

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM ĐỒNG PHỤC
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN SẢN
XUẤT THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ THIÊN NIÊN KỶ**

TRẦN THỊ HẰNG

Niên khóa 2015-2019

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM ĐỒNG PHỤC
TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN SẢN
XUẤT THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ THIÊN NIÊN KỶ**

Sinh viên thực hiện:

Trần Thị Hằng

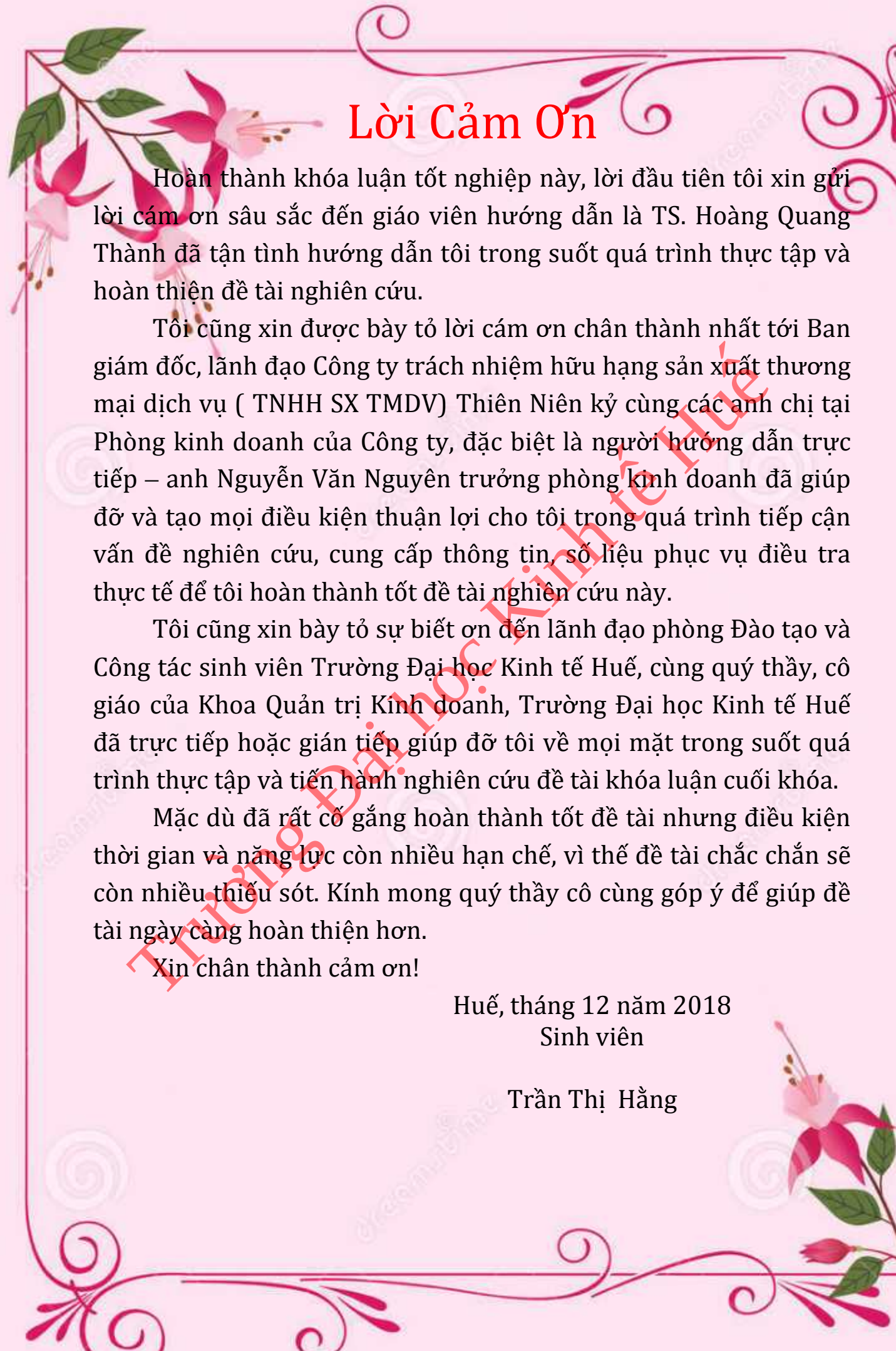
Lớp: K49A - KDTM

Mã SV: 15K4041033

Giảng viên hướng dẫn:

TS . HOÀNG QUANG THÀNH

Huế 01/2019



Lời Cảm Ơn

Hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, lời đầu tiên tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giáo viên hướng dẫn là TS. Hoàng Quang Thành đã tận tình hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực tập và hoàn thiện đề tài nghiên cứu.

Tôi cũng xin được bày tỏ lời cảm ơn chân thành nhất tới Ban giám đốc, lãnh đạo Công ty trách nhiệm hữu hạn sản xuất thương mại dịch vụ (TNHH SX TMDV) Thiên Niên kỷ cùng các anh chị tại Phòng kinh doanh của Công ty, đặc biệt là người hướng dẫn trực tiếp – anh Nguyễn Văn Nguyên trưởng phòng kinh doanh đã giúp đỡ và tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình tiếp cận vấn đề nghiên cứu, cung cấp thông tin, số liệu phục vụ điều tra thực tế để tôi hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu này.

