

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên : Nguyễn Thành Trung

HẢI PHÒNG – 2023

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

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ
TRƯỜNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ
XÂY DỰNG NGỌC THẢO NGUYÊN**

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

Sinh viên: Nguyễn Thành Trung
Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Thu

HẢI PHÒNG – 2023

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Nguyễn Thành Trung

Mã SV: 1912402004

Lớp : QT2301N

Ngành : Quản trị doanh nghiệp

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp mở rộng thị trường tại Công ty TNHH

Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

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

- Sinh viên tìm hiểu cơ sở lý luận chung về thị trường tiêu thụ sản phẩm, giải pháp sử dụng phương pháp Marketing - Mix nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.
- Thu thập các tài liệu, số liệu về tiêu thụ, tình hình mở rộng thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp năm 2020, 2021, quý 1 2023.
- Tính toán các chỉ tiêu, phân tích chiến lược nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.
- Đề xuất giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.
- Thu thập số liệu về tình hình nhân sự, kết quả hoạt động kinh doanh.
- Thu thập số liệu tiêu thụ sản phẩm, bảng giá, chiến lược mở rộng thị trường của công ty

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên

Số 15, hẻm 63/22/4 đường Đại Mỗ, Phường Đại Mỗ, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Cao Thị Thu

Học hàm, học vị : Thạc Sĩ

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

Nội dung hướng dẫn: Thực trạng và giải pháp mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2023

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2023

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2023

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: *Cao Thị Thu*

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

Họ và tên sinh viên: *Nguyễn Thành Trung* Chuyên ngành: *Quản trị doanh nghiệp*

Đề tài tốt nghiệp: *Thực trạng và giải pháp mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.*

Nội dung hướng dẫn:

.....

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

.....

.....

.....

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

.....

.....

.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ Không được bảo vệ Điểm hướng dẫn

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	2
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	2
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Câu hỏi nghiên cứu	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Phương pháp nghiên cứu	3
6. Nội dung của khóa luận	4
CHƯƠNG 1.....	5
LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.....	5
1.1 Những vấn đề chung về thị trường.	5
1.1.1 Khái niệm thị trường.....	5
1.1.2 Phân loại thị trường.....	7
1.1.3 Vai trò của thị trường.	8
1.1.4 Chức năng thị trường và các qui luật kinh tế thị trường.....	8
1.2 Bản chất của hoạt động tiêu thụ và mở rộng thị trường	10
1.2.1 Thị trường tiêu thụ sản phẩm nội thất.....	10
1.2.2 Cơ sở lý luận về mở rộng thị trường.....	11
1.2.3 Sự cần thiết của mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	16
1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới công tác tiêu thụ sản phẩm.	18
CHƯƠNG 2.....	21
THỰC TRẠNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ XÂY DỰNG NGỌC THẢO NGUYÊN.....	21

2.1	Khái quát tình hình tổ chức và hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.....	21
2.1.1	Lịch sử hình thành và phát triển.....	21
2.1.2	Chức năng nhiệm vụ của công ty.....	21
2.1.3	Hệ thống tổ chức của công ty.....	22
2.1.4	Các lĩnh vực sản xuất kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp	23
2.1.5	Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty	24
2.1.6	Thực trạng nhân sự tại công ty.....	27
2.1.7	Thực trạng về công tác tuyển dụng nhân sự.....	28
2.1.8	Thực trạng về đãi ngộ nhân sự trong công ty.....	31
2.2	Phân tích chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nội thất tại Công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.....	32
2.2.1	Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty	32
2.2.2	Thực trạng chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nội thất tại Công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.....	39
2.3	Đánh giá hiệu quả mở rộng thị trường của công ty	46
2.3.1	Đánh giá công tác mở rộng thị trường.....	46
2.3.2	Nguyên nhân.....	47
CHƯƠNG 3.....		50
MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ XÂY DỰNG NGỌC THẢO NGUYÊN.....		50
3.1	Thành lập bộ phận marketing nhằm hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm.....	50
3.1.1	Sự cần thiết.....	50
3.1.2	Chức năng nhiệm vụ của bộ phận Marketing.....	50
3.1.3	Những yêu cầu cần đạt được.....	51

3.1.4 Những điều kiện cho sự hình thành và phát triển của bộ máy Marketing	51
3.1.5 Hiệu quả đạt được	52
3.2 Tăng cường điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường.....	52
3.2.1 Sự cần thiết phải điều tra nhu cầu thị trường.....	52
3.2.2 Các hình thức nghiên cứu thị trường.	53
3.3 Hoàn thiện hệ thống marketing – mix để mở rộng thị trường tiêu thụ.....	55
3.3.1 Đề xuất về sản phẩm nội thất của công ty.....	55
3.3.2 Đề xuất về giảm giá, chiết khấu của công ty.....	55
3.3.3 Đề xuất về phân phối sản phẩm của công ty.....	56
3.3.4 Đề xuất về xúc tiến thương mại	57
3.4 Đề xuất khác.....	57
KẾT LUẬN	59
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	60

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Từ thay thế
NXB	Nhà xuất bản
PGS.PTS	Phó Giáo sư – Phó Tiến sĩ
TS	Tiến sĩ
ThS	Thạc sĩ
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
GVHB	Giá vốn hàng bán
DTTBH&CCDV	Doanh thu thuần bán hàng và cung cấp dịch vụ
CPQLDN	Chi phí quản lý doanh nghiệp
CPHD	Chi phí hoạt động
CPTC	Chi phí tài chính

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Kinh tế thị trường với tình hình ngày càng gay gắt, đòi hỏi mỗi chủ thể trong nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp thương mại nói riêng phải biết phát huy mọi nỗ lực vươn lên, tạo chỗ đứng cho mình trên thương trường để có thể tồn tại và phát triển. Muốn làm được điều này thì các doanh nghiệp phải biết tìm mọi cách đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ, từ đó mở rộng thị phần của doanh nghiệp trên thị trường, nâng cao uy tín, vị thế của doanh nghiệp.

Có thể nói, hoạt động tiêu thụ hàng hóa luôn gắn liền với sức sống của doanh nghiệp. Mọi nỗ lực hoạt động trên thương trường của doanh nghiệp chỉ nhằm vào một hướng đích duy nhất là đẩy mạnh doanh số mở rộng thị trường tiêu thụ, nhờ đó hàng hóa được chuyển thành tiền đảm bảo phục vụ cho các nhu cầu xã hội. Như vậy, chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ là một khâu hết sức quan trọng, là một yêu cầu có tính chất quyết định tới sự phát triển của một doanh nghiệp, là con đường cơ bản để nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Xuất phát từ lý do đó, cũng như từ cơ sở lý luận tiếp thu trong quá trình học tập và mong muốn áp dụng vào thực tiễn, em muốn nghiên cứu đề tài “**Thực trạng và giải pháp mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên**” để hiểu rõ thêm việc mở rộng thị trường quan trọng như thế nào đối với doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế hiện nay.

2. Mục đích nghiên cứu

- ✓ Hiểu được ý nghĩa, tầm quan trọng của thị trường và mở rộng thị trường.
- ✓ Làm rõ cơ sở lý luận và thực tiễn của thị trường và mở rộng thị trường, từ đó đánh giá được hiệu quả việc mở rộng thị trường đem lại trong hoạt động kinh doanh.
- ✓ Đánh giá công tác mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.

3. Câu hỏi nghiên cứu

- ✓ Công tác mở rộng thị trường mang lại lợi ích như thế nào đối với doanh nghiệp hiện nay?
- ✓ Các giải pháp pháp mở rộng thị trường được sử dụng như thế nào?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề liên quan đến Mở rộng thị trường và thực tế vận dụng của Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên trong hoạt động kinh doanh.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Thực tiễn hoạt động mở rộng thị trường của Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.
- Phạm vi thời gian: Đề tài nghiên cứu các số liệu, tài liệu thứ cấp.
- Về nội dung:
 - ✓ Lý luận chung về thị trường và công tác tiêu thụ sản phẩm mở rộng thị trường của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.
 - ✓ Thực trạng mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.
 - ✓ Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.

5. Phương pháp nghiên cứu

- **Phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết:** Phương pháp phân tích lý thuyết là phương pháp nghiên cứu các văn bản, tài liệu lý luận khác nhau về hoạch định nguồn nhân lực, bằng cách phân tích chúng thành từng bộ phận, từng mặt để hiểu chúng một cách toàn diện. Nó còn nhằm phát hiện ra những xu hướng, những trường phái nghiên cứu của từng tác giả, từ đó lựa chọn những thông tin quan trọng phục vụ cho đề tài nghiên cứu của mình. Phương pháp tổng hợp lý là phương pháp liên kết, sắp xếp các dữ liệu, thông tin lý thuyết đã thu thập được để tạo ra một hệ thống lý thuyết đầy đủ, sâu sắc về công tác mở rộng thị trường.
- **Phương pháp thập tài liệu thứ cấp:** Dữ liệu thứ cấp là dữ liệu đã có sẵn, không phải do mình thu thập, đã được công bố rộng rãi nên dễ thu thập, ít tốn

thời gian, tiền bạc trong quá trình thu thập và đặc biệt nó rất phong phú, đa dạng về nguồn cung cấp. Để nghiên cứu về hoạch định nguồn nhân lực theo lý thuyết và so sánh với thực tiễn của Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên, chúng tôi sẽ tiến hành thu thập số liệu, tài liệu từ các nguồn thứ cấp như: Số liệu kết quả kinh doanh của Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên trong nhiều năm, ... Các tài liệu chúng tôi tiến hành sưu tầm, thu thập đều được dựa trên tài liệu của công ty. Từ những con số đó chúng tôi so sánh, phân tích và đưa ra những nhận định dựa vào cơ sở công tác mở rộng thị trường.

- **Phương pháp chuyên gia:** Phương pháp chuyên gia là phương pháp sử dụng trí tuệ của đội ngũ chuyên gia có trình độ cao của một chuyên ngành để xem xét, nhận định bản chất của một sự kiện khoa học hay thực tiễn phức tạp từ đó chúng ta đưa ra những phán đoán, suy luận cho vấn đề hoạch định nguồn nhân lực. Đây là một phương pháp phương pháp có ý nghĩa kinh tế, nó tiết kiệm về thời gian, sức lực, tài chính để triển khai nghiên cứu. Vì vậy, chúng tôi đã tổng hợp ý kiến đánh giá của các thầy cô và các cán bộ trong công ty về vấn đề nghiên cứu công tác mở rộng thị trường, từ đó tôi đã suy luận, phân tích để có một bài khóa luận hoàn chỉnh.

- **Phương pháp quan sát, phân tích, so sánh, tổng hợp:** Để có thể tiến hành phân tích đòi hỏi phải thu thập một lượng thông tin cần thiết, đầy đủ liên quan đến vấn đề mở rộng thị trường. Xuất phát từ những số liệu thu thập được chúng tôi phân tích, so sánh, tổng hợp để tạo ra một hệ thống lý thuyết và thực tiễn đầy đủ, sâu sắc về mở rộng thị trường.

6. Nội dung của khóa luận

- ✓ Chương 1: Lý luận chung về thị trường và công tác tiêu thụ sản phẩm mở rộng thị trường của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.
- ✓ Chương 2: Thực trạng mở rộng thị trường tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.
- ✓ Chương 3: Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm tại Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên.

CHƯƠNG 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.

1.1 Những vấn đề chung về thị trường.

1.1.1 Khái niệm thị trường.

a) Các khái niệm về thị trường:

Thị trường là yếu tố không thể thiếu được của sản xuất hàng hoá. Do đó thị trường là một phạm trù kinh tế của sản xuất hàng hoá. Có rất nhiều quan điểm khác nhau về thị trường nhưng theo quan điểm chung định nghĩa như sau: "Thị trường bao gồm toàn bộ các hoạt động trao đổi hàng hoá được diễn ra trong sự thống nhất hữu cơ với các mối quan hệ do chúng phát sinh và gắn liền với một không gian nhất định".

Theo nghĩa rộng, thị trường là lĩnh vực của sự trao đổi và lưu thông hàng hoá. Trên thị trường diễn ra các hoạt động mua bán và trao đổi các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ. Đó là nơi gặp gỡ của cung và cầu, là nơi mà cả người bán và người mua tìm kiếm các lợi ích riêng của mình. Thị trường có thể được hình thành do yêu cầu của việc trao đổi một thứ hàng hoá, dịch vụ hoặc của một đối tượng có giá trị nào đó. Khi nghiên cứu thị trường theo nghĩa rộng, người ta thường đề cập tới những yếu tố đặc trưng cơ bản là:

- Chủ thể của quá trình trao đổi
- Phương tiện trao đổi trên thị trường
- Điều kiện của quá trình trao đổi.

Đối với một doanh nghiệp, hoạt động của họ thường gắn liền với thị trường sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cụ thể. Đó là nơi đảm bảo cung ứng các yếu tố đầu vào và giải quyết vấn đề đầu ra cho sản phẩm sản xuất kinh doanh. Vì vậy, các doanh nghiệp thường không quan tâm đến thị trường nói chung mà chỉ quan tâm đến thị trường sản phẩm của doanh nghiệp. Nói một cách khác, vấn đề cơ bản mà các nhà kinh doanh quan tâm đến thị trường là những người mua hàng và

nhu cầu của họ về những hàng hoá của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler: “Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng hiện có và tiềm năng có cùng một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó” (Quản trị marketing - Philip Kotler - NXB Hồng Đức – 2020).

Quan điểm này coi khách hàng là thị trường của doanh nghiệp. Quy mô của thị trường phụ thuộc vào số người có nhu cầu và có những tài nguyên được người khác quan tâm, và sẵn sàng đem những tài nguyên đó để đổi lấy cái mà họ mong muốn. Với quan điểm đó đã mở ra khả năng khai thác thị trường rộng lớn cho các doanh nghiệp. Thị trường luôn ở trạng thái vận động và phát triển. Khả năng phát triển khách hàng sẽ quyết định sự phát triển thị trường của các nhà kinh doanh.

Như vậy, theo quan điểm Marketing, khái niệm thị trường chỉ hướng vào người mua, nhấn mạnh khâu tiêu thụ, chứ không phải người bán, cũng không phải là địa điểm hay lĩnh vực như các quan điểm khác. Thị trường ám chỉ một tổng thể những người mua và tiêu dùng sản phẩm, họ có nhu cầu về sản phẩm và cần phải được thỏa mãn. Chính vì lẽ đó, quá trình nghiên cứu thị trường đối với các doanh nghiệp chính là nghiên cứu khách hàng.

b) Các nhân tố của thị trường:

Để hình thành nên thị trường cần phải có 4 yếu tố sau:

- Các chủ thể tham gia trao đổi: Chủ yếu là bên bán, bên mua. Cả hai bên phải có vật chất có giá trị trao đổi.
- Đối tượng trao đổi: là hàng hoá, dịch vụ.
- Các mối quan hệ giữa các chủ thể: Cả hai bên hoàn toàn độc lập với nhau, giữa họ hình thành các mối quan hệ như: quan hệ cung-cầu; quan hệ giá cả; quan hệ cạnh tranh.
- Địa điểm trao đổi như: chợ, cửa hàng. . . diễn ra trong một không gian nhất định.

1.1.2 Phân loại thị trường.

Một trong những điều kiện cơ bản để sản xuất kinh doanh có hiệu quả là doanh nghiệp phải biết thị trường và việc nghiên cứu phân loại thị trường là rất cần thiết. Có 4 cách phân loại thị trường phổ biến như sau:

** Phân loại theo phạm vi lãnh thổ*

- Thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bố của doanh nghiệp.
- Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế – xã hội.
- Thị trường toàn quốc: Hàng hoá và dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, các địa phương của một nước.
- Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hóa và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.

** Phân loại theo mối quan hệ giữa người mua và người bán*

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán cùng một loại hàng hoá, dịch vụ. Hàng hoá đó mang tính đồng nhất và giá cả là do thị trường quyết định.
- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một hàng hóa, phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa loại hàng hóa sản phẩm đó có nhiều kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu kích thước... khác nhau. Giá cả hàng hóa được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.
- Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất ra một loại hàng hóa. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn số lượng dự định bán ra trên thị trường cũng như giá cả của chúng.

** Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hóa*

- Thị trường tư liệu sản xuất: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các loại tư liệu sản xuất như nguyên vật liệu, năng lượng, động lực, máy móc thiết bị...

- Thị trường tư liệu tiêu dùng: Đối tượng hàng hóa lưu thông trên thị trường là các vật phẩm tiêu dùng phục vụ trực tiếp nhu cầu tiêu dùng của dân cư như quần áo, các loại thức ăn chế biến, đồ dùng dân dụng...

** Phân loại theo quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp*

- Thị trường đầu vào: Là nơi doanh nghiệp thực hiện các giao dịch nhằm mua các yếu tố đầu vào cần thiết cho sản xuất. Có bao nhiêu yếu tố đầu vào thì sẽ có bấy nhiêu thị trường đầu vào (thị trường lao động, thị trường tài chính - tiền tệ, thị trường khoa học công nghệ, thị trường bất động sản...).

- Thị trường đầu ra: Là nơi doanh nghiệp tiến hành các giao dịch nhằm bán các sản phẩm đầu ra của mình. Tùy theo tính chất sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp mà thị trường đầu ra là tư liệu sản xuất hay thị trường tư liệu tiêu dùng.

1.1.3 Vai trò của thị trường.

Thị trường có vai trò quan trọng đối với sản xuất hàng hoá, kinh doanh và quản lý kinh tế.

Thị trường là chiếc “cầu nối” của sản xuất và tiêu dùng. Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hoá. Ngoài ra thị trường còn là nơi kiểm nghiệm các chi phí sản xuất, chi phí lưu thông và thực hiện yêu cầu qui tiết kiệm lao động hội Thị trường là nơi thể hiện quan hệ hàng hoá - tiền tệ. Thị trường có vai trò kích thích mở rộng nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ từ đó mở rộng sản xuất thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

Thị trường được coi là "tấm gương" để các cơ sở sản xuất kinh doanh nhận biết được nhu cầu xã hội và đánh giá hiệu quả kinh doanh của chính bản thân mình. Thị trường là thước đo khách quan của mọi cơ sở kinh doanh.

Tóm lại, trong quản lý kinh tế, thị trường có vai trò vô cùng quan trọng. Nó là đối tượng, là căn cứ của kế hoạch hoá. Thị trường là công cụ bổ sung cho các công cụ điều tiết vĩ mô nền kinh tế của Nhà nước, là môi trường kinh doanh và là nơi Nhà nước tác động vào quá trình kinh doanh của cơ sở.

1.1.4 Chức năng thị trường và các qui luật kinh tế thị trường.

Chức năng của thị trường là những tác động khách quan vốn có bắt nguồn từ bản chất của thị trường tới quá trình sản xuất và đời sống kinh tế xã hội. Thị

trường có 4 chức năng chính: Chức năng thừa nhận, chức năng thực hiện, chức năng điều tiết kích thích và chức năng thông tin.

- **Chức năng thừa nhận**

Nếu sản phẩm doanh nghiệp sản xuất hay nhập khẩu tiêu thụ được trên thị trường, tức là khi đó hàng hoá của doanh nghiệp đã được thị trường chấp nhận, lúc ấy sẽ tồn tại một lượng khách hàng nhất định có nhu cầu và sẵn sàng trả tiền để có hàng hoá nhằm thoả mãn nhu cầu đó và quá trình tái sản xuất đầu tư của doanh nghiệp nhờ đó mà cũng được thực hiện. Thị trường thừa nhận tổng khối lượng hàng hoá và dịch vụ đưa ra giao dịch, tức thừa nhận giá trị và giá trị sử dụng của chúng, chuyển giá trị cá biệt thành giá trị xã hội. Sự phân phối và phân phối lại các nguồn lực nói lên sự thừa nhận của thị trường.

Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tiến hành hoạt động kinh doanh phải tìm hiểu kỹ thị trường, đặc biệt là nhu cầu thị trường. Xác định cho được thị trường cần gì với khối lượng bao nhiêu.

- **Chức năng thực hiện:**

Thông qua các hoạt động trao đổi trên thị trường, người bán và người mua thực hiện được các mục tiêu của mình. Người bán nhận tiền và chuyển quyền sở hữu cho người mua. Đổi lại, người mua trả tiền cho người bán để có được giá trị sử dụng của hàng hoá. Tuy nhiên, sự thể hiện về giá trị chỉ xảy ra khi thị trường đã chấp nhận giá trị sử dụng của hàng hoá. Do đó, khi sản xuất hàng hoá và dịch vụ doanh nghiệp không chỉ tìm mọi cách để giảm thiểu các chi phí mà còn phải chú ý xem lợi ích đem lại từ sản phẩm có phù hợp với nhu cầu thị trường hay không.

Như vậy thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hoá 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 điều tiết kích thích:**

Cơ chế thị trường sẽ điều tiết việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tức là kích thích các doanh nghiệp đầu tư kinh doanh vào các lĩnh vực có mức lợi nhuận hấp dẫn, có tỷ suất lợi nhuận cao, tạo ra sự di chuyển sản xuất từ ngành này sang

ngành khác. Thể hiện rõ nhất của chức năng điều tiết là sự đào thải trong quy luật cạnh tranh. Doanh nghiệp nào, bằng chính nội lực của mình, có thể thoả mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường, phản ứng một cách kịp thời, linh hoạt, sáng tạo với các biến động của thị trường thì sẽ tồn tại và phát triển, ngược lại sẽ bị phá sản. Ngoài ra thị trường còn hướng dẫn người tiêu dùng sử dụng theo mục đích có lợi nhất nguồn ngân sách của mình.

Chức năng này đòi hỏi các doanh nghiệp phải nắm bắt cho được chu kỳ sống của sản phẩm, để xem sản phẩm đang ở giai đoạn nào, tức là xem sét mức độ hấp dẫn của thị trường đến đâu để từ đó có các chính sách phù hợp.

- **Chức năng thông tin:**

Thị trường sẽ cung cấp cho nhà sản xuất hay nhà kinh doanh thương mại và người tiêu dùng những thông tin sau: Tổng số cung, tổng số cầu, cơ cấu cung và cầu, quan hệ cung cầu đối với từng loại hàng hoá và dịch vụ, các điều kiện tìm kiếm hàng hoá và dịch vụ, các đơn vị sản xuất và phân phối... Đây là những thông tin quan trọng cho cả nhà sản xuất và người tiêu dùng để đề ra quyết định thích hợp đem lại lợi ích hiệu quả cho họ.

Để có những thông tin này doanh nghiệp phải tổ chức tốt hệ thống thông tin của mình bao gồm các ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình cũng như các phương pháp thu thập xử lý thông tin nhằm cung cấp những thông tin về thị trường cho lãnh đạo doanh nghiệp để xây dựng kế hoạch chiến lược, kế hoạch phát triển thị trường.

Sự hoạt động của kinh tế thị trường phải tuân theo 3 qui luật sau:

- Qui luật giá trị: đây là qui luật cơ bản của sản xuất và lưu thông hàng hoá.
- Qui luật cung - cầu: Theo qui luật này giá cả của hàng hoá phụ thuộc vào mối quan hệ cung - cầu về sản phẩm đó trên thị trường.
- Qui luật cạnh tranh: Đây là qui luật tồn tại tất yếu trong nền kinh tế thị trường.

1.2 Bản chất của hoạt động tiêu thụ và mở rộng thị trường

1.2.1 Thị trường tiêu thụ sản phẩm nội thất.

Cùng với sự phát triển của kinh tế và xã hội, sản phẩm nội thất là những vật dụng, thiết bị hay những tài sản và đồ trang trí được bố trí để làm đẹp căn

phòng. Đây cũng là những vật dụng có thể hỗ trợ những hoạt động của người dùng như ngủ, nghỉ, ăn uống, thư giãn, làm việc,... Không những thế, không gian và sản phẩm nội thất cũng phải phục vụ cho việc lưu trữ, cất giữ tài sản,... Xuất phát từ chức năng như vậy nên sản phẩm nội thất có cơ cấu tính chất thẩm mỹ cũng như tính chất tiêu dùng hết sức phong phú và đa dạng, ngày càng hoàn thiện phù hợp với trình độ người tiêu dùng ngày càng phong phú và đa dạng.

Nội thất chủ yếu là hàng làm sẵn và sản phẩm thiết kế, hàng làm sẵn có những nét khá riêng biệt khác với hàng thiết kế, nên thị trường của mặt hàng này có những nét khá đặc biệt, khác với thị trường khác, đó là thị trường mà trong đó khách hàng chưa cụ thể mà chỉ có phân loại một cách sơ lược nhất (mang tính chất chung nhiều hơn).

Từ những đặc điểm của sản phẩm nội thất cho thị trường tiêu dùng mặt hàng này có những cách phân loại riêng, dựa trên các tiêu thức riêng chẳng hạn như: Ngày nay quan hệ mua bán giữa các quốc gia ngày càng phát triển và mở rộng hình thành nên thị trường trong nước và thị trường ngoài nước.

Nhu cầu sử dụng nội thất ở nông thôn cũng sẽ khác với thành phố dựa vào mặt địa lý có thể phân thành thị trường thành thị và thị trường nông thôn.

Nếu dựa vào mức thu nhập dân cư sẽ hình thành thị trường có mức thu nhập cao, thị trường có mức thu nhập trung bình và thị trường có mức thu nhập thấp.

Nếu phân theo lứa tuổi thì nhóm thị trường dành cho người cao tuổi, trung niên hoặc ít tuổi. Về mặt lý thuyết có thể lựa chọn bất kỳ một đặc tính nào của công chúng để phân loại thị trường.

1.2.2 Cơ sở lý luận về mở rộng thị trường

1.2.2.1 Quan niệm.

Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là việc Công ty tìm cách tăng mức tiêu thụ sản phẩm bằng cách đưa shitaka những sản phẩm hiện có của mình vào những thị trường mới và tìm cách thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh. Mở rộng thị trường là một chiến lược tăng trưởng liên quan đến việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ hiện tại của bạn cho một thị trường mới. “Thị trường mới”

này thường nằm ngoài khu vực địa lý hiện tại mà doanh nghiệp đang hoạt động. Tùy thuộc vào doanh nghiệp mà có thể có nhiều mục tiêu cần hoàn thành với kế hoạch mở rộng thị trường của mình, như là:

- Chiếm thị phần, tăng doanh thu
- Đa dạng hoá đầu tư
- Giảm chi phí
- Sáp nhập và mua lại (...)

Mở rộng thị trường bao gồm: Mở rộng thị trường theo chiều rộng và mở rộng thị trường theo chiều sâu.

1.2.2.2 Nội dung

a. Mở rộng thị trường theo chiều rộng.

Mỗi một ngành hàng luôn luôn mong muốn tìm được những thị trường mới để cho khối lượng tiêu thụ hàng hóa tiêu thụ ngày càng cao, để doanh số bán hàng ngày càng cao, mở rộng thị trường theo chiều rộng được hiểu là mở rộng quy mô thị trường ở đây ta có thể phát triển thị trường theo vùng địa lý, tính thời vụ, theo đối tượng người tiêu dùng.

** Mở rộng thị trường theo vùng địa lý:*

Mở rộng thị trường theo vùng địa lý tức là mở rộng thị trường theo khu vực địa lý hành chính. Việc mở rộng theo vùng đại lý làm cho số lượng người tiêu thụ tăng lên, hàng hóa được bán nhiều hơn, tùy theo khả năng phát triển tới đâu mà ngành hàng có chiến lược phát triển của mình, hiện nay ngành hàng có thể đưa sản phẩm sang các thị trường khác trong nước và hướng phát triển thị trường của ngành hàng không những ở trong nước mà còn mở rộng sang các nước trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên để có thể mở rộng thị trường theo từng vùng thì mặt hàng này cần có sự cải tiến về chất lượng, hình thức về mẫu mã mà phải phù hợp với thị hiếu và khả năng thanh toán người tiêu dùng. Có như vậy khả năng chấp nhận nó của thị trường mới sẽ cao khi đó mới tăng được khối lượng hàng hóa bán ra công tác phát triển thị trường mới thu được kết quả.

Song không thể dễ dàng mang hàng hóa của mình đến một nơi khác bán là thành công mà trước khi quyết định mở rộng thị trường phải nghiên cứu thị

trường, xem xét thị hiếu người tiêu dùng, điều kiện thu nhập sự phân bố dân cư, phong tục tập quán, đối thủ cạnh tranh (những mặt hàng thay thế) và đánh giá đúng khả năng cạnh tranh trên thị trường mới. Do đó để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý đạt hiệu quả cao đòi hỏi phải có một khoảng thời gian nhất định để hàng hóa có thể tiếp cận được với người tiêu dùng và thích ứng với từng khu vực thị trường và ngành hàng phải tổ chức được mạng lưới tiêu thụ tối ưu nhất.

** Mở rộng thị trường tính đến thời vụ của sản phẩm.*

Khi một sản phẩm ra ta phải tính đến chu kỳ sống của sản phẩm, trong chu kỳ sống đó nó phụ thuộc vào tính thời vụ của sản phẩm vì quá trình tồn tại sản phẩm nó phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, mà từng khu vực một có một điều kiện tự nhiên khác nhau tạo ra tính thời vụ nó chia làm bốn mùa (xuân, hạ, thu, đông). Cho nên khi mở rộng thị trường phải đặc biệt chú ý đến.

** Mở rộng thị trường theo đối tượng người tiêu dùng.*

Cùng với việc phát triển thị trường theo vùng địa lý, chúng ta có thể mở rộng thị trường bằng cách khuyến khích, kích thích các nhóm khách hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang sử dụng mặt hàng của ngành hàng mình. Nếu trước đây mặt hàng này chỉ nhằm vào một đối tượng nhất định trên thị trường thì nay thu hút thêm nhiều đối tượng khác. Một số hàng hoá đứng dưới góc độ người tiêu dùng xem xét thì nó đòi hỏi phải đáp ứng nhiều mục tiêu sử dụng khác nhau.

Do đó có thể nhằm vào những nhóm người tiêu dùng khác nhau hoặc ít quan tâm tới hàng hóa của ngành hàng một cách dễ dàng. Nhóm người này có thể được xếp vào khu vực thị trường còn bỏ trống mà ngành hàng có thể khai thác. Có thể cùng một loại hàng hóa, đối với nhóm khách hàng có khả năng thường xuyên thì nhìn nhận dưới một công dụng khác nhưng khi hướng vào một nhóm khách hàng thì ngành hàng phải hướng người sử dụng vào một công dụng khác, mặc dù đó là hàng hóa duy nhất.

Tóm lại: Mở rộng thị trường theo chiều rộng nhằm vào nhóm người mới là một trong những cách phát triển thị trường sống, nó đòi hỏi công tác nghiên cứu

thị trường mới phải chặt chẽ, cẩn thận tỷ mỉ bởi vì thị trường hàng hóa đầy biến động và tiêu dùng ngày càng cao. Vì vậy tăng số lượng người tiêu dùng hàng hóa nhằm vào tăng số bán và doanh thu nhiều lợi nhuận là nội dung quan trọng của công tác mở rộng thị trường theo chiều rộng.

b. Mở rộng thị trường theo chiều sâu.

Mỗi một ngành hàng cũng có thể đặt câu hỏi liệu với nhãn hiệu hiện tại của người mình với uy tín sẵn có hàng hóa thì có thể tăng khối lượng hàng hóa bán cho nhóm khách hàng hiện có mà không phải thay đổi gì cho hàng hóa. Hay nói cách khác ngành vẫn tiếp tục kinh doanh những sản phẩm quen thuộc trên thị trường hiện tại nhưng tìm cách đẩy mạnh khối lượng hàng hóa tiêu thụ lên. Trong những trường hợp này ngành hàng có thể sử dụng nhiều cách khác nhau như hạ thấp giá hàng hóa để thu hút nhiều người mua hơn nữa hoặc quảng cáo mạnh hơn để mục đích cuối cùng là không mất đi khách hàng hiện có của mình và tập trung tự sang sử dụng duy nhất một mặt hàng của ngành hàng. Mỗi ngành hàng ngày nay càng tăng cường công tác Marketing, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để không ngừng thu hút khách hàng và nâng cao uy tín của ngành hàng trên thị trường.

