

LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay, khi nền kinh tế thị trường phát triển mạnh mẽ, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra gay gắt hơn bao giờ hết. Đối với một doanh nghiệp ngoài quốc doanh có qui mô vừa và nhỏ thì việc duy trì hoạt động và kinh doanh có lãi là vô cùng khó khăn.

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp làm ăn thua lỗ, kém hiệu quả là do không tìm được đầu ra hay còn hạn chế trong việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm. Yếu kém trong việc tiêu thụ sản phẩm không những ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn làm gián đoạn quá trình lưu thông hàng hoá, ảnh hưởng tới việc sản xuất hàng hoá, kìm hãm sự phát triển kinh tế đất nước.

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt đó, công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI cũng gặp rất nhiều khó khăn để có thể tồn tại và phát triển. Tuy hàng năm doanh thu của công ty vẫn tăng với tỷ lệ khá nhưng vẫn còn một số hạn chế trong việc tiêu thụ sản phẩm. Đây là khâu cuối cùng của chu kỳ sản xuất kinh doanh và là khâu giúp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của công ty, giúp công ty có thể tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường.

Vậy làm thế nào để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm? Đây là câu hỏi đặt ra cho các nhà quản trị công ty cũng như sinh viên khoa Quản trị kinh doanh. Do đó trong thời gian thực tập tại Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI em đã chọn đề tài:

“Các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI” làm đề tài chuyên đề tốt nghiệp.

Em hy vọng với đề tài này sẽ đóng góp một phần công sức nhỏ bé vào việc thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty và giải đáp thắc mắc bấy lâu của mình.

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, chuyên đề gồm có 3 chương:

Chương I: Những vấn đề lý luận cơ bản về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Chương II: Khảo sát và phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

Chương III: Các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

CHƯƠNG I

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ TIÊU THỤ

SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.

I. VỊ TRÍ, VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ HÀNG HÓA VÀ THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM HÀNG HÓA ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP.

1/ Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp phải tự mình quyết định ba vấn đề trung tâm cốt lõi trong hoạt động sản xuất kinh doanh đó là: sản xuất và kinh doanh cái gì? Sản xuất và kinh doanh như thế nào? Và cho ai? Cho nên việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa cần được hiểu theo cả nghĩa hẹp và nghĩa rộng.

* Hiểu theo nghĩa rộng: Tiêu thụ hàng hóa là một quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu doanh nghiệp cần thỏa mãn, xác định mặt hàng kinh doanh và tổ chức sản xuất (DNSX) hoặc tổ chức cung ứng hàng hóa (DNTM) và cuối cùng là việc thực hiện các nghiệp vụ bán hàng nhằm đạt mục đích cao nhất.

Do tiêu thụ hàng hóa là cả một quá trình gồm nhiều hoạt động khác nhau nhưng có quan hệ chặt chẽ bổ sung cho nhau, cho nên để tổ chức tốt việc tiêu thụ hàng hóa doanh nghiệp không những phải làm tốt mỗi khâu công việc mà còn phải phối hợp nhịp nhàng giữa các khâu kế tiếp, giữa các bộ phận tham gia trực tiếp hay gián tiếp vào quá trình tiêu thụ sản phẩm hàng hóa trong doanh nghiệp. Phối hợp nhịp nhàng giữa các khâu kế tiếp có nghĩa là các khâu trong quá trình tiêu thụ hàng hóa không thể đảo lộn cho nhau mà phải thực hiện một cách tuần tự nhau theo chu trình của nó. Doanh

ngành không thể tổ chức sản xuất trước rồi mới đi nghiên cứu nhu cầu thị trường, điều đó sẽ làm cho hàng hóa không đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng, cũng có nghĩa không thể tiêu thụ được sản phẩm hàng hóa và doanh nghiệp phá sản.

* Hiểu theo nghĩa hẹp: Tiêu thụ sản phẩm hàng hóa được hiểu như là hoạt động bán hàng là việc chuyển quyền sở hữu hàng hóa của doanh nghiệp cho khách hàng đồng thời thu tiền về.

Vậy tiêu thụ hàng hóa được thực hiện thông qua hoạt động bán hàng của doanh nghiệp nhờ đó hàng hoá được chuyển thành tiền thực hiện vòng chu chuyển vốn trong doanh nghiệp và chu chuyển tiền tệ trong xã hội, đảm bảo phục vụ cho nhu cầu xã hội.

Tiêu thụ hàng hóa là khâu cuối cùng của chu kỳ sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm.

2.1. Đối với doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp tiêu thụ hàng hóa đóng vai trò quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì nhờ tiêu thụ được sản phẩm hàng hóa hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mới diễn ra thường xuyên liên tục, tiêu thụ sản phẩm hàng hóa giúp doanh nghiệp bù đắp được những chi phí, có lợi nhuận đảm bảo cho quá trình tái sản xuất và tái sản xuất mở rộng.

Tiêu thụ sản phẩm hàng hóa là điều kiện để thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp, đặc biệt tập trung vào mục tiêu giảm chi phí và tăng lợi nhuận. Bởi khi khối lượng hàng hóa tiêu thụ tăng lên thì chi phí bình quân của một đơn vị sản phẩm giảm từ đó làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Tiêu thụ hàng hóa làm tăng uy tín của doanh nghiệp cũng như làm tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường. Bởi vì khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ, tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thoả

mãn một nhu cầu nào đó. Sức tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp thể hiện mức bán ra, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng và khối lượng hàng hóa tiêu thụ càng tăng thì thị phần của doanh nghiệp càng cao.

Thông qua tiêu thụ hàng hóa, các doanh nghiệp sẽ xây dựng được các kế hoạch kinh doanh phù hợp, đạt hiệu quả cao do họ dự đoán được nhu cầu của xã hội trong thời gian tới.

2.2. Đối với xã hội.

Về phương diện xã hội thì tiêu thụ sản phẩm hàng hóa có vai trò trong việc cân đối giữa cung và cầu, vì nền kinh tế là một thể thống nhất với những cân bằng, những tương quan tỷ lệ nhất định. Sản phẩm hàng hóa được tiêu thụ tạo điều kiện cho hoạt động sản xuất kinh doanh diễn ra bình thường trôi chảy tránh được sự mất cân đối, giữ được bình ổn trong xã hội.

3. Thị trường và chức năng chủ yếu của thị trường tiêu thụ hóa.

3.1. Khái niệm về thị trường tiêu thụ hàng hóa.

Thị trường qua cách hiểu cổ điển là nơi diễn ra các quá trình trao đổi buôn bán.

Theo Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo quan niệm này quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào lượng thu nhập lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Theo khái niệm mà các nhà kinh doanh thường dùng thì thị trường chứa tổng cung, tổng cầu về một loại hàng hóa hay một nhóm hàng hóa nào đó.

Trên thị trường luôn luôn diễn ra các hoạt động mua bán và các quan hệ hàng hóa, tiền tệ.

Tái sản xuất hàng hóa bao gồm các khâu sản xuất phân phối, trao đổi, tiêu dùng. Thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hóa, thị trường chỉ mất đi khi hàng hóa không còn. Thị trường là một phạm trù riêng của sản xuất hàng hóa, hoạt động cơ bản của thị trường được biểu hiện qua ba nhân tố có mối quan hệ hữu cơ mật thiết đó là nhu cầu hàng hóa và dịch vụ, cung ứng hàng hóa và dịch vụ và giá cả hàng hóa. Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu trong đó những người mua và người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc quyết định có nên mua hay không do cung cầu quyết định. Từ đó ta thấy rằng thị trường là nơi thực hiện sự kết hợp chặt chẽ giữ hai khâu: sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.

3.2. Các chức năng chủ yếu của thị trường tiêu thụ hàng hóa.

Thị trường được coi là phạm trù trung tâm vì qua đó các doanh nghiệp có thể nhận biết được sự phân phối các nguồn lực thông qua hệ thống giá cả. Thị trường tồn tại khách quan, mỗi doanh nghiệp phải trên cơ sở nhận biết nhu cầu của thị trường và xã hội cũng như thế mạnh của mình trong sản xuất và kinh doanh hàng hóa để có chiến lược, kế hoạch và phương án kinh doanh phù hợp với đòi hỏi của thị trường và xã hội. Thị trường có vai trò to lớn như vậy vì do nó có những chức năng chủ yếu sau.

3.2.1. Chức năng thừa nhận.

Chức năng này thể hiện hàng hóa của doanh nghiệp có bán được không, nếu bán được có nghĩa là thị trường chấp nhận, có nghĩa là người mua chấp nhận và quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thực hiện. Thị trường thừa nhận giá trị sử dụng và giá trị của hàng hóa, sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói nên sự thừa nhận của thị trường.

3.2.2. Chức năng thực hiện.

Thị trường là nơi diễn ra hoạt động mua và bán hàng hóa. Người bán cần bán giá trị của hàng hóa còn người mua cần lại cần giá trị sử dụng của hàng hóa. Thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hóa hình thành nên các giá trị trao đổi của mình để làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực.

3.2.3. Chức năng điều tiết và kích thích.

Chức năng này được thể hiện ở chỗ nó cho phép người sản xuất bằng nghệ thuật kinh doanh của mình tìm được nơi tiêu thụ hàng hóa với hiệu quả hay lợi nhuận cao và cho phép người tiêu dùng mua được những hàng hóa có lợi cho mình.

3.2.4. Chức năng thông tin.

Chức năng này chỉ cho người sản xuất biết nên sản xuất hàng hóa nào, khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường ở thời điểm nào là thích hợp nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những hàng hóa nào ở thời điểm nào có lợi cho mình. Chức năng này có được do trên thị trường chứa đựng thông tin về: Tổng số cung, tổng số cầu đối với từng loại hàng hóa, chất lượng sản phẩm hàng hóa, các điều kiện tìm kiếm hàng hóa.

II. NỘI DUNG CHỦ YẾU CỦA QUÁ TRÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI DOANH NGHIỆP.

Trong nền kinh tế thị trường, mỗi doanh nghiệp là một chủ thể kinh tế độc lập và phải tự mình giải quyết ba vấn đề trung tâm cơ bản của tổ chức kinh tế. Lợi nhuận là mục tiêu sống còn của doanh nghiệp. Muốn có lợi nhuận, doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa, sản phẩm của doanh nghiệp phải phù hợp với nhu cầu của thị trường. Vì vậy để tồn tại và phát triển lâu dài thì mỗi doanh nghiệp cần xác định được chiến lược tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của mình.

Chiến lược tiêu thụ là định hướng hoạt động có mục đích của doanh nghiệp và hệ thống các giải pháp, biện pháp nhằm thực hiện các mục tiêu đề ra trong tiêu thụ. Mục tiêu của chiến lược tiêu thụ thường bao gồm: mặt

hàng tiêu thụ, tăng doanh thu, tối đa hóa lợi nhuận, mở rộng thị trường, nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

Chiến lược tiêu thụ của một doanh nghiệp giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu khách hàng từ đó chủ động đối phó với mọi biến động của thị trường, giúp doanh nghiệp mở rộng thêm thị trường mới, kế hoạch hóa về khối lượng tiêu thụ, doanh thu, lợi nhuận chọn kênh tiêu thụ và các đối tượng khách hàng. Chiến lược tiêu thụ sản phẩm hàng hóa giữ vai trò quan trọng, quyết định sự thành công hay thất bại của chiến lược kinh doanh và bao gồm các bước sau:

1. Nghiên cứu thị trường.

Để thành công trên thương trường, đòi hỏi bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện công tác nghiên cứu thăm dò và xâm nhập thị trường của doanh nghiệp nhằm xác định nhu cầu mà doanh nghiệp cần thoả mãn cũng như khả năng tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp trên thị trường, từ đó tìm kiếm các giải pháp nhằm thích ứng với đòi hỏi của thị trường, đây là công việc hết sức cần thiết khi sản xuất kinh doanh một hàng hóa nào đó.

Trước hết nghiên cứu thị trường là việc xác định nhu cầu thị trường, xác định những sản phẩm hàng hóa mà doanh nghiệp cần sản xuất kinh doanh để mang lại hiệu quả cao nhất. Nghiên cứu thị trường là bước khởi đầu quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của bất kỳ một doanh nghiệp nào, nó quyết định sự thành công hay thất bại của một doanh nghiệp. Nếu một doanh nghiệp xác định chính xác nhu cầu thị trường thì sẽ có những quyết định sản xuất kinh doanh hợp lí mang lại hiệu quả kinh tế cao, vì khi đó sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp được người tiêu dùng chấp nhận. Ngược lại, khi sản xuất kinh doanh một sản phẩm hàng hóa không phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, thì không thể tiêu thụ được doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn và có thể thất bại nặng nề. Điều này cũng có nghĩa là “Chúng ta

phải bán những thứ mà thị trường cần, chứ không phải bán những thứ mà chúng ta có”.

Nội dung của nghiên cứu thị trường bao gồm:

- Nghiên cứu các nhân tố môi trường để phân tích được các ràng buộc ngoài tầm kiểm soát của công ty cũng như những thời cơ có thể phát sinh.
- Thu thập thông tin khái quát về qui mô thị trường chủ yếu qua các tài liệu thống kê về tiêu thụ và bán hàng giữa các không gian thị trường.
- Nghiên cứu tổng quan kết cấu địa lý, mặt hàng, phân bố dân cư và sức mua, vị trí và sức hút, cơ cấu thị trường người bán hiện hữu của thị trường.
- Nghiên cứu động thái và xu thế vận động của thị trường ngành, nhóm hàng, lĩnh vực kinh doanh.

Từ những kết quả phân tích các nội dung trên, doanh nghiệp có đánh giá tiềm năng thị trường tổng thể, đo lường thị phần và tập khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng phải chú ý tới việc nghiên cứu khách hàng tiềm năng. Nghiên cứu tập tính và thói quen, cấu trúc logic lựa chọn của khách hàng và nghiên cứu động cơ mua sắm và hành vi ứng xử của khách hàng tiềm năng.

2. Chiến lược sản phẩm hàng hóa.

2.1. Khái niệm.

Chiến lược sản phẩm là phương thức kinh doanh hiệu quả, dựa trên cơ sở bảo đảm thoả mãn nhu cầu của thị trường và thị hiếu của khách hàng trong từng thời kỳ kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. Vai trò của chiến lược sản phẩm.

Chiến lược sản phẩm hàng hóa có vai trò quan trọng được coi là xương sống của chiến lược tiêu thụ. Trình độ sản xuất càng cao, cạnh tranh càng gay gắt thì vai trò của chiến lược sản phẩm hàng hóa càng trở nên quan trọng. Chiến lược sản phẩm không những chỉ bảo đảm cho hoạt động sản

xuất kinh doanh đúng hướng mà còn gắn bó chặt chẽ giữa các khâu của quá trình tái sản xuất mở rộng của doanh nghiệp nhằm thực hiện các mục tiêu của chiến lược tiêu thụ sản phẩm.

2.3. Nội dung của chiến lược tiêu thụ sản phẩm .

+ Chiến lược thiết lập chủng loại giữ vị trí vốn có của sản phẩm trên thị trường bằng việc bảo vệ uy tín mà doanh nghiệp đạt được. Chiến lược này đòi hỏi doanh nghiệp phải nhận thức được các sản phẩm hiện có tương ứng với khúc thị trường nào và sản phẩm có phù hợp với sự đòi hỏi của khúc thị trường đó hay không. Nếu đáp ứng được thiết lập chủng loại đó, giữ vị trí vốn có của sản phẩm đó trên khúc thị trường hiện có mà không thay đổi bất kỳ yếu tố nào có liên quan đến sản phẩm.

+ Chiến lược hoàn thiện sản phẩm, cải tiến các thông số của chất lượng sản phẩm theo định kỳ, chiến lược này được thực hiện theo các phương án sau.

- Cải tiến về chất lượng nhằm làm tăng độ tin cậy, độ bền và các tính năng khác của sản phẩm.
- Cải tiến kiểu dáng sản phẩm bằng cách thay đổi màu sắc, thiết kế bao bì, kết cấu của sản phẩm.
- Cải tiến các tính năng của sản phẩm, bổ sung thêm tính năng sử dụng của sản phẩm.

