

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : MARKETING

Sinh viên : Đặng Thanh Tùng
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Diệp

HẢI PHÒNG – 2020

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

**GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN
PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ
TỔNG HỢP TRƯỜNG HÙNG THỊNH**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: MARKETING

Sinh viên : Đặng Thanh Tùng
Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Diệp

HẢI PHÒNG – 2021

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đặng Thanh Tùng

Mã SV: 1612407006

Lớp : QT2001M

Ngành : Marketing

Tên đề tài: Giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty
TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

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

Về lý luận:

Tổng hợp và phân tích những vấn đề lý luận cơ bản về Marketing, đặc điểm vai trò của Marketing trong doanh nghiệp và các chính sách giải pháp marketing.

Về thực tiễn:

- Tìm hiểu về hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh
- Tìm hiểu về thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp, nhận diện một số thách thức, khó khăn tồn đọng trong hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

Các tài liệu lý luận về Marketing và hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Các số liệu về kết quả hoạt động kinh doanh, nhân sự, Marketing của trong các năm 2018 - 2020. Xác định các kế hoạch, chi phí dự kiến cho các giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại doanh nghiệp.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công Ty Trách Nhiệm Hữu Hạn Thương Mại Dịch Vụ Tổng Hợp Trường Hưng Thịnh

Địa chỉ: Số 4A Phú Lương, Phường Đông Hải 1, Quận Hải An, Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Diệp

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Đặng Thanh Tùng

Nguyễn Thị Diệp

Hải Phòng, ngày tháng năm 2020

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Nguyễn Thị Diệp*

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

Họ và tên sinh viên: *Đặng Thanh Tùng* Chuyên ngành: *Quản trị Marketing*

Nội dung hướng dẫn: *Giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty
TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh*

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

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

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

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

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU

CHƯƠNG I

**CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG
THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM.....**

I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG

1. Khái niệm thị trường.....

2. Vai trò của thị trường đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

3. Phân loại thị trường.....

**II. HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA
DOANH NGHIỆP.....**

1. Vai trò của việc mở rộng thị trường đối với doanh nghiệp

1.1 Sự cần thiết của công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của
doanh nghiệp.....

1.2 Vai trò của công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm đối với
doanh nghiệp.....

2. Nội dung hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....

2.1 Các hình thức mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp
.....

2.2 Các biện pháp chủ yếu nhằm khai thác mở rộng thị trường của doanh
nghiệp.....

3. Các chỉ tiêu phản ánh kết quả mở rộng thị trường của doanh nghiệp

3.1 Thị phần

3.2 Sản lượng sản phẩm tiêu thụ

3.3 Chỉ tiêu tổng doanh thu.....

3,4 Chỉ tiêu lợi nhuận.....

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

1. Các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh.....
2. Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.....
3. Giá cả của sản phẩm
4. Thị hiếu người tiêu dùng với những sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh.....
5. Tiềm năng của doanh nghiệp.....
6. Thị trường sản phẩm của doanh nghiệp.....

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH.....

I. KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY

1. Giới thiệu về công ty.....
2. Sản phẩm chính của công ty
3. Cơ cấu tổ chức của công ty.....
4. Kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn (2018-2019).....

II. KHÁI QUÁT VỀ TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY

III. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY

1. Phân tích những chỉ tiêu phản ánh hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty
- 1.1 Thị phần
- 1.2. Sản lượng sản phẩm tiêu thụ.....

1.3. Chỉ tiêu tổng doanh thu.....	
2. Các chính sách và biện pháp mà công ty đã áp dụng nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong thời qua (2018-2019).....	
2.1 Chính sách sản phẩm	
2.2 Chính sách đối với các khách hàng công nghiệp và thương mại	
2.3 Chính sách khuyến mại, quảng cáo	
2.4 Chính sách giá bán	
3. Đánh giá những ưu điểm và tồn tại của công ty trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	
3.1.Ưu điểm.....	
3.2 Mặt còn tồn tại	
3.3 Những nguyên nhân	

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÀ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

I. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI

II. CÁC GIẢI PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY

1. Các giải pháp đối với công ty	
1.1 Lập kế hoạch điều tra và nghiên cứu thị trường	
1.2 Xây dựng chính sách sản phẩm theo hướng đa dạng hoá để mở rộng thị trường tiêu thụ.....	
1.3 Tìm kiếm thị trường mới	
2. Một số kiến nghị nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty	

KẾT LUẬN

LỜI NÓI ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đất nước chuyển sang nền kinh tế mở, giờ đây các doanh nghiệp không còn được nhà nước bao cấp và tìm kiếm thị trường cho nữa, các doanh nghiệp có quyền độc lập trong hoạt động kinh doanh của mình dưới sự quản lý vĩ mô của nhà nước.

Trong nền kinh tế sản xuất hiện đại, sự xuất hiện ngày càng nhiều những tiến bộ khoa học kỹ thuật, quá trình cạnh tranh diễn ra trên phạm vi toàn cầu, do vậy các doanh nghiệp đang đứng trước những thử thách to lớn trong việc nắm bắt thích nghi với môi trường kinh doanh. Bất kỳ doanh nghiệp nào cho dù đang đứng trên đỉnh cao của sự thành đạt cũng có thể bị lùi lại phía sau nếu không nắm bắt được thị trường một cách kịp thời. Ngược lại, cho dù doanh nghiệp đang đứng trên bờ vực của sự phá sản cũng có thể vươn lên chiếm lĩnh và làm chủ thị trường nếu họ nhạy bén, phát hiện ra xu thế của thị trường hay những kẽ hở thị trường mà mình có thể len vào được.

Với nền kinh tế thị trường nhanh nhạy trên mọi lĩnh vực kinh doanh sẽ làm thay đổi rất nhanh vị thế của cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường. Doanh nghiệp nào không sớm nhận thức được điều này, không nỗ lực tăng trưởng sẽ nhanh chóng bị tụt lại phía sau trong lĩnh vực kinh doanh của mình.

Muốn thành công trong kinh doanh thì một doanh nghiệp không chỉ dành được một thị phần thị trường mà hơn thế nữa nó phải vươn lên đứng trong nhóm các doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong lĩnh vực mà mình tham gia. Để làm được điều này thì bắt buộc doanh nghiệp phải không ngừng mở rộng thị trường của mình và có được chỗ đứng vững chắc trên thị trường.

Việc mở rộng thị trường nhằm giúp cho doanh nghiệp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác mọi tiềm năng của thị trường một cách triệt để, hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh được nâng cao, tăng lợi nhuận và khẳng định được vai trò, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Do vậy việc mở rộng thị

trường là một hoạt động có tầm quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, nó góp phần không nhỏ vào việc thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tại Hải Phòng, Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là một trong những công ty mới đã có những thành công nhất định trên thị trường Thương mại dịch vụ tại Việt Nam. Tuy nhiên trong những năm gần đây, thị trường Thương mại dịch vụ tại Việt Nam đã phát triển hơn rất nhiều đồng thời xuất hiện thêm rất nhiều công ty Thương mại dịch vụ, đã làm cho tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt. Chính vì thế, để tồn tại và phát triển tại Việt Nam, Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh cần phải có nhiều giải pháp nhằm mở rộng thị trường cũng như tăng khả năng cạnh tranh. Những giải pháp đóng vai trò rất quan trọng và cấp thiết góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh cũng như uy tín thương hiệu của công ty. Phải làm sao để bắt kịp và đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng là câu hỏi mà những nhà làm Marketing luôn trăn trở. Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã và đang có những biện pháp và chính sách Marketing nhằm nâng cao hoạt động kinh doanh của mình.

Sau quãng thời gian được học tập và làm việc tại Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, từ tình hình thực tiễn của công ty, em đã quyết định chọn đề tài “ Giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh” làm đề tài khóa luận. Với mong muốn được tìm hiểu thực tế về hoạt động Marketing, đồng thời góp phần nào đó hoàn thiện công tác Marketing tại Công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Thứ nhất, tìm hiểu về hoạt động kinh doanh tại công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Thứ hai, tìm hiểu về thực trạng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong doanh nghiệp, nhận diện một số thách thức, khó khăn tồn đọng trong hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Thứ ba, đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

Hoạt động marketing và việc mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Phạm vi nghiên cứu:

Đề tài giới hạn chỉ nghiên cứu chính sách giá để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty

Về không gian: Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Về thời gian: Năm 2018 – 2020

4. Bố cục khóa luận:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thị trường và hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Chương 2: **Thực trạng hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh.**

Chương 3: Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thương mại dịch vụ và tổng hợp Trường Hưng Thịnh.

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM

I. Những vấn đề chung về thị trường

1. Khái niệm thị trường

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với sự phát triển của nền sản xuất hàng hoá. Chính vì vậy, các khái niệm về thị trường rất phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, ta có thể khái quát một số khái niệm sau:

* Theo cách hiểu cổ điển: Thị trường là nơi diễn ra quá trình trao đổi và buôn bán. Trong thuật ngữ kinh tế hiện đại, thị trường còn bao gồm các hội trợ cũng như các địa dư hoặc các khu vực tiêu thụ phân theo mặt hàng hoặc ngành hàng.

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

* Thị trường biểu hiện thu gọn của quá trình mà thông qua đó các quyết định của các gia đình về tiêu dùng mặt hàng nào, các quyết định của công ty về sản xuất cái gì, sản xuất như thế nào và các quyết định của người công nhân về việc làm, bao lâu, cho ai đều được dung hoà bằng sự điều chỉnh giá cả.

* Thị trường là sự kết hợp giữa cung và cầu trong đó những người mua và những người bán bình đẳng cùng cạnh tranh. Số lượng người mua, người bán nhiều hay ít phản ánh qui mô của thị trường lớn hay nhỏ. Việc xác định nên

mua hay nên bán hàng hoá và dịch vụ với khối lượng và giá cả bao nhiêu là do cung và cầu quyết định.

* Thị trường là một phạm trù riêng của nền sản xuất hàng hoá. Hoạt động cơ bản của thị trường được thông qua ba nhân tố có mối quan hệ hữu cơ hay mật thiết với nhau bao gồm: nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ, cung ứng về hàng hoá và dịch vụ, giá cả của hàng hoá và dịch vụ.

* Theo Mác, thị trường chẳng qua là sự biểu hiện của sự phân công xã hội và do đó nó có thể vô cùng tận.

Tựu trung lại ta thấy, mọi khái niệm về thị trường đều đề cập tới mối qua hệ giữa người mua và người bán. Các mối quan hệ này được biểu hiện một cách khác nhau giữa các khái niệm

2. Vai trò của thị trường đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Thị trường có vai trò hết sức quan trọng trong nền kinh tế đa quốc gia nói chung và doanh nghiệp nói riêng. Qua thị trường có thể nhận biết được sự phân phối của nguồn lực sản xuất thông qua hệ thống giá cả. Trên thị trường, giá cả hàng hoá và các nguồn lực có hạn này được sử dụng để sản xuất đúng các hàng hoá và dịch vụ mà xã hội có nhu cầu. Thị trường là khách quan, từng doanh nghiệp không có khả năng làm thay đổi thị trường. Nó phải dựa trên cơ sở nhận biết nhu cầu xã hội và thế mạnh kinh doanh của mình mà có phương án kinh doanh phù hợp với đòi hỏi của thị trường.

Sở dĩ thị trường có vai trò to lớn như nói trên là do có chức năng sau

* Chức năng thừa nhận.

* Chức năng thực hiện.

* Chức năng điều tiết, kích thích nền kinh tế.

* Chức năng thông tin xã hội.

Thị trường là nơi gặp gỡ giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng trong quá trình trao đổi hàng hoá, nhà doanh nghiệp đưa hàng hoá của mình vào thị trường với mong muốn chủ quan là bán được nhiều hàng hoá với giá cả sao cho bù đắp được chi phí bỏ ra và thu được nhiều lợi nhuận. Người tiêu dùng đến thị trường để mua hàng hoá đúng công dụng, hợp thị hiếu và có khả năng thanh toán theo mong muốn của mình. Trong trường hợp thị trường thực hiện chức năng thừa nhận, tức là đôi bên đã thuận mua vừa bán thì quá trình tái sản xuất được giải quyết.

Khi hàng hoá được chấp nhận trên thị trường cũng có nghĩa là nó thực hiện được hành vi mua bán, trao đổi giá trị. Đây chính là chức năng thực hiện của thị trường.

Thị trường còn có chức năng điều tiết, kích thích nền sản xuất hàng hoá. Chức năng đó của thị trường được thể hiện ở chỗ thông qua việc nghiên cứu, nắm bắt nhu cầu thị trường, doanh nghiệp sẽ từng bước tự cải tiến sản phẩm nhằm thu lợi nhuận cao. Thị trường điều tiết hàng hoá và dịch vụ từ nơi bão hoà đến nơi khan hiếm, đúng thời gian, số lượng, chất lượng bằng công cụ của mình như giá cả, cung, cầu. Thị trường khuyến khích cải tiến sản phẩm có chi phí thấp hơn so với chi phí chung của toàn xã hội.

Chức năng thông tin thể hiện ở chỗ nó chỉ ra cho người sản xuất biết nên: sản xuất hàng hoá nào? khối lượng bao nhiêu? nên tung ra thị trường ở thời điểm nào? nó chỉ ra cho người tiêu dùng thấy nên mua một hàng hoá hay một mặt hàng thay thế nào đó phù hợp với khả năng thu nhập của họ.

Xuất phát từ các chức năng trên, xuất hiện vai trò cơ bản của thị trường.

* Thị trường là sống còn đối với sản xuất kinh doanh

Với doanh nghiệp muốn tồn tại phát triển hoạt động kinh doanh của mình thì phải tiêu thụ được hàng hoá và thu được lợi nhuận. Muốn vậy phải được thị trường chấp nhận, thực hiện việc bán hàng hoá và dịch vụ thành công, tức là được thị trường chấp nhận và thực hiện được sự chuyển hoá và thu lợi nhuận về cho doanh nghiệp.

*Thị trường hướng dẫn sản xuất kinh doanh

Doanh nghiệp dựa vào thị trường đề ra các chiến lược sản xuất của mình. Thông qua thị trường doanh nghiệp biết mình nên sản xuất cái gì? sản xuất cho ai? và như thế nào? Thị trường hướng dẫn mặt hàng đang khan hiếm, chuyển sản xuất từ nơi thừa sang nơi thiếu, bằng những con đường nào của mình.

*Thị trường phản ánh qui mô, trình độ sản xuất, nhìn vào thị trường có thể đánh giá tình trạng sản xuất. Thị trường là bảng biểu công bằng nhất phản ánh tình trạng sản xuất kinh doanh.

