

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ĐỖ THỊ PHÚC

**QUẢN TRỊ TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHOA HỌC
VÀ CÔNG NGHỆ HONKON**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

Hà Nội – 2016

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

ĐỖ THỊ PHÚC

**QUẢN TRỊ TIÊU THỤ TẠI CÔNG TY TNHH KHOA HỌC
VÀ CÔNG NGHỆ HONKON**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 01 02

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. BÙI HỮU ĐỨC

XÁC NHẬN CỦA
CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ
CHẤM LUẬN VĂN

Hà Nội – 2016

MỤC LỤC

Danh mục từ viết tắt	Error! Bookmark not defined.
Danh mục bảng biểu.....	Error! Bookmark not defined.
Danh mục các hình.....	Error! Bookmark not defined.
MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ TIÊU THỤ SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ CỦA DN	4
1.1. Các khái niệm cơ bản	4
1.1.1. Khái niệm về quản trị.....	4
1.1.2. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ	4
1.1.3. Khái niệm về quản trị tiêu thụ sản phẩm.	5
1.2. Lý thuyết cơ bản về quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp. ...	6
1.2.1. Vai trò của quản trị tiêu thụ hàng hoá.....	6
1.2.2. Nội dung của quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ.....	8
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị tiêu thụ hàng hóa/ dịch vụ của doanh nghiệp.	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Tổng quan tình hình nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1. Trong phạm vi doanh nghiệp	Error! Bookmark not defined.
1.4.2. Các tài liệu nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	Error! Bookmark not defined.
2.1. Phương pháp thu thập thông tin	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Phương pháp thu thập thông tin thứ cấp.....	Error! Bookmark not defined.

2.1.2. Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp	Error! Bookmark not defined.
2.2. Phương pháp xử lý dữ liệu	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ TIÊU THỤ THIẾT BỊ THẨM MỸ CỦA CÔNG TY TNHH KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON	Error! Bookmark not defined.
3.1. Giới thiệu khái quát về Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.	Error! Bookmark not defined.
3.2. Thực trạng quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Thực trạng thực hiện các nội dung quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty.	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị tiêu thụ sản phẩm thiết bị thẩm mỹ tại Công ty	Error! Bookmark not defined.
3.3. Đánh giá chung về quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty	Error! Bookmark not defined.
3.3.1. Đối với hoạt động hoạch định tiêu thụ	Error! Bookmark not defined.
3.3.2. Đối với hoạt động tổ chức tiêu thụ.	Error! Bookmark not defined.
3.3.3. Đối với hoạt động lãnh đạo tiêu thụ	Error! Bookmark not defined.
3.3.4. Đối với hoạt động kiểm soát tiêu thụ	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ TIÊU THỤ THIẾT BỊ THẨM MỸ CỦA CÔNG TY TNHH KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ HONKON	Error! Bookmark not defined.
4.1. Chiến lược kinh doanh của Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.	Error! Bookmark not defined.
4.2. Quan điểm hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ của Công ty.	Error! Bookmark not defined.

4.3. Các giải pháp hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ của Công ty.

.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.1. Giải pháp cho hoạt động hoạch định của công ty**Error! Bookmark not defined.**

4.3.2. Đối với hoạt động tổ chức tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ của công ty.

.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.3. Đối với hoạt động lãnh đạo tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại công ty

.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.4. Đối với hoạt động kiểm soát tiêu thụ**Error! Bookmark not defined.**

4.4. Các kiến nghị.....**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1. Đối với cơ quan Nhà nước**Error! Bookmark not defined.**

4.4.2. Đối với xã hội.....**Error! Bookmark not defined.**

KẾT LUẬN.....10

Tài liệu tham khảo.....12

PHỤ LỤC

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Kinh tế xã hội ngày càng phát triển, cuộc sống con người ngày càng một nâng cao. Chúng ta không chỉ có nhu cầu đủ ăn mà giờ đây là ăn ngon, mặc đẹp và cao hơn nữa. Thêm vào đó xã hội ngày càng bình đẳng người phụ nữ đã thể hiện được vai trò của mình trong xã hội, họ không chỉ đảm nhận vai trò nội trợ mà đã đảm trách những vị trí cao trong xã hội chính vì vậy mà nhu cầu làm đẹp của chị em phụ nữ ngày càng nâng cao. Và hiện nay không chỉ có phụ nữ có nhu cầu làm đẹp, ngay cả các đấng mày râu cũng muốn tự tin hơn trong giao tiếp, cuộc sống hàng ngày và trong công việc. Nắm bắt được xu hướng đó, năm 2008 Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon đã ra đời chuyên cung cấp thiết bị thẩm mỹ cho các cơ sở thẩm mỹ viện, spa và xa hơn là nhu cầu cá nhân.