** Xâm nhập sâu hơn vào thị trường:*

Đây là hình thức mở rộng và phát triển thị trường theo chiều sâu trên cơ sở khai thác tốt hơn những hàng hóa hiện tại trên thị trường hiện tại. Để tăng được doanh số bán trên thị trường này ngành hàng nói chung và mặt hàng nội thất nói riêng phải thu hút được khách hàng hiện tại. Với thị trường này khách hàng đã quen với hàng hóa của ngành hàng vì vậy để thu hút thì ngành hàng có thể sử dụng chiến lược giảm giá thích hợp, tiến hành quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để không mất đi một khách hàng nào và tập trung những khách hàng đồng thời sử dụng nhiều hàng hóa tương tự sang sử dụng duy nhất hàng hóa của ngành hàng. Việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường hàng hóa hiện tại là một cố gắng lớn của ngành hàng. Mặc dù ngành hàng có thuận lợi với sản phẩm của ngành. Do vậy để gây được chú ý tập trung của người tiêu dùng ngành hàng phải chi phí thêm một khoản tài chính nhất định.

Tuỳ thuộc vào quy mô thị trường hiện tại mà ngành hàng lựa chọn chiến lược xâm nhập sâu hơn vào thị trường. Nếu quy mô của thị trường hiện tại quá nhỏ bé thì việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường có thể thực hiện ngay cả tại những thị trường mới song điều quan trọng là những chi phí bỏ ra để thực hiện có được bồi đắp bởi lợi nhuận thu được khi khai thác các khách hàng mới.

** Đa dạng hóa sản phẩm:*

Xã hội ngày nay càng phát triển thì nhu cầu của con người ngày càng tăng, chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường ngày càng ngắn, do vậy sản phẩm ngày càng đòi hỏi phải được đổi mới theo chiều hướng phù hợp với người tiêu dùng. Quy luật dụng ích trên cơ chế thị trường chỉ ra rằng mục tiêu cuối cùng của người tiêu dùng đang ở dụng ích tối đa họ phải trả bất cứ giá nào, tránh bán hàng ở dụng ích tối thiểu vì người tiêu dùng sẽ dừng dừng với hàng hóa. Do vậy tùy thuộc vào đặc điểm của sản phẩm mà ngành hàng nghiên cứu dụng ích tối đa và sử dụng lợi ích tối thiểu của các hàng hóa mà doanh nghiệp kinh doanh từ đó không ngừng cải tiến hàng hóa để thay đổi độ dụng ích của người tiêu dùng.

** Phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu:*

Các nhóm người tiêu dùng có thể hình thành theo các đặc điểm khác nhau như tâm lý, trình độ, tuổi tác, giới tính, sở thích... quá trình phân chia người tiêu dùng thành các nhóm trên cơ sở các đặc điểm khác biệt gọi là phân đoạn thị trường. Mỗi đoạn thị trường khác nhau quan tâm tới đặc tính khác nhau của sản phẩm. Do vậy mỗi doanh nghiệp, mỗi ngành hàng đều tập trung mọi nỗ lực của chính mình vào việc thoả mãn tốt nhu cầu đặc thù của mỗi đoạn thị trường nào để tăng doanh số bán và thu nhiều lợi nhuận, công tác phân đoạn thị trường giúp cho ngành hàng tìm được thị phần hấp dẫn nhất, tìm ra thị trường trọng điểm để tiến hành khai thác.

** Phát triển kênh phân phối:*

Là việc ngành hàng không chế kênh tiêu thụ hàng hóa đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Mở rộng thị trường tiêu thụ bằng cách không chế kênh tiêu thụ có nghĩa là ngành hàng tổ chức mạng lưới tiêu thụ, kênh phân phối hàng hóa đầy đủ hoàn hảo cho đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Thông qua hệ thống

kênh phân phối và đường dây tiêu thụ sản phẩm được quản lý chặt chẽ, thị trường sản phẩm sẽ có khả năng phát triển và đảm bảo cho người tiêu dùng sẽ nhận được những mặt hàng mới với mức giá tối ưu do ngành hàng đặt ra mà không phải chịu bất cứ một khoản chi phí nào khác. Việc mở rộng thị trường đồng nghĩa với việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ và kênh phân phối hàng hóa hoàn hảo của ngành hàng, hệ thống tiêu thụ sản phẩm ngày càng mở rộng bao nhiêu thì khả năng mở rộng thị trường càng lớn bấy nhiêu. Việc phát triển và quản lý các kênh phân phối đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng, cùng với việc tổ chức các dịch vụ tiêu thụ đầy đủ và hoàn hảo sẽ không ngừng góp phần làm cho lợi ích cho chính ngành hàng mà còn bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, của xã hội.

** Phát triển ngược:*

Đó là ngành hàng mở rộng thị trường hàng hóa bằng cách cùng lúc vừa không chế đường dây tiêu thụ vừa đảm bảo nguồn cung cấp ổn định, đây là một mô hình phát triển lý tưởng song chỉ dễ dàng thực hiện đối với ngành hàng tự tìm cho mình một cách phát triển thị trường phù hợp nhất và mang lại hiệu quả cao nhất.

1.2.3 Sự cần thiết của mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Đối với doanh nghiệp, thị trường luôn ở vị trí trung tâm. Thị trường có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến từng hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp vì thị trường là mục tiêu của những người kinh doanh và cũng là môi trường của hoạt động kinh doanh hàng hoá. Trong nền kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay, các doanh nghiệp được tự do lựa chọn lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh, song điều quan trọng là họ có tìm được một chỗ đứng cho mình trên thị trường hay không.. Các sản phẩm phải được người tiêu dùng chấp nhận, được tiêu dùng rộng rãi và ngày càng phổ biến trên thị trường. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp phải làm công tác phát triển và mở rộng thị trường.

- Mở rộng thị trường là điều kiện tồn tại của doanh nghiệp

Đất nước chuyển sang nền kinh tế mở, giờ đây các doanh nghiệp không còn được nhà nước bao cấp và tìm kiếm thị trường cho nữa, các doanh nghiệp có

quyền độc lập trong hoạt động kinh doanh của mình dưới sự quản lý vĩ mô của nhà nước.

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

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

Việc mở rộng thị trường nhằm giúp cho doanh nghiệp đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm, khai thác mọi tiềm năng của thị trường một cách triệt để, hiệu quả của hoạt động sản xuất kinh doanh được nâng cao, tăng lợi nhuận và khẳng định được vai trò, vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Do vậy việc mở rộng thị trường là một hoạt động có tầm quan trọng đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, nó góp phần không nhỏ vào việc thành công hay thất bại trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Mở rộng thị trường là điều kiện để doanh nghiệp gia tăng lợi nhuận

Có nhiều cách để gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp như nâng giá trong điều kiện bán ra không đổi... nhưng những cách đó rất khó thực hiện khi nhiều sản phẩm cạnh tranh nhau trên thị trường. Do đó muốn gia tăng lợi nhuận thì cách tốt nhất là doanh nghiệp phải tiêu thụ được thêm nhiều hàng hoá, nghĩa là phải mở rộng được thị trường, thu hút được thêm nhiều khách hàng mua và tiêu dùng sản phẩm của doanh nghiệp. Hoạt động mở rộng thị trường của doanh

nghiệp có thể thực hiện theo hai hướng: thâm nhập sâu hơn vào thị trường (mở rộng theo chiều sâu) hoặc mở rộng và thâm nhập vào thị trường mới (mở rộng theo chiều rộng).

- Mở rộng thị trường giúp doanh nghiệp phát triển ổn định, tăng thị phần, nâng cao vị thế của mình trên thị trường trong nước và thế giới

Trong điều kiện nền kinh tế trong nước, khu vực và trên thế giới có nhiều biến động như hiện nay, tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt, các doanh nghiệp luôn phải đương đầu với các đối thủ cạnh tranh tầm cỡ trong nước cũng như trên thế giới. Do vậy, muốn tồn tại và phát triển ổn định thì đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng củng cố và phát triển thị trường của mình. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được nhiều người tiêu dùng lựa chọn thì uy tín của sản phẩm cũng như của doanh nghiệp sẽ ngày càng tăng và điều này lại tạo thuận lợi cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Thực chất của việc mở rộng thị trường là làm thế nào để tiêu thụ sản phẩm một cách có hiệu quả nhất làm tăng lợi nhuận, thế lực, thị phần của doanh nghiệp. Việc xác định mục tiêu một cách đúng đắn có vai trò quan trọng đối với sự tồn tại phát triển của doanh nghiệp. Nó giúp doanh nghiệp thấy rõ được mục đích, hướng đi, nắm bắt được cơ hội thị trường. Tạo được thế lực cạnh tranh trên thị trường bằng cách vận dụng các nguồn lực có hạn của doanh nghiệp để tạo được kết quả cao nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Như vậy, một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển ổn định thì phải tìm mọi cách, mọi giải pháp nhằm tìm kiếm, tận dụng tối đa các cơ hội và tiềm năng sẵn có để không ngừng củng cố và mở rộng thị trường cho sản phẩm của mình.

1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng tới công tác tiêu thụ sản phẩm.

- Nhân tố khách quan:

+ Nhân tố thuộc vào tầm vĩ mô:

Đó là chủ trương chính sách, biện pháp của Nhà nước can thiệp vào thị trường, tùy theo điều kiện cụ thể của từng quốc gia và của từng thời kỳ mà Nhà nước có sự can thiệp khác nhau. Song các biện pháp chủ yếu và phổ biến được sử dụng là: Thuế, quỹ bình ổn giá, trợ giá, lãi suất tín dụng, ... và những nhân tố

tại môi trường kinh doanh như cung cấp cơ sở hạ tầng bao gồm: Cơ sở hạ tầng về xã hội. Tất cả đều tác động trực tiếp đến quan hệ cung cầu vào môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Nhân tố thuộc về thị trường, khách hàng:

Thị trường: là nơi doanh nghiệp thực hiện việc tìm kiếm các yếu tố đầu vào và đầu ra cho quá trình sản xuất kinh doanh của mình. Bất cứ một sự biến động nào của thị trường cũng ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp mà trực tiếp nhất là tới công tác tiêu thụ sản phẩm. Quy mô của thị trường cũng ảnh hưởng tới công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp theo tỷ lệ thuận, tức là thị trường càng lớn thì khả năng tiêu thụ sản phẩm và khả năng thu lợi nhuận càng cao. Tuy nhiên, thị trường lớn thì sức ép của thị trường và đối thủ cạnh tranh cũng lớn theo, yêu cầu chiếm lĩnh thị phần của doanh nghiệp cũng sẽ cao hơn.

Khách hàng: Tác động đến công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp thông qua khả năng mua hàng, khả năng thanh toán, cơ cấu chi tiêu của khách hàng.

+ Nhân tố về chính trị xã hội:

Nhân tố về chính trị xã hội thường thể hiện qua chính sách tiêu dùng, quan hệ ngoại giao, tình hình đất nước, phát triển dân số, trình độ văn hoá, tập quán sinh hoạt, lối sống. . . các nhân tố này biểu hiện nhu cầu của người tiêu dùng.

+ Nhân tố về địa lý, thời tiết khí hậu:

Các tác động trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng của các tầng lớp dân cư và do vậy nó tác động đến chủng loại, cơ cấu hàng hoá trên thị trường.

+ Môi trường công nghệ:

Môi trường công nghệ chính là sự đòi hỏi về chất lượng hàng hoá, mẫu mã, hình thức chủng loại sản phẩm giá cả. Tính chất của môi trường công nghệ cũng liên quan đến vật liệu để tạo sản phẩm, đầu tư kỹ thuật,... và qua đó giá cả được thiết lập. Mỗi chủng loại hàng hoá muốn tiêu thụ được phải phù hợp với môi trường công nghệ nơi được đưa đến tiêu thụ.

- Nhân tố chủ quan:

Đó là nhân tố thuộc về bản chất doanh nghiệp bao gồm:

+ Nhân tố về chất lượng sản phẩm:

Khi trình độ phát triển của lực lượng sản xuất và mức sống của con người được nâng cao, người tiêu dùng sẽ có nhiều yêu cầu mới về hàng hoá, họ đòi hỏi hàng hoá phải có chất lượng tốt, an toàn cho sức khoẻ. Do đó doanh nghiệp muốn tiêu thụ được nhiều sản phẩm thì phải quan tâm đến chất lượng hàng hoá sản xuất, ra, làm sao cho sản phẩm phải có mức chất lượng đáp ứng được yêu cầu trung bình mà xã hội đặt ra hoặc cao hơn.

+ Nhân tố giá:

Giá cả là một yếu tố cơ bản, nó đóng vai trò quyết định trong việc khách hàng lựa chọn sản phẩm nào của doanh nghiệp. Nếu như giá cả của doanh nghiệp không hợp lý phải căn cứ vào giá thành sản xuất và giá cả của các sản phẩm cùng loại trên thị trường để xác định lại giá cho phù hợp.

+ Nhân tố về thời gian:

Thời gian là yếu tố quyết định trong kinh doanh hiện đại ngày nay. Do vậy, nhân tố thời gian vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp khi tiêu thụ sản phẩm, đó là thời cơ để doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường. Những sản phẩm sản xuất ra không đúng với thời điểm tiêu dùng thì sản phẩm sẽ bị triệt tiêu ngay trước khi mang ra thị trường.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ XÂY DỰNG NGỌC THẢO NGUYÊN

2.1 Khái quát tình hình tổ chức và hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên

2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

- Tên công ty viết bằng Tiếng Việt: Công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên
- Địa chỉ trụ sở chính: Số 15, hẻm 63/22/4 đường Đại Mỗ, Phường Đại Mỗ, Quận Nam Từ Liêm, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Mã số doanh nghiệp: 0109656784
- Ngày thành lập: 03/06/2021
- Điện thoại: 0985489797
- Mail: ntndecor@gmail.com

2.1.2 Chức năng nhiệm vụ của công ty

a. Chức năng

- + Tổ chức sản xuất và kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng ký với cơ quan chức năng của Nhà nước.
- + Thực hiện theo đúng quy định của Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội về việc ký kết các hợp đồng lao động, đồng thời ưu tiên sử dụng lao động của địa phương.
- + Đáp ứng nhu cầu của người dân và nhu cầu của các doanh nghiệp.

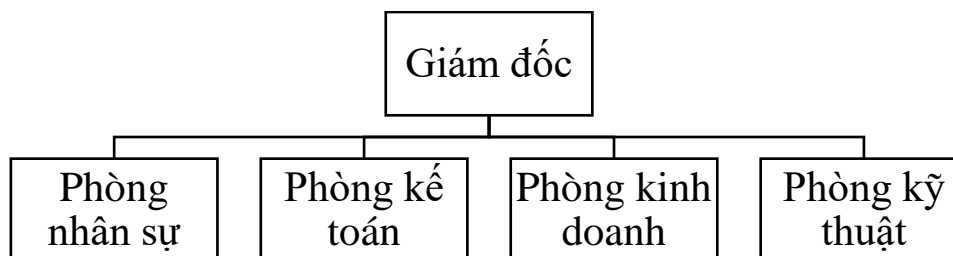
b. Nhiệm vụ

- + Nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng của người dân và doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu, đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng 1 cách nhanh chóng và giá cả hợp lý.
- + Tuân thủ chủ trương, chính sách, pháp luật của nhà nước. Nộp đầy đủ các khoản thuế theo quy định pháp luật.
- + Thực hiện tốt chính sách cán bộ, tiền lương, làm tốt công tác quản lý lao động, đảm bảo công bằng trong thu nhập, bồi dưỡng để không ngừng nâng cao nghiệp vụ, tay nghề cho cán bộ công nhân viên công ty.

+ Thực hiện đầy đủ các hợp đồng kinh tế mà đơn vị đã ký kết với khách hàng hay nhà cung cấp.

2.1.3 Hệ thống tổ chức của công ty

2.1.3.1 Sơ đồ bộ máy quản trị



2.1.3.2 Nhiệm vụ từng phòng ban bộ phận trong công ty

Giám đốc: Là người điều hành mọi hoạt động kinh doanh hàng ngày của công ty, chịu trách nhiệm pháp lý, thực hiện đầy đủ quyền và nghĩa vụ của mình.

