

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

---



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGÀNH: MARKETING**

**Sinh viên : Vũ Thị Hạnh**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS Nguyễn Thị Ngọc Anh**

**HẢI PHÒNG - 2019**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

-----

**GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN  
PHẨM TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ XÂY DỰNG  
THƯƠNG MẠI HUY VŨ**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY**

**NGÀNH : MARKETING**

**Sinh viên : Vũ Thị Hạnh**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS Nguyễn Thị Ngọc Anh**

**HẢI PHÒNG – 2019**

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

Sinh viên: Vũ Thị Hạnh

Mã SV: 1412405021

Lớp: QT1801M

Ngành: Marketing

Tên đề tài: *Giải pháp thúc đẩy thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ.*

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).

Chương 1: Những vấn đề chung về phát triển thị trường ( Khái niệm thị trường, khái quát chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm, phân loại thị trường, sự cần thiết khách quan phải phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm, các nhân tố ảnh hưởng tới việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty)

Chương 2: Phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty (khái quát chung về công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ, phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ, thuận lợi- khó khăn)

Chương 3: Một số giải pháp phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ

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

- Kết quả sản xuất kinh doanh
- Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khách hàng
- Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng
- Doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng
- Hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ

Địa chỉ: Số 501 Thiên Lô phường Vĩnh Niệm, quận Lê Chân, thành phố Hải Phòng.

## CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

### Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Nguyễn Thị Ngọc Anh

Học hàm, học vị: Thạc sỹ

Cơ quan công tác: Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp thúc đẩy thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ.*

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 24 tháng 12 năm 2018.

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 05 tháng 04 năm 2019.

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

*Vũ Thị Hạnh*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Người hướng dẫn*

*Nguyễn Thị Ngọc Anh*

*Hải Phòng, ngày ..... tháng.....năm 2019*

**Hiệu trưởng**

**GS.TS.NGUT Trần Hữu Nghị**

**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: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Đề tài tốt nghiệp: .....

Nội dung hướng dẫn: .....

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

.....  
.....  
.....

**2. Đánh giá chất lượng của đồ 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)*

**PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN**

**3. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4. Đánh giá chất lượng của 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. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):**

.....  
.....  
.....

*Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2019*

**Cán bộ hướng dẫn**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## MỤC LỤC

### CHƯƠNG I: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN THỊ

<b>TRƯỜNG.....</b>	<b>2</b>
1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với sự tiêu thụ sản phẩm.....	2
1.1.1. Khái niệm thị trường .....	2
1.1.2 Khái quát chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm .....	2
1.1.3 Phân loại thị trường .....	2
1.2 Vai trò và chức năng của thị trường .....	5
1.2.1 Chức năng của thị trường đối với công ty .....	5
1.2.2 Vai trò của thị trường đối với sản xuất của.....	6
1.3 Nghiên cứu và phân đoạn thị trường .....	7
1.3.1 Nghiên cứu thị trường .....	7
1.3.2 Phân đoạn thị trường .....	9
1.4. Sự cần thiết khách quan phải phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm .....	10
1.4.1 Nội dung phát triển thị trường .....	10
1.4.2 Sự cần thiết phải phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm .....	13
1.5. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	14
1.5.1 Nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm.....	14
1.5.2 Khả năng cung ứng sản phẩm trên thị trường.....	16
<b>CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY .....</b>	<b>17</b>
2.1 Khái quát chung công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ.....	17
2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ ..	17
2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ.....	18
2.2 Phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ	23
<b>2.2.1 Chủng loại sản phẩm tiêu thụ : .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2.2 Tình hình tiêu thụ qua kênh phân phối sản phẩm của công ty: .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3 Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng: .....</b>	<b>33</b>



<b>2.2.3 Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty : .....</b>	<b>37</b>
<b>2.2.4 Kết quả ,hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ : .....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ 2.3.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp : .....</b>	<b>43</b>
<b>2.3.2 Nhân tố bên ngoài :.....</b>	<b>50</b>
<b>2.4 Thuận lợi và khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm : 2.4.1 Thuận lợi:.....</b>	<b>57</b>
<b>2.4.2 Khó khăn :.....</b>	<b>58</b>
<b>CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CHO CÔNG TY .....</b>	<b>59</b>
<b>3.1. Phương hướng phát triển của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ .....</b>	<b>59</b>
<b>3.2. Một số giải pháp triển thị trường tiêu thụ cho công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ.....</b>	<b>62</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>67</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>83</b>

## MỞ ĐẦU

Một doanh nghiệp muốn đứng vững trong cơ chế thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt và nguy cơ phá sản thì doanh nghiệp đó phải nắm vững kiến thức về thị trường chú trọng ổn định và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Hiện nay với sự thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa của đất nước cho nên hoạt động xây dựng, sản xuất máy móc thiết bị, dây chuyền sản xuất trở nên rất cần thiết và ngày càng được mở rộng về quy mô tạo nên sự cạnh tranh ngày càng cao trong lĩnh vực xây dựng sản xuất cơ khí, vật liệu xây dựng trên thị trường.

Công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ cũng như nhiều doanh nghiệp khác trong nền kinh tế thị trường đang gặp rất nhiều khó khăn trong việc chiếm lĩnh và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong môi trường vừa cạnh tranh vừa hợp tác. Chính vì nhận thức được điều này thấy được tầm quan trọng của thị trường đối với công ty do vậy trong thời gian thực tập tại công ty em đã đi sâu nghiên cứu đề tài: **“Giải pháp thúc đẩy phát triển thị trường tiêu thụ tại công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ”**

Kết cấu chuyên đề gồm 3 chương:

Chương I: Những vấn đề chung về phát triển thị trường của doanh nghiệp

Chương II: Phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ

Chương III: Một số giải pháp thúc đẩy phát triển thị trường tiêu thụ của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ

## **CHƯƠNG I: NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG**

### **1.1. Thị trường và vai trò của thị trường đối với sự tiêu thụ sản phẩm**

#### **1.1.1. Khái niệm thị trường**

*Khái niệm :*

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với sự ra đời và phát triển của nền sản xuất hàng hóa. cùng với sự ra đời và phát triển của nền sản xuất hàng hóa thì khái niệm về thị trường càng phong phú và đa dạng hơn.

Theo cách hiểu cổ điển thì thị trường là nơi diễn ra quá trình trao đổi mua và bán. Trong thuật ngữ kinh tế hiện đại thị trường là nơi diễn ra các quá trình mua bán hàng hóa, là nơi gặp gỡ để tiến hành hoạt động mua bán giữa người mua và người bán.

#### **1.1.2 Khái quát chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm**

Trong cơ chế thị trường hiện nay để đảm bảo sản xuất kinh doanh có hiệu quả trước tiên doanh nghiệp phải xây dựng chiến lược kinh doanh hợp lý, sản xuất phải gắn liền với thị trường, bởi thị trường quyết định doanh nghiệp sản xuất cái gì?, sản xuất như thế nào và sản xuất cho ai, với số lượng là bao nhiêu ... Thị trường quyết định quá trình sản xuất và tái sản xuất của doanh nghiệp.

#### **1.1.3 Phân loại thị trường**

Có nhiều cách để phân loại thị trường cho công ty nhưng em xin được trình bày một số cách sau:

*Phân loại thị trường cho công ty theo lãnh thổ*

-Thị trường địa phương của công ty: Đây là tập hợp những khách hàng trong phạm vi địa phương công ty được phân bố. thị trường này là cơ sở cho việc phát triển thị trường của công ty thúc đẩy sản xuất

-Thị trường vùng của công ty: Là tập hợp những khách hàng có cùng một vùng địa lý nhất định ,vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế xã hội. Hiện nay công ty đang tập trung khai thác thị trường này bởi vì mỗi vùng có những lợi thế khác nhau. Do đặc thù của công ty kinh

doanh trong lĩnh vực xây dựng, máy móc cơ khí và vật liệu xây dựng cho nên càng phải tập trung nghiên cứu khai thác thị trường này.

-Thị trường toàn quốc: Hàng hóa, dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, địa phương của một đất nước. Hiện nay do uy tín và chất lượng của sản phẩm mà công ty đã có vị thế của mình trên toàn quốc. Nó phản ánh quy mô của công ty trên thị trường và các đối thủ cạnh tranh.

- Thị trường quốc tế: là nơi diễn ra các hoạt động giao dịch mua bán giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau. Hiện nay thị trường này vẫn là thị trường tiềm năng của công ty đang tập chung khai thác.

*Phân loại thị trường cho công ty theo người mua người bán trên thị trường.*

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hóa, hàng hóa đó hoàn toàn đồng nhất, những người bán và người mua cạnh tranh với nhau, giá cả của hàng đó do thị trường quyết định.

- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hóa nhưng hàng hóa đó không hoàn toàn đồng nhất, có nhiều kiểu cách nhãn hiệu khác nhau, có những hàng hóa có thể thay thế cho nhau, người mua có quyền lựa chọn và người bán có thể ấn định giá linh hoạt theo sự khác biệt sản phẩm hàng hóa và phạm vi hoạt động trên thị trường.

-Thị trường độc quyền mua: Chỉ có người mua có quyền lựa chọn một hoặc nhiều người cung cấp và lúc này thị trường thuộc về người mua.

- Đối với thị trường của công ty: Do công ty kinh doanh trên nhiều lĩnh vực, sản xuất đáp ứng nhu cầu của khách hàng trên nhiều góc độ lấy uy tín chất lượng làm phương châm phát triển, do vậy sản phẩm của công ty có sức cạnh tranh lớn trên thị trường và ngày càng đa dạng hóa về sản phẩm của mình tạo lên uy thế cho công ty là đối thủ cạnh

tranh lớn trên thị trường xây dựng, lắp ráp và kinh doanh vật liệu xây dựng.

*Phân loại thị trường cho công ty theo mục đích sử dụng các loại hàng hóa.*

- Công ty cơ khí và xây dựng Viglacera chuyên sản xuất và kinh doanh những sản phẩm về vật liệu xây dựng, máy móc thiết bị cơ khí và xây lắp. Do vậy mà thị trường này của công ty được phân làm hai loại:

+Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như vật liệu xây dựng, máy móc ... việc mua các loại tư liệu này là phục vụ cho quá trình sản xuất.

+Thị trường tư liệu tiêu dùng: đối tượng lưu thông trên thị trường là hàng hóa phục vụ trực tiếp cho tiêu dùng của con người.

*Phân loại thị trường cho công ty dựa vào quá trình sản xuất của công ty.*

-Thị trường đầu vào :Là nơi mà công ty thực hiện các giao dịch để mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho quá trình sản xuất sản phẩm, có bao nhiêu yếu tố cần thiết cho quá trình sản xuất kinh doanh của công ty thì có bấy nhiêu thị trường đầu vào tương ứng: Thị trường tư liệu sản xuất, thị trường khoa học công nghệ, thị trường sức lao động, thị trường vốn...

Thị trường đầu ra: Là nơi công ty thực hiện các giao dịch để bán các sản phẩm đã sản xuất.

Trong chuyên đề này chỉ xét đến thị trường đầu ra của công ty. Mọi sản phẩm công ty sản xuất ra chỉ được tiêu thụ trên thị trường, có như vậy mới bảo đảm hoạt động sản xuất kinh doanh được liên tục.Thị trường đầu ra rất quan trọng, là điều kiện để doanh nghiệp tồn tại và phát triển lâu dài.

Để nghiên cứu thị trường đầu ra của công ty ta phải nghiên cứu xem công ty đang kinh doanh mặt hàng gì, thị phần của nó ra sao, các đối thủ cạnh tranh của công ty ra sao và đặc biệt là chất lượng sản phẩm trên thị trường đầu ra. Ở đây thị trường đầu ra của công ty chủ yếu là tư liệu sản xuất như vật liệu xây dựng máy móc sản xuất, thiết bị cơ khí...

## **1.2 Vai trò và chức năng của thị trường**

### **1.2.1 Chức năng của thị trường đối với công ty**

Thị trường là phạm trù trung tâm vì qua đó doanh nghiệp có thể nhận biết được sự phối hợp có nguồn lực thông qua hệ thống giá cả. Trên thị trường hàng hóa và dịch vụ giá cả các yếu tố nguồn lực luôn luôn biến động, thị trường có vai trò cực kỳ quan trọng việc điều tiết... Sản xuất và lưu thông hàng hóa thị trường khách quan. Công ty trên cơ sở nhận biết nhu cầu thị trường và xã hội cũng như kế hoạch của mình trong sản xuất kinh doanh để có chiến lược, kế hoạch và phương án kinh doanh, để có chiến lược, kế hoạch và phương án kinh doanh phù hợp với sự đòi hỏi của thị trường và xã hội. Chính vì vậy thị trường có 4 chức năng chính sau: chức năng thừa nhận, thực hiện điều tiết, điều tiết kích thích sản xuất và chức năng thông tin. Bốn chức năng này có quan hệ mật thiết với nhau, mỗi hiện tượng kinh tế diễn ra đều thông qua các chức năng này. Trên nền kinh tế thị trường hầu hết các sản phẩm sản xuất ra đều được đem ra trao đổi, mua bán trên thị trường. Việc hàng hóa tiêu thụ được có nghĩa là hàng hóa đã được thị trường chấp nhận nhìn vào đó công ty sẽ biết được mình nên kinh doanh hàng hóa, dịch vụ gì?.

Song với chức năng thừa nhận thị trường có chức năng thực hiện, thị trường chính là nơi diễn ra các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ có ở đây giá trị hàng hóa mới được thực hiện.

Hơn nữa thị trường còn điều tiết, kích thích nền sản xuất xã hội, chức năng đó của thị trường thể hiện ở chỗ thông qua việc nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường, công ty sẽ tăng cường đầu tư cải tiến sản phẩm nhằm thu được lợi nhuận cao, đồng thời bằng cách này công ty củng cố được địa vị của mình tăng sức cạnh tranh.

Sự điều tiết kích thích của thị trường còn được thể hiện ở chỗ thị trường chỉ thừa nhận những chi phí sản xuất lưu thông thấp hơn hoặc bằng mức trung bình, do vậy khuyến khích được công ty cải tiến sản xuất, giảm chi phí tới mức thấp nhất.

Chức năng thông tin của thị trường là một trong những chức năng quan trọng. Những thông tin mà thị trường cung cấp cho người mua và người bán là những thông tin rất cần thiết và quan trọng. Nó giúp các doanh nghiệp nhìn ra lời giải đáp cho nhữn câu hỏi về thị trường như về mục tiêu, dung lượng, tình hình cạnh tranh.

### **1.2.2 Vai trò của thị trường đối với sản xuất**

#### *Thị trường định hướng cho sản xuất kinh doanh của công ty.*

Hiện nay có hai xu hướng đang tồn tại: Sản xuất định hướng nhu cầu và sản xuất đáp ứng nhu cầu.

Sản xuất định hướng nhu cầu: dễ tạo ra thị trường độc quyền, quyền lực lớn đối với khách hàng và khả năng cạnh tranh cao kèm theo những lợi thế về lợi nhuận, những loại hình sản xuất này đòi hỏi đầu tư lớn và độ rủi ro cao. Sản xuất đáp ứng nhu cầu lại bám sát nhu cầu trên thị trường, mức độ bảo hiểm không cao nhưng cường độ cạnh tranh cao. Xét về bản chất cả hai loại hình đều xoay quanh 3 vấn đề: sản xuất cái gì?, sản xuất cho ai? Và sản xuất như thế nào?.

Sản xuất định hướng nhu cầu chẳng qua là để đón bắt nhu cầu trong tương lai sẽ xuất hiện và nó không thể thoát ly khỏi thị trường.

#### *Thị trường là trung tâm của quá trình sản xuất.*

Sản xuất là sự kết hợp giữa tư liệu sản xuất và sức lao động theo một quan hệ tỷ lệ nhất định. Quan hệ tỷ lệ này thay đổi tùy thuộc vào trình độ kỹ thuật của sản xuất. Nếu kỹ thuật tiến bộ thì một lực lượng sức lao động sẽ vận hành được nhiều tư liệu sản xuất hơn, sản xuất ra nhiều sản phẩm và ngược lại.

Các nhà sản xuất hoạt động với nguồn lực hạn chế, các yếu tố sản xuất ngày một khan hiếm vì vậy mà doanh nghiệp phải luôn luôn tối thiểu hóa chi phí sản xuất để tăng khả năng cạnh tranh nhằm thu lại lợi nhuận cao cho công ty. Trong môi trường cạnh tranh kinh tế thị trường, công ty phải cạnh tranh với nhà cung cấp, với khách hàng và với các doanh nghiệp khác cho mục đích phục vụ tốt nhất với khách hàng. Để thực hiện được điều đó sản xuất phải luôn luôn đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực lao động từ đó nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá

thành. Tất cả những điều đó đều phải thực hiện thông qua thị trường. Và có thể nói thị trường giúp cho công ty sản xuất như thế nào để đạt hiệu quả cao nhất.

*Thị trường đảm bảo cho sản xuất kinh doanh của công ty phát triển lên tục với quy mô ngày càng mở rộng.*

Ở đây thị trường cung cấp các yếu tố đầu vào cho công ty từ vốn, lao động, máy móc thiết bị, thông tin... Để tiến hành quá trình sản xuất và nó lại tiếp nhận các sản phẩm đầu ra của công ty, giúp cho quá trình tái sản xuất của công ty được diễn ra liên tục. Bất kì một công ty nào chỉ có thể tồn tại được khi thị trường chấp nhận sản phẩm đầu ra của mình.

Hàng hóa đáp ứng được nhu cầu của thị trường, được người mua chấp nhận khi đó công ty tiêu thụ được sản phẩm của mình và có doanh thu bán hàng. Một phần của doanh thu bán hàng bù đắp cho chi phí sản xuất và tiêu thụ, phần còn lại là lợi nhuận của công ty. Khi hàng hóa tiêu thụ được nhiều doanh thu tăng và lợi nhuận cũng tăng. Từ đó công ty có điều kiện thực hiện quá trình tái sản xuất và quy mô sản xuất kinh doanh của công ty ngày càng mở rộng .

### **1.3 Nghiên cứu và phân đoạn thị trường**

#### **1.3.1 Nghiên cứu thị trường**

*Nghiên cứu khái quát thị trường cho công ty.*

Nội dung của việc nghiên cứu khái quát thị trường là giải quyết một số vấn đề quan trọng sau:

- Đây là thị trường triển vọng nhất đối với công ty.
- Công ty cần có những chính sách như thế nào để tăng cường khả năng tiêu thụ sản phẩm.

Để trả lời được những vấn đề trên công ty phải nắm bắt được những nhân tố ảnh hưởng đến thị trường:

+Nhịp độ phát triển của nền kinh tế là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất tới thị trường tiêu thụ, sự phát triển của sản xuất là yếu tố tác động đến cung cầu hàng hóa. Khi nhu cầu tăng thì thị trường càng được mở rộng.



- + Nhịp độ phát triển của khoa học kỹ thuật cũng tác động trực tiếp đến thị trường. Khi khoa học phát triển sẽ tạo ra những thiết bị công nghệ mới chất lượng cao hạ giá thành từ đó hàng hóa sản xuất ra sẽ đáp ứng nhu cầu thị yếu ngày càng cao của khách hàng, khả năng thanh toán đáp ứng được. điều này làm tăng sức mua trên thị trường từ đó quy mô thị trường ngày càng được mở rộng.
- + Mức độ cạnh tranh của các loại hàng hóa trên thị trường, thông qua cạnh tranh khách hàng có được những sản phẩm có chất lượng cao giá thành hạ tương đối.
- + Nhịp độ phát triển dân số trong nước và thế giới, khi dân số tăng nhu cầu tăng theo tạo nên một thị trường tiêu thụ rộng lớn về tất cả các loại hàng hóa nhất là nhu cầu về cơ sở hạ tầng.
- + Thu nhập bình quân đầu người theo từng thời kỳ của các tầng lớp dân cư cũng là nhân tố ảnh hưởng tới thị trường tiêu thụ của công ty.
- + Một nhân tố quan trọng nữa là chủ chương, chính sách điều tiết vĩ mô nền kinh tế của nhà nước trong từng thời kỳ như: Chính sách tiền tệ, tài chính, đối ngoại. Nếu những chính sách này nếu phù hợp, hợp lý và kịp thời sẽ có vai trò to lớn trong việc mở rộng thị trường cho công ty trong và ngoài nước.

*Nghiên cứu chi tiết thị trường cho công ty.*

Nội dung chủ yếu của nghiên cứu chi tiết thị trường là Nghiên cứu thái độ thói quen của người tiêu dùng. Từ đó công ty tìm cách thích ứng, gây ảnh hưởng đến chúng, phát triển thị trường cho sản phẩm của mình.

- Nghiên cứu tập tính, thói quen của người tiêu dùng: Công ty phải nghiên cứu xem người tiêu dùng hay dùng loại sản phẩm gì, nhãn hiệu sản phẩm nào với số lượng là bao nhiêu, mua như thế nào hay mua ở đâu từ đó có kế hoạch sản xuất và kinh doanh thiết lập kênh phân phối cho hợp lý có hiệu quả.
- Nghiên cứu tập tính tinh thần của khách hàng: đây là những vấn đề mà họ suy nghĩ và đa số các hành động của họ đều phụ thuộc vào suy nghĩ đó vì thế có thể gây ảnh hưởng đến tập tính của người tiêu dùng sản phẩm. Công ty cần đặt đầu bằng việc nghiên cứu đến những nhu cầu và động cơ của họ, nghiên cứu các phương diện nhận thức hình ảnh, phương diện cảm xúc cũng như thái độ của họ đối với sản phẩm.

### **1.3.2 Phân đoạn thị trường**

#### *a. Phân loại theo địa lý.*

Thị trường tổng thể của công ty sẽ được chia cắt thành nhiều đơn vị địa lý: vùng, miền, tỉnh, thành phố. Vì mỗi một đoạn thị trường có nhu cầu về sản phẩm riêng biệt mà nhu cầu riêng biệt này lại gắn liền với mỗi một vùng địa lý. Do đó đây là cơ sở được áp dụng cho bất cứ một công ty nào để phân loại thị trường.

#### *b Phân đoạn thị trường theo dân số và xã hội.*

Các tiêu thức để phân đoạn theo loại này là : Giới tính, tuổi tác, tín ngưỡng, nó được áp dụng trong phân đoạn thị trường bởi vì lý do sau:

- Chúng là cơ sở tạo ra sự khác biệt về nhu cầu và hành vi của khách hàng.

