Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Luận văn

Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty may Chiến Thắng

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Lời mở đầu

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp nào, dù là doanh nghiệp thương mại hay doanh nghiệp sản xuất muốn tồn tại và phát triển phải có thị trường để tiêu thụ sản phẩm của mình. Doanh nghiệp thương mại thì hoạt động chủ yếu là trên thị trường. Doanh nghiệp công nghiệp phải hoạt động cả trên lĩnh vực sản xuất cả trên thị trường. Muốn duy trì và phát triển sản xuất phải làm tốt khâu tiêu thụ và việc đó chỉ thực hiện được qua việc mở rộng thị trường.

Trước kia trong cơ chế tập trung quan liêu bao cấp, doanh nghiệp không phải lo về thị trường tiêu thụ. Sản phẩm doanh nghiệp sản xuất ra được Nhà nước phân phối đến các đơn vị và cá nhân có nhu cầu. Ngày nay với cơ chế thị trường có sự quản lí của Nhà nước, mọi doanh nghiệp sản xuất ngoài việc phải thực hiện tốt sản xuất, nâng cao hiệu quả sản xuất còn phải tìm ra cho mình một thị trường phù hợp để tiêu thụ những sản phẩm sản xuất ra. Trong khi đó, thị trường thì có hạn về khối lượng tiêu dùng. Do vậy các doanh nghiệp phải cạnh tranh với nhau để giữ cho mình phần thị trường cũ và tìm kiếm mở rộng thêm những thị trường mới để mở rộng sản xuất kinh doanh.

Trong quá trình thực tập tại Công ty May Chiến Thắng em nhận thấy hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty hiện nay chủ yếu là gia công theo đơn đặt hàng của khách nước ngoài. Hoạt động sản xuất đã đạt được những yêu cầu về đảm bảo chất lượng sản phẩm sản xuất ra, sản phẩm đã được những khách hàng nước ngoài khó tính như các nước EU chấp nhận. Tuy nhiên, nếu chỉ gia công cho khách hàng nước ngoài thôi thì hiệu quả doanh thu đem lại sẽ không cao bởi vì Công ty chỉ thu được phí gia công. Mặt khác, việc gia công cho khách hàng nước ngoài làm cho sản xuất của Công ty bị động do phải phụ thuộc vào đơn hàng và nguyên liệu của khách hàng đưa đến.

Khó khăn của Công ty hiện nay là làm thế nào để mở rộng thị trường tiêu

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

thụ trực tiếp (bán FOB) các sản phẩm của Công ty. Hình thức này đem lại hiệu quả rất cao bởi vì giá FOB thường cao hơn giá gia công rất nhiều.

Vậy yêu cầu về mở rộng thị trường tiêu thụ là một tất yếu khách quan đáp ứng yêu cầu phát triển Công ty. Mở rộng thị trường sẽ cho phép doanh nghiệp chuyển dần từ hình thức gia công cho nước ngoài sang hình thức mua nguyên liệu bán thành phẩm nhằm đem lại hiệu quả cao hơn.

Trước thực tế đó của Công ty kết hợp với những kiến thức đã được học trong thời gian qua em xin chon đề tài: "***Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty May Chiến Thắng***". Không kể mở đầu và kết luận chuyên đề gồm ba phần chính:

Chương I: Lý luận chung về thị trường và công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

Chương II: Phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ của Công ty May Chiến Thắng từ năm 1997 đến năm 2000.

Chương III: Một số biện pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty May Chiến Thắng.

Để có thể nghiên cứu đề tài này em đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: Phân tích, so sánh, biểu đồ nhằm thấy rõ được những khó khăn, tồn tại trong công tác mở rộng thị trường của Công ty để từ đó đề ra giải pháp khắc phục.

Chương I

Lý luận chung về thị trường và công tác tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.

i. những vấn đề chung về thị trường.

1. Khái niệm thị trường.

a) Các khái niệm về thị trường:

Thị trường là yếu tố không thể thiếu được của sản xuất hàng hoá. Do đó thị trường là một phạm trù kinh tế của sản xuất hàng hoá. Có rất nhiều quan điểm

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

khác nhau về thị trường nhưng theo quan điểm chung định nghĩa như sau: " Thị trường bao gồm toàn bộ các hoạt động trao đổi hàng hoá được diễn ra trong sự thống nhất hữu cơ với các mối quan hệ do chúng phát sinh và gắn liền với một không gian nhất định".

b) Các nhân tố của thị trường:

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

- Các chủ thể tham gia trao đổi: Chủ yếu là bên bán, bên mua. Cả hai bên phải có vật chất có giá trị trao đổi.