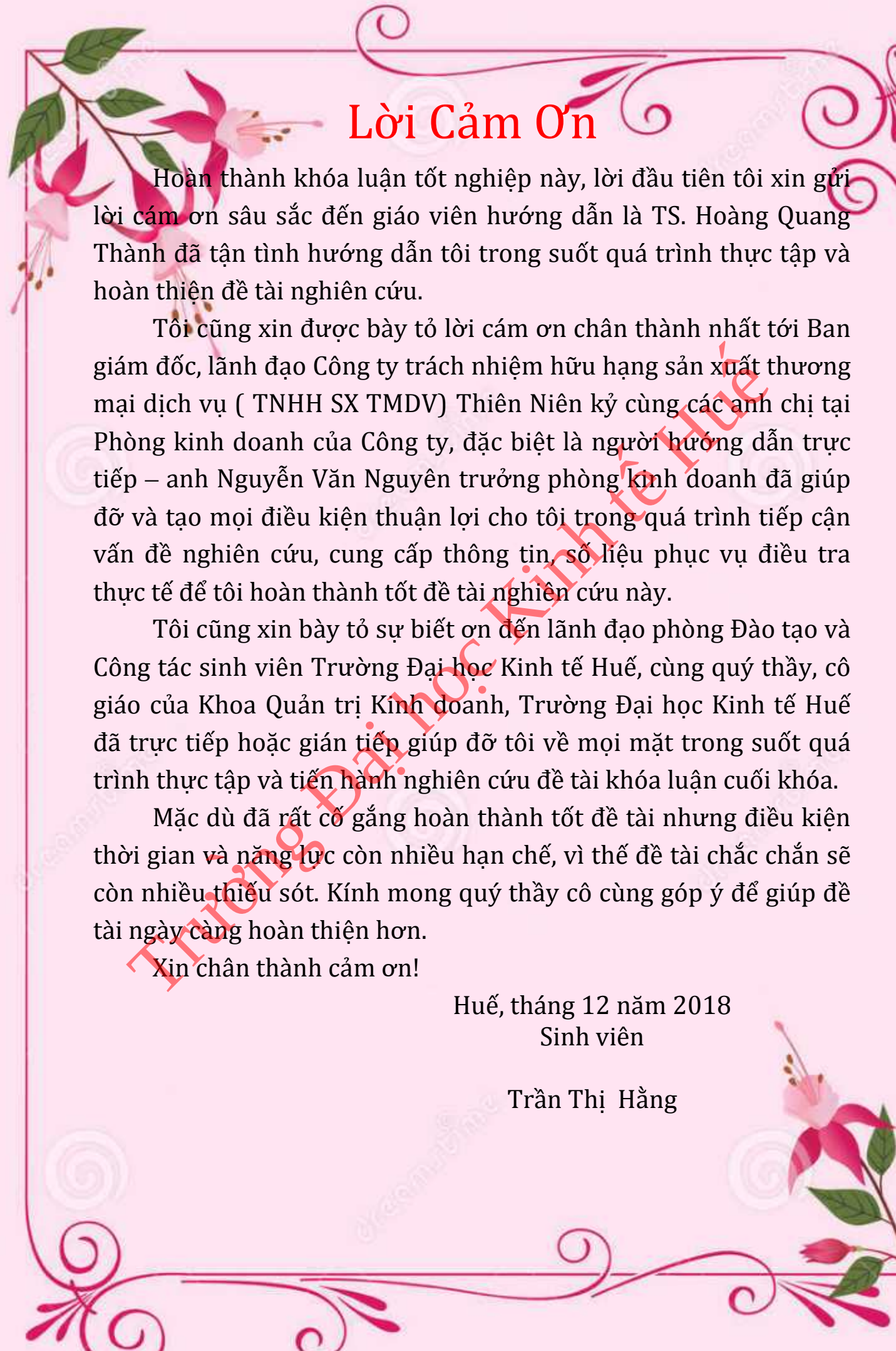
Tôi cũng xin bày tỏ sự biết ơn đến lãnh đạo phòng Đào tạo và Công tác sinh viên Trường Đại học Kinh tế Huế, cùng quý thầy, cô giáo của Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Huế đã trực tiếp hoặc gián tiếp giúp đỡ tôi về mọi mặt trong suốt quá trình thực tập và tiến hành nghiên cứu đề tài khóa luận cuối khóa.

Mặc dù đã rất cố gắng hoàn thành tốt đề tài nhưng điều kiện thời gian và năng lực còn nhiều hạn chế, vì thế đề tài chắc chắn sẽ còn nhiều thiếu sót. Kính mong quý thầy cô cùng góp ý để giúp đề tài ngày càng hoàn thiện hơn.

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 12 năm 2018
Sinh viên

Trần Thị Hằng



MỤC LỤC

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ.....	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	2
2.3. Câu hỏi nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
3.1. Đối tượng.....	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	4
4.1. Phương pháp thu thập thông tin.....	4
4.1.1. Thông tin thứ cấp.....	4
4.1.2. Thông tin sơ cấp.....	4
4.2. Tổng hợp và phân tích tài liệu.....	5
5. Kết cấu đề tài.....	5
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP.....	6
1. Lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.....	6
1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm.....	6
1.1.1. Khái niệm.....	6
1.1.2. Vai trò của khâu tiêu thụ sản phẩm.....	7
1.1.3. Đặc điểm của hoạt động tiêu thụ.....	9
1.1.4. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm.....	9
1.1.5. Nội dung của tiêu thụ sản phẩm.....	10
1.1.6. Các hình thức tiêu thụ sản phẩm.....	14
1.1.6.1. Tiêu thụ trực tiếp.....	14
1.1.6.2. Tiêu thụ gián tiếp.....	15
1.1.7. Chính sách marketing hỗ trợ hoạt động tiêu thụ sản phẩm.....	16
1.1.7.1. Chính sách về sản phẩm.....	16
1.1.7.2. Chính sách về giá.....	17

