

## **MỤC LỤC**

### **LỜI MỞ ĐẦU**

### **PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN**

- 1.1. Khái niệm, vai trò chức năng của thị trường.
  - 1.1.1. Khái niệm về thị trường.
  - 1.1.2. Vai trò của thị trường.
  - 1.1.3. Chức năng của thị trường.
- 1.2. Phân loại thị trường.
- 1.3. Nghiên cứu thị trường.
  - 1.3.1. Khái niệm
  - 1.3.2. Ý nghĩa và mục tiêu của nghiên cứu thị trường
- 1.4. Phát triển thị trường
  - 1.4.1. Tìm kiếm khách hàng mới
  - 1.4.2. Phát triển thị trường theo khu vực địa lý
  - 1.4.3. Phát triển mạng lưới cơ sở bán hàng
  - 1.4.4. Phát triển sản phẩm mới trên thị trường cũ

### **PHẦN 2: THỰC TRẠNG VỀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

- 2.1. Giới thiệu khái quát về Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh
  - 2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty
  - 2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty
  - 2.1.3. Cơ cấu tổ chức của Công ty
- 2.2. Tình hình sản xuất, kinh doanh của chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh.
  - 2.2.1. Đánh giá chung về tình hình sản xuất, kinh doanh của Công ty
  - 2.2.2. Phân tích thị trường của doanh nghiệp
  - 2.2.3. Phân tích khách hàng

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### 2.2.4. Đối thủ cạnh tranh

2.3. Phân tích hoạt động liên quan đến việc khai thác và mở rộng thị trường tại CN Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh

2.3.1. Chính sách sản phẩm của Công ty

2.3.2. Chính sách giá bán của Công ty

2.3.3. Chính sách phân phối

2.3.4. Chính sách xúc tiến bán

2.4. Một số chỉ tiêu phản ánh hiệu quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của Công ty

2.4.1. Tốc độ tăng trưởng doanh thu

2.4.2. Tỷ lệ doanh thu/chi phí bán hàng

2.4.3. Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế/chi phí bán hàng

2.5. Đánh giá và nhận xét chung trong việc thực hiện mở rộng thị trường của CN Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh

2.5.1. Những mặt đạt được

2.5.2. Những khó khăn và tồn tại

## **PHẦN 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CN CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

3.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển của CN Công ty trong thời gian tới

3.2. Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh

3.2.1. Thiết lập, xây dựng kênh phân phối trực tiếp bằng cách: Mở một chuỗi cửa hàng tại Hải Phòng

3.2.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để mở rộng thị trường ra khu vực ngoại thành.

3.2.3. Một số biện pháp tăng doanh thu.

## **KẾT LUẬN**

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

## **LỜI MỞ ĐẦU**

Ngày nay cùng với sự phát triển của thị trường thế giới, đất nước ta tiếp tục công cuộc công nghiệp hóa hiện đại hóa với sự tham gia của nhiều công ty cổ phần, công ty TNHH, các tập đoàn kinh tế tư nhân do mua bán đã thu hút nền kinh tế nước ta từng bước hòa nhập vào nền kinh tế thế giới.

Trong xu thế hội nhập ngày nay nhất là quá trình gia nhập WTO của nước ta. Việt Nam đã khẳng định quá trình hội nhập, các Doanh nghiệp Việt Nam sẽ là những chủ nhà đón tiếp những vị khách mới để tự giới thiệu, tự học hỏi và tự phát triển. Song song đó Việt Nam sẽ đón nhận những sản phẩm mới, tiếp xúc những công nghệ mới, cách quản lí mới chặt chẽ và hiệu quả của các Doanh nghiệp nước ngoài. Cơ hội đến rất nhiều, song các doanh nghiệp Việt Nam cũng phải đối mặt không ít những thách thức. Vì thế thị trường đối với các Doanh nghiệp là vấn đề quan trọng, để hàng hóa của doanh nghiệp tiêu thụ được trên thị trường thì phải nắm bắt được cơ hội kinh doanh và mở rộng thị trường của doanh nghiệp .

Điều đó đặt ra thách thức lớn cho doanh nghiệp, đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng cải tiến và nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình đạt kết quả cao nhất mới có thể tồn tại và phát triển. Đồng thời, thị trường càng trở nên nóng bỏng hơn đối với các doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp phải giữ vững thị trường đồng thời tiếp cận thị trường mới, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trước các đối thủ khác . Để làm được điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn theo sát thị trường , không ngừng tìm hiểu nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin, quan sát tìm hiểu đối thủ, nắm bắt cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp mình. Đó là vấn đề tự lực cánh sinh để tìm chỗ đứng, và hướng phát triển cho chính mình.

***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Xuất phát từ thực tế nêu trên cùng với việc thực tập và nghiên cứu tại Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh em đã tìm hiểu, phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của em đã chọn đề tài **“MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH”** làm đề tài cho báo cáo khóa luận tốt nghiệp.

Trong quá trình thực tập tại Công ty và nghiên cứu đề tài em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của Thạc sĩ: Đỗ Thị Bích Ngọc cùng các cán bộ nhân viên trong Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh đã giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo này.

## **PHẦN 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN**

### **1.1. KHÁI NIỆM, VAI TRÒ, CHỨC NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG:**

#### **1.1.1. Khái niệm về thị trường:**

Thị trường là một phạm trù kinh tế gắn liền với nền sản xuất hàng hoá. Có nhiều quan điểm về thị trường cũng như có nhiều tài liệu bàn về thị trường.

Theo Marketing thị trường bao gồm tất cả các khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia, trao đổi để thoả mãn nhu cầu và mong muốn đó.

Theo quan niệm này quy mô thị trường sẽ tùy thuộc vào số người có cùng nhu cầu và mong muốn, vào lượng thu nhập, lượng tiền mà họ sẵn sàng bỏ ra để mua sắm hàng hoá, để thoả mãn nhu cầu mua sắm đó. Quy mô thị trường không phụ thuộc vào số người có nhu cầu và mong muốn khác nhau.

Theo khái niệm mà các nhà kinh doanh thường dùng thì thị trường chứa tổng cung, tổng cầu về một loại hàng hoá hay một nhóm hàng hoá nào đó. Trên thị trường luôn luôn diễn ra các loại hoạt động mua và bán và các quan hệ hàng hoá, tiền tệ.

Có thể nói quan điểm chung nhất là:

“Thị trường bao gồm toàn bộ các hoạt động trao đổi hàng hoá được diễn ra trong sự thống nhất hữu cơ với mối quan hệ do chúng phát sinh gắn liền với một không gian nhất định”

Hành vi cơ bản của thị trường là hành vi mua bán. Thông qua hoạt động mua bán hàng hoá (sản phẩm vật chất và sản phẩm dịch vụ) người mua tìm được cái đang cần và người bán bán được cái mình có với giá thoả thuận.

Hành vi đó diễn ra trong một không gian nhất định và tạo ra những mối quan hệ trong nền kinh tế: Quan hệ giữa nhà sản xuất với nhà sản xuất, quan hệ giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng, quan hệ giữa người tiêu dùng với nhau...

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Thị trường có vai trò to lớn thúc đẩy sự phát triển mở rộng sản xuất và lưu thông hàng hoá. Một nền kinh tế hàng hoá có thể phát triển mạnh mẽ khi có đủ các dạng thị trường: thị trường hàng tiêu dùng, thị trường tiền tệ, thị trường người lao động...

Thị trường được phân loại như sau:

Thị trường tiềm năng: là tập hợp những người tiêu dùng thừa nhận có đủ mức độ quan tâm đến một mặt hàng nhất định của thị trường.

Thị trường hiện có: là tập hợp khách hàng có quan tâm, có thu nhập và có khả năng tiếp cận một loại sản phẩm nhất định của thị trường.

Thị trường mục tiêu: là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực Marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của mình. Để lựa chọn đúng thị trường mục tiêu, doanh nghiệp phải quyết định sẽ lựa chọn loại khách hàng nào và có bao nhiêu loại khách hàng được lựa chọn.

### **1.1.2. Vai trò của thị trường:**

- Đối với doanh nghiệp: Doanh nghiệp và thị trường có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, mối quan hệ này là mối quan hệ hữu cơ. Mục đích của các doanh nghiệp này là lợi nhuận và lợi nhuận càng cao càng tốt. Doanh nghiệp muốn đạt được lợi nhuận cao thì phải bán được hàng hoá, muốn bán được hàng hoá thì phải tiếp cận với thị trường. Thị trường tiêu thụ hàng hoá càng lớn thì lượng hàng hoá bán ra càng nhiều và ngược lại thị trường eo hẹp thì sản phẩm bán được ít hơn, ứ đọng vốn...

- Đối với sản xuất hàng hóa: thị trường là khâu tất yếu của sản xuất hàng hóa, là chiếc cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng. Đồng thời nó là khâu quan trọng nhất đối với tái sản xuất hàng hóa, thị trường còn là nơi kiểm nghiệm chi phí sản xuất, chi phí lưu thông, thực hiện yêu cầu của quy định tiết kiệm lao động xã hội.

- Đối với kinh doanh: trong thị trường cạnh tranh mỗi doanh nghiệp không thể làm thay đổi thị trường mà ngược lại họ phải tiếp cận để thích ứng với thị

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

trường. Vậy thị trường là cơ sở để các doanh nghiệp nhận biết được nhu cầu xã hội và đánh giá hiệu quả kinh doanh của mình.

- Trong quản lí kinh tế thị trường đóng vai trò vô cùng quan trọng nó giúp nhà nước hoạch định các chính sách điều tiết vĩ mô đối với nền kinh tế và vi mô đối với doanh nghiệp.

### **1.1.3. Chức năng của thị trường:**

**1.1.3.1. Chức năng thừa nhận:** Khi hoạt động mua bán diễn ra tức là đã được thị trường thừa nhận. Thị trường thừa nhận tổng sản lượng hàng hóa đưa ra thị trường thông qua cung cầu, thừa nhận giá trị sử dụng của hàng hóa. Đồng thời thông qua qui luật kinh tế thị trường còn thực hiện kiểm tra, kiểm nghiệm quá trình tái sản xuất , quá trình mua bán.

**1.1.3.2. Chức năng thực hiện :** thị trường thực hiện hành vi mua bán, trao đổi hàng hóa, tức là thực hiện cân bằng cung cầu từng thứ hàng hóa , thực hiện giá trị và thực hiện việc trao đổi giá trị .

### **1.1.3.3. Chức năng điều tiết kích thích thực hiện ở chỗ:**

+ Thông qua nhu cầu thị trường mà các nguồn lực sản xuất như: vốn, lao động, tư liệu sản xuất di chuyển từ ngành này sang ngành khác, từ sản phẩm này sang sản phẩm khác để có lợi nhuận cao hơn.

+ Thông qua các hoạt động của các qui luật kinh tế thị trường , người sản xuất muốn tạo được lợi thế trên thị trường phải tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh của mình để tiết kiệm chi phí lao động, giảm giá thành.

**1.1.3.4. Chức năng thông tin:** Thị trường thông tin về tổng quan nhu cầu đối với từng loại hàng hóa trên thị trường, chất lượng sản phẩm, các yếu tố khác và hướng vận động của hàng hóa.

## **1.2. PHÂN LOẠI THỊ TRƯỜNG**

Một trong những điều kiện cơ bản để tổ chức thành công hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là phải hiểu rõ đặc điểm, tính chất của thị trường. Phân loại thị trường là là việc phân chia thị trường theo các tiêu thức khác nhau



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

thành những thị trường nhỏ hơn và tương đối đồng nhất. Có thể phân loại thị trường thành những tiêu thức sau:

- *Phân loại theo khu vực địa lý:*

- + Thị trường địa phương
- + Thị trường khu vực
- + Thị trường trong nước
- + Thị trường quốc tế

- *Phân loại theo tính chất tiêu dùng hàng hoá trong mối quan hệ với thu nhập:*

- + Thị trường hàng xa xỉ: Nhu cầu tăng nhanh khi thu nhập tăng.
- + Thị trường hàng thiết yếu: Nhu cầu ít biến động khi thu nhập tăng hoặc giảm.
- + Thị trường hàng hoá cấp thấp: Nhu cầu giảm nhanh khi thu nhập của người dân tăng lên.

- *Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hoá:*

- + Thị trường hàng hoá tiêu dùng: Phục vụ chi nhu cầu tiêu dùng
- + Thị trường hàng hoá tư liệu sản xuất: Phục vụ cho nhu cầu sản xuất.

- *Phân loại theo mối quan hệ với quá trình tái sản xuất:*

- + Thị trường đầu ra: là thị trường sản phẩm của doanh nghiệp.
- + Thị trường đầu vào: Là thị trường cung cấp các yếu tố phục vụ quá trình sản xuất của doanh nghiệp gồm có thị trường lao động, thị trường vốn, thị trường công nghệ, thị trường tư liệu sản xuất.

- *Phân loại theo tính chất cạnh tranh:*

- + Thị trường độc quyền: Gồm có độc quyền mua và độc quyền bán. Trong thị trường độc quyền bán chỉ có một người bán và có nhiều người mua quyền thương lượng của họ rất mạnh.
- + Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Có rất nhiều người bán và người mua, sản phẩm, sản phẩm đồng nhất, giá cả sản phẩm của ngành do cung cầu quy

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

định, không có một người mua hay một người bán nào có quyền lực ảnh hưởng đến giá cả. Họ phải chấp nhận giá cả.

+ Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Có trạng thái trung gian giữa hai loại thị trường trên. Thị trường cạnh tranh có thể chia ra thành có thể chia ra thành hai loại thị trường cạnh tranh độc quyền và thị trường cạnh tranh độc quyền tập đoàn.

+ Ngoài ra người ta còn phân loại thị trường theo nhiều tiêu thức khác nhau như theo sản phẩm, theo ngành hàng.

### **1.3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

#### **1.3.1. Khái niệm:**

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập, điều tra tổng hợp số liệu thông tin về yếu tố cấu thành thị trường, tìm kiếm qui luật vận động và những nhân tố ảnh hưởng đến thị trường ở một thời điểm hoặc một thời gian nhất định trong lĩnh vực lưu thông để từ đó xử lý các thông tin, từ đó rút ra những kết luận và hình thành những quyết định đúng đắn cho việc xây dựng chiến lược kinh doanh.

Nghiên cứu thị trường là công việc hết sức phức tạp bởi vì các thông tin và các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường đều có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với nhau. Chẳng hạn khi tìm hiểu về đặc điểm của hàng hóa thì không thể bỏ qua mối quan hệ giữa người mua và phương thức thanh toán.

#### **1.3.2. Ý nghĩa và mục tiêu nghiên cứu thị trường:**

##### **1.3.2.1. Ý nghĩa.**

Nghiên cứu thị trường nhằm giải đáp các vấn đề:

- Đây là thị trường có triển vọng nhất đối với sản phẩm của doanh nghiệp hay lĩnh vực nào phù hợp nhất đối với các sản phẩm của doanh nghiệp.
- Khả năng bán sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường là bao nhiêu.
- Cần có những biện pháp cải tiến như thế nào về qui cách, mẫu mã, chất lượng, bao bì, mã kí hiệu, quảng cáo như thế nào cho phù hợp.

##### **1.3.2.2: Mục tiêu nghiên cứu.**

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### ***- Nghiên cứu đặc điểm của hàng hóa.***

Nội dung các mục tiêu này bao gồm việc nghiên cứu công dụng, phẩm chất, bao bì, nhãn hiệu và khả năng cạnh tranh của hàng hóa.

Trước khi quyết định tham gia vào thị trường một loại hàng hóa nào đó, nhà sản xuất cần phải biết người tiêu dùng món hàng đó vào việc gì, chất lượng ra sao. Nếu không biết được nhà kinh doanh sẽ thua thiệt, hàng sẽ bị tồn đọng và vốn sẽ không thể vòng quay được. Đặc biệt đối với hàng sản xuất để xuất khẩu thì vấn đề chữ tín đối với chất lượng sản phẩm phải được quan tâm đặc biệt, nếu không sẽ dẫn đến sự mất tín nhiệm và khó lấy lại chữ tín trên thương trường.

Vì công dụng của hàng hóa là khác nhau nên mức độ chịu ảnh hưởng tác động của thị trường đến chúng cũng khác nhau. Chẳng hạn khi có biến đổi về chính trị xã hội thì thị trường vàng biến đổi nhanh hơn thị trường tư liệu sản xuất.

Ngoài ra khoa học kỹ thuật ngày càng phát triển mà công dụng của hàng hoá ngày càng đa dạng nên nhu cầu ngày càng tăng vì vậy doanh nghiệp nên tính toán các chuẩn bị lực lượng để đón đúng thời cơ.

Bên cạnh công dụng và phẩm chất hàng hóa, nhà kinh doanh cần phải lưu tâm đến hình thức bao bì và nhãn hiệu hàng hóa. Trong cơ chế quan liêu bao cấp các doanh nghiệp nhà nước ít quan tâm đến vấn đề này, nên hàng hóa ít được ưa chuộng. Những hàng hóa có uy tín trên thị trường, hay những nhãn hiệu được người tiêu dùng sùng bái và lựa chọn, đều bị các tư nhân làm hàng giả hay giả nhãn hiệu nhằm kiếm lời. Để tránh tình trạng đó, các doanh nghiệp phải đăng ký và giữ bản quyền về sản phẩm hay dịch vụ của mình trên thị trường. Đồng thời nhà sản xuất có quyền khiếu nại, đòi bồi thường thiệt hại do kẻ làm giả gây ra.

### ***- Nghiên cứu về số lượng sản phẩm.***

Nắm bắt được số lượng hàng hóa tung ra thị trường là thành công đối với các doanh nghiệp sản xuất. Trên cơ sở đó nhà sản xuất khai thác tối đa khả năng tiêu thụ sản phẩm ở người tiêu dùng và xây dựng chiến lược sản phẩm hợp lí. Việc nghiên cứu lượng hàng hóa trên thị trường bao gồm việc xác định lượng

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

hàng hóa có thể tiêu thụ được, sự biến động của hàng hóa trên thị trường, và sự phân phối khối lượng hàng hóa của doanh nghiệp trên các khu vực khác nhau của thị trường.

