



LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

**NHỮNG BIỆN PHÁP CƠ BẢN GÓP
PHẦN DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở
CÔNG TY TNHH TESECO**

Giáo viên hướng dẫn

: Ths Trần Thị Thạch Liên

Sinh viên thực hiện

: Phạm Sao

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm qua, khi thực hiện công cuộc đổi mới toàn diện chuyển nền kinh tế nước ta từ nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý vĩ mô của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Hoạt động trong nền kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, mỗi doanh nghiệp thực sự trở thành chủ thể kinh tế của quá trình tái sản xuất xã hội. Các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế như được tiếp thêm sức mạnh mới, không ngừng phát triển và nâng cao chất lượng, số lượng cũng như quy mô hoạt động. Trải qua những hoàn cảnh hết sức khó khăn và thử thách các doanh nghiệp từng bước khẳng định vị thế của mình trên thương trường, đóng góp một phần to lớn vào sự nghiệp phát triển chung của nền kinh tế nước nhà.

Thị trường luôn luôn biến động, luôn có sự đào thải theo quy luật vốn có của nó. Và một điều cốt lõi, doanh nghiệp muốn đứng vững và phát triển trên thị trường bắt buộc phải có: vốn, lao động và trình độ quản lý, đó là điều kiện hết sức cơ bản nhưng không phải bất cứ doanh nghiệp nào cũng áp dụng và tận dụng nó một cách triệt để vào công việc kinh doanh của đơn vị mình. Vấn đề đặt ra là doanh nghiệp sẽ đứng vững và phát triển trên thị trường, các hoạt động sản xuất kinh doanh ngày càng đạt hiệu quả tốt hay giậm chân tại chỗ, hay thậm chí làm ăn thua lỗ và đi đến phá sản? Câu trả lời hoàn toàn phụ thuộc vào nhận thức năng lực và khả năng nắm bắt thị trường của các nhà quản lý.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, mỗi doanh nghiệp vừa là người sản xuất, đồng thời vừa là người trực tiếp tiêu thụ sản phẩm của mình làm ra, doanh nghiệp phải đảm bảo mục tiêu cuối cùng của mình là lợi nhuận. Thị trường luôn thay đổi và nhu cầu ngày càng cao. Thị trường đã trở thành một vấn đề quyết định sự tồn vong của doanh nghiệp. Để tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải tung ra các sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng với khẩu hiệu “hãy sản xuất ra cái mà khách hàng thích, bán và sản xuất cái mà khách hàng cần”, thêm vào đó chất lượng sản phẩm là yếu tố quan

trọng mà bất kì một doanh nghiệp nào cũng phải quan tâm đến nó đồng thời cố gắng giảm chi phí và hạ giá thành sản phẩm để phù hợp với thu nhập của người tiêu dùng. Từ những cơ sở đó, xây dựng chiến lược lâu dài nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Điều đó tạo được chữ tín với khách hàng, mà chữ tín trong kinh doanh là tài sản vô hình lớn nhất của doanh nghiệp, nhờ tài sản này mà doanh nghiệp sẽ phát huy được thế mạnh riêng, phát triển liên tục và bền vững để vươn lên chiếm lĩnh thị trường.

Qua lý luận và thực tiễn, chúng ta thấy con người là yếu tố quan trọng, tất yếu cần phải có trong mỗi doanh nghiệp, yếu tố con người quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Vì vậy việc thu hút lao động, bố trí lao động mới, sắp xếp lại lao động, giải quyết các quan hệ lao động là những yếu tố quan trọng của chức năng quản trị. Bất kỳ một doanh nghiệp nào đều muốn chiến thắng trong cạnh tranh, có uy tín chỗ đứng trên thị trường. Muốn vậy không có cách nào khác là phải duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, tạo cho doanh nghiệp có vị thế ngày càng ổn định, đảm bảo cho việc tiêu thụ sản phẩm đạt hiệu quả tốt nhất. Điều đó phụ thuộc vào trình độ chiếm được thị phần lớn trên thị trường vai trò của các nhà quản lý, mặt khác giúp cho doanh nghiệp có thể tận dụng đến mức cao nhất các ưu thế về nguồn lực, hạn chế được nhiều rủi ro nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao trong kinh doanh.

Mỗi doanh nghiệp là một tế bào cơ bản tạo nên hệ thống kinh tế quốc dân của mỗi nước. Doanh nghiệp có phát triển kinh doanh tốt mới giúp cho đất nước phồn vinh và phát triển. Vì vậy các chủ doanh nghiệp phải biết cách kinh doanh để làm giàu cho bản thân, cho doanh nghiệp và cho đất nước. Muốn có được kết quả như vậy các doanh nghiệp phải tìm cho mình một thị trường tiêu thụ sản phẩm thích hợp. Muốn tiêu thụ được nhiều sản phẩm thì thị trường của doanh nghiệp phải được mở rộng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp phải tìm mọi cách để duy trì thị trường truyền thống và mở rộng thị trường mới.

Trước thực tế đó cùng với những kiến thức tích lũy trong quá trình học tập tại Công ty TNHH TESECO tôi đã nghiên cứu tìm hiểu, phân tích và đi sâu

đánh giá hoạt động kinh doanh, mặt mạnh, mặt yếu của công tác quản trị, những cơ hội và nguy cơ trong doanh nghiệp. Là sinh viên khoa quản trị kinh doanh – cử nhân kinh tế tương lai – tôi mong muốn được hiểu tất cả những vấn đề có liên quan đến thị trường một cách hệ thống và sâu sắc, mong muốn được tích lũy kinh nghiệm góp phần công sức nhỏ bé vì sự tồn tại và phát triển của Công ty. Và đó là lý do thôi thúc tôi quyết định chọn đề tài :

“Những biện pháp cơ bản góp phần duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở Công ty TNHH TESECO”.

Ngoài phần mở đầu và kết luận, chuyên đề chia làm 3 phần:

Phần I : Duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là nhân tố cần thiết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển .

Phần II : Thực trạng và các giải pháp đang được thực hiện nhằm duy trì và mở rộng thị trường của Công ty TESECO .

Phần III : Những biện pháp cơ bản góp phần duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở Công ty TESECO.

PHẦN I
DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM
LÀ NHÂN TỐ
CẦN THIẾT ĐỂ DOANH NGHIỆP TỒN TẠI VÀ PHÁT TRIỂN.

I. MỘT SỐ QUAN ĐIỂM CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG :

1. Khái niệm về thị trường.

Thị trường ra đời gắn liền với nền sản xuất hàng hoá, nó là môi trường để tiến hành các hoạt động giao dịch mang tính chất thương mại của mọi doanh nghiệp công nghiệp. Trong một xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết chỉ là địa điểm cụ thể gặp gỡ trực tiếp giữa người mua và người bán mà doanh nghiệp và khách hàng có thể chỉ giao dịch, thoả thuận với nhau thông qua các phương tiện thông tin viễn thông hiện đại. Cùng với sự phát triển của sản xuất hàng hoá, khái niệm thị trường ngày càng trở nên phong phú và đa dạng. Có một số khái niệm phổ biến về thị trường như sau:

1.1. Thị trường là nơi mua bán hàng hoá, là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động mua bán giữa người mua và người bán.

1.2. Thị trường là biểu hiện thu gọn của quá trình mà thông qua đó các quyết định của các tổ chức, đơn vị kinh tế về tiêu dùng các mặt hàng nào, các quyết định của các doanh nghiệp về sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và quyết định của người lao động về việc làm là bao lâu, cho ai đều được quyết định bằng giá cả.

1.3. 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 và người bán nhiều hay ít phản ánh quy mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc xác định nên mua hay bán hàng hoá và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu do quan hệ

cung cầu quyết định. Từ đó ta thấy thị trường còn là nơi thực hiện sự kết hợp giữa hai khâu sản xuất và tiêu dùng hàng hoá.

1.4. Thị trường là phạm trù riêng của nền sản xuất hàng hoá. Hoạt động cơ bản của thị trường được thể hiện qua 3 nhân tố có mối quan hệ hữu cơ với nhau nhu cầu hàng hoá dịch vụ, cung ứng hàng hoá dịch vụ và giá cả hàng hoá dịch vụ.

1.5. Khái niệm thị trường hoàn toàn không tách rời khái niệm phân công lao động xã hội. Các Mác đã nhận định: *“hễ ở đâu và khi nào có sự phân công lao động xã hội và có sản xuất hàng hoá thì ở đó và khi ấy sẽ có thị trường. Thị trường chẳng qua là sự biểu hiện của phân công lao động xã hội và do đó có thể phát triển vô cùng tận”*.

1.6. Thị trường theo quan điểm Marketing, được hiểu là bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Tóm lại, thị trường được hiểu là nơi gặp gỡ giữa cung và cầu của một loại hàng hoá, dịch vụ hàng hoá hay cho một đối tác có giá trị. Ví dụ như thị trường sức lao động bao gồm những người muốn đem sức lao động của mình để đổi lấy tiền công hoặc hàng hoá. Để công việc trao đổi trên được thuận lợi, dân đã xuất hiện những tổ chức kiểu văn phòng, trung tâm giới thiệu, xúc tiến việc làm cho người lao động. Cũng tương tự như thế, thị trường tiền tệ đem lại khả năng vay mượn, cho vay tích lũy tiền và bảo đảm an toàn cho các nhu cầu tài chính của các tổ chức, giúp họ có thể hoạt động liên tục được. Như vậy điểm lợi ích của người mua và người bán hay chính là giá cả được hình thành trên cơ sở thoả thuận và nhân nhượng lẫn nhau giữa cung và cầu.

2. Phân loại và phân đoạn thị trường.

2.1. Phân loại thị trường :

Thị trường được hình thành từ các hệ thống cung cầu ,nó là một tổng thể các mối quan hệ hết sức phức tạp .Để dễ dàng tiếp cận và tìm hiểu cận kẽ tính chất của thị trường ta có thể phân loại thị trường theo các tiêu thức sau:

- Phân loại theo tính chất:

Thị trường thành thị, nông thôn : hình thức phân chia này dựa vào sự khác biệt giữa thành thị và nông thôn về các mặt dân cư ,thu nhập,địa lý ...ở nước ta, tuy thị trường thành thị là trọng điểm sôi động song thị trường nông thôn lại rộng lớn và có nhiều tiềm năng hơn.

□ Phân loại theo đối tượng mua bán

-Thị trường hàng hóa : Đây là loại thị trường có quy mô lớn ,phức tạp ,tinh vi. Trong thị trường này diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa với mục đích thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng về vật chất .

-Thị trường lao động : Những người lao động cung ứng sức lao động ,còn các doanh nghiệp có nhu cầu về lao động .Lương là giá cả của lao động .Nhiều người thất nghiệp sẽ tạo ra sự cạnh tranh trên thị trường lao động và mức lương tất nhiên sẽ giảm xuống , ở đây, xuất hiện mối quan hệ về mua bán sức lao động. Thị trường này gắn bó chặt chẽ với nhân tố con người như : nhân cách ,tâm lý, thị hiếu,và chịu ảnh hưởng của một số quy luật đặc thù .

-Thị trường chất xám : Là nơi diễn ra sự trao đổi về tri thức như : mua bán quyền, bí quyết công nghệ...

-Thị trường vốn :Có thị trường vốn khi ta có cung ,cầu và giá cả .Thật ra, tại đây quyền sở hữu vốn không di chuyển nhưng quyền sử dụng vốn được chuyển nhượng qua sự vay nợ .Những thành phần kinh tế sẵn có vốn có thể đưa vốn đó vào thị trường ,những người cần vốn lại tới người cho vay .Người vay phải trả một tỷ lệ lãi suất ,tức là họ phải trả cho quyền sử dụng vốn.

-Thị trường tiền tệ tín dụng : Là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán tiền tệ ,trái phiếu ,cổ phiếu và các giấy tờ có giá trị khác. Với sự phát triển của nền kinh tế, đây là một loại thị trường rất quan trọng quyết định sự phát triển của xã hội. Trên thị trường vốn và tiền tệ trung gian là các ngân hàng.

□ Phân loại theo phạm vi:

-Thị trường thế giới : Là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi mua bán giữa các quốc gia.Hiện nay khi xu hướng toàn cầu hóa nền kinh tế, thị trường thế giới phát triển mạnh mẽ hơn bao giờ hết với sự tham gia của hầu hết toàn bộ nền kinh tế quốc gia trên toàn cầu.Thị trường thế giới là các công ty đa quốc gia, công ty xuyên quốc gia tham gia kinh doanh,là nơi giao lưu kinh tế chính trị,xã hội và là nơi quyết định giá cả quốc tế.Ngoài các quy luật thị trường ra,thị trường thế giới còn chịu sự tác động của các thông lệ quốc tế và biến đổi theo từng quốc gia đặc thù.

-Thị trường quốc gia : Là nơi diễn ra mọi hoạt động mua bán trong phạm vi quốc gia.Thị trường này là thị phần của thị trường quốc tế, chịu sự biến động cũng như chi phối của tình hình thị trường khu vực cũng như của thị trường thế giới.Ngày nay,rất ít thị trường quốc gia tồn tại độc lập.Với xu thế hợp tác bình đẳng,mọi nền kinh tế quốc gia đều đã ít nhiều hội nhập vào thị trường thế giới.

Phân loại theo khả năng biến nhu cầu thành hiện thực

-Thị trường thực tế : Là khả năng mà người mua thực tế đã mua được hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của mình.

-Thị trường tiềm năng : Là một thị trường thực tế trong đó một bộ phận khách hàng có nhu cầu và có khả năng thanh toán nhưng vì một lí do nào đó mà chưa mua được hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu.

-Thị trường lý thuyết : Là thị trường tiềm năng trong đó một bộ phận khách hàng có nhu cầu nhưng không hoặc chưa có khả năng thanh toán.

Phân loại theo vai trò của từng thị trường trong hệ thống thị trường

-Thị trường chính(trung tâm).

-Thị trường phụ(nhánh).

□ Phân loại theo số lượng người mua và người bán trên thị trường

-Thị trường độc quyền: Độc quyền đơn phương.

Độc quyền đa phương.

-Thị trường cạnh tranh: Cạnh tranh hoàn hảo.

Cạnh tranh không hoàn hảo.

2.2 Phân đoạn thị trường:

Người làm thị trường cả tiêu dùng và công nghiệp từ lâu đã nhận thấy rằng: thị trường không chỉ bao gồm những khách hàng hiện đại và những khách hàng tương lai với những nhu cầu và mong muốn như nhau. Một công ty marketing công nghiệp có thể bán hàng hóa và dịch vụ cho hàng trăm các nhà sản xuất khác trong cùng một ngành công nghiệp. Vì vậy, phân đoạn thị trường là yếu tố chủ chốt, xác định một chiến lược marketing lâu dài và có hiệu quả.

Phân đoạn thị trường là việc căn cứ vào mục đích nghiên cứu và các tiêu thức cụ thể để phân chia thị trường hay phân chia khách hàng vào các đoạn phân biệt và đồng nhất với nhau (khác biệt giữa các đoạn và đồng nhất trong một đoạn). Người ta gọi phân đoạn thị trường là quá trình phân chia đối tượng tiêu dùng thành nhóm, trên cơ sở những điểm khác biệt nhu cầu, tính cách hay hành vi.

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

Và như vậy, các doanh nghiệp cần phải phân đoạn thị trường bởi vì thị trường là một thể thống nhất nhưng không đồng nhất, trong đó có nhiều người mua và người bán có trình độ, nhu cầu, mong muốn, đặc điểm, thói quen tiêu dùng khác nhau. Khả năng của các doanh nghiệp có hạn, do vậy bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng cần phải tìm cho mình một đoạn thị trường nào đó phù hợp với đặc điểm và chiến lược marketing để thích ứng với từng thị trường.

