

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Hữu Lâm

Giảng viên hướng dẫn :Ths. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU
THỤ SẢN PHẨM ÓNG THÉP CỦA CÔNG TY TNHH
ÓNG THÉP 190 Ở KHU VỰC MIỀN BẮC**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Hữu Lâm

Giảng viên hướng dẫn :Ths. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Hữu Lâm

Mã sinh viên : 1712402011

Lớp : QT2101N

Tên đề tài : *Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực miền Bắc*

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

Chương 1 : Cơ sở lý luận về đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp giúp người đọc hiểu được kiến thức chung về công tác tiêu thụ sản phẩm trong Doanh nghiệp

Chương 2 : Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc

Chương 3 : Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán:

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Hoạt động Marketing của công ty, chiến lược sản phẩm, giá, kênh phân phối, xúc tiến hỗn hợp, quy trình dịch vụ, yếu tố hữu hình,...

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp:

Công ty TNHH Ống thép 190

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Cao Thị Hồng Hạnh

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực miền Bắc

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày ... tháng ... năm 2021

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày ... tháng ... năm 2021

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Vũ Hữu Lâm

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2021

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Cao Thị Hồng Hạnh*

Đơn vị công tác: *Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng*

Họ và tên sinh viên: *Vũ Hữu Lâm* Chuyên ngành: *Quản trị doanh nghiệp*

Đề tài tốt nghiệp: *Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực miền Bắc*

Nội dung hướng dẫn: *Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực miền Bắc*

1. Tinh thần của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đề án khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu,...)

.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình học tập, nghiên cứu và hoàn thiện khóa luận tốt nghiệp của mình, em đã nhận được sự quan tâm và giúp đỡ của nhiều cá nhân và tập thể, em xin bày tỏ lời cảm ơn sâu sắc nhất đến:

Các thầy giáo, cô giáo Khoa Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng đã giảng dạy, hướng dẫn, giúp đỡ nhiệt tình, trách nhiệm, truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường.

Em xin cảm ơn ban lãnh đạo Công ty TNHH Ống thép 190 đã giúp đỡ, tạo điều kiện thuận lợi để em có thể hoàn thành và đạt kết quả tốt nhất trong thời gian hoàn thành khóa luận. Em xin cảm ơn tất cả các nhân viên trong Công ty đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn các kỹ năng làm việc trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh Ống thép, những kiến thức thực tế về marketing.

Đặc biệt em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất của mình tới Ths. Cao Thị Hồng Hạnh đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo em trong suốt quá trình thực hiện đề tài khóa luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP	3
1.1. Khái niệm, vai trò và nội dung của công tác tiêu thụ	3
1.1.1. Khái niệm	3
1.1.2. Vai trò của tiêu thụ	4
1.2. Nội dung công tác tiêu thụ	5
1.2.1. Hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường tiêu thụ	5
1.2.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm	5
1.2.2.1. Những căn cứ để xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm	6
1.2.2.2. Nội dung cơ bản của chiến lược tiêu thụ sản phẩm	6
1.2.3. Xây dựng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm	7
1.2.3.1. Lựa chọn địa điểm	7
1.2.3.2. Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối	8
1.2.3.3. Điều khiển hàng hoá trong kênh phân phối	9
1.2.4. Tổ chức xúc tiến hỗ trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm	10
1.2.4.1. Quảng cáo	10
1.2.4.2. Khuyến mại	11
1.2.4.3. Bán hàng trực tiếp	11
1.2.4.4. Tham gia hội chợ, triển lãm	11
1.2.4.5. Quan hệ công chúng và hoạt động khuếch trương khác	12
1.2.5. Tổ chức tiêu thụ sản phẩm	12
1.2.5.1. Tổ chức mạng lưới bán hàng	12
1.2.5.2. Các hình thức tiêu thụ sản phẩm	12
1.2.6. Dịch vụ khách hàng sau khi bán hàng	13
1.2.7. Đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm	13
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ của doanh nghiệp	14
1.3.1. Nhân tố chủ quan	14
1.3.2. Nhân tố khách quan	16
1.4. Một số biện pháp lý luận nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	17
1.4.1. Tăng cường công tác quản trị chiến lược kinh doanh	17
1.4.2. Đào tạo, phát triển và tạo động lực cho đội ngũ lao động	17

1.4.3. Hoàn thiện hoạt động quản trị.....	18
1.4.4. Phát triển công nghệ, kỹ thuật.....	18
1.4.5. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tăng cường và mở rộng cầu nối giữa doanh nghiệp và xã hội.....	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM ỐNG THÉP CỦA CÔNG TY TNHH ÓNG THÉP 190 TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC.....	20
2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Ống Thép 190.....	20
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty	20
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty	21
2.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty	23
2.2. Giới thiệu một số sản phẩm của Công ty	28
2.2.1 . Sản phẩm.....	28
2.3. Hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường tiêu thụ.....	28
2.4 Phân tích kết quả tiêu thụ sản phẩm ống thép 190 của Công ty tại khu vực miền Bắc năm 2019-2020	32
2.4.1: Chính sách giá.....	38
2.4.2: Hệ thống kênh phân phối	40
2.4.3: Chính sách xúc tiến bán hàng	44
2.5: Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm	47
2.6: Đánh giá ưu và nhược điểm công tác tiêu thụ ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 tại khu vực miền Bắc	50
2.6.1: Những thành tựu.....	50
2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế	51
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM ÓNG THÉP CỦA CÔNG TY TNHH ÓNG THÉP 190 Ở KHU VỰC MIỀN BẮC.....	53
3.1: Phương hướng phát triển của Công ty	53
3.2: Đề xuất biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc	54
3.2.2. Nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng.....	55
KẾT LUẬN	58
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BẢNG BIỂU

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp.....	8
Sơ đồ 1.2: Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp	9
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Ống thép 190	23
Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp	40
Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp:.....	40
Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh Công ty năm 2019 và năm 2020	26
Bảng 2.2: Doanh thu theo cơ cấu sản phẩm của Công ty năm 2019- 2020.....	33
Bảng 2.3: Kết quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty phân theo địa lý trên thị trường Miền Bắc năm 2019 và 2020	35
Bảng 2.4: Kết quả tiêu thụ của Công ty theo tiêu thức khách hàng năm 2019-2020	37
Bảng 2.5. Bảng giá sản phẩm của Công ty TNHH Ống thép 190, Công ty TNHH Thép Hoà Phát- Hà Nội và Công ty Thép Vinapipe	38
BẢNG 2.6: Doanh thu từ những kênh phân phối của Công ty	42
Bảng 2.7: Số lượng nhà phân phối của Công ty TNHH Ống thép 190, Công ty TNHH Ống Thép Hoà Phát- Hà Nội và Công ty TNHH Ống thép VINAPIPE tại các tỉnh thành miền BẮC	43
Bảng 3.1: Kết quả kinh doanh sau khi thực hiện giải pháp 1	55
Bảng 3.2: Kết quả kinh doanh sau khi thực hiện giải pháp 2	57

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- TNHH : Trách nhiệm hữu hạn
- DN : Doanh nghiệp
- DT : Doanh thu
- LN : Lợi nhuận
- CP : Chi phí

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh hiện nay, do sự biến động của nền kinh tế thị trường, vì vậy luôn có những thách thức, khó khăn to lớn đòi hỏi việc sản xuất kinh doanh phải có kế hoạch và sự phối hợp trong cả một hệ thống thống nhất, đòi hỏi sự đổi mới về cách thức quản lý, tích cực điều tra, nghiên cứu thị trường, nắm bắt trước được nhu cầu, cũng như những biến động của thị trường và có các biện pháp điều chỉnh hợp lý. Giai đoạn gần đây, thế giới bước vào cuộc suy thoái, khủng hoảng toàn cầu vào năm 2020. Hàng loạt nền kinh tế gặp khó khăn, tăng trưởng thế giới chậm lại, nhiều thị trường lớn thất chặt chi tiêu. Nước ta do có những hội nhập sâu rộng nên đã chịu ảnh hưởng không ít, tình hình kinh tế Việt Nam vài năm gần đây tương đối ảm đạm. Tuy nhiên bắt đầu từ giữa năm 2020, nền kinh tế dần hồi phục nhưng đà tăng trưởng không còn mạnh như trước, nhiều doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn do chiến lược kinh doanh chưa hợp lý, sản phẩm tiêu thụ kém. Nguyên nhân chủ yếu là do cạnh tranh gay gắt giữa hàng nội địa với nhau và với hàng nhập khẩu càng làm nhiều doanh nghiệp khó khăn đầu ra. Đặc biệt với ngành cơ khí xây dựng. Hệ quả của những sự đầu tư dàn trải trước kia đã đem đến sự dư thừa công suất, tồn kho. Với tình hình giá vốn, nguyên vật liệu tăng giá càng đẩy các doanh nghiệp này vào bất lợi. Công tác tiêu thụ đã trở thành vấn đề sống còn với nhiều doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng.

Xuất phát từ thực tế và dựa trên những kiến thức đã học em xin lựa chọn đề tài: "Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực miền Bắc" làm luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích của đề tài

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về công tác tiêu thụ sản phẩm

Đánh giá thực trạng tiêu thụ sản phẩm ống thép tại Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc.

Đề xuất Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài

Đối tượng nghiên cứu: Công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc.

Phạm vi nghiên cứu: Tình hình tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc giai đoạn 2019- 2020

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết kết hợp với các phương pháp nghiên cứu thực tiễn tại doanh nghiệp:

Phương pháp thu thập số liệu

Phương pháp thống kê

Phương pháp so sánh

5. Bố cục của đề tài

Chương 1 : Cơ sở lý luận về đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Chương 2 : Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc

Chương 3 : Một số biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Khái niệm, vai trò và nội dung của công tác tiêu thụ

1.1.1. Khái niệm

Hoạt động tiêu thụ đã xuất hiện từ rất lâu và chúng phát triển tương ứng với sự phát triển của các hình thái kinh tế xã hội. Tại mỗi giai đoạn khác nhau của xã hội, hoạt động tiêu thụ lại có những thay đổi cho phù hợp với điều kiện hoàn cảnh thực tế của xã hội đó. Dưới đây là một số khái niệm về tiêu thụ:

Khi tiêu thụ là một phạm trù kinh tế:

Tiêu thụ được định nghĩa là sự chuyển đổi hình thái giá trị của hàng hoá từ hàng sang tiền (H-T) nhằm thỏa mãn nhu cầu của một tổ chức trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu của khách hàng về một giá trị sử dụng nhất định.

Tiêu thụ được định nghĩa là một hoạt động:

Khi xem xét tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp với tư cách là một hoạt động, ta có thể định nghĩa chúng theo hai cách: (1) tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp là sự chuyển dịch quyền sở hữu hàng hoá cho khách hàng đồng thời thu được tiền hàng hoặc quyền thu được tiền hàng; (2) tiêu thụ hàng hóa là hành vi thương mại theo đó người bán có nghĩa vụ giao hàng hóa cho người mua và nhận tiền, người mua có nghĩa vụ trả tiền và nhận hàng hóa theo thỏa thuận của hai bên.

Coi tiêu thụ là một chức năng trong quá trình hoạt động kinh doanh:

Theo cách xem xét này thì có thể định nghĩa hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp như sau: Tiêu thụ là một khâu mang tính quyết định trong quá trình hoạt động kinh doanh, một bộ phận cấu thành thuộc hệ thống tổ chức và quản lý kinh doanh của doanh nghiệp, chuyên về các hoạt động nghiệp vụ liên

quan đến việc thực hiện các chức năng chuyển hoá hình thái giá trị của sản phẩm sang tiền tệ cho tổ chức đó.

Như vậy chúng ta có thể tóm lược khái niệm tiêu thụ như sau:

Tiêu thụ là hoạt động đưa sản phẩm, hàng hóa sau khi được sản xuất đến nơi có nhu cầu và được gắn liền với hành động thanh toán của người mua cho người bán cũng như việc chuyển giao quyền sở hữu sản phẩm, hàng hóa từ người bán sang người mua.

1.1.2. Vai trò của tiêu thụ

a/ Vai trò của tiêu thụ sản phẩm với doanh nghiệp

Hoạt động tiêu thụ góp phần đẩy mạnh thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, làm tăng cường mối liên hệ giữa nhà sản xuất với khách hàng.

Tiêu thụ giúp cho quá trình sản xuất, kinh doanh diễn ra một cách liên tục.

Tiêu thụ là khâu quan trọng nối liền sản xuất với tiêu dùng, đảm bảo sự cân đối giữa cung và cầu, góp phần ổn định giá cả thị trường.

Tiêu thụ góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận và mở rộng qui mô sản xuất.

Tiêu thụ góp phần củng cố, nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp

b/ Vai trò của tiêu thụ đối với khách hàng và xã hội

Đối với khách hàng:

Nhờ có hoạt động tiêu thụ của các doanh nghiệp mà người tiêu dùng có cơ hội được tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng và được phục vụ một cách văn minh, lịch sự với một chi phí hợp lý hơn khi không có các hoạt động tiêu thụ. Nghĩa là tiêu thụ đã thực hiện được chức năng giá trị và giá trị sử dụng của nó. Tiêu thụ còn thực hiện chức năng giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Đối với xã hội:

Hoạt động tiêu thụ làm tăng khả năng mà sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu dùng. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu dùng tức là xã hội đã chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp, tính hữu ích của sản phẩm đã được xác lập, giá trị và giá trị sử dụng mới được thực hiện.

Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm còn làm cho các hoạt động bán hàng của doanh nghiệp được tổ chức một cách hợp lý và tối ưu nhất nên tránh được tình trạng sử dụng lãng phí nguồn lực lao động của xã hội.

1.2. Nội dung công tác tiêu thụ

1.2.1. Hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường tiêu thụ

Bất cứ doanh nghiệp nào khi tham gia vào thị trường đều phải tiến hành điều tra nghiên cứu thị trường về sản phẩm doanh nghiệp kinh doanh để xây dựng chiến lược và phương án kinh doanh lâu dài. Nghiên cứu thị trường nhằm giải đáp những vấn đề sau:

- Những loại thị trường nào có triển vọng nhất đối với sản phẩm của doanh nghiệp.
- Những sản phẩm nào có khả năng tiêu thụ với khối lượng lớn nhất.
- Trên thị trường có những đối thủ cạnh tranh nào đang kinh doanh những sản phẩm cùng loại với doanh nghiệp mình trên thị trường về khối lượng chất lượng và giá cả của những sản phẩm đó.

Đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm, nghiên cứu thị trường có vai trò giúp doanh nghiệp xác định được quan hệ mua bán, vai trò của từng khu vực thị trường, đặc tính kỹ thuật, nhu cầu sử dụng, phạm vi địa bàn doanh nghiệp đã và đang hoạt động, khối lượng và cơ cấu sản phẩm tiêu thụ, xu hướng biến đổi nhu cầu khách hàng... đó là những căn cứ để doanh nghiệp xây dựng mạng lưới bán hàng, chính sách giá cả, chiến lược thị trường...

1.2.2. Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

1.2.2.1. Những căn cứ để xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm

Có ba căn cứ chủ yếu để xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm mà người ta gọi là tam giác chiến lược đó là: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp, căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

- Căn cứ vào khách hàng: để tồn tại và phát triển sản xuất kinh doanh, mỗi doanh nghiệp phải chiếm được một số lượng khách hàng nhất định, một phần nào đó của thị trường. Không chiếm được khách hàng thì doanh nghiệp không có đối tượng để phục vụ và do đó không tiêu thụ được sản phẩm dẫn đến không thể tiếp tục sản xuất kinh doanh. Do đó chiến lược khách hàng là cơ sở của mọi chiến lược, là yếu tố xuyên suốt quá trình xây dựng, triển khai và thực hiện chiến lược tiêu thụ sản phẩm.

- Căn cứ vào khả năng của doanh nghiệp: Bất cứ một doanh nghiệp nào cũng có những điểm mạnh và những điểm yếu. Do vậy doanh nghiệp phải nghiên cứu những điểm mạnh và điểm yếu của mình đồng thời phải nghiên cứu điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh để phát huy những điểm mạnh của mình, khắc phục điểm yếu của mình và có những chiến lược, chính sách phù hợp.

- Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: Cơ sở của căn cứ này là so sánh khả năng của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế. Lợi thế của doanh nghiệp thể hiện ở hai góc độ lợi thế hữu hình có thể định lượng được là: tiền vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật, công nghệ... lợi thế vô hình là lợi thế không định lượng được như uy tín của doanh nghiệp, nhãn hiệu sản phẩm nổi tiếng, tài năng quản trị của ban lãnh đạo, bầu không khí của nội bộ Công ty... thông qua phân tích điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh và của doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể xây dựng được chiến lược tiêu thụ phù hợp.

1.2.2.2. Nội dung cơ bản của chiến lược tiêu thụ sản phẩm

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm thực chất là một chương trình hành động tổng quát hướng tới việc thực hiện những mục tiêu cụ thể của doanh nghiệp. Chiến lược tiêu thụ của doanh nghiệp được xây dựng trên những căn cứ khác nhau, với

những mục đích khác nhau đều phải có hai phần: chiến lược tổng quát và chiến lược bộ phận. Chiến lược tổng quát có nhiệm vụ xác định bước đi và hướng đi cùng với những mục tiêu cần đạt tới. Nội dung của chiến lược tổng quát được thể hiện bằng những mục tiêu cụ thể như: phương hướng sản xuất, lựa chọn dịch vụ, thị trường tiêu thụ, nhịp độ tăng trưởng và mục tiêu tài chính...

Chiến lược tiêu thụ bộ phận của doanh nghiệp bao gồm:

a) Chiến lược sản phẩm

Chính sách sản phẩm là xương sống của chiến lược tiêu thụ. Chỉ khi hình thành chính sách sản phẩm, doanh nghiệp mới có phương hướng đảm bảo đáp ứng những sản phẩm mà thị trường yêu cầu. Nếu chính sách sản phẩm không đảm bảo một sự tiêu thụ chắc chắn hay không không đảm bảo một thị trường chắc chắn thì hoạt động tiêu thụ sản sẽ rất mạo hiểm và dẫn đến thất bại. Chính sách sản phẩm đảm bảo cho doanh nghiệp thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh như lợi nhuận vị thế và an toàn.

b) Chiến lược giá cả

Giá cả là một trong bốn tham số Marketing hỗn hợp cơ bản tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức tạo ra doanh thu và lợi nhuận thực tế cho các tổ chức. Còn đối với người tiêu dùng, giá cả của hàng hoá được coi là chỉ số đầu tiên để đánh giá phân được và phân chi phí bỏ ra để có được hàng hoá. Trong kinh doanh giá cả là một công cụ thể kiểm soát được mà doanh nghiệp cần sử dụng một cách khoa học để thực hiện mục tiêu chiến lược kinh doanh.

Các quyết định về giá cả có ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Trong hoạt động tiêu thụ, doanh nghiệp phải xác định giá cả đáp ứng các mục tiêu chiến lược tiêu thụ, do đó các mức giá phải được định ra trên cơ sở các mục tiêu đã được xác định rõ ràng.

1.2.3. Xây dựng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm

1.2.3.1. Lựa chọn địa điểm

Lựa chọn địa điểm liên quan đến nội dung xác định thị trường của doanh nghiệp theo tiêu chuẩn địa lý và khách hàng đồng thời cụ thể hoá các yếu tố này trong chiến lược tiêu thụ sản phẩm.

a) Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý

Lựa chọn địa điểm theo yếu tố địa lý thực chất là xác định thị trường thích hợp của doanh nghiệp theo tiêu thức địa lý và phân chia thị trường thích hợp tương ứng với khu vực kiểm soát của các đơn vị thành viên của doanh nghiệp.

b) Lựa chọn địa điểm theo yếu tố khách hàng

Khách hàng với nhu cầu mua sắm của họ là nguồn hấp dẫn chủ yếu của doanh nghiệp. Tuy nhiên trong một khu vực thị trường, đặc điểm của khách hàng là khác nhau. Sự khác biệt này ảnh hưởng rất lớn đến khả năng bán hàng và cách thức vận chuyển, cách thức bán hàng. Các nhóm khách hàng với tư cách là “điểm đến” của sản phẩm và đặc điểm của nhóm khách hàng mà doanh nghiệp muốn bán sản phẩm cho họ sẽ quyết định nhiều vấn đề cần giải quyết trong quá trình xây dựng chiến lược phân phối.

1.2.3.2. Lựa chọn và thiết kế kênh phân phối

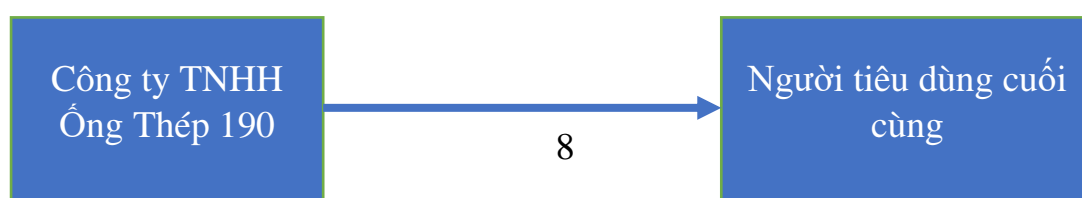
Để xây dựng một hệ thống mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp có thể sử dụng rất nhiều kênh phân phối trong cùng một thời gian. Song doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối thích hợp với từng thị trường nhất định.

Các dạng kênh phân phối

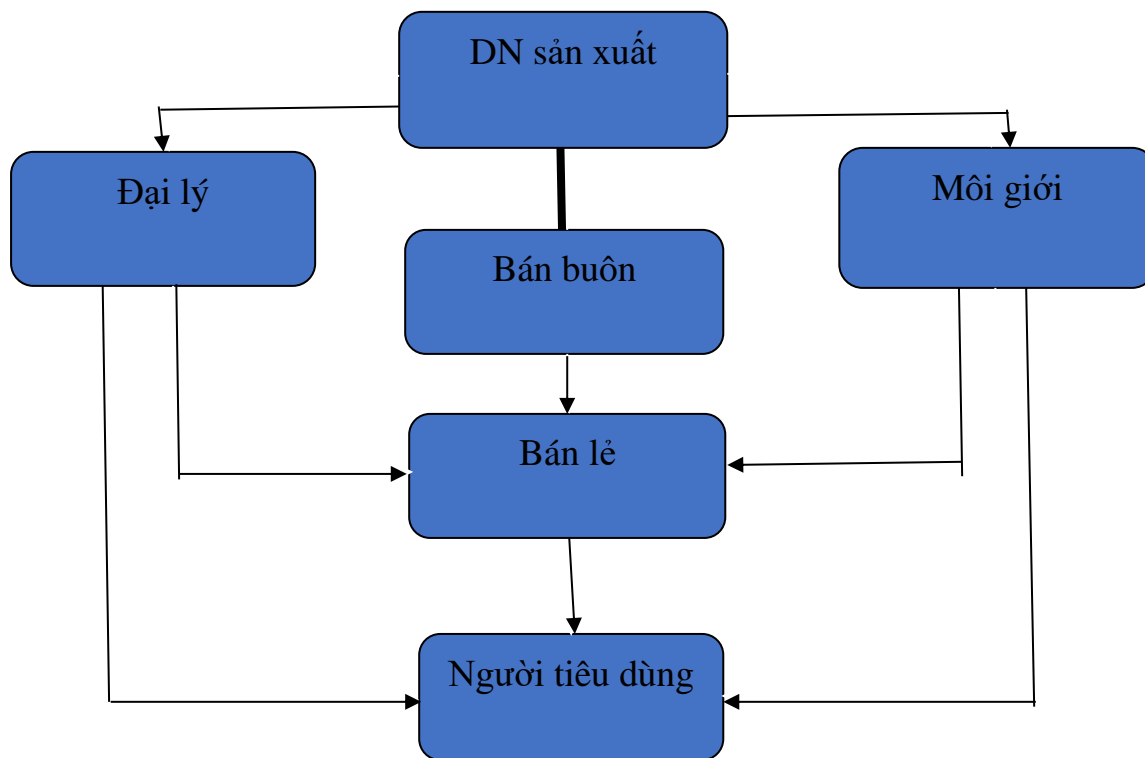
a) Kênh phân phối trực tiếp: Là hình thức doanh nghiệp bán thẳng hàng hoá sản phẩm con người tiêu thụ cuối cùng không qua các khâu trung gian.

Doanh nghiệp sản xuất

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ kênh phân phối trực tiếp



b) Kênh phân phối gián tiếp: là hình thức doanh nghiệp bán hàng của mình cho người tiêu dùng cuối cùng qua các khâu trung gian bao gồm: người môi giới, đại lý, người bán buôn, người bán lẻ. Sau đây là sơ đồ kênh phân phối gián tiếp:



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ kênh phân phối gián tiếp

Thiết kế hệ thống kênh phân phối là quá trình kết hợp các quyết định về địa điểm theo yếu tố địa lý và khách hàng để quyết định xây dựng phương án kênh phân phối của doanh nghiệp. Để thiết kế được hệ thống kênh phân phối phải làm tốt các nội dung cơ bản sau:

- * Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự lựa chọn kênh.
- * Xác định mục tiêu và tiêu chuẩn của hệ thống kênh phân phối.
- * Xác định dạng kênh và phương án kênh phân phối.
- * Lựa chọn và phát triển các phân tử trong kênh phân phối.

1.2.3.3. Điều khiển hàng hoá trong kênh phân phối

Điều phối hàng hoá vào kênh là quá trình xác định kế hoạch và tổ chức thực hiện kế hoạch bảo đảm nguồn cung cấp hàng hoá vào kênh của doanh nghiệp.

Yêu cầu điều phối hàng hoá sản phẩm vào kênh phải đáp ứng được các nội dung là:

- Danh mục sản phẩm vận động trong kênh.
- Khối lượng sản phẩm và từng loại sản phẩm trong kênh.
- Thời gian xuất phát và dịch chuyển sản phẩm.
- Nguồn và địa điểm giao nhận trong kênh.

Lựa chọn phương án vận chuyển hàng hoá sản phẩm trong kênh phân phối đáp ứng tốt yêu cầu về thời gian, địa điểm có ích và giảm chi phí trong tiêu thụ.

1.2.4. Tổ chức xúc tiến hỗ trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Trong cơ chế thị trường hiện nay, việc tiêu thụ hàng hoá ngày càng trở nên khó khăn hơn. Trên thị trường có rất nhiều sản phẩm hàng hoá cùng loại với sản phẩm của doanh nghiệp làm ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải có các hoạt động xúc tiến hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ có như vậy doanh nghiệp sẽ tiêu thụ sản phẩm dễ dàng hơn.

Xúc tiến được hiểu là các hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực Marketing của doanh nghiệp nhằm tìm kiếm thúc đẩy cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Xúc tiến bao gồm các hoạt động chính như quảng cáo, khuyến mại, hội chợ triển lãm, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng và các hoạt động khuyến trương khác.

1.2.4.1. Quảng cáo

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện quảng cáo để truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ hoặc cho các phần tử trung gian hoặc cho khách hàng cuối cùng trong khoảng không gian và thời gian nhất định.

Để thực hiện quảng cáo tốt doanh nghiệp phải lựa chọn sử dụng riêng rẽ hoặc kết hợp các phương tiện quảng cáo. Các phương tiện quảng cáo của doanh nghiệp có thể phân chia gồm: Quảng cáo bên trong mạng lưới kinh doanh và quảng cáo bên ngoài mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp.

a) Quảng cáo bên trong mạng lưới kinh doanh bao gồm: biển đề tên cơ sở kinh doanh, tủ kính quảng cáo, quảng cáo qua người bán, quảng cáo trên bao bì sản phẩm.

b) Các phương tiện quảng cáo bên ngoài mạng lưới kinh doanh bao gồm: radio, tivi, quảng cáo trên pano áp phích, quảng cáo qua bưu điện, quảng cáo trên internet.

1.2.4.2. Khuyến mại

Khuyến mại là hành vi của thương nhân nhằm xúc tiến bán hàng, cung ứng dịch vụ trong phạm vi kinh doanh bằng cách giành những lợi ích nhất định cho khách hàng.

Ngoài ra doanh nghiệp có thể dùng các hình thức khuyến mại khác như: Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên, quà tặng, thi cá cược, trò chơi. Tặng vật phẩm mang biểu tượng của doanh nghiệp, chiết giá, thêm hàng hoá cho khách hàng khi mua một lượng hàng nhất định.

1.2.4.3. Bán hàng trực tiếp

Bán hàng trực tiếp là hình thức truyền thống trực tiếp từ cá nhân này tới cá nhân khác. Trong đó người bán tìm cách giúp đỡ, thuyết phục khách hàng tiềm năng mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.

1.2.4.4. Tham gia hội chợ, triển lãm

Hội chợ là hoạt động xúc tiến tập trung trong một thời gian và một địa bàn nhất định; trong đó tổ chức, cá nhân, sản xuất kinh doanh được trưng bày hàng hoá của mình nhằm mục đích tiếp thị, ký kết hợp đồng mua bán sản phẩm hàng hoá.