- Các đặc điểm về dân số xã hội thường dễ đo lường. Có nhiều tiêu thức thuộc loại này như: tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống của gia đình được sử dụng phổ biến để phân đoạn thị trường đồ gia dụng, quần áo. Tốc độ phát triển của nền kinh tế được sử dụng để phân đoạn thị trường trong lĩnh vực xây dựng.

#### *c. Phân đoạn thị trường theo tâm lý học.*

Cơ sở phân đoạn này được biểu hiện ở các tiêu thức như thái độ, động cơ, lối sống.... Việc sử dụng các tiêu thức theo tâm lý học dựa trên cơ sở cho rằng các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua của khách hàng sử dụng sản phẩm.

#### ***Yêu cầu của việc phân đoạn thị trường :***

Phân đoạn thị trường giúp công ty xác định được mục tiêu hẹp và đồng nhất hơn thị trường tổng thể. Hoạt động kinh doanh của công ty sẽ nhằm vào một mục tiêu rõ ràng và hiệu quả hơn. Nhưng cũng không phải là cứ phân chia thị trường càng nhỏ thì càng tốt. Công ty phải bảo đảm một số yêu cầu nhất định về phân đoạn thị trường như sau:

- Tính đo lường: Tức là quy mô hiệu quả của thị trường, đo lường.

- Tính tiếp cận được: công ty phải nhận biết và tiếp cận được được thị trường đã phân chia theo những tiêu thức nhất định.
- Tính quan trọng: Các đoạn thị trường phải có các khách hàng có nhu cầu đồng nhất với quy mô đủ lớn phải để có khả năng sinh lời được
- Tính khả thi: công ty phải có đủ nguồn lực để hình thành và triển khai hoạt động kinh doanh trong từng loại thị trường đã phân chia.

#### **1.4. Sự cần thiết khách quan phải phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm**

##### **1.4.1 Nội dung phát triển thị trường**

*Tính tất yếu khách quan của việc mở rộng thị trường cho công ty.*

Bất kỳ một công ty nào cũng đều phải tiến hành hoạt động kinh doanh trong một thời gian nhất định và mục tiêu phải đạt được. Muốn thu được lợi nhuận bắt buộc phải thông qua thị trường và phải tiến hành tiêu thụ sản phẩm hay tăng khả năng trúng thầu các công trình trên từng khu vực thị trường.

Mặt khác trên thị trường lúc nào cũng có sự cạnh tranh rất quyết liệt của nhiều doanh nghiệp khác nhau, cùng sản xuất ra một loại sản phẩm hay cùng đưa ra một thông số kỹ thuật của sản phẩm do vậy mà công ty phải luôn luôn tìm cách giành những điều kiện thuận lợi nhất để đưa ra những sản phẩm có chất lượng cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy mở rộng thị trường là yếu tố khách quan đối với bất kỳ doanh nghiệp nào.

Với đặc thù của công ty cơ khí và xây dựng Viglacera thì việc mở rộng tiêu thụ sản phẩm là rất quan trọng chỉ có như vậy công ty mới thu được lợi nhuận cao và gây sự ảnh hưởng của mình trên thị trường.

*Nội dung phát triển thị trường của doanh nghiệp.*

Sau đại hội VI (1986) nền kinh tế nước ta chuyển từ tập trung quan liêu bao cấp sang nền kinh tế thị trường có sự quản lý của nhà nước theo định hướng XHCN. Để tồn tại và phát triển trước sự cạnh tranh quyết liệt đòi hỏi các doanh nghiệp phải huy động tốt nguồn lực bằng mọi biện pháp chiếm lĩnh, duy trì và phát triển thị trường. không có thị trường thì doanh nghiệp sẽ không tồn tại trong khi đó

thị trường lại thường xuyên biến động đòi hỏi các doanh nghiệp phải thường xuyên làm bất đề cập phát triển thị trường.

Một doanh nghiệp tồn tại và phát triển thì khối lượng sản phẩm bán ra trên thị trường luôn ổn định và có xu hướng tăng lên. Hoạt động kinh doanh theo cơ chế thị trường là những doanh nghiệp yếu kém sẽ bị loại bỏ ra khỏi thị trường hay bị phá sản. Thông qua cạnh tranh doanh nghiệp sẽ mất dần thị trường, thị trường của doanh nghiệp sẽ bị thu hẹp nếu không có giải pháp khắc phục hợp lý.

Trình độ khoa học kỹ thuật trên thế giới đang phát triển không ngừng. Công ty phải nắm bắt kịp thời những tiến bộ khoa học đó và áp dụng nó vào sản xuất và tìm hiểu cạnh kỹ về thị trường thì công ty mới chiếm lĩnh được thị phần trên thị trường tạo cơ hội cho công ty mở rộng thị trường tiêu thụ của mình. Bên cạnh đó công ty phải luôn luôn khai thác và phát triển thị trường mới.

+ Mở rộng thị trường theo chiều rộng: Tức là phát triển hay mở rộng theo phạm vi địa lý, phạm vi không gian tiêu thụ sản phẩm.

+ Mở rộng thị trường theo chiều sâu tức là phát triển thông qua phân loại nhu cầu, phân đoạn nhu cầu và thỏa mãn từng nhu cầu của từng lớp khách hàng, thực hiện đa dạng hóa kinh doanh.

Phát triển mở rộng thị trường là làm sao phát triển được doanh số bán hàng trên thị trường, tăng doanh thu phát triển hoạt động kinh doanh...Như vậy việc mở rộng thị trường phải xem xét và đánh giá trên các khía cạnh sau:

*\* Đưa thêm càng nhiều hàng hóa, sản phẩm dịch vụ vào thị trường.*

Tron cơ chế thị trường để tồn tại và phát triển hơn bao giờ hết các nhà kinh doanh, các công ty phải ra sức đầu tư phát triển các ý tưởng mới trong cuộc chạy đua về sản phẩm. Các doanh nghiệp đều cố gắng đưa ra thị trường nhiều chủng loại hàng hóa đáp ứng sự đa dạng phong phú trên thị trường.

Trong cạnh tranh chiến thắng là lợi nhuận là uy tín với khách hàng ,vị thế của công ty trên thị trường sẽ đến với công ty nào giới thiệu sản phẩm mới hoặc những sản phẩm cải tiến chất lượng cao hơn hẳn.

*\* Mở rộng thị trường khách hàng cả về số lượng lẫn chất lượng.*

Mở rộng thị trường chính là phát triển khách hàng cả về số lượng lẫn chất lượng bởi đó chính là đối tượng mà công ty phục vụ. Trong hoạt động kinh doanh nắm bắt được nhu cầu của khách hàng và tổ chức thực hiện sản xuất ra các sản phẩm để đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng thì có thể nói doanh nghiệp đã nắm được thị trường có khả năng mở rộng thị trường của mình.

Trong điều kiện cạnh tranh các doanh nghiệp thu hút dành giật khách hàng của nhau. Có khách hàng tức là có thị trường tiêu thụ sản phẩm như thế doanh nghiệp mới tồn tại và phát triển vì khách hàng là người tiêu dùng và trả lãi cho doanh nghiệp. Song để thu hút khách hàng đòi hỏi các doanh nghiệp phải có biện pháp hợp lý như các chính sách về giá cả, hệ thống kênh phân phối thuận tiện, chính sách quảng cáo hấp dẫn, đặc biệt coi trọng vấn đề uy tín của doanh nghiệp, của sản phẩm trên thị trường.

*\* Mở rộng thị trường về mặt không gian địa lý và phạm vi địa lý.*

Mở rộng thị trường không chỉ là phát triển khách hàng hay đưa ra những sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và bán ra trên thị trường mà còn phải luôn luôn không ngừng mở rộng về phạm vi địa lý. Trong điều kiện hiện nay công ty mở rộng thị trường không chỉ bó hẹp trong một vùng, một địa phương, một khu vực mà có thể rộng khắp trên toàn quốc và xa hơn nữa là thị trường quốc tế. Với điều kiện nguồn lực hiện nay của công ty công ty đã chiếm lĩnh được thị trường trên toàn quốc.

*\* Mở rộng thị trường bằng việc đa dạng hóa kinh doanh*

Đa dạng hóa kinh doanh là việc thực hiện kinh doanh theo nhiều ngành, nhiều lĩnh vực khác nhau giúp cho việc phân bổ rủi ro và hỗ trợ lẫn nhau giữa các lĩnh vực. Mỗi loại sản phẩm mới trong một lĩnh vực mới ra đời sẽ thu hút thêm một lượng khách hàng mới, thị trường cũng từ đó được mở rộng, đa dạng hóa kinh doanh là một hình thức kinh doanh năng động và hiệu quả.

Hiện nay với việc thực hiện đa dạng hóa kinh doanh để mở rộng thị trường công ty cũng đã cung cấp ra thị trường nhiều sản phẩm mới những nhãn hiệu chất lượng khác nhau đáp ứng nhu cầu thị trường, đặc biệt trong lĩnh vực

xây dựng, lắp đặt, và sản xuất vật liệu xây dựng. Công ty đã hầu như chiếm lĩnh thị trường trong nước.

#### **1.4.2 Sự cần thiết phải phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm**

*Phát triển thị trường tiêu thụ nhằm tạo sự ổn định và phát triển của công ty.*

Như đã biết thị trường là yếu tố sống còn của bất kỳ một công ty nào hoạt động sản xuất kinh doanh chính vì vậy mà phải biết chăm sóc thị trường của công ty mình một cách chu đáo và hiệu quả. Phải luôn luôn nắm bắt được những thông tin của thị trường, thị trường cần gì và muốn gì để công ty sản xuất đáp ứng.

- Thị trường tạo ra sự ổn định cho công ty tức là thông qua thị trường công ty sẽ biết được quy mô sản xuất của mình, và sản phẩm của mình có được thị trường chấp nhận không. Từ đó công ty có cơ sở để đầu tư tính toán cho các mục tiêu đặt ra nhằm tạo công ăn việc làm cho công nhân viên và đặc biệt tạo ra lợi nhuận giúp công ty duy trì và tái sản xuất.

Do thị trường tiêu thụ ( hay thị trường đầu ra ) có vai trò quan trọng mà công ty cơ khí và xây dựng viglacera trong những năm vừa qua đã không ngừng phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ của mình. Có được tốc độ tăng trưởng cao như vậy chính là vì công ty đã không ngừng tăng cường các giải pháp phát triển thị trường cả chiều rộng lẫn chiều sâu nhằm duy trì thị phần sản phẩm của mình trên thị trường mặt khác thúc đẩy sản xuất bằng cách nâng cao năng xuất lao động thông qua việc đào tạo những cán bộ công nhân viên chức một cách có hiệu quả, giảm thiểu chi phí sản xuất, đồng thời không ngừng cải tiến công nghệ kỹ thuật nâng cao chất lượng sản phẩm cho công ty. Do vậy sản phẩm của công ty hiện nay luôn có uy tín trên thị trường.

- Thị trường tạo sự phát triển cho công ty tức là thị trường là mục tiêu cho công ty đạt tới. Thông qua thị trường một loạt các mục tiêu kinh xã hội sẽ được giải quyết đồng thời quy mô sản xuất của công ty ngày càng được mở rộng, và sức cạnh tranh của công ty ngày càng lớn tạo đà phát triển cho công ty. Thông qua

thị trường tiêu thụ chất lượng sản phẩm sẽ được cải tiến vừa thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng vừa tạo ra được uy tín cho công ty.

*Phát triển thị trường tiêu thụ nhằm tăng cơ hội lựa chọn và đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng.*

Thông qua phát triển thị trường quy mô thị trường của công ty được mở rộng và chất lượng sản phẩm được nâng lên do vậy công ty sẽ có cơ hội lựa chọn các thị trường mục tiêu để từ đó đầu tư nguồn lực vào phát triển thị trường nhằm tạo ra những sản phẩm chất lượng, uy tín đáp ứng nhu cầu của khách hàng đồng thời sẽ tạo ra doanh thu lớn so với tổng doanh thu của công ty. Việc lựa chọn các thị trường mục tiêu của công ty mình đã giúp cho công ty có một cách nhìn khái quát về sản phẩm của mình trên thị trường đó, công ty sẽ đầu tư phân phối sản phẩm của mình một cách có hiệu quả hơn, đáp ứng được nhu cầu của người sử dụng sản phẩm.

Hiện nay công ty đã phát triển và mở rộng thị trường trên toàn quốc và chất lượng sản phẩm đã đạt chất lượng cao do vậy mà nhu cầu của khách hàng đã được đáp ứng. Đặc biệt trong lĩnh vực xây dựng, sản xuất vật liệu xây dựng và máy công nghiệp thì khách hàng ngày càng có sự tin nhiệm vào sản phẩm do chất lượng của sản phẩm và sự đa dạng hóa của sản phẩm đã đáp ứng được khách hàng.

Do lựa chọn được thị trường mục tiêu và công ty đã sản xuất kinh doanh có hiệu quả sử dụng nguồn lực của mình một cách tốt hơn cho ra thị trường những sản phẩm mới chất lượng đã đáp ứng được nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Đây là điểm mạnh của công ty cần khai thác và đầu tư phát triển.

## **1.5. Các nhân tố ảnh hưởng tới việc phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty**

### **1.5.1 Nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm**

Công ty chỉ có thể tồn tại và phát triển được khi phải nắm bắt được nhu cầu của thị trường cần ,phải biết được thị trường thiếu gì, số lượng bao nhiêu, và đối tượng mua là ai, có như vậy mới có thể đầu tư phát triển có hiệu quả.

1.1 Đối tượng phục vụ của công ty: nắm bắt được đối tượng phục vụ của công ty là một trong những yếu tố quan trọng quyết định đến quy mô sản xuất của công ty và phương thức sản xuất của công ty. Chính vì vậy phải tăng cường công tác nghiên cứu phục vụ khách hàng của công ty một cách tốt nhất.

Hiện nay đối tượng phục vụ của công ty là các công trình xây dựng, các nhà thầu xây dựng, và các dây chuyền sản xuất. Đây là những khách hàng truyền thống của công ty, tuy nhiên công ty phải luôn luôn quan tâm đến đối tượng của mình thông qua chất lượng sản phẩm của mình phục vụ cho họ, có như vậy mới tạo ra sự gắn kết giữa công ty với khách hàng. Phải biết được xu hướng vận động của thị trường để thông qua thị trường công ty nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, hiểu rõ được khách hàng hơn để phục vụ tốt hơn. Đây là nhân tố quyết định sức sản xuất của công ty, nó định hướng cho sức sản xuất của công ty.

1.2 Xu hướng tiêu dùng sản phẩm của công ty.

- Sức mua trên thị trường ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng sản phẩm của công ty. Sức mua trên thị trường có tăng thì quy mô sản xuất của công ty mới được mở rộng và ngược lại. Chính vì vậy công ty phải chú trọng đến công tác điều tra nghiên cứu thị trường, phải hiểu rõ được thị trường, từng đoạn thị trường để công ty định hướng phát triển sản phẩm.

- Giá cả sản phẩm là yếu tố quyết định trong sự thành công của công ty về cạnh tranh trong cơ chế thị trường hiện nay. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến xu thế tiêu thụ sản phẩm của công ty. Khi giá cả tăng xu hướng tiêu thụ sản phẩm của công ty sẽ giảm và ngược lại, do đó công ty cần phải có những chính sách về giá cả đối với từng sản phẩm của công ty, để có được sự ưu ái của khách hàng tăng nhu cầu tiêu thụ. Muốn vậy công ty phải có sự nghiên cứu trong sản xuất tìm mọi cách để giảm thiểu chi phí sản xuất và vận chuyển lưu thông hạ giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh về giá cả cho sản phẩm từ đó tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm.

- Xu hướng tiêu dùng sản phẩm của công ty còn phụ thuộc vào thị hiếu của khách hàng. Đối với từng đoạn thị trường cụ thể công ty phải nắm bắt được thị



hiệu của khách hàng. Đặc biệt với sản phẩm xây dựng, vật liệu xây dựng thì thị hiếu của khách hàng có ảnh hưởng rất lớn, đòi hỏi chất lượng sản phẩm, công trình phải đạt chất lượng cao đáp ứng được sự đa dạng của khách hàng trong từng công trình, sản phẩm, nó ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng.

### **1.5.2 Khả năng cung ứng sản phẩm trên thị trường**

Hiện nay với công suất hiện có công ty luôn đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Do vậy đây là nhân tố quan trọng đối với việc phát triển và mở rộng thị trường, nó phản ánh được quy mô sản xuất của công ty, nó định hướng cho việc khai thác nghiên cứu thị trường. Công ty cần có những chính sách thúc đẩy sản xuất và tăng năng suất lao động cho công ty có như vậy khả năng cung ứng sản phẩm mới tăng.

- Mạng lưới cung ứng sản phẩm của công ty và phương thức bán hàng.

Hiện nay mạng lưới cung ứng sản phẩm của công ty được trải rộng khắp trên toàn quốc Bắc, Trung, Nam, đây là điều kiện rất thuận lợi cho công ty khai thác và mở rộng thị trường. Song công ty cũng cần phải chú trọng đến chất lượng của mạng lưới này, phải thường xuyên kiểm tra, nắm bắt thông tin để mạng lưới hoạt động có hiệu quả góp phần vào việc mở rộng thị trường cho công ty, giúp công ty có được chiến lược phát triển lâu dài.

Đây là nhân tố quan trọng cho thị trường tiêu thụ của công ty bởi nó bám sát và hiểu rõ thị trường tiêu thụ của công ty.

Bên cạnh đó phương thức bán hàng cũng góp phần không nhỏ đối với việc mở rộng thị trường. Nó gây được sự tín nhiệm của khách hàng với sản phẩm, tạo sự gắn kết giữa công ty với khách hàng.

Trên đây là các nhân tố ảnh hưởng đến việc phát triển và mở rộng thị trường cho công ty, do vậy công ty phải có chính sách chiến lược hợp lý để phát triển những nhân tố trên.

## **CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY**

### **2.1 Khái quát chung công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

#### **2.1.1 Quá trình hình thành và phát triển của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ đã được thành lập theo giấy chứng nhận đăng kí kinh doanh với số hiệu 0201768070 do Sở kế hoạch & đầu tư thành phố Hải Phòng cấp ngày 24 tháng 01 năm 2010.

Tên công ty : Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ.

Tên tiếng anh : Huy vu investment construction trade joint stock company.

Tên giao dịch : Huy vu ict.jsc

Địa chỉ : Số 501 Thiên Lô, Phường Vĩnh Niệm, Quận Lê Chân,  
Thành phố Hải Phòng

Mã số thuế : 0201768070

Ngành nghề chính : Xây dựng khu nhà ở cao cấp

: Công trình đường xá

: Công trình dân dụng khác

: Hoạt động kiến trúc và kĩ thuật có liên quan

: giám sát công trình xây dựng giao thông , thẩm định  
thiết kế dự án công trình xây dựng

: vận tải hàng hóa

Thị trường : nội và ngoại thành Hải Phòng.

Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ từ khi mới thành lập với số vốn đăng ký ban đầu là 5.000.000.000 VNĐ và người đại diện theo pháp luật là ông Nguyễn Văn Hà. Là một công ty mới thành lập, từ khi thành lập cho đến nay công ty đã không ngừng mở rộng và phát triển hoạt động xây dựng như xây dựng công trình giao thông, các khu biệt thự cao cấp. Cho đến nay, công ty đã có nhiều các công trình lớn nhỏ với Sở giao thông vận tải Hải Phòng, Công ty TNHH một thành viên Đường bộ Hải Phòng, Ngô Quyền,.....Các công trình mà

Công ty thi công đều đạt chất lượng tốt, đảm bảo tiến độ kỹ thuật và mỹ thuật bảo hành đúng quy định, được các chủ đầu tư tin cậy.

Cùng với đó là đội ngũ cán bộ có năng lực, công nhân lành nghề, có thời gian công tác chuyên ngành lâu năm từ các đơn vị khác chuyển về. Đội ngũ kỹ sư, cán bộ kỹ thuật chuyên ngành và quản lý kinh tế được đào tạo chính quy tại các trường Đại học, Cao đẳng và có kinh nghiệm trong ngành từ 05 năm đến trên 30 năm. Có tinh thần trách nhiệm cao với công việc và Công ty tạo được uy tín với khách hàng.

Những thuận lợi của công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ

Xây dựng là một ngành rất đặc biệt nó không giống như ngành sản xuất khác. Do vậy việc tổ chức sản xuất kinh doanh ở các doanh nghiệp xây dựng rất phức tạp do thời gian thi công thường dài và có nhiều hạng mục công trình .

Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ qua 7 năm hoạt động với tiêu chí đưa chất lượng lên hàng đầu. Tuy công ty có quy mô vừa và nhỏ nhưng đã để lại uy tín với các chủ đầu tư qua các công trình mà công ty đã thi công từ khi thành lập cho tới nay.

Không những thế, đội ngũ cán bộ, công nhân có tinh thần trách nhiệm, nhiệt tình trong công việc cũng như có kinh nghiệm trong nghề đã tạo được uy tín cũng như sự tin cậy với khách hàng.

Những khó khăn của Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ

Với xu thế hội nhập và phát triển của đất nước như hiện nay, sản xuất tăng trưởng ngày càng cao, kéo theo sự gia tăng về số lượng cũng như chất lượng của các công ty xây dựng, tạo nên sự cạnh tranh gay gắt, quyết liệt trên thị trường. Việc nhận thầu một công trình với công ty ngày càng khó khăn hơn.

Về tài chính, vấn đề tài chính luôn là khó khăn chung đối với các doanh nghiệp, nhất là với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Giá cả của một số loại vật liệu xây dựng như sắt thép, xăng dầu,... đều tăng ảnh hưởng đến giá thành của công trình.

### **2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ của công ty CPĐT XD TM Huy Vũ**

Chức năng:

*Sinh viên: Vũ Thị Hạnh*

*Lớp: QT1801M*

Xây dựng khu nhà ở cao cấp, công trình đường xá, công trình dân dụng khác, hoạt động kiến trúc, giám sát công trình xây dựng giao thông, thẩm định thiết kế dự án công trình xây dựng.

