

## Lời nói đầu

Công tác tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng trong quá trình tái sản xuất của Công ty, là khâu quyết định chu kỳ sản xuất kinh doanh của Công ty và cũng là khâu giúp nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của Công ty cũng như giúp cho Công ty tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường. Thật vậy, chỉ khi Công ty tiêu thụ được sản phẩm của mình sản xuất ra thì lúc đó Công ty mới có thu nhập để trang trải những chi phí về nguyên vật liệu, nhân công, vốn vay... cũng như có tiền để mở rộng kinh doanh. Vì vậy, nếu không tiêu thụ được sản phẩm thì mọi hoạt động của Công ty sẽ bị ngừng trệ. Trong nền kinh tế thị trường khi mà các Công ty phải tổ chức mọi hoạt động sản xuất kinh doanh để tồn tại và phát triển thì gặp rất nhiều khó khăn nhất là tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm. Các Công ty đang phải đương đầu với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Để có thể tồn tại và phát triển được trong môi trường cạnh tranh đó buộc Công ty phải tạo ra cho mình một chỗ đứng thích hợp và vững chắc. Điều này có thể thực hiện được hay không còn phụ thuộc vào việc sử dụng các nguồn lực của Công ty để đề ra các chiến lược kinh doanh sắc bén nhất, hiệu quả nhất. Công tác tiêu thụ sản phẩm, một trong các chiến lược kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp thương mại hiện nay, nó không phải là hoạt động tự phát mà là một môn khoa học, một nghệ thuật trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

Tại Công ty TNHH Thương mại An Phú, công tác tiêu thụ sản phẩm đang là điều quan tâm nhất của ban lãnh đạo công ty để đẩy mạnh việc tiêu thụ, thông qua đó Công ty có thể tăng doanh thu cũng như thu được nhiều lợi nhuận hơn.

Chính vì vậy, qua quá trình thực tập ở công ty TNHH Thương mại An Phú tôi đã chọn đề tài cho chuyên đề của mình: "Tình hình hoạt động về công tác tiêu thụ sản phẩm và doanh thu sản phẩm ở Công ty TNHH Thương mại An Phú".

### **Đối tượng của đề tài:**

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH thương mại An Phú.

### **Phạm vi nghiên cứu:**

Phạm vi nghiên cứu của đề tài là công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại An Phú.

### **Mục tiêu nghiên cứu của đề tài:**

Với mong muốn hệ thống lại một số vấn đề lý luận cơ bản về công tác tiêu thụ sản phẩm, phân tích thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại An Phú để từ đó đề ra một số biện pháp nhằm thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty trong thời gian tới.

### **Phương pháp nghiên cứu:**

Đề tài được xây dựng trên cơ sở lý luận về vấn đề hiệu quả công tác tiêu thụ sản phẩm cùng với việc sử dụng các phương pháp duy vật lịch sử, nghiên cứu thống kê, phân tích số liệu, nắm bắt thông tin từ hoạt động thực tế nhằm phát hiện ra nguyên nhân thành công hay chưa thành công trong công tác công tác tiêu thụ sản phẩm. Từ đó đưa ra một số ý kiến đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả công tác tiêu thụ sản phẩm ở Công ty.

Nội dung của chuyên đề được trình bày như sau:

#### **Chương I**

**Vai trò và nội dung của đẩy mạnh công  
tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp thương mại**

#### **Chương II**

**phân tích thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm  
ở công ty TNHH thương mại an phú**

#### **Chương III**

**một số biện pháp nhằm nâng cao công tác  
tiêu thụ sản phẩm ở Công ty TNHH**

## **thương mại an phú**

### **Kết luận**

### **Chương I**

## **Vai trò và nội dung của đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp thương mại**

### **I. Vai trò của đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp thương mại.**

#### ***1. Khái niệm bán hàng và công tác tiêu thụ sản phẩm .***

Trong nền kinh tế thị trường mỗi đơn vị sản xuất kinh doanh là đơn vị hạch toán độc lập, tự tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh của mình. Đối với các công ty thương mại phải tiến hành nhiều hoạt động khác nhau như: tạo nguồn, mua hàng, nghiên cứu thị trường, quản lý dự trữ..v.v.. trong đó tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng mấu chốt nhất. Chỉ có tiêu thụ được sản phẩm các công ty thương mại mới có thể thu hồi vốn kinh doanh, thực hiện được lợi nhuận, tái mở rộng kinh doanh.

Thuật ngữ “ tiêu thụ sản phẩmn ” được sử dụng rất rộng rãi trong kinh doanh, nhưng tùy vào mục tiêu nghiên cứu, góc độ tiếp cận, đối tượng nghiên cứu ứng dụng mà thuật ngữ này có thể hàm chứa những nội dung khác nhau và rất đa dạng.

Trong đề tài này, tiêu thụ sản phẩm được tiếp cận với tư cách là một quá trình. Với cách tiếp cận này thì “ Tiêu thụ sản phẩm là một quá trình thực hiện các hoạt động trực tiếp hoặc gián tiếp ở tất cả các cấp, các phân tử trong hệ thống doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện thuận lợi để biến khả năng chuyển hoá hình thái giá trị của hàng hoá từ hàng sang tiền thành hiện thực một cách có hiệu quả”.

Tiêu thụ là khâu kết thúc của một chuỗi kinh doanh, có đặc điểm riêng và có tính độc lập tương đối. Nhưng để hoàn thành tốt nhiệm vụ tiêu thụ và tiêu thụ

tốt không chỉ phụ thuộc vào cách thức và hiệu quả hoạt động của bộ phận kinh doanh hàng. Để tiêu thụ tốt sản phẩm có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng xuất hiện và yêu cầu cần phải được giải quyết tốt từ các khâu trước đó (chiến lược, kế hoạch kinh doanh/đầu tư/tổ chức...) ở các bộ phận nghiệp vụ khác của hệ thống tổ chức doanh nghiệp (Marketing/tạo nguồn, thu mua/tài chính phân tích tài chính ...) cũng như từ cấp quản trị cao nhất đến các quản trị viên trung gian và các nhân viên trong hệ thống. Nói cách khác, tiêu thụ sản phẩm không chỉ được xác định là mục tiêu riêng của bộ phận kinh doanh mà cần được khẳng định và điều hành với tư cách là mục tiêu chung của toàn bộ hệ thống tổ chức của doanh nghiệp.

Như vậy, ở doanh nghiệp thương mại, tiêu thụ sản phẩm là kết quả của nhiều hoạt động liên quan và kế tiếp nhau:

- Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu tâm lý tập quán của người tiêu dùng.
- Hoạch định chiến lược và kế hoạch tiêu thụ .
- Xây dựng các chiến lược và kế hoạch yểm trợ tiêu thụ .
- Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp
- Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm .
- Đánh giá kết quả, thu thập thông tin phản hồi để tiếp tục hoạt động tiêu thụ .

Công tác tiêu thụ sản phẩm ở công ty thương mại được xem xét như một quá trình kinh tế bao gồm các công việc có liên hệ mật thiết với nhau được tiến hành ở các bộ phận khác nhau trong công ty. Nó khác với hành vi tiêu thụ của nhân viên bán hàng chỉ bao gồm những nghiệp vụ bán hàng cụ thể được thực hiện tại cửa hàng, quầy hàng.

## ***2. Vai trò của đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại.***

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tiêu thụ

sản phẩm là thực hiện mục đích của sản xuất hàng hoá, là đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng. Nó là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là nhà sản xuất và nhà phân phối và một bên là người tiêu dùng, vì vậy nó có quan hệ mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng đến niềm tin, uy tín và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng. Dựa vào quá trình tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp có cơ hội tốt để có thể nắm bắt được nhu cầu của khách hàng từ đó chủ động đối phó với mọi diễn biến của thị trường, giúp doanh nghiệp mở rộng thêm thị trường mới, kế hoạch hoá về khối lượng bán, doanh thu, lợi nhuận, chọn kênh tiêu thụ và các đối tượng khách hàng.

Thực tiễn cho thấy thích ứng với mỗi cơ chế quản lý công tác tiêu thụ sản phẩm được thực hiện theo các hình thức khác nhau. Trong nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung, nhà nước quản lý kinh tế chủ yếu bằng mệnh lệnh.

Các cơ quan hành chính kinh tế can thiệp sâu vào các nghiệp vụ sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nhưng lại không chịu trách nhiệm về các quyết định của mình. Quan hệ giữa các ngành là quan hệ dọc, được kế hoạch hoá bằng chế độ cấp phát và giao nộp sản phẩm. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong thời kỳ này chủ yếu là giao nộp sản phẩm cho các đơn vị theo địa chỉ và giá cả do nhà nước định sẵn.

Tóm lại trong nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung khi mà các vấn đề trung tâm của quá trình sản xuất : sản xuất cái gì? Sản xuất bao nhiêu? Sản xuất bằng cách nào? Cho ai? đều do Nhà nước quyết định thì việc tiêu thụ sản phẩm chỉ là việc tổ chức tiêu thụ sản phẩm hàng hoá sản xuất ra theo kế hoạch và giá cả được ấn định từ trước.

Chuyển sang nền kinh tế thị trường theo định hướng XHCN, các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp sản xuất nói riêng phải tự mình quyết định cả ba vấn đề trung tâm của doanh nghiệp phải tiến hành rất nhiều các hoạt động như: Nghiên cứu thị trường, nghiên cứu và xác định nhu cầu vật tư, xác định nguồn vật tư, tiếp nhận vật tư... trong đó tiêu thụ là một trong những khâu quan trọng. Chính vì vậy hoạt động tiêu thụ sản phẩm trong nền kinh tế thị

trường cần phải được hiểu theo cả nghĩa rộng và nghĩa hẹp. Theo nghĩa rộng, tiêu thụ là một quá trình kinh tế bao gồm nhiều khâu bắt đầu từ nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng cho đến việc đặt hàng và tổ chức sản xuất, thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ, xúc tiến tiêu thụ ,...nhằm đạt được một hiệu quả cao nhất.

Theo hiệp hội kế toán quốc tế thì tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, lao vụ, dịch vụ là việc chuyển dịch quyền sở hữu sản phẩm hàng hoá, lao vụ, dịch vụ đã thực hiện cho khách hàng đồng thời thu được tiền hàng hoá hoặc được quyền thu tiền bán hàng.

Những nguyên tắc cơ bản trong tiêu thụ sản phẩm là đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng về các sản phẩm, đảm bảo tính liên tục trong quá trình tiêu thụ sản phẩm ở các doanh nghiệp, việc tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò quan trọng, khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thoả mãn một nhu cầu nào đó . Sức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thể hiện ở mức bán ra, uy tín của doanh nghiệp, sự thích ứng với nhu cầu người tiêu dùng và sự hoàn thiện của các hoạt động dịch vụ. Nói cách khác tiêu thụ sản phẩm phản ánh đầy đủ những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp. Công tác tiêu thụ sản phẩm gắn người sản xuất, kinh doanh với người tiêu dùng, nó giúp cho các nhà sản xuất hiểu thêm về kết quả sản xuất của mình và nhu cầu của khách hàng. Đồng thời công tác tiêu thụ sản phẩm giúp các đơn vị xác định phương hướng và bước đi của kế hoạch sản xuất cho giai đoạn tiếp theo nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

Kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm phản ánh kết quả của hoạt động kinh doanh, phản ánh sự đúng đắn, mục tiêu của chiến lược kinh doanh, phản ánh sự nỗ lực cố gắng của doanh nghiệp trên thị trường, đồng thời thể hiện trình độ tổ chức, năng lực điều hành, tổ rõ thể và lực của doanh nghiệp trên thương trường.

Về phương diện xã hội thì công tác tiêu thụ sản phẩm có vai trò trong việc cân đối giữa cung và cầu vì nền kinh tế quốc dân là một thể thống nhất với

những cân bằng, những tương quan tỷ lệ nhất định. Sản phẩm sản xuất ra được tiêu thụ tức là sản xuất đang diễn ra một cách bình thường trôi chảy, tránh được sự mất cân đối, giữ được bình ổn xã hội.

Tóm lại, để hoạt động sản xuất kinh doanh được tiến hành một cách thường xuyên liên tục có hiệu quả thì công tác tiêu thụ phải được tổ chức tốt, mỗi doanh nghiệp cần phải xác định được cho mình một chiến lược tiêu thụ sản phẩm hợp lý nhất nhằm đạt được những mục tiêu đã đề ra như: lợi nhuận, vị thế và an toàn.

## **II. Các yếu tố ảnh hưởng đến đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại.**

### ***1. Các yếu tố ngoài doanh nghiệp***

#### ***a. Khách hàng của doanh nghiệp***

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vì quy mô hay số lượng của khách hàng tạo nên quy mô của thị trường. Khách hàng với các yếu tố nhu cầu, các yếu tố tâm lý, tập quán và thị hiếu. Mọi hoạt động của doanh nghiệp đều hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Thông thường, để theo dõi thông tin về khách hàng, doanh nghiệp thường tập trung vào 5 loại thị trường khách hàng như sau:

\_ Thị trường người tiêu dùng: là các cá nhân và hộ tiêu dùng mua hàng hoá và dịch vụ cho mục đích cá nhân.

\_ Thị trường khách hàng là doanh nghiệp: là các tổ chức và doanh nghiệp mua hàng hoá và dịch vụ để gia công chế biến thêm hoặc để sử dụng vào một quá trình sản xuất kinh doanh khác.

\_ Thị trường buôn bán trung gian: là các tổ chức cá nhân mua hàng hóa dịch vụ cho mục đích bán lại để kiếm lời.

\_ Thị trường các cơ quan và tổ chức của Đảng và Nhà nước: mua hàng hoá dịch vụ cho mục đích sử dụng trong lĩnh vực quản lý, hoạt động công cộng hoặc để chuyển giao tới các tổ chức cá nhân khác đang có nhu cầu sử dụng.

\_ Thị trường quốc tế: khách hàng nước ngoài bao gồm người tiêu dùng, người sản xuất, người mua trung gian và chính phủ của các quốc gia khác.

Nhu cầu và các yếu tố tác động đến nhu cầu của khách hàng trên các thị trường là không giống nhau. Do đó tính chất ảnh hưởng đến công tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp cũng khác, bởi vậy chúng cần được nghiên cứu riêng tùy vào mức độ tham gia vào các thị trường của mỗi doanh nghiệp để công tác tiêu thụ sản phẩm hàng được thực hiện.

#### *b. Các nhà bán lẻ.*

Đó là các tổ chức dịch vụ, các doanh nghiệp khác và các cá nhân khác giúp cho doanh nghiệp tổ chức tốt việc tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá dịch vụ của mình đến người tiêu dùng cuối cùng. Đối với doanh nghiệp thương mại họ luôn có các nhà trung gian ở cấp thấp hơn đó là các nhà bán lẻ và doanh nghiệp chỉ tiêu thụ được nhiều và nhanh hàng hoá nếu như các trung gian của họ tiêu thụ được nhiều hàng hoá do doanh nghiệp cung cấp. Vì vậy, vấn đề đặt ra cho doanh nghiệp thương mại là phải lựa chọn và bố trí hợp lý các trung gian này sao cho sản phẩm đến với người tiêu dùng, phục vụ được người tiêu dùng một cách tốt nhất và phải có những chính sách hỗ trợ cho các nhà bán lẻ.

#### *c. Các nhà cung ứng*

Là các doanh nghiệp, cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh để có hàng hoá và dịch vụ cung ứng trên thị trường.

#### *d. Số doanh nghiệp trong nội bộ ngành*

Số các doanh nghiệp và quy mô sản xuất kinh doanh của chúng đều có ảnh hưởng đến khả năng cung ứng hàng hoá dịch vụ và tạo ra sự cạnh tranh trong nội bộ ngành. Vì vậy, mỗi sự thay đổi của các doanh nghiệp trong nội bộ ngành đều tác động đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Một sự thâm nhập của mới hay rút khỏi thị trường của các doanh nghiệp khác đều làm ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy những thông tin về các doanh nghiệp này doanh nghiệp phải thường xuyên quan tâm để



điều chỉnh hoạt động và làm chủ tình hình trong hoạt động kinh doanh của mình.

*e. Các nhân tố khác*

Thuế của Nhà nước: Thuế cao ảnh hưởng tới giá bán của hàng hoá, số lượng người tiêu dùng sẽ giảm đáng kể để tiêu dùng sản phẩm khác hoặc không tiêu dùng hàng hoá nào nữa. Sản phẩm không tiêu thụ được bị ứ đọng, tồn kho dẫn đến ngừng trệ quá trình kinh doanh.

Tỷ giá hối đoái, lãi suất ngân hàng:

Nhân tố này có tác động tích cực trong việc luân chuyển hàng hoá, chu kỳ sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường hay xuất khẩu hàng hoá. Để mở rộng thị trường cần tăng năng lực mua hàng tức là phải cần vốn. Do vậy, nếu lãi suất ngân hàng cao thì không thể vay vốn để đầu tư từ đó không thể tăng khối lượng hàng hoá tiêu thụ được.

Quy mô dân số và nhu cầu của dân về các loại hàng hoá sẽ là yếu tố mạnh mẽ kích thích tiêu dùng về hàng hoá, từ đó doanh nghiệp sẽ tiêu thụ được nhiều hàng hoá hơn.

Thu nhập quốc dân trên đầu người cao thì nhu cầu tiêu dùng cũng lớn.

Số lượng các đối thủ cạnh tranh, mức độ cạnh tranh trên thị trường ảnh hưởng trực tiếp tới tốc độ tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Hơn nữa tốc độ tiêu thụ của doanh nghiệp phụ thuộc vào thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

Thị hiếu người tiêu dùng cũng ảnh hưởng mạnh tới lượng cầu trên thị trường hàng hoá. Nếu hàng hoá phù hợp với thị hiếu người tiêu dùng thì khách hàng sẽ mua nhiều hơn và từ đó làm cho doanh nghiệp tiêu thụ được nhiều hàng hoá.