Việc xác định số lượng sản phẩm tung ra thị trường được tính như sau:

**Số lượng hàng trên thị trường = số lượng sản xuất + số lượng nhập khẩu – số lượng xuất khẩu.**

Khi nghiên cứu hàng hóa trên thị trường cần chú ý tìm hiểu mức độ cung cầu thông qua độ phản xạ của người tiêu dùng đối với việc thay đổi giá cả, đồng thời nắm vững đặc điểm kinh tế, xã hội, tâm lý của người tiêu dùng để kịp thời điều chỉnh lượng cung cầu cho thích hợp từng mặt hàng, từng đối tượng tiêu dùng.

Việc phân loại người tiêu dùng thành nhiều nhóm có thu nhập khác nhau tạo điều kiện dễ dàng cho việc xác định số lượng cầu ở mỗi nhóm, đồng thời tiến hành phân hóa giá cả sao cho phù hợp với từng nhóm người tiêu dùng.

### ***- Nghiên cứu về phương thức bán hàng.***

Phương thức bán hàng là việc trao đổi, chuyển giao quyền sở hữu hàng hóa, hình thức giao dịch mua bán ngày càng trở nên phong phú. Sau đây là một số phương thức bán hàng:

+ ***Bán hàng trực tiếp:*** đặc điểm của phương thức này là việc mua bán xảy ra ở mọi nơi mọi lúc. Hàng hóa được bán trực tiếp từ người bán sang người mua, hành vi mua và hành vi bán tách rời nhau. Phương thức này thường gặp dưới các hình thức bán lẻ.

+ ***Bán hàng qua trung gian:*** việc mua bán không diễn ra trực tiếp giữa người mua và người bán mà phải qua người thứ ba. Người thứ ba này được quyền nhận phần hoa hồng giữa người bán hoặc người mua, có khi nhận được cả hai bên.

Trong phương thức này chúng ta thường gặp là các hình thức đại lý: đại lý ủy thác, đại lý hoa hồng, đại lý ký gởi. Ngoài ra còn có hình thức môi giới, đó là người tạo điều kiện cho việc mua bán của người mua và người bán diễn ra thuận lợi hơn.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

+ ***Bán hàng bằng phương pháp đổi lưu:*** đặc điểm của phương thức này là người mua đồng thời cũng là người bán. Hành vi mua bán gắn liền nhau cùng một lúc. Phương tiện thanh toán không dùng tiền mà dùng hàng hóa để trao đổi, giá trị sử dụng được lấy làm mục đích trao đổi.

Ngoài những hình thức trên, đặc biệt trong quan hệ giao dịch quốc tế người ta còn sử dụng nhiều hình thức mua bán khác như: phương thức tái xuất, phương thức đấu giá, phương thức đấu thầu, phương thức buôn bán ở sở giao dịch,...

### ***- Nghiên cứu nghệ thuật quảng cáo:***

Quảng cáo vừa là khoa học vừa là nghệ thuật, mà các công ty xí nghiệp sử dụng nhằm giới thiệu sản phẩm của mình với người tiêu dùng trên thị trường thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, đài phát thanh, truyền hình, phim ảnh, áp phích,...

Quảng cáo là một công cụ quan trọng, nó có tác dụng làm cho hàng hóa bán được nhiều hơn, nhanh hơn. Thông qua quảng cáo nhà kinh doanh hiểu được nhu cầu của thị trường và sự phản ứng của thị trường thông qua đó có những thay đổi cho phù hợp. Đây là công cụ hỗ trợ đắc lực cho doanh nghiệp trong việc cạnh tranh với các đối thủ của mình. Sản xuất hàng hóa ngày càng phát triển, nhu cầu người tiêu dùng ngày càng đa dạng, phức tạp, thì việc quảng cáo lại trở nên cần thiết hơn bao giờ.

Chức năng của quảng cáo là cung cấp thông tin và kích thích tiêu dùng.

Nội dung của quảng cáo là phản ánh được đặc điểm của sản phẩm sức quyến rũ của sản phẩm đối với người sử dụng. Mục đích của quảng cáo là gây sự chú ý đặc biệt, ấn tượng sâu sắc trong khách hàng về loại sản phẩm đó, qua đó tạo cho khách hàng sự ham muốn có hành động sẵn sàng mua sản phẩm đó.

## **1.4. PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG**

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, thị trường là tập trung tất cả các hoạt động kinh tế. vì vậy bất cứ một hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm nào cũng không thể tách rời khỏi nghiên cứu và phát triển thị trường.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

**Mức độ phát triển thị trường:** là chỉ trình độ tiến hành hoạt động phát triển thị trường của những doanh nghiệp khác nhau. Trong những điều kiện thị trường giống nhau, mức độ phát triển thị trường khác nhau là một trong những nhân tố quan trọng quyết định sức cạnh tranh thị trường của doanh nghiệp. Có thể chia thị trường thành ba phương thức cơ bản là phát triển thị trường có tính mới hoàn toàn, phát triển thị trường trên cơ sở sửa đổi cái cũ và phát triển thị trường trên cơ sở mô phỏng cái cũ.

**Lựa chọn điểm phát triển thị trường:** là chỉ tổ hợp các yếu tố thị trường mới mà người phát triển thị trường đã lựa chọn. Nó cũng là một điểm nào đó trong lĩnh vực phát triển thị trường. Tất cả các doanh nghiệp đều phải đối mặt với lĩnh vực phát triển thị trường vô cùng rộng lớn, cơ hội cũng có rất nhiều. Những doanh nghiệp khác nhau vừa có thể lựa chọn điểm phát triển thị trường khác nhau, triển khai hoạt động phát triển thị trường trong những lĩnh vực khác nhau, vừa có thể tiến hành phát triển thị trường ở những cấp độ khác nhau. Để tránh và giảm thiểu đến mức tối đa mạo hiểm trong phát triển thị trường cũng như để thu được thành công, mỗi doanh nghiệp nên căn cứ vào tình hình thực tế của doanh nghiệp mình để lựa chọn cấp độ và lĩnh vực phát triển thị trường phù hợp cũng như điểm phát triển thị trường thích hợp.

**Lĩnh vực phát triển thị trường:** Thị trường là tổng hoà các mối quan hệ cung cầu. Một thị trường mới cũng bao hàm rất nhiều yếu tố thị trường mới như sự cung cấp mới, hu cầu thị trường mới và những mối quan hệ thị trường mới...Chỉ cần thay đổi một yếu tố thị trường nào trong đó thì sẽ làm thay đổi tình hình của thị trường, từ đó hình thành nên một thị trường mới. Lĩnh vực phát triển thị trường là chỉ sự tổng hoà các yếu tố thị trường mà người phát triển thị trường có thể lựa chọn, có thể dẫn đến sự thay đổi của thị trường hiện có đồng thời dẫn đến sự xuất hiện của thị trường mới. Dưới đây là các lĩnh vực khác nhau của phát triển thị trường:

### **1.4.1. Tìm kiếm khách hàng mới:**

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Điều khó khăn nhất khi khởi đầu kinh doanh là gì? Với hầu hết các doanh nhân khi bắt đầu bước vào thương trường, câu trả lời là “Tìm kiếm khách hàng”.

Tạo được sản phẩm hoặc dịch vụ có chất lượng cao và chắc chắn đáp ứng được nhu cầu khát khe của khách hàng vẫn chưa đủ. Khách hàng sẽ không tự tìm tới doanh nghiệp cũng như trang web quảng bá sản phẩm chỉ vì doanh nghiệp vừa mới khai trương một loại hàng hoá hay dịch vụ nào đó. Trên thực tế, tất cả các doanh nhân đều phải xúc tiến “công cuộc” tìm kiếm khách hàng cũng như các đối tác thường xuyên và liên tục.

Khách hàng mới với các doanh nghiệp bắt tay vào quá trình kinh doanh là cả một vấn đề không dễ dàng gì. Làm thế nào để có các khách hàng đầu tiên và khách hàng tiếp theo. Làm thế nào để duy trì và phát triển hệ thống khách hàng. Có cả một loạt các công việc phải làm ở mỗi doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển được.

Một vấn đề đầu tiên được đặt ra ở đây chính là thái độ với khách hàng. Khách hàng thì nhiều nhưng số người là khách hàng của công ty thì có hạn. Chính vì thế mà mỗi công ty phải có thái độ biết ơn và kèm theo đánh giá cao khách hàng như các thượng đế.

Trong kinh doanh, luôn luôn có sự mâu thuẫn giữa việc thu hút khách hàng mới với việc phục vụ các khách hàng cũ. Các Công ty thường đánh giá mức độ phát triển dự kiến căn cứ vào lượng khách hàng mới để tạo nên một mức doanh thu nào đó. Họ cũng có thể dễ dàng tính toán chi phí kiếm khách hàng mới cũng như đánh giá doanh thu mong đợi trên mỗi khách hàng. Trong khi có thể dễ dàng tăng thêm doanh thu trong thời gian ngắn bằng cách thu hút khách hàng mới, thì các công ty cần phải nỗ lực nhiều hơn để thỏa mãn các khách hàng đã có. Các công ty luôn coi trọng việc thu hút khách hàng mới đồng thời tìm cách phục vụ nhiều hơn cả những gì khách hàng tốt nhất của công ty mong đợi.

Tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng là yếu tố hết sức quan trọng, vì thế các công ty đang cố gắng đưa ra những chiến lược mới nhằm duy trì và khai thác lợi nhuận từ lượng khách hàng này cho tương lai. Thông thường, các công ty

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

sẽ phân tích khách hàng mới của họ trong vòng từ ba đến bốn tháng, cho tới khi họ có thể tính toán được tổng tiềm năng mà khách hàng mang lại. Họ có thể mời khách hàng tham gia vào các chương trình thường kỳ của công ty, hoặc tạo ra các chiến lược giao tiếp nhằm duy trì số lượng khách hàng tiềm năng.

Trước tiên, doanh nghiệp cần phải cân nhắc xem những đối tượng nào có thể là khách hàng lý tưởng. Giả sử khi doanh nghiệp bán hàng cho một tổ chức nào đó, cần đánh giá xem bộ phận nào sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của , và cá nhân nào (giữ trách nhiệm, quyền hạn gì) sẽ quyết định trực tiếp các yêu cầu mua sắm cụ thể của tổ chức đó. Tiếp theo, doanh nghiệp cũng cần tìm hiểu xem cá nhân đó thông thường tìm kiếm những sản phẩm hay dịch vụ giống của doanh nghiệp đang cung cấp bằng cách nào. Họ thường đến đâu để mua? Họ thường nghe và tìm kiếm thông tin ở đâu khi muốn mua một sản phẩm hay dịch vụ? Từ đó, tìm cách tiếp cận họ, cung cấp cho họ thông tin về các sản phẩm hay dịch vụ doanh nghiệp cung cấp.

Để tìm kiếm khách hàng tiềm năng của mình, các nhà quản lý theo cố gắng đẩy mạnh các chương trình và sáng kiến mới: tăng cường hệ thống nhân viên, phân phối lại không gian cửa hàng, giới thiệu mở rộng các chương trình cho khách hàng trung thành, đưa ra các chiêu khuyến mãi gấp nhiều lần trong nhiều ngày và xúc tiến bán hàng đặc biệt cho những người mua với số lượng lớn, tổ chức lại hệ thống cửa hàng hoặc buôn bán, tiếp thị doanh nghiệp. Tuy nhiên nếu không có một khả năng phán đoán rõ ràng về cơ hội sinh lời của thị phần đang hứa hẹn nhất ở đâu thì các nhà quản lý sẽ gặp quá nhiều vấn đề đem lại các tác động nhỏ.

Do đó doanh nghiệp cần ra sức tìm kiếm và thu hút khách hàng mới để tiêu thụ sản phẩm của mình. Tìm kiếm khách hàng mới là vấn đề quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Khách hàng là người quyết định đối với sự sống còn của doanh nghiệp. Bằng cách thay đổi các yếu tố đặc biệt trong chiến dịch bán hàng – bao gồm sự phân loại, môi trường bán hàng và không gian trưng bày, các doanh nghiệp có thể làm tốt hơn trong việc thu hút những khách hàng đặc biệt.



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### **1.4.2. Phát triển thị trường theo khu vực địa lý:**

Tất cả các thị trường đều có những giới hạn về ranh giới địa lý và ranh giới này vừa là kết quả khách quan của quá trình hình thành và phát triển của thị trường vừa là kết quả của quá trình quản lý và điều hành nền kinh tế và thương mại của quốc gia, các địa phương và các vùng. Nghiên cứu và hiểu biết về ranh giới thị trường là cơ sở quan trọng cho quá trình quản lý và hoạt động kinh doanh.

Thị trường theo khu vực địa lý là khái niệm biểu thị không gian được xác định của thị trường, có thể là khu vực vô cùng nhỏ và cũng có thể là khu vực vô cùng lớn hình thành trong từng địa phương, từng vùng hoặc từng quốc gia đối với các tổ chức kinh doanh. Thị trường địa lý được hình thành dưới sự tác động của nhiều nhân tố khác nhau, cụ thể như hành vi mua sắm của khách hàng định hướng chiến lược kinh doanh và khai thác thị trường của tổ chức kinh doanh.

Ranh giới của thị trường vừa là biến số quyết định hiệu năng kinh doanh của tổ chức, do đó các tổ chức kinh doanh không ngừng hoàn thiện các giải pháp kinh doanh nhằm mở rộng liên tục ranh giới địa lý và không gian của thị trường. Ranh giới thị trường địa lý bị tác động bởi các nhân tố liên quan đến hành vi mua sắm của khách hàng trên thị trường, phương tiện và điều kiện di chuyển và mua sắm của cư dân cách thức và thói quen mua sắm cũng như những nỗ lực của các tổ chức trong quảng bá và mở rộng thị trường. Kế hoạch để mở rộng thị trường hoặc thâm nhập thị trường đòi hỏi cân nhắc các điều kiện khác nhau và làm thế nào để ranh giới thị trường địa lý thực sự đạt được hiệu quả đối với quá trình kinh doanh của doanh nghiệp.

Mở rộng phạm vi của thị trường luôn là mối quan tâm đặc biệt của các tổ chức kinh doanh. Tiềm năng bán hàng và triển vọng phát triển kinh doanh phụ thuộc lớn vào chất lượng của quá trình mở rộng thị trường của tổ chức, thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Việc mở rộng phạm vi địa lý của thị trường thường kéo theo quá trình khai thông chiến lược của tổ chức kinh doanh cho phép khai thác những hiệu ứng kinh tế theo qui mô và phạm vi lớn, những đòi hỏi của quá

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

trình phát triển tổ chức, cũng như những mong muốn của tổ chức về sự sinh lợi và hiệu năng của tài sản hữu hình và vô hình hình thành trong quá trình hoạt động kinh doanh của tổ chức.

### **1.4.3. Phát triển mạng lưới cơ sở bán hàng:**

Hoạt động thương mại trong địa phương vùng và một quốc gia đã đưa đến hình thành quan niệm về mạng lưới bán hàng với nhiều khái niệm và ý nghĩa khác nhau. Mạng lưới bán hàng được quan niệm là tập hợp các cơ sở tổ chức kinh doanh với sự phân bố hàng hoá trong một không gian thị trường, một địa phương, một vùng hoặc một quốc gia nhất định. Mạng lưới bán hàng có thể tập hợp nhiều cơ sở kinh doanh bán hàng theo loại hình bán hàng khác nhau và thuộc về các tổ chức kinh doanh khác nhau, cạnh tranh nhau trong việc thu hút khách hàng và cung cấp dịch vụ.

Trong một địa phương hoặc vùng mạng lưới thương mại bán hàng là tập hợp các cơ sở kinh doanh thương mại và dịch vụ với sự phân bố của chúng tại các địa điểm khác nhau trong vùng, được hình thành trong quá trình phát triển kinh tế và thương mại của địa phương. Mạng lưới bán hàng của địa phương có tầm quan trọng đặc biệt trong quá trình lưu thông hàng hoá.

Cấu trúc mạng lưới bán hàng là khái niệm biểu thị tổng thể các điểm bán thuộc các tổ chức kinh doanh khác nhau, chuyên cung cấp hàng hoá và dịch vụ thuộc các ngành nghề khác nhau, tọa lạc tại các vị trí khác nhau trong địa phương, vùng hoặc các quốc gia và tổ chức bán hàng cung cấp dịch vụ cho khách hàng mục tiêu với các quan điểm và triết lý kinh doanh khác nhau. Về cơ bản cấu trúc mạng lưới bán hàng của một địa phương được xem xét theo các khía cạnh sau đây:

- + Tổng số các điểm bán hiện diện trong mạng lưới
- + Sự phân bố các điểm bán tại khu vực trong mạng lưới
- + Ngành hàng, mặt hàng và dịch vụ của các điểm bán trong mạng lưới.
- + Cơ cấu sở hữu của các tổ chức kinh doanh trong mạng lưới.
- + Qui mô của các cơ sở bán hàng trong mạng lưới.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- + Hình thức kinh doanh và tổ chức kinh doanh trong mạng lưới.
- + Các loại hình kinh doanh trong mạng lưới.

Mạng lưới bán hàng cùng với cấu trúc của chúng tạo nên bộ máy thương mại của thị trường và là cơ sở quan trọng đánh dấu sự phát triển của bộ máy thương mại, đáp ứng tốt nhu cầu mua sắm của cư dân trong thị trường. Vì vậy, quan tâm và định hướng phát triển mạng lưới thương mại không chỉ là sự quan tâm của các tổ chức quản lý thương mại mà còn là sự quan tâm của các nhà quản trị, các tổ chức kinh doanh.