Những ngày mới thành lập, khi mà thị trường Việt Nam còn nhiều “khoảng trống” trong lĩnh vực này thì Honkon gần như trở thành một công ty độc quyền cả về mặt hàng lẫn thị trường đặc biệt là ở Miền Bắc khi đó thị phần của công ty chiếm khoảng 60-70% thị phần. Nhưng, một phần do xu hướng nhu cầu của thị trường ngày càng nâng cao, lợi nhuận trong ngành và nhiều lý do khác mà các công ty về cung cấp thiết bị thẩm mỹ mọc lên ngày một nhiều hơn và cạnh tranh ngày một gay gắt hơn chính vì vậy mà thị phần của công ty hiện nay theo số liệu thống kê của Ban lãnh đạo công ty chỉ dao động từ 25-30% với cương vị phụ trách bộ phận marketing hiện nay, tôi thấy rằng cần tìm ra những nguyên nhân dẫn đến tình trạng này để từ đó có thể đề ra các giải pháp phù hợp nhất để dần lấy lại thị phần cho công ty và tiếp tục củng cố vị trí dẫn đầu trong ngành cung cấp thiết bị thẩm mỹ hiện nay của công ty.

Đứng trước tình hình cạnh tranh ngày càng gay gắt của thị trường kinh doanh nói chung và ngành hàng thiết bị thẩm mỹ nói riêng, miếng bánh ngày càng bị chia nhỏ và Honkon đã mất một phần thị trường vào tay các đối thủ khác do nhiều nguyên nhân nhưng nguyên nhân chủ yếu dẫn đến tình trạng thuộc về chính sách tiêu thụ của công ty. Vậy làm thế nào để lấy lại được “phần bánh” đã mất và ngày

càng mở rộng được thị phần của mình và có thể ngày càng mở rộng nó? Với vị trí là một nhân viên làm việc trong phòng marketing của công ty, vấn đề tạo lợi thế trong tiêu thụ sản phẩm của công ty là vấn đề mà tôi luôn quan tâm, chính vì vậy tôi đã làm đề tài “***Quản trị tiêu thụ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon***” để từ đó có thể tìm hiểu nhiều hơn về tình hình tiêu thụ hiện nay của công ty, về đối thủ cạnh tranh và nhiều vấn đề liên quan khác, để không những tạo điều kiện thuận lợi cho công việc hiện tại của mình mà còn góp phần giúp công ty ngày càng phát triển hơn nữa.

Câu hỏi nghiên cứu

- Nội dung chủ yếu của quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ trong doanh nghiệp?
- Thực trạng quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon có những thành công và hạn chế nào?
- Giải pháp nào cần thực hiện để hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon trong thời gian tới?

2. Mục tiêu, nhiệm vụ nghiên cứu

- *Mục tiêu*: Đề xuất giải pháp hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.
- *Nhiệm vụ nghiên cứu*: Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về quản trị tiêu thụ sản phẩm của DN; Phân tích và đánh giá thực trạng quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon; đề xuất các giải pháp và kiến nghị hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu :Các vấn đề cần lý luận và thực tiễn về quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.

Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về nội dung: Tập trung nghiên cứu nội dung quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ của Công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ Honkon trên 4 chức năng của quản trị: hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát. Thiết bị thẩm mỹ là lĩnh

vực kinh doanh chủ lực và quan trọng nhất của công ty, cũng là lĩnh vực kinh doanh mang lại nhiều lợi nhuận nhất cho Honkon.

- Phạm vi về không gian: tình hình tiêu thụ trong cả nước, trọng điểm là thị trường Miền Bắc.