## **2. Nhân tố thuộc về doanh nghiệp**

### *a. Cơ cấu sản phẩm*

Cơ cấu mặt hàng: nhu cầu tiêu dùng rất đa dạng phong phú do vậy để đáp ứng nhu cầu hơn nữa và tăng được doanh thu thì doanh nghiệp cần có cơ cấu mặt hàng hợp lý. Doanh nghiệp có thể kinh doanh một số sản phẩm khác ngoài

sản phẩm chính của mình trên cơ sở tận dụng nguyên vật liệu và đáp ứng nhu cầu nào đó của người tiêu dùng. Điều này cho phép doanh nghiệp tăng doanh thu và lợi nhuận. Mặt khác cơ cấu sản phẩm giúp cho doanh nghiệp dễ dàng đáp ứng sự thay đổi nhanh của nhu cầu thị trường và giảm sự rủi ro cho doanh nghiệp.

*b. Nhóm nhân tố về giá cả sản phẩm*

Một yếu tố quan trọng tạo nên giá cả sản phẩm là giá thành tiêu thụ. Giá thành tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là biểu hiện bằng tiền của tất cả các chi phí của doanh nghiệp, và chi phí phục vụ khách hàng để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Giá thành là cơ sở để xác định giá bán sản phẩm khi tiêu thụ. Trong kinh doanh, mọi doanh nghiệp đều mong muốn có lãi nên phải quan tâm đến yếu tố giá thành tiêu thụ làm sao để giá thành thấp hơn so với giá bán sản phẩm trên thị trường.

Giá cả luôn là yếu tố quyết định của người mua. Khi tính giá, doanh nghiệp cần chú ý đến nhiều vấn đề, nhiều yếu tố, những vấn đề bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như là mục tiêu của doanh nghiệp có thể là: (Tối đa hoá lợi nhuận, dẫn đầu tỷ phần thị trường, mục tiêu dẫn đầu về chất lượng hay là mục tiêu đảm bảo sống sót của doanh nghiệp). Ngoài ra, doanh nghiệp cần chú ý đến yếu tố sản xuất, đặc điểm chu kỳ sống của sản phẩm. Những yếu tố bên ngoài doanh nghiệp như là nhu cầu hàng hóa, độ co giãn của cầu, tình hình cạnh tranh trên thị trường sản phẩm và những yếu tố như môi trường kinh tế, thái độ của Chính phủ. Đó là yếu tố chủ yếu làm ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm mà doanh nghiệp cần phải quan tâm để có chính sách giá cho phù hợp.

*c. Nhóm nhân tố về chất lượng sản phẩm*

Chất lượng sản phẩm là một phạm trù kinh tế xã hội, công nghệ tổng hợp, luôn luôn thay đổi theo thời gian và không gian, phụ thuộc chặt chẽ vào môi trường và điều kiện kinh doanh cụ thể trong từng thời kỳ.

Bên cạnh những đặc tính khách quan của sản phẩm được biểu hiện trên các chỉ số cơ sở lý hoá có thể đo lường đánh giá được, nói tới chất lượng sản

phẩm là phải xem xét sản phẩm đó thoả mãn tới mức độ nào nhu cầu khách hàng. Mức độ thoả mãn phụ thuộc rất lớn vào chất lượng thiết kế và những tiêu chuẩn kỹ thuật đặt ra đối với mỗi sản phẩm.

Chất lượng sản phẩm phải thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng trong những điều kiện và hoàn cảnh cụ thể về kinh tế, kỹ thuật của mỗi nước, mỗi vùng. Trong kinh doanh không thể có chất lượng như nhau cho tất cả các vùng mà cần căn cứ vào hoàn cảnh cụ thể để đề ra các phương án chất lượng cho phù hợp. Chất lượng chính là sự phù hợp về mọi mặt với yêu cầu của khách hàng.

*d. Phương thức thanh toán và tiêu thụ sản phẩm.*

Việc tiêu thụ sản phẩm đạt kết quả ở mức độ nào không chỉ phụ thuộc vào yếu tố sản phẩm hàng hóa dịch vụ trên thị trường mà còn phụ thuộc rất lớn vào việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm và phương thức tiêu thụ chúng. Đối với các thị trường khác nhau, doanh nghiệp cần tìm cho mình một phương pháp tiêu thụ hàng thích hợp, điều này ảnh hưởng rất lớn đến sản lượng tiêu thụ. Các phương thức tiêu thụ hàng mà doanh nghiệp có thể lựa chọn là tiêu thụ trực tiếp hay là gián tiếp. Cùng với phương thức tiêu thụ hàng đó, doanh nghiệp có những quyết định sáng suốt trong lưu thông như xử lý đơn hàng, tổ chức kho tàng, dự trữ hàng hoá, vận chuyển hàng hoá đến người tiêu dùng và các chi phí cho hoạt động đó. Việc phối hợp các hoạt động đó ăn khớp với nhau sẽ đảm bảo đủ sức phục vụ khách hàng và sẽ tiết kiệm được chi phí để đẩy mạnh được việc tiêu thụ sản phẩm.

*e. Trình độ lao động và khả năng tổ chức tiêu thụ sản phẩm.*

Như trên đã nói, chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng quyết định đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mà lực lượng lao động là một trong các nhân tố quyết định đến chất lượng sản phẩm. Dù công nghệ có hiện đại đến đâu thì nhân tố con người vẫn được coi là nhân tố căn bản nhất quyết định đến chất lượng các hoạt động và chất lượng của sản phẩm. Trình độ chuyên môn, tay nghề, kinh nghiệm, ý thức trách nhiệm, kỷ luật và khả năng thích ứng với sự

thay đổi, nắm bắt thông tin của mọi thành viên trong doanh nghiệp đều tác động trực tiếp đến chất lượng sản phẩm.

Nói đến trình độ lao động không chỉ nói đến trình độ chuyên môn của người trực tiếp sản xuất mà cả trình độ tổ chức ở tất cả các khâu trong quá trình sản xuất kinh doanh. Trong khâu tiêu thụ thì khả năng tổ chức tiêu thụ hàng là rất quan trọng, phải căn cứ vào đặc điểm sản phẩm, đặc điểm của hoạt động kinh doanh và đối tượng khách hàng để cho doanh nghiệp phục vụ được khách hàng một cách tốt nhất. Đối với sản phẩm mang tính kỹ thuật thì yêu cầu trình độ của người tiêu thụ không chỉ ở nghệ thuật giao tiếp ứng xử với khách hàng, mà còn cả trình độ chuyên môn nghiệp vụ, am hiểu về các thông số kỹ thuật của hàng hoá. Nhân viên tiêu thụ luôn tạo được lòng tin với khách hàng thì sẽ thu hút được khách hàng mua hàng cho doanh nghiệp và ngược lại.

### **III. Nội dung chủ yếu của công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp thương mại.**

#### ***1. Nghiên cứu thị trường***

##### *a. Nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp*

Để thành công trên thương trường, đòi hỏi bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện công tác nghiên cứu, thăm dò và xâm nhập thị trường. Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra chiến lược sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đó là một công việc cần thiết đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hoặc muốn mở rộng và phát triển kinh doanh. Vì thị trường không phải là bất biến mà luôn biến động, đầy bí ẩn và thay đổi không ngừng. Do đó việc nghiên cứu thị trường là công việc thường xuyên của bất kỳ doanh nghiệp nào nhằm mục tiêu nhận biết và đánh giá khái quát khả năng xâm nhập và tiềm năng của thị trường để định hướng quyết định lựa chọn thị trường tiềm năng và chiến lược tiêu thụ của doanh nghiệp.

##### *b. Trình tự nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp*

Trình tự: quá trình nghiên cứu thị trường hàng hoá được thực hiện qua ba bước: thu thập thông tin, xử lý thông tin và ra quyết định.

Trong giai đoạn thu thập thông tin, nghiên cứu thị trường có thể theo trình tự sau: nghiên cứu khái quát thị trường rồi sau đó nghiên cứu chi tiết thị trường. Tuy nhiên cũng có thể đi theo trình tự ngược lại: nghiên cứu chi tiết thị trường rồi mới nghiên cứu khái quát thị trường. Trình tự trước sau này không cản trở lẫn nhau, mỗi giai đoạn nhất định về thông tin và đều cần cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, khi mở rộng và phát triển thị trường hoặc xâm nhập vào thị trường mới thì thường đi theo trình tự nghiên cứu khái quát thị trường sau đó mới nghiên cứu chi tiết thị trường. Còn đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ thì khi tham gia vào thị trường thường nghiên cứu theo trình tự ngược lại.

### *c. Phương pháp dự báo mức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp*

Dự báo mức tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề rất cần thiết cho việc xây dựng chiến lược tiêu thụ. Hầu hết những quyết định trong công tác tiêu thụ đều dựa trên những dự báo về mức tiêu thụ của doanh nghiệp, thực tế đã chứng tỏ là nếu công tác dự báo càng có độ chính xác thì công ty càng có nhiều khả năng đưa ra các quyết định đúng đắn. Thông qua những dự báo về mức tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp có thể giải đáp một số vấn đề như:

-Đánh giá những lợi ích và những thiệt hại khi quyết định thâm nhập vào một thị trường mới, đánh giá khả năng và mức độ khai thác thị trường hay quyết định thay đổi năng lực kinh doanh cho phù hợp với yêu cầu của thị trường.

-Phân tích và quyết định việc duy trì hay thay đổi chính sách tiêu thụ, đánh giá mức độ hiệu lực của những thay đổi cần thiết trên cơ sở so sánh triển vọng tiêu thụ sản phẩm .

Phân tích tình hình tài chính của doanh nghiệp ,các chính sách tài chính phù hợp với chiến lược tiêu thụ sản phẩm mà doanh nghiệp đã đưa ra.

Tồn tại hai quan điểm tiếp cận dự báo nhu cầu và mức tiêu thụ: Một là, quan điểm “dự báo biến động” bao gồm ba bước: tiên lượng tiềm năng thị

trường, dự báo thị phần triển vọng, dự báo mức bán của doanh nghiệp trong kỳ. Hai là, “dự báo trực tiếp bán hàng của doanh nghiệp” trong đó bao hàm các tác nhân biến động và các tác nhân khác như các tham số để dự báo mức bán.

## ***2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.***

Trên cơ sở nghiên thị trường của doanh nghiệp và đã lựa chọn được sản phẩm thích ứng để tiến hành kinh doanh, doanh nghiệp cần phải thiết lập cho mình được một chiến lược tiêu thụ sản phẩm đó trong mỗi thời kỳ khác nhau, đồng thời phải xây dựng kế hoạch để thực hiện chiến lược đó.

Doanh nghiệp thương mại khi tiến hành kinh doanh thường phải lập nhiều kế hoạch cho hoạt động kinh doanh. Một kế hoạch hoạt động kinh doanh cơ bản nhất mà doanh nghiệp thương mại nào cũng phải lập và thực hiện là kế hoạch lưu chuyển hàng hoá (bán buôn và bán lẻ). Đây là kế hoạch hoạt động kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp thương mại.

Kế hoạch lưu chuyển hàng hoá của doanh nghiệp thương mại là bảng tính toán tổng hợp những chỉ tiêu bán ra, mua vào và dự trữ hàng hoá đáp ứng nhu cầu của khách hàng, trên cơ sở khai thác tối đa các khả năng có thể có của doanh nghiệp trong kỳ kế hoạch (thường là kế hoạch năm).

### *a. Mục tiêu và nhiệm vụ của kế hoạch tiêu thụ sản phẩm .*

Việc tiêu thụ sản phẩm nhằm thoả mãn một hay một số mục tiêu sau: thâm nhập thị trường mới, tăng sản lượng, tối đa hoá doanh thu, tối đa hoá lợi nhuận hay bán hết hàng ứ đọng...

### *b. Căn cứ để hoạch định kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại.*

\_ Nhu cầu thị trường về sản phẩm: sản phẩm chất lượng, cơ cấu, giá cả hiện tại và xu thế vận động của nó trong tương lai.

- Tình hình và khả năng tài chính cùng với các chính sách tài chính của doanh nghiệp.

- Phương án kinh doanh mà doanh nghiệp lựa chọn đặc biệt là kế hoạch lưu chuyển hàng hoá.

- Chiến lược và chính sách kinh doanh của doanh nghiệp với tư cách là quan điểm chỉ đạo, nguyên tắc chi phối chương trình bán hàng của doanh nghiệp công nghiệp.

- Đơn đặt hàng, hợp đồng mua hàng đã ký kết.

- Các căn cứ khác: dự kiến về tăng chi phí Marketing. Sự thay đổi mạng lưới bán hàng, khả năng thu hút thêm khách mới, khả năng mở rộng thị trường, chính sách điều tiết vĩ mô của nhà nước...

*c. Quá trình hoạch định kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thương mại.*

Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm là một kế hoạch hành động của doanh nghiệp thương mại được dùng một lần để thực hiện những mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Chương trình tiêu thụ không chỉ đề ra các mục tiêu cần đạt được mà còn xác định trình tự tổ chức và các điều kiện để thực hiện mục tiêu nhiệm vụ.

### **3. Xây dựng các chiến lược và kế hoạch yểm trợ tiêu thụ sản phẩm.**

Trong sự cạnh tranh cực kỳ khốc liệt của nền kinh tế thị trường, việc xây dựng cho được một chiến lược yểm trợ cho quá trình tiêu thụ là không thể không làm đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn tồn tại và đứng vững trên thị trường. Chiến lược này chủ yếu bao gồm:

#### *a. Chính sách giá cả*

Giá cả là một phạm trù kinh tế khách quan phát sinh, phát triển cùng với sự ra đời và phát triển của sản xuất hàng hoá. Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá đồng thời là biểu hiện tổng hợp của các quan hệ kinh tế như: cung-cầu hàng hoá, tích lũy và tiêu dùng, cạnh tranh... Giá trị hàng hoá là giá trị thị trường, giá trị được thừa nhận của người mua. Giá trị luôn quyết định giá cả thị trường, là nội dung, là bản chất của giá cả. Ngược lại giá cả là hình thức là hiện tượng của giá trị, giá cả là quan hệ về lợi ích kinh tế, là tiêu chuẩn để các doanh nghiệp lựa chọn mặt hàng kinh doanh.

Hàng hoá sẽ không tiêu thụ được nếu giá cả hàng hoá không được người

tiêu dùng chấp nhận. Người tiêu dùng luôn quan tâm đến giá cả hàng hoá và coi đó như một chỉ dẫn về vật chất hàng hoá và các chỉ tiêu khác của hàng hoá, do vậy xác định một chính sách đúng có vai trò sống còn đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào.

Chính sách giá cả có mối liên hệ mật thiết với chiến lược tiêu thụ. Chiến lược giá cả phối hợp một cách chính xác các điều kiện sản xuất kinh doanh và thị trường. Chính sách giá đúng sẽ giúp doanh nghiệp tiêu thụ được nhiều hàng hoá, thực hiện mục tiêu lợi nhuận tăng thị phần và nâng cao uy tín doanh nghiệp trên thương trường. Chính sách giá đúng sẽ phát huy có hiệu quả.

Tuy nhiên, trong thực tế, cạnh tranh bằng việc sử dụng chiến lược giá cả trong nhiều trường hợp không đem lại hiệu quả. Chẳng hạn khi gặp đối thủ cạnh tranh lớn, có tiềm lực mạnh thì cạnh tranh bằng giá cả là không có hiệu quả, sự cạnh tranh này chỉ để đưa đến sự giảm bớt lợi nhuận của người bán và đem lại lợi ích cho phí người mua. Cạnh tranh bằng giá cả có thể áp dụng thành công và có ưu thế trong việc thâm nhập vào thị trường mới. Đối với thị trường Việt Nam, thu nhập dân cư chưa cao, yêu cầu về chất lượng và chủng loại còn thấp nên cạnh tranh bằng chiến lược giá vẫn được coi là vũ khí lợi hại.

*b. Kênh bán hàng và chính sách phân phối hàng hoá ở doanh nghiệp thương mại.*

Từ sản xuất đến tiêu dùng, hàng hoá có thể được mua bán qua các kênh phân phối khác nhau do phụ thuộc vào những yếu tố như đặc điểm, tính chất của sản phẩm và các điều kiện vận chuyển, bảo quản, sử dụng ..v.v.

Có thể khái quát về các kênh bán hàng theo mô hình sau đây:

Kênh 1: Người sản xuất hoặc nhập khẩu → Người tiêu dùng cuối cùng

Kênh này diễn ra sự mua bán trực tiếp giữa người sản xuất hay nhập khẩu với người tiêu dùng – tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho cá nhân. Kênh phân phối này đảm bảo cho hàng hoá lưu chuyển nhanh, giảm được chi phí lưu thông, quan hệ giao dịch mua bán đơn giản, thuận tiện.

Kênh 2: Người sản xuất → Người bán lẻ → Người tiêu dùng



hay nhập khẩu

cuối cùng

Kênh này hàng hoá phải qua một khâu trung gian – người bán lẻ. Đó là loại kênh ngắn thuận tiện cho người tiêu dùng, hàng hoá cũng được lưu chuyển nhanh, người sản xuất hay nhập khẩu được giải phóng khỏi chức năng bán lẻ. Loại kênh này chỉ thích hợp với những doanh nghiệp bán lẻ lớn.

Kênh 3: Người sản xuất → Người bán → Người bán → Người tiêu  
hay nhập khẩu → buôn → lẻ → dùng cuối cùng

Việc mua bán phải qua nhiều khâu trung gian – bán buôn và bán lẻ. Kênh này thuộc loại kênh dài, từng khâu của quá trình sản xuất và lưu thông được chuyên môn hoá, tạo điều kiện để phát triển sản xuất, mở rộng thị trường, sử dụng có hiệu quả cơ sở vật chất và tiền vốn.

Kênh 4:

Người sản xuất → Môi giới → Bán buôn → Bán lẻ → Người tiêu  
hoặc → → → → dùng cuối  
cùng  
nhập khẩu

Sự vận động của hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng như kênh 3, nhưng trong quan hệ giao dịch mua bán xuất hiện khâu môi giới trung gian. Người môi giới mua bán cần thiết khi xuất hiện cung hoặc cầu về loại hàng hoá nào đó, mà người bán hoặc người mua thiếu các kênh thông tin hoặc khó khăn về tiếp cận, giao dịch mua bán.