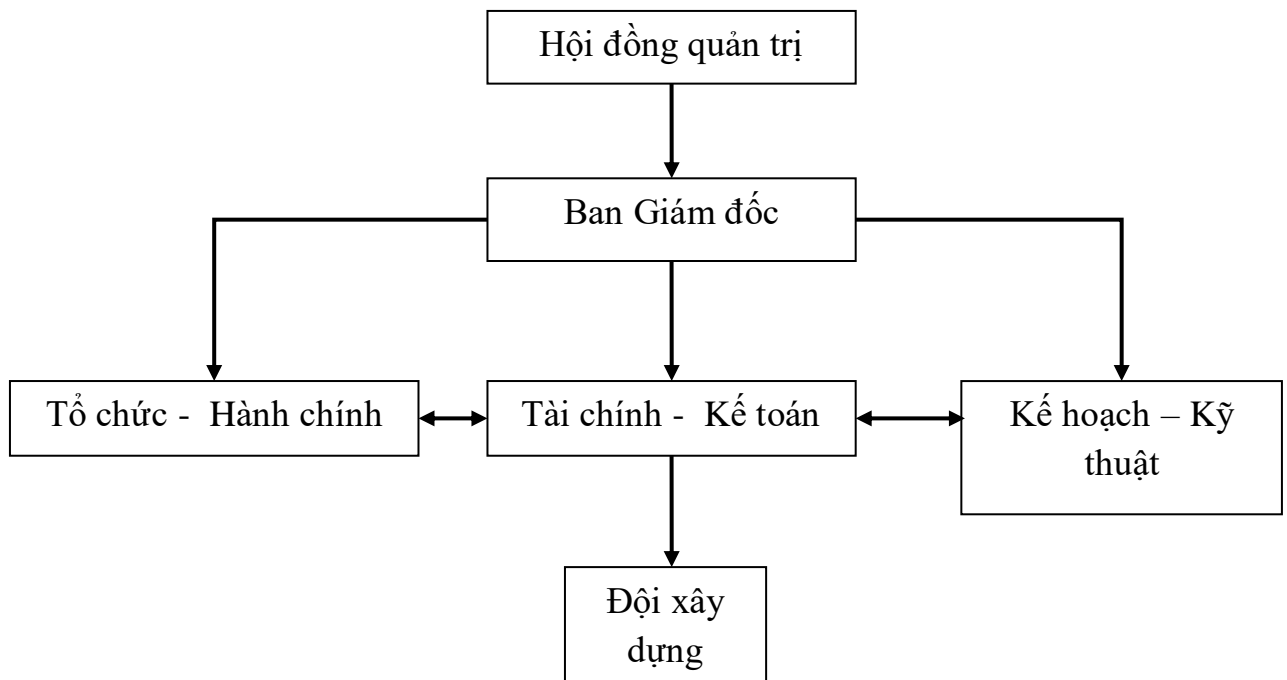
❖ **Nhiệm vụ**

Công ty khẳng định mình trong quá trình phát triển kinh doanh, đồng thời xác định các nhiệm vụ trọng tâm của Ngành trong những năm tới, đó là tập trung thực hiện 3 đột phá chiến lược của Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XI và các trọng tâm chiến lược của Nghị quyết Đại hội Đảng bộ thành phố lần thứ XIII đã đề ra; thực hiện hiệu quả công tác cải cách hành chính, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao.

**2.1.3 Cơ cấu tổ chức của công ty**

Đứng đầu Công ty là giám đốc chịu trách nhiệm trước Đại hội đồng cổ đông về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Bộ máy của Công ty được thể hiện theo sơ đồ sau:

**Sơ đồ 1: Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý tại Công ty cổ phần đầu tư xây dựng thương mại Huy Vũ**



(Nguồn: Phòng tổ chức hành chính công ty CPĐT XD TM Huy Vũ)

**Hội đồng quản trị:**

- Hội đồng quản trị có toàn quyền nhân danh Công ty quyết định các vấn đề liên quan đến mục đích, quyền lợi của Công ty phù hợp với pháp luật, trước những

vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

- Quản lý và kiểm tra giám sát hoạt động của Công ty.

- Tạo mọi điều kiện thuận lợi cho Giám đốc thực hiện Nghị quyết, quyết định của Hội đồng quản trị.

- Quyết định chiến lược, kế hoạch phát triển trung hạn và kế hoạch kinh doanh hằng năm của công ty.

- Quyết định phương án đầu tư và dự án đầu tư trong thẩm quyền.

- Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ; thông qua hợp đồng mua, bán, vay, cho vay, và hợp đồng khác có giá trị bằng hoặc lớn hơn 30% nhưng dưới 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong báo cáo tài chính gần nhất của công ty hoặc một tỷ lệ khác nhỏ hơn quy định tại Điều lệ công ty, trừ hợp đồng và giao dịch phải được Đại hội đồng cổ đông thông qua.

❖ Bổ nhiệm, miễn nhiệm Tổng giám đốc, Phó Tổng giám đốc, Kế toán trưởng của Công ty và duyệt phương án tổ chức bộ máy và nhân sự các đơn vị trực thuộc.

❖ Trình Đại hội cổ đông: các báo cáo hoạt động của Hội đồng quản trị, kết quả sản xuất, kinh doanh quyết toán tài chính hàng năm,.....

❖ Kiến nghị sửa đổi bổ sung Điều lệ công ty.

**Ban Giám đốc:**

❖ 01 Giám đốc công ty: Ông Nguyễn Văn Hà

❖ Điều hành và chịu trách nhiệm về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty theo Nghị quyết, Quyết định của Hội đồng quản trị, Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông, Điều lệ công ty và tuân thủ pháp luật.

❖ Bảo toàn và phát triển vốn thực hiện theo phương án sản xuất, kinh doanh đã được Hội đồng quản trị phê duyệt và thông qua Đại hội đồng cổ đông.

❖ Quyết định các vấn đề có liên quan đến hoạt động hàng ngày của Công ty.

❖ Bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật đối với cán bộ công nhân viên dưới quyền.

❖ Ký kết các hợp đồng nhân danh Công ty.

❖ Lập các phương án cơ cấu tổ chức Công ty.

❖ Tuyển dụng lao động.

**Phòng Tổ chức – Hành chính:**

❖ Xây dựng tổ chức bộ máy hoạt động cơ quan theo quy định của Nhà nước, phù hợp với tình hình phát triển chung của Doanh nghiệp.

❖ Quy hoạch, phát triển đội ngũ cán bộ công nhân viên theo từng giai đoạn trung hạn, dài hạn. Sắp xếp, bố trí, tiếp nhận, điều động cán bộ, công nhân viên phù hợp với chức năng, nhiệm vụ và quy mô từng công trình.

❖ Thực hiện các chế độ chính sách cho cán bộ, công nhân viên như: nâng lương, chuyển xếp ngạch, nâng ngạch, nghỉ hưu, Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, nghỉ ốm, thai sản và phụ cấp khác theo quy định của Nhà nước.

❖ Quản lý, cập nhật, bổ sung hồ sơ, lý lịch và sổ Bảo hiểm xã hội của cán bộ viên chức và hợp đồng lao động.

❖ Thống kê và báo cáo về công tác tổ chức nhân sự theo định kỳ và đột xuất.

❖ Thực hiện công tác bảo vệ chính trị nội bộ.

❖ Thực hiện công tác hành chính, tổng hợp văn thư, lưu trữ, quản lý và sử dụng con dấu.

**Phòng Tài chính – Kế toán:**

❖ Xây dựng và triển khai kế hoạch thu chi tài chính: tháng, quý, năm; giám sát toàn bộ hoạt động tài chính, kế toán của Công ty theo quy định của Pháp luật kế toán thống kê Nhà nước đã ban hành.

❖ Quản lý vốn và tài sản đáp ứng nhu cầu sản xuất kinh doanh – dịch vụ. Tham mưu các giải pháp bảo toàn và phát triển vốn. Nghiên cứu, đề xuất các phương thức đổi mới và quản lý kinh tế.

- ❖ Hạch toán kế toán toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh – dịch vụ của Công ty, phân tích hoạt động kinh tế và tổng hợp báo cáo kết quả hoạt động tài chính kế toán theo quy định hiện hành.

- ❖ Tham gia xây dựng các định mức kinh tế kỹ thuật, định mức sử dụng phương tiện, vật tư. Hướng dẫn, kiểm tra, giám sát việc chi tiêu tài chính trong nội bộ Công ty.

- ❖ Theo dõi việc mua, bán, xuất – nhập vật tư hàng hóa phục vụ sản xuất kinh doanh – dịch vụ của công ty. Thực hiện công tác kiểm kê định kỳ, kiểm kê đột xuất theo yêu cầu của cấp trên.

Lưu trữ và bảo quản các tài liệu liên quan đến các mặt hàng công tác và nghiệp vụ của phòng theo quy định của pháp luật hiện hành. Chịu trách nhiệm bảo mật các tài liệu đó.

- ❖ Tìm hiểu, nghiên cứu, cập nhật chế độ chính sách, pháp luật về công tác Tài chính doanh nghiệp để áp dụng cho phù hợp.

- ❖ Thực hiện các nhiệm vụ khác theo sự phân công, điều động của Giám đốc công ty.

- ❖ Làm sổ sách theo dõi chi tiết, lập báo cáo trung thực, rõ ràng.

- ❖ Chịu trách nhiệm trước Giám đốc về nhiệm vụ được giao.

#### **Đội xây dựng:**

- ❖ Tổ chức lập hồ sơ dự thầu, thi công, giám sát, quản lý chất lượng các công trình, tiếp thị, đấu thầu, quản lý các hợp đồng xây lắp và các hoạt động kinh doanh.

- ❖ Theo dõi thị trường và lập các kế hoạch ngắn hạn, dài hạn cho Công ty.

- ❖ Quản lý máy móc, thiết bị, vật tư trong quá trình thu mua, bảo quản và sử dụng khi thi công các công trình; quản lý tài sản dùng trong công tác quản lý.

- ❖ Cung cấp thông tin về giá cả vật tư trên thị trường giúp Công ty có kế hoạch nhập, xuất, dự trữ vật tư một cách hợp lý.

- ❖ Theo dõi, kiểm tra, giám sát kỹ thuật chất lượng các công trình đã và đang thực hiện, đề ra các sáng kiến kỹ thuật, cải tiến biện pháp thi công.

- ❖ Đo đạc, định vị, giám sát hiện trường thi công theo đúng tiến độ, đảm bảo kỹ thuật, chất lượng và mỹ thuật.
- ❖ Chịu trách nhiệm về an toàn cho người cà tài sản trên công trường thi công.
- ❖ Thi công, xây dựng các công trình.

## **2.2 Phân tích thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

Là doanh nghiệp mới thành lập được mấy năm nhưng với sự nỗ lực cố gắng vượt qua khó khăn ,công ty đã đạt được một số kết quả nhất định trong những năm qua .Tình hình kết quả kinh doanh của công ty được thể hiện qua các bảng 3.

Các chỉ tiêu kinh tế (doanh thu , lợi nhuận, giá vốn hàng bán) của các năm được thể hiện cụ thể qua bảng kết quả sản xuất kinh doanh :

Doanh thu năm 2016 tăng 214,09 % so với năm 2015 ,đạt 2.649.545.308đ.

Năm 2015 lúc đó doanh nghiệp mới thành lập được hơn một năm, mới bước vào kinh doanh nên quy mô sản xuất kinh doanh còn nhỏ ,việc tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm còn gặp nhiều khó khăn lại thêm đó là thời điểm thị trường bất động sản bị đóng băng . Đến năm 2016 ,thị trường bất động sản đã ấm dần lên , tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc tiêu thụ của vật liệu xây dựng.



**Biểu 3: Kết quả sản xuất kinh doanh**

TT	Chỉ tiêu	2016	2017	2018	So sánh ( %)		
		(Vnd)	(vnd)	(vnd)	17/16	18/17	BQ
1	Doanh thu thuần	2.649.545. 308	3,841.534. 194	6,998.366. 766	144,99	182,18	162,52
2	Giá vốn hàng bán	1.576.357. 134	2.250.337. 455	3.305.038. 189	142,76	146,87	144,79
3	Lợi nhuận thuần từ hoạt động sản xuất kinh doanh	42.907.950	45.249.205	160.620	105,46	0,35	6,11
4	Tổng lợi nhuận trước thuế	42.907.950	45.249.205	44.874.413	105,46	99,17	102,26
5	Lợi nhuận sau thuế	30.893.724	32.579.356	32.308.857	105,46	99,17	102,26
6	Nộp ngân sách	14.000.000	19.879,359	12.564.556	142,00	63,20	94,73

(Nguồn : Phòng kế toán công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

Năm 2017, doanh thu tăng 45% so với năm 2016 đạt 3.841.534.194 đ là do :

- Doanh nghiệp mở rộng hơn quy mô sản xuất (giá vốn hàng bán năm 2016 là 1.576.357.134 đ thì đến năm 2017 nó đã tăng 42,76% so với năm 2016 với giá vốn là 2.250.337.455 đ)

- Sự leo thang của giá bán sản phẩm

Doanh thu năm 2018 tăng 82,18 % so với năm 2017 .Doanh thu tăng là do năm 2018 công ty ngoài tiêu thụ sản phẩm của nguyên vật liệu xây dựng còn

cung cấp các dịch vụ khác như : vận chuyển đất thải, cho thuê xe,xúc đất đào lòng đường ,ca máy xúc,đào móng công trình ,san ủi ,giờ máy xúc .Mặc dù doanh số công ty đạt được là khá cao so với năm 2017 nhưng lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh lại giảm rất mạnh so với năm 2017 ,giảm 99,65 % .Một phần là do sự tăng lên của giá vốn hàng bán (tăng 46,87%) và do sự tăng lên của giá nguyên liệu đầu vào làm cho chí phí quản lý của doanh nghiệp trong năm 2018 chiếm một con số lớn hơn cả giá vốn hàng bán . Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh giảm nhưng bù lại doanh nghiệp có khoản thu nhập khác từ việc thanh lý tài sản nên lợi nhuận trước và sau thuế chỉ bị giảm 0,83% so với năm 2017 .

Bình quân các chỉ tiêu kinh tế của doanh nghiệp qua 3 năm đều tăng trừ chỉ tiêu lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh và nộp ngân sách.Điều này chắc chắn vừa là động lực vừa là mục tiêu thôi thúc doanh nghiệp tìm ra những giải pháp kinh doanh tốt hơn cho năm tới.

### **2.2.1 Chung loại sản phẩm tiêu thụ :**

Nước ta đang trong quá trình công nghiệp hoá , hiện đại hoá cho nên đòi hỏi phải có cơ sở hạ tầng phù hợp với tốc độ phát triển của nền kinh tế .Chính vì thế mà nhu cầu xây dựng các khu công nghiệp,nhu cầu nhà ở,công sở trường học , đường xá ngày càng tăng nhanh . Để tạo nên các công trình này thì vật liệu xây dựng chính là đầu vào chủ yếu.

Công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại nên chức năng cơ bản của doanh nghiệp là lưu chuyển hàng hoá giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Quá trình kinh doanh của doanh nghiệp gồm ba khâu : mua vào- dự trữ -bán ra . Và ở đây hàng hoá chính là khâu cuối cùng của quá trình lưu chuyển hàng hoá. Công ty kinh doanh chủ yếu về sản phẩm là vật liệu xây dựng. Sản phẩm của vật liệu xây dựng cũng rất đa dạng về chủng loại .Để đưa ra quyết định nên kinh doanh loại sản phẩm nào của vật liệu xây dựng với số lượng là bao nhiêu doanh nghiệp còn phải căn cứ vào đặc điểm của chúng và tìm hiểu tình hình thị trường tiêu thụ cũng như thị hiếu của khách hàng .Chủng loại sản phẩm chủ yếu mà công ty nhập về để tiêu thụ trong 3 năm

gần đây được thể hiện qua biểu 4.

Qua biểu trên ta thấy được các chủng loại sản phẩm của công ty gồm có 6 loại chính: cát , gạch , ngói , đá , đất màu , xi măng . Việc nhập các hàng hoá này về tiêu thụ có xu hướng tăng giảm qua các năm . Cụ thể là :

Trong các chủng loại sản phẩm của công ty nhập thì chỉ có : cát đen , cát vàng , đá 1x2 , gạch xây 2 lỗ, xi măng bít sơn là được nhập đều đặn còn các loại khác như : gạch xây, ngói các loại , đá bêtông ... có năm nhập, có năm không nhập.

**Biểu 4: Chứng loại sản phẩm nhập về để tiêu thụ công ty CP ĐT XD TM  
Huy Vũ**

Tt	Tên vật tư hàng hoá	đvt	Năm			So sánh (%)		
			2016	2017	2018	17/16	18/17	BQ
1	Cát đen	m3	52.900	59.423	79.437	112,33	133,68	122,54
2	Cát vàng	m3	10.165	13.350	9.800	131,33	73,4	98,18
3	Gạch xây	Viên	533.065					
4	Gạch xây 2 lỗ	Viên	140.000	211.400	176.000	151	83,25	112,21
5	Gạch chẻ 250x250	Viên	23.100					
6	Gạch chẻ 300x300	Viên	1.230					
7	Ngói bò TL	Viên	50					
8	Ngói 2.2A2 Từ Liêm	Viên	1.800					
9	Gạch xây 6 lỗ	Viên	850					
10	Đá 1x2	m3	2.160	3.600	3.610	166,67	100,27.	129,27
11	Xi măng Hoàng Thạch	Kg		95.000	60.000		63,15	
12	Gạch R150 1 Hàng	Viên	9.150					
13	Gạch R150 1/2A 1 Hồng	Viên	1.000					
14	Xi măng Bút Sơn	Kg	20.000	70.000	60.000	350	85,71	173..2
15	Ngãi 2.A1 - TL	Viên	70					
16	Ngói bò A1	Viên	24					
17	Đất màu trồng cây	m3		1.244	714		57,39	
18	Gạch NB 250 A1S	Viên		3.200				
19	Gạch đặc đồng thành	Viên		116.300	77.500		66,63	
20	Đá 2x4	m3			513,5			

(Nguồn : Phòng quản lý kho công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

Năm 2016 số lượng các sản phẩm nhập không nhiều vì công ty lo ngại thị

trường vật liệu xây dựng sẽ âm đảm và trầm lắng như năm 2015 .

Các sản phẩm được nhập đều đặn chính là chủng loại sản phẩm chủ lực của công ty. Ta có thể thấy số lượng của chúng được nhập về năm 2017 tăng so với năm 2016 . Trong đó xi măng Bút Sơn là tăng nhiều . Năm 2016 công ty chỉ nhập xi măng Bút Sơn với số lượng nhỏ là 20.000 kg thì đến năm 2017 số lượng được nhập lên đến 70.000 kg , tăng 250 % so với năm 2016. Còn đối với xi măng Hoàng Thạch năm 2016 công ty đã không nhập thêm vì trong kho vẫn còn tồn nhiều của năm 2015 . Năm 2017, công ty đã nhập khá nhiều xi măng Hoàng Thạch (nhập 95.000 kg) là vì số lượng xi măng của năm 2016 còn tồn từ năm 2015 đã tiêu thụ hết , lượng tiêu thụ của nó nhanh hơn xi măng Bút Sơn lại thêm năm 2017 giá nhập vào của xi măng Hoàng Thạch giảm so với giá nhập vào của xi măng Bút Sơn . Một số sản phẩm : gạch xây 6 lỗ, gạch xây, ngói các loại, gạch chẻ ... năm 2016 công ty có nhập thêm nhưng mức tiêu thụ của chúng rất chậm nên sang năm 2017 cả năm 2008 công ty đã không nhập thêm .

Năm 2017, công ty có nhập thêm một số loại sản phẩm mới: gạch NĐ 250 A1S, gạch đặc đông thành , đất màu trồng cây. Do sức tiêu thụ của chúng không tốt nên đến năm 2018 công ty nhập ít hơn . Số lượng nhập của đất màu trồng cây giảm 42,61% , của gạch đặc đông thành giảm 33.37 % còn gạch NĐ 250 A1S thì không nhập.

Năm 2018, chỉ có : cát đen , đá 1x2 là được nhập nhiều hơn năm 2017. Số lượng cát đen được nhập tăng 33,68% , đá 1x2 tăng 0,27 % so với năm 2017 còn : cát vàng, gạch xây 2 lỗ, xi măng thì đều bị giảm . Khi nhận thấy đá 1x2 có thể tiêu thụ được nên năm 2018, công ty nhập thêm một loại khác của đá đó là loại đá 2x4 . Những tháng đầu năm 2018 giá vật liệu xây dựng tiếp tục tăng cao hơn cả năm 2017 . Trước tình hình đó công ty đã giảm nhập những sản phẩm mà mình định kinh doanh vì nếu nhập nhiều thì sẽ làm chi phí đầu vào của công ty bị đội lên trong khi đó tình hình tiêu thụ lại có vẻ chậm hơn năm 2017. Do giá của cát đen và đá 1x2 là giảm nhẹ so với năm 2017 nên công ty mới quyết định nhập nhiều hơn.

**2.2.2 Tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty CPĐT XD TM Huy Vũ:****2.2.2.1 Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khách hàng:**

Hiện nay thị trường của công ty chỉ tập trung. Điều này cho thấy quy mô thị trường của công ty quá hẹp. Công ty hầu như chỉ bán sản phẩm cho các khách hàng. Công ty phân phối sản phẩm theo kênh trực tiếp nên mới chỉ đáp ứng được nhu cầu của các khách hàng. Khách hàng chủ yếu của công ty là các trường học, công ty xây dựng và các công ty cổ phần thương mại khác. Trong đó nhóm khách hàng thứ nhất và thứ ba là nhóm khách hàng khó tính hơn, yêu cầu cao về chất lượng, về thời hạn giao nhận, thanh toán.

Mỗi khách hàng đều có mục đích sử dụng sản phẩm cho mình vì thế công ty cần chú trọng đến công tác bán hàng trực tiếp cho các đối tượng này.

Việc tiêu thụ sản phẩm của các nhóm khách hàng có sự tăng giảm bất thường qua các năm. Có lúc tăng lên rất mạnh nhưng có lúc lại giảm xuống cũng không kém.

