



**CHUYÊN ĐỀ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP**

**NGHIÊN CỨU MỘT SỐ BIỆN  
PHÁP NHẪM THỨC ĐẨY HOẠT  
ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở  
XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG**

*Giáo viên hướng dẫn*

*: Ths Trần Hòe*

*Sinh viên thực hiện*

*: Nguyễn Văn Hoan*

## LỜI NÓI ĐẦU

Ngày nay trong nền kinh tế thị trường với sự góp mặt của các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài, khả năng cung ứng sản phẩm cũng như sự xuất hiện của nhiều chủng loại sản phẩm sản xuất càng phát triển và đa dạng. Cộng với những đòi hỏi ngày càng khắt khe của thị trường những đòi hỏi về chất lượng, mẫu mã, chủng loại đối với sản phẩm cũng trở nên gay gắt hơn bao giờ hết. Do vậy sự cạnh tranh về hàng hoá của các doanh nghiệp trên thị trường đã trở nên bức xúc và gay gắt.

Việc các nhà doanh nghiệp làm thế nào để đưa sản phẩm của mình ra thị trường, khẳng định vị trí của nó đáp ứng được những đòi hỏi khắt khe của thị trường đang là một câu hỏi hóc búa nó không chỉ xuất hiện trong một phạm vi nhỏ hẹp trong một nước một khu vực mà trên phạm vi rộng lớn mang tính toàn cầu.

Nghiên cứu các biện pháp nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp là một yếu tố tác động đến vận mệnh đến sự sống còn của các doanh nghiệp. Câu hỏi được đặt ra là làm thế nào để đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm luôn làm các nhà doanh nghiệp trăn trở và cố gắng hết sức để khẳng định mình để chèo lái con thuyền doanh nghiệp của mình đứng vững và phát triển tốt trong bão tố thị trường

Qua thời gian thực tập tại Xí nghiệp kính Long Giang, nhận thấy vai trò quan trọng của hoạt động tiêu thụ sản phẩm đối với xí nghiệp em xin mạnh dạn đề xuất một số kiến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động này của xí nghiệp qua đề tài “*Nghiên cứu một số biện pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở Xí nghiệp kính Long Giang*”

Kết cấu đề tài gồm 3 phần

**Chương I : Vấn đề tiêu thụ sản phẩm đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh**

**Chương II : Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Xí nghiệp kính Long Giang**

**Chương III: Một số giải pháp đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Xí nghiệp kính Long Giang**

Bằng sự tích lũy kinh nghiệm thực tế kiến thức thu lượm là sách vở còn hạn chế, chắc chắn đề tài sẽ không tránh khỏi những thiếu sót nhất định, em mong các thầy cô có ý kiến đóng góp nhận xét giúp em thực hiện đề tài.

Em xin được gửi lời cảm ơn chân thành tới thầy giáo thạc sĩ Trần Hoè đã nhiệt tình giúp em thực hiện đề tài này.

**Hà Nội tháng 6.2001**

## CHƯƠNG I

### VẤN ĐỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH

#### I. THỰC CHẤT VAI TRÒ CỦA TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DN

##### 1. Thực chất của hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Đặc trưng lớn nhất của sản xuất hàng hoá là sản phẩm được sản xuất ra nhằm để bán do vậy tiêu thụ sản phẩm là một trong những khâu cực kỳ quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như trong quá trình tái sản xuất xã hội.

Tiêu thụ sản phẩm là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất phân phối và một bên là tiêu dùng. Bản chất kinh tế của hoạt động này là thực hiện quyền sở hữu và quyền sử dụng hàng hoá giữa các chủ thể với nhau. Việc tiêu thụ sản phẩm chỉ được coi là kết thúc khi quá trình thanh toán giữa người mua và người bán được diễn ra và quyền sở hữu hàng hoá đã được thay đổi. Tuy nhiên trong thực tế các doanh nghiệp gặp rất nhiều khó khăn trong quá trình tiêu thụ sản phẩm của mình, sản phẩm chất lượng cao mẫu mã đẹp chưa hẳn là điều kiện để doanh nghiệp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm mà điều quan trọng hơn là như cầu thị hiếu người tiêu dùng. Chính nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng mới quyết định mọi mức đầu tư, phương hướng kinh doanh, mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào muốn sản xuất kinh doanh một loại hàng hoá. Trước khi đi đến quyết định sản xuất kinh doanh một mặt hàng doanh nghiệp cần đặt ra câu hỏi sản phẩm hàng hoá đó sẽ được tiêu thụ trên thị trường nào, cho đối tượng khách hàng nào đối tượng thời gian và chất lượng ra sao.

Hoạt động tiêu thụ muốn đạt kết quả tốt phải xuất phát từ việc nghiên cứu nhu cầu thị trường, nhu cầu về mặt hàng hoá chủng loại mẫu mã sản phẩm để doanh nghiệp có thể đáp ứng được ở mức độ ,cao nhất. Bên cạnh đó doanh nghiệp còn phải thực hiện tốt các quy trình liên qua đến giao nhận và xuất bán

hàng hoá tổ chức hợp lý lao động trực tiếp ở kho để công tác tiếp nhận kiểm tra, phân loại, bao gói, gộp đồng bộ sản phẩm ... diễn ra nhịp nhàng có hiệu quả kinh tế cao.

\* **Tóm lại:** Tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các biện pháp về mặt tổ chức kinh tế và kỹ thuật nhằm thực hiện việc nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường, tổ chức sản xuất, tiếp nhận sản phẩm, chuẩn bị hàng hoá và bán theo nhu cầu khách hàng với chi phí kinh doanh nhỏ nhất .

## **2. Vai trò tiêu thụ sản phẩm.**

Có thể nói tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng là khâu hết sức quan trọng quyết định đến kết quả sản xuất và kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Nếu quá trình đầu tư và sản xuất diễn ra trôi chảy nhưng việc tung sản phẩm ra thị trường bán không đúng lúc , sản phẩm đưa ra không phù hợp với nhu cầu thì doanh nghiệp không thể thực hiện được giá trị sản phẩm, không thu hồi được vốn, không bù đắp được chi phí và tất nhiên không có lợi nhuận. Như vậy có thể nói, mấu chốt trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là sản xuất ra cái gì, sản xuất như thế nào đều phải phụ thuộc vào vấn đề có tiêu thụ được sản phẩm hay không ? Hoạt động này không chỉ ảnh hưởng tới toàn bộ quá trình tái sản xuất xã hội .

Trong phạm vi doanh nghiệp.

- Tiêu thụ sản phẩm góp phần quan trọng vào việc thực hiện 3 mục tiêu lớn của doanh nghiệp, quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp

Mỗi khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ nghĩa là người tiêu dùng đã chấp nhận sự có mặt của nó trên thị trường để thoả mãn cho nhu cầu nào đó. Hoạt động tiêu thụ đạt kết quả tốt cũng đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đang chiếm một chỗ đứng trên thị trường, có vị thế tương đối so với đối thủ cạnh tranh, Kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm là tấm gương phản chiếu kết quả của sản xuất hoạt động kinh doanh: lỗ hay lãi mức lãi bao

nhieu, sản phẩm của doanh nghiệp còn có những phần hạn chế nào cần hoàn thiện ... thông qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm, những điểm mạnh điểm yếu của doanh nghiệp được bộc lộ và do vậy doanh nghiệp có thể xác định đúng đắn phương hướng và bước đi của mình ở chu kỳ kinh doanh tiếp theo.

Hoạt động tiêu thụ có vai trò làm trung gian cầu nối giữa người sản xuất của các doanh nghiệp với các đối tượng khách hàng khác nhau, Qua đó doanh nghiệp nắm được những yêu cầu của khách hàng, phản ứng từ phía khách hàng đối với sản phẩm hàng hoá dịch vụ cung cấp bởi doanh nghiệp.

- Hoạt động tiêu thụ góp phần làm tăng tài sản vô hình của các doanh nghiệp thể hiện khả năng cạnh tranh và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường – tăng uy tín của doanh nghiệp nhờ tăng niềm tin đích thực của người tiêu dùng vào sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra. Chẳng hạn sự hài lòng của khách hàng về phương thức bán , mạng lưới bán, thái độ bán hàng, và đặc biệt là chất lượng kiểu dáng sản phẩm tốt, phù hợp. Người mua hay người tiêu dùng sẽ có thiện cảm hay không hài lòng với doanh nghiệp thông qua mua và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp.

Trong điều kiện thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay tài sản vô hình là cái sẽ tạo nên nền tảng vững chắc cho sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp.  
xét trên phương diện xã hội:

Tiêu thụ sản phẩm có vai trò luân chuyển hàng hoá trong quá trình tái sản xuất, cân đối cung – cầu trên thị trường vì nền kinh tế quốc dân là một thể thống nhất với những cân bằng, những tương quan tỷ lệ nhất định. sản phẩm sản xuất ra được tiêu thụ nghĩa là sản xuất đang diễn ra một cách bình thường trôi chảy, tránh được sự mất cân đối , giữ bình ổn xã hội

- Thông qua tiêu thụ sản phẩm có thể dự toán được nhu cầu tiêu dùng của xã hội nói chung và từng khu vực nói riêng đối với từng loại sản phẩm.

Tóm lại: để hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành thường xuyên liên tục, hiệu quả thì công tác tiêu thụ sản phẩm được tổ

chúc tốt . Tiến bộ khoa học – công nghệ hiện đại giúp cho các doanh nghiệp hiện nay có điều kiện mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm, mặt khác phải đối mặt với bão táp cạnh tranh. Tuy nhiên, những yếu tố kém mang tính chủ qua mới là những cản trở lớn nhất đối với các doanh nghiệp trên con đường đi tới. Điều này đặt ra cho mỗi doanh nghiệp, muốn đẩy nhanh hoạt động tiêu thụ sản phẩm các biện pháp cần phải được áp dụng hợp lý đồng bộ với chi phí kinh doanh ở mức thấp nhất.

## **II. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP.**

Ta đã biết hoạt động tiêu thụ sản phẩm giữ một vai trò quan trọng quyết định kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh là thành công hay thất bại . Hiểu theo nghĩa rộng tiêu thụ sản phẩm , không chỉ đơn thuần là bán hàng – chuyển giao quyền sở hữu về hàng hoá mà nó bao gồm tổng thể các biện pháp nghiên cứu thị trường tới việc phân bua sản phẩm của các doanh nghiệp tới tay người tiêu dùng sao cho đạt được mục tiêu của doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận và thoả mãn tốt nhu cầu của khách hàng. Quá trình này đòi hỏi doanh nghiệp phải bỏ ra chi phí khá lớn và đặc biệt quan tâm tới từng công đoạn của nó mới mong được hiệu quả cao. Các công đoạn thực hiện trong nội dung tiêu thụ sản phẩm bao gồm:

1. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm thích ứng.
2. Tiến hành các nghiệp vụ tiếp tục sản xuất trong khâu lưu thông.
3. Dự trữ và định giá tiêu thụ
4. Lựa chọn kênh tiêu thụ và tổ chức chuyển giao hàng cho khách hàng.
5. Tổ chức các hoạt động kích thích tiêu dùng.
6. Phân tích đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ.

### **1. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm thích ứng.**

#### ***1.1. Nghiên cứu thị trường***

Thị trường là tổng thể các mối quan hệ về lưu thông hàng hoá, thị trường tạo nên môi trường kinh doanh của các doanh nghiệp. Bất kỳ doanh nghiệp

nào muốn tồn tại và phát triển trong kinh doanh cũng đều phải nghiên cứu về thị trường

Thông thường việc nghiên cứu về thị trường được thực hiện ở hai cấp độ:

- + Nghiên cứu khái quát thị trường.
- + Nghiên cứu chi tiết thị trường.

### *1.1.1. Nghiên cứu khái quát thị trường.*

Mục đích của nghiên cứu khái quát thị trường là giúp doanh nghiệp xác định được thị trường có triển vọng nhất của sản phẩm, khả năng tiêu thụ sản phẩm trên thị trường và những chính sách thích hợp để tăng cường khả năng tiêu thụ sản phẩm.

Nghiên cứu khái quát thị trường chủ yếu là làm rõ hai yếu tố: Quy mô cơ cấu và sự vận động của thị trường và các nhân tố xác đáng của thị trường.

- Quy mô và cơ cấu vận động của thị trường:

+ Tiến hành nghiên cứu quy mô thị trường để xác định tiềm năng thị trường đối với sản phẩm. Quy mô thị trường có thể được đánh giá bằng số lượng người tiêu thụ sản phẩm, khối lượng sản phẩm được tiêu thụ, doanh số bán ra thực tế hoặc thị phần của doanh nghiệp có thể cung cấp và thoả mãn.

+ Cơ cấu thị trường được xét ở các khía cạnh: Cơ cấu địa lý xác định sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ ở các vùng khác nhau với tỷ lệ như thế nào cơ cấu hàng hoá xác định việc mua sản phẩm của doanh nghiệp theo các mục đích sử dụng nào cơ cấu mở rộng xác định tỷ lệ giữa việc mua sử dụng bổ sung hay thay thế.

+ Nghiên cứu sự vận động của thị trường là phân tích thị trường theo thời gian về quy mô và cơ cấu thị trường.

- Các nhân tố xác đáng của môi trường:

Gồm môi trường dân cư, môi trường kinh tế môi trường văn hoá xã hội môi trường pháp luật và môi trường công nghệ. Tất cả các môi trường này



đều có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

\* Phương pháp nghiên cứu khái quát thị trường được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu tài liệu > Theo từng phương pháp này cần có hệ thống tư liệu tài liệu, thông tin về thị trường để nghiên cứu. Hệ thống thông tin trong nước về thị trường yêu cầu gồm có:

- Niên giám thống kê việt nam.
- Các bản tin về thị trường giá cả.
- Tạp chí thương mại.
- Các sách báo thương mại.
- Các báo cáo tổng kết đánh giá của chính phủ, bộ ngành có liên quan...
- Sách báo có liên quan.

Đây là phương pháp dễ làm, chi phí thấp nhưng độ tin cậy không cao và khó nắm bắt được những thông tin thực tế mới nhất.

