hàng, bạn hàng.

Do vậy để xây dựng và củng cố uy tín của mình trên thị trường công ty cần phải làm một số việc sau:

- đầu tư có chiều sâu vào các công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

- áp dụng các công nghệ sản xuất mới, hiện đại nhằm nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm.
- Tăng cường các hoạt động liên doanh, liên kết với các tổ chức và cá nhân nước ngoài có bằng phát minh sáng chế hoặc uy tín trên thị trường thế giới để tận dụng công nghệ, vốn và uy tín của họ.
- Thường xuyên quan tâm tới các bạn hàng truyền thống, khách hàng lâu năm và cả những khách hàng ở thị trường mới thâm nhập qua các hình thức: Tổ chức các buổi toạ đàm, thi tìm hiểu về Công ty...

III-MỘT SỐ GIẢI PHÁP KHÁC.

1. Nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ công nhân viên.

- Có bổ xung trình độ chuyên môn của một số cán bộ công nhân viên đảm đương những công việc bổ xung, những công việc quan trọng...
- nâng cao chất lượng công nhân sản xuất để đáp ứng đòi hỏi của công tác chất lượng trong điều kiện sản xuất kinh doanh.
- Thường xuyên bổ xung kiến thức quản lý kinh doanh cho các cán bộ quản lý bằng các khoá học ngắn hạn, các buổi nói chuyện học tập kinh nghiệm thực tiễn, tiếp xúc với các doanh nghiệp thành công để học hỏi, thường xuyên cập nhật những văn bản pháp luật mới, sách mới ...
- Tăng cường chất lượng đội ngũ nhân viên bán hàng của công ty nhằm nâng cao nghiệp vụ bán hàng, kỹ năng giao tiếp ứng xử trong kinh doanh.

2-Hoàn thiện cơ cấu tổ chức.

Cùng với sự ngày càng phát triển và lớn mạnh trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là khi dự án liên doanh với Đức đi vào hoạt động thì công ty cần phải nghiên cứu mô hình cơ cấu tổ chức và hoàn thiện cơ cấu tổ

chức của công ty sao cho trong quản lý sản xuất kinh doanh có sự chặt chẽ và thống nhất từ trên xuống, xây dựng một mô hình cơ cấu tổ chức đồng bộ, hiệu quả và tránh chồng chéo, chống lãng phí trong chi phí quản lý doanh nghiệp.

Xây dựng mô hình quản lý theo sự chuyên sâu từng lĩnh vực như: Sản xuất, bán hàng, marketing, quản lý kinh doanh... đặc biệt chú trọng hai bộ phận quản lý sản xuất kinh doanh và marketing.

3. Một số kiến nghị với nhà nước.

Để tạo điều kiện cho Công ty trách nhiệm hữu hạn Đức Việt nói riêng và ngành chế biến sản xuất thực phẩm nói chung vượt qua được những khó khăn trong việc cạnh tranh với các sản phẩm nhập ngoại, tận dụng thế mạnh về nguyên vật liệu trong nước, giải quyết việc làm và hướng cho sự phát triển lâu dài của ngành công nghiệp sản xuất chế biến thực phẩm Nhà nước cần có những chính sách như:

- Nhà nước cần có chính sách giảm hoặc miễn thuế nhập khẩu, nguyên vật liệu đặc chủng không có trong nước.
- Nhà nước cần phải có những biện pháp xử lý nghiêm khắc với các hoạt động nhập khẩu trái phép, buôn lậu, làm hàng giả, nhãn mác giả nhằm tạo sự yên tâm cho các doanh nghiệp trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.
- Tạo lập môi trường kinh doanh cho thị trường tiêu thụ sản phẩm công ty nói riêng và của ngành công nghiệp sản xuất thực phẩm nói chung.
- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật phù hợp với cấu trúc của thị trường, bảo đảm sự ổn định và nhất quán nhiều thành phần.
- Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ra nước ngoài: Xúc tiến thành lập tổ chức khuyến mại thương mại, thuộc chính phủ có nhiệm vụ khuyến khích xuất khẩu, khuyến khích đầu tư nước ngoài, phát huy được hiệu quả của các tham tán viên.
- Hỗ trợ đổi mới công nghệ nâng cao năng lực cạnh tranh.

KẾT LUẬN

Kinh tế thị trường mở ra nhiều cơ hội làm ăn cho các doanh nghiệp và nó cũng bắt buộc các doanh nghiệp phải năng động, và sáng tạo và phong cách kinh doanh đúng đắn trong cơ chế thị trường. Thị trường là yếu tố sống còn đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, phát triển thị trường là điều kiện bắt buộc có tính chất sống còn đối với mọi doanh nghiệp trong cơ chế thị trường.

Công ty TNHH Đức Việt là Công ty sản xuất và chế biến thực phẩm, kinh doanh ký gửi hàng hoá. Tuy mới thành lập hơn 2 năm, nhưng công ty đã và đang đi vào ổn định và không ngừng lớn mạnh. Tuy nhiên bên cạnh những thành công đó là một số vấn đề về phát triển thị trường mà công ty cần phải giải quyết như việc quản lý phân phối còn chưa thống nhất, chính sách phát triển thị trường còn chưa đồng bộ, kế hoạch chưa được rõ ràng, hoạt động quảng cáo chưa thường xuyên và định kỳ cho nên chưa đem lại hiệu quả cao nhất.

Qua thời gian thực tập tại công ty, qua tìm hiểu thực tế tại công ty em đã đề xuất được: “Một số giải pháp nhằm phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Đức Việt” và hy vọng đề tài này là cơ sở giúp cho công ty định hướng được một số biện pháp để phát triển thị trường giúp công ty ngày càng phát triển vững mạnh trên thị trường nội địa và tiến tới vươn ra thị trường nước ngoài.

Tuy nhiên, do kiến thức và trình độ tích lũy còn có hạn nên đề tài này không tránh khỏi sự thiếu sót, rất mong được sự thông cảm của quý vị bạn đọc, của thầy giáo.

Qua thời gian thực tập tại công ty em đã rút ra được rất nhiều kinh nghiệm cho bản thân về tác phong làm việc, về mối quan hệ trong công việc và chuyên môn. Tất cả những kiến thức thu được sẽ là hành trang giúp em trong công việc và trong cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của thầy giáo
Trần Văn Bảo và **Cán Anh Tuấn** cùng sự giúp đỡ của các cô chú trong công
ty.

Hà Nội, tháng 4- 2003.