+ Chiến lược phát triển sản phẩm mới: phát triển sản phẩm mới ngày càng trở thành yêu cầu tất yếu khách quan trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mọi doanh nghiệp. Yêu cầu phải nghiên cứu sản phẩm mới xuất phát từ sự phát triển của khoa học kỹ thuật và cạnh tranh trên thị trường có xu hướng ngả sang cạnh tranh về chất lượng và dịch vụ, đòi hỏi các doanh nghiệp phải cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm hiện có thì mới giành được lợi thế trong cạnh tranh. Mặt khác, mỗi loại sản phẩm có chu kỳ sống nhất định, khi sản phẩm cũ đã bước sang giai đoạn suy thoái thì doanh nghiệp

phải có sản phẩm mới thay thế nhằm đảm bảo tính liên tục của quá trình sản xuất kinh doanh.

3. Chiến lược giá cả.

3.1. Khái niệm.

Chiến lược giá là đưa ra các loại giá cho một loại sản phẩm hàng hóa, tương ứng với thị trường, tương ứng với từng thời kỳ để bán được nhiều nhất và lãi cao nhất.

Mức giá doanh nghiệp đưa ra phải đảm bảo tối đa hóa lợi nhuận nhưng lại phù hợp với người tiêu dùng và người tiêu dùng chấp nhận được. Mức giá đó sẽ thay đổi theo chu kỳ sống của sản phẩm vì thế doanh nghiệp cần nhận thức một cách chính xác để có thay đổi hợp lý nhất.

3.2. Vai trò của chiến lược giá.

Mặc dù trên thị trường hiện nay, cạnh tranh bằng giá đã nhường vị trí cho cạnh tranh bằng chất lượng và dịch vụ nhưng giá cả vẫn có vai trò quan trọng nhất định. Giá cả vẫn còn quan trọng trong việc xác định lợi ích kinh tế giữa người bán và người mua. Nếu chiến lược sản phẩm định hướng cho việc sản xuất thì chiến lược giá cả định hướng cho việc tiêu thụ.

Chiến lược giá có mối quan hệ mật thiết với chiến lược sản phẩm hàng hóa. Chiến lược sản phẩm dù rất quan trọng và đã được xây dựng một cách chu đáo sẽ không đem lại hiệu quả cao nếu không có chiến lược giá hoặc chiến lược giá mang nhiều thiếu sót.

Các doanh nghiệp mới thành lập hay thâm nhập thị trường mới thường áp dụng chiến lược giá cả để thu hút khách hàng về phía mình để chiếm lĩnh một phần thị trường. Đối với thị trường Việt Nam, thu nhập dân cư còn thấp, yêu cầu về chất lượng sản phẩm chưa cao thì cạnh tranh bằng chiến lược giá vẫn còn là vũ khí lợi hại. Tuy nhiên không nên quá lạm dụng vào việc cạnh tranh bằng giá vì nó có thể phản tác dụng gây tổn hại cho doanh nghiệp.

3.3. Phân loại chiến lược giá.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn các chiến lược giá khác nhau để thực hiện mục tiêu của mình.

- Chiến lược ổn định giá: là chiến lược duy trì bằng được mức giá hiện đang bán. chiến lược này áp dụng khi giá bán đã đáp ứng được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận, tối đa hóa doanh thu của doanh nghiệp.
- Chiến lược tăng giá: là chiến lược đưa giá lên cao hơn các mức giá đang bán của doanh nghiệp. Chiến lược này được áp dụng khi hàng hóa của doanh nghiệp đang được ưa chuộng về chất lượng kiểu dáng và các dịch vụ bán hàng của doanh nghiệp.
- Chiến lược giảm giá: là chiến lược hạ thấp các mức giá đang bán của doanh nghiệp. Chiến lược này được áp dụng khi xuất hiện dấu hiệu giảm cầu hay có sự xuất hiện của đối thủ cạnh tranh.

3.4. Nội dung của chiến lược giá.

3.4.1. Căn cứ vào mục tiêu của định giá có thể sử dụng hai chiến lược sau:

Chiến lược giá hướng vào doanh nghiệp: có nghĩa là hướng vào mục tiêu nội tại của doanh nghiệp, vào chi phí và lợi nhuận.

Chiến lược giá hướng ra thị trường : chiến lược này dựa trên 2 yếu tố quan trọng tiềm năng thị trường về nhu cầu, sự giãn nở nhu cầu cạnh tranh, về giá sản phẩm hàng hóa cạnh tranh, so sánh các chi phí dịch vụ của các doanh nghiệp, lấy giá thị trường làm chuẩn để định giá hướng ra thị trường.

3.4.2. Philip Kotler đã đưa ra các chiến lược hình thành giá như sau:

Xác định giá cho hàng hóa mới bao gồm xác định giá cho sản phẩm mới thực sự thì có thể chọn hoặc là chiến lược “Hốt phần ngon” hoặc là chiến lược bám chắc thị trường.

Chiến lược “hốt phần ngon”: là chiến lược định giá cao do tạo ra sản phẩm mới được cấp bằng sáng chế.

Chiến lược bám chắc thị trường: là chiến lược định giá thấp cho sản phẩm mới nhằm thu nhiều người mua và giành được thị phần.

Định giá theo nguyên tắc địa lý là chiến lược định giá khác nhau cho người tiêu dùng ở những vùng địa lý khác nhau.

Xác định giá có chiết khấu bù trừ để thưởng cho người tiêu dùng vì những hành động nhất định như thanh toán sớm các hoá đơn, mua một khối lượng lớn hàng hóa hay mua trái mùa vụ.

Xác định giá khuyến khích tiêu thụ trong những hoàn cảnh nhất định, các công ty, tạm thời định cho sản phẩm của mình những giá thấp hơn giá ghi trong bảng, và đôi khi thậm chí còn thấp hơn cả giá thành.

4. Chiến lược phân phối.

4.1. Khái niệm.

Chiến lược phân phối sản phẩm dịch vụ là phương hướng thể hiện cách mà doanh nghiệp cung ứng các sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng của mình trên thị trường lựa chọn.

4.2. Vai trò của chiến lược phân phối.

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Mỗi chiến lược phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh và làm cho quá trình lưu thông hàng hóa nhanh chóng.

Chiến lược phân phối có liên hệ chặt chẽ với chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả, một mặt nó chịu ảnh hưởng của chiến lược sản phẩm và chiến lược giá cả. Nhưng mặt khác nó cũng tác động trở lại đối với việc xây dựng và triển khai các chiến lược trên.

4.3. Phân loại chiến lược phân phối.

Chiến lược phân phối có thể được phân thành nhiều loại khác nhau:

* Căn cứ vào sự tiếp xúc giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng cuối cùng

Chiến lược phân phối trực tiếp: là chiến lược phân phối mà người sản xuất bán thẳng sản phẩm của mình cho người tiêu dùng cuối cùng không qua bất cứ một khâu trung gian nào. Chiến lược này làm cho người sản xuất kinh doanh biết rõ nhu cầu của thị trường, tạo cơ hội thuận lợi cho người sản xuất nâng cao uy tín và ứng phó kịp thời sự thay đổi có thể có của thị trường, tuy nhiên nó làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa chậm lại.

Chiến lược phân phối gián tiếp: là chiến lược được tiến hành thông qua một số khâu trung gian.

* Căn cứ vào hình thức bán hàng:

Chiến lược phân phối theo hình thức bán lẻ: là chiến lược phân phối hàng hóa dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. Chiến lược này do người sản xuất hoặc người đại lý bán lẻ thực hiện.

Chiến lược phân phối theo hình thức bán buôn: là chiến lược phân phối hàng hóa dịch vụ cho người mua để bán lại.

4.4. Nội dung của chiến lược phân phối.

Xác định mục tiêu của chiến lược phân phối: chiến lược phân phối có nhiều mục tiêu khác nhau nhưng có bốn mục tiêu chính là; bảo đảm phân phối nhanh chóng; tiêu thụ được khối lượng lớn sản phẩm dịch vụ; đảm bảo chất lượng hàng hóa; chi phí thấp. Tùy thuộc vào mục tiêu tổng quát trong chiến lược tiêu thụ mà doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong những mục tiêu chủ yếu là cơ sở xây dựng chiến lược phân phối.

Lựa chọn căn cứ xây dựng chiến lược phân phối:

Căn cứ vào đặc điểm hàng hóa có thể chia thành ba nhóm: những hàng hóa khó bảo quản dễ hư hỏng đòi hỏi phải tiếp cận thị trường trực tiếp; những hàng hóa đơn chiếc; những hàng hóa có kỹ thuật đặc biệt cần phải

bán trực tiếp; những hàng hóa muốn bán với khối lượng lớn phải qua các khâu trung gian.

Căn cứ vào đặc điểm khách hàng: khách hàng đông hay lẻ tẻ, tập chung hay phân tán, mức độ ổn định trong tiêu dùng.

Xác định kênh phân phối: nội dung quan trọng của chiến lược phân phối là phải chọn kênh phân phối phù hợp với đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm khách hàng, nhờ đó doanh nghiệp đạt được mục tiêu của chiến lược phân phối.

5. Chiến lược giao tiếp khuếch trương.

Chiến lược giao tiếp khuếch trương là chiến lược sử dụng kỹ thuật yểm trợ bán hàng nhằm mục đích thúc đẩy hoạt động tiêu thụ. Trong nền kinh tế chỉ huy, người sản xuất không cần quan tâm xây dựng chiến lược giao tiếp khuếch trương, bởi lẽ họ là người giao nộp chứ không phải người bán. Trong nền kinh tế thị trường, mục tiêu của người bán là lợi nhuận, do vậy phải thu hút khách hàng, thực hiện các hoạt động yểm trợ bán hàng. Vì vậy, vai trò của chiến lược giao tiếp khuếch trương trở nên cực kỳ quan trọng trong chiến lược tiêu thụ. Chiến lược giao tiếp khuếch trương là công cụ hữu hiệu hỗ trợ cho chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối.

Chiến lược giao tiếp khuếch trương bao gồm những chiến lược sau:

Chiến lược quảng cáo: là chiến lược sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm hàng hóa hoặc cho người trung gian, hoặc cho người tiêu dùng cuối cùng trong một khoảng thời gian và không gian nhất định.

Chiến lược xúc tiến bán hàng : là chiến lược sử dụng những kỹ thuật đặc thù nhằm gây ra một sự gia tăng nhanh chóng nhưng tạm thời trong doanh số bán bằng việc cung cấp một lợi ích ngoại lệ cho người mua. Xúc tiến

bao gồm những kỹ thuật như; bán hàng có thưởng, khuyến mại, giảm giá tức thì, giảm giá nhân ngày lễ, khai trương...

Chiến lược yểm trợ bán hàng: là chiến lược hoạt động của người bán hàng nhằm gắn bó chặt chẽ với người mua hoặc gắn những người sản xuất kinh doanh với nhau thông qua việc sử dụng hoạt động của hiệp hội kinh doanh, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, hội nghị khách hàng, hội chợ...

III. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP.

1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.

1.1. Giá cả hàng hóa.

Giá cả hàng hóa là một trong những nhân tố chủ yếu tác động tới hoạt động tiêu thụ – Giá cả hàng hóa có thể kích thích hay hạn chế cung cầu trên thị trường và do đó ảnh hưởng đến tiêu thụ. Xác định giá đúng sẽ thu hút được khách hàng đảm bảo khả năng tiêu thụ thu được lợi nhuận cao nhất hay tránh được ứ đọng, hạn chế thua lỗ. Tùy từng môi trường, từng đoạn thị trường mà các doanh nghiệp nên đặt giá cao hay thấp để có thể thu hút được nhiều khách hàng, và do đó sẽ bán được nhiều hàng hóa, tăng doanh số bán hàng cho doanh nghiệp mình. Hơn nữa giá cả phải được điều chỉnh linh hoạt trong từng giai đoạn kinh doanh, từng thời kỳ phát triển hay chu kỳ kinh doanh để nhằm thu hút khách hàng và kích thích sự tiêu dùng của họ, làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Giá cả ảnh hưởng mạnh tới hoạt động tiêu thụ do vậy nó cũng được sử dụng như một vũ khí trong cạnh tranh nhất là trong điều kiện thu nhập của người dân còn thấp. Tuy nhiên trong cạnh tranh nếu lạm dụng vũ khí giá cả nhiều trường hợp “gậy ông sẽ đập lưng ông” không những không thúc đẩy được tiêu thụ mà còn bị thiệt hại. Do đó phải hết sức thận trọng trong việc cạnh tranh bằng giá, việc định hướng, xây dựng kế hoạch đúng đắn về giá

cả là một điều kiện quan trọng cho việc tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp hiện nay.

1.2. Chất lượng sản phẩm

Khi nói đến chất lượng sản phẩm hàng hóa là nói đến những đặc tính nội tại của sản phẩm được xác định bằng những thông số có thể đo được hoặc so sánh được phù hợp với điều kiện hiện tại và thoả mãn được những nhu cầu hiện tại nhất định của xã hội.

Người tiêu dùng khi mua hàng trước hết nghĩ tới khả năng hàng hóa thoả mãn nhu cầu của họ, tới chất lượng mà nó có. Trong điều kiện hiện tại chất lượng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà các doanh nghiệp lớn thường sử dụng trong cạnh tranh vì nó đem lại khả năng “chiến thắng vững chắc”. Đây cũng là con đường mà doanh nghiệp thu hút khách hàng và tạo dựng, giữ gìn chữ tín tốt nhất. Bất kỳ một sản phẩm hàng hóa nào được chào bán trên thị trường đều chứa đựng một giá trị sử dụng nhất định, các sản phẩm đồng loại nhưng được sản xuất từ các doanh nghiệp khác nhau sẽ có chất lượng khác nhau và sản phẩm của doanh nghiệp nào có chất lượng cao hơn sẽ thu hút được nhiều khách hàng về mình. Khi khách hàng biết đến chất lượng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp và tin vào chất lượng thì họ sẽ mua hàng của doanh nghiệp. Điều đó cho thấy doanh nghiệp không chỉ bán được hàng duy trì được thị trường truyền thống mà còn mở rộng được thị trường mới, củng cố thêm vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Mục tiêu cao nhất của doanh nghiệp là mục tiêu lợi nhuận nhưng để đạt được lợi nhuận thì doanh nghiệp phải tiêu thụ được hàng hóa và thu tiền về tức là được khách hàng chấp nhận. Muốn vậy ngoài yếu tố giá cả doanh nghiệp phải chú trọng tới yếu tố chất lượng, chính chất lượng sản phẩm có thể tạo nên vị thế vững chắc của sản phẩm trên thị trường. Đồng thời chất lượng sẽ thu hút khách hàng lâu dài, bền vững và làm cho khách hàng trung thành với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

1.3. Cơ cấu mặt hàng.

Cơ cấu mặt hàng có ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp bởi vì nhu cầu tiêu dùng trên thị rất đa dạng, phong phú, như vậy để đáp ứng nhu cầu hơn nữa và tăng tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp cần có cơ cấu mặt hàng hợp lí, đủ chủng loại. Hơn nữa, một cơ cấu mặt hàng hợp lí sẽ dễ dàng đáp ứng sự thay đổi nhanh của nhu cầu thị trường và giảm rủi ro cho doanh nghiệp.

1.4. Các biện pháp quảng cáo.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay quảng cáo đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng và kích thích nhu cầu của họ.

Do quảng cáo là rất tốn kém vì thế để đảm bảo quảng cáo có hiệu quả cần thuê công ty quảng cáo để soạn thảo chương trình quảng cáo, thuê chuyên gia phân tích, kích thích tiêu thụ để xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi để tạo hình ảnh của các doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể quảng cáo trên báo chí, truyền hình, truyền thanh dùng thư chào hàng .v.v để quảng cáo sản phẩm của mình cho phù hợp nhất.