Với nhóm công ty khác: nhóm này là thị trường tiêu thụ mạnh nhất của công ty về cát và đá các loại. Còn đối với việc tiêu thụ gạch, xi măng thì nó đứng sau nhóm các công ty xây dựng. Năm 2016, 2017 chủng loại cát được tiêu thụ ở thị trường này lần lượt chiếm 84,65% và 40% trong tổng số cát được tiêu thụ của công ty. Tuy nhiên chỉ có gạch các loại được tiêu thụ ở thị trường này năm 2017 là tăng so với năm 2016, tăng 692,9%. Thị trường này đã tiêu thụ khá lớn gạch xây, gạch xây 2 lỗ và loại sản phẩm là gạch đặc đông thành. Trong khi gạch tiêu thụ tăng lên mạnh thì cát các loại và đá lại giảm khá mạnh đặc biệt là đá các loại. Năm 2017 đá các loại được tiêu thụ bị giảm tới 98,27%. Năm 2018 lại có sự hoán đổi đá và cát các loại tiêu thụ tăng lên mạnh thì gạch bị giảm đi. Chủng loại xi măng phải đến năm 2017 mới có thể được tiêu thụ ở thị trường này một lượng tiêu thụ khá lớn (75.750 kg). Nhưng đến năm 2018 lượng tiêu thụ bị

chững	lại	giảm	79,54	%
-------	-----	------	-------	---

**Biểu 5 :Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo khách hàng công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

Chi tiêu	đvt	2016		2017		2018		So sánh (%)		
		SL	CC(%)	SL	CC(%)	SL	CC(%)	17/16	18/17	Bq
1. Cát các loại	m <sup>3</sup>	68.318	100	70.156	100	93.000	100	102.69	132.56	116.67
-Nhóm công ty khác		57.838	84,65	27.938	40	33.017	36	48,31	118,17	75,55
-Nhóm trường học		3.581	5,24	19.607	28	9.827,8	10,57	547,52	50,11	165,63
-Nhóm các công ty XD		6.899	10,11	22.566	32	50.155.2	53,93	327,09	222,26	269,62
2.Gạch các loại	viên	2.055,4	100	398.805	100	169.694	100	194,04	42,55	90,86
-Nhóm công ty khác		926,2	45,06	73.435	18,41	73.226	43,16	792,6	99,71	281,12
-Nhóm trường học		510,8	24,85	131.220	32,9	10.000	5,89	25.689	7,62	442,43
-Nhóm các công ty XD		618.4	30,09	194.150	48,69	86.468	50,95	31,395	44,53	1.182,37
3.Đá các loại	m <sup>3</sup>	492.475	100	3.806,3	100	4.069	100	0,77	106,9	9,07
-Nhóm công ty khác		170.795	34,68	2.955	77,63	3.445	84,66	1,73	116,58	14,2
-Nhóm trường học		55.235	11,21	508,5	13,36	238	5,85	0,92	46,8	6,56
-Nhóm các công ty XD		266.445	54,11	342,8	9,01	386	9,49	0,12	112,6	3,6
4.Xi măng các loại	kg	68.100	100	139.250	100	104.550	100	204,47	75,62	124,43
-Nhóm công ty khác				75.750	54,4	15.500	15		20,46	
-Nhóm trường học		3.050	4,47	20.500	14,72	48.950	47	672,13	238,78	386,97
-Nhóm các công ty XD		65.050	95,53	43.000	30,88	40.100	38	66,1	93,25	78,51
5.Đất màu	m <sup>3</sup>			1.224	100	714	100			
-Nhóm các công ty XD				1.224	100	714	100		58,33	

(Nguồn : Phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

Với nhóm trường học : nhóm này không phải là thị trường tiêu thụ lớn so với nhóm công ty xây dựng và nhóm các công ty khác. Nhưng cũng là thị trường tiêu thụ khá ổn định của công ty. Trong số sáu chủng loại sản phẩm của công ty thì có đến bốn chủng loại đã có mặt ở thị trường này. Các chủng loại sản phẩm được tiêu thụ qua các năm ở nhóm thị trường này đã thể hiện đúng đặc điểm của thị trường này. Để tạo điều kiện cho học sinh có một môi trường học tập tốt thì ngoài việc nâng cao chất lượng giảng dạy , các trường học đều chú trọng đến việc nâng cấp cơ sở vật chất của mình .Chính vì thế khi việc nâng cấp cơ sở vật chất được tiến hành thì nhu cầu về vật liệu xây dựng sẽ tăng cao . Năm 2017 một số trường học ( mầm non tư thục hoa Anh Đào, THCS Đoàn Thị Điểm , trường tiểu học dân lập Lê Quý Đôn...) đã xây dựng thêm các lớp học nên số lượng cát, gạch ,xi măng các loại được thị trường này tiêu thụ tăng rất cao so với năm 2016 .Chủng loại cát được tiêu thụ tăng 447,52% , gạch tăng 25.589 % , xi măng tăng 572,13 % so với năm 2016. Chủng loại đá được các trường học này tiêu thụ nhiều trong năm 2016 để làm móng , đổ bê tông nên đến năm 2017 các trường học đã nhập ít hơn làm cho số lượng của chủng loại này được tiêu thụ giảm 99.08 % . Năm 2018 ít trường học có nhu cầu sửa chữa xây dựng lại thêm cơn bão giá vật liệu xây dựng nên việc tiêu thụ sản phẩm của công ty cho nhóm trường học hầu như bị giảm mạnh. Trong bốn nhóm sản phẩm được tiêu thụ ở thị trường này chỉ có xi măng là vẫn tăng mạnh, còn lại thì bị giảm. Cát các loại bị giảm 49,89 % , gạch giảm 92,38 % ,đá giảm 53,2 % so với năm 2017.

Với nhóm các công ty xây dựng: cả sáu chủng loại sản phẩm của công ty đều được tiêu thụ ở thị trường này. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng nhất của công ty. Nhóm này có nhu cầu cao và đa dạng về các sản phẩm của nguyên vật liệu xây dựng. Năm 2017, hai chủng loại sản phẩm của công ty là cát và gạch được nhóm này tiêu thụ rất nhiều so với năm 2016. Sản phẩm đá của công ty chỉ có hai loại nên chưa thể đáp ứng được nhu cầu của nhóm khách hàng này trong khi họ lại cần các loại khác nên số lượng đá được tiêu thụ của năm 2017 bị giảm 99,88% ngoài ra xi măng cũng



là sản phẩm được tiêu thụ bị giảm 33,9% so với năm 2016. Năm 2018, trước tình hình thị trường vật liệu xây dựng lúc bấy giờ đã làm cho nhóm khách hàng này thận trọng và cân nhắc trong việc nhập các loại vật liệu xây dựng. Điều này ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty cho nhóm này. Có lẽ cát luôn là sản phẩm có tốc độ tiêu thụ mà không mấy bị ảnh hưởng bởi giá cả của thị trường vật liệu xây dựng. Loại sản phẩm này vẫn được nhóm khách hàng các công ty xây dựng tiêu thụ nhiều nó tăng 122,26 % so với năm 2017. Nếu năm 2017 nhóm các công ty xây dựng không chú ý lắm đến sản phẩm đá các loại của công ty thì sang năm 2018 họ lại nhập nhiều sản phẩm này của công ty hơn năm 2017 làm cho tốc độ tiêu thụ sản phẩm này tăng 12,6 % so với năm 2017. Các chủng loại sản phẩm còn lại của công ty được tiêu thụ bởi nhóm này đều bị giảm so với năm 2017.

#### 2.2.2 Tình hình tiêu thụ qua kênh phân phối sản phẩm của công ty:

Các doanh nghiệp luôn cố gắng tìm mọi cách để có thể tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thì có nhiều cách để phân phối. Và kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ các nhà sản xuất đến người tiêu dùng nhờ đó mà khắc phục được những ngăn cách dài về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa hàng hoá và dịch vụ với người muốn sử dụng chúng Công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ mới chỉ có thị trường tiêu thụ là trên địa bàn Hải Phòng nên ở đây công ty chỉ đóng vai trò là người trung gian giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Chính vì thế hiện nay, công ty đang sử dụng kênh phân phối trực tiếp. Công ty bán hàng cho khách hàng của mình theo cách: chào hàng đến tận chân công trình và tham gia đấu thầu hoặc khách hàng tự tìm đến mua do uy tín của công ty. Khi có đơn đặt hàng, hợp đồng phòng quản lý kho sẽ chịu trách nhiệm kiểm tra việc xuất hàng và cử người vận chuyển hàng tới tận tay khách hàng. Thông qua kênh phân phối trực tiếp, công ty có thể tăng cường mối quan hệ với khách hàng, nắm bắt được nhu cầu thị trường và tình hình giá cả, đó sẽ là điều kiện thuận lợi để gây thanh thế và uy tín cho công ty.

Kênh phân phối này rất phù hợp với thị trường tiêu thụ hiện tại của công ty

nhưng nếu công ty muốn mở rộng thị trường tiêu thụ của mình thì kênh tiêu thụ kiểu này sẽ không thể đáp ứng được, nó sẽ không mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh.

### 2.2.3 Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng:

Sản phẩm là tất cả những cái gì có thể thoả mãn nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, sử dụng hay tiêu dùng, mua của khách hàng.

Sản phẩm của doanh nghiệp chỉ được chấp nhận khi nó thoả mãn nhu cầu nào đó của khách hàng. Đối với mỗi doanh nghiệp lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu mà lợi nhuận chỉ có được sau khi tiêu thụ sản phẩm. Trong kinh doanh hiếm có công ty nào chỉ có một sản phẩm duy nhất vì nếu chỉ có một sản phẩm duy nhất sẽ khó tránh khỏi rủi ro và không đảm bảo mục tiêu an toàn trong sản xuất kinh doanh. Vì thế cần phải đa dạng hoá sản phẩm. Nhờ bán sản phẩm doanh nghiệp sẽ thu được giá trị.

Hiểu được vấn đề đó công ty cũng đã lựa chọn cho mình những chủng loại sản phẩm thích hợp để tiêu thụ. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng của công ty qua 3 năm.

**Biểu 6: Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo mặt hàng công ty CPĐT XD TM Huy Vũ.**

Tt	Mặt hàng	Đvt	Năm			So sánh (%)		
			2016	2017	2018	17/16	18/17	BQ
1	Cát đen	m <sup>3</sup>	56.653,5	57.577,5	82.442	101,63	143,18	120,69
2	Cát vàng	m <sup>3</sup>	10.664,1	12.575,5	10,559	117,92	83,96	99,5
3	Gạch xây	Viên	433.333	318.805		73,57		
4	Gạch xây 2 lỗ	Viên	57.650	55.380	30.788	96,06	55,59	73,07
5	Gạch ché250x250	viên	12.854					
6	Gạch ché300x300	Viên	1.555	520		33,44		
7	Ngói bò TL	Viên						
8	Ngói 2A2TứLiêm	Viên						
9	Gạch xây 6 lỗ	Viên						
10	đá 1x2	m <sup>3</sup>	2.055.4	3.806,3	3.806	185,18	99,99	136,07
11	Xi măng Hoàng Thạch	Kg	58.100	69.250	54.750	119,19	79,06	97,07
12	Gạch R150 1hồng	Viên						
13	Gạch R 150 1/2A 1 hồng	Viên						
14	Xi măng bút sơn	Kg	10.000	70.000	49.800	700	71,14	223,15
15	Ngói 2 A1 TL	Viên						
16	Ngói bò A1	Viên						
17	Đất màu trồngcây	m <sup>3</sup>		1.224	714		58,53	
18	Gạch ND250A1S	Viên						
19	Gạch đặc đông thành	Viên		24.460	138.906		567,89	
20	Đá 2x4	viên			262			

(Nguồn Phòng kinh doanh công ty CPĐT XD TM Huy Vũ)

Việc tiêu thụ sản phẩm giữa các mặt hàng của công ty không đều có thể nói là có sự chênh lệch khá lớn qua các năm và được biểu hiện cụ thể qua biểu trên:

Các sản phẩm: ngói 2 A2 TL, gạch xây 6 lỗ, gạch R150 1 hồng, gạch R150 1/2A 1 hồng, ngói 2A2 TL, ngói bò A1, gạch NĐ 260 1AS, ngói bò TL tiêu thụ kể từ năm 2016 cho đến năm 2018. Qua 3 năm, các mặt hàng này kể từ khi được nhập ở năm 2016 hoặc có loại còn tồn từ năm 2015 vẫn không hề được tiêu thụ. Như vậy công ty cần phải có chiến lược sản phẩm đối với các mặt hàng này.

Năm 2017, sức tiêu thụ của một số mặt hàng khá mạnh. Trong đó phải kể đến là số lượng tiêu thụ của xi măng Bút Sơn. Nếu năm 2016 công ty mới tiêu thụ được 10,000 kg thì đến năm 2017 công ty đã tiêu thụ được 70.000 kg xi măng Bút Sơn, so với năm 2016 nó tăng 700 %. Đây là một trong những loại xi măng có chất lượng tốt và tính năng vượt trội, nó ngày càng được tin dùng cho nhiều công trình trọng điểm quốc gia và xây dựng dân dụng. Còn đối với xi măng Hoàng Thạch nó vẫn thể hiện được sự uy tín về chất lượng sản phẩm Số lượng sản phẩm mà công ty tiêu thụ được trong năm 2017 ( 69.250 kg) cũng không hề thua kém mức tiêu thụ của xi măng Bút Sơn (70 .000kg) Năm 2007, số lượng xi măng Hoàng Thạch được tiêu thụ chỉ tăng 19,19% . Tuy nhiên nếu so sánh về tốc độ phát triển thì nó lại có phần kém so với xi măng Bút Sơn. Các sản phẩm khác như: cát đen, cát vàng, đá 1x2 vẫn là những mặt hàng được tiêu thụ mạnh của công ty. Số lượng cát đen được tiêu thụ trong năm 2017 tăng 1,63%, của cát vàng tăng 17,92 %, của đá 1x2 tăng 85,18% so với năm 2016. Chúng đều là những sản phẩm không có nhiều sự lựa chọn như xi măng nên dễ tiêu thụ thêm vào đó giá mà công ty đưa ra cũng nhỏ hơn giá bán trên thị trường. Năm 2017 có thêm sự góp mặt của 2 loại sản phẩm khác được tiêu thụ là: đất màu và gạch đặc đông thành. Đây là sự thử nghiệm mới cho việc mở rộng chủng loại sản phẩm kinh doanh của công ty.

Bên cạnh những mặt hàng tiêu thụ mạnh thì có một số loại sản phẩm của công ty đã bị giảm mức tiêu thụ so với năm 2016. Đó là:gạch xây, gạch xây 2

lỗ, gạch chẻ. Lượng tiêu thụ của gạch xây bị giảm 26,43%, của gạch xây 2 lỗ bị giảm 3,94% còn gạch chẻ 300x300 bị giảm 66,56% so với năm 2016. Thậm chí loại gạch chẻ 250x250 đã không thể tiêu thụ trong năm 2017. Sở dĩ việc tiêu thụ của các mặt hàng này bị giảm là do trong quá trình nhập hàng công ty đã không kiểm tra kỹ chất lượng nên dẫn đến việc có sản phẩm không đạt chất lượng lẫn trong sản phẩm tốt. Điều này cho thấy công ty quản lý chưa tốt ở khâu thu mua và cần phải được khắc phục.

Năm 2018 việc tiêu thụ các mặt hàng của công ty không mấy khả quan. Ngoài cát đen có mức tiêu thụ tăng hơn so với năm 2017 là 43,18 % thì chỉ còn có gạch đặc đông thành là cũng có mức tiêu thụ tăng hơn so với năm 2017 là 467,89%. Một tốc độ phát triển rất lớn. Tuy giá bán của loại gạch này cao hơn các loại gạch khác nhưng chất lượng của nó thì lại rất làm hài lòng các khách hàng của công ty cho nên nó ngày càng được khách hàng ưa chuộng hơn các loại gạch khác. Đây có thể là sự dự báo cho một loại sản phẩm tiềm năng của công ty vì thế công ty cần chú trọng hơn nữa đến loại sản phẩm này .

Đầu năm 2018 ,giá cả của nhiều loại mặt hàng vật liệu xây dựng tăng cao hơn so với trước. Nhưng sức mua ngày càng tăng do đó là giai đoạn cao điểm của mùa xây dựng. Giá cả thì ngày một leo thang ,trước cơn bão giá vật liệu xây dựng đã khiến cho các chủ thầu xây dựng và người tiêu dùng lo lắng khi chi tiền ra mua vật liệu xây dựng. Đến những tháng cuối năm ,thị trường vật liệu xây dựng trở nên ảm đạm. Giá của vật liệu xây dựng liên tục giảm mạnh nhưng không thể kích cầu được tình hình xây dựng. Năm 2018, thị trường bất động sản đóng băng, có nhiều dự án chưa triển khai do nhà đầu tư chưa vay được vốn nên dẫn đến sức mua trên thị trường vật liệu xây dựng bị giảm so với năm ngoái. Giá vật liệu xây dựng giảm còn do nhu cầu xây dựng đã giảm đáng kể so với những năm trước. Trước tình hình như vậy, việc tiêu thụ các mặt hàng khác của công ty cũng bị ảnh hưởng. Không có con số nào cho việc tiêu thụ của gạch xây và gạch chẻ 300x300 trong năm 2018. Còn: cát vàng, gạch xây 2 lỗ, đá 1x2, xi măng Hoàng Thạch, xi măng Bút Sơn, đất

màu trồng cây đều bị giảm mức tiêu thụ so với năm 2017. Trong đó cát vàng bị giảm 16,04 %, gạch xây 2 lỗ bị giảm 44,41 %, đá 1x2 bị giảm 0,01 %, xi măng Hoàng Thạch bị giảm 20,94 %, xi măng Bút Sơn giảm 28,86 %, đất màu trồng cây giảm 41.47 % so với năm 2017. Loại sản phẩm mới công ty nhập về trong năm 2018 là đá 2x4 cũng đã bắt đầu được tiêu thụ trong năm này.

Nhìn chung các mặt hàng chủ lực của công ty qua 3 năm tăng chỉ có gạch xây 2 lỗ là giảm 26,93% và xi măng Hoàng Thạch giảm 2,93% và cát vàng giảm 0,5%. Hy vọng trong năm tới mùa xây dựng khởi sắc hơn để công ty có thể cải thiện tình hình tiêu thụ của mình nhưng điều quan trọng là công ty cần có những chiến lược kinh doanh mới với những sản phẩm mới có tiềm năng kinh doanh.

### ***2.2.3 Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty :***

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn tiếp theo của quá trình sản xuất, thực hiện chức năng đưa sản phẩm từ lĩnh vực sản xuất sang lĩnh vực tiêu dùng nhằm thực hiện giá trị hàng hóa của DN .Thông qua tiêu thụ, doanh nghiệp sẽ thu được tổng giá trị các lợi ích kinh tế. Hay nói cách khác nó là toàn bộ số tiền thu được xác định theo giá trị hợp lý của các khoản đã thu hoặc sẽ thu từ bán sản phẩm hàng hoá.

Việc tạo ra doanh thu có ý nghĩa đối với tất cả các doanh nghiệp. Nó sẽ phản ánh quy mô của quá trình tái sản xuất trong doanh nghiệp. Nó còn là cơ sở để bù đắp chi phí sản xuất đã tiêu hao trong sản xuất và thực hiện các khoản nộp thuế cho nhà nước. Khi doanh thu được thực hiện chính là kết thúc giai đoạn cuối cùng của quá trình luân chuyển vốn tạo điều kiện để thực hiện quá trình tái sản xuất tiếp theo.

**Biểu 7 : Doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo các mặt hàng công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

tt	Chỉ tiêu	2016	2017	2018	So sánh (%)		
		(Đồng)	(Đồng)	(Đồng)	17/16	18/17	BQ
1	Cát đen	686.863.033	854.363.985	1.414.903,410	124,38	165,6	143,51
2	Cát vàng	501.657.577	726.071.531	700.603.813	144,73	96,49	118,17
3	Gạch xây	125.998.557	92.819.096		73,57		
4	Gạch xây 2 lỗ	16.734.508	24.649.603	16.695.994	147,3	67,81	99,94
5	Gạch chẻ 250x250	9.670.458					
6	Gạch chẻ 350x350	2.727.882	908.406		33,33		
7	Đá 1x2	163.745.134	407.196.715	626.023.625	248,67	153,73	195,51
8	Xi măng Hoàng Thạch	40.067.000	47.563.717	36.899.118	118,7	77,57	95,95
9	Xi măng Bút Sơn	6.675.216	48.262,715	37.894.262	723	78,51	238,24
10	Đất màu trồng cây		36.720.000	27.582.000		75,11	
11	Gạch đặc đồng Thành		15.115.669	119.179.583		788,4	
12	Đá 2x4			44.540.000			

(Nguồn Phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

Để mở rộng hoạt động kinh doanh, công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ đang cố gắng không ngừng trong việc tạo doanh thu từ việc bán sản phẩm của mình.

Doanh thu của hoạt động kinh doanh có thể bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như: khối lượng sản phẩm sản xuất, tiêu thụ, kết cấu mặt hàng tiêu thụ, chất lượng sản phẩm, giá bán sản phẩm ... Qua biểu 7 chúng ta có thể thấy tình hình cụ thể về doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo các mặt hàng của công ty :

Trong các mặt hàng chủ lực của công ty chỉ có cát đen và đá 1x2 là có doanh thu tiêu thụ qua ba năm đều tăng. Doanh thu của cát đen năm 2017 tăng 24,38% so với năm 2016 còn trong năm 2018 doanh thu đã tăng hơn năm 2017 là 65,6%. Doanh thu cát đen tăng là do cả số lượng tiêu thụ và giá bán đều tăng lên qua các năm nhưng tốc độ tăng của giá bán nhanh hơn. Với đá 1x2 năm 2017 số lượng và giá bán đều tăng so với năm 2016 cho nên doanh thu của nó cũng tăng so với năm 2016. Còn năm 2018 mặc dù số lượng tiêu thụ của đá 1x2 bị giảm đi nhưng giá bán của nó lại tăng lên 5,9% nên đã làm cho doanh thu của nó trong năm 2018 vẫn tăng so với năm 2017 là 53,77%. Gạch xây 2 lỗ cũng là sản phẩm có giá bán tăng cao. Số lượng tiêu thụ bán ra giảm nhưng bù lại giá bán tăng 50% đã khiến cho doanh thu tiêu thụ của gạch xây 2 lỗ năm 2017 tăng 47,3% so với năm 2016. Đến năm 2018 số lượng tiêu thụ của gạch xây 2 lỗ giảm gần một nửa mặc dù giá bán tăng 31,5% nhưng vẫn làm cho doanh thu tiêu thụ của nó giảm so với năm 2017 là 32,19 %.

Trong hai loại gạch chế của công ty thì gạch chế 350x250 được tiếp tục tiêu thụ trong năm 2017 nhưng lại có doanh thu không khả quan mấy. Giá bán giảm nhẹ chỉ giảm 1% so với năm 2016 nhưng số lượng tiêu thụ thì giảm mạnh nên doanh thu của nó bị giảm so với năm 2016 là 66,67%.