- Phạm vi về thời gian: số liệu nghiên cứu từ năm 2013- 2015 và giải pháp đề xuất tới năm 2020.

4. Những đóng mới của luận văn

- Tiếp cận quản trị tiêu thụ trên 4 chức năng quản trị: hoạch định tiêu thụ, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát tiêu thụ. Từ đó hệ thống hóa được cơ sở lý luận về quản trị tiêu thụ mà các luận văn trước đó chưa đi theo hoặc đi theo nhưng chưa thực sự rõ ràng. Từ cơ sở lý luận, phân tích thực trạng hoạt động quản trị tiêu thụ tại công ty điểm mạnh, hạn chế cần khắc phục.

- Đưa ra những giải pháp dựa trên nguồn lực hiện tại của công ty để hoàn thiện, khắc phục những điểm hạn chế. Đưa ra kiến nghị với các bên hữu quan và định hướng đề tài tiếp theo của tác giả.

5. Kết cấu luận văn

- Ngoài phần mở đầu, danh mục bảng biểu, từ viết tắt, tài liệu tham khảo... luận văn được kết cấu thành 4 chương

- Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng quan tình hình nghiên cứu về quản trị tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ của DN

- Chương 2: Phương pháp nghiên cứu.

- Chương 3: Phân tích thực trạng quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon

- Chương 4: Đề xuất giải pháp và kiến nghị hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ của Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon.

- Phần kết luận

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ QUẢN TRỊ TIÊU THỤ SẢN PHẨM/ DỊCH VỤ CỦA DN

1.1. Các khái niệm cơ bản

1.1.1. Khái niệm về quản trị

Có nhiều khái niệm về quản trị

+ Mary Parker Follet người Mỹ (1868-1933), Follet được biết đến là “ Mẹ đẻ của khoa học quản trị hiện đại” cho rằng : “Quản trị là nghệ thuật khiến cho công việc được thực hiện thông qua người khác”.

+ Robert Albnese: “Quản trị là một quá trình kỹ thuật và xã hội nhằm sử dụng các nguồn, tác động tới hoạt động của con người và tạo điều kiện thay đổi để đạt được mục tiêu của tổ chức”.

+ Harold Kootz & Cyril O'Donnell: “Quản trị là việc thiết lập và duy trì một môi trường nơi mà các cá nhân làm việc với nhau trong từng nhóm có thể hoạt động hữu hiệu và có kết quả, nhằm đạt các mục tiêu của nhóm”. Harol Kootz – giáo sư về quản trị trường Đại học California (1909- 1984). Cyril O'Donnell (1900- 1976) giáo sư trường Đại học Chicago- Mỹ

+ Rober Kreitner: “Quản trị là tiến trình làm việc với và thông qua người khác để đạt các mục tiêu của tổ chức trong một môi trường thay đổi. Rober Kreitner giáo sư trường Đại học Azirona.

Từ những điểm chung của các định nghĩa trên, định nghĩa về quản trị được tiếp cận phổ biến nhất như sau: *quản trị là quá trình tác động có tổ chức, có định hướng của chủ thể quản trị nên đối tượng quản trị nhằm sử dụng có hiệu quả nhất các tiềm năng, các cơ hội của tổ chức nhằm đạt được mục tiêu đã tổ chức.*

1.1.2. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ

Có rất nhiều khái niệm về quản trị tiêu thụ sản phẩm được nêu ra:

- Theo nghĩa hẹp, người ta thường đồng nghĩa tiêu thụ với bán hàng. Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua để cả hai bên nhận được quyền lợi thỏa đáng.

- Hiểu theo nghĩa rộng thì tiêu thụ sản phẩm bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc bán hàng và là một trong sáu chức năng hoạt động cơ bản của doanh nghiệp: tiêu thụ- sản xuất- hậu cần kinh doanh- tài chính- tính toán- quản trị doanh nghiệp.

- Quản trị kinh doanh truyền thống quan niệm tiêu thụ là hoạt động đi sau sản xuất, chỉ được thực hiện khi đã sản xuất được sản phẩm

- Quản trị kinh doanh hiện đại quan niệm luôn phải đặt công tác điều tra nghiên cứu khả năng tiêu thụ trước khi tiến hành sản xuất nên thực chất một số nội dung gắn với hoạt động tiêu thụ đứng trước hoạt động sản xuất và tác động mạnh mẽ có tính chất quyết định đến hoạt động sản xuất.

Như vậy, *tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ không chỉ là hoạt động đơn thuần như tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng, ... mà đó là tổng thể các hoạt động tạo nguồn chuẩn bị hàng hóa, tổ chức mạng lưới bán hàng, xúc tiến bán hàng, dịch vụ trong và sau bán hàng.*

1.1.3. Khái niệm về quản trị tiêu thụ sản phẩm.

Quản trị tiêu thụ có thể có nhiều cách hiểu khác nhau:

- Quản trị tiêu thụ là tổng hợp các hoạt động xây dựng kế hoạch, chính sách, giải pháp tiêu thụ và tổ chức thực hiện các kế hoạch, chính sách và giải pháp ấy nhằm đảm bảo luôn luôn tiêu thụ hết các sản phẩm với lợi ích lớn nhất cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

- Quản trị tiêu thụ (hay quản trị bán hàng) là việc tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát, tuyển mộ, huấn luyện và động viên nỗ lực bán hàng trong khuôn khổ chiến lược marketing đã được hoạch định của công ty.

- Quản trị tiêu thụ (hay quản trị bán hàng) là toàn bộ các giải pháp mà công ty tiến hành nhằm đảm bảo cho hoạt động bán hàng đạt được những mục tiêu mong muốn.

- Quản trị tiêu thụ (hay quản trị bán hàng) là một tiến trình kết hợp chặt chẽ từ việc thiết lập mục tiêu, chương trình bán hàng, đến việc tuyển dụng, huấn luyện, giám sát và đánh giá kết quả công việc của nhân viên.

Từ những điểm chung của các quan điểm trên, có thể hiểu quản trị tiêu thụ là *tổng hợp tất cả các hoạt động hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát quá trình tiêu thụ nhằm đạt được mục tiêu tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp, tối đa hóa lợi nhuận cho doanh nghiệp*”.

1.2. Lý thuyết cơ bản về quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ của doanh nghiệp.

1.2.1. Vai trò của quản trị tiêu thụ hàng hoá.

Trong nền kinh tế thị trường, công tác quản trị tiêu thụ có vị trí vô cùng quan trọng trong doanh nghiệp sản xuất kinh doanh và doanh nghiệp thương mại, công tác quản trị tiêu thụ được áp dụng công nghệ khoa học công nghệ tiên tiến và hợp lý sẽ đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp.

Vai trò của nó được thể hiện ở các mặt sau:

- Đối với quá trình tái sản xuất xã hội.

Việc tổ chức hoạt động tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ là hoạt động quản trị nhằm thông qua trao đổi mua bán tiền hàng đưa giá trị sử dụng của hàng hoá từ sản xuất đến tiêu dùng kết thúc quá trình lưu thông, tạo điều kiện cho quá trình tái sản xuất mở rộng.

Tiêu thụ là giai đoạn cuối cùng trong khâu sản xuất kinh doanh, nếu sản xuất ra sản phẩm/ dịch vụ mà không thể tiêu thụ được, sẽ dẫn đến tình trạng không thu hồi được vốn kinh doanh, công ty thiếu vốn, không có khả năng quay vòng sản xuất chính vì vậy không thể tái đầu tư sản xuất, chưa nói đến việc mở rộng sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp.

Sản phẩm/ dịch vụ đưa vào lưu thông tạo ra giá trị lớn hơn giá trị sử dụng sản phẩm/ dịch vụ, đó cũng là nguồn gốc để tạo ra lợi nhuận cho các doanh nghiệp, lợi nhuận doanh nghiệp có thể dùng trong việc tái đầu tư sản xuất và mở rộng quy mô sản xuất của doanh nghiệp.

- Đối với nền kinh tế.

+ Đáp ứng nhu cầu dân cư, phục vụ sản xuất và đời sống xã hội. Mỗi một sản phẩm được sản xuất ra đều mang một giá trị sử dụng nhất định. Có thể nó để phục vụ nhu cầu dân cư, cũng có thể nó lại là nguyên liệu đầu vào của một quá trình sản xuất khác để tạo ra sản phẩm cuối cùng nào đó, rồi lại quay trở lại đáp ứng nhu cầu dân cư.

+ Là một trong những thước đo sự phát triển của một nền kinh tế: số lượng tiêu thụ một mặt hàng, một sản phẩm...trong một khoảng thời gian rồi so sánh với khoảng thời gian cùng kỳ để đưa ra được những kết luận về tốc độ tăng trưởng của

nền kinh tế nói chung và của lĩnh vực đó nói riêng là một trong những thước đo để đánh giá về tốc độ phát triển của một nền kinh tế.

+ Tiêu thụ sản phẩm không những là thước đo để đánh giá tốc độ phát triển của một nền kinh tế mà thúc đẩy nền kinh tế phát triển, tiêu thụ 1 sản phẩm/ dịch vụ phát triển mạnh mẽ kích thích các ngành kinh tế xung quanh nó phát triển theo và điều đó đã kéo theo một nền kinh tế phát triển.

- **Đối với các doanh nghiệp:** hoạt động quản trị tiêu thụ hàng hoá là hoạt động cụ thể hoá các mục tiêu hoạt động của doanh nghiệp, là tấm gương phản ánh tính đúng đắn của các hoạt động khác, đồng thời nó còn thể hiện tài năng, năng lực của nhà quản trị trong hoạt động tác nghiệp, việc tổ chức chỉ đạo, kiểm soát hoạt động bán hàng phải làm thế nào để không chỉ tạo ra được doanh thu và lợi nhuận cho từng thương vụ cụ thể mà điều quan trọng hơn là phải tạo ra được ngày càng nhiều khách hàng cho doanh nghiệp vì không có khách hàng thì không có doanh nghiệp. Quản trị tốt hoạt động bán hàng sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của khâu khác, các bộ phận khác trong doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm sẽ mang đến cho doanh nghiệp những cơ hội cũng như những thách thức đối với quá trình sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu sản phẩm không tiêu thụ được, nó sẽ hạn chế quá trình sản xuất và ngược lại sẽ kích thích hoạt động sản xuất đạt kết quả cao.

Tiêu thụ sản phẩm là giai đoạn cuối cùng của hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm tạo ra giá trị của sản phẩm, thu hồi vốn và đó là điều kiện để xác định kết quả sản xuất- kinh doanh trong kỳ.

Thông qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm doanh nghiệp sẽ kiểm tra được sản phẩm có thích ứng trên thị trường hay không về các mặt sau: giá cả, hình thức mẫu mã sản phẩm, khả năng cạnh tranh, chất lượng sản phẩm, thị hiếu của người tiêu dùng... đồng thời doanh nghiệp cũng nắm rõ được mức độ cạnh tranh của thị trường, từ đó có thể đề ra được các giải pháp, chiến lược cụ thể để chủ động đối phó với tình hình hiện tại của thị trường và trong tương lai.

Hoạt động tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp và quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

1.2.2. Nội dung của quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ

1.2.2.1 . Hoạch định tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ.

Trước tiên các nhà quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ phải xác định mục tiêu của việc tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ, từ đó xây dựng lên một phương án, một chiến lược cho hoạt động tiêu thụ đó, xác định được các giai đoạn phải trải qua, phải tổ chức tiêu thụ như thế nào để có thể đạt được mục tiêu đã đề ra.

Trong nền kinh tế thị trường doanh nghiệp có năm mục tiêu chính là: thu lợi nhuận, cung cấp hàng hoá, dịch vụ phát triển, trách nhiệm xã hội và đạo đức kinh doanh trong đó việc thực hiện mục tiêu này là phương diện để đạt mục tiêu khác và vị trí ưu tiên của từng mục tiêu trong từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp có sự thay đổi nhưng khi hoạch định tiêu thụ thì cần phải bổ sung thêm mục tiêu an toàn. Nhà quản trị tiêu thụ không thể đánh cuộc sự nghiệp và cuộc đời của mình với những rủi ro và những khả năng không chắc chắn.

Trong hoạch định tiêu thụ cần xây dựng các nội dung sau:

➤ Xây dựng kế hoạch tiêu thụ.

Nội dung quan trọng nhất của quản trị tiêu thụ là xây dựng các kế hoạch tiêu thụ. Kế hoạch tiêu thụ trình bày các mục tiêu và các biện pháp để đạt được những mục tiêu.

Trong doanh nghiệp kế hoạch tiêu thụ có vai trò hết sức quan trọng vì nó là xuất phát điểm của các kế hoạch khác. Nói như vậy có nghĩa là các kế hoạch khác của doanh nghiệp và các bộ phận phải được xây dựng trên cơ sở của kế hoạch tiêu thụ nhằm mục đích hỗ trợ cho các kế hoạch tiêu thụ.

Quá trình xây dựng các kế hoạch tiêu thụ cũng bao gồm các giai đoạn cơ bản của hoạch định nói chung chuẩn đoán(phân tích môi trường kinh doanh và dự báo)xác định các phương án và lựa chọn phương án. Các mục tiêu của tiêu thụ thường được lượng hoá thành các chỉ tiêu. Một số chỉ tiêu cơ bản trong kế hoạch tiêu thụ bao gồm: Khối lượng tiêu thụ, doanh số (doanh thu tiêu thụ), chi phí, lãi gộp và lợi nhuận.

➤ Xây dựng chính sách tiêu thụ hàng hoá.

+ Chính sách mặt hàng kinh doanh: Đối với các hoạt động tiêu thụ hàng hoá/ dịch vụ thì chính sách mặt hàng kinh doanh phù hợp giúp doanh nghiệp lựa chọn

được các mặt hàng kinh doanh phù hợp với khả năng của doanh nghiệp, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của xã hội. Từ đó đảm bảo thực hiện hoạt động tiêu thụ hàng hoá hiệu quả nhất cũng như việc thực hiện các mục tiêu đặt ra. Trong kinh doanh hiện đại thì hầu như không có một doanh nghiệp thương mại nào kinh doanh một mặt hàng duy nhất, bởi vì trong khi nền kinh tế luôn biến động điều đó dễ dẫn đến rủi ro trong kinh doanh, cho nên các doanh nghiệp thương mại muốn duy trì sự an toàn trong kinh doanh thì phải luôn tìm cách kinh doanh nhiều chủng loại cơ cấu mặt hàng kinh doanh hay dịch vụ. Câu hỏi đầu tiên khi doanh nghiệp bắt tay vào kinh doanh là doanh nghiệp sẽ bán cái gì? cho đối tượng tiêu dùng nào? Khi xây dựng chính sách mặt hàng kinh doanh cần căn cứ vào các yếu tố sau.

Thứ nhất: căn cứ vào chu kỳ sống của sản phẩm xác định đúng sản phẩm kinh doanh trên thị trường hiện đang ở giai đoạn nào giúp cho doanh nghiệp lựa chọn mặt hàng kinh doanh có hiệu quả. Thông thường một sản phẩm có bốn giai đoạn: triển khai, phát triển, bão hoà và suy thoái. Nắm vững chu kỳ sống của sản phẩm cho phép doanh nghiệp có những phản ứng kịp thời trong việc lựa chọn và xây dựng quy mô mặt hàng kinh doanh đồng thời đưa ra các biện pháp hỗ trợ bán ra phù hợp cho từng giai đoạn.

Thứ hai : căn cứ vào chất lượng và hình thức biểu hiện của sản phẩm. Vấn đề đặt ra là chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp đạt tới mức độ nào khi so sánh với chất lượng của đối thủ cạnh tranh. Nếu chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp thấp thì doanh nghiệp khó có thể đưa ra thị trường khối lượng hàng hoá lớn. Ngược lại nếu chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp thoả mãn được nhu cầu tiêu dùng thì doanh nghiệp có thể mở rộng quy mô thị trường tiêu thụ. Ngoài ra, hình thức mẫu mã sản phẩm cũng là một trong những nhân tố hết sức quan trọng, mẫu mã sản phẩm đẹp, thu hút, bắt mắt cũng là một lợi thế trong cạnh tranh rất tốt cho các doanh nghiệp chính vì vậy mà hiện nay có một số các doanh nghiệp cũng đã đầu tư rất lớn vào việc thiết kế, xây dựng mẫu mã sản phẩm theo quy chuẩn ngay từ ban đầu và tạo ra một sự đồng bộ về màu sắc (màu sắc thương hiệu), bao bì sản phẩm...

Thứ ba: chính sách bao bì

Chính sách bao bì bao gồm các nguyên tắc, phương pháp và giải pháp cần thiết nhằm lựa chọn vật liệu bao bì cũng như tạo mẫu bao bì hấp dẫn khách hàng, không gây ô nhiễm môi trường và đạt mức chi phí kinh doanh thấp nhất có thể.

Khi xây dựng chính sách về bao bì phải chú ý đáp ứng các yêu cầu chủ yếu là phù hợp với kỹ thuật sản phẩm, phù hợp với kỹ thuật vận chuyển và lưu kho, đáp ứng yêu cầu marketing và điều quan trọng nhất đảm bảo mức chi phí kinh doanh thấp nhất.

Như vậy, việc phân tích và đánh giá khả năng thích ứng của sản phẩm với thị trường là yêu cầu quan trọng trong việc xây dựng chính sách mặt hàng kinh doanh của doanh nghiệp.

➤ *Chính sách giá cả*

Trong hoạt động tiêu thụ hàng hoá, giá cả hàng hoá được coi là yếu tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động tiêu thụ hàng hoá nói riêng và hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nói chung. Để có được lợi nhuận thì giá bán phải cao hơn giá mua cộng với các chi phí phát sinh khi dự trữ và bán hàng. Nhưng mức độ “cao hơn” đó là bao nhiêu? Trong nhiều doanh nghiệp, để có giá bán ra người ta cộng vào giá mua một lượng được gọi là lãi bán hàng. Nhưng vấn đề không dừng lại ở đó, khi đã tìm được tỷ lệ phần trăm thêm vào đó, một vấn đề khác mà các nhà định giá cần phải giải quyết là nên áp dụng một giá bán duy nhất hay áp dụng giá linh hoạt.

Chính sách có hiệu quả khi nó là một sự kết hợp phân tích các yếu tố: chi phí sản xuất tiêu thụ sản phẩm bao gồm chi phí sử dụng máy móc thiết bị, chi phí nguyên vật liệu, chi phí tiền lương, chi phí quản lý... Từ đó để xác định mức giá có thể chấp nhận được. Khi xác định chính sách giá cần dự đoán các phản ứng của đối thủ cạnh tranh với từng mức giá trị mà doanh nghiệp đưa ra để từ đó xác định được giá trị phù hợp cho sản phẩm tung ra thị trường.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần dự đoán khối lượng hàng hoá bán, dựa vào tình hình thị trường kết hợp với phân tích điểm hoà vốn để xác định doanh số bán có khả năng thực hiện là bao nhiêu, từ đó có sự điều chỉnh giá cho phù hợp nhằm đạt được

KẾT LUẬN

Với đề tài nghiên cứu “Quản trị tiêu thụ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon” đề tài đã giải quyết được các vấn đề

- Hiểu được sự khác biệt của tiêu thụ và bán hàng và quyết định chọn đề tài Quản trị tiêu thụ chứ không phải là quản trị bán hàng tại công ty đang làm việc.

- Trả lời được các câu hỏi nghiên cứu ban đầu

- + Nội dung chủ yếu của quản trị tiêu thụ sản phẩm/ dịch vụ trong doanh nghiệp?

- + Thực trạng quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon có những thành công và hạn chế nào?

- + Giải pháp nào cần thực hiện để hoàn thiện quản trị tiêu thụ thiết bị thẩm mỹ tại Công ty TNHH Khoa học và Công nghệ Honkon trong thời gian tới?

- Hiểu rõ hơn về tình hình hoạt động tiêu thụ của công ty, cũng như biết được điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ qua nhân viên kinh doanh. Với vị trí hiện tại là trưởng phòng marketing nhưng mới làm được 2 tháng, công việc chuyên môn nhiều nên chưa nghiên cứu được về đối thủ cạnh tranh, đây là một việc quan trọng cần phải thực hiện tại vị trí hiện tại của mình

- Tìm ra con đường đi và kế hoạch sắp tới cần làm cho phòng cũng như để hỗ trợ tốt nhất cho hoạt động kinh doanh của công ty, nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty và các công việc khác.

Những vấn đề còn tồn đọng chưa làm được

Vì khách hàng ở tỉnh nhiều nên gặp khó khăn trong vấn đề điều tra xin ý kiến khách hàng, số lượng khách hàng xin ý kiến có thể vẫn chưa là đại diện điển hình của công ty và địa bàn nghiên cứu khá rộng toàn miền Bắc nên cũng gặp nhiều khó khăn

- Định hướng nội dung của đề tài tiếp theo

Nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị tiêu thụ tại 3 tỉnh Đà Nẵng, Huế, Thanh Hóa của Công ty TNHH Phát triển Khoa học và Công nghệ Honkon.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Ngô Minh Cách và Nguyễn Lam Sơn, 2010. *Quản trị bán hàng*. Hà Nội: NXB Tài Chính
2. Ngô Minh Cách và Đào Thị Minh Thanh, 2013. *Quản trị marketing*. Hà Nội: NXB Tài chính.
3. Trần Minh Đạo, 2009. *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
4. Nguyễn Thành Độ và Nguyễn Ngọc Huyền, 2011. *Giáo trình Quản trị kinh doanh*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Đoàn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Ngọc Huyền, 2009. *Giáo trình quản trị học*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Nguyễn Thanh Hội, 2002, tái bản lần thứ 4. *Giáo trình quản trị nhân sự*. Hà Nội: NXB Thống kê Hà Nội.
7. Nguyễn Thanh Hội, 2005. *Nghệ thuật lãnh đạo*. Hà Nội: Viện quản trị doanh nghiệp.
8. Nguyễn Thanh Hội, 2006. *Giao tiếp kinh doanh*. Hà Nội: Viện quản trị doanh nghiệp.
9. Nguyễn Ngọc Huyền, 2006. Chính sách giá cả như thế nào đem lại lợi ích cho doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường. *Tạp chí kinh tế và phát triển*, số 105 (3/2006), trang 37-39.
10. Lê Văn Lại, 2014. *Hoàn thiện công tác quản trị bán hàng tại Công ty Cổ phần Thực phẩm Sài Gòn*. Luận văn thạc sỹ. Đại học công nghệ Tp. Hồ Chí Minh.
11. Lê Đức Ngọc, 2008. *Nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị tiêu thụ sản phẩm tại Công ty Cổ phần Tập đoàn Công nghiệp YAMASU Việt Nam*. Luận văn thạc sỹ. Đại học Kinh tế Quốc Dân.
12. Philip Kotler, 2013. *Quản trị marketing*. Hà Nội: NXB lao động- xã hội.

13. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2005. *Luật số 45/2005/QH11, Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu tại Việt Nam*. Hà Nội.
14. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2012. *Luật số 10/2012/QH13, Luật lao động Việt Nam*. Hà Nội.
15. Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, 2016. *Luật thuế xuất, nhập khẩu bổ sung mới nhất*. Hà Nội.
16. Trần Bảo Sơn, 2006. *Hoàn thiện hoạt động quản trị tiêu thụ sản phẩm xăng dầu của Công ty Xăng dầu KVI trên địa bàn Hà Nội*. Luận văn thạc sỹ. Đại học Kinh tế Quốc dân.
17. Đinh Tùng Sơn, 2009. *Quản trị lực lượng bán hàng tại công ty TNHH sơn TINSOON*. Luận văn thạc sỹ. Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.
18. Trần Anh Tài, 2013. *Giáo trình Quản trị học*. Hà Nội: NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
19. Lê Văn Tâm và Lê Kim Thanh, 2008. *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
20. Nguyễn Thị Tú Uyên, 2005. *Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quản trị bán hàng tại Công ty Thực phẩm Hà Nội*. Luận văn Thạc sỹ. Đại học Kinh tế Thương mại.
21. Trần Đình Vũ, 2005. *Phát triển thị trường tiêu thụ Gas Petrolimex tại các tỉnh khu vực phía Bắc*. Luận văn thạc sỹ. Đại học kinh tế quốc dân.

Website

1. <http://honkonlaser.vn/>
2. <http://daithanhlaser.vn>
3. <http://trungmy.com/>
4. <http://bemed.vn/>
5. <http://www.idmvietnam.com/>
26. <http://vinson.com.vn/>