Xuất phát từ tầm quan trọng của điểm bán và mạng lưới bán hàng đối với hoạt động kinh doanh, việc phát triển mạng lưới bán hàng là kiểu phát triển có tính chiến lược của cá tổ chức trong điều kiện kinh doanh truyền thống và hiện đại. Vì thế các doanh nghiệp cần thực hiện các nghiên cứu cần trọng và định hướng phát triển mạng lưới bán hàng của tổ chức mình nhằm đáp ứng các yêu cầu cạnh tranh, phát triển khai thác các lợi thế kinh tế theo qui mô. Các định hướng phát triển mạng lưới của doanh nghiệp có thể được xem xét như sau:

- Không ngừng phát thảo kế hoạch phát triển số lượng các điểm bán mới trên thị trường hiện tại hoặc thị trường mới.
- Hoàn thiện liên tục mô hình kinh doanh của các điểm bán trong mạng lưới bán hàng
- Nâng cao chất lượng và dịch vụ cung cấp cho khách hàng tại các điểm bán trong mạng lưới.
- Đa dạng hoá các loại hình kinh doanh bán lẻ trên các khu vực thị trường tiềm năng
- Tích hợp các chức năng cơ bản trong kinh doanh của mạng lưới bán hàng trong quá trình phát triển.
- Gia tăng mức độ bao phủ thị trường thông qua quá trình phát triển mạng lưới đảm bảo sự phân chia ranh giới thị trường cho các điểm bán trong mạng lưới.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- Phát triển mạng lưới có thể xuất phát từ nguồn lực và điều kiện vốn có của tổ chức thông qua hình thức phát triển trực tiếp hoặc kết hợp phát triển từ nguồn lực vốn có của tổ chức khác thông qua hình thức phát triển nhượng quyền kinh doanh.
- Không ngừng đổi mới các điểm bán hiện có phát triển các điểm bán mới, đổi mới mô hình kinh doanh trong mạng lưới đảm bảo khai thác có hiệu quả các lợi thế về nguồn lực kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh của mạng lưới so với đối thủ.
- Từng bước phát triển mạng lưới bán hàng của tổ chức theo hướng gia tăng thuận tiện trong mua bán của khách hàng, đảm bảo cung cấp hàng hoá tích cực cho nhu cầu khách hàng.

Chiến lược phát triển mạng lưới là kiểu chiến lược cho phép vừa định vị không gian thiết lập các điểm bán vừa cho phép phát triển hệ thống điểm bán liên kết nhau trong cùng quan điểm quản lý kinh doanh, khai thác triệt để cá điểm trống của thị trường và thúc đẩy sự phát triển về hình thức và nội dung của tổ chức kinh doanh. Quá trình phát triển mạng lưới bán hàng với các tổ chức kinh doanh là cần thiết và có tầm quan trọng đặc biệt.

- + Chiến lược phát triển mạng lưới bán hàng trong từng địa phương, vùng.
- + Chiến lược phát triển mạng lưới bán hàng trong lãnh thổ quốc gia.
- + Chiến lược quốc tế hoá mạng lưới bán hàng của các tổ chức kinh doanh:

### ***1.4.4: Phát triển sản phẩm mới trên thị trường cũ:***

Người ta chia sản phẩm mới thành 2 loại: Sản phẩm mới tương đối và sản phẩm mới tuyệt đối. Do vậy, sẽ có khái niệm về 2 loại sản phẩm mới:

#### ***1.4.4.1: Sản phẩm mới tương đối:***

Sản phẩm đầu tiên doanh nghiệp sản xuất và đưa ra thị trường, nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và đối với thị trường. Chúng cho phép doanh nghiệp mở rộng dòng sản phẩm cho những cơ hội kinh doanh mới. Chi phí để phát

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

triển loại sản phẩm này thường thấp, nhưng khó định vị sản phẩm trên thị trường vì người tiêu dùng vẫn có thể thích sản phẩm của đối thủ cạnh tranh hơn.

### ***1.4.4.2: Sản phẩm mới tuyệt đối:***

Đó là sản phẩm mới đối với cả doanh nghiệp và đối với cả thị trường. Doanh nghiệp giống như "người tiên phong" đi đầu trong việc sản xuất sản phẩm này. Sản phẩm này ra mắt người tiêu dùng lần đầu tiên. Đây là một quá trình tương đối phức tạp và khó khăn (cả trong giai đoạn sản xuất và bán hàng). Chi phí dành cho nghiên cứu, thiết kế, sản xuất thử và thử nghiệm trên thị trường thường rất cao. Vậy liệu một sản phẩm có được coi là mới hay không phụ thuộc vào cách thị trường mục tiêu nhận thức về nó. Nếu người mua cho rằng một sản phẩm khác đáng kể so với các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về một số tính chất (hình thức bên ngoài hay chất lượng), thì cái sản phẩm đó sẽ được coi là một sản phẩm mới.

Sản phẩm mới là một yếu tố quan trọng trong sự phát triển và tồn tại của công ty. Do liên tục phải đổi mới với thị trường cạnh tranh gay gắt, với nhu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng và với những tiến bộ trong công nghệ nên một công ty phải có chiến lược tung ra sản phẩm mới cũng như cải tiến những sản phẩm hiện tại để ổn định doanh thu.

Việc phát triển và tung sản phẩm mới ra thị trường vốn vô cùng tốn kém và không phải sản phẩm nào cũng có khả năng bám trụ được. Như Patrick Barwise và Sean Meehan viết trong cuốn Simply Better: "Đổi mới chỉ vì lợi ích của sự đổi mới là vô nghĩa, nhưng đổi mới không ngừng để cải thiện hiệu suất dựa trên những ích lợi chung là yếu tố cần thiết để duy trì sự thành công trong kinh doanh".

Một thực tế khách quan hiện nay các doanh nghiệp đang phải đương đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khắt khe hơn:

- Sự phát triển nhanh chóng của tiến bộ khoa học và công nghệ làm nảy sinh thêm những nhu cầu mới;
- Sự đòi hỏi và lựa chọn ngày càng khắt khe của khách hàng với các loại sản phẩm khác nhau;

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- Khả năng thay thế nhau của các sản phẩm;
- Tình trạng cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn...

Trong những điều kiện đó, các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới và tự hoàn thiện mình trên tất cả phương diện: các nguồn lực sản xuất, quản lý sản xuất kinh doanh, sự ứng xử nhanh nhạy với những biến động của môi trường kinh doanh...

Nói chung một doanh nghiệp thường sản xuất kinh doanh một số sản phẩm nhất định. Chúng loại và số lượng sản phẩm ấy tạo thành danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Các sản phẩm trong danh mục có thể có quan hệ với nhau theo những kiểu khác nhau: quan hệ trong sản xuất, quan hệ trong tiêu dùng, các sản phẩm có thể thay thế nhau... chủng loại sản phẩm trong danh mục nhiều hay ít tùy thuộc vào chính sách sản phẩm mà doanh nghiệp theo đuổi (chính sách chuyên môn hoá hay chính sách đa dạng hoá sản phẩm). Trong quá trình phát triển doanh nghiệp, danh mục sản phẩm thường không cố định mà có sự thay đổi thích ứng với sự thay đổi của môi trường, nhu cầu của thị trường và điều kiện kinh doanh. Điều này thể hiện sự năng động và nhạy bén của doanh nghiệp với sự thay đổi của môi trường kinh doanh và nhu cầu khách hàng, tạo cho doanh nghiệp khả năng cạnh tranh cao trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Sự biến đổi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp gắn liền với sự phát triển sản phẩm theo nhiều hướng khác nhau:

- Hoàn thiện các sản phẩm hiện có;
- Phát triển sản phẩm mới tương đối;
- Phát triển sản phẩm mới tuyệt đối và loại bỏ các sản phẩm không sinh lời.

Phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu và theo chiều rộng là hướng phát triển khá phổ biến. Sự phát triển sản phẩm theo chiều sâu thể hiện ở việc đa dạng hóa kiểu cách, mẫu mã, kích cỡ của một loại sản phẩm nhằm đáp ứng thị hiếu đa dạng các nhóm khách hàng khác nhau. Sự phát triển sản phẩm theo chiều rộng thể hiện ở việc có thêm một số loại sản phẩm nhằm đáp ứng đồng bộ một loại nhu cầu của khách hàng.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Phát triển sản phẩm mới để đáp ứng tốt hơn những nhu cầu chưa được thoả mãn của khách hàng, nói rộng hơn, đổi mới sản phẩm giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội từ môi trường kinh doanh. Và bên cạnh đó, đổi mới sản phẩm giúp doanh nghiệp tạo dựng sự khác biệt với đối thủ và phát huy lợi thế cạnh tranh của mình. Tất nhiên, việc đổi mới sản phẩm không thể nằm ngoài mục đích gia tăng lợi nhuận hoặc cắt giảm chi phí.

Một thực tế khách quan hiện nay các doanh nghiệp đang phải đương đầu với điều kiện kinh doanh ngày càng trở nên khắt khe hơn: nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao, khoa học kỹ thuật, công nghệ phát triển ngày càng mạnh thì chu kỳ sống của sản phẩm sẽ có xu hướng ngày càng ngắn đi.

### ***1.4.4.3: Các bước để phát triển sản phẩm mới:***

#### ***1.4.4.3.1. Hoàn thiện sản phẩm hiện có:***

Sự hoàn thiện sản phẩm này nhằm đáp ứng một cách tốt hơn đòi hỏi người tiêu dùng, khả năng cạnh tranh trên thị trường. Sự hoàn thiện sản phẩm hiện có lại được thực hiện với những mức độ khác nhau:

- Hoàn thiện sản phẩm hiện có về hình thức: Giá trị sử dụng của sản phẩm không có gì thay đổi nhưng hình dáng bên ngoài của sản phẩm thay đổi như thay đổi nhãn mác, tên gọi sản phẩm để tạo nên sự hấp dẫn hơn với khách hàng, nhờ đó tăng và duy trì lượng bán.
- Hoàn thiện sản phẩm về nội dung: Có sự thay đổi về nguyên liệu sử dụng để sản xuất sản phẩm để nâng cao chất lượng sản phẩm hoặc hạ giá thành sản phẩm mà chất lượng sản phẩm không đổi. Ví dụ đó là sự thay đổi công nghệ sản phẩm.
- Hoàn thiện sản phẩm cả về hình thức lẫn nội dung: Có cả sự thay đổi về hình dáng bên ngoài, bao bì và nhãn hiệu sản phẩm lẫn sự thay đổi về cấu trúc, vật liệu chế tạo sản phẩm.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### ***1.4.4.3.2. Phát triển sản phẩm mới hoàn toàn:***

- Khó khăn: chi phí cao, rủi ro lớn, cần có kế hoạch dài hạn, công nghệ khoa học tiên tiến và kết quả nghiên cứu thị trường đúng.
- Lợi ích: Chúng cũng có thể đem tới một nguồn lợi lớn và quan trọng đối với một số doanh nghiệp nếu họ phải tránh bị phá sản hoặc bị đối thủ cạnh tranh mua lại.

### ***1.4.4.4: Các bước để phát triển sản phẩm mới thành công:***

- Phân đoạn khách hàng để tìm ra những cơ hội sản phẩm mới. Phần khách hàng này sẽ là những người có ý định mua hàng.
- Tìm kiếm ý tưởng về sản phẩm mới bằng các cuộc điều tra phản ứng của khách hàng. "Cách dễ dàng nhất để điều tra thị hiếu của khách hàng là đề nghị họ xếp hạng năm đến mười sản phẩm họ yêu thích nhất và giải thích lý do lựa chọn những sản phẩm đó.
- Cần tận dụng triệt để khả năng của các liên doanh, liên kết marketing chuyên nghiệp.
- Bán hàng cho các kênh phân phối trước. "Giới thiệu một sản phẩm mới cần có đà. Nếu như thị trường coi sản phẩm mới đó là "tốt", nó sẽ bán chạy

### ***1.4.4. Phát triển sản phẩm cũ trên thị trường cũ:***

Sản phẩm cũ là sản phẩm mà hiện tại doanh nghiệp đang kinh doanh là sản phẩm chưa từng đổi mới về hình dáng và chất lượng. Đối với một số mặt hàng kinh doanh nhu cầu của khách hàng ít thay đổi và sản phẩm hiện tại đang được ưa chuộng. Việc thay đổi sản phẩm mới là không cần thiết và không hiệu quả bằng sản phẩm hiện tại. Việc kinh doanh sản phẩm hiện tại vẫn mang lại doanh thu cho doanh nghiệp thì việc đầu tư phát triển sản phẩm cũ là cần thiết.

Những sản phẩm này lại được kinh doanh trên thị trường quen thuộc đó là thị trường cũ và tiến hành bán cho khách hàng truyền thống. Cho nên các doanh nghiệp đầu tư phát triển phổ sản phẩm theo chiều sâu, gia tăng việc tiêu thụ hàng hoá. Số lượng hàng hoá cũng được gia tăng một cách cần thiết khi nhu cầu về sản



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

phẩm tăng. Một khi khách hàng vẫn ưa chuộng sản phẩm hiện tại và trên thị trường ít có sản phẩm mới thì việc đầu tư cho sản phẩm vẫn có lợi rất cao.

Các doanh nghiệp cần phải biết nhanh chóng nắm bắt các thay đổi về hành vi của khách hàng đối với sản phẩm để có những chiến lược điều chỉnh thích hợp. Nếu sản phẩm không được ưa chuộng thì phải nhanh chóng có những chính sách thay thế sản phẩm mới mang lại hiệu quả cao hơn. Tùy theo đặc điểm vùng miền của thị trường và từng thời điểm khác nhau nên lựa chọn phát triển sản phẩm cũ hoặc mới.

So sánh giữa chi phí giữa chi phí vận chuyển và giá cả thì trong nhiều trường hợp sản phẩm cũ có chi phí thấp hơn. Việc kinh doanh những mặt hàng nó vẫn có được nhiều ưu điểm: doanh nghiệp có kinh nghiệm và am hiểu rõ về đặc điểm của sản phẩm mình đang kinh doanh. Rất dễ dàng trong việc lưu hàng vào kho và kiểm tra, nên việc tiến hành giao dịch mua bán diễn ra dễ dàng hơn. Vì thế trong nhiều trường hợp việc phát triển sản phẩm cũ trên thị trường cũ vẫn được ưu tiên.

## **PHẦN 2: THỰC TRẠNG VỀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

### ***2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.***

#### **2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.**

Cùng với sự phát triển nền kinh tế của đất nước nhiều công ty được thành lập mới và công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh được thành lập vào ngày 16/7/1991.

Năm 1994 bắt đầu phân phối thiết bị đầu phân phối thiết bị điện Matshushita(MEW).

Năm 1995 tiếp tục phân phối thiết bị điện đóng ngắt.

Năm 1996 giới thiệu sản phẩm đèn và ống ngắt vào thị trường Việt Nam.

Năm 1997 bắt đầu phân phối máy bơm nước National cho công ty Matshushita Electric Industrial.

Năm 2001 đưa vào sử dụng nhà xưởng đầu tiên của công ty ở thành phố Hồ Chí Minh để sản xuất ống luồn dây điện nhựa chống cháy và đèn.

Năm 2001 thương hiệu Nano của công ty Phước Thạnh được thành lập.

Năm 2004 thương hiệu National được chuyển thành thương hiệu Panasonic.

Đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, phát huy đồng bộ các yếu tố nguồn lực, tiềm năng lợi thế chủ động hội nhập kinh tế quốc tế phát triển kinh tế xã hội toàn diện, bền vững tăng trưởng, với tốc độ hiệu quả cao là quyết tâm của Đảng bộ nhân dân thành phố Hải Phòng theo tinh thần Nghị quyết 32 NQ/TW của bộ chính trị “Xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng trong thời kì công nghiệp, hiện đại hóa đất nước” được chính phủ công nhận là thành phố loại 1 cấp quốc gia. Nhận thấy thành phố Hải Phòng là một thị trường đầy tiềm năng, công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh đã mở chi nhánh tại Hải Phòng vào ngày

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

22/4/2004. Lúc đầu mới thành lập cũng gặp phải nhiều khó khăn nhưng sau đó nhờ đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình quyết tâm và sự lãnh đạo sáng suốt của cấp trên, chi nhánh công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh đã dần chiếm lĩnh được thị trường tại Hải Phòng và các Tỉnh, Thành lân cận khác.

Tên công ty: **Chi nhánh công ty thiết bị điện Phước Thạnh.**

Trụ sở: 272 Nguyễn Văn Linh - Quận Lê Chân – Thành phố Hải Phòng.

Trực thuộc công ty: Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh.

Tel: 84 – 0313 – 636 292

Fax: 84 – 0313 – 636 293

### **2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty.**

#### ***2.1.2.1. Nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của công ty bao gồm:***

Thực hiện đúng chính sách pháp luật của nhà nước về việc kinh doanh, phân phối sản phẩm.

Phân phối dòng sản phẩm chính là dòng sản phẩm mang thương hiệu Panasonic.

❖ Sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic bao gồm:

- Điện xây dựng: Công tắc ổ cắm, cầu giao điện, thiết bị cảm ứng gắn trần, đầu báo cháy, chuông cửa có màn hình, công tắc đồng hồ, thiết bị điện công nghiệp, ống thép.

- Đèn chiếu sáng: Bộ máng đèn lắp nổi, bộ máng đèn chữ V, bộ máng đèn kín nước, đèn trần nổi.

- Sản phẩm quạt: quạt hút, quạt điện, quạt trần, quạt hút khói, quạt chắn gió.

- Sản phẩm gia dụng : Tivi, đèn sạc, đèn bàn, máy bơm nước, máy sấy tay.

Sản xuất và kinh doanh các thiết bị điện mang nhãn hiệu Nano bao gồm:

- Máng đèn siêu mỏng, máng đèn xương cá, ống luồn dây. PVC, tủ điện, ổ phích cắm công nghiệp PCE.

- Hiện nay công ty kinh doanh thêm sản phẩm bếp ga đây là sản phẩm mới mẫu mã đẹp và giá cả phải chăng.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### ***2.1.2.2. Xu hướng phát triển của công ty trong những năm tới***

- Phước Thạnh luôn phấn đấu để trở thành nhà phân phối, kinh doanh thiết bị điện đứng đầu Việt Nam.

- Vì vậy cùng với sự phấn đấu của công ty, chi nhánh công ty thiết bị điện Phước Thạnh tại Hải Phòng tiếp tục xây dựng hoàn thiện mô hình kinh doanh phân phối thiết bị điện phấn đấu trở thành nhà phân phối thiết bị điện đứng đầu tại Hải Phòng và các Tỉnh, Thành lân cận khác.

- Phát triển thương hiệu chú trọng hơn về dịch vụ hậu mãi, bảo hành tạo cho khách hàng sự yên tâm khi đến với công ty.