- Đối tượng trao đổi: là hàng hoá, dịch vụ.

- Các mối quan hệ giữa các chủ thể: Cả hai bên hoàn toàn độc lập với nhau, giữa họ hình thành các mối quan hệ như: quan hệ cung-cầu; quan hệ giá cả; quan hệ cạnh tranh.

- Địa điểm trao đổi như: chợ, cửa hàng. . . diễn ra trong một không gian nhất định.

2. ***Phân loại thị trường.***

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

* Phân loại theo phạm vi lãnh thổ

- thị trường địa phương: Bao gồm tập hợp khách hàng trong phạm vi địa phương nơi thuộc địa phận phân bố của doanh nghiệp.

- Thị trường vùng: Bao gồm tập hợp những khách hàng ở một vùng địa lý nhất định. Vùng này được hiểu như một khu vực địa lý rộng lớn có sự đồng nhất về kinh tế – xã hội.

- Thị trường toàn quốc: Hàng hoá và dịch vụ được lưu thông trên tất cả các vùng, các địa phương của một nước.

- Thị trường quốc tế: Là nơi diễn ra các giao dịch buôn bán hàng hóa và dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế thuộc các quốc gia khác nhau.

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

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

- Thị trường cạnh tranh hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và nhiều người bán cùng một loại hàng hoá, dịch vụ. Hàng hoá đó mang tính đồng nhất và giá cả là do thị trường quyết định.

- Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo: Trên thị trường có nhiều người mua và người bán cùng một loại hàng hóa, sản phẩm nhưng chúng không đồng nhất. Điều này có nghĩa loại hàng hóa sản phẩm đó có nhiều kiểu dáng, mẫu mã, bao bì, nhãn hiệu kích thước… khác nhau. Giá cả hàng hóa được ấn định một cách linh hoạt theo tình hình tiêu thụ trên thị trường.

- Thị trường độc quyền: Trên thị trường chỉ có một nhóm người liên kết với nhau cùng sản xuất ra một loại hàng hóa. Họ có thể kiểm soát hoàn toàn số lượng dự định bán ra trên thị trường cũng như giá cả của chúng.

* Phân loại theo mục đích sử dụng của hàng hóa

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

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

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

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

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

3. ***Vai trò của thị trường.***

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

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Thị trường là chiếc "cầu nối" của sản xuất và tiêu dùng. Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hoá. Ngoài ra thị trường còn là nơi kiểm nghiệm các chi phí sản xuất, chi phí lưu thông và thực hiện yêu cầu qui luật tiết kiệm lao động xã hội.

Thị trường là nơi thể hiện quan hệ hàng hoá - tiền tệ. Thị trường có vai trò kích thích mở rộng nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ từ đó mở rộng sản xuất thúc đẩy nền kinh tế phát triển.

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

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

4. ***Chức năng thị trường và các qui luật kinh tế thị trường.***

Chức năng của thị trường là những tác động khách quan vốn có bắt nguồn từ bản chất của thị trường tới quá trình sản xuất và đời sống kinh tế xã hội. Thị trường có 4 chức năng chính: Chức năng thừa nhận, chức năng thực hiện, chức năng điều kiết kích thích và chức năng thông tin.

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

Qui luật giá trị: đây là qui luật cơ bản của sản xuất và lưu thông hàng hoá.

Qui luật cung - cầu: Theo qui luật này giá cả của hàng hoá phụ thuộc vào mối quan hệ cung - cầu về sản phẩm đó trên thị trường.

Qui luật cạnh tranh: Đây là qui luật tồn tại tất yếu trong nền kinh tế thị trường.

ii. Bản chất của hoạt động tiêu thụ.

1. Thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc.

Cùng với sự phát triển của kinh tế và xã hội may mặc ngoài chức năng che đậy và bảo vệ, sản phẩm còn có chức năng quan trọng làm đẹp, xuất phát từ chức năng như vậy nên sản phẩm may mặc có cơ cấu tính chất thẩm mỹ

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

cũng như tính chất tiêu dùng hết sức phong phú và đa dạng, ngày càng hoàn thiện phù hợp với trình độ người tiêu dùng hết sức phong phú và đa dạng.

Hàng may mặc chủ yếu là hàng may sẵn và một phần may đo, hàng may sẵn có những nét khá riêng biệt khác với hàng may đo, nên thị trường của mặt hàng này có những nét khá đạc biệt, khác với thị trường khác, đó là thị trường mà trong đó khách hàng chưa cụ thể mà chỉ có phân loại một cách sơ lược nhất (mang tính chất chung nhiều hơn).