Phòng kế toán: Là nơi lập chứng từ, ghi chép số liệu vào sổ sách kế toán, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh và khai báo thuế trước cơ quan pháp luật, nơi nhận những hóa đơn, chứng từ đầu vào của công ty trước khi trình lên ban Giám đốc; lưu giữ những chứng từ, sổ sách quan trọng trong công ty. Từ đó tổ chức và thực hiện công tác kế toán cung cấp các thông tin kinh tế, tài chính cho Tổng Giám đốc, cơ quan thuế và cơ quan tài chính; Tổ chức hạch toán kế toán về hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty theo đúng luật kế toán thống nhất của Nhà Nước.

Phòng Kinh Doanh: Phòng kinh doanh có nhiệm vụ tìm kiếm các khách hàng mới cho Công ty, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và đối tác kinh doanh, theo dõi tình hình kinh doanh của toàn Công ty, xem xét và thỏa thuận hợp tác với các đối tác, kiểm soát theo dõi các nhà cung ứng đang hợp tác với Công ty, kiểm tra các chi phí trong vấn đề kinh doanh của Công ty, theo dõi doanh số bán hàng, giải quyết các khiếu nại của khách hàng, báo cáo tình hình kinh doanh lên Giám Đốc hàng tháng và đưa ra chiến lược kinh doanh, kiểm soát theo dõi đơn đốc công nợ của khách hàng.

Phòng nhân sự: Tổ chức công tác hành chính nhân sự trong công ty đi vào nề nếp, đạt hiệu quả tốt và chịu trách nhiệm trước Giám đốc về công việc của mình.

Phòng kỹ thuật: Nhiệm vụ của phòng kỹ thuật được giao là chủ trì thiết lập kế hoạch quản lý chất lượng của công trình và xây dựng phương án an toàn lao động trong thi công, trình ban giám đốc công ty ký duyệt để tổ chức thực hiện. đại diện cho công ty thực hiện quan hệ làm việc với chủ đầu tư và tư vấn giám sát để giải quyết kịp thời các vướng mắc phát sinh và chủ trì các cuộc họp giao ban kiểm tra đôn đốc các bộ phận và nhà thầu phụ thực hiện theo đúng hợp đồng, đúng thiết kế, đúng tiến độ, đồng thời kiểm tra và xác nhận khối lượng, chất lượng công việc làm cơ sở thanh toán cho các bộ phận thi công và chủ đầu tư, sử dụng vật liệu xây dựng theo đúng yêu cầu trong bản vẽ thi công và điều kiện công trình.

2.1.4 Các lĩnh vực sản xuất kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp

Bảng 1: Các lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp

Mã ngành, nghề kinh doanh	Tên ngành, nghề kinh doanh
4322	Lắp đặt hệ thống cấp, thoát nước, hệ thống sưởi và điều hoà không khí
4330	Hoàn thiện công trình xây dựng
4649	Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình
4659	Bán buôn máy móc, thiết bị và phụ tùng máy khác
7110	Hoạt động kiến trúc và tư vấn kỹ thuật có liên quan
7410	Hoạt động thiết kế chuyên dụng
4791	Bán lẻ theo yêu cầu đặt hàng qua bưu điện hoặc internet (trừ đấu giá bán lẻ qua Internet)
4933	Vận tải hàng hóa bằng đường bộ
3312	Sửa chữa máy móc, thiết bị
3700	Thoát nước và xử lý nước thải
4101	Xây dựng nhà để ở
4102	Xây dựng nhà không để ở
4222	Xây dựng công trình cấp, thoát nước
4759	Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa được phân vào đâu trong các cửa hàng chuyên doanh

Trong đó lĩnh vực sản xuất kinh doanh chủ yếu của công ty là thi công, xây dựng nhà ở, xây dựng những công trình cấp, thoát nước, hoàn thiện nội thất các công trình, bán lẻ các sản phẩm nội thất, décor trang trí.

2.1.5 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại công ty

Bảng 2: Bảng tổng kết hoạt động sản xuất kinh doanh

CHỈ TIÊU	NĂM 2021 (Tỷ đồng)	NĂM 2022 (Tỷ đồng)	CHÊNH LỆCH (Tỷ đồng)	TỶ LỆ (%)
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1,321	3,235	1,914	144,89
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	–	–		
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (03=01-02)	1,321	3,235	1,914	144,89
4. Giá vốn hàng bán	1,112	1,654	0,542	48,74
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (05=03-04)	0,209	1,581	1,372	6,56
6. Doanh thu hoạt động tài chính	–	0,235	0,235	100
7. Chi phí tài chính	–	0,330	0,330	100
8. Chi phí quản lý kinh doanh	0,2	1,236	1,036	518
9. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	0,09	0,250	0,16	177,78
10. Thu nhập khác	–	0,205	0,205	100
11. Chi phí khác	–	0,201	0,201	100
12. Lợi nhuận khác (12=10-11)	–	0,004	0,004	100
13. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	0,09	0,254	0,164	182,22
14. Thuế thu nhập doanh nghiệp	0,02	0,051	0,031	155
15 Lợi nhuận sau thuế TNDN (15 = 13-14)	0,07	0,203	0,133	190

Nguồn: Phòng kế toán NTN

Qua bảng ta thấy, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên năm 2021 – 2022, có sự khởi sắc rõ rệt mặc dù có chịu sự ảnh hưởng của đại dịch Covid 19.

Cụ thể, lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2022 là 0,203 tỷ đồng, biến động tăng 0,133 tỷ đồng ứng với tốc độ tăng là 190 % so với năm 2021. Nguyên nhân có thể do:

- Về doanh thu:

Năm 2022, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty đạt 3,235 tỷ đồng tốc độ tăng trưởng đạt 144,89 % tương ứng tăng một lượng 1,914 tỷ đồng.

- Về chi phí:

Giá vốn hàng bán năm 2022 đạt 1,654 tỷ đồng tăng với tốc độ 48,74% tức tăng là 0,542 tỷ đồng so với năm 2021. Đây có thể coi là khoản chi phí quan trọng và chiếm tỷ trọng cao trong tổng chi phí của công ty, nguyên nhân khiến chỉ tiêu này tăng là do sự ảnh hưởng của dịch nên các yếu tố đầu vào đều tăng.

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2021 là 0,2 tỷ đồng, năm 2022 là 1,236 tỷ đồng. Như vậy so với năm 2020 chỉ tiêu này năm 2021 biến động tăng 1,036 tỷ đồng ứng với tốc độ tăng 100% so với năm 2020. Chi phí này tăng nhanh có thể kể đến nguyên nhân do công ty tập trung nâng cấp quy trình sản xuất kinh doanh, mua sắm thêm trang thiết bị để phục vụ sản xuất.

Nhìn chung, mặc dù do ảnh hưởng của dịch Covid 19 nhưng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty đều có sự cải thiện rõ rệt cụ thể là các chỉ tiêu doanh thu và lợi nhuận năm 2022 của công ty đều có sự tăng so với năm 2021. Điều này cho thấy, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty đang phát triển rất tốt và đi đúng hướng mà công ty đề ra.

Bảng 3: Cơ cấu chi phí trên doanh thu của công ty

Chỉ tiêu	Năm 2021 (Tỷ đồng)	Năm 2022 (Tỷ đồng)	Chênh lệch
Chi phí			
Giá vốn hàng bán	1.112	1.654	0.542
Chi phí bán hàng	0.12	0.716	0.596
Chi phí quản lý doanh nghiệp	0.08	0.52	0.44
Chi phí tài chính	0	0.33	0.33
Chi phí khác	0	0.201	0.201
Doanh thu			
Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	1.321	3.235	1.914
Doanh thu hoạt động tài chính	0	0.235	0.235
Tỷ suất			
Tỷ suất GVHB/DTTBH&CCDV (%)	84.18%	51.13%	-33.05%
Tỷ suất CPBH/DTTBH&CCDV (%)	9.08%	22.13%	13.05%
Tỷ suất CPQLDN/DTTBH&CCDV (%)	6.06%	16.07%	10.02%
Tỷ suất CPHĐ/DTT (%)	99.32%	98.59%	-0.73%
Tỷ suất CPTC/DTT (%)	0.00%	9.51%	9.51%

Nguồn: Phòng kế toán NTN

Trên đây là bảng cơ cấu chi phí của công ty, qua 2 năm thì chi phí chiếm cao nhất vẫn là giá vốn hàng bán, giá vốn hàng bán năm 2022 đạt 1,654 tỷ đồng tăng 0,542 tỷ đồng so với năm 2021 là 1.112 tỷ đồng. Giá vốn hàng bán năm 2021 cao như vậy là do công ty mới thành lập, chi phí quản lý kinh doanh và đầu tư còn ít, chỉ tập trung vào hàng hoá là chính, kèm theo đại dịch đã làm cho chi phí hàng hoá tăng cao. Qua năm 2022 thì việc kinh doanh bắt đầu đi vào ổn

định, tuyển thêm nhiều nhân sự và tổ chức phòng ban dần đi vào quy củ cho nên chi phí quản lý, đầu tư cũng tăng dần thêm.

Qua phân tích tỷ suất cho thấy, tỷ suất chi phí kinh doanh của công ty trong cả 2 năm đều nhỏ hơn 100% nên công ty đã sử dụng chi phí kinh doanh có hiệu quả và có xu hướng tốt hơn trong năm 2022. Tuy nhiên, tỷ suất chi phí tài chính có xu hướng tăng mạnh 9.51% ở năm 2022 so với 0% ở 2021, cần chú ý hơn đối với chi phí tài chính. Khi đánh giá riêng quá trình tiêu thụ, nhận thấy rằng năm 2022 tỷ suất giá vốn trên doanh thu giảm so với năm 2019 là 33.05%, điều này cho thấy tín hiệu tốt trong quá trình sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Bên cạnh đó năm 2022 quá trình sử dụng chi phí quản lý mang lại hiệu quả khi tỷ trọng giảm 0,73% so với năm 2021. Tuy nhiên, chi phí bán hàng chưa thật sự hiệu quả trong quá trình tiêu thụ khi tỷ suất tăng 13.05% so với năm 2021.

Có thể nói cơ cấu chi phí của công ty là hợp lý, có hiệu quả trong việc sử dụng chi phí ngày càng tốt hơn và tạo ra lợi nhuận tốt để vận hành công ty. Tuy nhiên vẫn cần phải lưu ý, cải thiện hơn về chi phí bán hàng và tài chính.

2.1.6 Thực trạng nhân sự tại công ty

Bảng 4: Thống kê nhân sự công ty

STT	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Theo trình độ	30	100
1.1	Thạc sỹ	0	0
1.2	Đại học	10	33.33
1.3	Cao đẳng	5	16.67
1.4	Trung cấp	10	33.33
1.5	Sơ cấp	5	16.67

2	Theo chức năng	30	100
2.1	Văn phòng	20	66.67
2.2	Sản xuất	10	33.33
3	Theo giới tính	30	100
3.1	Nữ	18	60
3.2	Nam	12	40

Nguồn: Phòng nhân sự NTN

Từ bảng ta có thể thấy số lượng nhân sự của công ty hiện tại chưa nhiều lắm nguyên nhân là do công ty mới thành lập và đang trong quá trình đi vào hoàn thiện, cải tiến.

Về trình độ nhân sự của công ty, có thể thấy công ty có trình độ từ dưới đại học trở xuống trong đó bậc đại học chiếm 33.33% tổng nhân sự của công ty và chủ yếu là những người làm ở bộ phận văn phòng và trưởng các bộ phận khác. Trình độ cao đẳng và trung cấp chiếm lần lượt 33.33% và 16.67% trong tổng nhân sự và chủ yếu là những nhân viên làm dưới bộ phận thi công thiết kế, kinh doanh và còn lại là bậc sơ cấp.

Theo chức năng, thì 66.67% nhân sự của công ty làm ở bộ phận VP bao gồm Giám đốc, các nhân viên phòng hành chính – kế toán, phòng nhân sự và nhân viên phòng kinh doanh. Còn lại 33.33% còn lại là nhân viên phòng kỹ thuật.

Theo giới tính, do đặc thù trong ngành thương mại nên tỷ lệ nữ sẽ cao hơn tỷ lệ nam trong đó tỷ lệ nữ là 60% và nam giới là 40%.

2.1.7 Thực trạng về công tác tuyển dụng nhân sự

Mặc dù thành lập vào khoảng thời gian dịch Covid-19 vẫn diễn biến phức tạp nhưng công ty vẫn cố gắng duy trì sự tồn tại và phát triển của mình cho dù kết quả kinh doanh đạt được là không cao. Giám Đốc luôn xác định nguồn nhân

lực là nhân tố quý giá, quan trọng nhất trong công ty, vì thế cho nên công tác nhân sự luôn được giám đốc quan tâm hàng đầu, cụ thể là tuyển dụng nhân sự.

Trong 2 năm qua tổng số nhân sự của công ty thay đổi từ 12 người năm 2021 đến năm 2023 là 30 người. Mặc dù sự gia tăng về số lao động này tuy không lớn nhưng lại được giám đốc rất quan tâm vì mục tiêu công ty đặt ra là tăng chất lượng tuyển dụng nhân sự chứ không đơn thuần là tăng số lượng lao động. Tăng chất lượng tuyển dụng nhân sự đồng nghĩa với việc tuyển người đúng chỗ, đúng công việc, để nhân viên có thể phát huy mọi khả năng của mình hoàn thành tốt mọi công việc được giao, giúp công ty đạt được các mục tiêu đã đề ra.

*** Công tác tuyển dụng nhân sự của công ty trải qua các bước sau:**

- *Bước 1: Xác định công việc và nhu cầu tuyển dụng nhân sự.*

+ Đây là công việc của phòng hành chính nhân sự. Phòng kế toán-nhân sự quản lý tình hình nhân sự nói chung của công ty, của từng phòng ban và đơn vị cụ thể.

+ Hàng năm căn cứ vào tình hình chung của công ty và tình hình của từng bộ phận giám đốc công ty sẽ là người ra quyết định tuyển dụng nhân viên mới cho công ty. Nhu cầu tuyển dụng nhân sự mới phát sinh do yêu cầu của sản xuất kinh doanh.

+ Sau khi xác định được nhu cầu tuyển dụng nhân sự, công ty sẽ đề ra các yêu cầu, tiêu chuẩn cần thiết cho công tác tuyển dụng nhân sự. Đó là các yêu cầu về: trình độ chuyên môn, về tay nghề người lao động, về kinh nghiệm, về sức khoẻ...

- *Bước 2: Thông báo nhu cầu tuyển dụng nhân sự*

Công ty thường thông báo nhu cầu tuyển dụng nhân sự bằng cách dán bảng thông báo ở trụ sở cơ quan của công ty và thông báo trong nội bộ công ty, ngoài ra còn tuyển dụng qua internet, trung tâm việc làm.

- *Bước 3: Thu nhận và nghiên cứu hồ sơ*

Sau khi nghiên cứu nhu cầu tuyển dụng nhân sự, phòng nhân sự sẽ tiến hành việc thu nhận hồ sơ, sau đó là nghiên cứu hồ sơ và các ứng cử viên. Việc nghiên cứu hồ sơ để loại bỏ các ứng cử viên không đạt tiêu chuẩn yêu cầu mà công ty

đã đề ra theo công việc cần tuyển. Việc nghiên cứu thu nhận hồ sơ được các cán bộ công nhân viên trong phòng nhân sự thực hiện với tinh thần trách nhiệm cao, vì xác định đây là một nhiệm vụ rất quan trọng, giúp công ty giảm được chi phí cho các quá trình tuyển dụng nhân sự ở các giai đoạn tiếp theo.

- Bước 4: Thi tay nghề và phỏng vấn

+ Công ty chỉ tiến hành phỏng vấn với các ứng cử viên được tuyển dụng cho công việc ở các phòng ban chức năng, giám đốc sẽ là người trực tiếp phỏng vấn các ứng cử viên đó.