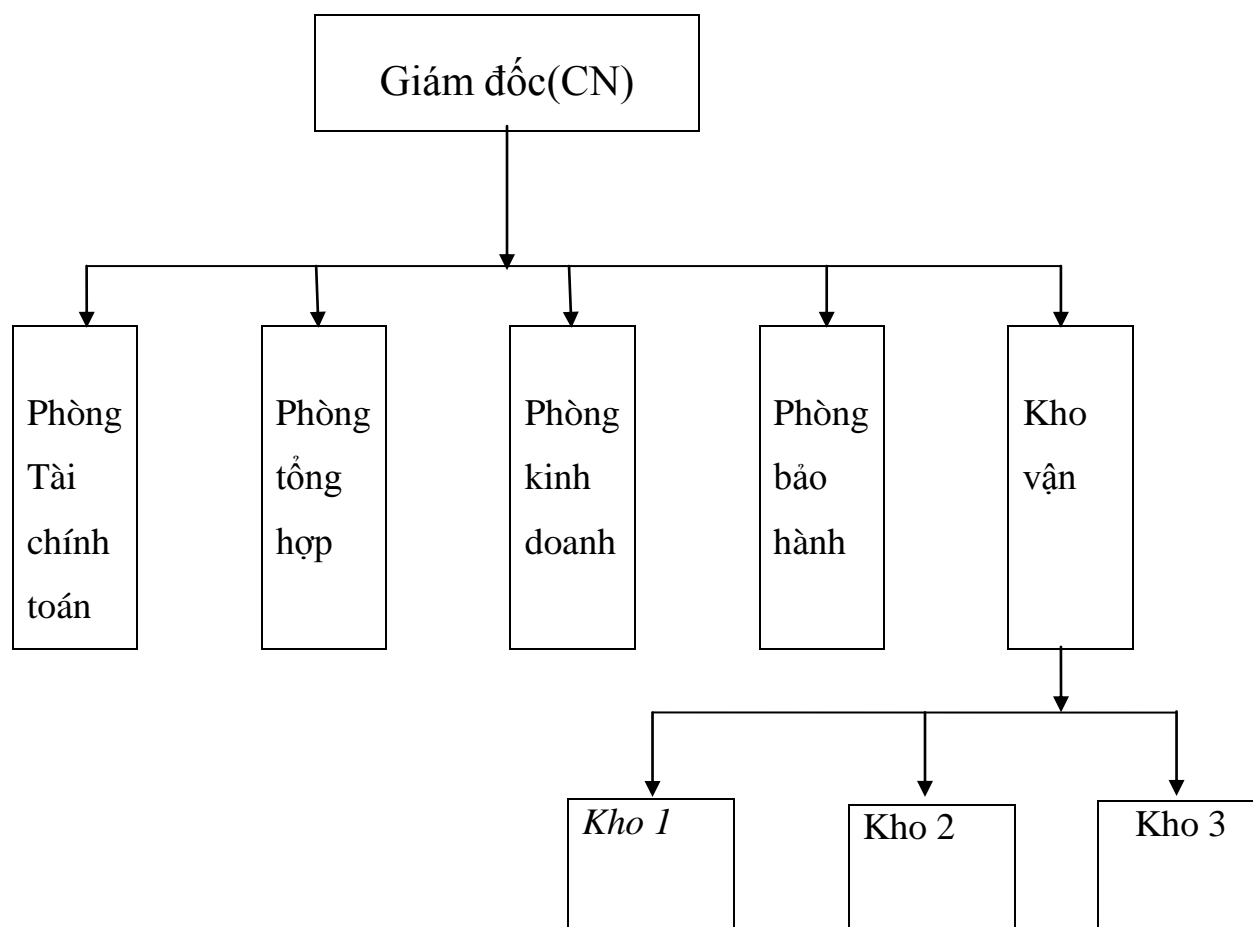
### ***2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty.***

Bộ máy quản lý là tổng hợp các bộ phận được chuyên môn hoá với những trách nhiệm quyền hạn nhất định có mối liên hệ mật thiết với nhau và được bố trí theo các cấp khác nhau. Vì vậy bộ máy tổ chức của công ty cần phải phù hợp với tính chất hoạt động của công ty, phải có hiệu có đáp ứng được những nhu cầu cần thiết trong quản lý, thực hiện tốt các chức năng về dự báo, lập kế hoạch sản xuất kinh doanh chính xác do đó công ty đã thiết lập bộ máy gồm có: giám đốc và các phòng ban chức năng.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

**Sơ đồ 3: Cơ cấu tổ chức của công ty**



Chi nhánh công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh tại Hải Phòng là loại hình công ty có quy mô vừa và nhỏ, có bộ máy quản lý gọn gàng. Toàn bộ chi nhánh công ty hoạt động dưới sự chỉ đạo trực tiếp của giám đốc chi nhánh.

Đây là mô hình quản lý theo cơ cấu trực tuyến chức năng, đặc điểm của mô hình này là có các bộ phận phòng ban trợ giúp về mặt chuyên môn nghiệp vụ. Mỗi bộ phận chỉ nhận lệnh từ một cấp trên, các phòng ban tham mưu cho giám đốc về nghiệp vụ chức năng của mình. Giám đốc là người ra quyết định cuối cùng. Các phòng ban có chức năng giám sát kiểm tra đôn đốc việc thực hiện các quyết định và có liên hệ bổ sung cho nhau nhằm đạt được sự thống nhất và đạt được hiệu quả cao nhất. Với mô hình này cơ cấu đơn giản, dễ vận hành, dễ kiểm tra.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### **2.1.3.1 Chức năng nhiệm vụ của bộ máy tổ chức trong CN công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh:**

#### 2.1.3.1.1. Giám đốc chi nhánh: Ông Bùi Xuân Hưng

- Giám đốc là người điều hành công việc kinh doanh hằng ngày của công ty, chịu sự giám sát, điều hành của tổng công ty.
- Giám đốc là người đưa ra các mục tiêu, kế hoạch ngắn hạn, chiến lược dài hạn cho hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động khác.
- Có quyền ra quyết định khen thưởng, kỷ luật, bổ nhiệm, đề bạt, cũng như miễn nhiệm ... phù hợp với yêu cầu sản xuất kinh doanh của công ty.

#### 2.1.3.1.2. Phòng kế toán tài chính:

Có chức năng tham mưu cho giám đốc về lĩnh vực thực hiện công tác quản lý tài chính, hạch toán kế toán, bảo đảm sản xuất kinh doanh có hiệu quả bảo toàn và phát triển vốn phù hợp với cơ chế chính sách của nhà nước và phương hướng phát triển ngành.

- Xây dựng tài chính tín dụng hàng quý, hàng năm. Cân đối sử dụng hợp lý các nguồn vốn cho các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.
- Định kỳ phân tích, đánh giá đánh giá hoạt động sản xuất kinh doanh, trên cơ sở đó kịp thời đề xuất các giải pháp tài chính trong hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm kích thích các hoạt động có hiệu quả. Đề xuất các giải pháp, soạn thảo các quy chế, chế độ, chỉ thị về quản tài chính kế toán trình giám đốc sau đó ban hành và áp dụng trong công ty.
- Tổ chức chỉ đạo, hướng dẫn, kiểm tra công tác hạch toán kế toán trong công ty theo pháp lệnh kế toán thống kê, Luật kế toán Việt Nam và quy chế quản lý tài chính của công ty.

#### 2.1.3.1.3 Phòng tổng hợp:

- Chịu trách nhiệm về tổ chức cán bộ, lao động tại một số các phòng ban trong công ty như tuyển dụng, thuyên chuyển, bổ nhiệm, khen thưởng, kỷ luật.
- Việc quản lý phân phối tiền lương, nâng lương, nâng bậc cho người lao động.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

- Giúp giám đốc triển khai, thực hiện mọi chính sách, chế độ của Nhà nước đến người lao động, về thoả ước lao động, chế độ bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế.
- Căn cứ vào kế hoạch doanh thu của công ty để xây dựng quỹ tiền lương cho công ty.

### **2.1.3.1.4. Phòng kinh doanh**

- Lập kế hoạch sản xuất kinh doanh và tham mưu cho Giám đốc trong công tác xây dựng kế hoạch. Xây dựng chiến lược sản xuất kinh doanh, nắm chắc năng lực của công ty để đề ra các kế hoạch phù hợp với khả năng của công ty. Điều phối công việc, tạo mối quan hệ chặt chẽ với các đại lý. Bổ sung và điều chỉnh kế hoạch sản xuất kinh doanh khi có biến động để đáp ứng kịp thời đòi hỏi của thị trường.
- Lập hồ sơ, ký kết các hợp đồng, thanh lý các hợp đồng, tìm kiếm thêm những bạn hàng mới để giúp công ty ngày càng phát triển hơn.

### **2.1.3.1.5. Phòng bảo hành:**

- Phòng bảo hành có nhiệm vụ chăm sóc khách hàng sau bán, làm dịch vụ hậu mãi, đảm bảo uy tín, thương hiệu cho công ty.

### **2.1.3.1.5. Kho vận.**

- Quản lý hàng hoá, phương tiện vận chuyển của công ty, sắp xếp hàng hoá trong kho, bãi cho hợp lý, giao đúng và đủ hàng cho chủ hàng theo nguyên tắc mà công ty đã đề ra và theo đúng hợp đồng đã ký kết với chủ hàng.
- Kết hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh trong việc vận chuyển và tiếp nhận hàng hoá. Báo cáo định kỳ theo quy định về nhập, xuất, tồn hàng hoá trong kho.

**Bảng 1:** Kho và chức năng các kho.

Tên Kho	Kho 1	Kho 2	Kho 3
Chức năng	Chứa các mặt hàng mang nhãn hiệu Panasonic	Chứa các mặt hàng mang nhãn hiệu Panasonic	Chứa các mặt hàng mang nhãn hiệu Nano

### **2.1.4. Cơ cấu nguồn nhân lực của công ty.**

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

### ***2.1.4.1. Đặc điểm lao động của chi nhánh công ty cổ phần Phước Thạnh.***

Tại thời điểm hiện tại năm 2009 tổng số lao động trong công ty là 26 người trong đó:

- ❖ Nhân viên trình độ đại học và trên đại học: 10 người
- ❖ Nhân viên có trình độ cao đẳng: 4 người
- ❖ Nhân viên có trình độ trung cấp: 5 người
- ❖ Nhân viên có trình độ sơ cấp và lao động phổ thông: 7 người.

Công ty có đội ngũ lao động trẻ, nhiệt tình, năng động, sáng tạo, đầy nhiệt huyết trong công việc.

Sau đây là bảng tình hình lao động của công ty năm 2009.

- Bảng 2: Trình độ học vấn của lao động.

*Đơn vị tính: Người*

Chỉ tiêu	Nam	Nữ	Cộng	Tỷ lệ
1. Trung học phổ thông, sơ cấp	5	2	7	26,9%
2. Trung cấp	3	2	5	19,2%
3. Cao đẳng	2	2	4	15,4%
4. Đại học và trên đại học	7	3	10	38,5%
<b>Tổng</b>	<b>17</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

*( Nguồn phòng tổng hợp – Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh- chi nhánh tại Hải Phòng)*



**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

- Bảng 3: Tình hình lao động của công ty theo độ tuổi.

*Đơn vị tính: Người*

Độ tuổi	Năm 2008		Năm 2009		Chênh lệch		
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	±	%	Cơ cấu (%)
18 - 25	6	26.1%	7	26.9%	1	1.17	0.8
25 - 35	9	39.1%	11	42.4%	2	1.22	3.3
35 - 45	5	21.8%	5	19.2%	0	0	0
45 - 60	3	13%	3	11.5%	0	0	0
<b>Tổng cộng</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>2.39</b>	<b>4.1</b>

*(Nguồn phòng tổng hợp – Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh- chi nhánh tại Hải Phòng)*

- Bảng 4: Cơ cấu lao động của công ty năm 2009

*Đơn vị tính: Người*

TT	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ(%)
	<b>Cơ cấu theo phòng ban</b>	<b>26</b>	<b>100</b>
1	Phòng giám đốc	1	3,8%
2	Phòng kế toán, tài chính	3	11,6%
3	Phòng tổng hợp	4	15,4%
4	Phòng kinh doanh	5	19,2%
5	Phòng bảo hành	4	15,4%
6	Kho vận	1	3,8%
7	Bảo vệ	2	7,7%
8	Lái xe	2	7,7%
10	Đội bốc xếp	2	7,7%
11	Tạp vụ	2	7,7%

*(Nguồn phòng tổng hợp – Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh- chi nhánh tại Hải Phòng)*

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- Bảng 5: Thu nhập bình quân/năm

Năm	2007	2008	2009
Thu nhập bq/người	1.890.000	2.270.000	2.730.000

*( Nguồn phòng tổng hợp – Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh- chi nhánh tại Hải Phòng)*

Qua bảng thu nhập bình quân/người của công ty ta thấy thu nhập bình quân của nhân viên Công ty ngày càng tăng. Năm 2007 lương của mỗi nhân viên là 1.890.000đ/tháng, năm 2008 là 2.270.000đ/tháng tăng 380.000đ, năm 2009 lương bình quân của mỗi nhân viên là 2.730.000 đồng tăng 460.000đ. Mức tăng thu nhập của nhân viên tăng lên đáng kể do doanh thu của Công ty tăng lên, đồng thời cũng do ban lãnh đạo Công ty quan tâm đến đời sống của nhân viên tạo điều kiện cho đời sống cho nhân viên ngày càng tăng.

### **2.2. TÌNH HÌNH SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

#### **2.2.1. Đánh giá chung về tình hình sản xuất kinh doanh của công ty.**

**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

---

**2.2.1.1. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong 2 năm.**

*Đơn vị tính: Đồng*

Chỉ tiêu	Năm		Chênh lệch ±	Tỷ trọng %
	2008	2009		
1.Doanh thu	13.315.871.983	16.484.555.609	3.168.683.626	23.79
2.Chi phí	12.214.713.154	15.199.241.636	2.984.528.482	24.43
3.LN trước thuế	1.080.734.354	1.285.313.973	204.579.619	18.93
4.LN sau thuế	302.605.619	359.887.912	57.282.293	19,93
5.Thu nhập bình quân	2.270.000	2.730.000	460.000	20.36

Qua bảng báo cáo và sơ đồ kết quả kinh doanh trên ta thấy:

Doanh thu năm 2008 là 13.315.871.983 đồng, năm 2009 đạt 16.484.555.609 đồng. Doanh thu năm 2009 tăng so với năm 2008 là 3.168.683.626 đồng tương ứng với mức tăng 23.79%. Qua đó ta thấy tình hình kinh doanh của công ty ngày càng phát triển hơn với số lượng khách hàng đến với công ty ngày một nhiều hơn. Do Công ty tung ra những sản phẩm mới hầu hết là các thiết bị điện xây dựng như là: Bộ điều khiển chiếu sáng thông minh Luminous Manager, đầu báo cháy sử dụng pin, ổ cắm âm sàn Pop-up, máng đèn siêu mỏng FLB 210,410, đèn Kitty, quạt trần điều khiển từ xa với mẫu mã mới, được khách hàng chấp nhận vì vậy doanh số bán của Công ty tăng lên đáng kể. Đặc biệt do Công ty đẩy mạnh quảng cáo, xúc tiến bán như nhanh chóng hoàn thiện trang web: [nanophuocthanh.com.vn](http://nanophuocthanh.com.vn) để quảng cáo thương hiệu của Công ty đến người tiêu dùng đồng thời giới thiệu

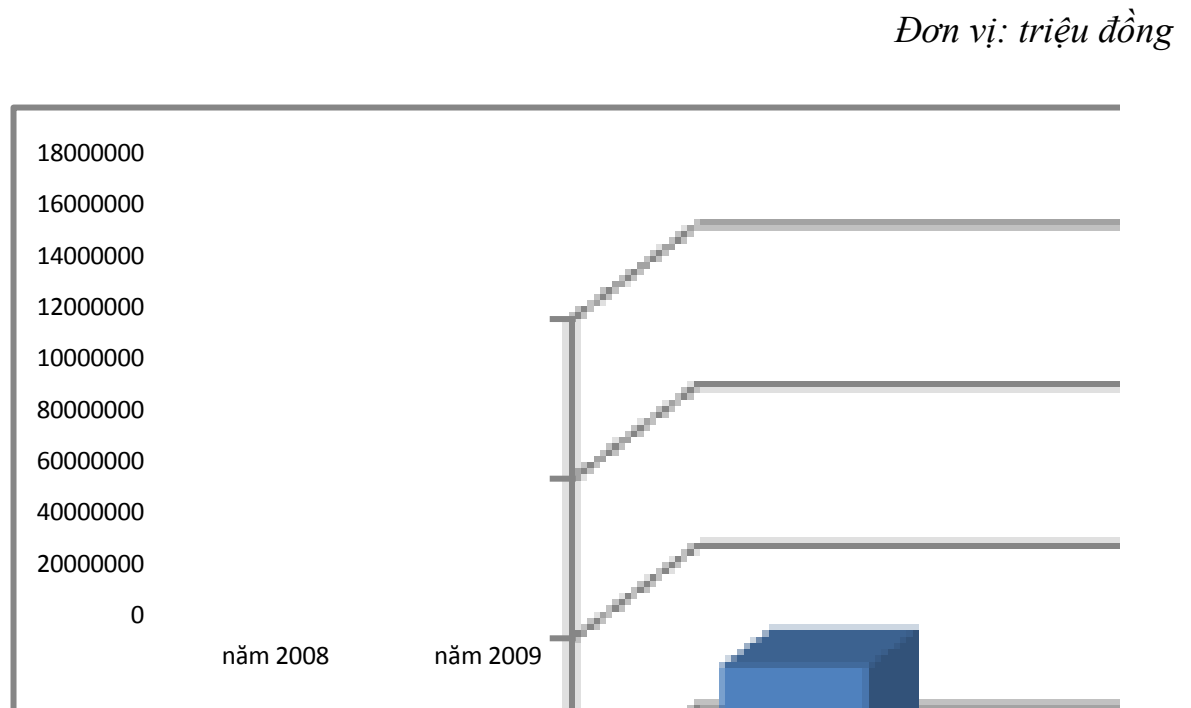
## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

sản phẩm của Công ty đến với khách hàng... Các dịch vụ sau bán được Công ty chú trọng đến hơn những nhân viên bảo hành được cho đào tạo có tay nghề để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Ngoài ra Công ty còn mới mở rộng thị trường ra những vùng nông thôn. Ví dụ: Chi nhánh của Công ty ở Hải Phòng ngoài việc bán hàng cho những cửa hàng trong Thành phố và những Tỉnh, Thành lân cận khác. Gần đây chi nhánh Hải Phòng đã hợp tác kinh doanh với các cửa hàng ở các vùng ngoại thành như các cửa hàng: Hùng Hoa ở An Lão, Kim Tiến ở Tiên Lãng, Hùng Phương ở Vĩnh Bảo...