*Thị trường là nơi kiểm nghiệm, đánh giá tính chất đúng đắn của chủ trương chính sách kinh tế của nhà nước, nhà kinh doanh. Thông qua đó, một mặt nâng cao trình độ quản lý kinh doanh của các doanh nghiệp, đồng thời cũng đào thải các nhà quản lý tồi. Kinh tế thị trường năng động uyển chuyển, song nó không phải gậy thần hay liều thuốc tiên có thể gây thích ứng với mọi điều kiện.

Thị trường không bình lặng, ở đó cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp để tồn tại và phát triển. Trong cơ chế thị trường hiệu quả là thước đo cao nhất thể hiện thông qua lợi nhuận thu được và cũng chính vì lợi nhuận mà các doanh nghiệp sẽ không từ bất cứ hình thức thủ đoạn nào cạnh tranh nhằm thu lãi

cao, gây nên tình trạng phân hoá giàu nghèo trong xã hội, làm tăng gánh nặng trong xã hội.

Tóm lại, thị trường cũng có những ưu điểm song cũng tồn tại những khuyết điểm cần phải nhận thức một cách toàn diện đúng đắn dưới các góc độ khác nhau nhằm phát huy những mặt mạnh, hạn chế những yếu kém trong quá trình nghiên cứu lý luận và thực tiễn.

3. Phân loại thị trường

Về mặt lý thuyết và thực tiễn ta thấy có nhiều loại thị trường, do đó cần phải nghiên cứu cách phân loại nó. Có nắm vững cách phân loại thị trường, chúng ta mới có khả năng nghiên cứu và sử dụng các biện pháp thích hợp để phát triển và mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Sau đây, chúng ta nghiên cứu các phương pháp chủ yếu để phân loại thị trường:

- Trên góc độ vị trí địa lý của lưu thông hàng hoá và dịch vụ để xem xét người ta phân thị trường thành

* Thị trường trong nước: Thị trường từng địa phương, thị trường đặc khu, thị trường thành thị, thị trường nông thôn.

* Thị trường nước ngoài: Thị trường Tây Âu, Đông Âu, Bắc Mỹ, thị trường Đông Nam Á...

- Trên góc độ đối tượng của lưu thông của thị trường để xem xét người ta phân loại thị trường thành

* Thị trường hàng hoá: thị trường tư liệu sản xuất, hàng hoá tiêu dùng, thị trường hàng nội, hàng ngoại, thị trường hàng cao cấp, hàng thông dụng, thị trường lao động...

* Thị trường tiền tệ: đồng Việt Nam, ngoại tệ. ở các nước phát triển, thị trường tiền tệ phát triển thành Sở giao dịch về thị trường chứng khoán. ở nước ta, dạng thị trường này chưa phát triển.

- Trên góc độ chuyên môn hoá sản xuất và kinh doanh ta phân loại thị trường thành: thị trường hàng công nghiệp, thị trường hàng nông sản, lâm sản, thủy sản...

- Trên góc độ tính chất của thị trường người ta chia thành

* Thị trường cung - thị trường bán, thị trường cầu - thị trường mua.

* Thị trường đầu vào (thị trường các yếu tố sản xuất), thị trường đầu ra (thị trường hàng hoá, dịch vụ của một doanh nghiệp).

* Đứng trên giác độ doanh nghiệp ta có thể chia thị trường chung (hàng hoá, dịch vụ trên thị trường tổng cung, tổng cầu) và thị trường của doanh nghiệp (vi mô), khả năng tham gia vào thị trường của một doanh nghiệp (mức độ khống chế thị trường của một doanh nghiệp).

II. Hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1. Vai trò của việc mở rộng thị trường đối với doanh nghiệp

1.1) Sự cần thiết của công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Sự chuyển hướng kinh tế từ một nền kinh tế bao cấp chuyển sang cơ chế thị trường và tự do cạnh tranh dẫn đến sự đảo lộn trong cung cách cũng như phương thức hoạt động của các doanh nghiệp.

Sự đổi mới nền kinh tế như một làn gió thổi đến làm kích thích những doanh nghiệp năng động, sáng tạo, đồng thời loại những doanh nghiệp hoạt động kém, không hiệu quả, không thể thích nghi được với môi trường mới. Cũng do tác động của chính sách cải cách trong nền kinh tế đang diễn ra sự cải tổ về cơ cấu và đẩy nhanh tốc độ phát triển. Hoàn cảnh đó khiến cho các doanh nghiệp phải thay đổi cách thức hoạt động kinh doanh của mình sao cho phù hợp với cơ chế thị trường.

Cùng với sự phát triển ngày càng nhanh của khoa học kỹ thuật, các doanh nghiệp, nhà kinh doanh đang phải đứng trước một thử thách to lớn trong việc nắm bắt và thích ứng với trào lưu của thời đại. Bất cứ nhà kinh doanh nào, nhà doanh nghiệp nào cũng có thể bị loại bỏ lại sau cỗ máy vận hành của nền kinh tế thị trường nếu không nhanh chóng nắm bắt kịp thời. Đồng thời trong giai đoạn quốc tế hoá như hiện nay, sự thành công sẽ đến với doanh nghiệp nào nhạy bén, am hiểu thị trường, biết tận dụng thời cơ triệt để lên chân chiếm lĩnh thị trường.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường mở rộng nhanh chóng trên mọi lĩnh vực kinh doanh thì đối với một doanh nghiệp không chỉ dành một phần thị trường mà phải vươn lên nắm phạm thị trường ngày càng lớn hơn. Xu thế luôn phát triển là cái đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại được trong nền kinh tế. Trong một nền kinh tế cạnh tranh được coi là linh kiện của thị trường thì doanh nghiệp nào dậm chân tại chỗ cũng coi như một sự thụt lùi. Khai thác thị trường theo chiều sâu và mở rộng thị trường sẽ là nhiệm vụ thường xuyên, liên tục của một doanh nghiệp kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

Phát triển thị trường sẽ giúp cho doanh nghiệp đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác triệt để tiềm năng của thị trường, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng lợi nhuận và khẳng định vai trò của doanh nghiệp trên thương trường.

Việc dành lợi thế cạnh tranh là vô cùng quan trọng mang tính chất quyết định, đánh mất vị thế cạnh tranh đồng nghĩa với sự từ bỏ thương lượng.

1.2) Vai trò của công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm đối với doanh nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường, thị trường có vị thế trung tâm. Thị trường vừa là mục tiêu, vừa là môi trường kinh doanh. Thị trường cũng là nơi chuyển tải các hoạt động kinh doanh. Trên thị trường, người bán và cả người mua gặp gỡ nhau trao đổi mua bán hàng hoá, dịch vụ.

Hiện nay, chúng ta chuyển sang nền kinh tế thị trường. Nền kinh tế thị trường rất năng động, có khả năng đào thải tất cả các doanh nghiệp không theo kịp sự phát triển của thị trường. Sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Muốn tồn tại và vươn lên, doanh nghiệp không ngừng tìm kiếm thị trường mới cho mình nếu không doanh nghiệp sẽ bị tụt hậu.

Trong nền kinh tế thị trường, mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng là: lợi nhuận, thế lực và an toàn. Các doanh nghiệp chỉ có thể đạt được mục tiêu đó thông qua phát triển và mở rộng thị trường. Hơn nữa, trong điều kiện ngày nay, một doanh nghiệp thành công không chỉ là một doanh nghiệp có lợi nhuận cao mà còn cần là doanh nghiệp có thị trường lớn và quan trọng hơn là nằm trong nhóm các doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành hàng kinh doanh của mình vì mục tiêu thế lực luôn luôn tồn tại bên cạnh mục tiêu lợi nhuận, hỗ trợ mục tiêu lợi nhuận. Trên thị trường nếu như chiếm được một thị phần lớn thì rất có lợi trong cạnh tranh, có thể dùng chiến lược phòng thủ, hạn chế tới mức thấp nhất chi phí phải bỏ ra để đối phó với các đối thủ, bao gồm cả chi phí quảng cáo, tiếp thị...

Mở rộng thị trường giúp doanh nghiệp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác triệt để mọi tiềm năng của thị trường cũng như của doanh nghiệp, đặc biệt là tính hiệu suất theo qui mô. Mở rộng thị trường góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, tăng lợi nhuận, khẳng định vai trò và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Thông qua đó, doanh nghiệp trở thành có thế lực trên thị trường lại tạo điều kiện cho việc tiếp tục mở rộng thị trường. Người ta thường nói về cái vòng luẩn quẩn của các nước nghèo trên thế giới ở bình diện vĩ mô. Đối với các doanh nghiệp cũng tồn tại một cái vòng luẩn quẩn như vậy ở tầm vi mô. Mở rộng và phát triển thị trường là một trong những cách phá vỡ cái vòng luẩn quẩn của doanh nghiệp về: đầu tư - chất lượng sản phẩm - khả năng bán hàng thu nhập và lợi nhuận.

Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thì việc mở rộng thị trường càng trở nên quan trọng hơn. Khác với các sản phẩm khác, sản phẩm dịch vụ không thể dự trữ được do quá trình sản xuất gắn liền với quá trình tiêu thụ. Do đó, nếu không tiêu thụ được sản phẩm thì quá trình sản xuất cũng phải ngừng lại. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ này, nhiệm vụ đặt ra nặng nề hơn không chỉ là mở rộng thị trường mà còn phải giữ cho thị trường ổn định, giảm đến tối đa các biến động bất thường có thể ảnh hưởng tới quá trình kinh doanh.

Trong thời bao cấp, mở rộng thị trường của doanh nghiệp không quan trọng nắm vì đã được nhà nước ghép mối, chỉ định từ trước, dù kinh doanh thua lỗ cũng được nhà nước giúp đỡ. Đến nay, tất cả sự giúp đỡ trên không còn nữa, các doanh nghiệp đều phải tự chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của mình. Công tác mở rộng thị trường tiêu thụ ngày càng trở nên quan trọng hơn và cần được quan tâm một

cách thích đáng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, thuộc bất kỳ thành phần kinh tế nào, lĩnh vực kinh doanh nào.

2. Nội dung hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

2.1) Các hình thức mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Công tác mở rộng thị trường là một hoạt động có tầm quan trọng lớn đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Nó góp phần vào sự thành công hay thất bại trong kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể nói công tác phát triển thị trường là quá trình tìm kiếm thời cơ hấp dẫn trên thị trường. Đó chính là mối quan tâm lớn của các doanh nghiệp hoạt động trong cơ chế thị trường nói chung.

Có 4 hình thức mở rộng thị trường ở doanh nghiệp, đó là

**** Thâm nhập thị trường***

Là việc các doanh nghiệp làm tăng khả năng bán sản phẩm hiện tại trong các thị trường hiện tại của doanh nghiệp. Với nội dung này, doanh nghiệp phải tiến hành: khai thác thị trường nhằm tăng mức và tần số của thị trường hiện tại, đồng thời tìm kiếm khách hàng mới cho sản phẩm của mình.

Muốn đạt được điều đó, doanh nghiệp có thể sử dụng bốn tham số cơ bản là: sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến bán hàng. Doanh nghiệp có thể áp dụng các cách sau:

- Thứ nhất: doanh nghiệp cần chú ý đến chiến lược giá nhằm lôi kéo và kích thích khách hàng mua thêm sản phẩm của mình. Có thể bằng cách giảm giá, tuy nhiên việc giảm giá không hợp lý sẽ gây nghi ngờ đối với sản phẩm của mình.

- Thứ hai: tăng cường công tác xúc tiến, doanh nghiệp sẽ gọi mở và biết được nhu cầu của khách hàng, khuyến khích khách hàng mua. Như vậy, doanh nghiệp phải tăng cường quảng cáo, bán hàng.

- Thứ ba: phân phối để thoả mãn nhu cầu khách hàng hiện tại và tương lai. Vấn đề đặt ra hàng đầu là làm thế nào phân phối có hiệu quả nhất, tiết kiệm chi phí lưu thông tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khách hàng.

*** Mở rộng thị trường**

Là việc doanh nghiệp đưa các sản phẩm hiện tại vào các thị trường mới. Để thực hiện được nội dung này đòi hỏi các doanh nghiệp tiến hành các biện pháp marketing để thực hiện chiến lược, đó là: điều tra nghiên cứu thị trường, dự báo thị trường, tìm ra thị trường tiềm năng, xác định khả năng bán của doanh nghiệp và xác lập hệ thống phân phối mới.

Cụ thể là:

+ Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh để đưa ra các kế hoạch thu hút khách hàng của những đối thủ đó.

+ Nghiên cứu môi trường luật pháp và chính trị của khu vực thị trường mà doanh nghiệp sẽ tham gia.

Tóm lại, việc mở rộng thị trường đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu nhân tố trong sự liên kết tác động qua lại với nhau để từ đó thoả mãn tốt các nhu cầu của khách hàng tiềm năng.

Chiến lược mở rộng thị trường sẽ được các doanh nghiệp xem xét, lựa chọn trong các trường hợp sau:

+ Khi khả năng tiêu thụ sản phẩm hiện tại trên thị trường truyền thống của doanh nghiệp có xu hướng giảm. Do vậy, các doanh nghiệp phải thâm nhập vào

các khu vực hoặc thị trường mới kém phát triển hơn và có nhu cầu về sản phẩm của họ.

+ Khi sản phẩm của doanh nghiệp bước vào pha bão hoà hoặc suy thoái của chu kỳ sống sản phẩm dẫn đến việc tiêu thụ sản phẩm khó khăn.

+ Khi doanh nghiệp gặp những thời cơ kinh doanh có thể khai thác được những nghiên cứu về chi phí để xác định mức giá hợp lý.

**** Phát triển sản phẩm***

Là việc doanh nghiệp đưa các sản phẩm mới vào bán trong các thị trường hiện tại của doanh nghiệp. Đây là biện pháp cơ bản mà các doanh nghiệp áp dụng trong quá trình kinh doanh. Tuy nhiên, việc áp dụng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải có các điều kiện để phát triển sản phẩm như: điều kiện kỹ thuật, tài chính, nguồn vốn dành cho việc nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Với chiến lược này, doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống phân phối và bán hàng hiện có của mình.

Việc thực hiện chiến lược này sẽ mang lại nhiều lợi thế cho doanh nghiệp. Nó đảm bảo doanh nghiệp củng cố vị trí của mình trên các thị trường truyền thống bằng việc cung ứng những sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và cạnh tranh.