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

1.2.4.5. Quan hệ công chúng và hoạt động khuếch trương khác

Quan hệ công chúng là những quan hệ quần chúng nhằm truyền tin tức tới các giới dân chúng khác nhau như: nói chuyện, tuyên truyền, quan hệ với cộng đồng, hoạt động tài trợ, từ thiện... Thông thường các doanh nghiệp luôn tìm cách thu hút sự ủng hộ của công chúng. Bộ phận làm nhiệm vụ quan hệ với công chúng tìm cách giao tiếp thông tin với công chúng để tạo uy tín cho doanh nghiệp.

Các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm và khuếch trương khác như: hội nghị khách hàng, tham gia hiệp hội kinh doanh.

1.2.5. Tổ chức tiêu thụ sản phẩm

1.2.5.1. Tổ chức mạng lưới bán hàng

Mạng lưới bán hàng là tập hợp các điểm thực hiện hành vi bán hàng cho doanh nghiệp. Tùy theo đặc điểm của sản phẩm hàng hoá, tính cạnh tranh và điều kiện doanh nghiệp mà doanh nghiệp tổ chức mạng lưới bán hàng phù hợp.

Trong quá trình tổ chức mạng lưới bán hàng doanh nghiệp cần phải đảm bảo các nguyên tắc sau: nguyên tắc hiệu quả, nguyên tắc thuận tiện cho khách hàng, nguyên tắc đổi mới và nguyên tắc ưu tiên.

1.2.5.2. Các hình thức tiêu thụ sản phẩm

Trong kinh doanh người bán nào cũng có quyền lựa chọn hình thức và phương thức bán phù hợp với điều kiện của mình. Thực tiễn trong hoạt động kinh doanh có các hình thức bán sau đây:

- Bán theo khâu lưu chuyển hàng hoá cơ bản buôn và lẻ

- Theo phương thức bán theo hợp đồng và đơn hàng, thuận mua, vừa bán, đấu giá và xuất khẩu.
- Theo mối quan hệ mua đứt bán đoạn và sử dụng các phương thức tín dụng trong thanh toán như bán trả chậm, bán trả góp, bán trả ngay...
- Hình thức bán hàng trực tiếp, bán từ xa như qua điện thoại, qua mạng internet, qua nhân viên tiếp thị.

Tùy theo các hình thức bán hàng mà doanh nghiệp nên lựa chọn kỹ các chiến lược cho kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của mình.

1.2.6. Dịch vụ khách hàng sau khi bán hàng

Trong hoạt động tiêu thụ, sau khi bán hàng, nghiệp vụ thu tiền là rất quan trọng. Chẳng hạn trong trường hợp mặc dù hàng hoá đã được phân phối hết vào kênh tiêu thụ hoặc đã giao xong cho người mua. Song chưa thu được tiền về thì hoạt động tiêu thụ vẫn chưa kết thúc. Chỉ khi nào tiền bán hàng được thu từ tay người tiêu dùng cuối cùng thì hoạt động tiêu thụ mới kết thúc. Do đó các hoạt động dịch vụ khách hàng để kéo khách hàng về phía doanh nghiệp là hết sức quan trọng.

1.2.7. Đánh giá kết quả hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Khối lượng sản phẩm tiêu thụ trong kỳ qua các năm

Khối lượng sản phẩm tiêu thụ trong kỳ là toàn bộ khối lượng sản phẩm doanh nghiệp đã tiêu thụ trong kỳ kinh doanh. Chỉ tiêu này biểu hiện trên hai mặt:

- Về mặt hiện vật:

$$QTT = QĐK + QSX - QCK \quad (1.1)$$

Trong đó: QTT: là khối lượng sản phẩm tiêu thụ trong kỳ.

QĐK: là khối lượng sản phẩm đầu kỳ

QSX: là khối lượng sản phẩm sản xuất trong kỳ.

QCK: khối lượng sản phẩm còn lại cuối kỳ

- Về mặt giá trị:

$$DT = QTT \times P \quad (1.2)$$

Trong đó: DT là doanh thu tiêu thụ trong kỳ.

P: Giá bán sản phẩm; QTT: khối lượng sản phẩm tiêu thụ.

Ngoài các chỉ tiêu trên, đối với hoạt động tiêu thụ nội địa ta còn xét thêm các chỉ tiêu khác như :

- * Chỉ tiêu tiêu thụ sản phẩm theo khu vực thị trường
- * Chỉ tiêu tiêu thụ sản phẩm theo các kênh
- * Chỉ tiêu tiêu thụ sản phẩm theo khách hàng
- * Chỉ tiêu tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả tiêu thụ của doanh nghiệp

1.3.1. Nhân tố chủ quan

Các nhân tố bên trong doanh nghiệp:

Giá cả hàng hóa

Giá cả hàng hóa là một trong những nhân tố chủ yếu tác động tới hoạt động tiêu thụ – Giá cả hàng hóa có thể kích thích hay hạn chế cung cầu trên thị trường và do đó ảnh hưởng đến tiêu thụ. Xác định giá đúng sẽ thu hút được khách hàng đảm bảo khả năng tiêu thụ thu được lợi nhuận cao nhất hay tránh được ứ đọng, hạn chế thua lỗ.

Chất lượng sản phẩm:

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

định của xã hội. Người tiêu dùng khi mua hàng trước hết nghĩ tới khả năng hàng hóa thoả mãn nhu cầu của họ, tới chất lượng mà nó có. Trong điều kiện hiện tại chất lượng là yếu tố quan trọng bậc nhất mà các doanh nghiệp lớn thường sử dụng trong cạnh tranh vì nó đem lại khả năng “chiến thắng vững chắc”. Chính vì vậy để khẳng định và vị thế và thương hiệu, các doanh nghiệp thường coi trọng chiến lược nâng cao chất lượng sản phẩm.

Cơ cấu mặt hàng:

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

Các biện pháp quảng cáo

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay quảng cáo đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa. Quảng cáo nhằm giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng và kích thích nhu cầu của họ. Do quảng cáo là rất tốn kém vì thế để đảm bảo quảng cáo có hiệu quả cần thuê công ty quảng cáo để soạn thảo chương trình quảng cáo, thuê chuyên gia phân tích, kích thích tiêu thụ để xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi để tạo hình ảnh của các doanh nghiệp. Thực tế cho thấy có nhiều doanh nghiệp nhờ quảng cáo tốt đã tăng nhanh doanh số bán và có những doanh nghiệp chi rất nhiều tiền cho quảng cáo nhưng nội dung quảng cáo không hợp lý dẫn đến tình trạng người tiêu dùng không những không mua sản phẩm mà họ còn phản đối quyết liệt. Vì vậy khi xây dựng chương trình quảng cáo doanh nghiệp phải hết sức thận trọng để hoạt động quảng cáo thúc đẩy nhanh mức tiêu thụ của doanh nghiệp.

Mạng kênh phân phối và dịch vụ sau bán hàng

Tổ chức tốt kênh phân phối và dịch vụ sau bán sẽ làm tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hóa của các doanh nghiệp, kênh phân phối bao gồm mạng lưới bán buôn, bán lẻ, 20/36 đại lý được tổ chức một cách hợp lý khoa học sẽ chiếm lĩnh được không gian thị trường, tạo điều kiện thuận cho người tiêu dùng và kích thích hơn nữa nhu cầu của họ.

1.3.2. Nhân tố khách quan

Các yếu tố kinh tế

Thu nhập bình quân đầu người (GDP): Tác động lớn tới nhu cầu tiêu dùng, GDP càng tăng cao sẽ kéo theo sự tăng lên về nhu cầu, về số lượng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, tăng lên về chủng loại, chất lượng, thị hiếu.v.v.. Làm cho tốc độ tiêu thụ hàng hóa của các doanh nghiệp tăng lên.

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

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

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

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

Ngoài ra tốc độ tiêu thụ còn phụ thuộc rất lớn vào tỷ lệ thị phần của doanh nghiệp trên thị trường.

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

trường, doanh nghiệp không thể bỏ qua khâu điều tra nghiên cứu thị hiếu người tiêu dùng. Để từ đó doanh nghiệp mới đưa ra các chiến lược về sản phẩm mới hay cải tiến sản phẩm cũ để phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Qua đó tạo thuận lợi cho doanh nghiệp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của mình.

1.4. Một số biện pháp lý luận nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.4.1. Tăng cường công tác quản trị chiến lược kinh doanh

Doanh nghiệp luôn phải hoạt động trong môi trường cạnh tranh khốc liệt. Chính vì vậy đòi hỏi doanh nghiệp luôn phải có những chiến lược kinh doanh phù hợp để thắng thế trên thị trường cạnh tranh.

Công tác quản trị chiến lược kinh doanh bao gồm hoạch định và kết hợp nguyên liệu, lao động và các phương tiện vật chất để thực hiện các mục tiêu của sản xuất. Chiến lược sản xuất kinh doanh sẽ phải đảm bảo được các yêu cầu về số lượng, chất lượng sản phẩm và đúng tiến độ. Bởi vậy, hoạch định chiến lược kinh doanh có liên quan chặt chẽ đến các nội dung như: dự tính số lượng sản xuất, chất lượng sản phẩm, thời hạn, giá thành sản phẩm, nhu cầu thị trường, các đối thủ cạnh tranh...

1.4.2. Đào tạo, phát triển và tạo động lực cho đội ngũ lao động

Đào tạo và phát triển đội ngũ lao động có ý nghĩa vô cùng quan trọng không chỉ với doanh nghiệp mà còn cả với người lao động và xã hội.

Với người lao động, công tác đào tạo và phát triển nhân sự giúp người lao động nâng cao kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp của mình, qua đó mà người lao động tự tin, làm việc có hiệu quả hơn, giúp người lao động có cơ hội phát triển khả năng của mình và nâng cao đóng góp của mình đối với doanh nghiệp nói riêng và xã hội nói chung, có cơ hội thỏa mãn nhu cầu tự thể hiện.

Đối với doanh nghiệp, đào tạo và phát triển đội ngũ lao động góp phần nâng cao năng suất lao động, hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Nó đảm bảo cho

doanh nghiệp có thể thích ứng kịp thời với các thay đổi của môi trường cụ thể là sự biến đổi của khoa học, công nghệ, nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.4.3. Hoàn thiện hoạt động quản trị

Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào các hoạt động quản trị như quản trị sản xuất, quản trị tài chính, quản trị chi phí, quản trị marketing...

Hoàn thiện hoạt động quản trị giúp cho doanh nghiệp có hướng đi cụ thể, có chiến lược kinh doanh trong dài hạn, có sự kiểm soát và đánh giá lại kết quả đạt được trong kinh doanh, đảm bảo sự cân đối, tăng cường mối quan hệ giữa các khâu trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần nâng cao ý thức trách nhiệm của mỗi nhân viên trong doanh nghiệp.

1.4.4. Phát triển công nghệ, kỹ thuật

Trong nền kinh tế hội nhập và phát triển, tốc độ thay đổi về trình độ khoa học kỹ thuật, dây chuyền công nghệ ngày càng nhanh chóng. Chính vì vậy để bắt kịp với xu thế thời đại, thích ứng với những chuyển biến mới của thị trường kinh doanh thì việc đổi mới máy móc, công nghệ kỹ thuật đã trở thành tính tất yếu để doanh nghiệp duy trì sức cạnh tranh trong nền kinh tế. Nhờ có việc phát triển công nghệ, kỹ thuật mà doanh nghiệp mới có thể sử dụng hiệu quả nguồn chi phí đầu vào như tiết kiệm vật tư, nhân công, giảm giá thành... Xong việc đổi mới công nghệ đòi hỏi doanh nghiệp phải có sự đầu tư lớn. Chính vì vậy doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ về việc đổi mới sẽ tác động tới hiệu quả lâu dài trong tương lai của doanh nghiệp như thế nào? Đổi mới, phát triển công nghệ kỹ thuật phải nhằm tạo ra sản phẩm chất lượng tốt, đáp ứng nhu cầu của thị trường.

1.4.5. Xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tăng cường và mở rộng cầu nối giữa doanh nghiệp và xã hội

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng xây dựng cho mình chiến lược phát triển doanh nghiệp bền vững, trong đó không thể bỏ qua yếu tố xây dựng văn hóa doanh nghiệp. Văn hóa doanh nghiệp tạo ra sự kết nối giữa tất cả các cá nhân trong doanh nghiệp thành một tổng thể cùng hướng đến một mục tiêu chung của doanh nghiệp. Việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp như tiếp thêm cho người lao động trong doanh nghiệp nhiệt huyết, niềm đam mê với doanh nghiệp và coi doanh nghiệp như ngôi nhà thứ hai của họ. Từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM ỐNG THÉP CỦA CÔNG TY TNHH ÓNG THÉP 190 TẠI KHU VỰC MIỀN BẮC

2.1. Giới thiệu về Công ty TNHH Ống Thép 190

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công ty

Tên doanh nghiệp: **Công Ty TNHH Ống Thép 190**

Tên giao dịch: Steel PiPe Limited Company.

Giấy phép kinh doanh: Số 0202000192 do “Sở Kế Hoạch và Đầu Tư” cấp.

Trụ sở nhà máy: Số 91, Khu Cam Lộ, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng

Điện thoại: (0313).798.112 / 789.113 - Fax: (0313).798.111

Mã số thuế: 0200414657

Email: Ongthep190@hn.vnn.vn

Website: www.ongthep190.vn

Lĩnh vực hoạt động chính của công ty gồm: gia công cắt xẻ thép, sản xuất ống thép cacbon, ống thép không rỉ, xà gồ thép, kinh doanh thép.

Số 91, Khu Cam Lộ, Hùng Vương, Hồng Bàng, Hải Phòng

Thành lập năm 2001 với tên gọi “Công ty TNHH Thương mại 190”, hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm kim khí, Công ty đã đạt được những thành tựu đáng ghi nhận.

Cuối năm 2002, nhằm đáp ứng nhu cầu của thị trường, cũng như cung cấp cho người tiêu dùng một dịch vụ hoàn hảo. Công ty quyết định đầu tư xây dựng nhà máy ống thép và đổi tên thành “Công ty TNHH Ống Thép 190” với phương châm: “Quản lý hoàn thiện, nhân viên lành nghề, giải pháp công nghệ đồng bộ và hiện đại” đã đang và sẽ giúp chúng tôi đạt được mục tiêu: “Đáp ứng ngày càng đầy đủ những yêu cầu ngày càng cao của khách hàng”. Với tổng diện tích

lên đến 1,5 hecta, và tổng số vốn sở hữu lên đến 18 triệu USD. Hệ thống nhà xưởng rộng lớn, trang thiết bị hiện đại, nguồn nhân lực dồi dào với tay nghề cao. Công ty TNHH Ống Thép 190 thực sự đang lớn mạnh và phát triển.