Thực tế cho thấy có nhiều doanh nghiệp nhờ quảng cáo tốt đã tăng nhanh doanh số bán và có những doanh nghiệp chi rất nhiều tiền cho quảng cáo nhưng nội dung quảng cáo không hợp lí dẫn đến tình trạng người tiêu dùng không những không mua sản phẩm mà họ còn phản đối quyết liệt. Vì vậy khi xây dựng chương trình quảng cáo doanh nghiệp phải hết sức thận trọng để hoạt động quảng cáo thúc đẩy nhanh mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

1.5. Mạng kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng.

Tổ chức tốt kênh phân phối và dịch vụ sau bán sẽ làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp, kênh phân phối bao gồm

mạng lưới bán buôn, bán lẻ, đại lý được tổ chức một cách hợp lý khoa học sẽ chiếm lĩnh được không gian thị trường, tạo điều kiện thuận cho người tiêu dùng và kích thích hơn nữa nhu cầu của họ. Doanh nghiệp thường sử dụng ba loại kênh tiêu thụ sau:

Kênh trực tiếp: đây là kênh phân phối trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng không qua trung gian, doanh nghiệp tự tổ chức tiêu thụ qua các cửa hàng bán lẻ của mình.

Kênh gián tiếp: là kênh trong đó doanh nghiệp sử dụng một người trung gian là người bán lẻ.

Kênh dài: là kênh có từ hai người trung gian trở nên trong phân phối.

Thiết lập mạng lưới kênh tiêu thụ cần căn cứ vào chiến lược tiêu thụ mà doanh nghiệp đang theo đuổi, vào nguồn lực của doanh nghiệp, vào đặc tính của khách hàng, thói quen tiêu dùng và các kênh của đối thủ cạnh tranh.

Để làm tốt việc phân phối doanh nghiệp cần đảm bảo văn minh lịch sự, đúng hẹn trong giao dịch, tạo mọi điều kiện có lợi nhất cho khách hàng tới mua hàng. hơn nữa phải linh hoạt mềm dẻo trong phương thức thanh toán, giao nhận hàng hóa đảm bảo hai bên cùng có lợi tránh tình trạng gây khó khăn cho khách hàng. ngoài ra những dịch vụ sau bán hàng cũng góp phần đảm bảo cho khách hàng khi mua sắm hàng hóa, làm cho khách hàng có niềm tin và yên tâm hơn khi quyết định tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp và do vậy hàng hóa bán sẽ ổn định và nhiều hơn làm tăng việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.

2.1. Các yếu tố kinh tế.

Thu nhập bình quân đầu người (GNP): Tác động lớn tới nhu cầu tiêu dùng, GNP càng tăng cao sẽ kéo theo sự tăng lên về nhu cầu, về số lượng

sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, tăng lên về chủng loại, chất lượng, thị hiếu.v.v.. Làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp tăng lên.

Yếu tố lạm phát: Lạm phát tăng làm tăng giá cả của yếu tố đầu vào, làm tăng giá bán hạn chế mức tiêu thụ.

Lãi suất cho vay của ngân hàng: Lãi suất cho vay tăng làm chi phí kinh doanh tăng dẫn đến giá bán tăng và tiêu thụ giảm.

Chính sách thuế: Thuế tăng làm giá thành hàng hóa tăng, tiêu thụ giảm.

2.2. Số lượng các đối thủ cạnh tranh.

Kinh doanh trên thị trường là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp với nhau. Tốc độ tiêu thụ hàng hóa một phần phụ thuộc vào quy mô, số lượng đối thủ cạnh tranh. Nhân tố này có ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Ngoài ra tốc độ tiêu thụ còn phụ thuộc rất lớn vào tỷ lệ thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

2.3. Thị hiếu của người tiêu dùng.

Sản phẩm sản xuất ra phải phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, có như vậy mới thoả mãn được nhu cầu của khách hàng mới mong tăng tốc độ tiêu thụ. Đây cũng là nhân tố ảnh hưởng không nhỏ tới lượng cầu trên thị trường. Người tiêu dùng sẽ mua nhiều hơn nếu hàng hóa hợp với thị hiếu và thiết yếu đối với họ.

IV. SỰ CẦN THIẾT PHẢI ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP.

1. Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo tăng doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Đây là yêu cầu biểu hiện mặt kinh tế và biểu hiện mặt lượng kết quả công tác bán hàng của doanh nghiệp. Lợi nhuận cao là mục tiêu trực tiếp của doanh nghiệp, giữa tăng doanh số và tăng lợi nhuận không phải luôn luôn đồng hướng . Nói chung tốc độ tăng của lợi nhuận và doanh số không

luôn luôn cùng tỷ lệ. Thật vậy doanh số không chỉ phụ thuộc vào khối lượng tiêu thụ mà còn phụ thuộc vào chính sách bán hàng và giá thành sản phẩm hàng hóa. Trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của thị trường, cái mà doanh nghiệp cần, quan tâm hàng đầu không phải là mức lợi nhuận tối đa trong một đơn vị sản phẩm mà là tổng lợi nhuận. Mặt khác doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào cơ cấu sản phẩm hàng hóa nó tiêu thụ, vào các chính sách kinh tế vĩ mô của nhà nước.

2. Tiêu thụ hàng hóa đảm bảo phát triển thị phần của doanh nghiệp.

Tiêu thụ hàng hóa nhằm mở rộng thị trường, khám phá những thị trường mới, thị trường tiềm năng. Mức độ thực hiện yêu cầu này còn phụ thuộc vào nhiều nhân tố, trong đó tập trung nhất là doanh nghiệp phải có khả năng cạnh tranh trên thị trường. Thật vậy, để tiêu thụ ngày càng nhiều sản phẩm hàng hóa trên thị trường, mở rộng thị trường cho mình và loại bỏ đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp cần phải có những lợi thế so với đối thủ cạnh tranh của mình: Lợi thế chi phí, lợi thế kinh nghiệm, lợi thế về quy mô, mẫu mã, kiểu dáng, giá bán. Khi doanh nghiệp đã có những lợi thế đó thì cần phải phát huy một cách tối đa trước đối thủ cạnh tranh và không ngừng hạn chế hay đi trước lợi thế cạnh tranh của đối thủ, có như vậy mới ngày càng tiêu thụ được nhiều sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Từ đó làm tăng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

3. Tiêu thụ hàng hóa đảm bảo tăng tài sản vô hình cho doanh nghiệp.

Tài sản vô hình của doanh nghiệp ở đây tập trung vào việc làm tăng uy tín, tăng niềm tin đích thực của người tiêu dùng khi tiêu dùng sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp. Điều này thể hiện ở nhiều yếu tố trong đó biểu hiện trực tiếp ở hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp và phù hợp của sản phẩm hàng hóa mà doanh nghiệp bán ra với yêu cầu của khách hàng: gồm mạng lưới bán, chất lượng sản phẩm, thái độ bán hàng, cách thức bán hàng,

trách nhiệm đến đâu khi hàng hóa đã được bán. Khách hàng sẽ có thiện cảm hay ác cảm đối với sản phẩm của doanh nghiệp, mỗi khi nhắc tới doanh nghiệp. Xét về lâu dài, chính nhờ xây dựng phát triển tài sản vô hình đã tạo nên cơ sở nền tảng vững chắc cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

4. Tiêu thụ sản phẩm đảm bảo dịch vụ đối với khách hàng.

Khi tiêu thụ hàng hóa, không có nghĩa doanh nghiệp hết trách nhiệm đối với hàng hóa đó. Việc tiêu thụ hàng hóa kế tiếp có thuận lợi hay không phụ thuộc vào việc thực hiện các dịch vụ đối với khách hàng đến đâu. doanh nghiệp phục vụ khách hàng đảm bảo về chất lượng hàng hóa chủng loại, số lượng, phong cách phục vụ và ngày càng đáp ứng tốt hơn cho những yêu cầu của khách hàng đối với sản phẩm hàng hóa của doanh nghiệp.

Khi hàng hóa được tiêu thụ nhiều có nghĩa là doanh nghiệp đã thực hiện tốt dịch vụ đối với khách hàng, tạo niềm tin đối với khách

CHƯƠNG II

PHÂN TÍCH

TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI

CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI

I. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI được thành lập theo quyết định số 2897/TL - DN do uỷ ban thành phố Hà Nội cấp. Đăng ký kinh doanh số 44410 ngày 15/1/2000 do Sở kế hoạch và Đầu tư Hà Nội cấp.

Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI có tên gọi tắt là: UDL- CO - LTD. Có trụ sở đặt tại 72 NGÔ QUYÊN- HÀ NỘI.

Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI do hai thành viên sáng lập lên. Đây là một Công ty vừa và nhỏ chuyên sản xuất các mặt hàng polime (chủ yếu là bộ đồ đi mưa) đồng thời kinh doanh các mặt hàng khác như hàng điện máy, tư liệu tiêu dùng và một số hàng hoá khác.

Kể từ khi thành lập đến nay, Công ty cũng trải qua những khó khăn bởi sự cạnh tranh khắc nghiệt của thị trường. Tuy nhiên do sự năng động của ban lãnh đạo đã đưa Công ty phát triển đúng hướng, phù hợp với năng lực và sức mạnh của mình. Đặc biệt lãnh đạo, công nhân viên luôn gắn bó sát cánh bên nhau, cùng nhau vượt qua mọi khó khăn vươn lên phía trước.

Năm 2000 do mới thành lập cho nên hoạt động kinh doanh của Công ty gặp rất nhiều khó khăn, doanh thu cả năm đạt 923 triệu đồng, doanh thu từ sản xuất là 393 triệu, doanh thu từ thương mại là 530 triệu, tổng lợi nhuận chỉ có 43,8 triệu đồng.

Năm 2001 hoạt động của Công ty đã đi vào thế ổn định, vì vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm khả quan hơn rất nhiều. Trong năm 2001 doanh thu của Công ty tăng rất mạnh đạt 2548 triệu, doanh thu từ hoạt động sản xuất là 1045 triệu, doanh thu từ hoạt động thương mại là 1503 triệu, tổng lợi nhuận đạt 197,2 triệu.

Năm 2002 hoạt động kinh doanh của Công ty tiếp tục phát triển, công ty đã kinh doanh thêm một số mặt hàng mới và mở rộng cơ sở của mình. Trong năm này doanh thu của Công ty là 4196 triệu, doanh thu từ hoạt động sản xuất là 2003 triệu, doanh thu từ hoạt động thương mại là 2196 triệu, với tổng lợi nhuận đạt 543 triệu.

Năm 2003 hoạt động kinh doanh của Công ty gặp khó khăn, nguyên nhân chính là do Công ty đã có rất nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh, bên cạnh đó Công ty chưa có những thay đổi mạnh cho phù hợp với nhu cầu khách hàng, vì thế mức tăng trưởng chậm và có nguy cơ suy giảm. Tuy nhiên doanh thu của Công ty vẫn tăng đạt 4621 triệu đồng, với 2134 triệu từ hoạt động sản xuất và 2487 triệu từ hoạt động thương mại, lợi nhuận thu được là 628 triệu đồng.

Năm 2004 Công ty đã có những thay đổi nhất định vì vậy hoạt động kinh doanh đã có bước tiến triển, doanh thu đã bắt đầu tăng mạnh trở lại đạt

5837 triệu đồng, doanh thu từ hoạt động sản xuất là 2975 triệu, doanh thu từ hoạt động thương mại là 2862 triệu, đây là lần đầu tiên doanh thu từ hoạt động sản xuất cao hơn doanh thu từ hoạt động thương mại, tổng lợi nhuận Công ty đạt được là 768 triệu đồng .

II. NHỮNG ĐẶC ĐIỂM KINH TẾ KỸ THUẬT ẢNH HƯỞNG TỚI TỐC ĐỘ TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

1. Sản phẩm của Công ty.

1.1 Sản phẩm sản xuất của Công ty.

Công ty chuyên sản xuất các loại quần áo đi mưa với tổng sản lượng 171500 sản phẩm năm 2004.

Biểu 1: Danh mục sản phẩm Công ty sản xuất năm 2004.

| TT | Tên sản phẩm | Sản lượng (cái) |
|----|------------------------|-----------------|
| 1. | Bộ quần áo đi mưa. | 16600 |
| 2. | Aó đi mưa có tay | 15700 |
| 3. | Aó đi mưa không có tay | 49350 |
| 4. | Aó đi mưa có hai mũ | 20500 |
| 5. | Aó đi mưa mỏng | 69300 |

+ Bộ quần áo đi mưa là sản phẩm sản xuất ít nhất nhưng lại có giá trị cao tạo ra doanh thu lớn cho công ty. Đây là sản phẩm rất tiện dụng cho người đi xe máy, tuy nhiên giá thành của nó còn cao nên mức tiêu thụ không lớn lắm.

+ Áo đi mưa có tay là loại áo mưa thông dụng nhất tiện lợi cho người sử dụng. Công ty sản xuất nhiều loại áo có tay với chất lượng và mẫu mã khác nhau nhằm phục vụ thị hiếu và nhu cầu người tiêu dùng.

+ Áo đi mưa không có tay là loại áo sản xuất từ thời kì đầu có ưu điểm là kín do không phải thò tay ra ngoài, nhưng nó rất bất tiện và khó khăn khi phải làm một việc gì đó bằng tay. Chính vì thế nhu cầu loại áo này ngày càng giảm, tuy nhiên do giá cả của nó rẻ nên phù hợp với một bộ phận người dân ở những vùng nông thôn.

+ Áo đi mưa dành cho hai người là loại áo mưa có tay được cải tiến để có thể cùng một lúc hai người cùng sử dụng được. Loại áo này có hai mũ do đó rất tiện cho hai người khi đi xe máy, loại áo này ra đời đánh dấu sự phát triển của Công ty và đem lại nguồn doanh thu đáng kể.

+ Áo mưa mỏng là loại áo dùng tạm thường chỉ sử dụng một vài lần là rách, đây là loại áo rẻ tiền nhất, thoả mãn nhu cầu của những người đi đường khi gặp những cơn mưa bất chợt .

Danh mục sản phẩm nhằm duy trì phát triển sản xuất của công ty, phục vụ nhu cầu người tiêu dùng trong xã hội.

1.2. Những hàng hóa Công ty kinh doanh.

Công ty kinh doanh nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau nhằm tăng doanh thu tăng lợi nhuận

Biểu 2: Hàng hóa công ty kinh doanh.

| TT | Tên hàng hóa Công ty kinh doanh |
|----|--|
| 1. | Hàng điện máy (phụ tùng ô tô, phụ tùng máy công nghiệp, thiết bị thi công cơ giới..) |
| 2. | Hàng tư liệu tiêu dùng (vải ra, vải bạt, dây điện, quạt điện, |
| 3. | Hàng hóa khác |

Hàng điện máy là nhóm hàng kinh doanh chủ yếu của Công ty được công ty nhập về từ các đơn vị khác nhau và bán lại cho khách hàng có nhu

cầu. Đây chủ yếu là các phụ tùng dùng để thay thế, ngoài ra có một số thiết bị thi công dùng cho xây dựng loại nhỏ và có giá trị không lớn.

Hàng tư liệu tiêu dùng gồm có nhiều loại như vải ra, vải bạt cung cấp cho các đơn vị sản xuất kinh doanh khác, còn dây điện, quạt điện cung cấp cho người tiêu dùng.

Hàng hóa khác gồm nhiều loại khác nhau với khối lượng tiêu thụ nhỏ và có giá trị nhỏ.

2. Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

2.1. Chức năng của Công ty.

Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI là doanh nghiệp ngoài quốc doanh với chức năng chủ yếu là sản xuất quần áo đi mưa với nhiều chủng loại và mẫu mã khác nhau.