Thị trường rất phong phú, đa dạng do đó không phải bất cứ thị trường nào cũng cần phải phân đoạn. Việc phân đoạn thị trường đòi hỏi chúng ta phải thu thập đầy đủ thông tin và phân tích, lựa chọn dựa vào những tiêu thức chủ yếu sau:

-Phân đoạn theo địa lý : Thị trường tổng thể sẽ được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý : Vùng, miền, tỉnh, thành phố, quận, huyện, phường xã. Đây là cơ sở phân đoạn được áp dụng phổ biến vì sự khác biệt về nhu cầu thường gắn kết với yếu tố địa lý.

-Phân đoạn theo hành vi tiêu dùng : Thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như : lý do mua sắm, lợi ích

tìm kiếm, lòng trung thành, số lượng và tỉ lệ sử dụng, cường độ tiêu thụ, tình trạng sử dụng (đã sử dụng, chưa sử dụng, không sử dụng).

Nếu doanh nghiệp thực hiện trọn vẹn việc phân đoạn thị trường sẽ là đòn bẩy, có nghĩa là thông số sử dụng để phân đoạn thị trường phải liên quan đến nhu cầu mong muốn của người mua và ảnh hưởng đến việc mua. Phân đoạn thị trường khiến cho khách hàng thỏa mãn nhu cầu và ngược lại sẽ dẫn đến mối quan hệ tốt, lâu dài hơn giữa người mua và người bán. Vì vậy phân đoạn thị trường là yếu tố cần thiết để thực hiện quan điểm marketing có hiệu quả.

3. Vai trò và chức năng của thị trường:

3.1. Vai trò của thị trường

Hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp góp phần vào việc thỏa mãn các nhu cầu của thị trường, kích thích sự ra đời của các nhu cầu mới và nâng cao chất lượng nhu cầu... Tuy nhiên trong cơ chế thị trường, thì thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thị trường vừa là động lực, vừa là điều kiện, vừa là thước đo kết quả và hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp

- **Là động lực:** Thị trường đặt ra các nhu cầu tiêu dùng, buộc các doanh nghiệp nếu muốn tồn tại được phải luôn nắm bắt được các nhu cầu đó và định hướng mục tiêu hoạt động cũng phải xuất phát từ những nhu cầu đó. Ngày nay, mức sống của người dân được tăng lên một cách rõ rệt do đó khả năng thanh toán của họ cũng cao hơn. Bên cạnh đó, các đơn vị, các tổ chức kinh tế trong mọi lĩnh vực hoạt động kinh doanh đua nhau cạnh tranh giành giật khách hàng một cách gay gắt bởi vì thị trường có chấp nhận thì doanh nghiệp mới tồn tại được nếu ngược lại sẽ bị phá sản. Vậy thị trường là động lực sản xuất, cũng như kinh doanh thương mại của doanh nghiệp.

- **Là điều kiện:** Thị trường bảo đảm cung ứng có hiệu quả các yếu tố cần thiết để doanh nghiệp thực hiện tốt nhiệm vụ hoạt động kinh doanh của mình. Nếu doanh nghiệp có nhu cầu về một loại yếu tố sản xuất hay một loại hàng hóa nào đó thì tình hình cung ứng trên thị trường sẽ có ảnh hưởng trực tiếp tiêu cực

hoặc tích cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vậy thị trường là điều kiện của mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- **Là thước đo:** Thị trường cũng kiểm nghiệm tính khả thi và hiệu quả của các phương án hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong quá trình hoạt động kinh doanh thương mại, các doanh nghiệp luôn phải đối mặt với các trường hợp khó khăn đòi hỏi phải có sự tính toán cân nhắc trước khi ra quyết định. Mỗi một quyết định đều ảnh hưởng đến sự thành công hay thất bại của các doanh nghiệp. Thị trường có chấp nhận, khách hàng có ưa chuộng sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp thì mới chứng minh được phương án kinh doanh đó là có hiệu quả và ngược lại. Vậy thị trường là thước đo hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Như vậy thông qua thị trường (mà trước hết là hệ thống giá cả) các doanh nghiệp có thể nhận biết được sự phân phối các nguồn lực. Trên thị trường, giá cả hàng hoá và dịch vụ, giá cả các yếu tố đầu vào (như máy móc thiết bị, nguồn sản phẩm hàng hoá, đất đai, lao động, vốn...) luôn luôn biến động nên phải sử dụng có hiệu quả các nguồn lực để tạo ra các hàng hoá và dịch vụ đáp ứng kịp thời nhu cầu hàng hoá của thị trường và xã hội.

3.2. Chức năng của thị trường:

Chức năng thừa nhận:

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất hay nhập khẩu tiêu thụ được trên thị trường, tức là khi đó hàng hoá của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, lúc ấy sẽ tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất đầu tư của doanh nghiệp nhờ đó mà cũng được thực hiện. Thị trường thừa nhận tổng khối lượng hàng hoá và dịch vụ đưa ra giao dịch, tức thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của chúng, chuyển giá trị cá biệt thành giá trị xã hội. Sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói lên sự thừa nhận của thị trường.

Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động kinh doanh phải tìm hiểu kỹ thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị trường. Xác định cho được thị trường cần gì với khối lượng bao nhiêu...

Chức năng thực hiện của thị trường

Thông qua các hoạt động trao đổi trên thị trường, người bán và người mua thực hiện được các mục tiêu của mình. Người bán nhận tiền và chuyển quyền sở hữu cho người mua. Đổi lại, người mua trả tiền cho người bán để có được giá trị sử dụng của hàng hoá. Tuy nhiên, sự thể hiện về giá trị chỉ xảy ra khi thị trường đã chấp nhận giá trị sử dụng của hàng hoá. Do đó, khi sản xuất hàng hoá và dịch vụ doanh nghiệp không chỉ tìm mọi cách để giảm thiểu các chi phí mà còn phải chú ý xem lợi ích đem lại từ sản phẩm có phù hợp với nhu cầu thị trường hay không.

Như vậy thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hoá và dịch vụ hình thành nên các giá trị trao đổi của mình để làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực.

Chức năng điều tiết và kích thích của thị trường

Cơ chế thị trường sẽ điều tiết việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tức là kích thích các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh vào các lĩnh vực có mức lợi nhuận hấp dẫn, có tỷ suất lợi nhuận cao, tạo ra sự di chuyển sản xuất từ ngành này sang ngành khác. Thể hiện rõ nhất của chức năng điều tiết là sự đào thải trong quy luật cạnh tranh. Doanh nghiệp nào, bằng chính nội lực của mình, có thể thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường, phản ứng một cách kịp thời, linh hoạt, sáng tạo với các biến động của thị trường thì sẽ tồn tại và phát triển, ngược lại sẽ bị phá sản. Ngoài ra thị trường còn hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng theo mục đích có lợi nhất nguồn ngân sách của mình.

Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt cho được chu kỳ sống của sản phẩm, để xem sản phẩm đang ở giai đoạn nào, tức là xem xét mức độ hấp dẫn của thị trường đến đâu để từ đó có các chính sách phù hợp.

Chức năng thông tin của thị trường

Chức năng này được thể hiện ở chỗ, thị trường chỉ cho người đầu tư kinh doanh biết nên cung cấp hàng hoá và dịch vụ nào, bằng cách nào và với khối lượng bao nhiêu để đưa vào thị trường tại thời điểm nào là thích hợp và có lợi nhất, chỉ cho người tiêu dùng biết nên mua những loại hàng hoá và dịch vụ tại những thời điểm nào là có lợi cho mình.

Thị trường sẽ cung cấp cho nhà sản xuất hay nhà kinh doanh thương mại và người tiêu dùng những thông tin sau: Tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu cung và cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá và dịch vụ, các điều kiện tìm kiếm hàng hoá và dịch vụ, các đơn vị sản xuất và phân phối... Đây là những thông tin quan trọng cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng để đề ra quyết định thích hợp đem lại lợi ích hiệu quả cho họ.

Để có những thông tin này doanh nghiệp phải tổ chức tốt hệ thống thông tin của mình bao gồm các ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình cũng như các phương pháp thu thập xử lý thông tin nhằm cung cấp những thông tin về thị trường cho lãnh đạo doanh nghiệp để xây dựng kế hoạch chiến lược, kế hoạch phát triển thị trường.

II. VAI TRÒ CỦA VIỆC DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TRONG DOANH NGHIỆP.

1. Thế nào là duy trì và mở rộng thị trường sản phẩm.

Duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là việc duy trì và mở rộng nơi trao đổi, mua bán hàng hoá và dịch vụ, thực chất nó là giữ vững và tăng thêm khách hàng của doanh nghiệp.

Mở rộng thị trường theo chiều rộng nghĩa là lôi kéo khách hàng mới, khách hàng theo vùng địa lý, tăng doanh số bán với khách hàng cũ.

Mở rộng thị trường theo chiều sâu nghĩa là phân đoạn cắt lớp thị trường để thoả mãn nhu cầu muôn hình, muôn vẻ của người tiêu dùng. Mở rộng theo chiều sâu là thông qua sản phẩm để thoả mãn từng lớp nhu cầu, để từ đó mở rộng theo vùng địa lý. Đó là vừa tăng số lượng sản phẩm bán ra, vừa tạo nên sự

đa dạng về chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường. Đó là việc mà doanh nghiệp giữ vững, thậm chí tăng số lượng sản phẩm cũ đã tiêu thụ trên thị trường, đồng thời tiêu thụ được những sản phẩm mới trên thị trường đó. Sự đa dạng về chủng loại mặt hàng và nâng cao số lượng bán ra là mở rộng thị trường theo chiều sâu.

Tóm lại mở rộng thị trường theo chiều rộng hay chiều sâu cuối cùng phải dẫn đến tăng tổng doanh số bán hàng, tiến tới công suất thiết kế và xa hơn nữa là vượt công suất thiết kế. Để từ đó doanh nghiệp có thể đầu tư phát triển theo quy mô mới.

2. Duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là một tất yếu khách quan đối với doanh nghiệp.

Trong điều kiện hiện nay, duy trì và mở rộng thị trường là khách quan đối với các doanh nghiệp, là điều kiện để cho các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển.

Trong kinh doanh, vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp thay đổi rất nhanh cho nên mở rộng thị trường khiến cho doanh nghiệp tránh được tình trạng bị tụt hậu. Cơ hội chỉ thực sự đến với các doanh nghiệp nhạy bén, am hiểu thị trường. Mở rộng thị trường giúp doanh nghiệp đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác triệt để tiềm năng của thị trường, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, tăng lợi nhuận và khẳng định vai trò của doanh nghiệp trên thị trường. Cho nên duy trì và mở rộng thị trường là nhiệm vụ thường xuyên, liên tục của mỗi doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường.

Sơ đồ 1: Cấu trúc thị trường sản phẩm A

Thị trường lý thuyết sản phẩm A: Tập hợp các đối tượng có nhu cầu			
Thị trường tiềm năng của Doanh nghiệp sản phẩm A		Người không tiêu dùng tương đối	
Thị trường hiện tại sản phẩm A			
Thị trường các đối thủ cạnh tranh	Thị trường của Doanh nghiệp		

Trên thực tế đã có nhiều ví dụ cụ thể về sự nỗ lực của doanh nghiệp trong duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Coca và Pepsi là hai hãng sản

suất nước ngọt lớn trên thế giới, chiếm thị phần gần như tuyệt đối trong thị trường về nước ngọt. Bao thập kỷ qua đã diễn ra sự cạnh tranh gay gắt giữa hai nhà sản xuất này. Kết quả là có những lúc thị phần của Coca tăng còn Pepsi giảm và ngược lại. Qua nhiều cuộc thử nghiệm trung cầu ý kiến của khách hàng thì về chất lượng sản phẩm của hai hãng này gần như tương đương nhau. Cho nên để cạnh tranh với nhau nhằm tăng thị phần của mình, hai hãng này đã dành % chi phí lớn cho quảng cáo.

Mục đích của các hãng đó đều là giữ vững thị phần, thị trường đã có của doanh nghiệp và mở rộng sang chiếm lĩnh phần thị trường của các đối thủ cạnh tranh cùng ngành nhằm chinh phục thị trường hiện tại của sản phẩm và xa hơn nữa là mở rộng phần thị trường tiềm năng của sản phẩm đó.

Tăng thêm phần thị trường, tức là tăng tỷ lệ phần trăm bộ phận thị trường doanh nghiệp nắm giữ trên toàn bộ thị trường sản phẩm đó, là mục tiêu rất quan trọng của doanh nghiệp. Duy trì và mở rộng thị trường làm rút ngắn thời gian sản phẩm nằm trong quá trình lưu thông, do đó làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, góp phần vào việc đẩy nhanh chu kỳ tái đầu tư mở rộng, tăng vòng quay của vốn, tăng lợi nhuận. Tăng nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khiến cho các doanh nghiệp có điều kiện tăng nhanh tốc độ khấu hao máy móc thiết bị, giảm bớt hao mòn vô hình và do đó có điều kiện thuận lợi hơn trong việc đổi mới tư liệu sản xuất, ứng dụng kỹ thuật mới vào kinh doanh. Đến lượt nó kỹ thuật mới lại góp phần vào việc đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

III. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP.

Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường tiêu thụ sản phẩm đồng thời cũng là các nhân tố ảnh hưởng đến việc duy trì và mở rộng thị trường. Thị trường là một lĩnh vực kinh tế phức tạp cho nên các nhân tố ảnh hưởng tới nó cũng rất phong phú và phức tạp, thường là những nhân tố sau:

1. Quan hệ cung cầu - giá cả trên thị trường:

Đây là nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến việc duy trì và mở rộng thị trường. Các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu tác động mạnh mẽ của quy luật cung cầu và giá cả. Trong cơ chế thị trường, giá cả là một nhân tố động, các doanh nghiệp muốn thắng đối thủ cạnh tranh của mình đều phải có những chính sách giá cả mềm mỏng, linh hoạt phù hợp với từng giai đoạn, trường hợp. Việc định ra chính sách giá bán phù hợp với cung - cầu trên thị trường sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu kinh doanh. Tuy nhiên bản thân công cụ giá trong kinh doanh chứa đựng nội dung phức tạp, hay biến động do phụ thuộc vào nhiều yếu tố nên trong thực tế khó có thể lường hết được các tình huống có thể xảy ra. Các doanh nghiệp hiện nay tùy thuộc từng trường hợp sử dụng một số chính sách định giá sau:

- Chính sách định giá theo thị trường
- Chính sách định giá thấp
- Chính sách định giá cao
- Chính sách ổn định giá bán
- Chính sách bán phá giá.

2. Nhịp độ phát triển của các ngành kinh tế quốc dân:

Đây là nhân tố ảnh hưởng rất mạnh mẽ đến thị trường. Sự phát triển của sản xuất sẽ tác động đến cung - cầu hàng hoá, thị trường ngày càng mở rộng. Ngoài ra, nhịp độ phát triển của các ngành khoa học kỹ thuật, văn hoá - nghệ thuật cũng tác động đến thị trường. Khi khoa học phát triển, tạo ra thiết bị công nghệ mới, chất lượng cao hạ giá thành sản phẩm. Từ đó hàng hoá sản xuất ra sẽ đáp ứng được nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng và đáp ứng được khả năng thanh toán của họ, làm tăng sức mua trên thị trường, và kết quả là thị trường được mở rộng.

3. Sức cạnh tranh của doanh nghiệp.

Phản ánh tương quan lượng về thế và lực của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Nó thể hiện khả năng duy trì phần thị trường hiện có

và chiếm lĩnh thị trường mới .Sức cạnh tranh của doanh nghiệp biểu hiện ở ba yếu tố sau:

□ **Chất lượng sản phẩm:**

Theo tiêu chuẩn chất lượng thế giới (ISO):”chất lượng là tổng thể các chỉ tiêu , những đặc trưng của nó thể hiện được sự thỏa mãn nhu cầu trong những điều kiện tiêu dùng nhất định ,phù hợp với công cụ của sản phẩm mà người tiêu dùng mong muốn”.