Từ những đặc điểm của hàng may mặc cho thị trường tiêu dùng mặt hàng này có những cách phân loại riêng, dựa trên các tiêu thức riêng chẳng hạn như:

Ngày nay quan hệ mua bán giữa các quốc gia ngày càng phát triển và mở rộng hình thành nên thị trường trong nước và thị trường ngoài nước.

Nhu cầu tiêu dùng may mặc ở nông thôn cũng sẽ khác với thành phố dựa vào mặt địa lý có thể phân thành thị trường thành thị và thị trường nông thôn.

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

Nếu phân theo lứa tuổi thì nhóm thị trường dành cho người cao tuổi, trung niên hoặc ít tuổi.

Nếu dựa vào tiêu thức nghề nghiệp, mỗi ngành nghề sẽ có một nhu cầu ăn mặt khác nhau, tính chất công việc hình thành nên cách ăn mặc cho mỗi người.

Nếu dựa vào tiêu thức mùa vụ: thị trường mùa đông và thị trường mùa hè như vậy, các tiêu thức phân loại thị trường hàng may mặc rất phong phú và đa dạng. Về mặt lý thuyết có thể lựa chọn bất kỳ một đặc tính nào của công chúng để phân loại thị trường.

2. Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc.

2.1. Quan niệm.

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là việc Công ty tìm cách tăng mức tiêu thụ sản phẩm bằng cách đưa shitaka những sản phẩm hiện có của mình vào những thị trường mới và tìm cách thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

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

2.2. Nội dung

a. Mở rộng thị trường theo chiều rộng.

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

* Mở rộng thị trường theo vùng địa lý:

Mở rộng thị trường theo vùng địa lý tức là mở rộng thị trường theo khu vực địa lý hành chính. Việc mở rộng theo vùng đại lý làm cho số lượng người tiêu thụ tăng lên, hàng hóa được bán nhiều hơn, tuỳ theo khả năng phát triển tới đâu mà ngành hàng có chiến lược phát triển của mình, hiện nay ngành hàng có thể đưa sản phẩm sang các thị trường khác trong nước và hướng phát triển thị trường của ngành hàng không những ở trong nước mà còn mở rộng sang các nước trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên để có thể mở rộng thị trường theo từng vùng thì mặt hàng này cần có sự cải tiến về chất lượng, hình thức về mẫu mà phải phù hợp với thị hiếu và khả năng thanh toán người tiêu dùng. Có như vậy khả năng chấp nhận nó của thị trường mới sẽ cao khi đó mới tăng được khối lượng hàng hóa bán ra công tác phát triển thị trường mới thu được kết quả. Song không thể dễ dàng mang hàng hóa của mình đến một nơi khác bán là thành công mà trước khi quyết định mởi rộng thị trường phải nghiên cứu thị trường, xem xét thị hiếu người tiêu dùng, điều kiện thu nhập sự phân bố dân cư, phong tục tập quán, đối thủ cạnh tranh (những mặt hàng thay thế) và đánh giá đúng khả năng cạnh tranh trên thị trường mới. Do đó để có thể mở rộng thị trường theo vùng địa lý đạt hiệu quả cao đòi hỏi pr có một khoảng thời gian nhất định để

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

hàng hóa có thể tiếp cận được với người tiêu dùng và thích ứng với từng khu vực thị trường và ngành hàng phải tổ chức được mạng lưới tiêu thụ tối ưu nhất.

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

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

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

Cùng với việc phát triển thị trường theo vùng địa lý, chúng ta có thể mở rộng thị trường bằng cách khuyến khích, kích thích các nhóm khách hàng của đối thủ cạnh tranh chuyển sang sử dụng mặt hàng của ngành hàng mình. Nếu trước đây mặt hàng này chỉ nhằm vào một đối tượng nhất định trên thị trường thì nay thu hút thêm nhiều đối tượng khác. Một số hàng hoá đứng dưới góc độ người tiêu dùng xem xét thì nó đòi hỏi phải đáp ứng nhiều mục tiêu sử dụng khác nhau. Do đó có thể nhằm vào những nhóm người tiêu dùng khác nhau hoặc ít quan tâm tới hàng hóa của ngành hàng một cách dễ dàng. Nhóm người này có thể được xếp vào khu vực thị trường còn bỏ trống mà ngành hàng có thể khai thác. Có thể cùng một loại hàng hóa, đối với nhóm khách hàng có khả năng thường xuyên thì nhìn nhận dưới một công dụng khác nhưng khi hướng vào một nhóm khách hàng thì ngành hàng phải hướng người sử dụng vào một công dụng khác, mặc dù đó là hàng hóa duy nhất.