Sau đây là sơ đồ doanh thu và lợi nhuận sau thuế năm 2008 và năm 2009

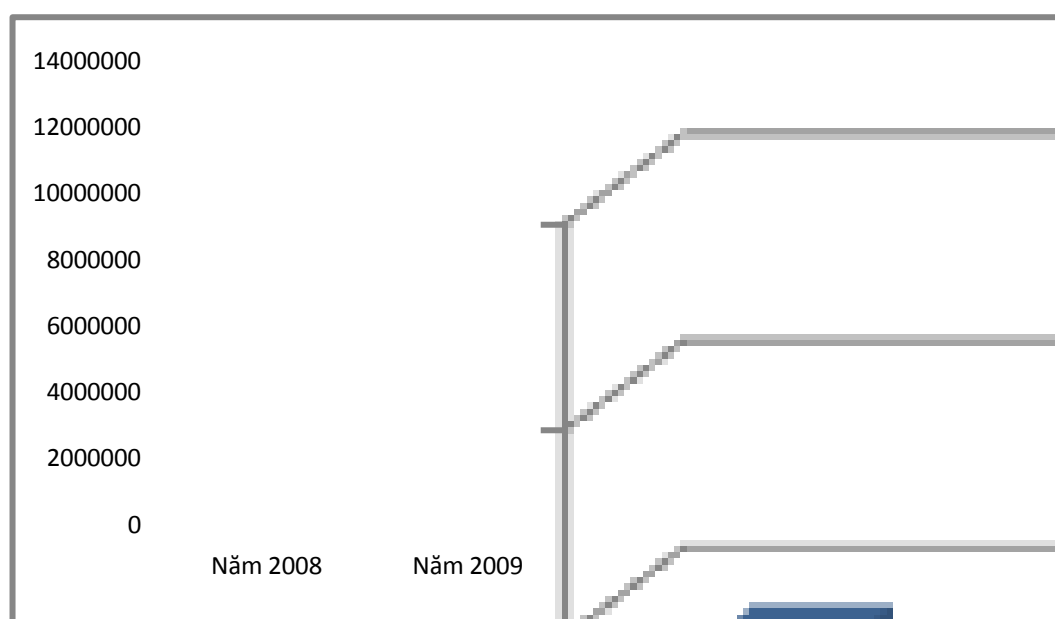
***Sơ đồ 4: Tổng doanh thu năm 2008 và năm 2009***



***Sơ đồ 5: Tổng lợi nhuận sau thuế năm 2008 và năm 2009***

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

*Đơn vị: triệu đồng*



### **2.2.2. Phân tích thị trường của doanh nghiệp**

#### **2.2.2.1. Đặc điểm của thị trường ngành**

##### ***- Ngành phân phối kinh doanh thiết bị điện.***

Thị trường ngành phân phối, kinh doanh các thiết bị điện cũng như thị trường tiêu dùng nói chung là một hiện tượng kinh tế phức tạp. Bao gồm đầy đủ các yếu tố người mua, người bán, vật bán, môi trường kinh doanh của thị trường.

Có thể nói thị trường phân phối, kinh doanh các thiết bị điện là nơi gặp gỡ giữa sự chào hàng và về các sản phẩm thiết bị điện (người bán sản phẩm xây dựng) và nhu cầu của người tiêu dùng nhằm đi đến sự thỏa thuận giữa người mua và người bán.

Đây là một lĩnh vực còn rất nhiều tiềm năng vì nước ta đang trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa với sự phát triển của đất nước kéo theo khả năng tiêu dùng của người dân càng cao. Chính vì vậy mà thị trường của công ty là rộng lớn và nhiều tiềm năng để đạt được hiệu quả cũng như khai thác có hiệu quả các tiềm năng này đòi hỏi công ty phải đưa các biện pháp cũng như phương pháp kinh doanh hợp lý nhằm mang lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

### ***2.2.2.2. Thị trường của công ty.***

Hiện nay thị trường của CN Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh tập trung chủ yếu nội thành Thành Phố Hải Phòng và các Tỉnh lân cận như Thái Bình, Hải Dương, Quảng Ninh, các Huyện ngoại thành như An Lão, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo, Kiến Thụy....nhưng doanh thu của các huyện ngoại thành này chiếm chưa đáng kể. Vì vậy ngoài việc tập trung vào những thị trường chiếm doanh thu cao Công ty đang dần tìm hiểu và chiếm lĩnh các thị trường ở các khu ngoại thành.

Công ty cũng đã bán các thiết bị điện ngành xây dựng phục vụ cho các doanh nghiệp xây dựng những công trình lớn như xây dựng các cửa hàng của Công ty TNHH Vạn Phong, UBND thành phố Hạ Long, nhà máy bia Đại Việt,...

Trong đó thị trường tại Hải Phòng chiếm tỷ trọng doanh thu cao nhất năm 2008 là 40,6%, năm 2009 là 45% doanh thu của chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh.

### ***Bảng 7: Kết quả tiêu thụ theo khu vực thị trường.***

*Đơn vị tính: Đồng*

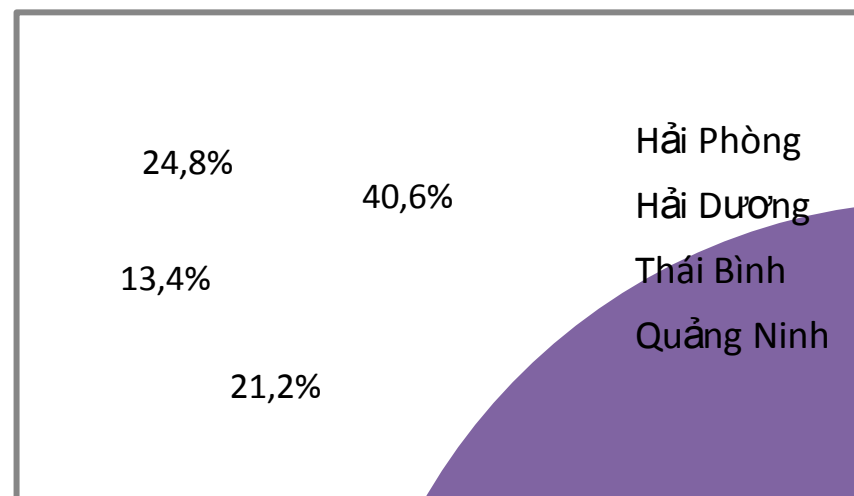
Khu vực Thị trường	Năm 2008		Năm 2009	
	Doanh thu	Tỷ trọng(%)	Doanh thu	Tỷ trọng(%)
Hải Phòng	5.406.244.025	40.6	7.418.050.024	45
Thái Bình	1.784.326.846	13.4	1.978.146.673	12
Hải Dương	2.822.964.860	21.2	3.148.550.121	19.1
Quảng Ninh	3.302.336.251	24.8	3.939.808.790	23.9

**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

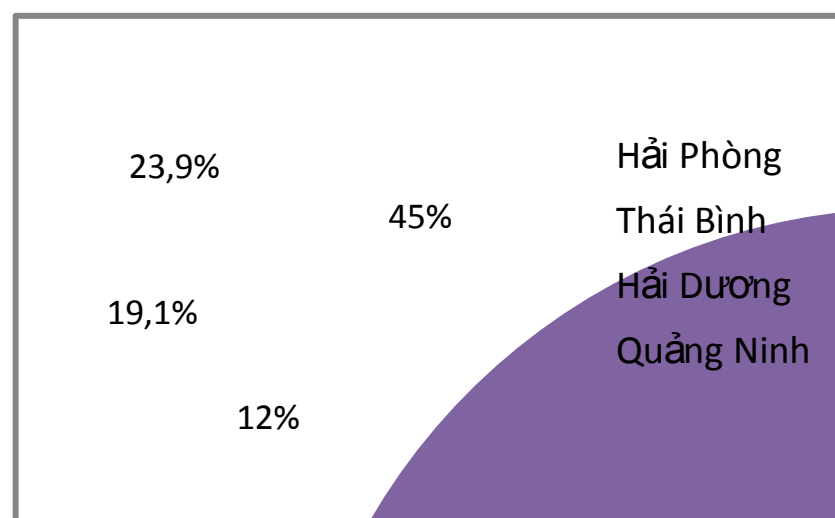
Tổng cộng	13.315.871.983	100	16.484.555.609	100

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Sơ đồ 6: Kết quả tiêu thụ theo khu vực thị trường năm 2008



Sơ đồ 7: Kết quả tiêu thụ theo khu vực thị trường năm 2009



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Qua bảng và sơ đồ trên ta thấy Thành phố Hải Phòng là nơi có tỷ trọng cao nhất. Năm 2008 chiếm 40.6% tương ứng với số tiền là 5.406.244.025 đồng, năm 2009 tỷ trọng doanh thu tăng lên 45% tương ứng với số tiền là 7.418.050.024 đồng. Doanh thu của CN Công ty tại thị trường tăng cả về tương đối và tuyệt đối. Để đạt được kết quả như trên là sự nỗ lực, cố gắng của toàn bộ cán bộ, nhân viên chi nhánh Hải Phòng. Ngoài ra tại thị trường Hải Phòng và các Tỉnh, Thành lân cận khác chi nhánh Hải Phòng là nhà phân phối độc quyền của Panasonic một thương hiệu đã nổi tiếng trên khắp thế giới đây cũng là một lợi thế rất lớn cho chi nhánh nói riêng cũng như toàn thể Công ty nói chung để giúp Công ty ngày càng phát triển hơn.

### **2.2.3. Phân tích khách hàng.**

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào điều thấy tầm quan trọng của khách hàng. Khách hàng là mục tiêu của doanh nghiệp và là trọng tâm của mọi hoạt động sản xuất kinh doanh, là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ, họ chính là những người quyết định sự thất bại hay thành công của doanh nghiệp. Bởi họ tạo nên thị trường, tạo nên sản xuất và tạo nên giá cả, nhu cầu là ở họ và mong muốn cũng ở họ chúng thường xuyên thay đổi và phát triển.

Vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh và thường xuyên theo dõi và dự đoán những biến đổi về nhu cầu của họ thông qua các loại thị trường khác nhau, xác định tiềm năng của khách hàng mà có những chính sách, biện pháp phục vụ cho hợp lý. Đối với khách hàng nhỏ hay lớn đều phải có những thái độ phục vụ tận tình, chu đáo để gây thiện cảm của họ đối với công ty.

Đối với Công ty Cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh nói chung và chi nhánh tại Hải Phòng nói riêng việc tìm hiểu và phân tích khách hàng là một hoạt động vô cùng quan trọng và cần thiết

*Khách hàng lâu năm của chi nhánh công ty thiết bị điện tại Hải Phòng:*



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Chi nhánh công ty được thành lập từ năm 2004, mặt hàng thiết bị điện là mặt hàng chủ đạo của công ty. Công ty đã tận dụng được lợi thế của mình nhờ sự phục vụ khách hàng chu đáo luôn coi khách hàng là mục tiêu mà doanh nghiệp hướng tới. Vì vậy tuy mới thành lập nhưng chi nhánh công ty đã có những bạn hàng là những khách hàng là những Công ty, đại lý, cửa hàng tin cậy và thường xuyên.

- |                      |                             |
|----------------------|-----------------------------|
| + DNTN Bến Thành     | + CH Hoan Tiệp              |
| + CH Minh Quân       | + CH Trung Hiếu             |
| + Thế giới quạt điện | + Công ty Văn Thìn          |
| + CH Nhung Thắng     | + Đại lý Cúc Mai            |
| + Đại lý Hưng Hà     | + Đại lý Huy Giao           |
| + Đại lý Thanh Văn   | + Đại lý Cường Hà           |
| + Đại lý Khánh Hằng  | + Đại Lý Thu Tân            |
| + Đại lý Tuấn Yên    | + Siêu thị nội thất Vũ Phúc |

Những khách hàng truyền thống và tin cậy của chi nhánh chiếm đến 71,32% doanh thu của Công ty năm 2009 tương ứng với số tiền là 12.086.476.173 đồng.

Như trên ta thấy CN công ty được các đối tác lâu năm đã rất tin tưởng vào sản phẩm và uy tín của công ty, công ty đã khẳng định được sức mạnh chiến lược của mình, khẳng định được được thương hiệu là nhà phân phối chính thức của Panasonic trên thị trường tại thị trường Hải Phòng và một số các Tỉnh, Thành khác.

Trên đây là một số các đại lý, cửa hàng làm ăn lâu dài của công ty. Công ty phân phối những tốt, uy tín, các chính sách khuyến mãi, vận chuyển, bảo hành.....đã tạo nên mối quan hệ làm ăn lâu dài và bền vững với họ.

### ***2.2.3.1. Phân loại khách hàng của công ty.***

Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh là loại công ty hoạt động trên cả 2 lĩnh vực: phân phối và sản xuất kinh doanh các thiết bị điện. Vì thế mà khách hàng của công ty được phân loại như sau:

- Nhóm thứ nhất là: Nhóm khách hàng mua sản phẩm mà công ty phân phối mang nhãn hiệu Panasonic.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- Nhóm thứ hai là: Nhóm khách hàng mua các sản phẩm do công ty sản xuất và kinh doanh mang nhãn hiệu Nano.

### ***2.2.3.2. Đối tượng khách hàng của công ty.***

Vì Công ty chuyên sản xuất, kinh doanh thiết bị điện nên khách hàng truyền thống của Công ty chủ yếu bao gồm các Công ty xây dựng, các đại lý, các Công ty thương mại, cửa hàng bán buôn, bán lẻ...

### ***2.2.3.3. Phân bố địa lý.***

Khách hàng của chi nhánh công ty tập trung chủ yếu Hải Phòng, Hải Dương, Thái Bình, Quảng Ninh.

- Trong đó Thành phố Hải Phòng chiếm tỷ trọng cao nhất sau đó đến Quảng Ninh, Hải Dương, Thái Bình. Ví dụ như: CN Công ty cũng đã hợp tác kinh doanh với các Công ty xây dựng như là: Công ty xây dựng cổ phần và phát triển đầu tư Hải Phòng, Công ty xây dựng Ngô Quyền, Công ty phát triển đô thị Hải Phòng, Công ty xây dựng và TM Quảng Ninh... Công ty đã cung cấp các thiết bị điện cho các Công ty xây dựng và đã xây dựng được một số công trình lớn như:

- \* Các cửa hàng của Công ty TNHH Vạn Phong, Đông Phong
- \* UBND Thành phố Hạ Long
- \* Nhà máy bia Đại Việt
- \* Paskon Plaza...
- \* Một số các chung cư tại Hải Phòng, Quảng Ninh...

### ***2.2.3.4. Lý do mua hàng.***

Cùng với sự phát triển của đất nước, nhu cầu của người dân tăng cao. Chính vì vậy gần đây ngành xây dựng phát triển mạnh kéo theo sự phát triển của ngành sản xuất, kinh doanh các thiết bị điện xây dựng tăng cao. Vì thế, lý do mua hàng nhu cầu xây dựng của các công ty xây dựng, các công ty cửa hàng thương mại mua các thiết bị điện để kinh doanh. Ngoài ra còn do thời tiết ngày càng nóng lên nên sản phẩm quạt của Công ty được người tiêu dùng sử dụng rất nhiều trong những ngày hè oi bức.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

### ***2.2.3.5. Khách hàng chính của công ty.***

Trong 2 nhóm khách hàng trên thì nhóm thứ nhất là nhóm khách hàng chính của công ty và đem lại doanh thu lớn cho công ty.

Nhóm khách hàng thứ nhất là mua các sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic mà chủ yếu là các sản phẩm thiết bị điện xây dựng như là

- Thiết bị nối dây: Công tắc ổ cắm với nhiều sản phẩm đa dạng, đồng hồ hẹn giờ, bộ điều khiển chiếu sáng thông minh, thiết bị cảm ứng gắn trần, chuông cửa có màn hình.
- Thiết bị an toàn: Chống rò điện, báo cháy.
- Thiết bị chiếu sáng: Đèn ốp trần, máng đèn, máng đèn.
- Các loại quạt: Quạt thông gió, quạt chắn gió, quạt trần, quạt điện
- Máy bơm nước.

Các loại sản phẩm chính của Công ty chiếm đến 84% doanh thu của Công ty năm 2009 tương ứng với số tiền là: 13.847.026.712 đồng.

Vì vậy khách hàng hàng chủ yếu của công ty là những Công ty xây dựng, cửa hàng, siêu thị. Ví dụ như:

- Công ty xây dựng CP và phát triển đầu tư Hải Phòng
- Công ty phát triển đô thị Hải Phòng
- Siêu thị nội thất Vũ Phúc

Do đó công ty cần có những chính sách hợp lý và đúng đắn tạo ra mối quan hệ tốt với khách hàng.

**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

---

**Bảng 8: Doanh thu của từng nhóm khách hàng năm 2009**

STT	Nhóm khách hàng	Doanh thu từng nhóm	Tỷ trọng(%)
1	Khách hàng mua sản phẩm Panasonic	13.022.798.931	79%
2	Khách hàng mua sản phẩm Nano	3.461.756.678	21%
3	Tổng cộng	16.484.555.609	100%

*(Nguồn: Phòng tổng hợp)*

Qua bảng số liệu trên ta thấy doanh thu trong nhóm khách hàng mua sản phẩm mà công ty phân phối mang nhãn hiệu Panasonic chiếm tỷ trọng cao hơn so với nhóm khách hàng mua sản phẩm thiết bị điện mà công ty tự sản xuất mang nhãn hiệu Nano. Năm 2009 doanh thu nhóm khách hàng mua sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic là 13.022.798.931 đồng tương ứng với 79% còn nhóm khách hàng mua sản phẩm mang nhãn hiệu Nano là 3.461.755.678 đồng tương ứng với 21%.

Doanh thu trong nhóm phân phối các sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic cao là do sản phẩm đã có uy tín, thương hiệu lâu năm và các sản phẩm đảm bảo chất lượng, được sản xuất trên máy móc, thiết bị tân tiến. Bên cạnh đó ban lãnh đạo của công ty có những biện pháp, sáng kiến tổ chức, cải tiến công tác quản lý... để đạt được hiệu quả cao nhất.