### *1.1.2. Nghiên cứu chi tiết thị trường.*

Nội dung chủ yếu của nghiên cứu chi tiết thị trường là việc nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng:

\* Định nghĩa Marketing đã khẳng định Marketing chỉ có ích nhờ khám phá và hiểu biết nhu cầu của người tiêu dùng, sau đó phát triển Marketing hỗn hợp để thoả mãn nhu cầu đó. Sự hiểu biết về nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng là điều kiện cho sự thành công của Marketing. Dĩ nhiên, chưa có một lý thuyết nào có thể giải thích đầy đủ tại sao người tiêu dùng lại có hành vi như vậy mà những nhận biết, nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng

Ý nghĩa quan trọng của việc nghiên cứu này không chỉ là ở chỗ tiêu thụ ( Bán) được sản phẩm của doanh nghiệp. Đó chỉ mới là một mặt của vấn đề.

Điều qua trọng hơn là nó vừa đảm bảo khả năng vừa bán được hàng vừa giữ được khách hàng hiện tại lôi kéo được khách hàng tiềm năng. Trong

tiêu thụ, doanh nghiệp phải thắng ( bán được hàng ) những khách hàng phải được lợi ( thoả mãn tốt nhất nhu cầu)

Như vậy, mục tiêu của nghiên cứu khách hàng – hành vi của người tiêu dùng là nhằm tìm kiếm các thông tin về khách hàng, dự đoán nhu cầu và cách ứng xử của họ, nhằm đưa ra các quyết định tốt nhất có khả năng thoả mãn tốt các nhu cầu của khách hàng. Qua đó đảm bảo khả năng tiêu thụ có hiệu quả nhất.

\* Phương pháp sử dụng để nghiên cứu chi tiết thị trường là nghiên cứu tại hiện trường để thu nhập thông tin chủ yếu thông qua tiếp xúc với các đối tượng đang hoạt động trên thị trường . Có thể sử dụng các phương pháp thu thập thông tin tại hiện trường sau:

- Phương pháp quan sát:

Là phương pháp cổ điển và rẻ tiền nhất, tránh được thiên kiến của người trả lời câu hỏi. Sự quan sát có thể do người trực tiếp tiến hành , cũng có thể đo máy móc như chụp ảnh , quay phim. Nhược điểm của phương pháp này là chỉ thấy rõ sự mô tả ngoài, tốn nhiều thời gian công sức.

- Phương pháp phỏng vấn: gồm thăm dò ý kiến và thực hiện. Cả hai hình thức này đều phải liên lạc trực tiếp với người trả lời, có thể phỏng vấn qua thư hoặc là điện thoại. Tuy nhiên phương pháp này phức tạp, phải tính toán công phu và chặt chẽ.

Mỗi doanh nghiệp là một thực thể độc lập tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường > Tuy nhiên chúng không các biệt một cách tuyệt đối mà mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đều phải bám sát với sự biến động của thị trường. Doanh nghiệp nào thích nghi tốt doanh nghiệp đó sẽ tồn tại và phát triển không ngừng; trái lại sẽ bị thui chột dần và bị loại khỏi thị trường. Điều này cho thấy, hoạt động nghiên cứu thị trường có ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống của các doanh nghiệp.

### **1.2. Lựa chọn sản phẩm thích ứng.**

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp sẽ lựa chọn được những sản phẩm thích ứng, thực hiện đơn đặt hàng và tiến hành tổ chức sản xuất. Đây là nội dung quan trọng nhất quyết định đến kết quả hoạt động tiêu thụ. Lựa chọn sản phẩm thích ứng nghĩa là tổ chức sản xuất những sản phẩm mà thị trường đòi hỏi. sản phẩm thích ứng bao hàm về mặt số lượng, chất lượng và giá cả.

Về mặt số lượng:

Toàn bộ hàng hoá kinh doanh phải phù hợp với dung lượng thị trường tức là phân cầu xã hội mà doanh nghiệp có thể chiếm lĩnh được. Số lượng từng quy cách chủng loại sản phẩm cũng phải phù hợp với môi trường của từng nhóm khách hàng hay từng khu vực thị trường.

tuy nhiên việc quyết định sản xuất một khối lượng sản phẩm phù hợp là vấn đề khá khó khăn và phức tạp và nó phụ thuộc rất lớn vào kết quả dự báo dung lượng thị trường và sự thay đổi nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau.

Về mặt chất lượng:

Sản phẩm phải phù hợp với yêu cầu , tương xứng với trình độ tiêu dùng “ Một sản phẩm tốt là một sản phẩm có chất lượng vừa đủ “ chất lượng sản phẩm không phải là yếu tố tùy thuộc vào ý chí chủ quan của nhà sản xuất mà phụ thuộc vào sự đánmhs giá của người tiêu dùng. Hiện nay chất lượng hàng hoá có xu hướng giảm xuống nhưng độ tiện lợi và dịch vụ tiêu dùng kèm theo lại có xu hướng tăng lên.

Về mặt giá cả: ở đây không phải là kỹ thuật nghiệp vụ tính giá mà vấn đề cực kỳ quan trọng là quan điểm và chính sách giá của doanh nghiệp như thế nào. Chính sách giá đối với hàng bình dân cấp thấp có những điểm khác biệt cơ bản với chính sách giá đối với hàng tiêu dùng cao cấp ( điều này liên quan chặt chẽ đến sự phù hợp với nhu cầu của các nhóm khách hàng khác nhau).

Không nói đến hàng xa xỉ và hàng hoá đặc biệt, thông thường sự tăng lên hay giảm xuống của giá cả sẽ kéo theo sự tăng giảm sản lượng tiêu thụ. Một sản phẩm dù tốt đến đâu mẫu mã đẹp, quy cách phù hợp nhu cầu nhưng nếu không có giá cả phải chăng cứng khó lòng tiêu thụ được. Đưa ra một mức giá hợp lý, sản phẩm dễ dàng được người tiêu dùng chấp nhận đồng thời doanh nghiệp thực hiện được mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận của mình.

## **2. Tiến hành các nghiệp vụ tiếp tục sản xuất trong khâu tiêu thụ**

Các hoạt động như tiếp nhận sản phẩm từ cuối dây chuyền sản xuất, kiểm tra chất lượng sản phẩm, phân loại, bao gói ghép đồng bộ hàng hoá .... được coi là nghiệp vụ tiếp tục sản xuất trong khâu tiêu thụ. Hiện nay các nghiệp vụ này rất được coi trọng vì nó góp phần làm tăng trình độ văn minh trong bán hàng , đặc biệt là bao gói sản phẩm.

## **3. Dự trữ và định giá tiêu thụ**

Dự trữ thành phẩm là những sản phẩm được xuất xưởng và nhập kho những chưa giao cho khách hàng. Việc hình thành loại dự trữ này là một yếu tố do phải thực hiện các nghiệp vụ chuẩn bị sản phẩm trước lúc bán và do không ăn khớp với thời gian sản xuất với thời gian giao hàng.

Đại lượng dự trữ thành phẩm ở các doanh nghiệp cần phải ở mức tối ưu và đáp ứng hai yêu cầu:

- Đủ để bán hàng liên tục.
- Tối thiểu nhằm tăng nhanh tốc độ chu chuyển vốn lưu thông. Điều này chỉ có thể đạt được bằng cách xây dựng có khoa học hệ thống mức dự trữ thành phẩm và tuân thủ các mức đó trong quá trình thực hiện kế hoạch sản xuất và kinh doanh.

\* Định giá tiêu thụ.

Thông thường quy trình định giá bán được tiến hành đối với những sản phẩm được đưa ra thị trường lần đầu điều này xảy ra khi doanh nghiệp triển khai một mặt hàng mới quy trình định giá tổng thể bao gồm các bước sau:

- Chọn mục tiêu định giá
- Phân định cầu thị trường
- Lượng giá chi phí
- Phân tích giá đối thủ cạnh tranh
- Chọn giá cuối cùng của mặt hàng

### ***3.1. Chọn mục tiêu định giá***

Để có hiệu quả, việc định giá phải được tiến hành khi tập hợp các mục tiêu của việc định giá phù hợp nhau và đã được phân tích một cách rõ ràng : mục tiêu định giá chủ yếu phải tương đồng với các mục tiêu chiến lược tiêu thụ, ngoài ra có thể còn có các mục tiêu phụ. Các mục tiêu chủ yếu bao gồm:

- Mục tiêu tồn tại
- Tối đa hoá lợi nhuận hiện hành
- Dẫn đầu về chỉ tiêu thị phần
- Dẫn đầu về chỉ tiêu chất lượng

### ***3.2. Phân tích sức cầu thị trường của doanh nghiệp***

Mỗi mức giá của doanh nghiệp sẽ dẫn tới một mức cầu khác nhau và do vậy có hiệu lực của mục tiêu tiêu thụ khác nhau. Sự thay đổi của cầu theo từng mức giá được thể hiện qua độ co giãn chi phí của doanh nghiệp cao hơn chi phí của những đối thủ cạnh tranh khi bán một mặt hàng tương đương doanh nghiệp sẽ phải đề ra một mức giá cao đối thủ hoặc thu lãi ít hơn và ở vào thời bất lợi về cạnh tranh

### ***3.3. Phân tích giá đối thủ cạnh tranh.***

Doanh nghiệp cần biết giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh doanh nghiệp có thể cử người đi quan sát để khảo giá và so sánh với các chào hàng của đối thủ. Một khi doanh nghiệp đã biết rõ giá và chất lượng chào hàng của đối thủ doanh nghiệp có thể doanh nghiệp có thể sử dụng nó như một điểm định hướng cho việc định giá của mình . Nếu chất lượng chào

hàng của doanh nghiệp tương đương đối thủ, doanh nghiệp có thể định giá thấp hơn, nếu chất lượng cao, doanh nghiệp có thể định giá cao hơn tuy nhiên doanh nghiệp phải ý thức được rằng các đối thủ cũng có thể thay đổi giá cả cạnh tranh với sản phẩm của mình.

### **3.4. Lựa chọn kỹ thuật định giá.**

\* Kỹ thuật định giá theo chi phí.

Xác định mức giá theo chi phí là một trong các kỹ thuật tính giá chính thường được áp dụng trong kinh doanh. Kỹ thuật định giá này được thực hiện trên hai yếu tố cơ bản: chi phí bình quân trên một sản phẩm và lợi nhuận dự kiến của doanh nghiệp. Giá sẽ cao khi chi phí bình quân và lợi nhuận dự kiến được xác định cao và ngược lại. Sự phụ thuộc vào các yếu tố này của mức giá đòi hỏi phải tính toán các yếu tố một cách hợp lý nếu không sẽ dẫn đến sai lầm về mức giá.

\* Định giá theo định hướng nhu cầu

Đánh giá theo định hướng nhu cầu không có nghĩa là không có tính đến chi phí, vẫn là một yếu tố quan trọng không thể thiếu được khi xác định mức giá. Nhưng trong trường hợp này yếu tố chi phí được xem xét một cách khách quan ( chi phí thị trường chấp nhận được thay cho chi phí cá biệt của doanh nghiệp ) Trong mối quan hệ với nhu cầu của khách hàng và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Trong trường hợp này, đánh giá và phản ứng của khách hàng về mức giá dự kiến là điểm xuất phát quan trọng cho việc xác định mức giá công bố.

### **4. Lựa chọn kênh tiêu thụ và tổ chức chuyển giao hàng cho khách hàng**

Trong nền kinh tế thị trường việc tiêu thụ sản phẩm được thực hiện bằng nhiều kênh khác nhau, qua đó sản phẩm được chuyển từ hãng sản xuất đến tay người tiêu dùng. Tuy có nhiều hình tiêu thụ khác nhau nhưng việc các doanh nghiệp áp dụng hình thức tiêu thụ này hay hình thức tiêu thụ khác phần lớn là do đặc điểm của sản phẩm sản xuất quy định.

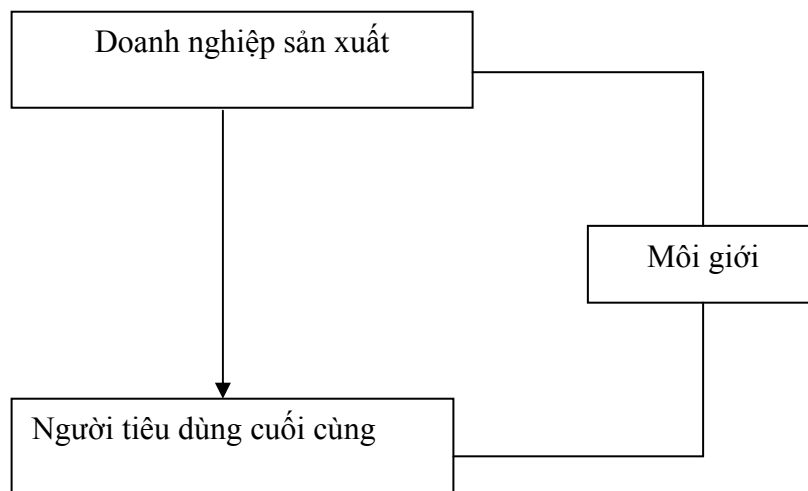
Việc phân phối hàng hoá và các kênh tiêu thụ chính là những quyết định đưa nhằm hàng hoá về tay người sản xuất đến người tiêu thụ cuối cùng thông qua các hình thức khác nhau; phục vụ tốt nhất nhu cầu thị trường và tối đa hoá lợi nhuận doanh nghiệp. Căn cứ vào mối quan hệ giữa doanh nghiệp với người tiêu dùng cuối cùng có hai hình thức tiêu thụ sau:

- + Tiêu thụ trực tiếp
- + Tiêu thụ gián tiếp

Đối với hình thức tiêu thụ trực tiếp:

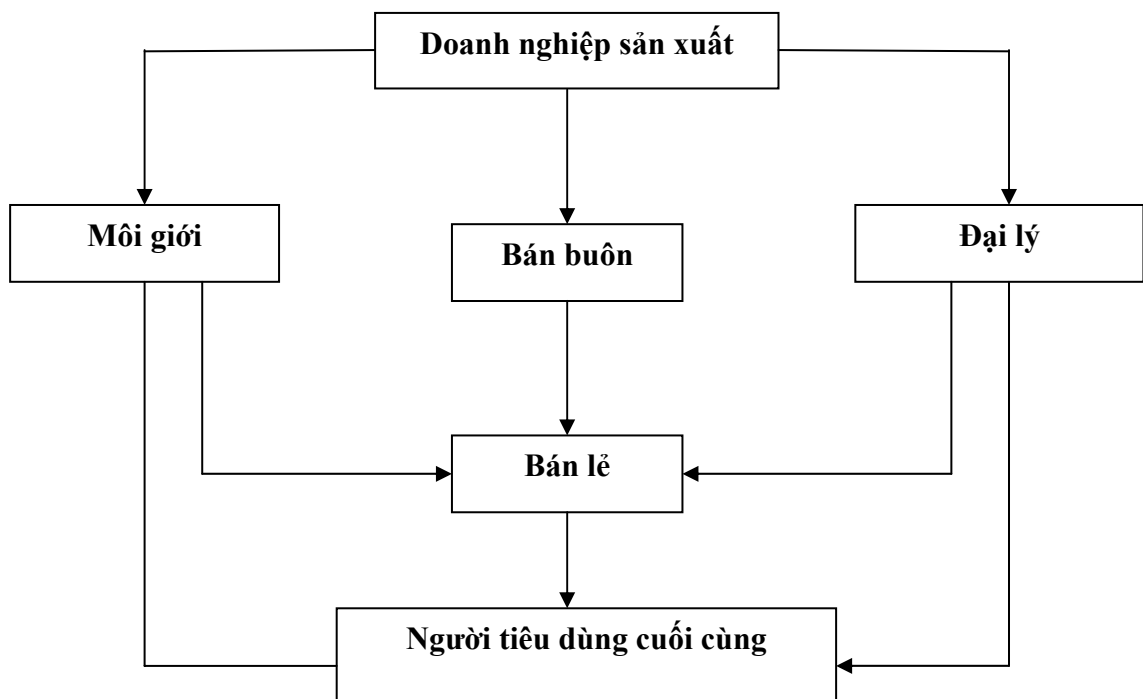
Doanh nghiệp không sử dụng người mua trung gian để phân phối hàng hoá. Lực lượng bán hàng của doanh nghiệp chịu trách nhiệm trực tiếp bán hàng đến tận tay người sử dụng hàng hoá, người mua công nghiệp đối với TLSX và người tiêu dùng cuối cùng đối với tư liệu tiêu dùng. Hình vẽ sau mô tả hình thức tư liệu này:

**Sơ đồ 1: Tiêu thụ trực tiếp:**



Đối với hình thức tiêu thụ gián tiếp: Doanh nghiệp bán hàng của mình cho người sử dụng thông qua các người mua trung gian ( nhà buôn các cấp, nhà bán lẻ ) tùy theo từng trường hợp khách hàng trực tiếp của doanh nghiệp nhà là buôn hoặc bán lẻ. Doanh nghiệp không trực tiếp bán hàng cho người sử dụng hàng hoá. có thể mô tả hình thức tiêu thụ gián tiếp qua sơ đồ sau:

**Sơ đồ 2: Tiêu thu gián tiếp**



Đối với các hình thức trực tiếp ưu điểm nổi bật là không làm tăng nhiều chi phí trung gian trong bán hàng. Doanh nghiệp có thể thông qua tiếp xúc trực tiếp hoặc gắn với khách hàng để hiểu rõ yêu cầu của họ. Tuy nhiên để sử dụng kênh trực tiếp hay kênh ngắn đòi hỏi doanh nghiệp phải phát triển mạnh lực lượng bán hàng cơ hữu của mình. Bộ phận bán hàng sẽ phải rất lớn, chi phí cao mà doanh nghiệp không có khả năng chuyên môn hoá. khi giới hạn tổng quát được xác định rộng với các nhóm khách hàng phân tán, sự kém hiệu quả của các kênh trực tiếp càng trở nên rõ ràng. Để khắc phục nhược điểm này, doanh nghiệp nên lựa chọn kênh phân phối với sự tham gia của nhiều người mua trung gian nhằm sử dụng có hiệu quả các ưu điểm vốn có của họ.



Doanh nghiệp có thể chỉ sử dụng một dạng kênh phân phối tùy theo đặc điểm cụ thể của doanh nghiệp và sản phẩm kinh doanh. Nhưng nhiều nhà doanh nghiệp thường có xu hướng sử dụng phương án kênh hỗn hợp (khi có điều kiện) để phát huy hết ưu thế của từng dạng kênh trong tiêu thụ sản phẩm sau khi đã xác định được kênh tiêu thụ thì công việc tiếp theo là phân phối sản phẩm vào kênh tiêu thụ đó theo trình tự .

- Xác định mục tiêu các kênh có thể chấp nhận

- Chuẩn bị hàng hoá và các phương tiện vận tải để vận động hàng hoá vào các kênh tiêu thụ.

Lượng hàng hoá được phân phối vào các kênh trong một kỳ phân phối được xác định theo công thức:

$$Q_h = S_t \times T_c$$

$Q_h$ : Khối lượng hàng hoá một kỳ phân phối

$S_t$ : Khối lượng hàng hoá tiêu thụ bình quân một ngày đêm

$T_c$ : Thời gian trung bình một kỳ phân bố

### **5. Tổ chức các hoạt động kích thích tiêu thụ**

Hoạt động kích thích tiêu thụ đóng vai trò quan trọng trong công tác tiêu thụ sản phẩm, góp phần làm tăng khả năng hiểu biết của khách hàng về hàng hoá và dịch vụ, gây được uy tín cho doanh nghiệp trên thị trường.

#### **+ Quảng cáo:**

Một trong những nguyên nhân gây thất bại của tiêu thụ sản phẩm là người bán không gặp được người mua, không nắm được nhu cầu thị hiếu của khách hàng và không làm rõ cho khách hàng hiểu rõ giá trị cũng như giá trị sử dụng của sản phẩm . để khắc phục điều này cần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp phải tổ chức quảng cáo giới thiệu sản phẩm của mình., Quảng cáo chính là sử dụng các phương tiện truyền tin để thông tin về sản phẩm cho khách hàng, Đây không phải là sự khó trương đánh lừa khách hàng mà là thông tin cho khách hàng biết về sản phẩm và ưu thế của doanh nghiệp.

Thực tế cho thấy các doanh nghiệp hàng đầu trong nước cũng như trên thế giới thường dành ngân sách rất lớn cho quảng cáo cũng như giới thiệu sản phẩm.

**+ *Xúc tiến bán hàng:***

Xúc tiến bán hàng là một trong những hoạt động của người bán hàng trực tiếp tác động lên tâm lý khách hàng, làm cho khách hàng có quyết tâm mua hàng.

Ngoài ra xúc tiến bán hàng còn tạo khả năng thu nhập được thông tin về nhu cầu người tiêu dùng đối với sản phẩm của doanh nghiệp để có hướng tác động tốt hơn. Trên thực tế, xúc tiến bán hàng là cả một nghệ thuật, nó đòi hỏi nhân viên phải xử lý nhanh nhạy các tình huống xảy ra, làm cho khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ chịu có suy nghĩ tốt về doanh nghiệp. Xúc tiến bán hàng có thể khái quát theo các bước sau:

**+ *Nghiên cứu tâm lý khách hàng***

- + Lựa chọn vị trí đặt cửa hàng quầy hàng
- + Trang trí bày đặt của hàng, quầy hàng để giới thiệu sản phẩm
- + Tiếp xúc với khách hàng để giúp khách hàng có quyết tâm định mua
- + Giao hàng và làm thủ tục thanh toán
- + Làm thủ tục và tiến hành bảo hành sản phẩm
- + Thu mua và xử lý các thông tin phản hồi từ khách hàng

Xúc tiến có nhiều nội dung đa dạng và phong phú. ở đây ta đề cập đến một nội dung chủ yếu sau:

**A. *Xây dựng mối quan hệ quần chúng***

Quần chúng của doanh nghiệp là các khách hàng các bạn hàng, người quảng cáo hàng hoá, những người có trách nhiệm hoặc có liên quan tới công tác kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất quản lý. Thông qua việc xây dựng mối quan hệ vào quần chúng để quần chúng nói về nội dung và hội thảo quangr cáo đã phù hợp với thẩm mỹ của người nghe hay không; những công

việc cần tiếp tục phải làm, để quần chúng phản ánh về nhu cầu của họ đối với hàng hoá: những thành công mặt mạnh, mặt và những mặt còn tồn tại còn yếu kém so với các loại hàng hoá cùng loại. Công ty cũng nghe các ý kiến khác nữa của quần chúng ( giá cả, bao bì, mẫu mã...) đồng thời cũng công bố rõ cho quần chúng các chính sách giá cả, phân phối, các điều kiện mua, bán, giao nhận, thanh toán, bảo hành...

Các biện pháp thường được sử dụng là:

- Hội nghị khách hàng: có thể mời những khách hàng lớn, những người đã sử dụng những sản phẩm hoặc những người trung gian tiêu thụ sản phẩm ( người đại lý, người bán lẻ, ban hàng) phản ánh về ưu nhược điểm của sản phẩm, yêu cầu của người sử dụng ... Để công ty nắm được thực chất của hàng hoá, có biện pháp cải tiến hoàn thiện.

- Hội thảo: đối với thị trường mới, mặt hàng mới có thể tổ chức các cuộc hội thảo để các nhà kinh doanh các nhà quản lý, các nhà khoa học về lĩnh vực hàng hoá phát biểu về khả năng xâm nhập thị trường, giá cả hàng hoá, nhu cầu về hàng hoá, các nguồn cung hàng hoá và quảng cáo sản phẩm.

- Tặng quà: Đây là biện pháp kinh tế, hữu hảo nhằm tác động quần chúng để họ ghi nhớ đến doanh nghiệp.

### **B. in ấn và phát hành các tài liệu**

Có thể in ấn và phát hành các tài liệu như nhãn mác, hướng dẫn lắp ráp, sử dụng hàng hoá, các Catalô, hướng dẫn công dụng của sản phẩm, các bướm quảng cáo các bản giới thiệu sản phẩm, các bao bì...

### **C. Bán thử sản phẩm**

Bán thử sản phẩm cho khách hàng để khách hàng sử dụng là biện pháp tác động khá mạnh vào các nhà doanh nghiệp , vừa để quần chúng thấy rõ mặt mạnh yếu của sản phẩm vừa gây tiếng ồn của sản phẩm đến với khách hàng mới có nhu cầu và lôi kéo khách hàng.

## **6. Phân tích đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ**

Bất kỳ hoạt động nào khi kết thúc chu kỳ thực hiện cũng cần phải đánh giá khách quan, trực thực để làm tiền đề cho việc lập và thực hiện kế hoạch tiếp theo tương tự như vậy, đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ giúp doanh nghiệp có các thông tin cần thiết về nhu cầu khách hàng, về đối thủ cạnh tranh cũng như thực trạng tiêu thụ từng loại sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp trên từng thị trường nhất định. Việc xác định rõ số lượng hay tổng giá trị của từng loại sản phẩm của hàng hoá được tiêu thụ với mục tiêu kế hoạch mà doanh nghiệp đã đề ra người ta sẽ xác định tỷ lệ phần trăm thực hiện kế hoạch tiêu thụ từng loại sản phẩm. Qua đó doanh nghiệp có cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm mục tiêu thúc đẩy được hoạt động tiêu thụ, tăng doanh thu và lợi nhuận cho kỳ sau.

Phân tích đánh giá kết quả tiêu thụ sẽ giúp doanh nghiệp định hướngsx kinh doanh những mặt hàng nào đem lại lợi nhuận cao nhất đồng thời doanh nghiệp có kế hoạch cho việc sản xuất đến đâu tiêu thụ ngay đến đó, không để hàng hoá tồn đọng trong kho nhiều nhưng cũng không gây ra tình trạng khan hiếm hàng hoá. Mỗi doanh nghiệp muốn làm tốt công tác xây dựng kế hoạch cho kỳ sau, cần thiết phải dựa vào số hiệu báo cáo trung thực rút ra từ kết quả hoạt động tiêu thụ.

\* Một số chỉ tiêu đánh giá

### **a. Doanh thu tiêu thụ:**

$$DT_n = \sum P_i Q_i$$

Trong đó:

$DT_n$ : Doanh thu tiêu thụ

$P_i$ : Giá bán một đơn vị sản phẩm  $i$

$Q_i$ : Khối lượng tiêu thụ sản phẩm  $i$

### **b. Tỷ lệ phần trăm hoàn thành kế hoạch tiêu thụ:**

$$+ \text{Về mặt hiện vật} \quad \frac{\text{Sản lượng tiêu thụ thực tế}}{\text{Sản lượng tiêu thụ kế hoạch}} \times 100\% =$$

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Sản lượng tiêu thụ kế hoạch}}{\text{Sản lượng tiêu thụ thực tế}} \\ &= \frac{Q_1}{Q_0} \times 100\% \\ + \text{Về mặt giá trị} &= \frac{\text{Giá trị sản lượng tiêu thụ thực tế}}{\text{Giá trị sản lượng tiêu thụ kế hoạch}} \times 100\% = \\ &= \frac{\sum P_1 Q_1}{\sum P_0 Q_0} \times 100\% \end{aligned}$$

**c. Lợi nhuận được từ tiêu thụ:**

$$L = \sum [Q_i \times (P_i - Z_i - F_i - T_i)]$$

Trong đó:

L: Lợi nhuận được từ tiêu thụ

$Q_i$ : Khối lượng sản phẩm  $i$  tiêu thụ

$P_i$ : Giá bán đơn vị sản phẩm  $i$

$Z_i$ : Giá thành đơn vị sản phẩm  $i$

$F_i$ : Chi phí lưu thông đơn vị sản phẩm  $i$

$T_i$ : Mức thuế trên một đơn vị sản phẩm hàng hoá  $i$

## **CHƯƠNG II**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG**

#### **I. ĐẶC ĐIỂM SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG.**

##### **1. Quá trình hình thành và phát triển của xí nghiệp.**

Xí nghiệp liên doanh kính Long Giang là Xí nghiệp được ký kết liên doanh giữa Nhà máy cơ khí nông nghiệp i Hà Nội (Công ty cơ điện và phát triển nông thôn) với khu khai phát kinh tế, kỹ thuật Nam Giang Trung Quốc. Xí nghiệp này được thành lập tại Việt Nam theo giấy phép đầu tư số 342-CP ngày 26 - 3 - 1992 của Ủy ban Nhà nước về Hợp tác và Đầu tư (nay thuộc Bộ kế hoạch và Đầu tư) và giấy phép số 342/GPDDC3 ngày 03.04.1996 của Ủy ban nhân dân Nhà nước về hợp tác và đầu tư (nay thuộc Bộ Kế hoạch và Đầu tư) và các giấy phép 432/GPĐC 4 ngày 28.02.1998 của Bộ kế hoạch và đầu tư cấp. Xí nghiệp liên doanh Kính Long Giang ra đời.