Ngoài ra Công ty còn có chức năng thương mại với việc kinh doanh nhiều mặt hàng khác nhau như :

- *Hàng tư liệu sản xuất:* Chủ yếu là vật tư thiết bị phụ tùng ô tô, máy, thiết bị thi công cơ giới.
- *Hàng tư liệu tiêu dùng:* Vải da, vải bạt, dây điện, quạt điện.
- *Mua bán kí gửi hàng hóa khác:*
-

2.2. Nhiệm vụ của công ty.

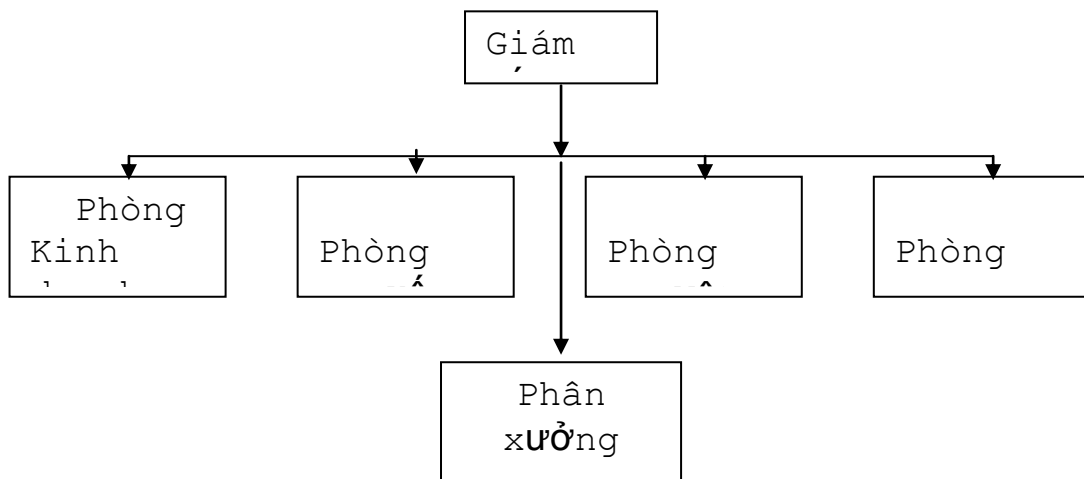
Công ty cần xây dựng và thực hiện kế hoạch sản xuất kinh doanh theo đúng chức năng của mình đã đăng kí.

Tìm mọi biết pháp nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ hàng hóa, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận.

Tổ chức tốt hoạt động sản xuất kinh doanh tạo việc làm và thu nhập ổn định cho người lao động.

Công ty phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ của mình đối với nhà nước, bảo vệ môi trường, giữ gìn an ninh trật tự xã hội, hạch toán và báo cáo trung thực theo chế độ do nhà nước quy định.

2.3. *Loại hình tổ chức của công ty:* Bộ máy của UĐV – CO – LTD được tổ chức theo kiểu kết hợp trực tuyến và chức năng. Một mặt giám đốc trực tiếp quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh của toàn công ty, không qua cấp quản trị trung gian. Mặt khác các phòng chức năng có chức năng tham mưu cho giám đốc để quản trị các lĩnh vực chuyên sâu trong Công ty.
Sơ đồ 1: Bộ máy tổ chức của công ty.



Giám đốc: Là một trong những sáng lập viên đầu tiên, chỉ đạo điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty, ban hành quy định và các quyết định cuối cùng, chịu trách nhiệm trước pháp luật về mọi hoạt động của Công ty.

Phòng kinh doanh: Chức năng xây dựng các kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty dựa trên các hợp đồng đã ký.

Nhiệm vụ:

- Lập kế hoạch sản xuất tiêu thụ các sản phẩm của Công ty.
- Dự thảo và chỉnh lý các hợp đồng kinh tế theo đúng pháp luật, quản lý và theo dõi thực hiện tốt các hợp đồng kinh tế đã ký kết.

- Tổ chức làm tốt công tác thống kê báo cáo .

Phòng kế toán: Công ty là một đơn vị hạch toán kinh tế độc lập được tổ chức theo mô hình hạch toán tập trung, trước nó không có các đơn vị hạch toán phụ thuộc. Vì thế phòng kế toán có chức năng quản lý sự vận động của vốn, tổ chức thực hiện các nghiệp vụ hạch toán kế toán.

Nhiệm vụ:

- Thực hiện tốt điều lệ kế toán trưởng và pháp lệnh thống kê do nhà nước ban hành.
- Tổ chức hạch toán các dịch vụ và đề xuất các giải pháp giải quyết công tác sản xuất có hiệu quả kinh tế cao.
- Giao dịch, quan hệ đảm bảo đủ vốn từ các nguồn để phục vụ sản xuất kinh doanh có hiệu quả.
- Giữ bảo toàn và phát triển vốn, đề xuất các biện pháp đưa vốn vào sản xuất kinh doanh đúng pháp luật.

Phòng vật tư: Tổ chức thu mua hàng hóa, nguyên vật liệu để đảm bảo cho quá trình sản xuất và quá trình bán hàng của doanh nghiệp.

Nhiệm vụ:

- Tạo được mối quan hệ với bạn hàng, đảm bảo nguyên liệu và hàng hóa ổn định về chất lượng quy cách và chủng loại.
- Phối hợp đồng bộ với phòng kinh doanh khi thực các hiện hợp đồng nhằm đáp ứng kịp thời hàng hoá nguyên vật liệu.

Phòng marketing: Tìm các biện pháp nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa.

Nhiệm vụ:

- Tìm kiếm thị trường, tìm kiếm bạn hàng mới cho Công ty.
- Tìm hiểu nhu cầu thị trường, phân tích thị trường của Công ty.
- Khuyến khích trưng sản phẩm của Công ty, nâng cao uy tín của Công ty.

Phân xưởng: là nơi tổ chức sản xuất hàng hoá.

3. Các yếu tố sản xuất.

3.1. Đặc điểm lao động của Công ty.

Tổng số lao động của Công ty là 41 người (trong đó nữ là 29 người). Lao động gián tiếp là 10 người, lao động trực tiếp là 31 người chiếm 75,6% lao động của Công ty.

Trong tổng số lao động của công ty chỉ có 5 người có trình độ đại học chiếm 12% lao động của Công ty còn lại đa phần là công nhân bình thường. Như vậy có thể tỷ lệ lao động tri thức trong công ty còn thấp, công ty cần tuyển chọn thêm lao động có trình độ để có thể đáp ứng nhu cầu phát triển. Có như vậy chất lượng lao động của công ty mới tăng lên và đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của nhiệm vụ sản xuất kinh doanh với những đòi hỏi khắt khe của thị trường.

3.2. Đặc điểm nguyên liệu của Công ty.

Nguyên liệu sản xuất chủ yếu của Công ty là các loại nhựa polime đã chế biến, có nghĩa là các loại nhựa này không còn ở dạng thô nữa mà đã được tạo ra thành các tấm mỏng. Chính vì thế giá sản xuất đầu vào của Công ty vẫn còn cao, gây khó khăn cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Mặt khác giá cả nguyên vật liệu thường xuyên biến động và đôi khi chịu ảnh hưởng của những cơn sốt giá, điều này làm cho Công ty bị phụ thuộc, bị động trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Sang năm 2005 Công ty dự định nhập dây chuyền sản xuất hiện đại để có thể tạo ra các tấm polime từ nguyên liệu thô để giảm bớt chi phí đầu vào và chủ động nguyên liệu cho sản xuất, tạo thêm việc làm cho công nhân.

89

3.3. Đặc điểm máy móc của Công ty.

Hệ thống máy móc thiết bị của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI do Việt Nam sản xuất chế tạo. Tuy nhiên phần lớn máy móc của Công ty là máy cũ và đã lạc hậu, điều này đã gây ảnh hưởng lớn tới việc nâng cao chất lượng sản phẩm tăng cường hoàn thiện công tác tiêu thụ sản phẩm.

Hiện nay, việc hiện đại hóa máy móc thiết bị phục vụ sản xuất là phương châm hành động của lãnh đạo công ty nhằm tạo ra những sản phẩm có tính cạnh tranh cao. Tạo điều kiện cho hoạt động tiêu thụ hàng hóa phát triển tăng doanh thu, tăng lợi nhuận cho công ty.

Biểu 3: Máy móc của công ty.

| Tên máy móc thiết bị | Số lượng (cái) |
|----------------------|----------------|
| 1. Máy cắt | 6 |
| - Máy cắt thẳng lớn | 1 |
| - Máy cắt nhỏ | 4 |
| - Máy cắt vòng | 1 |
| 2. Máy hàn | 12 |
| - Máy hàn ép | 6 |
| - Máy hàn tron | 4 |
| - Máy hàn ống | 2 |
| 3. Máy đột khuy | 5 |
| 4. Máy may | 1 |
| 5. Máy in lưới | 1 |

Với điều kiện máy móc như vậy có thể thấy hoạt động sản xuất của Công ty chưa được hiện đại hoá cao, mọi hoạt động vẫn dựa vào con người là chủ yếu. Tuy nhiên các máy móc của Công ty được bảo dưỡng thường xuyên nên vẫn hoạt động tốt, đảm bảo hoạt động sản xuất diễn ra bình thường.

III. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

Kết quả hoạt động tiêu thụ hàng hóa là toàn bộ doanh thu từ các mặt hàng của Công ty sau một năm hoạt động. Đây là yếu tố quan trọng bậc nhất để đánh giá dự thành công hay thất bại của Công ty trong hoạt động kinh doanh. Doanh thu của Công ty càng cao có nghĩa là hoạt động tiêu thụ sản phẩm đang rất tốt, còn nếu doanh thu năm sau thấp hơn năm trước thì hoạt động tiêu thụ đang suy giảm cần có biện pháp khắc phục.

Phân tích hoạt động tiêu thụ hàng hóa giúp nhà quản trị biết được thế mạnh của Công ty, cũng như những hạn chế yếu kém mà Công ty cần giải quyết khắc phục. Qua đó ban lãnh đạo Công ty sẽ có chiến lược kinh doanh thích hợp nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận, đảm bảo tái đầu tư mở rộng tăng thị phần.

Tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty TNHH. Công tác thiết lập và ký kết hợp đồng kinh tế đàm phán do ban giám đốc và phòng kinh doanh đảm nhiệm với hai kênh tiêu thụ chủ yếu:

Công ty → Người bán buôn → Bán lẻ → Người tiêu dùng
 Công ty → Đại lý → Người tiêu dùng

1. Phân tích tình hình tiêu thụ hàng hóa của công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI

1.1 Đánh giá tốc độ tăng giảm của tổng doanh thu qua các năm từ 2000 – 2004.

Phân tích tốc độ phát triển doanh thu qua các năm để thấy được sự biến động và xu hướng phát triển của doanh thu bán hàng làm cơ sở cho việc xây dựng kế hoạch trung hạn hoặc dài hạn của Công ty.

Biểu 4: Tốc độ phát triển chỉ tiêu doanh thu*(Trích năm 2004)*

| Năm | Mi | Ip | Moi | Ti | Toi |
|------|------|------|---------|--------|--------|
| 2000 | 923 | 1,00 | 923 | 100 | 100 |
| 2001 | 2548 | 1,21 | 2105,78 | 228,14 | 228,14 |
| 2002 | 4196 | 1,12 | 3746,43 | 177,91 | 405,88 |
| 2003 | 4621 | 1,09 | 4239,45 | 113,16 | 459,29 |
| 2004 | 5837 | 1,10 | 5306,36 | 125,16 | 574,85 |

- Mi là doanh thu bán hàng kì i của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.
- Ip chỉ số giá so với năm gốc.
- Moi doanh thu bán hàng theo giá kì (i-1).
- Ti là tỷ lệ phát triển liên hoàn.
- Toi là tỷ lệ phát triển định gốc.

Ta có tỉ lệ phát triển bình quân 5 năm: 154,84%

Doanh thu bán hàng của Công ty qua các năm luôn luôn tăng trưởng, tỷ lệ tăng thấp nhất là 13,16%, cao nhất là 128,14%, tỷ lệ tăng bình quân 54,84%. Điều đó đã giúp Công ty ngày càng phát triển và có vị thế trên thị trường.

1.2. Đánh giá mức tăng giảm của doanh thu bán hàng trong Công ty qua 3 năm (2002, 2003, 2004).

Biểu 5: Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

| Các chỉ tiêu | Năm 2002 | | Năm 2003 | | Năm 2004 | | 2003 so với 2002 | | 2004 so với 2003 | |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % |
| Tổng doanh thu | 4196 | 100 | 4621 | 100 | 5837 | 100 | 425 | 10,13 | 1216 | 26,31 |
| DT từ hoạt động sản xuất | 2003 | 47,67 | 2134 | 46,18 | 2975 | 50,96 | 134 | 6,7 | 841 | 39,41 |
| DT từ hoạt động kinh doanh TM | 2196 | 52,33 | 2487 | 53,82 | 2862 | 49,04 | 281 | 13,25 | 375 | 15,08 |

Qua bảng số liệu ta có thể thấy:

Năm 2003 tổng doanh thu của Công ty là 4621 triệu đồng tăng 425 triệu đồng tỷ lệ tăng là 10,13% so với năm 2002. Đây là một sự tăng trưởng rất tốt nhằm củng cố và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Có được kết quả khả quan như vậy là do Công ty đã phát triển được cả hoạt động sản xuất cũng như hoạt động kinh doanh thương mại của mình.

Năm 2003 doanh thu từ hoạt động sản xuất là 2134 triệu tăng 134 triệu đồng với tỷ lệ tăng 6,7% so với năm 2002 chiếm tỷ trọng 46,18% làm cho tổng doanh thu tăng 134 triệu đồng.

Doanh thu từ hoạt động sản xuất tăng là do thời kì này công ty sản xuất thêm một số sản phẩm có màu sắc khác nhau, thực hiện việc đa dạng hóa sản phẩm, vì thế sản phẩm sản xuất ra tăng rất nhiều. Ngoài ra trong năm này công ty áp dụng hình thức bán hàng trả chậm, đây là hình thức bán hàng mới kích thích việc tiêu thụ hàng hóa, nhưng mới chỉ áp dụng cho những khách hàng quen, thân thiết của Công ty.

Năm 2003 doanh thu từ hoạt động thương mại là 2487 triệu tăng 281 triệu với tỷ lệ tăng 13,25% so với năm 2002 chiếm tỷ trọng 53,82% làm cho doanh thu của Công ty tăng 281 triệu đồng.

Doanh thu từ hoạt động thương mại tăng mạnh với tỷ lệ tăng là 13,25% là do thời kì này nhu cầu về một số mặt hàng Công ty kinh doanh tăng mạnh như phụ tùng ô tô, thiết bị thi công cơ giới, dây điện. Ngoài nhu cầu của thị trường tăng nên thì Công ty cũng có thêm một số bạn hàng mới, làm cho việc tiêu thụ hàng hóa tăng cao đem lại sự thành công cho Công ty.

Năm 2004 so với năm 2003 tổng doanh thu tăng 1216 triệu đồng tỷ lệ tăng là 26,31%. Đây là một tỷ lệ tăng rất nhanh chứng tỏ hoạt động sản xuất cũng như việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty rất tốt đảm bảo cho sự tăng trưởng và phát triển bền vững trong tương lai.