Để mở rộng thị trường của doanh nghiệp, giảm chi phí bán hàng và quản lý được kênh bán, khi lựa chọn các kênh, cần dựa trên các căn cứ sau:

- Căn cứ vào bản chất của sản phẩm là hàng hoá thông thường hay hàng có tính chất thương phẩm đặc biệt ; vào tốc độ phổ biến chu kỳ sống sản phẩm đang trải qua.

- Tình hình thị trường bán hàng : số lượng khách hàng, qui mô mua sắm và chu kỳ mua sắm của khách hàng.

- Chiến lược phân phối và sự phát triển của doanh nghiệp.
- Lý do thay đổi các kênh phân phối đang tồn tại : sự phát triển của ngành hàng kinh doanh, nguồn hàng, các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp.

### Chính sách phân phối hàng hoá của doanh nghiệp thương mại :

Phân phối hàng hoá ở doanh nghiệp thương mại là hoạt động tác nghiệp mở đầu và tạo điều kiện cho công tác bán hàng theo chương trình mục tiêu đã xác định một cách chủ động, văn minh, đáp ứng tối đa nhu cầu của thị trường, bảo đảm lợi nhuận và tín nhiệm với khách hàng.

#### *c. Quảng cáo và xúc tiến bán hàng.*

### Quảng cáo

- Khái niệm về quảng cáo.

Quảng cáo là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ, hay tư tưởng hành động mà người ta phải trả tiền để nhận biết người quảng cáo.

Như vậy quảng cáo trước hết là một thông tin truyền cảm về một hàng hoá dịch vụ, hay tư tưởng hành động, thứ hai là bất cứ loại hình nào của sự hiện diện không trực tiếp của hàng hoá, dịch vụ hay tư tưởng hành động, thứ ba là sự hiện diện có thể là dấu hiệu, biểu tượng, phác hoạ hay một thông điệp quảng cáo.

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm dịch vụ hoặc cho các phần tử trung gian hoặc cho các khách hàng cuối cùng trong khoảng không gian và thời gian nhất định. Quảng cáo là một phương tiện không thể thiếu được trong các doanh nghiệp hiện nay. Nó vừa là công cụ giúp doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm được nhanh, được nhiều. Nó vừa là phương tiện dẫn dắt khách hàng mới đến doanh nghiệp. Vì vậy quảng cáo là động lực của buôn bán.

### Khuyến mại

Khuyến mại là hành vi của doanh nghiệp nhằm xúc tiến việc tiêu thụ sản phẩm, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh của mình bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

Các hình thức khuyến mại chủ yếu như:

- Giảm giá.
- Phân phát mẫu hàng miễn phí.
- Phiếu mua hàng.
- Phần thưởng cho các khách hàng thường xuyên.
- Dùng thử hàng hoá không phải trả tiền.
- Tặng vật phẩm mang biểu tượng quảng cáo.

Đối với các trung gian phân phối, các công ty còn có thể sử dụng các hình thức khác như:

- Chiết giá: giảm giá so với giá bán ghi trên hoá đơn trong từng trường hợp mua hàng hoặc trong từng thời kỳ.
- Thêm hàng cho khách mua hàng với số lượng nhất định.

### **Hội chợ triển lãm**

Triển lãm là hoạt động xúc tiến thương mại thông qua việc trưng bày hàng hoá, tài liệu về hàng hoá đó để giới thiệu, quảng cáo nhằm mở rộng và thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm.

Hội chợ là hoạt động xúc tiến thương mại trong một thời gian và một địa điểm nhất định, trong đó có tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh được trưng bày hàng hoá của mình nhằm mục đích tiếp thị, kí kết hợp đồng mua bán hàng hoá.

Ngày nay hội chợ triển lãm là hoạt động phát triển mạnh, hai hình thức này thường được phối hợp tổ chức trong một thời gian và không gian gọi là hội chợ triển lãm.

### **Tiêu thụ trực tiếp.**

Tiêu thụ là khâu trung gian liên lạc thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng. Thông qua hoạt động tiêu thụ nhà kinh doanh nắm bắt nhu cầu tốt hơn đồng thời người tiêu dùng sẽ hiểu hơn về nhà sản xuất kinh doanh.

Đây là sự giao tiếp trực tiếp giữa người kinh doanh và khách hàng, trong đó người kinh doanh có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền.

Trong các công ty hiện nay người ta sử dụng một đội ngũ những đại diện tiêu thụ để thực hiện nhiệm vụ tiêu thụ bao gồm như: người giao hàng, người tiếp nhận đơn hàng, kỹ thuật viên, người gọi tạo nhu cầu...

Các đại diện tiêu thụ hàng này có các chức năng và nhiệm vụ chính như:

- Tìm kiếm và gây dựng khách hàng mới.
- Cung cấp các thông tin cần thiết cho khách hàng.
- Thu thập các thông tin về khách hàng, bạn hàng, đối thủ cạnh tranh của công ty.
- Làm dịch vụ, tư vấn cho khách hàng.
- Giao hàng cho khách hàng.

Nếu làm tốt công tác tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp sẽ nhanh chóng tiêu thụ được sản phẩm.

### ***4. Thiết lập và củng cố bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.***

Trên cơ sở mục tiêu, chiến lược tiêu thụ đã xác định, doanh nghiệp thương mại cần xây dựng và không ngừng hoàn thiện tổ chức bộ máy tiêu thụ của doanh

nghiệp để thực hiện chức năng tiêu thụ, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển.

Tổ chức bộ máy tiêu thụ sản phẩm là việc thiết lập mô hình tổ chức và mối liên hệ về chức năng, nhiệm vụ giữa các bộ phận trong bộ máy với nhau và các bộ khác trong doanh nghiệp nhằm thực hiện nhiệm vụ kinh doanh đề ra.

Tổ chức bộ máy tiêu thụ của doanh nghiệp thương mại bao gồm các nội dung cơ bản như:

- Lựa chọn mô hình tổ chức và phân bố mạng lưới tiêu thụ sản phẩm.
- Quy định rõ chức năng, nhiệm vụ, phương thức hoạt động, lề lối làm việc của từng khâu, từng bộ phận trong bộ máy.
- Xác định nhân sự, tuyển chọn và bố trí những cán bộ quản lý vào những khâu quan trọng để đảm bảo sự vận hành và hiệu lực của bộ máy.
- Thường xuyên xem xét, đánh giá thực trạng của bộ máy và cán bộ để có biện pháp chấn chỉnh và bổ sung kịp thời, tạo điều kiện cho bộ máy có sức mạnh phù hợp, luôn thích ứng với yêu cầu, nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm.

#### ***5. Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.***

Trên cơ sở các chiến lược và kế hoạch tiêu thụ đã vạch ra, doanh nghiệp phải tổ chức thực hiện các chiến lược và kế hoạch đó thông qua các nghiệp vụ cụ thể như:

- Đón nhận các nhu cầu và ký kết hợp đồng mua bán.
- Chuẩn bị hàng để giao cho khách theo tiến độ
- Vận chuyển và giao hàng cho khách
- Làm thủ tục thanh toán

\* Các phương thức thanh toán:

- + Thanh toán bằng tiền mặt, séc, ngoại tệ.
- + Thanh toán qua ngân hàng, chuyển khoản.
- + Thanh toán qua đổi hàng, đổi lưu hàng hoá.
- + Trả tiền ngay sau khi nhận hàng.
- + Trả tiền trước khi nhận hàng.

+ Trả tiền sau khi nhận hàng một khoảng thời gian quy định

Việc lựa chọn các phương thức giao nhận hợp lý sẽ giúp doanh nghiệp tránh được rủi ro trong tiêu thụ hàng hoá cũng như tăng khả năng về tốc độ tiêu thụ.

### ***6. Phân tích, đánh giá tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.***

Đây là một khâu quan trọng trong quá trình tiêu thụ cũng như sau quá trình tiêu thụ của doanh nghiệp. Qua phân tích đánh giá ta có thể thấy được mức độ hợp lý của công tác tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, thấy được những ưu điểm, nhược điểm, những nguyên nhân của ưu nhược điểm đó để từ đó tìm ra được các biện pháp cần thiết áp dụng, rút kinh nghiệm cho các kỳ sản xuất kinh doanh tiếp theo.

Trong công tác này doanh nghiệp phải luôn luôn đánh giá các chỉ tiêu liên quan trực tiếp đánh giá đến hoạt động kinh doanh do hoạt động tiêu thụ sản phẩm mang lại, chẳng hạn như chỉ tiêu doanh thu tiêu thụ, lợi nhuận, phí suất lợi nhuận, năng suất lao động của người tiêu thụ, hiệu suất của vốn cố định giành cho hoạt động tiêu thụ, hiệu suất của vốn lưu động, vv..

Cụ thể ta có các chỉ tiêu chính thường dùng để đánh giá hiệu quả của công tác tiêu thụ như :

\* Thị phần của doanh nghiệp.

Là tỷ lệ thị trường mà doanh nghiệp chiếm lĩnh, đây là chỉ tiêu tổng quát nói lên sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường.

\_Thị phần tuyệt đối :là tỷ trọng phần doanh thu của doanh nghiệp so với toàn bộ sản phẩm cùng loại được tiêu thụ trên thị trường.

\_Thị phần tương đối: xác định trên cơ sở thị phần tuyệt đối của doanh nghiệp so với thị phần tuyệt đối của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất.

\* Thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp.

Thông qua sản lượng tiêu thụ để đánh giá xem kết quả tiêu thụ trên các thị trường của doanh nghiệp đã được mở rộng hay thu hẹp.Việc mở rộng thị trường doanh nghiệp có thể thực hiện là mở rộng thị trường theo chiều rộng hoặc

theo chiều sâu.

#### **iv. Phương hướng cơ bản đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp thương mại**

##### ***1. Nghiên cứu thị trường.***

Trong cơ chế thị trường, thị trường là môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có khả năng thích ứng được với sự đa dạng và động thái của thị trường thì doanh nghiệp đó sẽ tồn tại và phát triển. Trên thị trường còn có nhiều doanh nghiệp khác cùng hoạt động, doanh nghiệp nào cũng muốn đẩy mạnh công tác tiêu thụ của mình. Vì vậy để đảm bảo khả năng cạnh tranh, tránh rủi ro doanh nghiệp phải nắm chắc thị trường. Muốn làm được điều đó doanh nghiệp phải tổ chức tốt công tác nghiên cứu thị trường.

Nghiên cứu thị trường là quá trình điều tra, thu thập, xử lý và phân tích các thông tin thị trường nhằm phục vụ cho quá trình sản xuất kinh doanh. Mục đích nghiên cứu thị trường là phục vụ việc ra quyết định kinh doanh. Tùy thuộc vào kết quả nghiên cứu, quyết định kinh doanh có thể là :

- \_ Giữ vững ở mức độ duy trì sản lượng mua bán.
- \_ Tăng cường sản lượng mua bán.
- \_ Thâm nhập vào thị trường mới .
- \_ Rời bỏ thị trường hay thay đổi sản phẩm.

Những quyết định cực kỳ quan trọng này có thể bảo đảm chính xác khi tổ chức công tác nghiên cứu thị trường một cách chu đáo. Nghiên cứu thị trường buộc doanh nghiệp phải phân tích cung, phân tích cầu và phân tích mạng lưới tiêu thụ. Muốn vậy phải lựa chọn được phương án nghiên cứu cho phù hợp.

Nghiên cứu thị trường phải đưa được các thông tin chủ yếu sau :

- \_ Thị trường cần gì? Chung loại sản phẩm nào?
- \_ Thị hiếu của người tiêu dùng ?
- \_ Số lượng cần bao nhiêu ? Thời gian cung ứng ?
- \_ Quy cách phẩm chất sản phẩm ?
- \_ Giá cả có thể chấp nhận ?

- \_ Các thông tin về năng lực của người tiêu dùng ?
- \_ Những người có khả năng cung ứng và năng lực của họ ?

## **2. Xây dựng và triển khai có hiệu quả chiến lược tiêu thụ sản phẩm.**

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm là hệ thống các mục tiêu và biện pháp phát triển sản phẩm, làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường. Các mục tiêu về sản phẩm phải bao hàm cả về mặt chất và mặt lượng

Mục tiêu và biện pháp phát triển sản phẩm phải đề cập đến 3 nội dung chủ yếu sau:

- \_ Nâng cao chất lượng sản phẩm.
- \_ Đa dạng hoá chủng loại sản phẩm.
- \_ Phát triển sản phẩm mới.

## **3. Chính sách giá cả sản phẩm của doanh nghiệp.**

Chính sách giá đối với mỗi sản phẩm của các đơn vị sản xuất kinh doanh là việc quy định mức giá tiêu thụ. Mức giá có thể là giá bán cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc là cho các trung gian.

Chính sách giá của một sản phẩm không được quy định một cách dứt khoát khi tung sản phẩm ra thị trường, mà nó được xem xét lại định kỳ trong suốt chu kỳ sống của sản phẩm. Tùy theo mục tiêu của doanh nghiệp như (mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện hành, mục tiêu dẫn đầu thị trường, mục tiêu dẫn đầu về chất lượng, hay mục tiêu đảm bảo sống sót.. ) và cả những thay đổi trong sự vận động của thị trường, chi phí sản xuất của doanh nghiệp, những chính sách cạnh tranh, tất cả đều ảnh hưởng tới chính sách giá cả của doanh nghiệp.

Tùy theo khả năng của doanh nghiệp mà có cách xác định giá khác nhau như một số cách sau:

- \_ Định giá thấp: cho phép doanh nghiệp thâm nhập và mở rộng thị trường nhanh chóng, sản lượng tiêu thụ lớn.
- \_ Định giá cao: kết quả có khi ngược với định giá thấp và thường áp dụng khi sản phẩm có tính ưu việt hơn hẳn sản phẩm khác.
- \_ Giá dẫn và tuân theo: khi doanh nghiệp kiểm soát được phần lớn thị



trường, họ có thể ở vị trí dẫn giá, có khả năng áp đặt giá. Còn khi doanh nghiệp có thị trường nhỏ bé, yếu thế trong cạnh tranh thì phải tuân theo giá của doanh nghiệp khác.

\_ Giá phân biệt: đó là định giá khác nhau cho từng điều kiện hoàn cảnh cụ thể. Có thể phân biệt theo khu vực địa lý, theo mùa vụ, theo đoạn thị trường.. .

\_ Giá linh hoạt: doanh nghiệp điều chỉnh giá theo biến động của thị trường phù hợp với mục tiêu của doanh nghiệp.

#### ***4. Có chính sách phân phối phù hợp.***

Có thể hiểu phân phối là những quyết định đưa sản phẩm vào các kênh phân phối, một hệ thống tổ chức và công nghệ điều hoà, cân đối, thực hiện sản phẩm để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất nhu cầu của thị trường, để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến các khách hàng cuối cùng và đưa một cách nhanh nhất và đạt lợi nhuận cao.

Công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thực chất là hoạt động tiêu thụ trực tiếp cho người tiêu dùng hoặc thông qua các tổ chức trung gian tiêu thụ.

Trong quá trình tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp và các trung gian cùng ký kết hợp đồng mua bán, quy định rõ ràng quyền lợi và nghĩa vụ của mỗi bên trong quá trình tiêu thụ. Để đảm bảo quá trình tiêu thụ có hiệu quả, doanh nghiệp phải lựa chọn đúng đắn người làm trung gian cho mình, đồng thời phải thiết lập các kiểu kênh phân phối phù hợp với hình thức và qui mô của doanh nghiệp.

#### ***5. Công tác hỗ trợ và xúc tiến tiêu thụ sản phẩm.***

Hoạt động này trong nền kinh tế thị trường đã trở thành một phương tiện thông tin đại chúng cần thiết bảo vệ sự gắn bó chặt chẽ giữa sản xuất và tiêu dùng.

Công tác xúc tiến tiêu thụ sản phẩm bao gồm nhiều hoạt động như:

\_ Quảng cáo: Bao gồm mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao những ý tưởng, hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp ra thị trường.

\_ Xúc tiến tiêu thụ: là biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc mua sản phẩm hay dịch vụ.

\_ Tuyên truyền: là việc kích thích một cách gián tiếp nhằm tăng nhu cầu về hàng hoá dịch vụ hay tăng uy tín của một đơn vị kinh doanh bằng cách đưa ra những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng trên các ấn phẩm, các phương tiện thông tin đại chúng một cách thuận lợi và miễn phí.

\_ Tiêu thụ cá nhân: là sự giới thiệu bằng miệng về hàng hoá và dịch vụ của người bán hàng qua cuộc đối thoại với một hoặc nhiều khách hàng tiềm năng nhằm mục đích tiêu thụ sản phẩm.

Ngoài ra các doanh nghiệp còn có các hình thức hỗ trợ khác như: hỗ trợ về phương tiện vận chuyển cho khách, hỗ trợ về phương thức thanh toán (thanh toán ngay, thanh toán chậm, bán trả góp.. ) để không ngừng đẩy mạnh công tác tiêu thụ cho doanh nghiệp.

## chương ii

### **phân tích thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm ở công ty TNHH thương mại an phú**

#### **I- Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Thương mại An Phú**

##### **1. Quá trình hình thành của công ty .**

Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH Thương mại An Phú có thể được khái quát thành hai giai đoạn chính như sau:

*\*Giai đoạn trước tháng 02 năm 2000:*

Được thành lập vào ngày 20 tháng 6 năm 1999, trong giai đoạn này Công ty An Phú là một công ty tư nhân, lấy tên là Công ty tư nhân Phú Đức, tiến hành thực hiện việc kinh doanh các loại mặt hàng sắt thép xây dựng, thép kỹ thuật như: thép ống, thép hộp, thép xoắn, thép chữ V, L,... Với một cửa hàng, đồng thời cũng là văn phòng giao dịch tại 67 Kim Ngưu – Hai Bà Trưng - Hà Nội, công ty chỉ có một giám đốc là Ông Nguyễn Hữu Đệ , một kế toán và 4 lao động phổ thông chuyên thực hiện các công việc xếp, dỡ hàng hoá, cắt,... đồng thời đảm nhiệm việc vận chuyển hàng hoá với số lượng nhỏ, lẻ theo yêu cầu của khách hàng.