**** Đa dạng hoá trong kinh doanh***

Là việc các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm mới lạ vào bán trong các thị trường mới hay cả việc kinh doanh trong lĩnh vực truyền thống. Đây là chiến lược có nhiều sự mạo hiểm, rủi ro doanh nghiệp chưa xác định đầy đủ và toàn diện những yêu cầu của khách hàng trên thị trường mới, hệ thống phân phối và việc áp dụng các biện pháp hỗ trợ trên đó. Ngoài ra việc đa dạng hoá sản phẩm cho những thị trường mới đòi hỏi phải có nguồn tài chính lớn.

2.2) Các biện pháp chủ yếu nhằm khai thác mở rộng thị trường của doanh nghiệp

Lựa chọn khả năng thích hợp để mở rộng thị trường là một việc làm tương đối khó. Lựa chọn đúng sẽ giúp doanh nghiệp có những bước đi đúng. Tuy nhiên việc lựa chọn đúng mới chỉ là bước mở đầu của sự thành công. Muốn có kết quả cuối cùng doanh nghiệp phải tìm ra cho mình một hệ thống các biện pháp tác động vào thị trường nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp. Kinh doanh là phải có lãi, lợi nhuận là mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp. Chính vì vậy, các doanh nghiệp sẽ huy động mọi tiềm năng sẵn có nhằm thu được lợi nhuận mong muốn. Song không phải tất cả các yếu tố liên quan đến thị trường đều có thể kiểm soát được. Sản phẩm sản xuất ra có thể biết được tốt hay xấu, nhiều hay ít. Nhưng đôi khi không thể biết được khách hàng cần gì? họ đánh giá như thế nào là đối thủ cạnh tranh của mình quả là một vấn đề không phải có những biện pháp đơn giản. Do đó, bên cạnh tiềm năng sẵn có doanh nghiệp phải có những biện pháp đúng đắn tác động đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh nhằm khai thác và nâng cao thị phần của doanh nghiệp.

Mỗi doanh nghiệp khác nhau tùy theo khả năng và điều kiện mà có những biện pháp khác nhau. Song chúng ta có thể đưa ra một số biện pháp nhằm khai thác và mở rộng thị trường của một doanh nghiệp như sau:

**** Các biện pháp đối với khách hàng***

Các doanh nghiệp luôn phải coi khách hàng là trung tâm quyết định mọi vấn đề mà doanh nghiệp phải làm như: sản phẩm gì? sản lượng, chủng loại ra sao? chất lượng như thế nào? khách hàng mua hàng với giá trị sử dụng của hàng hoá. Họ chỉ có thể thoả mãn khi hàng hoá có chất lượng tốt, số lượng đủ, giao hàng nhanh

chóng và thanh toán thuận tiện. Họ cũng chỉ trả tiền khi hàng hoá được mua bán thuận tiện, được phục vụ văn minh. Doanh nghiệp muốn mở rộng kinh doanh, phát triển bình thường, thâm nhập vào thị trường thì cung phải được khách hàng ở thị trường này chấp nhận. Sự thành công trong công tác thị trường tức là chiếm được tỷ phần ngày càng sâu rộng niềm tin của khách hàng. Không ai khác, khách hàng là người quyết định sự xuất hiện, tồn vong hay phát triển của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp phải coi khách hàng là trung tâm, là mục tiêu của sự kinh doanh, là người trả tiền và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp. Từ chỗ là người chấp nhận đến nay họ được tự do lựa chọn trong số hàng hoá rất dồi dào để ra quyết định mà thị trường phải nghe theo. Cuộc cạnh tranh ngày càng quyết liệt giữa các nhà cung ứng bắt các nhà kinh doanh phải đáp ứng, chiếm lĩnh nhiều khách hàng hơn. Khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp cạnh tranh thắng lợi và vượt lên.

Khách hàng chỉ ưa thích và lựa chọn mua những hàng hoá có chất lượng tốt, phục vụ tận tình, dịch vụ mau bán thuận tiện. Tâm lý này của khách hàng xuất phát là do thu nhập của khách hàng có giới hạn và trên thị trường xuất hiện nhiều người bán và ít người mua. Vì vậy, khách hàng luôn mong muốn doanh nghiệp quan tâm tới lợi ích của mình. Không ai mua sản phẩm hàng hoá khi mình không thấy vừa lòng, nhất là khi họ lại là người có quyền quyết định.

Dựa vào các đặc thù của khách hàng ta thấy doanh nghiệp cần có những biện pháp thích hợp, đó là mọi hoạt động phải hướng vào khách hàng, thoả mãn mọi nhu cầu của khách hàng và luôn phải tự hoàn thiện để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của họ.

Chúng ta có thể rút ra một số phương pháp thu hút khách hàng sau:

+ Phương pháp xã hội học:

Các doanh nghiệp có thể tiến hành quan sát, điều tra hay thí nghiệm để nắm bắt nhu cầu, mong muốn mua sắm của khách hàng.

+ Phương pháp dự đoán:

Với các thông số thực tế, những hiểu biết kinh nghiệm và khả năng của mình, các doanh nghiệp sẽ tiến hành phân tích số lượng khách hàng, cơ cấu.... từ đó dự đoán được nhu cầu khách hàng trong tương lai.

+ Phương pháp tâm lý:

Dựa vào các qui luật tâm lý, doanh nghiệp tiến hành làm vừa lòng khách hàng để thu hút khách hàng, doanh nghiệp có thể khuyến mãi, tặng quà.

+ Phương pháp Marketing:

Dùng các biện pháp tiếp thị, quảng cáo, hội chợ xúc tiến bán hàng thu hút khách hàng để bán hết số sản phẩm.

*** *Phương pháp với đối thủ cạnh tranh***

Cơ chế thị trường ra đời, đi kèm với nó là tính cạnh tranh quyết liệt giữa các doanh nghiệp với nhau, nhất là những doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường mới, các chính sách đối với đối thủ cạnh tranh lại càng quan trọng. Cạnh tranh thành công là doanh nghiệp đã chiếm được một thị phần trong môi trường đó và do đó việc trước tiên là doanh nghiệp phải xác định cho mình đâu là đối thủ cạnh tranh chính và đối với từng loại đối thủ cạnh tranh cần sử dụng các biện pháp khác nhau.

Cụ thể là:

+ Phương pháp liên doanh liên kết.

Là hình thức các doanh nghiệp hợp tác với nhau trên cơ sở đảm bảo tính pháp luật. Hình thức hợp tác hết sức đa dạng song tựu chung lại mỗi doanh nghiệp có tiềm lực mạnh riêng của mình cùng hợp sức lại xây dựng một thế mạnh có tiềm lực vững chắc lớn mạnh nhằm tạo ra sức mạnh cạnh tranh mới có hiệu quả trên thương trường.

Phương pháp này có ưu điểm là: các bên có thể bù đắp những điểm yếu cho nhau tạo nên một khối vững mạnh. Ngoài ra, khả năng vốn, hiện đại hoá trang thiết bị, tăng kinh nghiệm đều có được khi tham gia liên doanh liên kết.

Phương pháp này cũng có nhược điểm là: sự lệ thuộc lẫn nhau do một khối lớn lên khả năng linh hoạt hạn chế.

+ Phương pháp dung hoà:

Đây thực chất là sự thoả thuận ngầm để phân chia thị trường giữa các bên. Thường xảy ra trong trường hợp các bên có tiềm năng tương đương nhau do đó việc thương lượng là phương án tốt nhất cho cả hai bên. Bất cứ một sự cạnh tranh nào đều có lợi cho các đối thủ cạnh tranh khác, hơn nữa biến thù thành bạn luôn là phương châm trên thương trường.

+ Phương pháp khử bỏ:

Đây là phương pháp cứng rắn, cạnh tranh khốc liệt, bao gồm nhiều hình thức khác nhau như:

- Bán phá giá.
- Chạy đua kế hoạch kinh tế, chất lượng, trình độ.
- Sử dụng bùa vây, đánh chọc sườn, đối đầu.

+ Phương pháp né tránh:

Trong trường hợp là đối thủ yếu, doanh nghiệp nên tránh đối đầu trực tiếp bằng cách nhường các đối thủ mạnh thị phần của họ. Có thể có nhiều cách thức mà doanh nghiệp vừa và nhỏ làm như:

- Lựa chọn thị trường mới: có hai loại thị trường mới bao gồm thị trường đã có song chưa được thoả mãn và thị trường do doanh nghiệp tạo nên. Việc phát triển thị trường mới giúp doanh nghiệp mở rộng phát triển thị trường thuận lợi và không hoặc ít đối thủ cạnh tranh. Để xác định được thị trường mới không đơn giản, nó đòi hỏi doanh nghiệp phải tiến hành nhiều biện pháp nghiên cứu thăm dò, phải kết hợp với sự nhạy bén và thực tiễn của nhà marketing.

- Doanh nghiệp phải tìm ra những thị trường đủ lớn để kinh doanh và có qui mô phù hợp với tổ chức của doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai.

- Doanh nghiệp phải có khả năng nhanh chóng phân biệt các nhu cầu khác nhau trên thị trường.

Tóm lại, mỗi chiến lược cạnh tranh dù hay đến đâu cũng không phải là lời giải cho bài toán tổng quát của toàn bộ thị trường. Chiến lược cạnh tranh phát huy hiệu quả tức là nó phải phù hợp với doanh nghiệp.

**** Phương pháp với bản thân doanh nghiệp***

Khách hàng và đối thủ cạnh tranh là đối tượng cần phải quan tâm nghiên cứu của doanh nghiệp. Nhưng muốn làm tốt những điều đó doanh nghiệp trước tiên phải củng cố sự vững chắc, niềm tin của cán bộ trong doanh nghiệp của mình, có như vậy mới có thể vươn ra xa và có vị trí uy tín trên thị trường.

Các biện pháp doanh nghiệp có thể áp dụng là:

- + Nguồn nhân lực: đây là nhân tố quan trọng nhất và quyết định sự thành công trong kinh doanh.

Kinh doanh là hoạt động của con người. Kết quả kinh doanh phụ thuộc vào họ, phụ thuộc vào năng lực, trách nhiệm của cả tập thể doanh nghiệp. Để thành công doanh nghiệp phải có những chuyên gia, kỹ sư, có đội ngũ lãnh đạo giỏi, công nhân viên yêu nghề, yêu công ty. Để đạt được điều này doanh nghiệp cần phải quan tâm đến lợi ích của từng cá nhân, phải có chế độ thích đáng với những công sức họ bỏ ra. Thu hút nhân tài bằng uy tín và triển vọng của doanh nghiệp, bằng việc trả lương phù hợp, đáp ứng về mặt tinh thần. Trọng dụng những người có năng lực, cân nhắc họ lên những vị trí quan trọng. Đào tạo bằng các khoá học, có thể thuê chuyên gia hoặc gửi sang nước ngoài đào tạo. Khi đã có đội ngũ kinh doanh tốt, doanh nghiệp phải không ngừng đáp ứng về mặt vật chất và tinh thần để mọi người thoải mái và yên tâm làm việc sẽ có hiệu quả cao.

+ Tín nhiệm: tạo tín nhiệm trên thị trường là rất khó và rất quan trọng cho việc thiết lập quan hệ kinh tế - xã hội của doanh nghiệp. Kinh doanh phải lấy chữ tín làm đầu, nó giúp cho doanh nghiệp có vị thế trên thị trường, có ấn tượng và uy tín cho người tiêu dùng.

Để thường xuyên duy trì nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng những biện pháp:

- Liên tục cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, mẫu mã đẹp, giá cả phù hợp.
- Thái độ phục vụ nhã nhặn, lịch sự.
- Bảo hành những sản phẩm mình bán ra giữ uy tín sản phẩm.
- Luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu.
- Chú ý lắng nghe sự phàn nàn, góp ý với sản phẩm, với phong cách phục vụ để làm vừa lòng các khách hàng.

+ Quan hệ công cộng - cầu nối tiêu thụ sản phẩm:

Sự phát triển của nền kinh tế hàng hoá theo hướng sản xuất lớn mang tính xã hội hoá và mở cửa làm cho mối quan hệ giữa các doanh nghiệp và xã hội ngày

càng chặt chẽ. Việc xử lý tốt mối quan hệ công cộng và xã hội cho phép doanh nghiệp xây dựng một hình ảnh tốt trong xã hội. Nhờ đó doanh nghiệp càng có cơ hội mở rộng việc tiêu thụ và phát triển kinh doanh.

Để có mối quan hệ công cộng tốt doanh nghiệp cần:

- Liên hệ với báo chí, nhờ báo chí viết bài về doanh nghiệp mình với những sản phẩm, cung cách kinh doanh tốt. Nhờ vậy sẽ tạo nên ấn tượng mạnh mẽ cho khách hàng và họ tin tưởng hơn so với quảng cáo gấp nhiều lần.

- Quan tâm thiết thực, tài trợ, từ thiện cho các tổ chức xã hội, tổ chức các buổi câu lạc bộ... để làm cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp.

- Quan hệ với một số tổ chức chính trị thuộc Chính phủ để có thể khai thác một số thông tin quan trọng về thay đổi chính sách.

Tóm lại, tùy thuộc vào từng điều kiện cụ thể mà doanh nghiệp phải tìm cho mình một chiến lược phù hợp để mang lại hiệu quả tốt nhất.

3. Các chỉ tiêu phản ánh kết quả mở rộng thị trường của doanh nghiệp

3.1) Thị phần

Thị phần của doanh nghiệp là tỷ lệ thị trường mà doanh nghiệp chiếm lĩnh, đây là một chỉ tiêu tổng quát nói nên sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường. Có hai khái niệm chính về thị phần là thị phần tương đối và thị phần tuyệt đối:

- Thị phần tuyệt đối là tỷ lệ phần doanh thu của doanh nghiệp so với toàn bộ sản phẩm cùng loại được tiêu thụ trên thị trường.

- Thị phần tương đối được xác định trên cơ sở thị phần tuyệt đối của doanh nghiệp so với phần tuyệt đối của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất. Ví dụ một doanh nghiệp có thị phần tuyệt đối là 30%, đối thủ mạnh nhất của doanh nghiệp có thị phần tuyệt đối là 40% vậy thị phần tương đối của doanh nghiệp là 0.75 hay 75%.

Hai chỉ tiêu này luôn có mối quan hệ hữu cơ với nhau, tuy nhiên không phải lúc nào chúng cũng có mối quan hệ thuận chiều.

3.2) Sản lượng sản phẩm tiêu thụ

Số lượng sản phẩm bán ra thị trường của một loại sản phẩm nào đó là một chỉ tiêu khá cụ thể, nó nói nên hiệu quả của công tác mở rộng thị trường của doanh nghiệp đối với sản phẩm đó. Việc mở rộng thị trường này có thể được tiến hành theo hai cách là mở rộng thị trường theo chiều rộng và mở rộng thị trường theo chiều sâu.