Chất lượng sản phẩm là vấn đề cạnh tranh của các doanh nghiệp sản xuất cùng một loại sản phẩm trên thị trường .Chất lượng sản phẩm tốt ,mẫu mã đẹp, đảm bảo độ tin cậy thì lượng sản phẩm tiêu thụ ngày càng tăng lên và đương nhiên sẽ trở thành một công cụ quảng cáo hữu hiệu, tạo uy tín cho công ty. Do vậy ,doanh nghiệp phải không ngừng nâng cao chất lượng và khai thác tối đa giá trị sử dụng của sản phẩm để phục vụ những nhu cầu của người tiêu dùng .

□ **Giá cả sản phẩm**

Giá cả có ảnh hưởng to lớn đến khối lượng tiêu thụ sản phẩm .Nó thường xuyên là tiêu chuẩn trong việc mua bán và lựa chọn sản phẩm của khách hàng .Vì mục tiêu nhập khẩu hàng hóa về bán ,doanh nghiệp sử dụng giá như một vũ khí cạnh tranh sắc bén .Việc xác lập giá cả đúng đắn là điều kiện rất quan trọng nhằm biến đổi hoạt động kinh doanh có lãi ,có hiệu quả và chiếm lĩnh thị trường .Muốn vậy, doanh nghiệp phải có một cơ chế giá linh hoạt ,phù hợp với nhu cầu của xã hội .

□ **Biện pháp Marketing**

Nhằm nâng cao thế lực của doanh nghiệp trước đối thủ cạnh tranh .Biện pháp này bao gồm khả năng nắm bắt các nhu cầu mới :các biện pháp về quảng cáo, xúc tiến bán hàng ,các dịch vụ sau bán hàng .Các biện pháp này giúp cho doanh nghiệp tạo được chữ Tín đối với khách hàng ,giúp người tiêu dùng quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp qua đó thu hút khách hàng về phía mình.

4. Trình độ quản lý doanh nghiệp

Bộ máy năng động ,gọn nhẹ giúp doanh nghiệp luôn biến đổi để thích nghi với điều kiện kinh doanh mới ,dễ dàng vượt qua khó khăn trong cạnh tranh.

Một tập thể đoàn kết nhất chí giúp doanh nghiệp huy động tối đa nguồn lực, năng lực trí tuệ tập thể vào mục đích chung của doanh nghiệp .

5. Thông tin thị trường

Nhu cầu của khách hàng đối với những sản phẩm khác nhau từ :kiểu dáng ,mẫu mã ,đặc trưng đến chất lượng sản phẩm .

+ Sự tăng trưởng của nền kinh tế dẫn đến sự phát triển thị trường sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Các cơ sở kinh tế về tài chính ,tín dụng.

+ Thông tin về các khu vực thị trường sản phẩm khác nhau mà doanh nghiệp quan tâm đặc biệt là khu vực thị trường trọng điểm.

+ Thông tin về kết quả tiêu thụ thử nghiệm sản phẩm ở các khu vực .

6.Thị hiếu người tiêu dùng

Thị hiếu là nhân tố mà các nhà kinh doanh đặc biệt quan tâm không chỉ trong khâu định giá bán sản phẩm mà cả trong quá trình xây dựng chiến lược kinh doanh và chiến lược phát triển sản phẩm .Đây là nhân tố quan trọng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Điều này cũng làm ảnh hưởng tới thị trường, thu nhập tăng hay giảm làm ảnh hưởng tới sức mua của các đơn vị,tổ chức kinh tế. Khi thu nhập tăng, khả năng thanh toán của người mua được bảo đảm, thị trường tiêu thụ sẽ có cơ hội mở rộng và phát triển.

7. Nhân tố kỹ thuật công nghệ .

Đây là nhân tố ảnh hưởng lớn, trực tiếp đến chiến lược kinh doanh của các lĩnh vực, ngành cũng như nhiều doanh nghiệp. Thực tế trên thế giới đã chứng kiến sự biến đổi công nghệ làm chao đảo nhiều lĩnh vực nhưng đồng thời cũng lại xuất hiện nhiều lĩnh vực kinh doanh mới, hoàn thiện hơn. Thế kỷ 21 là thế kỷ của khoa học công nghệ, do đó việc phán đoán sự biến đổi công nghệ là rất quan trọng và cấp bách hơn lúc nào hết. Doanh nghiệp trong công tác duy trì và mở rộng thị trường cần theo dõi thường xuyên và liên tục vấn đề này để có những chiến lược thích ứng.

PHẦN II
THỰC TRẠNG VÀ CÁC GIẢI PHÁP ĐANG ĐƯỢC THỰC HIỆN NHẪM
DUY TRÌ
VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TESECO

I. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY:

Công ty phát triển công nghệ và kinh doanh thiết bị chuyên dụng TESECO được thành lập vào ngày 4/10/2000 , đăng ký kinh doanh số 0102001252 cấp ngày 7/10/2000 , do sở kế hoạch và đầu tư thành phố Hà Nội cấp. Trụ sở giao dịch chính 15 Tô Hiến Thành-Hai Bà Trưng- Hà Nội, với tổng số vốn điều lệ do hai sáng lập viên: Sáng lập viên thứ nhất Trương Minh Trí – Sáng lập viên thứ hai Bùi Mạnh Hùng với số vốn góp của hai sáng lập viên mỗi người

50% vốn góp là 5.000.000.000 đồng (năm tỷ đồng). Công ty phát triển công nghệ và kinh doanh thiết bị chuyên dụng TESECO là một doanh nghiệp kinh doanh thương mại, hạch toán độc lập, có con dấu riêng và có tư cách pháp nhân theo hình thức công ty TNHH.

So với các đơn vị bạn công ty phát triển công nghệ và kinh doanh thiết bị chuyên dụng TESECO còn quá non trẻ, với 5 năm tuổi đời trong lĩnh vực kinh doanh, công ty đã đi lên từng bước vững chắc, từ chỗ doanh thu những năm đầu kinh doanh chỉ một vài tỷ, đến nay doanh thu của công ty đã đạt trên 28 tỷ (năm 2003), tổng số nhân viên trong công ty ngày thành lập là 15 người, đến nay công ty đã có trong tay hơn 60 nhân viên trong đó 16 người ở khối văn phòng, số còn lại là đội ngũ marketing-tiếp thị, phát triển thị trường và công nhân vận chuyển.

Năm 2000, khi bắt đầu thành lập công ty chọn đặt Trụ sở giao dịch chính 15 Tô Hiến Thành-Hai Bà Trưng- Hà Nội. TESECO ra đời khi đất nước chuyển đổi cơ chế từ bao cấp sang cơ chế thị trường đây là điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp kinh doanh. Cùng với chính sách phát triển tập trung các doanh nghiệp vừa và nhỏ, không có sự phân biệt lớn giữa doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp tư nhân. Trước pháp luật các doanh nghiệp đều được bình đẳng cùng có trách nhiệm và nghĩa vụ như nhau.

Trước cơ chế thị trường mở cửa, các ngành sản xuất trong nước phát triển. Công ty đã đầu tư kinh doanh các mặt hàng thiết bị chuyên dụng như : Máy phát điện, máy xúc, cáp quang, phụ kiện tổng đài... cung cấp cho các công ty điện, bưu chính, xây dựng...

Thương trường cũng như chiến trường, để kinh doanh có hiệu quả, doanh nghiệp cũng phải vật lộn với muôn vàn khó khăn, thử thách. Ngoài việc tìm ra mặt hàng kinh doanh tốt, doanh nghiệp còn phải đối phó với các đối thủ cạnh tranh - Đó là những yếu tố tác động trực tiếp và mạnh mẽ tới doanh nghiệp. Các đối thủ cạnh tranh này làm cho kinh doanh của doanh nghiệp bị giảm bớt doanh số, phải tăng thêm chi phí, hạ giá bán. Điều đó có nghĩa là chính các đối thủ cạnh tranh làm cho doanh nghiệp kinh doanh gặp khó khăn hơn, lợi nhuận có

nguy cơ bị giảm đi. Trong bước đường kinh doanh của mình Công ty TESECO cũng gặp muôn vàn những khó khăn do các đối thủ cạnh tranh gây ra. Các mặt hàng công ty kinh doanh cung cấp cho thị trường cũng có rất nhiều công ty khác là đối thủ cạnh tranh trực tiếp và họ đã tiến hành áp dụng rất nhiều các biện pháp nhằm tăng cường hàng bán ra. Tuy nhiên do có đường lối kinh doanh đúng đắn Công ty TESECO vẫn đứng vững trên thị trường và ngày càng có uy tín cao.

II. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM KINH TẾ KỸ THUẬT CHỦ YẾU ẢNH HƯỞNG TỚI VIỆC DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY

1. Đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp

Công ty phát triển công nghệ và kinh doanh thiết bị chuyên dụng TESECO là một công ty thương mại nên kinh doanh rất nhiều mặt hàng phục vụ nhu cầu cho nhiều ngành nhiều hãng khác nhau trong nền kinh tế thị trường hiện nay. Do đó, nguồn cung ứng sản phẩm thiết bị chuyên dụng của công ty rất phong phú, với nhiều đối tác, nhiều bạn hàng nhờ vậy công ty nhập được nhiều lô hàng với giá cả hợp lý, chất lượng tốt nhằm tạo giá cạnh tranh trên thị trường. Bạn hàng của Công ty là những đối tác từ các nước phát triển như: Nhật, Anh, Đức, Pháp... mà đặc biệt là Công ty đã tạo được mối quan hệ tốt với hai Công ty: COMASU, SUMITOMO. Những Công ty này đã giành được nhiều ưu ái cho Công ty TESECO như được trả chậm tiền hàng, thủ tục ký kết xuất nhập khẩu đơn giản nhanh gọn.

Công ty tổ chức cung ứng hàng hoá theo phương thức ký kết hợp đồng, bán buôn cho các bưu cục, bưu điện, Công ty xây dựng, điện lực của các tỉnh thành trên toàn quốc. Bên cạnh đó Công ty cũng tiêu thụ sản phẩm theo hình thức bán lẻ cho các đơn vị, cơ sở có nhu cầu nhưng phương thức này chiếm một tỷ lệ không lớn.

2. Chức năng và nhiệm vụ

Là một Công ty thương mại, Công ty TESECO kinh doanh theo đúng chức năng được đăng ký trong giấy phép kinh doanh. Buôn bán các thiết bị

chuyên dụng, dịch vụ về thương mại - đó là một chức năng kinh doanh rộng nó đòi hỏi người kinh doanh phải nhanh nhạy trong việc sử dụng tối đa các nguồn nhân lực, vật lực để việc kinh doanh luôn đạt hiệu quả cao. Với chức năng này Công ty TESECO có đủ điều kiện kinh doanh gần hết các mặt hàng thiết bị chuyên dụng, vì thế ngay khi bắt tay vào đầu tư kinh doanh ban giám đốc đã nghiên cứu tìm kiếm các mặt hàng kinh doanh có số vốn thấp, vòng quay vốn nhanh, để đảm bảo không bị chiếm dụng vốn. Bên cạnh đó Công ty phát triển theo hướng đại lý, nhận làm đại lý cho các hãng nổi tiếng.

Theo chế độ hiện nay, Công ty đã được cấp giấy phép trực tiếp xuất nhập khẩu các mặt hàng đã đăng ký kinh doanh tạo cho Công ty rất nhiều điều kiện thuận lợi trong việc phát triển kinh doanh.

Bên cạnh chức năng kinh doanh đó Công ty có nhiệm vụ tạo công ăn việc làm ổn định cho người lao động và quyền lợi của họ khai thác và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn phục vụ nhu cầu máy móc thiết bị về bưu chính viễn thông, điện lực và xây dựng...chấp hành đầy đủ các yêu cầu của chế độ tài chính, kế toán, chế độ luật pháp nhà nước.

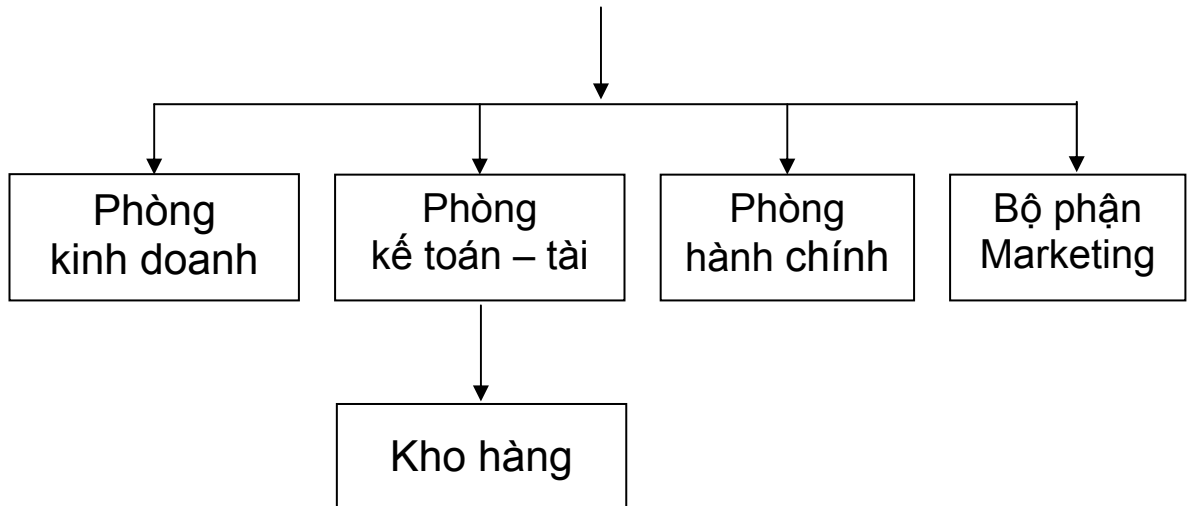
3.Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty :

Bộ máy quản lý của Công ty TESECO tổ chức theo mô hình trực tuyến, đứng đầu là ban giám đốc, điều hành mọi chiến lược kinh doanh của công ty theo đúng chế độ do nhà nước ban hành.

Các bộ phận quản lý theo các phòng ban chức năng có nhiệm vụ kiểm tra việc chấp hành các chế độ của Nhà nước, các chỉ thị của giám đốc, phục vụ đắc lực cho kinh doanh, đồng thời các phòng ban thường đề xuất với giám đốc những chủ trương biện pháp để giải quyết những khó khăn trong kinh doanh và tăng cường công tác quản lý của công ty.

Sơ đồ2: Bộ máy quản lý của Công ty TESECO.

Phòng giám đốc



□ **Chức năng các phòng ban:**

+ **Ban giám đốc** : gồm có giám đốc và hai phó giám đốc, có nhiệm vụ điều hành chung mọi công việc, chịu trách nhiệm trực tiếp về mọi hoạt động của công ty với nhà nước.

+ **Phòng kinh doanh** : Hoạch định các chiến lược kinh doanh, tìm hiểu và phát triển thị trường, theo dõi và tiến hành ký kết các hợp đồng thương mại trong nước và ngoài nước.

+ **Phòng kế toán-tài vụ:** Có trách nhiệm tham mưu giúp giám đốc về công tác quản lý tài chính. Tổng hợp và quyết toán kinh doanh theo từng quý, từng niên độ kế toán. Phối hợp với các phòng ban khác trong việc lên kế hoạch tài chính, thường xuyên báo cáo và tham mưu cho giám đốc về tình hình diễn biến kinh tế và tài chính của doanh nghiệp.

+**Phòng hành chính** : Tham mưu cho giám đốc về công tác lao động tiền lương. Xây dựng định mức và năng suất lao động, theo dõi ngày công của nhân viên, chăm lo đến các công tác hành chính văn phòng, thực hiện việc đảm bảo các chế độ cho người lao động.