Cho đến bây giờ, Công ty TNHH Ống Thép 190 đã và đang cung cấp cho nhiều công trình và dự án lớn như: Dự án cầu Tân Vũ- Lạch Huyện, Dự án Cầu Thanh Trì, OBAYASHI CORPORATION, Dự án đường cao tốc Hà Nội – Hải Phòng, Trung tâm Hội Nghị Quốc Gia, Nhà máy Nhiệt Điện Hải Phòng, Dự án Đường Láng Hòa Lạc, Trung tâm TM Quốc tế Hải Phòng, Dự án Đường Vành đai 3, các nhà sản xuất ô tô, xe máy,... Công ty phục vụ mọi lúc mọi nơi, lắng nghe mọi ý kiến của khách hàng, với tiêu chí: “Sản phẩm của bạn cũng như sản phẩm của chúng tôi”. Công ty sẽ cung cấp những sản phẩm chất lượng hàng đầu cho bạn.

Sản phẩm của Công ty đã nhận được sự ủng hộ mạnh mẽ từ phía khách hàng và ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực.

2.1.2 . Chức năng và nhiệm vụ của công ty

Chức năng, nhiệm vụ của công ty TNHH Ống thép 190.

- Kinh doanh dịch vụ thép công nghiệp
- Cung cấp dịch vụ vận tải
- Sản xuất ống thép

Trong đó hoạt động kinh doanh dịch vụ thép công nghiệp và sản xuất ống thép chiếm tỷ trọng lớn trong Công ty

*Các sản phẩm của công ty:

Ống Thép Tròn đen

Ống Thép Hộp đen Xà Gồ

Ống thép Oval

Thép Chữ I

Thép Chữ U

Thép cuộn cán nguội CR

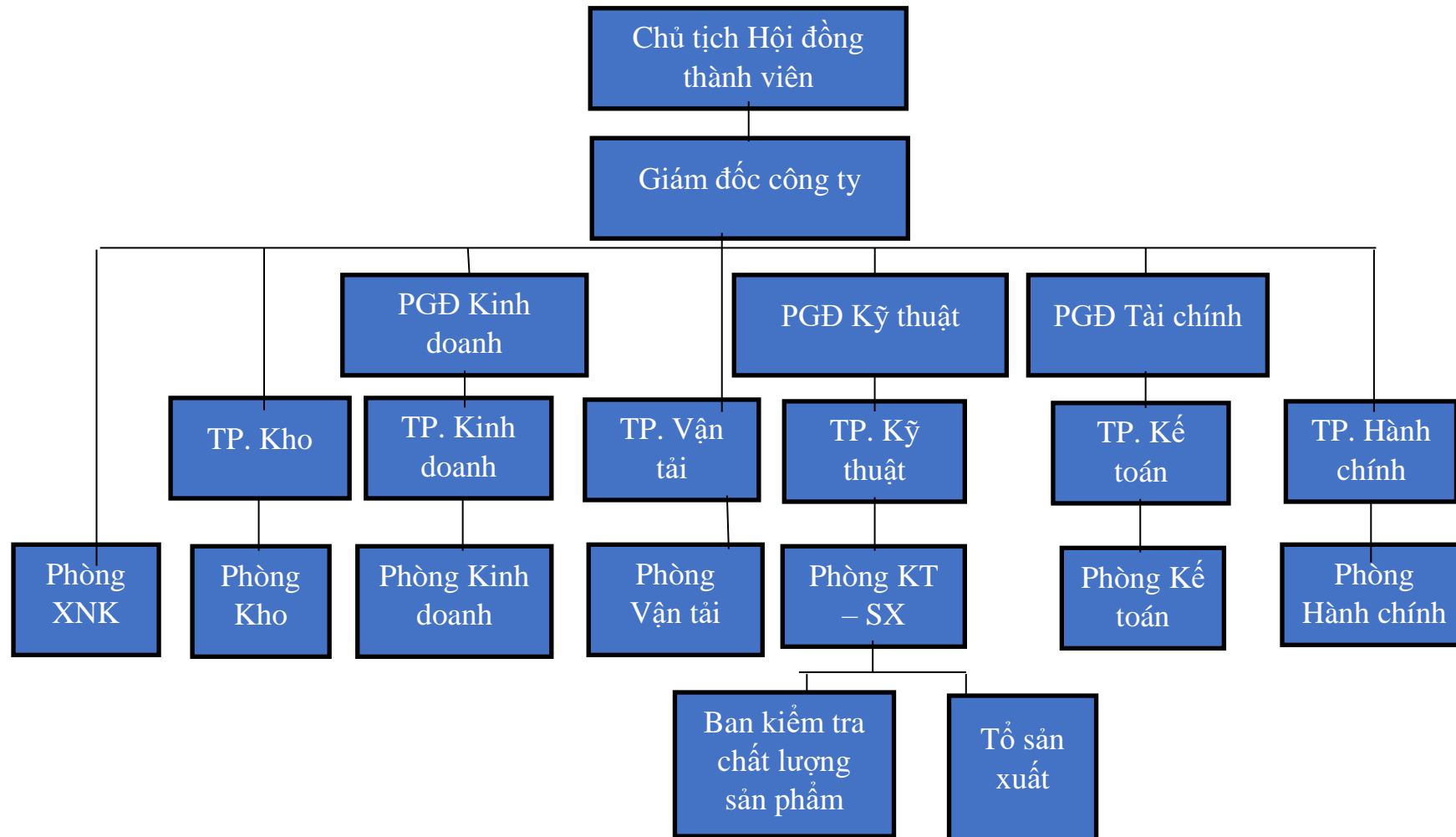
Thép tấm, lá Tôn Chống Trượt

Băng Xẻ Thép

Cút nối ống(Mãng sông)

2.1.3. Cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty

Tổ chức bộ máy được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Ống thép 190

Công ty tổ chức quản lý theo kiểu cơ cấu chức năng. Đây là cơ cấu tổ chức quản trị bố trí các bộ phận chuyên môn hoá theo chức năng. Các bộ phận chức năng có quyền chỉ huy, điều hành, ra lệnh cho các bộ phận sản xuất theo lĩnh vực họ phụ trách.

Chủ tịch hội đồng quản trị: Người có quyền quyết định cao nhất trong công ty. Nắm phần lớn số vốn góp trong công ty.

Giám đốc: Chịu trách nhiệm giám sát, quản lý mọi hoạt động của công ty. Đồng thời chịu trách nhiệm quản lý trực tiếp về mặt kỹ thuật sản xuất kinh doanh.

PGĐ kỹ thuật: giúp giám đốc phụ trách về kỹ thuật sản xuất, điều khiển hoạt động sản xuất, thay giám đốc điều hành mọi công việc khi giám đốc đi vắng.

PGĐ kinh doanh: trợ giúp giám đốc phụ trách tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

Phòng kỹ thuật: do phó giám đốc kỹ thuật trực tiếp điều hành, nhiệm vụ:

- ✓ Nghiên cứu kỹ thuật sản xuất, điều hành sản xuất, kiểm tra chất lượng vật tư, sản phẩm, tính toán để ra những định mức và tỷ lệ tiêu hao nguyên vật liệu.
- ✓ Lập kế hoạch sản xuất, góp phần vào việc nâng cao năng suất chất lượng sản xuất và giảm chi phí giá thành.
- ✓ Quản lý kỹ thuật, công nghệ và cơ điện.

Phòng hành chính: đứng đầu là trưởng phòng hành chính, thực hiện những nhiệm vụ cơ bản sau:

- ✓ Nghiên cứu đề xuất kiến nghị với giám đốc biện pháp giúp đỡ các đơn vị thực hiện đúng chế độ, nguyên tắc, thủ tục hành chính.
- ✓ Quản lý công tác văn thư hành chính, lưu trữ tài liệu công văn, bảo quản con dấu của công ty.

Phòng kế toán: đứng đầu là trưởng phòng kế toán, với những nhiệm vụ sau:

- ✓ Tổ chức tốt việc thu chi, đảm bảo nguồn tài chính phục vụ tốt cho việc sản xuất kinh doanh của công ty được tiến hành liên tục không bị gián đoạn. Thanh toán đầy đủ kịp thời mọi khoản thu nhập của người lao động.
- ✓ Bao quát từ khâu đầu vào, tổ chức quản lý sản xuất tới khâu đầu ra của hoạt động sản xuất kinh doanh.
- ✓ Tổ chức bộ máy hạch toán kế toán toàn công ty theo chế độ kế toán mà nhà nước quy định.
- ✓ Tham gia hoạt động sản xuất kinh tế của công ty, đề xuất những phương án kinh tế mang tính hiệu quả cao.

Phòng vận tải và phòng xuất nhập khẩu: đứng đầu là trưởng phòng vận tải, thực hiện các nhiệm vụ cơ bản sau:

- ✓ Phòng xuất nhập khẩu có nhiệm vụ nhập khẩu vật tư thiết bị phục vụ cho sản xuất kinh doanh, bán hàng và thu nợ.
- ✓ Phòng vận tải có nhiệm vụ điều hành đội xe phục vụ sản xuất, bán hàng và công tác vận tải.

Phòng kinh doanh: đề ra các kế hoạch, chiến lược kinh doanh, chịu trách nhiệm về khâu vận chuyển, tiêu thụ, kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi đưa sản phẩm tới tay khách hàng.

Ban kiểm tra chất lượng sản phẩm và tổ sản xuất: Tổ chức triển khai đúng kế hoạch sản xuất được giao, đạt năng suất chất lượng và hiệu quả. Quản lý, bảo dưỡng và sử dụng có hiệu quả các máy móc thiết bị, khuôn mẫu, các công cụ dụng cụ phục vụ cho sản xuất.

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh Công ty năm 2019 và năm 2020**ĐVT: Đồng**

Chỉ tiêu	2019	2020	Chênh lệch 2020 -2019	
			Tuyệt đối(đồng)	Tương đối(%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	586.494.267.552	392.364.664.992	-194.129.602.560	-33.1%
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	348.620.448	312.363.921	-36.256.527	-10.4%
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	586.145.647.104	392.052.301.071	-194.093.346.033	-33.1%
4. Giá vốn hàng bán	568.140.817.383	372.068.348.128	-198.072.469.255	-34.5%
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	18.004.829.721	19.983.952.943	3.979.123.222	11%
6. Doanh thu hoạt động tài chính	31.812.942	20.853.689	-10.959.253	-34.5%
7. Chi phí hoạt động tài chính	2.834.159.237	3.105.365.123	271.205.886	9.5%
- Trong đó : chi phí lãi vay	2.832.884.237	3.101.365.123	269.205.886	9.5%
8. Chi phí bán hàng	6.353.667.978	5.128.699.645	-1.224.968.333	-19.3%
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	2.748.986.819	2.501.365.489	-247.621.330	-9%
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	6.099.828.629	9.269.376.375	3.169.547.746	52%
11. Thu nhập khác	73.996.138	30.152.365	-43.843.773	-59.3%
12. Chi phí khác	0	0	0	
13. Lợi nhuận khác	73.996.138	30.152.365	-43.843.773	-59.3%
14. Tổng lợi nhuận trước thuế	6.173.824.767	9.299.528.740	3.125.703.973	50.6%
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	1.234.764.953	1.859.905.748	625.140.795	50.6%
16. Chi phí thuế TNDN hoãn lại	0	0	0	0
17. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	4.939.059.814	7.439.622.992	2.500.563.178	50.6%

(Nguồn: Phòng kế toán)

Dựa vào bảng 2.1 ta thấy:

*** Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:**

Năm 2019 là 586.494.267.552 đồng, năm 2020 là 392.364.664.992 đồng , giảm 33.1% tương đương giảm 194.129.602.560 đồng . Nguyên nhân vì năm 2020 , miền bắc VN hứng chịu đợt dịch Covid-19 nguy hiểm nên Chính phủ yêu cầu giãn cách xã hội từ tháng 2 đến tháng 5 năm 2020 để đảm bảo an toàn cho người dân. Sự kiện này khiến cho hoạt động cung cấp sản phẩm của công ty đến những khách hàng ngoại tỉnh Hải Phòng bị đình trệ. Nên doanh thu về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty cũng bị sụt giảm nghiêm trọng.

*** Chi phí:**

Giá vốn bán hàng năm 2020 là 372.068.348.128 đồng, giảm 198.072.469.255 đồng so với năm 2019 , tương ứng với giảm 34.5%.

Chi phí hoạt động tài chính năm 2020 là 3.105.365.123 đồng tăng 271.205.886 đồng so với năm 2019 (2.834.159.237 đồng), tương ứng tăng 9.5%

Chi phí bán hàng năm 2020 là 5.128.699.645 đồng giảm 1.224.968.333 đồng so với năm 2019 (6.353.667.978 đồng) tương ứng với giảm 19,3%

Thông qua bảng 2.1 ta thấy rằng mặc dù doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, giá vốn hàng bán giảm đáng kể, nhưng công ty không bị thâm hụt về lợi nhuận sau thuế năm 2020 (7.439.622.992 đồng) so với năm 2019 (4.939.059.814 đồng) tăng 50,6% .

- Nguyên nhân là do tốc độ giảm giá vốn tăng nhanh hơn tốc độ giảm doanh thu làm cho lợi nhuận tăng và một phần doanh nghiệp mua được phôi thép với giá rẻ do một số nhà cung cấp của công ty bị tồn hàng ở Cảng quá nhiều

2.2. Giới thiệu một số sản phẩm của Công ty

2.2.1 . Sản phẩm

+ Công ty đã áp dụng hệ thống quản lý chất lượng TCVNISO 9001 - 2008, được đánh giá bởi tổ chức chứng nhận GIC Sản phẩm được sản xuất theo tiêu chuẩn Nhật Bản và Mỹ:

+ Ống thép tròn đen, mạ kẽm áp dụng theo tiêu chuẩn Nhật bản JISG 3452 - 2010; Mỹ ASTM A53/A53M - 10: Đường kính : f 12.7 mm - 127.0 mm. Độ dày : 0.7 mm - 6.0 mm.

+ Thép hộp vuông và chữ nhật đen, mạ kẽm áp dụng theo tiêu chuẩn Nhật Bản JISG 3466 - 2010; Mỹ ASTM A500/A500M - 10a: Kích thước : 10x10 mm - 100x100 mm. Độ dày : 0.7 mm - 4.0 mm.