- Mở rộng thị trường theo chiều rộng là việc doanh nghiệp thực hiện xâm nhập vào thị trường mới, thị trường nước ngoài, thị trường của đối thủ cạnh tranh.

- Mở rộng thị trường theo chiều sâu là việc doanh nghiệp tiến hành khai thác một cách tốt hơn trên thị trường hiện có của doanh nghiệp bằng cách cải tiến hệ thống phân phối, thực hiện các chính sách về sản phẩm, về giá, về dịch vụ sau bán hàng.

Để có một bức tranh rõ nét về thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của mình, doanh nghiệp phải so sánh tỷ lệ tăng sản lượng trong năm thực tế với kỳ trước, tỷ lệ tăng của ngành và của đối thủ cạnh tranh.

3.3) Chỉ tiêu tổng doanh thu

Ta có công thức tính tổng doanh thu của doanh nghiệp theo sản phẩm và thị trường như sau:

$$TR = \sum \sum P_{ij} \times Q_{ij}$$

TR: Tổng doanh thu

P_{ij} : Giá của sản phẩm j tại thị trường i

Q_{ij} : Sản lượng sản phẩm j tiêu thụ trên thị trường i

Chỉ tiêu TR là một chỉ tiêu tổng quát nhất, nó là kết quả tổng hợp của công tác mở rộng thị trường cho các loại sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất tiêu thụ trên các thị trường khác nhau. Tuy nhiên, cũng như chỉ tiêu sản lượng sản phẩm tiêu thụ, để có thể tìm hiểu một cách rõ nét ta phải so sánh mức độ tăng trưởng của doanh thu kỳ phân tích với doanh thu kỳ trước, mức doanh thu của ngành, của đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, do có liên quan tới yếu tố tiền tệ trên nhiều loại thị trường nên chỉ tiêu tổng doanh thu còn chịu sự tác động của sự thay đổi của tỷ giá hối đoái và lạm phát.

3.4) Chỉ tiêu lợi nhuận

Lợi nhuận là chỉ tiêu kinh tế tổng hợp nói lên hiệu quả sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp. Lợi nhuận tuy không là chỉ tiêu phản ánh trực tiếp kết quả của công tác mở rộng thị trường nhưng nó lại là một chỉ tiêu có liên quan mật thiết với công tác này. Do vậy, thông qua mức tăng trưởng của lợi nhuận cả về số tuyệt đối và tương đối ta có thể phần nào hiểu được công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

III. Các nhân tố ảnh hưởng đến mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1. Các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh

Các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh có ảnh hưởng đến hoạt động của thị trường tiêu thụ. Môi trường kinh doanh đang tạo ra những cơ hội kinh doanh cũng như các nguy cơ cho doanh nghiệp. Chỉ trên cơ sở nắm vững các nhân tố thuộc về môi trường, doanh nghiệp mới đề ra mục tiêu, chiến lược đúng đắn.

Các nhân tố thuộc về môi trường có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó là:

* Môi trường kinh tế: có ảnh hưởng vô cùng lớn đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Môi trường kinh tế bao gồm các yếu tố: lãi suất ngân hàng, lạm phát, thất nghiệp, sự phát triển ngoại thương, các chính sách tài chính tiền tệ... Mỗi doanh nghiệp cần dự báo được mức độ ảnh hưởng của môi trường kinh tế đến doanh nghiệp mình để tận dụng tối đa các cơ hội kinh doanh và hạn chế các nguy cơ.

* Môi trường chính trị luật pháp: gồm các nhân tố: sự ổn định chính trị, đường lối ngoại giao, sự cân bằng các chính sách của nhà nước, chiến lược phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, sự điều tiết và khuynh hướng can thiệp của chính phủ vào đời sống kinh tế, hệ thống luật pháp, sự hoàn thiện và hiệu lực thi hành của chúng. Các yếu tố thuộc về chính trị, luật pháp có ảnh hưởng ngày càng lớn đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải tuân thủ những qui định về thuế mướn nhân công, thuế, các qui định trong lĩnh vực ngoại thương...

* Môi trường văn hoá xã hội: các yếu tố văn hoá xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống và hành vi của con người, qua đó ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của con người. Môi trường xã hội gồm các nhân tố: dân số và xu hướng vận động, tập quán tiêu dùng, trình độ văn hoá, thị hiếu khách hàng, thu nhập... Các doanh nghiệp nghiên cứu môi trường văn hoá xã hội quyết định kinh doanh như thế nào? cung cấp mặt hàng gì? tổ chức quá trình tiêu thụ ra sao?

* Môi trường công nghệ: ngày nay, các doanh nghiệp luôn phải cảnh giác với các công nghệ mới vì nó có thể làm cho sản phẩm bị lạc hậu một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Các doanh nghiệp thương mại không bị đe dọa bởi những phát

minh công nghệ như doanh nghiệp sản xuất nhưng nó có ảnh hưởng tới chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Từ sự nhận biết về xu hướng phát triển công nghệ giúp doanh nghiệp xác định được ngành hàng kinh doanh cho phù hợp với xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

2. Chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp

Chất lượng sản phẩm là hệ thống những đặc tính tồn tại của sản phẩm được xác định bằng các thông số có thể đo được hoặc so sánh được với các điều kiện kỹ thuật hiện tại và thoả mãn được nhu cầu nhất định của xã hội.

Khi xem xét chất lượng sản phẩm cần chú ý những điểm sau:

* Xem xét chất lượng sản phẩm không chỉ một đặc tính nào đó một cách riêng lẻ mà phải xem xét trong mối quan hệ với các đặc tính khác trong một hệ thống các đặc tính nội tại của sản phẩm.

* Xem xét chất lượng sản phẩm phải xem xét qua nhiều khâu từ sản xuất đến tiêu thụ. Chất lượng sản phẩm còn mang tính dân tộc, phù hợp với thời đại. Chất lượng sản phẩm còn là vấn đề cạnh tranh giữa các doanh nghiệp sản xuất cùng một loại sản phẩm. Trong nền kinh tế thị trường, chất lượng sản phẩm được đặt lên hàng đầu và gắn liền với công tác tiêu thụ. Để giữ vững và nâng cao chất lượng sản phẩm, làm tăng khả năng cạnh tranh, tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ. Trên cơ sở đó, đảm bảo thực hiện ba mục tiêu của doanh nghiệp: lợi nhuận - an toàn - ưu thế. như vậy đảm bảo chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố cần thiết để đẩy nhanh quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

3. Giá cả của sản phẩm

Giá cả là thông số ảnh hưởng trực tiếp đến cung cầu trên thị trường. Việc qui định mức giá bán sản phẩm có ý nghĩa rất lớn đối với doanh nghiệp. Giá cả có ảnh hưởng lớn đến khối lượng bán và doanh nghiệp tác động trực tiếp lên

đối tượng lựa chọn và quyết định mua của khách hàng. Mặt khác, giá tác động mạnh mẽ tới thu nhập và do đó tác động đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Khi quyết định giá cả trong kinh doanh các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ các yếu tố:

* Phải ước lượng đúng mức số cần về sản phẩm trong chiến lược giá cả. Giá cả một loại sản phẩm là số tiền mà người bán trừ tính có thể nhận được của người mua hàng. Định giá là việc ấn định hệ thống giá cả cho đúng với hàng hoá. Do đó, điều cần tính đến khi định giá là mối quan hệ giữa khối lượng sản phẩm bán được và giá cả hàng hoá.

* Phải tính được chi phí kinh doanh và giá thành sản phẩm. Doanh nghiệp phải căn cứ vào giá thành cộng chi phí khác để định giá bán. Doanh nghiệp muốn tồn tại thì giá bán hàng hoá dịch vụ phải bù đắp được chi phí và có lãi. Giá bán của hàng hoá được hình thành từ giá thành cộng lợi nhuận mục tiêu. Trong điều kiện hiện nay, việc hình thành giá bán cao là không thể chấp nhận được. Vì vậy doanh nghiệp cần tìm mọi cách để hạ giá thành bằng cách tiết kiệm các nguồn lực, giảm đến mức có thể các chi phí.

* Phải nhận dạng và có ứng xử đúng với từng loại thị trường cạnh tranh khác nhau. Thị trường có các dạng chủ yếu: cạnh tranh hoàn hảo, cạnh tranh không hoàn hảo và thị trường độc quyền. ở mỗi loại thị trường cần có cách định giá sản phẩm phù hợp.

Chính sách giá cả của doanh nghiệp có tác động quan trọng đến sản lượng tiêu thụ hàng hoá, mặc dù trên thị trường hiện nay (nhất là trên thị trường thế giới) đã nhường vị trí hàng đầu cho cạnh tranh về chất lượng và thời gian. Tuy theo điều

kiện và lĩnh vực kinh doanh, hoàn cảnh của thị trường mà doanh nghiệp có chính sách định giá, giá thấp, chính sách định giá theo thị trường, chính sách định giá cao hay chính sách bán phá giá.

4. Thị hiếu người tiêu dùng với những sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh

Thị hiếu người tiêu dùng là nhân tố người sản xuất kinh doanh phải quan tâm không chỉ từ khi định giá bán tung ra thị trường mà ngay từ khi xây dựng chiến lược kinh doanh, quyết định phương án sản phẩm để đảm bảo tiêu thụ nhanh và có lãi. Như ta đã biết, nếu sản phẩm sản xuất ra đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng thì quá trình tiêu thụ sản phẩm sẽ diễn ra nhanh chóng và nếu sản phẩm sản xuất ra không phù hợp thì người tiêu dùng khó chấp nhận và vì vậy thị trường sản phẩm sẽ dần bị diệt vong. Do đó thị hiếu là nhân tố kích thích để doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường hay không.

5. Tiềm năng của doanh nghiệp

Mỗi một doanh nghiệp có một tiềm năng phản ánh thực lực của mình trên thị trường. Đánh giá đúng đắn, chính xác tiềm năng của doanh nghiệp cho phép xây dựng chiến lược, kế hoạch kinh doanh, tận dụng tối đa cơ hội thời cơ với chi phí thấp để mang lại hiệu quả trong kinh doanh.

Các nhân tố quan trọng để đánh giá tiềm năng của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh.

- Sức mạnh về tài chính.
- Trình độ quản lý và kỹ năng của con người trong hoạt động kinh doanh.
- Tình hình trang thiết bị hiện có.
- Các bằng phát minh sáng chế.

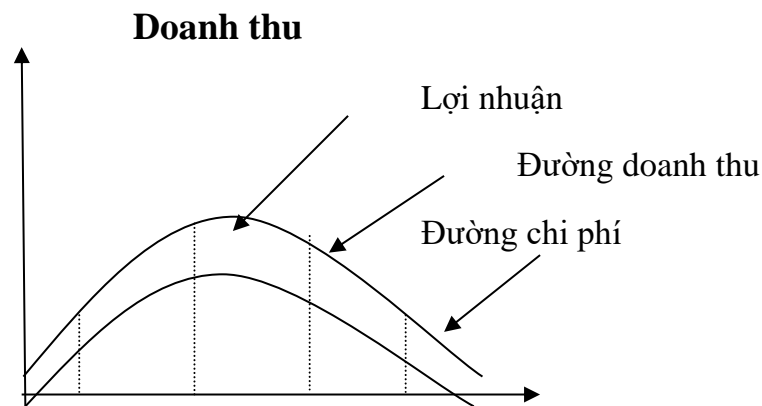
- Nhãn hiệu hàng hoá và uy tín của doanh nghiệp.
- Hệ thống tổ chức quản lý mạng lưới kinh doanh và quản điểm quản lý.
- Nguồn cung ứng vật tư.
- Sự đúng đắn của mục tiêu kinh doanh và khả năng kiên định trong quá trình thực hiện hướng tới mục tiêu.

Do đó tiềm năng của doanh nghiệp là nhân tố quyết định hàng đầu cho phép doanh nghiệp có khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình.

6. Thị trường sản phẩm của doanh nghiệp

Ở đây khi nghiên cứu mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp cần chú ý nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của sản phẩm là thời gian kể từ khi sản phẩm xuất hiện cho đến khi nó biến mất trên một thị trường cụ thể. Một sản phẩm không có chỗ đứng trên thị trường này nhưng lại có chỗ đứng trên thị trường khác. Trong các thị trường khác nhau, xác định được hình thái sản phẩm là vấn đề hết sức quan trọng, từ đó xác định đúng tương lai của nó để có chiến lược mở rộng hay thu hẹp thị trường thích ứng.

Sơ đồ: Chu kỳ sống của sản phẩm



O T₁ T₂ T₃ T₄ T

Chu kỳ sống của sản phẩm được chia làm bốn giai đoạn: xuất hiện, tăng trưởng, chín muồi và suy thoái.

Xem trên đồ thị ta thấy ở giai đoạn sản phẩm mới xuất hiện trên thị trường (OT₁) khách hàng chưa quen nên thị trường của doanh nghiệp còn thấp, thậm chí chưa có lãi. Song giai đoạn tăng trưởng (T₁T₂) khi thị trường đã chấp nhận sản phẩm của doanh nghiệp thì thị trường của doanh nghiệp bắt đầu được mở rộng và doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp cũng đạt mức tối đa. Trong kinh doanh mọi doanh nghiệp đều muốn kéo dài giai đoạn này, song điều đó lại phụ thuộc vào tính chất của sản phẩm. Khi bước sang giai đoạn suy thoái (T₃T₄) thị trường của doanh nghiệp cần phải thu hẹp lại để giảm bớt các chi phí không cần thiết. Trong giai đoạn này yêu cầu của người tiêu dùng trở nên khắt khe hơn. Do đó doanh nghiệp cần có các biện pháp như: nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến sản phẩm, tăng cường các dịch vụ hỗ trợ nhằm kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HUNG THỊNH

I. Khái quát về công ty:

1. Giới thiệu tổng quan về công ty:

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Tên quốc tế: Truong Hung Thinh General Services Trading Company Limited

Tên giao dịch: TRUONG HUNG THINH ., COLTD

Địa chỉ: Số 4A, Phú Lương, Phường đông hải 1, Quận Hải An, Hải Phòng

Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh được tổ chức và hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Có tư cách pháp nhân đầy đủ theo quy định của pháp luật Việt Nam. Có con dấu riêng, độc lập về tài sản, được mở tài khoản các ngân hàng trong và ngoài nước theo quy định của Pháp Luật.