+ **Bộ phận Marketing:** là đội ngũ nhân viên bán hàng trực tiếp do phòng kinh doanh phụ trách, có trách nhiệm đi bán các mặt hàng công ty kinh doanh và quảng cáo, phát triển thị trường.

+ **Kho hàng** : Trục thuộc phòng kế toán – tài vụ, có nhiệm vụ đảm bảo việc xuất nhập hàng, theo đúng nguyên tắc, chế độ kế toán, bảo quản, quản lí, đảm bảo về số lượng và chất lượng hàng...

Nói chung đây là một cơ cấu tổ chức gọn nhẹ và có hiệu quả và phù hợp với hoạt động kinh doanh của công ty.

4. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Công ty .

Với nguồn vốn thành lập ít ỏi của mình Công ty đã mua sắm những trang thiết bị tối thiểu cần thiết cho hoạt động của mình. Bên cạnh đó trong quá trình hoạt động kinh doanh Công ty đã từng bước trang bị thêm các thiết bị mới, công nghệ hiện đại từ những tích lũy ban đầu để đáp ứng nhu cầu thực tế.

Tổng hợp các thiết bị của Công ty tính đến 31/12/2003

TT	Chủng loại	Số lượng	Giá trị còn lại
1	Ô tô con	1	90%
2	Ô tô tải	2	80%
3	Máy vi tính	10	85%
4	Máy đếm tiền	8	90%
5	Máy soi tiền	8	90%
6	Kho hàng	1	75%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Trong quá trình hoạt động kinh doanh Công ty đã sử dụng các công cụ trên rất có hiệu quả và gần như sử dụng hết công suất của các thiết bị này.

5. Nguồn lao động

Hiện nay, công ty có tổng số cán bộ, công nhân viên là 60 người trong đó số lượng nam là 37 người, nữ là 23 người; Khối văn phòng gồm 16 người, khối marketing gồm 35 người, còn lại là lái xe và công nhân vận chuyển. Số người có trình độ đại học hoặc cao đẳng chiếm 80% lao động toàn công ty. Với đội ngũ

cán bộ, nhân viên trên, công ty có một nguồn lực mạnh và có một bề dày trong công tác quản lý kinh doanh am hiểu về tình hình thị trường, năng động, nhạy bén nắm bắt được những cơ hội kinh doanh tốt. Tất cả tạo thế mạnh vững chắc cho sự phát triển của công ty trong thời gian tới.

Công ty luôn luôn ưu tiên cho những cán bộ công nhân viên gắn bó với công ty. Với những người này Công ty luôn tạo điều kiện để họ có thể làm việc trong một môi trường tốt nhất có thể.

Xác định được tầm quan trọng trong việc bán hàng: Hàng năm công ty thường xuyên tổ chức cho nhân viên tiếp thị tham gia các lớp bồi dưỡng kiến thức sản phẩm có hình thức tuyển chọn những người có năng lực, biết giao tiếp, biết quan sát rộng, có khả năng ứng xử trước đám đông, luôn tạo ra không khí cởi mở, đáng tin cậy giữa hai bên.

6. Nguồn cung ứng hàng hoá của Công ty

Như ta đã biết trên thực tế việc mua hàng ít được quan tâm hơn việc bán hàng nhưng nó lại đóng một vai trò rất quan trọng trong việc mang lại lợi nhuận kinh doanh cho doanh nghiệp. Nếu bán hàng có nghĩa là tạo ra nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ một cách có hệ thống thì mua hàng là đình hoãn các nhu cầu đó một cách có điều kiện. Ở Công ty TESECO việc mua hàng được áp dụng cho từng thời điểm và từng đối tượng cụ thể. Căn cứ vào diễn biến của thị trường và doanh số bán ra của từng mặt hàng doanh nghiệp sẽ tiến hành mua hàng hoá theo các hình thức nhất định. Đối với các mặt hàng không thông dụng chỉ phục vụ cho một số ít đối tượng Công ty tiến hành mua theo nhu cầu. Phòng kinh doanh có trách nhiệm liên hệ với các đơn vị có nhu cầu mua hàng sau đó họ mới đi tìm nguồn hàng. Khi đã có hàng họ tiến hành ký kết hợp đồng bán ra.

Công ty tiến hành ký hợp đồng theo hình thức gói đầu, lô hàng nhập này bán gần hết thì tiến hành ký tiếp lô sau với số lượng không lớn lắm đảm bảo luôn đủ hàng bán mà vốn quay vòng nhanh.

Bảng 1: Tổng kết hàng tồn kho năm 2003.

Đơn vị tính 1000 đồng.

TT	Tên hàng	Tồn đầu kỳ	Nhập trong kỳ	Bán trong kỳ	Tồn cuối kỳ
1	Hàng khác	4.263	66.361	66.903	3.721
2	Tổng đài	174.361	2.010.891	2.016.042	169.210
3	Cáp quang	1.762.354	14.094.517	13.838.560	2.018.311
4	Máy phát điện	637.845	7.742.211	7.762.433	742.132
5	Máy xúc	442.762	4.697.735	4.626.711	513.786

Nguồn : Phòng kế toán.

Theo bảng trên ta thấy lượng hàng tồn kho của công ty so với số lượng bán ra trong kỳ rất thấp, vì thế nó đảm bảo không bị tồn đọng vốn, vòng vốn quay nhanh.

7. Cơ cấu vốn

Công ty có tổng số vốn kinh doanh là : 17.000.000.000 VND

Trong đó:

Vốn cố định : 5.000.000.000 VND

Vốn lưu động : 12.000.000.000 VND

Là một công ty TNHH nên vốn của công ty TESECO được thành lập chủ yếu từ các nguồn sau:

-Vốn góp.

-Vốn bổ sung từ lợi nhuận của công ty.

-Vốn vay ngân hàng.

Ngoài đầu tư vốn kinh doanh, công ty còn đầu tư vốn để mua sắm các trang thiết bị làm việc của nhân viên khối văn phòng, Marketing, lái xe, từng

bước chuyên hoạt động kinh doanh với quy mô lớn hơn để đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng.

8. Cơ cấu mặt hàng chủ yếu

Là một Công ty kinh doanh thương mại có chức năng kinh doanh rộng nhưng các mặt hàng kinh doanh chính của công ty là các loại thiết bị chuyên dụng mà công ty cung cấp cho các đơn vị xây dựng, bưu chính, điện lực.

Bảng 2: Tổng kết doanh thu các mặt hàng năm 2003.

TT	Tên hàng	Doanh thu	Tỷ trọng
1	Máy xúc	4 626 711 000	16,3
2	Máy phát điện	7 762 433 000	27,3
3	Cáp quang	13 838 560 000	49,2
4	Tổng đài	2 016 042 000	7,0
5	Hàng khác	66 903 000	0,2

(Nguồn: Phòng kinh doanh.)

Nhìn vào bảng tổng kết trên ta thấy , mặt hàng cáp quang chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu 49,2 % đây cũng là mặt hàng mang tính chất chiến lược của công ty, tiếp theo nó là hàng máy phát điện chiếm 27,3 %, máy xúc chiếm 16,3% và tổng đài chiếm 7% trong tổng doanh thu, trong khi đó tổng doanh thu của các mặt hàng kinh doanh khác chỉ chiếm 0,2% - một con số quá nhỏ. Chính vì thế mà công ty đã ưu tiên tập trung vào các mặt hàng bán được và có doanh số cao như : máy phát điện, cáp quang,máy xúc,tổng đài. Cả 4 mặt hàng đều có đặc điểm và tính năng riêng biệt.

*Trong thời đại thông tin liên lạc phát triển như hiện nay nhu cầu về mặt hàng cáp quang là rất lớn. Chính vì vậy công ty đã tập trung kinh doanh vào mặt hàng này, mặt hàng này được nhập trực tiếp từ các nước có nền kinh tế phát triển cao như :Nhật, Anh, Đức.....

*Việt Nam đang từng bước nâng cao nền sản xuất để phù hợp với tình hình hiện tại của đất nước, chính vì vậy việc đảm bảo liên tục mang lưới điện, mạng lưới thông tin liên lạc là một vấn đề vô cùng quan trọng của mỗi doanh nghiệp, để đảm bảo được điều này thì thiết bị có chất lượng cao là yếu tố mấu chốt cho mỗi doanh nghiệp. Với các chủng loại hàng phong phú công ty đã gây dựng được uy tín của mình trên thị trường trong nước.

*Xây dựng là một ngành đòi hỏi tiến độ trong thi công nhưng cũng phải bảo đảm cho chất lượng công trình, ngày nay sức máy đang dần thay thế cho sức người dẫn đến việc các công ty xây dựng đầu tư vào máy móc, thiết bị thi công là tất yếu. Doanh thu về máy xúc Sumitomo của công ty là khá lớn nó chiếm 16.3%.

Mỗi mặt hàng kinh doanh có các thuận lợi và khó khăn riêng, vì thế trước khi quyết định kinh doanh, các nhà quản trị đã phải nghiên cứu rất kỹ thị trường, khả năng cung cầu và tìm hiểu tính năng sử dụng của từng loại mặt hàng để đảm bảo kinh doanh thắng lợi.

III. TÌNH HÌNH CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY TESECO.

1. Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trên từng thị trường của Công ty.

Bảng 3: Tình hình tiêu thụ sản phẩm ở các thị trường:

TT	Năm 2001			Năm 2002			Năm 2003			Chênh lệch TH2002/2001		Chênh lệch TH2003/2002	
	KH	TH	TH / KH (%)	KH	TH	TH / KH (%)	KH	TH	TH / KH (%)	Số tiền	%	Số tiền	%
M.Bắc	5.000.000	6.000.132	120	10.000.000	12.152.322	121,5	19.000.000	22.310.000	117,4	6.152.190	102,5	10.157.678	83,5
M.Trung	1.000.000	990.305	99	1.500.000	2.501.000	166,7	3.000.000	4.000.310	133,3	1.510.695	152,5	1.499.310	59,9
M.Nam	500.000	225.258	45	1.000.000	1.045.536	104,5	1.500.000	2.000.339	133,3	820.278	364,1	954.803	91,3
Tổng	6.500.000	7.215.695	264	12.500.000	15.698.858	392,7	23.500.000	28.310.649	384	8.483.163	619,1	12.611.791	234,7

Nhìn vào bảng số liệu ở trên ta thấy tình hình tiêu thụ sản phẩm chủ yếu của Công ty là thị trường Miền Bắc.

Ở các thị trường, đều thực hiện chỉ tiêu vượt kế hoạch, tốc độ tăng trưởng năm sau cao hơn năm trước.

Xét chênh lệch 2002/2001 ta thấy tốc độ tăng trưởng của các thị trường đều có bước nhảy vọt lớn với tỷ lệ rất cao đều trên 100% . Do khai thác tốt được thị trường hiện có kết hợp với phát triển mở rộng ra nhiều tỉnh, thành cho nên doanh thu được của năm 2002 tăng gấp đôi so với 2001. Điều này thể hiện tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của Công ty rất tốt ,

Nói chung , tình hình tiêu thụ sản phẩm trên từng thị trường của Công ty cần có những chính sách và biện pháp thỏa đáng đối với từng thị trường mà Công ty mới chiếm được một thị phần rất nhỏ . Từ đó khắc phục điểm yếu và phát huy ưu điểm của công tác bán hàng ở những thị trường này , thực hiện cung cấp thông tin đầy đủ , chính xác cho các chiến dịch mở rộng tiêu thụ sản phẩm , Bên cạnh đó Công ty phải luôn giữ uy tín với khách hàng , duy trì phát triển các khách hàng truyền thống. Phải tạo và giữ được thế cạnh tranh thuận lợi chiếm ưu thế trên thị trường bằng cách đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt , giảm giá hàng bán , cung ứng kịp thời theo nhu cầu của thị trường . Từ đó tạo đà để Công ty có thể mở rộng thị trường để tiêu thụ trải khắp các tỉnh, thành trên toàn quốc.

2. Phân tích tình hình duy trì và mở rộng thị trường sản phẩm của Công ty TESECO trong những năm qua.

Đặc điểm về thị trường tiêu thụ:

Thị trường tiêu thụ là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của mọi doanh nghiệp, ý thức được vấn đề này Công ty đã quyết định thành lập thêm một bộ phận phát triển thị trường. Toàn bộ thị trường có thể có của các doanh nghiệp được phân chia thành như sau:

Sơ đồ 3 : Các loại thị trường của doanh nghiệp.

Thị trường hiện tại của các đối thủ cạnh tranh	Thị trường hiện tại của Công ty	Phần thị trường không tiêu dùng tương đối	Phần thị trường không tiêu dùng tuyệt đối
	Thị trường mục tiêu Thị trường tiềm năng Thị trường lý thuyết		
Tổng số thị trường hiện có			

Thị trường hiện có cũng như thị trường truyền thống của Công ty ở trong nước bao gồm một số tỉnh miền Bắc, miền Trung và miền Nam như: Hà Nội, Hải Phòng, Hà Tây, Đà Nẵng, Ninh Bình, Tuyên Quang, Vinh, Quảng Bình, Đồng Nai, Tây Nguyên... Đây là thị trường mà uy tín mà Công ty đã từng bước xây dựng được từ mấy năm qua.

Theo số liệu năm 2003 thì thị trường miền Bắc chiếm tới 80% số lượng sản phẩm tiêu thụ được còn lại 20% là thị trường miền Trung và miền Nam. Khách hàng của Công ty TESECO chủ yếu là các đơn vị, tổ chức kinh tế ở miền Bắc, miền Trung như các bưu cục trực thuộc tổng công ty bưu chính viễn thông : Các bưu cục, bưu điện thuộc một số quận, huyện của Hà Nội; Các bưu điện thuộc tỉnh Tuyên Quang; Bưu điện Thường Tín, Đan Phượng....thuộc tỉnh Hà Tây và một số đơn vị của các tỉnh như Ninh Bình: Thị xã Tam Điệp, Thị xã Ninh Bình...Các bưu cục, bưu điện thuộc tỉnh Quảng Bình, Đà Nẵng...Các công ty xây dựng: Công ty TNHH Phương Hồng - Đông Anh – Hà Nội, Công ty H36, Công ty cầu 20....Các công ty, cơ sở điện lực: Công ty LILAMA, các chi nhánh điện lực của các tỉnh, huyện.

Khi nghiên cứu về thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty không thể bỏ qua việc phân tích các đối thủ cạnh tranh để tìm ra đâu là điểm mạnh, đâu là điểm yếu của họ. Một số đối thủ cạnh tranh của Công ty TESECO là các công ty như : Công ty xuất nhập khẩu thiết bị vật tư thông tin; Công ty cổ phần thiết bị

thương mại; Công ty vật tư và thiết bị toàn bộ-MATEXIM...Các công ty này cũng chuyên xuất nhập khẩu các mặt hàng thiết bị chuyên dụng, tạo nên sự cạnh tranh rất gay gắt đối với các mặt hàng mà công ty TESECO đang kinh doanh, họ thường đưa ra những mức giá cả có thể làm công ty thất thu nhằm chiếm lĩnh thị trường mà công ty đang cung cấp. Nhưng bằng những chính sách phù hợp công ty đã giữ được các khách hàng truyền thống của mình và ngày càng phát triển theo đà tăng trưởng của nền kinh tế chung của đất nước.