- Tóm lại: Mở rộng thị trường theo chiều rộng nhằm vào nhóm người mới là một trong những cách phát triển thị trường sống, nó đòi hỏi công tác nghiên cứu thị trường mới phải chặt chẽ, cẩn thận tỷ mỷ bởi vì thị trường hàng hóa đầy biến động và tiêu dùng ngày càng cao. Vì vậy tăng số lượng người tiêu dùng hàng hóa nhằm vào tăng số bán và doanh thu nhiều lợi nhuận là nội dung quan trọng của công tác mở rộng thị trường theo chiều rộng.

b. Mở rộng thị trường theo chiều sâu.

Mỗi một ngành hàng cũng có thể đặt câu hỏi liệu với nhãn hiệu hiện tại của người mình với uy tín sẵn có hàng hóa thì có thể tăng khối lượng

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

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

* Xâm nhập sâu hơn vào thị trường:

Đây là hình thức mở rộng và phát triển thị trường theo chiều sâu trên cơ sở khai thác tốt hơn những hàng hóa hiện tại trên thị trường hiện tai. Để tăng được doanh số bán trên thị trường này ngành hàng nói chung và mặt hàng may mặc nói riêng phải thu hút được khách hàng hiện tại. Với thị trường này khách hàng đã quen với hàng hóa của ngành hàng vì vậy để thu hút họn ngành hàng có thể sử dụng chiến lược giảm giá thích hợp, tiến hành quảng cáo, xúc tiến, khuyến mại, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng để không mất đi một khách hàng nào và tập trung những khách hàng đồng thời sử dụng nhiều hàng hóa tương tự sang sử dụng duy nhất hàng hóa của ngành hàng. Việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường hàng hóa hiện tại là một cố gắng lớn của ngành hàng. Mặc dù ngành hàng có thuận lợi với sản phẩm của ngành. Do vậy để gây được chú ý tập trung của người tiêu dùng ngành hàng phải chi phí thêm một khoản tài chính nhất định. Tuỳ thuộc vào quy mô thị trường hiện tại mà ngành hàng lựu chọn chiến lược xâm nhập sâu hơn vào thị trường. Nếu quy mô của thị trường hiện tại qúa nhỏ bé thì việc xâm nhập sâu hơn vào thị trường có thể thực ngay cả tại những thị trường mới song điều quan trọng là những chi phí bỏ ra để thực hiện có được bồi đắp bởi lợi nhuận thu được khi khai thác các khách hàng mới.

* Đa dạng hóa sản phẩm:

Xã hội ngày nay càng phát triển thì nhu cầu của con người ngày càng tăng, chu kỳ sống của sản phẩm trên thị trường ngày càng ngắn, do vậy sản

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

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

* Phân đoạn, lựu chọn thị trường mục tiêu:

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

* Phát triển kênh phân phối:

Là việc ngành hàng khống chế kênh tiêu thụ hàng hóa đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Mở rộng thị trường tiêu thụ bằng cách khống chế kênh tiêu thụ có nghĩa là ngành hàng tổ chức mạng lưới tiêu thụ, kênh phân phối hàng hóa đầy đủ hoàn hảo cho đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Thông qua hệ thống kênh phân phối và đường dây tiêu thụ sản phẩm được quản lý chặt chẽ, thị trường sản phẩm sẽ có khả năng phát triển và đảm bảo cho người tiêu dùng sẽ nhận được những mặt hàng mới với mức giá tối ưu do ngành hàng đặt ra mà không phải chịu bất cứ một khoản chi phí nào khác. việc mở rộng thị trường đồng nghĩa với việc tổ chức mạng lưới tiêu thụ và kênh phân phối hàng hóa hoàn hảo của ngành hàng, hệ thống tiêu thụ sản phẩm ngày càng mở rộng bao nhiêu thì khả năng mở rộng thị trường càng lớn bấy nhiêu. việc phát triển và quản lý các kênh phân phối đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng, cùng với việc tổ chức các

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

dịch vụ tiêu thụ đầy đủ và hoàn hảo sẽ không ngừng góp phần làm cho lợi ích cho chính ngành hàng mà còn bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, của xã hội.