Do qui mô nhỏ bé, tổng lượng vốn cố định và vốn lưu động hàng năm không vượt quá một trăm triệu đồng, sự cạnh tranh trên thị trường về các loại thép xây dựng và thép kỹ thuật lại cực kỳ khốc liệt, công ty luôn bị các đối thủ to lớn hơn chiếm lĩnh mất thị trường làm cho công ty đã phải nhiều lúc phải điều đứng bên bờ vực thẳm.

Không chịu khuất phục trước những thử thách và trở ngại trên thương trường .Vốn sẵn có một sự am hiểu nhất định về thép sau một thời gian kinh doanh loại mặt hàng này, ông Đệ đã quyết tâm tìm hiểu nhu cầu thị trường, tìm hiểu và so sánh các loại nguồn hàng có chất lượng cao, ổn định đồng thời nó có một mức giá hợp lý có thể cạnh tranh được trên thị trường, ông đã đưa ra cho

mình trên dưới chục phương án lựa chọn, nhưng rồi ông nhận thấy các loại sản phẩm thép do Công ty thép Cẩm Nguyên sản xuất là có tính khả thi hơn cả, nó có thể đáp ứng được một cách tốt nhất các tiêu thức mà ông đã đặt ra và ông đi đến quyết định :các loại thép ống, thép hộp và xà gồ thép xây dựng của Công ty thép Cẩm Nguyên sẽ là mặt hàng chủ lực trong chiến lược kinh doanh của Công ty An Phú , ngoài ra để có thể an toàn trong kinh doanh thì rủi ro phải được phân tán, đi kèm với mặt hàng chủ lực công ty sẽ kinh doanh thêm các loại hàng tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng khác, làm đại lý bán, đại lý mua những hàng hoá mà có thể mang lại lợi nhuận cho Công ty.

Tuy nhiên, vào thời điểm đó để công ty có thể tham gia một cách độc lập vào các quan hệ kinh tế trên thị trường thì công ty phải có tư cách pháp nhân, hơn nữa để có thể huy động thêm vốn cho việc thực hiện được chiến lược kinh doanh mà ông Đề đã đề ra thì Công ty tư nhân An Phú cần phải được chuyển đổi sang loại hình khác.

Một người bạn cùng tư tưởng với ông đó là ông Vũ Anh Đăng, là chủ một cửa hàng sắt thép lớn trên số 23 Phố Lạc Trung. Sau khi hai ông đã gặp nhau bàn bạc một cách cẩn thận và thấu đáo về chiến lược kinh doanh, kế hoạch kinh doanh, cơ cấu sắp xếp nhân sự, góp vốn, tên công ty, địa điểm, .., đã lập nên điều lệ Công ty TNHH Thương mại An Phú.

*\*Giai đoạn từ tháng 02 năm 2000:*

Công ty TNHH Thương mại An Phú được thành lập và hoạt động theo luật công ty được Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam thông qua ngày 21/12/1990. Công ty TNHH Thương mại An Phú được UBND Thành phố Hà Nội cấp giấy phép thành lập, được Sở Kế hoạch và Đầu tư Hà Nội cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh với các đặc trưng sau:

-Tên Công ty: **công ty TNHH thương mại An phú**

- Tên giao dịch viết tắt : **An phu trading Co.,Ltd**

-Trụ sở Công ty: Số 67 Kim Ngưu – Hai Bà Trưng - Hà Nội

-Điện thoại: (04).9873432

-Vốn điều lệ: 500.000.000 (Năm trăm triệu) góp vốn bằng tiền mặt.

-Ngành nghề kinh doanh: +Buôn bán tư liệu sản xuất

+Buôn bán tư liệu tiêu dùng

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

-Các sáng lập viên: +Ông Nguyễn Hữu Đệ-Tỷ lệ góp vốn: 50%

+Ông Vũ Anh Đăng -Tỷ lệ góp vốn: 50%

## **2. Chức năng, nhiệm vụ của công ty**

Hiện nay, chức năng chủ yếu của Công ty là buôn bán và là nhà phân phối các loại thép ống, thép hộp, xà gồ thép do Công ty thép Cẩm Nguyên sản xuất, thị trường mà Công ty cung cấp chủ yếu là trên địa bàn Hà Nội và một số tỉnh lân cận. Mặt khác, Công ty cũng không ngừng nghiên cứu, nắm bắt kịp thời các nhu cầu mới nảy sinh trên thị trường và tìm mọi cách thoả mãn tốt nhất các nhu cầu đó.

Đi đôi với chức năng như vậy thì Công ty TNHH Thương mại An Phú có nhiệm vụ như sau:

- Xây dựng và thực hiện kế hoạch sản xuất, kinh doanh theo đúng ngành nghề được ghi trong giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

- Xây dựng các phương án sản xuất kinh doanh, phát triển kế hoạch và mục tiêu chiến lược của Công ty.

- Tổ chức nghiên cứu thị trường, tìm hiểu và xác định thị trường có nhu cầu.

- Tổ chức nghiên cứu sản phẩm, nâng cao năng suất lao động, áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật nhằm nâng cao năng suất, chất lượng cho phù hợp với thị trường.

- Ưu tiên sử dụng lao động trong nước, đảm bảo quyền lợi hợp pháp của người lao động theo qui định của Nhà nước về lao động, tôn trọng quyền tổ chức Công ty theo luật Công đoàn.

- Thực hiện việc chăm lo và không ngừng cải thiện điều kiện làm việc, đời sống vật chất tinh thần, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho người lao động.

- Bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm theo đúng qui định của Nhà nước.

- Tuân thủ các qui định của Nhà nước về bảo vệ Công ty, bảo vệ môi trường, bảo vệ di tích lịch sử, văn hoá, danh lam thắng cảnh của đất nước, trật tự và an toàn xã hội.

- Mở sổ sách kế toán, ghi chép sổ sách theo qui định của pháp lệnh thống kê kế toán và chịu sự kiểm tra của cơ quan thuế, tài chính.

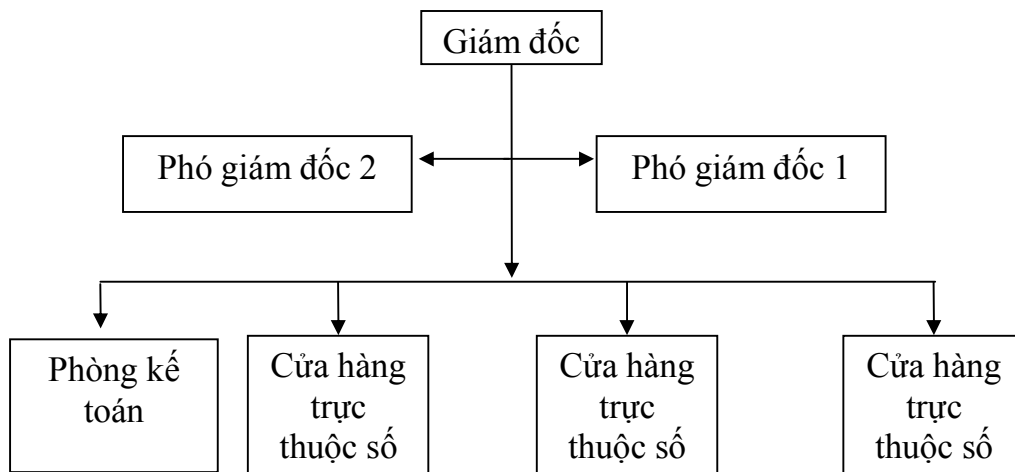
- Nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ khác theo qui định của pháp luật.

### **3. Cơ cấu tổ chức của công ty**

Công ty Thương mại An Phú là một Công ty có qui mô vừa do đó việc tổ chức bộ máy hoạt động của Công ty tương đối đơn giản.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Thương mại An Phú được biểu diễn qua sơ đồ sau:

#### **Sơ đồ tổ chức bộ máy hoạt động của Công ty**



*\*Trách nhiệm và quyền hạn của giám đốc công ty:*

- Giám đốc điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty và chịu trách nhiệm trước các thành viên sáng lập về việc thực hiện nhiệm vụ và quyền hạn được giao.

- Giám đốc là chủ tài khoản của Công ty và chịu trách nhiệm trước pháp luật về việc chấp hành các qui định của luật Công ty .

- Thay mặt công ty để ký kết các hợp đồng kinh tế và văn bản giao dịch theo phương hướng và kế hoạch của công ty, đồng thời chịu trách nhiệm tổ chức thực hiện các văn bản đó.

- Tổ chức thu thập, xử lý thông tin giúp Công ty trong việc xây dựng khách kế hoạch hàng năm.

- Đảm bảo an ninh trật tự và an toàn lao động trong toàn Công ty, cũng như việc đưa cán bộ công nhân viên đi phục vụ bên ngoài.

- Giám đốc được quyền tuyển dụng hoặc cho thôi việc người làm công không đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh, có quyền buộc thôi việc người làm công vi phạm nội qui, vi phạm qui chế hoạt động của Công ty .

- Giám đốc có quyền quyết định việc bổ nhiệm, khen thưởng và bãi miễn, kỷ luật nhân viên giúp việc sau khi tham khảo ý kiến của các thành viên sáng lập Công ty.

- Xem xét việc tham gia hoặc rút lui của các thành viên sau khi bàn bạc với các thành viên sáng lập Công ty .

*\*Trách nhiệm và quyền hạn của các Phó Giám đốc:*

Giúp việc cho Giám đốc có hai Phó giám đốc, được Giám đốc phân công phụ trách các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh và Giám đốc bổ nhiệm, miễn nhiệm thông qua sự nhất trí của các thành viên sáng lập. Khi vắng mặt Giám đốc

ủy quyền cho Phó giám đốc điều hành công việc. Trực tiếp ký các chứng từ - hoá đơn liên quan đến các lĩnh vực được phân công sau khi được giám đốc phê duyệt.

Người được ủy quyền chịu trách nhiệm cá nhân trước Giám đốc và trước Pháp luật Nhà nước về phạm vi công việc. Các Phó Giám đốc có trách nhiệm báo cáo lại cho giám đốc những công việc để giải quyết khi giám đốc đi vắng.

*\*Trách nhiệm và quyền hạn của kế toán trưởng:*

Kế toán trưởng là người giúp việc cho Giám đốc về việc thực hiện công tác tài chính, kế toán của Công ty, chịu trách nhiệm về việc mở sổ sách theo đúng pháp lệnh thống kê, kế toán. Kế toán trưởng chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc và giúp Giám đốc chỉ đạo thực hiện toàn bộ công tác kế toán và báo cáo kết quả hoạt động của Công ty theo quy định của Nhà nước.

Kế toán trưởng chịu trách nhiệm trước giám đốc, tổng hợp các số liệu về hoạt động sản xuất kinh doanh, hàng quý báo cáo phân tích hoạt động kinh tế trong công ty từng tháng, từng quý, lên được bản nhu cầu về tài chính để giám đốc xử lý.

Được quyền kiểm tra giá cả các loại hàng hoá, vật tư, nguyên liệu mua về. Được tham dự các cuộc họp của lãnh đạo bàn về công tác sản xuất kinh doanh, công tác kế toán tài chính, thi đua, khen thưởng.

Dưới quyền kế toán trưởng còn có hai kế toán viên chuyên phụ trách về việc ghi chép, phản ánh các nghiệp vụ kinh doanh hàng ngày, chịu trách nhiệm về tính chính xác, chân thực của các số liệu hàng ngày.

*\*Kho dự trữ của Công ty.*

Để có thể đảm bảo cho việc bán hàng được diễn ra liên tục không bị ngắt quãng, đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng giúp cho việc lưu thông hàng hoá được thông suốt cũng như có một khoảng thời gian để phòng hàng trong Thành phố Hồ Chí Minh ra chậm Công ty Thương mại An Phú có một kho dự trữ với qui mô có thể cung cấp hàng hoá cho khách hàng trong vòng 4 ngày liên



tục.

Kho thực hiện việc tiếp nhận, giao nhận, kiểm kê và bảo quản các loại hàng hoá mà Công ty kinh doanh. Đây là nơi trung gian nối giữa Công ty với nhà cung cấp và khách hàng.

Cung cấp thường xuyên về tình hình xuất, nhập, tồn kho các thời kỳ cho Giám đốc và các cửa hàng trưởng. Đảm bảo giấy tờ sổ sách chính xác, đúng số lượng, chất lượng theo yêu cầu. Báo cáo mọi trường hợp sai lệch để xử lý và đảm bảo tốt công tác nghiệp vụ.

*\*Các cửa hàng kinh doanh của Công ty.*

Đây là một bộ phận của Công ty Thương mại An Phú tổ chức ra có chức năng bán buôn, bán lẻ các sản phẩm ống, hộp thép và các mặt hàng khác mà Công ty đang kinh doanh. Tìm hiểu diễn biến thị trường nhất là nhu cầu phổ biến, cơ bản của khách hàng tiêu dùng để tư vấn cho việc kinh doanh cũng như là nguồn khai thác thông tin thị trường cho Công ty.

Cửa hàng còn làm đại lý, nơi giới thiệu với khách hàng các sản phẩm về thép. Cửa hàng tự tính chi phí hoạt động trình giám đốc xét duyệt và tổ chức các phương thức bán hàng. Cửa hàng là nơi trực tiếp tạo ra lợi nhuận cho Công ty.

*- Trách nhiệm và quyền hạn của các cửa hàng trưởng:*

- Các cửa hàng trưởng do Giám đốc bổ nhiệm, miễn nhiệm và có trách nhiệm quản lý, điều hành tất cả các hoạt động hàng ngày tại cửa hàng.

- Kiểm tra, đánh giá chất lượng, số lượng hàng hoá khi xuất và nhập kho.

- Báo cáo kết quả kinh doanh vào 17 giờ hàng ngày về cho giám đốc và kế toán trưởng, đồng thời phải chịu trách nhiệm trực tiếp với giám đốc về kết quả này.

- Trực tiếp ký các chứng từ - hoá đơn liên quan đến các lĩnh vực được phân công sau khi được giám đốc phê duyệt.

- Trực tiếp cử người bảo vệ tài sản của cửa hàng vào ban đêm.

*- Trách nhiệm và quyền hạn của các nhân viên khác:*

Tại các cửa hàng luôn có các nhân viên giúp việc cho cửa hàng trưởng, trong đó một nhân viên chuyên phụ trách ghi, chép trực tiếp các hoá đơn, chứng từ khi hàng hoá được xuất, nhập tại cửa hàng, trực tiếp kiểm tra và thu tiền của khách hàng với các nghiệp vụ thanh toán bằng tiền mặt. Các nhân viên còn lại có trách nhiệm chuẩn bị hàng hoá để giao theo yêu cầu của khách hàng, xếp dỡ hàng hoá khi xuất, nhập kho; trực tiếp gọi thuê các phương tiện vận chuyển như: xích lô, xe thô, .. khi bán cho khách hàng với số lượng nhỏ, lẻ.

Công ty còn có hai nhân viên phụ trách lái xe vận chuyển và hai nhân viên Marketing.

Các lái xe có trách nhiệm vận chuyển hàng hoá theo yêu cầu của khách hàng và của ban lãnh đạo Công ty với những nhu cầu có số lượng trên một tấn hàng, tự chịu trách nhiệm với những mất mát, hư hỏng về hàng hoá trong quá trình vận chuyển, có trách nhiệm bảo quản, bảo dưỡng phương tiện vận chuyển, không sử dụng phương tiện vận chuyển của công ty vào việc khác khi không có sự đồng ý của ban lãnh đạo Công ty.

Các nhân viên marketing có nhiệm vụ tìm hiểu, điều tra, thu thập các thông tin hàng ngày trên thị trường, xử lý và sắp xếp các thông tin đó nhằm đưa ra được những biện pháp hữu hiệu giúp Công ty và ban lãnh đạo có những ứng xử thích hợp, có trách nhiệm chào hàng, chiêu hàng,...giúp Công ty mở rộng thêm thị trường hiện tại xây dựng các mối quan hệ qua lại tốt đẹp với khách hàng, đảm bảo chữ tín.

## **II. Những đặc điểm chủ yếu ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại AnPhú .**

### ***1. Đặc điểm về sản phẩm, khách hàng và lĩnh vực hoạt động của Công ty.***

Hiện nay, sản phẩm chính mà Công ty đang tiến hành kinh doanh là các loại thép ống tròn có đường kính từ  $\text{Æ}12$  đến  $\text{Æ}114$ ; thép hộp vuông có kích thước từ  $12 \times 12$  đến  $100 \times 100$ , chữ nhật các loại; con tiện thép; xà gồ thép do Công ty thép Cẩm Nguyên sản xuất, các loại hàng hoá này chiếm từ 92% đến 97% trong tổng doanh thu của Công ty, ngoài ra Công ty còn nhận làm đại lý, ký

gửi các loại hàng hoá khác như: các loại tấm lợp, tôn tấm các loại, que hàn,..., Khách hàng trong và ngoài Thành phố Hà Nội mà Công ty cung cấp đó là các nhà trung gian thương mại, lớn nhỏ khác nhau; các nhà máy, xí nghiệp hay các cơ sở sản xuất bàn ghế, trang thiết bị trường học, trang thiết bị y tế, các sản phẩm văn phòng, trang thiết bị nội thất, biển báo, cột đèn giao thông, khung nhà thép, sản xuất phụ tùng xe máy, xe đạp,... Ngoài ra, không thể bỏ qua một khối lượng lớn nhu cầu cho sản xuất, xây dựng như: làm cửa, lan can cầu thang, hàng rào bảo vệ, cầu đường, công viên,...

Một số khách hàng lớn đã và đang sử dụng hàng hoá của Công ty làm nguyên liệu để sản xuất như: Công ty thiết bị Giáo dục 1, Công ty Xuân Hoà, Công ty bàn ghế Đức Việt, Công ty giường tầng Lâm Quyền, Công ty giao thông đường bộ 2, Công ty lắp máy LILAMA,...