1.1.7.3. Chính sách phân phối	18
1.1.7.4. Chính sách chiết khấu sản phẩm.....	18
1.1.8. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động tiêu thụ sản phẩm.....	19
1.1.8.1. Các nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh	19
1.1.8.2. Các nhân tố thuộc về nội tại của doanh nghiệp.....	22
1.1.9. Một số chỉ tiêu phản ánh kết quả và hiệu quả tiêu thụ sản phẩm.....	23
1.2. Cơ sở thực tiễn.....	24
1.2.1. Khái quát về ngành may mặc đồng phục tại Việt Nam.....	24
1.2.2. Đặc điểm của sản phẩm đồng phục	26
1.2.3. Kinh nghiệm về tiêu thụ sản phẩm đồng phục của một số doanh nghiệp	27
1.2.4. Một số bài học đối với công ty TNHH SX TM DV Thiên Niên kỷ.....	28
CHƯƠNG II. TÌNH HÌNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM ĐỒNG PHỤC CỦA CÔNG TY TNHH SX TMDV THIÊN NIÊN KỶ	29
2.1. Giới thiệu công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ.....	29
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty	29
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công ty	30
2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty.....	31
2.1.4. Tình hình lao động của Công ty	33
2.1.5. Tình hình vốn và tài sản của Công ty	35
2.1.6. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty	38
2.1.7. Đặc điểm sản phẩm và thị trường tiêu thụ sản phẩm đồng phục của Công ty	39
2.1.7.1. Đặc điểm.....	39
2.1.7.2. Đặc điểm thị trường và khách hàng tiêu thụ các sản phẩm đồng phục của Công ty ..	43
2.1.8. Đặc điểm môi trường kinh doanh của Công ty	46
2.1.8.1. Môi trường vĩ mô.....	46
2.1.8.2. Môi trường vi mô.....	47
2.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty trong giai đoạn 2015- 2016.....	50
2.2.1. Tình hình tiêu thụ các sản phẩm đồng phục của Công ty trong giai đoạn 2015- 2017	50
2.2.2. Tình hình biến động doanh thu tiêu thụ sản phẩm đồng phục của Công ty trong giai đoạn 2015- 2017	52
2.2.3. Tình hình thực hiện kế hoạch năm 2017 về tiêu thụ sản phẩm của Công ty.....	53

2.2.4. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường giai đoạn 2015 – 2017	55
2.2.5. Tỷ trọng sản lượng theo từng thị trường năm 2017	57
2.2.6. Tình hình tiêu thụ qua các kênh phân phối chủ đạo	58
2.2.7. Yếu tố nhân lực trong công tác bán hàng	60
2.2.8. Một số chính sách xúc tiến trong việc hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm	60
2.3. Đánh giá của khách hàng về chính sách tiêu thụ sản phẩm của Công ty	66
2.3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát	64
2.3.2. Mô tả cơ cấu của mẫu khảo sát qua sự đánh giá của khách hàng	64
2.3.3. Đánh giá của các đối tượng điều tra về chính sách tiêu thụ sản phẩm của Công ty TNHH Thiên Niên Kỷ	66
2.3.4. Đánh giá chung về công tác tiêu thụ sản phẩm đồng phục của Công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ	72
2.3.4.1. Những ưu điểm	72
2.3.4.2. Những tồn tại và hạn chế	73
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH THIÊN NIÊN KỶ	74
3.1. Định hướng phát triển của Công ty trong thời gian sắp tới	74
3.2. Một số giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của Công ty	74
3.2.1. Tăng cường các hoạt động nghiên cứu và dự báo thị trường	74
3.2.2. Hoàn thiện chính sách marketing mix	75
3.2.3. Chú trọng đến công tác đào tạo nhân lực	77
3.2.4. Các giải pháp khác	78
PHẦN III. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	79
1. KẾT LUẬN	79
2. Kiến nghị	80
2.1. Đối với tỉnh Thừa Thiên Huế	80
2.2. Đối với nhà nước	80
PHỤ LỤC	82

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

Bảng 1: Tình hình lao động của công ty trong 3 năm 2015-2017.....	34
Bảng 2: Tình hình nguồn vốn và tài sản của công ty giai đoạn 2015-2017	36
Bảng 3: Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Qua 3 năm 2015-2017	38
Bảng 4. Các dòng sản phẩm của Công ty.....	40
Bảng 5. Đặc điểm các loại vải của công ty.....	41
Bảng 6: Sản lượng tiêu thụ các sản phẩm của Công ty giai đoạn 2015-2017.....	50
Bảng 7: Doanh thu tiêu thụ sản phẩm đồng phục theo loại sản phẩm của Công ty giai đoạn 2015-2017	52
Bảng 8. Tình hình thực hiện kế hoạch về sản lượng năm 2017	53
Bảng 9: Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường.....	55
Bảng 10 .giá các loại sản phẩm của Công ty	62
Bảng 11. Đặc điểm mẫu khảo sát	64
Bảng 12: Cơ cấu mẫu khảo sát	65
Bảng 13: Mô tả thống kê các chính sách tiêu thụ sản phẩm của công ty	66
Bảng 14: Kết quả khảo sát.....	71

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 1: Mô hình tiêu thụ sản phẩm.....	7
Sơ đồ 2: Tiêu thụ trực tiếp.....	15
Sơ đồ 3: Tiêu thụ gián tiếp	16
Sơ đồ 4: cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty TNHH Thiên Niên kỷ	31