Chịu trách nhiệm tài chính hữu hạn đối với các khoản nợ trong phạm vi vốn điều lệ. Tự chịu trách nhiệm về kết quả kinh doanh, được hạch toán kinh tế độc lập và tự chủ về tài chính. Có bảng cân đối kế toán riêng, được lập quỹ theo quy định của Pháp luật và Nghị quyết của ban giám đốc.

Trong những năm qua Công ty đã vượt qua nhiều khó khăn thử thách, phấn đấu đạt được thành tích cao trong các lĩnh vực mà mình tham gia. Lấy phương châm đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, Công ty đó dành được sự tín nhiệm của

khách hàng trong và ngoài tỉnh. Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty không ngừng được mở rộng. Đặc biệt Công ty đã đầu tư chiều sâu trang thiết bị hiện đại, tiên tiến, đáp ứng mọi nhu cầu sản xuất kinh doanh trong thời kỳ đổi mới.

Đặc biệt do nhu cầu phát triển xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội nói chung và sự phát triển xây dựng các cụm trình dân dụng và công nghiệp của thành phố Hải Phòng nói riêng, trong những năm qua đơn vị chúng tôi đã và đang tham gia xây dựng một số công trình trong địa bàn thành phố Hải Phòng bao gồm các công trình xây dựng dân dụng và công nghiệp. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên lành nghề, đã có nhiều năm kinh nghiệm trong công tác xây lắp thi công các công trình lớn, năng lực thiết bị máy móc thi công được trang bị hiện đại, đầy đủ đáp ứng mọi nhu cầu trong thi công xây lắp. Đơn vị bước đầu đó tạo được uy tín trên thương trường và đó tham gia xây dựng một số cụm trình trên địa bàn trong thành phố.

Với phương thức kinh doanh đa ngành nghề cùng với đội ngũ cán bộ, công nhân lành nghề, có trình độ cao, giàu kinh nghiệm... Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh xứng đáng với sự tin tưởng của các chủ đầu tư.

Sản phẩm chính của Công ty là bê tông thương phẩm phục vụ nhu cầu thị trường trong Hải Phòng và các địa phương khác trong cả nước.

Bê tông thông thường:

-Từ mác 200 đến 500 với tất cả các loại độ sụt

Bê tông đặc biệt:

-Bê tông chống thấm

-Bê tông bền sunphat

-Bê tông sử dụng cho thi công cốt pha trượt

-Bê tông tiêu nước

Ngoài ra Công ty còn sản xuất bê tông đúc sẵn, Xây dựng các công trình dân dụng, công nghiệp, đường dây và trạm biến áp 35KV trở xuống, sửa chữa ô tô và các thiết bị xây dựng. San nền và xử lý nền móng các công trình thuỷ lợi, công nghiệp, giao thông dân dụng vừa và nhỏ...

Từ một đơn vị chỉ chuyên sản xuất một mặt hàng đến nay Công ty đã mở rộng sản xuất đa ngành. Đặc biệt do nhu cầu phát triển xây dựng cơ sở hạ tầng của xã hội

nói chung và sự phát triển xây dựng các công trình dân dụng và công nghiệp của Hải Phòng nói riêng. Trong những năm qua Công ty đã và đang tham gia xây dựng các công trình trong địa bàn Hải Phòng. Với năng lực của mình, Công ty đang dần khẳng định uy tín và vị thế của mình trên thị trường

Thị trường chính công ty là địa bàn Hải Phòng và các vùng lân cận, với uy tín mà công ty đã tạo dựng trong suốt thời gian hình thành phát triển, sản phẩm Bê tông đã được các đơn vị thi công tin dùng.

2. Sản phẩm chính của công ty hiện nay:

Ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp đa dạng từ sản xuất, vận tải kinh doanh buôn bán đến xây dựng và hoàn thiện công trình.

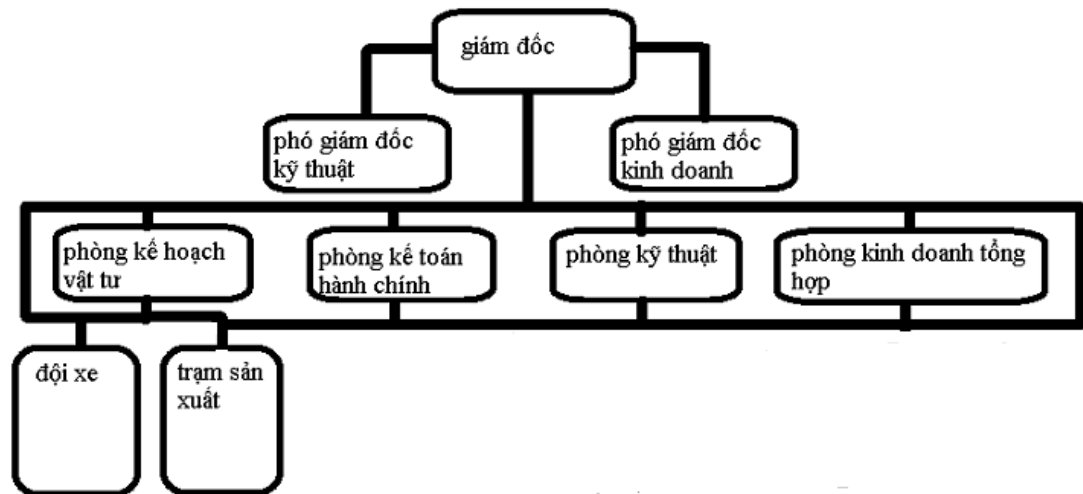
Bảng 1: Danh sách ngành nghề kinh doanh của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Sản xuất bê tông và các sản phẩm từ xi măng và thạch cao.	2395 (chính)
2	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ.	4933
3	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ.	4210
4	Bán buôn vật liệu, thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng.	4663
5	Sửa chữa máy móc, thiết bị.	3312
6	Chuẩn bị mặt bằng	4312
7	Khai thác đá, cát, sỏi, đất sét.	0810
8	Xây dựng công trình công ích.	4220
9	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác.	4390
10	Lắp đặt hệ thống xây dựng khác.	4329
11	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác.	4290
12	Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải.	5229
13	Kho bãi và lưu giữ hàng hóa.	5210

14	Hoàn thiện công trình xây dựng.	4330
15	Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của mô tô, xe máy.	4543
16	Phá dỡ.	4311
17	Xây dựng nhà các loại.	4100
18	Bán buôn nhiên liệu rắn, lỏng, khí và các sản phẩm liên quan.	4661
19	Kiểm tra và phân tích kỹ thuật.	7120
20	Hoạt động kiến trúc và t vấn kỹ thuật có liên quan: - Thiết kế kết cấu công trình dân dụng, công nghiệp; - Thiết kế quy hoạch xây dựng; - Thiết kế kiến trúc công trình; - Thiết kế nội-ngoại thất công trình.	7110
21	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác.	4659
22	Sửa chữa thiết bị điện.	3314
23	Lắp đặt máy móc và thiết bị công nghiệp	3220
24	Lắp đặt hệ thống điện	4321
25	Cho thuê máy móc, thiết bị và đồ dùng hữu hình khác	7730
26	Cho thuê xe có động cơ	7710
27	Kinh doanh bất động sản, quyền sử dụng đất thuộc chủ sở hữu, chủ sử dụng hoặc đi thuê	6810
28	Lắp đặt hệ thống cấp thoát nước, lò sưởi và điều hòa không khí.	4322

(nguồn: hosocongtv.vn/cong-ty-trach-nhiem-huu-han-truong-hung-thinh-com)

3. Cơ cấu tổ chức của công ty



Giám đốc Công ty: Lãnh đạo và điều hành mọi hoạt động SXKD của Công ty và trực tiếp quản lý các lĩnh vực sau:

- Công tác tổ chức bộ máy quản lý và cán bộ.
- Công tác tài chính, công tác đầu tư và tiêu thụ sản phẩm.
- Ký kết các hợp đồng kinh tế.

Phó Giám đốc kỹ thuật:

- Công tác chất lượng kỹ thuật, công nghệ sản xuất các Trạm, môi trường.
- Công tác ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, thi nâng bậc, bảo hộ lao động.
- Công tác an toàn lao động, công tác phòng chống bão lụt, PCCN.

Phó Giám đốc kinh doanh:

- Thường trực văn phòng Công ty. Phụ trách các lĩnh vực sau:
 - + Kế hoạch sản xuất kinh doanh và vật tư.
 - + Điều hành kế hoạch sản xuất các Trạm
 - + Công tác an ninh, quân sự, bảo vệ.
- Trực tiếp chỉ đạo quản lý Đội xe

Phòng Kế hoạch - Vật tư:

- Tổng hợp và lập kế hoạch SXKD của Công ty trên cơ sở kế hoạch được xây dựng từ dưới cơ sở. Việc lập kế hoạch theo yêu cầu theo tháng, quý, năm. Trong đó bao gồm kế hoạch của tất cả các mặt liên quan đến SXKD, ví dụ như vật tư, thiết bị, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm đầu ra...

- Căn cứ kế hoạch đã lập, phòng Kế hoạch - Vật tư tham mưu hoặc trực tiếp thảo luận sản xuất trình Giám đốc triển khai đến các đơn vị sản xuất thực hiện.

- Tập hợp các loại vật tư dự trữ của các đơn vị cơ sở theo định kỳ và phân định trách nhiệm việc mua sắm cấp phát phục vụ cho các đơn vị sản xuất theo kế hoạch. Trực tiếp theo dõi, giám sát quản lý các loại vật tư Công ty mua cấp điều động cho sản xuất. Tập hợp báo cáo định kỳ các loại vật tư tiêu hao của các đơn vị cơ sở. Đề xuất kịp thời biện pháp giải quyết khi xảy ra sự bất hợp lý, sai phạm trong quá trình quản lý vật tư tại cơ sở.

- Hết kỳ yêu cầu các đơn vị cơ sở phải báo cáo việc thực hiện kế hoạch và Phòng có trách nhiệm tập hợp theo bảng biểu gửi chuyển Phòng ban liên quan và Giám đốc Công ty.

- Tham gia quản lý, giám sát việc cấp nguyên vật liệu, xăng dầu cho xe trộn, đồng thời phải tập hợp kế hoạch cho việc trung tu bảo dưỡng xe trộn. Trong quá trình quản lý các thiết bị, xe trộn của đơn vị có xảy ra các sự cố hỏng hóc sửa chữa báo cho Phòng và Phòng phải có trách nhiệm tham gia xác định nguyên nhân, đề xuất ý kiến xử lý và giám sát nghiệm thu trong quá trình thực hiện.

- Thực hiện các nhiệm vụ khác khi được Giám đốc phân công.

Phòng Kế toán - Hành chính

- Quản lý thu chi tài chính của Công ty.

- Lập các báo cáo tài chính theo chế độ hiện hành, lưu giữ toàn bộ hồ sơ kế toán, tài chính an toàn đúng nơi quy định.

- Quản lý hành chính: Văn phòng phẩm, vệ sinh các phòng ban, đảm nhận và chịu trách nhiệm các công việc hành chính của Công ty, mở sổ theo dõi tài sản, trang thiết bị đơn vị tự mua sắm.

- Công tác tổ chức lao động tiền lương:

+ Dự thảo các hợp đồng lao động trình Giám đốc ký duyệt dụng hoặc thanh lý hợp đồng theo luật lao động ban hành và các yêu cầu cụ thể của Công ty.

+ Quản lý hồ sơ, nhân lực, theo sự chỉ đạo của lãnh đạo cấp trên, phối hợp với các đơn vị cấp dưới điều chuyển cán bộ - công nhân viên theo yêu cầu sản xuất.

Tổ chức theo dõi và lập kế hoạch nâng lương, thi nâng bậc cho cán bộ - công nhân viên trong Công ty theo quy định của Nhà nước.

- Thực hiện các công việc khác khi Giám đốc Công ty yêu cầu.

Phòng kỹ thuật:

- Tổ chức quản lý hồ sơ kỹ thuật, giám sát việc quản lý chất lượng sản phẩm. Đối với từng lĩnh vực kinh doanh hoặc từng loại sản phẩm Phòng đề các quy trình quản lý phù hợp.

+ Quản lý trong lĩnh vực sản xuất bê tông thương phẩm:

□ Quản lý hồ sơ kỹ thuật (hồ sơ kiểm định thiết bị, hồ sơ quy trình thiết kế cấp phối bê tông...) theo dõi chất lượng và kiểm tra chất lượng bê tông, ép mẫu bê tông công trình khi có yêu cầu của bên mua bê tông

□ Kiểm tra và ký cấp phối trộn bê tông cho các Trạm trộn, theo mác bê tông của từng công trình kèm với lệnh sản xuất của Giám đốc Công ty. Tuỳ theo yêu cầu kết cấu của từng công trình, xây dựng cấp phối trộn bê tông cho phù hợp.

□ Kiểm tra việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình lấy mẫu, bảo quản mẫu, ép mẫu tại các phòng thí nghiệm, đảm bảo bê tông kiểm tra đạt mác theo hợp đồng với Khách hàng.

+ Quản lý trong lĩnh vực kinh doanh xây lắp:

- Đối với lĩnh vực thi công xây lắp phải kết hợp kiểm tra cũng như yêu cầu các đội thi công công trình, trước khi khởi công công trình lập và duyệt qua các biện pháp thi công trước khi trình Giám đốc Công ty phê duyệt.
- Các hồ sơ kỹ thuật như bản vẽ thiết kế, dự toán công trình, hồ sơ hoàn công, nghiệm thu kỹ thuật cho từng công trình xây lắp phải gửi về Phòng để rà soát lại và lưu trữ.

- Công tác an toàn - bảo hộ lao động:

+ Biên soạn và tổ chức công tác huấn luyện an toàn lao động định kỳ cho các đơn vị trong Công ty. Theo dõi công tác an toàn lao động, bảo hộ lao động, phòng chống cháy nổ và lên kế hoạch trang bị bảo hộ lao động cho cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty.

- Thực hiện các công việc khác khi Giám đốc Công ty yêu cầu.

Phòng Kinh doanh tổng hợp:

Soạn thảo các hợp đồng mua nguyên vật liệu, hợp đồng cung cấp bê tông trình Giám đốc ký kết.

- Tổng hợp và tính toán các chi phí, xây dựng giá thành, giá bán của sản phẩm bê tông theo từng trường hợp cụ thể.

- Quảng bá, quảng cáo thông tin hình ảnh của Công ty tới bạn hàng.

- Chăm sóc quan hệ khách hàng. Nhận thông tin phản hồi từ khách hàng để có các biện pháp giải quyết hợp lý.

- Nghiên cứu và tham mưu cho ban Giám đốc chiến lược kinh doanh của Công ty trong từng giai đoạn cụ thể.