* Phát triển ngược:

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

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

Trong nền kinh tế thị trường mở rộng thị trường rất cần thiết đến một doanh nghiệp nó quyết định đến quá trình tái sản xuất sản phẩm đảm bảo lợi nhuận và tăng trưởng của Công ty bởi sản xuất tăng trưởng. Nếu sản xuất ra không có thị trường tiêu thụ sản phẩm thì quá trình tái sản xuất khó có thể thực hiện được thậm chí việc thu hồi vốn cũng không thể tiến hành được. Do vậy chẳng những sản xuất trong chu kỳ sau không tăng mà đến việc tái sản xuất không thể duy trì được vấn đề sống còn của doanh nghiệp là nắm chắc thị trường, chiếm lĩnh thị phần ngày càng lớn trong tiêu thụ sản phẩm là vấn đề quan trọng. Do đó việc mở rộng thị trường tiêu thụ rất cần thiết đến sự phát triển của doanh nghiệp.

Mở rộng thị trường tiêu thụ góp phần tăng lợi nhuận mà lợi nhuận bao giờ cũng là mục tiêu quan trọng của kinh doanh. Lợi nhuận sẽ thu được càng lớn nếu như mục tiêu của sản xuất sản phẩm đi đúng hướng, đáp ứng nhu cầu thị trường, khả năng thanh toán dứt điểm, ít có hàng tồn kho và được các bạn hàng, các đại lý trong kênh tiêu thụ ủng hộ, góp sức. Như vậy việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu cơ bản của sản xuất kinh doanh mục tiêu lợi nhuận.

Mở rộng thị trường tiêu thụ trong cơ chế thị trường còn là sự tự khẳng định về uy tín của doanh nghiệp trên thị trường khi mà trên thị trường đang có sự có sự cạnh tranh gay gắt.

thị trường tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp càng được mở rộng thì khả năng quay vòng vốn, khả năng tích luỹ khả năng mở rộng sản xuất kinh

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

doanh, khả năng mở rộng quy mô, gia tăng các chủng loại mặt hàng mới duy trì thị trường càng lớn, đảm bảo tính liên tục của sản xuất kinh doanh điều đó có nghĩa là sự an toàn trong kinh doanh của doanh nghiệp càng cao.

Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm còn có tác động tích cực đến quá trình tổ chức sx áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật công nghệ tiên tiến, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm. Dựa vào phân tích đánh giá kết quả tiêu thụ mà doanh nghiệp đề ra được những phương hướng cách thức tổ chức sản xuất mới, áp dụng khoa học kỹ thuật để đap ứng nhu cầu thường xuyên biến đổi. Trong cơ chế thị trường, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm không phải đơn thuàn là việc đem bán các sản phẩm doanh nghiệp sản xuất ra mà phải bán những gì xã hội cần với giá cả thị trường. Muốn vậy, doanh nghiệp phải luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm, chủng loại phong phú đa dạng, giá cả hợp lý. Từ đó doanh nghiệp phải nghiên cứu nhu cầu thị trường, cải tiến công nghệ sản xuất, tăng cường đầu tư chiều sâu, áp dụng khoa học công nghệ mới vào sản xuất. Thực hiện tiết kiệm trong các khâu để hạ giá thành sản phẩm.

Thông qua mở rộng thị trường tiêu thụ, doanh nghiệp thu lợi nhuận là nguồn vốn tự có của doanh nghiệp, tăng khả năng tận dụng các cơ hội hấp dẫn trên thị trường và cũng là nguồn hình thành các quỹ của doanh nghiệp dùng để kích thích lợi ích cán bộ công nhân viên để họ quan tâm gắn bó với hoạt động của doanh nghiệp.

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

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

- Nhân tố khách quan:

+ Nhân tố thuộc vào tầm vĩ mô:

Đó là chủ trương chính sách, biện pháp của Nhà nước can thiệp vào thị trường, tuỳ theo điều kiện cụ thể của từng quốc gia và của từng thời kỳ mà Nhà nước có sự can thiệp khác nhau. Song các biện pháp chủ yếu và phổ biến được sử dụng là: Thuế, quỹ bình ổn giá, trợ giá, lãi suất tín dụng. . . và những nhân tố tại môi trường kinh doanh như cung cấp cơ sở hạ tầng bao gồm: Cơ sở hạ tầng về xã hội. Tất cả đều tác động trực tiếp đến quan hệ cung cầu vào môi trường kinh doanh của doanh nghiệp.

+ Nhân tố thuộc về thị trường, khách hàng:

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

+ Khách hàng:

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

+ Nhân tố về chính trị xã hội:

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

+ Nhân tố về địa lý, thời tiết khí hậu: Các tác động trực tiếp đến nhu cầu tiêu dùng của các tầng lớp dân cư và do vậy nó tác động đến chủng loại, cơ cấu hàng hoá trên thị trường.