Nhu cầu về mặt hàng thép mà Công ty đang kinh doanh hiện nay đang có xu hướng ngày càng tăng do sự tăng lên trong nhu cầu xây dựng, đồng thời lợi nhuận do ngành này tạo ra tương đối lớn so với các ngành khác cho nên ngoài những đối thủ cạnh tranh lớn, truyền thống như: VINAPIPE, HOÀ PHÁT, HỮU LIÊN, v.v.. trong những năm gần đây trên thị trường đã xuất hiện rất nhiều các Công ty, tổ chức tư nhân đầu tư vào ngành hàng có nhiều tiềm năng này. Vì thế Công ty đã phải đối phó, cạnh tranh gay gắt với các Công ty này đó là Công ty Quang Trung, Công ty Đại An, Công ty Thành Quảng, Cơ Khí Nam Sơn, v.v. Lợi thế của các đối thủ này là họ có một cơ sở vật chất tương đối mạnh và đóng ngay tại Hà Nội do đó làm cho giá thành của họ rẻ hơn vì không có chi phí vận chuyển, ngoài ra trong bán hàng họ đã sử dụng tương đối tốt chính sách thu hút khách hàng thông qua phương thức chào hàng trực tiếp chứ không sử dụng nhiều phương thức bán hàng qua khâu trung gian như Công ty hiện nay.

## ***2. Đặc điểm về vốn và tài sản của Công ty.***

Vốn của Công ty TNHH Thương mại An Phú chủ yếu được hình thành từ hai nguồn cơ bản đó là nguồn tự bổ sung từ lợi nhuận hàng năm, từ các sáng lập viên và nguồn đi vay từ các tổ chức tín dụng, các cơ quan và tổ chức khác.

Tháng 12 năm 2002 tổng vốn lưu động và vốn cố định của Công ty là 6.764.000.000 đồng trong đó vốn lưu động là 5.526.000.000 đồng bao gồm chủ yếu là giá trị hàng hoá, tiền mặt, tiền gửi ngân hàng và một số tài sản khác chiếm 81.7% trong tổng vốn. Ngoài vốn lưu động chiếm chủ yếu trong tổng vốn kinh doanh của Công ty thì vốn cố định cũng là một điều kiện không thể thiếu khi tiến hành kinh doanh đó là: các cửa hàng, văn phòng, phương tiện vận chuyển xếp dỡ, thiết bị văn phòng,...

### **3. Đặc điểm về nguồn nhân lực của Công ty.**

Theo thời gian của quá trình kinh doanh thì số lượng lao động trong Công ty cũng không ngừng tăng lên:

**Bảng 1: Số lao động của Công ty qua các năm**

<b>Số lượng lao động (người)</b>	<b>Năm 2000</b>	<b>Năm 2001</b>	<b>Năm 2002</b>
Hợp đồng dài hạn	10	13	15
Hợp đồng ngắn hạn	5	5	7
Tổng số	15	18	22

Nhìn vào bảng trên ta có thể thấy cùng với sự tăng lên của qui mô kinh doanh thì tổng số lao động có hợp đồng dài hạn cũng như ngắn hạn với Công ty đều có xu hướng tăng lên. Năm 2000 Công ty có tổng số 15 lao động, sang năm 2001 Công ty đã phải sử dụng tổng số 18 lao động tăng 15%. Không dừng lại ở con số đó, do năm 2002 hoạt động kinh doanh của Công ty đạt kết quả tương đối tốt, Công ty đã mở rộng qui mô hơn chính vì thế mà tổng số lao động đã tăng vọt lên 22 lao động năm 2002 tăng 22,3 % so với năm 2001.

**Bảng 2 : Cơ cấu lao động của Công ty**

*DVT: %*

Loại lao động	Năm 2000	Năm 2001	Năm 2002
Có bằng đại học	15,3	16,7	18,9
Có bằng trung học	54,8	54,6	47,8
Cán bộ khác	29,9	28,7	33,3
Tổng cộng	100	100	100

Không những số lượng lao động trong Công ty tăng lên mà cơ cấu lao động cũng có sự thay đổi đáng kể đặc biệt có sự tăng lên của loại lao động có bằng đại học. Nhìn vào bảng trên, năm 2000 Công ty có 15,3% là lao động có bằng đại học, năm 2001 loại lao động này chiếm 16,7% tăng 9,2% so với năm 2000 và đến năm 2002 thì nó đã tăng lên 18,9% tăng 13,3% so với năm 2001. Sự chuyển biến tốt đẹp này cũng một phần do chính sách của Công ty muốn thu hút những lao động có trình độ về làm việc, đồng thời Công ty đã sử dụng tương đối tốt quỹ tiền thưởng nhằm khuyến khích người lao động làm việc có hiệu quả hơn. Tuy nhiên, sự tăng lên này của lao động có bằng đại học cũng đang còn chưa cao do đó vẫn còn tồn tại một số khó khăn trong quá trình tổ chức hoạt động kinh doanh.

#### ***4. Các nhân tố của môi trường kinh doanh ảnh hưởng tới hoạt động bán hàng của Công ty.***

Hoạt động trong nền kinh tế thị trường, Công ty An Phú cũng như các doanh nghiệp khác đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của môi trường kinh doanh. Để có thể khẳng định vị trí và đứng vững được trên thương trường các doanh nghiệp cần có những biện pháp thích hợp để ứng phó kịp thời với sự thay đổi không ngừng của môi trường kinh doanh.

Môi trường kinh doanh có ảnh hưởng đến công tác bán hàng của Công ty bao gồm các nhân tố chủ yếu đó là:

- *Khách hàng của Công ty*

Khách hàng của Công ty hiện nay chủ yếu tập trung trong và ngoài thành phố Hà Nội, chiếm khoảng 78% thị trường tiêu thụ của Công ty, thị trường còn lại là rải rác một số tỉnh miền Bắc như: Hà Tây, Vĩnh Phúc, Hải Phòng, ..., trụ sở của Công ty đặt ngay tại Hà Nội, vì vậy công tác bán hàng của Công ty phần nào bị phân tán, không tập trung, gây khó khăn trong việc quản lý mạng lưới bán hàng. Tuy nhiên, điều gây bất lợi nhất hiện nay từ phía khách hàng ảnh hưởng đến công tác bán hàng của Công ty đó là sự chậm trễ trong việc thanh toán tiền hàng, điều này đã làm cho một lượng vốn tương đối lớn của Công ty bị ứ đọng khắp nơi, đề nghị Công ty cần có các biện pháp kịp thời để khắc phục tình trạng này.

*- Người cung ứng.*

Nhà cung ứng cho Công ty hiện nay là Công ty thép Cẩm Nguyên trụ sở tại Tân Thới nhất Thành phố Hồ Chí Minh, các sản phẩm do Công ty thép Cẩm Nguyên sản xuất có chất lượng không thua kém bất kỳ sản phẩm nào cùng loại trên thị trường hiện nay về một số chỉ tiêu chính như: độ uốn, độ nhẵn của bề mặt, độ bền của mối hàn, màu sắc, độ thẳng,.... Tuy nhiên, cách xa về địa lý đã gây khó khăn cho Công ty trong công tác vận chuyển, dự trữ hàng hoá, làm cho giá thành của hàng hoá tăng lên và nhiều khi làm ảnh hưởng đến tiến độ thực hiện hợp đồng với khách hàng.

*- Số doanh nghiệp trong nội bộ ngành.*

Đối thủ cạnh tranh lớn, chủ yếu và truyền thống của Công ty hiện nay đó là các Công ty sản xuất thép lớn như: VINAPIPE, HOà phát, hữu liên, .v.v.. trong những năm gần đây trên thị trường đã xuất hiện rất nhiều các Công ty, tổ chức tư nhân đầu tư vào ngành hàng có nhiều tiềm năng này. Vì thế Công ty đã phải đối phó, cạnh tranh gay gắt với các Công ty này đó là Công ty Quang Trung, Công ty Đại An, Công ty Thành Quảng, Cơ Khí Nam Sơn, .v.v. Lợi thế của các đối thủ này là họ có một cơ sở vật chất tương đối mạnh và đóng ngay tại Hà Nội do đó làm cho giá thành của họ rẻ hơn vì không có chi phí vận chuyển,

ngoài ra trong bán hàng họ đã sử dụng tương đối tốt chính sách thu hút khách hàng thông qua phương thức chào hàng trực tiếp chứ không sử dụng nhiều phương thức bán hàng chủ yếu qua khâu trung gian như Công ty hiện nay.

- *Các nhân tố khác:*

Ngoài các nhân tố chính trên, còn một số nhân tố khác cũng có ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh nói chung và công tác bán hàng của Công ty nói riêng như:

+ Các chính sách của Nhà nước đặc biệt là các chính sách về thuế, tài chính các chính sách này có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích hay hạn chế ngành nghề mà Công ty đang kinh doanh.

+ Các yếu tố kinh tế như: sự tăng trưởng, cơ cấu sản xuất xã hội, tiềm năng kinh tế và sự gia tăng đầu tư, lạm phát, thất nghiệp, ngoại thương,...

+ Môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng: Buôn bán các loại mặt hàng về sắt thép nói chung phụ thuộc rất nhiều vào môi trường tự nhiên và cơ sở hạ tầng, bởi lẽ như vậy là do đặc điểm của kinh doanh loại mặt hàng này đòi hỏi phải vận chuyển nhiều do vậy trình độ cơ sở vật chất như: đường xá, giao thông, thông tin liên lạc,...có ảnh hưởng lớn đến công tác bán hàng của Công ty, đồng thời mặt hàng này yêu cầu phải được bảo quản nơi khô ráo, tránh vận chuyển vào thời tiết mưa gió, ngoài ra thời tiết nước ta còn có thể rất dễ xảy ra bão lụt tại các tỉnh miền Trung, điều này rất dễ gây khó khăn trong công tác vận chuyển cũng như tiến độ thực hiện hợp đồng của Công ty với khách hàng.

### **III. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại An Phú .**

Trong những năm gần đây, hoạt động kinh doanh của Công ty luôn có những chuyển biến tốt đẹp. Nền kinh tế thị trường cùng với những thay đổi tích cực trong luật và các chính sách của Nhà nước đã tạo hành lang thông thoáng cho Công ty có một chỗ đứng trên thị trường. Tuy nhiên tình hình cạnh tranh

gay gắt giữa các Công ty thương mại trên địa bàn Hà Nội và một số tỉnh lân cận cũng như với hàng hoá nhập khẩu của ngành thép đang đặt ra thử thách rất lớn đối với công ty, buộc công ty muốn tồn tại và phát triển phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh hướng vào thị trường, phục vụ được kịp thời nhu cầu của thị trường để xây dựng cho kế hoạch đầu vào, đầu ra, hợp lý và phù hợp với thế và lực của công ty.

Để ổn định kinh doanh, bảo đảm việc làm và thu nhập ngày càng tăng cho người lao động, công ty đã rất cố gắng để mở rộng thị trường, tăng sản lượng tiêu thụ hàng năm để đáp ứng cho thị trường trong thành phố Hà Nội và các tỉnh lân cận.

Sau đây là một số kết quả cụ thể về tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty trong thời gian qua:

**Bảng 3: Một số kết quả hoạt động kinh doanh chủ yếu của Công ty**

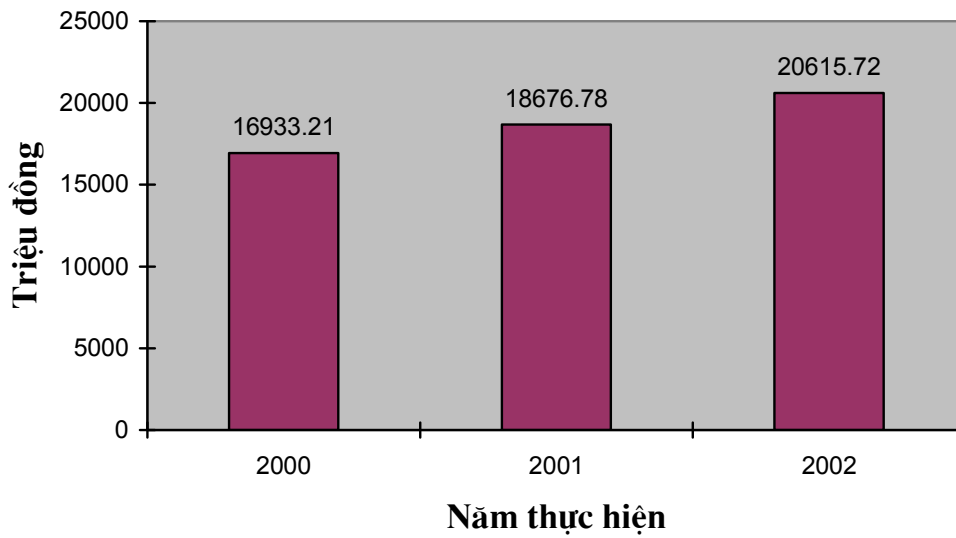
*DVT: Triệu đồng*

Năm	2000	2001	2002	So sánh ( % )	
				01 / 00	02 / 01
Tổng doanh thu	16.933,21	18.676,78	20.615,72	110,30	110,38
Nộp ngân sách	299,34	324,25	354,60	108,23	109,36
Lợi nhuận	464,56	522,26	618,98	112,42	118,52

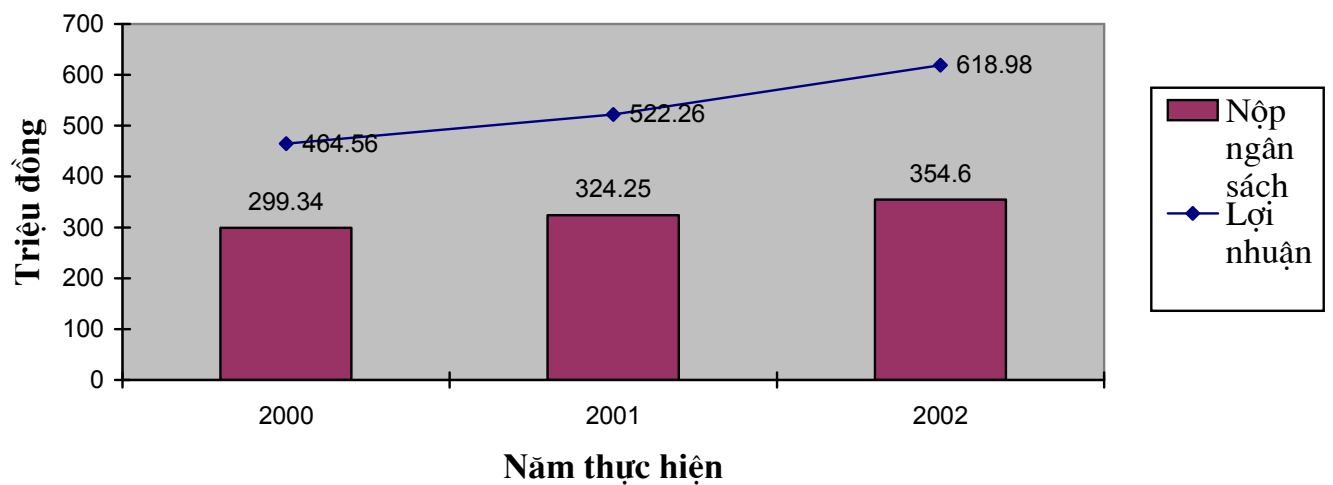
*Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm*



*Doanh thu của Công ty qua các năm*



*Chỉ tiêu lợi nhuận và nợ ngân sách của Công ty qua các năm*



Bảng 3 cho thấy doanh thu của công ty tăng lên một cách liên tục qua các năm 2000, 2001, 2002.

Năm 2001 tổng doanh số mà công ty đạt được là 18676,78 triệu đồng trong khi năm 2000 tổng doanh số đạt được là 16.933,21 triệu đồng điều đó có nghĩa tổng doanh số năm 2001 tăng lên 1743,55 triệu đồng hay 10,3% so với năm 2000. Không dừng lại ở con số đó, năm 2002 tổng doanh số của công ty lên đến 20.615,72 triệu đồng vượt năm 2001 là 1938,94 triệu đồng, tương ứng với 10,4%. Như vậy, sự tăng lên này giữa năm 2000, 2001, 2002 không những về mặt tuyệt đối mà còn cả về mặt tương đối mặc dù khoảng cách này vẫn còn tương đối nhỏ từ 10,3% lên 10,4%.

Lợi nhuận là động lực nhưng lại vừa là mục tiêu đi đầu của các Công ty trong cơ chế thị trường hiện nay, nó là cái đích lớn nhất mà các Công ty theo đuổi.

Nhìn vào bảng trên về số tuyệt đối ta thấy lợi nhuận hàng năm không ngừng tăng lên từ năm 2000 đến năm 2002. Điều này cho ta thấy Công ty không chỉ bảo toàn được vốn mà còn có lãi.

Trong những năm gần đây, hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty khá ổn định, lợi nhuận của Công ty đã không ngừng tăng lên. Cụ thể là năm 2000, lợi nhuận của Công ty là 464,56 triệu đồng, năm 2001 là 522,26 triệu đồng và năm 2002 là 618,98 triệu đồng. Tương ứng với tỷ lệ tăng 12,42% năm '01 so với năm '00, và năm '02 tăng 18,52% so với năm '01. Cùng với đó là khoản nộp ngân sách của Công ty đối với Nhà nước cũng đều tăng lên trong các năm qua, năm '2000 là 299,34 triệu đồng, năm '2001 tăng so với năm '2000 là 24,91 triệu đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng là 8,32%. Nộp ngân sách năm '2002 là 354,60 triệu đồng tăng 55,26 triệu đồng so với năm '2001 tương ứng với tỷ lệ tăng là 9,4%. Bên cạnh đó, Công ty cũng luôn hoàn thành nghĩa vụ nộp thuế đối với nhà nước.

Đi đôi với sự tăng lên của doanh thu và lợi nhuận hàng năm thì thu nhập bình quân của người lao động trong công ty cũng không ngừng tăng lên. Sau đây là kết quả cụ thể:

**Bảng 4: Thu nhập bình quân đầu người / tháng.**

DVT: Nghìn đồng.

Chỉ tiêu	2000	2001	2002	So sánh ( % )	
				01 / 00	02 / 01
Bình quân toàn Cty	675	755	860	111,86	113,90
+khu vực tiêu thụ trực tiếp	600	675	770	112,50	114,07
+Khu vực Qlý và DVKD	750	835	950	111,33	113,77

Nhìn vào bảng trên cho thấy:

Xét trên toàn Công ty, thu nhập bình quân đầu người/tháng qua các năm 2000, 2001, 2002 tăng lên một cách nhanh chóng: năm 2000 thu nhập bình quân đầu người/tháng là 675 nghìn đồng, năm 2001 là 755 tăng 80 nghìn đồng hay 11,9% so với năm 98. Sang năm 2002 thu nhập bình quân này lên đến 860 nghìn đồng/người/tháng tăng 105 nghìn đồng tương ứng với tỷ lệ 13,9% so với năm 2001.