- Tên tiếng anh: LONG GiANG RiVER GLASS.
- Tên giao dịch LORiGLASS.
- Tổng số vốn đầu tư của xí nghiệp là: 99.463 USD.

Trong đó:

- + Vốn cố định là : 49.463USD.

- + Vốn lưu động : 50.000 USD.
- Vốn pháp định là : 73.334 USD.
- + Bên Việt Nam góp 36.667 USD = 50%.
- + Bên nước ngoài góp 36.667 USD = 50%.
- + Thuê xưởng 1000 USD.
- + Quyền sử dụng đất 350 m<sup>2</sup> trị giá 1.750 USD.
- + Thiết bị máy móc : 10283 USD.
- + Tiền nước ngoài : 3500 USD.

Từ ngày thành lập đến nay, xí nghiệp ngày càng củng cố, ổn định sản xuất và phát huy năng lực của mình, tạo ra các sản phẩm tốt có thể cạnh tranh với các sản phẩm khác trong bối cảnh mà trên thị trường hiện tại có nhiều đối thủ cạnh tranh, sản phẩm cạnh tranh có trong nước và ngoài nước. Bằng những chất lượng và uy tín của mình, các sản phẩm của xí nghiệp đã khẳng định được mình và đã được tiêu thụ tương đối trên thị trường nội địa.

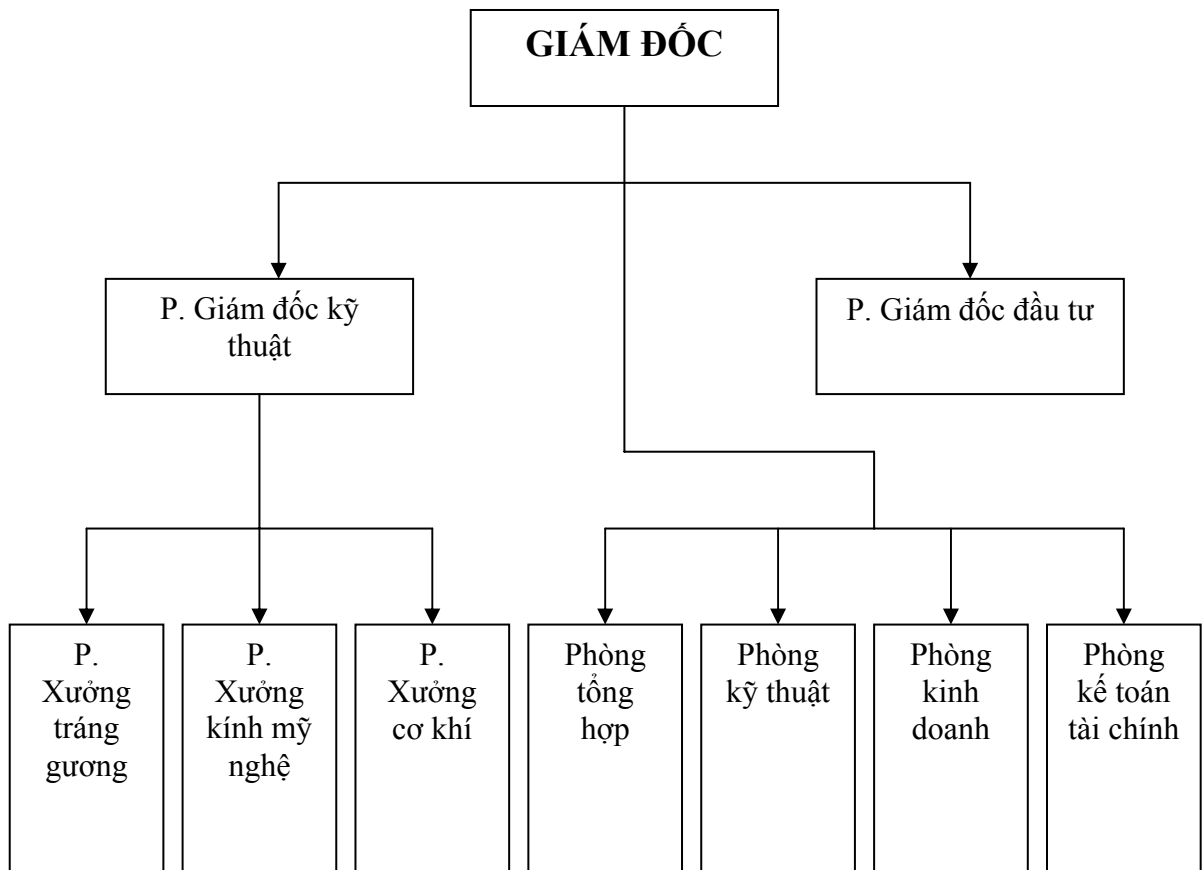
## **2. Chức năng và nhiệm vụ của xí nghiệp.**

- Nhập khẩu các loại kính.
- Tráng gương theo công nghệ mới, phủ bề mặt gương bằng nhôm khuyếch tán trong môi trường chân không.
- Gia công các loại gương kính.
- Nhập khẩu vật tư, máy móc, nguyên vật liệu phục vụ cho sản xuất.

## **3. Bộ máy tổ chức của xí nghiệp.**

Xí nghiệp liên doanh Kính Long Giang là một đơn vị sản xuất, kinh doanh hạch toán độc lập và có đầy đủ tư cách pháp nhân. Do đặc điểm tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của xí nghiệp nên bộ máy quản lý của xí nghiệp được tinh giảm gọn nhẹ và được thể hiện dưới dạng sơ đồ sau:

**3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.**



**3.2. Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận cấu thành.**

\* Ban giám đốc: 1 Giám đốc và 2 Phó giám đốc.



- Giám đốc xí nghiệp do người quyết định thành lập xí nghiệp bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng kỷ luật. Giám đốc là đại diện hợp pháp của xí nghiệp và chịu trách nhiệm trước pháp luật về việc điều hành của xí nghiệp. Giám đốc có quyền điều hành cao nhất trong xí nghiệp.

- Các Phó giám đốc giúp giám đốc điều hành xí nghiệp theo sự phân công và phạm vi quyền hạn của mình. Các phó giám đốc phải chịu trách nhiệm trước Giám đốc về nhiệm vụ của mình.

\* Các phòng chức năng.

+ Phòng tổng hợp giúp giám đốc quản lý các mặt thuộc tổ chức nhân sự, thực hiện các chế độ, chính sách của Nhà nước đối với người lao động làm tốt công tác bảo vệ, an ninh, trật tự phòng cứu hoả, quản lý bảo vệ tài sản của xí nghiệp và của cán bộ công nhân viên.

+ Phòng kinh doanh: có nhiệm vụ tiếp thị tổ chức thu mua, nhập khẩu sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm theo ngành hàng trong kinh doanh và đề ra những phương hướng sản xuất kinh doanh dài hạn.

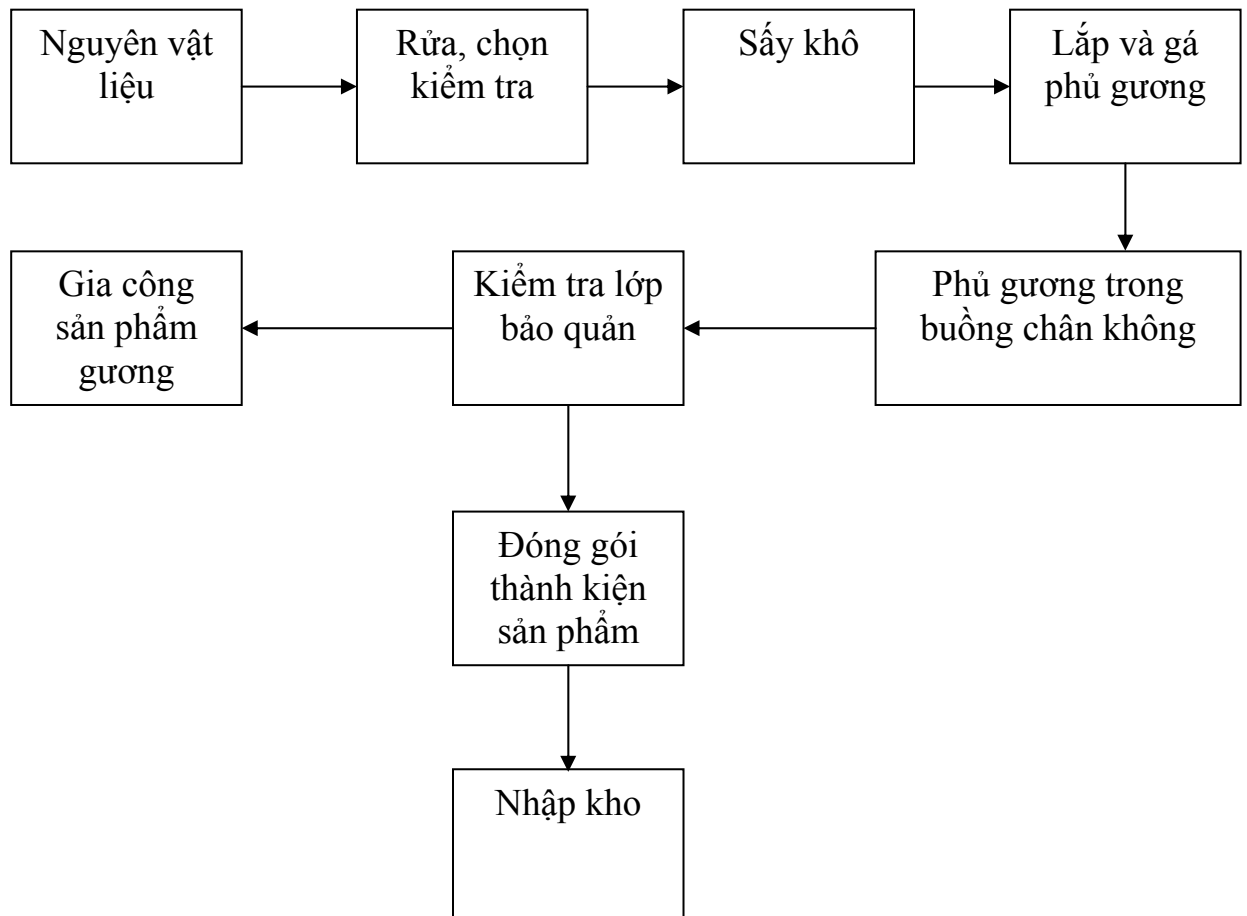
+ Phòng kỹ thuật sản xuất: giúp giám đốc xí nghiệp quản lý và thực hiện các nhiệm vụ về kỹ thuật sản xuất, xây dựng và chỉ đạo sản xuất, chỉ đạo kiểm tra chất lượng sản phẩm.

+ Phòng hành chính: giúp giám đốc thực hiện chế độ hạch toán và thống kê tài chính, tham mưu cho giám đốc về quản lý nguồn vốn các số liệu kế toán tài chính, quyết toán, tổng kết và phát huy năng lực của mình tạo ra các sản phẩm truyền thống trong bối cảnh phải cạnh tranh với hàng ngoại nhập và các sản phẩm của các doanh nghiệp khác trong nước. Bằng những uy tín và chất lượng. Các sản phẩm của xí nghiệp đã khẳng định được mình và đã được tiêu thụ

**4. Đặc điểm quy trình công nghệ và tổ chức sản xuất.**

Hiện nay xí nghiệp tập trung vào sản xuất mặt hàng truyền thống là gương 5 ly, gương 3mm, kính tra in hoa 5 mm, kính lùa mờ in hoa 5mm. Mỗi một loại sản phẩm đều có một quy trình công nghệ riêng. Quy trình công nghệ tráng gương của xí nghiệp liên doanh Kinh Long Giang là tráng gương bằng công nghệ phủ bề mặt bằng nhôm khuyếch tán trong môi trường chân không cao. Đây là quy trình công nghệ đầu tiên được áp dụng tại Việt Nam. Bằng công nghệ này xí nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí tài nguyên vật liệu và làm giảm giá thành tráng gương xuống từ 2 đến 3 lần so với công nghệ thông thường.

**Sơ đồ công nghệ**



Về cơ cấu tổ chức gồm có 3 phân xưởng chính, mỗi phân xưởng có một chức năng nv khác nhau, nhưng lại có mối liên hệ kết hợp với nhau trong quá trình sản xuất ra sản phẩm.

- Phân xưởng tráng gương: Đây là phân xưởng sản xuất chính, sản phẩm của phân xưởng này là gương 5 ly và 3 ly.

- Phân xưởng kính mỹ nghệ, sản xuất ra các sản phẩm cao cấp như kính trà in hoa 5 ly ...

- Phân xưởng cơ khí: đây là phân xưởng sản xuất phụ, phân xưởng này có nv cung cấp lao động phục vụ cho các phân xưởng chính đồng thời tận dụng các loại phế phẩm để sản xuất ra các sản phẩm khác cung cấp trên thị trường.