Nếu so cát đen với cát vàng thì sức tiêu thụ của nó không thể bằng được cát vàng. Giá của loại cát này cao hơn nhiều so với cát đen cho nên doanh thu tiêu thụ của nó cũng tăng nhiều hơn so với cát đen (khi cả giá bán và số lượng tiêu thụ đều



tăng dù có tăng chậm hơn cát đen). Doanh thu tiêu thụ của cát vàng ở năm 2017 tăng hơn so với năm 2016 nhưng sang năm 2018 doanh thu tiêu thụ của nó bị giảm 3,51% do số lượng tiêu thụ đã giảm đi cho dù giá của nó tăng 16,6% nhưng cũng không thể kéo doanh thu tăng lên.

Loại gạch xây của công ty có thể chất lượng chưa thật cao nên sức tiêu thụ của nó giảm trong năm 2017 mặc dù giá của nó không đổi so với năm 2016 điều này dẫn đến doanh thu giảm 26,43% so với năm 2016 và đến năm 2018 chưa thấy sản phẩm này được tiêu thụ cho dù trong kho của công ty vẫn còn tồn nhiều loại này. Gạch xây lại là loại sản phẩm nếu để lâu mà không tiêu thụ thì rất dễ dẫn đến mọc rêu. Công ty cần tìm cách để hạn chế việc tồn kho nhiều loại sản phẩm gạch xây. Trái với sản phẩm gạch xây, gạch đặc đông thành một loại sản phẩm mới được đưa vào tiêu thụ trong năm 2017 nhưng lại đem lại sự khả quan về doanh thu cho công ty. Tận dụng cơ hội đó công ty đã tăng kết cấu loại mặt hàng lên .Sang năm 2018 giá bán của loại sản phẩm này tăng 88,14% Việc giá bán tăng lại thêm doanh số tiêu thụ tăng đã làm doanh thu từ sản phẩm này tăng mạnh tới 688,4% so với năm 2017.

Cả hai loại xi măng của công ty đều có doanh thu tiêu thụ năm 2017 tăng so với năm 2016 nhưng trong đó xi măng Bút Sơn có tốc độ tăng mạnh hơn nhiều so với xi măng Hoàng Thạch. Năm 2017, doanh thu tiêu thụ của xi măng Bút Sơn tăng 623% còn xi măng hoàng thạch chỉ tăng 11.8% so với năm 2016. Có lẽ do khách hàng đã dần tin tưởng về chất lượng của loại xi măng Bút Sơn không kém gì xi măng hoàng thạch thậm chí còn hơn vì giá xi măng hoàng thạch năm 2017 đã giảm 1,01% còn giá bán của xi măng Bút Sơn tăng 1.03% nhưng lượng xi măng Bút Sơn bán ra lại tăng hơn lượng xi măng hoàng thạch. Nhưng đến năm 2018 do chịu ảnh hưởng chung từ nhu cầu xây dựng nên số lượng hai loại xi măng bán ra bị giảm làm cho doanh thu từ hai loại này cũng bị giảm đi so với năm 2017. Doanh thu tiêu thụ của xi măng hoàng thạch bị giảm 22,43% còn của xi măng bút sơn giảm 21,49 % so với năm 2017.

#### **2.2.4 Kết quả ,hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ :**

Kết thúc một quá trình kinh doanh, doanh nghiệp luôn mong muốn mình có thể đạt được mục tiêu hàng đầu đó là lợi nhuận. Lợi nhuận chính là thước đo của kết quả thu được, bởi nó là kết quả cuối cùng của các hoạt động trong doanh nghiệp trong một thời gian nhất định được thể hiện bằng số tiền lãi hoặc lỗ. Và đây là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp rất quan trọng để đánh giá hiệu kinh doanh của doanh nghiệp . Để tồn tại, để phát triển, để cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp luôn tìm ra các phương án kinh doanh đem lại hiệu quả cao nhất mà đặc biệt là hiệu quả của việc tiêu thụ hàng hoá. Mọi doanh nghiệp đều mong muốn đạt được hiệu quả kinh tế khi tiến hành kinh doanh. Ngay từ đầu doanh nghiệp sẽ phải tính toán sao cho việc tiêu thụ như thế nào để có hiệu quả cao nhất. Mà doanh nghiệp chỉ có thể đạt được hiệu quả cao khi sử dụng các yếu tố cơ bản của quá trình kinh doanh có hiệu quả.

Hiệu quả tiêu thụ hàng hoá là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các yếu tố của quá trình kinh doanh của doanh nghiệp được thể hiện thông qua kết quả đạt được và chi phí bỏ ra trong quá trình tiêu thụ hàng hoá. Để đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong đó của hiệu quả tiêu thụ sản phẩm thì cần xây dựng các hệ thống chỉ tiêu phù hợp.

Cũng giống như bất kỳ mọi doanh nghiệp bước vào kinh doanh, vấn đề hiệu quả luôn là vấn đề được công ty rất quan tâm. Đối với một công ty kinh doanh về lĩnh vực thương mại dịch vụ thì hiệu quả kinh doanh không chỉ là thước đo trình độ, tổ chức quản lý kinh doanh mà còn là vấn đề sống còn của công ty. Hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty được biểu hiện qua một số chỉ tiêu:

**Biểu 8: Hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

Chỉ tiêu	Đvt	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018
1. Tổng doanh thu bán hàng	Đồng	2.649.545.308	3.697.653.134	5.552.101.225
2. Giá vốn hàng bán	Đồng	1,576.357.134	2.250.337.455	3.309.006.523
3. Chi phí kinh doanh	Đồng	1.030.280.224	1.400.947.634	2.202.211.137
4. Tổng chi phí(=2+3)	Đồng	2.606.637.358	3.651.285.089	5.511.217.660
5. Lợi nhuận sau thuế	Đồng	30.893.724	33.384.933	29.436.166
6. Doanh thu trên một đồng chi phí(=1/4)	Lần	1,016	1,011	1,007
7. Lợi nhuận trên một đồng chi phí (=5/4)	Lần	0,011	0,009	0,005

(Nguồn : phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

- Chỉ tiêu doanh thu trên một đồng chi phí: Đây là chỉ tiêu đánh giá và đo lường trực tiếp hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

Năm 2016 công ty thu được 1,016 đồng kết quả đầu ra khi bỏ ra 1 đồng chi phí đầu vào Năm 2017 công ty thu được 1,011 đồng kết quả đầu ra khi bỏ ra 1 đồng chi phí đầu vào Năm 2018 công ty thu được 1,007 đồng kết quả đầu ra khi bỏ ra 1 đồng chi phí đầu vào. Việc sử dụng các nguồn lực tham gia vào hoạt động tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả. Nhưng hiệu quả sử dụng chi phí qua các năm lại giảm dần do doanh thu bán hàng và chi phí kinh doanh đều tăng, tốc độ tăng của chi phí nhanh hơn tốc độ tăng của doanh thu (chi phí đầu vào của nguyên liệu sản xuất vật liệu

xây dựng ngày càng tăng mạnh)

- Chỉ tiêu tỉ suất lợi nhuận trên vốn: chỉ tiêu này biểu hiện mức sinh lợi của một chi phí chính là biểu thị mức lợi nhuận thu được khi một đồng chi phí bỏ ra. Qua chỉ tiêu này có thể thấy rõ nhất hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty. Năm 2016 mức lợi nhuận công ty thu được là 0,011 khi một đồng chi phí được bỏ ra. Năm 2017 mức lợi nhuận công ty thu được là 0,009 khi một đồng chi phí được bỏ ra Năm 2018 mức lợi nhuận công ty thu được là 0,005 khi một đồng chi phí được bỏ ra.

Mức doanh lợi càng cao thì hiệu quả tiêu thụ càng cao. Nhưng chỉ tiêu lợi nhuận trên vốn của công ty có xu hướng giảm qua các năm, đây là một dấu hiệu không tốt.

Qua hai chỉ tiêu trên có thể thấy hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty chưa khả quan. Công ty cần phải tìm biện pháp để đạt được kết quả tiêu thụ cao với chi phí thấp có như vậy hiệu quả tiêu thụ mới tốt.

## **2.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ :**

### ***2.3.1 Các nhân tố bên trong doanh nghiệp:***

#### ***a.Số lượng, chất lượng sản phẩm:***

Trong nền kinh tế hiện nay, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì không thể thiếu được yếu tố cạnh tranh. Mà trong đó chất lượng sản phẩm trở thành một trong những chiến lược quan trọng nhất làm tăng năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Sản phẩm, dịch vụ muốn có tính cạnh tranh cao thì chúng phải đạt được những mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, của xã hội về mọi mặt một cách kinh tế nhất (sản phẩm có chất lượng cao, giá rẻ).

Chất lượng sản phẩm có thể làm tăng tính cạnh tranh của doanh nghiệp vì: nó sẽ tạo ra sức hấp dẫn thu hút người mua và nâng cao vị thế sự phát triển lâu dài cho nghiệp trên thị trường tiêu thụ. Khi sản phẩm nào đó có chất lượng cao ổn định đáp ứng nhu cầu của khách hàng sẽ tạo ra một biểu tượng tốt, tạo ra niềm tin cho khách

hàng vào nhãn mác của sản phẩm. Nhờ đó uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp được nâng cao, có tác động to lớn đến quyết định lựa chọn mua hàng của khách hàng. Chính vì thế quan tâm đến chất lượng, quản lý chất lượng sản phẩm chính là một trong những phương thức tiếp cận và tìm cách đạt được những thắng lợi trong sự cạnh tranh gay gắt trên thương trường nhằm duy trì sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Bên cạnh việc đảm bảo chất lượng sản phẩm, việc sản xuất theo đúng kế hoạch về mặt số lượng cũng ảnh hưởng không nhỏ tới tiêu thụ sản phẩm. Bởi vì nếu sản xuất quá nhiều sản phẩm hàng hoá (nhập quá nhiều) thì doanh nghiệp sẽ không tiêu thụ hết và dẫn đến tình trạng hàng hoá sẽ bị tồn đọng trong kho điều đó sẽ làm cho vốn lưu động không được luân chuyển và việc tái sản xuất sẽ gặp trở ngại. Nhưng nếu doanh nghiệp sản xuất (nhập quá ít) sản phẩm hàng hoá thì sẽ không cung cấp đủ cho khách hàng như vậy sẽ dẫn đến có thể giảm dần thị trường tiêu thụ.

Nhận thức được tầm vai trò của chất lượng sản phẩm trong sản xuất kinh doanh trong những năm vừa qua công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ luôn cố gắng cung cấp những sản phẩm có chất lượng tốt nhất để có thể tạo lòng tin nơi khách hàng Ban đầu khi mới thành lập công ty chỉ mới cung ứng được một số loại sản phẩm như: cát đen, cát vàng, gạch xây nhưng về sau quy mô kinh doanh được mở rộng hơn công ty đã có thể cung ứng cho khách hàng nhiều chủng loại sản phẩm: gạch chế, xi măng, đá các loại... Khi quyết định kinh doanh chủng loại sản phẩm nào đó công ty cũng đã cố gắng tìm kiếm nguồn đầu vào có uy tín. Hiện nay nguồn cung ứng đầu vào của công ty là một số công ty có tiếng Và sản phẩm của công ty cũng dần được khách hàng tin tưởng. Tuy nhiên do không quản lý kiểm tra chặt chẽ các sản phẩm đầu vào nên có những sản phẩm lỗi bị trộn lẫn trong sản phẩm tốt. Khách hàng của công ty cũng đã có lần phản ánh lại nhưng rất may họ không trả lại hàng. Và công ty cũng ngay lập tức tiến hành kiểm tra lại lô hàng của mình, loại ra những sản phẩm không đạt chất lượng. Trong các chủng loại sản phẩm của công ty

có những sản phẩm vẫn còn chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng do chất lượng chưa thật tốt nếu so với sản phẩm cùng loại hơn nữa lúc mới đầu công ty còn chưa nắm bắt được rõ nhu cầu của khách hàng nên đã nhập một số loại sản phẩm mà khách hàng chưa thật sự tin dùng kết quả là chúng bị tồn kho với số lượng khá mà sản phẩm vật liệu xây dựng nếu để lâu không dùng thì chất lượng sẽ bị giảm sút.

Để đem lại cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng tốt công ty đang nhập thử một loại sản phẩm được lấy từ hai hoặc ba nhà cung cấp khác nhau để khách hàng có thể lựa chọn cho mình những sản phẩm thích hợp nhất với chất lượng được đảm bảo.

### ***b. Giá cả sản phẩm bán ra:***

Ngoài chất lượng sản phẩm có vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh thì giá cả cũng giữ một vị trí quan trọng không kém. Nó tác động mạnh mẽ đến doanh thu và lợi nhuận của công ty.

Giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hoá nó biểu hiện tổng hợp các quan hệ cung cầu, tích lũy và tiêu dùng là quan hệ kinh tế là tiêu chuẩn lựa chọn của doanh nghiệp. Khi bán một loại sản phẩm hàng hoá là một quyết định rất quan trọng đối với công ty. Giá bán sản phẩm là một nhân tố ảnh hưởng lớn đến khối lượng sản phẩm hàng hoá tiêu thụ. Khi khách hàng lựa chọn và mua sản phẩm nào đó thì giá cả là một trong những tiêu chuẩn quan trọng để khách hàng quyết định xem có nên hay không nên mua sản phẩm. Giá bán thường có quan hệ tỉ lệ nghịch với cầu hàng hoá. Doanh nghiệp không thể tự áp đặt một mức giá riêng mà không dựa trên chi phí bỏ ra và quan tâm đến giá mặt bằng của thị trường. Thị trường vật liệu xây dựng là thị trường một người mua và nhiều người bán nên cùng một loại sản phẩm nhưng lại có rất nhiều nhà sản xuất kinh doanh cho nên để đem lại hiệu quả kinh tế cao nhất doanh nghiệp cần quyết định kế hoạch sản xuất sản phẩm tiêu thụ và giá cả của chúng cho thật hợp lý. Một chất lượng tốt thêm vào đó là giá cả

sản phẩm hợp lý thì chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng cũng đồng nghĩa với việc khối lượng sản phẩm tiêu thụ cũng tăng theo. Tiêu chí phấn đấu của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ là luôn mong muốn đem đến cho khách hàng sự hài lòng yên tâm về chất lượng sản phẩm với một giá cả hợp lý. Công ty đã tìm mọi biện pháp để có thể hạ giá bán sản phẩm nhưng trong những năm vừa qua giá nguyên liệu đầu vào cho sản phẩm vật liệu xây dựng liên tục tăng khiến cho giá bán mà công ty đưa ra không thể hạ nhiều.

**Biểu 9: Giá bán các chủng loại sản phẩm của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

tt	Chỉ tiêu	Đvt	Năm			So sánh (%)		
			2016	2017	2018	17/16	18/17	BQ
1	Cát đen	Đồng/m <sup>3</sup>	14.110	15.000	19.924	106,3	132,8	118,81
2	Cát vàng	Đồng/m <sup>3</sup>	48,563	60.000	70.003	123,5	111,67	120
3	Gạch xây	Đồng/viên	291	291		100		
4	Gạch xây 2 lỗ	Đồng/viên	269,43	412,11	542	150	131,5	140,44
5	Gạch chẻ 250x250	Đồng/viên	710,37					
6	Gạch chẻ 350x350	Đồng/viên	1.746,94					
7	Đá 1x2	Đồng/m <sup>3</sup>	100.348	100.400	160.064	100.05	159,9	126,48
8	Xi măng	Đồng/kg	700	684,504	762	98,9	111,32	104,9
9	Xi măng bút sơn	Đồng/kg	667.52	690	750	101,03	186,9	137,41
10	Đất màu trồng Cây	Đồng/m <sup>3</sup>		30.000				
11	Gạch đặc đông	Đồng/viên		624,93	1.174		188	
12	Đá 2x4	Đồng/m <sup>3</sup>			190.000			

(Nguồn phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)



***c. Các chương trình xúc tiến bán hàng:***

Doanh nghiệp muốn thu được nhiều doanh thu, lợi nhuận thì luôn phải tìm biện pháp sao cho bán được nhiều hàng. Hoạt động bán hàng đơn giản chỉ là quá trình trao đổi thương mại giữa người mua và kẻ bán, nhưng làm thế nào để có thể bán được nhiều hàng hóa thì lại không hề đơn giản. Mọi thông tin về sản phẩm có thể đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng nhất và được khách hàng chú ý đến, sản phẩm được tiêu thụ một cách nhanh nhất. Tất cả những điều đó chỉ được giải quyết khi doanh nghiệp có những hoạt động hỗ trợ cho việc bán hàng. Và xúc tiến bán hàng là những hoạt động nhằm hỗ trợ cho việc bán hàng. Thông qua chương trình xúc tiến bán hàng doanh nghiệp có thể truyền bá những thông tin về hàng hoá về bản thân doanh nghiệp hướng tới người tiêu dùng, đẩy mạnh việc tiêu thụ sản phẩm bằng các hoạt động quảng cáo, tuyên truyền, kích thích tiêu thụ và áp dụng các chính sách khuyến mãi.

Ý thức được tầm quan trọng của các hoạt động xúc tiến trong nỗ lực bán hàng, công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ cũng đã triển khai một số hoạt động xúc tiến Tuy nhiên kinh phí dùng cho các hoạt động này không nhiều nên chúng chưa được tiến hành rộng rãi. Công ty đã tiến hành một số nội dung xúc tiến bán hàng như: chào hàng, khuyến mãi, giảm mức vận chuyển cho khách hàng.

- Chào hàng: Chào hàng có vị trí rất quan trọng trong các hoạt động chiêu thị vì nó cho phép nhân viên chào hàng tiếp cận trực tiếp với những khách hàng xác định với nhu cầu cụ thể. Công ty chủ động cử nhân viên đến tận các công trình và cơ sở sản xuất, giới thiệu về sản phẩm.

- Khuyến mãi: khuyến mãi có tác dụng gia tăng nhanh sức mua của người tiêu dùng thông qua việc tặng thêm cho khách hàng một chút lợi ích vật chất nào đó. Nhưng công ty chưa thực hiện tốt hoạt động này vì công ty chỉ tiến hành hoạt động này khi doanh số tiêu thụ của công ty gặp khó khăn.

- Giảm mức vận chuyển cho khách hàng: Đối với khách hàng mua số lượng

nhiều công ty thường giảm mức chi phí vận chuyển cho họ và hoạt động này được công ty tiên hành thường xuyên, liên tục.

Nhờ tiến hành các hoạt động hỗ trợ bán hàng cho đến nay công ty đã thiết lập được nhiều khách hàng quen cho mình, doanh số tiêu thụ của công ty cũng được cải thiện rõ rệt.

#### ***d. Chiến lược sản phẩm:***

Bên cạnh các nhân tố số lượng, chất lượng sản phẩm, giá cả của sản phẩm bán ra và các chương trình xúc tiến bán hàng thì hoạt động tiêu thụ sản phẩm còn chịu ảnh hưởng của nhân tố: Chiến lược sản phẩm. Trong nền kinh tế thị trường ít có doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển lâu dài nếu như doanh nghiệp chỉ kinh doanh một loại sản phẩm. Chiến lược một chủng loại sản phẩm không bao giờ có thể là một chiến lược khôn ngoan trong khi chiến lược sản phẩm lại được coi là vũ khí sắc bén nhất trong cạnh tranh trên thị trường. Một loại sản phẩm có thể được tung ra thị trường bởi nhiều doanh nghiệp khác nhau. Khi doanh nghiệp chỉ có một loại sản phẩm đó thì khả năng tiêu thụ sẽ gặp khó khăn nếu sản phẩm đó không tạo ra sự khác biệt so với sản phẩm khác cùng chủng loại thậm chí có thể sẽ sớm bị đào thải. Sản phẩm khác biệt sẽ làm cho doanh số tiêu thụ tăng rất nhanh nhưng không thể khẳng định nó đứng vững được bao lâu trên thị trường bởi đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp luôn tìm cách tạo ra những cái mới hơn cho sản phẩm để đáp ứng thị hiếu người tiêu dùng. Điều đó không có nghĩa đa dạng hoá sản phẩm quá mức sẽ tốt cho việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần đưa ra cho mình những chiến lược sản phẩm thích hợp để có thể tập chung phát triển những sản phẩm đó góp phần thúc đẩy doanh số tiêu thụ của doanh nghiệp.

Trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình tùy vào thời điểm, tình hình kinh doanh, công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ đã đưa ra những chiến lược sản phẩm cho phù hợp. Năm 2016 khi nhận thấy một số chủng loại sản phẩm của công ty

không tiêu thụ được công ty đã đưa ra chiến lược biến đổi chủng loại sản phẩm bằng việc nhập một số chủng loại sản phẩm mới như: đất màu trồng cây, gạch ND 250A1S, gạch đặc đông thành. Và năm 2017 doanh số tiêu thụ của công ty đã tăng lên so với năm 2016 một phần là nhờ việc tiêu thụ được sản phẩm gạch đặc đông thành và đất màu trồng cây. Đối với những sản phẩm không đem lại doanh thu cho công ty nên đến năm 2017, 2018 công ty đã không nhập thêm nữa mà chỉ tập chung vào những sản phẩm đem lại nhiều doanh thu cho công ty. Trong các chủng loại sản phẩm của công ty cát đen, đá 1x2 là hai loại sản phẩm tạo ra nhiều doanh thu nhất cho công ty nên số lượng của chúng được nhập về đều tăng qua các năm (2016-2018).

### **2.3.2 Nhân tố bên ngoài:**

#### **a. Khách hàng cung ứng:**

Để hoạt động kinh doanh trên thị trường doanh nghiệp phải tiếp xúc với các thị trường cơ bản. Việc lựa chọn tối ưu các yếu tố đầu vào sẽ bị ảnh hưởng bởi số lượng các nhà cung ứng. Doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ các nhà cung ứng và cần có mối quan hệ thường xuyên với các nhà cung ứng để hạn chế sức ép từ nhà cung ứng, việc này sẽ giúp quá trình kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành thường xuyên ổn định và không bị nhỡ kế hoạch kinh doanh đã đặt ra.

Năm 2016 đa số việc thực hiện cung ứng hàng hoá cho công ty là đúng kế hoạch nhưng cũng có một số hàng hoá được cung ứng chưa hoàn thành kế hoạch: cát đen, cát vàng, gạch xây, đá 1x2. Bên cạnh đó có một số loại hàng hoá được cung ứng vượt kế hoạch đặt ra: gạch chẻ các loại, gạch xây 6 lỗ, gạch R150 1 hồng là do các nhà cung ứng các loại sản phẩm này đã có hình thức giảm giá sản phẩm nên công ty đã quyết định nhập thêm so với kế hoạch đề ra.