Không những thế công ty còn luôn duy trì mối quan hệ với bạn hàng, hiểu được những yêu cầu của khách hàng hơn nữa cung cấp những tin tức tư vấn chính xác cho khách hàng để khách hàng đặt hàng chính xác và giảm tranh luận nâng cao hiệu quả.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Tư vấn sản phẩm, liên hệ với khách hàng thường xuyên do những nhân viên của Công ty như nhân viên kinh doanh, nhân viên quản lý, nhân viên kỹ thuật, sản xuất... dùng các phương pháp thăm dò, hỏi fax, điện thoại, tư vấn..những vấn đề liên quan đến sản phẩm cho khách hàng, khi khách hàng gặp những khó khăn đối với sản phẩm thì cũng do những nhân viên hỗ trợ giải thích và thuyết phục.

Tin tức phản hồi của khách hàng thì nhân viên nghiệp vụ liên quan đến nội dung phản hồi của khách hàng có nhiệm vụ xử lý, thông báo cho khách hàng.

### **2.2.4. Đối thủ cạnh tranh**

Trong sản xuất kinh doanh thì mỗi công ty đều có những đối thủ cạnh tranh với mình. Họ luôn đưa ra những phương sách, những chiến lược để có thể cạnh tranh với công ty mình. Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh cũng có những đối thủ cạnh tranh như vậy.

Doanh nghiệp muốn thắng được đối thủ cạnh tranh của mình thì phải hiểu được đối thủ của mình. Công ty phải thường xuyên so sánh các sản phẩm của mình, giá cả, các kênh của mình với đối thủ cạnh tranh. Nhờ vậy mà mới phát hiện được những lĩnh vực mình có ưu thế cạnh tranh hay bất lợi cạnh tranh. Công ty có thể đưa ra những đòn tiến công chính xác hơn vào đối thủ cạnh tranh cũng như chuẩn bị phòng thủ vững chắc hơn giữa những cuộc tiến công.

CN Công ty cũng có những đối thủ cạnh tranh chủ yếu của nhóm sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic là:

- Công ty TNHH sản xuất và kinh doanh thiết bị điện Tiến Cường
- Công ty cổ phần TM Lý Bảo Minh
- Công ty đầu tư và phát triển thiết bị điện Nam Kinh
- Công ty TNHH thiết bị điện Hà Nội
- Công ty cổ phần TM công nghệ Hoàng Hoa

Trên đây là các đối thủ cạnh tranh chính của Công ty nhưng trên thị trường Hải Phòng chi nhánh của Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh có lợi thế về

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

độc quyền phân phối các sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic nên sức cạnh tranh của CN Công ty tương đối cao.

Những đối thủ cạnh tranh chính của nhóm sản phẩm mang nhãn hiệu Nano là:

- Công ty cổ phần thiết bị điện Hải Dương
- Công ty TNHH sản xuất và kinh doanh thiết bị điện Tiến Cường

Đất nước ta đang trên đà phát triển đang trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, vì vậy rất nhiều ngành nghề, lĩnh vực kinh doanh phát triển như là xây dựng kéo theo đó là sự phát triển của việc sản xuất kinh doanh các sản phẩm thiết bị điện bởi thế đây là một thị trường rất hấp dẫn chúng tôi sẽ có nhiều công ty sẽ sản xuất, thương mại hoá sản phẩm cùng loại. Đối với các đối thủ cạnh tranh Công ty cũng có một số ưu nhược điểm là:

- Ưu điểm: Công ty là nhà phân phối chính thức của thương hiệu Panasonic với các sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã phong phú... Công ty cũng đã khẳng định được tên tuổi và là một trong những doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thiết bị điện xây dựng hàng đầu trong nước.
- Nhược điểm: Doanh thu bán hàng của Công ty chủ yếu là các sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic mà Công ty nhập khẩu giá thành tương đối cao so với các sản phẩm sản xuất trong nước có lợi thế về địa lý lao động hơn.

### **2.3. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC KHAI THÁC VÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

#### **2.3.1. Chính sách sản phẩm của công ty.**

##### ***- Cơ cấu doanh thu.***

Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh kinh doanh chia thành 2 nhóm. Vì thế mà doanh thu của công ty chia làm 2 nhóm: Nhóm phân phối các thiết bị

**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

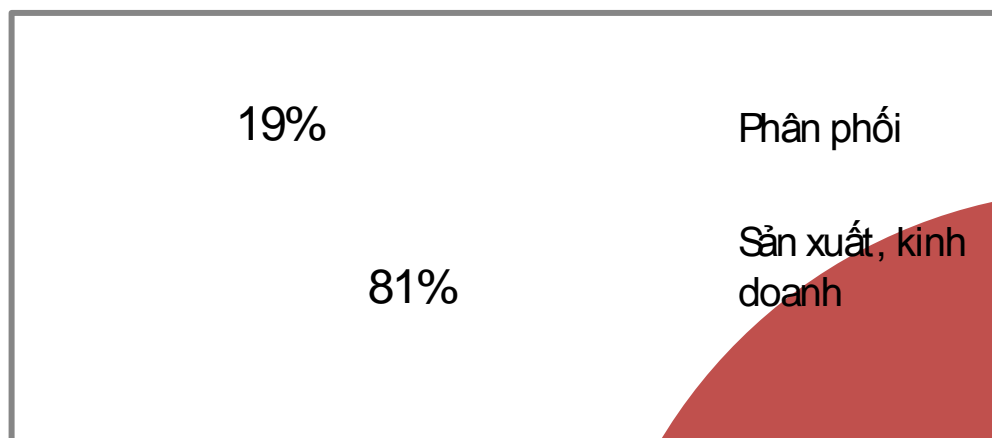
điện mang nhãn hiệu Panasonic và nhóm sản xuất kinh doanh mang nhãn hiệu Nano.

**Bảng 9: Tỷ trọng doanh thu của từng nhóm**

S T T	Nhóm sản xuất kinh doanh	Năm 2008		Năm 2009	
		Doanh thu	Tỷ trọng(%)	Doanh thu	Tỷ trọng(%)
1	Phân phối	10.785.856.306	81%	13.352.490.034	79%
2	Sản xuất, kinh doanh	2.530.015.677	19%	3.461.756.678	21%
3	Tổng	13.315.871.983	100%	16.484.555.609	100%

*(Nguồn: phòng tổng hợp)*

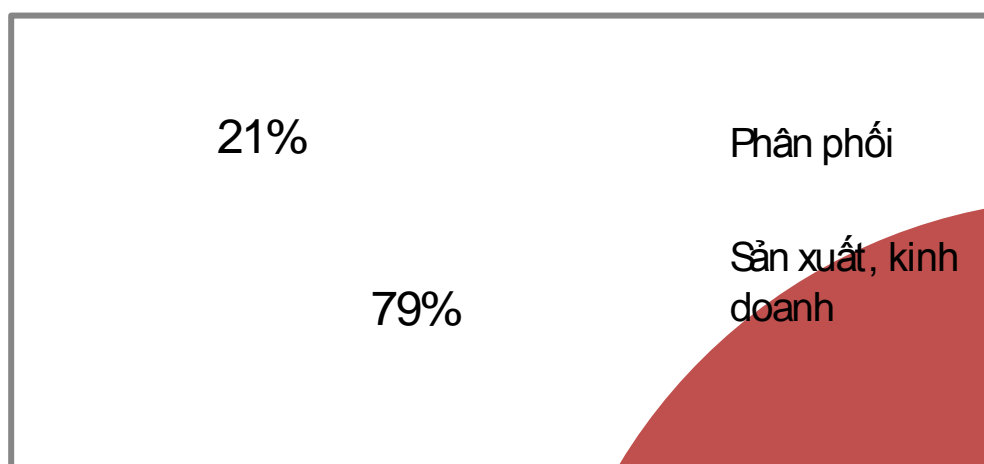
**Sơ đồ 8: Cơ cấu doanh thu của từng nhóm năm 2008**



**Sơ đồ 9: Cơ cấu doanh thu của từng nhóm năm 2009**

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---



### **Nhận xét:**

Qua bảng số liệu và sơ đồ trên ta thấy doanh thu trong 2 lĩnh vực của công ty đã có sự thay đổi. Năm 2008 doanh thu trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm thiết bị điện Panasonic chiếm 10.785.856.306 đồng tương ứng với tỷ trọng 81%. Nhưng năm 2009 doanh thu trong lĩnh vực phân phối giảm xuống còn 79% nhưng mức tăng tuyệt đối lại tăng 2.566.633.728 đồng.

Như vậy doanh thu trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh các thiết bị điện mang nhãn hiệu Nano tăng 931.741.011 đồng tương ứng với mức tăng là 36.83%. Doanh thu trong nhóm sản xuất và kinh doanh các thiết bị điện mang nhãn hiệu Nano tăng là do công ty áp dụng sản xuất sản phẩm trên dây chuyền sản xuất hiện đại, tiên tiến. Đồng thời công ty tạo mối quan hệ tốt với người cung ứng để tăng thế cạnh tranh của mình trong thu mua nguyên vật liệu. Không những thế công ty còn có những kế hoạch xúc tiến bán khiến cho sản phẩm dần chiếm lĩnh được thị trường.

Năm 2008 doanh thu trong lĩnh vực phân phối là 10.785.856.306 đồng tương ứng với 81% năm 2009 đạt doanh thu 13.352.490.043 đồng tương ứng 79%. Doanh thu trong nhóm phân phối các sản phẩm Panasonic mặc dù tăng nhưng tỷ trọng doanh thu lại giảm đi 2% trong cơ cấu doanh thu của công ty.



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

Doanh thu trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm Panasonic tăng do sản phẩm đã có thương hiệu đồng thời công ty còn mở rộng các hình thức khuyến mãi, các dịch vụ sau bán được chú trọng hơn.

Tuy Công ty đã đạt được những thành tích đáng kể nhưng công ty cũng phải đối diện với không ít những khó khăn, thách thức. Vì thế công ty cần có những chính sách hợp lý và đúng đắn để phát huy những điểm mạnh hạn chế những điểm yếu và tận dụng những thời cơ đưa doanh nghiệp ngày càng phát triển.

***Bảng 10: Một số sản phẩm trong lĩnh vực phân phối thiết bị điện Panasonic.***

### **❖ Bảng những sản phẩm chính:**

<b>Công tắc ổ cắm</b>	<b>Cầu dao điện</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Full color: Công tắc đơn, công tắc đôi, công tắc đơn có đèn khi (bật,tắt), công tắc cầu thang, công tắc 2 tiếp điểm...</li><li>- Wide series: Công tắc đơn, công tắc đôi, công tắc điều chỉnh độ sáng đèn</li><li>- Refina series</li><li>- Cosmo Art series</li><li>- Ổ cắm âm sàn</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cầu dao tự động có các sản phẩm mang mã hiệu: MCB 01PC Curve, MCB 02 PC Curve, MCB 03, MCB 04....</li><li>- Cầu dao đóng ngắt mạch điện: BBW240Y, BBW260Y, BBW275Y,.....</li><li>- Bộ ngắt mạch an toàn.</li></ul>

**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

---

<b>Ống thép</b>	Ngoài ra còn có các sản phẩm khác như là:
- Ống thép luồn dây điện: Đạt tiêu chuẩn JIS mang các mã hiệu: TH8001, E44051, BS31.....	- Cầu dao điện
- Ống mềm luồn dây điện: ống mềm không có bọc nhựa, ống mềm có bọc nhựa.	- Thiết bị cảm ứng gắn trần
- Phụ kiện dùng cho ống thép luồn dây điện: Khớp nối thẳng, đầu nối, co cong, móc...	- Đầu báo cháy
	- Chuông cửa có màn hình
	- Công tắc đồng hồ

Ngoài các sản phẩm thiết bị điện xây dựng công ty còn phân phối nhiều loại sản phẩm khác bao gồm :

- Điều hòa nhiệt độ
- Chuông cửa có màn hình
- Đèn chiếu sáng : Bộ máng đèn lắp nổi, bộ máng đèn chữ V, bộ máng đèn kín nước, đèn trần nổi...
- Sản phẩm quạt : Quạt hút, quạt điện, quạt trần, quạt hút khói, quạt chắn gió.
- Tivi : 21inch, tivi màn hình tinh thể lỏng....
- Các sản phẩm đồ gia dụng : Đèn sạc, đèn bàn, máy bơm nước, máy sấy tay.

Sản phẩm mang nhãn hiệu Nano do chính công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh sản xuất với các sản phẩm:

- Máng đèn siêu mỏng.
- Máng đèn xương cá.
- Ống luồn dây PVC.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- Tủ điện.
- Ổ cắm và phích cắm công nghiệp.
- Bếp ga.

### ***Các chính sách sản phẩm của Công ty.***

Trong chính sách sản phẩm của công ty yếu tố quyết định nhất để đảm bảo tính lâu dài của Công ty trong cạnh tranh là nâng cao chất lượng sản phẩm của công ty và các dịch vụ hỗ trợ kèm theo (bảo hành). Đó là nội dung chủ yếu của chính sách thực hiện trong chiến lược Marketing của Công ty. Để đảm bảo năng lực cạnh tranh của công ty, việc phát triển kỹ thuật công nghệ và xây dựng đường nổi trong những năm tới có vị trí hết sức quan trọng đóng vai trò làm động lực chính cho việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm của Công ty.

Công ty quan niệm các sản phẩm được sản xuất ra là để phục vụ người tiêu dùng. Như vậy có nghĩa là sản phẩm phải đáp ứng được nhu cầu thị trường. Công ty luôn tiếp tục nghiên cứu và phát triển các loại sản phẩm mới để phục vụ người tiêu dùng tốt hơn.

Để đáp ứng những đòi hỏi khắt khe của thị trường đối với các sản phẩm truyền thống, Công ty không ngừng đầu tư cho khoa học công nghệ nhằm hoàn thiện sản phẩm. Đồng thời không ngừng đẩy mạnh nghiên cứu và đưa ra các sản phẩm mới. Ví dụ: Bộ điều khiển chiếu sáng thông minh Luminous Manager, đầu báo cháy sử dụng pin, ổ cắm âm sàn Pop-up, máng đèn siêu mỏng FLB 210,410, đèn Kitty, quạt trần điều khiển từ xa với mẫu mã mới, chức năng mới.

Trong những năm gần đây, khoa học phát triển nhanh, đặc biệt là công nghệ hiện đại. Nhận thức được điều này đội ngũ cán bộ công ty đã mạnh dạn thay đổi đưa vào áp dụng những quy trình công nghệ phù hợp nên rút ngắn thời gian làm việc, giảm lao động thủ công, giảm tiêu hao vật tư, giảm giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh trên thị trường đáp ứng nhu cầu khắt khe của thị trường.

### ***2.3.2. Chính sách giá bán của công ty.***

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Giá cả có vai trò rất quan trọng, giá mỗi sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng tiêu thụ sản phẩm, giá sản phẩm quyết định sự lựa chọn của khách hàng mà ở Việt Nam thu nhập của sản phẩm còn thấp. Để đảm bảo sản xuất kinh doanh có hiệu quả, Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh áp dụng một chính sách giá linh hoạt và phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của công ty. Công ty hoạt động trên hai lĩnh vực phân phối các sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic và sản xuất kinh doanh các sản phẩm thiết bị điện mang nhãn hiệu Nano. Mỗi lĩnh vực công ty lại định giá khác nhau.

*Trong lĩnh vực phân phối:* Công ty sử dụng phương pháp tính giá sau:

$$\text{Giá bán hàng hóa} = \text{Giá trên hóa đơn} + \text{chi phí} + \text{lãi}$$

*Trong lĩnh vực sản xuất và kinh doanh các sản phẩm mang nhãn hiệu Nano:* Công ty sử dụng phương pháp tính giá sau:

$$\text{Giá bán hàng hóa} = \text{Giá vốn} + \text{chi phí} + \text{Lãi}$$

- + Giá bán trên hóa đơn: Là phần giá vốn hàng bán (bao gồm VAT)
- + Giá vốn: Số tiền bỏ ra để có được sản phẩm.
- + Chi phí: được tính trong thời gian nhất định bao gồm chi phí vận chuyển, chi phí dịch vụ bán hàng, chi phí sau bán,...
- + Lãi: Được hình thành tùy thuộc vào mức độ khan hiếm trên thị trường.

Không những vậy công ty còn định giá căn cứ vào:

- + Mức cung cầu về hàng hóa trên thị trường.
- + Căn cứ vào mức giá nhập vào.
- + Căn cứ vào giá của công ty khác đối với cùng chủng loại hàng hóa.

Như vậy việc quy định giá bán của sản phẩm phải đảm bảo lợi nhuận cho công ty. Tuy nhiên đối với từng loại sản phẩm, việc quy định giá bán có đảm bảo lợi nhuận nhưng với tỷ lệ khác nhau. Công ty đã xây dựng giá bán cho mỗi sản phẩm tương đối năng động phù hợp với chi phí và sự biến động của thị trường.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

Công ty rất chú trọng đến vấn đề giá thành luôn có những chính sách phù hợp nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng sản phẩm vì công ty đã áp dụng những chính sách như:

- Đối với những sản phẩm mà công ty sản xuất và kinh doanh công ty áp dụng những chính sách: Thu mua tận gốc, không qua trung gian để giảm chi phí thu mua, đồng thời tận dụng nguồn nguyên liệu trong nước, hạn chế nhập khẩu để giảm giá thành sản phẩm. Công ty đã quan hệ tốt với nhà cung ứng để thu mua nguyên vật liệu hiệu quả hơn.

- Tiết kiệm chi phí cố định, chi phí nhiên liệu, điện, nước.

Chi phí cố định là các loại chi phí sử dụng các loại máy móc thiết bị và chi phí quản lý. Để giảm chi phí này công ty sử dụng các biện pháp: Sử dụng hiệu quả tài sản cố định, chuyển nhượng hoặc bán những sản phẩm dư thừa để thu hồi giá trị còn lại và bảo quản tốt tài sản cố định để giảm chi phí sản xuất.

- Giảm chi phí lưu kho.