+ Thi tay nghề được áp dụng cho việc tuyển dụng các công nhân ở bộ phận thi công. Bài thi tay nghề do phòng kỹ thuật sản xuất ra đề và chấm điểm. Việc thi tay nghề được giám sát bởi các cán bộ trong phòng kỹ thuật sản xuất, kết quả bài thi sẽ phản ánh về trình độ tay nghề của mỗi công nhân.

- Bước 5: Tổ chức khám sức khoẻ

Sau khi vượt qua được các vòng thi tay nghề và phỏng vấn, những người còn lại sẽ phải đi khám sức khoẻ, nếu ai đủ sức khoẻ thì sẽ được nhận vào làm việc.

- Bước 6: Thử việc

+ Số nhân viên mới được tuyển dụng phải trải qua thực tế ít nhất là một tháng. Nếu trong quá trình thử việc, họ tỏ ra là người có khả năng hoàn thành tốt mọi công việc được giao thì sẽ được ký hợp đồng lao động với công ty, ngược lại nếu ai vi phạm kỷ luật hoặc lười biếng hoặc trình độ chuyên môn quá kém so với yêu cầu của công việc thì sẽ bị sa thải.

+ Nói chung do thực hiện khá tốt các bước trên nên công ty hầu như không phải sa thải ai sau khi tuyển dụng.

- Bước 7: Ra quyết định

Người ra quyết định cuối cùng là giám đốc công ty, sau khi các ứng cử viên hoàn thành tốt mọi nhiệm vụ được giao, giám đốc sẽ xem xét và đi đến tuyển dụng lao động chính thức. Hợp đồng lao động sẽ được ký kết chính thức giữa giám đốc công ty và người lao động.

Nhận xét:

Quá trình tuyển dụng tại công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên được thực hiện theo bài bản và hợp lý. Nhờ vào các tiêu chuẩn tuyển dụng mà công ty đã chọn được những ứng viên phù hợp với công việc yêu cầu. Sau khi được tuyển dụng, nhân viên mới được hỗ trợ để nhanh chóng nắm bắt được công việc. Tuy nhiên để quá trình này đạt được hiệu quả cao thì cần phải có sự phối hợp giữa phòng kế toán - nhân sự và các phòng ban có liên quan trong quá trình tuyển dụng.

2.1.8 Thực trạng về đãi ngộ nhân sự trong công ty

2.1.8.1 Đãi ngộ vật chất

Đãi ngộ vật chất trong công ty được thể hiện qua : tiền lương, tiền thưởng, một số phụ cấp và các thu nhập khác.

a. Tiền lương

Có hai cách tính lương khác nhau trong công ty:

- Đối với khối phân xưởng sản xuất: Bao gồm các công nhân trực tiếp sản xuất, phục vụ công nghệ và phục vụ quản lý ở phân xưởng thì sẽ sử dụng hình thức trả lương theo sản phẩm cuối cùng. Việc trả lương tuân thủ theo nguyên tắc:
 - + Gắn với hiệu quả lao động.
 - + Sản phẩm làm ra phải đạt chất lượng đến khâu cuối cùng và dựa trên đơn giá tiền lương công nghệ.
 - + Phân phối tiền lương hàng tháng phải được thực hiện công khai tránh sự bình quân chủ nghĩa.
 - + Tiền lương và thu nhập hàng tháng của người lao động phải được ghi vào sổ lương theo quyết định củ BLĐTBXH.
 - + Không được sử dụng quỹ tiền lương vào các mục đích khác ngoài việc phân phối tiền lương cho người lao động.
- Đối với khối phòng ban: Đối tượng áp dụng là các cán bộ quản lý, phục vụ, bảo vệ, công nhân kho công ty. Áp dụng hình thức trả lương theo thời gian, thanh toán trực tiếp cho từng người lao động.

b. Tiền thưởng và phụ cấp

- Công ty có quỹ khen thưởng phụ cấp cho các cá nhân, các đơn vị hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.
- Ngoài ra công ty còn có một số quỹ khác: quỹ phúc lợi và phụ cấp cho cán bộ công nhân viên khi bị đau ốm, phụ cấp cho các trường hợp làm thêm, ...

2.1.8.2 Đãi ngộ tinh thần

- Tổ chức các cuộc vui chơi, liên hoan, tham quan nghỉ mát cho các cán bộ công nhân viên. Công tác này được tổ chức hàng năm nhằm tạo cho các cán bộ công nhân viên có được những giờ phút nghỉ ngơi sau một thời gian làm việc căng thẳng, mệt mỏi và tạo sự đoàn kết giữa các khối phòng ban, các tổ sản xuất.
- Cuối năm họp biểu dương nhân viên suất sắc, đưa ra mức thưởng tương ứng.

Nhận xét: Qua phân tích trên ta thấy công ty đã có một chế độ tiền lương, phụ cấp, thưởng phù hợp với thực tế và quy định của nhà nước Việt Nam. Công ty cũng đã tạo điều kiện thuận lợi về vật chất lẫn tinh thần để nhân viên yên tâm hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

2.2 Phân tích chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nội thất tại Công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên

2.2.1 Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty

2.2.1.1 Tình hình tiêu thụ của công ty

Sản phẩm nội thất của công ty bao gồm: nội thất văn phòng, khách sạn, nội thất hộ gia đình, và một số sản phẩm bán lẻ như: quây, kệ, backdrop... Sau khoảng thời gian dài hình thành và hoạt động, công ty cũng đã đạt được những kết quả cao trong kinh doanh mặt hàng nội thất, sản phẩm được khách hàng ưa chuộng. Sau đây là bảng tổng kết doanh thu bán lẻ nội thất của công ty:

Bảng 5: Tổng kết doanh thu bán lẻ nội thất

Sản phẩm	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023 (Quý 1)	
	Giá trị (VNĐ)	%	Giá trị (VNĐ)	%	Giá trị (VNĐ)	%
Nội thất văn phòng	423.664.000	32	1.246.891.000	39	325.640.000	34
Nội thất khách sạn	394.256.000	30	696.324.000	22	165.237.000	17
Nội thất hộ gia đình	442.652.000	34	1.055.285.000	33	414.814.000	43
Các sản phẩm khác	60.428.000	5	236.500.000	7	50.369.000	5
Tổng	1.321.000.000	100	3.235.000.000	100	956.060.000	100

(Nguồn: Phòng kinh doanh tại công ty)

Như vậy doanh thu tiêu thụ nội thất của công ty đã tăng lên đáng kể từ năm 2021 đến năm 2023. Cụ thể năm 2021 đạt mức 1.321.000.000VNĐ thì đến năm 2022 con số này 3.235.000.000VNĐ tăng 1.914.000.000VNĐ gấp 2,45 lần tương ứng 144,89%. Theo đà phát triển công ty đã đưa ra thị trường nhiều chủng loại hàng nội thất có mẫu mã đẹp nên ngày càng được thị trường tiêu dùng chấp nhận và dẫn đến doanh thu tiêu thụ tăng lên. Sự tăng lên này còn có nguyên nhân là công ty đã đổi mới dây chuyền thiết bị, đa dạng hoá các nhà cung cấp, cải tiến sản phẩm, tăng cường quảng bá sản phẩm của mình. Trong các sản phẩm nội thất thì nội thất văn phòng mang lại doanh thu cao nhất cho công ty. Năm 2021 mặt hàng nội thất văn phòng đạt 423.664.000VNĐ chiếm 32% thì đến năm 2022 tăng lên 1.246.891.000VNĐ chiếm 39%. Riêng quý 1 năm 2023 đã đạt 325.640.000VNĐ chiếm 34%.

Cùng với sự tăng trưởng của nội thất văn phòng thì nội thất cho hộ gia đình cũng đóng góp lượng lớn doanh thu cho công ty. Cụ thể năm 2021 đạt

442.652.000VNĐ chiếm 34%, năm 2022 đạt 1.055.285.000VNĐ chiếm 33%, riêng quý 1 2023 đã đạt 414.814.000VNĐ chiếm 43%.

Từ sự tăng lên này cho thấy, công ty đã có những chiến lược mặt hàng đúng đắn, đã chọn đúng mặt hàng đưa vào sản xuất kinh doanh. Các mặt hàng này ngày càng được khách hàng ưa chuộng, giá trị thẩm mỹ ngày càng cao. Sản phẩm nội thất của công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên luôn được các công ty tín nhiệm và tiêu dùng. Do sản phẩm nội thất của công ty có mẫu mã đẹp, tính thẩm mỹ cao, màu sắc tươi sáng phù hợp với nhu cầu của khách hàng và phù hợp với thiết kế của các văn phòng, nhà ở. Để xem xét doanh thu tiêu thụ nội thất ta có bảng báo giá một số sản phẩm chính như sau:

Bảng 6: Bảng báo giá sản phẩm nội thất

STT	Sản phẩm	Chất liệu	ĐVT	SL	Đơn giá	Thành tiền
1	Tủ giày	Khung thùng cánh MDF chống ẩm	m2	1	3.024.000đ	3.024.000đ
2	Kệ ti vi	MDF chống ẩm, phủ melamin	md	1	2.930.000đ	2.930.000đ
3	Sofa văng	Sofa khung gỗ tự nhiên, mặt đệm bọc da	md	1	14.320.000đ	14.320.000đ
4	Cửa thông phòng	Kính cường lực 10mm	chiếc	1	5.850.000đ	5.850.000đ
5	Rèm kéo	Vải chống nắng cao cấp	m2	2	1.080.000đ	2.160.000đ
6	Tab đầu giường	MDF chống ẩm, phủ melamin	chiếc	1	1.296.000đ	1.296.000đ
7	Vách đầu giường	Vách Phẳng MDF chống ẩm, phủ melamin	md	1,2	1.296.000đ	1.555.000đ
8	Bàn trang	MDF chống ẩm,	chiếc	1	2.160.000đ	2.160.000đ

	điểm	phủ melamin				
9	Tủ quần áo	Khung thùng cánh MDF chống ẩm	m2	1	3.600.000đ	3.600.000đ
10	Giường ngủ 1.8mx2m	MDF chống ẩm, phủ melamin	chiếc	1	9.360.000đ	9.360.000đ
11	Tủ bếp trên kịch trần	Khung thùng cánh MDF chống ẩm	md	1	1.728.000đ	1.728.000đ
12	Ốp đá bàn bếp	Đá nhân tạo gốc thạch anh	md	5	2.880.000đ	14.400.000đ
13	Tủ bếp trên	Khung thùng cánh MDF chống ẩm	md	2,2	3.312.000đ	7.286.000đ
14	Tủ bếp dưới	Khung thùng Plywood phủ melamin, cánh MDF phủ melamin	md	2	2.420.000đ	4.840.000đ
15	Lavabo	Men sứ chống bám bẩn AquaCeramic	chiếc	1	1.320.000đ	1.320.000đ
16	Cabin tắm	Kính cường lực 12mm	bộ	1	2.880.000đ	2.880.000đ
17	Tủ lavabo	Gỗ ép MDF chống ẩm	m2	1	2.600.000đ	2.600.000đ
18	Tủ gương WC	Khung thùng cánh MDF chống ẩm	m2	1	3.600.000đ	3.600.000đ
19	Ốp đá mặt bàn Lavabo	Đá nhân tạo gốc thạch anh	m2	1	1.300.000đ	3.080.000đ
20	Bồn cầu	Men sứ chống bám bẩn	chiếc	1	2.230.000đ	2.230.000đ

Trong thời gian qua công ty cũng đã cố gắng cung cấp các sản phẩm nội thất văn phòng mới, cải tiến có chất lượng tốt đến khách hàng của mình. Luôn có những chính sách thu hút khách hàng truyền thống. Khi tiêu thụ xong sản phẩm công ty luôn có kèm theo những dịch vụ bảo hành hay sửa chữa để đảm bảo uy tín cho công ty, giúp sản phẩm đến tay người tiêu dùng có chất lượng tốt nhất cho đến khi không còn giá trị sử dụng.

Bảng 7: Kết quả doanh thu tiêu thụ sản phẩm theo thị trường của công ty

Khu vực	Năm					
	2021		2022		Quý 1 2023	
	Giá trị (VNĐ)	Tỷ trọng	Giá trị (VNĐ)	Tỷ trọng	Giá trị (VNĐ)	Tỷ trọng
Hà Nội	1.212.300.000	91.8%	2.953.500.000	91.3%	506.400.000	53.0%
Hải Phòng	52.125.000	3.9%	163.520.000	5.1%	302.324.000	31.6%
Hải Dương	20.234.000	1.5%	62.158.000	1.9%	79.235.000	8.3%
Nam Định	10.153.000	0.8%	15.325.000	0.5%	30.356.000	3.2%
Khác	26.188.000	2.0%	40.497.000	1.3%	37.745.000	3.9%
Tổng	1.321.000.000	100.0%	3.235.000.000	100.0%	956.060.000	100.0%

(Nguồn: Phòng kinh doanh tại công ty)

Có thể thấy doanh thu của công ty được chiếm nhiều nhất tại khu vực Hà Nội trong suốt thời gian qua với tỷ trọng lần lượt là 91.8% và 91.3% năm 2021 và 2022. Do công ty đặt thị trường mục tiêu chính là Hà Nội nên đã tập trung khai thác, tìm kiếm khách hàng tập trung tại đây là chủ yếu. Doanh thu năm 2022 tăng gấp hơn 2 lần so với năm 2021 thể hiện công ty đã khai thác tốt thị trường tại khu vực Hà Nội.

Đối với các thị trường khác chỉ chiếm tỷ trọng doanh thu từ 5% trở xuống vì không được khai thác kỹ mà chỉ có những khách hàng vắng lại, tuy nhiên với phương hướng mở rộng thị trường sang các tỉnh, thành phố khu vực phía Bắc thì công ty cũng đang trú trọng hơn đến việc tăng doanh thu, số lượng tại các khu vực như Hải Phòng, Hải Dương, Nam Định, ...

2.2.1.2 Quy mô, xu hướng thị trường và khả năng tăng trưởng của công ty

a. Quy mô thị trường

Thị trường tiêu thụ chủ yếu của công ty là Hà Nội, đã có khoảng 30 đối tác chủ yếu ở đây là các hộ gia đình, hộ kinh doanh cá thể, ngoài ra có doanh nghiệp và khách sạn. Hà Nội là trung tâm của cả nước, là nơi phát triển năng động, tập trung rất nhiều dân cư, doanh nghiệp và tập đoàn. Do đó cơ hội đưa sản phẩm cho công ty đến người tiêu dùng cũng dễ dàng hơn nên công ty đã quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu là Hà Nội.

Bên cạnh đó với xu hướng công ty cũng đang mở rộng ra đến các thị trường khu vực miền Bắc như Hải Phòng, Hải Dương, Nam Định, ... thì công ty đang cần có lực lượng nhân sự chủ chốt đảm nhận việc nghiên cứu mở rộng thị trường.

b. Xu hướng và khả năng tăng trưởng

Sự phát triển cơ sở hạ tầng đang diễn ra sôi động góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với đồ nội thất trong khu dân cư và thương mại. Sự tăng trưởng của ngành bất động sản và khách sạn thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường nội thất toàn cầu. Nhiều chính phủ trên toàn cầu đang tập trung phát triển bất động sản thông qua một số dự án thương mại và khu dân cư, nhằm thúc đẩy nền kinh tế và tạo ra nhu cầu về đồ nội thất.

Bên cạnh đó, các yếu tố như nhu cầu về đồ nội thất cao cấp và sang trọng tăng do thu nhập khả dụng của người dân tăng và các khoản đầu tư của chính phủ đối với phát triển cơ sở hạ tầng đang thúc đẩy sự tăng trưởng của thị trường đồ nội thất toàn cầu. Tuy nhiên, việc thiếu các phương tiện giao thông tốt hơn cùng với sự thiếu hụt lao động có tay nghề cao là những yếu tố sẽ kìm hãm sự tăng trưởng của thị trường đồ nội thất trong giai đoạn dự báo.

Mặt khác, sự xuất hiện của đồ nội thất với đơn giá thấp từ các thị trường như Trung Quốc và Việt Nam tạo ra cơ hội tăng trưởng sinh lợi cho thị trường đồ nội thất. Ngoài ra, sự xuất hiện và gia tăng các sản phẩm đồ nội thất thông minh là cơ hội cho sự phát triển của thị trường đồ nội thất. Sự tập trung ngày càng tăng vào việc phát triển các công trình xây dựng dân cư và thay đổi lối sống dự kiến sẽ thúc đẩy tăng trưởng thị trường đồ nội thất tại khu vực này trong giai đoạn sắp tới.