**BIỂU 10: Tình hình thực hiện kế hoạch cung ứng hàng hoá cho công ty CP  
ĐT XD TM Huy Vũ**

Hàng hoá , vật tư	đvt	Năm 2016			Năm 2017			Năm 2018		
		KH	TH	TH/KH (%)	KH	TH	TH/KH (%)	KH	TH	TH/KH (%)
Cát đen	m3	53.000	52.900	97,96	60.000	59.423	99,03	82.000	79.437	96,87
Cát vàng	m3	11.000	10.165	92,4	15.000	13.350	89	9.800	9.800	100
Gạch xây	Viên	540.000	533.065	98,71						
Gạch xây 2 lỗ	Viên	140.000	140.000	100	230.000	211.400	91,9	176.000	176.000	100
Gạch chề 250x250	Viên	23.000	23.100	100,43						
Gạch chề 300x300	Viên	1.200	1.230	102,5						
Ngói bò TL	Viên	50	50	100						
Ngói 2.2A2 Từ Liêm	Viên	1.800	1.800	100						
Gạch xây 6 lỗ	Viên	800	850	106,25						
Đá 1x2	m3	2.200	2.160	98,18	3.600	3.600	100	3.610	3.610	100
Xi măng Hoàng Thạch	Kg				95.500	95.000	99,47	60.000	60.000	100
Gạch R150 1 Hồng	Viên	9.000	9.150	101,6						
Gạch R150 1/2A 1 Hồng	Viên	1.000	1.000	100						
Xi măng Bút Sơn	Kg	20.000	20.000	100	70.000	70.000	100	60.000	60.000	100
Ngói 2.A1 - TL	Viên	70	70	100						
Ngói bò A1	Viên	24	24	100						
Đất màu trồng cây	m3				1.244	1.244	100	714	714	100
Gạch NĐ 250 A1S	Viên				3.200	3.200	100			
Gạch đặc đông thành	Viên				120.000	116.300	96,91	80.000	77.500	96,87

(Nguồn :phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

Năm 2017, công ty nhập 9 loại sản phẩm của vật liệu xây dựng nhưng có hơn một nửa trong số đó được cung ứng chưa đúng kế hoạch kinh doanh của công ty.

Do giá cả nguyên vật liệu để sản xuất vật liệu xây dựng không ngừng tăng nên các nhà cung ứng đã giảm lượng cung ứng sản phẩm.

Năm 2018 tình hình cung ứng sản phẩm cho công ty khá đúng kế hoạch đặt ra chỉ có cát đen và gạch đặc đông thành là số lượng được nhập về chưa đạt kế hoạch mà công ty đề ra.

Qua tình hình thực hiện kế hoạch cung ứng sản phẩm cho công ty có thể thấy công ty cần nghiên cứu kỹ hơn nữa về các nhà cung ứng để số lượng sản phẩm nhập về đúng như kế hoạch kinh doanh mà công ty đã vạch ra ,có như vậy sẽ đảm bảo quá trình kinh doanh diễn ra liên tục không ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm ,giảm thiểu những chi phí không cần thiết.

### ***b.Khách hàng mua:***

Khách hàng là những người tiêu dùng rất khó tính và rất nhạy cảm về sản phẩm cho nên việc giữ họ trong tầm tay không hề đơn giản. Có thể hôm nay,bạn làm đã rất tốt công việc chiêu lòng khách hàng và doanh nghiệp của bạn cũng bán được nhiều hàng tiêu thụ được nhiều sản phẩm. Nhưng đến một lúc nào đó họ có nhu cầu về những sản phẩm như của bạn nhưng họ lại không tìm đến doanh nghiệp của bạn nữa mà lại tìm đến một đối thủ cạnh tranh của bạn. Vậy là khách hàng đã lãng quên doanh nghiệp bạn. Tại sao lại như vậy? Câu trả lời chính là doanh nghiệp bạn đã lãng quên khách hàng trước. Một doanh nghiệp mà chỉ đề cao hàng hoá sẽ dễ dàng đánh mất khách hàng của mình khi đối thủ của họ hạ thấp giá thành sản phẩm/dịch vụ cùng cạnh tranh trên thị trường. Đánh mất khách hàng đồng nghĩa với doanh nghiệp tự đánh mất thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Để nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị phần của doanh nghiệp thì doanh nghiệp cần phải duy trì nâng cao mối quan hệ với khách hàng chăm sóc họ tận tình chu đáo kể cả trước và sau công việc mua bán có như vậy doanh nghiệp sẽ giữ được khách hàng cũ và tìm kiếm được khách hàng mới.

**Biểu 11: Đánh giá của khách hàng về sản phẩm và hình ảnh của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

Chỉ tiêu	Khách hàng là công ty xây dựng		Khách hàng là trường học		Khách hàng là công ty khác	
	Số mẫu	CC(%)	Số mẫu	CC(%)	Số mẫu	CC(%)
Tổng số mẫu điều tra	6	100	7	100	6	100
1.chất lượng sản phẩm						
- Tốt	4	66,66	5	71,42	2	33,33
- Trung bình	1	16,67	2	28,58	3	50
- Xấu	1	16,67			1	16,67
2. Giá cả sản phẩm:						
- Đắt	1	16,67			1	16,67
- Bình thường	4	66,66	3	50	3	50
- Rẻ	1	16,67	3	50	2	33,37
3.Thái độ phục vụ:						
- Tốt	1	16,67	3	42,85		
- Vừa	4	66,67	3	42,86	4	66,67
- Chưa tốt	1	16,67	1	14,29	2	33,33
4.Mối quan hệ:						
- Lần đầu	1	16,67	1	14,29	2	33,33
- Một số lần	2	33,33	2	28,57	2	33,33
- Trung thành	3	50	4	57,14	2	33,33

(Nguồn : Phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ )

Phản ứng của khách hàng sẽ giúp cho công ty biết sản phẩm của mình có đáp ứng được yêu cầu thị trường hay không. Qua biểu 10 ta thấy sự đánh giá của các nhóm khách hàng đối với sản phẩm của công ty:

Về chất lượng sản phẩm: cả ba nhóm khách hàng có phản ứng khá tích cực trong số mẫu điều tra của nhóm công ty xây dựng ý kiến chất lượng tốt chiếm 66,67% còn lại chia đều cho ý kiến trung bình và xấu, nhóm trường học có 71,42 % ý kiến là tốt còn lại là trung bình và nhóm công ty khác có 33,33% ý kiến cho là tốt, 50% là trung bình còn lại là xấu.

Giá cả sản phẩm: phần lớn cả ba nhóm khách hàng khá cho rằng giá sản phẩm công ty là bình thường và rẻ nhưng bên cạnh đó còn có 16,67% ý kiến của nhóm công ty xây dựng và 16,67% ý kiến của nhóm công ty khác cho rằng giá sản phẩm là đắt.

Thái độ phục vụ: chỉ có nhóm khách hàng là trường học có ý kiến thái độ của công ty là tốt và vừa chiếm phần lớn còn nhóm công ty xây dựng và nhóm công ty khác thì có ý kiến về thái độ phục vụ chủ yếu của công ty là vừa, một số ít là tốt và chưa tốt.

Mối quan hệ: đa số các nhóm khách hàng đều có quan hệ lâu với công ty nhưng vẫn có một số ý kiến thì chỉ có quan hệ vài lần với công ty, một số ít thì chỉ mới lần đầu. Trong số đó nhóm công ty khác có tới 33,33% ý kiến cho rằng có quan hệ lần đầu với công ty và nhóm khách hàng là trường học vẫn là nhóm có quan hệ trung thành cao hơn hai nhóm công ty xây dựng và nhóm công ty khác.

Hiểu được vai trò của khách hàng với doanh nghiệp trong những năm vừa qua công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ cũng đã có những hoạt động quan tâm đến khách hàng của mình. Lúc đầu để tìm kiếm khách hàng mới công ty cho người đến tận chân các công trình để chào hàng giới thiệu cho họ chất lượng sản phẩm, giá cả và dịch vụ hậu mãi của công ty. Sau khi khách hàng mua xong sản phẩm của công ty, công ty vẫn giữ liên lạc với khách hàng để trong thời gian một tuần sau ngày giao

dịch mua bán đó để xem khách hàng có thắc mắc gì về chất lượng của sản phẩm. Khi công ty có nhập những chủng loại sản phẩm mới hoặc sản phẩm cùng loại với sản phẩm mà khách hàng của mình đã lựa chọn, công ty sẽ chủ động liên lạc với khách hàng để gợi ý giới thiệu cho họ. Dần dần công ty cũng đã có được những khách hàng quen. Và nhờ những khách hàng quen này đã giới thiệu sản phẩm của công ty tới những người mà họ quen biết cũng có nhu cầu về sản phẩm vật liệu xây dựng mà công ty đã có thêm được những hợp đồng mua bán, tăng thêm được doanh số bán. Tuy nhiên, những hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty chỉ thực hiện tốt trong thời gian đầu với những khách hàng mới còn với khách hàng cũ càng về sau hoạt động này bị giảm đi. Lại thêm chất lượng một số sản phẩm không tốt nên có lúc đã khiến cho doanh số tiêu thụ của công ty giảm.

### ***c. Yếu tố khí hậu:***

Khí hậu thời tiết: miền bắc nước ta có khí hậu mất ổn định với thời gian bắt đầu kết thúc các mùa và về nhiệt độ. Thời tiết bất thường của khí hậu có ảnh hưởng lớn đến tình hình kinh doanh của các doanh nghiệp nói chung, đặc biệt đối với các doanh nghiệp kinh doanh về lĩnh vực vật liệu xây dựng nói riêng. Khi mùa mưa kéo dài sẽ khiến cho các công trình xây dựng bị ngừng trệ và điều này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thị trường vật liệu xây dựng, lúc này việc tiêu thụ vật liệu xây dựng sẽ giảm. Ngược lại mùa khô là mùa xây dựng đẹp nhất, nó rất thuận lợi cho việc xây dựng. Đó cũng sẽ là thời điểm mà sản phẩm vật liệu xây dựng được tiêu thụ cao.

Doanh thu tiêu thụ sản phẩm vật liệu xây dựng của công ty qua các quý của các năm có sự tăng giảm tùy thuộc vào từng vụ mùa trong năm.



**Biểu 12: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo quý công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

Quý	2016		2017		2018		So sánh(%)		
	Dt(đ)	Cc(%)	Dt(đ)	Cc(%)	Dt(đ)	Cc(%)	07/06	08/07	Bq
Quý 1	564.965.536	21,32	976.559.144	26,41	932.768.436	16,8	172,85	95,51	128.48
Quý 2	648.431.437	24,47	825.787.824	23,33	1.271.524.808	22,9	127,35	153,97	140
Quý 3	614.325.470	23,18	878.017.105	23,74	1.521.697.696	27,4	142,92	173,3	157.37
Quý 4	794.822.866	31,03	1.017.289.060	26,52	1.826.110.284	32,9	128	179,5	151.57
<b>Tổng</b>	<b>2.649.545.308</b>	<b>100</b>	<b>3.697.653.134</b>	<b>100</b>	<b>5.552.101.225</b>	<b>100</b>	<b>139,55</b>	<b>150,1</b>	<b>144.72</b>

(Nguồn : Phòng kinh doanh công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

Công ty có doanh thu tiêu thụ sản phẩm của quý bốn qua các năm bao giờ cũng chiếm tỉ trọng lớn nhất trong tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm (vật liệu xây dựng), năm 2016 chiếm 31,03% ,năm 2017 chiếm 26,52%,năm 2018 chiếm 32,88%. Đây là thời điểm giáp tết cho nên nhu cầu xây mới và sửa chữa các công trình tăng cao và tháng 10 cũng là lúc mùa khô bắt đầu đến. Doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo quý qua các năm đều tăng chỉ trừ quý 1 năm 2018. Quý 1 năm 2018 có doanh thu tiêu thụ giảm so với năm 2017 là 4,19 % là do giữa tháng 1 ở miền bắc thời tiết rất xấu nhiệt độ xuống dưới ngưỡng rét đậm, rét hại không ánh mặt trời nên ảnh hưởng đến việc xây dựng.

## **2.4 Thuận lợi và khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm:**

### **2.4.1 Thuận lợi:**

Một địa điểm khá thuận lợi cho việc tiêu thụ sản phẩm ( vật liệu xây dựng) của công ty. Đây là nơi tập trung khá nhiều trường học, có nhiều dự án công trình đang được xây dựng và có nhiều dự án chuẩn bị được thi công.

Đội ngũ cán bộ nhân viên trong công ty có sự đoàn kết gắn bó, thân thiện với nhau. Mọi người đều coi công ty như một tổ ấm thứ hai.

Công ty luôn coi trọng và lấy chất lượng sản phẩm là thước đo uy tín của mình đối với khách hàng.

Người lao động được bố trí công việc phù hợp với năng lực, phẩm chất của mình điều này giúp cho việc triển khai các công việc, nghiệp vụ tiêu thụ mới của công ty được dễ dàng hơn. Công ty đã chủ động từng bước nắm bắt nhu cầu của khách hàng để đưa ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng và luôn cố gắng trong việc tổ chức hợp lý quá trình tiêu thụ. Chính sách xúc tiến bán hàng đã dần được quan tâm và bước đầu đã triển khai thường xuyên được một nội dung của chính sách. Công ty cũng đã đưa ra được những chiến lược sản phẩm để mở rộng những sản phẩm có hiệu quả kinh tế cao thúc đẩy quá trình tiêu thụ, hạn chế bớt những sản phẩm tiêu thụ kém. Chính sách giá của công ty không có sự phân

biệt giữa các khách hàng ,khách hàng đều có quyền lợi như nhau về mức giá bán. Công ty chấp nhận mọi phương thức thanh toán của khách hàng. Đa dạng hoá các phương thức thanh toán sẽ làm cho khách hàng thoải mái khi mua hàng vừa tạo điều kiện có thể lôi kéo được nhiều khách hàng đến với mình lại có thể hạn chế việc vốn của công ty bị chiếm dụng.

#### **2.4.2 Khó khăn :**

Bên cạnh những thuận lợi có được công ty còn gặp phải một số khó khăn trong quá trình tiêu thụ sản phẩm:

Sự tăng lên của chi phí nguyên vật liệu đầu vào cho sản xuất sản phẩm vật liệu xây dựng khiến cho các doanh nghiệp sản xuất không thể giảm giá mà buộc phải tăng giá liên tục để tránh phải đối mặt với nguy cơ lỗ vốn mặc dù khó có thể dung hoà với lợi ích người tiêu dùng. Sản phẩm của vật liệu xây dựng rất đa dạng nên việc cạnh tranh khá gay gắt. Thị trường tiêu thụ của công ty còn quá hẹp nên sản phẩm của công ty chưa thể vươn xa ra được các tỉnh lân cận. Phòng ban của công ty hơi ít khiến cho có phòng phải chịu trách nhiệm với hai công việc trở lên điều này có thể dẫn đến hiệu quả công việc không thể đạt tối đa mà đặc biệt phòng kinh doanh phải làm việc kiêm luôn cả marketing. Việc kiểm tra chất lượng sản phẩm nhập về đôi lúc còn chưa được thực hiện đúng cách mặc dù chất lượng sản phẩm là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến việc tiêu thụ sản phẩm. Chính sách xúc tiến bán hàng của công ty không được triển khai rộng rãi và thường xuyên do công ty bị hạn chế về ngân sách của mình. Một số kiểu dáng mẫu mã sản phẩm của công ty chưa thật sự phù hợp với thị hiếu của khách hàng. Công ty vẫn thiếu đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp. Công ty vẫn chưa có sự điều chỉnh giá linh hoạt khi khách hàng mua sản phẩm của công ty với số lượng khác nhau. Đối với các sản phẩm tồn kho không tiêu thụ được, công ty chưa đưa ra chiến lược để xử lý chúng. Hàng để tồn kho lâu sẽ làm tăng chi phí lưu kho và còn ảnh hưởng đến việc dự trữ những sản phẩm có khả năng tiêu thụ mạnh.

## **CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ CHO CÔNG TY ĐT XD TM HUY VŨ**

### **3.1. Phương hướng phát triển của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

#### **a. Phương hướng chung của ngành:**

Ngành vật liệu xây dựng Việt Nam từ khi ra đời chỉ với những sản phẩm truyền thống cho đến nay đã bao gồm hàng trăm vật liệu cao cấp khác nhau, từ vật liệu thông dụng nhất đến các vật liệu cao cấp có chất lượng tốt có đủ các mẫu mã, kích thước, màu sắc đáp ứng nhu cầu xây dựng trong nước và hướng ra xuất khẩu. Nhờ có đường lối phát triển kinh tế đúng đắn của Đảng, ngành vật liệu xây dựng đã đi trước một bước, phát huy tiềm năng, nội lực sử dụng nguồn tài nguyên phong phú đa dạng với sức lao động dồi dào, hợp tác liên doanh liên kết trong và ngoài nước, ứng dụng công nghệ tiên tiến vào kỹ thuật hiện đại của thế giới vào hoàn cảnh cụ thể của nước ta, đầu tư liên doanh với nước ngoài xây dựng nhiều nhà máy mới trên khắp ba miền. Tuy nhiên bên cạnh các nhà máy vật liệu xây dựng được đầu tư với công nghệ tiên tiến, thiết bị hiện đại thì còn nhiều nhà máy vẫn phải duy trì công nghệ lạc hậu, thiết bị quá cũ, chất lượng sản phẩm không ổn định.

Phương hướng phát triển của ngành vật liệu xây dựng Việt Nam trong thời gian tới là phát huy nội lực về tài nguyên thiên nhiên phong phú, lực lượng lao động dồi dào, tích cực huy động vốn trong dân, tăng cường hợp tác trong nước ngoài nước đầu tư phát triển nhiều công nghệ tiên tiến, sản xuất các mặt hàng mới thay thế hàng nhập khẩu như vật liệu cao cấp, vật liệu cách âm, cách nhiệt vật liệu trang trí nội thất, hoàn thiện để tạo lập một thị trường vật liệu đồng bộ phong phú, thoả mãn nhu cầu toàn xã hội với tiềm lực thị trường to lớn trong nước, đủ sức cạnh tranh, hội nhập thị trường khu vực và thế giới.

Mục tiêu đến năm 2019 là sản xuất 40-45 triệu tấn xi măng, 40-50 triệu m<sup>2</sup> gạch men lát nền, ốp tường, 4-5 triệu sản phẩm sứ vệ sinh với phụ kiện đồng bộ, 80-90 triệu m<sup>2</sup>, kính xây dựng các loại, 18 -20 tỷ viên gạch, 30-35 triệu m<sup>2</sup> tấm lợp, 35-40 triệu m<sup>2</sup> đá xây dựng, 2 triệu m<sup>2</sup> đá ốp lát, 50.000 tấm cách âm, cách nhiệt, bông,

sợi thủy tinh, vật liệu mới, vật liệu tổng hợp.

### **b. Phương hướng của công ty:**

Xuất phát từ thực trạng kinh doanh hiện tại, việc tiêu thụ sản phẩm của công ty đều mang lại doanh thu tăng qua các năm nhưng nếu xét về hiệu quả tiêu thụ sản phẩm thì không được khả quan, để nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của mình toàn công ty đã đưa ra một số định hướng như đa dạng chủng loại không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường tiêu thụ cho 3 năm tới của công ty. Về sản phẩm: công ty tiếp tục nghiên cứu tìm hiểu thị trường để cung cấp cho khách hàng những sản phẩm với mẫu mã mới cùng chủng loại, các sản phẩm: cát vàng cát đen, đá 1x2, xi măng vẫn là những mặt hàng chủ lực của công ty trong những năm tới. Các loại gạch của công ty nhập về ngoài gạch xây, gạch xây 2 lỗ là tiêu thụ được còn các loại khác đa số không tiêu thụ được, trước tình trạng đó công ty định hướng sẽ thay đổi sản phẩm bằng việc nhập 2 loại sản phẩm của gạch là gạch kính và gạch terrazzo bởi gạch kính có rất nhiều ưu điểm như không thấm nước chống được sự mài mòn, chống axit ...loại gạch này còn bền hơn hẳn những gạch gốm và ceramic và sản phẩm gạch kính có thể được sử dụng để lát nền ,xây tường ,làm mái .Còn gạch terrazzo thì có ứng dụng đa dạng với chi phí khá mềm. Về chất lượng sản phẩm: ký kết hợp đồng chặt chẽ với các nhà cung ứng đầu vào để đảm bảo chất lượng sản phẩm không ngừng được nâng cao,giữ vững mối quan hệ thường xuyên với nhiều nhà cung ứng chủ yếu và tạo ra sự cạnh tranh giữa họ. Về thị trường: công ty mới chỉ có thị trường tiêu thụ là Hải Phòng nên sản phẩm của công ty chưa thể vươn xa ra bên ngoài chính vì thế công ty định hướng sẽ mở rộng thị trường của mình bước đầu là ở vài tỉnh lân cận để thử sức với thị trường mới. Công ty sẽ tuyển đại lý phân phối cho mình ở các tỉnh đó. Về khách hàng: tiếp tục tìm kiếm những khách hàng mới, duy trì mối quan hệ với khách hàng cũ. Về cơ sở vật chất: mở rộng diện tích kho chứa hàng hoá và đầu tư thêm một chiếc ô tô tải khoảng 15 tấn để chở hàng.

Biểu 13: Mục tiêu kế hoạch phát triển của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ

Chỉ tiêu	Đvt	KH 2019	KH 2020	KH 2021
1.Khối lượng sản phẩm nhập về				
- Cát các loại	m <sup>3</sup>	90.000	95.000	100.000
- Gạch các loại	Viên	150.000	180.000	200,000
- Đá các loại	m <sup>3</sup>	4.400	4.800	5.500
- Xi măng các loại	Kg	100.000	150.000	190.000
- Gạch kính	m <sup>2</sup>	800	1.200	1.800
- Gạch terrazzo	Viên	500	700	1.000
2.Khối lượng sản phẩm tiêu thụ				
- Cát các loại	m <sup>3</sup>	93.000	95.000	98.000
- Gạch các loại	Viên	170.000	175.000	190.000
- Đá các loại	m <sup>3</sup>	4.500	4.700	5.300
- Xi măng các loại	Kg	110.000	140.000	180.000
- Gạch kính	Viên	500	1.000	1.600
-Gạch terrazzo	Viên	200	500	1.000
3.Tổng doanh thu	Đồng	5.596.240.000	6.030.500.000	6.700.600.000

(Nguồn : Báo cáo kế hoạch sản xuất kinh doanh của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ)

### **3.2. Một số giải pháp triển thị trường tiêu thụ cho công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ**

#### **3.2.1. Tăng cường công tác điều tra nghiên cứu thị trường.**

##### a, Cơ sở của giải pháp

Trong thời gian qua mặc dù công tác điều tra nghiên cứu thị trường cũng đã đạt kết quả góp phần vào hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Song công tác nghiên cứu thị trường của công ty còn gặp nhiều khó khăn và nhiều mặt cần giải quyết như: Tính đồng bộ trong nghiên cứu thị trường, thông tin còn mang tính định tính, phán đoán chưa đi sâu vào phân tích định lượng một cách cụ thể...