Xét cụ thể trên từng khu vực thì:

- Với khu vực bán hàng trực tiếp: năm 2000 thu nhập bình quân đầu người là 600 nghìn đồng/tháng, năm 2001 là 675 nghìn đồng tăng 75 nghìn đồng hay 12,5% so với năm 2000. Năm 2002 thu nhập bình quân khu vực này là 770 nghìn đồng/tháng, so với năm 2001 tăng lên 95 nghìn đồng tương ứng tỷ lệ là 14,07%.

- Với khu vực quản lý và DVKD: thu nhập bình quân đầu người/tháng năm 2000 là 750 nghìn đồng, năm 2001 là 835 nghìn đồng tăng 85 nghìn đồng

tương ứng tỷ lệ là 11,3%. Năm 2002 thu nhập bình quân đầu người tăng lên 950 nghìn đồng, so với năm 2001 tăng 115 nghìn đồng hay 13,8%.

Nhận xét: thu nhập bình quân đầu người ở cả hai khu vực này đều không ngừng tăng lên trong các năm 2000, 2001, 2002. Tuy nhiên, ta có thể thấy mặc dù về tuyệt đối thì lượng tăng lên trong khu vực bán hàng nhỏ hơn nhưng về mặt tương đối thì khu vực bán hàng lại nhanh hơn so với các khu vực khác điều này là do công ty luôn có những chính sách đặc biệt chú trọng, khuyến khích những người lao động hoạt động trong khu vực bán hàng nên sản lượng và doanh số bán hàng không ngừng tăng lên kéo theo đó là sự tăng lên của các loại tiền thưởng, bồi dưỡng làm ngoài giờ,..

#### **IV. Phân tích tình tiêu thụ sản phẩm và thực hiện công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thương mại An Phú .**

##### ***1. Công tác nghiên cứu thị trường của Công ty.***

Công tác nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Để thành công trên thị trường đòi hỏi bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện công tác thăm dò và thâm nhập thị trường, đó là một công việc cần thiết đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hoặc muốn mở rộng và phát triển kinh doanh.

Nhận thấy được tầm quan trọng, tiên quyết của công tác này mà ngay từ khi mới được thành lập mặc dù qui mô không được lớn, Công ty đã xác định và tuyển chọn một nhân viên và đến năm 2001 Công ty đã tuyển thêm một nhân viên nữa, các nhân viên này chuyên phụ trách về việc nghiên cứu, thăm dò thị trường nhằm phát hiện ra các nhu cầu mới, tìm kiếm khách hàng mới cho doanh nghiệp và thu thập các thông tin về môi trường kinh doanh đặc biệt là các thông tin về các đối thủ cạnh tranh. Tuy nhiên, với khối lượng các giao dịch hiện nay của Công ty thì các nhân viên này luôn trong tình trạng quá nhiều việc trong cả công tác marketing, vì thế hiệu quả của công việc chưa cao, Công ty cần phải bổ sung thêm lực lượng này.

##### ***2. Việc tổ chức kênh phân phối.***

Việc tiêu thụ sản phẩm đạt được kết quả ở mức độ nào không chỉ phụ thuộc vào yếu tố cung cấp sản phẩm hàng hóa trên thị trường, mà nó còn phụ thuộc rất lớn vào việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ của chúng. Mạng lưới tiêu thụ được tổ chức như thế nào lại phụ thuộc vào đặc điểm của hoạt động sản xuất kinh doanh trong Công ty.

Đối với Công ty Thương Mại An Phú với tư tưởng chỉ đạo trong chiến lược phân phối sản phẩm của Công ty phục vụ khách hàng, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng, tạo được uy tín với khách hàng, để đảm bảo khả năng kinh doanh ổn định đồng thời mở rộng được thị trường tiêu thụ.

Hiện nay, Công ty đã sử dụng 2 loại phân phối là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp vào quá trình phân phối của mình.

Với kênh phân phối trực tiếp:

Công ty đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng mà không cần qua bất kỳ một khâu trung gian nào. Khách hàng của kênh phân phối này là các cửa hàng lớn, các trung gian thương mại, các cơ sở sản xuất ở trong, và người tiêu dùng cá nhân trong và ngoài thành phố Hà Nội. Họ mua sản phẩm trực tiếp từ các cửa hàng của Công ty đặt tại các địa điểm trong thành phố hoặc trực tiếp tại Công ty. Kênh phân phối này lượng hàng bán tương đối lớn như năm 2002 vừa qua doanh thu bán hàng từ kênh phân phối này chiếm tới 70% doanh thu toàn Công ty.

Kênh phân phối gián tiếp:

Có 1 khâu trung gian: Công ty → Người bán lẻ → Người tiêu dùng

Người bán lẻ là các hộ bán lẻ, đại lý bán lẻ, cửa hàng nhỏ. Các đại lý, cửa hàng này nhận hàng từ các cửa hàng của Công ty và chỉ được phép bán hàng, theo giá do Công ty quy định. Còn đối với cửa hàng, đại lý lấy hàng theo giá bán buôn và hưởng chênh lệch giá khi bán cho người tiêu dùng cuối cùng. Kênh này chiếm khoảng 14% doanh thu toàn Công ty, có vai trò quan trọng họ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng rồi phản ánh thông tin đó đến cho Công ty.

- Có 2 khâu trung gian:

Công ty → Người bán buôn → Người bán lẻ → Người tiêu dùng

Kênh này chủ yếu là phục vụ thị trường ngoài tỉnh, người bán buôn là các Công ty, cá nhân kinh doanh sản phẩm của Công ty, họ lấy hàng theo giá bán buôn của Công ty, còn công tác vận chuyển là tùy theo sự thỏa thuận giữa 2 bên. Kênh này có doanh thu cũng còn chưa được lớn cho Công ty chiếm khoảng 16% doanh thu toàn Công ty.

Hiện nay Công ty đã có đại lý bán buôn trên thị trường một số tỉnh như: Thái Nguyên, Hải Phòng, Vĩnh Phúc, Hà Tây điều đó đã và sẽ giúp cho sản lượng bán hàng của Công ty tăng lên.

### ***3. Các hình thức và phương thức tiêu thụ được Công ty sử dụng***

Trong hoạt động kinh doanh, người mua cũng như người bán có quyền lựa chọn hình thức và phương thức tiêu thụ hàng thuận tiện, phù hợp với điều kiện của mình. Hình thức và phương thức tiêu thụ phản ánh mối quan hệ giữa người mua và người bán, thanh toán, vận chuyển...

Hiện nay mà Công ty đang sử dụng các phương thức và hình thức tiêu thụ sau:

- Tiêu thụ trực tiếp tại kho của Công ty, phương thức này được Công ty thực hiện với các khách hàng mua với những khối lượng hàng lớn và có phương tiện vận chuyển, doanh thu từ phương thức bán hàng này chiếm khoảng 30% trong tổng doanh thu hàng năm của Công ty. Phương thức bán hàng này có ưu điểm là : khách hàng lấy trực tiếp tại kho của Công ty do đó việc bốc hàng, thủ tục giấy tờ, thanh toán được nhanh chóng do có sẵn lực lượng nhân viên chuyên làm việc này, Công ty không cần phải huy động phương tiện vận chuyển, từ đó làm cho giá thành của sản phẩm hạ do không có chi phí vận chuyển, nâng cao tính cạnh tranh về giá. Tuy nhiên, trong cơ chế thị trường hiện nay khi mà sự cạnh tranh chủ yếu bằng các phương thức phục vụ khách hàng thì hình thức này tỏ ra không đáp ứng được điều này.

- Tiêu thụ đến tận chân công trình hoặc tại các kho, cửa hàng của các nhà thương mại: phương thức này hiện nay được Công ty áp dụng rộng rãi nhất, doanh thu hàng năm do hình thức bán hàng này mang lại chiếm khoảng 55% tổng doanh thu của Công ty. Phương thức này chủ yếu được sử dụng cho phần lớn các nhà thương mại trong Thành phố Hà Nội với giá trị hàng được quy định như sau: nếu khách hàng trong nội thành đặt hàng với giá trị trên 6 triệu tiền hàng thì Công ty vận chuyển miễn phí, còn với những đơn đặt hàng nhỏ hơn 6 triệu hoặc những đơn đặt hàng ra ngoài thành phố thì tùy vào giá trị tiền hàng và khoảng cách địa lý mà có sự thoả thuận giữa Công ty và khách hàng về chi phí vận chuyển. Mặc dù phương thức này làm cho giá thành sản phẩm của Công ty tăng lên cũng như phải chuẩn bị, sắp xếp phương tiện vận chuyển nhưng nó có ưu điểm là tạo điều kiện thuận lợi cho người mua và nó là phương thức chủ yếu hiện nay nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và cạnh tranh lẫn nhau.

Cả hai phương thức tiêu thụ này đều được Công ty sử dụng phương thức thanh toán chủ yếu là trả chậm 15 ngày hoặc thanh toán gởi đầu. Nếu quá thời hạn đó thì khách hàng phải chịu thêm lãi suất ngân hàng.

- Đối với phương thức bán lẻ thì hầu hết đều được thực hiện ngay tại các cửa hàng của Công ty, phương thức này được áp dụng đối với những khách hàng mua với giá trị nhỏ lẻ và tiền hàng thường được thanh toán ngay. Phương thức này có nhược điểm là: giá trị hàng mua nhỏ, chi phí cho bán lẻ thường cao hơn so với bán buôn, doanh thu của Công ty tăng chậm,.. nhưng hình thức này giúp Công ty nhận được nhiều thông tin trực tiếp từ phía khách hàng, khách hàng thường thanh toán ngay.

#### ***4. Nghiệp vụ tiêu thụ tại Công ty.***

Tiêu thụ hàng là khâu cuối cùng tạo nên doanh số cũng như lợi nhuận cho Công ty. Trong những năm gần đây, Công ty luôn chú trọng đến đội ngũ nhân viên bán hàng, nó đã góp phần làm cho các kết quả kinh doanh của Công ty liên tục tăng lên một cách không ngừng. Tuy nhiên, mặt bằng trình độ của các nhân viên bán hàng còn chưa cao, khả năng giao tiếp với khách hàng còn hạn chế,

nhiều khi các nhân viên còn có thái độ ỷ nại lẫn nhau trong việc thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ hàng. Trong thời gian tới Công ty cần tuyển thêm để bổ sung vào đội ngũ cán bộ có trình độ nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác tiêu thụ.

#### ***5. Việc sử dụng các công cụ yểm trợ tiêu thụ hàng của Công ty***

Nhằm đẩy mạnh công tác bán hàng cho Công ty thì đây là cần thiết, tuy nhiên hiện nay Công ty buôn bán rất nhiều chủng loại mặt hàng thép ống kỹ thuật khác nhau, hơn nữa lại chưa có nhân viên có chuyên môn làm công tác này, nên việc truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng còn hạn chế. Công ty hiện nay mới chỉ sử dụng hình thức giới thiệu sản phẩm như biển báo tại cửa hàng, fax, thông báo tới khách hàng với chi phí nhỏ chỉ khoảng 0,6-0,9% lợi nhuận của Công ty, còn chủ yếu là thông qua đội ngũ bán hàng của Công ty họ vừa có nhiệm vụ bán hàng vừa giới thiệu sản phẩm, nên thông tin đến với khách hàng là chậm đặc biệt là những sản phẩm mới. .

#### ***6. Kết quả của công tác tiêu thụ tại Công ty.***

Sau đây là một số kết quả đạt được trong công tác tiêu thụ hàng tại Công ty từ năm 2000 đến năm 2002.

Nhận xét:

Bảng 3 cho thấy doanh thu của công ty tăng lên một cách không ngừng qua các năm 2000, 2001, 2002.

Ngoài việc hoàn thành tốt các chỉ tiêu thực tế, Công ty còn hoàn thành vượt mức các kế hoạch về tổng doanh thu đã đặt ra qua các năm. Kế hoạch tổng doanh thu đặt ra cho năm 2000 là khoảng 15 tỷ đồng, thực tế đạt được là 16,93 tỷ vượt mức kế hoạch là 12,9%, đây là thời kỳ mà Công ty đã phải rất nỗ lực tạo ra cho mình một chỗ đứng thực sự trên thị trường bởi sự xuống dốc chung của cả nền kinh tế trong nước.

#### ***Bảng 5: Doanh thu thực hiện qua các năm của công ty.***

*DVT: Triệu đồng.*



Năm Chỉ tiêu	2000	2001	2002	So sánh (%)	
				99/98	00/99
Tổng doanh thu	16.933,21	18.676,78	20.615,72	110,30	110,38
Từ hộp vuông	4.865,80	5.077,31	5.376,97	104,35	105,90
Từ hộp chữ nhật	4.537,12	4.741,56	4.955,48	104,50	104,51
Từ ống tròn	3.439,42	4.309,15	4.842,86	125,29	112,39
Từ con tiện thép	1.423,54	1.682,44	1.823,56	118,19	108,39
Từ xà gồ thép	1.816,67	2.005,19	2.475,47	110,38	123,45
Từ hàng hoá khác	850,66	861,13	1.141,38	101,23	132,55

**Bảng 6 : Kế hoạch tổng doanh số của Công ty qua các năm**

*Đơn vị tính: Triệu đồng*

Năm	2000	2001	2002
Doanh thu	15.000	17.000	20.000

*Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm.*

Từ những kết quả đạt được cũng như việc hoàn thành các kế hoạch đã đề ra cho thấy công ty đang có một triển vọng và đà phát triển rất tốt, chỉ với bảng doanh thu và các tỷ lệ hoàn thành kế hoạch này ta cũng có thể dự đoán được tổng doanh thu sẽ còn tăng trong những năm tiếp theo.

**Bảng 7: Sản lượng tiêu thụ sản phẩm của Công ty kinh doanh qua các năm.**

Chỉ tiêu	Đvt	2000	2001	2002	So sánh ( % )	
					01/00	02/01
Hộp	Cây	69511	74126	79824	106,64	107,69
vuông	Cây	56714	60785	66145	107,18	108,82
Chữ nhật	Cây	49134	55413	62247	112,78	112,33
ống tròn	Cây	23726	27580	35725	116,24	129,53
Con tiện	Cây	10092	12973	15925	128,55	122,75
Xà gồ						

*Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm*

Qua bảng số 4 ta có thể thấy sản lượng tiêu thụ của các loại hàng hoá chính mà Công ty kinh doanh đều tăng lên một cách không ngừng do Công ty liên tục có chính sách khuyến khích các nhân viên thực hiện nghiệp vụ bán hàng tại các cửa hàng. Xét cụ thể từng loại mặt hàng thì:

- Với loại thép hộp vuông sản lượng năm 2000 tiêu thụ được là 69.511 cây, sang năm 2001 sản lượng này là 74.126 cây tăng 4.615 cây tương ứng với 6,64% so với năm trước. Con số này năm 2002 lên đến 79.824 cây tăng 5.698 cây hay 7,69% so với năm 2001.

- Sản lượng thép hộp chữ nhật tiêu thụ được trong năm 2001 là 60.785 cây trong khi đó năm 2000 là 56.714 cây tăng 4.071 cây tức 7,18%, năm 2002 sản lượng này đạt 66.145 cây, so với năm 2001 tăng 5.360 cây tức 8,82%.

- Với loại ống tròn năm 2000 sản lượng tiêu thụ là 49.134 cây, năm 2001 lượng này đạt 55.413 cây tăng lên 6.279 cây, tương ứng với 12,78%, đến năm 2002 sản lượng tiêu thụ được là 62.247 cây, tăng 6.834 cây hay 12,33% so với năm 2001.

- Với ống con tiện thép thì sản lượng tiêu thụ trong năm 2001 là 27.580 cây, trong khi đó năm 2000 là 23.726 cây. Như vậy, năm 2001 vượt năm 2000 là

3.854 cây, tương ứng tỷ lệ là 16,24%. Năm 2002 con số này đạt 35.725 cây tăng lên so với năm 2001 là 8.145 cây, hay 29,53%.

- Cuối cùng là các loại xà gồ thép, năm 2000 hàng hoá này đạt sản lượng tiêu thụ là 10.092 cây, sang năm 2001 đạt 12.973 cây tăng 2.281 cây tức 28,55% và đến năm 2002 sản lượng này lên đến 15.925 cây. So với năm 2001 thì nó tăng lên 2.952 cây, tức 22,75%.

Để đánh giá rõ hơn về cơ cấu thị trường của Công ty ta hãy xem xét qua bảng số liệu về cơ cấu thị trường theo các tỉnh dưới đây:(Trang sau)

Nhận xét:

Tính đến năm 2000 Công ty mới chỉ có một thị trường ngoài tỉnh đó là Hà Tây và tổng doanh thu trên thị trường này là 1483,35 triệu đồng chiếm 8,76% trong tổng doanh thu của Công ty năm 2000. Sở dĩ trong thời gian này việc mở rộng qui mô ra các tỉnh khác còn bị hạn chế bởi Công ty mới chỉ thành lập được chưa đầy hai năm, sự cạnh tranh trên thị trường là rất khốc liệt cũng như sự hạn chế về vốn và việc chào hàng ra các tỉnh ngoài. Như vậy, có thể thấy đến năm 2000 Công ty vẫn chỉ có thị trường chủ yếu đó là Hà Nội.

Đến năm 2001, Công ty đã quyết định mở thêm hai đại lý ngoài tỉnh, một tại Thái Nguyên và một tại Hải Phòng.

**Bảng 8: Doanh thu theo các tỉnh qua các năm**

*Đơn vị tính: Triệu đồng*

Tỉnh	Doanh thu 2000	Doanh thu 2001	Doanh thu 2002	So sánh ( % )	
				01/00	02/01
Hà Nội	15449,86	15158,07	15284,49	98,11	100,83
Thái Nguyên	-	1154,23	1496,70	-	129,67
Vĩnh Phúc	-	-	420,56	-	-
Hà Tây	1483,35	1910,63	2158,47	128,80	112,97
Hải Phòng					

	-	453,85	1255,50	-	276,63
Tổng	16.933,21	18.676,78	20.615,72	110,30	110,38

*Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm*

**Bảng 9: Tỷ trọng doanh thu của các tỉnh theo các năm**

*ĐVT: %*

Tỉnh	Doanh thu 2000	Doanh thu 2001	Doanh thu 2002
Hà Nội	91,24	81,16	74,14
Thái Nguyên	-	6,18	7,26
Vĩnh Phúc	-		2,04
Hà Tây	8,76	10,23	10,47
Hải Phòng	-	2,53	6,09
Tổng	100	100	100

*Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh hàng năm*

Từ hai bảng trên cho thấy, thị trường Thái Nguyên là một thị trường đầy tiềm năng, ngay từ năm đầu tiên đại lý này được mở doanh thu trên thị trường này đã đạt 1154,23 triệu đồng, chiếm 6,18% trong tổng doanh thu của năm 01. Điều này đã khiến cho ban lãnh đạo Công ty phải có những chính sách đặc biệt tập trung vào thị trường Thái Nguyên, một thị trường ngoại tỉnh đầy hấp dẫn. Cũng trong năm này doanh thu trên thị trường Hà Tây cũng tăng lên con số đáng kể từ 1483,35 triệu đồng năm 00 lên 1910,63 năm 01, chiếm 10,23% trong tổng doanh thu năm 01 và tăng 28,8% so với năm 00. Hà Tây là một thị trường có tiềm năng tiêu thụ các loại thép cán và tôn rất lớn bởi Hà Tây có nhiều làng nghề truyền thống về kim khí như: Làng Rùa – Quốc Oai, các làng nghề ở Thanh Oai, .... Để có thể khai thác được tối đa các tiềm năng này, Công ty Phú Đức cũng đã có nhiều biện pháp để duy trì và mở rộng thêm qui mô kinh doanh trên thị

trường này đặc biệt là các biện pháp về chào hàng, tiếp thị đến từng cơ sở sản xuất.

Tuy nhiên, một điểm đáng chú ý trong năm 01 là: doanh thu trên thị trường Hà Nội bị giảm sút từ 15449,86 triệu đồng năm 00 xuống còn 15158,07 năm 01, điều này có nghĩa doanh thu trên thị trường Hà Nội đã bị giảm 1,89%. Nguyên nhân của vấn đề này có thể lý giải là do trong năm 01 có một sự giảm sút đáng kể về nhu cầu các loại thép.

Mặc dù vậy, tổng doanh thu năm 01 vẫn tăng đáng kể so với năm 00, điều này là do sự đóng góp rất lớn vào tổng doanh thu của tỉnh Hà Tây và Thái Nguyên.

Vào tháng 2 năm 01, Công ty đã quyết định thiết lập một đại lý đầu tiên tại Hải Phòng và doanh thu mang lại cho Công ty tính đến cuối năm 01 là 453,85 triệu đồng chiếm 2,53% trong tổng doanh thu. Theo nhận định của Công ty đây là con số khá tốt cho bước khởi đầu tại thành phố này.

Trong năm 2002, tại các thị trường truyền thống như Hà Nội, Hà Tây, Thái Nguyên, Hải Phòng doanh thu đều tăng lên không ngừng so với năm 01, đặc biệt là thị trường tại Hải Phòng đã có một sự bứt phá rất tốt. Doanh thu tại thị trường này năm 01 đạt 453,85 triệu đồng, nhưng sang đến năm 2002 sau một năm được thiết lập đại lý thì doanh thu đã đạt 1255,5 triệu đồng, tăng 176,63%. Sự đột biến tốt đẹp này có thể lý giải trên hai nguyên nhân chính: Một là, trong năm 2002 nhu cầu cho xây dựng và sản xuất các mặt hàng có sử dụng thép ống kỹ thuật làm nguyên liệu như: sản xuất bàn ghế, nội thất, trang thiết bị y tế, xe đạp, xe máy,.. Hai là, đại lý tại Hải Phòng đã có những chính sách chiêu hàng, giới thiệu sản phẩm đến khách hàng rất tốt, do đó đã nâng cao uy tín và qui mô của đại lý.

Cũng trong tháng 6 năm 2002, với những bước đi vững chắc tại các tỉnh đã đạt được, Công ty đã lại mở thêm một đại lý nữa tại thành phố công nghiệp Vĩnh Yên – Vĩnh Phúc với kết quả đóng góp đầu tiên khá khả quan trong năm 2002 là 420,56 triệu đồng, chiếm 2,04% trong tổng doanh thu. Vĩnh Phúc là một

tinh mới được tách ra khỏi Phú Thọ, do vậy nhu cầu về các loại thép nói chung, thép kỹ thuật nói riêng sẽ rất lớn đặc biệt cho nhu cầu xây dựng các cơ sở hạ tầng. Không muốn bỏ lỡ cơ hội hấp dẫn này, Công ty An Phú đã quyết định đầu tư thuê hẳn một kho với sức chứa khoảng 70 tấn hàng, nhằm cung cấp một cách kịp thời và ổn định cho thị trường đầy tiềm năng này.

Nhìn chung, cơ cấu thị trường của Công ty An Phú hiện nay phần lớn vẫn là thị trường Hà Nội, đây là thị trường mà Công ty phải quan tâm nhất làm sao để duy trì và giữ vững thị phần. Tuy nhiên theo thời gian, sự đóng góp vào tổng doanh thu do các thị trường tại các tỉnh khác mang lại cũng sẽ là những con số không nhỏ. Công ty không nên quá tập trung đầu tư cho thị trường Hà Nội mà cần có sự quan tâm đúng mức nhằm phát huy hết những tiềm năng mà các thị trường này mang lại.

## **V. Nhận xét chung**

Công ty TNHH Thương mại An Phú đã hoạt động và trải qua nhiều biến đổi thăng trầm để tự khẳng định mình. Kết hợp với việc xây dựng lại cơ cấu tổ chức cho phù hợp, củng cố thêm cơ sở vật chất phục vụ kinh doanh. Công ty đã phát triển đào tạo chiến lược con người nhằm tạo cho công ty một đội ngũ cán bộ kinh doanh thích ứng với nền kinh tế thị trường. Từ cơ sở đó đã giúp công ty, hoà nhập với nền kinh tế năng động và nhiều thử thách phía trước chờ đợi. Sự đồng tâm nhất trí cùng sự nỗ lực của ban lãnh đạo công ty và cán bộ công nhân viên đã và đang cố gắng xây dựng Công ty ngày càng phát triển, công ty đã biết tập trung mọi nguồn lực cần thiết thực hiện các mục tiêu đề ra, xác định đúng đắn giai đoạn phát triển của mình để từ đó có chiến lược từng giai đoạn với việc ưu tiên mục tiêu nào trước, mục tiêu nào sau.

Có thể đánh giá một cách tổng quát các thành tựu mà Công ty đã đạt được trong thời gian qua như sau:

### ***1. Những thành tựu.***

Doanh thu tiêu thụ hàng năm tăng rõ rệt. Từ đó khẳng định sự tồn tại và phát triển của Công ty tạo công ăn việc làm cho người lao động.

Cơ cấu sản phẩm của Công ty ngày càng được củng cố với mục tiêu thích ứng hơn nữa với thị trường trên cơ sở phát huy được tiềm lực của Công ty.

Công ty đã tạo được mối quan hệ khá chặt chẽ với bạn hàng truyền thống

và luôn luôn chủ động tìm kiếm ký kết hợp đồng tiêu thụ hàng hoá với những bạn hàng mới có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm của Công ty.

Công ty luôn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, thủ tục ra vào kho nhanh chóng và thuận tiện, hàng hoá được bảo quản tốt và luôn đúng chất lượng khi giao hàng cho khách.

## ***2. Những nhược điểm cần khắc phục:***

Công ty chưa thực sự đầu tư thích đáng cho công tác nghiên cứu thị trường của mình. Vì vậy những tin về nhu cầu thị trường mà Công ty nắm được đối với sản phẩm của mình còn rất hạn chế. Công ty chưa đưa ra được bảng nhu cầu thị trường về sản phẩm của mình, ngay cả thị trường truyền thống của mình. Chưa đưa ra được bảng yêu cầu của khách đối với sản phẩm của Công ty về chất lượng, mẫu mã, khối lượng, giá cả... Bản thân Công ty rất khó xác định được thị phần của mình trên thị trường cũng như của các đối thủ cạnh tranh. Hơn nữa Công ty cũng chưa có được chiến lược chiếm lĩnh thị trường mà chỉ tiêu thụ sản phẩm theo hợp đồng đã ký kết trong năm. Là Công ty buôn bán hàng hoá kỹ thuật, thuộc hàng phục vụ sản xuất là chủ yếu nên việc nghiên cứu thị trường, tiếp cận thị trường là rất cần thiết.

Công ty chưa bao giờ xây dựng được lịch trình tiêu thụ bởi điều này phụ thuộc chủ yếu vào hợp đồng tiêu thụ được ký kết. Khối lượng hàng hoá tiêu thụ và nhập về trong năm phụ thuộc chủ yếu vào hợp đồng ký kết với khách hàng năm đó và năm trước đó.

Cơ cấu sản phẩm tuy đã thích ứng với thị trường nhưng Công ty mới thành lập được 3 năm nên vẫn đang trong giai đoạn thử nghiệm để có cơ cấu mặt hàng hợp lý và có hiệu quả Công ty cần phải góp phần thúc đẩy tiêu thụ hơn nữa.

Công ty ít có chi phí cho các hoạt động quảng cáo, tiếp thị nhằm thúc đẩy tiêu thụ.

Nguyên nhân của những hạn chế trên:

- Công ty chưa có một đội ngũ chuyên phân tích kinh doanh riêng và đầy đủ để chuyên sâu phân tích, nghiên cứu thị trường. Hiện nay Công ty có hai nhân viên thị trường làm nhiệm vụ tìm kiếm khách hàng mới, kiêm luôn hoạt động công tác thu nhập thông tin, nghiên cứu thị trường đồng thời cũng là người đảm nhiệm các công việc như: đòi nợ, áp tải xe hàng đến địa điểm theo yêu cầu của khách hàng,... Các nhân viên này có trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn chưa cao, chưa chuyên sâu vào công tác nghiên cứu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

- Qui mô của Công ty chưa lớn nên ít có chi phí cho nghiên cứu thị trường, mở rộng thị trường, các biện pháp hỗ trợ tiêu thụ như quảng cáo tiếp thị khuyến khích trưng sản phẩm, nghiên cứu sản phẩm mới.

- Vốn của Công ty còn quá hạn hẹp để Công ty có thể mở rộng sản xuất mở rộng thị trường, quay vòng vốn kinh doanh.

- Công tác giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng còn hạn chế, đội ngũ nhân viên bán hàng chủ yếu là trình độ sơ cấp, nhân viên có trình độ trung cấp làm công tác bán hàng còn rất ít chiếm khoảng 6% đội ngũ nhân viên bán hàng của Công ty, nên việc giới thiệu và gợi ý thay thế, tiêu dùng sản phẩm của Công ty đối với người tiêu dùng cá nhân, với các nhà thương mại và đặc biệt với các nhà sản xuất trong thành phố còn hạn chế. Công ty hầu như chỉ giới thiệu sản phẩm thông qua đội ngũ nhân viên bán hàng và qua các nhà trung gian, không sử dụng nhiều đến các phương tiện thông tin đại chúng như: đài, báo trong thành phố hoặc các biển báo, panô, áp phích,.. nên thông tin về sản phẩm của Công ty đến với người tiêu dùng là rất chậm.

- Một nguyên nhân nữa gây khó khăn cho hoạt động tiêu thụ của Công ty ở trong thành phố là do Công ty mới bước vào lĩnh vực kinh doanh, trong khi có rất nhiều Công ty khác họ có sự năng động hơn trong khâu giới thiệu sản phẩm, phương thức thanh toán, vận chuyển nên Công ty không thể nhanh chóng mà có thể thay thế được họ trên địa bàn.



**Chương iii**  
**một số biện pháp nhằm nâng cao**  
**công táctiêu thụ sản phẩm ở Công ty TNHH**  
**thương mại an phú**

**I. Phương hướng phát triển và những yêu cầu đặt ra cho công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty.**

***1. Phương hướng phát triển của Công ty trong thời gian tới***

Xuất phát từ chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước ta từ nay đến 2020 phải trở thành một nước công nghiệp, muốn vậy phải có quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá thông qua quá trình xây dựng cơ sở hạ tầng, chính vì vậy theo dự đoán của Công ty thì nhu cầu các loại thép kỹ thuật cho các năm tới sẽ còn tăng mạnh.

Do đó, để tạo cơ sở vững chắc cho sự phát triển của Công ty trong những giai đoạn tiếp theo vào những năm đầu của thế kỷ 21, ban lãnh đạo Công ty đã định hướng từ nay đến năm 2005:

- Duy trì kinh doanh ngành nghề mà Công ty đang tiến hành hiện nay đó là kinh doanh các loại ống thép, hộp thép, xà gồ, con tiện thép do Công ty thép Cẩm Nguyên sản xuất.
- Mở rộng kinh doanh lên các tỉnh phía Bắc như: Lạng Sơn, Bắc Giang, Lào Cai,...
- Đẩy mạnh nhập thêm các chủng loại hàng mà hiện nay Công ty chưa nhập theo yêu cầu của khách như: ống mạ kẽm, hộp mạ kẽm.
- Xây dựng đội ngũ cán bộ công nhân viên khoảng 30 người có đủ khả năng, trình độ đáp ứng nhu cầu kinh doanh cung cấp sản phẩm cho Hà Nội cũng như các tỉnh khác.
- Nâng tổng số vốn kinh doanh lên 15 tỷ đồng, doanh số đạt 40 tỷ đồng/năm.
- Làm tròn mọi nghĩa vụ kinh tế đối với nhà nước.

## ***2. Một số kiến nghị với Nhà nước nhằm tạo điều kiện cho Công ty thực hiện được các mục tiêu trong thời gian tới***

Thành công trong việc mở rộng thị trường nhằm nâng cao công tác tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam không phải chỉ một mình nỗ lực của các doanh nghiệp mà nó không thể không có sự hỗ trợ thích hợp của Nhà nước thông qua các chính sách, các chế độ, biện pháp,... như:

- Tổ chức tốt quá trình thu thập thông tin, xử lý thông tin, dự báo và định hướng về thị trường từ đó thông tin đến cho các doanh nghiệp .*
- Quản lý tốt chất lượng hàng hoá lưu thông trong nước.*

*-Tiếp tục đổi mới các chính sách và khuôn khổ pháp lý nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động sản xuất, đầu tư.*

Thực tế trong thời gian qua Nhà nước đã ban hành một số chính sách tích cực như: Luật thương mại về hoạt động XNK, gia công, đại lý và mua bán hàng hoá với nước ngoài, triển khai việc dán tem một số mặt hàng tiêu dùng (xe đạp, quạt điện, rượu, gần đây là gạch men, máy bơm nước dùng điện, máy thu hình, đầu video, tủ lạnh nguyên chiếc, máy điều hoà,...) Những biện pháp này tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nước phát triển sản xuất kinh doanh, khuyến khích tiêu dùng hàng nội địa, chống nạn buôn lậu đang gây ra không ít khó khăn cho các doanh nghiệp, các mặt hàng Việt Nam.

*- Cần có các chính sách nhằm tăng sức mua trong nước bằng cách như: xây dựng cơ sở hạ tầng thuận lợi cho việc lưu thông hàng hoá về các vùng nông thôn, miền núi,.... Cần nghiên cứu và triển khai việc cho nông dân vay vốn để mua sắm nguyên nhiên vật liệu, máy móc thiết bị và một số hàng tiêu dùng, mở rộng việc mua trả góp cho nông dân.*

Đối với công nhân viên chức trong khu vực sản xuất cần đẩy mạnh cổ phần hoá để bán cổ phần cho họ, tăng việc làm, tăng thu nhập tạo sức mua. Đối với cán bộ công chức khu vực hành chính và người về hưu thì vấn đề tăng lương cần được đặt ra và khẩn trương thực hiện điều này sẽ làm tăng sức mua đồng thời đây cũng là biện pháp để bảo đảm thu nhập, hạn chế việc tìm kiếm các nguồn thu nhập bù đắp sự thiếu hụt của tiền lương bằng các việc làm tiêu cực, trong đó có tham nhũng.

*- Xây dựng tổ chức thực hiện các công tác xúc tiến thương mại*

Công tác phát triển thị trường hiện nay ở doanh nghiệp chủ yếu do các doanh nghiệp tiến hành. Trong điều kiện,qui mô và khả năng tài chính hiện nay của các doanh nghiệp Việt Nam không có điều kiện đầu tư cho phát triển thị trường mới. Để thực hiện có hiệu quả công tác này phải có một tổ chức có tính

chất Chính phủ tiến hành công việc bởi lẽ nó có điều kiện tài chính cho phép thực hiện.

*-Giải quyết vốn cho các doanh nghiệp.*

Ngoài việc đảm bảo đủ lượng vốn lưu động cần thiết cho hoạt động kinh doanh, cần xây dựng một thiết chế về vốn, tài chính để khai thác thị trường .

*-Xây dựng chính sách đầu tư và đổi mới công nghệ cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhằm tạo ra sản phẩm có hàm lượng kỹ thuật cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường.*

*- Tiếp tục qui định giá trần hoặc giá sàn đối với một số mặt hàng chiến lược (xăng dầu, sắt thép, xi măng, gạo,...).*

Qui định này phải bám sát diễn biến thị trường từng nơi từng lúc, nhằm giải quyết hài hoà lợi ích người tiêu dùng, người cung ứng và người sản xuất .

*-Tăng cường và đẩy mạnh hoạt động quỹ dự trữ quốc gia về các mặt hàng chiến lược. Các quỹ bình ổn giá cả nhằm can thiệp, tác động kịp thời vào cung và cầu khi các hoạt động cạnh tranh trên thị trường không bình đẳng.*

*- Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh.*

*- Cuối cùng, Nhà nước phải luôn luôn thanh tra, kiểm tra việc thực hiện các chính sách, qui định, kế hoạch phát triển của chính phủ, kiên quyết hơn nữa trong việc xử lý các vi phạm pháp luật về thương mại nói chung, tổ chức đấu tranh chống buôn lậu, đầu cơ lũng loạn thị trường, kinh doanh trái phép và các vi phạm khác trong luật thương mại .*

## **II. Một số kiến nghị nhằm nâng cao công tác tiêu thụ sản phẩm của Công ty.**

Sự cạnh tranh giữa các thành phần kinh tế ngày càng gay gắt, nhu cầu đòi hỏi của người tiêu dùng ngày càng khắt khe về mặt chất lượng, giá cả và phương thức phục vụ. Những vướng mắc mà Công ty đang mắc phải nếu không có

những biện pháp tháo gỡ sẽ dẫn đến bị tụt hậu, hoạt động kinh doanh sẽ gặp nhiều khó khăn. Từ những thuận lợi và khó khăn trên công ty TNHH Thương mại AnPhú có thể áp dụng một số biện pháp sau để đẩy mạnh hoạt động kinh doanh và tăng hiệu quả trong thời gian tới :

- **Thứ nhất** : Công ty cần tăng cường công tác nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường mà cụ thể là xác định rõ cơ cấu mặt hàng kinh doanh trong thời gian tới. Thị trường đối với mỗi doanh nghiệp, vấn đề hết sức quan trọng và có tính chất sống còn. Các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hiện ngày nay muốn tồn tại phải gắn quá trình sản xuất kinh doanh của mình với thị trường, mà một trong những mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp là đòi hỏi các doanh nghiệp nắm đầy đủ thông tin về thị trường qua đó điều chỉnh quá trình sản xuất kinh doanh, điều chỉnh sản phẩm làm sao mục đích cuối cùng là sản phẩm của doanh nghiệp được thị trường chấp nhận.

Vì vậy việc đẩy mạnh nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng mới, mở rộng thị trường là một trong biện pháp rất cần thiết đối với Công ty đặc biệt là trong tình hình hiện nay.

Việc thực hiện biện pháp này nhằm mục đích nghiên cứu xác định nhu cầu thị trường, mục tiêu và thị trường tiềm năng của Công ty và thị trường của đối thủ cạnh tranh, trên cơ sở đó tìm ra các nguyên nhân khách quan và chủ quan làm ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ và thị trường của Công ty, rồi từ đó ra các quyết định để giải quyết .

\_Thiết lập các mối quan hệ với bạn hàng mới, vì trên thực tế công việc này của Công ty chưa được chú trọng, và thực tế hoạt động này chưa mang lại hiệu quả cao cho Công ty. Do vậy mà sản phẩm của Công ty thâm nhập vào thị trường mới rất khó. Còn với những tỉnh mà Công ty đã thâm nhập được vào thì sản lượng tiêu thụ là rất ít.

\_Tăng thị phần thị trường của Công ty ở một số khách hàng cũ trên cơ sở lợi thế so sánh của Công ty như về giá, dịch vụ vận chuyển hay dịch vụ thanh toán.

\_Thu hút được sự chú ý của khách hàng trong và ngoài tỉnh chưa có thói quen sử dụng sản phẩm của Công ty mà Công ty có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ về chất lượng, giá cả và các dịch vụ kèm theo.

Thông qua việc nghiên cứu thị trường Công ty sẽ thu thập thêm được nhiều thông tin bổ ích giúp cho việc xây dựng các chiến lược tiêu thụ sản phẩm. Như các thông tin về:

□ Khách hàng của doanh nghiệp:

+ Số khách hàng cũ, khách hàng mới.

+ Ngoài Công ty ra khách hàng còn mua sản phẩm của Công ty nào, số lượng là bao nhiêu (vì sao họ lại mua hàng của Công ty, vì sao họ mua của Công ty khác) .

+ Trong từng tình huống khách hàng của doanh nghiệp là gì? (Công ty kinh doanh tổng hợp, cửa hàng, xưởng sản xuất, ..). Qua đó để đánh giá được năng lực của mình.

□ Giá cả sản phẩm :

Giá cả thị trường chịu tác động của rất nhiều các yếu tố do đó luôn biến động. Để kinh doanh có hiệu quả thì Công ty phải bám sát thị trường, theo dõi tình hình biến động giá cả trên thị trường, để nhận biết được xu thế của nó.

□ Đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp:

Cạnh tranh là tất yếu của kinh tế thị trường và việc nắm bắt thông tin về cạnh tranh có vai trò rất quan trọng trong kinh doanh hiện nay vì nó làm ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp.

Hiện nay, Công ty có hai nhân viên thị trường đảm nhiệm tất cả các công việc như: thu thập thông tin thị trường và tìm khách hàng mới, đi theo xe vận chuyển để giao hàng và thu tiền, đòi nợ, thăm hỏi khách hàng, báo giá cho khách, ..., Chính vì thế mà hiệu quả công việc của họ không được cao, theo tôi Công ty nên tuyển thêm hai nhân viên nữa và phân công công việc như sau: Hai nhân viên sẽ phụ trách phần thu thập thông tin từ thị trường và khách hàng thông qua các phương tiện như quan sát, báo chí, Internet, ti vi, radio, .. từ đó phân tích, đánh giá thực trạng và xu thế cùng ban lãnh đạo Công ty đưa ra các quyết định trong tương lai. Hai nhân viên còn lại sẽ chỉ phụ trách các công việc như: đòi nợ, thanh toán, giao hàng,.. Làm theo phương thức này thì cả 4 nhân viên này phải thường xuyên gặp gỡ thông tin cho nhau để công việc có hiệu quả hơn,

điều này còn làm cho các nhân viên có cơ hội phát huy hết khả năng của mình phục vụ cho công việc, tăng năng suất lao động.

**-Thứ hai :** Công ty cần áp dụng những biện pháp nhằm làm giảm giá thành sản phẩm.

Cùng với chất lượng sản phẩm và các dịch vụ hỗ trợ trước, trong và sau khi bán hàng thì giá bán cũng là một trong những vũ khí được các Công ty sử dụng để cạnh tranh tương đối hiệu quả với các Công ty khác trên thị trường.

Nếu giá bán thấp mà sản phẩm vẫn đáp ứng được các nhu cầu của khách hàng thì sẽ bán được nhiều sản phẩm hơn và ngược lại đó là tuân theo quy luật cung cầu. Để hạ được giá bán mà vẫn đảm bảo bù đắp được chi phí và có lãi thì các Công ty cần hạ giá thành sản xuất.

Giá cả phù hợp là yếu tố ảnh hưởng lớn đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Chính vì vậy mà công ty phải luôn tìm cách để xây dựng được kế hoạch giá cả phù hợp với thị trường nhằm đạt được doanh thu lớn nhất, phát triển kinh doanh đồng thời phải có chi phí thấp nhất để thu được lợi nhuận trong kinh doanh.

Để giảm giá thành sản phẩm thì trước hết Công ty phải nâng cao năng suất lao động, nhưng thực tế trong năm vừa qua năng suất lao động lại giảm xuống, cụ thể tính tỷ lệ doanh thu /1người, thì năm 2000 một người tạo ra 169,33 triệu đồng, năm 2001 là 143,66 triệu đồng và năm 2002 là 137,44 triệu đồng. Năng suất lao động năm 2002 giảm mạnh so với những năm trước nguyên nhân chủ yếu là do Công ty tuyển số lượng lớn đội ngũ lao động phổ thông, điều



đó làm cho tỷ lệ chi phí trực tiếp trong tổng chi phí tăng lên từ 40,25% năm 2001 lên 60,16% năm 2002. Như vậy Công ty đã và đang lãng phí trong chi phí nhân công vì vậy trong thời gian tới Công ty điều chỉnh lại bộ phận này cho hợp lý hơn.

Công ty cần có những biện pháp nhằm làm giảm chi phí mua hàng, đó là những khoản tiền mà Công ty phải trả cho các đơn vị nguồn hàng về số hàng đã mua. Khoản chi phí này phụ thuộc vào khối lượng hàng mua và giá cả của một đơn vị hàng mua, chính vì thế muốn làm giảm loại chi phí này ta phải có biện pháp làm giảm một trong hai nhân tố: giá cả hoặc số lượng. Tuy nhiên, với kế hoạch và phương án kinh doanh đã đặt ra thì nhân tố số lượng hàng mua thường rất khó thay đổi do đó ta chỉ có thể tác động vào nhân tố giá cả của hàng mua. Để làm giảm giá cả hàng mua thì cách tốt nhất cho Công ty đó là phải nghiên cứu thật kỹ thị trường nguồn hàng, từ đó có phương án phân tích, so sánh xem nhà cung cấp nào có giá cả rẻ nhất đồng thời chất lượng của hàng hoá vẫn đáp ứng được yêu cầu đặt ra.

Nguồn hàng mua của Công ty AnPhú hiện nay là Công ty Thép Cẩm Nguyên, đây là nguồn hàng tương đối lớn, giá cả phải chăng và ổn định trên thị trường hiện nay, đồng thời sản phẩm của họ có chất lượng, mẫu mã không thua kém bất kỳ một sản phẩm cùng loại nào trên thị trường, Công ty cần tạo mối quan hệ tốt và duy trì nguồn hàng này. Tuy nhiên, không phải tất cả các chủng loại hàng mà Công ty Thép Cẩm Nguyên cung cấp đều rẻ hơn các nhà cung cấp khác mà có một số chủng loại hàng có giá cả cao hơn giá của các nhà cung cấp

khác(Đài Nam, Hữu Liên) từ 500<sup>d</sup> ÷ 3000<sup>d</sup>/cây như: hộp vuông 30x30, 50x50, 75x75; chữ nhật 25x50, 30x60; ống Ø76, Ø90. Theo tôi Công ty cần xem xét một số chủng loại hàng này bởi vì chất lượng hàng của họ cũng không thua kém so với hàng của Công ty bao nhiêu.

Dự trữ hàng hoá chờ tiêu thụ ở doanh nghiệp thương mại, còn gọi là dự trữ tiêu thụ. Đó là những hàng hoá được mua về, nhập kho chờ tiêu thụ. Dự trữ tiêu thụ hình thành do sản phẩm sau khi kết thúc quá trình sản xuất, cũng như để có thể giao được cho khách hàng phải có thời gian cần thiết để thực hiện những nghiệp vụ tiêu thụ như phân loại, chọn lọc và chuẩn bị thành những lô hàng thích hợp. Ngoài ra, còn do nguyên nhân là phải có thời gian chờ đợi lập các chứng từ vận chuyển, thời gian thanh toán...

Đại lượng dự trữ hàng hoá ở các Công ty cần phải tối ưu và phải đáp ứng 2 yêu cầu: đầy đủ để thực hiện việc bán hàng ; tối thiểu nhằm tăng nhanh tốc độ chu chuyển của vốn lưu động. Điều này chỉ có thể đạt được bằng cách xây dựng cơ sở khoa học hệ thống mức dự trữ thành phẩm và tuân thủ các mức đó trong quá trình thực hiện kế hoạch sản xuất và kinh doanh.

Hàng năm Công ty nên có chính sách đào tạo và đào tạo lại cho đội công nhân viên để khuyến khích họ nâng cao trình độ chuyên môn, tinh thần trách nhiệm trong lao động, để tránh lãng phí và nâng cao năng suất lao động hạ giá thành cho sản phẩm.

**-Thứ ba :** Chính sách phân phối và tiêu thụ

Hiện nay kênh phân phối của Công ty thực hiện tương đối hiệu quả ở các tỉnh như Hà Nội, Hải Phòng, Hà Tây. Tuy nhiên, ở một số tỉnh khác như Vĩnh Phúc, Thái Nguyên còn rất hạn chế. Chủ yếu khách hàng ở các tỉnh này là các Công ty sản xuất nhỏ và các cửa hàng kinh doanh sắt thép của tỉnh. Họ mới chỉ biết đến và tiêu thụ sản phẩm của Công ty còn rất dè dặt và khiêm tốn.

Mục tiêu của công tác tiêu thụ là đáp ứng mọi nhu cầu của người tiêu dùng tại mọi thời điểm, mọi nơi. Nếu làm được điều này doanh nghiệp sẽ thu hút được rất nhiều khách hàng tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Khai thác triệt để thị trường trong tỉnh đồng thời mở rộng thị trường ra ngoài tỉnh. Vì vậy yêu cầu đặt ra đối với Công ty là phải xây dựng các kênh tiêu thụ hàng sao cho đảm bảo vươn tới thị trường ở các tỉnh xa.

Hiện nay Công ty đã có một kho trung chuyển đặt tại Hà Nội để thuận tiện cho công tác vận chuyển sản phẩm đến với khách hàng chủ yếu tại Hà Nội. Tuy vậy ở thị trường các tỉnh khác chỉ có các đại lý còn chưa lớn nên việc tiêu dùng còn hạn chế, một trong những nguyên nhân là chi vận chuyển khối lượng nhỏ mà đường vận chuyển dài, nên rất tốn kém về chi phí vận chuyển, góp phần làm tăng giá thành sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Hơn thế nữa là thời gian vận chuyển đến nơi tiêu thụ nhiều khi bị chậm hơn so với thời gian mà khách hàng yêu cầu.

\_ Vì vậy đối với thị trường ngoài Hà Nội thì trước hết Công ty nên đặt một kho trung chuyển ở mỗi tỉnh để thuận tiện cho vận chuyển cũng như làm giảm giá thành của sản phẩm. Việc lập kho trung chuyển này nếu điều kiện về tài

chính không cho phép Công ty xây dựng mới thì Công ty có thể tiến hành thuê kho.

\_ Công ty nên mở thêm một số cửa hàng giới thiệu sản phẩm. Vì thực tế như hiện nay Công ty mới chỉ có một cửa hàng giới thiệu sản phẩm đặt ngay tại Công ty và hai cửa hàng khác cũng ngay tại Hà Nội. Các cửa hàng giới thiệu sản phẩm nên mở rộng ra ở các tỉnh khác phía . Khi kinh doanh càng phát triển thì cửa hàng giới thiệu sản phẩm càng cần thiết và chiếm vị trí ngày càng quan trọng, với ba chức năng cơ bản là :Quảng cáo, yểm trợ và tiêu thụ. Quảng cáo thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm không chỉ đơn thuần giới thiệu các mặt hàng, quan trọng hơn là thông qua đó để khuếch trương thương mại hàng thông qua gợi mở nhu cầu, yểm trợ cho sản phẩm xâm nhập sâu vào thị trường, nâng cao uy tín của sản phẩm.

\_ Công ty nên lập thêm các đại lý bán buôn cho thị trường ngoài tỉnh, vì hoạt động của các đại lý này sẽ góp phần đẩy mạnh tiêu thụ hơn là chỉ để đội ngũ nhân viên bán hàng như hiện nay của Công ty. Việc lập các đại lý này Công ty nên lựa chọn địa điểm thuận tiện giao thông, nơi có thuận tiện cho trao đổi thông tin như gần chợ hay trung tâm thương mại và cần thiết là gần khu dân cư. Còn đối với việc lựa chọn người làm đại lý thì có thể là pháp nhân hoặc cá nhân. Đối với cá nhân làm đại lý thì tốt hơn Công ty nên lựa chọn người ở địa phương đó vì ngoài chuyên môn nghiệp vụ ra thì họ cũng phần nào nắm bắt được thói quen cũng như phong tục tập quán ở thị trường đó, nhờ những mối quan hệ sẵn có họ có thể dễ dàng hơn trong hoạt động bán hàng của mình.

\_Đồng thời với việc thiết lập mối quan hệ với các đại lý này Công ty nên có các mối quan hệ với các Công ty kinh doanh sắt thép khác, các cơ quan chuyên môn về sản phẩm thép của tỉnh khác để giới thiệu sản phẩm của Công ty được rộng rãi hơn.

- Công tác bảo quản sản phẩm: Trong thời gian qua hệ thống kho hàng của Công ty do thời gian sử dụng lâu nên công tác này còn gặp nhiều khó khăn và làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Do vậy, Công ty cần có chính sách đầu tư cải tạo, nâng cấp nhà kho nhằm bảo quản tốt cả về chất và lượng cho sản phẩm.

## **kết luận**

Sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc sản phẩm của doanh nghiệp có được thị trường chấp nhận hay không hay nói cách khác sản phẩm của doanh nghiệp phải phù hợp với một nhu cầu nào đó của thị trường. Để sản phẩm có thể được thị trường chấp nhận thì doanh nghiệp cần tổ chức tốt các khâu từ mua đầu vào tổ chức gia công, bảo quản, nghiên cứu thị trường cho đến khâu thực hiện việc tiêu thụ. Khi các doanh nghiệp Việt Nam chuyển sang hoạt động trong nền kinh tế thị trường lớn hầu hết đều rất gặp khó khăn trong khâu tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm thị trường. Nguyên nhân của sự khó khăn này chủ yếu là do: hậu quả của cơ chế quản lý cũ, do công nghệ lạc hậu và do vậy sản phẩm có chất lượng không cao và chưa đáp ứng được yêu cầu của khách hàng và do chính sách kinh tế của nhà nước chưa thực hiện một cách đầy đủ, chưa kích thích được sự phát triển của ngành cơ khí có sử dụng nguyên liệu trong nước. Qua 3 tháng thực tập tại Công ty TNHH Thương mại An Phú và kết hợp với lý thuyết được học tập trong 3 năm tại trường. Tôi mong muốn góp một phần nhỏ của mình với hy vọng đóng góp vào việc giải quyết vấn đề đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ở Công ty TNHH Thương mại An Phú . Với khả năng hạn chế chắc chắn chuyên đề thực tập của tôi sẽ mang tính lý luận nhiều và các giải pháp đưa ra còn mang nhiều tính chủ quan. Nhưng được sự hướng dẫn nhiệt tình của cô giáo và các thầy cô giáo khoa tài chính tiền tệ trường Cao Đẳng Quản Trị Kinh Doanh nên tôi mạnh dạn chọn đề tài “tình hình tiêu thụ sản phẩm

và doanh thu tiêu thụ” .Tôi xin chân thành cảm ơn cô giáo và các đồng chí đang công tác tại công ty TNHH thương mại An Phú đã nhiệt tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực tập tại công ty.