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

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

- Nhân tố chủ quan:

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

+ Nhân tố về chất lượng sản phẩm:

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

+ Nhân tố giá:

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

+ Nhân tố về thời gian:

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

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Chương II

Phân tích thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty may chiến thắng từ năm 2001 đến năm 2004

i. Giới thiệu chung về công ty may chiến thắng.

1. *Quá trình hình thành và phát triển của Công ty May Chiến Thắng.*

Ra đời trong khói lửa của cuộc kháng chiến chống Mỹ cứu nước (2/3/1968), Xí nghiệp May Chiến Thắng trước kia và nay là Công ty May Chiến Thắng thuộc Tổng Công ty Dệt May Việt Nam (VINATEX) tính đến nay đã tròn 37 tuổi.

Ngày 2 tháng 3 năm 1968, trên cơ sở máy móc, thiết bị và nhân lực của trạm may Lê Trực (thuộc Công ty gia công dệt kim vải sợi cấp I Hà Nội) và xưởng may Cấp I Hà Tây, Bộ Nội Thương quyết định thành lập Xí nghiệp May Chiến Thắng có trụ sở tại số 8B Phố Lê Trực, quận Ba Đình Hà Nội và giao cho Cục vải sợi may mặc quản lý. Xí nghiệp có nhiệm vụ tổ chức sản xuất các loại quần áo, mũ vải, găng tay, áo dạ, áo dệt kim theo chỉ tiêu kế hoạch của Cục vải sợi cho các lực lượng vũ trang và trẻ em. Cơ sở I của Xí nghiệp rộng trên 3000m^2 với các dẫy nhà cấp 4 được dọn dẹp, tu bổ đủ chỗ để lắp 250 máy may. Hầu hết nhà xưởng ở đây đều cũ và dột nát. Thiết bị của Xí nghiệp lúc đó, một phần do cơ sở cũ để lại, một phần được bổ sung từ Xí nghiệp May 10 sang, bao gồm các máy may đạp chân cùng một số máy thùa, đính do Liên Xô chế tạo, còn các dụng cụ cắt vẫn ở dạng thủ công. Mặc dù trong điều kiện khó khăn trăm bề nhưng những sản phẩm đầu tiên của Xí nghiệp May Chiến Thắng để phục vụ bộ đội và trẻ em đã được đưa ra xuất xưởng, góp phần nhỏ bé của mình vào sự nghiệp kháng chiến của dân tộc.

Đầu năm 1969, May Chiến Thắng được bổ sung cơ sở II ở Đức Giang Gia Lâm. Tháng 5 năm 1971 Xí nghiệp May Chiến Thắng chính thức được chuyển giao cho Bộ Công nghiệp nhẹ quản lý với nhiệm vụ mới là chuyên sản xuất hàng xuất khẩu chủ yếu là các loại quần áo bảo hộ lao động. Ngày 16 tháng 4 năm 1972 Mỹ ném bom vào khu vực Đức Giang Gia Lâm. Cơ sở II của Xí nghiệp phải sơ tán về xã Đông Trù huyện Đông Anh nên sản xuất gặp rất nhiều khó khăn nhưng xí nghiệp vẫn hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

Năm 1978 đánh dấu 10 năm xây dựng và phát triển của xí nghiệp May Chiến Thắng. Xí nghiệp tiếp tục phát triển lớn mạnh về nhiều mặt. Sau 10 năm giá trị tổng sản lượng tăng gấp 11 lần, tổng số công nhân viên chức tăng 3 lần. Cơ cấu sản phẩm ngày càng được nâng cao.

Năm 1986, đây là thời kỳ xoá bỏ bao cấp tự chủ trong sản xuất kinh doanh, đòi hỏi Xí nghiệp phải vượt qua nhiều khó khăn khách quan và chủ quan vì cơ chế thị trường ở nước ta mới được mở ra, các doanh nghiệp còn chưa có kinh nghiệm với kinh tế thị trường.

Năm 1990, hệ thống XHCH ở Liên Xô và Đông Âu sụp đổ ảnh hưởng to lớn đến xuất khẩu. Từ đây, một thị trường ổn định và rộng lớn không còn nữa. Xí nghiệp May Chiến Thắng rơi vào tình trạng vô cùng khó khăn, để tồn tại và phát triển xí nghiệp đã phải đầu tư hiện đại hoá cơ sở hạ tầng, máy móc thiết bị, mở rộng thị trường sang một số nước khu vực II như CHLB Đức, Hà Lan, Thuỵ Điển, Hàn Quốc. . .