Trạm Sản xuất bê tông:

- Trạm bê tông thương phẩm chịu sự điều hành quản lý trực tiếp của Giám đốc Công ty thông qua các phòng ban nghiệp vụ Công ty với những chức năng

nhiệm vụ cụ thể theo quy chế. Chịu trách nhiệm trước Giám đốc công ty về các quyết định công việc mà Trạm thực hiện.

- Thực hiện các nhiệm vụ sản xuất kinh doanh bê tông thương phẩm và một số sản xuất phụ khác. Đáp ứng tốt về chất lượng, tiến độ theo kế hoạch sản xuất lập đã được Giám đốc công ty phê chuẩn. Chịu trách nhiệm đối tác chính với các bạn hàng trong quá trình phục vụ.

- Kế hoạch vật tư dự trù phục vụ cho nhu cầu sản xuất phải chính xác. Phải chịu trách nhiệm về quản lý chất lượng, khối lượng và theo dõi vật tư tiêu hao thực tế. Phải báo cáo theo đúng quy định, định kỳ về phòng Kế hoạch - Vật tư.

Đội xe:

- Đội xe cũng như các đơn vị cơ sở được giao nhiệm vụ quản lý điều hành xe trạm trộn bê tông, thiết bị phục vụ cho sản xuất. Bố trí điều động phương tiện, nhân lực đủ cơ số khi đã nhận được lệnh sản xuất của Giám đốc Công ty. Đội xe chịu sự điều hành trực tiếp của Giám đốc Công ty.

- Đảm bảo thiết bị, xe trạm trộn bê tông luôn sẵn sàng cho việc phục vụ yêu cầu sản xuất. Lập sổ nhật lệnh sản xuất hàng ngày cho từng xe, thiết bị. Có lệnh cụ thể cho từng xe khi điều động xuống cơ sở phục vụ. Chịu trách nhiệm trong việc quản lý chất lượng, an toàn cho người và phương tiện trong quá trình thực thi nhiệm vụ. Khi điều động xuống cơ sở sản xuất phải chấp hành sự điều động và các nội quy, quy định tại cơ sở.

- Đội xe phải xây dựng lên kế hoạch cấp nguyên vật liệu, kế hoạch trung tu, bảo dưỡng xe trộn, thiết bị gửi về phòng tổng hợp theo yêu cầu. Khi xe trạm trộn hư hỏng với mức sửa chữa theo quy định của Công ty thì phải báo ngay về phòng Kế hoạch - Vật tư để cùng xác nhận nguyên nhân và đề xuất phương án xử lý. Trong quá trình thực hiện công việc xử lý phải chịu sự giám sát, xác nhận của phòng Kế hoạch - Vật tư.

4. Kết quả kinh doanh của công ty trong giai đoạn(2018- 2019)

Bảng 2: Kết quả kinh doanh 2018-2019 Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Đơn vị: tỷ đồng

STT	Chỉ tiêu	2018	2019	2019/2018	
				(+/-)	%
1	Tài sản ngắn hạn	34,810	34,895	85	0,24
2	Tài sản dài hạn	12,814	14,080	1,266	9,8
3	Tổng tài sản	47,624	48,975	1,351	2,8
4	Nợ phải trả	38,145	39,802	1,657	4,3
5	Vốn chủ sở hữu	9,479	9,172	-307	-3,2
6	Tổng nguồn vốn	47,624	48,975	1,351	2,8
7	Doanh thu	78,021	71,168	-6,853	-8,7
8	Lợi nhuận sau thuế	1,870	1,661	-209	-11,2
9	Lao động (người)	30	42	12	12

(nguồn: tài liệu kết quả kinh doanh 2018/ 2019 Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Qua số liệu trên ta thấy rằng doanh thu của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh có sự suy giảm. Doanh thu của công ty năm 2018 là 78,021 tỷ đồng nhưng đến năm 2019 doanh thu suy giảm 6,853 tỷ đồng tương đương 8,7% so với năm ngoái.

II. Khái quát về tình hình tiêu thụ sản phẩm của công thời gian qua

Bảng 3: Bảng số liệu bán hàng của công ty

Đơn vị tính: tỷ VNĐ

Loại BT	2018		2019	
	M ³	Thành tiền	M ³	Thành tiền
Mac 200	8300	6,308	7600	5,766
Mac 250	10000	8,000	9700	7,760
Mac 300	8700	7,482	8500	7,310
Mac 350	16800	15,456	11000	10,120

Mac 400	15000	14,550	13800	13,386
Mac 450	12300	14,760	13000	15,600
Mac 500	8100	10,287	7800	9,906
Tổng	79200	76,843	71400	71,022

Nguồn: Phòng kế toán công ty

III. Thực trạng hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

1. Các chính sách và biện pháp mà công ty đã áp dụng nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm trong thời qua (2018-2019)

1.1) Chính sách sản phẩm

-Xác định kích thước tập hợp sản phẩm

Nhiệm vụ chính của công ty là sản xuất và kinh doanh bê tông thương phẩm phục vụ nhu cầu thị trường trong Hải Phòng Xây dựng các công trình dân dụng, công nghiệp. Sản nền và sử lý nền móng các công trình thuỷ lợi, công nghiệp, giao thông dân dụng vừa và nhỏ...

Trong những năm qua Công ty đã và đang tham gia xây dựng một số công trình trong địa bàn Hải Phòng bao gồm các công trình xây dựng dân dụng và công nghiệp. Với đội ngũ cán bộ công nhân viên lành nghề, đã có nhiều năm kinh nghiệm trong công tác xây lắp thi công các công trình lớn, năng lực thiết bị máy móc thi công được trang bị hiện đại, đầy đủ đáp ứng mọi nhu cầu trong thi công xây lắp. Đơn vị bước đầu đã tạo được uy tín trên thương trường và đã tham gia xây dựng một số công trình trên địa bàn TP Hải Phòng

Lấy phương châm đặt chất lượng sản phẩm lên hàng đầu .Công ty đã có được nhiều sự tin nhiệm trong và ngoài tỉnh hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty không ngừng được mở rộng

1.2) Chính sách khuyến mại, quảng cáo

1. Quảng cáo

Hiện nay có rất nhiều hình thức quảng cáo tiếp cận đến khách hàng trong đó có quảng cáo bằng báo chí

Quảng cáo bằng báo là 1 phương thức phổ biến dễ tiếp cận với đại đa số khách hàng, công ty có thể đăng báo giới thiệu công ty, về sản phẩm về bê tông, chú trọng vào những ưu điểm, công dụng cũng như giá cả cạnh tranh ra sao.

Quảng cáo bằng tờ rơi, áp phích ở những nơi đông người

2. Kích thích tiêu thụ

❖ chiết khấu

Chiết khấu kinh doanh được hiểu là phần tỷ lệ giảm giá mà người bán dành cho như cầu mua hàng với số lượng lớn của khách hàng. Chiết khấu này thường được đi kèm với các điều kiện như: thanh toán bằng tiền mặt, mua với số lượng bao nhiêu thì được chiết khấu hay thanh toán trước hạn...

Có thể áp dụng hình thức này với các khách hàng mua sản phẩm của công ty, mức chiết khấu có thể áp dụng từ 2%- 4% tùy theo giá đơn hàng của sản phẩm nhất định và áp dụng với những khách hàng lần đầu mua sản phẩm

1.3) Chính sách giá bán

Bảng4 : Bảng báo giá bê tông tươi- bê tông thương phẩm

Cường độ bê tông(mác)	Tiêu chuẩn	Độ sụt(mm)	Đơn vị tính	Đơn giá(đ/m ³)
200#	Đá 1×2	120±20	m ³	760.000
250#	Đá 1×2	120±20	m ³	800.000
300#	Đá 1×2	120±20	m ³	860.000

350#	Đá 1×2	120±20	m ³	920.000
400#	Đá 1×2	120±20	m ³	970.000
450#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.200.000
500#	Đá 1×2	120±20	m ³	1.270.000

(Nguồn: phòng kế hoạch vật tư)

Chính sách giá đối với mỗi sản phẩm của các đơn vị sản xuất kinh doanh là việc quy định mức giá bán hay có thể là những mức giá bán cho từng đối tượng cụ thể. Chính sách giá là một trong các chính sách bộ phận của chiến lược Marketing và nó có vị trí quan trọng trong việc liên kết giữa các bộ phận khác. Đồng thời nó có vai trò ảnh hưởng thúc đẩy hoặc kìm hãm tác dụng của các chính sách Marketing của doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp sản xuất một loại sản phẩm. Nếu doanh nghiệp định một chính sách giá hợp lý hay giá bán ra phù hợp với giá trị của sản phẩm thì hàng hoá sẽ được người tiêu dùng chấp nhận. Nếu doanh nghiệp đưa ra một chính sách giá không hợp lý hay giá bán ra quá cao hoặc quá thấp so với giá trị của sản phẩm thì người tiêu dùng sẽ không mua nó.

Điều này có nghĩa là chính sách giá có thể tác động tích cực hay tiêu cực đến việc thực hiện các mục tiêu chiến lược chung cũng như mục tiêu chiến lược Marketing của doanh nghiệp.

Hơn nữa giá cả có một vị trí quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, nó là nhân tố quan trọng trong quá trình quyết định sản xuất và cung ứng sản phẩm tiếp cho thị trường nữa hay không? đã cần thay thế sản phẩm mới hay chưa? Trong xây dựng thì nó quyết định doanh nghiệp sẽ bỏ thầu với giá bao nhiêu để vừa chiếm lĩnh thị trường, vừa có cơ sở để tích lũy cho doanh nghiệp. Giá cả là yếu tố quyết định đến khối lượng sản phẩm mà doanh nghiệp bán ra (giá cả hợp lý thì bán được nhiều và ngược lại) nên nó có ảnh hưởng đến lợi nhuận.

Đối với người mua thì giá cả có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của khách hàng. Đối với họ thì giá cả phản ánh tổng hợp đặc trưng sản phẩm mà họ cảm nhận trực tiếp được.

Ngày nay, sự cạnh tranh về giá đang chuyển về cạnh tranh chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng... song cạnh tranh về giá vẫn diễn ra gay gắt. Trong lĩnh vực xây dựng cơ bản, cạnh tranh giá bỏ thầu diễn ra gay gắt, nó thể hiện sự cạnh tranh, lợi ích kinh tế và vị trí độc quyền của doanh nghiệp trên thị trường.

Bảng5 Chính sách giá bê tông tươi, bê tông thương phẩm của Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh so với các đối thủ cạnh tranh

Đơn vị: VNĐ

STT	Cường độ bê tông(Mác)	Đơn vị	Công ty Cổ phần liên doanh bê tông Thành Hưng	Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh	Công ty Cổ phần Bạch Đằng 5
1	200#	m3	740.000đ	760.000đ	780.000đ
2	250#	m3	780.000đ	800.000đ	820.000đ
3	300#	m3	840.000đ	860.000đ	880.000đ
4	350#	m3	900.000đ	920.000đ	940.000đ
5	400#	m3	950.000đ	970.000đ	990.000đ
6	450#	m3	1.180.000đ	1.200.000đ	1.220.000đ
7	500#	Tấn	1.250.000đ	1.270.000đ	1.290.000đ

(Nguồn: Phòng kinh doanh công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh)

Đối với doanh nghiệp xây dựng như công ty Tnhh thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh thì chính sách giá có những điểm khác so với ngành khác: việc lập giá, cơ cấu giá được tính riêng cho từng công trình, hạng mục công trình, từng khu vực, phải cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp khác thông qua đấu thầu. Để thắng thầu thì doanh nghiệp phải có chính sách giá hợp lý: chi phí thấp nhất, đảm bảo chất lượng, mỹ quan, thời gian thi công ngắn nhất...

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp là sản phẩm mới, đặc biệt... thì có thể lúc đầu doanh nghiệp định giá cao, sau đó giảm giá dần dần để thúc đẩy việc tiêu thụ.

Nếu sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất ra với khối lượng lớn, bán đại trà, có nhiều sản phẩm cạnh tranh thì doanh nghiệp có thể định giá theo mức giá đã hình thành trên thị trường...

Do đó theo quan điểm này thì doanh nghiệp cũng cần định giá phân biệt theo khu vực thị trường, thời gian và đối tượng khách hàng để thu hút nhiều khách hàng...

Và quan điểm thứ hai này chính là chính sách giá “ hướng ra thị trường “.

1.4) Chính sách phân phối

Kênh trực tiếp: Công ty bán hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng mà không qua bất kì trung gian nào. Đây là kênh doanh nghiệp. Đối với các thị trường các công trình của công ty: công ty tổ chức bán hàng trực tiếp đến các đơn vị, các công trường của công ty chứ không qua đại lý cấp một. Đối với thị trường dự án, công ty áp dụng các biện pháp tiếp thị đến các chủ đầu tư, các ban quản lý dự án của bộ Xây dựng, bộ Giao thông... để đưa sản phẩm thép vào sử dụng chính thức trong các dự án lớn. Theo kết quả nghiên cứu thực tế cho thấy với mạng lưới phân phối hiện tại của công ty chưa đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng. Do đó công ty phải tập trung xây dựng hệ thống kênh phân phối tốt hơn và bao phủ rộng hơn.