2.2.1.3 Đối thủ cạnh tranh của công ty

Hiệu khách hàng của mình không thôi chưa đủ. Đối thủ cạnh tranh cũng là một nhân tố vô cùng quan trọng mà công ty cần quan tâm và xác định rõ. Hiệu được đối thủ cạnh tranh là điều vô cùng quan trọng để có thể lập kế hoạch marketing có hiệu quả. Qua việc thường xuyên theo dõi, giám sát đối thủ cạnh tranh sẽ giúp công ty phát hiện được ra những điểm mạnh và điểm yếu của mình, những ưu thế hay bất lợi trong cạnh tranh của công ty với đối thủ.

Mặc dù Hà Nội là thị trường có tiềm năng phát triển lớn nhưng theo đó các đối thủ cạnh tranh cũng rất nhiều tạo sự cạnh tranh khốc liệt cho công ty. Có thể kể đến như các công ty: Công ty cổ phần MoreHome, Công ty TNHH thương mại và dịch vụ Nội Thất quảng cáo 39, Công Ty Cổ Phần Kiến Trúc Xanh TH HOME Việt Nam, Nội Thất Hoàn Mỹ, ... Họ đều là những công ty kinh doanh nội thất lâu năm, chuyên nghiệp và đang chiếm lĩnh lượng lớn khách hàng trên thị trường.

2.2.2 Thực trạng chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm nội thất tại Công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên

2.2.2.1 Thực trạng chiến lược mở rộng thị trường tiêu thụ của công ty

Để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm công ty sử dụng chiến lược theo chiều sâu, lấy marketing làm chủ đạo. Marketing là một khâu quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển thì điều quan trọng là bán được hàng hoá và thu được tiền về.

Để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm, công ty đã rất quan tâm đến vấn đề nghiên cứu và phân tích marketing. Công ty đã có cử đội ngũ nhân viên kinh doanh là người trực tiếp đi khảo sát nhu cầu thị trường tại các khu vực mà công ty hoạt động. Tìm hiểu, khảo sát, nghiên cứu nhu cầu về sản phẩm của khách hàng như chất lượng, yêu cầu kỹ thuật, nơi sản xuất... để đáp ứng được tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

2.2.2.2 Công tác nghiên cứu thị trường của công ty

Trong khoảng thời gian từ lúc thành lập công ty đến nay công ty đã có nhiều cuộc thăm dò khách hàng và người tiêu dùng, tổ chức điều tra và nhận biết nhu cầu của khách hàng thông qua những lần tiếp xúc ở các cuộc triển lãm hay những đợt khuyến mại của công ty tuy nhiên vẫn còn rất ít có những hoạt động nghiên cứu thị trường chính thức nào kể cả tự tiến hành hay thuê ngoài đội nghiên cứu. Có thể nói đó là do hoạt động marketing của công ty chưa phát triển hầu hết là phòng kinh doanh đảm nhiệm việc tìm kiếm khách hàng. Ngoài ra chưa có sự đầu tư chi phí cho việc tổ chức một cuộc nghiên cứu thị trường có thể do công ty chưa thực sự chú trọng vào việc nghiên cứu mở rộng thị trường mà mới chỉ tập trung vào công tác bán hàng tăng doanh thu.

Tuy vậy công ty cũng có sử dụng phương pháp khảo sát trực tiếp để nghiên cứu thị trường thông qua việc nói chuyện, tìm hiểu nhu cầu với người tiêu dùng ở các khu vực có lưu lượng dân cư đông để biết được những nhu cầu về sản phẩm nội thất, decor trang trí của họ như thế nào. Công ty cũng sử dụng

những mẫu phiếu khảo sát để nghiên cứu hành vi, nhu cầu mua sắm đồ nội thất của người tiêu dùng. Để nghiên cứu thị trường thì công ty cũng đã phân tích dữ liệu bán hàng của mình để lấy được thông tin chi tiết về thói quen mua hàng của người tiêu dùng và giúp lọc ra được những sản phẩm được tiêu thụ tốt nhất.

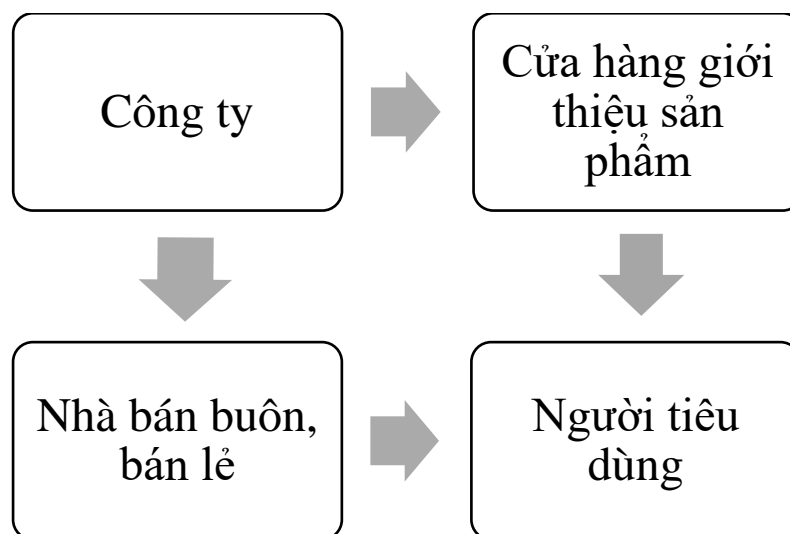
2.2.2.3 Lựa chọn thị trường mục tiêu của công ty

Để kinh doanh có hiệu quả, duy trì và phát triển được thị phần, từng doanh nghiệp phải tìm cho mình những đoạn thị trường mà ở đó họ có khả năng đáp ứng nhu cầu và ước muốn của khách hàng hơn hẳn các đối thủ cạnh tranh.

Công ty đã lựa chọn thị trường mục tiêu của mình là các hộ gia đình, công ty, khách sạn ở Hà Nội, ngoài ra mở rộng đến các tỉnh miền Bắc. Với việc nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu, công ty đang dần dần mở rộng quan hệ kinh doanh với ngày càng nhiều các công ty trong ngành. Vì vậy, doanh thu từ hoạt động bán hàng của công ty luôn tăng nhờ giữ vững được những khách hàng quen thuộc và nỗ lực tìm kiếm hợp đồng từ khách hàng mới.

2.2.2.4 Công tác tổ chức mạng lưới tiêu thụ của công ty

Một yếu tố rất quan trọng trong hoạt động sản xuất kinh doanh là tiêu thụ sản phẩm. Sản phẩm được tiêu thụ tốt, nhanh, gọn sẽ đảm bảo cho vòng quay của công ty được nhanh và hiệu quả từ sản xuất tới các hoạt động của các phòng ban.



Trực tiếp quản lý hệ thống tiêu thụ sản phẩm của công ty là phòng Kinh doanh. Hoạt động chính của phòng này có 3 mảng, gồm:

- Lập kế hoạch: kế hoạch sản xuất, kế hoạch thị trường, kế hoạch về cơ sở vật chất cho sản xuất.
- Quản lý tiêu thụ sản phẩm.
- Quản lý về mảng Marketing: nghiên cứu thị trường, tổ chức chương trình hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm; các chương trình Marketing Mix như quảng cáo, khuyến mại; tổ chức và quản lý mảng tiêu thụ sản phẩm, cơ cấu nhóm mặt hàng và trực tiếp thực hiện các chương trình.

2.2.2.5 Tổ chức hoạt động bán hàng

Hoạt động bán hàng là khâu cuối cùng để đưa sản phẩm ra thị trường, để thực hiện tốt hoạt động bán hàng cần phải tổ chức hàng loạt các khâu từ tổ chức mạng lưới tiêu thụ đến hoạt động bán hàng. Đặc trưng của nó là giao tiếp trực tiếp với khách hàng, vì vậy việc tổ chức bán hàng tốt là vô cùng quan trọng. Vì vậy, công ty phải chú trọng đến công tác tổ chức bán hàng, tức là tổ chức mạng lưới bán hàng, hoạch định chương trình bán hàng, quản lý lực lượng bán hàng ... và tuân theo một số nguyên tắc để tạo điều kiện tiêu thụ sản phẩm.

Tổ chức hoạt động tiêu thụ: Công ty bán sản phẩm thông qua chủ yếu từ nhân viên tiếp thị, tiếp thị những công trình đang được xây dựng, nơi sắp có công trình xây dựng để giới thiệu sản phẩm. Nhân viên kinh doanh sẽ giới thiệu sản phẩm của công ty thông qua các mẫu sản phẩm có sẵn và qua catalogue, sau đó sẽ thuyết phục khách hàng với mục đích bán được sản phẩm cho công ty. Khách hàng có mua sản phẩm của công ty hay không phụ thuộc vào đội ngũ nhân viên tiếp thị. Vì vậy, mỗi nhà tiếp thị phải có hiểu biết về sản phẩm, công dụng của nó và hiểu biết về kế hoạch để thành công. Vì sự tiếp xúc trực tiếp của nhân viên bán hàng với khách hàng và hoạt động giới thiệu sản phẩm của nhân viên ảnh hưởng đến kết quả bán hàng, nên trình độ của nhân viên đóng một vai trò quan trọng.

Công ty đã tổ chức thành lập các đội bán hàng trực thuộc phòng kinh doanh và chịu sự quản lý của phòng kinh doanh. Tuy nhiên, trình độ của nhân viên kinh doanh chủ yếu là trung cấp và sơ cấp. Việc đào tạo kỹ năng bán hàng, kỹ năng thuyết phục, kỹ năng giao tiếp ... chưa được thực hiện đúng mức. Hầu hết

nhân viên kinh doanh đều xuất thân từ những người thợ có kinh nghiệm và có nhiều mối quan hệ, công ty không tuyển đội ngũ bán hàng từ bên ngoài. Điều này có ưu điểm là nhân viên kinh doanh hiểu rõ về sản phẩm của công ty nhưng chưa được đào tạo bài bản nên hiệu quả công việc chưa cao.

Tổ chức hoạt động sau bán hàng: Khách hàng có thể ký hợp đồng trực tiếp với nhân viên tiếp thị, do số lượng hợp đồng thi công nhiều, mua hàng dài hạn nên việc giao tiếp giữa nhân viên tiếp thị và khách hàng là rất quan trọng. Hoạt động bán hàng của công ty tuy có nhiều tiến bộ hơn so với những năm trước thể hiện ở việc tiêu thụ sản phẩm đạt hiệu quả cao hơn nhưng việc tổ chức bán hàng chỉ mang tính chất nhỏ lẻ, chưa liên kết theo hệ thống. Công ty chưa xây dựng chiến lược hay chính sách tiêu thụ hợp lý. Việc tổ chức bán hàng hiện nay chỉ đơn giản là bán sản phẩm, không có đội hậu mãi để tư vấn về hoạt động xây dựng, giải quyết các thắc mắc của khách hàng sau khi bán sản phẩm và cung cấp dịch vụ kinh doanh. Do đó có thể thấy công tác tổ chức sau bán hàng của công ty chưa thật hiệu quả, số lượng khách hàng đến với công ty và trở thành khách hàng lặp lại chỉ chiếm khoảng 25%.

2.2.2.6 Xác lập và triển khai các giải pháp Marketing-Mix để mở rộng thị trường

a. Quyết định sản phẩm

Thông qua quá trình tìm hiểu thị trường, công ty đã có cho mình những thông tin cần thiết để quyết định những mặt hàng của mình tung ra thị trường. Chiến lược sản phẩm là một lĩnh vực hoạt động phức tạp đòi hỏi phải có sự quyết định việc lựa chọn số lượng và chủng loại sản phẩm phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm, chất lượng của nguồn hàng,...

Công ty sử dụng chính sách đa dạng hoá sản phẩm, không ngừng tìm kiếm các nhà cung cấp để có đủ chủng loại sản phẩm đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng. Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm nội thất với kiểu dáng đẹp, phong cách hiện đại và luôn dựa trên yêu cầu của khách hàng. Do vậy hầu hết các sản phẩm được thiết kế, sản xuất dựa theo đơn đặt hàng. Sản phẩm là đơn chiếc, mỗi

sản phẩm đều có kích thước khác nhau trong cùng một loại sản phẩm. Vì mỗi khách hàng đều có các nhu cầu về sản phẩm khác nhau và phù hợp với thiết kế không gian của những ngôi nhà. Cùng một sản phẩm bàn, nếu dùng cho văn phòng sẽ có kích thước và kiểu dáng khác so với bàn dùng cho hộ gia đình.

Danh mục sản phẩm chính:

- Dùng cho nội thất hộ gia đình, văn phòng và khách sạn: bàn, ghế, cửa ra vào, vách ngăn, rèm, thảm, tủ, ...
- Các sản phẩm khác: Quầy giao dịch, backdrop, ...

Công ty cũng đã sử dụng đa dạng các chất liệu, kết cấu cho sản phẩm nội thất của mình như sau:

- **Nội thất gỗ tự nhiên:** Nội thất gỗ tự nhiên được tạo ra từ nguyên vật liệu gỗ thiên nhiên, trên bề mặt nội thất có thể nhìn thấy vân gỗ. Trang trí có thể được phủ lớp vệt ni hoặc sơn mt. Quy trình công nghệ: Cắt xẻ - Máy gỗ - Lắp ghép – Sơn – Đóng gói. Chu trình sản xuất nội thất gỗ tự nhiên thường kéo dài. Khâu lựa chọn gỗ tự nhiên, sấy kho, lắp ghép, quy trình sản xuất đều rất nghiêm ngặt. Nếu có khâu nào quản lý không chặt chẽ, nhỏ thì dẫn đến việc xuất hiện đường nứt, nghiêm trọng hơn thì hình dáng sản phẩm sẽ bị biến dạng. Việc vận chuyển nội thất gỗ tự nhiên khá khó khăn, ngay từ lúc khi giao hàng trải qua một khoảng thời gian trung bày, có thể xuất hiện đường nứt nẻ, sau khi được chỉnh sửa thì có thể sử dụng lại bình thường.
- **Nội thất ván:** Nội thất ván sử dụng loại vật liệu nhân tạo là chính, kết cấu cơ bản là lắp ghép các miếng ván lại với nhau. Thông thường được hình thành bằng công nghệ xử lý dán ghép bề mặt các loại ván nhân tạo lại với nhau. Quy trình sản xuất chủ yếu có khâu cắt xẻ - máy gỗ - sơn - lắp ráp. Chu trình sản xuất tương đối ngắn. Vật liệu sử dụng trong ngành nội thất ván rất đa dạng, bao gồm ván nhân tạo, nhựa, thủy tinh, vải sợi, mousse, da thuộc, kim loại... được ứng dụng rất nhiều trong ngành nội thất ván.
- **Nội thất thể mềm:** Nội thất thể mềm chủ yếu là các loại sofa, giường mềm làm bằng vải vóc trang trí, da thuộc, da nhân tạo, da thuộc ghép với vải vóc,... Mẫu mã của nội thất thể mềm rất nhiều do được cải tiến thành các mẫu

khác nhau, nên các loại linh kiện mới ngoài tiêu chuẩn rất đa dạng.

- **Nội thất kim loại:** Kết cấu nội thất kim loại đa dạng về hình thức, thường có thể tháo gỡ, gấp gập, chông chát, lắp ráp, ... Các loại nguyên vật liệu kim loại sử dụng trong ngành nội thất kim loại, có thể thực hiện việc tự động hóa sản xuất, trình độ cơ giới hóa cao. Quy trình sản xuất chủ yếu gồm khâu cắt - khoan lỗ - si mạ - lắp ráp, ... Nội thất kim loại chủ yếu được dùng trong nhà hàng và các văn phòng, thường được sản xuất theo hạng mục.