TaiLieu.vn

Trường Đại học Kinh tế Huế

PHẦN I. ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Đối với bất cứ một doanh nghiệp sản xuất nào trên thị trường, khâu tiêu thụ sản phẩm là một khâu vô cùng quan trọng. Nó đóng vai trò kết thúc một kỳ sản xuất, thực hiện việc thu hồi vốn tiền tệ về cho doanh nghiệp để chuẩn bị cho một kỳ sản xuất kinh doanh mới với các mục tiêu cao hơn. Trong thế giới khi mà môi trường kinh doanh thay đổi từng ngày, thị trường tồn tại những cạnh tranh gay gắt và buộc mỗi doanh nghiệp luôn tìm cách vươn lên bằng những chỉ số về doanh thu đầy ấn tượng, thì công tác tiêu thụ cần phải được thực hiện một cách bài bản hơn nữa, có chiến lược tốt hơn nữa để có thể đáp ứng đúng và đủ nhu cầu của khách hàng, cũng như đạt được các mục tiêu về doanh số, lợi nhuận cho doanh nghiệp. Vì vậy có thể nói khâu tiêu thụ là khâu mang tính quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong thực tế, giải quyết tốt bài toán về tiêu thụ chưa bao giờ là điều dễ dàng đối với mỗi doanh nghiệp. Nó không hoàn toàn là vấn đề mới mẻ, nhưng chưa bao giờ là lỗi thời khi xét đến các khía cạnh mà mỗi một doanh nghiệp sản xuất cần quan tâm. Làm tốt công tác tiêu thụ sản phẩm sẽ giúp doanh nghiệp đứng vững trong những thách thức của thị trường, tự khẳng định sự tồn tại của mình để tiếp tục phát triển vươn lên. Ngược lại, nếu công tác tiêu thụ được thực hiện không tốt thì doanh nghiệp sẽ bị mất đi thị phần, dần tự loại mình ra khỏi cuộc chơi đầy cạnh tranh. Bởi vậy, tiêu thụ sản phẩm luôn là mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp sản xuất.

Công ty trách nhiệm hữu hạn sản xuất thương mại dịch vụ (TNHH SX TMDV) Thiên Niên Kỷ là một Công ty chuyên kinh doanh về các loại sản phẩm đồng phục cho nhà hàng, khách sạn, cafe, công ty, học sinh sinh viên, đồ bảo hộ....Công ty được thành lập vào năm 2008, sau 8 năm hoạt động công ty đã và đang trở thành một thương hiệu đồng phục lớn và có uy tín trên thị trường Huế. Để có được những điều này đòi hỏi rất nhiều nỗ lực nội tại từ phía Công ty,

không những chỉ về khía cạnh phải có những dòng sản phẩm tốt mà còn phải tổ chức và thực hiện tốt ở rất nhiều khâu khác nữa như quảng cáo, phân phối, tiêu thụ... Trong đó khâu tiêu thụ đóng vai trò rất quan trọng bởi vì nó là cầu nối giữa nhà phân phối và người tiêu dùng cuối, nó đánh giá kết quả của các khâu còn lại.

Trong bối cảnh thị trường đồng phục Huế ngày càng phát triển và có sự cạnh tranh cao, xuất hiện nhiều đối thủ mạnh như LION, đồng phục H.P... thì vấn đề tiêu thụ đang được các Công ty hết sức quan tâm và phát triển. Nhận thức được vấn đề này khá thú vị và đáng để đi sâu nghiên cứu, nên trong quá trình thực tập tại Công ty tôi đã quyết định chọn vấn đề: “Đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm đồng phục tại Công ty trách nhiệm hữu hạn sản xuất thương mại dịch vụ Thiên Niên Kỷ”, làm đề tài nghiên cứu cho bài khóa luận của mình, nhằm đi sâu tìm hiểu, cũng như đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ các sản phẩm đồng phục tại Công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Trên cơ sở phân tích, tích đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm đồng phục tại Công ty trách nhiệm hữu hạn sản xuất thương mại dịch vụ Thiên Niên Kỷ từ đó đề xuất những giải pháp nhằm đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm đồng phục này tại Công ty trong thời gian tới

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về hoạt động tiêu thụ sản phẩm tại doanh nghiệp
- Phân tích đánh giá thực trạng hoạt động tiêu thụ sản phẩm đồng phục tại Công ty TNHH SX TM DV Thiên Niên Kỷ trong những năm vừa qua
- Đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm đồng phục cho Công ty TNHH SX TM DV Thiên Niên Kỷ trong những năm tới

2.3. Câu hỏi nghiên cứu

- Tình hình tiêu thụ sản phẩm đồng phục tại công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ như thế nào?

- Các chính sách tiêu thụ sản phẩm của công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ? Đánh giá của khách hàng đối với các chính sách tiêu thụ sản phẩm đồng phục của công ty như thế nào?

- Những giải pháp nào nhằm nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm đồng phục của công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ?