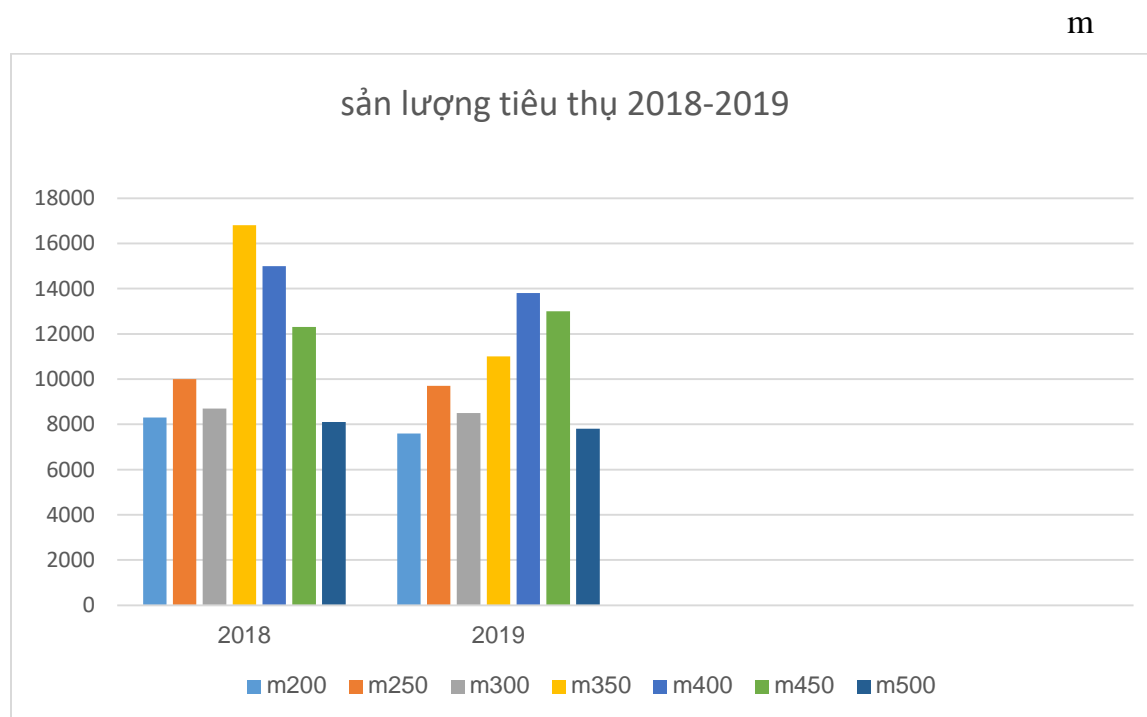
2. Những kết quả đạt được

2.1) Thị phần

Hiện nay công ty đã có uy tín và thị phần vừa phải so với các đối thủ cạnh tranh, với mạng lưới phân phối rất rộng trên thị trường miền bắc. Do đó công ty có phương thức chiến lược kinh doanh mềm dẻo, các dịch vụ bán hàng chu đáo và luôn bám sát thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình. Cùng với những ưu đãi của công ty nên sản lượng bán ra tăng nhanh. Doanh thu bán hàng theo các phương thức bán tăng đều đặn qua các năm.

Cùng với việc tiêu thụ sản phẩm bằng các phương thức khác nhau, công ty còn tung ra thị trường nhiều loại sản phẩm để khách hàng lựa chọn. Nhờ đó thị phần của công ty đã được cải thiện đáng kể. Cụ thể thị phần của công ty là 7%

2.2) Sản lượng sản phẩm tiêu thụ



Bảng 6: sản lượng tiêu thụ sản phẩm 2018-2019

Loại BT	2018		2019	
	M ³	Thành tiền	M ³	Thành tiền
Mac 200	8300	6,308	7600	5,766
Mac 250	10000	8,000	9700	7,760
Mac 300	8700	7,482	8500	7,310
Mac 350	16800	15,456	11000	10,120
Mac 400	15000	14,550	13800	13,386
Mac 450	12300	14,760	13000	15,600
Mac 500	8100	10,287	7800	9,906

Đơn vị: tỷ VNĐ

Nguồn: Phòng kế toán công ty

Để mở rộng thị trường cung cấp sản phẩm của mình công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã bán sản phẩm . Đồng thời công ty cũng đã dạng hoá các mặt hàng kinh doanh, để mở rộng và khai thác tối đa thị trường tiêu thụ

1.3) Doanh thu và lợi nhuận

Bảng 7: Bảng doanh thu bán hàng và lợi nhuận

Đơn vị tính: Tỷ VND

STT	Chỉ tiêu	2018	2019	(+/-)	(%)
1	Doanh thu	78,021	71,168	-6,853	-8.7
2	Lợi nhuận sau thuế	1,870	1,661	-209	-11.2

Nguồn: Phòng kế toán công ty

Doanh thu năm 2019 giảm 6,853 tỷ(tương đương 8,7%) so với năm 2018 kéo theo lợi nhuận sau thuế cũng suy giảm theo

3. Đánh giá những ưu điểm và tồn tại của công ty trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm

3.1) Ưu điểm

- Năm 2018 là năm đầu tiên thành lập công ty với bối cảnh thị trường mới mẻ nhưng cạnh tranh khốc liệt trên thị trường, với quyết tâm cao của toàn thể cán

bộ công nhân viên toàn công ty đã xác định được “Vạn sự khởi đầu nan”, bước ban đầu là bước có ý nghĩa đột phá. Công ty đã đạt được nhiều thành tích, ổn định được tổ chức, hoàn thiện từng bước mô hình tổ chức cho hợp lý để điều hành hoạt động kinh doanh được kịp thời nhanh chóng, giảm các khâu trung gian không cần thiết nhằm đạt hiệu quả kinh tế cao hơn.

- Công ty đã không ngừng đẩy mạnh kinh doanh trên toàn thị trường, tăng trưởng về sản lượng, tập trung đột phá một số khâu cơ bản mà trước đây còn tồn tại như: đa dạng hoá sản phẩm, lựa chọn và kinh doanh những sản phẩm phù hợp thị trường để đạt được mục tiêu thị trường và lợi nhuận.

3.2) Mặt còn tồn tại

Bên cạnh những kết quả đã đạt được công ty cũng không tránh khỏi những hạn chế trong công tác mở rộng thị trường của mình. Cụ thể đó là những hạn chế về:

- Việc đầu tư những hợp đồng ở xa cũng gặp khó khăn về chi phí và địa điểm.

- Đội ngũ nhân sự về marketing còn nhiều thiếu sót về trình độ cũng như kinh nghiệm.

- Chưa có nhiều chiến lược đào tạo cũng như các chương trình đào tạo nhằm nâng cao kiến thức về kỹ thuật, marketing cho đội ngũ kinh doanh .

- Lực lượng và trình độ đội ngũ cán bộ công nhân viên yếu về chất lượng.

- Sự cạnh tranh quyết liệt của các hãng kinh doanh khác trên thị trường. Họ có lợi thế là “ người đi trước”, nên việc đánh bại những nhãn hiệu đã tồn tại lâu dài trên thị trường là rất khó khăn.

3.4) Cách khắc phục

Năm 2019 số lượng công nhân viên tăng nhưng công ty lại có sự suy giảm về doanh thu vậy nên để khắc phục tình trạng này:

Bổ sung, tuyển dụng nhân viên marketing, hoặc chuyển nhân viên ở các bộ phận khác(thừa nhân sự), sắp xếp cho nhân viên đi học khóa nâng cao trình độ marketing, kỹ thuật xây dựng.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ TỔNG HỢP TRƯỜNG HƯNG THỊNH

Trong quá trình tiếp xúc, nghiên cứu trực tiếp tại công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh, em nhận thấy công tác, chiến lược về mở rộng thị trường vẫn có nhiều bất cập còn tồn tại. Do vậy, theo em công ty muốn mở rộng thị trường và thị phần tiêu thụ sản phẩm của mình được tốt thì công ty cần có:

I. Định hướng phát triển của công ty trong thời gian tới

Trong nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp tất yếu phải chấp nhận sự cạnh tranh, cạnh tranh với sản phẩm trong nước và cạnh tranh với sản phẩm nhập ngoại. Nhưng sự tồn tại của sản phẩm nhập ngoại cũng có mặt tích cực thúc đẩy phát triển sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm nội địa. Và công ty Công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh là một trong những doanh nghiệp nằm trong sự cạnh tranh này.

Để có một cơ cấu sản xuất hợp lý công ty cần đánh giá đúng thực lực và khả năng của mình cũng như có những đánh giá đúng đắn về đối thủ cạnh tranh của công ty.

Trong khi đó, đoạn thị trường chính mà công ty tập trung và đang phục vụ còn có nhu cầu rất lớn về sản phẩm trong những năm tới. Đánh giá cơ hội, triển vọng của thị trường trong thời gian tới, Ban giám đốc đã đề ra chiến lược sản xuất kinh doanh cho năm 2021

- Tiếp tục giới thiệu các sản phẩm và các lợi thế sẵn có của công ty
- Đa dạng sản phẩm để có thể phục vụ cho nhu cầu của thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Tăng cường các mối quan hệ với các đối tác và nhân viên bán lẻ để củng cố uy tín của công ty, tạo niềm tin cho bạn hàng và người tiêu dùng.
- Củng cố lòng trung thành của người tiêu dùng với nhãn hiệu của công ty:
 - + Tập trung vào các hoạt động hỗ trợ bằng các hoạt động công chúng: các sự kiện, các giải bóng đá...).
 - + Tài trợ các chương trình , sự kiện và các Chiến dịch quảng cáo, Quyên góp cho các tổ chức từ thiện: Chiến dịch quà tặng miễn phí, lắp đặt miễn phí, quyên góp cho các tổ chức từ thiện
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng:
 - Tổ chức các hội thảo về xây dựng, thiết lập các trung tâm thông tin khách hàng nhằm xây dựng quan hệ tốt đẹp với khách hàng.

- Hoàn thiện dây chuyền sản xuất cho công ty phát triển bền vững trên thị trường.

II. Các giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Tổng hợp Trường Hưng Thịnh

1. Các giải pháp đối với công ty

Từ những lý luận chung nhất về thị trường, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, qua việc phân tích thực trạng thị trường đặc biệt là công tác tiêu thụ và mở rộng thị trường sản phẩm của công ty muốn tồn tại và phát triển trong điều kiện thị trường cạnh tranh khốc liệt thêm vào đó công ty lại mới được thành lập, thì công ty phải đặc biệt coi trọng công tác tiêu thụ sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Qua phân tích tình hình thực tế về thị trường và hoạt động mở rộng thị trường của công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Tổng hợp Trường Hưng Thịnh, căn cứ vào nhu cầu tiêu thụ, xu hướng và triển vọng của ngành xây dựng, công ty nên thực hiện các giải pháp sau đây:

1.1) Lập kế hoạch điều tra và nghiên cứu thị trường

Trong thị trường cạnh tranh khốc liệt, để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của mình, công tác lập kế hoạch điều tra và nghiên cứu thị trường đóng vai trò hết sức quan trọng đối với doanh nghiệp. Việc điều tra, nghiên cứu phát hiện ra những nhu cầu về số lượng, chất lượng, chủng loại, giá cả của thị trường và việc phân phối nhằm thoả mãn nhu cầu đó có quyết định rất lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, công ty cũng như các chi nhánh phải có sự quan tâm thoả đáng đến công tác điều tra nghiên cứu thị trường.

* Tổ chức bộ máy điều tra nghiên cứu thị trường

Điều tra nghiên cứu đánh giá giá cả bê tông trên thị trường:

Công ty cũng như các chi nhánh ở các khu vực có thể tự mình thành lập ra bộ phận nghiên cứu thị trường tùy thuộc vào qui mô của bộ máy quản lý và qui mô của từng đơn vị, với địa thế của công ty đặt tại Hải Phòng, một thị trường lớn và có tiềm năng bộ phận này cần phải đủ lớn. Những thành viên trong bộ phận nghiên cứu thị trường đòi hỏi phải là những người có trình độ về kinh tế và có khả năng về hoạt động thương mại, đặc biệt phải hiểu biết khá sâu sắc về lĩnh vực marketing. Để có được những người đủ điều kiện để đưa vào bộ phận nghiên cứu thị trường, có thể tuyển dụng từ những người sau:

- Sinh viên tốt nghiệp loại khá, giỏi ở các trường đại học kinh tế chuyên ngành quản trị kinh doanh, marketing, thương mại.

- Cán bộ có kinh nghiệm thực tế, đã và đang hoạt động trong lĩnh vực thị trường như theo dõi bán hàng, điều hành phân phối sản phẩm. Các cán bộ này nếu được đào tạo thêm về các kiến thức thương mại, marketing thì sẽ rất tốt vì họ đã có kinh nghiệm, có hiểu biết nhất định về thị trường của doanh nghiệp.

- Tuyển dụng từ các nguồn khác như: đăng quảng cáo tuyển người trên các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua mối quan hệ...

Nhiệm vụ của các bộ phận nghiên cứu thị trường:

- + Nghiên cứu nhu cầu thị trường về số lượng, chất lượng, giá cả các mặt hàng mà công ty đang kinh doanh. Xem loại nào được khách hàng chấp nhận nhiều nhất. Và trên thị trường các đối thủ cạnh tranh kinh doanh những loại nào, chất lượng, giá cả có hấp dẫn hơn mình không. Để từ đó biết được thị hiếu của

khách hàng và có những chính sách phù hợp nhằm tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm của mình. Tăng trưởng trên thị trường hiện tại bằng cách tăng sức mua của các khách hàng cũ, lôi kéo khách hàng của các đối thủ cạnh tranh bằng các hình thức quảng cáo, khuyến mại hoặc đối với khách hàng là các hộ gia đình bằng cách đầu tư cơ sở vật chất ban đầu dưới hình thức trả góp trên sản phẩm mà họ sẽ sử dụng bằng các hoạt động dịch vụ trước, trong và sau khi bán hàng

+ Nghiên cứu khả năng đáp ứng nhu cầu của công ty: Nhu cầu sử dụng các phần mềm trong các doanh nghiệp nhà nước và tư nhân ngày càng gia tăng cùng với nhịp độ tăng trưởng của xã hội. Bộ phận nghiên cứu thị trường cần nghiên cứu để xác định được tình hình cung ứng của công ty, xem công ty đã đáp ứng đầy đủ nhu cầu của khách hàng hay chưa để từ đó có căn cứ điều chỉnh các hoạt động cho phù hợp, để giảm chi phí và tạo uy tín đối với khách hàng.

+ Nghiên cứu phân phối tiêu thụ sản phẩm: Mạng lưới phân phối tiêu thụ sản phẩm của công ty tới khách hàng là một khâu rất quan trọng nhằm tăng cao mức bán ra thị trường. Điều này đòi hỏi bộ phận nghiên cứu thị trường phải bố trí tổ chức hợp lý kênh phân phối ở từng khu vực và đối với từng khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty.

+ Nghiên cứu quảng cáo, yểm trợ, xúc tiến bán hàng: ở đây cần sự sáng tạo, nhanh nhạy và sự học hỏi. Hiện nay, trên các phương tiện thông tin đại chúng số lượng các mẫu tin quảng cáo cho lĩnh vực kinh doanh của công ty không nhiều có thể là do tâm lý lo sợ bị tăng chi phí nếu tiến hành các hoạt động khuyến mại, khuyến mại. Sự thực, phải coi chi phí quảng cáo thông tin về sản phẩm là một khoản đầu tư, không phải có thể đem lại lợi ích ngay tức khắc mà nó tác động tích cực tới hoạt động của công ty về lâu dài.

+ Nghiên cứu các chính sách, chế độ của nhà nước liên quan tới hoạt động thị trường vì các chính sách của nhà nước đều có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp tới hoạt động của mỗi doanh nghiệp.

* Phương pháp điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường

Trong quá trình điều tra, nghiên cứu nhu cầu thị trường, ta phải sử dụng nhiều phương pháp. Song có thể tiến hành một số phương pháp cơ bản sau mà kinh phí phục vụ không lớn lắm:

- Phương pháp nghiên cứu gián tiếp: tổ chức mua tài liệu, báo chí chuyên ngành và về thị trường, phát hành phiếu điều tra nhu cầu sử dụng phương pháp dự đoán nhu cầu thị trường.

- Phương pháp nghiên cứu trực tiếp: thu thập thông tin từ phía khách hàng từ những nơi tiêu thụ sản phẩm của công ty, theo dõi, thống kê về số lượng, chủng loại, mẫu mã, giá cả, độ an toàn, tính năng... của sản phẩm. Những thông tin này có ích cho việc định ra các chiến lược sản phẩm thích hợp nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng giúp cho việc mở rộng thị trường và đẩy nhanh tốc độ bán hàng.

Hàng năm, công ty nên tổ chức hội nghị khách hàng (đặc biệt là những khách hàng lớn) để thu thập ý kiến của họ về phương pháp làm ăn của công ty. Công ty chủ động đề xuất ra các biện pháp cùng khách hàng giải quyết khó khăn chung. Tham gia hội chợ triển lãm cũng là một hình thức giúp ích rất nhiều cho việc thu thập thông tin về thị trường.

Dựa trên những thông tin thu thập được trong quá trình khảo sát điều tra, nghiên cứu thị trường kết hợp với những thông tin thu thập được từ khách hàng, công ty sẽ xác định được chủng loại sản phẩm tiêu thụ được nhiều, những sản

phẩm tiêu thụ chậm hoặc ít và những nguyên nhân dẫn đến tình trạng đó trong từng thời kỳ. Qua đó đề ra chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và kỹ thuật yểm trợ bán hàng phù hợp với từng giai đoạn và với từng loại khách hàng.

1.2) Xây dựng chính sách sản phẩm theo hướng đa dạng hoá để mở rộng thị trường tiêu thụ

Một điều cốt lõi trong chiến lược sản phẩm là luôn tìm ra sản phẩm mới, không ngừng đổi mới về chủng loại thiết bị để phù hợp với nhu cầu của từng đối tượng khách hàng.

Để giữ được khách hàng và mở rộng thị trường công ty không chỉ tập trung ở việc kinh doanh mà phải đa dạng hoá mặt hàng liên quan. Tuy nhiên cần phải lưu ý là trong chính sách đa dạng hoá sản phẩm, thì việc phát triển sản phẩm mới chứa nhiều yếu tố rủi ro. Do vậy, khi hoạch định chính sách này, công ty cần tính toán kỹ về các mặt: vốn đầu tư, điều kiện thiết bị công nghệ, định hướng phát triển sản phẩm, thời hạn thu hồi vốn, lợi nhuận do sản phẩm đem lại.

Các công trình xây dựng, đặc biệt là các công trình, dự án bất động sản, thường có nhiều chi tiết kiến trúc phức tạp, có độ khó cao. Việc bê tông hóa các phần này gặp nhiều khó khăn, tốn nhiều thời gian, công sức của các đơn vị thi công. Hiện nay, một số loại bê tông mới xuất hiện trên thị trường một mặt vừa đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn, công năng, thẩm mỹ, mặt khác cũng khắc phục được nhiều những hạn chế cố hữu trước đây của loại vật liệu này. Sản phẩm bê tông vải cuộn được giới thiệu mới đây đã thu hút sự quan tâm của nhiều người. Đây là một loại bê tông đặc biệt dạng vải dệt chứa bê tông, mang đầy đủ các tính năng của bê tông.

Bê tông vãi cuộn đã được trộn sẵn, sản phẩm dễ sử dụng và vận chuyển, chỉ cần xác định vị trí cần sử dụng bê tông, sau đó trải ra và phun thêm nước là xong. Thời gian thi công của bê tông vãi cuộn cũng được rút ngắn khoảng 10 lần so với bê tông thông thường.

Bê tông cốt sợi cũng là sản phẩm mới xuất hiện tại thị trường Việt Nam. Các sợi thép sau khi được trộn vào bê tông sẽ phân tán ngẫu nhiên và tương đối đồng đều trong bê tông, giúp bê tông không bị giòn và phân bố lại khả năng chịu lực trong quá trình tồn tại của công trình. Sản phẩm giúp tiết kiệm chi phí vật liệu và có thể loại bỏ hoàn toàn lượng thép thanh trong bê tông, giảm từ 10 - 30% chi phí. Ngoài ra, bê tông cốt sợi còn giúp giảm thời gian thi công, đảm bảo tính làm việc đồng đều của bê tông, tăng khả năng chịu mài mòn, tăng độ dẻo dai của bê tông.

Tấm bê tông tro bay hoàn thiện từ các nguyên liệu như tro bay, thạch cao, xi măng, cát, đá, phụ gia hóa học, nước. Đây là sản phẩm bê tông thẩm mỹ, có khả năng ứng dụng rộng rãi trong các công trình kiến trúc, nhà ở. Điểm khác biệt, các sản phẩm bê tông này chủ yếu để ốp lát bề mặt trong hay ngoài của công trình. Bê tông tấm tro bay sẽ được bắt vít lên bề mặt công trình, thay thế các vật liệu vữa, sơn, đá ốp.

Bê tông được tạo hình với nhiều kiểu vân, hoa văn khác nhau hoặc để nhẵn (do nguyên liệu chủ yếu là tro bay tinh chế nên bề mặt bê tông rất nhẵn, hoàn toàn không phải can thiệp thêm). Đây là sản phẩm thân thiện với môi trường khi góp phần hạn chế lượng xi măng tiêu thụ, giảm CO₂ phát sinh từ quá trình sản xuất xi măng, bảo tồn tài nguyên (đá),...

1.3) Tìm kiếm thị trường mới

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào muốn mở rộng thị trường thì ngoài việc mở rộng thị trường trọng điểm, doanh nghiệp luôn phải tìm kiếm thị trường mới cho mình. Sự thành công sẽ đến với những doanh nghiệp nào biết tìm cho mình một bước đi đúng và nhanh hơn các đối thủ khác.

Trước mắt công ty cần giữ vững thị trường trọng điểm hiện nay là thị trường Hải Phòng và các thị trường lân cận khác, với các khách hàng truyền thống, thâm nhập sâu để thoả mãn nhu cầu hiện tại và tương lai của khách hàng trong những năm tới, đặc biệt chú ý đến việc củng cố mối quan hệ lâu dài, cố định với bạn hàng có nhu cầu tiêu thụ lớn. Công ty ngoài việc đặt đại lý ở các khu vực trọng điểm là các thành phố lớn, công ty nên mở thêm các đại lý ra vùng lân cận để thu hút khách hàng sử dụng mới. Bên cạnh duy trì khách hàng cũ, khách hàng truyền thống công ty nên tìm hiểu khai thác nhu cầu từ các khách hàng tiềm năng, dự đoán nhu cầu của họ để có bước xâm nhập vào thị trường kịp thời. Đặc biệt là đối với khách hàng công nghiệp, công ty cần có những chính sách hợp lý thậm chí chịu thua lỗ lúc đầu để thu hút các khách hàng mới. Vì mục tiêu và lợi ích lâu dài của công ty.

1.4) Xây dựng chính sách giá cả linh hoạt, phù hợp với sự biến động cung cầu trên thị trường

Giá cả là đòn bẩy kinh tế quan trọng đối với công ty và thị trường. Vì giá cả cao hay thấp ảnh hưởng quyết định đến sản lượng tiêu thụ và lợi nhuận mà công ty đạt được. Do vậy để thực hiện được mục tiêu tiêu thụ với số lượng lớn nhưng vẫn đảm bảo được quyền lợi cho khách hàng công ty phải có chính sách giá cả hợp lý. Tùy thuộc vào tình hình biến động trên thị trường, công ty có thể định ra một chính sách giá phù hợp chẳng hạn:

- Đối với các trung tâm, cơ sở là khách hàng tiêu thụ sản phẩm của công ty với số lượng lớn. Do đó căn cứ vào tình hình thực tế tại thị trường của họ, công ty điều chỉnh giá bán cho phù hợp để đảm bảo mức giá thấp nhất cho đơn vị này.

- Chiết khấu đối với các khách hàng thanh toán sớm. Việc sử dụng hình thức chiết khấu này giúp công ty thu hồi vốn, tăng khả năng quay vòng vốn. Mặt khác có thể giảm được tình trạng nợ khó đòi của công ty.

- Giảm giá cho những khách hàng mua mới.

- Giảm giá cho những khách hàng mua với số lượng lớn. Tuy nhiên phần giảm giá này đòi hỏi không lớn hơn phần tiết kiệm chi phí của công ty do tiêu thụ được số lượng lớn. Phần tiết kiệm này gồm: phần giảm chi phí bán hàng, lưu kho và vận chuyển hàng hoá.

- Công ty cũng nên ban hành khung giá bán cho phép đối với các trung tâm, cơ sở để đảm bảo uy tín và tăng sự cạnh tranh của công ty.

- Bộ phận nghiên cứu của công ty theo dõi và dự đoán biến động giá trên thị trường.

1.5) Hoàn thiện hệ thống phân phối

Mạng lưới phân phối là cầu nối giữa nhà cung cấp với khách hàng, thông qua mạng lưới phân phối sản phẩm sẽ được truyền tới tay khách hàng một cách thuận tiện nhất. Do đó để đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm và mở rộng thị trường, công ty nên tập trung hoàn thiện hệ thống phân phối của mình. Trong lĩnh vực này công ty cần:

- Thiết lập bộ phận chuyên trách về thiết kế, quản lý và điều chỉnh hệ thống phân phối tại văn phòng công ty để theo dõi và điều chỉnh thường xuyên phù hợp với sự thay đổi thường xuyên của môi trường kinh doanh. Bộ phận này nên thuộc

biên chế của phòng kinh doanh công ty do một phó phòng trực tiếp quản lý với các chức năng và nhiệm vụ sau:

- + Quản lý và thực hiện hoạt động điều chỉnh kênh phân phối cho phù hợp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh.-

- + Đánh giá hiệu quả của từng kênh phân phối để có thể xác định được các kênh phân phối trọng tâm phù hợp với mỗi loại khách hàng.

- + Xây dựng hệ thống thông tin xuyên suốt trong hệ thống phân phối để có thể thu thập được các thông tin thị trường, cách thức tổ chức kênh phân phối và các chính sách của các đối thủ cạnh tranh.

- + Xây dựng các chính sách khuyến khích các bộ phận thuộc kênh phân phối, tạo môi trường cạnh tranh với các tiêu thức khách quan, bình đẳng.

- + Tham gia cùng phòng quản lý kỹ thuật của công ty trong công tác quản lý nhằm mở rộng thị trường vào các khu vực có tiềm năng nhất.

- + Phối hợp với các bộ phận khác trong các đợt quảng cáo khuyến mại nhằm truyền tải các ý tưởng về quảng cáo, các sản phẩm khuyến mại tới đúng đối tượng.

Để bộ phận này hoạt động có hiệu quả, công ty cần bổ nhiệm 2 chuyên viên thuộc biên chế của phòng kinh doanh dưới sự chỉ đạo trực tiếp của một phó phòng kinh doanh công ty. Các chuyên viên này phải là người có kiến thức và kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh sản phẩm của công ty trên các khu vực thị trường. Bộ phận này phải được trang bị máy tính để truy nhập vào mạng thông tin của công ty, để nắm bắt được số lượng kênh phân phối trên từng khu vực thị trường, doanh thu và chi phí của từng kênh. Bên cạnh đó các chuyên viên phải thường xuyên đi thực tế để tìm hiểu đúng và sát thị trường phân phối.

2. Một số kiến nghị nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh

Tăng cường nỗ lực quản trị marketing: công ty nên bổ sung thêm nhân viên chuyên ngành marketing, hoặc tổ chức đào tạo nâng cao chất lượng nguồn lực có sẵn để đáp ứng tốt với hoạt động kinh doanh.

Công ty cần có chính sách tuyển dụng lao động một cách khoa học, hấp dẫn để có thể thu hút được những nhân tài, những người có năng lực tốt, hết lòng làm việc vì công ty. Nên thường xuyên tổ chức các hoạt động giao lưu cán bộ nhân viên để tạo không khí đoàn kết, hăng say làm việc, xây dựng công ty ngày càng phát triển.

KẾT LUẬN

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

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

Trong hai năm qua công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Tổng hợp Trường Hưng Thịnh đã đạt được những thành tựu nhất định cũng như vẫn còn tồn tại nhiều thiếu sót cũng như nguồn nhân sự marketing vẫn còn thiếu trình độ cũng như kinh nghiệm. Trong những năm tới công ty cần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ, rút ngắn thời gian luân chuyển của một đời sản phẩm. Khi thị phần của doanh nghiệp tăng nên do số lượng người tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp tăng thì cũng tức là thị trường của doanh nghiệp được mở rộng. Tiếp tục mở rộng mặt hàng muốn duy trì và mở rộng thị trường, các doanh nghiệp luôn luôn phải mở rộng mặt hàng cả về chiều rộng và về chiều sâu. Tức là cần phải đa dạng hoá sản phẩm, mẫu mã kiểu dáng, nâng cao chất lượng của bao gói, đáp ứng ngày càng nhiều hơn những nhu cầu đa dạng của thị trường. Phải đảm bảo giữ được uy tín trên thị trường: “Chữ tín quý hơn vàng” là phương châm của giới kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Đó cũng là bí quyết nhằm giành thắng lợi trong

cạnh tranh của các doanh nghiệp lớn. Thực tế đã chứng minh rằng một số doanh nghiệp có tốc độ tiêu thụ giảm sút, phần thị trường bị thu hẹp, do bị các đối thủ cạnh tranh xâm chiếm. Điều này một phần là do dịch vụ sau bán hàng tồi, thái độ nhân viên phục vụ kém hoà nhã đối với khách hàng... một phần khác là do chất lượng sản phẩm không đúng với lời quảng cáo của công ty ngoài ra cần tập trung phát triển, nâng cao trình độ cán bộ nhân viên để công ty ngày một phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (2018). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.*
2. Công ty TNHH Thương mại dịch vụ tổng hợp Trường Hưng Thịnh (2019). *Báo cáo tổng hợp kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh.*
3. Trần Minh Đạo (2017). *Marketing căn bản.* NXB Đại học kinh tế quốc dân.
4. Ths. Ngô Minh Cách, TS Đào Thị Minh Thanh (2013). *Giáo trình quản trị marketing*
5. Philip Kotler (2007). *Bàn Về Tiếp Thị.* NXB Tuổi Trẻ