Chính sách về chất lượng sản phẩm từ các nhà cung cấp được công ty chú trọng hơn cả. Chất lượng, thông số kỹ thuật về các sản phẩm của công ty đang được áp dụng theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng ISO 9001:2015.

b. Quyết định giá

Giá cả biểu thị mức độ thích hợp của các hoạt động kinh tế của công ty với các yêu cầu của môi trường, giúp thoả mãn nhu cầu tiêu thụ và đánh giá hiệu quả kinh tế của công ty. Đối với công ty, các chủng loại sản phẩm luôn có một mức giá rất phù hợp với khách hàng. Mức giá phù hợp này được định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng và định giá theo mức giá hiện hành, đồng thời mức giá này cũng phải đáp ứng được mục tiêu là tối đa hoá lợi nhuận mà công ty đã đề ra.

Việc định giá bán các hàng hoá (định giá theo chi phí) được tính toán theo công thức = chi phí (giá đề nghị của nhà cung ứng, chi phí vận chuyển, lưu kho, chi phí bán hàng) + lợi nhuận mong muốn của công ty.

Trong bối cảnh nền kinh tế trong nước và trên thế giới có nhiều biến động, dịch bệnh Covid làm nhu cầu tiêu dùng giảm do người dân cắt giảm chi tiêu, công ty cũng có sự điều chỉnh giá cả hợp lý (giảm giá 1 số hàng hoá trên cơ sở vẫn đảm bảo lợi nhuận tối thiểu để duy trì hoạt động kinh doanh) để thu hút sự quan tâm của khách hàng .

c. Quyết định phân phối

Phân phối là quá trình các dòng hàng hoá vận động thông qua hệ thống kênh phân phối. Kênh phân phối bao gồm các đơn vị trong và ngoài tổ chức thực hiện các chức năng làm tăng lợi ích của sản phẩm và dịch vụ. Lợi ích được

tạo ra bởi các kênh phân phối là sự cung ứng của sản phẩm hoặc dịch vụ đúng địa điểm và thời gian và phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Hiện tại kênh phân phối chính của công ty là trực tiếp đến tay khách hàng, chủ yếu là được bán qua việc tự tìm kiếm khách hàng có nhu cầu về nội thất.

d. Quyết định xúc tiến

Trong nền kinh tế hiện nay, xúc tiến thương mại đóng vai trò quan trọng trong tiến trình xác lập, mở rộng thị trường của công ty. Việc phối hợp các công cụ của xúc tiến hỗn hợp là yếu tố quyết định một phần đến sự tồn tại và phát triển của công ty. Nó là một công cụ để tấn công và phát triển thị trường, thị phần của công ty.

Các hình thức xúc tiến thương mại mà công ty sử dụng là: bán hàng cá nhân, catalogue trong ngành, xúc tiến qua website của công ty.

Công ty đã tập trung nỗ lực vào việc bán hàng cá nhân, các nhân viên kinh doanh nghiên cứu, phân tích và tìm được nhu cầu về mặt hàng nội thất, thăm dò tìm kiếm khách hàng mới, sau đó, công ty cử các nhân viên của mình tới đơn vị đó đàm phán thương lượng và ký kết hợp đồng bán hàng.

Công ty sử dụng các catalogue của ngành để giới thiệu và quảng cáo cho các mặt hàng của mình, giới thiệu về hoạt động kinh doanh của mình để tìm kiếm khách hàng. Ngoài ra, xúc tiến thương mại trực tuyến bằng trang web của công ty cũng được áp dụng, công ty quảng cáo sản phẩm của mình qua trang web www.ntndecor.com.

Qua nghiên cứu tìm hiểu tình hình hoạt động kinh doanh của công ty ta thấy tuy quy mô nhỏ trong quá trình kinh doanh, công ty cũng đã thu được những kết quả rất đáng khích lệ, tuy vậy trong chiến lược marketing của công ty vẫn còn phải xem xét, nghiên cứu và rút kinh nghiệm để có một chiến lược marketing phù hợp nhằm tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty nhiều hơn nữa trong thời gian tới.

2.3 Đánh giá hiệu quả mở rộng thị trường của công ty

2.3.1 Đánh giá công tác mở rộng thị trường

a. Thành công

Công ty TNHH Thương Mại và Xây Dựng Ngọc Thảo Nguyên đã tích lũy được những kinh nghiệm nhất định trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động mở rộng thị trường nói riêng. Công ty đã hiểu được tầm quan trọng của việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu.

Trong các năm vừa qua, công ty đều hoàn thành nhiệm vụ và chỉ tiêu đề ra. Công ty làm ăn có lãi, bảo đảm mức tăng trưởng hàng năm theo kế hoạch, tăng việc làm và thu nhập cho cán bộ công nhân viên trong công ty. Thể hiện ở đây là, lợi nhuận sau thuế của công ty năm 2022 đạt 0,203 tỷ đồng, biến động tăng 0,133 tỷ đồng ứng với tốc độ tăng là 190% so với năm 2021.

b. Hạn chế

Công ty đã có định hướng đúng đắn trong chính sách kinh doanh chung và sử dụng chính sách Marketing-mix trong việc phát triển mở rộng thị trường. Song nó vẫn còn nhiều tồn tại về nền móng cho việc áp dụng marketing như là môi trường tổ chức nội bộ, điều kiện riêng của công ty, công tác cán bộ và kế hoạch, các hoạt động hỗ trợ marketing làm cho việc áp dụng marketing của công ty để mở rộng thị trường vẫn chưa đạt hiệu quả cao.

Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa có hệ thống, chuyên sâu chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Do vậy những nhu cầu của khách hàng công ty chưa nắm bắt đầy đủ và kịp thời, cũng như chưa đưa ra được các biện pháp kịp thời và nhanh nhạy. Ngân sách cho hoạt động nghiên cứu thị trường cũng hạn chế nên hiệu quả của việc nghiên cứu thị trường và việc triển khai các nỗ lực marketing còn hạn chế.

Một vấn đề nữa mà cũng là vấn đề tồn tại không nhỏ trong việc áp dụng marketing đó là công ty làm marketing nhưng cán bộ hiểu biết về marketing, năng lực chuyên môn marketing lại hầu như không có. Việc tìm hiểu, nghiên cứu thị trường đều do nhân viên kinh doanh của công ty đảm nhiệm, các quyết định marketing chỉ là các quyết định định tính, dựa trên kinh nghiệm kinh

doanh. Điều đó dẫn đến việc hoạch định chiến lược marketing bị hạn chế, việc kiểm tra, kiểm soát hoạt động thị trường cũng bị hạn chế.

Sản phẩm của công ty tuy đáp ứng được nhu cầu của khách hàng nhưng chưa tập trung vào những mặt hàng có khả năng cạnh tranh cao.

Công ty chưa có sự đầu tư thích đáng cho hoạt động xúc tiến khuếch trương, chưa có nhiều những biện pháp quảng cáo, giao tiếp để thu hút khách hàng, chỉ chủ yếu dựa vào mối quan hệ làm ăn lâu năm do vậy mà thị trường của công ty còn bị hạn chế.

Về mở rộng thị trường thì công ty mới chỉ tập trung vào thị trường tiêu thụ là các khách hàng truyền thống, là các công ty đã có mối quan hệ kinh doanh với công ty việc mở rộng thị trường ra các tỉnh thành khác công ty còn hạn chế nhiều.

2.3.2 Nguyên nhân

a. Nguyên nhân khách quan

Thành công và những hạn chế trong hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ trước hết phải kể đến những nhân tố khách quan thuộc môi trường vĩ mô, đó là các yếu tố chính trị, pháp luật, văn hóa và sự phát triển của khoa học kỹ thuật.

Về chính trị, luật pháp: Việt Nam là quốc gia có nền chính trị rất ổn định, những năm gần đây, Việt Nam đang ngày càng được thế giới biết đến, mở rộng quan hệ ngoại giao với ngày càng nhiều các quốc gia trên thế giới, đặc biệt khi trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO thì đây là cơ hội lớn cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường của mình.

Việt Nam đang ngày càng phát triển, luật pháp của nước ta cũng ngày càng có nhiều sự thay đổi phù hợp, ngày càng tạo điều kiện hơn cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường.

Về văn hóa xã hội: Văn hóa xã hội có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào khi tham gia vào thị trường. Thị hiếu tiêu dùng của mỗi khách hàng là khác nhau, nhu cầu về sản phẩm do vậy cũng khác nhau. Do vậy mà công ty cần phải nghiên cứu kỹ thị trường để nắm bắt được

nhu cầu của khách hàng về sản phẩm để tìm được nguồn hàng phù hợp, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Về sự phát triển của khoa học kỹ thuật: Ngày nay, sự phát triển của khoa học ngày càng cao, việc ứng dụng các thành tựu khoa học tiên tiến đang ngày càng phổ biến và trở thành nhu cầu cấp thiết. Đối với ngành nội thất cũng vậy, việc ứng dụng khoa học kỹ thuật hiện đại, sử dụng những máy móc thiết bị hiện đại sẽ đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Do vậy, đây cũng là cơ hội cho thị trường tiêu thụ các sản phẩm nội thất, các doanh nghiệp phải nắm bắt sự phát triển của khoa học kỹ thuật để có được những sản phẩm hiện đại nhất, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

b. Nguyên nhân chủ quan

Ngoài những nguyên nhân khách quan, còn có những nguyên nhân chủ quan thuộc về doanh nghiệp:

Công tác nghiên cứu thị trường: do công ty chưa chú trọng đầu tư vào việc nghiên cứu thị trường, công tác nghiên cứu chưa được thực hiện thường xuyên và thống nhất nên thông tin phục vụ cho các quyết định marketing còn ít, việc nắm bắt và dự báo nhu cầu thị trường còn chưa kịp thời.

Về nhân sự: Công ty chưa có một bộ phận marketing riêng và cán bộ có kiến thức chuyên môn về marketing không nhiều để có điều kiện nghiên cứu, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các chương trình marketing qua đó thực hiện các nỗ lực marketing để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm cho công ty. Công tác này do phòng kinh doanh đảm nhận và chủ yếu vẫn là công tác tiêu thụ sản phẩm, các hoạt động marketing chủ yếu dựa vào kinh nghiệm là chính, chưa có tính chuyên môn, chuyên sâu.

Nguồn kinh phí cho marketing rất hạn hẹp và chủ yếu trích từ các quỹ hay chỉ là một bộ phận của chi phí bán hàng theo từng thời kỳ.

Hoạt động giao tiếp khuếch trương, hỗ trợ kinh doanh chỉ diễn ra bột phát, theo từng chu kỳ riêng biệt, công ty chỉ quảng cáo trực tiếp đến khách hàng, quảng cáo trên catalogue nên chưa thu hút được khách hàng. Website của công

ty được lập ra nhưng còn sơ sài, thông tin về công ty cũng như sản phẩm còn còn chưa chi tiết, không được cập nhật thông tin thường xuyên.

Do đó, vấn đề đặt ra hiện nay là phải tìm ra các giải pháp có tính khả thi cao để khắc phục dần các hạn chế, nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh cho công ty, đặc biệt là mở rộng hơn nữa thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty trong tương lai.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VÀ XÂY DỰNG NGỌC THẢO NGUYÊN

3.1 Thành lập bộ phận marketing nhằm hỗ trợ cho việc tiêu thụ sản phẩm

3.1.1 Sự cần thiết

Trong nền kinh tế thị trường ngày nay mỗi doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải tìm mọi cách thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của mình, chỉ có tiêu thụ sản phẩm nhanh mới đem lại hiệu quả cao hơn, có như vậy mới thúc đẩy sản xuất phát triển. Để hỗ trợ cho công tác tiêu thụ sản phẩm thì vai trò của marketing trong doanh nghiệp rất quan trọng. Marketing sẽ thực hiện nghiên cứu thị trường và đề ra các chính sách về sản phẩm, về giá, về phân phối và xúc tiến bán hàng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường mục tiêu.

Đối với Công ty TNHH thương mại và xây dựng Ngọc Thảo Nguyên hiện nay công tác marketing đã được quan tâm nhưng chưa đúng mức. Công ty mới chỉ có Phòng kinh doanh tiếp thị với chức năng nhiệm vụ là khai thác vật tư hàng hoá, tổ chức tiêu thụ hàng hoá mà Công ty khai thác tiết kiệm được; Quản lý cửa hàng kinh doanh của công ty tìm kiếm hợp đồng kinh doanh. Như vậy, công tác marketing trong công ty mới chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu thị trường chưa sử dụng đến các chính sách về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến bán hàng. Chính vì vậy để phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty thì việc thành lập bộ phận marketing là rất cần thiết đối với công ty.

Bộ phận Marketing sẽ nằm ở phòng kinh doanh tiếp thị để tận dụng những cơ sở sẵn có của phòng như: Trang thiết bị và những người có kinh nghiệm trong việc tìm hiểu thị trường.

3.1.2 Chức năng nhiệm vụ của bộ phận Marketing

- Nghiên cứu nhu cầu, chất lượng, giá cả của các loại hàng nội thất của các đối thủ trên thị trường.

- Nghiên cứu mua bán các yếu tố nhằm phục vụ cho sản xuất với chi phí thấp nhất có thể.
- Nghiên cứu cách thức phân phối tiêu thụ có hiệu quả nhất vừa đảm bảo khả năng có thể thực hiện được của công ty, vừa đảm bảo tiêu thụ được nhiều nhất.
- Nghiên cứu quảng cáo yểm trợ, xúc tiến bán hàng làm sao cho thu hút được nhiều khách hàng nhưng không tốn kém nhiều về chi phí.
- Nghiên cứu các chế độ, chính sách của Nhà nước.
- Nghiên cứu khai thác và sử dụng hợp lý tiềm năng của từng loại thị trường, từng loại hàng hoá và dịch vụ mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng.
- Xác định hợp lý các loại sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng thị trường trong từng giai đoạn phát triển sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp trên cơ sở đảm bảo thực hiện có hiệu quả các vấn đề: Sự phối hợp chặt chẽ giữa bộ phận Marketing và phòng ban trong bộ máy quản lý, thực hiện hiệp tác, liên kết, liên doanh với các đơn vị ngoài doanh nghiệp.

3.1.3 Những yêu cầu cần đạt được

- Yêu cầu về cán bộ.
- Yêu cầu về một số trang thiết bị tài liệu.
- Cần trang bị máy vi tính và nối mạng Internet giúp cho việc thu thập thông tin từ bên ngoài, xử lý số liệu thu thập, từng bước quảng cáo về Công ty và sản phẩm của Công ty trên mạng Internet.
- Các thiết bị văn phòng khác: Telephone, fax...

3.1.4 Những điều kiện cho sự hình thành và phát triển của bộ máy Marketing

- Bộ phận Marketing chỉ được hình thành trên cơ sở Ban lãnh đạo công ty thấy rõ tầm quan trọng của nó là phù hợp với quy luật phát triển, phù hợp với điều kiện tổ chức và tài chính của công ty.
- Cần phải có nguồn kinh phí cho cán bộ và cho những trang thiết bị và tài liệu của bộ phận đó.
- Cán bộ Marketing phải được cử đi nghiên cứu những thị trường thường xuyên.

3.1.5 Hiệu quả đạt được

- Hiệu quả kinh tế: Duy trì thị trường đã có, tìm thêm những thị trường mới thông qua việc sử dụng các chính sách sản phẩm, giá cả...đôi với thị trường cũ và nghiên cứu thử nghiệm thị trường mới.
- Mở rộng sản xuất kinh doanh của công ty nhờ những nỗ lực trong tiêu thụ của Marketing.
- Đa dạng hoá mặt hàng sản xuất: Marketing tìm mọi cách để thoả mãn tối đa nhu cầu người tiêu dùng, do đó Marketing sẽ nghiên cứu tìm sản phẩm mới cải tiến sản phẩm cũ để thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng.
- Tăng thêm lợi nhuận cho công ty nhờ việc tăng khối lượng hàng bán trực tiếp bởi vì khi chúng ta thực hiện Marketing chúng ta phải tìm thị trường, tìm khách hàng như vậy chúng ta có thể thoả thuận với khách hàng để khách hàng mua hàng với điều kiện thoả thuận tốt nhất.
- Hiệu quả xã hội: Tạo công ăn việc làm ổn định cho công nhân, nâng cao đời sống vật chất, văn hoá, tinh thần cho người lao động bởi vì khi chúng ta thực hiện marketing là chúng ta thực hiện việc ổn định và phát triển thị trường thì đó làm tăng tính chủ động trong sản xuất kinh doanh của công ty, sản xuất không còn bị động do phải theo đơn đặt gia công của khách hàng.
- Khi sản xuất ổn định và phát triển thì công ty có thể tuyển thêm lao động, giải quyết nạn thất nghiệp cho xã hội.

3.2 Tăng cường điều tra nghiên cứu nhu cầu thị trường

3.2.1 Sự cần thiết phải điều tra nhu cầu thị trường.

Với tất cả các doanh nghiệp sản xuất thì vấn đề thị trường là quan trọng hàng đầu, không có thị trường thì không thể tiêu thụ được sản phẩm, doanh nghiệp không thể tồn tại và phát triển được.

Cơ chế thị trường là cạnh tranh, sản phẩm đưa ra thị trường phải có sức cạnh tranh với những sản phẩm khác cùng loại hay chúng ta phải đưa ra những thứ mà thị trường cần chứ không đưa ra cái mà mình có. Do đó trong cơ chế thị trường, công tác nghiên cứu thị trường ngày càng trở nên quan trọng. Việc nghiên cứu cho phép chúng ta nắm bắt được nhu cầu, giá cả, dung lượng thị

trường và những vấn đề môi trường kinh doanh của công ty. Từ đó có thể lựa chọn được mặt hàng kinh doanh, đối tượng giao dịch, phương thức kinh doanh sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

Hiện nay công ty cũng đang tích cực điều tra nghiên cứu thị trường. Tuy nhiên công ty chưa có phòng chuyên trách phụ trách về vấn đề nghiên cứu thị trường như phòng Marketing cho nên công ty vẫn chưa sử dụng triệt để các hình thức nghiên cứu thị trường. Công ty cần triệt để sử dụng các biện pháp hiện tại đang sử dụng và lựa chọn bổ sung các hình thức nghiên cứu thị trường dưới đây.

3.2.2 Các hình thức nghiên cứu thị trường.

Việc nghiên cứu tại văn phòng được thực hiện chủ yếu thông qua các tài liệu, nó có ưu điểm là chi phí không cao, có thể thập được số liệu một cách tổng hợp về các thị trường từ đó có thể phân tích so sánh giữa các thị trường từ đó doanh nghiệp có thể lựa chọn được những thị trường được coi là có triển vọng đối với công ty. Tuy nhiên việc nghiên cứu bằng tài liệu cũng có nhược điểm là số liệu có thể không đúng với thực tế. Dao động đó khi nghiên cứu bằng tài liệu cũng có nhược điểm là số liệu có thể không đúng với thực tế. Do đó khi nghiên cứu thông qua tài liệu và chọn được thị trường cần quan tâm thì chúng ta phải xác minh qua thực tế hoặc so sánh với các tài liệu khác xem nó khớp với nhau hay không? Những tài liệu mà công ty có thể sử dụng để nghiên cứu về thị trường bao gồm:

- *Các tài liệu xuất bản trong nước:*

- + Các bản tin kinh tế giá cả Việt Nam thông tấn xã.
- + Các bản tin thương mại do Trung tâm thông tin kinh tế đối ngoại xuất bản
- + Các tạp chí thương mại.
- + Các tài liệu xuất bản ở nước ngoài do đại diện thương mại ở các nước gửi về.
- + Tài liệu xuất bản hàng tháng và năm của Liên hiệp quốc chuyên sâu về các lĩnh vực.
- + Các tài liệu có tính chất chuyên dùng để nghiên cứu giá cả hàng hoá trên thế giới.

+ Các tạp chí về nội thất và cuộc sống của các nước.

Ngoài những tài liệu văn bản, khi nghiên cứu tại văn phòng thì công ty có thể sử dụng máy tính nối mạng Internet để tìm kiếm những thông tin về thị trường đa dạng hơn, đặc biệt là chúng ta có thể tìm kiếm được những khách hàng là công ty kinh doanh nội thất nhờ việc tìm kiếm trong mục quảng cáo Internet. Nhưng để sử dụng có hiệu quả Internet đòi hỏi người sử dụng phải thông thạo về cách sử dụng Internet nếu không thì không thể tìm được thông tin trên mạng.

- *Nghiên cứu thông qua các tổ chức và cá nhân trong và ngoài nước:*

Hiện nay có nhiều tổ chức, cá nhân làm công tác tư vấn về mọi lĩnh vực trong đó có thị trường hàng nội thất. Nếu chúng ta tìm hiểu thị trường thông qua các cơ quan tư vấn trong và ngoài nước thì sẽ thu được thông tin bổ ích về thị trường mà công ty quan tâm bởi vì đây là những tổ chức chuyên nghiệp, chuyên thực hiện nghiên cứu về mọi vấn đề, họ có phương pháp xử lý thông tin để đưa ra những thông tin cần thiết cho người sử dụng.

Bên cạnh việc tìm hiểu qua các công ty tư vấn thì chúng ta có thể tìm hiểu qua các cá nhân là những việt kiều đang làm ăn sinh sống ở nước ngoài. Hiện nay số lượng việt kiều ở nước ngoài rất đông, họ là những người có lòng yêu nước, muốn đóng góp sức mình vào sự nghiệp hiện đại hoá, công nghiệp hoá đất nước.

- *Nghiên cứu trực tiếp tại thị trường:*

Phương pháp này cho phép chúng ta biết được người tiêu dùng ở thị trường đó thích loại đồ nội thất gì, mức giá như nào, kiểu cách ra làm sao... Để có thể nghiên cứu thị trường chúng ta có thể tham gia Hội chợ triển lãm để tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn, hiểu được nhu cầu của khách hàng là gì. Tuy nhiên phương pháp này tốn kém chi phí mà nhiều khi không đem lại hiệu quả. Cách tốt nhất trong nghiên cứu trực tiếp là chúng ta nghiên cứu những thị trường truyền thống đã quen tiêu dùng sản phẩm của công ty để chúng ta xem xét sản phẩm của chúng ta đã đáp ứng được những yêu cầu của khách hàng chưa, sản phẩm đó có thua kém các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh không, nếu thua kém

ở những điểm nào để chúng ta có thể khắc phục nhằm duy trì và kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm đó trên thị trường truyền thống.

3.3 Hoàn thiện hệ thống marketing – mix để mở rộng thị trường tiêu thụ

3.3.1 Đề xuất về sản phẩm nội thất của công ty

Công ty sẽ đa dạng hóa sản phẩm theo hướng tập trung vào những mặt hàng công ty có khả năng cạnh tranh thay vì rất nhiều chủng loại mặt hàng hiện nay. Công ty nên hướng tới khách hàng những sản phẩm chất lượng đảm bảo mà giá thành hợp lý từ những bạn hàng sẵn có của công ty hay lựa chọn nguồn hàng mới thay vì cung cấp tràn lan. Do vậy, công ty cần tìm hiểu kỹ thị trường để có được nhà cung cấp đáp ứng tốt và phù hợp với nhu cầu của mình.

Khi nhập các mặt hàng từ nhà cung cấp công ty nên quan tâm đặc biệt đến các thông số kỹ thuật của sản phẩm, các điều kiện thanh toán, chi phí vận chuyển.

Công ty có thể giảm giá thuê phương tiện vận tải vận chuyển hàng hóa cho khách hàng. Tuy nhiên, tùy theo từng loại sản phẩm, yêu cầu của khách hàng mà có các mức dịch vụ khác nhau phù hợp.

3.3.2 Đề xuất về giảm giá, chiết khấu của công ty

Công ty nên áp dụng phương pháp định giá theo sự cạnh tranh: Theo phương pháp này, doanh nghiệp sẽ xem xét mức giá sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, rồi định một mức giá thấp hơn, cao hơn, hoặc ngang bằng, tùy theo tình hình của thị trường.

Hiện tại công ty chỉ áp dụng hỗ trợ giảm giá vào những ngày đặc biệt trong năm mà chưa có chính sách dài hạn để thúc đẩy khách hàng. Do vậy để mở rộng hơn thị trường tiêu thụ của mình, công ty có thể đưa ra các chính sách như: thời gian thanh toán chậm, giảm giá theo khối lượng hàng hóa mua (chiết khấu giá), chiết khấu cho khách hàng cũ, ...

Công ty có thể đưa ra chính sách chiết khấu như sau:

+ Đối với khách hàng cũ quay lại: Giảm ngay 20% (ngay khi ký hợp đồng thiết kế) và tặng kèm bộ tranh hoặc thảm sofa cao cấp.

+ Đối với khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới: Chiết khấu 10% tổng hợp đồng thiết kế và 2-3% trên tổng hợp đồng thi công. Tặng thảm sofa cao cấp hoặc bộ tranh trang trí (khi kí hợp đồng thi công) cho người giới thiệu.

+ Đối với cộng tác viên: Chiết khấu 15% tổng hợp đồng thiết kế và 2-3% trên tổng hợp đồng thi công. Tặng thảm sofa cao cấp (bộ tranh trang trí) hoặc chiết khấu 1-2% tổng hợp đồng thi công (khi kí hợp đồng thi công) cho người giới thiệu.

Với những nỗ lực marketing về giá trên, công ty sẽ đưa ra mức giá hợp lý hơn, thu hút được nhiều khách hàng hơn, từ đó tăng doanh thu, lợi nhuận cho công ty, mở rộng được thị trường tiêu thụ của mình hơn nữa.

3.3.3 Đề xuất về phân phối sản phẩm của công ty

Hiện tại kênh phân phối chính của công ty là trực tiếp đến tay khách hàng, chủ yếu là được bán qua việc tự tìm kiếm khách hàng có nhu cầu về nội thất. Công ty nên gia tăng việc sử dụng kênh phân phối gián tiếp qua các đại lý cấp dưới tại khu vực thị trường trọng điểm của công ty là Hà Nội và mở rộng thêm ra các thị trường như Hải Phòng, Hải Dương, Nam Định, ... để giúp mở rộng mạng lưới phân phối của công ty, tạo mối quan hệ với nhiều đại lý.

Trong phân phối, công ty cần tiến hành đưa hàng hóa chất lượng tốt, liên tục, kịp thời, đúng thời điểm khách hàng cần. Công ty nên tăng cường hoàn thiện các dòng vận động vật lý như vận chuyển, xử lý đơn hàng, dự trữ trong đó cần chú trọng đến vận chuyển, giao hàng, bốc dỡ hàng hóa từ kho bãi và dự trữ bảo quản thiết bị.

Công ty cũng nên thiết lập mối quan hệ làm ăn với các công ty vận tải có uy tín, như vậy thì công ty vừa yên tâm khi sử dụng phương tiện vận tải, vừa được giảm chi phí, là điều kiện tốt để đáp ứng việc giảm chi phí vận chuyển cho khách hàng của công ty.

Để có được mạng lưới phân phối rộng khắp, công ty cần xây dựng, thiết lập các kênh phân phối thực sự có hiệu quả và phù hợp, đáp ứng nhu cầu khách hàng một cách kịp thời, sẽ tăng uy tín và doanh số bán, đem lại hiệu quả cao cho hoạt động kinh doanh của công ty.

Công ty có thể đưa ra chính sách chiết khấu phù hợp cho các đại lý để thúc đẩy kênh phân phối gián tiếp tốt hơn như sau:

- Giá trị đơn hàng từ 20 – 50 triệu đồng: chiết khấu 13%
- Giá trị đơn hàng từ 51 – 100 triệu đồng: chiết khấu 15%
- Giá trị đơn hàng từ 101 – 150 triệu đồng: chiết khấu 18%
- Giá trị đơn hàng trên 151 triệu đồng: chiết khấu 22%

3.3.4 Đề xuất về xúc tiến thương mại

Công ty nên tăng cường vốn đầu tư cho hoạt động xúc tiến thương mại để có thể triển khai được nhiều hơn các hoạt động xúc tiến như sau:

- **Về quảng cáo:** Công ty nên tăng cường quảng cáo trên các trang mạng xã hội, tạp chí và báo điện tử. Quảng cáo trên website riêng của công ty còn chưa chú trọng, nên cập nhật thông tin đầy đủ về công ty cũng như sản phẩm và giá cả một cách thường xuyên và đều đặn để khách hàng có thể nắm bắt hơn. Khi mà công nghệ đang ngày càng phát triển thì việc quảng cáo trên website riêng là rất hiệu quả và tốn ít chi phí, có thể thấy đây là biện pháp rất khả quan, dễ dàng để quảng cáo và tìm kiếm khách hàng. Thêm vào đó, công ty nên sử dụng phương thức quảng cáo thương mại bằng cách kết hợp với làm biển quảng cáo cho các cửa hàng đại lý để quảng cáo sản phẩm mới đến khách hàng. Qua đó, thương hiệu công ty cũng được nhiều khách hàng biết đến hơn.

- **Về marketing trực tiếp:** Công ty nên sử dụng điện thoại hoặc gửi mail để chào hàng trực tiếp đến các khách hàng chọn lọc, có mối quan hệ làm ăn thường xuyên với công ty cũng như để tìm hiểu khách hàng mới của công ty.

- **Về quan hệ công chúng:** công ty nên tích cực tham gia các hội chợ thương mại, các cuộc gặp gỡ tiếp xúc tại các hội nghị, triển lãm của các công ty trong ngành và cả ngoài ngành để có nhiều thông tin hơn về thị trường, nguồn hàng, khách hàng và cũng là cơ hội giới thiệu về công ty.

3.4 Đề xuất khác

Tăng cường nỗ lực quản trị marketing: để làm được điều này, công ty nên có một bộ phận marketing riêng biệt, có trình độ và khả năng tìm hiểu, nghiên

cứu thị trường và đưa ra các chiến lược marketing phù hợp với từng giai đoạn hoạt động kinh doanh của công ty.

Bên cạnh đó, công ty nên bổ sung thêm nhân viên chuyên ngành marketing, hoặc tổ chức đào tạo nâng cao chất lượng nguồn lực sẵn có để đáp ứng tốt với hoạt động kinh doanh.

Công ty cần có chế độ chính sách tuyển dụng lao động một cách khoa học, hấp dẫn để có thể thu hút được những nhân tài, những người có năng lực tốt, hết lòng làm việc vào làm việc ở công ty. Đội ngũ nhân viên cần được chọn lọc, rèn luyện và gắn bó với công ty. Nên thường xuyên các hoạt động giao lưu cho cán bộ công nhân viên để tạo không khí đoàn kết, hăng say làm việc, xây dựng công ty ngày càng phát triển.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua, công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên luôn cố gắng nỗ lực không ngừng, vượt lên trên mọi khó khăn, ảnh hưởng nặng nề đến nền kinh tế của đại dịch Covid-19, phát huy được những lợi thế và hạn chế những điểm còn yếu để hoàn thiện, và dần mở rộng thị trường tiêu thụ, đạt mục tiêu doanh thu tăng trưởng hàng năm.

Qua thời gian thực tập tại công ty, em đã nhận thấy được vai trò và tầm quan trọng của công tác mở rộng thị trường trong hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Với những kiến thức đã học cùng với tình hình thực tế, em mạnh dạn đưa ra một số khuyến nghị có tính chất tham khảo với mong muốn sẽ góp một phần nhỏ bé vào việc tồn tại và phát triển của Công ty, giúp tạo ra lợi thế nhất định cho Công ty trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Hải Phòng, ngày 16 tháng 6 năm 2023

Sinh viên

Nguyễn Thành Trung

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên (2023). Tài liệu nội bộ của công ty.
2. Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên (2022). Tài liệu nội bộ của công ty.
3. Công ty TNHH Thương mại và Xây dựng Ngọc Thảo Nguyên (2021). Tài liệu nội bộ của công ty.
4. Philip Kotler (2020). *Quản trị marketing*. NXB Hồng Đức.
5. TS. Phạm Công Đoàn & TS. Nguyễn Cảnh Lịch (2012). *Giáo trình kinh tế doanh nghiệp thương mại*. NXB Thống Kê.
6. PGS.TS. Hoàng Minh Đường, PGS.TS. Nguyễn Thừa Lộc (2005). *Quản trị doanh nghiệp thương mại*. NXB Thống kê.