+ Ống thép Oval áp dụng theo tiêu chuẩn Nhật Bản JISG 3466-2010:

Kích thước : 8x16 mm- 35x60 mm Độ dày: 0.8 mm – 3.0 mm

+ Xà Gồ Thép áp dụng tiêu chuẩn Nhật Bản JISG 3350-2009:

Kích thước: C80x40x10mm- C300x80x20mm Độ dày: 1.2mm- 3.2 mm

Năng lực sản xuất đạt 65.000 - 70.000 tấn sản phẩm trong 1 năm.

2.3. Hoạt động điều tra nghiên cứu thị trường tiêu thụ

Nghiên cứu thị trường tiêu thụ sản phẩm là một công việc hết sức cần thiết trước khi sản xuất. Dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp xác định khả năng tiêu thụ, tìm kiếm giải pháp nhằm thích ứng với đòi hỏi của thị trường. Ở Công ty TNHH Ống Thép 190 hoạt động nghiên cứu thị trường trong nước do phòng tiêu thụ đảm nhiệm. Công ty cắt cử một số bộ phận khối kinh doanh để làm công tác nghiên cứu thị trường.

* Công ty nghiên cứu thị trường.

Như vậy, hoạt động nghiên cứu thị trường của công ty gồm có những nội dung cơ bản sau:

- Công ty xác định phạm vi nghiên cứu trong quá trình điều tra thị trường là thị trường ống thép trên khu vực miền Bắc nước ta.
- Trong quá trình nghiên cứu thị trường trước tiên Công ty tiến hành điều tra thông tin về khối lượng nhu cầu của dịch vụ xây dựng.
- Công ty điều tra cụ thể về khối lượng của từng loại sản phẩm.
- Điều tra thông tin về đối thủ cạnh tranh, Công ty thuộc thành phần kinh tế nào?; Công ty tập trung vào sản phẩm nào, mức giá của Công ty đó đưa ra là như thế nào?; Công ty nào chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường.
- Công ty nghiên cứu về các thông tin vĩ mô có ảnh hưởng đến dịch vụ ống thép của Công ty, thực tế mật độ của hệ thống giao thông của nước ta, số km vuông trên đầu người, sự quan tâm vào việc đầu tư phát triển hệ thống giao thông trên phạm vi miền Bắc, xu hướng của việc sử dụng các dịch vụ bảo vệ cho các sản phẩm giao thông làm bằng thép, hệ thống các văn bản quy định đối với lĩnh vực kinh doanh ống thép, nghiên cứu hệ thống tiêu chuẩn của các nước có ngành sản xuất ống thép phát triển trên thế giới.

*** Khách hàng**

Hiện nay nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng về sản phẩm ống thép đã có sự chuyển dịch mạnh mẽ từ sản phẩm thông thường sang sản phẩm cao cấp hơn. Thị hiếu của người tiêu dùng ngoài độ chắc bền, còn phải đáp ứng tính thẩm mỹ và nghệ thuật.

Với chất lượng và mẫu mã thay đổi phù hợp với xu thế thị trường, sản phẩm của Công ty được sử dụng ngày càng nhiều trong các công trình chung cư, toà nhà văn phòng mới

- ✓ Một số khách hàng lớn của Công ty:
 - Công ty Cổ Phần VINAS

- Công ty TNHH SUMITOMO
- Công ty TNHH Công Nghệ DUCAR
- Tổng công ty phát triển hạ tầng và đầu tư tài chính Việt Nam (VIDIFI)
- Ban quản lý dự án Thăng Long
- ✓ Những khách hàng tiềm năng mà Công ty lên kế hoạch tiếp cận
 - Tập đoàn Hoàng Huy
 - Tập đoàn VinGroup
 - Tập Đoàn Công Nghệ Viễn Thông Quân Đội (VIETTEL)

*** Một số đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp**

Hiện tại, ở Miền Bắc có hai đối thủ cạnh tranh đó là Công ty TNHH Ống Thép Hòa Phát - Hà Nội, Công ty TNHH Ống Thép Vinapipe.

Công ty TNHH Ống Thép Hoà Phát- Hà Nội

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Lịch sử phát triển lâu dài, được thành lập từ năm 1996 - Nguồn vốn kinh doanh lớn - Có lợi thế về công nghệ, xuất khẩu, hệ thống phân phối rộng. - Dây chuyền công nghệ nhập khẩu từ Đức, Italia, Đài Loan - Có lợi thế về thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> - Chi phí quản lý sản xuất cao. - Chất lượng sản phẩm chưa đạt đến độ kỹ thuật cao. - Nguyên liệu nhập khẩu chiếm tỷ trọng lớn. - Giá bán sản phẩm cao

*** Nhận xét về đối thủ cạnh tranh.**

- **Công ty TNHH Ống thép Hòa Phát:** là nhà sản xuất chuyên nghiệp và hàng đầu trong lĩnh vực ống thép tại Việt Nam. Thành lập từ tháng 8/1996, đến nay sản phẩm của Công ty đã cung cấp cho nhiều công trình lớn, được khách hàng trong và ngoài nước đánh giá rất cao.

- Công ty TNHH Ống thép Vinapipe:

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Có lợi thế về thương hiệu. Hệ thống phân phối phủ khắp thị trường. Công tác marketing khá hiệu quả, sản phẩm đa dạng. - Có lợi thế về vị trí, mặt bằng rộng. - Nguồn vốn đầu tư lớn. - Công ty được thành lập trên cơ sở liên doanh giữa Tổng Công ty Thép Việt Nam (VnSteel) với tập đoàn sản xuất thép hàng đầu Hàn Quốc là Seah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vốn vay ngắn hạn và dài hạn quá nhiều. Vay chiếm 65% vốn nên chi phí tài chính quá lớn. - Lĩnh vực hoạt động kinh doanh quá rộng, trong đó, sản xuất cấu kiện thép không được ưu tiên. - Giá bán sản phẩm khá cao

Dựa trên kết quả phân tích, Công ty tiến hành hoạch định kế hoạch tiêu thụ cho từng sản phẩm sao cho vừa đáp ứng được cầu của thị trường vừa cân đối được với năng lực sản xuất của Công ty một cách tối đa nhất.

Tóm lại, hiểu rõ được vai trò và tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu thị trường tới hoạt động kinh doanh của Công ty. Nên ngay từ khi bước vào kinh doanh ống thép Công ty đã tổ chức nghiên cứu thị trường để tìm hiểu về đặc điểm của môi trường kinh doanh, cơ hội và những ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của Công ty.

Kết quả của hoạt động nghiên cứu thị trường ngay từ khi thành lập, Công ty đã lựa chọn được mục tiêu tổng quát phát triển trong dài hạn là Công ty trở thành một Công ty đứng đầu trong lĩnh vực kinh doanh ống thép trên thị trường miền Bắc.

***Một số nhà phân phối của Công ty TNHH Ống thép 190:**

- Công ty cổ phần thép và thương mại Hà Nội

- Công ty cổ phần thương mại và dịch vụ Mạnh Hưng Phát
- Công ty cổ phần vật tư thép miền Bắc
- Công ty TNHH thép Tân Hoàng Giang
- Công ty TNHH Thép Nam Phú
- Công ty TNHH Thép ECCO GREENEEN...

2.4 Phân tích kết quả tiêu thụ sản phẩm ống thép 190 của Công ty tại khu vực miền Bắc năm 2019-2020

Qua bảng số liệu 2.2 ta thấy về tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty qua hai năm gần đây có sự tăng giảm theo đặc điểm kinh doanh của từng năm cụ thể

Bảng 2.2: Doanh thu theo cơ cấu sản phẩm của Công ty năm 2019- 2020

Chủng loại Giá thành sản phẩm (đồng/kg)	Năm 2019		Năm 2020		Chênh lệch Doanh thu theo cơ cấu sản phẩm của năm 2020 so với năm 2019	
	Doanh thu(đồng)	Tỷ lệ%	Doanh thu(đồng)	Tỷ lệ %	Tuyệt đối (đồng)	Tương đối %
Ống thép tròn đen 13.800	138.552.988.450	23,62%	73.293.719.421	18,68%	-65.259.269.029	-47,1%
Ống thép hộp đen 14.252	136.823.265.472	23,32%	105.153.730.218	26,8%	-31.669.535.254	-23,15%
Ống thép tròn mạ kẽm 15.650	96.404.103.456	16,43%	61.601.252.403	15,7%	-34.802.851.053	-36,1%
Ống thép hộp mạ kẽm 15.950	152.482.564.889	26%	107.900.282.873	27,5%	-44.582.282.016	-29,3%
Thép Ống Oval 15.830	62.231.345.285	10,63%	44.415.680.077	11,32%	-17.815.665.208	-28,7%
Tổng	586.494.267.552	100%	392.364.664.992	100%	-194.129.602.560	-33,1%

Nhận xét:

- Theo bảng thống kê trên, ta thấy rằng Tổng doanh thu của các sản phẩm năm 2020 giảm 194.129.602.560 đồng so với năm 2019. Ống thép hộp mạ kẽm đạt được DT lớn nhất là 152.482.564.889 vào năm 2019, chiếm tỷ lệ 26% trên tổng DT . Tiếp theo, Ống thép tròn đen và Ống thép hộp đen đều chiếm tỷ lệ cao trên tổng doanh thu tương đương nhau lần lượt là 23.62% và 23.32% với mức doanh thu đạt được cho 2 sản phẩm là 138.552.988.450 đồng và 136.823.265.472 đồng vào năm 2019. Ống tròn mạ kẽm chiếm tỷ lệ 16.43% trên tổng DT vào năm 2019. Cuối cùng, Ống thép Oval đạt doanh thu 62.231.345.285 đồng chiếm tỷ lệ thấp nhất trên tổng DT là 10,63%. Như vậy , trong năm 2019, sản phẩm chủ lực của Công ty là Ống thép hộp mạ kẽm, Ống thép tròn đen và Ống thép hộp đen.
- Đến năm 2020, Doanh thu của các sản phẩm của Công ty giảm mạnh còn 392.364.664.992 đồng bởi đại dịch covid-19 khiến cho nền kinh tế suy giảm nghiêm trọng nên lượng cầu về sản phẩm cũng bị ảnh hưởng tiêu cực. Ống thép hộp mạ kẽm vẫn chiếm tỷ trọng trên tổng DT cao nhất là 27,5% nhưng doanh thu giảm xuống còn 107.900.282.873 đồng . Ống thép hộp đen chiếm tỷ lệ trên tổng DT là 26,8%, cao thứ hai nhưng DT cũng chỉ đạt 105.153.730.218 đồng. Tiếp theo , ống thép tròn đen đạt doanh thu là 73.293.719.421 đồng và đạt tỷ lệ trên tổng DT là 18,68%. Thép Ống Oval vẫn tiếp tục là sản phẩm có tỷ lệ trên tổng DT thấp nhất là 11,32% với DT đạt 44.415.680.077 đồng.

Bảng 2.3: Kết quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty phân theo địa lý trên thị trường Miền Bắc năm 2019 và 2020

Các tỉnh	Năm 2019		Năm 2020		Chênh lệch Doanh thu phân theo địa lý năm 2020 so với năm 2019	
	Doanh thu(đồng)	Tỷ lệ %	Doanh thu(đồng)	Tỷ lệ%	Tuyệt đối(đồng)	Tương đối%
Hà Nội	137.826.152.875	23.5%	83.591.673.644	21,3%	-54.234.479.231	-39,35
Hưng Yên	60.408.909.558	10,3%	42.375.383.819	10,8%	-18.033.525.739	-29,85
Hải Phòng	240.462.649.696	41%	176.564.099.246	45%	-63.898.550.450	-26,6
Hải Dương	66.860.346.501	11,4%	41.590.654.489	10,6%	-25.269.692.012	-37,8%
Quảng Ninh	36.362.644.588	6,2%	20.795.327.245	5,3%	-15.567.317.343	-42,8%
Tỉnh khác	44.573.564.334	7.6%	27.465.526.549	7,0%	-17.108.037.785	-38,4%
Tổng	586.494.267.552	100%	392.364.664.992	100%	-194.129.602.560	-33.1%

(Nguồn: Phòng kinh doanh và marketing của Công ty)

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy rằng Doanh thu từ thị trường Hải Phòng chiếm tỷ lệ cao nhất trên tổng DT là 41% vào năm 2019 và 45% trên tổng DT vào năm 2020. Vì Công ty đặt trụ sở , nhà máy và cửa hàng tại Hải Phòng nên có nhiều thuận lợi cho việc kinh doanh tại đây. Tiếp theo, thị trường lớn thứ hai của Công ty là thị trường Hà Nội với doanh thu năm 2019 đạt 137.826.152.875 đồng chiếm tỷ lệ 23,5% trên tổng DT trên tổng doanh thu và năm 2020 đạt 83.591.673.644 đồng chiếm tỷ lệ 21,3% trên tổng DT. Doanh thu từ những tỉnh khác như Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên ,... chiếm tỷ lệ thấp tương ứng lần lượt là 5,3%, 10,6% và 10,8% trên tổng DT của Công ty vào năm 2020 cũng cho thấy rằng công ty chưa thực sự chiếm lĩnh được thị trường các tỉnh đó.

Bảng 2.4: Kết quả tiêu thụ của Công ty theo tiêu thức khách hàng năm 2019-2020

Loại Khách Hàng	Năm 2019		Năm 2020		Chênh lệch DT theo tiêu thức khách hàng của năm 2020 so với năm 2019	
	Doanh thu(đồng)	Tỷ trọng%	Doanh thu(đồng)	Tỷ trọng%	Tuyệt đối(đồng)	Tương đối%
Khách hàng lớn(>100 tấn)	451.600.586.015	77%	294.273.498.744	75%	-157.327.087.271	-34,9%
Khách hàng nhỏ	134.893.681.537	23%	98.091.166.248	25%	-36.802.515.289	-27,3%
Tổng	586.494.267.552	100%	392.364.664.992	100%	-194.129.602.560	-33.1%

Nhận xét: Qua kết quả hoạt động bán hàng phân chia theo tiêu thức khách hàng lớn, khách hàng nhỏ, ta thấy rằng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty chủ yếu là những khách hàng lớn . Doanh thu từ khách hàng lớn đạt 451.600.586.015 đồng vào năm 2019 , chiếm tỷ lệ 77% trên tổng DT giảm còn 294.273.498.744 đồng vào năm 2020 và chỉ chiếm tỷ lệ 75% trên tổng DT. Cùng với đó, doanh thu từ các khách hàng nhỏ giảm còn 98.091.166.248 đồng vào năm 2020 so với mức 134.893.681.537 đồng năm 2019 . Nếu không giữ được lượng khách hàng lớn này thì hoạt động kinh doanh của Công ty sẽ gặp những khó khăn rất lớn.