Doanh thu từ hoạt động sản xuất đạt 2975 triệu tăng 841 triệu tỷ lệ tăng là 39,41%, chiếm tỷ trọng 50,96% tăng 4,78% (46,18% – 50,96%) so với 2003 làm cho tổng doanh thu của Công ty tăng 841 triệu. Đây là lần đầu tiên doanh thu từ hoạt động sản xuất vượt qua doanh thu từ hoạt động thương mại. Điều này chứng tỏ rằng sản phẩm của Công ty đang chiếm lĩnh được thị trường tiêu thụ, đây là một dấu hiệu rất tốt bởi sản xuất là hoạt động chính của Công ty, là lợi thế để công ty giành thế chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

Năm 2004 có thể nói là năm hoạt động sản xuất phát triển rất nhanh kể từ khi thành lập Công ty, tăng nhanh cả về số lượng và chất lượng. Đặc biệt trong năm 2004 nhờ sự nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng, Công ty đã cho sản xuất loại áo mưa dùng cho hai người khi đi xe máy. Đây là loại áo mưa rộng, có hai mũ có khả năng che kín hai người khi đi trời mưa vì thế được người tiêu dùng ưa chuộng. Loại áo mưa này tuy mới được sản xuất nhưng khối lượng tiêu thụ rất cao mang lại nguồn doanh thu lớn cho

Công ty. Đây cũng là nguyên nhân chính làm cho doanh thu từ hoạt động sản xuất tăng nhanh với tỷ lệ tăng là 39,41%

Tuy nhiên do khả năng tiêu thụ còn hạn chế vì thế chưa phát huy được hết năng lực sản xuất của công ty. Công ty chỉ mới sản xuất 85% năng lực của mình mà vẫn đáp ứng được nhu cầu của tiêu thụ, thậm chí vẫn còn dự trữ. Nhất là sang năm 2005 công ty dự định đầu tư dây chuyền sản xuất hiện đại thì việc đẩy mạnh tiêu thụ là hết sức cần thiết, như vậy mới có thể tận dụng được hết năng lực sản xuất của mình.

Đối với hoạt động kinh doanh thương mại năm 2004 cũng đạt được những thành công to lớn góp phần vào việc phát triển của Công ty. Trong năm 2004 doanh thu từ hoạt động thương mại là 2862 triệu đồng tăng 281 triệu với tỷ lệ tăng là 15,08% so với năm 2003 chiếm tỷ trọng 49,04% làm tổng doanh thu của công ty tăng 281 triệu đồng. Doanh thu từ hoạt động thương mại tăng là do Công ty luôn đảm bảo chất lượng hàng hóa, giao hàng đúng hạn, nhất là mức giá của công ty luôn hấp dẫn hơn so với các đơn vị khác vì thế việc tiêu thụ hàng hóa của Công ty vẫn diễn ra tốt đẹp. Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu từ hoạt động thương mại sẽ có xu hướng giảm dần trong tổng doanh thu của Công ty vì hoạt động sản xuất của Công ty vẫn là chính và Công ty sẽ tập chung mạnh vào lĩnh vực này.

Ta có thể thấy Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI là một Công ty kinh doanh tổng hợp vừa sản xuất vừa kinh doanh thương mại. Cả hai nghiệp vụ kinh doanh chiếm tỷ trọng tương đương nhau không quá chênh lệch về phía nào. Tuy nhiên trong tương lai Công ty dự định đầu tư mạnh vào sản xuất vì đây là thế mạnh của công ty, lúc đó chắc chắn hoạt động sản xuất sẽ mạnh mẽ hơn và chiếm tỷ trọng cao hơn.

2. Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm theo cơ cấu mặt hàng của Công

ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI qua 3 năm (2002, 2003, 2004).

Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty để thấy được cơ cấu sản phẩm, sản lượng tiêu thụ của mỗi loại cũng như ảnh hưởng của các loại sản phẩm tới việc tăng doanh thu trong hoạt động sản xuất của Công ty. Ta sẽ biết được được đâu là sản phẩm chủ chốt, sản phẩm chiến lược, đâu là sản phẩm lạc hậu, sản phẩm cần cải tiến từ đó có biện pháp thích hợp để xử lý đảm bảo hoạt động sản xuất luôn ổn định phát triển.

Biểu 6: Kết quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.

| Mặt hàng | Năm 2002 | | Năm 2003 | | Năm 2004 | | Năm 2003 so với 2002 | | Năm 2004 so với 2003 | |
|-------------------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------------------|-------|----------------------|--------|
| | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % |
| Bộ quần áo đi mưa | 12,8 | 9,67 | 13,5 | 9,16 | 16,65 | 9,71 | 0,7 | 5,47 | 3,15 | 23,33 |
| Aó mưa không tay | 27,4 | 20,7 | 25,6 | 17,37 | 15,7 | 9,15 | -1,8 | -6,57 | -9,9 | -38,67 |
| Aó mưa có tay | 42,7 | 32,3 | 45,9 | 31,14 | 49,35 | 28,77 | 3,2 | 7,49 | 3,45 | 7,52 |
| Aó cho hai người | - | - | - | - | 20,5 | 11,95 | - | - | 20,5 | |
| Aó mưa mỏng | 49,4 | 37,33 | 62,4 | 42,33 | 69,3 | 40,41 | 13 | 26,31 | 6,9 | 11,06 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| Tổng sản lượng | 132,3 | 100 | 147,4 | 100 | 171,5 | 100 | 15,1 | 11,41 | 24,1 | 16,35 |
|-------------------------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|-------------|--------------|-------------|--------------|

Qua bảng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI ta thấy doanh thu bán sản phẩm của công ty liên tục tăng qua các năm, làm cho tổng doanh thu của công ty tăng lên.

Năm 2002 doanh thu từ hoạt động sản xuất đạt 2003 triệu đồng với mức sản lượng tiêu thụ là 132,3 nghìn sản phẩm.

Năm 2003 với mức sản lượng tiêu thụ là 147,4 nghìn sản phẩm tăng 15,1 nghìn sản phẩm, đã tạo ra doanh thu từ hoạt động sản xuất là 2134 triệu đồng tăng 134 triệu so với năm 2002.

Năm 2004 doanh thu từ hoạt động sản xuất đạt 2975 triệu đồng so với kế hoạch là 2500 triệu, bằng 119% so với kế hoạch. Năm 2004 sở dĩ doanh thu từ việc tiêu thụ sản phẩm của công ty tăng nhanh như vậy là do Công ty đã sản xuất thêm một loại áo đi mưa mới rất tiện lợi cho hai người khi đi xe máy. Với việc sản xuất thêm loại sản phẩm mới này đã thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty, năm 2004 công ty đã tiêu thụ được 171,5 nghìn sản phẩm tăng 24,1 nghìn cái với tỷ lệ tăng là 16,35%.

Có được kết quả cao như vậy là do Công ty đã phát huy được khả năng của mình, tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng, luôn tận dụng tốt mọi cơ hội có được. Ngoài ra Công ty luôn chú trọng tới việc tiêu thụ nhằm nâng cao hiệu quả của công tác tiêu thụ.

Đối với bộ quần áo đi mưa, đây là sản phẩm truyền thống của Công ty và đem lại doanh thu khá lớn trong tổng doanh thu từ hoạt động sản xuất do giá trị sử dụng của nó cao. Tuy nhiên khối lượng tiêu thụ của loại sản phẩm này lại thấp hơn so với các mặt hàng khác. Năm 2002 bộ quần áo đi mưa tiêu thụ là 12,8 nghìn sản phẩm, năm 2003 sản lượng tiêu thụ là 13,5 nghìn sản phẩm tăng 0,7 nghìn sản phẩm với tỷ lệ tăng là 5,47% so với năm 2002, chỉ đạt được 95,2% so với kế hoạch đặt ra. Tuy nhiên đến năm 2004 do nhu

cầu về sản phẩm trên thị trường tăng tạo điều kiện cho việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Năm 2004 bộ quần áo đi mưa tiêu thụ là 16,65 nghìn sản phẩm tăng 3,15 nghìn sản phẩm với tỷ lệ tăng 23,33% so với 2003, vượt mức kế hoạch đề ra bằng 110% so với kế hoạch đề ra.

Đây là sản phẩm có vị trí quan trọng vì thế cần giữ vững, phát huy khả năng tiêu thụ nhằm tăng doanh thu tăng lợi nhuận cho Công ty.

Đối với áo mưa không có tay, đây cũng là một sản phẩm Công ty sản xuất từ khi thành lập và đã từng là sản phẩm chủ chốt của Công ty. Tuy nhiên, hiện nay sản phẩm này đã lạc hậu không được người tiêu dùng ưa chuộng nữa nhất là người dân thành thị. Chính vì thế mức độ tiêu thụ ngày một giảm sút ảnh hưởng đáng kể tới doanh thu của Công ty.

Năm 2002 loại áo đi mưa không có tay tiêu thụ được 27,4 nghìn chiếc chiếm 20,71% sản lượng tiêu thụ. Đến năm 2003 sản lượng tiêu thụ chỉ đạt 25,6 nghìn sản phẩm giảm 1,8 nghìn chiếc với tỷ lệ giảm là 6,57%. Năm 2004 sản lượng tiêu thụ của loại áo mưa không có tay tiếp tục giảm mạnh, trong năm 2004 sản lượng tiêu thụ chỉ còn 15,7 nghìn sản phẩm giảm 9,9 nghìn sản phẩm, với tỷ lệ giảm là 38,67%. Có lẽ đây đang là thời kì suy thoái của loại sản phẩm này trong chu kì sống của nó, do vậy Công ty cần có biện pháp thích hợp để xử lí, tốt nhất Công ty nên hạn chế sản xuất loại sản phẩm này để giảm bớt chi phí cũng như tránh việc tồn kho hàng hóa.

Đối với loại áo mưa có tay đây là loại sản phẩm Công ty bắt đầu sản xuất từ năm 2001, nhưng tốc độ tiêu thụ của nó là khá cao bởi đây là loại áo mưa phổ biến nhất đối với người tiêu dùng. Công ty sản xuất loại áo mưa này với nhiều chủng loại màu sắc, chất lượng cũng như giá cả khác nhau nhằm thoả mãn nhu cầu của mọi khách hàng khác nhau. Chính vì thế nhu cầu về loại áo mưa này là rất lớn, tạo nên sự phát triển sản xuất ổn định cũng như mang lại sự thành công cho Công ty.

Năm 2002 sau một năm loại sản phẩm này được sản xuất khối lượng tiêu thụ của nó là rất cao đạt 42,7 nghìn chiếc đạt 142% so với kế hoạch, tạo nên doanh thu không nhỏ cho Công ty. Sang năm 2003 sản lượng tiêu thụ áo đi mưa có tay tiếp tục tăng với việc cải tiến chất lượng tạo nên một loại áo mưa mềm, dày rạn và rất bền. Năm 2003 sản lượng tiêu thụ là 45,9 nghìn chiếc tăng 3,2 nghìn chiếc với tỷ lệ tăng là 7,49% so với năm 2002. Năm 2004 sản lượng tiêu thụ tiếp tục tăng đạt 49,35 nghìn chiếc tăng 3,45 nghìn chiếc với tỷ lệ tăng 7,52% so với năm 2003 nhưng chỉ đạt 98,4% so với kế hoạch đề ra. Có thể thấy đây là loại sản phẩm có khả năng tiêu thụ mạnh, vì thế Công ty cần tập trung khai thác thị trường, để nâng cao sản lượng tiêu thụ thúc đẩy sự phát triển của Công ty.

Đối với loại áo mưa dùng cho hai người, đây là loại sản phẩm cải tiến của Công ty được sản xuất năm 2004 có ưu điểm rất lớn đó là có hai mũ và rộng hơn rất nhiều áo mưa bình thường, vì thế có thể cùng một lúc hai người sử dụng vẫn thoải mái. Tuy mới được sản xuất nhưng phù hợp với người tiêu dùng, đặc biệt cho những người đi xe máy nên khối lượng sản phẩm tiêu thụ là rất khả quan. Năm 2004 sản lượng tiêu thụ đạt 20,5 nghìn sản phẩm và được coi là sự thành công lớn trong việc phát triển sản phẩm mới. Nhờ việc phát triển sản phẩm mới này công ty đã tạo thêm việc làm cho người lao động, ổn định sản xuất. Loại áo mưa dùng cho hai người được coi là sản phẩm chiến lược của Công ty trong thời gian tới vì thế công ty đang tập chung nhằm hoàn thiện hơn nữa sản phẩm của mình, tạo ra một sản phẩm có tính cạnh tranh cao trên thị trường.

Đối với loại áo mưa mỏng, đây có thể coi là loại áo mưa tạm thời đối với người sử dụng, vì loại áo mưa này chỉ dùng một vài lần là rách, người tiêu dùng mua khi họ gặp mưa bất chợt không có sự chuẩn bị. Tuy nhiên loại áo mưa này có giá trị rất nhỏ vì thế khối lượng tiêu thụ là rất lớn, mang lại một phần doanh thu cho Công ty. Năm 2002 sản lượng tiêu thụ loại áo mưa

mỏng này là 49,4 nghìn sản phẩm. Năm 2003 sản lượng tiêu thụ tăng rất mạnh do nhu cầu người tiêu dùng là rất lớn, đạt 62,4 nghìn chiếc tăng 13 nghìn chiếc với tỷ lệ tăng 26,3% so với năm 2002 đạt 135% so với kế hoạch đề ra. Năm 2004 sản lượng tiêu thụ mặt hàng này tiếp tục tăng mạnh đạt 69,3 nghìn chiếc tăng 6,9 nghìn chiếc với tỷ lệ tăng 11,06% so với 2003.

3. Phân tích tình hình kinh doanh thương mại của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI qua 3 năm (2002, 2003, 2004) .

Hoạt động kinh doanh thương mại là lĩnh vực kinh doanh bổ trợ có tính chất không thường xuyên liên tục. Tuy nhiên do tính chất của hàng hóa là có giá trị cao, lên doanh thu từ hoạt động thương mại cũng rất cao thậm chí cao hơn doanh thu từ hoạt động sản xuất. Điều đó có nghĩa là kết quả từ hoạt động kinh doanh thương mại có ảnh hưởng rất lớn tới toàn bộ Công ty. Phân tích tình hình kinh doanh thương mại sẽ biết được những mặt hàng Công ty kinh doanh và những đặc điểm của nó.

Biểu 7: Kết quả hoạt động kinh doanh thương mại của công ty.

| Mặt hàng | Năm 2002 | | Năm 2003 | | Năm 2004 | | Năm 2003 so với 2002 | | Năm 2004 so với 2003 | |
|------------------|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------------------|-------|----------------------|-------|
| | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % |
| DT từ thương mại | 2196 | 100 | 2487 | 100 | 2862 | 100 | 281 | 13,25 | 375 | 15,08 |

| | | | | | | | | | | |
|--------------------------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|---------|
| Hàng Điện máy | 1210 | 55,1 | 1563 | 62,85 | 1821 | 63,62 | 353 | 29,17 | 258 | 16,51 |
| Tư liệu tiêu dùng | 756 | 34,42 | 650 | 26,13 | 900 | 31,45 | -106 | -14,1 | 250 | 38,46 |
| Hàng hóa khác | 230 | 10,47 | 274 | 11,02 | 141 | 4,93 | 44 | 19,13 | -133 | -48,5 4 |

Theo số liệu ở bảng ta có thể thấy Công ty kinh doanh ba nhóm hàng khác nhau là: Hàng điện máy, hàng tư liệu tiêu dùng và một số hàng hóa khác. Mỗi nhóm hàng lại có những mặt hàng khác nhau đảm bảo việc đa dạng hàng hóa đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

* Hàng điện máy bao gồm các loại phụ tùng ô tô, phụ tùng máy công nghiệp, thiết bị thi công cơ giới. Nhóm hàng này có ảnh hưởng rất tới hoạt động kinh doanh thương mại bởi nó chiếm phần lớn doanh thu từ hoạt động này.

Năm 2002 hàng điện máy đạt doanh thu 1210 triệu đồng chiếm 55,1% doanh thu từ hoạt động thương mại.

Năm 2003 doanh thu là 1563 triệu tăng 29,17% so với năm 2002 làm doanh thu từ hoạt động thương mại tăng 353 triệu đồng. Doanh thu hàng điện máy tăng nhanh là do nhu cầu về loại hàng này năm 2003 tăng mạnh nhất là phụ tùng ô tô và thiết bị thi công xây dựng. Đặc biệt, do Công ty đã liên tục đi thăm dò thị trường chào mời khách hàng mua hàng hóa của mình, lên tốc độ tiêu thụ mặt hàng này rất tốt mang lại hiệu quả cao.