**II. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT VÀ KINH DOANH CỦA XÍ NGHIỆP TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY.**

**1. Vốn và hiệu quả sử dụng vốn của xí nghiệp.**

*a) Vốn kinh doanh.*

Để xem xét, đánh giá mức độ thực hiện các chỉ tiêu về vốn kinh doanh, việc quản lý và sử dụng các loại vốn, cơ cấu phân bổ các loại vốn có hợp lý hay không, ta cần phân tích tổng hợp tình hình vốn kinh doanh của xí nghiệp qua bảng sau:

	Năm 1999		năm 2000		So sánh 2000 với 1999%	
	Số tiền	Tỉ trọng	Số tiền	Tỉ trọng	Số tiền	Tỉ trọng
1. Vốn cố định và đầu tư dài hạn	2.826.554.618	33,33	2.878.678.183	33,33	52.123.565	1,84

2. Vốn lưu động và đầu tư ngân hàng	5.653.109.236	66,67	5.757.356.367	66,67	104.247.131	1,84
3. Tổng cộng	8.479.663.854	100	8.636.034.550	100	156.370.696	1,84
4. Doanh thu	11.828.410.916		16.094.860.895		4.266.449.979	36,07
5 Lợi nhuận	8.576.962		15.173.037		6.569.075	76,90

Căn cứ vào số liệu trên ta thấy:

Trong năm 2000 vốn cố định và vốn lưu động đều tăng do tổng nguồn vốn tăng 156.370.696 đồng tương ứng với tỉ lệ 1,84%. Doanh thu của xí nghiệp tăng 4.266.449.979 đồng tương ứng với 36,07%. Lợi nhuận của xí nghiệp tăng 6.596.075 đồng  $\approx$  76,09 %. Điều này cho ta thấy vốn của xí nghiệp là tương đối tốt.

*b) Hiệu quả sử dụng vốn.*

Để xem xét đánh giá hiệu quả sử dụng vốn của xí nghiệp ta cần phải xem xét một số chỉ tiêu :

Chỉ tiêu	Năm 1999	Năm 2000
1. Doanh thu	11.828.410.916	16.094.860.895
2. Vốn lưu động BQ	2.800.492.835	2.852.616.401
3. Nguyên giá TSCĐ BQ	1.258.815.582	1.306.114.002
4. Lợi nhuận bán ra	8576.962	15.173.037

\* Hiệu quả sử dụng vốn lưu động:

$$\text{Hệ số đảm nhiệm vốn lưu động} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tổng vốn lưu động bình quân}}$$

$$\text{Năm 1999} = \frac{11.828.410.916}{2.800.492.835} = 4,22$$

$$\text{Năm 2000} = \frac{16.094.860.895}{2.852.616.401} = 5,64$$

Việc sử dụng vốn lưu động của xí nghiệp năm 1999 là 1 đồng vốn lưu động tạo ra 4,22 đồng doanh thu, năm 2000 là 5,44 đồng doanh thu vậy xí nghiệp đã sử dụng vốn năm 2000 hiệu quả hơn năm 1999.

Lợi nhuận trên 1 đồng vốn lưu động năm 1999 = 0,003 và năm 2000 = 0,005 vậy năm 2000 lợi nhuận tạo ra cao hơn.

\* Hiệu quả sử dụng vốn cố định.

$$\text{Hệ số vốn cố định} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tổng vốn cố định bình quân}}$$

$$\text{Năm 1999} = \frac{11.828.410.916}{3.072.692.136} = 3,84$$

$$\text{Năm 2000} = \frac{16.094.860.895}{3.212.975.182} = 5,01$$

$$\text{Mức lợi nhuận trên 1 đồng vốn cố định} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Tổng số vốn cố định}}$$

$$\text{Năm 1999} = \frac{8.576.962}{3.072.692.136} = 0,0028$$

$$\text{Năm 2000} = \frac{15.173.037}{3.212.975.182} = 0,0047$$

Qua số liệu và kết quả ở trên ta thấy rằng hiệu quả sử dụng vốn cố định của xí nghiệp trong năm 2000 so với năm 1999 đều tăng cả về doanh thu và lợi nhuận.

Như vậy xí nghiệp đã sử dụng vốn một cách rất tốt và đạt kết quả cao.

## **2. Tài chính và công tác kiểm tra tài chính của xí nghiệp.**

Do đặc thù của xí nghiệp nhỏ và sản xuất tập trung, xí nghiệp rất coi trọng đến biện pháp hạ giá thành sản phẩm, tăng chất lượng sản phẩm, tận dụng thời gian lao động, giảm chi phí lưu thông, tiêu thụ sản phẩm nhờ vậy mà năng suất lao động không ngừng tăng lên cụ thể là năm sau cao hơn năm trước.

Cuối niên độ kế toán phòng kế toán xác định lợi nhuận thu được, báo cáo cho ban giám đốc để có chủ trương và phân bổ lợi nhuận.

Công ty thực hiện phân phối theo nghị định 59/CP của Chính phủ.

+ Thu nộp ngân sách 325 thuế thu nhập.

+ Còn lại 685 trừ thuế vốn lợi nhuận còn lại phân cho các quỹ sau (100%)

\* Quỹ phát triển sản xuất 50%

\* Trợ cấp việc làm 5%

\* Quỹ dự phòng tài chính 10%

\* Quỹ khen thưởng 17,5%

\* Quỹ phúc lợi 17,5%

## **3. Lao động và thu nhập bình quân của xí nghiệp.**

Chỉ tiêu	đơn vị	1999	2000	So sánh 2000 với năm 1999 (%)
Tổng số lao động	Người	39	37	-5,13
Thu nhập bình quân	đồng	729.000	821.000	12,62
Doanh thu	đồng	303.292.587	434.996.240	43,42

người/năm				
-----------	--	--	--	--

Thu nhập theo đầu người của năm sau luôn cao hơn năm trước. Điều này chứng tỏ xí nghiệp rất quan tâm đến đời sống của cán bộ công nhân viên

#### **4. Công tác phân tích hoạt động kinh tế của Xí nghiệp.**

Đối với các doanh nghiệp thì việc phân tích hoạt động kinh tế có vai trò hết sức quan trọng. Nó là công cụ để quản lý kinh tế và là cơ sở cho việc đề ra những quyết định hợp lý, tối ưu nhất trong công tác chỉ đạo hoạt động kinh doanh.

##### **a. Tỷ suất đầu tư và tỷ suất tài trợ.**

Tỷ suất đầu tư được đo bằng tỉ số giữa tổng giá trị TSCĐ và đầu tư dài hạn với tổng tài sản.

$$\text{Tỷ suất đầu tư} = \frac{\text{Giá trị TSCĐ và đầu tư dài hạn}}{\text{Tổng tài sản}} \times 100\%$$

$$\text{Năm 1999 tỷ suất đầu tư} = \frac{1.531.944.944}{8.479.663.855} = 100\% = 18,07\%$$

$$\text{Năm 2000 tỷ suất đầu tư} = \frac{1.733.951.974}{8.636.034.551} = 100\% = 20,08\%$$

Qua số liệu trên ta thấy tỷ suất đầu tư của xí nghiệp năm 2000 so với năm 1999 tăng một cách đáng kể từ 18,07% đến 20,08%. Tỷ suất đầu tư tăng là do giá trị TSCĐ và đầu tư dài hạn và tổng tài sản tăng, điều này cho thấy Xí nghiệp rất chú trọng vào máy móc, trang thiết bị.

Ngoài tỷ suất đầu tư, tỷ suất tài trợ của Xí nghiệp trong 2 năm gần đây là rất cao năm 1999 là 32,9%, năm 2000 là 46,91%. Tỷ suất tài trợ của Xí nghiệp tăng cao. Điều này chứng tỏ khả năng đầu tư về tài chính là rất tốt. Đây là một thế mạnh mà Xí nghiệp cần phải phát huy.

##### **b. Khả năng thanh toán và sinh lợi.**

- Khả năng thanh toán:

$$\text{Khả năng thanh toán} = \frac{\text{Tổng tài sản - hàng tồn kho}}{\text{Nợ ngắn hạn}}$$

$$\text{Năm 1999} = \frac{6.947.718.911 - 869.621.554}{5.686.924.698} = 1,07$$

$$\text{Năm 2000} = \frac{6.947.718.911 - 869.621.554}{5.686.924.698} = 1,07$$

- Khả năng sinh lời:

$$\text{Khả năng sinh lời} = \frac{\text{Lãi trước thuế}}{\text{Tổng tài sản}}$$

$$\text{Năm 1992} = \frac{8776.962}{8.479.663.855} = 0,0010$$

$$\text{Năm 2000} = \frac{15.173.037}{8636.034.551} = 0.010018$$

Qua những số liệu trên ta thấy khả năng thanh toán cũng như khả năng sinh lợi của xí nghiệp ngày càng tốt. Như vậy khả năng về tài chính cũng như việc sử dụng vốn của xí nghiệp là rất có hiệu quả.

### **III. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG.**

#### **1. Hệ thống quản lý và điều khiển quá trình tiêu thụ.**

Như đã biết, Xí nghiệp kính Long Giang là một trong những đơn vị sản xuất kinh doanh thuộc loại nhỏ ở Việt Nam. Những ngày đầu thành lập Xí nghiệp chỉ có 39-40 cán bộ công nhân viên, một con số khá khiêm tốn, với số vốn là 99.463 USD. Do vậy cơ cấu phòng ban là khá gọn nhẹ. Khối sản xuất kd của Xí nghiệp gồm hai phòng: phòng kế hoạch sản xuất và phòng tài vụ.



Phòng kế hoạch có nhiệm vụ lập kế hoạch, điều phối sản xuất, khai thác nguồn hàng, đồng thời giám sát kiểm tra, theo dõi tiến độ và chất lượng sản phẩm theo kế hoạch. Trưởng phòng kế hoạch là người kế hoạch là người đứng ra khai thác, ký kết hợp đồng với các đối tác. Sau đó căn cứ vào các hợp đồng với này, các bộ phận của phòng kế hoạch sẽ lên kế hoạch sản xuất, nhập trữ sản phẩm và điều chỉnh các nhu cầu đột xuất của các khách hàng.

Phòng tài vụ thực hiện các nghiệp vụ có liên quan đến thu chi bằng tiền, hoạch toán lỗ lãi hoạt động sản xuất của công ty. Thông qua việc giám đốc bằng tiền, phân tích kết quả hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh hàng tháng, quý của phòng tài vụ, giám đốc có thể nắm được toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong kỳ.

Do đội ngũ cán bộ công nhân còn hạn hẹp, cơ cấu tổ chức gọn nhẹ, hiện Xí nghiệp chưa có phòng Marketing riêng, cũng như chưa có phòng cán bộ nghiên cứu thị trường, tìm hiểu và lập ra được chiến lược thị trường lâu dài phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Tuy nhiên cần lưu ý rằng việc lập ra một bộ phận đã khó, việc xoá bỏ nó đi còn khó khăn hơn rất nhiều. Xí nghiệp cần phải xem xét kỹ lưỡng trước khi đi đến quyết định thay đổi tổ chức và các vấn đề có liên quan.

## **2. Công tác nghiên cứu sản phẩm.**

Hiện nay danh mục sản phẩm chủ yếu của Xí nghiệp vẫn là một số sản phẩm chủ yếu. Ngoài kính nhập khẩu từ Trung Quốc về số còn lại là sản phẩm gương do Xí nghiệp sản xuất. Tất cả các sản phẩm của Xí nghiệp đang rất được ưu chuộng cũng như đã được thị trường chấp nhận. Do vậy xu hướng phát triển sản xuất của Xí nghiệp là rất thuận lợi. Tuy vậy để đạt được những kết quả tốt nhất nhằm ổn định và phát triển theo hướng lâu dài thì Xí nghiệp cần phải có những định hướng thật xác thực và rõ ràng về công tác phát triển của những năm tới.

Xuất phát từ tình hình thực tế hiện nay của Xí nghiệp, căn cứ vào tiềm lực của mình, Xí nghiệp đã đề ra mục tiêu tăng trưởng sản xuất, phần

đầu tăng doanh thu, giao nộp ngân sách nhà nước và tăng thu nhập cho người lao động. Một số phương hướng mà Xí nghiệp đang phấn đấu và thực hiện là:

- Tiếp tục duy trì và củng cố thị trường hiện tại, giữ khách hàng bằng việc cung cấp các sản phẩm có chất lượng ngày càng cao.

- Đi sâu vào phát triển sản xuất sản phẩm bằng những công nghệ tiên tiến và hiện đại, tăng cường tốc độ sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Nâng cao và mở rộng phát triển và củng cố cơ sở hạ tầng.

Trên thực tế hiện nay Xí nghiệp đang chuẩn bị hoàn thành một số nhà xưởng và một số kho bãi chứa hàng. Mặt khác Xí nghiệp đã tăng cường đội ngũ vận tải lên một mức đáng kể. Từ 2 xe tải nhẹ chuyên chở hàng đi tiêu thụ thì hiện nay là 5 chiếc trong đó có 3 xe là xe chuyên dụng có điều kiện tốt cho việc vận chuyển hàng dễ vỡ như mặt hàng của Xí nghiệp. Việc vận dụng công nghệ mới hiện đại đang được Xí nghiệp rất chú trọng. Về cơ sở hạ tầng, Xí nghiệp đã dần dần nâng cấp trang thiết bị văn phòng, lắp đặt một số hệ thống như 100% phòng ban có điều hoà nhiệt độ, 50% số nhân viên văn phòng có điện thoại di động...

Ngoài ra Xí nghiệp còn tăng cường phát huy mối quan hệ cũng như uy tín của Công ty mẹ mà Xí nghiệp đã mạnh rạn đa dạng hoá mặt hàng, đã nhập một số linh kiện máy móc, các sản phẩm chủ yếu phục vụ cho sản xuất công nghiệp. Mặt hàng này bước đầu đã đem lại hiệu quả tương đối tốt và tương lai có thể phát triển song song với mặt hàng truyền thống của Xí nghiệp.

Tuy nhiên phần lớn khối lượng sản phẩm của Xí nghiệp được tiêu thụ đều phụ thuộc vào nhu cầu khách hàng, do vậy Xí nghiệp khó có thể xác định được sức tiêu thụ của thị trường trong thời gian tiếp theo mà thường rơi vào thế bị động. Mục tiêu phát triển dài hạn của Xí nghiệp chỉ

mang tính khái quát chung chung, và chưa có kế hoạch rõ ràng. Điều này có thể thấy rất rõ trong hoạt động Marketing của Xí nghiệp. Mức chi phí bỏ ra cho hoạt động này hầu như không đáng kể, đặc biệt là phần nghiên cứu thị trường là hoàn toàn không có. Điều này là một phần bắt nguồn từ nguyên nhân tiềm lực của Xí nghiệp còn hạn chế. Tuy vậy việc nghiên cứu thị trường, tìm ra thời cơ hấp dẫn mới cho các sản phẩm mới là cứu cánh sẽ giúp cho Xí nghiệp thoát khỏi tình trạng bị động như hiện nay. Hơn nữa nghiên cứu thị trường giúp cho Xí nghiệp có cơ sở để phát triển, mở rộng quy mô sản xuất, quy mô tiêu thụ sản phẩm, ngày càng đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng.

