

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



ISO 9001:2015

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Vũ Thị Hương

Giảng viên hướng dẫn: Ths.Nguyễn Đoàn Trang

HẢI PHÒNG – 2018

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

**MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY NHANH TỐC ĐỘ TIÊU THỤ TẠI
CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG**

**LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP
NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP**

Sinh viên : Vũ Thị Hương

Giảng viên hướng dẫn: Ths.Nguyễn Đoàn Trang

HẢI PHÒNG – 2018

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	15
CHƯƠNG 1	16
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG ĐẨY NHANH TỐC ĐỘ TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG	16
1. Khái niệm, vai trò và chức năng của Thị Trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp	16
1.1 Khái niệm về thị trường.....	16
1.2 Vai trò của thị trường đối với doanh nghiệp.....	17
1.3 Chức năng của thị trường.....	18
2. Tiêu thụ sản phẩm và vai trò của nó đối với sự phát triển của doanh nghiệp	18
2.1 Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.....	18
2.2 Vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.....	19
3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	20
3.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô.....	20
a. Môi trường kinh tế.....	20
b. Môi trường chính trị - pháp luật.....	21
c. Môi trường văn hóa xã hội.....	21
d. Môi trường tự nhiên.....	21
e. Môi trường công nghệ.....	22
3.2 Các nhân tố thuộc môi trường vi mô.....	22
a. Đối thủ cạnh tranh trong ngành.....	22
b. Nhà cung cấp.....	22

c. Khách hàng.....	23
d. Các đối thủ cạnh tranh.....	23
3.3 Một số yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp	24
a. Yếu tố thuộc về tiềm lực doanh nghiệp	24
b. Yếu tố giá thành sản phẩm	24
c. Yếu tố chất lượng sản phẩm	24
d. Phương thức thanh toán.....	25
e. Bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	25
f. Yếu tố con người.....	25
g. Yếu tố Marketing.....	25
4. Nội dung của quá trình tiêu thụ sản phẩm tại doanh nghiệp.....	26
4.1 Nghiên cứu và dự báo thị trường	26
a. Trình tự nghiên cứu thị trường.....	26
b. Nội dung nghiên cứu thị trường	26
c. Phương pháp dự báo mức tiêu thụ sản phẩm	26
4.2 Lựa chọn phương thức tiêu thụ sản phẩm.....	26
4.3 Xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm	27
4.4 Tổ chức mạng lưới tiêu thụ, mở rộng thị trường	27
5. Những hoạt động chủ yếu trong công tác tiêu thụ sản phẩm	29
5.1 Hoạt động giao dịch và kí kết hợp đồng với đại lí và khách hàng	29
5.2 Hoạt động của kho, bảo quản và vận chuyển.....	29
5.3 Hoạt động đối với khách hàng	29
6. Các biện pháp hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm	29
7. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm	30
8. Chỉ tiêu đánh giá tốc độ tiêu thụ sản phẩm	31
9. Phương pháp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ.....	32
CHƯƠNG 2.....	33
THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY	
TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG	33

I. Giới thiệu khái quát về công ty	33
1. Thông tin công ty	33
2. Quá trình hình thành và phát triển	33
2.1 Quá trình hình thành.....	33
2.2. Quá trình phát triển.....	34
3. Chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp (ngành nghề, chức năng của công ty, mục tiêu hoạt động)	35
3.1 Ngành nghề kinh doanh.....	35
b. Chức năng của công ty	36
c. Mục tiêu hoạt động	37
4. Cơ cấu tổ chức (sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp)	37
5. Những thuận lợi, khó khăn của doanh nghiệp	43
5.1. Thuận lợi	43
5.2. Khó khăn	43
II. Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng	44
1. Lượng tiêu thụ và doanh thu và kết quả HĐKD của công ty của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2015-2016	44
1.1 Lượng tiêu thụ	44
Bảng 1: Lượng tiêu thụ năm 2015-2017.....	44
1.2. Doanh thu 2015-2017	45
1.3 . Một số hoạt động kinh doanh	48
2. Phân tích thời cơ phát triển sản phẩm	52
3. Phân tích thị trường	52
4. Phân tích đối thủ cạnh tranh	53
4.1 . Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn	53
4.2 . Đối thủ cạnh tranh trực tiếp.....	53
5. Phân tích khách hàng	56

6. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời gian qua	57
6.1 . Công tác điều tra nhu cầu thị trường	57
6.2 Lập kế hoạch tiêu thụ	58
6.3 Thực trạng về chính sách giá của công ty	59
6.4 Công tác tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm	60
6.5 Thực trạng về chính sách sản phẩm của công ty	61
6.6 Thực trạng chính sách Marketing của công ty	61
7. Đánh giá sự ảnh hưởng của môi trường vi mô tới tình hình tiêu thụ sản phẩm	61
7.1 Tiềm lực của doanh nghiệp	61
7.2 Mục tiêu của doanh nghiệp	62
7.3 Khách hàng của công ty	62
7.4 Nhà cung cấp	62
7.5 Đối thủ cạnh tranh	63
8. Đánh giá sự ảnh hưởng của môi trường vĩ mô tới tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty	63
9. Chính sách marketing mix nhằm đẩy nhanh tiêu thụ sản phẩm của công ty	64
9.1 Chính sách sản phẩm	64
9.2 Chính sách giá	64
9.3 Chiến lược phân phối sản phẩm	65
9.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	66
III. Đánh giá và nhận xét chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thương mại Duy Tùng	70
1. Điểm mạnh	70
2. Hạn chế	70
3. Nhận xét	71
CHƯƠNG 3	72

BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG	72
I. Mục tiêu, phương hướng và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới	72
1. Mục tiêu	72
2. Phương hướng phát triển công ty	72
3. Kế hoạch phát triển trong thời gian tới	73
II. Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại..	73
Duy Tùng	73
1. Biện pháp 1: Tuyển nhân viên sale, cộng tác viên.....	73
2. Biện pháp 2 : Mở thêm cửa hàng, phát triển kênh phân phối là các đại lí	74
3. Biện pháp 3: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	77
KẾT LUẬN	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	89

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài nghiên cứu (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm, giải pháp Marketing nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm.
 - Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2016,2017.
 - Tính toán các chỉ tiêu, đánh giá hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.
 - -- Đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty

2. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty
 - Thu thập số liệu về tình hình quản lý, tiêu thụ sản phẩm tại Công ty.
 - Tính toán các chỉ tiêu về hiệu quả của hoạt động thụ Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

3. Địa điểm thực hiện tốt nghiệp

Công ty TNHH thương mại Duy Tùng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI**Người hướng dẫn thứ nhất:**

Họ và tên:

Học hàm, học vị:

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Một số biện pháp nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ tại công ty TNHH thương mại Duy Tùng

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:.....

Học hàm, học vị:.....

Cơ quan công tác:.....

Nội dung hướng dẫn:.....

Đề tài nghiên cứu khoa học được giao ngày 11 tháng 6 năm 2018

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 31 tháng 8 năm 2018

Đã nhận nhiệm vụ ĐTNCKH

*Sinh viên***Vũ Thị Hương**

Đã giao nhiệm vụ ĐTNCKH

*Người hướng dẫn***ThS. Nguyễn Đoàn Trang***Hải Phòng, ngày tháng.....năm 2018***Hiệu trưởng****GS.TS.NGŨT Trần Hữu Nghị**

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

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

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

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

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

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

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2017

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỞ ĐẦU

1- Giới thiệu đề tài

Ngày nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp không những có nhiệm vụ sản xuất hay kinh doanh thương mại tạo ra sản phẩm mà còn có nhiệm vụ tổ chức tiêu thụ những sản phẩm đó. Công tác tiêu thụ sản phẩm là khâu quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, là khâu giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như giúp cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường. Thật vậy, chỉ khi kinh doanh thương mại thì lúc đó mới có thu nhập để trang trải những chi phí về nhân công, vốn vay cũng như có tiền để mở rộng kinh doanh. Vì vậy, nếu không tiêu thụ được sản phẩm thì mọi hoạt động của doanh nghiệp sẽ bị ngừng trệ. Trong nền kinh tế thị trường khi mà các doanh nghiệp phải tổ chức mọi hoạt động kinh doanh để tồn tại và phát triển thì gặp rất nhiều khó khăn nhất là tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm. Họ phải đương đầu với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Để có thể tồn tại và phát triển được trong môi trường cạnh tranh đó buộc doanh nghiệp phải luôn bám sát, thích ứng với mọi biến động của thị trường, tạo ra cho mình một chỗ đứng thích hợp và vững chắc. Điều này có thể thực hiện được hay không còn phụ thuộc vào việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp để đề ra các chiến lược kinh doanh sắc bén nhất, hiệu quả nhất. Công tác tiêu thụ sản phẩm, một trong các chiến lược kinh doanh chủ yếu của các doanh nghiệp thương mại hiện nay, nó không phải là hoạt động tự phát mà là một môn khoa học, một nghệ thuật trong hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Do đó các doanh nghiệp phải đi sâu tìm hiểu, nghiên cứu thị trường, đặc biệt là thị trường tiêu thụ sản phẩm, từ đó đề ra các phương hướng và biện pháp nhằm duy trì và mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, đó là một trong những yêu cầu hàng đầu của quản lý doanh nghiệp. Tại Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng, công tác đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm đang là điều quan tâm nhất của ban lãnh đạo công ty, thông qua đó công ty có thể tăng doanh thu

Là sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh, em mong muốn được hiểu những vấn đề liên quan tới thị trường một cách hệ thống và sâu sắc. Chính vì vậy, qua quá trình thực tập ở Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng em đã mạnh dạn chọn đề tài cho luận văn của mình:

“Một số biện pháp nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng”

2- Đối tượng nghiên cứu

Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty

3- Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu tình hình hoạt động kinh doanh cũng như thực trạng về hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở công ty, đưa ra những ý kiến, giải pháp góp phần cho hoạt động kinh doanh của công ty được hiệu quả hơn và thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở công ty.

4- Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi theo không gian: Công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng

Giới hạn phạm vi nghiên cứu: Đánh giá thực trạng tiêu thụ sản phẩm của công ty

Phạm vi theo thời gian: Nghiên cứu số liệu trong 3 năm 2014 – 2017

5- Phương pháp nghiên cứu

- *Phương pháp thu thập số liệu*

Kế thừa, thu thập số liệu sẵn có ở công ty

Tham khảo ý kiến các nhà quản lý, cán bộ, nhà chuyên môn nghiệp vụ có liên quan

- *Phương pháp khảo sát thực tế*

Khảo sát hoạt động kinh doanh của công ty

Khảo sát thực tế tình hình tiêu thụ của công ty

- *Phương pháp xử lý số liệu*

Phân tích, tổng hợp, thống kê

Lập bảng biểu, tính toán các chỉ tiêu cần thiết phục vụ việc nghiên cứu

6- Kết cấu luận văn tốt nghiệp

Luận văn tốt nghiệp gồm 3 chương:

***Chương 1:** Những vấn đề lý luận chung về công tác tiêu thụ sản phẩm tại doanh nghiệp thương mại*

***Chương 2:** Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng trong thời gian qua*

***Chương 3:** Một số giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng trong thời gian tới*

LỜI CẢM ƠN

Trong thời gian thực tập tại công ty TNHH Thương mại Duy Tùng , em đã nhận được những sự giúp đỡ, hướng dẫn rất tận tình của các thầy cô trong khoa Quản trị Kinh doanh- trường ĐHDL Hải Phòng cùng với sự quan tâm giúp đỡ nhiệt tình từ Ban giám đốc và các anh chị trong công ty TNHH Thương mại Duy Tùng để em hoàn thành được tốt bài báo cáo thực tập tốt nghiệp của mình.

Dưới sự hướng dẫn nhiệt tình của các thầy cô giáo trong khoa và các cán bộ công nhân viên nơi em thực tập, em đã có cơ hội được thử nghiệm và áp dụng thật tốt những kiến thức mà em đã tích lũy được qua những năm học tập trên giảng đường Đại học vào công việc thực tế để giống như một nhân viên tại công ty TNHH Thương mại Duy Tùng. Chính những điều đó đã giúp em trau dồi được thêm nhiều kiến thức cho bản thân và có được những kinh nghiệm thực tế đầu tiên thật quý giá.

Qua đây, em xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô giáo trong khoa Quản trị Kinh doanh trường ĐHDL Hải phòng và đặc biệt là tới cô : Nguyễn Đoan Trang – là cô giáo trực tiếp chỉ bảo và hướng dẫn để em có thể hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp tốt nhất. Ngoài ra em em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới ban Giám Đốc cùng các anh chị nhân viên tại công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng đã giúp đỡ em trong suốt thời gian thực tập tại công ty vừa qua.

Vì kinh nghiệm chưa có nhiều và trình độ của bản thân vẫn còn hạn chế nên bài báo cáo của em còn nhiều thiếu sót, em rất mong nhận được các ý kiến nhận xét từ các thầy cô giáo và quý công ty để em có thể hoàn thiện tốt hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG ĐẨY NHANH TỐC ĐỘ TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG

1. Khái niệm, vai trò và chức năng của Thị Trường đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp

1.1 Khái niệm về thị trường

Thị trường là một phạm trù kinh tế gắn liền với nền sản xuất hàng hóa. 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 thỏa 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 hóa, để thỏa 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 hóa hay một nhóm hàng hóa nào đó. Trên thị trường luôn luôn diễn ra các loại hoạt động mua và bán và các quan hệ hàng hóa, tiền tệ. Có thể nói quan điểm chung nhất là: “Thị trường bao gồm toàn bộ các hoạt động trao đổi hàng hóa 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 hóa (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 thỏa 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... Thị trường có vai trò to lớn thúc đẩy sự phát triển mở rộng sản xuất và lưu thông hàng hóa. Một nền kinh tế hàng hóa 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 ra như sau : Thị trường tiềm năng: là tập hợp tất cả 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

1.2 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 cao thì phải bán được hàng hóa, muốn bán được hàng hóa thì phải tiếp cận thị trường. Thị trường tiêu thụ hàng hóa càng lớn thì lượng hàng hóa 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 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 lý 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. Thị trường là động lực, là điều kiện, là thước đo sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Thông qua thị trường các doanh nghiệp có thể nhận biết được sự phân phối các nguồn

lực để có biện pháp sử dụng hiệu quả các nguồn lực đáp ứng kịp thời nhu cầu của thị trường và xã hội.

1.3 Chức năng của thị trường

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. Chức năng này được thể hiện ở chỗ thị trường là nơi diễn ra các hành vi mua bán hàng hóa hay dịch vụ. Người bán cần giá trị của hàng hóa còn người mua cần giá trị sử dụng của hàng hóa. Sự thực hiện về giá trị chỉ xảy ra khi nào thực hiện được giá trị sử dụng. Như vậy thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hóa và dịch vụ hình thành nên các giá trị trao đổi của mình để làm cơ sở cho việc phân phối các nguồn lực.

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 quy luật kinh tế thị trường còn thực hiện kiểm tra, kiểm nghiệm quá trình tái sản xuất, quá trình mua bán.

Chức năng điều tiết, kích thích: Thông qua nhu cầu thị trường mà các nguồn lực sản xuất như: vốn, lao động

2. Tiêu thụ sản phẩm và vai trò của nó đối với sự phát triển của doanh nghiệp

2.1 Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm

- *Khái niệm tiêu thụ sản phẩm theo nghĩa hẹp:*

Có rất nhiều khái niệm về tiêu thụ sản phẩm được nêu ra: Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động bán hàng tới tay người tiêu dùng, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động tổ chức mạng lưới bán hàng, tiêu thụ sản phẩm là hoạt động xúc tiến bán hàng. Nhìn chung tiêu thụ sản phẩm bao gồm các hoạt động thương mại đầu ra của doanh nghiệp

- *Khái niệm tiêu thụ sản phẩm theo nghĩa rộng:* “Tiêu thụ sản phẩm là khâu lưu thông hàng hoá, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản phẩm sản

xuất và phân phối với một bên là tiêu dùng. Trong quá trình tuần hoàn các nguồn vật chất, việc mua và bán được thực hiện giữa sản xuất và tiêu dùng, nó quyết định bản chất của hoạt động lưu thông thương mại đầu ra của doanh nghiệp”

Đứng trên góc độ marketing: tiêu thụ sản phẩm là quản trị hệ thống kinh tế và những điều kiện tổ chức có liên quan đến việc điều hành và vận chuyển hàng hóa, từ người sản xuất đến người tiêu dùng với điều kiện hiệu quả tối đa. Nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng: tiêu thụ là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, thông qua tiêu thụ mà thực hiện được giá trị và giá trị sử dụng của sản phẩm.

Như vậy, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các hoạt động nghiên cứu và nắm bắt nhu cầu thị trường, từ việc tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng với nhiều hoạt động phụ trợ cho việc thực hiện sau khi bán hàng

2.2 Vai trò của tiêu thụ sản phẩm trong hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp

- Với sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, ngày nay các nhà quản trị doanh nghiệp ngày càng chú ý hơn đến công tác tiêu thụ sản phẩm. Bởi nó là cơ sở và là điều kiện để doanh nghiệp có thể tồn tại trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tiêu thụ sản phẩm đánh dấu thành quả hoạt động của toàn bộ doanh nghiệp. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được tiêu thụ nghĩa là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thỏa mãn mọi nhu cầu nào đó, sức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thể hiện uy tín của doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm, sự đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng và sự hoàn thiện của các hoạt động dịch vụ, tiêu thụ sản phẩm phản ánh đầy đủ những điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm là hoạt động quan trọng trong quá trình sản xuất kinh doanh. Để tiếp tục kinh doanh trên thương trường các doanh nghiệp phải luôn

luôn tìm cách để mở rộng thị trường. Mở rộng thị trường là việc doanh nghiệp mở rộng quy mô ở chu kỳ sau lớn hơn chu kỳ trước.

- Góp phần tăng doanh thu, lợi nhuận, mở rộng quy mô sản xuất. Nếu tổ chức tốt hoạt động tiêu thụ sản phẩm sẽ góp phần giảm chi phí lưu thông, giảm chi phí và thời gian dự trữ hàng hóa, tăng vòng quay của vốn, tăng doanh thu đem lại lợi nhuận cao. Mở rộng thị trường là một trong những điều kiện để doanh nghiệp tăng lượng tiêu thụ và mở rộng sản xuất kinh doanh

- Củng cố nâng cao vị thế và mở rộng thị phần của doanh nghiệp. Có thể đánh giá vị thế của doanh nghiệp bằng phạm vi thị trường mà doanh nghiệp đã xâm nhập và chiếm lĩnh được, việc tiêu thụ diễn ra trên diện rộng với quy mô lớn chứng tỏ vị thế của doanh nghiệp càng cao. Mỗi doanh nghiệp phải tạo cho mình một uy tín, gây được ấn tượng tốt về sản phẩm của mình dưới con mắt khách hàng và nhà phân phối. Có như vậy mới tiêu thụ được sản phẩm, vị thế của doanh nghiệp sẽ tăng cao, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Thông qua hoạt động tiêu thụ doanh nghiệp nắm bắt được sự thay đổi thị hiếu, nguyên nhân xuất hiện nhu cầu mới của người tiêu dùng về sản phẩm từ đó đề ra các biện pháp thu hút khách hàng.

3. Các nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

3.1. Các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Ảnh hưởng của các yếu tố thuộc môi trường kinh tế đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là rất lớn. Các yếu tố thuộc môi trường này như: tốc độ tăng trưởng kinh tế, lãi suất, tỷ lệ lạm phát, tỷ giá hối đoái, các chính sách tài chính, tiền tệ, GDP... Tốc độ tăng trưởng khác nhau của nền kinh tế trong các giai đoạn thịnh vượng, suy thoái, phục hồi sẽ ảnh hưởng tới chi tiêu dùng. Khi nền kinh tế ở giai đoạn có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao sẽ tạo nhiều cơ hội đầu tư mở rộng hoạt động của các doanh nghiệp. Ngược lại khi nền kinh tế sa sút, suy thoái dẫn đến giảm chi phí tiêu dùng đồng thời làm tăng các lực lượng cạnh

tranh. Thông thường khi nền kinh tế sa sút sẽ gây chiến tranh giá cả trong nền kinh tế

b. Môi trường chính trị - pháp luật

Luật pháp đưa ra những quy định, những ràng buộc đòi hỏi các doanh nghiệp phải tuân thủ trong quá trình sản xuất hay kinh doanh thương mại. Vấn đề đặt ra đối với doanh nghiệp là phải hiểu rõ tinh thần của luật pháp và chấp hành tốt những quy định của pháp luật. Chính phủ có vai trò to lớn trong điều tiết vĩ mô nền kinh tế thông qua các chính sách kinh tế, tài chính, tiền tệ, và các chương trình chi tiêu của mình. Trong mối quan hệ với các doanh nghiệp, chính phủ vừa đóng vai trò là người kiểm soát, khuyến khích, tài trợ, quy định, ngăn cấm, hạn chế, vừa đóng vai trò là khách hàng quan trọng đối với các doanh nghiệp

c. Môi trường văn hóa xã hội

Bao gồm những chuẩn mực và giá trị được xã hội chấp nhận và tôn trọng hoặc một nền văn hóa cụ thể. Sự tác động của yếu tố văn hóa xã hội thường mang tính dài hạn và tinh tế hơn so với các yếu tố khác, thậm chí nhiều lúc còn khó có thể nhận biết được. Mặt khác phạm vi tác động của các yếu tố văn hóa xã hội thường rất rộng “nó xác định cách thức người ta sống làm việc, sản xuất, kinh doanh, tiêu thụ các sản phẩm và dịch vụ”. Như vậy, hiểu biết về văn hóa xã hội là cơ sở rất quan trọng cho các nhà quản trị trong việc hoạch định cơ chế và chiến lược tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp mà mình nắm giữ.

d. Môi trường tự nhiên

Đây là môi trường gắn liền với cuộc sống của con người. Do đó, tác động của nó đến hoạt động kinh doanh là không nhỏ. Các biến động của thiên nhiên như: gió, mưa, bão lũ, thiên tai, hạn hán, ô nhiễm môi trường... đều gây trở ngại cho doanh nghiệp

e. Môi trường công nghệ

Sự tiến bộ và phát triển của khoa học công nghệ và kỹ thuật ngày càng tạo ra nhiều sản phẩm có chất lượng cao với nhiều tiện ích, càng làm cho cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn. Do đó, doanh nghiệp phải thường xuyên tự đổi mới mình, đầu tư nhiều hơn cho nghiên cứu - phát triển và áp dụng các tiến bộ khoa học công nghệ vào kinh doanh

3.2 Các nhân tố thuộc môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh trong ngành

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

b. Nhà cung cấp

Là các doanh nghiệp, cá nhân đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào cần thiết cho doanh nghiệp và các đối thủ cạnh tranh để có hàng hoá và dịch vụ cung ứng trên thị trường. Bất kỳ một sự biến đổi nào từ phía người cung ứng, một cách trực tiếp hay gián tiếp cũng sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Vì vậy mà nhà quản trị phải luôn luôn tìm cho mình các nhà cung ứng ổn định, có đầy đủ thông tin chính xác về tình trạng tồn kho và kế hoạch kinh doanh để phục vụ tốt cho công tác tiêu thụ của doanh nghiệp. Áp lực của nhà cung cấp đối với doanh nghiệp thường thể hiện trong các tình huống: Số lượng nhà cung cấp ít, thậm chí chỉ có một doanh nghiệp độc quyền cung cấp. Tính chất thay thế của các yếu tố đầu vào là khó. Doanh nghiệp mua

yếu tố đầu vào không phải là khách hàng quan trọng và ưu tiên của người cung cấp. Tầm quan trọng của yếu tố đầu vào đối với doanh nghiệp mua. Các nhà cung cấp vật tư có chiến lược liên kết dọc.

c. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp. Vì quy mô hay số lượng của khách hàng tạo nên quy mô của thị trường. Khách hàng với các yếu tố nhu cầu, các yếu tố tâm lý, tập quán và thị hiếu. Mọi hoạt động của doanh nghiệp đều hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Thông thường, để theo dõi thông tin về khách hàng, doanh nghiệp thường tập trung vào 5 loại thị trường khách hàng như sau: Thị trường người tiêu dùng là các cá nhân và hộ tiêu dùng hoặc chủ đầu tư. Thị trường khách hàng là doanh nghiệp., chủ đầu tư, nhà thầu công trình. Thị trường buôn bán trung gian là các tổ chức cá nhân mua hàng hóa cho mục đích bán lại để kiếm lời. Thị trường các cơ quan và tổ chức của Đảng và Nhà nước mua hàng cho mục đích sử dụng trong lĩnh vực quản lý, hoạt động công cộng hoặc để chuyển giao tới các tổ chức cá nhân khác đang có nhu cầu sử dụng. Nhu cầu và các yếu tố tác động đến nhu cầu của khách hàng trên các thị trường là không giống nhau. Do đó tính chất ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp cũng khác, bởi vậy chúng cần được nghiên cứu riêng tùy vào mức độ tham gia vào các thị trường của mỗi doanh nghiệp để công tác tiêu thụ sản phẩm được thực hiện.

d. Các đối thủ cạnh tranh

- *Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*: Là những doanh nghiệp có thể có khả năng tiêu thụ những sản phẩm giống như doanh nghiệp Tạo sức ép cạnh tranh về giá cả và mức độ tiêu thụ

- *Đối thủ cạnh tranh hiện tại*: Là những doanh nghiệp đang cung cấp sản phẩm như doanh nghiệp. Họ là người đang chiếm lượng khách hàng, thị trường và luôn có ý định mở rộng thị trường. Đây là đối tượng mà doanh nghiệp cần quan tâm nhiều nhất

3.3 Một số yếu tố thuộc về bản thân doanh nghiệp

a. Yếu tố thuộc về tiềm lực doanh nghiệp

Đây là một trong những yếu tố chủ yếu tạo ra hoặc giảm bớt các cơ hội hấp dẫn cho doanh nghiệp. Nhóm yếu tố thuộc tiềm lực của doanh nghiệp có thể kể đến là: tiềm lực tài chính (nguồn vốn, cơ cấu vốn, tỷ lệ tái đầu tư, khả năng trả nợ, khả năng sinh lợi...); tiềm lực con người (lực lượng lao động với số lượng, chất lượng, quy mô, cơ cấu, trình độ, năng suất, chiến lược phát triển con người của doanh nghiệp); tiềm lực vô hình (hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp, quan hệ của lãnh đạo với xã hội, công chúng); trình độ tổ chức quản lý, điều hành, kiểm soát hoạt động kinh doanh; trình độ tiên tiến của trang bị thiết bị, bí quyết công nghệ, bí quyết kinh doanh; vị trí địa lý, cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp... Các yếu tố này tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp hoặc có thể là trở ngại, gây cản trở hoạt động của doanh nghiệp.

b. Yếu tố giá thành sản phẩm

Giá thành sản phẩm là một chỉ tiêu quan trọng, nó biểu hiện bằng tiền của tất cả các chi phí của doanh nghiệp và chi phí phục vụ khách hàng để kinh doanh và tiêu thụ sản phẩm, nó có tính tổng hợp phản ánh chất lượng công tác của hoạt động kinh doanh thương mại, nó là cơ sở tính giá cả tiêu thụ, tính lợi nhuận của doanh nghiệp. Giá cả luôn là yếu tố quyết định của người mua. Khi tính giá, doanh nghiệp cần chú ý đến nhiều vấn đề, nhiều yếu tố, những vấn đề bên trong và bên ngoài doanh nghiệp như là mục tiêu của doanh nghiệp có thể là: tối đa hoá lợi nhuận, dẫn đầu tỷ phần thị trường, mục tiêu dẫn đầu về chất lượng hay là mục tiêu đảm bảo sống còn của doanh nghiệp.

c. Yếu tố chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm là tiêu chí quan trọng bậc nhất đối với doanh nghiệp thương mại và là mối quan tâm của người tiêu dùng. Nói tới chất lượng sản phẩm là phải xem xét sản phẩm đó thỏa mãn tới mức độ nào nhu cầu của người tiêu dùng. Chất lượng chính là sự phù hợp về mọi mặt với yêu cầu khách hàng

d. Phương thức thanh toán

Chính sách thanh toán trong tiêu thụ sản phẩm cũng là yếu tố quan trọng cho cả doanh nghiệp thương mại và cả khách hàng. Trong thị trường nhiều người cùng tiêu thụ cùng một loại sản phẩm theo cùng giá thì các điều kiện thanh toán có thể trở thành yếu tố quyết định đối với việc lựa chọn của người mua. Chính sách thanh toán doanh nghiệp thương mại có thể sử dụng là thanh toán ngay hay bán trả chậm. Việc thực hiện cũng như lựa chọn phương thức thanh toán nào một cách linh hoạt, tùy vào đối tượng khách hàng, thời điểm tiêu thụ sản phẩm, sẽ là phương thức có lợi cho việc đẩy nhanh tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường

e. Bộ máy tổ chức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Nếu doanh nghiệp có bộ máy tổ chức quản lý tốt sẽ tác động car đầu vào và đầu ra. Quản lý uy tín, thể hiện bộ mặt của công ty, tạo ra nề nếp cũng như định hướng cho hầu hết các công việc trong tiêu thụ hàng hóa. Bộ máy tổ chức quản lý không chỉ điều hành công tác sản xuất mà còn trực tiếp điều chỉnh hoạt động tiêu thụ một cách thông suốt cả về khối lượng sản phẩm tiêu thụ đến các hình thức giao nhận hàng và phương thức thanh toán từ cấp cao nhất là doanh nghiệp đến cấp nhỏ nhất của mạng lưới tiêu thụ như đại lí, người bán buôn, bán lẻ

f. Yếu tố con người

Con người là yếu tố quan trọng nhất thể hiện sức mạnh của doanh nghiệp. Chỉ những con người có năng lực và tâm huyết, doanh nghiệp mới có khả năng lựa chọn đúng cơ hội và sử dụng có hiệu quả như vốn, tài sản, công nghệ.. để khai thác cơ hội kinh doanh đó

Để đánh giá và phát triển tiềm năng con người, doanh nghiệp cần thu hút , đào tạo và có mức lương phù hợp

g. Yếu tố Marketing

Công tác Marketing là để cho cung cầu gặp nhau, để cho doanh nghiệp thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của khách hàng và giảm được chi phí, giảm rủi ro trong kinh doanh. Phương pháp marketing là phương tiện của bán hàng. Nó làm cho

hàng hóa bán được nhiều hơn, nhu cầu được biểu hiện nhanh hơn và đó chính là phương tiện hỗ trợ đắc lực cho cạnh tranh tiêu thụ sản phẩm trên thị trường

4. Nội dung của quá trình tiêu thụ sản phẩm tại doanh nghiệp

4.1 Nghiên cứu và dự báo thị trường

Để thành công trên thương trường, đòi hỏi bất kỳ doanh nghiệp nào cũng phải thực hiện công tác nghiên cứu, thăm dò và xâm nhập thị trường. Vì thị trường luôn biến động

a. Trình tự nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu khái quát thị trường rồi sau đó nghiên cứu chi tiết thị trường hoặc ngược lại

b. Nội dung nghiên cứu thị trường

- Nghiên cứu khái quát thị trường: Nghiên cứu khái quát thị trường thực chất là nghiên cứu vĩ mô. Đó là nghiên cứu tổng cầu hàng hóa, tổng cung hàng hóa, giá cả thị trường của hàng hóa, chính sách của chính phủ về loại hàng hóa đó

- Nghiên cứu chi tiết thị trường: thực chất là nghiên cứu đối tượng mua, bán loại hàng mà doanh nghiệp đang sản xuất kinh doanh, cơ cấu thị trường hàng hóa và chính sách mua bán của các doanh nghiệp lớn. Nghiên cứu chi tiết cần phải trả lời các câu hỏi: Ai mua hàng? Mua bao nhiêu? Cơ cấu loại hàng? Mua ở đâu? Mua làm gì? Đối thủ cạnh tranh?

c. Phương pháp dự báo mức tiêu thụ sản phẩm

Dự báo mức tiêu thụ sản phẩm là một vấn đề cần thiết cho việc xây dựng chiến lược tiêu thụ sản phẩm. Hầu hết những quyết định trong công tác tiêu thụ sản phẩm đều dựa trên những dự báo về mức bán của doanh nghiệp thương mại. Nếu công tác dự báo có độ chính xác càng cao thì công ty càng có nhiều khả năng đưa ra các quyết định đúng đắn

4.2 Lựa chọn phương thức tiêu thụ sản phẩm

- Phương thức phân phối tiêu thụ trực tiếp

- Phương thức phân phối tiêu thụ gián tiếp

4.3 Xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

Doanh nghiệp khi tiến hành kinh doanh thường phải lập nhiều kế hoạch cho hoạt động kinh doanh

Kế hoạch lưu chuyển hàng hóa của doanh nghiệp là bảng tính toán tổng hợp những chỉ tiêu bán ra, mua vào và dự trữ hàng hóa đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Kế hoạch lưu chuyển hàng hóa gồm 3 bộ phận chủ yếu:

- *Kế hoạch tiêu thụ*: Tiêu thụ là nhiệm vụ trung tâm, quan trọng nhất của doanh nghiệp, là mục tiêu của hoạt động kinh doanh. Vì vậy mọi hoạt động của doanh nghiệp phải phục vụ cho việc tiêu thụ sản phẩm được nhiều, nhanh, thu hút ngày càng nhiều khách hàng, giảm được chi phí tiêu thụ để đạt hiệu quả kinh doanh cao

- *Kế hoạch mua hàng*: Mua hàng là điều kiện tiên quyết để thực hiện kế hoạch bán ra và dự trữ hàng hóa. Mua hàng đòi hỏi hàng hóa phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng, phải mua hàng kịp thời, đúng với yêu cầu, giá cả hợp lí là yếu tố quan trọng quyết định để kinh doanh có lãi

- *Kế hoạch dự trữ hàng hóa đầu kì và cuối kì*: Một trong những điều kiện quan trọng đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được liên tục và đạt hiệu quả cao là có kế hoạch dự trữ hàng hóa phù hợp

4.4 Tổ chức mạng lưới tiêu thụ, mở rộng thị trường

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

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

Kênh 1:

Doanh nghiệp

Người tiêu
dùng

Kênh này diễn ra sự mua bán trực tiếp giữa người sản xuất hay nhập khẩu với người tiêu dùng (tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho cá nhân). Kênh phân phối này sản phẩm được tiêu thụ thấp, song nó lại mang ý nghĩa rất quan trọng cho các doanh nghiệp vì doanh nghiệp đối thoại trực tiếp với người tiêu dùng, thông tin được nhận là hoàn toàn chính xác. Vì thế doanh nghiệp có cơ hội để giới thiệu sản phẩm và giải đáp thắc mắc của người tiêu dùng. Điều này góp phần củng cố uy tín của doanh nghiệp trên thị trường, giảm được chi phí lưu thông, quan hệ giao dịch mua bán đơn giản thuận tiện

Kênh 2:

Doanh nghiệp

Đại lí

Người tiêu
dùng

Kênh này hàng hóa phải qua một khâu trung gian. Đó là loại kênh ngắn thuận tiện cho người tiêu dùng, hàng hóa cũng được lưu chuyển nhanh, phân phối được nhiều vùng tỉnh thành khác nhau. Khâu trung gian là bộ phận đóng góp quan trọng cho việc quảng bá sản phẩm, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhanh nhất. Vì thế nó có tầm quan trọng lớn cho việc tiêu thụ sản phẩm. DN muốn tiêu thụ sản phẩm nhanh cần thu hút lượng trung gian bằng cách khác nhau như khuyến mại, triết khấu một cách hợp lí cho các đại lí hay giảm giá ở mức độ nhất định đối với khách mua một lượng sản phẩm lớn. Tạo uy tín, tin tưởng cho người làm trung gian và khách hàng

5. Những hoạt động chủ yếu trong công tác tiêu thụ sản phẩm

5.1 Hoạt động giao dịch và kí kết hợp đồng với đại lí và khách hàng

Giao dịch là hoạt động giao tiếp giữa người làm nhiệm vụ tiêu thụ với đại lí, khách hàng. Nó vừa mang tính giới thiệu, vừa mang tính đàm phán để nói lên những ưu điểm và sự khác biệt của sản phẩm

Kí kết hợp đồng đây là hoạt động mang tính pháp lí đòi hỏi phải đảm bảo nguyên tắc theo pháp lệnh hợp đồng kinh tế chặt chẽ, rõ ràng, thể hiện được tính thực thi cao

5.2 Hoạt động của kho, bảo quản và vận chuyển

Kho hàng là nơi chứa và bảo quản hàng hóa trước khi xuất bán bởi vậy kho hàng phải được tổ chức tốt, kiểm tra chặt chẽ như phân loại khu vực sản phẩm, đảm bảo thông số kĩ thuật, kiểm kê sau khi nhập – xuất

5.3 Hoạt động đối với khách hàng

Trong doanh nghiệp cần giữ chữ tín thông qua việc quan tâm tới quyền lợi của khách hàng nhằm tạo điều kiện thông thoáng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm và tạo cơ hội cho việc tiêu thụ sản phẩm tiếp theo

Hàng hóa chú trọng đến mẫu mã chất liệu, vận chuyển đúng yêu cầu khách hàng

Thực hiện đúng các điều khoản trong hợp đồng giao hàng

Đơn giản hóa các thủ tục thanh toán

6. Các biện pháp hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm

- Quảng cáo: Mục tiêu của quảng cáo là đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ, làm nhiều người biết đến doanh nghiệp, tìm cách lôi kéo khách hàng về phía doanh nghiệp từ đó tạo uy tín

- Biển đề tên cơ sở sản xuất kinh doanh: Cách quảng cáo này đảm bảo cho người qua đường có thể nhìn thấy được

- Bày hàng, hình ảnh ở nơi bán hàng: đây là hình thức quảng cáo phổ biến nhất, thích hợp cho cả doanh nghiệp và đại lí

- Quảng cáo qua người bán hàng: truyền đến cho khách hàng bằng miệng và bằng chữ về hàng hóa, nội quy và phương thức bán, thanh toán. Người bán hàng phải có kiến thức về hàng hóa, biết trình bày sản phẩm, những kiến thức cần thiết khác về thị trường hàng hóa

- Tổ chức hội nghị khách hàng và tặng quà.. với mục đích xây dựng mối quan hệ, tạo sự ràng buộc giữa khách hàng với doanh nghiệp. Tạo mối quan hệ với các chủ đầu tư, chủ thầu

7. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Đây là một khâu quan trọng trong quá trình tiêu thụ sản phẩm cũng như sau quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

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

- *Thị phần của doanh nghiệp*: là tỉ lệ thị trường doanh nghiệp chiếm lĩnh, đây là chỉ tiêu tổng quát nói lên sức mạnh của doanh nghiệp trên thị trường

- *Thị phần tuyệt đối*: là tỉ trọng phần doanh thu của doanh nghiệp so với toàn bộ sản phẩm cùng loại được tiêu thụ trên thị trường
- *Thị phần tương đối*: Xác định trên cơ sở thị phần tuyệt đối của doanh nghiệp so với thị phần tuyệt đối của đối thủ cạnh tranh mạnh nhất

- *Thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp*

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

- *Mở rộng thị trường theo chiều rộng* là việc doanh nghiệp thực hiện xâm nhập vào thị trường mới
- *Mở rộng thị trường theo chiều sâu* là việc doanh nghiệp tiến hành khai thác tốt hơn trên thị trường hiện có bằng cách cải tiến hệ thống phân phối, thực hiện các chính sách sản phẩm, giá cả, dịch vụ tiêu thụ sản phẩm

8. Chỉ tiêu đánh giá tốc độ tiêu thụ sản phẩm

Chỉ tiêu về sản lượng tiêu thụ : sản lượng tiêu thụ được biểu hiện dưới hình thức hiện vật và được tính theo công thức sau :

$SL \text{ tiêu thụ sp trong năm} = SL \text{ tồn đầu năm} + SL \text{ sp sản xuất trong năm} - SL \text{ tồn cuối năm}$

Chỉ tiêu về doanh thu tiêu thụ : là tổng giá trị sản phẩm được thực hiện do việc bán sản phẩm hàng hóa , cung cấp dịch vụ hàng hóa cho khách hàng
Tổng doanh thu : là tổng số tiền ghi trên hóa bán hàng , trên hợp đồng cung cấp dịch vụ.

Các khoản giảm trừ và thuế đầu ra : bao gồm các khoản giảm giá hàng bán , chiết khấu bán hàng , doanh thu hàng bán bị trả lại , thuế VAT , thuế tiêu thụ đặc biệt , thuế xuất khẩu . Chỉ tiêu này tuy làm giảm các khoản thu nhập của doanh nghiệp nhưng nó đem lại hiệu quả lâu dài cho doanh nghiệp . Vì khi khách hàng được hưởng các khoản giảm trừ thì sẽ có ấn tượng tốt đối với doanh nghiệp và do đó sẽ tích cực hơn trong việc suy trì mối quan hệ lâu dài với doanh nghiệp .

Chỉ tiêu về lợi nhuận tiêu thụ :

$Lợi \text{ nhuận tiêu thụ} = \text{Doanh thu} - \text{các khoản giảm trừ} - \text{giá vốn hàng bán} - \text{CP bán hàng} - \text{CP quản lý}$

Tỷ lệ hoàn thành tiêu thụ chung:

Chỉ tiêu này cho biết doanh nghiệp có hoàn thành kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hay chưa , nếu tỉ lệ này lớn hơn hoặc bằng 100% chứng tỏ doanh nghiệp đã hoàn thành kế hoạch . nếu tỷ lệ này nhỏ hơn 100% chứng tỏ doanh nghiệp chưa hoàn thành kế hoạch tiêu thụ

Tỷ số về khả năng sinh lời :

Doanh lợi tiêu thụ : $ROS = LN \text{ sau thuế} / \text{Doanh thu thuần}$

Chỉ số này cho biết trong 100 đồng doanh thu có bao nhiêu đồng lãi cho chủ sở hữu

Lợi nhuận trên vốn: $ROE = \text{LNST} / \text{Vốn chủ sở hữu}$

Kỳ thu nợ bán chịu :

Kỳ thu nợ = Phải thu bq * 360/ Doanh thu thuần

Kỳ thu nợ dài có thể do yếu kém trong việc thu hồi khoản phải thu , doanh nghiệp bị chiếm dụng vốn , khả năng sinh lợi thấp

Kỳ thu nợ ngắn có thể do khả năng thu hồi khoản phải thu tốt , doanh nghiệp ít bị chiếm dụng vốn , có lợi nhuận cao , có thể do chính sách bán chịu quá chặt chẽ, dẫn đến đánh mất cơ hội bán hàng và cơ hội mở rộng quan hệ kinh doanh.

9. Phương pháp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ

- Tuyển nhân viên sale, cộng tác viên
- Phát triển hệ thống kênh phân phối là các đại lí, mở thêm cửa hàng mới
- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG

I. Giới thiệu khái quát về công ty

1. Thông tin công ty

1. Tên công ty viết bằng tiếng việt: CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG
2. Tên công ty viết bằng tiếng nước ngoài: DUY TUNG TRADE C. OMPANY LIMITED
3. Tên công ty viết tắt: DUY TUNG CO.,LTD
4. Địa chỉ trụ sở chính: Tổ 14, khu 4B, Phường Hùng Thắng, Thành phố Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh, Việt Nam
5. Điện thoại: 033 383 2666
6. Fax : 033 351 2662

2. Quá trình hình thành và phát triển

2.1 Quá trình hình thành

Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng được hình thành theo quyết định số 290/QĐ-UB ngày 24/03/2013 của UBND thành phố Hạ Long là doanh nghiệp đặt trụ sở tại: Tổ 14, khu 4B, phường Hùng Thắng, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng là doanh nghiệp tư nhân hạch toán độc lập dưới sự chỉ đạo của UBND thành phố Hạ Long. Với chức năng nhiệm vụ chủ yếu chuyên về kinh doanh các loại mặt hàng thép như: thép hộp, thép xoắn, thép lá, thép chữ L, V, C, tôn mạ màu.v.v. phục vụ cho nhu cầu xây dựng cơ bản trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh và các tỉnh thành lân cận.

Với kinh nghiệm trong lĩnh vực xây dựng trong quá trình sản xuất kinh doanh từ khi vẫn còn là một cửa hàng bán lẻ được nâng cấp thành doanh nghiệp, là một doanh nghiệp tuy không lớn nhưng có đội ngũ cán bộ quản lý dày dặn kinh nghiệm cùng đội ngũ công nhân. Năm nào DN cũng hoàn thành kế hoạch đề ra xứng đáng là đơn vị tiên tiến của ngành xây dựng.

Năm 2014 để đáp ứng nhu cầu xây dựng cơ bản trong và ngoài tỉnh, và sự nắm bắt nhu cầu thị trường của ban Giám Đốc. DN đã mở rộng quy mô SX sang nhiều các tỉnh lân cận.

Công ty TNHH thương mại Duy Tùng có địa hình giao thông thuận tiện tạo điều kiện cho việc phát triển trao đổi mua bán. DN có một đội ngũ cán bộ có bề dày kinh nghiệm và công nhân lành nghề cùng với sự không ngừng đổi mới cơ cấu tổ chức phương thức SX kinh doanh vì vậy trong những năm gần đây DN đã có những chuyên viên rõ rệt trong quá trình SX kinh doanh và công ty góp phần xây dựng đất nước nói chung và thúc đẩy nền kinh tế của tỉnh nói riêng.

2.2. Quá trình phát triển

Từ ngày 24-3-2013 công ty Duy Tùng được thành lập trong giai đoạn này công ty Duy Tùng do ông Nguyễn Xuân Huy làm giám đốc và lấy tên là công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng, tiến hành thực hiện việc kinh doanh các mặt hàng, thép xây dựng, thép kỹ thuật, thép ống, thép hộp.v.v. Với một cửa hàng đồng thời là văn phòng giao dịch tại tổ 14, khu 4B, phường Hùng Thắng, tp Hạ Long, Tỉnh Quảng Ninh.

Công TNHH Thương mại Duy Tùng được UBND thành phố Hạ Long cấp giấy phép thành lập ngày thành lập được kế hoạch và đầu tư tp Hạ Long cấp chứng nhận đăng ký kinh doanh với các đặc trưng sau:

- Giấy phép đăng ký kinh doanh theo số: 5701671823 do Sở kế hoạch và Đầu tư tỉnh Quảng Ninh cấp.
- Tên Công ty: Công ty TNHH thương mại Duy Tùng.

- Tên giao dịch đối ngoại: DUY TUNG TRADE COMPANY LIMITED
- Tên công ty viết tắt: DUY TUNG CO.,LTD
- Địa chỉ trụ sở chính: Tổ 14, khu 4B, phường Hùng Thắng, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.
- Hình thức sở hữu: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên.
- Vốn điều lệ 2.000.000.000 đồng (bằng chữ: 2 tỷ đồng)
- Số lao động: 33 người
- Ngành nghề kinh doanh: thương mại
- Điện thoại: 0333832666

Trải qua 5 năm hoạt động công ty đã dần có hiệu quả và ngày càng phát triển, doanh thu và lợi nhuận của công ty ngày càng tăng, tạo được một chỗ đứng vững chắc trong ngành .

3. Chức năng nhiệm vụ của doanh nghiệp (ngành nghề, chức năng của công ty, mục tiêu hoạt động)

3.1 Ngành nghề kinh doanh

STT	Tên ngành	Mã ngành
1	Bán buôn vật liệu xây dựng : sắt thép + xi măng (chính)	4663
2	Bán lẻ đồ ngũ kim, sơn, kính và thiết bị lắp đặt khác trong xây dựng trong các cửa hàng chuyên doanh	4752
3	Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đâu	4669
4	Bán buôn máy móc, thiết bị phụ tùng máy khác	4659
5	Bán lẻ hàng hóa đã qua sử dụng trong các cửa hàng chuyên doanh	4774
6	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ	4933
7	Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ khác	4520
8	Bán buôn kim loại và quặng kim loại	4662
9	Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của ô tô và xe có động cơ khác	4530

10	Tái chế phế liệu	3830
11	Vận tải hàng hóa đường thủy nội địa	5022
12	Lắp đặt hệ thống điện	4321
13	Chuẩn bị mặt bằng	4312
14	Xây dựng nhà các loại	4100
15	Xây dựng công trình đường sắt và đường bộ	4210
16	Xây dựng công trình kỹ thuật dân dụng khác	4290
17	Hoạt động xây dựng chuyên dụng khác	4390
18	Xây dựng công trình công ích	4220
19	Sửa chữa máy móc thiết bị	3312
20	Sửa chữa và bảo dưỡng phương tiện vận tải (trừ ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác)	3315
21	Rèn, dập, ép và cán kim loại; luyện bột kim loại	2591
22	Gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại	2592

b. Chức năng của công ty

Hiện nay chức năng chủ yếu của công ty là buôn bán và là nhà phân phối các loại thép ống, thép hộp.v.v., thị trường mà công ty cung cấp chủ yếu cho Quảng Ninh và các tỉnh lân cận.Mặt khác công ty cũng không ngừng nghiên cứu nắm bắt kịp thời các nhu cầu mới nảy sinh trên thị trường và tìm các thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu đó. Chức năng này được thể hiện như sau:

Phát hiện nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ trên thị trường và tìm mọi cách thoả thuận nhu cầu đó.

Phải không ngừng nâng cao trình độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Giải quyết tốt các mối quan hệ trong nội bộ doanh nghiệp và quan hệ giữa doanh nghiệp với bên ngoài.

c. Mục tiêu hoạt động

Nhiệm vụ của công ty TNHH Thương mại Duy Tùng đã được khẳng định trong lĩnh vực thương mại.

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

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

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

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

Đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm theo đúng quy định của nhà nước.

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

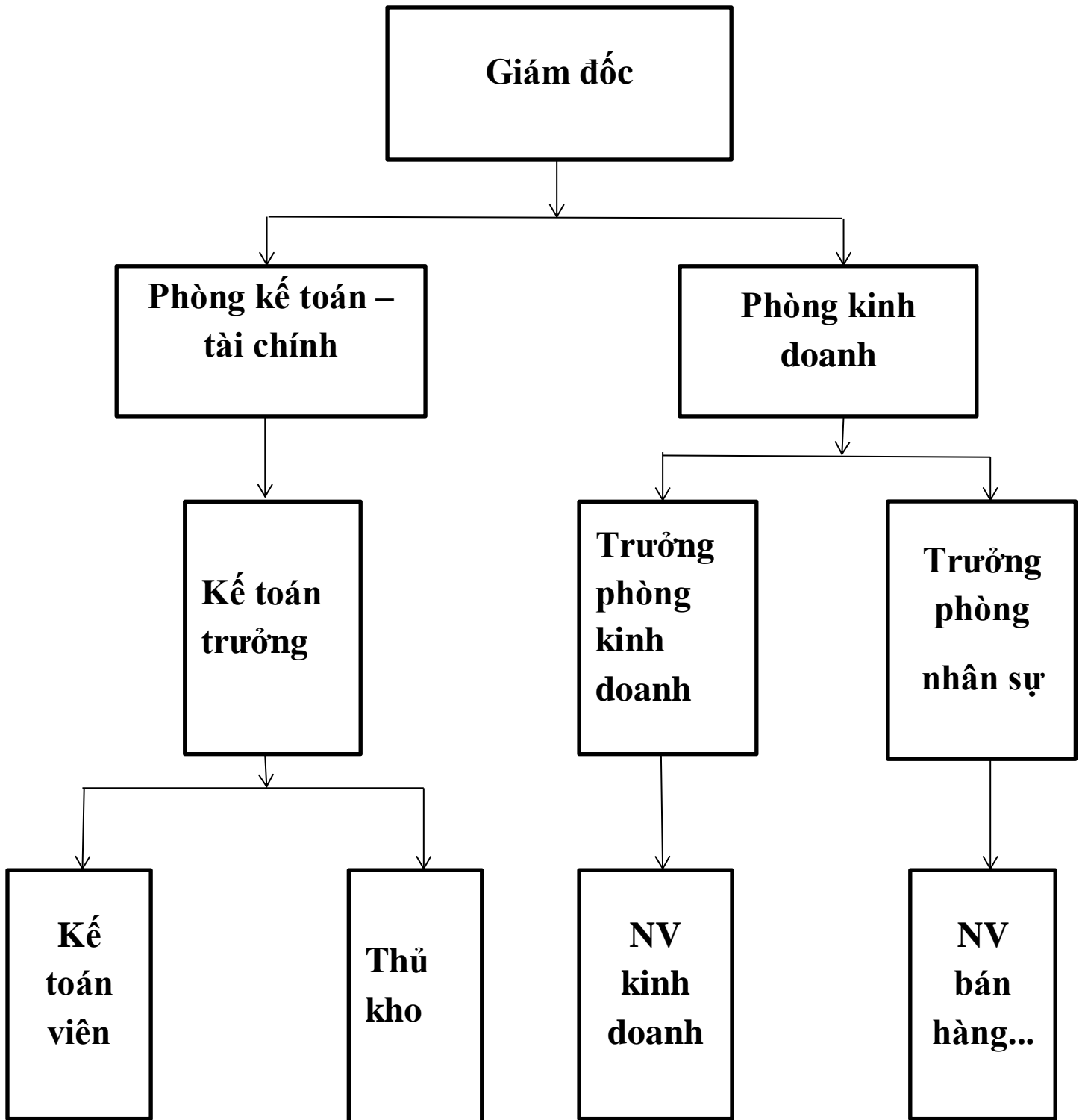
Mở sổ sách kế toán, ghi chép sổ sách theo quy định của pháp lệnh thống về kế toán chịu sự kiểm tra của cơ quan thuế tài chính.

Nộp thuế và thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của pháp luật

4. Cơ cấu tổ chức (sơ đồ cơ cấu tổ chức doanh nghiệp)

Công ty TNHH Thương mại Duy Tùng là một công ty có quy mô vừa do đó việc tổ chức bộ máy hoạt động của công ty đơn giản.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty TNHH Thương mại Duy Tùng được biểu diễn qua sơ đồ sau:



(Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH thương mại Duy Tùng)

a. Giám đốc

- Là người điều hành hoạt động kinh doanh của công ty và chịu trách nhiệm trước các sáng lập viên về việc thực hiện nhiệm vụ và quyền hạn được giao.
- Là chủ tài khoản của công ty và chịu trách nhiệm trước pháp luật về việc chấp hành các quy định của công ty.
- Thay mặt công ty để ký kết các hợp đồng kinh tế và văn bản giao dịch theo phương hướng kế hoạch của công ty, đồng thời tổ chức thực hiện các văn bản đó.
- Đảm bảo an toàn trật tự và an toàn lao động trong toàn công ty cũng như việc đưa cán bộ công nhân viên đi phục vụ bên ngoài.
- Giám đốc được quyền tuyển dụng hoặc cho người lao động thôi việc khi không đáp ứng được nhu cầu của công ty..v.v.

b. Phòng kế toán – tài chính*Kế toán trưởng:*

- Là người được bổ nhiệm đứng đầu bộ phận kế toán nói chung công ty và là người phụ trách, chỉ đạo chung và tham mưu chính cho lãnh đạo về tài chính và các chiến lược tài chính, kế toán cho doanh nghiệp. Kế toán trưởng là người hướng dẫn, chỉ đạo, kiểm tra, điều chỉnh những công việc mà các kế toán viên đã làm sao cho hợp lý nhất.

Kế toán viên:

- Kiểm tra đối chiếu số liệu giữa các đơn vị nội bộ, dữ liệu chi tiết và tổng hợp.
- Kiểm tra các định khoản các nghiệp vụ phát sinh.
- Kiểm tra sự cân đối giữa số liệu kế toán chi tiết và tổng hợp
- Kiểm tra số dư cuối kỳ có hợp lý và Khớp đúng với các báo cáo chi tiết.

- Hạch toán thu nhập, chi phí, khấu hao, TSCĐ, công nợ, nghiệp vụ khác, thuế GTGT và báo cáo thuế khối văn phòng CT, lập quyết toán văn phòng cty.
- Theo dõi công nợ khối văn phòng công ty, quản lý tổng quát công nợ toàn công ty. Xác định và đề xuất lập dự phòng hoặc xử lý công nợ phải thu khó

Thủ kho:

- Thực hiện thủ tục xuất nhập hàng
- Kiểm tra các chứng từ yêu cầu nhập / xuất hàng theo đúng quy định.
- Thực hiện việc nhập và xuất hàng cho cá nhân liên quan.
- Nhận các chứng từ giao hàng, yêu cầu xuất hàng, lưu và chuyển cho bộ phận mua hàng hoặc kế toán theo quy định.
- Theo dõi hàng hóa xuất nhập tồn
- Ghi phiếu nhập, phiếu xuất kho.
- Trực tiếp nhập phiếu xuất vào phần mềm.
- Theo dõi số lượng xuất nhập tồn hàng ngày và đối chiếu với định mức tồn kho tối thiểu.
- Thực hiện thủ tục đặt hàng của kho
- Định kỳ theo kế hoạch lập các phiếu yêu cầu mua hàng đối với các vật tư phụ, bảo lao động, dụng cụ cá nhân...
- Theo dõi quá trình nhập hàng, đơn độc việc mua hàng.
- Trực tiếp làm thủ tục mua hàng và theo dõi nhập hàng, xuất hàng

c. Phòng kinh doanh

- Trưởng phòng kinh doanh:

- Trực tiếp chịu trách nhiệm trước giám đốc Công ty về hoạt động và hiệu quả của phòng kinh doanh.
- Chịu trách nhiệm lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và báo cáo kết quả thực hiện các kế hoạch kinh doanh dịch vụ website của Công ty;

- Chịu trách nhiệm quảng bá, phát triển và khai thác các giá trị từ website của Công ty;
- Quản lý, điều hành và giám sát công việc của nhân viên thuộc phòng kinh doanh;
- Phối hợp với phòng nhân sự trong công tác tuyển dụng và đào tạo nhân viên phòng kinh doanh;
- Tìm kiếm và phát triển quan hệ với các khách hàng và đối tác tiềm năng
- Đàm phán, ký kết các hợp đồng;
- Những nhiệm vụ khác theo sự phân công của giám đốc Công ty.v.v.

- *Trưởng phòng nhân sự:*

- Sắp xếp lịch làm việc cho nhân viên bán hàng thuộc quyền quản lý của mình hàng tuần
- Kiểm tra giờ giấc làm việc của nhân viên.
- Kiểm tra, giám sát thái độ và tinh thần làm việc của từng nhân viên của mình quản lý.
- Họp nhân viên bán hàng 01lần / tháng
- Đào tạo và huấn luyện nhân viên thuộc quyền quản lý của mình.
- Theo dõi, giám sát tình hình bán hàng: Nắm được doanh thu bán hàng hằng ngày, các mã hàng bán được, những mã không bán được, lý do không bán được hàng
- Phải tìm hiểu nguyên nhân khi có những biến đổi doanh thu đột biến.
- Nắm bắt số tồn hàng ngày.

- *Nhân viên bán hàng:*

- Giới thiệu sản phẩm với khách hàng, trả lời các câu hỏi về sản phẩm, tư vấn cho khách hàng, tính tiền hàng, trao hàng cho khách và nhận tiền..v.v.
- Lưu hóa đơn, số liệu về bán hàng, báo cáo thường xuyên về doanh thu, công tác bán hàng....

- Thực hiện các điều tra của công ty khi có yêu cầu, theo dõi phản ứng, đón nhận của khách hàng với sản phẩm và công ty, kịp thời phản ánh thông tin về khách hàng, sản phẩm lên bộ phận quản lý.
- Ngoài ra, người bán hàng kiêm luôn việc trông nom, giữ gìn vệ sinh và an toàn cho cửa hàng mà mình đứng bán

- *Chính sách đối với người lao động:*

- Chế độ làm việc: Làm việc theo chế độ 8h/ ngày từ thứ 2 đến CN, trường hợp cần thiết công ty có quyền yêu cầu nhân viên làm thêm giờ nhưng không quá 2h/ngày. Công ty cam kết tạo việc làm cho người lao động thông qua việc định hướng phát triển doanh nghiệp, mở rộng thị phần của công ty. Công ty tổ chức nguồn nhân lực một cách tối ưu nhất và cam kết luôn tạo điều kiện để nhân viên phát triển và thăng tiến trong nghề nghiệp.
- Chế độ nghỉ phép lễ tết: Nhân viên được nghỉ phép, lễ, tết theo quy định tại điểm 12.3 điều 12, Điều 14 và điều 15 của thỏa ước lao động tập thể. Việc trả lương trong những ngày nghỉ phép, lễ, tết được quy định cụ thể tại quy chế lương của công ty.
- Điều kiện làm việc: Công ty cam kết trang bị đầy đủ phương tiện bảo hộ lao động, vệ sinh lao động, trang bị đầy đủ các thiết bị an toàn lao động. Xây dựng cho tất cả CBCNV môi trường là việc chuyên nghiệp, thân thiện để CBCNV phát huy hết khả năng và sức sáng tạo của mình trong quá trình làm việc.
- Chế độ lương: Công ty ban hành quy chế tiền lương theo quyết định số 575/QĐ. Theo đó công ty thực hiện trả lương cho CBCNV dựa vào vị trí công việc, năng lực, chức vụ của cá nhân, thang bảng lương và điều kiện của công ty.
- Chế độ thưởng: Nhằm khuyến khích, động viên CBCNV nâng cao năng suất lao động, gắn bó chặt chẽ với sự phát triển của công ty, công ty có chính sách thưởng thiết thực cho cá nhân có thành tích xuất sắc, sáng tạo trong công việc.

- Bảo hiểm và phúc lợi: Công ty tham gia đầy đủ chế độ bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội cho tất cả CBCNV. Đối với người lao động có hợp đồng lao động từ 6 tháng trở lên được công ty mua bảo hiểm tai nạn lao động. Hàng năm, công ty tổ chức CBCNV đi tham quan nghỉ mát.

5. Những thuận lợi, khó khăn của doanh nghiệp

5.1. Thuận lợi

Công ty TNHH thương mại Duy Tùng nằm ở vị trí trung tâm TP Hạ Long. Bên cạnh đó du lịch Hạ Long đang ngày càng phát triển, càng thu hút nhiều nhà đầu tư, cá nhân, công ty nước ngoài xây dựng nhà nghỉ, khách sạn hay khu nghỉ dưỡng.

Sức chứa kho lớn tạo thế chủ động về nguồn hàng, đảm bảo đáp ứng đầy đủ kịp thời nhu cầu của khách hàng về số lượng và thời gian

Tình hình nội bộ của công ty ổn định, đoàn kết từ quản lý đến nhân viên. Đây là nhân tố khá quan trọng quyết định cho hoạt động có hiệu quả

Đội ngũ nhân viên 100% có bằng đại học, cao đẳng, có kinh nghiệm làm việc

5.2. Khó khăn

Công ty không có kinh phí để tạo ra một đội ngũ chuyên phân tích kinh doanh, nghiên cứu thị trường, hơn nữa chưa có chi phí để mở rộng thị trường cũng như biện pháp hỗ trợ bán hàng

Vốn của công ty còn quá hạn hẹp để mở rộng quy mô sản xuất, quay vòng vốn kinh doanh

Các đối thủ cạnh tranh của công ty thường sử dụng phương thức cạnh tranh bằng giá, gây khó khăn rất lớn cho công tác bán hàng

II. Thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng

1. Lượng tiêu thụ và doanh thu và kết quả HĐKD của công ty của công ty đạt được trên thị trường qua các năm 2015-2017

1.1 Lượng tiêu thụ

Bảng 1: Lượng tiêu thụ năm 2015-2017

Đơn vị: cây

Năm \ Tháng	2015	2016	2017	So sánh	
				2016/2015	2017/2016
Sắt thép Việt Nhật	89,824	97,482	107,687	7,658	10,205
Sắt thép Pomina	75,413	81,351	89,782	5,938	8,431
Sắt thép Hòa Phát	62,516	68,529	72,892	6,013	4,363
Sắt thép Miền Nam	57,623	73,516	75,432	15,893	1,916
Thép Việt Úc	28,632	42,113	53,421	13,481	11,308
Các loại khác	12,826	13,511	14,531	685	1,020
Tổng	326,834	376,502	413,745	49,666	37,243

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động hàng năm-phòng kế toán)

Nhận xét cụ thể từng mặt hàng:

Với mặt hàng sắt thép Việt Nhật : năm 2015 lượng tiêu thụ là 89,824 cây, năm 2016 sản lượng này tăng 97,482 cây (tăng 7658 cây) , sang năm 2017 số tăng so với 2016 là 10,205 cây. Xét trong tỉ trọng tiêu thụ sản phẩm, đây là sản phẩm chiếm tỉ trọng cao nhất trong tổng thể sản phẩm của công ty, với kì vọng

vào sự tăng trưởng như vậy trong thời gian tới có thể đây sẽ là mặt hàng chiếm ưu thế. Nguyên nhân lượng tiêu thụ thép Việt Nhật cao

+ Sắt thép xây dựng Việt Nhật được đánh giá là một trong những sản phẩm hàng đầu về chất lượng cao trên thị trường sắt thép xây dựng hiện nay ở Việt Nam

+ Có thương hiệu trên thị trường, nhiều tính năng nổi trội

Với thép Pomina : tiêu thụ được trong năm 2016 là 81,351 cây trong khi đó năm 2015 là 75.413 cây tăng 5938 cây tương ứng với 7,87%. Sang năm 2017 so với 2016 tăng 8431 cây. Đối với mặt hàng này, lượng tiêu thụ đứng thứ 2 trong mặt hàng công ty kinh doanh. Lượng tiêu thụ của sản phẩm này cũng tăng nhiều từ năm 2015-2017 do nguyên nhân

+ Là một thương hiệu thép Việt được ưa chuộng

+ Chất lượng tốt và giá thành hợp lí

Với thép Hòa Phát : năm 2016 lượng này đạt 68.529 cây tăng so với năm 2015 là 6013 cây tương ứng với 9,62%. Sang năm 2017 tăng so với 2016 là 4363 cây.

+ Thép Hòa Phát chịu được áp lực lớn, độ bền cao mà trong những công trình có tầm vĩ mô càng đòi hỏi chất lượng

Với thép Miền Nam : năm 2016 so với 2015 tăng là 15893 cây tương ứng là 27,58%. Năm 2017 so với 2016 tăng 1916 cây.

Với thép Việt Úc : năm 2016 so với 2015 tăng 13481 cây tương ứng với 47,08%. Năm 2017 tăng 11308 cây so với 2016.

Các mặt hàng khác như thép chữ V, L, ... Năm 2016 tiêu thụ là 13.511 cây như vậy năm 2016 so với 2015 đã tăng lên là 685 cây tương ứng với 5,34%. Năm 2017 lượng tiêu thụ này đã tăng lên 1020 cây.

1.2. Doanh thu 2015-2017

Bảng : Tình hình tiêu thụ theo quý (2015-2017)*Đơn vị: Nghìn đồng*

Quý	Doanh thu tiêu thụ		
	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Quý I	4,229,960	4,901,610	6,035,452
Quý II	5,110,390	6,200,560	9,012,025
Quý III	5,365,730	6,300,030	7,011,011
Quý IV	4,123,880	5,100,460	8,052,102
Tổng	18,829,960	23,502,660	30,110,590

*(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động hàng năm phòng kế toán)***Bảng: Doanh thu theo từng sản phẩm năm 2015-2017***Đơn vị: nghìn đồng*

Năm	2015	2016	2017	Chênh lệch			
				Tuyệt đối		Trương đối(%)	
				2016/2015	2017/2016	2016/2015	2017/2016
Sắt thép Việt Nhật	4,908,390	5,257,180	6,953,990	348,790	1,696,810	7.11	32.28
Sắt thép Ponima	4,055,790	4,703,750	5,763,560	647,960	1,059,810	15.98	22.53
Sắt thép Hòa Phát	3,581,290	4,428,390	4,963,560	847,100	535,170	23.65	12.08
Sắt thép Miền Nam	3,367,340	3,821,540	4,042,240	454,200	220,700	13.49	5.78
Sắt thép Việt Úc	1,377,690	2,331,320	5,223,260	953,630	2,891,940	69.22	124.05
Các loại khác	1,539,460	2,960,480	3,163,980	1,421,020	203,500	92.31	6.87
Tổng doanh thu	18,829,960	23,502,660	30,110,590	4,672,700	6,607,930	124.82	128.12

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động hàng năm-phòng kế toán)

Nhận xét:

Việc gia tăng sản lượng bán ra đồng nghĩa với doanh thu tăng

Dựa vào bảng 5 cho thấy doanh thu các năm tăng đáng kể. Năm 2015 đạt được 18.829.960 ngđồng. Năm 2016 đạt 23.502.660 ngđồng, tăng so với năm 2015 (4.672.700 ngđồng). Năm 2017 kế hoạch đặt ra của doanh nghiệp là 27.000.000.000 , trên thực tế doanh nghiệp đã đạt được 30.110.590 nghìn đồng, vượt mức kế hoạch 3.110.590 nghìn đồng và tăng so với năm 2016 là 6.607.930 ngđồng

Ngành công nghiệp thép năm 2016-2017 được gọi là đỉnh điểm, có nhiều thuận lợi nên doanh thu của doanh nghiệp cũng tăng lên. Tuy nhiên mức tăng của doanh nghiệp vẫn còn chậm và ít.

** Nguyên nhân doanh thu tăng từ năm 2015-2017**- Sản lượng tiêu thụ:*

Sản lượng tiêu thụ liên tục tăng từ năm 2015-2017 do cầu ngày càng nhiều, hơn nữa doanh nghiệp nằm tại TP Hạ Long – nơi đang phát triển và có nhiều dự án lớn .Điều này cũng cho thấy doanh thu tăng nhờ một phần do lượng tiêu thụ tăng

- Giá bán:

Do giá bán liên tục tăng từ năm 2016-2017 làm doanh thu tăng theo. Việc thay đổi giá bán có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu. Điều này cho thấy doanh thu của doanh nghiệp tăng một phần là do giá bán tăng.

1.3 . Một số hoạt động kinh doanh**BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH**

(Ban hành theo QĐ số 48/2006/QĐ-BTC Ngày 14/09/2006 của Bộ trưởng
BTC)

Niên độ tài chính năm: 2015-2016

Mã số thuế: 5701671823

Người nộp thuế: Công Ty TNHH Thương Mại Duy Tùng

Đvt: nghìn đồng

Stt	Chỉ tiêu	2015	2016	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối(%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	18,829,960	23,502,660	4,672,700	24.82
2	Các khoản giảm trừ	-	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1-2)	18,829,960	23,502,660	4,672,700	24.82
4	Giá vốn hàng bán	12,929,960	16,833,367	3,903,407	30.19
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3-4)	5,900,000	6,669,293	769,293	13.04
6	Doanh thu hoạt động tài chính	2,608,700	4,199,520	1,590,820	60.98
7	Chi phí tài chính	608,700	1,061,110	452,410	74.32
8	Chi phí quản lý kinh doanh	2,622,528	2,622,528	-	-

9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5+6-7-8)	5,277,472	7,185,175	1,907,703	36.15
10	Thu nhập khác	-	-	-	-
11	Chi phí khác	-	-	-	-
12	Lợi nhuận khác (10-11)	-	-	-	-
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	5,277,472	7,185,175	1,907,703	36.15
14	Chi phí thuế TNDN	1,055,494	1,437,035	381,541	36.15
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(13-14)	4,221,978	5,748,140	1,526,162	36.15

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

(Ban hành theo QĐ số 48/2006/QĐ-BTC Ngày 14/09/2006 của Bộ trưởng
BTC)

Niên độ tài chính năm: 2016-2017

Mã số thuế: 5701671823

Người nộp thuế: Công Ty TNHH Thương Mại Duy Tùng

Đvt: nghìn đồng

Stt	Chỉ tiêu	2016	2017	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối(%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	23,502,660	30,110,590	6,607,930	28.12
2	Các khoản giảm trừ	-	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1-2)	23,502,660	30,110,590	6,607,930	28.12
4	Giá vốn hàng bán	16,833,367	21,054,760	4,221,393	25.08
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3-4)	6,669,293	9,055,830	2,386,537	35.78
6	Doanh thu hoạt động tài chính	4,199,520	4,899,388	699,868	16.67
7	Chi phí tài chính	1,061,110	1,938,110	877,000	82.65
8	Chi phí quản lý kinh doanh	2,622,528	2,622,528	-	-

9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5+6-7-8)	7,185,175	9,394,580	2,209,405	30.75
10	Thu nhập khác	-	-	-	-
11	Chi phí khác	-	-	-	-
12	Lợi nhuận khác (10-11)	-	-	-	-
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	7,185,175	9,394,580	2,209,405	30.75
14	Chi phí thuế TNDN	1,437,035	1,878,916	441,881	30.75
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(13-14)	5,748,140	7,515,664	1,767,524	30.75

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh – Phòng kế toán)

Qua bảng số liệu trên cho thấy:

Tổng doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ trong đoạn này tăng rõ rệt. Tổng doanh thu năm 2016 là 23,502,660, tăng 24.82 % so với năm 2015 là 18,829,960. Đến năm 2017 tổng doanh thu tiếp tục tăng là 30,110,590 tăng 28.12% so với năm 2016

Năm 2016, tổng lợi nhuận sau thuế của công ty là 5,748,140 tăng 36.15 % so với năm 2015 (4,221,978). Tổng LNST năm 2017 là 7,515,664 tăng 30.75% so với năm 2016 (5,748,140)

Qua 3 năm từ 2015-2017 ta thấy doanh thu và lợi nhuận sau thuế tăng lên bởi năm 2016-2017 được coi là đỉnh cao của ngành sắt thép, cộng thêm nhiều dự án liên tục mọc lên thuận lợi cho sự phát triển ngành sắt thép. Tuy nhiên, nhìn chung mức tăng doanh thu của công ty chưa cao, cần có biện pháp thúc đẩy mức độ tiêu thụ sản phẩm của công ty, đẩy mạnh phát triển hơn nữa trong những năm tới

2. Phân tích thời cơ phát triển sản phẩm

Thời cơ: Việt Nam gia nhập các tổ chức kinh tế thế giới và liên kết nước ngoài tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nước ngoài có cơ hội đầu tư kinh doanh vào Việt Nam và tạo điều kiện công ty Sắt thép Việt Nam nhập khẩu nguyên vật liệu từ nước ngoài đáp ứng đủ và dư lượng cung trên thị trường sắt thép Việt Nam. Trên phương diện đó công ty đã đánh giá và đưa ra thời cơ kinh doanh:

- Thị trường tiêu thụ Sắt thép rất lớn, tăng nhanh
- Phát huy tối đa nội lực cạnh tranh: Chất lượng, dịch vụ, giá, đội ngũ cán bộ và đặc biệt mở rộng thị trường, thêm kênh phân phối
- Những biến động của thị trường cần dự báo và nắm bắt
- Tìm hiểu nắm bắt thị trường hấp dẫn và tiềm năng lớn của công ty

3. Phân tích thị trường

Thị trường sắt thép của doanh nghiệp hiện tại chủ yếu ở tỉnh Quảng Ninh như thành phố Hạ Long- Cẩm Phả - Uông Bí – Đông Triều...

Thị trường sắt thép phân phối ở tất cả các tỉnh thành lớn nhỏ, trong đó khu vực miền bắc có Hà Nội- Hải Phòng – Quảng Ninh là dẫn đầu. Hà Nội là thành phố đông dân. Hải Phòng là thành phố duyên hải nằm ở hạ lưu của hệ thống sông Thái Bình thuộc đồng bằng sông hồng, nổi tiếng là một cảng biển lớn nhất miền bắc. Còn Quảng Ninh là thành phố trẻ đang phát triển, có nhiều cửa khẩu. Chính vì vậy, trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội. Hà Nội – Hải Phòng – Quảng Ninh được coi là một cực tăng trưởng của vùng kinh tế phía bắc. Trong khi đó, thị trường doanh nghiệp hiện tại ở Quảng Ninh - một thành phố dài, đông dân cư, nhiều biển và cửa khẩu, có đường cao tốc Quảng Ninh- Hà Nội, Quảng Ninh – Hải Phòng Đây là một lợi thế để công ty mở rộng thị phần, tăng doanh thu

Sắt thép là một vật liệu không có sản phẩm thay thế hiện nay, cùng chính sách đầu tư phát triển xây dựng và đổi mới khu đô thị, thành phố, có nhiều tiềm năng khiến cho Quảng Ninh ngày càng được chú trọng đầu tư. Đây là điều kiện tốt để doanh nghiệp tăng lượng tiêu thụ và doanh thu

4. Phân tích đối thủ cạnh tranh

4.1 . Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn

➤ *Huong Hai Group*

Địa chỉ: Ô 2, khu biệt thự cao cấp, đường hạ long, phường bãi cháy

Kinh doanh các ngành nghề chính : Bột đá, Vôi, Khoáng sản

Ngành phụ: Vật liệu xây dựng

Đây là công ty hiện chưa phải đối thủ cạnh tranh mạnh của công ty, nhưng có thể tương lai sẽ là đối thủ cạnh tranh

➤ *Công ty vật tư vận tải và VLXD*

Đ/c: TP Cẩm Phả, Quảng Ninh

Ngành nghề kinh doanh: Vật tư, xi măng, gạch lát..

Công ty hiện đang kinh doanh cùng ngành vật liệu xây dựng, có thể tương lai sẽ kinh doanh thêm sắt thép kết hợp mặt hàng xi măng. Đây là công ty có lượng khách hàng lớn. Là đối thủ mạnh đối với doanh nghiệp nếu như kinh doanh cùng mặt hàng sắt thép

➤ *Công ty Hòn Gai Thương mại*

Đ/c: 34 Lê Thánh Tông, TP Hạ Long

Ngành nghề: VLXD

Công ty tuy nhỏ nhưng bán giá cả rất hợp lí, được nhiều khách hàng biết đến và khá uy tín trong khu vực

4.2 . Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

➤ *Công ty TNHH Thành Đạt*

Địa chỉ: Uông Bí- Quảng Ninh

Ngành nghề KD: Sắt thép, Xi măng

Công ty TNHH Thành Đạt là một công ty vừa và nhỏ, chuyên phân phối bán buôn bán lẻ tới đại lí khách hàng, là một trong những công ty được thành lập đầu tiên ở Uông Bí. Với chính sách giá và thu tóm khăng định uy tín, công ty đã tiêu thụ hàng nghìn tấn sắt thép xi măng trong và ngoài tỉnh.

Công ty hiện đang bán và phân phối tới khu vực Cái Dăm, Bãi Cháy rất nhiều. Điều này gây áp lực rất lớn đến công ty vì phải cạnh tranh và tạo mối quan hệ với khách hàng

➤ **Công ty TNHH Bình Phương**

Địa chỉ: Ưông Bí – Quảng Ninh

Ngành nghề KD: Sắt thép, xi măng

Đây là một công ty được đánh giá là 1 trong những công ty có mức tiêu thụ lớn nhất ương bí. Công ty mới được thành lập nhưng phát triển khá nhanh

➤ **Công ty TNHH thép Nam Việt**

Đ/c: Hùng Thắng – Hạ Long – Quảng Ninh

Ngành nghề: Sắt thép

Công ty TNHH Thương mại thép Nam Việt được thành lập vào tháng 4/2000. Công ty TNHH Thương mại thép Nam Việt hoạt động trong lĩnh vực nhập khẩu và kinh doanh các loại sắt thép dùng trong xây dựng công nghiệp, xây dựng dân dụng, cơ khí chế tạo máy, đã có hơn 13 năm kinh doanh ngành nghề

➤ **Công ty cổ phần thép Hòn Gai**

Địa chỉ: TP Hạ Long –QN

Ngành nghề KD: Sắt, tôn các loại

Công ty Cổ phần Thép Hòn Gai là doanh nghiệp hàng đầu tại Quảng Ninh chuyên sâu trong lĩnh vực cán ép tôn mạ màu, cung cấp thép hộp, thép hình, thép tấm, gia công bản mã... . Với đội ngũ nhân viên năng động, chuyên nghiệp, phục vụ chu đáo, đã làm hài lòng những khách hàng khó tính nhất. Bên cạnh đó còn có chính sách dành cho khách hàng chỉ có duy nhất tại Công ty này

- Chính sách bán hàng trả chậm
- Chính sách hỗ trợ vận chuyển
- Hỗ trợ tư vấn thi công (miễn phí)
- Hỗ trợ vay vốn ngân hàng...

Ưu nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh:

Công ty	Ưu điểm	Nhược điểm
Công ty TNHH Thành Đạt	Công ty thành lập khá lâu, nhiều kinh nghiệm trong ngành, lượng khách hàng ổn định, giá cả phải chăng, địa điểm ngay trung tâm thành phố, có chính sách hợp lý đối với các đại lý và khách hàng lấy hàng nhiều, cho thanh toán sau đối với các đại lý, doanh nghiệp	Bộ phận kinh doanh nhiều thiếu sót, không có bộ phận marketing, nhân viên bán hàng chưa được đào tạo bài bản
Công ty TNHH Bình Phương	Sức chứa kho công ty lớn, hàng hóa phục vụ nhiều, lượng khách hàng chủ yếu là đại lý, điều này khiến công ty tiêu thụ hàng khá nhanh, ít bị ứ đọng vốn	Bỏ qua khách hàng nhỏ lẻ, nhân viên bán hàng không có kinh nghiệm, mất uy tín nhiều lần do chính sách giá và sản phẩm không tốt
Công ty TNHH thép Nam Việt	Là công ty lâu năm, luôn đi đầu về chất lượng giá cả	Hoạt động nhiều ngành nghề nên mọi quản lý, công tác bán hàng đều ở mức chung chung, không tập trung riêng vào một mảng nhất định
Công ty Cổ Phần thép Hòn Gai	Công ty có - Chính sách bán hàng trả chậm, Chính sách hỗ trợ vận chuyển, Hỗ trợ tư vấn thi công (miễn phí), Hỗ trợ vay vốn ngân hàng...	Bỏ qua nhóm tiêu thụ nhỏ lẻ, chưa có chính sách marketing hợp lý
V.V.VV		

5. Phân tích khách hàng

Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất quyết định thành công đối với công ty và là người thanh toán chi phí cũng như đem lại lợi nhuận cho công ty. Khách hàng của công ty TNHH thương mại Duy Tùng là các công ty, cá nhân, các nhà đầu tư..

Bảng: Tình hình tiêu thụ một số khách hàng là công ty, nhà đầu tư..

Đv: nghìn tấn

Khách hàng	Năm 2015		Năm 2016		Năm 2017	
	SL	Tỉ trọng(%)	SL	Tỉ trọng(%)	SL	Tỉ trọng (%)
Công ty Mỏ QN	1,220	18.47	1,250	16.77	1,250	16.30
Công ty dự án đầu tư QN	970	14.68	1,200	16.09	1,210	15.78
X'Home QN- Thiết kế thi công nhà đẹp	532	8.05	490	6.57	490	6.39
Đại lí Sắt thép QN	1,325	20.05	1,396	18.72	1,400	18.25
Khác	2,560	38.75	3,120	41.85	3,320	43.29
Tổng	6,607	100	7,456	100	7,670	100

(Số liệu phòng kế toán)

Nhận xét:

Thông qua lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty cung cấp cho khách hàng trong 3 năm 2015-2017 ta thấy tình hình tiêu thụ ở các công ty không ổn định

Công ty Mỏ Quảng Ninh là một trong những khách hàng lớn của doanh nghiệp. Năm 2015 lượng tiêu thụ là 1220 nghìn tấn, 2016 là 1250 nghìn tấn (tăng 30 tấn so với 2015). Đến năm 2017 lượng tiêu thụ vẫn là 1250 nghìn tấn (không tăng so với 2016) do nguyên nhân năm 2017 mỏ than gặp nhiều khó khăn trong khai thác. Công ty cần giữ vững mối quan hệ chặt chẽ với công

ty mỏ, cần có chiến lược để trở thành nhà cung cấp cho các mỏ than khác ngoài khu vực..

Công ty dự án đầu tư QN: Đây là một công ty có tiềm năng đối với doanh nghiệp. Năm 2015 lượng tiêu thụ là 970 nghìn tấn, năm 2016 tăng 1200 nghìn tấn, đến năm 2017 tăng 1210 nghìn tấn (tăng không đáng kể). Tuy nhiên đây cũng là thành tích trong công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty từ 2015-2017, công ty cần phát huy hơn nữa thế mạnh và tạo mối quan hệ chặt chẽ

Công ty thiết kế thi công nhà: Công ty này là đối tác mới của doanh nghiệp, mức tiêu thụ ở công ty này không ổn định. Năm 2015 lượng tiêu thụ là 532 nghìn tấn tương ứng 8,05%, đến năm 2016 và 2017 lượng tiêu thụ giảm xuống 490 nghìn tấn tương ứng 6,57% (2016) và 6,39% (2017). Điều này có thể do lượng khách hàng của công ty đó giảm, lượng công trình cũng giảm theo. Tuy lượng tiêu thụ giảm không nhiều nhưng doanh nghiệp cũng cần chú ý hơn

Các đại lí : Năm 2015 lượng tiêu thụ thông qua đại lí đạt 1325 nghìn tấn tương ứng 20,05%, năm 2016 lượng tiêu thụ tăng nhẹ là 1396 nghìn tấn tương ứng 18,72%, đến năm 2017 tăng không đáng kể 1400 nghìn tấn tương ứng 18,25%. Các đại lí đang chiếm lợi thế tiêu thụ, chính vì vậy trong thời gian tới công ty cần có các chính sách chiến lược củng cố nhằm nâng cao vị thế hơn nữa trong ưu thế sử dụng của khách hàng

Các khách hàng khi lấy hàng của công ty đều hài lòng về chất lượng, giá cả và luôn tin tưởng. Đây là một trong những ưu thế mạnh mẽ và cũng tạo nên năng lực cạnh tranh của công ty trong hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó công ty luôn coi trọng quá trình bán hàng từ khâu vận chuyển, giao hàng, sau giao hàng

Tuy nhiên bên cạnh đó công ty còn một số hạn chế như vận chuyển bị nhỡ, k kịp giao hàng đúng hẹn, thái độ công nhân bốc xếp trong quá trình giao hàng làm cho khách hàng không hài lòng. Trong thời gian tới công ty cần có biện pháp khắc phục

6. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời gian qua

6.1 . Công tác điều tra nhu cầu thị trường

Đối với công ty TNHH thương mại Duy Tùng, là một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh thương mại, công ty đã và đang tích cực điều tra nghiên cứu

nhu cầu thị trường nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu thị trường. Từ quá trình điều tra nhu cầu thị trường, công ty đã xác định được đặc điểm tiêu thụ của thị trường, thị hiếu tiêu dùng của người dân phía Bắc, đặc biệt là thị trường Quảng Ninh.

Doanh nghiệp đã xác định được các nhóm khách hàng chính:

- Nhóm khách hàng nhỏ lẻ (dân chúng): đây là nhóm khách hàng đông đảo, tiềm năng vì công ty là doanh nghiệp nhỏ, việc thu hút nhóm khách hàng để tìm ra và quảng cáo đến khách hàng đã đang và sắp có nhu cầu như xây dựng nhà ở, cơ quan, văn phòng... Vì vậy công ty cần có những chiến lược thu hút đông đảo hơn những bộ phận dân chúng trong khu vực đến với công ty, giúp thúc đẩy khả năng tiêu thụ trong thị phần đầy tiềm năng

- Nhóm nhà đầu tư, công ty xây dựng: đây là nhóm khách hàng lớn của công ty, là khách hàng thường xuyên, các hợp đồng cung cấp vật liệu cho xây dựng nhiều hơn dựa vào nhóm khách hàng này

- Nhóm các đại lí: Các đại lí nhỏ lẻ cũng là nhóm khách hàng cần được chú trọng, nhóm đối tượng này sẽ giúp doanh nghiệp đẩy nhanh hàng hóa..

Về điểm này công ty TNHH Thương mại Duy Tùng chưa chú trọng việc phân chia các đối tượng khách hàng tiềm năng. Nghĩa là chưa có sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề này, chưa có sự so sánh và đánh giá các tiêu thức nhằm phân chia khách hàng. Việc bán hàng còn mang tính đại chúng và chưa có sự chuyên biệt rõ rệt. Điều này cũng bởi một phần công ty còn chưa thực sự lớn, khâu nghiên cứu khách hàng của bộ phận Marketing chưa hoàn thiện. Các chiến lược Marketing chưa nhằm đến điều này

6.2 Lập kế hoạch tiêu thụ

Thực chất của kế hoạch tiêu thụ là dự đoán trước số sản phẩm sẽ được tiêu thụ, đơn giá trong kì kế hoạch, doanh thu tiêu thụ sẽ đạt được trong kỳ kế hoạch. Doanh nghiệp phải lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm rõ ràng, cụ thể để bám sát thị trường từ đó nắm bắt kịp thời những biến động trên thị trường để có thể chủ động, tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả

Xác định được tầm quan trọng của việc lập kế hoạch tiêu thụ, công ty đã tiến hành đánh giá, phân tích đặc điểm tiêu thụ sản phẩm công ty đã lựa chọn phương pháp lập kế hoạch cho mình:

- Lên kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho cả năm có phân chia lượng sản phẩm theo từng quý, điều này dựa vào lượng tiêu thụ chung của các năm trước để phân chia

- Trong kế hoạch tiêu thụ năm lại phân chia kế hoạch cho từng tháng

Cả 2 công tác lập kế hoạch này đều dựa trên các đơn sẽ được thực hiện trong năm hay đã kí kết trước thời điểm lập kế hoạch

** Thời điểm lập kế hoạch tiêu thụ:*

- Đối với kế hoạch cả năm: Được lập vào giữa quý 4 năm báo cáo, đây là thời điểm nhìn rõ tổng quát từ đầu năm tới giờ

- Đối với kế hoạch quý: Công ty tiến hành vào ngày 25 tháng cuối của quý trước

Nhìn chung, công tác lập kế hoạch của công ty được triển khai khá tích cực và thực hiện đạt hiệu quả cao, đáp ứng được kế hoạch đã đặt ra ban đầu

6.3 Thực trạng về chính sách giá của công ty

Giá cả là yếu tố quyết định tới khả năng tiêu thụ sản phẩm của một doanh nghiệp. Hiểu được điều này công ty luôn có những chính sách giá cả phù hợp với từng mặt hàng kinh doanh giúp đáp ứng đủ nhu cầu của khách hàng trong từng phân đoạn thị trường

Bằng công tác đánh giá, phân tích giá cả của từng loại sản phẩm, của các đối thủ cạnh tranh, công ty đã đưa ra được mức giá phù hợp nhất đối với khách hàng, đồng thời bằng các chính sách quản lý chi phí một cách hiệu quả giúp cho giá thành cạnh tranh được với đối thủ. Để làm được như vậy công ty đã có hoạt động cụ thể:

- Kiểm soát giá chặt chẽ từ khâu nhập hàng cho tới khâu tiêu thụ sản phẩm

- Đánh giá, so sánh giá cả với đối thủ cạnh tranh trên địa bàn nhằm đưa ra mức giá phù hợp

- Chính sách vận chuyển: Đây là những mặt hàng công cênh, khó khăn trong việc vận chuyển mà sau khi mua hàng khách hàng lại phải bỏ ra một chi phí vận chuyển hàng hóa thì công ty đã đưa ra chính sách miễn phí vận chuyển nếu gần và tính giá vận chuyển thấp nếu xa

- Các chương trình chiết khấu cắt giảm phần trăm

Tỉ lệ chiết khấu theo khách hàng mua của công ty	
Điều kiện chiết khấu	Mức chiết khấu(%)
Doanh số dưới 50tr/hợp đồng	0
Doanh số từ 50-100tr/ hđ	0.5
Doanh số từ 100-200tr/hđ	1
Doanh số từ 200-300tr/hđ	1.5
Doanh số > 300tr/hđ	Chính sách chiết khấu phù hợp

Bên cạnh chiết khấu dựa theo số lượng hàng mua, Công ty còn chiết khấu theo khả năng thanh toán của khách hàng để trả tiền nhanh, giúp việc quay vòng vốn của công ty nhanh và giảm tỉ lệ khoản phải thu

Tỉ lệ chiết khấu dựa theo khả năng thanh toán	
Thời hạn thanh toán	Mức chiết khấu(%)
Thanh toán trong vòng 30 ngày sau mua hàng	0.15
Thanh toán trong vòng 90 ngày sau mua hàng	0.1
Thanh toán trong 90-180 ngày sau mua hàng	0.5

Mức chiết khấu hay hoa hồng này dành cho các đại lí, công trình lớn, các nhà đầu tư.. Họ sẽ hưởng chiết khấu theo doanh số mua và từ các khoản chênh lệch từ giá do họ lựa chọn. Hoa hồng được hưởng ngay trên hóa đơn sau cùng

Hiện nay chính sách giá của công ty được đánh giá là khá phù hợp với thị trường, các mức giá của công ty đều chấp nhận được. Trong giai đoạn này, thị trường sắt thép tăng mạnh, việc giá tăng này cũng không ảnh hưởng quá lớn đến doanh nghiệp

6.4 Công tác tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm

Vì công ty là doanh nghiệp nhỏ và phân phối sản phẩm khá rộng nên chưa thực hiện công tác tổ chức mạng lưới tiêu thụ sản phẩm. Hiện tại công ty đang bán cho các đại lí theo hình thức để lại giá thấp nhất hoặc chiết khấu có thể để thu hút các đại lí

Thực chất, mặt hàng vật liệu xây dựng người tiêu dùng không quan tâm nhiều đến quảng cáo khuyến mại, các nhà quản trị công ty chưa đánh giá cao vai trò truyền thông quảng cáo đối với hoạt động kinh doanh của công ty

Đây là một thiếu sót của công ty nhưng công ty hiện cũng đang mở rộng thị trường và có thể trong thời gian gần nhất sẽ có những đại lí phân phối nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ

6.5 Thực trạng về chính sách sản phẩm của công ty

Các sản phẩm kinh doanh của công ty cũng khá nhiều nhưng chưa được đa dạng. Mặt hàng kinh doanh chủ yếu của công ty chủ yếu là sắt thép. Trong vật liệu xây dựng thường đi kèm sắt thép và xi măng, nhưng hiện tại công ty mới đang kinh doanh sắt thép. Công ty tuy cũng đang nhận kèm thêm xi măng nếu khách hàng yêu cầu nhưng không chuyên về mặt hàng này. Điều này khiến doanh nghiệp mất một lượng khách hàng muốn lấy cùng một lúc 2 hoặc nhiều sản phẩm

6.6 Thực trạng chính sách Marketing của công ty

Hiện tại công ty chưa áp dụng nhiều chiến lược marketing vì còn khó khăn về mặt tài chính. Hơn nữa quá trình tìm hiểu, thu hút khách hàng cần có thời gian dài và tốn kém

Việc chưa có phòng Marketing riêng cũng ảnh hưởng rất lớn tới việc thu thập thông tin, đẩy mạnh tiêu thụ. Những công việc thu thập thông tin hiện giờ chủ yếu do các cán bộ kinh doanh vì vậy thông tin còn hạn chế

7. Đánh giá sự ảnh hưởng của môi trường vi mô tới tình hình tiêu thụ sản phẩm

7.1 Tiềm lực của doanh nghiệp

** Cơ sở vật chất kĩ thuật:*

Công ty đã áp dụng tin học vào lĩnh vực quản trị và nghiệp vụ kế toán. Kết nối internet đẩy nhanh tiến trình tìm kiếm, tra cứu thông tin hàng hóa, đối tác, nguồn hàng. Công ty có nhiều lợi thế về địa điểm kinh doanh- là nơi đông đúc dân cư, giao thông thuận tiện, đang phát triển

** Vốn:*

Với vốn điều lệ 2.000.000.000 đồng nên trong quá trình kinh doanh công ty cũng đã gặp nhiều khó khăn. Tuy nhiên công ty đã dùng nhiều biện pháp để huy động, tăng thêm vốn kinh doanh như vay vốn ngân hàng, vay tiền nhân rỗi của các cán bộ công nhân viên, vay vốn bạn bè thân quen.. Hiện nay công ty có kế hoạch tăng vốn lên 30 tỉ đồng làm cơ sở để mở rộng quy mô kinh doanh, xây dựng thêm các cửa hàng mới

** Lao động:*

Công ty có đội ngũ lao động ít nhưng nhân viên văn phòng 100% đều có trình độ đại học, cao đẳng.. Lực lượng lao động của công ty khá trẻ do đó năng động sáng tạo trong kinh doanh.

7.2 Mục tiêu của doanh nghiệp

Trong thời gian tới công ty phấn đấu thực hiện mục tiêu tăng trưởng bền vững với mức tăng trưởng hàng năm với doanh số 20-25%, cắt giảm chi phí không hợp lí trong kinh doanh. Tiếp tục mở rộng quy mô kinh doanh, xây dựng thêm các cửa hàng trên địa bàn đang hoạt động và mở rộng ở một số địa bàn khác

7.3 Khách hàng của công ty

Khách hàng của công ty đa số là người đã tìm hiểu về mặt hàng cũng như uy tín của doanh nghiệp mới tìm đến. Có thể là khách hàng quen hoặc khách hàng giới thiệu cho khách hàng. Để đáp ứng nhu cầu về chất lượng cũng như giá cả phù hợp với yêu cầu cũng không khó vì mặt hàng này không cần thiết phải độc, lạ

7.4 Nhà cung cấp

Nhà cung cấp của công ty đều có thương hiệu trên thị trường. Trong quá trình mua hàng, tìm kiếm nguồn hàng, công ty luôn cân nhắc, đánh giá các nhà cung cấp về các mặt:

- Thành tích các nhà cung ứng so với nhà cung ứng khác và so với các nhà cung ứng cũ của công ty hoặc nhà cung ứng công ty biết

- Uy tín của nhà cung cấp cũng như mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu hàng hóa

- Những ưu đãi mà nhà cung ứng dành cho công ty cũng như thiện chí hợp tác. Ưu đãi ở đây điển hình là chiết khấu doanh nghiệp nhận được cao hay thấp, khi khan hiếm hàng hóa doanh nghiệp có được ưu tiên lấy hàng..

Công ty rất ít quan tâm đến việc lựa chọn nhà cung cấp mới thông qua các phương tiện thông tin đại chúng và báo chí do công ty rất thận trọng trong kinh doanh

7.5 Đối thủ cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt là xu thế hội nhập kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ như ngày nay thì cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi và rất quyết liệt. Chỉ có đổi mới tư duy và sáng tạo mới mong tồn tại và phát triển được

Xung quanh địa bàn kinh doanh của công ty có rất nhiều doanh nghiệp kinh doanh cùng mặt hàng. Các doanh nghiệp đều có lượng khách hàng lớn, quy mô lớn và làm lâu năm nên cũng rất bất lợi cho công ty

8. Đánh giá sự ảnh hưởng của môi trường vĩ mô tới tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty

Trong nền kinh tế thị trường, tất cả các doanh nghiệp đều chịu sự tác động mạnh mẽ từ bên ngoài. Đối với công ty TNHH Thương Mại Duy Tùng là một doanh nghiệp thương mại đã và đang chịu sự ảnh hưởng mạnh mẽ vì ngành sắt luôn phụ thuộc bên ngoài

Thứ nhất, sự tham gia của các công ty và các nhà đầu tư nước ngoài vào nhiều hơn. Hàng hóa nhập khẩu nhiều hơn, đẩy các doanh nghiệp trong nước cạnh tranh khốc liệt hơn. Lạm phát tăng khiến giá bán hàng hóa trở nên đắt hơn, nhu cầu của người dân sẽ giảm đi, dẫn đến tình trạng tồn đọng hàng hóa, ứ đọng vốn (giảm vòng quay của vốn lưu động)

Thứ hai, kinh doanh trong cơ chế hoạt động đòi hỏi các doanh nghiệp phải hiểu biết pháp luật, làm ăn chính đáng mới phát triển bền vững. Địa điểm doanh nghiệp có an ninh trật tự khá tốt nên có nhiều điều kiện phát triển. Công ty cũng

đã có sự cập nhật chính sách cũng như luật mới để không vi phạm và chủ động giao dịch kí kết hợp đồng

Thứ ba, yếu tố công nghệ thì công ty cũng áp dụng máy móc cầu để phục vụ nhập xuất hàng hóa. Các nghiệp vụ khác hầu hết đều sử dụng trên máy tính. Tuy nhiên các đơn hàng vẫn kí kết theo kiểu truyền thống, hoạt động kinh doanh và bán hàng qua mạng ít

Thứ tư, sự tác động yếu tố tự nhiên thì như những tháng mưa bão gây khó khăn cho việc vận chuyển...

9. Chính sách marketing mix nhằm đẩy nhanh tiêu thụ sản phẩm của công ty

9.1 Chính sách sản phẩm

Sản phẩm luôn là yếu tố có ảnh hưởng lớn dẫn đến thắng lợi trong cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy để khai thác hết tiềm năng của các đoạn thị trường cần xây dựng những chính sách sản phẩm một cách khả thi

➤ *Quá trình kiểm tra trước khi nhận hàng hóa nhập kho*

Do tất cả hàng hóa đều nhập tại nơi sản xuất nên vấn đề chất lượng và số lượng nhập hàng không có gì lo ngại, nghi ngờ

➤ *Quá trình xếp kho – lưu kho*

Cần theo dõi và sửa chữa cầu kịp thời nếu xảy ra hư hỏng để hàng hóa khi vận chuyển về được xếp xuống kho nhanh chóng

Nên để trong kho nhưng tránh để tồn hàng quá lâu vì dễ bị han gỉ

➤ *Quá trình cung cấp hàng hóa cho khách hàng*

Hàng hóa được cầu lên xe và vận chuyển đến khách hàng hoặc chở thẳng từ nơi lấy hàng đến khách hàng. Sắt thép là loại hàng hóa không cần bảo quản và kiểm tra chất lượng nên việc giao hàng chỉ cần đếm đủ số lượng

9.2 Chính sách giá

Trước sự biến động của ngành sắt thép giới ảnh hưởng rất nhiều đến giá cả sắt thép trong nước nói chung và công ty nói riêng. Cần cập nhật thông tin từ thị trường, đồng thời theo dõi các đối thủ cạnh tranh về mức thù lao đại lí, mức hoa

hồng cho khách hàng quen để có những điều chỉnh giá cả hợp lý , tăng khả năng cạnh tranh của công ty trên thị trường.

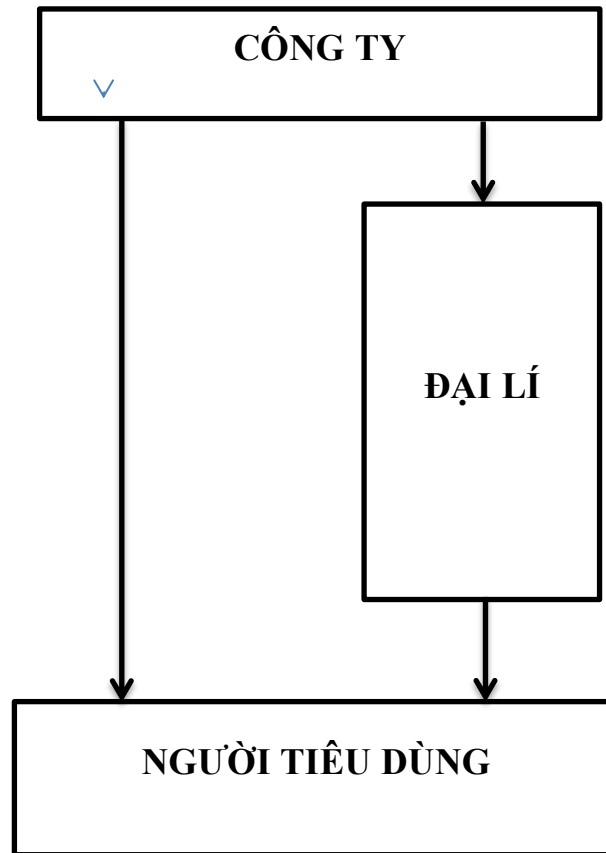
Sau đây là một vài đề xuất về chiến lược giá cho công ty:

- Có chính sách giá ưu đãi nhất định về công nợ cho những khách hàng lớn để giữ chân họ gắn bó lâu dài với công ty
- Công ty cần phát huy chính sách chiết khấu bằng tiền mặt cho khách hàng mua hàng và thanh toán nhanh, chính sách giảm giá hàng hóa trên doanh thu bán hàng từ 0,5- 1,5% để khuyến khích sức mua của khách hàng
- Để có chính sách thù lao hợp lý cho từng đại lý, công ty cần xác định chi phí vận chuyển từ kho

Để nâng cao hơn hiệu quả kinh doanh của mình, công ty cần chủ động , linh hoạt trong chính sách giá cả để đảm bảo có chiến lược giá phù hợp cho từng nhóm đối tượng khách hàng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường, xây dựng mối quan hệ tốt đẹp của công ty và khách hàng, thu hút những khách hàng tiềm năng, giữ và phát triển thị phần trong tỉnh

9.3 Chiến lược phân phối sản phẩm

Chiến lược phân phối có vai trò quan trọng đối với công ty. Đối với việc kinh doanh sắt thép đó là công cụ quan trọng để đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ. Hiện tại công ty mới đang phân phối tới các đại lý với phương thức dễ rẻ. Công ty cần thêm kênh phân phối để nâng hiệu quả tiêu thụ. Các kênh phân phối sẽ được đặt ở Quảng Ninh- Hải Phòng .

Sơ đồ kênh phân phối:

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Kênh 1 : Kênh trực tiếp: Doanh nghiệp bán hàng hóa trực tiếp đến người tiêu dùng mà không qua bất kỳ trung gian nào. Đây là kênh được doanh nghiệp ưu tiên phát triển vì mang lại lợi ích kinh tế cao và dễ quản lý

Kênh 2: Kênh gián tiếp: Doanh nghiệp phân phối hàng hóa qua khâu trung gian là các đại lý. Kênh phân phối này giúp doanh nghiệp khai thác các khách hàng, thị trường tiềm năng, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ hàng hóa. Tuy nhiên đây là kênh phân phối phải bỏ ra nhiều vốn và tiền thu lại chậm

9.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Quan tâm đến quảng cáo chào hàng trên các trang web, các dịch vụ sau bán cần điều chỉnh theo hướng yêu cầu

10. Chỉ tiêu đánh giá tốc độ tiêu thụ sản phẩm, kì thu nợ bình quân

➤ **Doanh lợi tiêu thụ : ROS = LNST ÷ DT Thuần**

(Số liệu bảng BCKQHĐKD)

Chỉ tiêu \ Năm	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
ROS	0.22	0.24	0.25
ROS (%)	22.42	24.46	24.96

❖ Cách tính: (đvt: tỉ đồng)

$$\text{ROS (2015)} = \frac{4.221.978}{18.829.960} = 0.22 = 22.42\%$$

$$\text{ROS (2016)} = \frac{5.748.140}{23.502.660} = 0.24 = 24.46\%$$

$$\text{ROS (2017)} = \frac{7.515.664}{30.110.590} = 0.25 = 24.96\%$$

ROS > 0 chứng tỏ công ty kinh doanh có lãi, ROS tăng => lãi tăng

Từ năm 2015-2017, tỉ số ROS của công ty luôn nằm ở mức xung quanh 22-25% , tỉ số lợi nhuận/ doanh thu ở mức ổn định

➤ **Lợi nhuận trên vốn: ROE = LNST ÷ Vốn chủ sở hữu**

(Số liệu bảng cân đối kế toán và bảng BCKQHĐKD)

Năm Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
ROE	2.11	2.87	3.76
ROE(%)	21.1	28.7	37.6

❖ Cách tính: (đvt: tỉ đồng)

$$\text{ROE (2015)} = \frac{4.221.978}{2.000.000} = 2.11 = 21.1\%$$

$$\text{ROE (2016)} = \frac{5.748.140}{2.000.000} = 2.87 = 28.7\%$$

$$\text{ROE (2017)} = \frac{7.515.664}{2.000.000} = 3.76 = 37.6\%$$

ROE \geq 15% duy trì trong 3 năm, vì vậy doanh nghiệp được đánh giá làm ăn có hiệu quả. ROE tăng chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn có hiệu quả hơn so những năm trước

➤ **Kì thu nợ bình quân = Phải thu bình quân \times 360 \div Doanh thu thuần**

Bảng: Các khoản phải thu 2015-2017 (đvt: nghìn đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017
Các khoản phải thu ngắn hạn	2,535,396	7,794,305	8,954,266
1. Phải thu của khách hàng	2,295,564	7,339,713	7,982,270
2. Trả trước cho người bán	239,832	454,592	971,995
3. Các khoản phải thu khác	-	-	-
4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi (*)	-	-	-

(Số liệu bảng CĐKT- Phòng kế toán)

$$\begin{aligned} \text{Các khoản phải thu bình quân} &= \frac{(2.535.396 + 7.794.305 + 8.954.266)}{3} \\ &= 6.427.987 \end{aligned}$$

$$\Rightarrow \text{Kì thu nợ quân} = (6.427.987 \times 360) \div 110.187.380 \approx 21$$

III. Đánh giá và nhận xét chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH thương mại Duy Tùng

1. Điểm mạnh

Doanh thu bán hàng qua các năm tăng rõ rệt, điều đó cho thấy sự tồn tại và phát triển của công ty tạo công ăn việc làm cho người lao động. Cơ cấu sản phẩm của công ty ngày càng được củng cố

Công ty đã tạo được mối quan hệ chặt chẽ với nhà cung ứng và luôn luôn chủ động tìm kiếm kí kết hợp đồng tiêu thụ hàng hóa

Luôn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, thủ tục thanh toán vận chuyển nhanh chóng

Thường xuyên chiết khấu đã thiết lập được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng

Tình hình nội bộ đoàn kết, nhân viên có kinh nghiệm

2. Hạn chế

Ngoài những điểm mạnh nói trên, doanh nghiệp còn có những hạn chế nhất định trong quá trình kinh doanh:

Công ty chưa đầu tư nhiều cho công tác nghiên cứu thị trường, chưa chú trọng khách hàng tiềm năng. Vì thế những tin về nhu cầu thị trường mà công ty nắm bắt được còn hạn chế. Bản thân công ty rất khó xác định thị phần của mình trên thị trường, hơn nữa cũng chưa có chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Không chú trọng và cũng không có kinh phí chú trọng đến marketing , không có chiến lược quảng cáo và khuyến mại còn mang tính tự phát nên không có tính sáng tạo và nội dung còn hạn chế

Chưa có các kênh phân phối nên thị trường tiêu thụ còn hạn chế

Hoạt động kinh doanh chưa đi sâu đến công tác tìm kiếm khách hàng hay lôi kéo họ về với mình, chủ yếu vẫn là khách hàng tự tìm đến doanh nghiệp

Các hoạt động hỗ trợ bán hàng chưa cao, chưa đồng bộ, hệ thống thu thập thông tin chưa hoàn chỉnh

Các quan hệ mua bán vẫn dừng lại ở đối tác truyền thống

3. Nhận xét

Từ những ưu điểm và nhược điểm trên của công ty ta có thể phần nào thấy được những lợi thế và thách thức mà công ty đang phải đối mặt. Để đối phó với những biến động của thị trường, với những đối thủ cạnh tranh, công ty cần có những chiến lược cụ thể để củng cố và tạo vị thế của mình trên thị trường

Để làm được điều đó trước hết công ty cần có biện pháp đúng đắn nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, lập kế hoạch chiến lược cụ thể, phát huy những điểm mạnh và khắc phục điểm yếu. Giải quyết vấn đề khó khăn, những tồn tại mà doanh nghiệp chưa thực hiện được. Có như vậy công ty mới có thể cạnh tranh và thu hút khách hàng, nâng cao uy tín trên thị trường

CHƯƠNG 3

BIỆN PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DUY TÙNG

I. Mục tiêu, phương hướng và kế hoạch sản xuất kinh doanh trong những năm sắp tới

1. Mục tiêu

- Chủ động trong tìm nguồn cung ứng, vận chuyển để đáp ứng số lượng, chất lượng và giá cả, tránh khan hàng thiếu hàng
- Xây dựng mạng lưới phân phối của công ty trên các khu vực địa bàn và lân cận, nâng cao công tác tiếp thị nhằm nâng cao doanh thu, không ngừng tăng lợi nhuận, hoàn thành nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, ổn định việc làm và thu nhập cho người lao động
- Huy động và sử dụng có hiệu quả các nguồn vốn nhằm đáp ứng cả về chất lượng, số lượng theo yêu cầu của khách hàng
- Tiếp tục giữ mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng lâu năm và tìm kiếm thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới

2. Phương hướng phát triển công ty

Là doanh nghiệp hoạt động trong ngành vật liệu, một ngành cạnh tranh rất khốc liệt trên thị trường trong và ngoài nước. Chính vì thế cần có định hướng cụ thể cho những năm tới như sau:

- Mở rộng thị trường sang tỉnh thành phố lân cận
- Về lực lượng lao động: Bồi dưỡng nâng cao trình độ bán hàng cho nhân viên có thêm kiến thức hiểu biết và tâm lý của khách hàng, điều này giúp cho nhân viên có khả năng làm việc tốt hơn
- củng cố hoàn thiện cơ sở vật chất
- Giảm chi phí lưu thông và tiết kiệm các khoản chi tiêu không hợp lý
- Xúc tiến bán hàng, quảng cáo trên web

- Đầu tư cải cách quản lí và tuyển dụng nhân sự phù hợp, cách thức tổ chức các hoạt động kinh doanh của nhân viên

Nhìn chung, để kinh doanh có hiệu quả thì công ty cần có được mục tiêu và phương hướng đúng đắn. Mục tiêu và phương hướng phù hợp sẽ là kim chỉ nam cho công ty hoạt động đúng hướng. Điều này sẽ tạo nên thành công trên thị trường

3. Kế hoạch phát triển trong thời gian tới

Theo thực tế cho thấy xã hội càng hiện đại, càng phát triển thì tiêu thụ sắt thép càng dễ dàng. Để đáp ứng nhu cầu tiêu thụ, doanh nghiệp không ngừng nỗ lực phát triển để trở thành một doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh với nhiều doanh nghiệp khác. Dưới đây là một số định hướng kế hoạch:

- Sau khi mở các kênh phân phối sẽ tạo đòn bẩy để khuyến khích các đại lí bán hàng, quảng cáo giới thiệu sản phẩm thông qua hình thức giảm giá hoặc khuyến mại phù hợp, các chương trình khuyến mại phải thể hiện phương thức mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp đồng thời nêu nổi bật điểm mạnh của sản phẩm

- Tăng cường công tác quản lí vốn, giảm công nợ, tạo nguồn vốn kịp thời cho kinh doanh, giảm chi phí lưu thông, thực hiện tiết kiệm, đóng góp đầy đủ ngân sách nhà nước

- Hoàn thiện chiến lược kinh doanh cũng như chiến lược nghiên cứu thị trường

- Đảm bảo tuyệt đối kho hàng, chống mọi biểu hiện tiêu cực, trộm cắp

II. Biện pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại công ty TNHH thương mại

Duy Tùng

1. Biện pháp 1: Tuyển nhân viên sale, cộng tác viên

➤ *Cơ sở của phương án:*

Do công ty nhỏ nên chưa có chi phí xây dựng phòng marketing riêng, chưa có website riêng. Hơn nữa việc tìm kiếm khách hàng hiện tại đều do giám đốc công ty phụ trách. Vì vậy, giải pháp thêm nhân viên kinh doanh và cộng tác viên là rất cần thiết

➤ ***Giải pháp cụ thể:***

❖ Nhân viên sale:

- Số lượng: 1 người
- Nhiệm vụ:
 - + Lập website đầy đủ thông tin công ty, cập nhật thông tin giá cả liên tục trên website tạo sự uy tín
 - + Tìm kiếm khách hàng mới
 - + Nghiên cứu thị trường
 - + Cập nhật thông tin giá cả, chiết khấu.. gửi đến các đại lí
 - + Thăm dò thị trường, giá cả đối thủ cạnh tranh
- Tiêu chuẩn:
 - + Có bằng ĐH trở lên, có kinh nghiệm
- Mức lương: 8 triệu + thưởng (3-5% hợp đồng bán hàng)

❖ Cộng tác viên:

- Số lượng: không giới hạn số lượng
- Nhiệm vụ:
 - + Tìm kiếm khách hàng có nhu cầu (ai cũng có thể làm cộng tác viên của công ty)
- Mức chi trả: Từ 100 triệu trở xuống được 3%, trên 100 triệu được 5%

➤ **Kết quả dự kiến**

Sau biện pháp (đvt: nghìn đồng)	
Doanh thu dự tính	40,110,590
Chi phí thuê nhân viên sale	96,000
Chi phí thuê cộng tác viên	0

Bảng: Báo cáo KQHĐKD sau sử dụng biện pháp (đvt: nghìn đồng)

Stt	Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	30,110,590	40,110,590
2	Các khoản giảm trừ	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1-2)	30,110,590	40,110,590
4	Giá vốn hàng bán	21,054,760	26,054,760
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3-4)	9,055,830	14,055,830
6	Doanh thu hoạt động tài chính	4,899,388	4,899,388
7	Chi phí tài chính(CP lãi vay)	1,938,110	1,938,110
8	Chi phí quản lý kinh doanh	2,622,528	2,718,528

9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5+6-7-8)	9,394,580	14,298,580
10	Thu nhập khác	-	-
11	Chi phí khác	-	1,104,423
12	Lợi nhuận khác (10-11)	-	(1,104,423)
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	9,394,580	13,194,157
14	Chi phí thuế TNDN	1,878,916	2,638,831
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(13-14)	7,515,664	10,555,326

❖ **Mức cải thiện ROS, ROE**

Thời gian Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch
ROS	0.25	0.26	0.01
ROE	2.95	5.28	2.33

Cách tính:

$$\text{ROS sau biện pháp} = \frac{10.555.326}{40.110.590} = 0.26$$

$$\text{ROE sau biện pháp} = \frac{10.555.326}{2.000.000} = 5.28$$

$ROS > 0$ chứng tỏ công ty kinh doanh có lãi, ROS tăng 0,01 \Rightarrow lãi tăng. Tỷ số lợi nhuận/ doanh thu tăng so với trước biện pháp

$ROE \geq 15\%$, vì vậy doanh nghiệp được đánh giá làm ăn có hiệu quả. ROE tăng chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn có hiệu quả hơn so với trước biện pháp

2. Biện pháp 2: Mở thêm cửa hàng và phát triển các kênh phân phối (phân phối qua các đại lí)

➤ Căn cứ đề ra biện pháp

Hệ thống cửa hàng và các kênh phân phối (đại lí) đóng vai trò quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm của công ty. Thông qua hệ thống cửa hàng - đại lí, sản phẩm đến khách hàng một cách nhanh nhất, khai thác tất cả các thị trường tiềm năng, tăng lượng tiêu thụ và doanh thu

➤ Nội dung biện pháp

Để đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm nhằm tăng doanh thu và thu được lợi nhuận, doanh nghiệp cần đưa ra biện pháp tốt nhất để phân phối có hiệu quả. Vì hiện tại chi phí hạn hẹp, công ty bước đầu phân phối bằng cách phân phối trực tiếp cho các đại lí và mở thêm cửa hàng tại Đông Sơn- Thủy Nguyên- Hải Phòng(gần ngã 3 Đông Sơn)

* Mở thêm cửa hàng

Danh mục	Chi phí
Thuê xưởng (400m²) Hợp đồng 10 năm	$20.000.000 * 12 * 10 = 2.400.000.000đ$
Dựng văn phòng	$600.000 * 10m^2 = 6.000.000đ$

Máy móc thiết bị	
1. Cầu (10T)	380.000.000đ
2. Điều hòa	1*12.000.000=12.000.000đ
3. Máy tính, bàn ghế, quạt..	10.000.000đ
4. Xe tải (2 xe tải 8T gắn cầu 5T)	1.800.000.000 *2=3.600.000đ
Thuê nhân công	
1. Kế toán (1 người)	6.000.000 * 12 = 72.000.000đ
2. Nhân viên bán hàng (1 người)	7.000.000 * 12 = 96.000.000đ
3. Nhân viên kho, trực cầu (1 người)	5.000.000 *12 = 60.000.000đ
4. Lái xe (2 người)	8.000.000 * 2*12= 192.000.000đ
5. Công nhân bốc xếp (4 người)	7.000.000 *4*12 =336.000.000đ
Tổng CP	6.762.000.000

* **Thời gian hoàn vốn:** Doanh nghiệp bỏ ra 6.762.000.000đ, dự kiến mỗi năm thu hồi ít nhất 2.000.000.000đ, lãi suất $r = 10\% = 0,1$

$$\text{Hệ số chiết khấu} = 1 / (1+r)^t$$

Trong đó: r là lãi suất, t là số năm

Bảng: Thời gian thu hồi vốn (đvt: đồng)

Năm	Vốn ĐK(2)	HSCK(3)	GT thu hồi (4)	GT thu hồi CK(5= 3x4)	GT còn lại(6=2-5)
0	6,762,000,000	1	0	0	6,762,000,000
1	6,762,000,000	0,91	2,000,000,000	1,820,000,000	4,942,000,000
2	4,942,000,000	0,83	2,000,000,000	1,660,000,000	3,282,000,000
3	3,282,000,000	0,75	2,000,000,000	1,500,000,000	1,782,000,000
4	1,782,000,000	0,68	2,000,000,000	1,360,000,000	422,000,000
5	422,000,000	0,62	2,000,000,000	1,240,000,000	(818,000,000)

Giá trị thu hồi chiết khấu bình quân tháng năm thứ 5

$$1,240,000,000 / 12 = 103,3$$

Số tháng thu hồi năm thứ 5

$$422,000,000 / 103,3 = 4,1$$

Vậy sau 4 năm 4 tháng 3 ngày thì doanh nghiệp thu hồi đủ vốn

*** Phát triển các kênh phân phối qua các đại lí**

Phân phối tới đại lí bằng chiết khấu cao . Hay để hàng hóa tại đại lí, đến kì nếu đại lí bán hết sẽ thanh toán số tiền hàng đó, nếu không bán hết có 2 phương án: thanh toán tiền hàng đã bán được và để hàng bán tiếp đợt sau hoặc thanh toán tiền hàng và doanh nghiệp chuyển hàng đi.. Tuy nhiên, công ty phân phối với chiết khấu cao là chủ yếu. Điều này giúp doanh nghiệp không mất chi phí kho bãi, chi phí bán hàng, chi phí quản lí và nhất là không mất chi phí xây dựng kênh phân phối, tuy nhiên sẽ làm ngưng đọng vốn

Trong công việc mở hệ thống kênh phân phối, công ty cần chú ý tổ chức tốt công tác dịch vụ sau bán: Vận chuyển, giao hàng đến khách, đại lí đúng đủ, luân chuyển hàng hóa tránh để chỗ tồn kho chỗ hết hàng bán

Thường xuyên chú trọng đến chất lượng trong quá trình bán hàng: nhiệt tình, chu đáo, giải đáp thắc mắc, tư vấn theo nhu cầu, hỗ trợ vận chuyển và bốc xếp nếu có thể.

Hỗ trợ biển quảng cáo, kĩ thuật, giải đáp thắc mắc và cung ứng hàng hóa nhanh cho đại lí

Hoa hồng cho các đại lí cửa hàng có thành tích tiêu thụ tốt, tặng quà ngày lễ tết, tổ chức du lịch vào hè..

➤ Kết quả dự kiến

Bảng: Doanh thu, chi phí sau biện pháp (đvt: nghìn đồng)

Stt	Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	30,110,590	56,110,590
2	Các khoản giảm trừ	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1-2)	30,110,590	56,110,590
4	Giá vốn hàng bán	21,054,760	36,054,760
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3-4)	9,055,830	20,055,830
6	Doanh thu hoạt động tài chính	4,899,388	4,899,388
7	Chi phí tài chính(CP lãi vay)	1,938,110	2,538,110
8	Chi phí quản lý kinh doanh	2,622,528	4,218,528

9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5+6-7-8)	9,394,580	18,198,580
10	Thu nhập khác	-	-
11	Chi phí khác	-	500,000
12	Lợi nhuận khác (10-11)	-	(500,000)
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	9,394,580	17,698,580
14	Chi phí thuế TNDN	1,878,916	3,539,716
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(13-14)	7,515,664	14,158,864

❖ **Mức cải thiện ROS, ROE**

Chỉ tiêu	Thời gian	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch
ROS		0.25	0.26	0.01
ROE		2.95	5.66	2.71

Cách tính:

$$\text{ROS sau bp} = \frac{14158864}{45110590} = 0.26$$

$$\text{ROE sau bp} = \frac{14158864}{2000000} = 5.66$$

$ROS > 0$ chứng tỏ công ty kinh doanh có lãi, ROS tăng 0,01 \Rightarrow lãi tăng. Tỷ số lợi nhuận/ doanh thu tăng so với trước biện pháp

ROE = 56% , vì vậy doanh nghiệp được đánh giá làm ăn có hiệu quả. ROE tăng mạnh chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn hợp lý, có hiệu quả hơn so với trước biện pháp

3. Biện pháp 3 : Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

➤ Cơ sở của phương án

Con người luôn là yếu tố trung tâm quyết định tới sự thành công hay thất bại của bất kì hoạt động sản xuất kinh doanh nào. Trong xã hội hiện nay, đội ngũ quản lí không những đòi hỏi phải có kinh nghiệm mà cần phải có trình độ, hiểu biết, nhân viên bán hàng phải nắm bắt được tâm lí khách hàng vì trong cơ chế thị trường việc thuyết phục khách hàng là một nghệ thuật

Một doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên mạnh sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp hoạt động nhịp nhàng, công việc tiêu thụ sản phẩm diễn ra suôn sẻ. Vì vậy trong bất kì một chiến lược nào cũng không thể thiếu con người, doanh nghiệp muốn phát triển mạnh thì phải chăm lo bồi dưỡng cán bộ công nhân viên công ty

➤ Giải pháp cụ thể

❖ *Nâng cao nghiệp vụ cho phòng kinh doanh, nhân viên sale, nhân viên bán hàng..*

Nhân viên phải có sự thông thạo về sản phẩm dịch vụ của Công ty, phải có tính sáng tạo, năng động luôn luôn tìm hiểu thị trường cũng như khách hàng của Công ty. Bên cạnh đó, thái độ phục vụ phải chuyên nghiệp, tạo sự hài lòng và tin tưởng cho khách hàng. Để nâng cao nghiệp vụ tiếp xúc với khách hàng cần phải được đào tạo

Hình thức đào tạo	Thời gian đào tạo	Nội dung đào tạo	Ghi chú
1. Đào tạo bởi trung tâm đào tạo kỹ năng kinh doanh (Ts.Lê Thẩm Dương)	4 buổi	Chiến lược kinh doanh, marketing, tâm lý khách hàng.	35.000.000đ

Ưu điểm:

- Tác phong chuyên nghiệp hơn, nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn. Qua đó tạo sự chuyên nghiệp, tin tưởng và làm hài lòng khách hàng

- Nhân viên có kỹ năng chăm sóc khách hàng tốt trước, trong và sau bán hàng giúp cho khách hàng tin tưởng, thiện cảm và hài lòng với công ty hơn. Khách hàng sẽ có những ưu ái cho công ty khi có các dự án, công trình mới.

- Thời gian đào tạo có sự chia sẻ và đóng góp ý kiến bình đẳng giữa giám đốc, trưởng phòng và nhân viên. Giúp mọi người hiểu nhau hơn, thu hẹp khoảng cách, tạo tâm lý làm việc tốt hơn

- Giúp nhân viên có thêm kiến thức, hiểu biết về chiến lược kinh doanh và marketing tốt hơn, qua đó giúp cho hoạt động marketing của nhân viên tốt hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn.

- Nắm bắt tâm lý khách hàng tốt hơn, qua đó làm hài lòng khách hàng và đặc biệt là cơ hội dành được hợp đồng cao hơn đối với khách hàng không thường xuyên.

- Nhân viên có sự sáng tạo và làm việc hiệu quả hơn.

Nhược điểm:

- Thời gian đào tạo ngắn chưa thể đào tạo nhiều kiến thức khác

- Chi phí đào tạo tốn kém

❖ **Ngoài ra trong quá trình làm việc các cán bộ, công nhân viên trong công ty sẽ giúp đỡ nhau:**

- Đối với cán bộ trẻ thì được kèm cặp bởi những cán bộ có kinh nghiệm trong công ty. Hoặc có thể cho những cán bộ của công ty đi tham quan học hỏi ở những công ty khác đã thành công trên thị trường

- Đối với nhân viên bán hàng sẽ được đào tạo bởi chính nhân viên

Sale của công ty

❖ **Các chính sách khuyến khích nhằm nâng cao tinh thần làm việc, học hỏi**

- Chính sách tuyên dương khen thưởng:

+ Tuyên dương cán bộ, công nhân viên làm việc có ý thức, đi làm đúng giờ, không nghỉ quá số buổi trong tháng

+ Khen thưởng : Đối với nhân viên kinh doanh, nhân viên bán hàng có doanh thu cao hay nhiều hợp đồng sẽ được tiền thưởng trong tháng đó. Ngoài ra có thưởng vào những ngày lễ tết

+ Tổ chức liên hoan, du lịch vào dịp nghỉ hè..

➤ **Kết quả dự kiến**

Bảng: BCKQHĐKD sau biện pháp (đvt: nghìn đồng)

Stt	Chỉ tiêu	Trước biện pháp	Sau biện pháp
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	30,110,590	34,110,590
2	Các khoản giảm trừ	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (1-2)	30,110,590	34,110,590
4	Giá vốn hàng bán	21,054,760	21,054,760
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3-4)	9,055,830	13,055,830
6	Doanh thu hoạt động tài chính	4,899,388	4,899,388
7	Chi phí tài chính(CP lãi vay)	1,938,110	1,938,110
8	Chi phí quản lý kinh doanh	2,622,528	3,218,528
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (5+6-7-8)	9,394,580	12,798,580
10	Thu nhập khác	-	-
11	Chi phí khác	-	500,000

12	Lợi nhuận khác (10-11)	-	(500,000)
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (9+12)	9,394,580	12,298,580
14	Chi phí thuế TNDN	1,878,916	2,459,716
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp(13-14)	7,515,664	9,838,864

❖ **Mức cải thiện ROS, ROE**

Chỉ tiêu	Thời gian	Trước biện pháp	Sau biện pháp	Chênh lệch
ROS		0.25	0.29	0.04
ROE		2.95	4.92	1.97

Cách tính:

$$\text{ROS sau bp} = \frac{9838864}{34110590} = 0.29$$

$$\text{ROE sau bp} = \frac{9838864}{2000000} = 4.92$$

ROS > 0 chứng tỏ công ty kinh doanh có lãi, ROS tăng 0,04 => lãi tăng mạnh .Tỉ số lợi nhuận/ doanh thu tăng so với trước biện pháp

ROE = 49% , vì vậy doanh nghiệp được đánh giá làm ăn có hiệu quả. ROE tăng mạnh chứng tỏ doanh nghiệp sử dụng vốn hợp lí, có hiệu quả hơn so với trước biện pháp

KẾT LUẬN

Trong cơ chế hiện nay, vấn đề đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm là luôn cần thiết, không thể thiếu đối với hoạt động sản xuất kinh doanh. Nó liên quan đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Đối với công ty TNHH thương mại Duy Tùng cũng vậy, vai trò tiêu thụ sản phẩm là hết sức quan trọng, quyết định sống còn, thịnh suy của công ty

Thị trường cạnh tranh gay gắt hiện nay của cơ chế thị trường thì mọi doanh nghiệp đều đang đứng trước các đối thủ cạnh tranh và sự biến động của thị trường. Do đó doanh nghiệp phải có chiến lược kinh doanh và phát triển đúng đắn vì cùng sự phát triển kinh tế- xã hội là nhu cầu cá nhân cũng như sự thu hút đến các nhà đầu tư.

Công ty TNHH thương mại Duy Tùng hoạt động kinh doanh trong bối cảnh thị trường đang cạnh tranh gay gắt. Nhờ sự năng động, kinh nghiệm của lãnh đạo công ty đã đứng vững và từng bước đi lên. Bên cạnh đó, để có thể tiếp tục phát triển hơn nữa bên cạnh những mặt đạt được doanh nghiệp phải nỗ lực hơn nữa nhằm khắc phục những hạn chế còn tồn tại. Với đề tài “ Một số biện pháp nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ tại công ty TNHH thương mại Duy Tùng” nhằm mục đích trình bày, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm, những tồn tại và thành tích đạt được của doanh nghiệp trong thời gian gần đây. Bên cạnh đó đề tài đưa ra một số biện pháp về công tác thị trường, kênh phân phối, giá cả, sản phẩm... mà doanh nghiệp có thể áp dụng nhằm đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong thời gian tới

Vì thời gian có hạn và kiến thức thực tế chưa sâu nên bài viết của em nhiều vấn đề chưa chặt chẽ và sâu sắc. Rất mong được sự góp ý của thầy cô giúp em có kiến thức thực tế hơn. Một lần nữa em xin cảm ơn cô Th.s Nguyễn Đoàn Trang và công ty TNHH thương mại Duy Tùng đã hướng dẫn và giúp em hoàn thành bài luận văn của mình!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh qua các năm 2015-2017 của công ty TNHH thương mại Duy Tùng
2. Tài liệu điện tử - trường ĐH Dân lập Hải Phòng
3. Báo cáo kết quả hoạt động hàng năm-phòng kế toán công ty TNHH thương mại Duy Tùng
4. Webs: Luanvan.net
5. Philip Kotler (2000), Marketing căn bản, NXB thống kê