##### b, Nội dung của giải pháp:

Để khắc phục tình trạng này công ty cần tổ chức các hoạt động sau:

- Tuyển dụng những lao động có năng lực, có chuyên môn sâu về nghiên cứu thị trường, có khả năng thu thập thông tin, đánh giá và phân loại thông tin và tổng hợp thông tin rút ra kế hoạch, dự án phát triển sản xuất kinh doanh cụ thể.

- Tổ chức các hoạt động nghiên cứu thị trường dưới nhiều hình thức có kế hoạch hơn nữa: Nghiên cứu kho tài liệu, sách báo, niên giám thống kê, qua hội nghị khách hàng, tổ chức thu hồi thông tin phản kháng từ khách hàng, đi điều tra trực tiếp thị trường... Tùy theo năng lực tài chính, hiệu quả của việc thu thập thông tin để lựa chọn ra phương án tối ưu nhất, hiệu quả chi phí ít, đảm bảo được thông tin đầy đủ.

- Quản lý chặt chẽ các nguồn thông tin giữa đại lý và công ty, kiểm soát được các hoạt động của các đại lý, gửi báo cáo hàng tháng về tình hình tiêu thụ sản phẩm, thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng qua đại lý. Bên cạnh đó công ty cũng cần cử các chuyên viên của mình khảo sát và đánh giá tình hình thực tế.

- Cần có sự phân đoạn thị trường cho từng loại sản phẩm, từng loại khách hàng. Điều này làm cho công tác thị trường đơn giản và hiệu quả.

- Về công tác dự báo thị trường thì một mặt công ty sử dụng triệt để các kết quả của các hoạt động nghiên cứu của thị trường, mặt khác phải áp dụng các công cụ dự báo định lượng để phân tích xu hướng vận động của nhu cầu thị trường, từ đó giúp cho công ty định hướng được phương thức sản xuất và tiêu thụ một cách chính xác hơn.

- Để hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường có tính chuyên sâu và đạt được hiệu quả cao cần phải có một bộ phận chuyên sâu về thị trường và cùng với sự lớn mạnh của công ty, công ty phải thành lập phòng Marketing riêng.

### c, Cách triển khai

- Hiện nay công ty chưa có phòng Marketing, do vậy vấn đề xây dựng một chiến lược phát triển thị trường, thực hiện công tác phát triển thị trường vẫn do phó giám đốc kinh doanh và bộ phận kinh doanh đảm nhiệm mà thực ra với sự phát triển của nền kinh tế thị trường hiện nay công ty cần phải có một bộ phận chuyên sâu vào lĩnh vực nghiên cứu thị trường các chính sách phân phối sản phẩm, quảng cáo, khuyến mại ... Tức là cần phải có một bộ phận Marketing hoạt động riêng biệt chuyên sâu.

Chức năng của bộ phận Marketing bao gồm việc phân tích lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra các trương trình trong đó đặt trọng tâm vào việc tạo ra và duy trì các mối quan hệ và trao đổi với khách hàng theo nguyên tắc đôi bên cùng có lợi.

- Nhiệm vụ của bộ phận Marketing:

+ Khảo sát thị trường: Thường xuyên nghiên cứu thị trường, xác định phạm vi và sức mua của thị trường cho sản phẩm hiện có và dự đoán nhu cầu của thị trường cho sản phẩm mới và thị trường mới, phương thức bán hàng và nghiên cứu xu hướng phát triển của khối lượng và cơ cấu nhu cầu, xác định và đánh giá các đặc thù của các khu vực và đoạn thị trường mục tiêu.

d, Thực hiện:



+ Nghiên cứu sản phẩm: Phân tích chỉ ra phương hướng phát triển của sản phẩm trong tương lai, xác định khả năng chấp nhận và tiêu thụ sản phẩm mới trên thị trường. Từ những thông tin thu thập được từ khách hàng, đề xuất những kiến nghị về chế tạo sản phẩm mới, định giá chất lượng sản phẩm hiện có, tìm ra những biện pháp hoàn thiện cho chất lượng sản phẩm.

+ Chính sách giá cả: Phải kiểm soát được các yếu tố chi phí đầu vào, phân tích diễn biến của chi phí cố định và chi phí biến đổi trong tương quan với khách hàng khối lượng sản xuất ra. Tiết kiệm và giảm chi phí sản xuất và chi phí quản lý ở mức tối thiểu và xây dựng các mức giá nào và khách hàng khối lượng tiêu thụ là bao nhiêu để thu hút được lợi nhuận tối đa.

+ Chính sách phân phối: Nghiên cứu kỹ lưỡng các kiểu kênh phân phối, xác định mối quan hệ về sở hữu và lợi ích, về hợp tác, về thông tin trong hệ thống phân phối. Đánh giá được chi phí trong từng loại hình tổ chức kênh phân phối để từ đó có được sự kết hợp hài hòa giữa các loại hình phân phối sao cho có hiệu quả nhất, đảm bảo số lượng đầu ra và lợi nhuận tối đa.

+ Về chính sách giao tiếp khuếch trương: Thực hiện việc tuyên truyền quảng cáo về hàng hóa và công ty trên các loại phương tiện thông tin đại chúng.

Và đánh giá về chất lượng và tác dụng của quảng cáo.

Tất cả các hoạt động đó cần phải thực hiện một cách đồng bộ và xây dựng kế hoạch cụ thể, những dự án cụ thể để chuyển hóa thành sự thật mang lại thành công cho quá trình sản xuất kinh doanh của công ty.

### **3.2.2. Nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm.**

a, Cơ sở của giải pháp

Hiện nay công ty đang kinh doanh sản phẩm cơ khí, vật liệu xây dựng và công trình xây dựng. Đây là những sản phẩm mang tính chất phát triển lâu dài, có

sự cạnh tranh về chất lượng, uy tín. Vì vậy hoạt động nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm là hết sức cần thiết cho công ty.

b, Nội dung của giải pháp:

Công ty phải thực hiện đường lối phát triển sản xuất kinh doanh đúng đắn, kinh doanh với phương châm đôi bên cùng có lợi và đề cao lợi ích của người tiêu dùng và của xã hội, tạo được mối quan hệ tốt với bạn hàng và khách hàng, lấy chữ tín làm hàng đầu tạo lên được sự phát triển bền vững. Tạo được niềm tin của khách hàng về sản phẩm bằng chất lượng sản phẩm, chất lượng của nguyên vật liệu đầu vào và giá cả. Thực hiện tốt vấn đề về đạo đức trong kinh doanh, tiếp thu giải quyết các ý kiến vướng mắc của khách hàng về sản phẩm.

c, Cách triển khai

Về công nghệ sản xuất phải đồng bộ và thực hiện theo một chu trình khép kín, thường xuyên duy trì, bảo dưỡng và đổi mới công nghệ tạo cho quá trình sản xuất kinh doanh không bị gián đoạn và đảm bảo được chất lượng sản phẩm. Phân tích và xác định được các chi phí đầu vào, chi phí cố định cũng như chi phí biến đổi sao cho hoạt động sản xuất sản phẩm với mức chi phí thấp nhất và hiệu quả nhất tạo lên chi phí đầu vào tương đối thấp cho sản phẩm, và chu trình sản xuất phải được bố trí tổ chức thực hiện một cách khoa học.

d, Thực hiện :

*Đa dạng hóa sản phẩm.*

Sự đa dạng hóa sản phẩm sẽ giúp cho công ty đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của thị trường, thỏa mãn được nhu cầu tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng của khách hàng, mở rộng được thị trường tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời chiến lược đa dạng hóa sản phẩm giúp cho công ty tận dụng được hết khả năng sản xuất, sản xuất hết công suất thiết kế và đảm bảo nâng cao chất lượng tiêu thụ sản phẩm. Khi thực hiện đa dạng hóa sản phẩm công ty cần thực hiện các hướng sau:

- Mở rộng danh mục sản phẩm, đưa tổng quy cách tăng lên.
- Nghiên cứu khu vực thị trường, sự phát triển của từng khu vực đưa ra các thông số kỹ thuật phục vụ khách hàng.

*Xây dựng chính sách giá và phương thức thanh toán.*

Giá là phương thức cạnh tranh chủ yếu giữa các công ty trong ngành nói riêng và trên thị trường nói chung. Có nhiều cách để xác định giá cho sản phẩm của công ty song phổ biến và hiệu quả là căn cứ vào chi phí sản xuất, chi phí xây dựng, nhu cầu và mức độ cạnh tranh trên thị trường.

Với sản phẩm xây dựng, mức giá hoạch toán lần cuối cho công trình là điều kiện quan trọng cho công ty tăng khả năng trúng thầu bên cạnh đó còn có thông số kỹ thuật đảm bảo, mức độ ảnh hưởng của công trình, làm sao cho ảnh hưởng tiêu cực cho xã hội giảm tới mức thấp nhất.

Với sản phẩm cơ khí và vật liệu xây dựng dựa vào chi phí sản xuất để xác định giá cả cho sản phẩm.

Để có được chính sách giá cả phù hợp cần căn cứ vào những điểm sau:

- Trong tâm lý khách hàng giá cả phản ánh chất lượng do vậy sản phẩm chất lượng cao thì giá không thể quá thấp.
- Chi phí đầu tư cho chất lượng sản phẩm tăng sẽ làm tăng giá thành sản phẩm và tăng giá công trình vì vậy phải điều chỉnh giá.
- Các chi phí khác như chi phí quảng cáo, hỗ trợ kích thích tiêu thụ, chi phí dịch vụ đều làm tăng chi phí tăng giá bán.
- Mức giá quá cao sẽ làm giảm khối lượng tiêu thụ hàng hóa trên thị trường và khả năng trúng thầu thấp.

- Chất lượng công trình, sản phẩm kinh doanh và giá là hai yếu tố cần thiết song song với nhau vì vậy bên cạnh cải thiện nâng cao chất lượng sản phẩm, công trình công ty cần xây dựng cơ cấu giá cả hợp lý để một mặt bù đắp được chi phí đầu tư, mặt khác đề cao uy tín chất lượng sản phẩm, chất lượng công trình.

Muốn vậy công ty cần thực hiện một số biện pháp sau:

- + Xác định mức giá phù hợp với sản phẩm.
- + Khi lượng hàng tồn kho lớn, cần đẩy mạnh tiêu thụ hàng hóa tồn kho bằng chính sách giá.
- + Công ty còn có chính sách ưu đãi về giá đối với khách hàng truyền thống.

### *3.2.3. Xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm*

#### *a, Cơ sở của giải pháp*

- Căn cứ vào khách hàng: Trong nền kinh tế thị trường cần tiêu dùng hàng hoá dịch vụ.
- Căn cứ giữa các nhóm dân cư bị phân hoá, do vậy không còn thị trường đồng nhất. Để tồn tại và phát triển công ty cần phải chiếm được các mảng thị trường khác nhau. Để chiến lược tiêu thụ, công ty phải phân chia thị trường và trên cơ sở đó xác định tỷ trọng khách hàng mà công ty phải thu hút.
- Căn cứ vào khả năng của công ty: Khi hoạch định chiến lược tiêu thụ, công ty cần khai thác triệt để mặt mạnh và nhìn thẳng vào những vấn đề hạn chế. Mặt khác, công ty cần phân bổ các nguồn lực một cách hiệu quả. Nguồn lực của công ty bao gồm tài sản và nguồn nhân lực. Nguồn nhân lực là yếu tố quan trọng nhất mà công ty phải chú ý khi xây dựng chiến lược tiêu thụ, đây chính là lực lượng quyết định sự phát triển về chiều sâu của công ty.

- Căn cứ vào đối thủ cạnh tranh: cơ sở của căn cứ này là so sánh các khả năng của công ty với đối thủ cạnh tranh để tìm ra lợi thế của công ty thể hiện trên hai góc độ: ưu thế hữu hình được định lượng bằng các chỉ tiêu cụ thể như vật tư, tiền vốn, cơ sở vật chất kỹ thuật,..., ưu thế vô hình là ưu thế không thể định lượng được uy tín của công ty, nhãn hiệu sản phẩm, khả năng chiếm lĩnh các luồng thông tin, kỹ năng quản lý, bầu không khí nội bộ, địa điểm kinh doanh, thói quen sử dụng sản phẩm của khách hàng.

b, Nội dung của giải pháp:

Nội dung cơ bản của chiến lược tiêu thụ sản phẩm

Chiến lược tiêu thụ sản phẩm bao gồm: chiến lược tổng quát và chiến lược bộ phận. Chiến lược tổng quát thường được thể hiện bằng những mục tiêu cụ thể như: phương hướng sản xuất, loại sản phẩm, dịch vụ lựa chọn, thị trường tiêu thụ, nhịp độ tăng trưởng và các mục tiêu then chốt cho từng thời kỳ.

Công ty có thể tham khảo những mẫu chiến lược sau về phương hướng kinh doanh của công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ cho việc xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm của công ty. Trục tung biểu hiện sự hấp dẫn của thị trường (thể hiện bằng quy mô tăng trưởng hay tổng quy mô), Trục hoành biểu hiện thế mạnh của công ty so với đối thủ cạnh tranh.

Biểu 14: Chiến lược chuẩn về phương hướng kinh doanh:

<p><u>Thực sự đi vào thị trường</u></p> <p>Thăm dò triển vọng tăng trưởng. Nếu không có dấu hiệu duy trì được sự tăng trưởng thì rút lui.</p>	<p><u>Tăng trưởng có chọn lọc</u></p> <p>Chọn những khu vực doanh nghiệp có thể duy trì thế mạnh và tập trung đầu tư vào những khu vực đó.</p>	<p><u>Cuộc đấu tranh dốc toàn lực</u></p> <p>Tập trung toàn bộ nỗ lực để duy trì thế mạnh, chiếm lĩnh thị trường.</p>
<p><u>Mở rộng có chọn lọc hoặc bó buộc</u></p> <p>Tìm cách mở rộng kinh doanh với điều kiện không bị rủi ro. Nếu không thành công thì bỏ cuộc trước khi đi vào quá sâu.</p>	<p><u>Mở rộng có chọn lọc</u></p> <p>Chỉ mở rộng và tập trung ở những phân đoạn thị trường có khả năng sinh lợi cao và tương đối ít rủi ro.</p>	<p><u>Duy trì ưu thế</u></p> <p>Tránh những khoản đầu tư quá lớn. Nhấn mạnh tới lợi nhuận từ việc nâng cao hiệu quả sản xuất.</p>
<p><u>Giảm đến mức tối thiểu sự thua lỗ</u></p> <p>Tránh đầu tư thêm, giảm chi phí cố định. Nếu không thể tránh khỏi thua lỗ thì rút lui nhanh.</p>	<p><u>Thu hoạch toàn diện</u></p> <p>Chuyển đổi nhanh từ chi phí cố định sang chi phí biến đổi, coi trọng doanh lợi từ chi phí biến đổi.</p>	<p><u>Thu hoạch hạn chế</u></p> <p>Tìm cách bảo vệ được doanh lợi, giảm rủi ro tới mức tối thiểu.</p>

Chiến lược bộ phận bao gồm: chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối, chiến lược giao tiếp và khuyến trương. Trong các chiến lược bộ phận, công ty cần quan tâm hơn cả là chiến lược sản phẩm.

### c, Cách triển khai

Lựa chọn và quyết định chiến lược tiêu thụ sản phẩm

Việc đánh giá và lựa chọn chiến lược dự kiến là công việc cuối cùng có tầm quan trọng quyết định đến mức độ đúng đắn của chiến lược tiêu thụ. Khi thẩm định chiến lược tiêu thụ công ty cần phải tuân thủ những nguyên tắc sau:

- Chiến lược tiêu thụ phải đảm bảo mục tiêu bao trùm cả công ty. Trong kinh doanh thường nhiều mục tiêu, các chiến lược tiêu thụ dự kiến cá thể khác nhau về số lượng và mức độ các mục tiêu nhưng không thể khác nhau về mục tiêu bao trùm.
- Chiến lược tiêu thụ phải có tính khả thi, phải phù hợp với nguồn lực của công ty.
- Chiến lược tiêu thụ phải đảm bảo giải quyết được các mối quan hệ về mặt lợi ích giữa công ty và thị trường.

d, Thực hiện:

Từ những phân tích và đánh giá tình hình tiêu thụ ở trên, qua kết quả nghiên cứu thị trường ta thấy rằng nhu cầu về sản phẩm (ngành nước) trong tương lai tăng rất nhanh. Điều quan trọng nhất hiện nay công ty nên làm đó là phải xây dựng được một chiến lược sản phẩm thích hợp với nhu cầu thị trường.

Yếu tố quyết định đến thị trường của công ty là:

- Sản phẩm của công ty có vượt qua sản phẩm cạnh tranh hay không?
- Vượt thế nào?
- Làm thế nào để khách hàng tập trung mua hàng của công ty mà không mua của đối thủ khác.

Điều này chỉ thực hiện được nếu công ty xây dựng cho mình một chiến lược sản phẩm đúng đắn, tạo ra sản phẩm mới chất lượng tốt. Nhân tố quan trọng quyết định thành công của công ty chính là bản thân sản phẩm của công ty.

Việc xác định chiến lược sản phẩm đúng có ý nghĩa sống còn đối với sự tồn tại của công ty trong thời gian tới và có liên quan chặt chẽ đến hai vấn đề lớn.

+ Tạo bộ sản phẩm mà công ty sản xuất được thị trường chấp nhận đến mức độ nào, cần phải sửa đổi hoàn thiện hay loại bỏ gì cho phù hợp với thị trường đang cần.

+ Nên phát triển sản phẩm mới như thế nào? tất cả những điều đó đều nằm trong nội dung cơ bản của chiến lược sản phẩm công ty.

Vậy nội dung cơ bản của chiến lược của công ty trong thời gian tới là:

-Xác định sản phẩm trên thị trường.

Sản phẩm của công ty trước mắt chủ yếu phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng dân dụng và nó là phần không thể thiếu của mọi công trình.

Những sản phẩm này phát huy được ưu thế dẫn đầu thị trường như trong thời gian qua.

- Lựa chọn các đặc tính tiêu dùng của sản phẩm

Đặc tính tiêu dùng của sản phẩm sẽ được xác định trên cơ sở đặc tính tiêu dùng của nhu cầu. Đây là biện pháp quan trọng làm cho sản phẩm của công ty thích ứng với thị trường. Trong đó công ty cần quan tâm đến chỉ tiêu chất lượng, thông số kỹ thuật của sản phẩm. Mỗi chỉ tiêu này đều liên quan tới chi phí sản xuất kinh doanh. Do đó khi thiết kế sản xuất cần phải kết hợp chặt chẽ với việc phân tích chi phí và giá cả thị trường. Công ty cần có biện pháp quản lý chất lượng nguyên vật liệu dùng cho sản xuất, hạn chế lãng phí, sử dụng tiết kiệm nguyên vật liệu để từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh về giá.

- Luôn cung cấp cho thị trường những sản phẩm mới.



- Điểm mấu chốt trong chiến lược sản phẩm là phải đảm bảo lúc nào công ty cũng phải có một sản phẩm mới hoặc được gọi là mới.

Khi đã tung một sản phẩm nào đó ra thị trường, công ty cần nghĩ ngay đến việc chế tạo một sản phẩm khác ưu việt hơn, có khả năng giữ được sự độc quyền, có thể tồn tại và đứng vững trong cạnh tranh và mới tránh được những rủi ro, tăng cường được sức sống.

Tuy nhiên, việc nghiên cứu chế tạo sản phẩm mới của công ty phải hướng vào những thứ mà thị trường khan hiếm, phải tạo ra những sản phẩm có sắc thái riêng, về tính năng, công dụng và hình thể, đồng thời phải đảm bảo sự phù hợp với điều kiện kinh tế, môi trường của khu vực thị trường mà công ty tham gia.

Để đáp ứng được những yêu cầu trên trong quá trình nghiên cứu chế tạo sản phẩm mới, công ty cần thiết có thể áp dụng các biện pháp sau:

Mạnh dạn đầu tư chao chất xám, cho kỹ thuật hiện đại.

Thường xuyên tổ chức các hội thảo khoa học về nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

Chú ý nghiên cứu phát hiện những nhược điểm của sản phẩm do công ty sản xuất, so sánh với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh để cải tiến, đổi mới sản phẩm của mình. Muốn vậy phải thực sự cầu thị, nghiêm túc lắng nghe ý kiến của người tiêu dùng, đặc biệt là những lời chê.

Tận dụng mọi điều kiện để có thể lợi dụng những ưu thế của người khác kể cả các đối thủ cạnh tranh (nếu có) để phát triển sản phẩm của mình. Tạo bầu không khí thân mật cởi mở để tất cả mọi người trong công ty có thể thường xuyên trao đổi, bàn bạc và cùng nghiên cứu sản phẩm mới.

Trọng dụng nhân tài trọng thưởng những người có sáng kiến cải tiến hoặc có phát minh.

Việc đổi mới sản phẩm của công ty cần dựa trên cơ sở những khuôn mẫu có sẵn và thay vào đó là những bộ phận mang tính kỹ thuật cao. Làm như vậy sẽ rút ngắn được thời gian từ nghiên cứu, sản xuất đến tiêu thụ, đồng thời thời gian đáp ứng nhu cầu thị trường. Việc tung sản phẩm ra thị trường hoặc xâm nhập vào thị trường mới phải có sự dự trù trước thời gian thích hợp.

Trước những thách thức và cơ hội trong giai đoạn mới, việc đầu tư chiều sâu nâng cao trình độ sản xuất và năng lực cạnh tranh của công ty là việc làm có ý nghĩa hết sức quan trọng. Xây dựng một ngành kim khí inox mạnh với quy mô và công nghệ hợp lý chính là chìa khoá, góp phần tạo ra một cơ cấu kinh tế có sức mạnh nội tại không bị lệ thuộc, đồng thời tận dụng được tiềm năng to lớn của thị trường nội địa và xuất khẩu. Như vậy việc đầu tư chiều sâu tại công ty trong đó đầu tư nâng cao khả năng ứng dụng công nghệ tự động trong thiết kế, chế tạo và quản lý chất lượng sản phẩm không chỉ là sự sống còn của công ty mà còn có ý nghĩa to lớn đối với chiến lược công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Việc đầu tư này sẽ giúp cho công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, vượt xa các đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường.