### **3. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm ở Xí nghiệp kính Long Giang.**

#### ***3.1. Những mặt đã làm được.***

Về chiến lược và chính sách sản phẩm của Xí nghiệp. Xí nghiệp đã rất thành công trong việc sản xuất cũng như nhập khẩu những mặt hàng hiện có, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Hiện Xí nghiệp có uy tín đối với một số khách hàng trên đại bàn Hà Nội.

Hệ thống điều hành tiêu thụ khá gọn nhẹ, năng động và hiệu quả. Điều này giúp giảm bớt chi phí, quản lý của Công ty, giảm bớt được chi phí nhân công góp phần giảm bớt chi phí sản xuất kinh doanh và hạ giá thành sản phẩm. Doanh thu từ hoạt động bán hàng không ngừng tăng lên, vượt chỉ tiêu kế hoạch đề ra mỗi năm.

Xí nghiệp đã có kế hoạch định hướng sản xuất tiêu thụ trong thời gian khá dài, tuy rằng các chỉ tiêu đặt ra mới chỉ ở mức tổng quát, dựa trên cơ sở là số thực hiện được từ những năm trước.

Nhiều mặt hàng truyền thống cũng như những mặt hàng mới của Xí nghiệp đều đáp ứng tốt nhu cầu của thị trường, được khách hàng ưa chuộng và tin tưởng về xử lý. Doanh thu của các mặt hàng đều tăng lên nhiều qua mỗi năm, giúp Xí nghiệp khẳng định được vị trí và đứng vững trên thị trường.

### **3.2. Những mặt còn tồn tại.**

Xí nghiệp chưa quan tâm đúng mức tới công tác nghiên cứu thị trường điều này dẫn đến tình trạng bị động trong sản xuất và trong tiêu thụ. Mặc dù định hướng chủ yếu của Xí nghiệp là rất tốt, luôn đổi mới đa dạng hoá mặt hàng và sản xuất ra các sản phẩm bằng những công nghệ mới, hiện đại.

Các biện pháp kích thích tiêu thụ chưa được chú trọng. Có thể nói là không có như các hoạt động quảng cáo, tiếp thị, chào hàng trực tiếp, các hình khuyến mại...

## **IV. ĐÁNH GIÁ SƠ BỘ VỀ TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG CỦA XÍ NGHIỆP.**

Qua phân tích một số hoạt động của xí nghiệp trong hai năm gần đây ta có thể nhận thấy tình hình sản xuất và kinh doanh của Xí nghiệp ngày càng phát triển và có xu hướng tiến bộ hơn. Nhất là trong quý I năm 2001 Xí nghiệp đã tăng quy mô vốn đầu tư lên là 259.544 USD. Ngoài ra Xí nghiệp đã mở rộng thêm nhiều khu vực thị trường khác. Nhập khẩu thêm nhiều trang thiết bị, đặc biệt Xí nghiệp đã khánh thành hai kho chứa hàng lớn là nơi chuyển sản phẩm của Xí nghiệp trong quá trình hình thành và phát triển từ ngày đầu thành lập cho đến nay của Xí nghiệp cho đến nay có rất nhiều ưu điểm song bên cạnh đó cũng có rất nhiều những tồn tại cần giải quyết.

### **1. Những thành tựu đạt được.**

- Xí nghiệp đã tận dụng triệt để những tiềm năng sẵn có của mình kết hợp với sản xuất và kinh doanh, tạo ra những sản phẩm tốt cung cấp trên thị trường đáp ứng nhu cầu trong nước, góp phần vào sự công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước.

- Xí nghiệp đã tận dụng tốt khả năng liên doanh liên kết của mình. Nhập khẩu trang thiết bị hiện đại và sản phẩm chính của mình để đưa vào thị trường nội địa.

- Công tác đào tạo cán bộ kỹ thuật và marketing được xúc tiến thường xuyên nên công ty đã tạo ra được một đội ngũ tiếp thị thị trường khá nhạy bén. Điều này có khả năng giúp cho Xí nghiệp có khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp khác thuận lợi hơn.

- Cùng với việc nâng cao hiệu quả kinh tế Xí nghiệp đã góp phần nâng cao chất lượng đời sống cho người lao động.

## **2. Những tồn tại và phương hướng giải quyết.**

- Khởi đầu thành lập với qui mô nhỏ do vậy Xí nghiệp đang rất cần có sự hỗ trợ về vốn từ nhiều phía, nhằm đầu tư hơn nữa vào trang thiết bị, công nghệ nhằm nâng cao năng lực sản xuất, mở rộng quy mô hoạt động. Vì vậy nhà nước cần có chính sách cho Xí nghiệp vay vốn với lãi suất thấp và dài hạn để phát triển kinh doanh.

- Về con người, Xí nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến đời sống vật chất và tinh thần của người lao động chăm lo đến sức khỏe của công nhân tạo điều kiện cho họ mang hết khả năng lao động cũng như sáng tạo của mình phục vụ cho Xí nghiệp.

- Về thị trường quảng cáo: hoạt động kinh doanh của công ty chưa chú trọng nhiều đến việc nghiên cứu thị trường và quảng cáo mà chủ yếu là những khách hàng đã quen do vậy khả năng tiêu thụ sản phẩm của công ty còn nhiều hạn chế và bị động, khả năng cạnh tranh cũng như chiếm lĩnh thị trường còn yếu, Đây là mặt yếu nhất mà Xí nghiệp cần phải khắc phục. Do vậy cần phải tăng cường công tác nghiên cứu marketing rộng rãi hơn nữa.

Qua bốn tuần thực tập tôi nhận thấy Xí nghiệp đã có nhiều nỗ lực trong việc đưa một đơn vị sản xuất kinh doanh từ chỗ còn thiếu tốn nhiều về cơ sở vật chất, nguồn nhân lực, vốn... Trong những ngày đầu thành lập, nay đã trở thành một Xí nghiệp có quy lớn và có triển vọng phát triển xa trên thị trường thương mại. Song bên cạnh đó vẫn còn những hạn chế nhất

định đòi hỏi phải có các giải pháp khắc phục, mà nghiên cứu thị trường và mở rộng thị trường là một yêu cầu rất cần thiết và quan trọng. Xuất phát từ thực tiễn này tôi xin đưa ra một chuyên đề nghiên cứu là: "Thị trường và xu hướng phát triển thị trường của Xí nghiệp". Chuyên đề này sẽ được trình bày trong một văn bản riêng.

### **CHƯƠNG III**

#### **MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG**

##### **I. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN.**

Trong thời gian qua dưới sự quan tâm của Nhà nước, sự ổn định về kinh tế thị trường, bằng những sự giúp đỡ của các cấp, các ngành có liên quan, bằng chính những nỗ lực của mình Xí nghiệp kính Long Giang đã cố gắng vươn lên hoàn thành kế hoạch, chỉ tiêu đặt ra và đã đạt được những

thành quả đáng kể trong sản xuất kinh doanh. Dưới đây là một số phương hướng của Xí nghiệp.

- Đi sâu vào các mặt hàng truyền thống có chất lượng cao nhằm đáp ứng cho các bạn hàng lớn ổn định.

- Tiếp tục đổi mới hệ thống quản lý nhằm đáp ứng kịp thời các đòi hỏi cao hơn của một quá trình sản xuất phức tạp hơn.

- Xây dựng và thực hiện kế hoạch Xí nghiệp, không ngừng nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm cung cấp ngày càng nhiều hàng hoá cho thị trường, tự bù đắp chi phí, trang trải các khoản nợ và làm tròn nghĩa vụ đối với ngân sách Nhà nước, trên cơ sở ứng dụng các tiến bộ khoa học kỹ thuật, đưa công nghệ mới vào ứng dụng trong sản xuất.

- Thực hiện phân phối theo lao động và công bằng xã hội, tổ chức chăm lo đời sống cho công nhân viên, không ngừng nâng cao trình độ văn hoá và nghề nghiệp của công nhân viên trong doanh nghiệp.

- Tiến tới mở rộng liên doanh, liên kết với các cơ sở kinh tế trong và ngoài quốc doanh, tăng cường hợp tác kinh tế với nước ngoài, phát huy vai trò chủ đạo trong nền kinh tế quốc dân góp phần tích cực vào việc thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

- Bảo vệ Xí nghiệp, bảo vệ môi trường, làm tròn nghĩa vụ quốc phòng tuân thủ pháp luật, hạch toán báo cáo trung thực, không ngừng bổ sung đổi mới phát triển hoàn thiện tổ chức sản xuất, đưa đời sống nhân viên và thu nhập Xí nghiệp tăng lên.

- Quan tâm đúng mức đến các chương trình phúc lợi, tạo bầu không khí hài hoà trong Xí nghiệp.

## **II. CÁC GIẢI PHÁP CHỦ YẾU.**

Qua thời gian thực tập tại Xí nghiệp kính Long Giang bằng những tích lũy thực tế cũng như vốn kiến thức ít ỏi của mình, em xin đề ra một số giải pháp mang tích chất tham khảo, với mong muốn góp phần nâng cao hoạt động

sản xuất kinh doanh nói chung và hoạt động tiêu thụ sản phẩm nói riêng của Xí nghiệp.

- 1) Xí nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến công tác nghiên cứu thị trường.
- 2) Tiếp tục đổi mới công nghệ nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm đa dạng chủng loại sản phẩm.
- 3) Giảm chi phí tạo ra sức cạnh tranh về giá, góp phần chiếm lĩnh lại thị trường hàng tiêu dùng đã mất vào tay các doanh nghiệp tư nhân và hàng nước ngoài.
- 4) Tăng cường các hoạt động kích thích tiêu thụ.
- 5) Giải pháp về vốn.

**Dưới đây em xin trình bày cụ thể từng giải pháp nêu trên:**

**1. Xí nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến công tác nghiên cứu thị trường.**

Từ khi thành lập đến nay, công tác nghiên cứu thị trường của Xí nghiệp hoàn toàn không có. Đây là một lỗ hổng rất lớn có ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của Xí nghiệp. Sự thiếu hụt ngành chức năng này làm cho Xí nghiệp luôn luôn bị động trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, phần lớn là do thiếu hụt thông tin đầy đủ về thị trường, khách hàng cần chủng loại mặt hàng nào? Khối lượng bao nhiêu? Chất lượng, giá cả như thế nào? Những điều này Xí nghiệp chỉ biết được khi ký kết hợp đồng do vậy thường dẫn đến tình trạng có lưchính sách thì nhập hàng và sản xuất hàng hoá ra dồn dập trong khi thị trường lại đang bất ổn định về sản phẩm của mình hoặc thị trường đang cần những mặt hàng mà mình không có hoặc có 1 phần rất nhỏ, điều này sẽ dẫn đến tình trạng hàng hoá bị ứ đọng, tồn kho không bán được. Để tránh tình trạng này và giúp cho Xí nghiệp chủ động hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Tôi xin có một vài ý kiến sau:

- Xí nghiệp nên thành lập một bộ phận chuyên trách nghiên cứu thị trường, bộ phận này bao gồm các cán bộ có trình độ chuyên môn, nghiệp vụ,



có kiến thức về Marketing và hiểu biết sâu sắc về kinh tế thị trường. Nhiệm vụ của bộ phận này bao gồm:

+ Thu thập, phân tích xử lý thông tin để xác định và hiểu rõ về thị trường, tiềm năng của thị trường cũng như xu hướng biến động của thị trường để giúp Xí nghiệp ra quyết định về kế hoạch sản xuất kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm, cân đối giữa cơ cấu sản xuất và cơ cấu nhu cầu trong từng giai đoạn nhất định.

+ Căn cứ vào tình hình biến động của thị trường để đề xuất về số lượng tiêu thụ; điều chỉnh các quyết định liên quan đến giá cả, chất lượng hình thức và phương thức bán hàng...

Bộ phận nghiên cứu thị trường phải đưa ra được các thông tin cần thiết cho từng nhóm khách hàng riêng biệt mô tả chính xác về nhóm khách hàng này:

+ Đối với nhóm khách hàng mua công nghiệp: Trong quá trình nghiên cứu cần lưu ý một số đặc điểm nổi bật của nhóm khách hàng này khi họ xuất hiện trên thị trường.

Một là: So với người tiêu thụ cuối cùng, số lượng khách hàng mua công nghiệp ít hơn rất nhiều lần nhưng khối lượng và giá trị mua của mỗi khách hàng thường lớn đến rất lớn.

Hai là: Nhu cầu của khách hàng mua công nghiệp xuất phát và phụ thuộc vào nhu cầu của người tiêu thụ cuối cùng. Điều này có nghĩa là nhu cầu chung của ngành hàng công nghiệp không co giãn nhiều (ít phụ thuộc giá cả hàng công nghiệp).

Ba là: Các khách hàng mua công nghiệp thường hiểu biết rất rõ về nhu cầu thực của mình, về thị trường và nguồn cung cấp hàng hoá trên thị trường.

Những đặc điểm trên cho thấy nhu cầu của nhóm khách hàng mua công nghiệp tương đối ổn định, ít biến động hơn so với nhu cầu của người tiêu thụ cuối cùng. Vì vậy, nhiệm vụ của bộ phận nghiên cứu thị trường ngoài việc tìm hiểu những yêu cầu phát sinh trong quá trình mua hàng (chủ yếu là các dịch

vụ vận chuyển, bảo hành...); tìm hiểu nhu cầu về sản phẩm mới cần quan tâm đến việc tìm hiểu chu kỳ kinh doanh của nhóm khách hàng mua công nghiệp. Những thông tin thu được giúp dự đoán một cách tương đối chính xác số lượng từng chủng loại mặt hàng cần sản xuất trong từng thời kỳ, tránh việc lên kế hoạch và điều chỉnh kế hoạch sản xuất hàng ngày hàng tuần như hiện nay.

Ở mức độ cao hơn và khó khăn hơn rất nhiều Xí nghiệp có thể dự đoán nhu cầu về sản phẩm của mình thông qua việc tìm hiểu lượng cầu về các mặt hàng công nghiệp tiêu dùng tương ứng như: ô tô, xe máy, đồ nội thất... Doanh số bán theo từng quý, từng năm của các đơn vị sản xuất công nghiệp tiêu dùng sẽ phản ánh xu hướng biến động nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng cuối cùng - theo đó nhu cầu của từng khách hàng về mặt hàng kính gương công nghiệp cũng tăng hay giảm một cách tương ứng.

+ Đối với nhóm hàng tiêu dùng: Có thể tiếp xúc trực tiếp hay dùng phiếu điều tra để tìm hiểu nhu cầu và đánh giá của nhóm khách hàng này về sản phẩm của Xí nghiệp. Trên cơ sở đó xí nghiệp tìm ra nguyên nhân tại sao một số mặt hàng khó có khả năng tiêu thụ? Tuy nhiên trong cơ cấu sản phẩm sản xuất hiện nay, hàng tiêu dùng chỉ chiếm chưa tới 10%, Xí nghiệp cần cần nhắc đến tính hiệu quả (so sánh giữa chi phí bỏ ra với lợi ích đem lại) từ việc nghiên cứu nhóm khách hàng này.

Xí nghiệp cần quan tâm đầy đủ tới chế độ khuyến khích lợi ích vật chất đối với bộ phận nghiên cứu thị trường; cung cấp kịp thời trang thiết bị cần thiết giúp cho quá trình làm việc của bộ phận này diễn ra hoàn hảo và thu được những thông tin có giá trị trong sản xuất kinh doanh. Ngoài ra, Xí nghiệp cần quan hệ chặt chẽ với các cơ quan thông tin về thị trường, tham khảo thêm các thông tin về thị trường trên các loại sách báo tạp chí chuyên ngành... để bổ sung các thông tin cần thiết khác.

- Đối với thị trường Hà Nội: Dân số hiện nay trên 3 triệu người, đứng thứ hai trên toàn quốc chỉ sau thành phố Hồ Chí Minh. Nhịp độ tăng trưởng

kinh tế của Hà Nội cũng thuộc vào loại cao nhất nước. Đời sống nhân dân không ngừng được nâng cao qua các năm dẫn đến sự tăng về nhu cầu các sản phẩm tiêu dùng xa xỉ như xe máy, đồ nội thất... do đó cũng sẽ làm tăng nhu cầu về các chi tiết bằng kính của các sản phẩm này tăng lên.

- Tiến hành công tác quảng cáo: Bằng những lợi thế của mình về chủng loại, chất lượng, mẫu mã Xí nghiệp cần phải xúc tiến công tác quảng cáo. Đây là một hình thức rất hữu hiệu, giúp cho khách hàng có những nhận biết rõ ràng hơn về sản phẩm cũng như uy tín của xí nghiệp, từ đó khơi dậy trong họ những nhu cầu, ước muốn nảy sinh; từ đó có nhu cầu thực tế về sản phẩm. Công tác quảng cáo có thể được áp dụng bằng nhiều hình thức: qua thông tin đại chúng, qua đài truyền hình, đài phát thanh, qua palô, áp phích, qua báo chí, biển quảng cáo...

## **2. Tiếp tục đổi mới công nghệ nhằm nâng cao chất lượng và đa dạng hoá chủng loại sản phẩm.**

Chất lượng sản phẩm là nhân tố được Xí nghiệp luôn chú trọng chất lượng của sản phẩm sản xuất ra mà trong thời gian qua sản phẩm của Xí nghiệp luôn được khách hàng ưu chuộng và tin tưởng. Tuy nhiên để giữ vững uy tín và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm đối với bạn hàng và người tiêu dùng Xí nghiệp cần thực hiện một số biện pháp sau:

- Tiếp tục đầu tư đổi mới trang thiết bị, mua sắm thêm các thiết bị dây chuyền máy móc, để có thể sản xuất ra những sản phẩm mới, phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Chẳng hạn, Xí nghiệp cần đặc biệt quan tâm tới chất lượng một số mặt hàng tiêu thụ rất mạnh hiện nay như: Kính màu các loại, kính mờ cho phòng vệ sinh, kính hoa...

- Kiểm tra nghiêm ngặt quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng nguyên vật liệu dùng trong sản xuất. Đây là khâu quan trọng, có ảnh hưởng lớn đến chất lượng sản phẩm, cho nên làm tốt khâu này xí nghiệp sẽ giảm thiểu được sản phẩm lỗi, sản phẩm kém chất lượng.

- Tăng cường kiểm tra chất lượng sản phẩm từ khâu đầu tiên tới khi bán sản phẩm cho khách hàng, ở mỗi giai đoạn của quá trình sản xuất mỗi phân xưởng phải chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm do xưởng mình sản xuất ra...

- Tiếp tục đào tạo và nâng cao trình độ cán bộ công nhân viên, sử dụng đội ngũ công nhân viên có trình độ tay nghề cao và trình độ kỹ thuật tốt, chọn đúng người - giao đúng việc. Trong mọi trường hợp con người là yếu tố quyết định nhất của mọi yếu tố, là chìa khoá của mọi chìa khoá dẫn đến thành công trong kinh doanh. Việc xí nghiệp đầu tư công nghệ, máy móc thiết bị hiện đại vào sản xuất có thành công hay không phụ thuộc vào khả năng con người có nắm bắt tiếp thu được công nghệ đó hay không. Vì vậy việc đào tạo và bồi dưỡng cán bộ công nhân viên là việc làm hết sức cần thiết ở mọi doanh nghiệp nói chung và xí nghiệp kính Long Giang nói riêng. Điều quan trọng cuối cùng là phải có được đội ngũ cán bộ có trình độ khoa học kỹ thuật, am hiểu nghiệp vụ kinh doanh, có kiến thức về kinh tế thị trường, có kỹ thuật nhạy bén trong việc ứng xử, giải quyết các tình huống hoạt động kinh doanh. Để làm được điều này trong thời gian tới xí nghiệp nên có kế hoạch cấp kinh phí đào tạo, cử cán bộ công nhân viên đi học bồi dưỡng chuyên môn; mạnh dạn thay thế những cán bộ đã đến hoặc sắp hết tuổi nghỉ hưu mà khả năng không thích ứng với điều kiện kinh doanh mới thông qua việc tuyển chọn tuyển dụng từ nguồn lao động bên ngoài.

Song song với vấn đề duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm xí nghiệp cũng phải cần đa dạng hoá mẫu mã và chủng loại sản phẩm, để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Hiện tại mẫu mã hàng hoá tiêu dùng của xí nghiệp còn nghèo nàn, đơn điệu. Lấy mặt hàng kính trắng làm ví dụ: trước đây xí nghiệp chỉ chuyên nhập và phân phối loại kính trắng có độ dày 3mm, trong khi đó nhu cầu về loại kính có độ dày và kính màu đang phổ biến trên thị trường hiện hữu. Chịu ảnh hưởng của các kiểu kiến trúc mới như dùng kính màu để trang bị cho các khu kiến trúc mới, phần lớn dùng kính để trang trí

cho cửa sổ của các khách sạn lớn cũng như các khu nhà cao tầng. Do vậy xí nghiệp nên có những thông tin cũng như có những biện pháp nhằm đáp ứng kịp thời những nhu cầu hiện có của thị trường. Đó là những sản phẩm mà thị trường cần chứ không phải cái mà xí nghiệp có.

Mặt khác với công nghệ và trình độ của cán bộ công nhân viên hiện nay. Xí nghiệp kính Long Giang hoàn toàn có khả năng sản xuất các chi tiết sản phẩm công nghiệp cho các sản phẩm như: ô tô, xe máy ... mà không gặp phải khó khăn gì lớn. Số lượng các khách hàng có nhu cầu về sản phẩm này cũng không phải nhỏ mà rất lớn.

Việc điều chỉnh cơ cấu sản phẩm cũng là một nhu cầu cấp thiết, xác định mặt hàng mũi nhọn không còn hoặc ít được thị trường chấp nhận.

### **3. Giảm chi phí tạo ra sức cạnh tranh về giá, góp chiếm lĩnh lại thị trường tiêu dùng đã mất vào tay các doanh nghiệp tư nhân và hàng nước ngoài.**

Việc xác định giá cả đúng đắn là điều kiện quan trọng với xí nghiệp để đảm bảo tiêu thụ có hiệu quả và việc chiếm lĩnh được thị trường. Chính sách đối với từng loại sản phẩm của xí nghiệp phải linh hoạt. Tình hình cung cầu trên thị trường cũng ảnh hưởng rất lớn tới việc định giá sản phẩm và là nhân tố có thể làm tăng hoặc giảm giá sản phẩm tiêu thụ trên thị trường.

Đối với những sản phẩm đang có nhu cầu tiêu thụ lớn trên thị trường xí nghiệp có thể giữ mức giá bán ở mức cao tương đối so với các Xí nghiệp khác bởi vì sản phẩm này của Xí nghiệp đang được ưu chuộng và khách hàng tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm do Xí nghiệp làm ra. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm ứ đọng tồn kho thì Xí nghiệp nên có biện pháp điều chỉnh giá cả, hạ giá để tiêu thụ hết số sản phẩm này nhằm thu hồi vốn. Đối với khách hàng mua với khối lượng lớn cần áp dụng với giá thấp để khuyến khích khách hàng mua hàng, cũng cần có chính sách giá áp dụng cho từng khu vực, khu

vực xa nên áp dụng giá thấp hơn và nếu có thể nên trợ giá vận chuyển cho khách hàng.

Là một trong 4 tham số của Marketing hỗn hợp, giá cả là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của khách hàng. Một số sản phẩm dù có chất lượng cao, chiến lược quảng cáo xúc tiến rầm rộ, được phân phối đến tận tay người tiêu dùng mà không có giá cả hợp lý thì cũng khó tồn tại được; giá thấp luôn bán được nhiều, bán được xa (theo vùng địa lý) và ngược lại.

Hiện nay như chúng ta đã biết, Xí nghiệp kính Long Giang phải bỏ phần thị trường hàng tiêu dùng cũng chỉ vì bị cạnh tranh bởi các mặt hàng kính của tư nhân được làm thủ công với giá rất rẻ (do đầu tư đơn giản, chi phí quản lý thấp, nhà xưởng không phải khấu hao lại hay trốn được thuế...) tuy với chất lượng không bằng.

Muốn giảm giá nhưng vẫn phải giữ chất lượng không còn cách nào khác là phải giảm chi phí hạ giá thành sản phẩm tiết kiệm tối đa với phương châm tăng một đồng doanh thu còn khó hơn tiết kiệm một đồng. Hạ giá thành sản phẩm là cắt giảm chi phí trong chỉ tiêu giá thành, trong đó tập trung vào chi phí có tỉ lệ cao như chi phí nguyên vật liệu, chi phí nhân công... giảm giá thành không có nghĩa là cắt giảm chi phí trên một đơn vị sản phẩm mà cắt giảm chi phí không cần thiết đó là:

- Cần quan tâm tới công tác nghiên cứu thị trường các yếu tố đầu vào, việc tìm ra được các nhà cung cấp uy tín, giá cả hợp lý, chất lượng cao sẽ góp phần quan trọng trong việc hạ giá thành. Như vậy bộ phận cung ứng vật tư cần chủ động nắm bắt giá cả thị trường nguồn nguyên liệu trong nước cũng như nước ngoài.

- Khuyến khích tiết kiệm nguyên vật liệu trong sản xuất bằng cách xây dựng định mức sử dụng nguyên vật liệu cho từng loại sản phẩm. Người công nhân ở các phân xưởng sản xuất là những người trực tiếp sử dụng nguyên vật

liệu, hơn ai hết họ hiểu rõ tính năng công dụng, định mức tiêu hao của mỗi loại vật liệu ấy. Vì vậy phải có chế độ khuyến khích vật chất, nâng cao trách nhiệm vật chất đối với họ trong việc tiêu dùng và sử dụng tiết kiệm vật tư.

- Cải tiến bộ máy quản lý xí nghiệp kính Long Giang là một doanh nghiệp tư nhân nên chi phí hành chính rất cao, trên 10%. Cần cơ cấu lại tổ chức, sắp xếp đúng người đúng việc, giảm mọi chi phí không cần thiết.

- Thực hiện cơ chế khoán chi phí sản xuất cho các phân xưởng theo đúng hướng: giao quyền tự chủ điều hành của quản đốc phân xưởng trong phạm vi tổng giá thành giao khoán (lượng, vật tư, chất lượng sản phẩm ...). Quản đốc là người quyết định các hoạt động tổ chức sản xuất, chi lương thưởng trong phạm vi được giao khoán. Xí nghiệp là người giao kế hoạch sản xuất đồng thời giao giá trị (trên cơ sở định mức kinh tế kỹ thuật chặt chẽ). Định kỳ quyết toán các quyền lợi của phân xưởng trên cơ sở kế hoạch chi tiết (gồm tên hàng, số lượng, chất lượng, giá trị, thời gian) để thay thế cho kế hoạch hiện nay chỉ đơn thuần về số lượng.

- Các giải pháp như tiết kiệm điện, hơi nước... cần phải được thực hiện nhằm giảm bớt chi phí vào sản phẩm.

- Trên cơ sở hạ giá thành, nâng cao chất lượng sản phẩm, ở mức tối đa cá nhân xí nghiệp nên có kế hoạch chiếm lĩnh lại thị phần hàng tiêu dùng đã mất vào tay các doanh nghiệp tư nhân khác và hàng ngoại. Mặc dù định hướng phát triển của xí nghiệp trong thời gian tới là hướng vào các sản phẩm công nghiệp, nhưng để đảm bảo được sự tăng trưởng lâu dài và bền vững, cân bằng các mối quan hệ kinh tế vẫn không thể bỏ qua phần thị trường truyền thống.

Trong những năm trước khi nguồn nguyên liệu chính để tạo ra sản phẩm cho các lõi kiến trúc xây dựng chủ yếu là gỗ, đây là một nguồn nguyên liệu rất dồi dào. Song do ảnh hưởng rất lớn của nó gây ra cho môi trường, cho đất nước: như tình trạng phá rừng gây ảnh hưởng đến cân bằng sinh thái khí hậu, bão lụt...