Năm 1992 tại cơ sở số 10 Thành Công Ba Đình Hà Nội mới xây dựng xong đã được đưa vào sử dụng kịp thời. Ngày 25 tháng 8 năm 1992 Bộ Công nghiệp nhẹ có quyết định số 730/CNn – TCLĐ chuyển xí nghiệp May Chiến Thắng thành Công ty May Chiến Thắng. Đây là một sự kiện đánh dấu một bước trưởng thành về chất của Xí nghiệp, tính tự chủ trong sản xuất kinh doanh được thể hiện đầy đủ qua chức năng hoạt động mới của Công ty. Từ đây cùng với việc sản xuất, nhiệm vụ kinh doanh đã được đặt lên đúng với tầm quan trọng của nó trong cơ chế thị trường.

Ngày 25 tháng 3 năm 1994 Xí nghiệp Thảm len xuất khẩu Đống Đa thuộc Tổng Công ty Dệt Việt Nam được sát nhập vào Công ty May Chiến Thắng theo quyết định số 290/QĐ - TCLĐ của Bộ Công nghiệp nhẹ. Từ năm 1991 đến năm 1995 Công ty đã đầu tư 12,96 tỷ đồng cho xây dựng cơ bản và 13, 998 tỷ đồng cho mua sắm thiết bị. Sau gần 10 năm xây dựng (1986 đến 1997), Công ty May Chiến Thắng đã có tổng diện tích mặt bằng nhà xưởng rộng 24836m^2 trong đó 50% khu vực sản xuất được trang bị hệ thống điều hoà không khí đảm bảo môi trường tốt cho người lao động và hệ thống máy móc hiện đại.

Trước những đòi hỏi của thị trường may mặc trong nước cũng như trên thế

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

giới, Công ty May Chiến Thắng được thành lập theo quyết định của Hội đồng quản trị Tổng Công ty Dệt May Việt Nam phê duyệt kèm theo Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty. Quyết định có hiệu lực thi hành từ ngày 4/12/1996, Công ty May Chiến Thắng là doanh nghiệp Nhà nước, thành viên hoạch toán độc lập của Tổng Công ty Dệt May Việt Nam, hoạt động theo luật doanh nghiệp Nhà nước, các quy định của Pháp luật và Điều lệ tổ chức hoạt động của Tổng Công ty.

Với tên giao dịch Việt Nam là: Công ty May Chiến Thắng

Tên giao dịch quốc tế là CHIEN THANG GARMENT COMPANY viết tắt là CHIGAMEX.

Trụ sở chính: số 10 Phố Thành Công Ba Đình Hà Nội.

2. ***Chức năng nhiệm vụ, mặt hàng sản xuất của Công ty May Chiến Thắng.***

Công ty May Chiến Thắng là một doanh nghiệp Nhà nước có nhiệm vụ kinh doanh hàng dệt may. Công ty tự sản xuất và tiêu thụ sản phẩm may và các hàng hoá khác liên quan đến ngành dệt may. Cụ thể, Công ty chuyên sản xuất 3 mặt hàng chính là: Sản phẩm may, găng tay da và thảm len.

- Sản phẩm may Công ty thường sản xuất bao gồm:

- áo jăckét các loại như áo jắckét 1 lớp, 2 lớp, 3 lớp
- áo váy các loại
- Quần các loại
- áo sơ mi các loại
- Khăn tay trẻ em
- Các sản phẩm may khác.

- Các sản phẩm găng tay của Công ty bao gồm:

- Găng gôn
- Găng đông nam nữ.

- Thảm len gồm có:

- Sản xuất công nghiệp
- Sản xuất gia công.

Công ty May Chiến Thắng sản xuất phục vụ cho xuất khẩu và tiêu dùng

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

trong nước theo 3 phương thức:

- Nhận gia công toàn bộ: Theo hình thức này Công ty nhận nguyên vật liệu của khách hàng theo hợp đồng để gia công thành phẩm hoàn chỉnh và giao trả cho khách hàng.

- Sản xuất hàng xuất khẩu dưới hình thức FOB: ở hình thức này phải căn cứ vào hợp đồng tiêu thụ sản phẩm đã đăng ký với khách hàng, Công ty tự tổ chức sản xuất và xuất sản phẩm cho khách hàng theo hợp đồng (mua nguyên liệu bán thành phẩm).

- Sản xuất hàng nội địa: công ty thực hiện toàn bộ quá trình sản xuất kinh doanh từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm phục vụ cho nhu cầu trong nước.