***Bảng 11: Bảng so sánh giá của Công ty thiết bị điện Phước Thạnh với một số Công ty khác:***

Tên Công ty	Công ty CP thiết bị điện Phước Thạnh	Công ty ĐT và PT thiết bị điện Nam Kinh	Công ty TNHH thiết bị Hà Nội
Giá(đv:đồng) SP			
Điều hòa nhiệt độ	11.780.000	12.120.000	9.898.000
Chuông cửa có màn hình	11.200.000	12.400.000	11.000.000
Công tắc đơn	21.500	22.000	21.000
Công tắc đôi	32.000	34.500	34.000

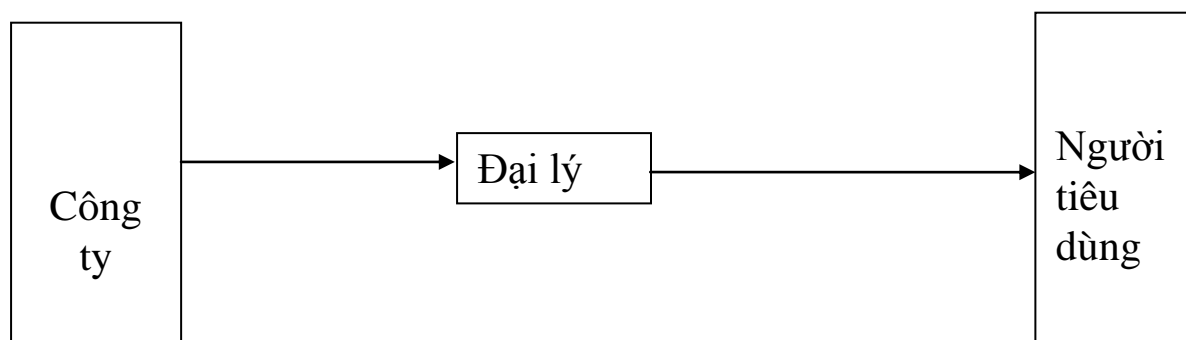
**Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh**

Mặt dùng cho 4,5,6 thiết bị	22.000	22.500	21.000
Cầu chì	12.000	11.000	12.500
Đầu báo cháy sử dụng pin	748.000	824.000	732.000
Máng đèn đơn	120.000	140.000	110.800
Quạt treo tường	950.000	910.000	870.000
Quạt đứng	1.250.000	1.325.000	990.000
Quạt trần	2.015.000	2.000.000	1.958.000
Máy bơm nước	1.200.00	1.320.000	1.275.000

**2.3.3. Chính sách phân phối:**

Tư tưởng chủ đạo trong chính sách phân phối của công ty là vì khách hàng, phục vụ khách hàng, đảm bảo khả năng sản xuất kinh doanh và mở rộng thị trường tiêu thụ. Do đặc điểm là công ty thương mại, sản xuất, kinh doanh nên công ty sử dụng kênh phân phối gián tiếp để cung cấp dịch vụ, hàng hóa đến người tiêu dùng. Công ty không bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng mà qua đại lý, cửa hàng.

Sơ đồ 5: Kênh phân phối Công ty



CN Công ty bán hàng qua đại lý mà không bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng đây là nhược điểm mà CN Công ty cần khắc phục vì bán hàng qua trung gian Công ty phải bỏ ra một khoản khá lớn để chi trả hoa hồng cho đại lý, trung

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

gian. Hơn nữa bán hàng qua trung gian Công ty không tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng để giới thiệu, quảng bá sản phẩm của mình.

### **2.3.4. Chính sách xúc tiến bán:**

Chính sách xúc tiến bán đối với công ty nói riêng và đối với thị trường nói chung rất quan trọng trong việc kích thích gọi mở nhu cầu khách hàng đến sản phẩm. Nhằm đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, giới thiệu các sản phẩm mới cũng như hiểu rõ về giá trị sử dụng các loại sản phẩm, ưu thế của sản phẩm trên thị trường. Khách hàng luôn vào sản phẩm mình lựa chọn, vì vậy công ty luôn đặt uy tín lên hàng đầu, thị trường các thiết bị điện ở Thành phố Hồ Chí Minh là một thị trường đầy tiềm năng, để khai thác thị trường đầy tiềm năng này công ty mở các chi nhánh. Là nhà phân phối có nguồn hàng ổn định, phương hướng kinh doanh hiệu quả, uy tín luôn chủ động là đối tác tin cậy đối với các bạn hàng. Hiện nay công ty đang áp dụng một số những chính sách xúc tiến bán như:

#### **\* *Quảng cáo:***

❖ CN Công ty quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như: báo chí, đài, truyền hình,..

Ví dụ: - Công ty quảng cáo trên kênh Thái Bình tần suất phát sóng là một ngày 1 lần vào lúc 12h45phút.

- Quảng cáo trên kênh Quảng Ninh phát sóng vào lúc 13h25phút và 22h50phút hàng ngày.

- Quảng cáo trên kênh Hải Phòng vào lúc 13h5phút hàng ngày.

- Ngoài ra Công ty còn Quảng cáo qua các trang báo điện tử như là dân trí, 24h.com, rao vặt....

Sau khi quảng cáo thì sản phẩm của Công ty được nhiều người tiêu dùng biết đến hơn và doanh thu tăng lên đáng kể.

❖ Không những thế doanh nghiệp còn quảng cáo sản phẩm ở nơi bán hàng. Quảng cáo ở nơi bán hàng có tác dụng tăng cường hiện tượng mua sắm tùy hứng của

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

khách hàng. Quảng cáo ở nơi bán như phát những Catalog, thỏa thuận với những cửa hàng, đại lý giới thiệu cho khách hàng biết về sản phẩm, gọi điện trực tiếp đến khách hàng... Ví dụ: Công ty cũng đã thỏa thuận với siêu thị nội thất Vũ Phúc, Công ty Văn Thìn, Đại lý Huy Giao treo Catalog của Công ty. Đây là một hình thức quảng cáo khá rộng rãi và hiệu quả.

- ❖ Chiến lược xúc tiến quảng bá sản phẩm, xúc tiến tiêu thụ đang được Công ty rất quan tâm là việc hoàn thiện trang web: Nanophuocthanh.com thu hút được sự chú ý của khách hàng trên toàn quốc. Qua trang Web khách hàng được hiểu về Công ty rõ hơn như quá trình hình thành, phát triển, nhân sự, quan hệ hợp tác và những phương châm của Công ty luôn phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

\* **Khuyến mãi:** Đây là công cụ khá quan trọng trong hệ thống công cụ xúc tiến. Đây là hình thức bổ sung cho quảng cáo. Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh cũng như phần lớn các doanh nghiệp sử dụng khuyến mại nhằm kích thích khách hàng tiến tới hành vi mua sắm. Hoạt động này có thể áp dụng cho cả khách hàng là người tiêu dùng, trung gian phân phối cũng như khách hàng công nghiệp.

Công ty đã đưa ra những chính sách khuyến mãi như:

+ Giảm giá: Công ty đưa ra những chính sách giảm giá cho những khách hàng mua những sản phẩm có giá trị từ 2.000.000 đồng trở lên. Còn tỉ lệ khuyến mại tùy từng mặt hàng.

+ Công ty còn sử dụng chiết khấu cho khách hàng trả tiền ngay với số tiền là 0,55%\* giá trị lô hàng.

+ Công ty không tính phí vận chuyển, cân hàng, tặng thêm hàng hóa cho những khách hàng mua nhiều.

+ Đối với những khách hàng truyền thống công ty đưa ra những chính sách ưu đãi như không phải thanh toán tiền hàng ngay mà thanh toán theo từng đợt hàng nhất định. Khi thị trường khan hiếm hàng hóa công ty luôn ưu tiên cho những khách hàng lâu năm.



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

\* ***Hội chợ thương mại:*** Công ty tham gia hội chợ thương mại với mục đích giới thiệu hàng hóa đến người tiêu dùng để họ biết sự khác biệt sản phẩm của doanh nghiệp so với doanh nghiệp khác. Đồng thời doanh nghiệp tiến hành bán hàng và giao tiếp với khách hàng sau hội chợ thương mại. Ví dụ: chi nhánh Công ty tại Hải Phòng đã tham gia vào hội chợ thương mại được tổ chức tại nhà Cánh Diều – Hải Phòng để giới thiệu sản phẩm của Công ty và tiếp cận người tiêu dùng một cách trực tiếp hơn.

\* ***Marketing trực tiếp:***

Để thu hút sự chú ý của khách hàng, công ty tiến hành các hoạt động marketing trực tiếp bằng cách gọi điện thoại nhằm liên lạc với khách hàng. Đồng thời sử dụng các hình thức chào hàng bằng bảng liệt kê danh mục hàng hóa với các tham số giá, những hình thức khuyến mại của công ty, tên, địa chỉ của Công ty đến khách hàng của Công ty.

Công ty có một chính sách khuyến mãi đặc biệt là đối với những cửa hàng đại lý làm ăn lâu năm và mua hàng nhiều sẽ được công ty tổ chức cho đi du lịch, tham quan và học hỏi kinh nghiệm của các cửa hàng, đại lý làm ăn có hiệu quả khác.

### **2.4. MỘT SỐ CHỈ TIÊU PHẢN ÁNH HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT, KINH DOANH CỦA CÔNG TY.**

#### ***2.4.1. Tốc độ tăng trưởng doanh thu.***

- Tốc độ tăng trưởng doanh thu của sản phẩm mang nhãn hiệu Panasonic:

Năm 2008 doanh thu trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm thiết bị điện Panasonic chiếm 10.785.856.306 đồng. Năm 2009 đạt 13.352.490.034 đồng tăng 2.566.633.728 đồng tương ứng với mức tăng 23,8%

-Tốc độ tăng trưởng doanh thu của nhóm 2: nhóm sản xuất và kinh doanh mang nhãn hiệu Nano.

Năm 2008 doanh thu mang nhãn hiệu Nano đạt 2.530.015.677 đồng chiếm. Năm 2009 doanh thu là: 3.461.756.678 đồng tăng so với năm 2008 là: 931.741.001 đồng, tương ứng với tỷ lệ 36,83%.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

Qua đó ta thấy tình hình kinh doanh của công ty ngày càng phát triển hơn với số lượng khách hàng đến với công ty ngày một nhiều hơn. Do Công ty tung ra những sản phẩm mới hầu hết là các thiết bị điện xây dựng như là: Bộ điều khiển chiếu sáng thông minh Luminous Manager, đầu báo cháy sử dụng pin, ổ cắm âm sàn Pop-up, máng đèn siêu mỏng FLB 210,410, đèn Kitty, quạt trần điều khiển từ xa với mẫu mã mới, được khách hàng chấp nhận vì vậy doanh số bán của Công ty tăng lên đáng kể.

### ***2.4.2. Tỷ lệ doanh thu/ chi phí bán hàng***

*Bảng 11: Bảng tỷ lệ doanh thu/chi phí bán hàng*

*Đơn vị tính: Nghìn đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Chênh lệch
1.Doanh thu	13.315.871.983	16.484.555.609	3.168.683.626
2.Chi phí bán hàng	2.515.426.343	3.141.256.678	625.830.335
3.DT/CP bán hàng	5,29	5,24	0,05

Nhận xét: Doanh thu năm 2009 tăng so với năm 2008 là 3.168.683.626 đồng. Chi phí năm 2008 là 2.515.426.343 đồng, năm 2009 là 3.141.256.678 đồng tăng 625.830.335 đồng. Tuy doanh thu tăng nhưng tốc độ tăng doanh thu không nhanh bằng tốc độ tăng chi phí bán hàng. Do CN công ty đang trong quá trình mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nên phải xây dựng cửa hàng, thuê nhân viên mở rộng thị trường, vì vậy CN Công ty phải có biện pháp đẩy nhanh tốc tăng doanh thu để giảm tỷ lệ doanh thu/chi phí bán hàng.

### ***2.4.3. Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế/chi phí bán hàng***

*Đơn vị tính: Nghìn đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Chênh lệch
1.LN sau thuế	302.605.619	359.887.912	57.282.293

***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

2. Chi phí bán hàng	2.515.426.343	3.141.256.678	625.830.335
3. LNst/CP bán hàng	0.12	0.11	0.01

Nhận xét: Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế/chi phí bán hàng năm 2008 là 0,12 năm 2009 là 0.11 tăng 0.01.

## **2.5.ĐÁNH GIÁ VÀ NHẬN XÉT CHUNG TRONG VIỆC THỰC HIỆN MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA CN CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

### **2.5.1. Những mặt đã đạt được.**

Sau những năm hoạt động công ty Cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh đã phải đối mặt với bao nhiêu thách thức những biến động của tình hình trong nước cũng như tình hình thế giới. Nhưng trước tình đó dưới sự chỉ đạo sáng suốt của ban giám đốc Công ty, cùng với đội ngũ cán bộ công nhân viên trẻ, nhiệt tình, đầy nhiệt huyết Công ty đã đạt được những thành tựu như sau:

*- Về hoạt động sản xuất kinh doanh:*

Trong những qua hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty có những hiệu quả. Sản phẩm của Công ty ngày càng chiếm lĩnh thị trường, khối lượng sản xuất và tiêu thụ đều tăng lên mỗi năm, chất lượng ngày càng đảm bảo, mẫu mã kỹ thuật luôn thay đổi và hoàn thiện hơn.

Doanh thu của CN Công ty cổ phần thiết bị điện không ngừng tăng lên: Doanh thu năm 2008 là 13.315.871.983 đồng, năm 2009 đạt 16.484.555.609 đồng. Doanh thu năm 2009 tăng so với năm 2008 là 3.168.683.626 đồng tương ứng với mức tăng 23.79%. Qua đó ta thấy tình hình kinh doanh của công ty ngày càng phát triển hơn với số lượng khách hàng đến với công ty ngày một nhiều hơn.

*- Về hoạt động Marketing:*

Nhờ vào hoạt động Marketing mà sản lượng tiêu thụ của Công ty ngày càng tăng , uy tín doanh nghiệp ngày càng được củng cố. Đồng thời Công ty cũng nắm

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

bắt nhanh nhạy những thông tin của khách hàng và đối thủ cạnh tranh để từ đó đưa ra những chiến lược hợp lý. Hơn nữa Công ty còn thiết lập được mối quan hệ thân thiết với nhà cung ứng và các đại lý, khách hàng để đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh và đẩy mạnh công tác mở rộng thị trường.

Các dịch vụ sau bán luôn được Công ty rất quan tâm, hàng năm CN Công ty thường tổ chức cho nhân viên phòng bảo hành đào tạo, thi tay nghề để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

### ***- Về nhân sự:***

Công ty đã giải quyết công ăn việc làm ổn định cho 29 cán bộ công – nhân viên, thu nhập ổn định, thực hiện tốt chính sách Bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm y tế cho người lao động.

Công ty luôn tạo điều kiện cho những sinh viên mới ra trường được làm việc tại Công ty, vì thế đội ngũ nhân viên của Công ty trẻ, nhiệt tình với nhiệm vụ của mình.

### **2.5.2. Những khó khăn và tồn tại:**

Tuy chi nhánh Công ty tại Hải Phòng đã đạt được những thành tích đáng kể và góp phần không nhỏ vào sự phát triển của Công ty nhưng bên cạnh đó còn những khó khăn và tồn tại là:

+ Hoạt động nghiên cứu nhằm mở rộng thị trường nói riêng và hoạt động marketing nói chung chưa thật sự được quan tâm đúng mức cũng như chưa được đầu tư mạnh từ phía công ty. Một số thị trường như các vùng ngoại thành của Hải Phòng, Quảng Ninh, Thái Bình, Hải Dương chưa được CN Công ty thực sự quan tâm đến.

+ Mặc khác do quá chú trọng vào các thị trường lớn và thị trường truyền thống dẫn đến công ty chưa thật sự chú trọng vào thị trường tiềm năng và các thị trường khác cũng như việc tìm cách mở rộng thị trường.

+ Công ty chưa đầu tư thích đáng vào nghiên cứu thị trường, Công ty vẫn còn hạn chế trong việc xác định thị phần của mình trên thị trường và của đối thủ

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

cạnh tranh. Do vậy khó khăn trong việc xác định được chiến lược chiếm lĩnh thị trường.

+ Một số chính sách bán hàng của Công ty đề ra nhằm kích thích tiêu thụ sản phẩm trong từng thời gian nhất định chưa được các đơn vị ý thức đầy đủ và triển khai mạnh nên phát huy tác dụng kém.

+ Ngoài ra CN Công ty bán hàng qua đại lý, cửa hàng, hoặc qua các Công ty thương mại mà không có kênh trực tiếp bán hàng cho người tiêu dùng, vì vậy Công ty phải chi trả một phần hoa hồng tương đối cho các đại lý.

## **PHẦN 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CN CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

### **3.1.MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CN CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI.**

Kế hoạch chiến lược năm 2010 – 2015 của Công ty là Công ty đưa ra mức tăng trưởng bình quân là 27%. Doanh thu tăng 25% mỗi năm.

Tiếp tục tăng cường và giữ vững mối quan hệ với các bạn hàng truyền thống trong và ngoài nước tích cực tìm những đối tác mới nhằm khai thác triệt để các cơ hội kinh doanh.

Tiếp tục củng cố và phát triển các mặt hàng kinh doanh có hiệu quả, hạn chế kinh doanh các mặt hàng kém hiệu quả. Đặc biệt tiếp tục giữ vững vai trò kinh doanh mặt hàng thiết bị điện xây dựng trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty.

Tiếp tục ổn định bộ máy tổ chức bồi dưỡng và nâng cao trình độ kinh doanh của cán bộ công nhân viên trong Công ty nhằm đáp ứng nhu cầu trong thời kỳ tới.

Không ngừng nỗ lực nâng cao thu nhập cho người lao động thực hiện đầy đủ các nghĩa vụ và chính sách đối với nhà nước giải quyết tốt các mối quan hệ xã hội đặc biệt là khu vực mình đang hoạt động kinh doanh.

Tiếp tục đẩy mạnh việc nghiên cứu thị trường nhằm tìm ra các phân khúc thị trường mới phục vụ cho việc tiêu thụ sản phẩm các thiết bị điện.