Năm 2004 doanh thu tiếp tục tăng đạt 1821 triệu đồng chiếm 63,6% doanh thu từ hoạt động thương mại, tăng 258 triệu đồng với tỷ lệ tăng là 16,5% so với năm 2003. Có được kết quả tốt như vậy là do Công ty luôn bám sát thị trường để có thể mua hàng với mức giá hợp lí, giảm được mức

giá đầu ra lên kích thích được tiêu thụ. Công tác tiếp thị của Công ty ngày một tốt hơn đem lại hiệu quả cao hơn.

* Hàng tư liệu tiêu dùng bao gồm một số mặt hàng vải bạt, dây điện, quạt điện có doanh thu tương đối, nhưng tốc độ tiêu thụ không đều lên phần nào gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh.

Năm 2002 doanh thu từ mặt hàng này đạt 756 triệu đồng chiếm 34,42% doanh thu từ hoạt động thương mại.

Năm 2003 doanh thu chỉ đạt 650 triệu giảm 106 triệu với tỷ lệ giảm 14,1% so với năm 2002. Doanh thu giảm là do hàng vải ra, vải bạt trong năm này tiêu thụ rất khó khăn bởi cung vượt cầu quá nhiều trên thị trường. Doanh thu giảm làm cho doanh thu từ hoạt động thương mại giảm 106 triệu.

Năm 2004 doanh thu mặt hàng này đột ngột tăng vọt đạt 900 triệu đồng tăng 250 triệu với tỷ lệ tăng là 38,46% so với 2003, chiếm tỷ trọng 31,45% tổng doanh thu từ hoạt động thương mại làm cho doanh thu từ hoạt động này tăng 250 triệu đồng. Doanh thu tăng đột ngột là do mặt hàng quạt điện tiêu thụ mạnh, nhất là loại quạt thông gió công suất lớn lắp đặt tại các xưởng sản xuất. Bên cạnh đó hàng vải bạt, vải ra đã có sự tiêu thụ trở lại nhưng còn rất chậm, vì vậy năm 2005 Công ty cần có những giải pháp thích hợp nhằm thúc đẩy tiêu thụ một cách ổn định.

* Một số hàng hóa khác như thiếc, đồng lá, thiết bị cách nhiệt, cách điện... có doanh thu thấp lên không ảnh hưởng nhiều tới hoạt động kinh doanh. Năm 2002 doanh thu từ hàng hóa này đạt 230 triệu chiếm 10,47%, năm 2003 doanh thu là 247 triệu tăng 44 triệu so với 2002, làm tổng doanh thu từ thương mại tăng 44 triệu. Năm 2004 doanh thu giảm mạnh chỉ đạt 141 triệu đồng tỷ lệ giảm 48,54% làm doanh thu từ hoạt động thương mại giảm 133 triệu đồng, đây là mức giảm tương đối lớn vì thế Công ty cần khắc phục để tránh đánh mất mặt hàng kinh doanh trên thị trường.

Qua việc phân tích tình hình tiêu thụ hàng hóa tại UDL- CO – LTD ta thấy hoạt động kinh doanh thương mại của công ty cũng khá phát triển, doanh thu tăng mạnh qua các năm.

Trong các mặt hàng Công ty kinh doanh thì mặt hàng điện máy luôn chiếm tỷ trọng cao nhất 63,62% đạt doanh thu 1821 triệu đồng năm 2004. Hàng điện máy chủ yếu được nhập theo đơn đặt hàng của khách hàng, có nghĩa là khi nào có khách hàng cần mua hàng loại nào thì Công ty mới nhập về, do đó giảm được chi phí bảo quản cũng như chi phí do tồn đọng vốn. Tuy nhiên việc kinh doanh như vậy Công ty sẽ không chủ động được trong kinh doanh dễ bị nhà cung cấp gây khó khăn khi hàng hóa khan hiếm. Trong tổng doanh thu từ hàng điện máy thì doanh thu là từ việc bán thiết bị thi công cơ giới chiếm khoảng 70%, doanh thu phụ tùng máy công nghiệp chiếm tỷ trọng thấp nhất chỉ có khoảng 9%.

4. Phân tích tiêu thụ theo phương thức bán trong 3 năm (2002, 2003, 2004) .

Việc bán hàng trong Công ty được thực hiện bằng những phương thức khác nhau: Bán buôn, bán đại lí và bán trả chậm. Mỗi phương thức bán có đặc điểm kinh tế kỹ thuật khác nhau và có ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ hàng hóa của Công ty.

Phân tích doanh thu bán hàng theo phương thức bán nhằm mục đích đánh giá tình hình và khả năng đa dạng hóa các phương thức bán hàng của Công ty, qua đó tìm ra những phương thức bán hàng thích hợp để vừa đẩy mạnh bán hàng tăng doanh thu vừa đảm bảo lợi nhuận cho Công ty.

Biểu 8: Kết quả bán hàng theo phương thức bán.

| Các chỉ tiêu | Năm 2002 | | Năm 2003 | | Năm 2004 | | 2003 so với 2002 | | 2004 so với 2003 | |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % | SL | % |
| DT bán buôn | 2415 | 57,6 | 2178 | 47,1 | 2963 | 50,8 | -237 | -9,81 | 785 | 36,04 |
| Bán đại lí | 661 | 15,7 | 760 | 16,5 | 725 | 12,4 | 99 | 14,98 | -35 | -4,6 |
| Bán trả chậm | 1120 | 26,7 | 1683 | 36,4 | 2149 | 36,8 | 563 | 50,27 | 466 | 27,69 |
| Tổng cộng | 4196 | 100 | 4621 | 100 | 5837 | 100 | 425 | 10,13 | 1216 | 26,31 |

Từ bảng tổng hợp số liệu trên ta thấy:

* Năm 2003 so với 2002 doanh thu bán buôn giảm 237 triệu đồng với tỷ lệ giảm là 9,81%, chiếm tỷ trọng 47,1% giảm 10,5% (57,6% - 47,1%). Doanh thu bán đại lí tăng 99 triệu tỷ lệ tăng 14,98%, chiếm tỷ trọng 16,5% tăng 0,8% (15,7% - 16,5%). Doanh thu hàng bán trả chậm tăng 563 triệu tỷ lệ tăng 50,27%, chiếm tỷ trọng 36,4% tăng 9,7% .

* Năm 2004 so với 2003 doanh thu bán buôn tăng 785 triệu đồng tỷ lệ tăng là 36,04%, chiếm tỷ trọng 50,8% tăng 3,7% (47,1% - 50,8%). Doanh thu bán đại lí giảm 35 triệu, tỷ lệ giảm 4,6%, chiếm tỷ trọng 12,4% giảm 4,1% (16,5% - 12,4%). Doanh thu bán trả chậm tăng 466 triệu tỷ lệ tăng 27,69%, chiếm tỷ trọng 36,8% tăng 0,4% (36,4% - 36,8%).

+ Nhận xét: Trong các hình thức bán hàng của doanh nghiệp thì doanh thu bán buôn luôn chiếm tỷ trọng cao nhất và có sự tăng giảm qua các năm.

Bán buôn là hình thức bán hàng chủ yếu của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tiêu thụ hàng hóa với khối lượng lớn và thu hồi vốn nhanh. Năm 2004 doanh thu bán buôn đạt 2968 triệu góp phần lớn vào việc tiêu thụ hàng hóa. Những khách hàng mua buôn luôn được hưởng mức giá ưu đãi tùy thuộc vào lượng hàng họ mua, khách hàng mua từ 50 – 100 triệu được giảm giá 5%, khách hàng mua từ 100 – 200 triệu được giảm giá 7% và mua từ 200 triệu trở nên được giảm 10% giá trị của hàng hóa. Chính vì thế những khách hàng lớn luôn muốn mua buôn để được hưởng mức giá ưu đãi

Bán đại lí chiếm tỷ trọng thấp nhất và có doanh thu giao động qua các năm. Các đại lí này không thuộc công ty mà chủ yếu là của các hộ tư nhân, công ty liên hệ nhờ họ làm đại lí. Các đại lí này được hưởng hoa hồng là 15% doanh thu bán hàng và có nhiệm vụ giới thiệu sản phẩm của công ty. Vì chi phí cho đại lí là khá lớn nên Công ty chỉ liên hệ ba đại lí với hai đại lí ở phía Bắc và một ở miền Trung. Năm 2002 doanh thu từ các đại lí này là 661 triệu đồng, năm 2003 doanh thu là 760 triệu đồng tăng 99 triệu với tỷ lệ tăng là 14,98% so với năm 2002, năm 2004 doanh thu từ các đại lí là 725 triệu đồng giảm 35 triệu với tỷ lệ giảm là 4,6% so với năm 2003. Bán hàng thông qua các đại lí tuy không trực tiếp với Công ty và Công ty phải bỏ ra một lượng chi phí, nhưng nó có ưu điểm là có thể mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm của Công ty, và phản hồi nhanh chóng những góp ý của khách hàng. Cho nên Công ty cần giữ vững những đại lí này và có thể mở rộng thêm các đại lí khác nhằm khuyến khích sản phẩm của Công ty.

Đặc biệt là bán trả chậm, đây có thể coi là một biện pháp nhằm thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa. Doanh thu bán trả chậm khá cao và tăng mạnh qua các năm, tuy nhiên nó cũng gây tình trạng tồn đọng vốn khá lớn. Bán trả chậm chỉ áp dụng đối với khách hàng thân thiết và có uy tín đối với Công ty với lượng hàng có giá trị không quá 100 triệu, nhằm tránh hiện tượng thất thoát vốn của Công ty. Những khách hàng trả chậm sẽ không được hưởng mức giá ưu đãi của Công ty và phải thanh toán tiền đầy đủ như cam kết trong hợp đồng. Tuy nhiên đối với khách hàng có lượng vốn hạn chế thì việc mua hàng trả chậm luôn là phương thức mua hàng được lựa chọn. Chính vì thế doanh thu từ hình thức bán hàng trả chậm là khá cao và tăng mạnh qua các năm. Năm 2002 doanh thu là 1120 triệu đồng thì năm 2003 doanh thu từ hình thức này đã là 2683 triệu đồng tăng 563 triệu với tỷ lệ tăng là 50,27% so với năm 2002. Năm 2004 doanh thu từ hình thức bán này đã tăng lên 2149 triệu đồng tăng 466 triệu với tỷ lệ tăng 27,69% so với năm 2003.

Tuy hình thức bán hàng này thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hóa nhưng việc tồn đọng vốn là khá cao tạo nên sự thiếu hụt vốn trong hoạt động kinh doanh của Công ty, bên cạnh đó khả năng thất thoát vốn là khá lớn cho nên Công ty cần tính toán sao cho hợp lí để vừa thúc đẩy tiêu thụ hàng hóa vừa bảo toàn vốn kinh doanh.

IV. ĐÁNH GIÁ KHÁI QUÁT TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM HÀNG HÓA CỦA CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

1. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

Biểu 9: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

| Chỉ tiêu | Năm 2002 | Năm 2003 | Năm 2004 | 2003 so | | 2004 so | |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|----------|-------|----------|-------|
| | | | | với 2002 | | với 2003 | |
| | | | | SL | % | SL | % |
| Tổng doanh thu | 4196 | 4621 | 5837 | 425 | 10,13 | 1216 | 26,31 |
| Tổng chi phí | 3653 | 3993 | 5069 | 340 | 9,31 | 1076 | 26,95 |
| LN trước thuế | 543 | 628 | 768 | 85 | 15,65 | 140 | 22,29 |
| Nộp ngân sách | 173,76 | 200,96 | 245,76 | 27,2 | 15,65 | 44,8 | 22,29 |
| LN sau thuế | 369,24 | 427,04 | 522,24 | 57,8 | 15,65 | 95,2 | 22,29 |
| Tổng quỹ lương | 175,25 | 202,93 | 253,57 | 27,68 | 15,79 | 50,64 | 24,95 |
| Mức lương bình quân | 0,4868 | 0,4973 | 0,5154 | 0,0105 | 2,157 | 0,0181 | 3,639 |

Nhờ quá trình phát triển đa dạng hóa sản phẩm với nhiều chủng loại áo đi mưa khác nhau đã thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh, làm cho

doanh thu từ hoạt động sản xuất tăng mạnh qua các năm. Bên cạnh sự thành công của hoạt động sản xuất, hoạt động kinh doanh thương mại cũng rất thành công bởi sự năng động của phòng kinh doanh cũng như của lãnh đạo Công ty. Từ kết quả đó làm cho tổng doanh thu của Công ty liên tục tăng qua các năm.

Năm 2004 doanh thu của công ty đạt 5837 triệu đồng tăng 1216 triệu đồng với tỷ lệ tăng 26,31%. Như vậy doanh thu của công ty đã có sự tăng nhanh trở lại, đây là một dấu hiệu rất tốt chứng tỏ rằng Công ty có khả năng đứng vững trên thị trường. Có được sự thành công như vậy là do có sự nỗ lực cố gắng rất lớn của lãnh đạo Công ty cũng như của công nhân viên. Lãnh đạo Công ty đã không ngừng tìm kiếm thị trường, phát triển sản phẩm mới, thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa.

Mặc dù doanh thu của Công ty liên tục tăng nhưng chi phí của Công ty cũng tăng đáng kể, làm giảm lợi nhuận của Công ty. Chi phí bao gồm chi phí mua nguyên liệu, chi phí mua hàng hóa, chi phí vận chuyển, chi phí sản xuất, chi phí bán hàng .v.v...

Năm 2003 tổng chi phí của Công ty là 3993 triệu đồng tăng 340 triệu so với năm 2002, tuy nhiên tỷ lệ tăng chi phí là 9,31% thấp hơn tỷ lệ tăng doanh thu vì vậy việc quản lý chi phí của Công ty là tốt không bị lãng phí.

Năm 2004 tổng chi phí của Công ty là 5069 triệu đồng tăng 1076 triệu so với 2003. Nguyên nhân chính của việc tăng chi phí mạnh như vậy là do năm 2004 Công ty sản xuất thêm mặt hàng mới, đó là loại áo mưa dành cho hai người. Tuy nhiên tỷ lệ tăng tổng chi phí trong năm này là rất cao đạt 26,95% cao hơn tỷ lệ tăng doanh thu chứng tỏ rằng Công ty đã gây lãng phí trong hoạt động kinh doanh của mình. Lãnh đạo Công ty cần xem xét lại và có biện pháp thích hợp sử lý để hoạt động kinh doanh đem lại kết quả cao nhất.

Do tổng doanh thu có xu hướng tăng mạnh trở lại vì thế các khoản nộp ngân sách cho nhà nước vẫn tăng đều qua các năm. Năm 2003 Công ty nộp ngân sách 200,96 triệu, tăng 27,2 triệu đồng với tỷ lệ tăng 15,65% so với năm 2002. Năm 2004 Công ty nộp ngân sách 245,76 triệu đồng tăng 95,2 triệu với tỷ lệ tăng 22,29%. Đây là năm Công ty nộp thuế cao nhất cho ngân sách nhà nước.

Do doanh thu của Công ty tăng cho lên mức lương bình quân của Công nhân cũng tăng. Năm 2004 mức lương bình quân tính theo đầu người / tháng là 515.000 đồng tăng 18100 đồng so với năm 2003. Tuy nhiên tỷ lệ tăng mức lương bình quân là khá thấp so với tỷ lệ tăng doanh thu, tỷ lệ tăng lương chỉ đạt 3,639% trong khi đó tỷ lệ tăng doanh thu là 26,31%. Đây cũng là một mức lương không cao nắm so với tình hình lương thực tế trong xã hội, rất có thể trong năm sau mức lương bình quân của công nhân sẽ được cải thiện nhiều hơn để có thể đảm bảo cuộc sống của người lao động.