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng

Đối tượng nghiên cứu: Các vấn đề liên quan tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm đồng phục của Công TNHH SX TM DV Thiên Niên Kỷ thông qua số liệu về doanh thu, sản lượng tiêu thụ, lợi nhuận của công ty

Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm đồng phục tại công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi thời gian

Tình hình thực trạng tiêu thụ các sản phẩm đồng phục của Công ty Thiên Niên Kỷ được phân tích đánh giá trong giai đoạn từ năm 2015 – 2017 ; số liệu sơ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2018; các giải pháp đề xuất áp dụng cho giai đoạn đến năm 2020

- Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế

- Phạm vi nội dung: Nghiên cứu các lý thuyết liên quan đến tình hình hoạt động tiêu thụ các sản phẩm đồng phục của Công ty và đi sâu tìm hiểu, đánh giá thực trạng, đồng thời tìm ra một số giải pháp để đề xuất nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu thụ các sản phẩm đồng phục của Công ty Thiên Niên Kỷ

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập thông tin

4.1.1. Thông tin thứ cấp

- Thu thập các thông tin, số liệu liên quan đến Công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ về một số vấn đề như cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty, các số liệu báo cáo về doanh thu, tình hình về người lao động, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, sản lượng tiêu thụ từ mỗi trung gian phân phối,...qua các năm từ 2015 – 2017, từ các phòng kinh doanh, Kế toán, bộ phận Sales, bộ phận Marketing trong thời gian thực tập tại Công ty

- Ngoài ra tác giả còn tham khảo các loại tài liệu trên sách, báo, giáo trình, bài giảng, khóa luận tại thư viện trường Đại học Kinh tế Huế, và các công trình nghiên cứu, bài viết đăng tải trên các nguồn thông tin điện tử, website khác.

4.1.2. Thông tin sơ cấp

- Thu thập dữ liệu sơ cấp qua điều tra, phỏng vấn khách hàng, nhân viên bán hàng bằng cách sử dụng bảng hỏi, phỏng vấn trực tiếp khách hàng về các chính sách tiêu thụ của công ty TNHH SX TMDV Thiên Niên Kỷ

Xác định quy mô mẫu:

Để tính kích cỡ mẫu, sử dụng công thức sau:

$$n = \frac{z^2(p.q)}{e^2}$$

Với n là cỡ mẫu, z= 1,44 là giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn tương ứng với độ tin cậy 85%. Do tính chất p+q= 1, vì vậy p.q sẽ lớn nhất khi p=q= 0.5 nên p.q = 0,25, sai số mẫu cho phép là e = 9,5% mức độ sai lệch trong chọn mẫu. Lúc đó mẫu ta chọn sẽ có kích cỡ mẫu lớn nhất:

$$n = \frac{1,44^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{0,095^2} = 57,44$$

Để đảm bảo độ tin cậy cũng như tính đại diện của mẫu kết hợp với nguồn lực và kinh phí nên tác giả quyết định sẽ điều tra 60 bảng hỏi

4.2. Tổng hợp và phân tích tài liệu

Phương pháp thống kê mô tả: Dùng các chỉ số tương đối, tuyệt đối để đánh giá tình hình chung của công ty, tình hình tiêu thụ các sản phẩm đồng phục. Sử dụng các bảng phân bố tần suất với các thông số thống kê để mô tả cho nhiều loại biến. Khảo sát dữ liệu thông qua các công cụ như: Tần số xuất hiện, phần trăm, phần trăm tích lũy

Phương pháp so sánh: Dùng các chỉ số nhằm so sánh sự biến động số liệu qua các năm từ đó đưa ra các kết luận tăng giảm cho các yếu tố cụ thể cũng như tình hình tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời gian qua

- Phương pháp sơ đồ: Sử dụng các sơ đồ nhằm mô tả hệ thống kênh phân phối của công ty để biết được hiện công ty đang sử dụng loại kênh phân phối nào? Cách thực hiện ra sao? Có hiệu quả không?

- Phương pháp phân tích: Chia tổng thể vấn đề nghiên cứu thành những mảng nhỏ, những mặt cụ thể để nghiên cứu. Cụ thể, tiến hành phân tích hệ thống tổ chức mạng lưới kênh phân phối, các chính sách hỗ trợ kênh tiêu thụ và các đánh giá của khách hàng về các kênh đó. Từ đó thấy rõ hơn những yếu tố tác động đến việc tiêu thụ sản phẩm góp phần đưa ra những giải pháp thiết thực và sát hơn với công ty

5. Kết cấu đề tài

Đề tài được thiết kế gồm 3 phần:

Phần I: - Đặt vấn đề

Phần II: - Nội dung nghiên cứu

Chương I: - Cơ sở lý luận và thực tiễn về công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Chương II: - Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm đồng phục của Công ty TNHH SX TM DV Thiên Niên Kỷ

Chương III: - Giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm đồng phục của Công ty TNHH SX TM DV Thiên Niên Kỷ

Phần III. Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ CÔNG TÁC TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP

1. Lý luận chung về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

1.1. Khái niệm và vai trò của tiêu thụ sản phẩm

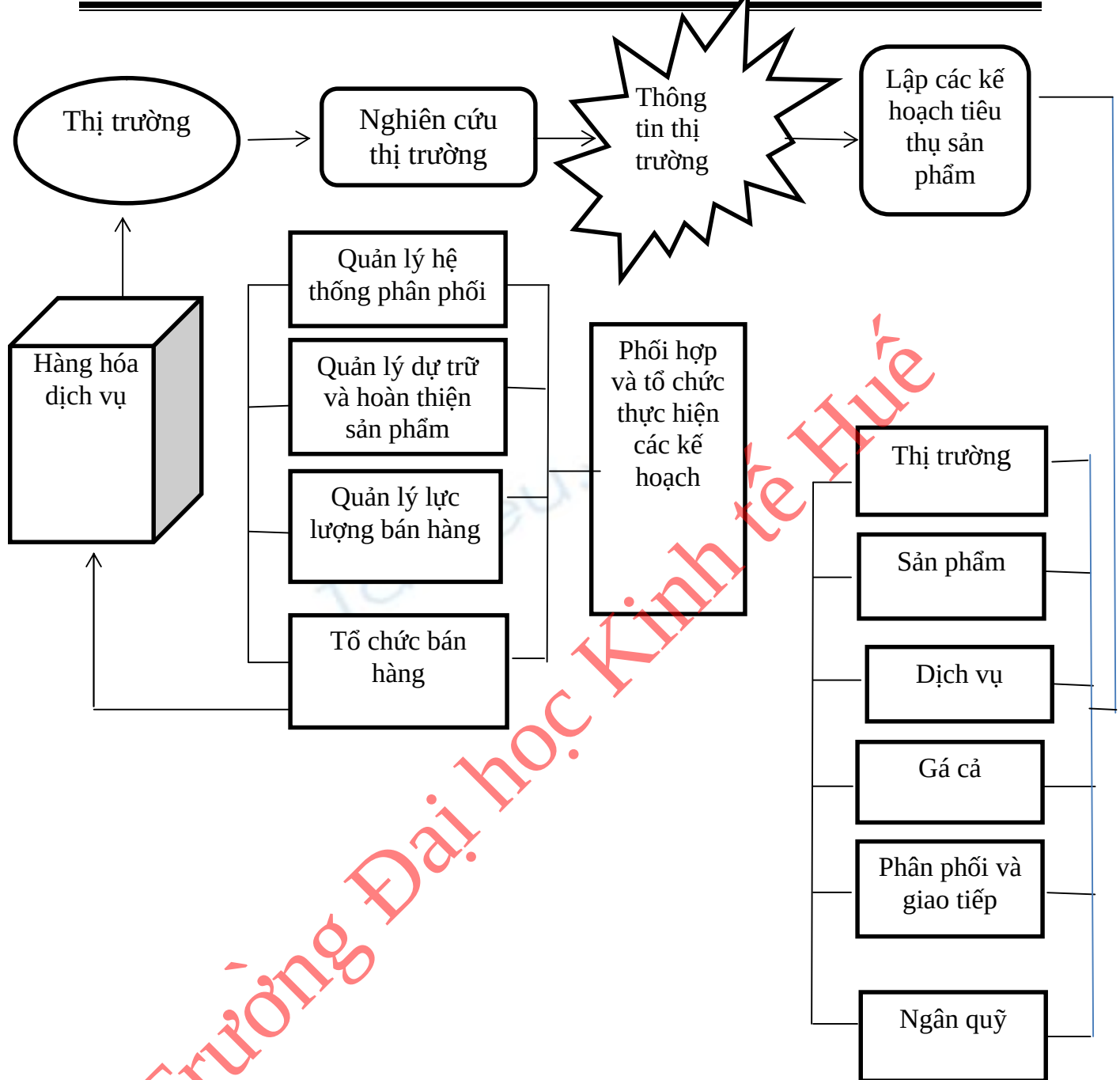
1.1.1. Khái niệm

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh, là yếu tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm là thực hiện mục đích của sản xuất hàng hóa, đưa sản phẩm từ nơi sản xuất tới nơi tiêu dùng. Nó là khâu lưu thông hàng hóa, cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất, phân phối và một bên là tiêu dùng.

Theo nghĩa hẹp: Tiêu thụ sản phẩm là việc chuyển dịch quyền sở hữu hàng hóa, dịch vụ đã thực hiện cho khách hàng, đồng thời thu được tiền hàng hóa hoặc quyền thu tiền bán hàng

Theo nghĩa rộng: Tiêu thụ sản phẩm là một quá trình bao gồm nhiều khâu từ việc nghiên cứu thị trường, xác định nhu cầu khách hàng, đặt hàng và tổ chức sản xuất đến thực hiện các nghiệp vụ tiêu thụ, xúc tiến bán hàng.... nhằm mục đích đạt hiệu quả cao nhất. Dù hiểu theo cách nào đi chăng nữa thì vẫn phải xem xét đến bản chất của tiêu thụ sản phẩm. Đó chính là quá trình chuyển hình thái sản phẩm từ dạng hiện vật sang hình thái giá trị (H-T). Sản phẩm chỉ được xem là sản phẩm đích thực khi được khách hàng sử dụng, tiêu thụ sản phẩm, thực hiện mục đích của sản xuất là bán và thu lợi nhuận. Tóm lại, tiêu thụ sản phẩm là tổng thể các biện pháp về mặt tổ chức, kinh tế và kế hoạch nhằm thực hiện việc nghiên cứu thị trường và nắm bắt nhu cầu thị trường. Nó bao gồm các hoạt động: tạo nguồn, chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới tiêu thụ, xúc tiến tiêu thụ cho đến các dịch vụ sau bán hàng

Quá trình tiêu thụ sản phẩm có thể được minh họa một cách dễ hiểu thông qua sơ đồ dưới đây



Sơ đồ 1: Mô hình tiêu thụ sản phẩm

(Nguồn: Thư viện Học liệu Mở Việt Nam)

1.1.2. Vai trò của khâu tiêu thụ sản phẩm

- Đối với người tiêu dùng: Góp phần thỏa mãn nhu cầu thông qua việc tiếp cận với các hình thức tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp. Có được sự phục vụ và điều kiện ưu đãi tốt nhất khi mua sản phẩm hàng hóa, được cung cấp các dịch vụ cần thiết nhờ sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp hiện nay.