Bảng 4 : Doanh của thu các thị trường

Đơn vị: 1.000VND

Thị trường	Năm 2001		Năm2002		Năm2003	
	Doanh thu	%	Doanh thu	%	Doanh thu	%
Hà nội	3.100.132	42,9	4.418.255	28,1	7.065.692	25
Hải Phòng	1.989.000	27,6	2.212.345	14,1	3.627.795	12,8
Hà Tây	525.200	7,3	1.907.955	12,6	3.495.630	12,3
Ninh bình	385.800	5,3	1.763.232	11,2	3.355.619	11,9
Tuyên Quang			1.850.535	11,8	4.756.264	16,8
Đà Nẵng	215.122	3	972.839	6,2	898.072	3,2
Vinh	435.213	6	299.213	1,9	2.132.515	7,5
Quảng Bình	339.970	4,7	1.228.948	7,8	969.723	3,4
Đồng nai	125.137	1,7	745.530	4,7	1.202.027	4,2
Tây Nguyên	101.121	1,4	300.006	1,9	798.312	2,8
Tổng	7.215.121	100	15.698.858	100	28.310.649	100

Qua bảng số liệu trên ta thấy sản phẩm của Công ty được tiêu thụ rải rác ở nhiều tỉnh thành trong cả nước đặc biệt là các tỉnh phía Bắc mà chủ yếu tập trung ở Hà Nội, Hải Phòng, Ninh Bình, Hà Tây, Tuyên Quang (chiếm khoảng 80% trong tổng số doanh thu). Doanh thu ở thị trường Hà Nội luôn đạt mức cao nhất chiếm tỉ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu: Năm 2001 đạt 3.100.132.000 đồng chiếm tỷ trọng 42,9%. Năm 2002 đạt 4.418.255.000 đồng chiếm tỷ trọng 28,1%. Năm 2003 đạt 7.065.692.000 chiếm 25%. Doanh thu thấp nhất là ở thị trường Đà Nẵng và Tây Nguyên. Năm 2003 doanh thu trên các thị trường hầu như tăng đều (trừ thị trường Đà Nẵng và Quảng Bình) do vậy tỷ trọng ít thay đổi. Năm 2001 là năm Công ty bắt đầu có doanh thu ở thị trường miền Nam và tỷ trọng của thị trường này ngày càng tăng lên khá ổn định, ít có sự thay đổi (năm 2001 chiếm 3,1%, năm 2002 chiếm 6,6%, năm 2003 chiếm 7%). Điều này cho thấy tiếp cận được thị trường miền Nam là một bước đi đúng đắn của Công ty. Đây là thị trường tiềm năng của Công ty cần khai thác trong thời gian tới. So với thị trường miền Nam, thị trường miền Bắc và thị trường miền Trung có tốc độ tăng trưởng chậm hơn rất nhiều thể hiện qua bảng sau:

Bảng 5: Tốc độ tăng trưởng doanh thu ở một số thị trường chủ yếu.

Thị trường	Tốc độ tăng doanh thu 2002/ 2001(%)	Tốc độ tăng doanh thu 2003/ 2002(%)
1. Hà Nội	42,5	59,9
2. Hải Phòng	11,2	63,9
3. Hà Tây	263,2	83,2
4.Ninh Bình	357,0	90,3
5.Vinh	- 31,2	612,7
6. Quảng Bình	261,4	- 21,0
7. Đồng Nai	495,7	61,2

Hà Nội, Hải Phòng có tốc độ tăng trưởng khá ổn định trong các năm 2001, 2002 và 2003. các thị trường còn lại đều có những biến động lớn, tăng

giảm đột ngột mà điển hình là Vinh (giảm sút mạnh vào năm 2002/2001, nhưng lại tăng rất lớn vào năm 2003/2002), Quảng Bình (tăng mạnh vào năm 2002/2001 nhưng đến năm 2003/2002 tốc độ tăng doanh thu lại giảm sút lớn). Điều này xảy ra là do nhiều nguyên nhân: Công ty chưa khai thác tốt thị trường hiện tại, sức cạnh tranh yếu kém, thêm vào đó là hàng giả, hàng nhái nhãn hiệu được bán với giá rất thấp dẫn đến thiệt hại lớn cho Công ty.

- Xét hiệu quả của các thị trường

Bảng 6: Lợi nhuận của các thị trường

Đơn vị : 1.000VND

Thị trường	Năm 2001		Năm 2002		Năm 2003	
	Lợi nhuận	%	Lợi nhuận	%	Lợi nhuận	%
Hà Nội	250.120	34,7	310.000	26,9	528.213	35,2
Hải Phòng	125.210	17,3	140.223	12,2	153.573	10,2
Hà Tây	86.123	11,9	130.412	11,3	131.000	8,7
Ninh Bình	55.795	7,7	114.101	9,9	112.012	7,5
Tuyên Quang			115.000	10	165.328	11
Đà Nẵng	40.352	5,6	85.533	7,4	79.153	5,3
Vinh	65.235	9,1	40.675	3,5	98.534	6,6
Quảng Bình	53.486	7,4	112.589	9,8	96.754	6,5
Đồng Nai	23.988	3,3	65.792	5,7	81.000	5,4
Tây Nguyên	20.250	2,8	35.986	3,1	53.422	3,6
Tổng	720.559	100	1.150.320	100	1.498.989	100

Căn cứ vào số liệu bảng trên ta thấy hoạt động kinh doanh của Công ty đạt hiệu quả cao và tăng dần ở các năm 2002-2003. Trong đó lợi nhuận lớn nhất là ở Hà Nội và thấp nhất là Tây Nguyên. Nhìn chung, lợi nhuận từ các thị trường tăng lên khá cao qua các năm; ở một vài thị trường có sự giảm sút nhưng không đáng kể.

□ Khả năng sinh lời của các thị trường.

Để thấy được khả năng sinh lời của thị trường, chúng ta hãy xem tỷ suất lợi nhuận qua bảng.

Bảng 7: Tỷ suất (lợi nhuận/doanh thu) của các thị trường:

Thị Trường	Lợi nhuận/Doanh thu 2001(%)	Lợi nhuận/Doanh thu 2002(%)	Lợi nhuận/Doanh thu 2003(%)
Hà Nội	8	7	7,5
Hải Phòng	6,3	6,3	4,2
Hà Tây	16,4	6,8	3,7
Ninh Bình	14,4	6,5	3,3
Tuyên Quang		6,2	3,5
Đà Nẵng	18,8	8,8	8,8
Vinh	14,9	13,6	4,6
Quảng Bình	15,7	9,2	10
Đồng Nai	19,2	8,8	6,7
Tây Nguyên	20	12	6,7
Tổng	9,9	7,3	5,3

Tỷ suất lợi nhuận cho chúng biết cứ 100 đồng doanh thu tạo ra thì sẽ đem lại cho chúng ta bao nhiêu đồng lợi nhuận. Năm 2001 cứ 100 đồng doanh thu cho ta 9,9 đồng lợi nhuận con số này giảm đáng kể trong năm 2002 và năm 2003 (tương ứng cho các năm 7,3 và 5,3 đồng lợi nhuận). Tây Nguyên và Đà Nẵng là thị trường có tỷ suất lợi nhuận cao nhất mặc dù không phải là hai thị trường có doanh thu và lợi nhuận cao, thậm chí còn có doanh thu nhỏ hơn rất nhiều so với các thị trường khác. chính vì vậy Công ty nên tập trung khai thác, hấp dẫn hai thị trường này cùng với một số thị trường khác nữa như: Đồng Nai , Quảng Bình.

3. Một số giải pháp nhằm duy trì và mở rộng thị trường mà Công ty TESECO đã thực hiện trong những năm qua.

3.1 Hạ giá thành sản phẩm.

Nhận thức được vai trò đặc biệt quan trọng của hạ giá thành sản phẩm nhằm duy trì và ngày càng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Công ty TESECO thường xuyên phát động phong trào giảm chi phí quản lý, chi phí bán hàng nhằm hạ giá thành sản phẩm. Ví dụ như đối với bộ phận Marketing, bộ phận phát triển thị trường trong đó các nhân viên luôn tiết kiệm chi phí đi lại, chi phí giao dịch. Phòng kinh doanh cố gắng đàm phán ký kết hợp đồng nhập khẩu hàng hóa với các nhà cung cấp một cách nhanh gọn, giá ưu đãi và hợp lý.

Một số biện pháp nhằm hạ giá thành của Công ty:

- Công ty đã tập trung và việc nghiên cứu thị trường cung cấp hàng hóa, sản phẩm của các công ty nước ngoài có uy tín, tìm kiếm nhiều bạn hàng để có được nguồn cung ứng với giá cả rẻ nhất mà vẫn đảm bảo chất lượng đáp ứng nhu cầu của khách hàng đồng thời mới phù hợp với điều kiện kinh doanh của Công ty.

- Thực hiện “mua tận gốc - bán tận ngọn” giảm bớt số kênh trong phân phối.

- Quản lý sát sao việc ký kết các hợp đồng mua bán hàng hóa, sản phẩm.

- Giảm chi phí nhất là khâu chi phí quản lý.

3.2 Nghiên cứu để tìm nguồn hàng hóa, sản phẩm mới:

Mở rộng thị trường có nghĩa là phải đáp ứng nhu cầu thị trường ngày một đa dạng, có chuyên gia kinh tế đã nhận xét rằng thị trường tiêu thụ sản phẩm ngày càng trở nên “khó tính”. Công ty TESECO nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm đã nghiên cứu, tìm kiếm, tạo dựng mối quan hệ hợp tác kinh doanh buôn bán với những đối tác mới để có được nhiều sự lựa chọn tạo lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường toàn quốc về các mặt hàng thiết bị chuyên dụng.

3.3 Xác định vị trí chiến lược của mặt hàng qua công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty.

Xuất phát là một Công ty TNHH nên Công ty TESECO có quy mô kinh doanh thương mại vừa phải, hạn chế về nguồn lực tài chính cho nên công tác duy trì và mở rộng thị trường gặp nhiều khó khăn. Trước tình hình phức tạp và biến động của thị trường, Công ty phải luôn xác định vị trí chiến lược mặt hàng qua công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty để từ đó giành những nguồn lực về tài chính, lao động cho mặt hàng đó nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường đặt ra. Nếu như mặt hàng Cáp quang là mặt hàng chính của Công ty chiếm tới 49,2% tổng doanh thu thì mặt hàng Máy phát điện chiếm 27,3% còn lại là Máy xúc, Tổng đài và một số các loại hàng khác. Do đặc điểm cơ cấu hàng hóa của Công ty như trên nên Công ty đã tập trung vào việc kinh doanh các mặt hàng Cáp quang để phục vụ cho nhu cầu đang ngày một tăng mạnh của thị trường. Trong năm qua Công ty đã liên tục đảm bảo về chất lượng sản phẩm, cũng như về số lượng sản phẩm đã ký kết, bởi đây cũng là sản phẩm chiến lược của Công ty.

Bảng 8: Tỷ lệ cơ cấu mặt hàng (doanh thu)

Mặt hàng	Đơn vị	2002	2003
Cáp quang	%	51,7	49,2
Máy phát điện	-	20,8	27,3
Máy xúc	-	15,7	16,3
Tổng đài	-	10,8	7,0
Loại khác	-	1,0	0,2

Nguồn : Tính theo doanh thu tiêu thụ sản phẩm.

Mặt hàng Cáp quang, Máy phát điện, Máy xúc vốn là những sản phẩm chính chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu sản phẩm của Công ty. Doanh thu và lợi nhuận thu được từ các mặt hàng này là rất lớn chính vì vậy Công ty luôn tập trung phát triển mở rộng thị trường tiêu thụ các loại mặt hàng này. Trong những năm qua theo xu hướng ngày càng gia tăng do đó có uy tín với khách hàng về chất lượng cao, giá cả phải chăng từ đó Công ty đã chiếm được một thị phần tương đối lớn trên thị trường.

IV. ĐÁNH GIÁ CHUNG TÌNH HÌNH THỰC HIỆN CÔNG TÁC DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TESECO.

1. Những ưu điểm về thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

Trong những năm gần đây , Công ty TNHH TESECO đã đạt được những thành công đáng kể trong hoạt động kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm . Doanh thu không ngừng phát triển trong 3 năm qua (từ 2001- 2003). Để đạt được kết quả như vậy là do Công ty có những thế mạnh rất quan trọng đó là :

- Công ty có đội ngũ lớn mạnh , CBCNV lành nghề có nhiều kinh nghiệm và trình độ nghiệp vụ trong hoạt động kinh doanh thương mại cùng với sự đoàn kết nhất trí một lòng để xây dựng Công ty ngày càng lớn mạnh .

- Doanh thu thực hiện qua các năm đều tăng , tạo điều kiện cho Công ty tháo gỡ khó khăn , đảm bảo công ăn việc làm cho CBCNV.

- Công ty đã thực hiện tốt các chức năng quản trị như: hoạch định , tổ chức , lãnh đạo và kiểm soát , kết hợp đồng thời chặt chẽ với các chức năng này , đó là một thành công lớn đối với Công ty .

- Với cơ cấu tổ chức gọn, linh hoạt, hợp lý đã khơi dậy tính năng động. sáng tạo , đảm bảo cho việc điều hành có kết quả . Công ty đã thực hiện chế độ khoán quản , trả lương theo kết quả hoạt động kinh doanh đến tổ và người lao động . Do đó đã kích thích được người lao động phát huy hết khả năng kể cả khả năng huy động vốn .

- Đối với khách hàng truyền thống Công ty không ngừng tạo điều kiện thuận lợi trong việc giao dịch, vận chuyển hàng hóa , khuyến khích họ bằng giá , bằng việc nâng cao chất lượng sản phẩm , đa dạng hóa mặt hàng kinh doanh Vì vậy , đến nay các khách hàng truyền thống ngày càng có mối quan hệ chặt chẽ với Công ty bằng việc ký kết nhiều hợp đồng tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của Công ty .

- Nhờ vào chính sách khuyến khích, đa dạng hóa các hình thức bán hàng, đến nay khối lượng khách hàng tham gia ký kết các hợp tiêu thụ sản phẩm hàng hóa với Công ty dưới nhiều hình thức khác nhau đã không ngừng tăng lên.

- Ngoài ra, Công ty còn biết kết hợp một cách hài hòa giữa các phòng ban tinh thần đoàn kết tin tưởng trong công ty, tạo nên sức mạnh tổng hợp, đó là điều kiện thuận lợi cho công tác hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

2. Những tồn tại trong việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

- Mạng lưới tiêu thụ sản phẩm của Công ty đã và đang từng bước chủ động hơn trong việc điều tiết lượng hàng hóa tiêu thụ trong khâu lưu thông, đáp ứng kịp thời nhu cầu toàn mạng giảm tối thiểu các tình trạng khan hiếm hàng và ách tắc trong khâu lưu thông. Mặc dù vậy, hoạt động của đội ngũ Marketing, phát triển thị trường chưa thực sự đạt hiệu quả cao, chưa thực sự nhạy bén năng động sáng tạo trong nền kinh tế thị trường hiện nay, chưa biết tận dụng triệt để mọi cơ hội mà công ty có được.

- Mặt hàng kinh doanh tuy đã có nhiều chuyển biến và đa dạng nhưng chưa phong phú, một số mặt hàng truyền thống bị đẩy lùi.

- Vốn kinh doanh (vốn lưu động còn quá hẹp).

- Chưa tận dụng được nguồn nhân lực của công ty cũng như chưa tận dụng được khai thác thị trường, không có sự chuẩn bị đối phó với nguy cơ bị cạnh tranh trên thị trường.

- Công ty chưa chú trọng đầu tư thích đáng cho nghiên cứu thị trường cũng như các hoạt động hỗ trợ và xúc tiến bán hàng.

Tất cả những khó khăn hạn chế đã làm ảnh hưởng không tốt đến việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty, để có thể đề ra được phương hướng và biện pháp đúng đắn cần phải tìm hiểu, đánh giá những nguyên nhân dẫn đến tồn tại, khó khăn chủ yếu của công ty.

3. Nguyên nhân cơ bản dẫn đến những tồn tại trong việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3.1. Các nguyên nhân về phía công ty.

-Chưa theo kịp với xu thế phát triển của thị trường ,nhu cầu thay đổi của các đơn vị, tổ chức kinh tế trong xã hội.

-Hoạt động tiêu thụ chưa gắn bó chặt chẽ với công tác bán hàng và các dịch vụ khác.