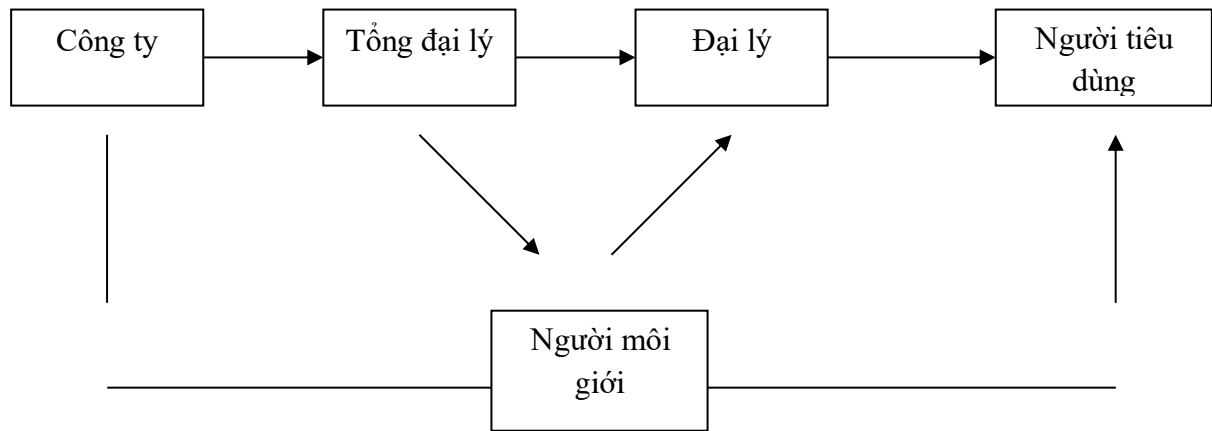
Biện pháp đầu tư nâng cao khả năng ứng dụng công nghệ tự động trong thiết kế, chế tạo và quản lý chất lượng sản phẩm của công ty có thể thực hiện như sau.

- Trang bị các thiết bị đo kiểm hiện đại để giúp khâu quản lý chất lượng sản phẩm và thiết kế tự động.
- Trang bị thêm các máy tính, máy vẽ, các phần mềm tin học phục vụ cho tính toán thiết kế và lập trình công nghệ chế tạo sản phẩm.
- Trang bị các thiết bị nghiên cứu, thử nghiệm trong lĩnh vực nghiên cứu ứng dụng công nghệ tự động cho phòng nghiên cứu và phát triển khoa học công nghệ của công ty.

- Xây dựng các tiền đề, tiến tới nối mạng trong quản lý sản xuất cũng như tiến tới hoà nhập vào hệ thống sản xuất toàn cầu trong tương lai.
  - Xây dựng cơ sở để đào tạo cho công ty những cán bộ, công nhân kỹ thuật sử dụng máy móc thiết bị hiện đại trong lĩnh vực gia công cơ khí
- Nếu công ty thực hiện tốt các biện pháp nói trên thì:
- Năng lực quản lý chất lượng sản phẩm của công ty được nâng cao, tạo cơ sở để chất lượng sản phẩm của công ty.
  - Phần lớn khâu tính toán và thiết kế sản phẩm có sự trợ giúp của máy tính. Tốc độ và chất lượng thiết kế tăng làm tăng khả năng chiếm lĩnh thị trường, chất lượng sản phẩm tăng, chi phí sản xuất giảm do giảm được sản phẩm hỏng.
  - Nâng cấp hiện đại hoá sản phẩm công ty.
  - Biện pháp đầu tư nâng cao khả năng ứng dụng công nghệ tự động trong thiết kế, chế tạo và quản lý chất lượng sản phẩm của công ty cả về tính năng kỹ thuật cũng như kiểu dáng, mẫu mã sản phẩm ngày càng phù hợp với nhu cầu thị trường, tạo dựng uy tín, vị thế của công ty trên thị trường và được người tiêu dùng tin dùng sản phẩm của công ty. Mặt khác, việc đầu tư nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm sẽ giúp công ty đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ, giảm chi phí sản xuất, từ đó có cơ hội mở rộng thị trường ra nước ngoài.

công ty nên tiến hành ngay việc mở thêm các đại lý chính ở các tỉnh miền Trung nhằm đưa sản phẩm tới tận tay người tiêu dùng, góp phần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm của công ty. Đối với mạng lưới tiêu thụ của công ty cần phải tổ chức dày đặc hơn và có quy mô hơn. Công ty nên mở rộng kênh tiêu thụ sản phẩm. Hiện tại công ty đang sử dụng kênh phân phối trực tiếp, kênh phân phối gián tiếp ngắn và cũng có sự phối hợp 2 kênh này, điều này là phù hợp với đặc điểm sản phẩm của công ty nhưng việc sử dụng các trung

gian trong kênh phân phối còn hạn chế. Cho nên kênh phân phối của công ty nên được xây dựng theo quy mô:



Việc hình thành các tổng đại lý mới sẽ giúp cho công ty dễ dàng điều tiết được lượng hàng hoá, giá cả mỗi khi thị trường có biến động.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay, khi mà sản phẩm kim khí “ngành nước” tràn ngập trên thị trường cạnh tranh gay gắt với nhau thì người môi giới thực sự là một trong những mắt xích quan trọng thực hiện nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm giúp công ty. Họ là cầu nối khá hiệu quả giữa công ty với các trung gian phân phối cũng như người tiêu dùng.

Song việc mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm công ty cũng cần xây dựng cho mình mạng lưới bán hàng mạnh, có kiến thức và trình độ nhận thức xã hội, am hiểu về sản phẩm của công ty để khi cần có thể hướng dẫn người tiêu dùng cách sử dụng sản phẩm, tính năng, công dụng của sản phẩm.

Việc hoàn thiện kênh phân phối, mở rộng mạng lưới tiêu thụ kết hợp với lực lượng bán hàng có chuyên môn, sẽ giúp cho công ty tăng nhanh được khối lượng sản phẩm tiêu thụ đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng để từ đó có hướng mở rộng thị trường mới duy trì thị trường hiện có.

#### 3.2.4. Tổ chức huấn luyện nhân viên tiêu thụ

##### a, Cơ sở của giải pháp

Thị trường luôn ở trạng thái luôn thay đổi và nhu cầu cá nhân của khách hàng cũng dao động - sự thực thì bản thân khách hàng cũng thay đổi - người tiêu thụ cần phải chiếm lĩnh kỹ thuật và thông tin liên quan đến những hoạt động trên thị trường. Việc huấn luyện có thể giúp điều chỉnh cách xử lý đối với sản phẩm và đem về một sự tăng trưởng trong kinh doanh. Nhân viên tiêu thụ đòi hỏi thường xuyên được khích lệ và thúc đẩy. Điều này huấn luyện sẽ đem lại. Sự đầu tư cho huấn luyện là dấu hiệu rõ rệt chứng tỏ nhà quản lý sẵn sàng tạo mọi điều kiện thuận lợi cho việc cải thiện chuyên môn cho các nhân viên tiêu thụ.

Như vậy, huấn luyện nhân viên tiêu thụ nhằm đối phó với sự thay đổi của thị trường. Việc huấn luyện nhân viên tiêu thụ đối với công ty là rất cần thiết, đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay. Để làm tốt công tác này, công ty cần quan tâm đến các nội dung sau:

**b, Nội dung của giải pháp:**

Thứ nhất, việc huấn luyện phải cụ thể, không được chung chung, không kể kinh nghiệm của họ ra sao, mỗi nhân viên tiêu thụ đều có thể thu lợi từ việc huấn luyện. Tuy nhiên, cần xem xét, xác định bản chất của việc huấn luyện dự định tiến hành. Do đó, công ty phải quyết định loại hình huấn luyện nào mình cần và kết quả cuối cùng mà công ty muốn đạt được. Công ty có thể tổ chức những khoá huấn luyện đại trà với đông đảo học viên được cử từ nhiều công ty khác nhau. Nhưng nội dung của các khoá huấn luyện này về cơ bản là có lợi nhưng hiếm khi cụ thể. Các khoá huấn luyện chung có một số giá trị cho những nhân viên ít kinh nghiệm và cũng tạo ra những thuận lợi để các học viên được cử từ các công ty khác nhau có dịp trao đổi kinh nghiệm và quan điểm. Những khoá huấn luyện này tiến hành trong những quãng đường lớn với hàng trăm, thậm chí hàng nghìn học viên thường không có mục đích và nội dung cụ thể.

Đối với công ty, giá trị hơn nhiều là những khoá huấn luyện tại công ty. Công ty cần đáp ứng trọn vẹn những đòi hỏi cụ thể mà những khoá huấn luyện đại

trà không đáp ứng được. Các khoá huấn luyện nội bộ sẽ trợ giúp các nhân viên tiêu thụ vượt qua những khó khăn riêng.

Thứ hai, công ty cần lưu ý lựa chọn được những nhà huấn luyện chuyên nghiệp, có trình độ chuyên môn cao. Những người này sẽ đem đến những kỹ năng, kỹ xảo điều luyện vô cùng phong phú và đa dạng, những ý tưởng và cách giải quyết những khó khăn cũng phong phú không kém mà họ thu được từ những tiếp cận với đủ loại công ty. Thêm vào đó, người huấn luyện còn có thể đưa ra cách tiếp cận mới, không thiên hướng đối với những vấn đề cũ trong khi hoạt động như một chất xúc tác tạo ra các tranh luận cho các đại biểu học viên. Đương nhiên, những người quản lý công ty phải thường xuyên kiểm tra diện trình độ và xuất thân của bất kỳ người nào được mời huấn luyện, đồng thời đảm bảo sắp xếp chương trình khoá học phù hợp và thoả mãn những nhu cầu của công ty.

Thứ ba, tiến hành tổ chức những lớp huấn luyện cho những nhóm nhỏ sao cho nhà huấn luyện có thể gây được sự chú ý tối đa của học viên. Sau mỗi khoá huấn luyện, những người quản lý cần yêu cầu các học viên phân tích chi tiết những điều đã học, đồng thời cũng cần làm nổi bật những điểm mạnh và điểm yếu của họ. Vì việc huấn luyện sẽ có một sức đẩy bền lâu nên phải được tổ chức huấn luyện chuyên nghiệp thiết kế và chuẩn bị.

Thứ tư, xác định lợi ích thu được từ việc huấn luyện. Việc huấn luyện nội bộ nên do các chuyên gia trong công ty thực hiện cơ chế đạt một số giá trị qua sự tăng cường trình độ hoạt động của các nhân viên tiêu thụ mặc dù những lớp như vậy là quá hạn chế trong hoạt động chung và hiệu quả của chúng. Chúng chỉ đặc biệt có giá trị khi tung ra những sản phẩm mới hay được dùng để huấn luyện những kiến thức toàn diện về sản phẩm, còn những người huấn luyện được mời tới thường không được chuyên sâu và cụ thể về lĩnh vực này.

Việc huấn luyện nội bộ cần nhằm vào những nhân viên tiêu thụ mới được tuyển mộ, để đảm bảo cho họ có những kiến thức thích hợp với những chính sách và phương pháp hoạt động của công ty. Với hiệu quả tối đa, việc kết hợp những buổi huấn luyện thường xuyên trong nội bộ công ty với việc mời định kỳ những

huấn luyện viên chuyên nghiệp bên ngoài có thể tạo ra những lợi ích lâu dài . Và nó cần trù tính kỹ lưỡng để tăng hiệu quả làm tăng hiệu quả làm việc cho mỗi nhân viên tiêu thụ . Bất luận tuổi tác và kinh nghiệm không một ai có thể biết tất cả, do đó huấn luyện có lợi cho mọi người .

Thứ năm, đầu tư thích đáng cho việc huấn luyện .

Huấn luyện tiêu thụ một yếu tố quan trọng trong ngân sách hàng năm của công ty. Những phí tổn cho nó sẽ được hoàn trả gấp nhiều lần . Bởi lợi nhuận tăng nên không ngừng nhờ tiêu thụ tăng nên. Sẽ không một công ty nào coi lợi ích thu về từ huấn luyện tiêu thụ là quá nhỏ hay quá thắng lợi.

Nhiều công ty miễn cưỡng khi tổ chức các khoá huấn luyện vì họ cảm thấy thời gian tiêu thụ quý giá sẽ bị mất khi các cá nhân đang làm nhiệm vụ tiêu thụ bị điều đi học trong suốt khoá. Nghĩ vậy là không phải. Việc trù liệu trước và lấp chỗ trống bằng các nhân viên tiêu thụ khác sẽ có thể dễ dàng khắc phục được việc mất một khoảng thời gian tiêu thụ tại hiện trường Lợi ích thu được sẽ xua tan nỗi sợ về thiệt hại tạm thời trong kinh doanh có thể tổ chức những khoá huấn luyện vào ngày nghỉ cuối tuần hoặc buổi tối. Quan niệm rằng thời gian dành cho huấn luyện là không có giá trị là hoàn toàn sai. Nếu nhà quản lý vươn tới chỗ nhận thức được giá trị của việc huấn luyện được tổ chức tốt và luôn tiến triển thì việc ấy sẽ có một vị trí quan trọng trong hiệu quả toàn diện của việc tiêu thụ của công ty. Việc huấn luyện sẽ cho ra đời một đội ngũ nhân viên vững vàng, họ tạo ra những kết quả khả quan và hạn chế tối đa ảnh hưởng của những công ty đang cạnh tranh.

### **c, Cách triển khai**

Thực hiện quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Trước hết công ty cần xác định mục đích chính mà công ty muốn đạt được là gì. Vì chỉ nên quảng cáo khi có mục đích cụ thể đã xác định rõ rệt để đạt tới việc lựa chọn phương tiện quảng cáo, công ty cần căn cứ vào các nội dung sau:

- Công ty đang nhằm vào đối tượng nào? Hay nói cách khác công ty cần xác định khách hàng tiềm tàng trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Xác định đặc điểm tâm lý khách hàng.
- Công ty muốn vươn tới những khách hàng này khi nào?
- Triển vọng của công ty ở phạm vi nào? Toàn Quốc, vùng hay địa phương?
- Công ty muốn tác động đến công chúng ở mức độ nào?
- + Báo chí ra hàng ngày.
- + Tạp chí thương mại hàng tháng.
- + Radio/Tivi – phát nhiều lần mỗi ngày.
- Công ty muốn tác động tới khách hàng tương lai ở đâu ?
- + Ở nhà
- + Ở nơi làm việc.
- + Trên đường đi làm hay đi về.

Công ty chỉ quảng cáo khi có sự nghiên ngẫm những chiến lược cụ thể, tính toán chu đáo và định liệu hoàn hảo về thời gian để tránh sự lãng phí nhiều cho quảng cáo.

Việc quảng cáo phải chỉ ra được những lợi ích của sản phẩm. Sự khác biệt giữa đặc điểm của sản phẩm và lợi ích của nó có thể trở nên cả một vấn đề trong suốt quá trình chuẩn bị quảng cáo. Trong nội dung quảng cáo, công ty không chỉ tập trung vào những nét đặc trưng của sản phẩm mà còn cần chú ý đến những công dụng của nó. Những công dụng này sẽ cho khách hàng biết họ thu được gì từ sản phẩm hay dịch vụ khi trả lời câu hỏi “ sản phẩm hay dịch vụ này mang lại gì cho tôi”. Tác dụng quảng cáo sẽ giảm tối đa khi lợi ích của sản phẩm không được tóm tắt cô đọng và nhấn mạnh.

Nếu sản phẩm của công ty có nhiều nét lôi cuốn thì công ty nên tập trung vào một số nét ở mỗi thời điểm quảng cáo, nên tập trung vào những yếu tố thúc đẩy, không nên làm cho khách hàng bối rối với quá nhiều thông tin.

#### **d, Thực hiện :**

\*Thiết lập nội dung quảng cáo cần lưu ý:



Tiêu đề là khía cạnh quan trọng nhất của bất cứ quảng cáo nào. Vị trí của nó trong quảng cáo dù ở đầu, giữa hay cuối không quan trọng, nhưng nó phải thu hút được sự chú ý củ độc giả ngay tức thì. Những tiêu đề phải có đủ 5 chức năng đầy đủ ý nghĩa sau:

- Thu hút những triễn vọng nhất.
- Tạo sự chú ý để dẫn người đọc đi sâu vào nội dung của quảng cáo.
- Làm nổi bật điểm độc đáo của sản phẩm.
- Đưa ra những thông tin về sản phẩm.
- Khơi gợi một công dụng mới của sản phẩm cũ hoặc những cải tiến của những sản phẩm hiện có.

Sáng tạo cho phần thân của quảng cáo: Nếu tiêu đề của quảng cáo thu hút độc giả vào quảng cáo thì chính phần thân của quảng cáo sẽ làm chức năng tiêu thụ:

- Đưa ra các sự kiện và hình ảnh.
- Chỉ rõ các lợi ích.
- Thuyết phục người đọc.
- Gợi ý cho người đọc cách trả lời.

Sự cô đọng trong quảng cáo là cần thiết nhưng phải viết sao cho tạo ra và duy trì được sự chú ý của khách hàng.

Quảng cáo nên cố gắng:

- Xác định xem sản phẩm có được đề cập trong phần tiêu đề hay không?
- Thu hút được sự chú ý của độc giả.
- + Tạo ra sự quan tâm.
- + Hình thành sự mong muốn.
- + Khuyến khích hành động.

Để biết được sự hưởng ứng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty, công ty có thể gợi ý cho khách hàng trả lời quảng cáo bằng cách:

- + Điền vào mẫu trả lời.
- + Gọi điện thoại.
- + Nộp phiếu dự thưởng.

Công ty cần phải lập kế hoạch quảng cáo cho tương lai. Quảng cáo cũng như con người trở nên mệt mỏi và cũ đi. Công ty nên thường xuyên cố gắng tạo ra những hình thức hấp dẫn mới để không ngừng thu hút sự chú ý đơn thuần phô tên của công ty ra trước công chúng chẳng đem lại gì nhiều. Quảng cáo phải tạo ra khả năng tiêu thụ. Người mua luôn tìm kiếm sự đổi mới và đa dạng, quảng cáo có hiệu quả và đạt được điều này sẽ được khách hàng ưu tiên cao. Việc lập kế hoạch cho tương lai cần phải thường xuyên điều chỉnh và cũng cần đầu tư cho quảng cáo. Sự thành công trong tương lai của công ty phụ thuộc nhiều và hiệu quả chiến dịch quảng cáo của công ty.

## KẾT LUẬN

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh hay nó chính là khâu lưu thông hàng hoá là cầu nối trung gian giữa sản xuất và tiêu dùng. Doanh nghiệp muốn bắt đầu một quá trình sản xuất mới, muốn mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh thì không thể không tiến hành công việc tiêu thụ sản phẩm bởi sau khi tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp sẽ thu lại những chi phí đã bỏ ra và có thêm lợi nhuận. Và để hoạt động tiêu thụ có hiệu quả cao doanh nghiệp cần đưa ra những chiến lược, chính sách phù hợp như vậy sẽ giúp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm của mình.

Qua thời gian thực tập tại công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ, công ty kinh doanh về lĩnh vực thương mại dịch vụ với chức năng chính là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Vì thế đối với công ty tiêu thụ hàng hoá là giai đoạn quan trọng nhất của quá trình kinh doanh, quyết định thành công hay thất bại của công ty. Quy mô kinh doanh của công ty còn khá nhỏ chính vì thế công ty luôn cố gắng làm tốt công tác tiêu thụ sản phẩm của mình. Trong những năm gần đây công ty kinh doanh tuy có lãi, số lượng sản phẩm tiêu thụ đều tăng qua các năm nhưng hiệu quả tiêu thụ sản phẩm thấp. Mặc dù công ty đã có những chiến lược kinh doanh trong việc tiêu thụ sản phẩm nhưng công tác tiêu thụ của công ty vẫn bộc lộ những hạn chế cần giải quyết. Qua việc tìm hiểu phân tích tình hình tiêu thụ của công ty, em đã đưa ra một số ý kiến đóng góp để giải quyết vấn đề mà theo em là còn thiếu sót trong công tác tiêu thụ của công ty. Tuy đó có thể là những suy nghĩ bước đầu chưa được hoàn thiện nhưng em mong muốn nó có thể giúp công ty tham khảo thêm trong việc tìm ra biện pháp nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của mình.

Mặc dù đã cố gắng nhưng kiến thức còn hạn chế nên bài viết không tránh khỏi những thiếu sót. Em mong nhận được sự góp ý của thầy, cô, bạn bè để bài viết của em được hoàn thiện hơn.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TRẦN THUYẾT LAN, *Giao trình kinh tế thương mại*, NXB Hà Nội năm 2015
2. NGUYỄN THỊ ĐÔNG, *Giao trình hạch toán kế toán trong các doanh nghiệp*, NXB Đại học kinh tế quốc dân năm 2016
3. ĐINH VĂN ĐẪN, *Giao trình kinh tế thương mại – dịch vụ*, NXB nông nghiệp năm 2016
4. ĐỒ THỊ NGÀ THANH, NGUYỄN MỘNG KIỀU, ĐẶNG XUÂN LỢI, *Bài giảng nguyên lý thống kê*, NXB nông nghiệp Hà Nội năm 2016
5. NGUYỄN NGUYỄN CỰ, HOÀNG NGỌC BÍCH, *Bài giảng marketing nông nghiệp*, NXB nông nghiệp Hà Nội năm 2015
6. *Khoáng Thạch* w.w.w.vi.wikipedia.org
7. TRẦN VĂN HUYNH, *Tổng quan về sự phát triển của ngành công nghiệp vật liệu xây dựng Việt Nam*, w.w.w.italtrade.com (5-11-2018)
8. Tài liệu công ty CP ĐT XD TM Huy Vũ từ năm 2016-2018
9. LÊ HẢI TIẾN, *Tìm hiểu tình hình tiêu thụ sản phẩm của nhà máy bánh kẹo Lam sơn-công ty cổ phần mía đường Lam sơn – Thanh Hoá*, luận văn tốt nghiệp –khoa kinh tế phát triển nông thôn, trường ĐHNHI Hà Nội, năm 2018