Để đạt được mục tiêu trên đầu năm 2010 ban giám đốc và các phòng ban chức năng đã lên kế hoạch cho hoạt động như sau:

Thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng có tinh chất thống kê, chính xác kịp thời để đưa ra các chính sách hỗ trợ kích thích các trung gian và lực lượng bán hàng trực tiếp.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

Phân phối sản phẩm đến tận nơi cho khách hàng, nhanh chóng kịp thời và chi phí hợp lí.

Tiếp tục đa dạng chủng loại các mặt hàng làm cho những sản phẩm của Công ty luôn phong phú và mới lạ đối với thị trường.

Tiếp tục khuếch trương và mở rộng phạm vi kinh doanh thông qua các chiến lược kinh doanh mà ban lãnh đạo đã đề ra.

### **3.2. MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CHI NHÁNH CÔNG TY CỔ PHẦN THIẾT BỊ ĐIỆN PHƯỚC THẠNH.**

Việc nghiên cứu các biện pháp nhằm mở rộng thị trường của doanh nghiệp là rất quan trọng và cần thiết. Mở rộng thị trường sẽ tăng vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường làm tăng uy tín, hình ảnh của sản phẩm và doanh nghiệp đến khách hàng.

Như vậy việc mở rộng thị trường sản phẩm của doanh nghiệp có vai trò lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không mở rộng thị trường doanh nghiệp sẽ rơi vào tình trạng lạc hậu so với đối thủ cạnh tranh và doanh nghiệp rất có thể bị đẩy khỏi cuộc cạnh tranh. Sau đây là một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tại Công ty Cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh

#### **3.2.1. Thiết lập, xây dựng kênh phân phối trực tiếp bằng cách: Mở một chuỗi cửa hàng tại Hải Phòng.**

##### **3.2.1.1. Cơ sở của biện pháp:**

Hiện nay ta thấy nhu cầu về các sản phẩm về thiết bị điện ngày càng cao, đặc biệt là các thiết bị điện về xây dựng. Trong khi đó sản phẩm của Công ty đã có mặt hầu hết trên Tỉnh, Thành phố trên cả nước nhưng các sản phẩm của Công ty hầu hết chỉ bán qua các đại lý, cửa hàng hoặc qua Công ty thương mại mà không bán hàng trực tiếp cho khách hàng, khi bán qua trung gian CN Công ty phải chi trả một chi phí khá lớn cho các đại lý, cửa hàng nên làm giảm lợi nhuận của Công ty.

Hơn nữa, đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá, phát huy đồng bộ các yếu tố nguồn lực, tiềm năng lợi thế chủ động hội nhập kinh tế quốc tế phát triển

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

kinh tế xã hội toàn diện, bền vững tăng trưởng, với tốc độ hiệu quả cao là quyết tâm của Đảng bộ nhân dân thành phố Hải Phòng theo tinh thần Nghị quyết 32 NQ/TW của bộ chính trị “Xây dựng và phát triển thành phố Hải Phòng trong thời kỳ công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước” được chính phủ công nhận là thành phố loại 1 cấp quốc gia. Nhận thấy thành phố Hải Phòng là 1 thị trường đầy tiềm năng vì vậy sau đây là biện pháp mở rộng thị trường bằng cách mở cửa hàng tại thành phố Hải Phòng và các khu vực ngoại thành Hải Phòng.

### ***3.2.2.2. Nội dung của biện pháp:***

#### **Khảo sát thị trường tại các địa điểm mà Công ty định mở cửa hàng.**

Công ty sẽ mở một cửa hàng tại Lạch Tray, Đồ Sơn, An Hải, Kiến An, An Dương.

Nhân viên phòng kinh doanh sẽ đến từng địa điểm để khảo sát thị trường tìm hiểu lượng tiêu thụ, nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng về mặt hàng thiết bị điện.

Thời gian đi khảo sát và thu thập những thông tin về thị trường là vào cuối tháng 10 năm 2010.

+ Chi phí cho nhân viên phòng kinh doanh đi khảo sát gồm: Chi phí tàu, xe, ăn, nghỉ, là 2.000.000 đồng.

Lợi ích sau khi đi khảo sát thị trường: Giúp cho Công ty hiểu rõ về nhu cầu, mong muốn của khách hàng và những đối thủ cạnh tranh giúp Công ty đưa ra quyết định có nên mở chi nhánh tại đây hay không.

#### **Tiến hành thuê địa điểm và lập kế hoạch mở một chuỗi cửa hàng tại Hải Phòng**

Công ty tiến hành thuê địa điểm, tuyển nhân viên, xây dựng chi nhánh Công ty.

Công ty dự kiến sẽ xây dựng cửa hàng vào đầu năm 2010.

#### **❖ Chi phí thực hiện:**

+ Thuê địa điểm:

✓ Thuê địa điểm tại Lạch Tray là 4.000.000đ/tháng



## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- ✓ Thuê địa điểm tại An Dương: 2.500.000đ/tháng
- ✓ Thuê địa điểm tại Đồ Sơn: 3.000.000đ/tháng
- ✓ Thuê địa điểm tại An Hải: 3.000.000đ/tháng
- ✓ Thuê địa điểm tại Kiến An: 3.000.000đ/tháng

Chi phí dự kiến thuê địa điểm 1 tháng: 14,5 triệu

+ Tổng chi phí xây dựng, sửa chữa hàng: 200.000.000 đồng.

+ Chi phí thuê nhân viên: Mỗi cửa hàng thuê 2 nhân viên bán hàng, lương trả 1.800.000đ/tháng.

$$5*2*1.800.000 = 18.000.000đ/ tháng$$

+ Tổng chi phí dự kiến: 236.500.000đ

### ***3.2.2.3. Dự kiến kết quả thu được:***

+ Thị trường của Công ty sẽ được mở rộng và sản phẩm của Công ty sẽ tiếp cận đến khách hàng miền Trung gần hơn Công ty sẽ không phải bán hàng qua trung gian, không phải trả hoa hồng cho đại lý nữa.

+ Doanh thu bán hàng của Công ty sẽ tăng lên. Ước tính doanh thu của Công ty sẽ tăng lên là: Doanh thu trước khi thực hiện biện pháp là: 18.824.154.842 đồng sau khi thực hiện biện pháp doanh thu của Công ty sẽ tăng lên 10% tương ứng với số tiền là: 1.882.415.484 đồng. Lợi nhuận của Công ty trước khi thực hiện biện pháp là: 18.824.154.842 đồng, sau khi thực hiện biện pháp là 20.706.570.326đồng.

### ***3.2.2. Tăng cường công tác nghiên cứu thị trường để mở rộng thị trường ra khu vực ngoại thành.***

#### ***3.2.2.1. Cơ sở của biện pháp:***

Nghiên cứu thị trường và dự báo thị trường là nền móng là điểm khởi đầu cho mọi kế hoạch sản xuất kinh doanh. Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải xuất phát từ nhu cầu thị trường và các nguồn lực bản thân mà quyết định sản phẩm của mình.

Công tác nghiên cứu thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc xác định phương hướng phát triển sản xuất kinh doanh xây dựng các kế hoạch ngắn

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

hạn, dài hạn. Đồng thời nó cũng làm cho quá trình sản xuất kinh doanh có thể thực hiện nhanh chóng, nhịp nhàng, tăng nhanh quay vòng vốn.

Thực tế trong những năm qua nhiệm vụ công tác nghiên cứu thị trường giao cho phòng Marketing. Nhưng hoạt động của phòng này tập trung chủ yếu thông qua các chi nhánh và các đại lý chưa thực sự quan tâm đến công tác nghiên cứu thị trường một lĩnh vực rất gắn bó với công tác tiêu thụ sản phẩm. Do đó các thông tin về sản phẩm của Công ty còn thiếu chính xác, không đầy đủ và thiếu tính khoa học.

Để đứng vững trên thị trường Công ty phải đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường và có những đột phá trong công tác này. Trên cơ sở đó nắm bắt được thị hiếu, sở thích, khả năng thanh toán của khách hàng để từ đó đưa ra những quyết định đúng đắn và kịp thời cho việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.

Khu vực thị trường ngoại thành chưa được CN Công ty thực sự quan tâm đến, đây cũng là khu vực thị trường tiềm năng khi các khu vực này đang phát triển mạnh cùng với sự phát triển kinh tế chung của thành phố.

### ***3.2.2.2. Nội dung của biện pháp.***

#### **Mở hội nghị khách hàng:**

Mở hội nghị khách hàng một năm 1 lần để nắm bắt được thông tin của thị trường từ mạng lưới tiêu thụ của Công ty về thị hiếu của người tiêu dùng, mẫu sản phẩm được ưa chuộng và cả về những điểm phải rút kinh nghiệm như là: Giá cả, kiểu dáng chất lượng để từ đó có những biện pháp đúng đắn cho sản phẩm.

Thời gian mở hội nghị khách hàng vào cuối tháng 11 mỗi năm từ đó tổng kết để rút ra kinh nghiệm

Chi phí để mở hội nghị khách hàng ước tính khoảng 42.000.000 đồng, bao gồm:

- Chi phí tổ chức: 20.000.000 đồng
- Chi phí để mời khách hàng: 7.000.000 đồng

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

- Chi phí tặng quà cho đại biểu: 15.000.000 đồng

Như vậy với mỗi hội nghị khách hàng được tổ chức vào cuối mỗi năm thì Công ty phải bỏ ra chi phí là: 42.000.000 đồng đây là mức chi phí không cao mà Công ty có thể chấp nhận được từ lợi ích trực tiếp từ hoạt động này.

❖ Lợi ích từ việc mở hội nghị khách hàng:

- Kịp thời sản xuất thêm những sản phẩm mà khách hàng đang ưa dùng.
- Giảm hoặc ngưng sản xuất những mặt hàng mà khách hàng ít hoặc không ưa chuộng để giảm thiểu chi phí.
- Cải thiện về chất lượng, kiểu dáng... về sản phẩm mà khách hàng góp ý.

### **Khảo sát và nghiên cứu thị trường thông qua khách hàng tại khu vực ngoại thành.**

Để hiểu được người tiêu dùng cũng như các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Công ty tiến hành điều tra để nắm bắt được những thông tin từ thị trường nhằm xây dựng chính sách Marketing phù hợp.

Công ty tiến hành điều tra chọn mẫu.

Đối tượng được hỏi là những người mua sắm thiết bị điện tại các khu vực ngoại thành như Kiến Thụy, Tiên Lãng, Vĩnh Bảo.

+ Cách thức:

- ✓ Công ty tiến hành điều tra vào cuối tháng 11 mỗi năm.
- ✓ Mẫu phiếu thăm dò in sao cho đủ lớn, nội dung của mẫu phiếu điều tra do nhân viên phòng Marketing đảm nhận việc nghiên cứu thị trường soạn thảo.
- ✓ Số lượng phiếu cho mỗi lần thăm dò ý kiến khách hàng là 1.000 phiếu.
- ✓ Thuê 4 người có thể là sinh viên, trưởng nhóm là nhân viên Marketing đảm nhận.

❖ Chi phí thực hiện:

+ Chi phí photo phiếu: Photo 1.000.000 phiếu, mỗi phiếu 2 trang, mỗi trang 200 đồng:

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

$1000*2*200 = 400.000$  đồng

+ Thuê người đi lấy ý kiến: 1.000.000 đồng

+ Tổng chi phí dự kiến: 1.400.000 đồng

3.2.1.3. Tổng chi phí của biện pháp:

+ Chi phí mở hội nghị: 42.000.000 đồng.

+ Chi phí phiếu điều tra: 1.400.000 đồng.

+ Tổng chi phí dự kiến: 43.400.000 đồng.

**3.2.3.3. Dự kiến kết quả thu được:**

Sau khi tiến hành thu thập thông tin dựa và những thông tin đó để có thể:

+ Kịp thời sản xuất kinh doanh những mặt hàng đang được ưa dùng, giảm sản xuất, kinh doanh những mặt hàng mà theo điều tra là nhu cầu tiêu dùng không cao để giảm thiểu chi phí.

+ Cải tiến về mẫu mã, chất lượng, kiểu dáng về những sản phẩm mà khách hàng góp ý.

+ Giúp cho Công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng để Công ty phục vụ khách hàng một cách tốt hơn.

+ Hiểu được nhu cầu của khách hàng tại khu vực ngoại thành để từ đó có thể mở rộng thị trường ra khu vực đầy tiềm năng này.

**3.2.3. Biện pháp tăng doanh thu**

**3.2.3.1. Cơ sở của biện pháp:**

Do tỷ lệ doanh thu/chi phí bán hàng năm 2008 là 5,29 năm 2009 là 5,24 vì tốc độ tăng doanh thu tăng không nhanh bằng tốc độ tăng của chi phí bán hàng. Mà CN Công ty đang trong quá trình mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nên phải bỏ ra các chi phí như chi phí nghiên cứu thị trường, chi phí mở và xây dựng các cửa hàng, chi phí thuê và đào tạo nhân viên bán hàng nên sau đây là một số biện pháp tăng doanh thu của Công ty.

## ***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

**3.2.3.2. Xây dựng kênh phân phối trực tiếp:** Để giảm chi phí cho các đại lý, bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng mà không qua trung gian như trong biện pháp một: Mở một chuỗi cửa hàng tại Hải Phòng.

**3.2.3.3. Đa dạng hóa sản phẩm: Nghiên cứu và sản xuất sản phẩm quạt tích điện.**

Trong kinh doanh hiện đại rất hiếm doanh nghiệp chỉ có một sản phẩm duy nhất, một loại hoạt động. Điều đó rất nguy hiểm cho doanh nghiệp trong thị trường biến động này. Vì vậy doanh nghiệp luôn phải nghiên cứu và đa dạng những sản phẩm của mình để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Hơn nữa tình hình mất điện triền miên trong những ngày hè nóng bức nên nhu cầu về quạt tích điện là rất lớn. Mà chất lượng về quạt tích điện hiện nay là tương đối kém, rất nhiều quạt tích điện có nguồn gốc từ Trung Quốc có chất lượng kém như thời gian tích điện không được như giới thiệu, tốc độ quay của quạt chậm.

Sau đây là biện pháp đa dạng hóa sản phẩm của Công ty : Sản xuất quạt tích điện có giá cả phải chăng, chất lượng cao hơn các loại quạt tích điện trên thị trường, thời hạn bảo hành là một năm.

**3.2.3.3.1. Nội dung của biện pháp:**

Nhân viên phòng kinh doanh nghiên cứu nhu cầu của khách hàng về sản phẩm quạt tích điện.

Nhân viên phòng kinh doanh sẽ báo cáo kết quả nghiên cứu cho Tổng Công ty về sản phẩm quạt tích điện.

Sau khi đã phê duyệt kế hoạch mà chi nhánh đề ra Tổng Công ty sẽ tiến hành sản xuất và kinh doanh sản phẩm quạt tích điện.

Thời gian nghiên cứu và sản xuất vào cuối tháng đầu tháng 7 năm 2010.

**3.2.3.3.2. Chi phí thực hiện biện pháp.**

- Chi phí nghiên cứu sản xuất quạt tích điện: 4.000.000 đồng

- Chi phí sản xuất 500 cái quạt tích điện:

+ Để sản xuất 1 quạt tích điện mất 458.000 đồng

***Một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm  
tại chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh***

---

+ 500 quạt =  $1000 \times 458.000 = 485.000.000$  đồng

- Tổng chi phí dự kiến: 489.000.000 đồng

***3.2.3.3.3. Dự kiến kết quả thu được.***

Doanh thu của Công ty sẽ tăng lên. Doanh thu dự kiến trước khi thực hiện biện pháp là 17.614.154.244 đồng, sau khi thực hiện biện pháp doanh thu tăng lên 180.991.154.244 đồng.

## **KẾT LUẬN**

Việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm có vai trò rất lớn đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Bởi vì chỉ có đảm bảo được công tác tiêu thụ sản phẩm tốt, có hiệu quả thì doanh nghiệp mới đạt được mục tiêu cuối cùng của mình là thu được lợi nhuận cao nhất, từ đó mới có cơ sở để tích lũy và tiến hành quá trình tái sản xuất, mở rộng thị trường của doanh nghiệp.

Nhận thức được sâu sắc được vấn đề này, chi nhánh Công ty cổ phần thiết bị điện tại Hải Phòng đã và đang chú trọng công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm góp phần quan trọng đưa Phước Thạnh đến một tầm cao mới là trở thành nhà sản xuất và kinh doanh thiết bị điện đứng đầu Việt Nam, bên cạnh những thuận lợi Công ty cũng gặp những khó khăn nhất định. Vì thế tập thể cán bộ nhân viên của toàn thể của CN Công ty luôn cố gắng, nỗ lực hết mình để ngày càng đáp ứng hơn nhu cầu của khách hàng, qua đó Công ty ngày càng thêm thể hiện rõ mục tiêu của mình là vị thế, an toàn và lợi nhuận.

Trong phạm vi bài báo cáo của mình, em đã phân tích tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty và đã mạnh dạn đề xuất một số biện pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại CN Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh. Những ý kiến của em có thể còn nhiều thiếu sót, em mong được sự bổ sung, góp ý của các thầy, cô trong trường và cán bộ, nhân viên của chi nhánh Công ty Cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh để bài báo cáo của em được hoàn thiện hơn và có thể rút ra được kinh nghiệm thực tế sau này.

Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn giảng viên hướng dẫn Th.S Đỗ Thị Bích Ngọc và toàn thể cán bộ, nhân viên trong chi nhánh Công ty Cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh đã hướng dẫn và tạo điều kiện cho em hoàn thành bài luận văn này.

*Hải Phòng, ngày 30 tháng 6 năm 2010*

*Sinh viên*

*Hoàng Quỳnh Trang*

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Giáo trình Marketing căn bản.  
Chủ biên: PGS.TS. Trần Minh Đạo.  
Nhà xuất bản thống kê/ Hà Nội - 2000
2. Giáo trình quản trị Marketing của Philip Kotler.  
Nhà xuất bản thống kê - 1999
3. Quản trị doanh nghiệp thương mại  
Nhà xuất bản lao động xã hội – năm 2005
4. Nghiệp vụ quản trị bán hàng  
Chủ biên: Phạm thị Thu Hương  
Nhà xuất bản thống kê
5. Báo cáo tổng kết của CN Công ty cổ phần thiết bị điện Phước Thạnh.
6. Giáo trình Marketing thương mại  
Chủ biên: Nguyễn Xuân Quang  
Nhà xuất bản thống kê – năm 1999
7. Mạng internet.