Có sự lựa chọn khi mua sắm hàng hóa và được hưởng các chính sách hỗ trợ bán hàng của các doanh nghiệp. Mặt khác người tiêu dùng được hướng dẫn chi tiết hơn trong quá trình mua sắm hàng hóa, góp phần nâng cao mức sống văn minh của toàn xã hội

- Đối với doanh nghiệp:

+ Tiêu thụ sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của toàn doanh nghiệp trên cơ sở giải quyết đầu ra cho sản phẩm, tạo doanh thu, trang trải những chi phí trong quá trình sản xuất kinh doanh và góp phần tích lũy để mở rộng hoạt động của doanh nghiệp.

+ Tiêu thụ sản phẩm giúp doanh nghiệp thực hiện mục đích kinh doanh của mình là lợi nhuận. Nó là chỉ tiêu quan trọng nhất của toàn bộ kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, là nguồn bổ sung vốn tự có trong kinh doanh và là nguồn hình thành các quỹ ở doanh nghiệp. Vì vậy, lợi nhuận quyết định và chi phối các hoạt động khác của doanh nghiệp như: nghiên cứu thị trường, cung ứng nguyên vật liệu đầu vào, dự trữ...

+ Tiêu thụ sản phẩm quyết định sự mở rộng hay thu hẹp sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Cũng thông qua tiêu thụ, hàng hóa của doanh nghiệp được người tiêu dùng chấp nhận, uy tín của doanh nghiệp từ đó được giữ vững và củng cố trên thị trường. Công tác tiêu thụ sản phẩm có quan hệ mật thiết với khách hàng ảnh hưởng đến niềm tin và sự tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng, đây được coi là vũ khí cạnh tranh mạnh mẽ của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh trên thương trường.

+ Kết quả của hoạt động tiêu thụ phản ánh kết quả của hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh sự đúng đắn của mục tiêu chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, phản ánh sự nỗ lực của doanh nghiệp trên thị trường, trên cơ sở đó đánh giá được ưu nhược điểm của quá trình tiêu thụ, khắc phục những thiếu sót và phát huy hơn nữa những ưu điểm mà doanh nghiệp hiện có

- Đối với toàn xã hội: Tiêu thụ sản phẩm có vai trò trong việc cân đối cung cầu, dự đoán nhu cầu tiêu dùng của toàn xã hội, tạo điều kiện phát triển các hình thức thương mại phong phú đa dạng đáp ứng tốt nhất cho sự phát triển của xã hội. Tóm lại, để hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục, hiệu quả thì công tác tiêu thụ sản phẩm phải được quan tâm tổ chức tốt. Việc quản lý hoạt động tiêu thụ sản phẩm ở các doanh nghiệp thường được tiến hành dựa trên cơ sở các chứng từ nhập kho, xuất kho thành phẩm. Do vậy, không ngừng nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm là mối quan tâm hàng đầu cho bất kỳ doanh nghiệp nào

1.1.3. Đặc điểm của hoạt động tiêu thụ

- Đó là sự trao đổi mua bán có thỏa thuận, doanh nghiệp đồng ý bán và khách hàng đồng ý mua, đã thanh toán hoặc chấp nhận thanh toán.
- Có sự chuyển đổi quyền sở hữu hàng hóa từ doanh nghiệp sang khách hàng.
- Doanh nghiệp giao hàng hóa sang khách hàng, khách hàng sẽ đưa lại khoản tiền hay một khoản nợ tương ứng. Khoản tiền này được gọi là doanh thu bán hàng, dùng để bù đắp các khoản chi phí đã bỏ ra trong quá trình kinh doanh.
- Căn cứ trên số tiền hay khoản nợ mà khách hàng chấp nhận trả để hạch toán kết quả kinh doanh trong kỳ của doanh nghiệp

1.1.4. Ý nghĩa của hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Thứ nhất là mục tiêu về lợi nhuận: Bất kỳ hoạt động kinh doanh nào mục đích chính cũng là tạo ra lợi nhuận, vì vậy tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp. Tiêu thụ sản phẩm tốt thì thu được nhiều lợi nhuận và ngược lại nếu việc tiêu thụ sản phẩm không tốt thì sản phẩm sẽ ứ đọng, gián đoạn sản xuất, lợi nhuận sẽ ít hoặc là không có, cũng có thể là lỗ. Nếu lợi nhuận càng cao thì doanh nghiệp có thể có điều kiện thuận lợi để thực hiện một số mục tiêu khác. - Thứ hai là mục tiêu về vị thế của doanh nghiệp: Tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quyết định đến vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, bởi nó là biểu hiện của số lượng hàng hóa bán ra so với toàn bộ thị trường. Tiêu thụ càng mạnh

thì càng có thể khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, ngược lại lượng tiêu thụ ít hay không tiêu thụ được thì doanh nghiệp không có vị thế trên thị trường. Thông qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp có điều kiện giới thiệu hàng hóa tới khách hàng, có cơ hội phục vụ khách hàng, tạo uy tín cho doanh nghiệp, thu hút được nhiều khách hàng quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp, đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trên thị trường lâu dài. Hoạt động tiêu thụ sản phẩm thành công cũng tạo thế đứng cho doanh nghiệp giúp doanh nghiệp có thể cạnh tranh tốt hơn với những đối thủ cạnh tranh, nâng cao khả năng tiêu thụ sản phẩm, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

- Thứ ba là mục tiêu an toàn: Đối với các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, sản phẩm được sản xuất ra để bán trên thị trường và thu hồi vốn để tái sản xuất, quá trình này phải được diễn ra liên tục có hiệu quả nhằm đảm bảo sự an toàn cho doanh nghiệp. Vì vậy, nếu hoạt động tiêu thụ sản phẩm diễn ra mau chóng và thuận lợi thì sẽ là cơ sở đảm bảo sự an toàn trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