Từ khi Đảng và Chính phủ đã nghiêm cấm chặt phá rừng như vậy nguồn nguyên liệu chính đã bị hạn chế rất nhiều. Đây là thời kỳ chính tạo điều kiện cho sản phẩm kính có điều kiện phát triển trên thị trường. Đó là nhờ sự phát triển của một trào lưu khung nhôm kính tủ tường... Có thể nói đây là thời kỳ thâm nhập của sản phẩm, do vậy muốn phát triển trên thị trường thì xí nghiệp phải tìm cách định vị sản phẩm bằng các hình thức như giá cả và chất lượng với đặc điểm chủ yếu.

- Nhu cầu của khách hàng phải được thoả mãn ngay.
- Tần suất mua được lặp lại cao.
- Giá cả và chất lượng không bị so sánh nhiều.

Cần nhắc về Marketing bao gồm:

- Quan tâm nhiều đến nhãn hiệu của sản phẩm.
- Mẫu mã, chủng loại của sản phẩm phải đa dạng và phong phú.
- Càng nhiều phân phối sản phẩm cho xí nghiệp.
- Quảng cáo là rất cần thiết .

Thời kỳ này thị phần của xí nghiệp có thể chiếm lĩnh chủ yếu là một phạm vi hạn hẹp xung quanh xí nghiệp. Hiện nay xí nghiệp đã có thể đáp ứng được các sản phẩm gương kính cho một thị trường rộng lớn với nhiều chủng loại, kích cỡ, mẫu mã... Nói chung xí nghiệp đã dần đi đến nắm bắt được nhu cầu của thị trường, để từ đó có những phương pháp tối ưu, hiệu quả, tạo điều kiện cho xí nghiệp phát triển ngày càng đi lên.

#### **4. Tổ chức tốt hơn các hoạt động kích thích tiêu thụ.**

Cũng như các hoạt động nghiên cứu khác thì các hoạt động kích thích tiêu thụ ở xí nghiệp chưa được quan tâm nhiều. Thực tế cho thấy đây là hoạt động hết sức cần thiết nhằm thúc đẩy nhanh quá trình tiêu thụ sản phẩm ở bất kỳ đơn vị kinh doanh nào và trong nhiều trường hợp nó trở thành vũ khí cạnh



tranh sắc bén. Chi phí Marketing của xí nghiệp chỉ chiếm một tỷ trọng rất nhỏ so với doanh thu, trong thời kinh tế thị trường này luôn có rất nhiều sự cạnh tranh gay gắt giữa các sản phẩm của công ty, xí nghiệp với nhau. Nếu cứ tiếp tục như vậy thì sản phẩm của xí nghiệp khó có thể có chỗ đứng trên thị trường và xí nghiệp luôn luôn ở trong thế bị động trong sản xuất và kinh doanh.

Mặt khác, không mở rộng thị trường do số khách hàng bị hạn chế ở số khách hàng hiện có. Đối với xí nghiệp có rất nhiều đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là nhà máy kính Đáp Cầu, đây là một doanh nghiệp lớn của nhà nước, hiện nay công ty này đang trên đà phát triển rất tốt do có sự liên doanh liên kết với bên nước ngoài.... Ngoài ra, còn có rất nhiều các cơ quan, xí nghiệp khác, kể cả các tổ chức nước ngoài cũng sản xuất mặt hàng gương kính này.

Như vậy, sẽ có rất lớn một phân khách hàng sẽ bị các công ty, xí nghiệp khác thu hút mà nhu cầu về loại sản phẩm này không phải là nhỏ. Do vậy tại sao ta không tìm cách thu hút khách hàng này về phía mình, dựa trên uy tín, chất lượng và chiến lược sản phẩm.

Nếu có các phương pháp xúc tiến giới thiệu thì chắc chắn xí nghiệp sẽ thành công. Các hoạt động bao gồm:

\* Quảng cáo:

Trong thời gian tới xí nghiệp nên dành một khoản ngân sách nhất định cho hoạt động quảng cáo. Thông thường ngân sách của quảng cáo chiếm vào khoảng 2-3% chi phí kinh doanh. Tuy nhiên do điều kiện vốn của xí nghiệp còn hạn hẹp, việc trích và sử dụng phần kinh phí này phải phù hợp với điều kiện thực tế và phải mang lại hiệu quả cao. Điều này còn phải liên quan đến việc lựa chọn các loại hình quảng cáo.

Hiện nay với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và kỹ thuật, đặc biệt là công nghệ điện tử, các phương tiện quảng cáo ngày càng trở lên phong phú và đa dạng. Có nhiều loại hình quảng cáo như: quảng cáo trên báo chí, trên

các phương tiện thông tin đại chúng như: radio, tivi... xây dựng các biển quảng cáo...

Đối với các đơn vị sản xuất thì việc lựa chọn loại hình quảng cáo nào cho phù hợp với điều kiện cụ thể cũng như sản phẩm của mình. Đối với xí nghiệp kính Long Giang chính sách thể lựa chọn các phương thức quảng cáo sau:

Sản phẩm của xí nghiệp là sản phẩm chủ yếu dùng trong công nghiệp và phát triển cao, khách hàng chủ yếu là các cơ quan, các tổ chức...do vậy nên dùng loại quảng cáo trên các tạp chí thương mại, tạp chí chuyên ngành, qua điện thoại... Ngoài ra, để cho thông tin về sản phẩm có thể phát triển ra một phạm vi rộng lớn hơn thì xí nghiệp có thể dùng loại quảng cáo qua tivi, phương tiện này có độ lâu bền của thông tin rất cao, phạm vi quảng cáo rộng.

\* Xúc tiến bán hàng:

+ Tổ chức thêm các cửa hàng giới thiệu sản phẩm để tăng khả năng tiếp cận với người tiêu dùng, tổ chức các hội nghị khách hàng bao gồm các hội nghị khách hàng tiêu dùng và khách hàng công nghiệp mỗi năm khoảng một đến hai lần để khách hàng đóng góp ý kiến, gợi ý những việc làm tốt và phê bình những việc làm chưa tốt về sản phẩm cũng như khâu tiêu thụ.

Tham gia hội trợ triển lãm trong nước (ngoài nước nếu như có điều kiện) để giới thiệu rộng rãi sản phẩm của mình, đồng thời tìm kiếm đối tác bán hàng.

Một hoạt động khác có liên quan và hỗ trợ đắc lực cho tiêu thụ đó là phương thức thanh toán. Đứng về phía công ty (người bán) luôn có xu hướng muốn thu được tiền của khách hàng càng sớm càng tốt, nhưng ngược lại đứng về phía khách hàng (người mua) họ đều có xu hướng muốn lợi dụng vốn của công ty. Vì vậy để khách hàng đến với công ty khuyến khích họ mua hàng nhiều hơn, công ty có chính sách thanh toán chậm trong thời hạn nhất định

đối với khách hàng cần thiết, tạo quan hệ rộng và tăng thêm uy tín với khách hàng.

Xí nghiệp luôn phải có những chính sách ưu tiên, ưu đãi đối với những khách hàng quen thuộc, thường xuyên có những hoạt động khuyến mãi nhằm thu hút hơn nữa sự quan tâm của khách hàng đến với sản phẩm của xí nghiệp.

### **5. Giải pháp về vốn.**

Vốn luôn là vấn đề sống còn đối với doanh nghiệp. Không có vốn, không thể sản xuất kinh doanh, thiếu vốn không thể mở rộng quy mô hoạt động. Ngay cả các giải pháp đề ra trên đây trong điều kiện các yếu tố khác được đáp ứng, nếu thiếu vốn doanh nghiệp khó lòng có thể thực hiện được.

Là một doanh nghiệp nhà nước với quy mô vốn còn hạn hẹp, xí nghiệp kính Long Giang cần phải nỗ lực rất nhiều trong việc tăng vốn và sử dụng vốn có hiệu quả trong thời gian tới. Các công việc cần quan tâm như:

- Tích cực thu nợ từ phía khách hàng, không để khách hàng nợ đọng quá lâu, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động tiêu thụ, tăng cường quay vòng vốn.

- Giữ vững và nâng cao uy tín đối với ngân hàng, thực hiện nghiêm túc mọi quy chế của ngân hàng, không để nợ dây dưa và nợ quá hạn, xây dựng mối quan hệ làm việc gắn bó với ngân hàng, coi ngân hàng là trợ thủ đắc lực trong hoạt động kinh doanh của công ty.

- Công ty cần tích cực khai thác các nguồn vốn mới, từng bước tìm hiểu quy chế và tạo mối quan hệ với các ngân hàng nước ngoài có uy tín đã đặt chi nhánh hoặc có văn phòng đại diện tại Việt Nam. Tranh thủ nghiên cứu tìm hiểu để nắm được các hình thức vốn mới sẽ được nhà nước áp dụng như: phát hành trái phiếu doanh nghiệp, cổ phần hoá từng bước doanh nghiệp nhà nước, huy động vốn góp của cán bộ nhân viên.

- Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, quản lý vốn chặt chẽ để bảo toàn và phát triển vốn.

## **LỜI KẾT**

Kinh tế thị trường là một môi trường thử thách đầy đủ và chính xác nhất đối với mỗi đơn vị sản xuất kinh doanh. Từ bao cấp chuyển sang nền kinh tế thị trường, bước đầu đã gặp không ít những khó khăn nhưng nhờ sức mạnh tổng hợp của toàn xí nghiệp, biết huy động sức mạnh vốn có, xí nghiệp kính Long Giang đã sớm thích nghi với môi trường mới. Trong những năm gần đây, xí nghiệp đã không ngừng tăng trưởng và phát triển về mọi mặt, khẳng định là một đơn vị tương đối mạnh trong lĩnh vực kinh doanh ngành hàng kính. Thành tựu của xí nghiệp được thể hiện qua các con số và chỉ tiêu đạt được qua các năm.

Đứng trước muôn vàn thời cơ và thách thức mới, với sự phát triển như hiện nay, có thể tin tưởng rằng xí nghiệp kính Long Giang sẽ đứng vững và khẳng định mình trên thị trường trong nước cũng như ngoài nước. Bài viết này với mục đích đóng góp một số ý kiến về giải pháp cho hoạt động tiêu thụ của xí nghiệp với mong muốn xí nghiệp sớm trở thành một đơn vị mạnh trong việc kinh doanh mặt hàng gương kính.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### MỤC LỤC

Trang	
	<b>LỜI NÓI ĐẦU ..... 1</b>
	<b>CHƯƠNG I: VẤN ĐỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT KINH DOANH ..... 3</b>
	<b>II. Thực chất vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ..... 3</b>

1. Thực chất của hoạt động tiêu thụ sản phẩm.....	3
2. Vai trò tiêu thụ sản phẩm.....	4
II. Nội dung hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	6
1. Nghiên cứu thị trường và lựa chọn sản phẩm thích ứng.....	6
1.1. Nghiên cứu thị trường.....	6
1.1.1. Nghiên cứu khái quát thị trường.....	7
1.1.2. Nghiên cứu chi tiết thị trường.....	8
1.2. Lựa chọn sản phẩm thích ứng.....	10
2. Tiến hành các nghiệp vụ tiếp tục sản xuất trong khâu tiêu thụ.....	11
3. Dự trữ và định giá tiêu thụ.....	11
3.1. Chọn mục tiêu định giá.....	12
3.2. Phân tích sức cầu thị trường của doanh nghiệp.....	12
3.3. Phân tích giá đối thủ cạnh tranh.....	12
3.4. Lựa chọn kỹ thuật định giá.....	13
4. Lựa chọn kênh tiêu thụ và tổ chức chuyên giao hàng cho khách hàng.....	13
5. Tổ chức các hoạt động kích thích tiêu thụ.....	16
6. Phân tích đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ.....	19

**CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG.....21**

I. Đặc điểm sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp kính Long Giang.....	21
1. Quá trình hình thành và phát triển của xí nghiệp.....	21
2. Chức năng và nhiệm vụ của xí nghiệp.....	22
3. Bộ máy tổ chức của xí nghiệp.....	22
3.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....	23
3.2. Chức năng và nhiệm vụ của các bộ phận cấu thành.....	23
4. Đặc điểm quy trình công nghệ và tổ chức sản xuất.....	25
II. Tình hình hoạt động sản xuất và kinh doanh của xí nghiệp trong những năm gần đây.....	26
1. Vốn và hiệu quả sử dụng vốn của xí nghiệp.....	26
2. Tài chính và công tác kiểm tra tài chính của xí nghiệp.....	29
3. Lao động và thu nhập bình quân của xí nghiệp.....	29
4. Công tác phân tích hoạt động kinh tế của Xí nghiệp.....	30
III. Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm ở Xí nghiệp kính Long Giang.....	31
1. Hệ thống quản lý và điều khiển quá trình tiêu thụ.....	31
2. Công tác nghiên cứu sản phẩm.....	32
3. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm ở Xí nghiệp kính Long Giang.....	34
3.1. Những mặt đã làm được.....	34
3.2. Những mặt còn tồn tại.....	35
IV. Đánh giá sơ bộ về tình hình hoạt động của xí nghiệp.....	35

1. Những thành tựu đạt được.....	35
2. Những tồn tại và phương hướng giải quyết. ....	36
<b>CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG</b>	
<b>TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP KÍNH LONG GIANG.....</b>	<b>37</b>
I. Định hướng phát triển.....	37
II. Các giải pháp chủ yếu. ....	38
1. Xí nghiệp cần quan tâm hơn nữa đến công tác nghiên cứu thị trường. ....	39
2. Tiếp tục đổi mới công nghệ nhằm nâng cao chất lượng và đa dạng hoá chủng loại sản phẩm. ....	42
3. Giảm chi phí tạo ra sức cạnh tranh về giá, góp chiếm lĩnh lại thị trường tiêu dùng đã mất vào tay các doanh nghiệp tư nhân và hàng nước ngoài. ....	44
4. Tổ chức tốt hơn các hoạt động kích thích tiêu thụ. ....	47
5. Giải pháp về vốn.....	50
<b>LỜI KẾT</b> .....	<b>51</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>52</b>