Về chỉ tiêu lợi nhuận hàng năm của Công ty không ngừng tăng lên tạo điều kiện cho Công ty phát triển và mở rộng hoạt động kinh doanh. Năm 2003 lợi nhuận sau thuế của Công ty là 427,04 triệu tăng 57,8 triệu với tỷ lệ tăng 15,65% so với năm 2002. Năm 2004 lợi nhuận đạt được là 522,24 triệu đồng tăng 95,2 triệu với tỷ lệ tăng là 22,29%. Điều này cho thấy Công ty không những bảo toàn được vốn mà còn có lãi với tỷ lệ tăng khá cao. Tuy nhiên nếu chỉ dựa vào số tuyệt đối của chỉ tiêu lợi nhuận thì không thể nói khi con số tăng thì hiệu quả kinh doanh của Công ty tăng và hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp tăng được. Bởi vì khi doanh thu của Công ty hàng năm lớn nhưng chi phí cũng tăng tương ứng hay tăng với tốc độ cao hơn tốc độ tăng doanh thu thì số tuyệt đối lợi nhuận tăng nhưng rõ ràng không hiệu quả. Vì thế ta phải dựa vào chỉ tiêu lợi nhuận/ doanh thu để đánh giá, thì hiệu quả sử dụng vốn của Công ty năm 2003 tốt hơn năm 2002, nhưng hiệu quả sử dụng vốn năm 2004 kém hơn năm 2003.

Như vậy sau hơn 5 năm thành lập và hoạt động trong nền kinh tế thị trường Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI đã từng bước khẳng định được vị trí của mình, tổng doanh thu cũng như lợi nhuận của Công ty liên tục tăng qua các năm. Đây cũng là thành tích phản ánh sự tăng trưởng và phát triển của Công ty.

2. Những thành tựu đạt được của Công ty.

Qua biểu phân tích tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty ta thấy Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI đã đạt được những thành tựu to lớn tạo điều kiện cho Công ty phát triển cũng như nâng cao uy tín của Công ty trên thị trường.

* Đối với Công ty

Qua 5 năm thành lập doanh thu bán hàng của Công ty liên tục tăng, làm cho lợi nhuận của Công ty cũng tăng mạnh.

- Năm 2000 lợi nhuận của Công ty chỉ có 43,8 triệu đồng đây là năm công ty có lợi nhuận thấp nhất.
- Năm 2001 lợi nhuận là 197,2 triệu đồng tăng 153,4 triệu đồng so với năm 2000
- Năm 2002 lợi nhuận là 543 triệu đồng.
- Năm 2003 lợi nhuận là 628 triệu đồng .
- Năm 2004 là năm có lợi nhuận cao nhất của Công ty đạt 768 triệu.

+ Nhờ có được mức lợi nhuận cao như vậy nên công ty đã có những đầu tư mạnh mẽ vào hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, làm cho quy mô kinh doanh ngày càng được mở rộng, sản phẩm sản xuất của Công ty ngày càng được nâng cao về chất lượng, hàng hóa của Công ty ngày càng đa dạng về mẫu mã và chủng loại nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường tăng doanh thu của Công ty.

+ Từ đầu năm 2004 nhờ tăng cường công tác tiêu thụ hàng hóa, Công ty đã kí thêm một số hợp đồng với những khách hàng ở Miền Trung nên đã thúc đẩy khả năng tiêu thụ của Công ty.

+ Do công ty liên tục cải tiến mẫu mã sản phẩm cũng như đảm bảo về chất lượng hàng hóa cho nên khách hàng hết sức tin tưởng vào Công ty, hay Công ty đã tạo được uy tín của mình trên thị trường.

+ Có được thành quả như ngày hôm nay là nhờ vào sự nỗ lực rất lớn của lãnh đạo công nhân viên toàn Công ty. Họ luôn đoàn kết gắn bó tạo ra nội bộ doanh nghiệp vững mạnh là điểm tựa vững chắc đưa Công ty phát triển đi lên.

* Đối với xã hội.

Thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh của mình Công ty đã tạo ra một loại sản phẩm cần thiết phục vụ cho nhu cầu của người dân, nâng cao đời sống vật chất của người dân trong xã hội.

Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty góp phần vào việc phát triển sản xuất của xã hội, thúc đẩy quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước.

Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI tuy là một Công ty nhỏ nhưng cũng tạo ra việc làm ổn định cho một bộ phận người lao động, nhờ đó giảm tỷ lệ thất nghiệp trong xã hội cũng như tạo ra cuộc sống ổn định của một số hộ gia đình. Bên cạnh đó Công ty còn tham gia vào các hoạt động xã hội khác như bảo vệ môi trường, các phong trào hoạt động của phường nơi Công ty hoạt động

* Đối với Nhà nước.

Thành tựu quan trọng nhất của Công ty đối với Nhà nước là việc Công ty ngày càng phát triển, doanh thu từ hoạt động sản xuất ngày càng cao. Nhờ đó Công ty nộp thuế cho ngân sách nhà nước ngày càng tăng, năm 2002 Công ty nộp ngân sách là 173,76 triệu đồng, năm 2003 nộp ngân sách là

200,96 triệu đồng tăng 27,2 triệu so với năm 2002, năm 2004 Công ty nộp thuế cho ngân sách tiếp tục tăng cao đạt 245,76 triệu đồng tăng 44,8 triệu với tỷ lệ tăng là 22,29% so với năm 2003.

Với việc nộp thuế ngày càng tăng Công ty đã góp phần vào việc tăng ngân sách nhà nước, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đầu tư phát triển của nhà nước

3. Những tồn tại và nguyên nhân.

3.1. Những tồn tại cần khắc phục.

Ngoài những thành tựu to lớn mà Công ty đã đạt được ta vẫn thấy còn có những tồn tại khó khăn nhất định mà nếu không kịp thời khắc phục sẽ ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong tương lai.

+ Công ty chưa đầu tư thích đáng vào việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, do đó thông tin về nhu cầu đối với sự phát triển của Công ty có được là rất hạn chế. Nhất là kể từ khi thành lập đến nay Công ty chưa sử dụng bất kì hình thức quảng cáo nào để giới thiệu sản phẩm hàng hóa của mình. Do vậy sản phẩm hàng hóa của Công ty không được người tiêu dùng nhận thức đầy đủ nên đã ảnh hưởng không nhỏ tới hoạt động tiêu thụ hàng hóa.

Công ty vẫn còn hạn chế trong việc xác định thị phần của mình trên thị trường và của đối thủ cạnh tranh, chưa nắm rõ được điểm mạnh yếu của đối thủ cạnh tranh. Do vậy rất khó khăn trong việc xác định được chiến lược chiếm lĩnh thị trường hạn chế sự cạnh tranh của đối thủ

Năm 2004 sản phẩm hư hỏng tuy đã giảm nhưng vẫn còn cao làm chi phí của doanh nghiệp tăng lên. Khâu mua hàng vẫn chưa thật sự tốt, nhất là việc bảo quản hàng hóa lên vẫn gây tình trạng lãng phí không đáng có, vì thế cần phải khắc phục.

Vẫn còn tình trạng giao hàng chậm cho khách, đặc biệt là vào mùa mưa lượng tiêu thụ hàng quần áo đi mưa tăng mạnh. Điều này ảnh hưởng tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

3.2. Nguyên nhân của những hạn chế trên.

Công ty mới thành lập tiềm lực kinh tế cũng như kinh nghiệm còn ít không thể cùng một lúc thực hiện được tất cả mọi việc một cách suôn sẻ.

Hệ thống máy móc thiết bị nhà xưởng của Công ty còn lạc hậu và nhỏ hẹp, hệ thống thu mua và phân phối hàng hóa đang trong giai đoạn hình thành và phát triển nên không thể tránh được thiếu sót.

Vốn cho sản xuất và đầu tư đổi mới trang bị còn bị hạn chế. Trên thực tế đây là nguyên nhân quan trọng nhất làm ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty.

Trình độ của công nhân còn hạn chế do chưa được đào tạo và thời gian làm việc chưa nhiều.

CHƯƠNG III

CÁC BIỆN PHÁP NHẪM ĐẦY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI

I. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

1. Dự báo nhu cầu sản phẩm của công ty năm 2005.

Theo dự đoán của phòng Marketing thì nhu cầu về sản phẩm của công ty năm 2005.

Năm 2005 nhu cầu sản phẩm của Công ty tiếp tục tăng, tuy nhiên tốc độ tăng sẽ chậm lại do có sự cạnh tranh ngày càng tăng.

Dự kiến sản phẩm áo đi mưa mỏng vẫn đạt sản lượng cao nhất khoảng 72003 sản phẩm tăng 3,8%, áo đi mưa cho hai người dự định có tốc độ tăng cao nhất đạt 30000 sản phẩm tăng 46,3% so với năm 2004, áo đi mưa có tay đạt 50000 sản phẩm tăng 1,3%, áo đi mưa không tay tiếp tục có xu hướng giảm đi, dự kiến chỉ có thể tiêu thụ được 10000 sản phẩm giảm 36,3% so với năm 2004.

Về sản phẩm của Công ty có xu hướng tăng trưởng chậm lại do hiện tại Công ty cũng gặp một số khó khăn do bị cạnh tranh. Bên cạnh đó chi phí mua hàng còn khá lớn làm cho giá bán bị nâng cao. Mặt khác nếu không có sự thay đổi nhất định Công ty sẽ không chủ động được trong việc mua hàng, như vậy sẽ hạn chế việc tiêu thụ hàng hóa.

2. Kế hoạch mua hàng, sản xuất và tiêu thụ hàng hóa.

Việc mua nguyên vật liệu cũng như mua hàng cần phải có kế hoạch cụ thể và phải có sự tính toán chi tiết để mua được hàng hóa với giá phù hợp hạn chế được chi phí mua hàng, thiết lập hệ thống thu mua hợp lý, tăng hiệu quả.

Sản xuất: Dự tính trong năm 2005 Công ty sẽ đầu tư mở rộng nhà xưởng để lắp đặt dây chuyền sản xuất hiện đại của Trung Quốc, nhằm nâng cao

năng suất chất lượng của mặt hàng quần áo đi mưa và có thể sản xuất thêm một số mặt hàng khác như đồ dùng bằng nhựa. Từ đó có thể nâng cao doanh thu bán sản phẩm lên hơn 3000 triệu đồng.

Mục tiêu kế hoạch năm 2005:

*Doanh thu đạt 6500 triệu đồng tăng 11,36% so với thực hiện năm 2004.

- Doanh thu từ bán sản phẩm là 3400 triệu tăng 14,28% so với 2004.
- Doanh thu từ bán hàng hóa là 3100 triệu tăng 8,32% so với 2004.

II. CÁC BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM HÀNG HÓA TẠI CÔNG TY TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

1. Các biện pháp công ty đã và đang áp dụng để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty.

1.1. Công tác nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

Trong nền kinh tế thị trường, nền kinh tế của sản xuất hàng hóa, cung luôn luôn lớn hơn cầu, thì cạnh tranh giữa các doanh nghiệp diễn ra rất mạnh mẽ trong tất cả các ngành nghề khác nhau. Trong lĩnh vực kinh doanh của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI cũng vậy có rất nhiều các doanh nghiệp khác nhau cùng tham gia hoạt động. Chính vì thế việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty mình là vấn đề sống còn đối với sự tồn tại và phát triển của Công ty. Với phương châm “ Chủ động tìm người mua để bán hàng và tìm nơi có nhu cầu để kí kết hợp đồng “ ban giám đốc và phòng Marketing đã đi nhiều nơi nhằm duy trì khách hàng cũ khai thác khách hàng mới, vì thế năm 2004 công ty đã kí thêm được 6 hợp đồng cung cấp sản phẩm thường xuyên trong đó có 2 hợp đồng trị giá trên 100 triệu đồng.

Phòng marketing có chức năng quan trọng trong việc nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Các nhân viên của phòng marketing thường xuyên nghiên cứu nhu cầu của thị trường, tìm kiếm những thị trường mới còn bỏ ngỏ hay những thị trường có sức cạnh tranh không cao,

để có thể đưa sản phẩm của Công ty vào tiêu thụ một cách hiệu quả nhất. Từ việc nghiên cứu thị trường Công ty sẽ nắm bắt được những thông tin phản hồi để từ đó cải tiến chất lượng sản phẩm, mẫu mã, màu sắc cũng như cung cấp những hàng hóa phù hợp với nhu cầu khách hàng.

Nhờ quá trình nghiên cứu thị trường, tình hình tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty ngày một tăng đem lại hiệu quả kinh tế cao trong hoạt động kinh doanh. Đặc biệt năm 2004 nhờ quá trình nghiên cứu nhu cầu người tiêu dùng Công ty đã cải tiến sản phẩm, cho ra đời một sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, tạo nên sự phát triển mới cho hoạt động sản xuất cũng như tạo lên một sức cạnh tranh mạnh mẽ cho Công ty.

Tuy nhiên nếu đánh giá một cách toàn diện thì việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của Công ty chưa được cao nắm, hay Công ty chưa đầu tư xứng đáng cho việc khuyến khích tiêu thụ, thúc đẩy tiêu thụ. Hiện tại Công ty mới chỉ có các đại lý tiêu thụ nhưng lại không phải trực tiếp của Công ty, Công ty chưa có các cửa hàng giới thiệu sản phẩm của chính mình, vì thế việc tiếp xúc với khách hàng cũng như tạo ra các mối quan hệ lâu dài thường xuyên và ổn định là rất khó khăn, từ đó việc giới thiệu sản phẩm cũng như thu thập ý kiến phản hồi của người tiêu dùng còn thấp.

Với hai kênh tiêu thụ như vậy giúp công ty tiêu thụ sản phẩm hàng hóa một cách nhanh chóng, đảm bảo việc quay vòng vốn nhanh chóng cũng như thúc đẩy sản xuất.

1.2 Bán hàng trả chậm và bán hàng với giá ưu đãi.

* Bán hàng trả chậm: Là phương thức bán hàng mà người mua có thể thanh toán tiền hàng sau một thời gian nhận hàng theo sự thỏa thuận trong hợp đồng. Phương thức này đẩy mạnh việc tiêu thụ hàng hóa của Công ty bởi vì người mua hàng chưa có tiền hoặc thiếu tiền nhưng vẫn có thể mua được hàng hóa của Công ty, sau đó họ bán hết hàng mới đến thời gian phải

thanh toán. Như vậy họ đã nhờ vào vốn của Công ty để kinh doanh và thu lợi nhuận, lên có nhiều khách hàng muốn mua hàng theo phương thức này. Tuy nhiên, những khách hàng này thường phải chịu một mức giá cao hơn so với mức giá bình thường và do việc bán hàng theo phương thức này gặp nhiều rủi ro, nên Công ty chỉ áp dụng đối với khách hàng quen thuộc và có uy tín cao.

* Bán hàng với giá ưu đãi : Là phương thức bán hàng với mức giá thay đổi theo doanh số bán. Tức là nếu người mua hàng mua với khối lượng lớn trở lên và thanh toán ngay sau khi giao hàng sẽ được hưởng phần trăm theo doanh số bán, với khách hàng mua 50 - 100 triệu thì được giảm giá 5%, với khách hàng mua từ 100 - 200 triệu thì được giảm giá 7%, còn với khách hàng mua từ 200 triệu trở lên sẽ được giảm giá 10%. Phương thức bán hàng này kích thích nhu cầu người tiêu dùng, nhất là những khách hàng có tiềm lực tài chính vì khi mua hàng họ được hưởng một khoản lợi không nhỏ. Phương thức bán này vừa kích thích được nhu cầu vừa giúp Công ty quay vòng vốn nhanh hơn, tuy nhiên Công ty cũng phải chịu thiệt do giảm giá bán.

1.3. Đảm bảo chất lượng sản phẩm tạo lòng tin cho khách hàng.

Uy tín của công ty là một yếu tố hết sức quan trọng đảm bảo cho sự phát triển bền vững của Công ty. Vì vậy Công ty luôn cố gắng làm sao chất lượng sản phẩm hàng hóa của mình được đảm bảo, như vậy khách hàng luôn yên tâm khi quyết định mua sản phẩm của Công ty. Tạo được uy tín đối với khách hàng sẽ giữ được khách hàng truyền thống và lôi kéo khách hàng mới đến với Công ty, và Công ty sẽ tiêu thụ được nhiều sản phẩm hàng hóa hơn. Để đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng hóa của mình trước hết công ty luôn chú trọng tới việc mua hàng hoá và nguyên vật liệu. Lãnh đạo công ty chỉ đạo trực tiếp cho phòng cung ứng vật tư bất cứ giá nào

cũng phải đảm bảo nguyên vật liệu cả về số lượng cũng như chất lượng nhằm đáp ứng tốt cho hoạt động sản xuất.