Phương hướng trong những năm tới của Công ty phấn đấu trở thành trung tâm sản xuất, kinh doanh thương mại tổng hợp với các chiến lược sau:

+ Thực hiện đa dạng hoá sản phẩm đồng thời tăng tỷ trọng trong mặt hàng FOB và mặt hàng nội địa.

+ Duy trì và phát triển những thị trường đã có, tùng bước khai thác mở rộng thị trường mới ở cả trong và ngoài nước.

ii. Một số đặc điểm kinh tế, kỹ thuật chủ yếu của công ty may chiến thắng.

1. ***Đặc điểm về cơ sở vật chất kỹ thuật.***

a. Kho tàng, nhà xưởng:

Công ty May Chiến Thắng có diện tích nhà xưởng sản xuất là 9260m^2 Diện tích nhà kho là 3810$m^{2.}$

Đặc điểm chính của kiến trúc nhà xưởng là: nhà xây 5 tầng có thang máy để vận chuyển nguyên vật liệu cho các phân xưởng. Xung quanh nhà xưởng được lắp kính tạo ra một không gian rộng rãi thoải mái cho công nhân. Có 50% khu vực sản xuất được trang bị hệ thống điều hoà không khí. Đường xã, sân bãi trong Công ty được đổ bê tông.

Nơi đặt phân xưởng sản xuất: Số 10 Thành Công Ba Đình Hà Nội

178 Nguyễn Lương Bằng

8B –Lê Trực –Ba Đình –Hà nội.

Nhận xét: Công ty May Chiến Thắng đã tạo điều kiện làm việc tốt cho

Tài liệu chỉ xem được một số trang đầu. Vui lòng download file gốc để xem toàn bộ các trang

công nhân qua việc đầu tư vào nhà xưởng, nâng cấp chất lượng môi trường làm việc, vệ sinh cho các sản phẩm làm ra. Chính điều kiện sản xuất cũng ảnh hưởng nhiều đến chất lượng sản phẩm làm ra. Do đó để khách hàng nước ngoài chấp nhận sản phẩm thì tất yếu Công ty phải ngày càng hoàn thiện điều kiện làm việc trong xưởng. Điều kiện làm việc tốt cũng góp phần nâng cao năng suất làm việc của công nhân.

Nhà kho của Công ty được đặt ở tầng I tạo điều kiện dễ dàng cho việc vận chuyển thành phẩm từ tầng xuống. Điều kiện bảo quản của các kho rất tốt giúp cho sản phẩm không bị hỏng do bị ẩm hay mất vệ sinh. Với hệ thống nhà kho rộng rãi 3810m^2 đã tạo điều kiện cho dự trữ thành phẩm với số lượng lớn để cung cấp kịp thời cho các thị trường khi có nhu cầu, sẽ tạo điều kiện cho việc mở rộng thị trường của Công ty. Tuy nhiên do Công ty nằm trong nội thành nên diện tích mặt bằng hạn hẹp, Công ty không thể xây dựng thêm kho tàng, nhà xưởng. Đồng thời việc vận chuyển hàng hoá cũng gặp nhiều khó khăn do hàng đóng vào container nên phải vận chuyển vào ban đêm.

b. Máy móc thiết bị:

Do đặc điểm nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của Công ty là may hàng xuất khẩu nên Công ty phải bảo đảm chất lượng sản phẩm làm ra. Chính vì vậy mà Công ty không ngừng đổi mới trang thiết bị, công nghệ. Phần lớn máy móc thiết bị của Công ty do Nhật chế tạo và năm sản xuất từ năm 1991 đến 1997. Như vậy, máy móc thiết bị và công nghệ sản xuất là thuộc loại mới, tiên tiến và hiện đại, đảm bảo chất lượng của sản phẩm sản xuất ra.

Công ty có 36 loại máy chuyên dùng khác nhau. Chính điều này tạo điều kiện cho Công ty hoàn thiện các công đoạn của quá trình sản xuất sản phẩm, làm cho sản phẩm hoàn thiện hơn, chất lượng tốt hơn, đáp ứng được những yêu cầu khắt khe của khách hàng nước ngoài, từ đó tạo lòng tin đối với khách hàng, nâng cao chữ tín cho Công ty, góp phần vào việc mở rộng thị trường.

Với số lượng máy móc thiết bị hiện có, hàng năm Công ty có thể sản xuất 5.000.000 sản phẩm may mặc (qui đổi theo sơ mi) 2.000.000 sản phẩm may da.

Sau đây là các loại máy móc thiết bị chuyên dùng để sản xuất của Công ty tính đến ngày 31 tháng 1 năm 2005: