

KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

**ĐỀ TÀI: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM
ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ
SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP 22**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC

LỜI NÓI ĐẦU

Trước đây, trong nền kinh tế kế hoạch hoá tập trung quan liêu bao cấp, các doanh nghiệp thực hiện quá trình sản xuất kinh doanh của mình thông qua chỉ tiêu pháp lệnh của nhà nước giao. Việc tiêu thụ sản phẩm không làm ảnh hưởng tới tình hình sản xuất kinh doanh vì sản phẩm mà các doanh nghiệp sản xuất ra được nhà nước cần tiêu thụ. Chính vì thế, các doanh nghiệp không cần tìm kiếm thị trường tiêu thụ hay bất kỳ công tác nào trong lĩnh vực tiêu thụ sản phẩm đều không được đặt lên hàng đầu, mục tiêu của doanh nghiệp chỉ là hoàn thành kế hoạch của nhà nước. Bởi vậy, việc sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp rất trì trệ.

Sau khi đảng ta chủ trương mở cửa ,nền kinh tế chuyển sang nền kinh tế nhiều thành phần hoạt động theo cơ chế thị trường dưới sự quản lý vĩ mô của nhà nước ,sự bảo hộ của nhà nước không còn các doanh nghiệp phải chủ động sản xuất kinh doanh, chủ động phát khả năng hiện có cũng như khai thác triệt để tiềm lực nhằm đảm bảo cho các doanh nghiệp tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh rất gay gắt và khốc liệt. Để làm được điều đó ,lợi nhuận trở thành một trong những mục tiêu hàng đầu của doanh nghiệp, gắn với lợi nhuận là công tác tiêu thụ hàng hoá vì hàng có bán được mới mang lại lợi nhuận.Động lực đó đã khiến cho các doanh nghiệp đặt công tác tiêu thụ sản phẩm ở tầm quan trọng hàng đầu.

Thật vậy ,vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp hiện nay là làm nào cho các doanh nghiệp hoạt động thành công làm ăn có lãi ? Muốn giải quyết vấn đề đó thì việc quan trọng nhất là phải đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ,làm sao để sản phẩm làm ra được tiêu thụ hết, vốn được thu hồi nhanh để có thể tái sản xuất mở rộng, tăng quy mô, phát triển doanh nghiệp .Tới đây ta có thể thấy rõ tầm quan trọng của công tác này .

Là một sinh viên thực tập tại xí nghiệp 22- Tổng cục hậu cần, em nhận thấy rằng: Điều quan tâm nhất của ban lãnh đạo xí nghiệp lúc này là làm sao để giúp cho xí nghiệp đẩy mạnh sản xuất đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm , qua đó tăng lợi nhuận góp phần vào công cuộc CNH-HĐH đất nước .trước tình này, em đã suy nghĩ cộng với sự góp ý của thầy giáo Nguyễn Anh Tuấn, em mạnh dạn chọn đề tài "**Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ở xí nghiệp 22**" cho chuyên đề thực tập của mình.

Ngoài phần mở đầu, kết luận chuyên đề gồm 3 chương:

Chương I: Lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm.

Chương II: Thực trạng hoạt động kinh doanh tại xí nghiệp 22.

Chương III: Một số biện pháp nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm tại Xí nghiệp 22.

Với mong muốn hệ thống lại một số vấn đề lý luận cơ bản về tiêu thụ sản phẩm trong cơ chế thị trường thông qua phương pháp nghiên cứu duy vật biện chứng trong đó nguyên tắc chủ yếu là nguyên tắc khách quan và phương pháp thống kê nhằm phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp. Qua đó đề ra một số kiến nghị nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp trong thời gian tới .Trong quá trình thực tập em đã được các cán bộ của các phòng ban chức năng ,đặc biệt là các cô chú, anh chị ở phòng kinh doanh - Xí nghiệp 22 giúp đỡ tạo điều kiện và cung cấp tài liệu .Bên cạnh đó ,em còn được sự giúp đỡ tận tình của thầy NGUYỄN ANH TUẤN để em có thể hoàn thành tốt chuyên đề thực tập tốt nghiệp này .

Do thời gian có hạn, kinh nghiệm thực tập chưa nhiều, em không thể tránh khỏi những thiếu sót. Em mong được sự giúp, chỉ bảo của các thầy em xin chân thành cảm ơn.

Hà nội, tháng 05 năm 2001

Lê Công Chuẩn

Chương I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM

I. TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ VAI TRÒ CỦA TIÊU THỤ SẢN PHẨM.

1, Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm là một trong khâu quan trọng trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp ,đó là giai đoạn cuối cùng của sản xuất kinh doanh,là yếu tố quyết định sự tồn tại hay phát triển của doanh nghiệp .Nếu như trong cơ chế kế hoạch hoá tập trung ,sản phẩm còn rất khan hiếm thì giám đốc cũng như ban lãnh đạo các doanh nghiệp rất nhàn hạ ,chỉ cần ký giấy phân phối sản phẩm cho các cơ quan theo chỉ tiêu .Do vậy khái niệm tiêu thụ sản phẩm chỉ dừng ở việc bán sản phẩm tới các địa chỉ ,giá cả đã được quy định trong các pháp lệnh của nhà nước .còn trong điều kiện nền kinh tế thị trường ngày nay , các doanh nghiệp độc lập hạch toán kinh doanh tự xác định xem sản xuất cái gì? sản xuất cho ai? Sản xuất như thế nào ?hoạt động gắn liền với ba khâu ;mua sản xuất và bán ,do đó tiêu thụ được hiểu theo nghĩa rộng “Đó là quá trình tự tìm hiểu nhu cầu cả khách hàng trên thị trường ,tổ chức mạng lưới phân phối ,xúc tiến tiêu thụ ,hỗ trợ tiêu thụ và tới việc dịch vụ sau bán hàng “

Như vậy tiêu thụ sản phẩm là một quá trình thực hiện quy luật giá trị . Thông qua tiêu thụ ,hàng chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái giá trị và một quá trình chu chuyển của vốn sản xuất kinh doanh được hoàn thành .Quá trình tiêu thụ chỉ kết thúc khi doanh nghiệp đã thu về giá trị bằng tiền,hiện vật khác hoặc được người mua chấp nhận thanh toán .

2. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm

Để tồn tại và phát triển trong cơ chế thị trường ,các doanh nghiệp phải tiêu thụ hết số sản phẩm được sản xuất ra ,do đó tiêu

thụ sản phẩm là khâu hết sức quan trọng trong quá trình tái sản xuất mở rộng và phát triển doanh nghiệp .

** Tiêu thụ quyết định các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh.*

Trong cơ chế chế thị trường ,chúng ta thấy rằng tiêu thụ quyết định sản xuất .Việc sản xuất cái gì là do thị trường quyết định chứ không phải là do ý muốn chủ quan của chủ doanh nghiệp .Vì vậy để sản xuất kinh doanh có hiệu quả thì quá trình sản xuất phải căn cứ vào nhu cầu thị trường ,căn cứ vào kết quả tiêu thụ ,tránh tình trạng sản xuất ồ ạt ,lãng phí nguồn lực gây thiệt hại cho doanh nghiệp .

Kế hoạch sản xuất và tiêu thụ sẽ cho doanh nghiệp biết một cách chi tiết và cụ thể các yếu tố cần thiết cho sản xuất từ đó từ đó có kế hoạch sao cho hợp lý đảm bảo yêu cầu về số lượng cũng như chất lượng hàng mua, mua tại thời điểm nào số lượng là bao nhiêu là đặc điểm của quá trình sản xuất và tiêu thụ quy định ,phải đảm bảo sản xuất cân đối ,nhịp nhàng và đồng bộ tránh gián đoạn do thiếu hoặc ứ đọng do thừa đầu vào.

Như vậy tiêu thụ quyết định các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh .

** Tiêu thụ ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả sản xuất kinh doanh .*

-Tiêu thụ sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian quay vòng vốn .Đẩy nhanh quá trình tiêu thụ nghĩa là quy trình thực hiện quy luật giá trị diễn ra nhanh hơn ,chu kỳ sản xuất kinh doanh được giúp ngắn tăng vòng quay vốn ,nâng cao hiệu quả sử dụng vốn.

-Tiêu thụ tạo ra doanh thu và lợi nhuận.Đây là hai mục tiêu cơ bản trong ba mục tiêu của doanh nghiệp ,nó là nguồn bổ sung vốn tự có ,hình thành nên các quỹ doanh nghiệp nhằm mở rộng sản xuất ,thực hiện nghĩa vụ với xã hội ,với đất nước.

- Tiêu thụ làm tăng uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Qua sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp với sản phẩm chất lượng, giá cả phù hợp phương thức giao dịch buôn bán thuận lợi... Đây là tài sản vô hình của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh với các đối thủ trên thương trường.

** Tiêu thụ đối với xã hội.*

Doanh nghiệp là một đơn vị kinh tế cơ sở nên sự lớn mạnh của doanh nghiệp góp phần ổn định và phát triển toàn bộ nền kinh tế quốc dân, thực hiện mục tiêu chung CNH-HĐH đất nước.

Tiêu thụ là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng là thước đo đánh giá độ tin cậy của người tiêu dùng đối với người sản xuất. Tiêu thụ được nhiều sản phẩm chứng tỏ phạm vi phát huy của giá trị sử dụng của các sản phẩm được mở rộng, xã hội đã thừa nhận kết quả lao động của doanh nghiệp, chấp nhận sự tồn tại của doanh nghiệp. Sự tồn tại và phát triển đó sẽ giải quyết công ăn việc làm cho người lao động, góp phần ổn định xã hội.

Sản phẩm của doanh nghiệp được thị trường chấp nhận có nghĩa là quá trình sản xuất và tái sản xuất mở rộng sẽ được thực hiện, khi đó doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng các nguồn lực xã hội, sử dụng các sản phẩm của doanh nghiệp khác làm yếu tố đầu vào cho mình. Do đó, sẽ thúc đẩy quá trình sản xuất của các doanh nghiệp có liên quan cùng phát triển.

3. Nhiệm vụ của công tác tiêu thụ sản phẩm.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm là một hoạt động trọng yếu của doanh nghiệp, nó có các nhiệm vụ sau:

- Tiêu thụ phải đảm bảo tăng phần thị trường của doanh nghiệp, từ đó tạo điều kiện để doanh nghiệp thực hiện tốt mục tiêu gắn sản xuất với tiêu thụ, gắn kế hoạch với thị trường, quyết định khả năng tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

- Tiêu thụ góp phần cải thiện vị trí của doanh nghiệp trên thị trường và làm tăng tài sản vô hình của doanh nghiệp. Niềm tin đích thực của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp tăng

lên, là động lực thúc đẩy hoạt động tiêu thụ, tạo ra nhiều của cải, tăng cơ sở vật chất để mở rộng quy mô và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

- Tiêu thụ là cầu nối giữa sản xuất với tiêu dùng, là thước đo đánh giá độ tin cậy của người tiêu dùng đối với người sản xuất. tiêu thụ được nhiều sản phẩm chứng tỏ phạm vi phát huy của các giá trị sử dụng sản phẩm được mở rộng. Người tiêu dùng chấp nhận thành quả lao động của người sản xuất. nhờ đó mà doanh nghiệp có cơ sở vững chắc để mở rộng sản xuất, tạo sự cân đối giữa cung và cầu trên thị trường.

II. MỘT SỐ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TIÊU THỤ SẢN PHẨM

Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố khác nhau. có thể chia thành hai nhóm nhân tố chính là nhóm nhân tố khách quan và nhóm nhân tố chủ quan.

1. Nhóm nhân tố khách quan.

Là những nhóm nhân tố bên ngoài sự kiểm soát của doanh nghiệp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh cũng như công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, bao gồm:

1.1. Nhóm nhân tố thuộc về nhà nước.

Mỗi quốc gia, đất nước đều có những chính sách áp dụng đối với quốc gia mình để đảm bảo sự ổn định và phát triển nền kinh tế đất nước. Do vậy, những chính sách nhà nước áp dụng đều có ảnh hưởng trực tiếp đến tình hình tiêu thụ hàng hoá sản phẩm trên thị trường. Để đảm bảo điều tiết lưu thông hàng hoá trên thị trường một cách ổn định, nhà nước đã áp dụng các chính sách như: Thuế nhập khẩu, thuế xuất khẩu... Để hạn chế sự dư thừa và ứ đọng quá nhiều hàng hoá do sự nhập khẩu hàng hoá hoặc hạn chế sự khan hiếm do lượng nhu cầu quá lớn mà các doanh nghiệp không đáp ứng được để nhằm ổn định được thị trường tiêu thụ trong nước. Ngoài ra, tình hình tiêu thụ hàng hoá còn bị ảnh hưởng bởi chính sách bảo hộ, khuyến khích hàng hoá trong nước phát triển. Nhờ áp dụng các chính sách bảo hộ, khuyến khích mà số lượng các mặt hàng ở trong nước được tiêu thụ mạnh hơn, có điều kiện để cạnh tranh với hàng hoá ngoại cùng loại.

Ngoài một số chính sách cơ bản như trên thì nhà nước còn áp dụng

các chính sách tài chính khác nhau như: chính sách cho vay với lãi suất thấp để khuyến khích tạo điều kiện cho các doanh nghiệp có vốn để sản xuất hàng hoá, các chính sách khuyến khích và bảo vệ người tiêu dùng mua hàng hoá sản phẩm như việc các công ty, các ngân hàng đứng ra bảo lãnh cho người lao động mua các mặt hàng trả góp...

Tóm lại, các nguyên nhân thuộc về nhà nước luôn thay đổi thất thường và không ổn định, do việc nhà nước luôn áp dụng các chính sách một cách linh hoạt để đảm bảo thích ứng với các tình hình thay đổi diễn ra trên thị trường, do vậy các chính sách này luôn ảnh hưởng tới người tiêu dùng và lượng hàng hoá tiêu thụ trên thị trường. Chính vì thế các doanh nghiệp phải luôn nắm bắt một cách nhanh chóng các chủ trương chính sách của nhà nước để từ đó đưa ra các chính sách sản phẩm thích hợp.

1.2. Nhóm nhân tố về kỹ thuật công nghệ

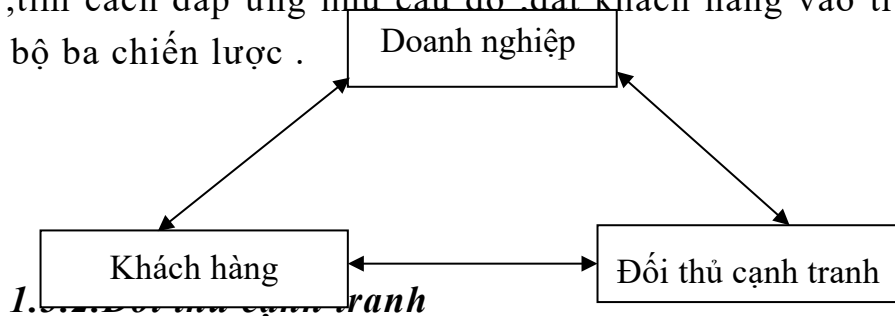
Kỹ thuật công nghệ là yếu tố rất năng động và ảnh hưởng ngày càng lớn đến tiêu thụ. Sự gia tăng trong nghiên cứu, ứng dụng công nghệ khoa học vào thực tiễn sản xuất tác động nhanh chóng và sâu sắc đến hai yếu tố cơ bản tạo nên khả năng cạnh tranh là chất lượng và giá thành của sản phẩm hàng hoá. Mặt khác ngày càng xuất hiện nhanh chóng các phương pháp công nghệ mới, nguyên liệu mới, sản phẩm mới đã tác động đến chu kỳ sống của sản phẩm, chu kỳ kinh doanh, sản phẩm ngày càng được cải tiến cả về công dụng, mẫu mã, chất lượng, sản phẩm thay thế ngày càng nhiều. Do đó các doanh nghiệp phải quan tâm phân tích kỹ lưỡng tác động này để ứng dụng ngày càng tốt hơn.

1.3. Nhóm nhân tố mới môi trường ngành.

Môi trường ngành bao gồm các yếu tố trong ngành và các yếu tố ngoại cảnh có tác động quyết định đến tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành .Môi trường ngành bao gồm :

1.3.1. Khách hàng.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay ,khách hàng là một nhân tố có ảnh hưởng quyết định đến tình hình tiêu thụ sản phẩm hàng hoá .Họ có thể lựa chọn mua bất kỳ sản phẩm nào mà họ thích ,họ không bị phụ thuộc vào sự hạn chế của các chủng loại mặt hàng như trước đây .Do vậy số lượng sản phẩm tiêu thụ được nhiều hay ít phụ thuộc rất nhiều vào số lượng khách và nhu cầu của họ mà mỗi đối tượng khách hàng khác nhau lại có những nhu cầu đòi hỏi rất khác nhau ,tùy thuộc vào độ tuổi ,giới tính ,trình độ văn hoá ,tùy thuộc vào phong tục tập quán của từng vùng Tất cả các yếu tố trên của khách hàng đều là những nguyên nhân trực tiếp tác động đến số lượng tiêu thụ hàng hoá sản phẩm .Ngoài những yếu tố về nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng thì tình hình thu nhập của khách hàng cũng là một yếu tố ảnh hưởng tới tiêu thụ sản phẩm .Thông thường thì những người có thu nhập cao và ổn định sẽ có mức mua lớn hơn người có thu nhập thấp ,bình thường .Như vậy khách hàng và các sức ép từ phía khách hàng có tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .Khách hàng và nhu cầu của họ quyết định quy mô cơ cấu nhu cầu thị trường của doanh nghiệp .Muốn bán được nhiều hàng buộc các doanh nghiệp phải lôi kéo được càng nhiều khách hàng về phía mình càng tốt ,đồng thời phải tạo được niềm tin đối với họ về doanh nghiệp .Vì vậy doanh nghiệp cần phân tích mối quan tâm của khách hàng ,tìm cách đáp ứng nhu cầu đó ,đặt khách hàng vào trung tâm trong bộ ba chiến lược .



Bao gồm các doanh nghiệp đang có mặt trong ngành và các đối thủ tiềm ẩn có khả năng tham gia trong ngành trong tương lai. Đối thủ cạnh tranh là người chiến giữ một phần thị trường sản phẩm mà doanh nghiệp đang kinh doanh và có ý định mở rộng thị trường, đối thủ cạnh tranh là mối quan tâm lo lắng của các doanh nghiệp, đặc biệt là các đối thủ có quy mô lớn. Doanh nghiệp cần tìm mọi biện pháp để nắm bắt và phân tích các yếu tố cơ bản về đối thủ cạnh tranh chủ yếu trong ngành, nắm bắt được điểm yếu, điểm mạnh của đối thủ, giúp doanh nghiệp lựa chọn các đối sách đúng đắn trong tiêu thụ để thắng sự cạnh tranh của đối thủ đó. Đối với từng đối thủ cạnh tranh (hiện nay hay tiềm tàng) mà doanh nghiệp đưa ra các đối sách tiêu thụ khác nhau, bao gồm các đối sách về giá, quảng cáo xúc tiến bán hàng...

1.3.3. Sức ép của nhà cung cấp.

Hoạt động kinh doanh trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp cần quan hệ với năm thị trường cơ bản: thị trường vật tư nguyên liệu, thị trường lao động, thị trường vốn, thị trường công nghệ và thị trường thông tin. Số lượng nhà cung ứng các yếu tố đầu vào nói trên có ảnh hưởng đến khả năng lựa chọn tối ưu đầu vào của doanh nghiệp, khi xác định và lựa chọn các phương án kinh doanh. Từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí kinh doanh cũng như chất lượng sản phẩm, ảnh hưởng đến công tác công tác tiêu thụ bán hàng cuối cùng. Khi có sự thay đổi chính sách bán hàng của nhà cung cấp cũng dẫn đến sự thay đổi trong kế hoạch và tiêu thụ của doanh nghiệp. Ví dụ khi giá điện tăng lên làm giá thành sản xuất giấy, luyện kim tăng lên khiến các doanh nghiệp sản xuất các mặt hàng này gặp nhiều khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy để quá trình sản xuất kinh doanh tiến hành thường xuyên, liên tục và ổn định thì doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ nhà cung cấp trong mối quan hệ với các yếu tố khác, hạn chế tới mức thấp nhất sức ép từ các nhà cung cấp, có quan hệ thường xuyên với nhà cung cấp chủ yếu, tạo sự cạnh tranh giữa họ, tạo lợi ích riêng cho doanh nghiệp mình.

2.Nhóm nhân tố chủ quan.

Nhân tố chủ quan là những nhân tố nội tại trong doanh nghiệp có thể kiểm soát được, bao gồm:

2.1.Đặc tính sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất kinh doanh .

Ngành nghề kinh doanh và đặc tính sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh có ảnh hưởng rất lớn tới công tác tiêu thụ sản phẩm .Đặc tính của sản phẩm quyết định phương thức bảo quản ,vận chuyển, cách thức tổ chức kênh phân phối và liên quan đến đặc tính cầu về sản phẩm .Từ đó quyết định đến tốc độ và khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp .Khi nghiên cứu công tác tiêu thụ ,các yếu tố về đặc tính và ngành nghề kinh doanh cần nghiên cứu là:

-Đặc tính kinh tế kỹ thuật đặc trưng của sản phẩm .

-Ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ đến sản phẩm .

Mối quan hệ trong tiêu dùng giữa sản phẩm đang kinh doanh với các sản phẩm khác ,sản phẩm đó thay thế cho sản phẩm nào, bổ trợ cho sản phẩm nào?

-Sản phẩm phục vụ cho nhu cầu nào? Độ dẫn của cầu với giá...

2.2.Các nguồn lực của doanh nghiệp

Những nhân tố thuộc về nguồn lực của doanh nghiệp có ảnh hưởng đến công tác tiêu thụ bao gồm:

-Bộ máy lãnh đạo:cơ cấu tổ chức,trình độ khả năng lãnh đạo.

-Lao động: trình độ tay nghề của công nhân sản xuất trực tiếp, sự phù hợp của cơ cấu lao động theo nghề,theo trình độ nhiệm vụ kinh doanh ,trình độ chuyên môn và các kinh nghiệm làm việc.

-Tài chính:Để đảm bảo cho chiến lược kinh doanh có tính khả thi.

Các yếu tố này có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và giá thành sản phẩm ,uy tín của doanh nghiệp trên thị trường ,từ đó giá thành ấy tác động không nhỏ đến tiêu thụ sản phẩm .

2.3.Các nhân tố thuộc khâu tổ chức tiêu thụ .

Sau khi đáp ứng được đầy đủ nhu cầu của khách hàng về số lượng và chất lượng, công tác tiêu thụ sản phẩm cũng đóng vai trò đẩy mạnh trong công việc tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp.

Công tác tiêu thụ sản phẩm bao gồm nhiều khâu và nhiều công đoạn khác nhau từ điều tra, nghiên cứu thị trường, quảng cáo, chào hàng, giới thiệu sản phẩm đến việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ, ký kết các hợp đồng tiêu thụ...

Việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích giới thiệu sản phẩm cho khách hàng biết về sản phẩm của doanh nghiệp. Song song với việc quảng cáo và giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp cần phải tổ chức mạng lưới phân phối và tiêu thụ sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng như việc bố trí các cửa hàng đại lý của mình phân phối các sản phẩm đến khách hàng. Bên cạnh đó vấn đề giá cả cũng ảnh hưởng không nhỏ đến tình hình tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp. Vì vậy phải tổ chức tốt khâu tiêu thụ và phục vụ tốt nhu cầu của khách hàng về sản phẩm.

III. NỘI DUNG CỦA CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM.

Công tác tiêu thụ sản phẩm trong các doanh nghiệp bao gồm những công việc nhằm thoả mãn nhu cầu tối đa ảnh hưởng của thị trường để thu lợi nhuận cao nhất cho doanh nghiệp. Nội dung của tiêu thụ trong các doanh nghiệp bao gồm:

1. Điều tra nghiên cứu thị trường.

Trong nền kinh tế thị trường hiện nay một doanh nghiệp muốn tiêu thụ được sản phẩm, hoạt động kinh doanh có hiệu quả thì công việc đầu tiên là điều tra nghiên cứu thị trường. Điều tra nghiên cứu thị trường là việc xác định thị trường, khách hàng là ai? Họ muốn gì? ở đâu và khi nào? Việc nghiên cứu này đưa ra những vấn đề về sản phẩm và dịch vụ hiện có, tìm ra được khu vực doanh nghiệp có thể mở rộng để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Việc làm đầu tiên là nghiên cứu thị trường nhằm mục đích đánh giá đặc điểm chủ yếu của thị trường, xác định được những khó khăn, thuận

lợi của mỗi thị trường và từ đó lựa chọn được thị trường mục tiêu, thị trường tương lai có tiềm năng nhất định đối với doanh nghiệp, qua đó xác định được thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Tuy nhiên việc nghiên cứu thị trường thực tế đòi hỏi doanh nghiệp phải nắm bắt được nhiều thông tin hơn chứ không phải chỉ xác định khách hàng là ai.

Việc đánh giá thị trường chính là đánh giá các yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Liệt kê và đánh giá những thành viên quan trọng tham gia vào thị trường tiêu thụ sản phẩm như người phân phối, người cạnh tranh, khách hàng chính của doanh nghiệp... để thu thập được các tiêu thông tin về họ càng nhiều càng tốt, bên cạnh đó doanh nghiệp có thể thu thập thông tin thứ cấp qua các cơ quan phòng ban chức năng, các tổ chức chuyên cung cấp thông tin và dịch vụ nghiên cứu thị trường hoặc lấy thông tin sơ cấp qua nghiên cứu thực nghiệm, điều tra qua điện thoại, thư từ trực tiếp, phiếu câu hỏi điều tra...

Công việc tiến hành nghiên cứu thị trường bao gồm:

-Nghiên cứu tập tính, thói quen của người tiêu dùng tức là nghiên cứu hành động của người tiêu dùng trên thị trường.

-Nghiên cứu thói quen sử dụng sản phẩm: Người tiêu dùng có các thói quen sử dụng sản phẩm như thế nào, sử dụng ở đâu. các thói quen này ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm.

- Nghiên cứu thói quen mua hàng: Ai mua, mua ở đâu, khi nào mua, quá trình mua diễn ra như thế nào mua tự động hay mua có suy nghĩ.

-Nghiên cứu động cơ mua hàng: Đó chính là đặc tính tốt, lợi ích của sản phẩm thúc đẩy người tiêu dùng muốn mua và sử dụng sản phẩm.

-Nghiên cứu những cản trở mua hàng xuất phát từ rủi ro khi mua hàng như chất lượng xấu, giá đắt... để tìm biện pháp giảm bớt sự lo lắng của người tiêu dùng.

Việc điều tra nghiên cứu thị trường được tiến hành theo các bước sau;

Bước 1: Tổ chức thu thập hợp lý các nguồn thông tin như địa điểm ,sức mua, giá ,sức bán ,yêu cầu từng loại thị trường .

Bước 2:Phân tích và xử lý các loại thông tin và có dự kiến tìm những thị trường có hiệu quả.

Bước 3: Xác định nhu cầu thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn và khả năng đáp ứng của doanh nghiệp với thị trường đó.

Để nghiên cứu thị trường doanh nghiệp có thể tiến hành các cách sau:

-Nghiên cứu hồ sơ bán hàng:Doanh nghiệp tổ chức kiểm tra hồ sơ bán hàng của mình một cách thường xuyên từ đó trả lời cho câu hỏi sản phẩm nào đang bán chạy ?sản phẩm nào không bán chạy? Tìm ra nguyên nhân và giải pháp khắc phục những vấn đề đó.

Trao đổi với khách hàng :Doanh nghiệp tiến hành nói chuyện trao đổi trực tiếp với khách hàng cùng giải quyết vấn đề sau:Khách hàng thích hay không thích điểm gì trong sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp ?Khách hàng yêu cầu cải tiến như thế nào đối với sản phẩm và dịch vụ sẵn có ?Họ muốn những sản phẩm ,dịch vụ mới nào?...cuối cùng doanh nghiệp quyết định làm thế nào để có thể cung cấp cho khách hàng những thứ họ cần.

Ngoài ra doanh nghiệp còn có thể dùng các biện pháp như:Thăm các thị trường khác, thăm đối thủ cạnh tranh thử nghiệm ý tưởng về sản phẩm mới .

Sau khi nghiên cứu nhu cầu thị trường phải đáp ứng những yêu cầu sau:

+Tìm ra được thị trường có triển vọng nhấtđối với sản phẩm của doanh nghiệp .

+Mặt hàng có khả năng tiêu thụ lớn nhất phù hợp với khả năng của doanh nghiệp .

+Giá cả bình quân trên thị trường trong thời kỳ mà doanh nghiệp có thể chấp nhận được .

+Những yêu cầu của thị trường đối với hàng hoá của doanh nghiệp như mẫu mã ,bao gói ,chất lượng sản phẩm ,phương thức vận chuyển chủ yếu ,phương thức thanh toán.

+Tình hình của đối thủ cạnh tranh ,năng lực sản xuất ,chất lượng sản phẩm ...và dự kiến mạng lưới tiêu thụ ,phân phối sản phẩm của doanh nghiệp .

2.chính sách tiêu thụ sản phẩm

2.1.Chính sách giá cả của doanh nghiệp .

Chính sách giá đối với mỗi sản phẩm của các đơn vị sản xuất kinh doanh là việc quy định mức giá bán cho người tiêu dùng cuối cùng hoặc cho các khâu trung gian.

Chính sách giá của một sản phẩm không được quy định một cách dứt khoát khi tung sản phẩm ra thị trường mà nó được xem xét lại định kỳ trong suốt “Vòng đời sản phẩm “ tùy theo những thay đổi về mục tiêu của doanh nghiệp ,sự vận động của thị trường ,chi phí của doanh nghiệp và chính sách của người cạnh tranh .

Việc hình thành giá của mỗi doanh nghiệp phải đảm bảo khả năng bù đắp chi phí sản xuất cho doanh nghiệp ,nó sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp trong trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất ,sự cạnh tranh gay gắt trên nhiều lĩnh vực hay nhu cầu của khách hàng biến động mạnh .Ngoài ra khi xác định giá bán cho sản phẩm ,doanh nghiệp phải quan tâm đến các mục tiêu và căn cứ để định giá.

-Để quy định giá cả sản phẩm mới hoặc để sửa đổi giá một sản phẩm cũ đã được đưa ra thị trường ,thông thường doanh nghiệp theo đuổi các mục tiêu sau:

+Đảm bảo sống sót :Nó sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của doanh nghiệp trong trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất và sự cạnh tranh gay gắt diễn ra khắp nơi.Để đảm bảo việc

làm và tiêu thụ hàng hoá của mình doanh nghiệp phải định giá thấp với hy vọng sẽ có phản ứng đáp lại tốt của người tiêu dùng .Nhưng vẫn đảm bảo được khi mà giá hạ vẫn bù đắp được chi phí duy trì được hoạt động của doanh nghiệp trong một thời gian nào đó .

+Mục tiêu chiếm lĩnh thị trường :Để đạt được và giữ được một phần thị trường nhất định doanh nghiệp sẽ quy định giá tương đối thấp .

+Mục tiêu doanh lợi :Doanh nghiệp tìm cách đảm bảo doanh lợi của đầu tư bằng cách quy định giá bán cho phép được một khoản lợi nhuận đáng kể.

+Mục tiêu chất lượng hàng hoá :Doanh nghiệp có thể đặt cho mình mục tiêu phấn đấu để hàng hoá của mình có chất lượng cao bán trên thị trường .

-Căn cứ chủ yếu để xác định giá cả

+Dựa vào chi phí sản xuất và giá thành đơn vị sản phẩm trong dự toán .

Phải xây dựng phù hợp với đặc điểm thị trường cạnh tranh các điều kiện về thời gian và không gian cụ thể .

+Phải căn cứ vào năng lực sản xuất :Nếu như năng lực sản xuất không đủ để đáp ứng một nhu cầu lớn ,cần thiết phải định một giá cao để điều tiết nhu cầu này .

Ngoài ra chiến lược giá cả còn phải xác định để hướng dẫn quá trình lập các mức giá cụ thể cho từng sản phẩm .

*Các phương pháp định giá

2.1.1 Định giá xuất phát từ chi phí

Phương pháp xác định giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hoá tức là doanh nghiệp xác định giá cho sản phẩm của mình bằng cách thêm vào chi phí sản xuất và tiêu thụ một giá lẻ.

$$\text{Giá bán} = \text{giá thành} + \text{giá lẻ}$$

Phương pháp tính giá này không chú ý đến những đặc điểm của nhu cầu hiện tại, sự cạnh tranh và giá được đưa ra chưa chắc đã phải là tối ưu. Nhưng dù sao theo phương pháp định giá này vẫn còn rất phổ biến vì: *thứ nhất*, các nhà sản xuất biết về các chi phí hơn là về nhu cầu, gắn giá với chi phí các nhà sản xuất sẽ đơn giản hoá cho mình được vấn đề hình thành giá cả, các doanh nghiệp sẽ không phải luôn luôn điều chỉnh giá theo sự biến động của nhu cầu. Nếu phương pháp này được tất cả các doanh nghiệp sử dụng thì giá chắc chắn sẽ tương đối sát nhau cho nên sự cạnh tranh giá cả sẽ còn ở mức tối thiểu. *Thứ hai*, là nhiều người cho rằng theo phương pháp này nó công bằng hơn hẳn giữa người mua và người bán. Khi nhu cầu người bán không ép người mua và đồng thời có khả năng thu được định mức lợi nhuận công bằng trên số vốn đầu tư.

Ngoài ra còn có phương pháp hình thành giá cả trên cơ sở chi phí là phương pháp tính có đảm bảo lợi nhuận mục tiêu. Các doanh nghiệp sử dụng phương pháp này sẽ cố gắng xác định giá đảm bảo có lợi nhuận mong muốn. Nó được xây dựng trên cơ sở đồ thị hoà vốn:

2.1.2. Định giá xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.

Mặc dù giá tối đa có thể do nhu cầu quyết định còn giá tối thiểu thì do chi phí quyết định, giá cả của các đối thủ cạnh tranh và những phản ứng thị trường của họ đều ảnh hưởng đến việc kinh doanh xây dựng khoảng giá trung bình. Doanh nghiệp cần phải biết giá cả và chất lượng hàng hoá của các đối thủ cạnh tranh với mình. Để thực hiện được điều này có thể có nhiều cách. Doanh nghiệp có thể giao cho nhân viên của mình tiến hành mua để đối chiếu giá cả và bản thân hàng hoá với nhau. Họ có thể kiểm bảng đơn giá chính thức của đối thủ cạnh tranh, mua sản phẩm của họ và tháo nó ra. Doanh nghiệp có thể yêu cầu người mua phát biểu ý kiến xem họ chấp nhận giá cả và chất lượng hàng của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

Doanh nghiệp có thể sử dụng những hiểu biết về giá cả và hàng hoá của các đối thủ cạnh tranh làm điểm xuất phát để hình thành giá cả cho mình. Nếu hàng hoá của doanh nghiệp tương tự hàng hoá của đối thủ cạnh tranh chính thì buộc phải định giá gần với giá hàng của đối thủ cạnh tranh đó, nếu không khó có thể tiêu thụ được. Nếu chất lượng hàng hoá thấp hơn, thì doanh nghiệp không thể đặt giá cho sản phẩm cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Đặt giá cao hơn giá đối thủ cạnh tranh khi doanh nghiệp đảm bảo chất lượng hàng của mình cao hơn. Trong cả hai trường hợp định giá cao hơn hoặc thấp hơn đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp đều có nguy cơ rơi vào cuộc chiến tranh giá cả.

2.1.3. Định giá xuất phát từ cầu.

Phương pháp này xác định giá cả tâm lý hoặc giá cả chấp nhận được, tức là giá thích hợp nhất với suy nghĩ của người tiêu dùng tiềm tàng nợ sản phẩm hoặc là hình ảnh của người sản xuất. Giá này được xác định xuất phát từ một cuộc điều tra khi đó sản phẩm được giới thiệu với một mẫu đại diện cho những người tiêu dùng tiềm tàng. Mỗi người được phỏng vấn chỉ ra giá trị tối đa mà họ sẵn sàng bỏ ra mua sản phẩm và nếu giá thấp hơn thì họ sẽ không mua vì sợ rằng không đảm bảo chất lượng. Vậy là người ta có thể lập cho mỗi người một biên độ chấp nhận cực đại về giá. Với mỗi giá cả, số phần trăm những người không mua với lý do sợ chất lượng không đảm bảo.

2.1.4. Định giá chiết khấu bù trừ.

Đề thưởng cho người tiêu dùng vì những hành động nhất định như thanh toán sớm các hoá đơn, mua một khối lượng lớn hàng hoá hay mua trái mùa vụ, doanh nghiệp sẵn sàng thay đổi giá bán ban đầu của mình.

- Chiết giá vì thanh toán bằng tiền mặt: chiết giá vì thanh toán bằng tiền mặt có nghĩa là giảm giá cho người mua thanh toán hoá đơn. Kiểu chiết khấu như vậy được áp dụng cải thiện tình trạng

khả năng thanh toán của người mua và giảm bớt chi phí liên quan đến việc thu hồi tiền vay và nợ khó đòi của doanh nghiệp.

- Chiết khấu vì số lượng hàng mua: chiết khấu vì số lượng hàng mua có nghĩa là giảm giá đối với những người mua với số lượng hàng hoá lớn. Chiết khấu vì số lượng phải được áp dụng cho tất cả khách hàng và không vượt quá tổng số tiền tiết kiệm do tiêu thụ được những lô hàng lớn.

- Chiết khấu chức năng (chiết khấu trong thương nghiệp) được các doanh nghiệp áp dụng cho các tổ chức lưu thông hàng hoá thực hiện những chức năng nhất định về bán hàng, bảo quản hàng... các doanh nghiệp có thể đưa ra những chiết khấu khác nhau cho các kênh khác nhau bởi chúng thực hiện những nhiệm vụ khác nhau. nhưng người sản xuất phải áp dụng chiết khấu thống nhất cho tất cả các tổ chức trong từng kênh.

- Chiết khấu thời vụ: chiết khấu thời vụ có nghĩa là chiết khấu với những người tiêu dùng mua hàng hay dịch vụ trái thời vụ. Nó cho phép người sản xuất duy trì mức ổn định sản xuất hơn trong cả năm.

- Bù trừ: bù trừ ở đây có nghĩa là những dạng khác của chiết khấu so với giá quy định. Bù trừ có thể là giảm giá hàng mới với điều kiện giao lại hàng cũ. Bù trừ kích thích tiêu thụ có nghĩa là chi tiền hay chiết khấu để thưởng cho những người kinh doanh đã tham gia vào các chương trình quảng cáo và duy trì tiêu thụ.

2.15. Định giá khuyến khích tiêu thụ.

Trong những hoàn cảnh nhất định doanh nghiệp phải tạm thời định cho hàng hoá của mình nhưng giá thấp hơn và đôi khi thậm chí còn thấp hơn cả giá thành. Xác định giá để kích thích tiêu thụ được thực hiện dưới các hình thức khác nhau.

- Để hút đông khách hàng vào thời kỳ nhất định doanh nghiệp sử dụng giá đối với những trường hợp đặc biệt.

- Đôi khi người sản xuất áp dụng chiết giá bằng tiền đối với những người tiêu dùng mua hàng hoá của mình trong khoảng thời gian nhất định.

2.1.6. Định giá phân biệt.

Vì có sự khác biệt ở người tiêu dùng, hàng hoá, địa phương.. các doanh nghiệp thường điều chỉnh giá của mình, khi xác định giá phân biệt các doanh nghiệp thường theo hai hay nhiều cách khác nhau và không để ý đến những khác biệt về chi phí. Việc xác định giá phân biệt được xây dựng dưới nhiều hình thức:

- Có lưu ý đến loại người mua: những người mua trả giá khác cho cùng một mặt hàng.

- Có lưu ý đến các phương án hàng hoá: các phương án hàng hoá được bán theo những giá khác như không tính đến sự chênh lệch về chi phí sản xuất của chúng.

- Có lưu ý đến địa điểm: hàng hoá được bán theo giá khác nhau tại địa điểm khác nhau, mặc dù những chi phí bán hàng ở những địa điểm đó như nhau.

- Có lưu ý đến thời gian: giá thay đổi tùy theo mùa, ngày, tuần, thậm chí giờ trong ngày.

Do phụ thuộc vào nhiều yếu tố nên khi định giá, ngoài các tính toán cụ thể còn phải có sách lược ứng xử phù hợp với từng hoàn cảnh và điều kiện cụ thể của doanh nghiệp trong từng thời kỳ. Nói một cách cụ thể khi xác định mức giá xét tới một loạt các khía cạnh sau:

- *Một là:*

+ Thu nhập của dân cư.

+ Quy mô của thị trường.

+ Sở thích và tập quán tiêu dùng.

+ Khả năng cung cấp của các nhà cạnh tranh.

+ Chính sách phát triển kinh tế của Nhà nước.

- *Hai là*: Sức hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng cao hay thấp.

- *Hai là*: Sức hấp dẫn của sản phẩm đối với khách hàng cao hay thấp.

- *Ba là*: hình thái thị trường mà doanh nghiệp sẽ bán sản phẩm của mình (thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh hoàn hảo, vừa độc quyền vừa cạnh tranh).

Tóm lại: Xác định mức giá cho phù hợp với từng đối tượng ghh từng vùng là một nội dung rất quan trọng trong việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Vì trên thị trường sau khi xác định mặt hàng, loại sản phẩm cần mua sắm của khách hàng thì yếu tố giá đóng vai trò chủ chốt quyết định hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Theo quy luật của cầu thì giá càng định hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Theo quy luật của cầu thì giá càng giảm thì khối lượng cầu càng lớn và ngược lại. Vậy vấn đề đặt ra là làm sao thiết lập được mức giá phù hợp với từng nhóm khách hàng, đảm bảo bù đắp chi phí có lãi là yếu tố hết sức quan trọng đòi hỏi sự năng động nhạy bén, có quan sát, tìm hiểu sâu sát thị trường... của các cán bộ làm giá của từng doanh nghiệp nói riêng.

2.2. Chính sách sản phẩm.

Đó là việc xác định đặc tính của sản phẩm được sản xuất sao cho thích ứng với nhu cầu thị trường. Nhiệm vụ của các nhà hoạt động thị trường là phát hiện những nhu cầu ẩn dấu sau mỗi thứ hàng hoá và bán không phải những thuộc tính của hàng hoá đó mà là những lợi ích do nó đem lại. Chính sách sản phẩm đòi hỏi phải thông qua các quyết định phù hợp với nhau về từng đơn vị hàng hoá, chủng loại hàng hoá và danh mục hàng hoá. Như vậy cho ta thấy rằng toàn bộ chính sách phát triển sản phẩm cần làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường. Có thể phân biệt các quyết định liên quan đến chính sách sản phẩm sau:

- Hình thành sản phẩm, nghĩa là xác định chất lượng và hình thức biểu hiện của sản phẩm, những thay đổi của sản phẩm theo sự

phát triển của thời gian cũng như việc cung cấp những sản phẩm mới trong phạm vi nhóm sản phẩm đã có.

- Phát triển sản phẩm mới và đưa sản phẩm mới vào thị trường.
- Loại bỏ sản phẩm khỏi thị trường.

Để có chiến lược sản phẩm đúng đắn thì doanh nghiệp phải nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm. Chu kỳ sống của sản phẩm nào đó luôn gắn liền với thị trường tiêu thụ nhất định vì sản phẩm đó "sống" được ở thị trường này nhưng khi đưa sang thị trường khác thì lại không tồn tại được. Chu kỳ sống của sản phẩm được tính từ khi nó mới xuất hiện trên thị trường đến khi nó không thể tiêu thụ được, thông thường nó chia làm 4 giai đoạn.

Giai đoạn triển khai

Giai đoạn tăng trưởng

Giai đoạn chín muồi.

Giai đoạn suy thoái

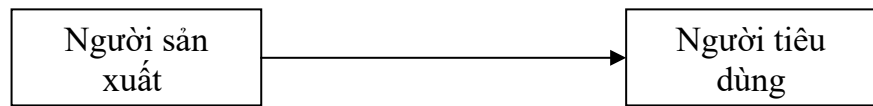
Với một doanh nghiệp nghiên cứu chu kỳ sống của sản phẩm là hết sức cần thiết để đáp ứng các chính sách, phù hợp, hạn chế rủi ro tổng kinh doanh, luôn có kế hoạch nghiên cứu sản phẩm mới, đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh được tiến hành liên tục, tránh gián đoạn.

2.3. Chính sách phân phối.

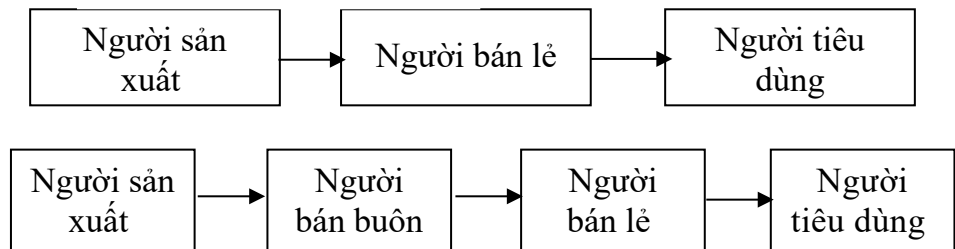
Phân phối trong tiêu thụ là đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu dùng cuối cùng với yêu cầu nhanh và đạt lợi nhuận tối đa. Một chính sách phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, làm cho lưu thông có hiệu quả. Tổng phân phối thì kênh phân phối có vai trò quan trọng, đó là các phương thức để đưa hàng đến tay người tiêu dùng. Doanh nghiệp có thể lựa chọn cho mình một phương thức phân phối hợp lý với các kênh trực tiếp, gián tiếp, dài ngắn khác nhau tùy theo đặc điểm sản xuất kinh doanh và sản phẩm của mình.

Có một số kênh phân phối như sau:

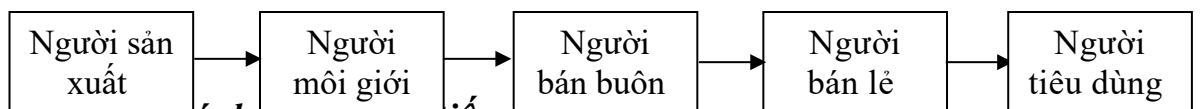
Kênh trực tiếp:



Kênh gián tiếp ngắn:



Kênh gián tiếp dài:



2.4. Chính sách giao tiếp khuyến khích trưng.

Đây là phương tiện quan trọng để doanh nghiệp thực hiện chiến lược tiêu thụ sản phẩm. Qua đây, người bán bán được nhiều hàng hoá hơn đồng thời tác động vào sự thay đổi cơ cấu tiêu dùng, tạo ra và phát triển nhận thức, sự hiểu biết và lòng ham muốn mua hàng.

Chính sách giao tiếp khuyến khích trưng bao gồm một số nội dung sau:

* **Quảng cáo:** là việc sử dụng các phương tiện thông tin để truyền tin về sản phẩm của doanh nghiệp cho khách hàng trong khoảng thời gian và không gian nhất định. Tùy thuộc vào từng đối tượng tiêu dùng cụ thể và đặc tính của sản phẩm mà lựa chọn phương tiện quảng cáo thích hợp sao cho chi phí quảng cáo thấp nhất mà vẫn đạt mục đích. Có thể lựa chọn các phương tiện quảng cáo như Radio, TV, báo, tạp chí, bao bì sản phẩm, tờ rơi...

* **Xúc tiến bán hàng:** Là những hoạt động của người bán để tác động vào tâm lý người mua nhằm tiếp cận với người mua, nắm bắt cụ thể hơn nhu cầu thông qua sự phản ánh của khách hàng với doanh nghiệp, tạo điều kiện cho doanh nghiệp thoả mãn tốt hơn

nhu cầu thị trường. Xúc tiến bán hàng bao gồm những công việc nhằm xây dựng mối quan hệ thường xuyên với khách hàng để tạo niềm tin của khách hàng với doanh nghiệp, tạo điều kiện cho người mua về phương thức thanh toán, vận chuyển, lắp đặt, quan tâm đến lợi ích cho người mua hàng bằng các khoản chiết khấu tặng quà và tổ chức các hội nghị khách hàng, hội thảo...

* *Yểm trợ bán hàng*: Là một hoạt động rất quan trọng trong tiêu thụ sản phẩm thông qua việc hỗ trợ của các công cụ sau:

-Hiệp hội kinh doanh: Được thành lập do các doanh nghiệp tự nguyện hợp tác với nhau trong kinh doanh trên thương trường. Hiệp hội có chức năng bảo vệ giá cả, cung cấp thông tin, bảo vệ các quyền lợi chính đáng của hội viên, thông qua hiệp hội các doanh nghiệp có điều kiện tìm hiểu sâu về thị trường, có điều kiện thâm nhập thị trường và hạn chế được rủi ro trong kinh doanh.

-Cửa hàng giới thiệu sản phẩm: Ba chức năng cơ bản của cửa hàng giới thiệu sản phẩm là quảng cáo, yểm trợ và bán hàng. Quảng cáo thông qua cửa hàng giới thiệu sản phẩm không đơn thuần là giới thiệu mặt hàng mà quan trọng hơn là thông qua đó để khuyến khích trưng bày mặt hàng, gợi mở nhu cầu. Cửa hàng giới thiệu sản phẩm thay mặt doanh nghiệp thực hiện chức năng giao dịch và bán sản phẩm. Thông qua cửa hàng này mà mối quan hệ giữa người tiêu dùng và người sản xuất được mở rộng.

- Hội chợ: Tham gia hội chợ là một hoạt động yểm trợ bán hàng, tuy không thường xuyên nhưng có vai trò lớn trong công tác giao tiếp, khuyến khích của doanh nghiệp. Tham gia hội chợ giúp doanh nghiệp kiểm nghiệm được mức hấp dẫn của sản phẩm trên thương trường, nâng cao uy tín của doanh nghiệp, của sản phẩm, nắm bắt chính xác nhu cầu bán hàng, tăng cường mối quan hệ giao tiếp, đặc biệt là tạo điều kiện, cơ hội tiếp xúc với bạn hàng lớn.

3.Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

3.1. Công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

Để đi sâu nghiên cứu tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty ta cần nghiên cứu các mặt có liên quan đến quá trình tiêu thụ và trước tiên là công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.

Thực chất của kế hoạch tiêu thụ sản phẩm là việc dự đoán trước số sản phẩm sẽ được tiêu thụ trong kỳ kế hoạch, đơn giá sản phẩm sẽ được tiêu thụ trong kỳ kế hoạch, đơn giá sản phẩm kế hoạch, doanh thu tiêu thụ sẽ đạt được trong kỳ kế hoạch để các khâu của quá trình sản xuất kinh doanh hoạt động nhịp nhàng và ăn khớp. Bất cứ doanh nghiệp nào muốn cho quá trình tiêu thụ sản phẩm dễ dàng thuận lợi đều nhất thiết phải lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm chính xác cụ thể, bởi có như vậy doanh nghiệp mới bám sát được thị trường từ đó sẽ nắm bắt kịp thời những biến động trên thị trường để có thể chủ động trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm có hiệu quả. Nếu công tác tiêu thụ sản phẩm không được kế hoạch hoá chặt chẽ thì quá trình tiêu thụ sản phẩm sẽ bị động, tiêu thụ không phù hợp với sản xuất cũng không phù hợp với cầu, do vậy hiệu quả mang lại sẽ thấp. Không những thế, thiếu kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hoặc lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm không chính xác còn ảnh hưởng đến hàng loạt các kế hoạch tổ chức khác của doanh nghiệp như: kế hoạch vật tư, lao động, lợi nhuận... khiến cho sản xuất diễn biến bất thường, mất cân đối, xa rời thực tế.

Như vậy, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm là điều cần thiết cho mỗi doanh nghiệp sản xuất trước khi bước vào quá trình sản xuất kinh doanh. Tuy nhiên lập kế hoạch như thế nào để đem lại hiệu quả cao còn tùy thuộc tình hình cụ thể của mỗi doanh nghiệp.

3.2. Phương pháp lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp 22.

Nhận thức được tầm quan trọng của kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, xí nghiệp đã phân tích, đánh giá tình hình đặc điểm tiêu thụ sản phẩm, của xí nghiệp và lựa chọn ra một phương pháp lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho mình.

Hàng năm kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, cả năm có phân chia số lượng sản phẩm tiêu thụ cho từng quý.

Trong kế hoạch tiêu thụ sản phẩm quý, lại phân chia kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho từng tháng.

Để đảm bảo cho kế hoạch được chính xác thì việc lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cả năm của xí nghiệp được lập căn cứ vào các hợp đồng kinh tế, các đơn đặt hàng sẽ được thực hiện trong năm kế hoạch đã được ký kết trước thời điểm lập kế hoạch. Tuy nhiên sau thời điểm lập kế hoạch xí nghiệp vẫn tiếp tục ký hợp đồng vì vậy việc lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm còn được căn cứ vào tình hình tiêu thụ sản phẩm năm trước và kết quả nghiên cứu, dự đoán nhu cầu thị trường năm kế hoạch

Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm quý được lập vào kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cả năm nhưng có sự điều chỉnh cho phù hợp với tình hình thực tế mới phát sinh.

- Thời điểm lập kế hoạch: thời điểm xí nghiệp tiến hành lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cả năm là vào giữa quý 4 năm báo cáo (khoảng cuối tháng 11 năm báo cáo). Đây là thời điểm để xí nghiệp tiến hành lập kế hoạch sản xuất, tài chính lợi nhuận... với thời điểm này xí nghiệp mới có đủ thời gian để chuẩn bị các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh như: nguyên vật liệu chính, phụ... đảm bảo cung ứng khối lượng sản phẩm cho khách hàng đúng như kế hoạch.

Đối với kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hàng quý công ty tiến hành lập vào khoảng ngày 25 tháng cuối của quý trước, vì kế hoạch khá đơn giản nên không cần nhiều thời gian, mọi vấn đề căn bản vẫn như kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cả năm đã được chuẩn bị kỹ lưỡng.

Trong kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp có thêm cột tiêu thụ sản phẩm năm trước để thuận tiện cho việc so sánh đồ chiếu và đánh giá sự phát triển của xí nghiệp.

3.3. Trình tự lập kế hoạch

* Đối với kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trong năm.

Vào giữa tháng 11 năm báo cáo Xí nghiệp tiến hành lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho năm kế hoạch. Các bước để lập kế hoạch như sau:

- Phân tích và đánh giá các thông tin đã thu thập được từ các công tác điều tra nghiên cứu thị trường, công tác tiêu thụ sản phẩm ...

- Chọn lựa ra những thông tin cần thiết đối với công tác tiêu thụ sản phẩm.

- Tổng hợp những thông tin đã chọn lựa để đưa ra những dự đoán về nhu cầu thị trường, khả năng sản xuất của Xí nghiệp.

- Đặt ra mục tiêu tiêu thụ sản phẩm cần đạt được.

- Đề ra các biện pháp để thực hiện mục tiêu đã đặt ra và khắc phục những nhược điểm đã mắc phải cho từng quý.

* Đối với kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trong quý.

Ngày 25 tháng cuối của quý trước Xí nghiệp tiến hành lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho quý sau.

Về cơ bản kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trong quý cũng giống như kế hoạch tiêu thụ sản phẩm năm trừ trường hợp có thay đổi đột xuất (khi đó Xí nghiệp sẽ đưa ra những đối sách đặc biệt để đối phó với tình hình). Kế hoạch quý không phải đặt ra mục tiêu cho cả quý (vì điều đó đã được đề cập trong kế hoạch năm), mà chỉ đặt mục tiêu cho từng tháng trong quý và các biện pháp để thực hiện (có phân công người thực hiện cụ thể).

* Đối với kế hoạch trong tháng.

Trên cơ sở kế hoạch quý, cuối mỗi tháng, xí nghiệp lại lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho tháng sau, phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng cán bộ để thực hiện tốt mục tiêu đã đặt ra trong kế hoạch quý.

4. Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ

Hàng hoá sau khi sản xuất ra cần được đưa vào tiêu thụ qua các kênh phân phối khác nhau. Nguyên nhân của việc không bán được hàng nhiều khi không phải do chất lượng, giá cả sản phẩm không phù hợp mà do phân phối sai lệch, nhân viên bán hàng không đủ trình độ thuyết phục khách hàng... Với mục đích bán được nhiều hàng nhất, hoạt động bán hàng cần chú ý một số nội dung cơ bản sau:

4.1. Hoạt động giao dịch ký kết hợp đồng.

Bán hàng theo hợp đồng đã ký kết giúp doanh nghiệp chủ động trong sản xuất, cho phép doanh nghiệp có thể tiêu thụ một khối lượng hàng hoá lớn, đồng thời đaya là căn cứ để xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh. Sau quá trình bàn bạc, thảo luận hai bên đi đến thống nhất và ký kết hợp đồng, trong đó có đầy đủ các thoả thuận giữa hai bên về số lượng, chất lượng, chủng loại, giá cả hàng hoá, thời gian giao nhận và trách nhiệm các bên khi thực hiện hợp đồng.

4.2. Tổ chức mạng lưới phân phối.

Có thể hiểu phân phối là những quyết định đưa hàng hoá vào các kênh phân phối, một hệ thống tổ chức và công nghệ điều hoà, cân đối, thực hiện hàng hoá để tiếp cận và khai thác hợp lý nhất nhu cầu thị trường, để đưa hàng hoá từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ cuối cùng và nhanh nhất nhằm đạt lợi nhuận tối đa. Trong nền kinh tế thị trường phân phối hàng hoá không chỉ dừng lại ở khâu quyết định khối lượng hàng để hưởng việc chuyển giao danh nghĩa quyền sở hữu thông qua các hoạt động mua bán của trung gian để làm cầu nối giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng mà bao gồm cả việc vận hành mạng lưới trung gian theo các yếu tố khác nhau. Để kiểm soát được hành vi của người tiêu dùng và kiểm soát được hàng hoá của mình, doanh nghiệp cần tập trung hàng hoá tại các địa điểm để phục vụ cho nhu cầu một cách hợp lý, thông qua mạng lưới phân phối.

Thực chất khi xác định hệ thống kênh tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp đã xác định hệ thống các điểm bán hàng của mình. Việc xác định này phải dựa trên các kết quả nghiên cứu thị trường. Các điểm bán phải được bố trí ở những vị trí thuận ợi, đảm bảo sẽ thu hts được nhiều khách hàng nhất. Các điểm bán hàng phải tính đến vị trí đông dân cư, giao thông thuận tiện.

4.3. Lựa chọn hình thức bán hàng.

Có rất nhiều hình thức bán hàng khác nhau. Tùy thuộc vào đặc điểm của doanh nghiệp, của sản phẩm sản xuất và tình hình tiêu thụ trên thị trường mà doanh nghiệp sử dụng hình thức nà cho phù hợp nhất, tiện lợi cho chi phí và đảm bảo chi phí thấp nhất.

Doanh nghiệp có thể lựa chọn một trong các hình thức tiêu thụ sau:

- Phương thức phân phối tiêu thụ trực tiếp.

Nếu doanh nghiệp lựa chọn hình thức này thì doanh nghiệp phải thực hiện mọi chức năng không chỉ liên quan đến sản xuất mà còn liên quan đến tiêu thụ sản phẩm. Việc xoá bỏ sự cía cắt giữa sản xuất và tiêu dùng sẽ chỉ thực hiện được nếu sự chia cắt đó là không lons về cả không gian và thời gian. Đối với phương thức này doanh nghiệp được trực tiếp quan hệ với người tiêu dùng và thị trường, biết khá rõ nhu cầu thị trường, tình hình giá cả, từ đó có cơ hội gây thanh thế và uy tín đối với khách hàng, hiểu rõ tình hình bán hàng và do đó có khả năng thay đổi kịp thời sản phẩm và các điều kiện bán hàng.

Tuy nhiên với phương thức tiêu thụ trực tiếp diễn ra với tốc độ chậm, công tác thanh quyết toán diễn ra phức tạp, nếu xảy ra rủi ro thì doanh nghiệp là người gánh chịu.

- Phương thức phân phối tiêu thụ gián tiếp.

Phương thức này được tiến hành qua các khâu trung gian là các doanh nghiệp thương mại. Đặc điểm của phương thức này là sản phẩm của doanh nghiệp được chuyển đến tay người tiêu dùng pải qua nhiều khâu trung gian. Vì vậy vấn đề đặt ra đối với doanh nghiệp là cần lựa chọn khâu trung gian nào là hợp lý, vừa đảm bảo

hoạt động phân phối tiêu thụ sản phẩm liên tục, vừa đạt hiệu quả kinh tế cao.

Đối với phương thức phân phối gián tiếp việc phân phối tiêu thụ được tiến hành nhanh chóng, công tác thanh toán đơn giản nếu có xảy ra rủi ro sau khi đã giao hàng thì tổ chức trung gian phải chịu trách nhiệm. Nhưng với phương thức phân phối tiêu thụ gián tiếp thì doanh nghiệp không được trực tiếp quan hệ với thị trường và người tiêu dùng, không kiểm tra được giá bán của các tổ chức trung gian, không có cơ hội để gây thanh thế, uy tín đối với khách hàng và người tiêu dùng.

- Phương thức phân phối tiêu thụ hỗn hợp.

Theo phương thức này doanh nghiệp vừa bán sản phẩm của mình cho khâu trung gian, vừa mở cửa hàng bán sản phẩm.

Trong thực tế các doanh nghiệp đều áp dụng phương thức này trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm của mình. Phương thức này đã tận dụng được ưu điểm của hai phương thức trên và khắc phục được những hạn chế của chúng.

5. Phân tích, đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Khi một nền sản xuất phát triển thì vấn đề sản xuất không còn là vấn đề quan trọng mà là vấn đề tiêu thụ.

5.1. Phân tích khái quát tình hình tiêu thụ sản xuất hàng hoá.

Tiêu thụ là giai đoạn cuối của vòng chu chuyển vốn của doanh nghiệp và sản phẩm hàng hoá được coi tiêu thụ khi doanh nghiệp đã chuyển hàng cho khách hàng và đã được thanh toán và doanh nghiệp tiêu thụ được nhiều hay ít trước hết được thể hiện ở chỉ tiêu: khối lượng hàng hoá tiêu thụ.

- Khối lượng hàng hoá tiêu thụ được biểu hiện bằng hiện vật: chúng ta có thể đánh giá được khối lượng sản phẩm hàng hoá tung fload mà doanh nghiệp đã tiêu thụ được trong kỳ. Nhưng đối với doanh nghiệp sản xuất mà kinh doanh nhiều loại sản phẩm chúng ta không thể tổng hợp so sánh được.

- Khối lượng hàng hoá tiêu thụ được biểu hiện bằng giá trị: doanh thu bán hàng:

$$G = \sum_{i=1}^n q_i \times p_i$$

Bên cạnh việc phân tích khái quát thì chúng ta cần tính và phân tích một số chỉ tiêu sau:

a. Hệ số tiêu thụ hàng mua vào.

$$H_1 = \frac{\text{Doanh thu bán hàng}}{\text{Giá trị hàng mua vào}}$$

b. Hệ số tiêu thụ hàng sản xuất ra:

$$H_2 = \frac{\text{Doanh thu bán hàng}}{\text{Giá trị sản lượng hàng hoá sản xuất}}$$

c. Hệ số quay kho.

$$H_3 = \frac{\text{Doanh thu bán hàng}}{\text{Giá trị hàng tồn kho}}$$

Ghi chú: giá trị hàng mua vào, giá trị hàng sản xuất ra, giá trị hàng tồn kho có thể tính theo giá thành, giá vốn hoặc giá bán.

Khi tính toán hệ số trên thì tử số và mẫu số phải cùng một loại giá.

Khi phân tích các chỉ tiêu trên thì chúng ta cần so sánh thực tế với kế hoạch nhằm đánh giá chung tình hình hoàn thành kế hoạch giữa các chỉ tiêu.

Có thể so sánh giữa thực tế với các kỳ kinh doanh trước để thấy được tốc độ tiêu thụ sản phẩm hàng hoá của doanh nghiệp qua hàng năm và thời kỳ.

5.2. Phân tích điểm hoà vốn trong tiêu thụ.

Điểm hoà vốn là giao điểm của hai đường thẳng: đường thẳng tổng doanh thu và đường thẳng tổng chi phí.

Phương trình đường tổng doanh thu: $y^n = pa$ (1)

Phương trình đường tổng chi phí: $y^c = a + bx$ (2)

Trong đó y^n là tổng doanh thu khi x (số lượng sản phẩm đơn vị hàng hoá) làm ra và p : giá bán đơn vị sản phẩm.

y^c : tổng chi phí a : tổng chi phí cố định, b : chi phí biến đổi của đơn vị sản phẩm.

$$\text{Ta có: } y^n = y^c \rightarrow px = a + bx \rightarrow x \frac{a}{p-b}$$

Và sau điểm hoà vốn cứ mỗi đơn vị sản phẩm tăng lên sẽ đem lại cho doanh nghiệp một tỷ suất lợi nhuận chính bằng tổng số dư đảm phí của đơn vị hàng hoá đó.

Chương II

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI CÔNG TY 22 .

1. Lịch sử hình thành công ty.

Bước sang năm 1970, cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước của nhân dân ta đã giành được những thắng lợi hết sức quan trọng. Với thắng lợi vang dội của cuộc tổng tiến công tết Mậu Thân - 1968, nhân dân ta đã đưa cuộc kháng chiến thần thánh của mình bước sang một giai đoạn mới. Đóng góp vào thành công đó, ngoài những người chiến sĩ chiến đấu dũng cảm trên mặt trận, những người dân yêu nước ở hậu phương, còn có những người lính hậu cần ngày đêm cần mẫn đưa lương thực, vũ khí, thuốc men ra mặt trận. Trong chiến lược đảm bảo hậu cần của quân đội ta, các kho, trạm đóng 1 vai trò rất quan trọng bởi đó là nơi tập kết mọi nguồn tích lũy để chi viện cho chiến trường. Tổng kho 205 thuộc Tổng cục hậu cần là một trong những đơn vị như thế. Do yêu cầu tận dụng mọi nguồn lực, tiết kiệm tối đa, chống mọi sự hao hụt,

lãng phí trong các khâu bảo quản, vận chuyển để hàng tới tiền tuyến nhiều nhất, nhanh nhất và chất lượng tốt nhất, ý tưởng về việc hình thành một bộ phận chuyên chế biến đóng gói thực phẩm đã hình thành trong suy nghĩ của các đồng chí lãnh đạo tổng cục hậu cần, cục quân nhu và chỉ huy tổng kho 205. Trên cơ sở ý tưởng đó, các chiến sĩ hậu cần đã tích cực xây dựng và ngày 22-12-70 xưởng chế biến thực phẩm đã được làm lễ cắt băng khánh thành và bắt đầu đi vào sản xuất. Để kỷ niệm tinh thần ngày 22-12, xưởng đã được mang tên "xưởng chế biến thực phẩm 22" xưởng được đặt dưới sự chỉ huy của Tổng kho 205.

Từ năm 70 đến năm 73, xưởng đã hoạt động rất có hiệu quả, đáp ứng tốt nhu cầu về lương thực thực phẩm cho chiến trường. Do trong thời gian này, yêu cầu về lương thực thực phẩm ngày càng tăng, xưởng đã được mở rộng quy mô và năm 73 được đổi tên thành xí nghiệp 22. Kể từ khi thành lập, xí nghiệp đã liên tục hoàn thành nhiệm vụ, đáp ứng mọi yêu cầu của tiền tuyến. Khi đất nước bước vào thời kỳ đổi mới xí nghiệp đã có những nỗ lực to lớn để hoà nhập với nền kinh tế thị trường. Để tạo điều kiện cho doanh nghiệp có đầy đủ tư cách pháp nhân và tự chủ hơn nữa trong quá trình sản xuất kinh doanh, thực hiện nghị định số 15/CP của chính phủ, ngày 4-8-93, Bộ trưởng bộ quốc phòng đã ra quyết định thành lập lại xí nghiệp chế biến thực phẩm 22 cùng với quyết định giao vốn kinh doanh cho xí nghiệp gồm vốn do ngân sách cấp và vốn tự bổ sung là 1.171,2 triệu đồng cùng với quyết định thành lập và quyết định giao vốn kinh doanh, xí nghiệp cũng đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của cơ quan trọng tài kinh tế Nhà nước. Đây là những căn cứ pháp lý quan trọng để xí nghiệp 22 bước vào 1 giai đoạn sản xuất kinh doanh theo tinh thần đổi mới do Đảng ta khởi xướng và lãnh đạo. Như vậy là từ nay xí nghiệp 22 còn tồn tại với tư cách là 1 doanh nghiệp Nhà nước được tự do sản xuất kinh doanh và hoàn thành các nghĩa vụ theo pháp luật của Nhà

nước và các quy định của Bộ quốc phòng. Giai đoạn 1993-1995, xí nghiệp 22 đã thực sự hoàn nhập được với cơ chế thị trường. Ngày 24-4-96, Bộ quốc phòng ra quyết định số 568/QĐ-QP do đồng chí thiếu tướng Phan Thu, thứ trưởng bộ quốc phòng ký với nội dung: Đổi tên Xí nghiệp 22 thành Công ty 22. Đây là một quyết định quan trọng vì trong bối cảnh hiện tại, khi xí nghiệp 22 đã đăng ký hoạt động như một doanh nghiệp Nhà nước thì việc ra đời công ty 22 có môi trường hoạt động trong hành lang pháp lý của Nhà nước.

2. Sơ lược về tổ chức bộ máy.

2.1. Bộ máy tổ chức

1. Giám đốc công ty 22: đồng chí Đặng Quang Vinh - nguyên giám đốc xí nghiệp 22.

2. Phó giám đốc chính trị - bí thư Đảng uỷ công ty 22 đồng chí Trần Quang Hưng - nguyên phó giám đốc - bí thư chi bộ xí nghiệp 24.

3. Phó giám đốc công ty 22 kiêm giám đốc xí nghiệp 22 ; đồng chí Nguyễn Chiến Thắng - nguyên phó giám đốc xí nghiệp 22.

4. Phó giám đốc công ty 22: kiêm giám đốc xí nghiệp 24.

5. Phó giám đốc công ty 22 - đồng chí Phạm Thị Tố.

6. Phó giám đốc công ty 22 - đồng chí Vương Đình Dung.

Việc thành lập cơ quan lãnh đạo chỉ huy và các ban ngành chức năng được tiến hành nhanh gọn để công ty nhanh chóng đi vào hoạt động.

Cùng với sự thay đổi về tổ chức nhân sự do sự kiện ra đời công ty 22, xí nghiệp 22 cũng đã được cấp trên quyết định hình thành cơ quan lãnh đạo như sau:

1. Thượng tá Nguyễn Chiến Thắng - giám đốc xí nghiệp 22.

2. Đồng chí Nguyễn Thanh Bình - phó giám đốc xí nghiệp 22.

3. Đồng chí Nguyễn Văn Hăng phó giám đốc xí nghiệp 22.

Các phòng, ban chức năng.

1. Phòng sản xuất kinh doanh.

- Trưởng phòng - trung tá Nguyễn Văn Hoàn.

- Phó trưởng phòng - trung tá Trần Đức Quảng.

2. Phòng kỹ thuật.

- Trưởng phòng - thiếu tá CN Nguyễn Thị Đồi.

3. Ban tài chính.

- Trưởng ban - trung tá CN Đào Hồng Toàn.

5. Ban chính trị.

- Trưởng ban - thiếu tá CN Nguyễn Mộng Cát.

Các phân xưởng.

1. Phân xưởng I.

- Quản đốc thiếu tá CN Nguyễn Thị Dân.

- Phó quản đốc ĐC Nguyễn Văn Đạo.

2. Phân Xưởng II.

- Quản đốc thiếu tá Trần Văn Cường.

- Phó quản đốc ĐC Trần Văn Lộc.

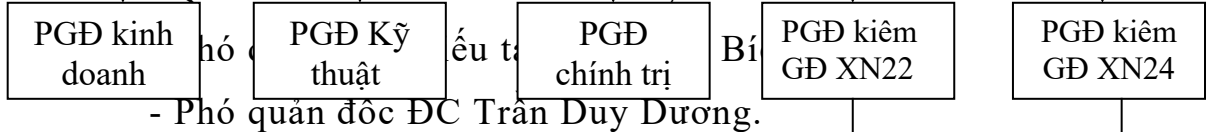
3. Phân xưởng sản xuất phụ và dịch vụ.

- Quản đốc trung tá

Giám đốc công ty

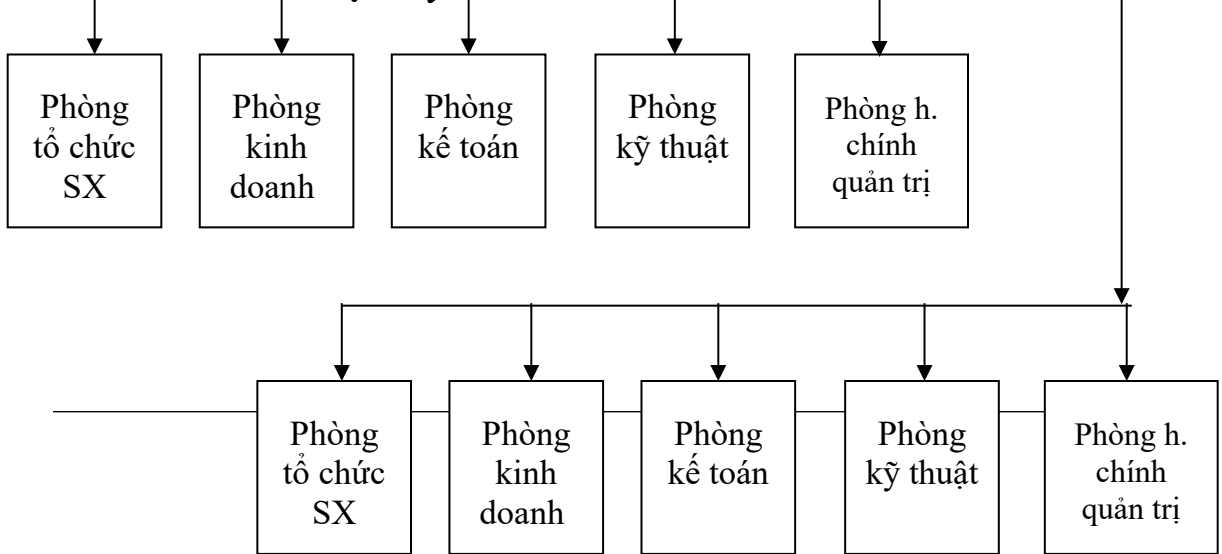
4. Phân Xưởng cơ điện.

- Quản đốc thiếu tá Trần Văn Sỹ.



- Phó quản đốc ĐC Trần Duy Dương.

2.2. Sơ đồ bộ máy tổ chức.



2.3. Chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban.

Qua sơ đồ trên ta thấy bộ máy của công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến, chức năng mà người đứng đầu là giám đốc Công ty 22. Giám đốc công ty là người chỉ đạo trực tiếp hoạt động của các phòng chức năng và các xí nghiệp thành viên. Các phó giám đốc công ty thực hiện nhiệm vụ và quyền hạn được phân công đồng thời chỉ đạo các phòng chức năng giải quyết những nhiệm vụ theo sự uỷ quyền của giám đốc. Công ty cơ cấu bộ máy được chuyên môn hoá tới từng phân xưởng, phòng ban, cụ thể như sau:

- Phòng tổ chức sản xuất có chức năng: nắm vững các yếu tố cần thiết cho sản xuất kinh doanh của xí nghiệp, ban hành các lệnh sản xuất theo kế hoạch, điều độ sản xuất, tổ chức các buổi giao ban của xí nghiệp, chuẩn bị kế hoạch, tổ chức bảo vệ kế hoạch, triển khai giao kế hoạch cho các phân xưởng, đơn đốc thực hiện kế hoạch đồng thời tổng kết công tác thực hiện kế hoạch, hiệp đồng với các phòng khác tổ chức rút kinh nghiệm sản xuất, phân tích hoạt động kinh tế, tổ chức đào tạo huấn luyện ty nghề cho công nhân, thi tay nghề, hội thảo kỹ thuật, tham gia trong việc chế tạo sản phẩm mới: mẫu mã, chất lượng, bao bì, hướng phân phối sản phẩm.

- Phòng kinh doanh có chức năng: tạo nguồn cung ứng vật tư, phụ tùng dụng cụ, bảo quản cấp phát phục vụ đầy đủ, kịp thời cho nhu cầu sản xuất kinh doanh, đàm phán, soạn thảo, theo dõi việc thực hiện các hoạt động kinh tế của xí nghiệp, tổ chức tiêu thụ sản phẩm, triển khai công tác marketing, xác định giá bán sản phẩm, phân tích hiệu quả sản xuất kinh doanh, tham gia xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược phát triển, kế hoạch dài hạn và ngắn hạn của xí nghiệp, thanh quyết toán vật tư nguyên liệu cho sản xuất của xí nghiệp hàng tháng, quý, năm, tiến hành công tác xuất nhập khẩu khi được phép.

- Phòng kế toán của chức năng: tổ chức bộ máy hạch toán kinh tế toàn xí nghiệp theo chế độ kế toán của Nhà nước, quản lý sử dụng mọi nguồn vốn theo nguyên tắc bảo toàn vốn, khai thác tạo nguồn vốn phục vụ sản xuất kinh doanh có hiệu quả, tham gia vào việc phân tích các hoạt động kinh tế của xí nghiệp, đề xuất các phương án kinh tế mang tính hiệu quả, thực hiện các chính sách chế độ, kỷ luật tài chính, chế độ thu nộp ngân sách theo quy định, tham gia cùng các phòng chức năng khác của xí nghiệp giải quyết các công việc về, hợp đồng kinh tế, dự án đầu tư xây dựng, các phương án tổ chức sản xuất kinh doanh, chế độ tiền lương, tiền thưởng, chính sách đãi ngộ...

- Phòng kỹ thuật có chức năng: nghiên cứu đề xuất xây dựng phổ biến, chuyển giao công nghệ, quản lý các quy trình công nghệ, theo dõi giám sát quá trình sản xuất để đảm bảo việc sản xuất đúng quy định quy phạm kỹ thuật, đúng theo tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và vệ sinh công nghiệp đã đăng ký, tiến hành đăng ký chất lượng sản phẩm theo quy định của Nhà nước, nghiên cứu chế thử, xây dựng quy trình công nghệ và chỉ đạo sản xuất sản phẩm mới, xây dựng kế hoạch tiến bộ kỹ thuật và đề tài nghiên cứu khoa học hàng năm, tổng hợp sáng kiến cải tiến kỹ thuật và các giải pháp kỹ

thuật tiên tiến nhằm phát huy kỹ thuật và hợp lý hoá sản xuất, nâng cây chất lượng sản phẩm, kiểm tra, xác nhận chất lượng các loại vật tư nguyên liệu nhập vào kho và theo dõi bảo quản tại kho, tổ chức thi, kiểm tra tay nghề, xác định bậc thợ cho công nhân, nghiên cứu đề xuất các biện pháp giải quyết các sản phẩm xấu, hư hỏng và các khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm.

- Phòng hành chính quản trị có chức năng: quản lý công văn tài liệu đi và đến, đảm nhiệm thông tin liên lạc trong nội bộ và với bên ngoài xí nghiệp, đánh máy, in ấn công văn tài liệu phục vụ công tác, lập kế hoạch văn phòng phẩm và báo chí, thực hiện mua sắm và cấp phát, tiếp khách, hướng dẫn khách đến làm việc với các bộ phận, chuẩn bị cơ sở vật chất cho các cuộc họp, hội nghị của xí nghiệp, quản lý, điều động xe phục vụ công tác, tiến hành các công việc tạp vụ phục vụ chỉ huy và khu vực văng phòng, vệ sinh chăm sóc vườn hoa cây cảnh, giải quyết tiêu chuẩn quân trang cho sĩ quan và công nhân viên quốc phòng, giải quyết thủ tục nhập hộ khẩu cho gia đình cán bộ công nhân viên quốc phòng, quản lý trật tự an ninh khu tập thể, tổ chức ăn giữa ca cho công nhân v.v...

Ngoài ra xí nghiệp còn có hệ thống các nhà kho có chức năng dự trữ bảo quản nguyên vật liệu, trang thiết bị phục vụ cho sản xuất đồng thời dự trữ bảo quản sản phẩm làm ra.

2.4. Mối quan hệ giữa các phòng ban.

2.4.1. Phòng tổ chức sản xuất.

* Đối với phòng kinh doanh.

- Căn cứ vào KHSX-KD, đơn đốc phòng kinh doanh chuẩn bị đảm bảo đủ vật tư cho sản xuất theo tiến độ.

- Bám sát việc tiêu thụ sản phẩm để điều độ sản xuất nhịp nhàng.

- Nắm bắt thông tin thị trường để tham gia vào việc định hướng chiến lược sản phẩm, thay đổi chất lượng, mẫu mã sản phẩm, định hướng chiến lược tiêu thụ sản phẩm...

* Đối với phòng kỹ thuật.

- Hiệp đồng trong việc xây dựng Đ/MARKETING-KT, Đ/MLĐ cho sản phẩm, xây dựng KH đào tạo chuyên môn kỹ thuật, thi tay nghề, thi nâng bậc.

- Hiệp đồng xây dựng chiến lược sản phẩm, mẫu mã, bao bì.. nâng cao chi phí sản phẩm.

* Đối với phòng kế toán:

- Thông báo thường xuyên kế hoạch sản xuất trong tháng, quý, năm và các năm sau để phòng kế toán tập kế hoạch tài chính.

- Tham gia lập kế hoạch năm và dài hạn, kế hoạch tiền lương và trả lương, kế hoạch đào tạo, kế hoạch chi BHXH, BHYT, BHLĐ.. KH sửa chữa nhỏ và lớn nhà xưởng, cơ sở vật chất hạ tầng.

- Hiệp đồng giải quyết vấn đề ăn ca, nhà nghỉ, nhà trẻ... nhằm đảm bảo tốt đời sống cho công nhân yên tâm sản xuất.

* Đối với các xí nghiệp thành viên:

- Hướng dẫn và cùng và xí nghiệp lập KHSX hàng năm, tháng.

- Giao lệnh sản xuất và kiểm tra tiến độ thực hiện.

- Hiệp đồng điều độ sản xuất để cân đối sản xuất - tiêu thụ.

- cùng với xí nghiệp xây dựng các Đ/MARKETING-KT, Đ/M lao động cho sản phẩm.

- Tổ chức biên chế lao động, đào tạo chuyên môn kỹ thuật cho công nhân, giải quyết các chính sách chế độ cho người lao động.

- Hiệp đồng duy tu, bảo dưỡng, sửa chữa trang thiết bị.

- Đảm bảo các chế độ BHLĐ, BHXH, BHYT.. cho người lao động.

- Cùng với các xí nghiệp tháo gỡ những khó khăn phát sinh trong quá trình sản xuất.

2.4.2. Phòng kinh doanh.

- Đối với các xí nghiệp: là quan hệ chỉ đạo về nghiệp vụ quản lý và quan hệ phục vụ cho sản xuất của các xí nghiệp tiến hành cần đối nhịp nhàng liên tục, đạt hiệu quả cao.

- Đối với các phòng chức năng: là quan hệ hiệp đồng thường xuyên nhằm phục vụ kịp thời đầy đủ cho sản xuất.

2.4.3. Phòng kế toán.

- Phòng kế toán chịu sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc Công ty về chuyên môn nghiệp vụ.

- Đối với các phòng và các xí nghiệp là quan hệ hiệp đồng công tác, cùng trao đổi bàn bạc, cung cấp số liệu, tạo điều kiện để cùng hoàn thành nhiệm vụ chung.

2.4.4. Phòng kỹ thuật.

* Với phòng tổ chức sản xuất.

- Phối hợp trong việc tổ chức sản xuất, đảm bảo các yếu tố cho sản xuất, biên chế sắp xếp lao động.

- Phối hợp tổ chức đào tạo chuyên môn kỹ thuật, thi và kiểm tra tay nghề, xác định bậc thợ cho cán bộ.

* Đối với phòng kinh doanh.

- Trước khi bắt đầu sản xuất, phòng kỹ thuật sẽ giao Đ/M KT-KT cho phòng kinh doanh để có cơ sở chuẩn bị vật tư cho sản xuất.

- Khi có vật tư mới về, phòng kinh doanh thông báo, phòng kỹ thuật sẽ kiểm tra xác định chất lượng.

- Phối hợp xem xét phương án mua vật tư nguyên liệu cho sản xuất để đảm bảo tính đồng bộ, hợp lý, kinh tế.

* Đối với phòng kế toán.

- Cung cấp kế hoạch tiên bộ KH - KT, kế hoạch chế thử sản phẩm mới để lập kế hoạch tài chính.

- Phối hợp phân tích hoạt động kinh tế.

* Đối với các xí nghiệp thành viên.

- Phòng kỹ thuật chỉ đạo các xí nghiệp thành viên về chuyên môn kỹ thuật trong sản xuất, nhằm làm cho sản phẩm đạt yêu cầu chất lượng, đảm bảo vệ sinh công nghiệp, an toàn cho người và thiết bị trong sản xuất.

* Đối với ban kỹ thuật của xí nghiệp 24.

- Về nghiệp vụ chuyên môn kỹ thuật- ban kỹ thuật của xí nghiệp 24 là một bộ phận của phòng kỹ thuật công ty. Phòng kỹ thuật chỉ đạo ban kỹ thuật triển khai các nhiệm vụ kỹ thuật tại xí nghiệp 24.

- Ban kỹ thuật thay mặt phòng kỹ thuật công ty triển khai công tác kỹ thuật tại xí nghiệp 24. Ban kỹ thuật chịu trách nhiệm trước phòng kỹ thuật và giám đốc công ty về công tác kỹ thuật tại xí nghiệp 24.

- Ban kỹ thuật có nhiệm vụ báo cáo tình hình để phòng kỹ thuật nắm, phòng kỹ thuật tìm hiểu nắm bắt để tiến tới chỉ đạo sát và đún.

* Đối với các phân xưởng.

- Phòng kỹ thuật phổ biến, hướng dẫn, theo dõi kiểm tra việc thực hiện quy trình công nghệ và quy phạm kỹ thuật từng mặt hàng, đến các tổ sản xuất.

- Quản lý theo dõi giám sát chặt chẽ tình hình sử dụng vật tư nguyên liệu cho sản xuất theo định mức KT-KT đã được duyệt.

- Giúp các phân xưởng giải quyết ngay các vướng mắc xảy ra trong quá trình sản xuất, không để việc sản xuất phải dừng chờ đợi xin ý kiến, sau đó phòng kỹ thuật có trách nhiệm báo cáo lại để các cấp chỉ huy biết.

- Các xí nghiệp và các phân xưởng có trách nhiệm tạo điều kiện và cùng với phòng kỹ thuật thực hiện nghiêm chỉnh các quy trình công nghệ, quy phạm kỹ thuật.

2.4.5. Phòng hành chính quản trị.

- Đối với lãnh đạo chỉ huy công ty là quan hệ cấp trên cấp dưới. Phòng hành chính quản trị chịu sự chỉ đạo trực tiếp của giám đốc công ty, các phó giám đốc công ty chỉ đạo phòng hoàn thành các nhiệm vụ cụ thể khi được giám đốc công ty uỷ quyền.

- Đối với các phòng chức năng khác là quan hệ đồng cấp, phối hợp với nhau hoàn thành nhiệm vụ chung của công ty.

3. Đặc điểm kinh doanh của xí nghiệp 22.

3.1. Đặc điểm về mặt hàng.

Là một doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất bánh kẹo của ngành công nghiệp, danh mục sản phẩm của xí nghiệp bao gồm nhiều chủng loại bánh mứt kẹo khác nhau.(Bảng 1).

Bảng 1: Danh mục hàng hoá do Xí nghiệp 22 sản xuất

STT	Sản phẩm	Số lượng (tấn)	Chi phí sản xuất trung bình (1000đ/tấn)
1	Bánh quy Hương Thảo 500	1450	8499
2	Bánh quy Hương Thảo 300	1700	9219
3	Lương khô quân nhu	150	8490
4	Lương khô Kacao	200	8585
5	Bánh ép	200	8086
6	Bánh quy xốp	100	9786
7	Lương khô đậu xanh	50	9246
	Tổng	3850	

Trước hết, bánh mứt kẹo là một sản phẩm kinh tế, nó được chế biến từ nhiều nguyên liệu là sản phẩm của các ngành thực phẩm khác như đường kính, đường glucoza, bơ, sữa, trứng pho mát

và nhiều hương liệu phụ gia khác. Mỗi sản phẩm có tỷ lệ thành phần khác nhau, hương liệu sử dụng khác nhau.

Thời gian sử dụng bánh kẹo là rất ngắn, thông thường là 90 ngày nên yêu cầu về vệ sinh công nghiệp cao, số lượng sản phẩm sản xuất phù hợp với khả năng tiêu thụ do vậy việc nghiên cứu sản xuất, chế biến đòi hỏi phải được tiến hành một cách khoa học.

Mặt khác sản phẩm bánh kẹo là sản phẩm có thời gian hoàn thành ngắn, thường chỉ khoảng 3-4 giờ nên không có sản phẩm dở dang. Công nghệ càng hiện đại thì sản phẩm tạo ra càng có chất lượng cao, mẫu mã đẹp, tỷ lệ phế phẩm là rất nhỏ.

Hiện nay ngành sản xuất bánh kẹo trên thế giới đã đạt tới đỉnh cao hoàn thiện về mức độ đa dạng sản phẩm, có tới hàng nghìn loại bánh kẹo và mức độ về trang thiết bị cực kỳ hiện đại. Bánh kẹo ngoài ý nghĩa là một thực phẩm dinh dưỡng thông thường, nó còn mang ý nghĩa biểu tượng của sự xa xỉ, sang trọng, lịch sự.

3.2. Đặc điểm về vốn.

Xí nghiệp 22 là một xí nghiệp Nhà nước tuy xí nghiệp độc lập sản xuất kinh doanh nhưng vẫn chịu sự quản lý trực tiếp của Tổng cục hậu cần và Bộ quốc phòng. Do đó, mọi tài sản của xí nghiệp cũng nằm dưới sự chi phối của Nhà nước. Về mặt vốn sản xuất kinh doanh, xí nghiệp vẫn được trợ cấp ngân sách của Nhà nước dưới nhiều hình thức như cấp vốn, trợ giá... Tuy nhiên do hoạt động sản xuất kinh doanh độc lập, xí nghiệp vẫn phải chủ động trong việc tạo nguồn và sử dụng vốn. xí nghiệp có thể huy động vốn nhằm đẩy mạnh sản xuất kinh doanh thông qua nhiều hình thức chứ không nhất thiết phải do Nhà nước cấp. Chẳng hạn như xí nghiệp có thể huy động vốn để mua sắm dây chuyền sản xuất mới bằng cách vay ngắn hạn, dài hạn hoặc huy động vốn nhân rồi trong cán bộ công nhân viên của xí nghiệp.

Nhìn chung trong cơ chế thị trường, xí nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì phải tự chủ được về vốn sản xuất kinh doanh, đặc biệt là vốn lưu động.

3.2. Đặc điểm về kỹ thuật công nghệ.

Trong tình hình hiện nay, mức sống của người dân ngày càng cao, do vậy nhu cầu về những sản phẩm có chất lượng cũng tăng lên, các mặt hàng kém chất lượng bị đào thải. Nắm bắt được tình hình này, xí nghiệp 22 đã chủ động đầu tư chiều sâu vào mặt kỹ thuật công nghệ. xí nghiệp đã bằng nhiều cách huy động vốn để có thể mua về những dây chuyền sản xuất hiện đại của Châu Âu nhằm mục đích nâng cao chất lượng hạ giá thành sản phẩm, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Mặt khác xí nghiệp cũng tiến hành cải tiến những thiết bị cũ, thay thế và sửa chữa nâng cấp những thiết bị quá hạn sử dụng để nâng cao khả năng sản xuất.

3.4. Đặc điểm về thị trường.

Xí nghiệp 22 là một xí nghiệp chuyên sản xuất các loại bánh kẹo, lương khô... trong cơ chế thị trường hiện nay, việc cạnh tranh nhằm chiếm lĩnh thị trường là một tất yếu. Các đối thủ có thể sử dụng nhiều phương thức phù hợp với loại khách hàng mục tiêu để chiếm lĩnh thị trường. Tuy sản phẩm của công ty chưa có chất lượng cao bằng một số đối thủ cạnh tranh nhưng giá thành sản phẩm lại rất thấp, phù hợp với người tiêu dùng có thu nhập thấp hay người tiêu dùng ở các vùng nông thôn. Chính vì lẽ đó, thị trường chủ yếu của xí nghiệp là những vùng xa xôi, xí nghiệp vẫn chưa chiếm lĩnh được những thị trường lớn như thị trường Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh... tuy nhiên những thị trường mà xí nghiệp đang chiếm lĩnh hiện nay cũng rất có tiềm năng, hiện tại xí nghiệp vẫn chưa đáp ứng đủ hết nhu cầu thị trường, do đó xí nghiệp sẽ cần tích cực mở rộng quy mô sản xuất nhằm đáp ứng tốt nhu cầu thị trường cũ và tạo tiền đề để chiếm lĩnh thị trường mới.

3.5. Đặc điểm về phương thức kinh doanh.

Xí nghiệp 22 sử dụng nhiều phương thức kinh doanh để bán sản phẩm, có thể bán hàng thông qua các đại lý bán lẻ hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Đối với các đại lý, xí nghiệp có thể áp dụng phương thức bán hàng trả chậm nhằm khuyến khích các đại lý.

4. Thực trạng kinh doanh của xí nghiệp 22.

4.1. Đánh giá công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm tại Xí nghiệp 22.

Trong năm 2001, kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp được lập như xem (bảng 2).

Hai cột số lượng " tiêu thụ trong năm 2000" và doanh thu tiêu thụ năm 2000 được tổng hợp từ "sổ chi tiết" năm 2000 hoặc từ các báo cáo tình hình sản xuất tài chính năm 2000 của xí nghiệp.

Cột số lượng" kế hoạch năm 2001" được lập căn cứ vào đơn đặt hàng, các hợp đồng kinh tế đã ký kết và kết quả dự đoán nhu cầu thị trường được xí nghiệp xác định không chỉ bằng công tác nghiên cứu thị trường mà còn được dựa trên số lượng sản phẩm đã tiêu thụ trong năm báo cáo.

Cột "đơn giá sản xuất " là giá cho xí nghiệp dự kiến căn cứ vào giá bán sản phẩm cuối năm 2000 kết hợp việc nắm bắt tình hình biến động giá cả trên thị trường

Cột "doanh thu dự kiến năm 2001" được tính bằng cách nhân số sản phẩm ở cột số lượng sản phẩm tiêu thụ " kế hoạch năm 2001" với số liệu tương ứng ở cột "đơn giá bán".

Trên đây là kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cả năm 2001 của xí nghiệp còn các kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hàng quý được lập đơn giản hơn vì trong các kế hoạch này không có sự so sánh với thực tế cung cấp năm 2000 như kế hoạch cả năm (xem bảng 3).

* Nhận xét về công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp.

Nhìn chung phương pháp lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp hiện nay là khá thích hợp với đặc điểm tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp. Kế hoạch đã được lập chi tiết về mặt thời gian (từng quý, tháng).

Vấn đề đặt ra là xí nghiệp có thực sự coi trọng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hay không? Nếu như công tác lập kế hoạch này được coi trọng sẽ có nhiều thuận lợi cho xí nghiệp trong quá trình tiêu thụ sản phẩm. Ngược lại, nếu công tác lập kế hoạch không được coi trọng, số liệu đưa vào không sát với thực tế thì dù kế hoạch tiêu thụ sản phẩm có thực tế đến đâu cũng khó khả thi.

Xét về mặt kế hoạch tiêu thụ sản phẩm năm 2001 của xí nghiệp ta thấy tổng doanh thu dự kiến của xí nghiệp là: 48282,5 triệu đồng tăng 8287,8 triệu đồng so với tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm năm 2000 là: 39994,7 triệu đồng.

Sở dĩ có sự tăng lên như vậy là do các yếu tố.

- Về mặt số lượng xí nghiệp dự kiến tăng số lượng tiêu thụ các loại sản phẩm.

Việc dự kiến tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ có thể do số lượng sản phẩm tiêu thụ trong các hợp đồng kinh tế và tiêu thụ đã đăng ký tăng lên so với năm 2000 hoặc do xí nghiệp đã ký thêm được nhiều hợp đồng. Nếu đúng vậy thì đây là một biểu hiện tốt của xí nghiệp.

Số lượng sản phẩm, dự kiến tiêu tăng lên cũng có thể do xí nghiệp dự đoán nhu cầu tiêu dùng hàng may mặc năm 2000 sẽ tăng lên. Trường hợp này cần phải thận trọng, nếu dự đoán sai sẽ làm cho kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp mất tính khả thi.

- Về mặt giá cả: do năm 2000 giá bán các loại sản phẩm, thời điểm đầu năm giá bán thấp, đến cuối năm giá cả lại tăng lên. Mức chênh lệch giá giữa hai thời điểm đầu và cuối năm khá lớn. Giá bán

kế hoạch năm 2001 được lập căn cứ vào giá ở thời điểm cuối năm 2000 cho nên tất yếu sẽ cao hơn mức giá bình quân cả năm 2000.

Sự tác động của các nhân tố trên dẫn đến sự tăng lên của doanh thu dự kiến tiêu thụ các loại sản phẩm chủ yếu năm 2001 so với doanh thu tiêu thụ các loại sản phẩm chủ yếu thực tế năm 2000.

4.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp 22

Do chất lượng sản phẩm chưa cao, xí nghiệp mới chỉ chiếm lĩnh được 1 số thị trường, hơn nữa đó chỉ là những thị trường nhỏ ở vùng nông thôn và thành phố nhỏ (điều đó được thể hiện ở bảng 4 và bảng 5).

Bảng 4: Vùng thị trường của Xí nghiệp 22 năm 2000

STT	Tên thị trường	Đơn vị tính	Sản lượng tiêu thụ
1	Nghệ An	Tấn	1100
2	Quảng Bình	Tấn	400
3	Thái Nguyên	Tấn	300
4	Vĩnh Yên	Tấn	250
5	Bắc Giang	Tấn	200
6	Hà Nội	Tấn	180
7	Thanh Hoá	Tấn	150
8	Hà Tĩnh	Tấn	140
9	Lạng Sơn	Tấn	100
10	Yên Bái	Tấn	90
11	Tuyên Quang	Tấn	80
12	Cao Bằng	Tấn	80
13	Hà Tây	Tấn	70
14	Lai Châu, Điện Biên	Tấn	70
15	Phú Thọ	Tấn	60
16	Hải Phòng	Tấn	30
17	Ninh Bình, Phủ lý	Tấn	30
18	Hà Giang	Tấn	25
19	Bắc Cạn	Tấn	25
20	Việt Trì	Tấn	20
21	Đắc Lắc	Tấn	20
22	Bắc Ninh	Tấn	20
23	Quảng Ngãi	Tấn	15
24	Hoà Bình	Tấn	10
25	Quảng Ninh	Tấn	6

26	Gia Lai	Tấn	4
27	Hung Yên	Tấn	5
28	Lâm Đồng	Tấn	5
	Tổng		3485

Bảng 5: Kết quả tiêu thụ của Xí nghiệp 22 trên 3 vùng thị trường

STT	Vùng thị trường	Tỷ lệ tiêu thụ trên từng thị trường (%)		
		1998	1999	2000
1	Miền Bắc	33	34	34,5
2	Miền Trung	65	62,5	61,5
3	Miền Nam	2	3,5	4
	Tổng	100	100	100

Chính vì lý do đó xí nghiệp chưa có khả năng chi phối thị trường, ảnh hưởng của xí nghiệp tới thị trường chưa cao do khả năng cạnh tranh thấp. Từ những phân tích trên cho thấy thế lực của xí nghiệp chưa lớn, chưa thể có những tác động lớn tới đối thủ nếu như xí nghiệp có những thay đổi về cơ cấu, chất lượng hay giá thành sản phẩm. Thật vậy, giả sử đột nhiên xí nghiệp hạ giá thành sản phẩm tới 1 mức rất thấp, khi đó tất nhiên lượng bán sản phẩm của xí nghiệp sẽ tăng lên nhưng điều đó không có ảnh hưởng lớn tới lượng bán sản phẩm cùng loại của 1 số công ty khác. Trong khi đó, nếu công ty bánh kẹo Hải hà, chẳng hạn cũng làm như vậy thì việc bán sản phẩm cùng loại của xí nghiệp 22 nói riêng, và các công ty sản xuất bánh kẹo khác sẽ gặp khó khăn. Điều đó cho thấy một cách rõ ràng nhất về thế lực của xí nghiệp 22.

Nếu xem xét một cách toàn diện xét trên tổng thể người tiêu dùng thì có quá trình nhiều người không biết tới xí nghiệp 22 hay sản phẩm của xí nghiệp 22. Tuy nhiên nếu chỉ xét riêng, với các khách hàng của xí nghiệp hiện nay thì có thể nói xí nghiệp 22 là một xí nghiệp làm ăn có uy tín người tiêu dùng chấp nhận sản phẩm của xí nghiệp, tức là họ đã tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm, độ an toàn của sản phẩm.. lợi ích mà họ thu được khi tiêu dùng sản phẩm của xí nghiệp tương xứng với số liệu họ phải bỏ ra

để mua sản phẩm. Đối với các đại lý, xí nghiệp vẫn giao hàng đúng thời hạn, thực hiện nghiêm chỉnh các điều khoản trong hợp đồng dạy lý sản phẩm của xí nghiệp được người tiêu dùng chấp nhận cũng tạo niềm tin của các đại lý đối với xí nghiệp. Nhìn ở góc độ khác, do nhiều nguyên nhân, có thể làm xí nghiệp làm ăn có lãi, có thể là xí nghiệp được sự bảo lãnh của tổng cục hậu cần... nên đối với các nhà cung cấp thì xí nghiệp 22 là một xí nghiệp có uy tín, họ có thể cung cấp nguyên vật liệu cho xí nghiệp theo phương thức bán hàng trả chậm hay ghi sổ... ngân hàng có thể cho vay một lượng vốn lớn để xí nghiệp mở rộng quy mô sản xuất mà không phải do xí nghiệp không có khả năng hoàn vốn...

Nhìn chung xí nghiệp 22 là một xí nghiệp có uy tín đối với cả người tiêu dùng, nhà cung cấp hay các đối tác của xí nghiệp.

Với 5 phòng ban, 3 phân xưởng sản xuất và 1 bộ phận kinh doanh dịch vụ, vốn lưu động khoảng 24,2 tỷ VND xí nghiệp 22 có thể sản xuất 3000 tấn sản phẩm/năm đáp ứng tốt nhu cầu của một số thị trường từ những số liệu bảng 6 và bảng 7 cho ta thấy một cách rõ hơn về quy mô của xí nghiệp. Thật vậy, trong tình hình kinh tế nước ta hiện nay, tự do hoá thương mại đã là một khái niệm quen thuộc, các công ty, xí nghiệp mọc lên như nấm, chỉ cần có 1 số vốn đủ với số vốn điều lệ quy định là có thể thành lập 1 công ty thì với quy mô hiện nay, số công ty, xí nghiệp có số vốn lớn hơn số vốn của xí nghiệp 22 không phải là nhiều đó chỉ là những công ty lớn rất có thể lực trên thị trường với doanh thu hàng năm lên tới vài trăm hay hàng nghìn tỷ đồng. Còn lại, đa phần là các công ty nhỏ, sản xuất tự phát và mang tính thời vụ.

Bảng 6: Kết quả sản xuất kinh doanh của Xí nghiệp 22

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Năm		
			1998	1999	2000
1	Doanh thu	Tr.đồng	27784	30234	38994,7
2	Nộp ngân sách	Tr.đồng	3483	4819	6862

3	Sản lượng sản phẩm chính	Tấn	1784,5	2086,8	2570
4	Lợi nhuận	Tr.đồng	877	923	1479,4
5	Lao động	Người	298	302	315
6	Thu nhập BQ/người/tháng	Nghìn đồng	671,5	766,5	935

Bảng 7: Tình hình bán hàng của Xí nghiệp 22 sản xuất

STT	Sản phẩm	Số lượng (tấn)	Giá bán (1000 đ/tấn)	Doanh thu (1000 đ)	Thuế	Lợi nhuận (1000 đ)
1	Bánh quy Hương Thảo 500	1450	9870	14311500	10%	556800
2	Bánh quy Hương Thảo 300	1700	10670	18139000	10%	652800
3	Lương khô quân nhu	150	9870	1486500	10%	57600
4	Lương khô Kacao	200	9966	1993200	10%	76800
5	Bánh ép	200	9400	1880000	10%	76800
6	Bánh quy xốp	100	11300	1130000	10%	38400
7	Lương khô đậu xanh	50	10700	53500	10%	19200
	Tổng	3850		38994700		1479400

Nhìn chung với quy mô như hiện nay và có thể mở rộng hơn trong tương lai, xí nghiệp 22 đã giải quyết được vấn đề việc làm cho hàng nghìn lao động, giảm bớt gánh nặng xã hội cho Nhà nước, góp phần vào sự nghiệp dân giàu, nước mạnh của nhân dân ta.

5. Công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty 22.

5.1. Công tác nghiên cứu thị trường.

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay, việc kinh doanh bất kỳ mặt hàng nào đều rất khó khăn vì có quá nhiều chủ thể tham gia kinh doanh, dẫn tới cạnh tranh vô cùng gay gắt, một doanh nghiệp nếu muốn thành công trong kinh doanh thì phải làm sao để bán được hàng ngày càng nhiều, tăng doanh thu

cũng như tăng lợi nhuận. Để làm được điều đó doanh nghiệp phải thoả mãn được tốt nhu cầu của người tiêu dùng. Chính vì lý do đó, công tác nghiên cứu thị trường để tìm ra nhu cầu của thị trường ngày càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Xí nghiệp 22 là một doanh nghiệp Nhà nước, tham gia kinh doanh trên thị trường do vậy không thể không đặt công tác nghiên cứu thị trường lên hàng đầu. Số liệu bảng 8 và 9 của tổng cục thống kê về nguồn cung và cầu trên thị trường cho ta thấy thị trường bánh kẹo có xu hướng ngày càng tăng về số lượng cung ứng và tiêu dùng. Đó là cơ hội lớn đối với xí nghiệp 22. Mặt khác số liệu bảng 10 về thị hiếu tiêu dùng trên thị trường ba miền lại cho thấy những trách thức do những đối tượng cạnh tranh đặt ra buộc xí nghiệp phải vượt qua để chiếm lĩnh thị trường. Hiện nay, xí nghiệp đã có những cán bộ nghiên cứu thị trường có trình độ cao, khả năng nắm bắt và phân tích thông tin tốt, họ có thể tìm ra những nhu cầu mới của thị trường phù hợp với khả năng sản xuất kinh doanh của xí nghiệp, tạo điều kiện cho xí nghiệp mở rộng thị trường, mở rộng quy mô sản xuất, thúc đẩy xí nghiệp phát triển nhanh hơn. Tuy nhiên việc thực hiện công tác nghiên cứu thị trường ở xí nghiệp 22 vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục như số lượng cán bộ nghiên cứu thị trường chưa nhiều, những điều kiện cũng như trang thiết bị phục vụ cho công tác này vẫn còn thô sơ chưa được hiện đại hoá... Giải quyết được những hạn chế này, xí nghiệp sẽ có được một bộ phận nghiên cứu thị trường khá hoàn hảo từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của xí nghiệp.

Bảng 8: Nguồn cung cấp bánh kẹo

Nguồn cung	1995		1996		1997		1998		1999		2000	
	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)
Trong nước	53742	60,56	92000	78,63	120000	88,89	135520	91,87	150000	93,75	165200	94,4
Nhập khẩu	35000	39,44	25000	21,37	150000	11,11	12000	8,13	10000	6,25	9800	5,6

Tổng cung	88742	100	117000	100	135000	100	147520	100	160000	100	175000	100
-----------	-------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	-----	--------	-----

Bảng 9: Tổng cầu bánh kẹo trên thị trường

Chỉ tiêu	ĐViệt Trì	Năm					
		1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tổng dân số	Tr.Người	75	78	80	82		
Sản lượng bánh kẹo tiêu thụ	Tấn	88100	112000	128000	139000		
BQ tính theo đầu người	Kg	1,17	1,44	1,6	1,72		

Bảng 10: Tóm tắt thị hiếu tiêu dùng trên 3 khu vực thị trường của Xí nghiệp 22

Đặc điểm	Miền Bắc	Miền Trung	Miền Nam
1. Loại bánh kẹo sử dụng chủ yếu	Chủ yếu bánh kẹo Hải Hà, ngoài ra còn có Tràng An, Hải Châu, Quảng Ngãi	Chủ yếu bánh kẹo Huế và 1 phần của Hải Hà, Quảng Ngãi, Biên Hoà	Bánh kẹo của các cơ sở sản xuất ở miền Nam: Vinabico, Biên hoà, hàng ngoại
2. Đặc điểm tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> - Thích mua theo gói - Quan tâm nhiều đến bao bì - Độ ngọt vừa phải 	<ul style="list-style-type: none"> - Thích mua theo cân hoặc xé lẻ theo cái - ít quan tâm đến bao bì - Quan tâm đến độ ngọt và hình dáng viên kẹo 	<ul style="list-style-type: none"> - Mua theo cân - ít quan tâm đến bao bì - Thích loại bánh kẹo có độ ngọt cao

5.2. Công tác xúc tiến bán hàng.

Do xí nghiệp 22 ngày càng phát triển, số lượng đại lý cũng như các đối tác kinh doanh ngày càng nhiều nên việc xúc tiến bán hàng cũng trở thành một công tác quan trọng. Các đại lý hay các đối tác có thể mua hàng hoá một cách nhanh nhất thuận tiện nhất. xí nghiệp tạo mọi điều kiện để việc giao nhận hàng đơn giản nhất, ít tốn kém nhất cho các đối tác kinh doanh như thuê giúp phương tiện vận chuyển, người bốc dỡ sắp xếp hàng hoá lên xuống phương

tiện vận chuyển... Đối tác kinh doanh của xí nghiệp có thể đặt hàng qua điện thoại, hàng hoá sẽ được giao tới tận nơi chỉ định, cho người nhận được chỉ định. Đối với người tiêu dùng, xí nghiệp tiến hành điều tra đối với người tiêu dùng ở từng độ tuổi để nắm bắt nhu cầu của từng đoạn thị trường về từng loại sản phẩm nhằm đưa ra những sản phẩm phù hợp hơn. Chính vì làm tốt công tác này, lượng hàng hoá bán ra của xí nghiệp rõ ràng ngày một tăng lên làm tăng tổng doanh thu cũng như lợi nhuận, tăng thu nhập cho người lao động góp phần ổn định đời sống của người lao động, ổn định xã hội. (bảng 11)

Bảng 11: Đặc tính tiêu dùng chủ yếu của từng loại thị trường.

Đoạn thị trường	Yêu cầu về sản phẩm	Loại sản phẩm hay mua	Khối lượng mua	Cơ hội mua
Tuổi từ 3-14	- Thích màu sắc sỡ - Thích ăn ngọt	Cả bánh lẫn kẹo	Thích gói nhỏ, xinh xắn, mỗi lần chỉ mua một vài gói	Thường ăn do người lớn mua cho đặc biệt vào mùa lạnh
Tuổi từ 15-45 có thu nhập trung bình	- Chất lượng tốt - Giá cả vừa phải	Mùa hè hay dùng bánh, mùa đông dùng cả kẹo	Khoảng vài ngày mua một lần	- Mua khi có dịp lễ, tết, cưới hay biếu - Ngày bình thường ít mua
Tuổi từ 15-45 có thu nhập cao	Dùng loại bánh kẹo cao cấp, mẫu mã đẹp chất lượng cao	- Mùa lạnh dùng cả bánh cả kẹo. - Mùa nóng dùng ít chủ yếu là hoa quả	- Mua nhiều khi có công việc - Mua ít khi dùng để tráng miệng	- Mua khi có dịp lễ, tết, cưới - Thường mua dùng làm đồ tráng miệng cho gia đình
Tuổi từ 15-45 có thu nhập thấp	Chất lượng vừa phải, giá rẻ	- Mùa lạnh dùng cả bánh cả kẹo. - Mùa nóng dùng ít	- Thỉnh thoảng mua vài gói - Mua nhiều khi có công việc	- Mua để biếu - Mua cho con cháu - Mua khi có công việc; lễ, tết, cưới...
Tuổi từ 46 trở lên có thu nhập trung bình	Chất lượng giá cả gắn liền với nhau	- Mua loại quen thuộc, hay mua bánh.	Mua rất ít	Mua cho cháu

Tuổi từ 46 trở lên có thu nhập cao	- Chất lượng tốt - Giá cả phải chăng - Quan tâm đến bao bì	- Mùa lạnh hay dùng bánh - Mua loại quen thuộc	Mua ít	- Dùng để tráng miệng sau bữa ăn - Mua cho cháu - Mua đi lễ
Tuổi từ 46 trở lên có thu nhập thấp	Chất lượng vừa phải, giá rẻ, ít quan tâm đến bao bì	- Mùa hè dùng rất ít	Mua ít	- Mua cho cháu - Mua đi lễ tết

5.3. Công tác giao dịch.

Đối với các nhà kinh doanh, công tác giao dịch là một công tác khá quan trọng, quyết định, việc mua bán có thành công hay không. Thật vậy, nếu như một doanh nghiệp nào đó tới đặt vấn đề giao dịch với xí nghiệp, gặp phải một cán bộ chịu trách nhiệm thực hiện công tác này không có trình độ chuyên môn hay trình độ chuyên môn không cao, việc giao dịch sẽ rất khó thành công vì doanh nghiệp kia sẽ có những đánh giá không tốt về xí nghiệp, cán bộ có thể gây những khó khăn, làm không vừa lòng đối tác... Hiện nay tại phòng kinh doanh của xí nghiệp có một đội ngũ các cán bộ giao dịch có trình độ khá cao, tạo điều kiện thuận lợi cho các đối tác tiến hành giao dịch, sự lịch sự, nhã nhặn luôn làm vừa lòng khách hàng trong thái độ của các cán bộ này sẽ tạo ra sự dễ chịu khi tiếp xúc đối với các đối tác. Nhờ đó việc giao dịch mua bán hàng hoá của xí nghiệp luôn diễn ra suôn sẻ, thuận lợi. Các đối tác rời xí nghiệp trong sự vui vẻ, thoải mái và thân thiện. Điều đó đã tạo điều kiện để xí nghiệp ngày càng có nhiều đối tác hơn.

5.4. Kênh phân phối.

Hệ thống kênh phân phối quyết định lượng hàng bán ra của xí nghiệp vì xí nghiệp không thể bán trực tiếp hết sản phẩm sản xuất ra cho người tiêu dùng trên tất cả các thị trường. Việc nghiên cứu tổ chức mạng lưới kênh phân phối một cách hợp lý là vô cùng quan trọng, sự bất hợp lý trong công tác này sẽ dẫn tới tình trạng thiếu hàng hoá ở thị trường này và dư thừa hàng hoá ở thị trường khác. Nhận thức được điều đó, xí nghiệp luôn quan tâm để có thể tổ chức một cách tốt nhất hệ thống kênh phân phối. Từ bảng 12 ta có thể

thấy các đại lý của xí nghiệp đã tạo thành một mạng lưới trải đều khắp các thị trường. xí nghiệp đã nghiên cứu lựa chọn đối tác làm đại lý cho mình một cách rất hợp lý. Vì vậy hàng hoá xí nghiệp sản xuất ra được phân phối đều khắp các thị trường, không hề có sự dư thừa ứ đọng hay thiếu hàng bán trên thị trường. Nhu cầu của người tiêu dùng luôn được đáp ứng đầy đủ ở mọi nơi, mọi lúc trên thị trường nhờ những đại lý này, những người bán lẻ... Hàng hoá sản xuất ra được tiêu thụ hết một cách nhanh chóng, vòng quay của vốn nhanh hơn, không bị tồn vốn là điều kiện giúp doanh nghiệp làm ăn có lãi, tồn tại được trên thị trường.

Bảng 12: Hệ thống đại lý của Xí nghiệp 22

STT	Tên thị trường	Đơn vị tính	Sản lượng tiêu thụ	Số lượng đại lý
1	Nghệ An	Tấn	1100	6
2	Quảng Bình	Tấn	400	3
3	Thái Nguyên	Tấn	300	7
4	Vĩnh Yên	Tấn	250	5
5	Bắc Giang	Tấn	200	5
6	Hà Nội	Tấn	180	7
7	Thanh Hoá	Tấn	150	3
8	Hà Tĩnh	Tấn	140	4
9	Lạng Sơn	Tấn	100	4
10	Yên Bái	Tấn	90	3
11	Tuyên Quang	Tấn	80	2
12	Cao Bằng	Tấn	80	4
13	Hà Tây	Tấn	70	2
14	Lai Châu, Điện Biên	Tấn	70	4
15	Phú Thọ	Tấn	60	3
16	Hải Phòng	Tấn	30	2
17	Ninh Bình, Phủ lý	Tấn	30	2
18	Hà Giang	Tấn	25	1
19	Bắc Cạn	Tấn	25	1
20	Việt Trì	Tấn	20	2
21	Đắc Lắc	Tấn	20	1
22	Bắc Ninh	Tấn	20	2
23	Quảng Ngãi	Tấn	15	1
24	Hoà Bình	Tấn	10	1

25	Quảng Ninh	Tấn	6	1
26	Gia Lai	Tấn	4	1
27	Hưng Yên	Tấn	5	1
28	Lâm Đồng	Tấn	5	1
	Tổng		3485	79

5.5. Giá cả hàng hoá.

Khách hàng chủ yếu của xí nghiệp là những người lao động có thu nhập trung bình và thấp, mặt khác thị trường chính mà doanh nghiệp đang chiếm lĩnh là những thị trường ở miền nông thôn, vùng xa xôi của đất nước, tại đó người dân dao động có thu nhập thấp chiếm đa số, những sản phẩm dù có chất lượng tốt nhưng giá thành cao đều khó được chấp nhận. Do đã có chủ trương chiếm lĩnh thị trường này, xí nghiệp chủ động tìm mọi cách để hạ giá thành sản phẩm để đáp ứng yêu cầu của thị trường. Vì vậy sản phẩm của xí nghiệp sản xuất ra dù chất lượng chưa cao bằng những sản phẩm cùng loại của một số đối thủ khác nhưng do giá thành thấp hơn rất nhiều, sản phẩm của xí nghiệp đã được đông đảo người tiêu dùng chấp nhận, qua đó xí nghiệp coi như đã chiếm lĩnh được phần lớn những thị trường này.

6. Đánh giá chung về tiêu thụ sản phẩm của Xí nghiệp 22.

6.1. Ưu điểm.

Từ những phân tích trên, ta có thể thấy xí nghiệp 22 có những ưu điểm sau.

- Về công tác tiêu thụ sản phẩm.

+ Xí nghiệp có những chính sách tiêu thụ sản phẩm hợp lý đối với từng sản phẩm, từng thị trường nên sản lượng bán sản phẩm

của xí nghiệp ngày một tăng dần tới doanh thu tăng góp phần tăng vốn lưu động, tái sản xuất mở rộng làm tăng quy mô xí nghiệp.

+ Thị trường tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp ngày càng được mở rộng, xí nghiệp đã chiếm lĩnh được nhiều phần thị trường quan trọng do công tác nghiên cứu mở rộng thị trường được thực hiện nghiêm chỉnh và có hiệu quả.

+ Việc lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm được coi trọng phương pháp lập kế hoạch rất có khoa học nên những dự đoán đưa ra rất sát với thực tế dẫn tới xí nghiệp luôn nắm được thể chủ động trong sản xuất kinh doanh.

+ Hệ thống kênh phân phối: xí nghiệp đã tổ chức tốt được hệ thống kênh phân phối trên những thị trường đã chiếm lĩnh, do vậy có thể đưa hàng hoá tới tận tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất, đầy đủ nhất.

- Hàng hoá: hàng hoá của xí nghiệp rất phong phú, đa dạng, nhiều chủng loại như: bánh bích quy hương thảo, lương khô quân nhu, lương khô ca cao, bánh ép, các loại mứt, kẹo.. với chất lượng khá cao đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

- Giá thành sản phẩm: do khách hàng chủ yếu của xí nghiệp là những người có thu nhập trung bình và thấp nên sản phẩm của xí nghiệp bán ra có giá thành khá thấp so với sản phẩm cùng loại của các công ty khác, nên rất phù hợp với túi tiền của người lao động, do vậy nhận được sự ủng hộ của người tiêu dùng.

- Uy tín của xí nghiệp: xí nghiệp đã nhận được sự tin tưởng của khách hàng cũng như các nhà cung cấp. Nhờ vậy mà xí nghiệp có nhiều thuận lợi hơn trong sản xuất kd.

6.2. Nhược điểm.

- Chất lượng hàng hoá: so với các sản phẩm cùng loại của các công ty khác thì chất lượng sản phẩm của xí nghiệp thấp hơn. Do

đó rất khó cạnh tranh về chất lượng trên thị trường, khó chiếm lĩnh những thị trường đòi hỏi hàng hoá chất lượng cao.

- Giá thành: giá thành của sản phẩm do xí nghiệp sản xuất thấp nên nếu như lượng hàng hoá ra không nhiều thì việc bù đắp chi phí và trả lương cho công nhân sẽ trở thành gánh nặng cho xí nghiệp.

- Hệ thống kênh phân phối: xí nghiệp mới chỉ thiết lập được hệ thống tới mức đại lý, trong khi đó, người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng là những người bán lẻ. Xí nghiệp chưa nắm bắt được hết những người bán lẻ sản phẩm của mình, nên khó quản lý về giá thành sản phẩm đối với những hiện tượng xấu như tự ý nâng giá sản phẩm làm giảm uy tín của xí nghiệp.

- Đội ngũ cán bộ: đội ngũ cán bộ của xí nghiệp có tuổi trung bình khá cao, khó nắm bắt linh hoạt những biến động trên thị trường để đưa ra những đối sách thích hợp.

Chương III.

MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP 22

I. PHƯƠNG HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA XÍ NGHIỆP ĐẾN NĂM 2005.

1. Triển vọng phát triển của ngành sản xuất bánh kẹo.

Trước đây khi đất nước ta còn trong thời kỳ bao cấp, đời sống của nhân dân chưa cao do thu nhập thấp, người dân chỉ mong muốn được ăn no, mặc ấm. Điều họ quan tâm nhất là lương thực hàng ngày như: cơm, rau... sản phẩm bánh kẹo lúc đó bị coi là hàng xa xỉ, chỉ có những người có thu nhập khá cao mới có khả năng sử dụng thường xuyên. Vì vậy mà ngành sản xuất bánh kẹo không thể phát triển được. Hiện nay, khi nước ta thực hiện cải cách, xoá bỏ quan liêu bao cấp, nền kinh tế hiện nay là nền kinh tế nhiều thành phần, vận động theo cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, tự do hoá thương mại. Chủ trương đúng đắn đó của Đảng và Nhà nước ta đã làm cho đất nước phát triển ở một mức độ mới, có thương mại, thu nhập bình quân đầu người của người dân tăng lên rõ rệt so với thời kỳ trước, từ đó mức sống của dân cư cũng được nâng lên, cho tới nay mong muốn của người dân không còn là ăn no mặc ấm nữa mà là ăn ngon mặc đẹp. sản phẩm bánh kẹo giờ đây trở thành một sản phẩm quen thuộc mà bất kỳ ai cũng có thể sử dụng. Họ có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau như: tiêu dùng, làm quà, cho, biếu...

Do là sản phẩm thông dụng, ai cũng có thể mua, sử dụng với giá thành phù hợp nên việc ngành sản xuất bánh kẹo phát triển là một tất yếu nhằm phục vụ cho nhu cầu của người tiêu dùng. Trước đây họ chỉ sản xuất cầm chừng do không có thị trường tiêu thụ thì giờ đây, các công ty sản xuất bánh kẹo như: Hải châu, Tràng an, 22,... có thể sản xuất hàng loạt với số lượng lên tới hàng nghìn tấn/năm. Các công ty này chia nhau chiếm lĩnh hầu hết các thị trường

trên toàn quốc, đáp ứng tốt nhu cầu về bánh kẹo cho người tiêu dùng trong nước. sản phẩm bánh kẹo của ta đã có thể cạnh tranh với hàng ngoại nhập do chất lượng hàng nội không hề thua kém mà giá thành lại rẻ hơn rất nhiều. Do đã có thể cạnh tranh với hàng ngoại nhập, ngành sản xuất bánh kẹo nước ta có triển vọng xuất khẩu ra nước ngoài nhằm thu ngoại tệ về cho đất nước cũng như tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Bất kỳ một doanh nghiệp nào, trong bất kỳ lĩnh vực nào đều có mong muốn xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài vì khi đó họ sẽ thu được lợi nhuận rất cao. Ngành sản xuất bánh kẹo cũng không ra ngoài thông lệ đó. Các công ty sản xuất bánh kẹo tích cực đầu tư chiều sâu vào kỹ thuật công nghệ, mua sắm nhưng dây chuyền hiện đại nhất để tạo ra những sản phẩm tốt nhất, đủ sức cạnh tranh trong trường hợp hàng hoá được xuất khẩu. Chính vì lý do đó, có thể nói trong tương lai không xa, ngành sản xuất bánh kẹo cũng có thể trở thành một ngành quan trọng mang ngoại tệ về trong nước, góp phần thúc đẩy đất nước phát triển.

2. Mục tiêu phát triển của xí nghiệp đến 2005.

Trong thời gian qua, xí nghiệp 22 đã tồn tại và phát triển trên thị trường, cho đến nay, xí nghiệp đã có một chỗ đứng vững chắc trong điều kiện cạnh tranh gay gắt trên thị trường, để làm được điều đó sự lãnh đạo sáng suốt của lãnh đạo xí nghiệp, những kế hoạch đề ra đều được thực hiện vượt mức, trang thiết bị ngày càng được cải tiến hiện đại hơn nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao hơn.

Năm 2000 xí nghiệp đã đạt được những thành công rất đáng khích lệ. Cụ thể như: Tổng doanh thu 38,99 tỷ đồng, lợi nhuận 1,48 tỷ đồng, thu nhập bình quân 935.000 đồng/người/tháng.

Đó thực sự chưa phải là con số lớn nếu đem so với những công ty lớn như Hải châu, Tràng an, nhưng nếu xem xét kỹ lớn hơn

ta sẽ thấy hiệu quả kinh doanh của xí nghiệp 22 không phải không đáng chú ý. Những công ty lớn như Hải châu đã có thời gian tồn tại rất lâu, nhãn hiệu rất nổi tiếng ở tất cả các thị trường trong nước, người tiêu dùng coi sản phẩm của Hải châu là một trong những sản phẩm có chất lượng cao nhất Hải châu chiếm lĩnh hầu hết những thị trường lớn ở trong nước. Trong khi đó, xí nghiệp 22 mới chỉ kinh doanh ở những thị trường nhỏ với khách hàng chỉ là những người lao động có thu nhập trung bình và thấp. Qua phân tích đó cho thấy những thành công của xí nghiệp 22 là rất đáng khích lệ, nó tạo động lực cho xí nghiệp vươn tới những mục tiêu lớn hơn đã đề ra, đó là": tới năm 2005 xí nghiệp sẽ chiếm lĩnh hoàn toàn thị trường cũ, đáp ứng toàn bộ nhu cầu ở thị trường này, thêm vào đó xí nghiệp sẽ tích cực nâng cao chất lượng sản phẩm để có thể xâm nhập và chiếm lĩnh 1 phần thị trường ở những thị trường lớn, với sản phẩm đạt chất lượng tiêu chuẩn của hệ thống quản lý chất lượng sản phẩm quốc tế ISO 9002, xí nghiệp sẽ có thể cạnh tranh được với sản phẩm của các công ty lớn hơn, giành một chỗ đứng cao hơn trong con mắt của người tiêu dùng.

II. CÁC BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP 22.

1. Đẩy mạnh công tác điều tra nghiên cứu thị trường, thành lập phòng marketing.

Trong nền kinh tế hiện nay, khi mà sự cạnh tranh đã trở thành một quy luật tất yếu trên thị trường thì việc đẩy mạnh công tác điều tra nghiên cứu thị trường là một công việc đòi hỏi hết sức cấp bách và cần thiết đối với tất cả các doanh nghiệp đang có mặt trên thị trường.

Vì vậy, việc cần thiết trước mắt là xí nghiệp phải thiết lập 1 bộ phận nghiên cứu thị trường (phòng marketing).

Nghiên cứu thị trường là một công tác tổng hợp có những nhận định đúng đắn để giúp lãnh đạo xí nghiệp có những chủ trương và biện pháp trong sản xuất kinh doanh. Công tác nghiên cứu thị trường là một công tác phức tạp, khó khăn, đòi hỏi người nghiên cứu phải am hiểu tình hình thật sâu sắc, nhìn nhận một cách đúng đắn về thị trường. Với bộ phận nghiên cứu thị trường riêng giúp cho công ty có một tầm nhìn xa, không những có thể xây dựng kế hoạch sản xuất tiêu thụ hàng năm mà còn là bước khởi điểm cho việc phán đoán môi trường để xây dựng chiến lược phát triển dài hạn.

Phạm vi hoạt động của marketing là rất lớn, ngay trong thời gian ngắn nếu thành lập phòng Marketing luôn sẽ vấp phải nhiều khó khăn vì vậy phải tổ chức phòng Marketing dần dần, đảm bảo sự phối hợp hành động với các phòng ban khác được tốt. Có thể tiến hành theo 2 bước.

Bước 1: Tuyển mộ một số chuyên gia Marketing. Những người có trình độ, kinh nghiệm, hiểu biết về Marketing hiện đại và hiểu biết về thị trường hàng may mặc. Sau đó xí nghiệp nên tập trung những chuyên gia này để làm cố vấn cho xí nghiệp, làm nòng cốt cho phòng Marketing sau này.

Bước 2: Tiếp tục tuyển nhân viên Marketing, hình thành phòng Marketing với những chức năng nhiệm vụ đầy đủ trực thuộc cơ quan giám đốc.

Phòng Marketing có nhiệm vụ và chức năng.

Hiện nay, tình hình kinh tế nước ta có nhiều biến đổi, đời sống kinh tế đang được nâng lên. Để công tác thu thập thông tin, điều tra nghiên cứu thị trường đạt kết quả mong muốn, xí nghiệp cần chia thị trường nội thành các vùng hẹp như vùng đồng bằng và miền núi, vùng thành phố và nông thôn. Đối với mỗi vùng các cán bộ nghiên cứu thị trường cần nắm vững mức sống, cũng như phong

tục tập quán của từng vùng để đưa ra những sản phẩm chất lượng, giá cả phù hợp với từng vùng.

Nội dung thu thập thông tin có nhiều, sau đây là một số biện pháp mà xí nghiệp có thể áp dụng:

+ Thu thập thông tin về thị trường, khách hàng thông qua các đại lý của công ty. Có hình thức theo dõi, thống kê chủng loại hàng hoá đã tiêu thụ theo từng mùa, từng tháng ở các khu vực khác nhau để định hướng tiêu thụ sản phẩm theo nhu cầu thị trường.

+ Nghiên cứu chất lượng giá cả hàng của đối thủ cạnh tranh đang tiêu thụ trên thị trường tìm mặt mạnh và mặt yếu của loại hàng đó.

+ Thu thập thông tin về phương thức bán hàng, hình thức phục vụ khách hàng tại các điểm bán hàng của xí nghiệp cũng như các đối thủ để từ đó có sự so sánh, chọn lựa phương thức phù hợp nhất của xí nghiệp.

+ Hàng năm tổ chức hội nghị khách hàng, lấy ý kiến của khách hàng, đề xuất ra những biện pháp giải quyết khó khăn giúp khách hàng trong tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp.

Dựa trên những thông tin sau khi đã điều tra qua đó đề xuất phương hướng chiến lược sản phẩm theo từng giai đoạn, từng mùa vụ ở các khu vực khác nhau. Có như vậy xí nghiệp mới phản ứng nhanh với thị trường, đưa ra hàng hoá phù hợp với thị trường.

2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm.

Chính sách sản phẩm của xí nghiệp được coi là cơ sở đất xác định phương hướng đầu tư phát triển doanh nghiệp, là cơ sở để xác định giá bán và thực hiện các mục tiêu của xí nghiệp như: mục tiêu lợi nhuận, mục tiêu thế lực và mục tiêu an toàn.

Bất kỳ một công ty nào cũng phải tìm cách phát hiện những khả năng mới mở ra thị trường. Không thể một công ty cứ mãi mãi

trông cậy vào những hàng hoá và thị trường hôm nay của mình. Công ty phải luôn cải tiến sản phẩm theo nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trên từng đoạn thị trường khác nhau.

Để ra chính sách phù hợp với giai đoạn mới, công ty cần phải chú trọng nghiên cứu mẫu mã sao cho phong phú, sản phẩm đa dạng và có chất lượng cao. Nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến và đổi mới mặt hàng toạ điều kiện thực hiện đa dạng hoá sản phẩm, phát triển thị trường.

Tạo ra sản phẩm phải trải qua rất nhiều giai đoạn khác nhau trong một thời gian dài, nhưng việc tung sản phẩm ra thị trường vào thời gian nào còn khó hơn. Xí nghiệp cần cố gắng để có nhiều mặt hàng có uy tín, đảm bảo số lượng và chất lượng cao. Để đảm bảo chất lượng xí nghiệp không ngừng đầu tư thêm máy móc thiết bị hiện đại, nâng cao trình độ kỹ thuật và trách nhiệm của công nhân.

Câu hỏi sản xuất hàng hoá gì? số lượng bao nhiêu? và bao giờ thì sản xuất chính là việc xác định cơ cấu sản phẩm cho doanh nghiệp trong từng thời điểm để đảm bảo tối đa hoá lợi nhuận, phù hợp các nguồn lực hiện có và có thể có của doanh nghiệp, thoả mãn nhu cầu thị trường. Cơ cấu này bao gồm rất nhiều yếu tố như xác định chủng loại sản phẩm, số lượng bao nhiêu trong từng thời kỳ, từng vùng, từng đối tượng tiêu dùng.... Tất cả các yếu tố này phụ thuộc vào mối quan hệ giữa cung và cầu, sự vận động của sản phẩm trong chu kỳ sống của nó, sự tương hợp của sản phẩm với các nguồn mà doanh nghiệp có khả năng thu lợi nhuận.

Các sản phẩm chính của xí nghiệp như: bánh bích quy Hương thảo, lương khô... đã phần nào làm thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng và làm tăng uy tín của xí nghiệp. Có mặt trên thị trường, gắn bó với người tiêu dùng và làm tăng uy tín của xí nghiệp. Xí nghiệp cần có sự quan tâm đặc biệt đến các loại sản phẩm chính

này để luôn có mặt trên thị trường, gắn bó với người tiêu dùng và làm tăng uy tín của xí nghiệp . Các loại sản phẩm này đã giúp xí nghiệp có sức cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh của mình trên thị trường do vậy khả năng sản xuất kinh doanh của loại sản phẩm này của công ty có rất nhiều triển vọng vào năm tới.

Bên cạnh giữ vững sản phẩm đó xí nghiệp cần có chiến lược sản xuất các loại sản phẩm mới ở các dạng: sản phẩm mới hoàn toàn và sản phẩm mới ở dạng cải tiến. Cả sản phẩm chính và sản phẩm mới công ty phải hoàn thiện và nâng cao các đặc tính sử dụng của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng như: nâng các thông số về độ ngon miệng, độ an toàn, độ chống ẩm, chống mốc của sản phẩm, thay đổi nguyên liệu tốt hơn.

Việc hoàn thiện chính sách sản phẩm của công ty ngoài chú ý nâng cao chất lượng sản phẩm và xác định cơ cấu sản phẩm một cách hợp lý, công ty cần phải chú ý tới vấn đề bao bì, đóng gói đối với từng loại sản phẩm nhằm hoàn thiện chính sách sản phẩm của mình để góp phần đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

3. Xác định chính sách giá hợp lý.

Giá cả là một điều kiện cạnh tranh quan trọng trong công tác tiêu thụ sản phẩm. Nếu ở vị trí người mua, đứng trước hai loại hàng như nhau mà giá cả khác nhau đương nhiên họ sẽ chọn mức giá thấp hơn. Cuộc cạnh tranh về giá rất gay gắt, nó có thể làm ứ đọng sản phẩm, làm ngừng trệ hoặc thuận lợi cho việc lưu thông hàng hoá, chính vì vậy xí nghiệp phải có chính sách giá cả hợp lý.

Những năm trước đây vấn đề về nghiên cứu thị trường chưa được công ty quan tâm đứng mức nên chính sách giá của xí nghiệp đôi khi không phù hợp với người tiêu dùng. Vì vậy cần căn cứ vào tình hình cung cầu trên thị trường và giá cả trên thị trường mà điều tiết giá bán của mình sao cho khuyến khích khách hàng mua sản

phẩm của mình. Việc định giá bán sản phẩm dựa trên giá thành đơn vị sản phẩm và lợi nhuận đơn vị mục tiêu của doanh nghiệp.

$$\text{Giá bán đơn vị sản phẩm} = \text{Giá thành đơn vị sản phẩm} + \text{Lợi nhuận mục tiêu đơn vị sản phẩm}$$

Vậy để thu hút khách hàng mua sản phẩm của mình và tăng lợi nhuận, xí nghiệp cần tìm mọi cách để giảm giá thành sản phẩm. Giảm giá thành sản phẩm tốt hơn hết xí nghiệp cần giảm chi phí sản xuất trong đó đặc biệt là tiết kiệm nguyên vật liệu, công ty nên tận dụng các nguồn nguyên liệu có sẵn trong nước để giảm chi phí và tiết kiệm ngoại lệ.

Về nguyên tắc xí nghiệp phải tính mức bình quân để xí nghiệp định trong nhiều trường hợp xí nghiệp phải linh hoạt trong quyết định giá có thể gọi là chính sách giá phân biệt. Cụ thể xí nghiệp nên chọn mức giá thấp hơn. Điều này có lợi là giữ được mối quan hệ hai bên và giữ được sự ổn định trong kinh doanh, người lao động có đủ việc làm. Về phía xí nghiệp tỷ lệ chi phí cho phép về nguyên phụ liệu cần phải kiểm tra được tiết kiệm để tăng sản lượng đồng thời thường xuyên theo dõi chi phí đắt chẵn chính hoạt động sản xuất đảm bảo hiệu quả. Chính sách giá còn chịu sự chi phối bởi các điều khoản về điều kiện thanh toán. Nếu phía đối tác gặp phải khó khăn về điều khoản này thì hai bên cùng tìm cách giải quyết mà ở đây chủ yếu là phía đối tác.

Đối với người tiêu dùng xí nghiệp phải có giá cả hợp lý cho từng vùng dân cư cũng như từng đối tượng khách hàng khác nhau. Khi phân vùng giá cả xí nghiệp cần lưu ý đến mức sống thực tế của từng vùng dân cư để có sản phẩm tương ứng.

Chính sách giá cả không chỉ phụ thuộc vào sản phẩm của công ty mà còn có tính linh hoạt theo sự biến động giá cả của thị trường. Sự biến động ấy theo mùa, thời điểm và sự quản lý hàng nhập lậu qua biên giới và nhu cầu của người tiêu dùng. Từ các

thông tin đó xí nghiệp sẽ có sự điều chỉnh giá phù hợp với sự biến động giá của thị trường để đẩy nhanh công tác tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp .

Xí nghiệp có thể áp dụng biện pháp hạ giá thành, nâng cao chất lượng sản phẩm để góp phần làm tăng sức cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, đây r mạnh sự tiêu thụ hàng hoá của doanh nghiệp. Nhờ biện pháp này có thể uy tín của doanh nghiệp sẽ được tăng cao mặc dù doanh thu có giảm do giá thành sản phẩm hạ những lợi nhuận của xí nghiệp đạt được vẫn giữ ổn định hoặc tăng khi áp dụng biện pháp này.

4. Hoàn chỉnh chính sách phân phối.

Mục tiêu mạng lưới phân phối là thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng đưa sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất và khai thác hết các vùng thị trường, các khách hàng bằng việc xây dựng các phương án khác nhau cho mỗi kênh phân phối khác nhau. Việc phân phối không chỉ dừng lại ở việc phân phối, bán tại công ty mà cần thúc đẩy mạnh mẽ việc bán tại các nơi khác nhau theo nhiều kênh khác nhau.

Sản phẩm bánh kẹo được sử dụng rộng rãi trong đời sống, nhiều khu vực thị trường tiêu thụ. Các đơn vị sản xuất mặt hàng này phải sử dụng tất cả các kênh phân phối. Sử dụng kênh chính cho nhóm khách hàng, đồng thời xây dựng các kênh phụ nhằm tăng cường bán nhiều hơn, nhanh hơn làm sao để hàng đến tận tay người tiêu dùng kịp thời, đầy đủ với chi phí thấp nhất.

Sản phẩm của xí nghiệp 22 là sản phẩm tiêu dùng cá nhân, tiêu dùng cho mục đích không phải tiếp tục quá trình sản xuất sản phẩm. Khách hàng yêu cầu chất lượng phải cao, giá cả rẻ cho nên cần phải thiết lập hệ thống kênh phù hợp. Phương thức tốt nhất là sử dụng hệ thống bán buôn, bán lẻ, các đại lý để cung cấp thuận tiện cho người tiêu dùng.

- + Kênh I: Xí nghiệp 22 người tiêu dùng.
- + Kênh II: Xí nghiệp 22 người bán lẻ, người tiêu dùng.
- + Kênh III: Xí nghiệp 22 đại lý, người tiêu dùng.
- + Kênh IV: Xí nghiệp 22 người bán buôn, người môi giới, người bán lẻ, người tiêu dùng.

- *Đối với kênh I:* hàng được bán thẳng cho người tiêu dùng tại kho, quầy hàng... của xí nghiệp hoặc giao tại kho, đầu mối của người tiêu dùng. Với kênh phân phối này khách hàng của xí nghiệp thường mua với số lượng lớn và kênh phân phối này khách hàng của thường mua với số lượng lớn và thường xuyên. Do đó xí nghiệp phải đảm bảo chất lượng và giao hàng đúng thời gian quy định trong hợp đồng để tạo chữ tín trong kinh doanh. Mặt khác công ty sử dụng các dịch vụ sau khi bán như vận chuyển đến tận nơi, chịu trách nhiệm về sản phẩm trước khi giao. Họ là những khách hàng lớn của xí nghiệp do đó cần có các biện pháp kích thích và có mối quan hệ chặt chẽ để duy trì khách hàng cũng như doanh số bán ra.

- *Đối với kênh II:* Hàng hoá của xí nghiệp được bán cho người bán lẻ và người bán lẻ trực tiếp bán đến tay người tiêu dùng.

- *Đối với kênh III:* Hàng hoá từ kho của xí nghiệp được đưa đến các đại lý và các cửa hàng tiêu thụ sản phẩm. Qua đại lý và cửa hàng tiêu thụ sản phẩm có thể bán trực tiếp cho người tiêu dùng hay người đại lý lại thông qua người bán lẻ đến tay người tiêu dùng. Với nguồn hàng đi qua các đại lý đã được tuyển chọn kỹ và chịu sự quản lý của công ty thì người tiêu dùng cá nhân hoặc các nhà sản xuất nhỏ được đảm bảo như trực tiếp tại xí nghiệp. Các đại lý này được hưởng hoa hồng phụ thuộc vào doanh số sẽ bán được vì vậy toạ cho các đại lý luôn cố gắng bán càng nhiều càng tốt. Khi các đại lý được mở thì khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường sẽ tốt

hơn và rút ngắn thời gian lưu thông trên thị trường. Giúp xí nghiệp thu được lợi nhuận nhiều hơn.

Xí nghiệp cần thực hiện ngay dự án mở rộng các đại lý ở các điểm có nhu cầu tiêu dùng lớn. Để đảm bảo khả năng tiêu thụ trên thị trường thông qua hệ thống đại lý sản phẩm rất nhanh chóng đến tay người tiêu dùng. Có được hệ thống đại lý rộng khắp xí nghiệp chắc chắn sẽ đạt hiệu quả cao hơn.

- *Đối với kênh IV*: hàng từ nơi sản xuất qua người bán buôn, người bán lẻ thông qua người môi giới mua sản phẩm của người bán buôn, cuối cùng người tiêu dùng mua sản phẩm từ tay người bán lẻ. xí nghiệp nên đưa ra mức hoa hồng hợp lý cho từng dịch vụ môi giới.

Với các kiểu kênh khác nhau, xí nghiệp có thể sử dụng chúng cho từng khách hàng và từng nhóm khách hàng cụ thể. Trong chính sách phân phối của xí nghiệp ngoài việc sử dụng hiệu quả các kênh phân phối xí nghiệp cần tổ chức tốt việc vận chuyển hàng hoá từ kho của công ty đến địa điểm mà khách hàng yêu cầu. Để công tác giao hàng thực hiện một cách hiệu quả, nhanh chóng thì công ty cần phải xem xét vấn đề.

- *Dự trữ hàng hoá*: phải nghiên cứu kỹ thị trường, tìm hiểu cận kề người tiêu dùng và khả năng mua hàng của họ để chủ động dự trữ hàng hoá, tránh tình trạng khi thị trường cần thì trong kho xí nghiệp lại hết.

Đối với những sản phẩm cần phải bán thăm dò thị trường ta cũng phải dự trữ để khi nào trên thị trường xuất hiện khả năng có nhu cầu nhiều thì xí nghiệp tung hàng hoá ra bán trên thị trường.

Việc dự trữ hàng hoá cần phải được tính toán khoa học để tránh tình trạng tồn kho hàng hoá, ứ đọng vốn, ảnh hưởng đến hiệu quả của quá trình sản xuất kinh doanh.

- *Hệ thống kho tàng*: dự trữ được hàng hoá, xí nghiệp cần có một hệ thống kho tàng sao cho hợp lý để giảm tối đa chi phí về vận chuyển, bảo quản. kho tàng phải chắc chắn an toàn để tránh các thiệt hại có thể xảy ra.

* Trong phân phối hàng hoá vai trò của người bán hàng hết sức quan trọng vì họ là những người nối giữa xí nghiệp và khách hàng là người đại diện của xí nghiệp có quan hệ trực tiếp tới khách hàng và chính họ là người mang về cho xí nghiệp nhiều thông tin có giá trị về khách hàng, thực hiện có hiệu quả nhất công tác tiếp thị của xí nghiệp. Cho nên việc xây dựng lực lượng bán hàng làm việc có hiệu quả là việc làm cần thiết đối với xí nghiệp. Để xây dựng lực lượng bán hàng làm tốt công việc của mình xí nghiệp cần xem xét các vấn đề sau:

- Mục tiêu chính của lực lượng bán hàng là tạo ra sức mạnh bán hàng, tăng khả năng cạnh tranh, tăng doanh số và chất lượng bán, mang lại lợi nhuận cao nhất có thể. Yêu cầu của lực lượng bán hàng là thoả mãn nhu cầu vì thuyết phục người tiêu dùng mua hàng.

Muốn đạt được điều đó lực lượng bán hàng phải nắm được các thông tin, các trung gian các kênh phân phối và phương pháp bán phù hợp. Lực lượng bán hàng khi được xây dựng mục tiêu cụ thể như doanh số bán hàng hàng năm, hàng tháng, hàng kỳ.

- Quản lý lực lượng bán hàng liên quan đến việc tuyển mộ và chọn lựa nhân viên bán hàng, huấn luyện, điều khiển, động viên, đánh giá họ. Nhân viên bán hàng cần đòi hỏi kỹ hơn, đầy đủ hơn và thường xuyên hơn trong giao tiếp và bán hàng. Họ phải nắm được phong cách và phương pháp bán hiện địa và phù hợp với loại sản phẩm của xí nghiệp, họ phải có hiểu biết về kỹ thuật sản phẩm của xí nghiệp, họ phải có hiểu biết về kỹ thuật, sản phẩm, về kinh tế -

tài chính, về Marketing đặc điểm của thị trường và đối thủ cạnh tranh.

Việc tổ chức đào tạo lực lượng bán hàng cần thực hiện thường xuyên, kiểm tra chặt chẽ và nghiêm túc. Lực lượng bán hàng phải có khả năng thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của mình. Những nhân viên bán hàng cần được khuyến khích hoạt động bán hàng thông qua, hình thức khen thưởng cho, cá nhân họ và quan trọng hơn là sự nhìn nhận và đánh giá đúng khả năng của họ.

5. Thực hiện mạnh mẽ các hoạt động giao tiếp và khuyến trương.

Trước tình hình như hiện nay do sự bùng nổ của các thông tin quảng cáo, xí nghiệp cần có biện pháp khuyến trương sản phẩm của mình tùy theo đặc điểm hoàn cảnh thực tế cho phép. Xí nghiệp nên có những hình thức quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như đài, báo, truyền hình, áp phích, hội chợ... Các hình thức trên nhằm giới thiệu giúp mọi người biết và hiểu hơn về xí nghiệp và sản phẩm của xí nghiệp, để có sự lựa chọn mua hàng và tăng tính cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác quảng cáo có mục tiêu làm tăng khối lượng, tăng doanh số hàng hoá tiêu thụ, chiếm lĩnh và mở rộng thị trường, phát triển uy tín của xí nghiệp.

Khi tiến hành quảng cáo, xí nghiệp phải chú ý đến nội dung của quảng cáo để một chương trình quảng cáo của mình có đủ thông tin cần thiết, gây chú ý với khách hàng, giảm chi phí quảng cáo. thông thường nội dung quảng cáo bao gồm:

- Giới thiệu các đặc điểm của hàng hoá, giới thiệu các chỉ tiêu thuộc về các nhóm ngon, rẻ, tiện lợi.

- Lợi ích của sản phẩm.

- Mức độ thoả mãn nhu cầu sản phẩm.

- Thế lực và biểu tượng của người bán hàng.

- Các điều kiện và phương tiện mua bán...

Vì lượng thông tin của nội dung quảng cáo đưa ra trong một thời gian ngắn, trong khoảng không gian hẹp, để tiết kiệm chi phí ta nên chọn lọc thông tin sao cho ngắn, đủ, xúc tích và hấp dẫn. Xí nghiệp nên giành chi phí thoả đáng cho hoạt động quảng cáo. Đối với những mặt hàng mới, thị trường mới, xí nghiệp phải quảng cáo nhiều hơn, xét chu kỳ của mỗi sản phẩm của xí nghiệp chi phí quảng cáo nhiều hơn ở pha thâm nhập thị trường.

* Ngoài ra để hỗ trợ bán hàng xí nghiệp phải thực hiện các biện pháp xúc tiến và yểm trợ bán hàng.

- Đối với việc xúc tiến bán hàng xí nghiệp cần tập trung vào việc xây dựng các mối quan hệ với quần chúng thông qua hình thức hội nghị khách hàng, hội thảo, tặng quà. Mục tiêu của xây dựng các mối quan hệ quần chúng là tạo lòng tin của họ đối với xí nghiệp và hàng hoá của công ty, tranh thủ ủng hộ và tạo sự ràng buộc của họ đối với xí nghiệp. Khách hàng thực sự thấy mình quan trọng, trước quan tâm do đó cảm thấy có trách nhiệm vô hình với xí nghiệp trong việc tiêu thụ sản phẩm. Quần chúng của xí nghiệp không phải chỉ là khách hàng, các bạn hàng mà còn là người quảng cáo cho sản phẩm của xí nghiệp. Xí nghiệp phải có cách ứng xử đối với từng loại công chúng trên. thông qua việc xây dựng các mối quan hệ quần chúng để:

+ Họ mô tả, nói về nhu cầu thái độ của họ đối với công ty và các sản phẩm của công ty. Qua thái độ của quần chúng mà xí nghiệp biết được các thành công và những mặt tồn tại cần giải quyết của mình.

+ Xí nghiệp nghe các ý kiến của quần chúng, công bố các chính sách, các điều kiện mua bán. Thông qua quan hệ này để công ty kiểm tra lại các chính sách, để nâng độ an toàn của các hoạt động kinh doanh, các phương án kinh doanh...

- Đối với công tác yểm trợ bán hàng xí nghiệp nên thông qua các hoạt động của các cửa hàng giới thiệu sản phẩm, các hội chợ và hoạt động sau khi bán hàng.

+ Cửa hàng giới thiệu sản phẩm có ba chức năng cơ bản là quảng cáo, yểm trợ và bán hàng. Vì cửa hàng giới thiệu sản phẩm có các chức năng trên nên khi hình thành các cửa hàng cần phải đảm bảo một số yêu cầu sau:

- Có địa điểm phù hợp với yêu cầu của quảng cáo thường là các tụ điểm mua bán, các thị trấn, thị xã, các đầu mối giao thông.

- Tổ chức quảng cáo tốt ở các cửa hàng giới thiệu phát triển.

- Các điều kiện mua bán phải rất thuận tiện, thu hút khách hàng.

+ Tham gia triển lãm hội chợ: đây là nơi trưng bày, giới thiệu của các xí nghiệp, nhà máy từ nhiều nơi khác nhau là nơi gặp gỡ giữa người mua và người bán. Tùy theo điều kiện cụ thể mà xí nghiệp quyết định có tham gia hay không tham gia hội chợ, Nếu tham gia hội chợ xí nghiệp phải:

- Khai thác triệt để lợi thế quảng cáo của hội chợ để quảng cáo cho sản phẩm của mình.

- Nâng cao uy tín của xí nghiệp và của sản phẩm, bằng nhiều biện pháp khuyến khích trương uy tín đó.

- Nắm bắt chính xác nhu cầu, tìm hiểu kỹ lưỡng chính xác hơn các bạn hàng. Đây là dịp tốt để tìm hiểu các bạn hàng.

- Tận dụng các thời cơ để bán hàng. Bởi vì bán hàng cũng là một chức năng của hội chợ.

- Thông qua hội chợ để tăng cường giao tiếp và tìm hiểu thị trường.

- Hoạt động sau khi bán hàng của xí nghiệp phải được thông qua bảo hành sản phẩm của mình, chịu mọi chi phí cho khách hàng nếu sản phẩm không đạt chất lượng, khách hàng sẽ được đổi hoặc trả lại sản phẩm.

6. Đào tạo, bồi dưỡng lại đội ngũ cán bộ và sắp xếp hợp lý đội ngũ đó nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng cán bộ.

Khi Việt Nam chuyển sang cơ chế thị trường đòi hỏi người quản lý ở các doanh nghiệp phải nắm được ba vấn đề sau:

- + Sản xuất cái gì?
- + Sản xuất như thế nào?
- + Sản xuất cho ai?

Từ đó đòi hỏi người cán bộ ở bất cứ vị trí nào cũng phải đào tạo cho phù hợp với yêu cầu sản xuất của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường. Vì mọi quyết định của người cán bộ đều ảnh hưởng tới từng khâu, từng chỗ trong quá trình sản xuất kinh doanh.

Chất lượng đội ngũ cán bộ là một trong những yếu tố hàng đầu quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Để có đội ngũ cán bộ có chất lượng trước hết khi phân công, bố trí cán bộ nhất là cán bộ quản lý cần phải quán triệt 4 nguyên tắc cơ bản sau:

- + Xuất phát từ việc tìm người.
- + Người được giao phải có khả năng hoàn thành việc được giao.
- + Cán bộ tổ chức phải trách nhiệm chịu liên đới trước giám đốc về công tác tuyển dụng, bố trí và sử dụng lao động trong đơn vị.
- + Việc phân công phải gắn liền với việc xác định chức năng nhiệm vụ quyền hạn và chế độ trách nhiệm.

Để có một đội ngũ cán bộ tốt xí nghiệp cần tập trung vào một số hiện pháp đào tạo sau:

- Lựa chọn phù hợp các hình thức, nội dung của đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ.
 - Đào tạo bồi dưỡng kết hợp giữa lý luận và hình thức.
 - Nên mạnh dạn giao trách nhiệm cho cán bộ trẻ trọng dụng người tài.
 - Xây dựng đội ngũ cán bộ kế cận. Đặc biệt chú ý tới lớp trẻ có trình độ lý luận, kỹ thuật và quản lý.
-

- Tổ chức bồi dưỡng lại đội ngũ hiện tại bằng cách cử đi học các lớp ngắn hạn hoặc mời giáo viên về dạy tại xí nghiệp để có đủ khả năng làm việc và đáp ứng yêu cầu trước mắt.

- Cán bộ đào tạo với quá trình liên tục và thường xuyên phải đào tạo lại.

- Có chế độ đãi ngộ thỏa đáng với thợ bậc cao, thợ giỏi, CBCNV có năng lực đặc biệt tạo điều kiện cần thiết để họ có phát huy được tài trí, năng lực cống hiến cho xí nghiệp.

7. Liên tục đổi mới trang thiết bị.

Trong những năm qua xí nghiệp đã có sự đầu tư lớn về trang thiết bị và công nghệ của các nước phát triển. Công ty đã bố trí dây chuyền sản xuất đồng bộ tiên tiến đảm bảo nâng cao chất lượng sản phẩm. Tăng số lượng và chủng loại sản phẩm. Nhưng thực tế cho thấy sản xuất kinh doanh với số lượng hiện có nhiều khi vẫn chưa đáp ứng yêu cầu sản xuất. Tăng số lượng và chất lượng hiện có nhiều khi vẫn chưa đáp ứng yêu cầu. Tại nhiều nước phát triển người tiêu dùng rất khắt khe về mặt chất lượng sản phẩm. Đòi hỏi chất lượng cao, với thiết bị hiện có công ty chưa đủ khả năng đáp ứng để sản xuất.

Do nguồn vốn có hạn chế không thể đầu tư một cách toàn diện. Trong đầu tư cần tập trung làm đồng bộ và dứt điểm một số công đoạn kỹ thuật, có kế hoạch tiến độ rõ ràng. Để hỗ trợ lượng vốn có hạn xí nghiệp có thể cân nhắc nghiên cứu xem xét những thiết bị hiện có, máy nào thời gian sử dụng đã lâu, khả năng phát huy tác dụng hiện tại kém thì cần thanh lý để mua sắm thiết bị mới, hiện đại để sản xuất ra những sản phẩm phù hợp với yêu cầu về năng lực sản xuất, chất lượng cao, số lượng nhiều mà còn đáp ứng những yêu cầu ngày một phong phú về mẫu mã, kiểu dáng của thị trường.

KẾT LUẬN

Sau thời gian thực tập tại xí nghiệp 22 em nhận thấy.

Sau 30 năm hình thành và phát triển, từ một xưởng chế biến thực phẩm được thành lập trong điều kiện chiến tranh ác liệt, đến nay xí nghiệp 22 đã phát triển thành 1 doanh nghiệp Nhà nước với doanh số hàng năm lên tới vài chục tỷ đồng, sản phẩm sản xuất ra đã đáp ứng được một phần không nhỏ nhu cầu của thị trường, giải quyết công ăn việc làm cho hàng trăm người lao động, góp phần nhỏ vào ngân sách Nhà nước.

Tuy nhiên, xí nghiệp 22 vẫn còn có những hạn chế nhất định, vì vậy người tiêu dùng chưa biết nhiều tới tên tuổi của công ty trên thị trường. Những hạn chế đó gây không ít khó khăn cho xí nghiệp trong việc phát triển xí nghiệp. Để giải quyết một phần những hạn chế đó, xí nghiệp 22 phải tích cực đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm, muốn thế, xí nghiệp cần có những chiến lược phát triển mặt hàng mới, lập kế hoạch trước mắt và lâu dài. xí nghiệp cần đẩy mạnh sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm mở nhiều cửa hàng giới thiệu và tiêu thụ sản phẩm. Tóm lại, điều quan trọng nhất mà xí nghiệp cần phải làm là đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm, tìm kiếm thị trường, xây dựng phòng Marketing nghiên cứu giá cả phù hợp với người tiêu dùng ở mọi nơi trên khắp đất nước. Huy vọng rằng xí nghiệp 22 sẽ ngày càng đổi mới, thực hiện tốt những mục tiêu đề ra và ngày càng phát triển Xin trân trọng cảm ơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngô Đình Giao (chủ biên) Giáo trình QTKDTH - NXB khoa học và kỹ thuật, 1997.
 2. Philip Kotler: Marketing căn bản - NXB thống kê, 1994.
 3. Giáo trình chiến lược kinh doanh và phát triển doanh nghiệp 1999.
 4. xí nghiệp 22 - 30 năm xây dựng và trưởng thành - NXB QĐND.
-

MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU.....	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM.....	3
I. Tiêu thụ sản phẩm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm.....	3
1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm.....	3
2. Vai trò của công tác tiêu thụ sản phẩm.....	3
3. Nhiệm vụ của công tác tiêu thụ sản phẩm.....	5
II. Một số nhân tố ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm	6
1. Nhóm nhân tố khách quan.....	6
1.1.Nhóm nhân tố thuộc về nhà nước	6
1.2. Nhóm nhân tố về kỹ thuật công nghệ.....	7
1.3. Nhóm nhân tố mới môi trường ngành.....	8
1.3.1. Khách hàng.....	8
1.3.2.Đối thủ cạnh tranh.....	9
1.3.3. Sứ ép của nhà cung cấp.....	9
2. Nhóm nhân tố chủ quan.....	10
2.1. Đặc tính sản phẩm mà doanh nghiệp sản xuất kinh doanh.....	10
2.2.Các nguồn lực của doanh nghiệp.....	10
2.3.Các nhân tố thuộc khâu tổ chức tiêu thụ	11
III.Nội dung của công tác tiêu thụ sản phẩm	11
1.Điều tra nghiên cứu thị trường	11
2. Chính sách tiêu thụ sản phẩm.....	14
2.1. Chính sách giá cả của doanh nghiệp	14
2.1.1.Định giá xuất phát từ chi phí.....	16
2.1.2. Định giá xuất phát từ đối thủ cạnh tranh.....	16
2.1.3. Định giá xuất phát từ cầu.....	17
2.1.4. Định giá chiết khấu bù trừ.....	18

2.1.5. Định giá khuyến khích tiêu thụ.....	19
2.1.6. Định giá phân biệt.....	19
2.2. Chính sách sản phẩm.....	20
2.3. Chính sách phân phối.....	21
2.4. Chính sách giao tiếp khuyến khích trương.....	223
3. Lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.....	23
3.1. Công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm.....	24
3.2. Phương pháp lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của xí nghiệp 22...	25
3.3. Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm trong năm 2001 của xí nghiệp	26
4. Tổ chức thực hiện kế hoạch tiêu thụ.....	27
4.1. Hoạt động giao dịch ký kết hợp đồng.....	27
4.2. Tổ chức mạng lưới phân phối.....	28
4.3. Lựa chọn hình thức bán hàng.....	28
5. Phân tích, đánh giá hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	30
5.1. Phân tích khái quát tình hình tiêu thụ sản xuất hàng hoá.....	30
5.2. Phân tích điểm hoà vốn trong tiêu thụ.....	31
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÔNG TY 22	32
1. Lịch sử hình thành công ty.....	32
2. Sơ lược về tổ chức bộ máy.....	33
2.1. Bộ máy tổ chức.....	354
2.2. Sơ đồ bộ máy tổ chức.....	37
2.3. Chức năng của các phòng ban.....	36
2.4. Mối quan hệ giữa các phòng ban.....	38
2.4.1. Phòng tổ chức sản xuất	39

2.4.2. Phòng kinh doanh.....	39
2.4.3. Phòng kế toán.....	40
2.4.4. Phòng kỹ thuật.....	40
2.4.5. Phòng hành chính quản trị.....	42
3. Đặc điểm kinh doanh của xí nghiệp 22.....	42
3.1. Đặc điểm về mặt hàng.....	42
3.2. Đặc điểm về vốn.....	43
3.3. Đặc điểm về kỹ thuật công nghệ.....	44
3.4. Đặc điểm về thị trường	44
3.5. Đặc điểm về phương thức kinh doanh.....	44
4. Thực trạng kinh doanh của xí nghiệp 22.....	45
4.1. Nhóm chỉ tiêu định tính.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Thế lực của xí nghiệp.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Uy tín của xí nghiệp 22.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Nhóm chỉ tiêu định lượng.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Quy mô của xí nghiệp.....	Error! Bookmark not defined.
5. Công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty 22.....	52
5.1. Công tác nghiên cứu thị trường.....	52
5.2. Công tác xúc tiến bán hàng.....	54
5.3. Công tác giao dịch.....	56
5.4. Kênh phân phối.....	56
5.5. Giá cả hàng hoá	51
6. Đánh giá chung.....	58
6.1. Ưu điểm.....	58
6.2. Nhược điểm.....	59
CHƯƠNG III: MỘT SỐ BIỆN PHÁP NHẪM ĐẨY MẠNH CÔNG	
TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở XÍ NGHIỆP 22.....	61
I. Phương hướng phát triển của xí nghiệp đến năm 2005.....	61
1. Triển vọng phát triển của ngành sản xuất bánh kẹo.....	61

2. Mục tiêu phát triển của xí nghiệp đến 2005.....	62
I. Các biện pháp nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm ở xí nghiệp 22.....	56
1. Đẩy mạnh công tác điều tra nghiên cứu thị trường, thành lập phòng Marketing.....	63
2. Hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	65
3. Xác định chính sách giá hợp lý.....	67
4. Hoàn chỉnh chính sách phân phối.....	69
5. Thực hiện mạnh mẽ các hoạt động giao tiếp và khuyến khích trương.....	73
6. Đào tạo, bồi dưỡng lại đội ngũ cán bộ và sắp xếp hợp lý đội ngũ đó nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng cán bộ.....	75
7. Liên tục đổi mới trang thiết bị.....	77
KẾT LUẬN.....	78
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	79

,