2.4.1: Chính sách giá

Chính sách giá của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.5. Bảng giá sản phẩm của Công ty TNHH Ống thép 190, Công ty TNHH Thép Hoà Phát- Hà Nội và Công ty Thép Vinapipe

DVT: đồng/kg

Chủng loại	Giá của Công ty TNHH Ống thép 190	Giá của Công ty TNHH Thép Hoà Phát- Hà Nội	Giá của Công ty Thép Vinapipe
Ống thép tròn đen	13.800 đ	13.900đ	14.000đ
Ống thép hộp đen	14.252 đ	14.350đ	14.500đ
Ống thép tròn mạ kẽm	15.650 đ	15.850đ	15.900đ
Ống thép hộp mạ kẽm	15.950 đ	16.000đ	16.100đ
Ống thép Oval	15.830 đ	15.650đ	15.750đ

(Nguồn: Phòng Kinh doanh và Marketing của Công ty)

Nhận xét: Giá bán sản phẩm của Công ty TNHH Ống thép 190 hầu như đều thấp hơn so với giá bán sản phẩm của các Công ty đối thủ cạnh tranh. Đây là một lợi thế để Công ty có thể thu hút khách hàng và tạo ra lợi thế cạnh tranh với các đối thủ trực tiếp

Để xây dựng giá bán các sản phẩm, công ty sử dụng các chính sách giá phù hợp trên cơ sở các chính sách giá chủ yếu:

- Chính sách giá theo chi phí vận chuyển. Do đặc điểm thị trường của công ty rộng lớn, hơn nữa mặt hàng cơ khí chi phí vận chuyển chiếm một tỷ trọng nhất định trong giá, do đó giá bán sản phẩm của công ty ở các vùng khác nhau có sự chênh lệch nhất định. Nhưng công ty cố gắng để cho độ chênh lệch giá giữa các vùng ở mức tối thiểu.

- Chính sách hạ giá và chiếu cố giá: Đây là chính sách giá được công ty sử dụng nhiều trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm bởi vì hình thức bán buôn chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu của công ty. Hơn nữa đây là hình thức nhằm mục tiêu khuyến khích các trung gian phân phối trong hệ thống kênh tiêu thụ của công ty mua nhiều sản phẩm của công ty hơn. Trong hình thức này, công ty sử dụng chính sách hạ giá theo khối lượng để các trung gian phân phối mua nhiều sản phẩm hơn và do đó họ sẽ hưởng tỷ lệ giảm giá cao hơn khi họ mua nhiều sản phẩm hơn. Tỷ lệ hạ giá này còn được gọi là tỷ lệ chiết giá.

Trong những năm gần đây, mỗi năm công ty đều thực hiện chiết giá cho khách hàng khác nhau. Tỷ lệ chiết giá trung bình từ năm 2019 đến năm 2020 đều thay đổi đồng thời mang lại những kết quả nhất định. Đến năm 2019, công ty đã tăng tỷ lệ chiết giá đối với khách hàng mua khối lượng lớn sản phẩm như sau: tỷ lệ chiết giá cao nhất đối với sản phẩm Ống thép hộp mạ kẽm là: 9%, Ống thép tròn mạ kẽm là: 8%, Ống thép Oval là: 10%. Năm 2020, công ty tiếp tục tăng tỷ lệ chiết giá lên cao hơn nhằm tăng khối lượng tiêu thụ và thu hút thêm một số khách hàng trung gian khác tiêu thụ sản phẩm cho công ty, tỷ lệ chiết giá đối với các loại sản phẩm như sau: Ống thép hộp mạ kẽm là: 10%, Ống thép tròn mạ kẽm là: 10%, Ống thép Oval là: 12% và tỷ lệ chiết giá này vẫn được công ty duy trì cho đến hiện nay. Tuy nhiên trong những thời điểm nhất định, công ty có sự điều chỉnh nhất định tỷ lệ chiết giá đối với từng mức khối lượng phù hợp với những mục tiêu tiêu thụ sản phẩm nhất định.

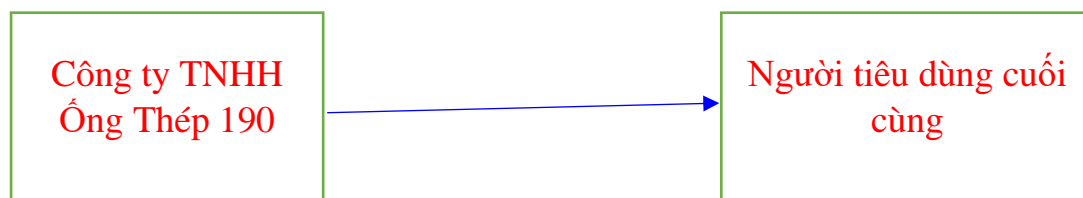
Nhìn chung, những năm trở lại đây công ty đã không ngừng tăng tỷ lệ chiết giá trong chính sách giá của công ty nhằm tiêu thụ được nhiều hàng hoá hơn, tỷ lệ chiết giá này đều được tăng ở tất cả các mức khối lượng mua của khách hàng. Tuy nhiên, với đại dịch covid-19 diễn ra vào năm 2020, lượng hàng hoá tiêu thụ của công ty vẫn chưa tăng lên nhưng công ty đã mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm, phát triển thêm hệ thống mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, kết nạp thêm được nhiều đại lý, nhà trung gian phân phối vào các kênh tiêu thụ sản phẩm.

2.4.2: Hệ thống kênh phân phối

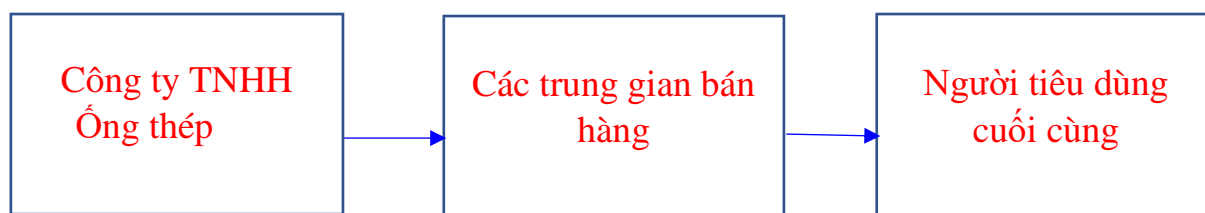
Hệ thống kênh phân phối được doanh nghiệp sử dụng để cung cấp sản phẩm tới khách hàng là kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

- Kênh phân phối trực tiếp, Công ty bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng qua cửa hàng và tại trụ sở Công ty nằm trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Sơ đồ 2.2: Kênh phân phối trực tiếp



Sơ đồ 2.3: Kênh phân phối gián tiếp:



Công ty đã sử dụng kênh phân phối gián tiếp một cách hợp lý nhằm tạo ra hệ thống kênh phân phối sản phẩm trên hầu hết các tỉnh thành miền Bắc.

Công ty với mục tiêu muốn dẫn đầu là thị trường miền Bắc. Đây là một thị trường tiềm năng có nhiều dự án lớn và từng bước hoàn thiện cơ sở hạ tầng nên nhu cầu về thép là rất lớn. Công ty đang tìm mọi cách để tăng cường hệ thống kênh phân phối và hoạt động xúc tiến bán hàng để chiếm lĩnh thị trường.

Công ty hiện tại có một số lượng lớn các nhà phân phối là các công ty thương mại tại các tỉnh thành phố miền Bắc như Hải phòng, Hà Nội, Hải Dương... Ngoài ra, công ty còn có cửa hàng bán trực tiếp nằm ngay tại trụ sở của công ty.

BẢNG 2.6: Doanh thu từ những kênh phân phối của Công ty**ĐVT:đồng**

Loại kênh phân phối	Năm 2019		Năm 2020		Chênh lệch DT theo loại kênh phân phối của năm 2020 so với năm 2019	
	Doanh thu(đồng)	Tỷ lệ%	Doanh thu(đồng)	Tỷ lệ%	Tuyệt đối(đồng)	Tương đối%
Trực tiếp	129.028.738.861	22%	137.327.632.747	35%	8.298.893.886	6,4%
Gián tiếp	457.465.528.691	78%	255.037.032.245	65%	-202.428.496.446	44,25%
Tổng	586.494.267.552	100	392.364.664.992	100	-194.129.602.560	-33.1%

(Nguồn : Phòng kinh doanh và marketing của công ty)

Nhận xét:

Năm 2020, doanh thu của công ty giảm mạnh so với doanh thu năm 2019 là 194.129.602.560 đồng tương đương với giảm 33.1%. Nguyên nhân vì đại dịch covid-19 nên doanh thu từ loại kênh phân phối gián tiếp cũng giảm 202.428.496.446 đồng, tương đương giảm 44,25%. Công ty cần đưa ra những giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Kênh phân phối gián tiếp của công ty chiếm tỷ lệ DT cao trên tổng DT trong năm 2019 và 2020 cũng một phần vì thị trường khu vực Hà Nội và khu vực Hải Phòng là 2 thị trường chính của Công ty và có vị trí địa lý thuận lợi cho việc cung cấp sản phẩm đến 2 thị trường này. Kênh phân phối trực tiếp của Công ty chiếm tỷ trọng nhỏ trên tổng DT là các doanh nghiệp, số lượng khách hàng mua trực tiếp là rất ít.

Bảng 2.7: Số lượng nhà phân phối của Công ty TNHH Ống thép 190, Công ty TNHH Ống Thép Hoà Phát- Hà Nội và Công ty TNHH Ống thép VINAPIPE tại các tỉnh thành miền BẮC

Tên tỉnh thành	Số lượng trung gian bán hàng		
	Công ty TNHH Ống thép 190	Công ty TNHH Ống Thép Hoà Phát- Hà Nội	Công ty TNHH Ống thép VINAPIPE
Hải Phòng	12	10	10
Hà Nội	8	11	7
Hung Yên	3	5	3
Hải Dương	5	7	4
Thái Bình	4	6	3
Bắc Ninh	4	6	3
Tổng	36	45	30

(Nguồn: Phòng kinh doanh và marketing của Công ty)

Nhận xét:

Ta có thể thấy rằng, Thị trường Hải Phòng và Hà Nội là 2 thị trường tập trung nhiều nhà phân phối sản phẩm của cả 3 Công ty. Công ty TNHH Ống thép 190 và Công ty TNHH Ống thép VINAPIPE có trụ sở tại Hải Phòng nên có nhiều nhà phân phối hơn Công ty TNHH Ống Thép Hoà Phát- Hà Nội tại đây. Nhưng nhìn chung, Công ty TNHH Ống thép Hoà Phát có mật độ nhà phân phối tốt hơn Công ty TNHH Ống Thép 190 tại các tỉnh thành khác, đặc biệt là tại thị trường Hà Nội. Mặc dù, Công ty Ống thép 190 có ưu thế về giá so với đối thủ cạnh tranh trực tiếp như Công ty TNHH Ống Thép Hoà Phát- Hà Nội nhưng về mặt thương hiệu thì Công ty vẫn phải cố gắng vượt lên đối thủ để có thể chiếm lĩnh được thị trường toàn Miền Bắc.

2.4.3: Chính sách xúc tiến bán hàng

Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng cạnh tranh gay gắt hơn, có thêm nhiều công ty cùng kinh doanh, sản xuất các mặt hàng như công ty. Công ty đã xác định xúc tiến yểm trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một hoạt động quan trọng để đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm Công ty

- Đối với hoạt động chuẩn bị các điều kiện sản xuất để sẵn sàng cung cấp sản phẩm ngay khi khách hàng có nhu cầu. Công ty luôn tìm kiếm và thực hiện các biện pháp cải tiến kỹ thuật để nâng cao khả năng đáp ứng về số lượng và chất lượng cho hoạt động dây chuyền trang thiết bị của Công ty. Trong hoạt động kinh doanh của mình, Công ty đã áp dụng hệ thống tiêu chuẩn quản lý chất lượng toàn diện ISO 9001: 2008. Về mặt kỹ thuật, để làm cơ sở cho việc đánh giá chất lượng ống thép. Công ty đã xây dựng lên tiêu chuẩn quy định về độ dày và độ bóng của ống thép.

- Đối với việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống chất lượng toàn diện cho sản phẩm của Công ty. Công ty đã tiến hành xây dựng lên những quy chuẩn và những quy định riêng trong cương lĩnh phục vụ cho Công ty, trong các nghiệp vụ cụ thể của hoạt động tiêu thụ. Bên cạnh những tiêu chuẩn được xây dựng bởi

Công ty, Công ty còn đăng ký thực hiện áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn ISO 9001: 2008 tiên tiến trên thế giới cho hoạt động kinh doanh của mình.

- Hoạt động hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ của Công ty. Đây là một nội dung quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Hình thức khuyến mại chủ yếu của Công ty sử dụng là:

Chiết giá: Đây là hình thức khuyến mãi được Công ty sử dụng chủ yếu để kích thích các trung gian phân phối đại lý, người bán lẻ mua nhiều sản phẩm hơn. Công ty sẽ giảm giá bán và được trừ ngay vào hóa đơn cho khách hàng mua với khối lượng nhất định. Chiết giá được Công ty sử dụng trong mỗi đợt khuyến mại cũng khác nhau đối với khối lượng mua khác nhau.

Hình thức chiết giá thực chất là một hình thức giảm giá cho khách hàng kích thích khách hàng mua với số lượng lớn hơn và do đó khách hàng trung gian sẽ tìm cách tiêu thụ nhiều hơn để hưởng mức chiết giá cao hơn. Bên cạnh đó Công ty cũng chiết giá cho các khách hàng trung gian khi họ thanh toán sớm hơn quy định với những tỉ lệ nhất định. Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên: Để giữ các khách hàng thường xuyên, các trung gian phân phối Công ty giảm giá cho khách hàng thường xuyên một tỷ lệ giá nhất định. Như vậy các hình thức khuyến mại của Công ty đã kích thích khách hàng mua nhiều hơn bởi họ sẽ được hưởng một khoản chênh lệch về khuyến mại. Hơn nữa khách hàng hưởng giá trị phần khuyến mại nhanh gọn không phải qua các thủ tục rườm rà.

-Tham gia hội chợ triển lãm: Tham gia hội chợ triển lãm đã giúp cho Công ty khẳng định được sản phẩm của mình với sản phẩm của các doanh nghiệp khác tạo điều kiện cho Công ty có thể cạnh tranh trên thị trường. Tham gia hội chợ triển lãm là dịp để Công ty giao tiếp, giới thiệu với khách hàng về sản phẩm của Công ty. Đồng thời có dịp để cho khách hàng so sánh, nhận biết sản phẩm của Công ty với sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Thông qua tham gia hội chợ triển lãm Công ty trực tiếp giao tiếp với khách hàng để tìm hiểu nhu cầu thị hiếu

của khách hàng về sản phẩm từ đó Công ty có kế hoạch, chiến lược phát triển sản phẩm mới, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm phù hợp.

-Bán hàng trực tiếp: Bán hàng trực tiếp là một hoạt động xúc tiến yểm trợ quan trọng. Thông qua bán hàng Công ty nắm bắt được nhu cầu của khách hàng về sản phẩm của Công ty. Bán hàng trực tiếp là hoạt động cơ bản liên quan mật thiết với khách hàng, ảnh hưởng tới niềm tin, uy tín và sự tái tạo hành vi mua hàng của khách. Trong bán hàng trực tiếp Công ty sử dụng nhiều hình thức bán hàng bao gồm: Bán hàng ở cấp Công ty, bán hàng qua sử dụng, bán hàng theo tổ đội. Trong đó, Bán hàng ở cấp Công ty được thực hiện thông qua phòng kinh doanh, Ban giám đốc với các hợp đồng, các đơn đặt hàng có khối lượng lớn. Các khách hàng này chủ yếu là các trung gian phân phối, các đại lý. Bên cạnh đó, để tiêu thụ được nhiều sản phẩm hơn, Công ty luôn khuyến khích đội ngũ cán bộ, nhân viên trong Công ty tạo thêm mối tiêu thụ và Công ty sẽ trích một tỷ lệ chiết khấu cho nhân viên đó nếu Công ty tiêu thụ được sản phẩm. Công việc này đã tạo thêm thu nhập cho cán bộ công nhân viên ngoài nguồn thu nhập chính.

- Hoạt động yểm trợ cho hoạt động tiêu thụ của Công ty. Đây là một nội dung quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. Nhưng đối với Công ty TNHH Ống Thép 190 là một Công ty tư nhân nguồn ngân sách còn hạn hẹp, hơn nữa chi phí cho hoạt động tài chính còn quá nhiều. Cho nên trong thời gian qua, Công ty rất ít tổ chức hay thực hiện bất cứ một hoạt động yểm trợ cho hoạt động kinh doanh của Công ty như quảng bá sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng, các ấn phẩm... mà chủ yếu thông qua website của Công ty.

- Đối với hệ thống chính sách và chế độ ưu đãi cho khách hàng. Đối với những công cụ này, chưa được Công ty coi trọng và sử dụng đúng như tầm quan trọng thực sự của chúng. Cho nên trong thời gian qua Công ty hầu như không có bất cứ một hoạt động nào nhằm xây dựng lên một kế hoạch cho việc áp dụng hệ thống công cụ này vào thực tế hoạt động kinh doanh của Công ty mà chủ yếu chỉ có chiết khấu giá cho những đơn hàng lớn.

Điều kiện thanh toán. Công ty có chế độ thanh toán khá thông thoáng và tiện lợi cho khách hàng:

- Có thể trả bằng tiền mặt, séc hoặc chuyển khoản.
- Có thể thanh toán trực tiếp hoặc thanh toán qua tài khoản của Công ty.

Đối với những khách hàng không ký kết hợp đồng cụ thể thì khách hàng có thể thanh toán cho công ty trước khi nhận hàng từ Công ty, còn đối với những khách hàng có ký kết hợp đồng thì thực hiện thanh toán theo điều kiện quy định trong hợp đồng.

-Vì vậy, để đảm bảo duy trì tỷ lệ lặp lại việc tiêu dùng sản phẩm của Công ty cao, Công ty cần phải nghiên cứu nắm rõ việc lặp lại tiêu dùng sản phẩm của Công ty xuất phát cơ bản từ nguyên nhân nào, từ đó đưa ra được những phương hướng cụ thể cho hoạt động bán hàng.

_Thực hiện tặng quà cho khách hàng trong các ngày lễ ngày tết

2.5: Xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

a. Chiến lược sản phẩm

Nhu cầu của con người thường xuyên thay đổi, biến động không ngừng, doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải thích ứng với sự biến động đó. Sản phẩm ngoài việc phải đảm bảo chất lượng và sự tiện lợi trong tiêu dùng còn phải độc đáo mới lạ phù hợp với lối sống hiện đại mới đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng.

Một doanh nghiệp kinh doanh một loại sản phẩm, cũng có những doanh nghiệp cùng kinh doanh một loại sản phẩm, song mỗi doanh nghiệp cũng phải có những chiến lược phù hợp với sản phẩm mà mình kinh doanh. Sản phẩm của công TNHH Ông Thép 190 là hàng cơ khí. Do vậy đặc tính của sản phẩm là đòi hỏi chất lượng cao. Sản phẩm qua nhiều công đoạn sản xuất, vì vậy việc duy trì và đảm bảo chất lượng từ khi ở dạng nguyên liệu đến khi hoàn thành một sản phẩm đủ tiêu chuẩn là một vấn đề đáng quan tâm. Quy trình sản xuất sản phẩm của

Công ty được sản xuất theo hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001-2008. Công ty đã thiết kế và sản xuất rất nhiều sản phẩm phục vụ cho các công trình xây dựng nhưng hiện tại Công ty vẫn đang trong quá trình tạo dựng một chính sách sản phẩm cho phù hợp với thị trường miền Bắc.

Trong thời gian qua, Công ty đã đáp ứng liên tục kịp thời thị hiếu người tiêu dùng nhờ vận dụng chính sách nâng cao chất lượng sản phẩm và đa dạng hóa sản phẩm. Dựa trên sản phẩm truyền thống của Công ty là ống thép bao gồm ống thép đen và ống thép mạ kẽm hình tròn, Công ty còn sản xuất với mẫu mã đa dạng là ống hình phục vụ đa dạng theo yêu cầu của các công trình xây dựng đặt ra với chất lượng cao.

b. Chiến lược giá cả

Chính sách giá đóng vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh, ảnh hưởng tới số lượng hàng hóa bán ra của công ty và quyết định mua của khách hàng. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt hiện nay, giá cả là một vũ khí cạnh tranh có hiệu quả để Công ty có thể duy trì và phát triển được thị phần của mình. Nhằm phát triển hoạt động tiêu thụ trên thị trường, công ty theo đuổi chính sách giá cả phải chăng, giá của Công ty được xây dựng căn cứ trên mức giá của các đối thủ cạnh tranh.

Đối với mỗi sản phẩm cụ thể, tùy thuộc vào giá nguyên liệu, chất liệu và so sánh với giá hiện có trên thị trường của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra giá cụ thể cho từng đợt tung sản phẩm. Hiện tại Công ty đang tiến hành xây dựng chính sách giá:

Đối với sản phẩm ống thép hình: bắt đầu tung ra những mẫu mã , nhiều loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng

Thực hiện được chính sách trên giúp Công ty có thể xác định rõ hơn khách hàng mục tiêu của mình, đồng thời với mức giá đã được xây dựng

thống nhất giúp người mua dễ dàng trong việc ra quyết định mua mỗi khi đến với doanh nghiệp.

Để đưa ra một mức giá hợp lý, Công ty phải xem xét nhiều yếu tố khác nhau như chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, lợi nhuận mong muốn, mức ưa chuộng của người tiêu dùng, thời điểm bán và mức giá trên thị trường của đối thủ cạnh tranh.

Nhận thấy đa số người dân Việt Nam có thu nhập thấp đồng thời độ co giãn của cầu theo giá lớn nên công ty xác định giá bán là công cụ đắc lực đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

Hiện nay Công ty đang áp dụng chính sách giá thấp hơn so với đối thủ cạnh tranh, tức là chấp nhận mức lãi thấp để mở rộng thị phần cho Công ty.

Cạnh tranh bằng giá là công cụ của Công ty nhưng không phải vì giá thấp mà Công ty không quan tâm tới chất lượng sản phẩm. Các sản phẩm ống thép của Công ty có giá phải chăng so với sản phẩm cùng loại của các đối thủ mà chất lượng không thua kém.

c. Hệ thống kênh phân phối được doanh nghiệp sử dụng để cung cấp sản phẩm tới khách hàng là kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp. Việc phát triển kênh phân phối trực tiếp trong tương lai và đa dạng hoá sản phẩm cho doanh nghiệp là một hướng đi mới của doanh nghiệp các doanh nghiệp kinh doanh mang tính chất sản xuất nói chung và đối với Công ty TNHH Ống Thép 190 nói riêng. Tuy nhiên đối chiếu giữa mục tiêu phát triển Công ty trong dài hạn và thực tế kênh phân phối hiện nay của Công ty thì khó có thể đảm bảo cho Công ty thực hiện được mục tiêu này nếu trong tương lai.

- Thị trường toàn miền Bắc của nước ta mà Công ty muốn dẫn đầu, cần phải đa dạng hoá các kênh phân phối, tìm kiếm thêm các nhà phân phối, các đại lý khu vực phía Bắc.

- Việc đặt địa điểm phân phối như hiện nay thì không phải là trung tâm của thị trường do đó xảy ra tình trạng có khách hàng ở quá xa Công ty, có khách hàng ở quá gần Công ty.

- Kênh phân phối của công ty còn ít so với đối thủ cạnh tranh, chưa tiếp cận được hết những thị trường tiềm năng. Chưa kể đến trên thực tế hiện nay các đối thủ của Công ty luôn tìm cách khai thác và cạnh tranh khách hàng với Công ty.

2.6: Đánh giá ưu và nhược điểm công tác tiêu thụ ổng thép của Công ty TNHH Ống Thép 190 tại khu vực miền Bắc

Qua sự kết hợp xem xét giữa hệ thống lý thuyết về tiêu thụ sản phẩm và thực tế hoạt động tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của công ty. Một số nhận xét về hoạt động tiêu thụ của Công ty như sau:

2.6.1: Những thành tựu

- Giữa hệ thống lý thuyết và thực tế của Công ty có một số khác biệt nhất định. Song nhìn chung thì hoạt động tiêu thụ của Công ty vẫn được thực hiện dựa trên nền tảng cơ bản đó là hệ thống lý thuyết về tiêu thụ và thúc đẩy tiêu thụ.

- Đội ngũ cán bộ công nhân viên tiêu thụ của Công ty năng động, sáng tạo trong quá trình thực hiện nhiệm vụ, có khả năng tự giải quyết được nhưng vấn đề phức tạp, luôn có ý thức và trách nhiệm cao với công việc.

- Hoạt động tiêu thụ chỉ thực hiện một số nghiệp vụ cơ bản nhất cho nên tiết kiệm được một số chi phí trong quá trình tiêu thụ.

- Chính sách thanh toán cho khách hàng là thuận tiện và nhanh chóng giúp khách hàng tiết kiệm được thời gian và chi phí, nâng cao sự thoả mãn của khách hàng.

- Công việc định giá đối với các sản phẩm của khách hàng dù là khách hàng truyền thống hay khách hàng mới cũng đều diễn ra một cách nhanh chóng.

- Các dịch vụ trước bán và sau bán luôn được Công ty coi trọng và thực hiện khá tốt.

- Qua các năm thực hiện hoạt động kinh doanh với những yêu cầu của thực tế và những kinh nghiệm thu lượm được trong quá trình đó. Hoạt động tiêu thụ của Công ty không ngừng được cải tiến và hoàn thiện để ngày càng thực hiện tốt nhiệm vụ của mình hơn.

2.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

- Số lượng sản phẩm ngày một tăng nhưng diện tích Công ty không tăng và rất chật hẹp (1,5 ha), sản phẩm để ngoài trời không có mái che để bảo quản.

- Hạn chế về thời gian sản xuất sản phẩm

- Do tác động của các yếu tố khách quan và chủ quan mà hoạt động tiêu thụ của Công ty có năm giành được những thắng lợi to lớn, có năm gặp phải khó khăn cho thấy hoạt động tiêu thụ chưa có sự phát triển đồng bộ theo chiều hướng tăng.

- Các dịch vụ bổ sung cho dịch vụ tiêu thụ sản phẩm chính của Công ty trong thời gian qua chưa có: Công ty chưa có các hệ thống đại lý ủy quyền, giới thiệu sản phẩm.

- Các hoạt động hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ của Công ty không được Công ty áp dụng trong quá trình thực hiện hoạt động tiêu thụ.

- Các hoạt động quảng cáo cho sản phẩm và hình ảnh của Công ty chưa được thực hiện.

- Các hoạt động sản xuất hỗ trợ cho hoạt động cung cấp dịch vụ của Công ty đã có nhưng cách bố trí không hợp lý lại làm hạn chế khả năng cạnh tranh trong tiêu thụ.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường của Công ty đã có nhưng chưa hoàn thiện.

- Chất lượng của đội ngũ bán hàng của Công ty chưa thực sự cao, khả năng sử dụng các công cụ kỹ thuật hỗ trợ cho định giá sản phẩm chưa thật sự tốt. Công ty chưa có đội ngũ nhân viên chuyên trách về mảng marketing.
- Các hoạt động xây dựng các mối quan hệ đối với khách hàng để tạo dựng những khách hàng truyền thống cho Công ty chưa hiệu quả.

Nguyên nhân:

- Đất của Công ty thuộc đất thổ cư, địa điểm gần nơi đông dân cư nên thời gian sản xuất hạn chế, không thể tăng ca khi đơn hàng nhiều.
- Môi trường hành lang pháp lý khắt khe từ năm 2003 trong việc đảm bảo an toàn phòng chống cháy nổ. Điều này làm giảm sản lượng sản xuất của Công ty.
- Kinh phí hỗ trợ cho hoạt động tiêu thụ nói riêng và nguồn vốn đầu tư cho kinh doanh trong Công ty còn hạn hẹp do các chi phí biến động về nguyên vật liệu, chi phí xăng dầu tăng đột biến khiến lợi nhuận kinh doanh của Công ty giảm sút. Điều này ảnh hưởng đến việc Công ty tập trung kinh phí vào công tác tổ chức hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm.
- Đội ngũ cán bộ quản lý và đội ngũ lực lượng nhân viên phòng ban kinh doanh còn thiếu kiến thức về chuyên môn để xây dựng chiến lược phát triển Công ty trong dài hạn.
- Hệ thống cơ sở hạ tầng của Công ty đã cũ và cần được đổi mới để bảo quản sản phẩm cũng như trang thiết bị máy móc, công nghệ sản xuất hiện đại để có thể tự sản xuất ra nguyên liệu mạ kẽm mà không phải nhập khẩu. Đây là điểm yếu của Công ty so với đối thủ cạnh tranh.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM ỚNG THÉP CỦA CÔNG TY TNHH ỚNG THÉP 190 Ở KHU VỰC MIỀN BẮC

3.1: Phương hướng phát triển của Công ty

Một doanh nghiệp bất kỳ trong kinh doanh đều hướng tới một trong ba mục tiêu cơ bản là an toàn, thế lực, lợi nhuận hoặc có thể nói doanh nghiệp tồn tại trên thị trường có năm mục tiêu cơ bản là khách hàng, chất lượng, đổi mới, lợi nhuận và cạnh tranh. Công ty TNHH Ớng Thép 190 cũng không ngoài những mục tiêu cơ bản trên.

Mục tiêu cơ bản và thường trực của Công ty hay bất cứ Công ty nào tồn tại trong cơ chế kinh tế thị trường là lợi nhuận. Lợi nhuận cũng chính là mục tiêu lâu dài mà các Công ty đều theo đuổi trong dài hạn. Mục tiêu lợi nhuận của doanh nghiệp trong dài hạn được thực hiện bằng hai con đường :

Thứ nhất, đối với thị trường trong nước nói chung và thị trường miền Bắc nói riêng Công ty thực hiện chiến lược tăng trưởng tập trung cùng với việc mở rộng thị trường không ngừng tìm kiếm thêm khách hàng mới cho cả hai lĩnh vực gia công chế tạo ớng thép.

Công ty lại là một trong những doanh nghiệp đi đầu trong việc cung cấp sản phẩm ớng thép. Nhu cầu của thị trường đối với loại dịch vụ này trong tương lai có xu hướng tăng lên nhanh chóng cả về quy mô lẫn tốc độ

Thứ hai, mở rộng thị trường ra các tỉnh miền Trung và miền Nam để tăng thị phần và trở thành DN dẫn đầu của ngành thép tại Việt Nam

Với hai định hướng cơ bản trên đây, trong tương lai không chỉ hứa hẹn Công ty có thể đạt được mục tiêu cơ bản là ra tăng lợi nhuận, mà còn có khả năng đưa Công ty lên vị trí hàng đầu trong lĩnh vực kinh doanh hiện nay.

3.2: Đề xuất biện pháp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ống thép của Công ty TNHH ống Thép 190 ở khu vực Miền Bắc

3.2.1: Phát triển thêm kênh phân phối nhỏ hoặc thêm thị trường nào đó ở khu vực phía bắc

✓ Cơ sở giải pháp:

Do tình hình dịch covid-19 vẫn đang diễn biến phức tạp làm cho nền kinh tế Việt Nam bị suy thoái nên lượng cầu về sản phẩm ống thép trên thị trường cũng giảm đáng kể.. Không những vậy, giá thép trên thị trường hiện nay đang giữ ở mức cao khiến cho nhiều công trình lớn, dự án lớn tại các tỉnh thành miền Bắc phải tạm ngừng xây dựng. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của các Doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thép nói chung và Công ty Ống thép 190 nói riêng. Vì vậy, để khắc phục tình trạng giảm thị phần của những khách hàng lớn , Công ty cần chú trọng việc tăng thị phần của những khách hàng nhỏ cùng với đó là mở rộng thị trường.

✓ Nội dung giải pháp:

Để tiếp cận những công trình nhỏ, dự án nhỏ có thể sử dụng những biện pháp sau:

- Công ty nhận thấy thị trường Quảng Ninh là một thị trường tiềm năng vì kinh tế Quảng Ninh hôm nay là công nghiệp, một nền công nghiệp phát triển căn cơ với tỷ lệ chiếm trên 50% trong cơ cấu kinh tế. Bức tranh kinh tế Quảng Ninh đã chuyển mạnh theo hướng công nghiệp sản xuất hàng hóa mạnh mẽ và bền vững. Sự bền vững đó dễ dàng nhận thấy khi giai đoạn gần đây, kinh tế toàn cầu gặp nhiều khó khăn, thách thức và kinh tế nhiều tỉnh, thành trong cả nước sụt giảm, thu ngân sách không đạt... nhưng kinh tế Quảng Ninh vẫn tăng trưởng ổn định, công nghiệp vẫn giữ vững tốc độ phát triển và thu hút mạnh các nhà đầu tư. Nên Công ty sẽ đầu tư một cửa hàng bán thép với 5 nhân viên tại đây để mở rộng thị trường .

- Dự kiến chi phí:
 - Chi phí thuê mặt bằng 1 năm: 120.000.000đ
 - Chi phí cơ sở vật chất: 100.000.000đ
 - Chi phí thuê 5 nhân viên tại cửa hàng 1 năm : 600.000.000đ
 - Chi phí khấu hao 1 xe tải chở hàng 1 năm : 120.000.000 đ
- Tổng chi phí cho giải pháp:

$$120.000.000 + 100.000.000 + 600.000.000 + 120.000.000 = 940.000.000\text{đ}$$

- Doanh thu dự kiến sẽ tăng 5%
- Lợi nhuận sau thuế dự kiến tăng 4.5%

Bảng 3.1: Kết quả kinh doanh sau khi thực hiện giải pháp 1

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện giải pháp	Sau khi thực hiện giải pháp	Chênh lệch	%
Doanh thu	392.364.664.992	411.982.898.242	19.618.233.250	5
Lợi nhuận sau thuế	7.439.622.992	7.774.406.026	334.783.034	4,5
Tổng chi phí		940.000.000		

Việc mở thêm cửa hàng tại thị trường Quảng Ninh có thể giúp cho Công ty tăng lượng doanh thu là 19.618.233.250đ tương đương với 5% trên tổng DT. Lợi nhuận dự kiến tăng 4,5% trên tổng LN tương ứng với 334.783.034đ. Có thể thấy rằng giải pháp này khả thi.

3.2.2. Nâng cao chất lượng đội ngũ bán hàng

- ✓ Cơ sở giải pháp:

Hiện nay công ty còn tồn tại một vấn đề khá lớn đó là việc chưa có bộ phận marketing. Điều này ảnh hưởng rất nhiều tới kết quả kinh doanh của công ty do nhân viên bán hàng còn yếu và không có chuyên môn đảm nhận khiến hiệu quả thấp, chưa đạt yêu cầu. Do đó, ngay từ bây giờ công ty nên sử dụng nhân viên có năng lực, trình độ tốt, được đào tạo bài bản về mảng marketing làm cầu nối giữa bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, giữa sản phẩm và khách hàng, giữa thuộc tính của sản phẩm và nhu cầu khách hàng. Chính vì thế, công ty sẽ chấp nhận bỏ tiền để đưa nhân viên của mình tham gia những khoá đào tạo về kỹ năng bán hàng và marketing nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm.

Nội dung giải pháp:

- Công ty sẽ đưa những nhân viên bán hàng tham gia khoá học đào tạo kỹ năng bán hàng ngắn ngày tại những trung tâm đào tạo uy tín. Đào tạo 1 nhân viên ngành marketing có năng lực, trình độ tốt, được đào tạo bài bản.
- Chức năng của nhân viên marketing: triển khai chương trình phát triển sản phẩm mới, phụ trách việc chạy quảng cáo, liên hệ với khách hàng giúp khách hàng nắm bắt được thông tin về sản phẩm mới, tạo nên sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty. Từ đó, đem về nhiều hợp đồng cho công ty giúp công ty tăng doanh thu.
- Dự kiến chi phí:
 - Chi phí đào tạo cho 2 nhân viên bán hàng tham gia khoá học kỹ năng bán hàng ngắn hạn(2 ngày): 3.000.000đ
 - Chi phí đào tạo dài hạn (3 năm) cho 1 nhân viên chuyên sâu về hoạt động marketing: 60.000.000đ
 - Tổng chi phí của giải pháp: 3.000.000đ + 60.000.000đ = 63.000.000đ
- ✓ Tính hiệu quả của giải pháp:

Doanh thu dự kiến sẽ tăng 0.8%

Lợi nhuận sau thuế dự kiến tăng 1%

Bảng 3.2: Kết quả kinh doanh sau khi thực hiện giải pháp 2

Chỉ tiêu	Trước khi thực hiện giải pháp	Sau khi thực hiện giải pháp	Chênh lệch	%
Doanh thu	392.364.664.992	395.503.582.312	3.138.917.320	0.8
Lợi nhuận sau thuế	7.439.622.992	7.514.019.151	74.396.159	1
Chi phí phát sinh		63.000.000		

→ Dựa vào bảng ta thấy, việc đưa nhân viên đi đào tạo khoá học bán hàng chuyên ngành và khoá học marketing là vô cùng hợp lý và cần thiết. Toàn thể ban lãnh đạo trong công ty đã nhận ra sự quan trọng của marketing và nhân viên bán hàng có kỹ năng tốt. Chính vì vậy, nhân viên bán hàng và nhân viên marketing được đào tạo bài bản sẽ giúp cho công ty đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm, và nắm bắt cơ hội tiếp cận thị trường tiềm năng 1 cách dễ dàng hơn. Bộ phận nhân viên này cùng giúp cho doanh thu có thể tăng 6% trên tổng doanh thu tương đương 3.138.917.320 đ và lợi nhuận có thể tăng thêm 1% tương đương 74.396.159 đ. Vậy giải pháp này khả thi.

KẾT LUẬN

Có thể nói rằng công tác tiêu thụ sản phẩm có vai trò hết sức quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường. Chỉ khi nào công tác này được thực hiện tốt thì doanh nghiệp mới có thể thực hiện được các mục tiêu của mình đề ra. Kết quả của công tác tiêu thụ sẽ phản ánh được những nỗ lực, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và nó ảnh hưởng tới tất cả các mặt khác trong quá trình sản xuất kinh doanh. Việc đẩy mạnh công tác tiêu thụ sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp có lợi nhuận để từ đó tích lũy và tiến hành tái sản xuất mở rộng.

Trong cơ chế thị trường hiện nay, khi mà sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt thì các doanh nghiệp cần phải có chiến lược kinh doanh đúng đắn với tình hình phát triển của kinh tế - xã hội, đúng với tình hình của doanh nghiệp mình. Hiện nay thu nhập của người dân tăng lên rất nhanh thì nhu cầu tiêu dùng của họ ngày càng nhiều và trở nên khắt khe hơn vì vậy mà doanh nghiệp phải quan tâm hơn tới công tác tiêu thụ sản phẩm của mình, nếu sản phẩm không được tiêu thụ thì doanh nghiệp không thể tồn tại được.

Công ty TNHH Ống thép 190 đã thành lập được 20 năm nhưng với những sự nỗ lực không ngừng, vượt lên trên mọi khó khăn của cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới, phát huy được những lợi thế và hạn chế những điểm còn yếu để hoàn thiện và dần mở rộng thị trường tiêu thụ, đạt mục tiêu doanh thu tăng trưởng hàng năm của Công ty thì hiện nay Công ty cũng đã có một vị thế nhất định trên thị trường. Tuy nhiên, để có thể cạnh tranh với những doanh nghiệp lớn cùng ngành trên thị trường thì công ty cũng cần phải tìm cách khắc phục những thiếu sót của công ty để công ty ngày càng phát triển lớn mạnh hơn.

Thị trường Việt Nam không thiếu những thương hiệu ống thép nổi tiếng, nhưng vì sao Ống thép 190 lại chiếm được một chỗ đứng vững chắc trong

lòng người tiêu dùng và ngày càng phát triển không ngừng thì đó chính là nhờ những chiến lược xuất sắc của công ty, trong đó chiến lược sản phẩm đóng góp một vai trò vô cùng to lớn. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì việc các doanh nghiệp chọn cho mình những chiến lược phù hợp với sản phẩm của mình là rất cần thiết và đối với sản phẩm Ống thép 190 cũng vậy.

Các dòng sản phẩm Ống thép 190 với chất lượng vượt trội, giá cả hợp lý, thiết kế bắt mắt, là những điểm khác biệt khiến sản phẩm được ưa chuộng.

Sau thời gian thực tập tại công ty TNHH Ống thép 190, em đã tìm hiểu và được sự giúp đỡ hướng dẫn của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của các cán bộ tại công ty về tình hình thực tế hoạt động tiêu thụ sản phẩm của Công ty. Mặc dù đã đạt được những thành tựu cao trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm, song Công ty có những hạn chế nhất định và gặp phải không ít khó khăn thách thức. Qua tìm hiểu thực tế hoạt động tiêu thụ sản phẩm bao gồm các hoạt động nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược và kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, xúc tiến yểm trợ, dịch vụ trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm kết hợp với những kiến thức lý luận về hoạt động tiêu thụ sản phẩm được học và nghiên cứu trong trường.

Có thể nói rằng, để giúp cho công ty thành công trong việc đưa sản phẩm cà phê hòa tan vào thị trường Việt Nam em đã nghiên cứu rất kỹ và đúc kết như sau

- sản phẩm: liên tục đẩy mạnh về chất lượng sản phẩm
- Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ Ống thép 190
- Lập kế hoạch về khuyến mại cho sản phẩm Ống thép 190
- Cải tiến và củng cố uy tín của công ty trên thị trường
- Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm
- Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối
- Hoàn thiện cơ cấu tổ chức

Với những kiến thức đã học cùng với tình hình thực tế về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty, trong bài luận văn này, em đã mạnh dạn đưa ra một số khuyến nghị có tính chất tham khảo với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc tồn tại và phát triển của Công ty, giúp tạo ra lợi thế nhất định cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Với mong muốn giúp công ty ngày càng phát triển hơn nữa

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Báo cáo tài chính của Công ty TNHH Ống Thép 190 giai đoạn 2019-2020
- [2]. Báo giá của Công ty TNHH Ống Thép 190.
- [3]. Báo giá của Công ty TNHH Thép Hoà Phát- Hà Nội
- [4]. Báo giá của Công ty TNHH Thép VINAPIPE
- [5]. Kết quả bán hàng của Công ty theo tiêu thức khách hàng, địa lý, sản phẩm từ năm 2019-2020
- [6]. Trần Minh Đạo (2006). Giáo trình Marketing Căn Bản. NXB Kinh Tế Quốc Dân
- [7]. Trang web của công ty: www.ongthep190.vn
- [8]. Thị trường và tầm quan trọng của việc mở rộng thị trường -Website : <https://voer.edu.vn>
- [9]. Marketing căn bản- Philip Kotler- NXB Lao động Xã hội – 2007
- [10]. Nguyễn Văn Phong (2012), Giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm ở công ty Bê Tông Đúc Sẵn và Cơ Khí Bình Dương, Luận văn thạc sĩ Trường Đại Học thái Nguyên.