-Việc đầu tư cho nghiên cứu thị trường chưa tốt các hoạt động xúc tiến bán hàng còn nhiều hạn chế ,đặc biệt là công ty còn thiếu một đội ngũ chuyên viên nghiên cứu thị trường dày dặn kinh nghiệm, chưa có tầm nhìn xa trông rộng.

-Chưa có chính sách và khả năng thu hút vốn của mọi tổ chức ,cá nhân trong và ngoài công ty một cách hợp lý thỏa đáng .

-Chưa có kế hoạch lâu dài nhằm xây dựng một đội ngũ lao động mạnh về chất lượng,đủ về số lượng.

-Việc duy trì các mặt hàng truyền thống chưa đạt hiệu quả vì khả năng cạnh tranh trên thị trường đã bị giảm sút ,khả năng thu hút và tiếp cận với khách hàng không nhạy bén.

-Chưa có biện pháp thích hợp trong việc hỗ trợ và xúc tiến bán hàng .

Do vậy, khả năng nắm bắt thông tin từ thị trường và từ phía người tiêu dùng còn gặp nhiều khó khăn.

3.2. Các nguyên nhân về phía nhà nước.

-Nhà nước chưa có biện pháp hữu hiệu trong việc cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp.

-Nhà nước chưa cung cấp đủ thông tin cho các doanh nghiệp.

-Trên thị trường vẫn tồn tại một số hàng nhập lậu,do đó làm giảm khả năng cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa ,ảnh hưởng xấu đến việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

Qua đó thấy được công ty TNHH TESECO có những điểm thuận lợi và khả năng tiềm tàng ,mặc dù trên thị trường sự cạnh tranh diễn ra rất khốc liệt nhưng công ty vẫn đứng vững và phát triển .Điều đó chứng tỏ uy tín công ty được khẳng định và khách hàng đã có sự tin tưởng vào chất lượng hàng hóa của công ty.Vì vậy công ty đã chiếm được thị phần và có danh tiếng, uy tín trên thị trường .Bên cạnh đó không ít những khó khăn trước mắt ,muốn duy trì mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình ,công ty vẫn phải phát huy thế mạnh của mình sẵn có ,khắc phục được những khó khăn như đã trình bày và xây dựng chiến lược kinh doanh có hiệu quả ,nhằm mục tiêu lợi ích chung là phát triển và không ngừng tăng lợi nhuận của công ty.

Trên đây là những nguyên nhân cơ bản có ảnh hưởng trực tiếp đến việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH TESECO trong những năm qua (2001-2002-2003).Đó chính là tiền đề ,nền móng cần thiết cho việc đề ra các phương hướng giải pháp duy trì và mở rộng thị trường của công ty trong những năm tới và có thể trong tương lai.

PHẦN III

NHỮNG BIỆN PHÁP CƠ BẢN GÓP PHẦN DUY TRÌ VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG

TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY TNHH TESECO.

Công tác duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa chiến lược, quyết định sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp. Vì vậy duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là yêu cầu cơ bản và cốt lõi nhất trong thực hành kinh doanh hiện đại. Công tác này phải được nâng lên ở tầm chiến lược mà cốt lõi của chiến lược này bao gồm hai bộ phận chiến lược quan trọng gắn bó mật thiết chặt chẽ với nhau, đó là:

- Chiến lược phát triển .
- Chiến lược phát triển thị trường .

Muốn tổ chức tốt được các chiến lược và đem lại hiệu quả ,trước hết phải tổ chức tốt các hoạt động Marketing là yếu tố đầu tiên không thể thiếu được ,nó tạo ra các cứ liệu cần thiết để xây dựng chiến lược về sản phẩm và tiêu thụ của doanh nghiệp.

Để thực hiện chiến lược duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty sau khi nghiên cứu và phân tích đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TESECO thì tôi xin đề xuất một số ý kiến góp phần duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty như sau.:

-Công ty nên mở rộng thị trường ở Tây Nguyên, Đà Nẵng vì nhìn chung doanh thu và lợi nhuận qua các năm đều không lớn, nhưng đây là một thị trường có tỷ suất lợi nhuận lớn nhất, có tiềm năng, có thể khai thác ổn định phát triển lâu dài.

-Công ty nên duy trì và mở rộng tiêu thụ và dịch vụ một số sản phẩm ,dịch vụ mà công ty có thể mạnh như : Cấp quang, Máy phát điện và Máy xúc vì đây là các mặt hàng mà công ty đã có kinh nghiệm mấy năm kinh doanh, đạt hiệu quả tốt.

-Công ty nên duy trì các tốt nguồn cung ứng, nâng cao chất lượng sản phẩm để đảm bảo giữ vững thị trường hiện tại của Công ty.

-Vốn chi để mở rộng thêm các thị trường là rất lớn ,tuy nhiên công ty đang thiếu vốn kinh doanh và chưa có chính sách khả năng thu hút vốn của mọi tổ chức cá nhân trong và ngoài công ty một cách hợp lý và thỏa đáng.

-Chưa có kế hoạch lâu dài xây dựng một đội ngũ lao động mạnh về chất lượng,đủ về số lượng do đó ảnh hưởng nhiều đến sự quản lý.

I. Biện pháp 1: Tăng cường công tác điều tra nghiên cứu thị trường .

Để nâng cao hiệu quả trong việc tiêu thụ hàng hóa ngày càng nhiều với khối lượng ngày một lớn hơn thì công ty cần quan tâm đến công tác nghiên cứu thị trường .Ngày nay công tác nghiên cứu thị trường không thể thiếu được đối với bất kỳ doanh nghiệp nào .Nghiên cứu thị trường được tiến hành tốt sẽ giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm diễn ra một cách dễ dàng.

Liên tục phát triển -đó là khẩu hiệu của bất cứ doanh nghiệp nào hoạt động đầu tư kinh doanh trên thị trường .Duy trì và mở rộng thị trường và tiêu thụ sản phẩm hiện có theo chiều rộng và theo chiều sâu được xem là một nhiệm vụ thường xuyên ,liên tục của doanh nghiệp.Vì vậy, vấn đề nghiên cứu nhu cầu thị trường là rất quan trọng .Nghiên cứu thị trường đòi hỏi công ty phải tiếp xúc cộ sát nhiều hơn với thị trường ,nắm bắt được các thông tin từ thị trường đặc biệt là các thông tin từ các đối thủ cạnh tranh với công ty,nhu cầu và thị hiếu của khách hàng về mẫu mã ,chất lượng cũng như giá cả trên thị trường .Nếu nhập khẩu hàng hóa sản phẩm về bán mà không tiêu được cũng có nghĩa là không được sự chấp nhận của người tiêu dùng thì hoạt động kinh doanh đó là vô nghĩa và vì thế không còn lý do để tồn tại.

Cho nên dù muốn dù không đã là nhà kinh doanh thì ngay từ khi nhập hàng hóa, sản phẩm về đã phải tính đến lợi ích tiêu dùng của khách hàng.Trong sự cạnh tranh kinh tế thị trường ,chiến thắng sẽ thuộc về ai biết hành động theo phương châm :”Khách hàng là tất cả “ hay”Tất cả vì khách hàng “.xét cho cùng

điều đó cũng chỉ là vì doanh nghiệp mà thôi. Bởi vậy muốn tiêu thụ được sản phẩm thì điều kiện tiên quyết nhất là khi đưa sản phẩm ra thị trường phải đảm bảo chất lượng đảm bảo tiện lợi trong tiêu dùng ,phải độc đáo đủ sức hấp dẫn ,đủ sức gây ấn tượng đối với khách hàng để chiếm được thị hiếu khách hàng .Chỉ có vậy mới đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng và mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Qua nghiên cứu xem xét cho thấy ,công tác nghiên cứu dự báo thị trường của công ty đã được tiến hành .Song còn rất rời rạc ,hiệu quả chưa cao.Với mong muốn góp phần phát triển Công ty,theo tôi công ty cần thúc đẩy hoạt động nghiên cứu thị trường tìm hiểu thị trường để từ đó có những đối sách thích hợp ,xác lập chiến lược đầu tư kinh doanh đúng hướng và có hiệu quả .

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập và xử lý thông tin về các yếu tố cấu thành thị trường ,tìm hiểu quy luật vận động và các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường ở từng thời điểm từ đó rút ra kết luận và hình thành những định hướng đúng đắn cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Xuất phát điểm của việc nghiên cứu thị trường phải đi từ lượng cầu đối với từng loại sản phẩm hàng hóa đang lưu hành và những sản phẩm hàng hóa mới đang chuẩn bị tiêu thụ,từ đó xác định lượng cung tương ứng .Do vậy để đảm bảo việc tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của mình công ty TNHH TESECO phải luôn dự báo dự đoán thị trường cùng với tiếp cận khách hàng để khảo sát phân tích đánh giá tình hình thị trường một cách chính xác nhằm giữ vững tính ổn định không ngừng tạo khả năng duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm . Muốn vậy, người làm công tác nghiên cứu phải có trình độ, kiến thức chuyên môn để có khả năng phân tích đánh giá chính xác về tình hình biến động của thị trường. Công tác nghiên cứu bao gồm:

*Nghiên cứu mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Nhiệm vụ của công tác này là công ty luôn thực hiện một cách thường xuyên liên tục để theo dõi đối thủ cạnh tranh, mặt mạnh, mặt yếu của đối thủ

cạnh tranh giúp cho công ty có được phương pháp ứng xử phù hợp đòi hỏi nhu cầu thị trường trong từng thời kỳ nhằm đảm bảo giữ vững thị trường hiện có và đề ra phương hướng mở rộng sang lĩnh vực thị trường mới. Các vấn đề quan trọng mà công ty cần biết về đối thủ cạnh tranh, đó là:

- Chủng loại hàng hóa.
- Hệ thống phân phối đại lý.
- Marketing và dịch vụ bán hàng.
- Giá thành
- Tiềm lực tài chính
- Tìm hiểu về mục tiêu chiến lược trong mỗi giai đoạn thị trường.
- Khả năng tiêu thụ ở từng thị trường.
- Các chiến lược cạnh tranh
- +Khả năng và mức độ tăng trưởng.
- +Quy mô hoạt động.
- +Khả năng tiềm ẩn về thị trường tiêu thụ.
- +Mục đích và kế hoạch trong tương lai.
- +Những hạn chế và ưu điểm của đối thủ trên thị trường.

Qua việc phân tích đối thủ cạnh tranh, công ty sẽ nắm bắt kịp thời những thông tin chủ yếu của đối thủ, thị trường, khách hàng, sản phẩm mới, sản phẩm thay thế. Biện pháp này đòi hỏi phải có sự kiên trì, nghệ thuật đồng thời phải có sự am hiểu về thị trường và các hoạt động marketing khác của những người làm công tác này.

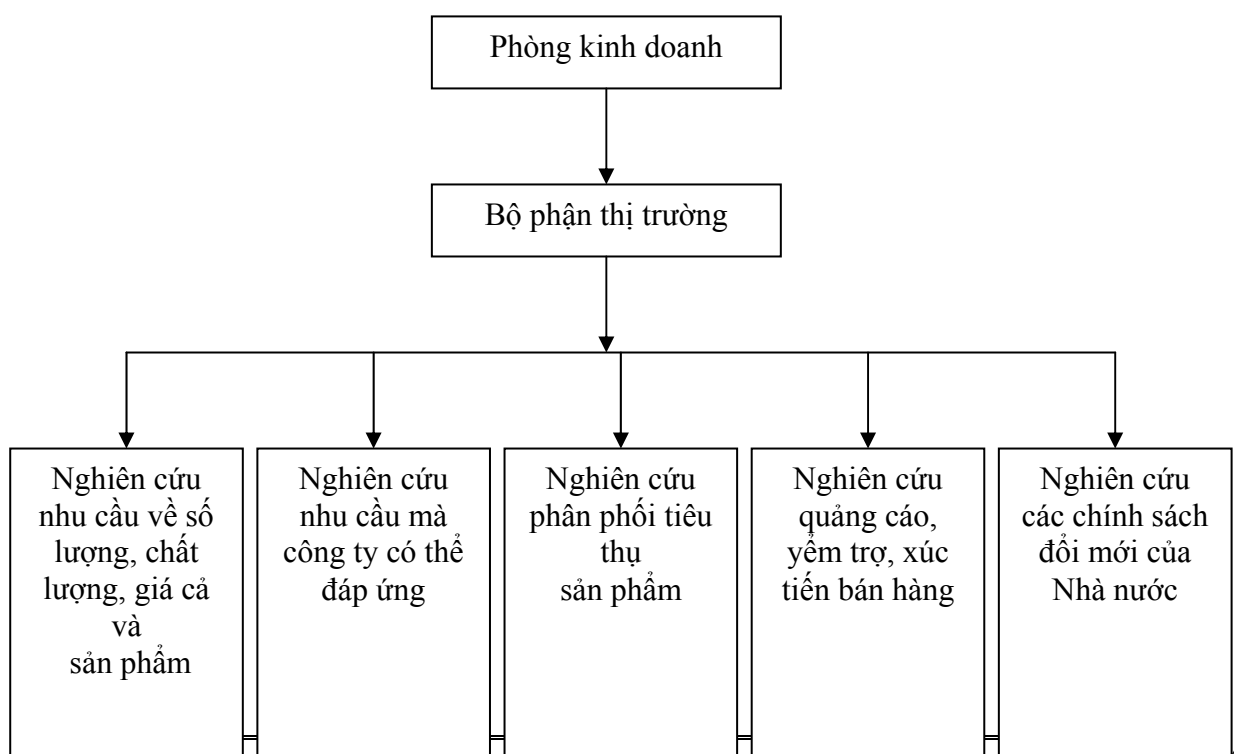
*Nghiên cứu về xu thế phát triển của sản phẩm hàng hóa và triển vọng sản phẩm của công ty.

Sau khi phân tích và nghiên cứu thị trường, công ty cần nghiên cứu triển vọng hàng hóa của công ty. Chủng loại sản phẩm hàng hóa của công ty TNHH TESECO là mặt hàng thiết bị chuyên dụng do vậy việc nghiên cứu xu hướng phát triển hàng hóa trên thị trường gặp nhiều khó khăn. Công ty cần xác định

nhu cầu hàng hóa đang phát triển từ đó có biện pháp đáp ứng nhu cầu hàng hóa trên thị trường trong những năm tới để xác định triển vọng hàng hóa của công ty trên thị trường.

Qua đó cho thấy việc nghiên cứu xu thế phát triển và triển vọng hàng hóa của công ty trên thị trường là rất quan trọng, giúp công ty định hướng chiến lược phát triển sản phẩm hàng hóa một cách chính xác. Công tác này đòi hỏi những người nghiên cứu hết sức nhạy bén, nhanh nhạy trong việc nắm bắt thị hiếu và nhu cầu của thị trường.

Việc xây dựng các kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty TNHH TESECO chủ yếu căn cứ vào kinh nghiệm thực tiễn của các năm trước, căn cứ vào các hợp đồng tiêu thụ sản phẩm đã kí kết và căn cứ vào khả năng sẵn có của Công ty chứ chưa căn cứ vào tình hình thực tiễn của thị trường. Các thông tin xác thực về thị trường còn ít do khâu nghiên cứu thị trường chưa được chú trọng chỉ mới tiến hành ở mức độ sơ bộ trong thời gian ngắn. Để khắc phục nhược điểm này của Công ty phải xây dựng bộ phận nghiên cứu thị trường có trình độ kỹ thuật, tinh tế và có khả năng hoạt động thương mại. Bộ phận thị trường này nên bố trí hoạt động theo sơ đồ sau:



Theo sơ đồ trên thì bộ phận này có nhiệm vụ thu thập và xử lý thông tin có liên quan đến hoạt động tiêu thụ, dự báo nhu cầu và xu thế tiêu thụ trên thị trường, nghiên cứu khả năng thâm nhập thị trường và mở rộng thị trường của Công ty. Vì vậy, việc nghiên cứu thị trường là rất cần thiết. Từ kết quả nghiên cứu của của bộ phận này sẽ giúp ban lãnh đạo công ty đề ra và thực hiện kế hoạch hoạt động kinh doanh một cách có hiệu quả hơn. Qua đó, công ty biết được nên mở rộng hay thu hẹp quy mô hoạt động đầu tư nên kinh doanh mặt hàng nào trong từng giai đoạn nhất định để đảm bảo hoạt động kinh doanh có lãi nhất.

Cụ thể bộ phận nghiên cứu thị trường sẽ xác định rõ các yếu tố:

+ Xác định thị trường mục tiêu và các vấn đề ra quyết định như: kế hoạch kinh doanh, kế hoạch xuất bán.

+ Căn cứ vào tình hình thị trường để đánh giá nhu cầu , điều chỉnh giá bán hợp lý.

+Đánh giá xem mức chi phí kinh doanh có phù hợp và được thị trường chấp nhận hay không.

+ Đối với mỗi khu vực thị trường cụ thể, bộ phận nghiên cứu thị trường phải dự đoán chính xác được.

- Thời điểm nào khách hàng sẽ mua, mua như thế nào, bao nhiêu, chủng loại, quy cách, mẫu mã mà khách hàng mong muốn.

- Giá cả thị trường chấp nhận được.

- Phương thức giao và thanh toán thích hợp đối với khách hàng.

- Địa điểm thời gian mà khách hàng cần

Để bộ phận nghiên cứu thị trường được thực hiện tốt, phải có sự đầu tư thích đáng, cán bộ được tuyển dụng phải là người có trình độ, kinh nghiệm, khả năng phân tích tổng hợp tốt, có tinh thần trách nhiệm cao, được trang bị đầy đủ những phương tiện kỹ thuật.... Bên cạnh đó, công ty thường xuyên nên tổ chức hội nghị khách hàng, đây là việc làm rất có ý nghĩa để công ty và khách hàng hiểu biết lẫn nhau, tạo không khí thân thiện giữa công ty và khách hàng.

Hiệu quả của công tác nghiên cứu thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn xa hơn và có tầm chiến lược phát triển phù hợp với từng thời kỳ. Trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp chỉ có thể bán được hàng khi biết được nhu cầu chi li của khách hàng, đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng. Công tác nghiên cứu thị trường giúp công ty nắm bắt được qui luật thị trường, khả năng phát triển của từng thị trường và thu nhập dân cư của từng vùng, từ đó có kế hoạch tiêu thụ sản phẩm phù hợp với đặc điểm của nhu cầu xã hội.

Tóm lại việc nghiên cứu nhu cầu thị trường có vai trò rất quan trọng góp phần duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ của công ty. Kết quả của công tác này giúp cho doanh nghiệp có khả năng nắm bắt nhu cầu của thị trường, xác định khả năng cầu hàng hóa trên thị trường để đáp ứng khung hàng hóa một cách hợp lý từ đó tạo cơ hội phát triển kinh doanh cho doanh nghiệp.

II. Biện pháp 2: Tăng cường các biện pháp huy động vốn và sử dụng vốn có hiệu quả.

Hiện nay nguồn vốn kinh doanh của công ty mới chỉ có từ nguồn tạo ra của công ty, chưa có sự đầu tư của các tổ chức kinh tế và công ty chưa có chính sách huy động vốn thích hợp. Vì vậy, công ty cần đẩy mạnh tìm kiếm và vay từ các nguồn vốn ưu đãi, vay của các tổ chức trong và ngoài nước với lãi suất thấp. Muốn vậy, công ty phải hoàn thành kế hoạch các dự án đầu tư có chất lượng để trình bày với đối tác. Ngoài ra, công ty cần có chính sách thu hút vốn của mọi tổ chức cá nhân trong và ngoài công ty nhằm thực hiện việc sản xuất kinh doanh và sử dụng vốn có hiệu quả. Bên cạnh đó công ty cần liên doanh, liên kết với các tổ

chức trong và ngoài nước, tìm đối tác trong việc đầu tư, tạo điều kiện cho công ty kinh doanh phát triển và có hiệu quả. Như ông cha ta đã có câu: “Buôn tài không bằng dài vốn”.

Việc huy động vốn và sử dụng vốn có hiệu quả giúp công ty giảm được chi phí hoạt động kinh doanh, tăng nhanh vòng quay vốn tạo khả năng tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

Trong cơ chế thị trường, vốn kinh doanh với các doanh nghiệp là một vấn đề sống còn để doanh nghiệp đứng vững và phát triển. Hiện nay, với tổng số vốn lưu động của Công ty còn hạn hẹp làm ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm, dẫn đến việc ảnh hưởng khả năng sử dụng vốn của Công ty.

Tham gia vào thị trường cạnh tranh, Công ty phải đương đầu với những biến động phức tạp, luôn phải có kế hoạch đối phó với những khó khăn, tình huống xảy ra trên thị trường, sự thách thức của đối thủ cạnh tranh, sự biến đổi nhu cầu của thị trường. Muốn dành thắng lợi trong cạnh tranh, công ty phải cải tiến, đổi mới sản phẩm hàng hóa trong từng thời kỳ để duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Tiền đề để Công ty thực hiện đó là vốn, cho nên những việc làm cần thiết tưởng thực hiện trong tầm tay nhưng lại khó khăn về thiếu vốn, kinh phí còn quá hạn hẹp. Sự thiếu vốn là tình trạng bức xúc của đa số các doanh nghiệp hiện nay, do vậy không có cách gì khác là công ty cần có những chính sách, biện pháp để huy động vốn và sử dụng vốn một cách có hiệu quả nhằm thu được lợi nhuận cao cho Công ty. Hiệu quả của việc huy động vốn và sử dụng vốn có hiệu quả nâng cao tính kinh tế và chủ động trong kinh doanh, giúp công ty phát huy tối đa khả năng cạnh tranh hàng hóa và khả năng tiêu thụ sản phẩm, có thể mạnh và uy tín trên thị trường nhằm góp phần duy trì và phát triển thị trường của Công ty.

III. Biện pháp 3: Coi trọng công tác quản trị nhân sự của công ty.

*Về cơ cấu tổ chức

Thành lập bộ phận thị trường làm chân rết cho phòng kinh doanh. Bộ phận này có trách nhiệm tổ chức các công tác xúc tiến thị trường, tổ chức khảo sát tổ chức, tổng hợp và giới thiệu thông tin từ các đối thủ cạnh tranh cho doanh nghiệp, tổ chức các hội thảo, thúc đẩy các hoạt động hỗ trợ bán hàng.

Nhìn chung hiện nay công ty đã có một cơ cấu điều hành tương đối gọn nhẹ, tránh được tình trạng chồng chéo, phức tạp. Nhưng hệ thống tổ chức còn chưa hợp lý, linh hoạt và thiếu chặt chẽ, hoạt động của các phòng ban trong Công ty chưa đồng đều. Do đó, công ty cần có kế hoạch điều chỉnh lại sao cho mỗi phòng ban hoạt động đạt hiệu quả tốt đồng thời hỗ trợ lẫn nhau trong mọi hoạt động kinh doanh để có đủ thế mạnh, tiềm năng nhằm cạnh tranh được với các đối thủ cạnh tranh. Tổ chức công tác quản trị tốt, thúc đẩy công ty làm ăn có hiệu quả hơn, từ đó đẩy mạnh đầu tư kinh doanh sang nhiều lĩnh vực khác mà thị trường có nhu cầu doanh nghiệp để tạo thêm nguồn vốn cho Công ty và sắp xếp lại cơ cấu tổ chức hợp lý, phù hợp với mô hình kinh doanh của Công ty.

*Về tổ chức lao động

Đây là vấn đề cần được hết sức quan tâm, công ty phải có kế hoạch chiến lược phát triển lâu dài nhằm xây dựng một đội ngũ lao động mạnh về chất lượng, đủ về số lượng để đáp ứng được đòi hỏi của tình hình thị trường.

Hiện tại phần lớn đội ngũ cán bộ lãnh đạo của Công ty đều có trình độ Đại học. Tuy nhiên do yêu cầu của cơ chế thị trường với xu thế vận động không ngừng của khoa học công nghệ thì các cán bộ lãnh đạo của công ty phải thường xuyên được bồi dưỡng, nâng cao trình độ kiến thức kinh doanh, đào tạo mới và đào tạo lại các cán bộ, trước hết là đội ngũ tiếp thị, xúc tiến và mở rộng thị trường, cán bộ quản lý và kỹ thuật để theo kịp với tình hình mới trở thành nhà quản trị gia giỏi. Kiên quyết thay thế các cán bộ thiếu năng lực, kém năng động, lười suy nghĩ, không giám mạnh dạn đầu tư thời gian và sức lực làm chậm tiến độ phát triển của công ty.

Còn phần đội ngũ nhân viên tuy có lợi thế về bề dày kinh nghiệm nhưng vẫn có phần hạn chế về tính năng động, sáng tạo trong cơ chế nền kinh tế thị trường. Do đó, cần có kế hoạch đào tạo và đào tạo lại lao động, sử dụng hợp lý nguồn lao động như: Phân loại lực lượng lao động để giải quyết hình thức đào tạo phù hợp ngắn hạn hay dài hạn. Mặt khác, Công ty kết hợp với cơ chế quản lý khuyến khích tạo điều kiện cho người lao động phát huy hết khả năng đồng thời Công ty cần có kế hoạch chính sách quy hoạch, đào tạo cán bộ lãnh đạo và có kế hoạch tuyển dụng lực lượng lao động trẻ, được đào tạo chính quy chuyên sâu từ các trường Đại học, Cao đẳng nhằm bổ sung vào những lao động lành nghề của Công ty. Công tác này phải được thường xuyên theo dõi, nếu làm tốt sẽ là một nhân tố hỗ trợ, bổ sung có hiệu quả cho các biện pháp khác.

IV. Biện pháp 4: Nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa duy trì và phát triển các mặt hàng truyền thống.

1. Nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa

Ngày nay, với xu thế phát triển về thời đại, lối sống của con người ngày một hiện đại hơn và nhu cầu của con người cũng không còn đơn giản như trước. Cuộc sống con người không chỉ đòi hỏi một cách đơn giản là có cơm ăn, áo mặc mà họ đòi hỏi phải có cơm ăn ngon hơn, áo mặc đẹp hơn. Họ không dễ dàng mua cái mà nhà sản xuất bán mà chỉ mua cái họ cần, nhưng ngay cả cái họ cần cũng phải đồng thời là cái họ thích. Bởi vì, muốn tiêu thụ sản phẩm hàng hóa thì điều kiện tiên quyết là hàng hóa ngoài việc đảm bảo chất lượng và tiện lợi trong tiêu dùng còn phải độc đáo mới lạ phù hợp với lối sống hiện đại, đủ sức hấp dẫn, đủ sức gây ấn tượng với khách hàng. Chỉ có như vậy mới đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng, mới thể hiện đầy đủ ý nghĩa của việc hướng tới lợi ích của người tiêu dùng, của công ty. Trước đòi hỏi của thị trường, công ty muốn đứng vững trong cạnh tranh cần phải có biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa như:

Tăng cường công tác kiểm tra chất lượng hàng hóa từ khâu đầu đến khâu cuối.

-Tổ chức công tác cung cấp nguồn hàng đầu vào đầy đủ, kịp thời, đồng bộ và đảm bảo chất lượng, áp dụng chế độ khuyến khích vật chất và chịu trách nhiệm về hàng hóa khi tung ra thị trường tiêu thụ.

-Sử dụng hiệu quả cơ sở vật chất kỹ thuật hiện có.

-Tích cực đào tạo, sử dụng đội ngũ cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý và công nhân lành nghề.

-Ngoài việc tận dụng tối đa cơ hội có được khi ký kết các hợp đồng nhập khẩu, đội ngũ kỹ thuật viên cần tích cực tìm kiếm nguồn hàng có chất lượng cao hơn. Bên cạnh đó, công ty cần phải đa dạng hóa các mặt hàng kinh doanh nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

Như chúng ta đã biết nhà tiêu dùng là người quyết định cuối cùng trong việc tiêu thụ hàng hóa. Do vậy, chất lượng hàng hóa là một trong những điều kiện cơ bản của việc mở rộng thị trường. Công ty phải bán đúng hàng thật, đúng chủng loại mà khách hàng cần và đảm bảo chất lượng hàng bán ra để từ đó “khách nhớ nhà hàng” như vậy mới tiêu thụ được nhiều hàng hóa. Khi người tiêu dùng mua tức là tin mình đã lựa chọn đúng đắn. Do vậy, sự tín nhiệm của Công ty được thể hiện qua chất lượng hàng hóa bán ra và sự chấp nhận của khách hàng. Vì vậy, để có thể phù hợp với nhu cầu khó tính của khách hàng trong giai đoạn hiện nay thì toàn thể cán bộ công nhân viên của công ty phải cố gắng hết mình trong hoạt động kinh doanh cũng như trong hoạt động quản lý nhằm tạo khả năng thích ứng tốt với hoàn cảnh thị trường, nhạy bén trước mọi biến cố xảy ra và linh hoạt trong việc tạo lập các kế hoạch kinh doanh. Đồng thời công ty có những biện pháp khuyến khích để nâng cao ý thức của cán bộ công nhân viên.

Hiện nay trên thế giới Nhật Bản là nước mà công nhân viên chức của họ có ý thức tổ chức kỷ luật rất cao, làm việc tự giác, hết mình vì công việc - đó là điều chúng ta cần phải học tập ở họ. Để làm được việc này về lâu dài công ty cần phải giáo dục và đào tạo nhân viên qua từng lớp, nâng cao ý thức tự giác trong công việc để mọi người thấy được trách nhiệm của mình đối với chất lượng hàng hóa khi bán ra thị trường và tạo điều kiện cho công ty tăng doanh số, tiết kiệm vốn đầu tư, nâng cao khả năng thích ứng của công ty trong nền kinh tế thị trường.

Như vậy, muốn giữ vững và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm công ty phải luôn luôn đổi mới, nâng cao chất lượng các mặt hàng này ngày càng phù hợp với thị hiếu, yêu cầu của người tiêu dùng.

2. Duy trì và phát triển các mặt hàng truyền thống.

Hiện nay duy trì và phát triển các mặt hàng truyền thống như : Cáp quang, Máy phát điện, Máy xúc là mục tiêu hàng đầu của Công ty nhưng sự cạnh tranh trên thị trường của các mặt hàng thiết bị chuyên dụng này rất khốc liệt nên khả năng duy trì của Công ty gặp rất nhiều khó khăn.

Các mặt hàng này có giá trị rất cao, nên khi quyết định mua hàng người tiêu dùng phải tham khảo một cách kỹ lưỡng, xem xét cẩn thận để đưa ra quyết định. Vì vậy, yếu tố chất lượng và giá cả được người tiêu dùng đặc biệt quan tâm. Do vậy, các Công ty cần phải có chiến lược giá cả hợp lý để có thể cạnh tranh với các đối thủ khác.

Để duy trì, khôi phục và phát triển các mặt hàng truyền thống công ty cần phải có các biện pháp như:

- Tổ chức nghiên cứu thị trường về các mặt hàng này.
- Có chính sách giá cả hợp lý, phù hợp với mọi thời kỳ biến động của thị trường.
- Giảm chi phí đến mức tối đa.

-Do phải cạnh tranh với các mặt hàng nhập lậu nên công ty cần phải hạ giá thành sản phẩm

-Theo dõi tình hình biến động và phát triển của các đối thủ cạnh tranh.

-Đầu tư vốn vào các mặt hàng truyền thống để có thể cạnh tranh trên thị trường.

-Tuy vậy trong phân phối do đặc điểm của mỗi vùng là khác nhau nên công ty phải có chính sách giá cả như thế nào để có thể nếu tăng thêm chi phí nhưng vẫn đảm bảo được lợi nhuận. Chính vì vậy, trong chính sách giá cả công ty phải áp dụng một cách hợp lý đối với từng vùng, từng khu vực và có sự khuyến khích vật chất (thưởng năng suất, hoa hồng...) đối với các nhân viên bán hàng cũng như đối với khách hàng, đồng thời kích thích được nhu cầu của khách hàng tiêu dùng mua hàng hóa của Công ty.

Tóm lại, nâng cao chất lượng hàng hóa và việc duy trì phát triển các mặt hàng truyền thống của Công ty là định hướng chiến lược phát triển lâu dài rất cần thiết, bởi vậy công ty cần nhanh chóng thực hiện tốt biện pháp này. Hiệu quả của công tác này mang lại nguồn thu, uy tín, chỗ đứng của Công ty trên thị trường luôn có sự cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Có như vậy hoạt động kinh doanh của công ty mới đạt kết quả tốt.

V. Biện pháp 5: Tăng cường thông tin quảng cáo và các hoạt động hỗ trợ xúc tiến bán hàng.

1. Tăng cường thông tin quảng cáo.

Thông tin quảng cáo và các hoạt động hỗ trợ xúc tiến bán hàng có tác dụng vô cùng quan trọng trong việc kích thích gợi mở nhu cầu của khách hàng, giúp cho cung cầu gặp nhau. Sự chú ý của khách hàng đến sản phẩm hàng hóa để từ đó dẫn đến việc mua hàng hóa. Do vậy, hiệu quả của hoạt động quảng cáo và xúc tiến bán hàng thì không một thước đo nào có thể đo được chính xác. Nếu chi phí cho quảng cáo là để phục vụ cho một chiến dịch quảng cáo tốt, tiếp cận

tốt khách hàng mục tiêu thì chắc chắn doanh số bán sẽ cao hơn. Vì vậy, công ty nên chọn một vài hình thức quảng cáo cho phù hợp với kinh phí hiện tại (đài, báo, ti vi....) để có thể đưa thông tin về hàng hóa của công ty đến với người tiêu dùng nhiều nhất, gây ấn tượng nhiều nhất. Trong nội dung quảng cáo phải hướng vào lợi ích tiêu dùng, những thế mạnh của công ty và địa điểm cụ thể, phương thức thanh toán, vận chuyển nhanh gọn, tiện lợi ...

Trước tình hình hiện nay, công ty cần có sự nhận thức đúng đắn về quảng cáo và tác dụng của quảng cáo. Để phát huy vai trò của quảng cáo cần phải tránh ý nghĩ cho rằng hàng hóa thị trường tồn kho, kém chất lượng mới quảng cáo mà phải coi quảng cáo là một công cụ đắc lực phục vụ cho việc bán hàng trong mọi trường hợp. Từ đó công ty nên tăng cường đầu tư cho quảng cáo bằng cách dành cho quảng cáo một phần chi phí thích hợp không nhiều nhưng không quá ít hiện nay công ty mới chỉ dành một phần doanh thu rất nhỏ cho quảng cáo. Chính vì thế, Công ty phải duy trì một cách đều đặn, thường xuyên việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Để thành công trong việc quảng cáo thì nội dung quảng cáo phải thực sự hợp lý, lời cuốn hấp dẫn được nhiều khách hàng chú ý đến và gây được uy tín của Công ty. Do đó, Công ty sẽ tiêu thụ nhiều hàng hóa, doanh thu sẽ được tăng lên trong các năm tiếp theo. Thông thường chương trình quảng cáo gây được nhiều sự chú ý nhiều nhất và khó quên trên ti vi là chương trình sẽ kể giữa các bộ phim dù chi phí quảng cáo cao nhưng hiệu quả thu được rất lớn.

2. Tăng cường các hoạt động hỗ trợ xúc tiến bán hàng.

Hoạt động xúc tiến bán hàng là một công cụ quan trọng không thể thiếu được. Mục đích của hoạt động xúc tiến là nhằm lôi kéo khách hàng đến Công ty và thông tin cho khách hàng về hàng hóa của Công ty. Việc tiếp cận này giúp Công ty tăng nhanh khối lượng hàng hóa bán ra đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ góp phần tối đa lợi nhuận cho Công ty.

Hoạt động xúc tiến bán hàng có tác dụng khơi dậy các nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng làm nảy sinh các nhu cầu mới và thúc đẩy quyết định mua hàng của khách hàng, giới thiệu cho khách hàng biết rõ về ưu thế của hàng hóa về sự mới lạ và các đặc tính riêng của hàng hóa.

Ngày nay, khi quyết định mua một số sản phẩm hàng hóa nào đó nhà tiêu dùng ngoài việc xác định giá cả, chất lượng hàng hóa, mẫu mã, chủng loại... thì việc xác định các dịch vụ kèm theo (đặc biệt là dịch vụ sau bán hàng) mà các nhà kinh doanh thực hiện có thích hợp không cũng đóng vai trò quan trọng trong tiến trình mua sắm của họ. Một hàng hóa bán ra với cùng nhiều dịch vụ kèm theo thì giá trị của nó càng cao, do vậy mỗi nhà kinh doanh, mỗi doanh nghiệp không chỉ chú trọng để đến các vấn đề bên trong sản phẩm, hàng hóa mà phải quan tâm hơn nữa đến các yếu tố bên ngoài có tác dụng tới hoạt động tiêu thụ. Do công ty kinh doanh mặt hàng chủ yếu là các thiết bị chuyên dụng nên cần phải chú ý đến các dịch vụ như: Sửa chữa, lắp đặt, bảo hành, hướng dẫn người tiêu dùng, bảo quản hàng hóa...

-Tổ chức đội vận tải tốt nhằm tạo điều kiện giao hàng thuận tiện cho khách hàng mua hàng với khối lượng lớn.

-Đối với cửa hàng giới thiệu sản phẩm hàng hóa của Công ty, cần phải có sự sắp đặt hợp lý, mẫu mã trang trí đẹp, gây cảm giác thoải mái, tiện lợi cho khách hàng

-Có kế hoạch đào tạo đội ngũ bán hàng có trình độ nghiệp vụ để hướng dẫn và giới thiệu hàng hóa của công ty với thái độ ân cần, niềm nở, đáp ứng mọi đòi hỏi của khách hàng về hàng hóa của công ty.

-Tạo mối quan hệ mật thiết với khách hàng mới cũng như khách hàng truyền thống ngày càng chặt chẽ và tạo nhiều cơ hội thu hút các khách hàng mới (hoạt động có ý nghĩa quan trọng trong công tác tiêu thụ và cạnh tranh hàng hóa của công ty trên thị trường).

-Tạo khả năng cạnh tranh và uy tín của Công ty trên thương trường. Do vậy, muốn đạt được những lợi ích trên công ty cần quan tâm chú ý hơn nữa tới việc tổ chức các hoạt động, dịch vụ kèm theo trước và sau hoạt động bán hàng cũng như việc đào tạo các cán bộ công nhân thực hiện công tác này. Tổ chức công tác này tốt sẽ giúp cho Công ty có lợi thế phát triển, phát huy tính hữu ích của sản phẩm đến các đơn vị, tổ chức tiêu dùng, thông qua đó Công ty sẽ khắc phục được những điểm yếu qua công tác bán hàng. Đặc biệt, Công ty phải thường xuyên tổ chức các hội nghị khách hàng nhằm thu được những ý kiến góp ý của khách hàng, từ đó rút kinh nghiệm cho những thời kỳ kinh doanh tiếp theo.

Tóm lại tăng cường thông tin quảng cáo và các hoạt động hỗ trợ xúc tiến bán hàng phải được công ty kết hợp chặt chẽ, tác động qua lại lẫn nhau từ đó tạo điều kiện làm vũ khí sắc bén để Công ty chiến thắng trong cạnh tranh.

VI. Một số kiến nghị cấp trên.

Thực trạng hoạt động kinh doanh của công ty TNHH TESECO trong những năm qua đã có nhiều sự biến đổi quan trọng về mọi mặt từ cơ sở vật chất đến nhận thức tư duy nhưng cũng không tránh khỏi những khiếm khuyết. Để tạo điều kiện cho hàng hóa của Công ty có khả năng cạnh tranh với sản phẩm của các Công ty khác cũng như hàng nhập lậu, mở rộng thị trường tiêu thụ, Nhà nước cần phải thực hiện nhiều biện pháp đồng bộ để hỗ trợ khuyến khích phát triển đối với các doanh nghiệp kinh doanh thương mại - dịch vụ.

-Nhà nước cần phải thực hiện các luật thuế xuất nhập khẩu để chống hàng lậu thuế tràn vào làm lũng loạn thị trường và có chính sách bảo trợ hàng hóa sản xuất trong nước.

-Nên dành một khoản vốn lãi suất thấp cho vay dài hạn vào 4 -5 năm đầu không tính lãi hoặc cho vay nguồn vốn ODA.

Tóm lại: Trong nền kinh tế thị trường hiện nay muốn duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, công ty cần phải đáp ứng được những mong muốn đòi hỏi của thị trường và người tiêu dùng. Thân mật, cởi mở và tận tình chu đáo trong quá trình phục vụ khách hàng là thứ nam châm thu hút khách hàng. Bên cạnh đó công ty cần phải kết hợp các giải pháp rút kinh nghiệm qua các năm hoạt động kinh doanh của mình, kinh doanh những mặt hàng thích ứng với thị trường và những chính sách của Nhà nước và thực hiện theo thứ tự ưu tiên từng biện pháp. Muốn tồn tại và đứng vững trong cạnh tranh không có gì khác là công ty phải duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

KẾT LUẬN

Trong cơ chế thị trường duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là nhiệm vụ sống còn của các doanh nghiệp nói chung và Công ty TESECO nói riêng. Duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm sẽ giúp cho công ty bù đắp chi phí tăng doanh thu từ đó tăng lợi nhuận và kết quả cuối cùng là tăng thu nhập cho người lao động. Điều này mang lại hiệu quả xã hội rất lớn và làm cho cuộc sống được cải thiện, xã hội phát triển.

Qua thời gian thực tập ở Công ty TESECO cùng với những kiến thức đã học trên ghế nhà trường mà kết quả là Chuyên đề tốt nghiệp này, em muốn đóng góp một phần vào vấn đề mà Công ty đang rất quan tâm, đó là duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Qua đây em xin trân thành cảm ơn cô giáo hướng dẫn Thạc sỹ. Trần Thị Thạch Liên và các cán bộ chuyên môn phòng Kế toán của Công ty TESECO đã giúp em hoàn thành Chuyên đề tốt nghiệp này.

Hà Nội, ngày 15 tháng 04 năm 2004

Sinh viên

Phạm Sao

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Marketing trong QTKD - Trương Đình Chiến - PGS.PTS. Tăng Văn Bền (NXB thống kê - 1998)
2. Kinh tế chính trị học - Đại học Kinh Tế Quốc Dân (NXB giáo dục - 1998)
3. “Chiến lược quản lý và kinh doanh ” - laseprephilippe – 1996.
4. Tạp chí công nghiệp tài chính năm 2000.
5. Marketing căn bản – Philipkotler (NXB – TK - 1997).
6. Marketing trong quản lý kinh tế – Trương Đình Chiến – PSG.PTS Tăng Văn Bền (NXBTK - 1998).
7. Một số tài liệu báo cáo tại Công ty TESECO năm 2001,2002,2003.

MỤC LỤC

<u>Lời mở đầu</u>	1
<u>Phần I</u>	4
<u>duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là nhân tố</u>	4
<u>cần thiết để doanh nghiệp tồn tại và phát triển.</u>	4
<u>I. một số quan điểm cơ bản về thị trường :</u>	4
<u>1. Khái niệm về thị trường.</u>	4
<u>2. Phân loại và phân đoạn thị trường.</u>	5
<u>2.1. Phân loại thị trường :</u>	5
<u>2.2 Phân đoạn thị trường:</u>	8
<u>3. Vai trò và chức năng của thị trường:</u>	9
<u>3.1. Vai trò của thị trường</u>	9
<u>3.2. Chức năng của thị trường:</u>	10
<u>II. vai trò của việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh</u> <u>nghiệp.</u>	12
<u>1. Thế nào là duy trì và mở rộng thị trường sản phẩm.</u>	12
<u>2. Duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là một tất yếu khách quan đối</u> <u>với doanh nghiệp.</u>	13
<u>III. các nhân tố ảnh hưởng đến duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm</u> <u>của doanh nghiệp.</u>	14
<u>1. Quan hệ cung cầu - giá cả trên thị trường:</u>	15
<u>2. Nhịp độ phát triển của các ngành kinh tế quốc dân:</u>	15
<u>3. Sức cạnh tranh của doanh nghiệp.</u>	15
<u>4. Trình độ quản lý doanh nghiệp</u>	16
<u>7. Nhân tố kỹ thuật công nghệ .</u>	17
<u>Phần II</u>	18
<u>Thực trạng và các giải pháp đang được thực hiện nhằm duy trì</u>	18
<u>và mở rộng thị trường của công ty teseco</u>	18
<u>I. Quá trình hình thành và phát triển của công ty:</u>	18
<u>II. Một số đặc điểm kinh tế kỹ thuật chủ yếu ảnh hưởng tới việc duy trì và mở</u> <u>rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.</u>	20
<u>1.Đặc điểm kinh doanh của doanh nghiệp</u>	20
<u>2. Chức năng và nhiệm vụ</u>	20

<u>3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty :</u>	21
<u>Sơ đồ2: Bộ máy quản lý của Công ty TESECO.</u>	21
<u>4. Cơ sở vật chất kỹ thuật của Công ty .</u>	23
<u>5. Nguồn lao động</u>	23
<u>6. Nguồn cung ứng hàng hoá của Công ty</u>	24
<u>8. Cơ cấu mặt hàng chủ yếu</u>	26
<u>III. Tình hình chiếm lĩnh thị trường của Công ty TESECO.</u>	27
<u>1. Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trên từng thị trường của Công ty.</u>	27
<u>2. Phân tích tình hình duy trì và mở rộng thị trường sản phẩm của Công ty TESECO trong những năm qua.</u>	28
<u>3. Một số giải pháp nhằm duy trì và mở rộng thị trường mà Công ty TESECO đã thực hiện trong những năm qua.</u>	35
<u>3.1 Hạ giá thành sản phẩm.</u>	35
<u>3.2 Nghiên cứu để tìm nguồn hàng hóa, sản phẩm mới:</u>	35
<u>3.3 Xác định vị trí chiến lược của mặt hàng qua công tác tiêu thụ sản phẩm tại Công ty.</u>	36
<u>IV. Đánh giá chung tình hình thực hiện công tác duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty TESECO.</u>	37
<u>1. Những ưu điểm về thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.</u>	37
<u>2. Những tồn tại trong việc tiêu thụ sản phẩm của Công ty .</u>	38
<u>3. Nguyên nhân cơ bản dẫn đến những tồn tại trong việc duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.</u>	39
<u>3.1. Các nguyên nhân về phía công ty.</u>	39
<u>Phần III</u>	41
<u>Những biện pháp cơ bản góp phần duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở công ty TNHH TESECO.</u>	41
<u>I. Biện pháp 1: Tăng cường công tác điều tra nghiên cứu thị trường .</u>	42
<u>II. Biện pháp 2: Tăng cường các biện pháp huy động vốn và sử dụng vốn có hiệu quả.</u>	47
<u>III. Biện pháp 3: Coi trọng công tác quản trị nhân sự của công ty.</u>	48
<u>IV. Biện pháp 4: Nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa duy trì và phát triển các mặt hàng truyền thống.</u>	50

<u>V. Biện pháp 5: Tăng cường thông tin quảng cáo và các hoạt động hỗ trợ xúc tiến bán hàng</u>	53
<u>VI. Một số kiến nghị cấp trên</u>	56
<u>Kết luận</u>	58
<u>Danh mục tài liệu tham khảo</u>	59