- Thứ tư là mục tiêu đảm bảo tái sản xuất: Quá trình tái sản xuất là một quá trình liên mạch bao gồm bốn khâu: sản xuất, phân phối, trao đổi và tiêu dùng. Tiêu thụ sản phẩm nằm trong khâu phân phối và trao đổi. Nó là một bộ phận hữu cơ của quá trình tái sản xuất. Do đó, quá trình tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quan trọng đảm bảo quá trình tái sản xuất được diễn ra liên tục

- Ngoài ra còn có các mục tiêu:

- + Là cầu nối trung gian giữa người sản xuất và một bên là người tiêu dùng.
- + Kết quả của hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp, nhằm thực hiện các mục tiêu đã định trước

1.1.5. Nội dung của tiêu thụ sản phẩm

Nghiên cứu thị trường:

Đây là công việc đầu tiên, cần thiết đối với mỗi doanh nghiệp sản xuất

kinh doanh, là khâu đóng vai trò quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại trong hoạt động tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Thị trường là một phạm trù kinh tế khách quan, gắn bó chặt chẽ với khái niệm phân công lao động xã hội. Ở đâu, khi nào có phân công lao động xã hội và sản xuất hàng hóa thì ở đó, khi ấy có thị trường (Hoàng and Nguyễn 2005).

Thị trường là nơi tập hợp những khách hàng hiện tại và tiềm năng của doanh nghiệp có chung một nhu cầu hay mong muốn, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn (Trần 2009). Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập, xử lý, phân tích các số liệu về thị trường một cách có hệ thống để làm cơ sở cho các quyết định trong quản trị. Đó là một quá trình nhận thức có khoa học, có hệ thống mọi nhân tố tác động đến thị trường mà doanh nghiệp phải tính đến khi ra các quyết định kinh doanh, từ đó doanh nghiệp tiến hành các điều chỉnh cần thiết trong mối quan hệ với thị trường và tìm cách ảnh hưởng tới chúng. Nghiên cứu thị trường bao gồm quá trình nghiên cứu thông tin về khách hàng và tìm hiểu quá trình mua hàng của người tiêu dùng: từ nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá các khả năng, quyết định mua đến việc đánh giá sau khi mua của khách hàng.

Mục đích nghiên cứu thị trường là xác định khả năng tiêu thụ hàng hóa trên một địa bàn trong khoảng thời gian nhất định nhằm nâng cao khả năng cung cấp để thỏa mãn nhu cầu thị trường. Nghiên cứu thị trường có ý nghĩa đặc biệt quan trọng, vì thị trường ảnh hưởng trực tiếp đến khối lượng, giá bán, mạng lưới và hiệu quả của công tác tiêu thụ sản phẩm. Nó còn giúp doanh nghiệp biết được xu hướng sự biến đổi nhu cầu của khách hàng, sự phản ứng của họ đối với sản phẩm của doanh nghiệp, thấy được các biến động của thu nhập và giá cả, từ đó có các biện pháp điều chỉnh cho phù hợp. Đây là công tác đòi hỏi nhiều công sức và chi phí. Khi nghiên cứu thị trường sản phẩm, doanh nghiệp phải giải đáp các vấn đề sau:

- Đây là thị trường có triển vọng đối với sản phẩm của doanh nghiệp?

- Khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường đó ra sao?
- Doanh nghiệp cần phải xử lý những biện pháp gì có liên quan và có thể sử dụng những biện pháp nào để tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ?
- Những mặt hàng nào, thị trường nào có khả năng tiêu thụ với khối lượng lớn phù hợp với năng lực và đặc điểm sản xuất của doanh nghiệp?
- Với mức giá nào thì khả năng chấp nhận của thị trường là lớn nhất từng thời kỳ?

- Yêu cầu chủ yếu của thị trường về mẫu mã, bao gói, phương thức thanh toán, phương thức phục vụ,...

- Tổ chức mạng lưới tiêu thụ và phương thức phân phối sản phẩm

Nghiên cứu thị trường là quá trình thu thập, xử lý và tổng hợp số liệu,

- ❖ Xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm:

Là việc lập các kế hoạch nhằm triển khai các hoạt động tiêu thụ sản phẩm. Các kế hoạch này được lập trên cơ sở kết quả nghiên cứu thị trường. Là cơ sở quan trọng đảm bảo cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp tiến hành nhịp nhàng, liên tục theo kế hoạch.

Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm phải phản ánh được các nội dung cơ bản như: khối lượng tiêu thụ sản phẩm về hiện vật giá trị có phân theo hình thức tiêu thụ, cơ cấu sản phẩm, cơ cấu thị trường tiêu thụ và giá cả tiêu thụ... Các chỉ tiêu kế hoạch tiêu thụ có thể tính theo hiện vật và giá trị, chỉ tiêu tương đối và tuyệt đối.

Để lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm, doanh nghiệp có thể sử dụng các phương pháp như phương pháp cân đối, phương pháp quan hệ động và phương pháp tỷ lệ cố định...

Bước này được thực hiện nhằm đảm bảo cho quá trình tiêu thụ diễn ra một cách suôn sẻ, liên tục. Có 2 vấn đề cần được giải quyết, đó là:

- Thiết lập các mục tiêu cần đạt: về doanh số, chi phí, cơ cấu thị trường, cơ cấu sản phẩm,...