Khâu sản xuất cũng có tính chất quyết định tới chất lượng của sản phẩm. Tuy máy móc của công ty còn lạc hậu yếu kém, nhưng nhờ có sự chỉ đạo tích cực của cấp trên lên công nhân viên của công ty làm việc rất có trách nhiệm, cho lên những sản phẩm bị lỗi đều được loại bỏ để xử lí sau, đảm bảo sản phẩm xuất xưởng luôn đảm bảo chất lượng.

Việc bảo quản sản phẩm hàng hóa cũng là khâu quan trọng trước khi đưa ra thị trường. Với tính chất của hàng hóa công ty cho bảo quản trong những kho khô và mát để tránh cho sản phẩm khỏi bị huỷ hoại.

Nhờ những nỗ lực và tinh thần trách nhiệm to lớn, sản phẩm hàng hóa của công ty luôn đảm bảo chất lượng tạo lòng tin cho khách hàng, cũng có nghĩa tốc độ tiêu thụ của công ty ngày một tăng lên.

1.4. Đảm bảo dịch vụ trong và sau bán hàng.

Trong nền kinh tế thị trường dịch vụ trong và sau bán có ý nghĩa hết sức quan trọng, ảnh hưởng nhiều tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Do nhận thức đúng đắn được vấn đề này mà Công ty rất chú trọng tới công tác phục vụ khách hàng. Trong quá trình bán hàng Công ty luôn hướng dẫn khách hàng cách bảo quản hàng hóa một cách chi tiết để giữ cho sản phẩm hàng hóa không bị hư hại, đối với khách hàng ở gần Công ty luôn phục vụ vận chuyển một cách tận tình đến tận nơi cho khách, đối với khách hàng ở xa nếu không phục vụ được Công ty sẽ đảm bảo gửi hàng đến tận nơi cho khách. Đối với sản phẩm của Công ty nếu có sự hư hỏng, rách nát Công ty sẽ chịu trách nhiệm và bồi thường thiệt hại, còn với hàng hóa nếu hư hỏng do phía công ty thì công ty sẽ có trách nhiệm đổi lại. Tuy nhiên việc phải đổi đi đổi lại sản phẩm hàng hóa rất hiếm khi xảy ra vì công ty luôn kiểm tra nghiêm ngặt để đảm bảo chất lượng sản phẩm hàng hóa của mình. Nhờ đảm bảo dịch vụ cho khách hàng nên khách hàng rất yên tâm khi mua

hàng, đồng thời kích thích được nhu cầu người tiêu dùng, tăng khả năng tiêu thụ của công ty.

2. Một số ý kiến của em để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI.

Ngoài việc Công ty tiếp tục đẩy mạnh các biện pháp đã và đang áp dụng nhằm củng cố việc tiêu thụ, Công ty nên áp dụng một số biện pháp sau để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của mình.

2.1. Đối với hoạt động sản xuất.

Hoạt động sản xuất có thể coi là hoạt động chính của Công ty vì thế việc mở rộng quy mô sản xuất là điều kiện hết sức cần thiết đối với sự phát triển của Công ty. Để có thể mở rộng quy mô sản xuất thì khâu tiêu thụ phải được đảm bảo để tránh ứ đọng hàng hóa. Để đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa ta có thể sử dụng một số biện pháp sau:

2.1.1. Tăng cường hoạt động quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và giữ vững thị trường hiện có phát triển thị trường mới.

Kể từ khi thành lập đến nay Công ty hầu như chưa sử dụng một biện pháp quảng cáo nào cho sản phẩm của mình, bởi vì chi phí cho hoạt động quảng cáo là khá cao mà tiềm lực Công ty còn hạn hẹp.

Tuy nhiên trong giai đoạn hiện nay Công ty phải đương đầu với khá nhiều đối thủ cạnh tranh. Vì thế để đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa Công ty nên áp dụng một số biện pháp quảng cáo dù là rất đơn giản để có thể giới thiệu rộng rãi sản phẩm ra thị trường.

Với đặc điểm hàng hóa của mình Công ty cũng không cần phải quảng cáo trên truyền hình hay radio cho tốn kém, mà Công ty chỉ cần áp dụng một số biện pháp quảng cáo đơn giản như dùng catalô, khuếch trương khuyến mại, đặc biệt là dùng biện pháp chào hàng. Chào hàng có thể nói là một biện pháp thích hợp nhất để quảng bá sản phẩm của Công ty. Ta có thể chào

hàng cho các nhà buôn ở các tỉnh thành phố cũng có thể chào hàng cho các cửa hàng bán lẻ tại Hà Nội. Các cửa hàng bán lẻ ở Hà Nội rất nhiều, nhân viên của Công ty có thể mang sản phẩm của mình đến chào bán với mức giá thích hợp để có thể cạnh tranh với các sản phẩm khác. Đây sẽ là cơ hội để Công ty tìm kiếm thêm bạn hàng và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ của mình.

Nhờ có quảng cáo Công ty sẽ tăng thêm niềm tin của khách hàng giữ vững được thị trường hiện có đồng thời qua đó sẽ có những khách hàng biết đến Công ty và việc mở rộng thị trường là đương nhiên.

Công ty nên thiết lập một số cửa hàng nhằm giới thiệu và bán sản phẩm và nắm bắt nhanh được ý kiến của khách hàng đồng thời phục vụ khách hàng được tốt hơn.

2.1.2. Đổi mới trang thiết bị công nghệ nhằm sản xuất sản phẩm chất lượng cao hơn, giá thành hạ hơn.

Đổi mới trang thiết bị thể hiện sức mạnh của doanh nghiệp đem lại niềm tin cho khách hàng. Bởi vì khi Công ty đầu tư trang thiết bị sản xuất hiện đại cho thấy Công ty đang trên đà phát triển, khách hàng sẽ cảm thấy yên tâm hơn khi giao dịch với Công ty, họ yên tâm về chất lượng sản phẩm, yên tâm về số lượng hàng hóa Công ty cung ứng. Nhờ đầu tư thiết bị hiện đại sẽ sản xuất ra hàng hoá chất lượng cao hơn mang lại uy tín cho Công ty và khách hàng trung thành với sản phẩm của Công ty.

Trước đây với máy móc lạc hậu thì có rất nhiều sản phẩm hư hỏng làm tăng chi phí sản xuất, nếu được đầu tư hiện đại sẽ giảm bớt lượng hàng hóa hư hỏng, giảm chi phí, giảm giá thành sản phẩm sản xuất, việc tiêu thụ sẽ càng hơn tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Theo như dự định năm 2005 công ty sẽ nhập dây chuyền sản xuất hiện đại của Trung Quốc. Đây là một dấu hiệu rất tốt trong việc đầu tư phát triển

sản xuất của Công ty. Tuy nhiên Công ty cần tập trung tạo mọi nguồn lực của mình để có thể nhanh chóng thực hiện được những kế hoạch đề ra.

2.1.3. Cần đa dạng hóa sản phẩm.

Đa dạng hóa sản phẩm luôn là biện pháp tích cực để mở rộng sản xuất cũng như đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng, nâng cao khả năng tiêu thụ của Công ty. Hiện nay, sản phẩm của Công ty còn đơn chiếc do vậy rất dễ gặp rủi ro trong sản xuất kinh doanh, chính vì vậy việc đa dạng hóa sản phẩm là một việc cần thiết và phải được ưu tiên hàng đầu, có như vậy hoạt động tiêu thụ mới phát triển mạnh, hoạt động sản xuất kinh doanh mới ổn định.

Hiện tại Công ty có thể phát triển thêm những sản phẩm cũng thuộc hàng polime như túi ninon. Đây là mặt hàng cũng rất đa dạng và phong phú với nhiều chủng loại và mẫu mã khác nhau. Đặc biệt sức tiêu thụ của mặt hàng này trên thị trường là rất lớn, vì thế Công ty sẽ có cơ hội xâm nhập thị trường đầy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm của mình.

Ngoài ra trong tương lai khi sự phát triển của công ty mạnh lên công ty có thể đầu tư sản xuất các mặt hàng bằng nhựa phục vụ cho nhu cầu sinh hoạt trong cuộc sống. Đây là mặt hàng cũng rất được người tiêu dùng ưa chuộng và hứa hẹn nhiều thành công khi Công ty tham gia vào sản xuất.

Như vậy đa dạng hoá sản phẩm là cơ sở để Công ty phát triển hoạt động sản xuất cũng như nâng cao tốc độ tiêu thụ của mình.

. *Đối với hoạt động thương mại.*

Hoạt động kinh doanh thương mại cũng có ảnh hưởng rất mạnh tới hoạt động của toàn Công ty. Do vậy việc đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa là rất cần thiết nhất là khi cạnh tranh trong các doanh nghiệp cùng ngành ngày càng mạnh mẽ.

2.2.1. Hoàn thiện hơn nữa khâu cung ứng hàng hóa.

Công tác mua hàng có ý nghĩa rất lớn tới việc tiêu thụ hàng hóa, mua hàng tốt giúp cho việc bán hàng thuận lợi hơn rất nhiều, đảm bảo nâng cao tốc độ tiêu thụ. Bởi vì tổ chức tốt việc cung ứng sẽ đảm bảo chất lượng, số lượng chủng loại hàng hóa cung ứng ra thị trường, ngoài ra Công ty sẽ giảm tối thiểu chi phí mua hàng nhờ vậy có thể giảm được giá thành tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Hoàn thiện khâu cung ứng hàng hóa trước hết công ty cần lựa chọn nhiều nhà cung ứng và là những nhà cung ứng có uy tín cao. Như vậy đảm bảo cho hàng hóa không bị thiếu cũng như lựa chọn được hàng hóa có chất lượng cao và giá thành thấp nhất.

Ngoài ra những người được giao nhiệm vụ đi mua hàng phải là những người có trình độ hiểu biết về hàng hóa mình đi mua, như vậy mới có thể biết được những hàng hóa tốt nhất mua về cho Công ty.

Việc vận chuyển hàng hóa cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới chi phí đầu vào. Cần lựa chọn phương tiện vận chuyển phù hợp với hàng hóa mua về để tiết kiệm chi phí.

Nếu hoàn thiện được khâu cung ứng chắc chắn hàng hóa của Công ty bán ra thị trường có chất lượng tốt giá thành hạ đảm bảo cho cạnh tranh thúc đẩy tiêu thụ.

2.2.2. Thiết lập cửa hàng chuyên bán hàng hóa của Công ty.

Công ty nên mở cho mình một cửa hàng để có thể tiếp cận nhanh chóng với người tiêu dùng. Công ty sẽ nắm bắt được những nhu cầu thiết yếu của người tiêu dùng, là cơ hội để Công ty phát triển thêm hàng hóa của mình, đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa, tăng doanh thu. Thông qua cửa hàng Công ty vừa bán buôn vừa có thể bán lẻ được hàng hóa, bán lẻ tuy số lượng mỗi lần bán ít nhưng bán lẻ cho nhiều người thì doanh thu cũng không phải nhỏ.

Như vậy mở cửa hàng trực tiếp cũng là một biện pháp thích hợp để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ hàng hóa của Công ty.

III. NHỮNG KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC.**1. Cần có chính sách vay vốn với mức lãi suất hợp lí.**

Lãi suất cho vay của ngân hàng có vai trò to lớn trong việc phát triển kinh tế đất nước. Với một mức lãi suất hợp lí sẽ kích thích các doanh nghiệp vay vốn đầu tư phát triển sản xuất làm cho nền kinh tế ngày càng phát triển. Bởi vì nó giúp các doanh nghiệp vay vốn hạ được chi phí sản xuất từ đó giảm giá thành sản phẩm kích thích tiêu dùng, tăng doanh thu tăng lợi nhuận.

Ngoài ra nhà nước cần có chính sách vay vốn thông thoáng tránh rườm rà, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vay vốn một cách nhanh nhất, giúp họ nắm bắt được cơ hội kinh doanh.

2. Cần có sự điều chỉnh chính sách thuế cho hợp lí.

Tránh tình trạng các doanh nghiệp bị đánh thuế chồng chéo ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó các doanh nghiệp yên tâm hoạt động sản xuất và đóng góp cho ngân sách theo đúng luật định đảm bảo thoả mãn nhu cầu cả hai bên.

Các doanh nghiệp sẽ có điều kiện đầu tư phát triển sản xuất.

3. Hoàn thiện hệ thống pháp luật tạo môi trường sản xuất kinh doanh cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp.

Tạo dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh là mong muốn của hầu hết các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô hoạt động nhỏ như Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI. Môi trường cạnh tranh lành mạnh giúp các công ty yên tâm hoạt động sản xuất kinh doanh, phát huy lợi thế của mình. Tránh tình trạng Công ty lớn lấn áp Công ty bé dẫn đến độc quyền

sản xuất, mua, bán hàng hóa, làm mất ổn định nền kinh tế và gây thiệt hại cho người tiêu dùng.

KẾT LUẬN

Qua quá trình thực tập tại Công ty TNHH ÚC ĐẠI LỢI được tiếp xúc với những người làm công tác quản lí, em càng hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa. Mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển lâu dài đòi hỏi phải giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm hàng hóa hay đầu ra của doanh nghiệp. Sản phẩm tung ra thị trường không phải lúc nào cũng được thị trường chấp nhận, chỉ có những hàng hóa mà” thượng đế” có cầu về nó mới chấp nhận. Thực tế cho thấy có những doanh nghiệp ngày càng phát triển song cũng có những doanh nghiệp có hàng hóa tồn đọng hàng tỷ đồng, làm ứ đọng vốn của doanh nghiệp, hạn chế khả năng quay vòng vốn dẫn tới hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh thấp. Vậy giải quyết tốt vấn đề tiêu thụ sản phẩm là một trong những nhiệm vụ hàng đầu của doanh nghiệp.

Để tăng cường hơn nữa công tác tiêu thụ sản phẩm của mình , một trong các giải pháp được giới thiệu là: tăng cường công tác nghiên cứu thị trường ; tăng cường hoạt động quảng cáo giới thiệu sản phẩm và giữ vững thị trường hiện có phát triển thị trường mới ; đổi mới trang thiết bị công nghệ nhằm sản xuất sản phẩm có chất lượng cao hơn, giá thành hạ hơn, hoàn thiện khâu cung ứng hàng hoá. Có như vậy mới đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh đưa doanh nghiệp phát triển vững mạnh. Đây sẽ là cơ sở để phát triển nền kinh tế, thực hiện thành công quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa Đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1- Kinh tế doanh nghiệp Thương Mại – ĐH KTQD – 2002.
- 2- Phân tích hoạt động kinh tế doanh nghiệp TM – DV - ĐHTM.
- 3- Giáo trình thương mại doanh nghiệp – Quản trị tiêu thụ sản phẩm và quản trị vật tư- ĐHKTQD – 2001.
- 4- Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường – NXB Giáo dục – 1999.
- 5- Nghệ thuật bán hàng – NXB Thành phố Hồ Chí Minh – 2002.
- 6- Lựa chọn tối ưu phương án sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp – NXB Chính trị Quốc gia – 1995.
- 7- Marketing căn bản – Philip Kotler – NXB Thống kê - 2000.
- 8- Quản trị sản xuất và tác nghiệp – NXB Giáo dục – 2002.
- 9- Marketing trong quản trị kinh doanh – NXB Thống kê - 2001.
- 10- Giáo trình quản trị hoạt động thương mại trong doanh nghiệp – NXB Giáo dục – 2001.
- 11- Kinh tế và tổ chức sản xuất trong doanh nghiệp – NXB Giáo dục – 2001.
- 12- Báo cáo tình hình sản xuất kinh doanh qua các năm 2000 – 2004 của Công ty TNHH.