

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

ĐẶNG THỊ MAI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP
NHẪM MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM
CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG**

Chuyên ngành: Quản lý Kinh tế

Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGÔ XUÂN HOÀNG

Thái Nguyên, năm 2013

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bản luận văn là công trình nghiên cứu khoa học, độc lập. Các số liệu, tài liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

Tác giả luận văn

Đặng Thị Mai

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin trân trọng gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất đến các thầy, cô giáo đã tận tình truyền đạt cho tôi những kiến thức quý báu trong chương trình đào tạo Thạc sĩ Quản lý Kinh tế trong thời gian học tập và nghiên cứu, đặc biệt là Tiến sĩ Ngô Xuân Hoàng, người trực tiếp hướng dẫn tôi trong suốt quá trình thực hiện Luận văn tốt nghiệp.

Tôi cũng xin trân trọng gửi lời cảm ơn đến các đồng nghiệp và các cơ quan, đơn vị liên quan đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi sưu tầm tài liệu và tham gia đóng góp ý kiến về chuyên môn trong quá trình nghiên cứu.

Tác giả luận văn

Đặng Thị Mai

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn.....	ii
Mục lục	iii
Danh mục các bảng	vi
Danh mục biểu đồ, sơ đồ.....	vii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
2.1. Mục tiêu chung.....	2
2.2. Mục tiêu cụ thể.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
3.1. Đối tượng nghiên cứu	3
3.2. Phạm vi nghiên cứu	3
4. Những đóng góp của luận văn	3
4.1. Về lý luận.....	3
4.2. Về thực tiễn.....	4
5. Kết cấu của luận văn.....	4
Chương 1: MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ THỊ TRƯỜNG VÀ HOẠT ĐỘNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG.....	5
1.1. Những vấn đề chung về thị trường.....	5
1.1.1. Khái niệm thị trường.....	5
1.1.2. Phân loại thị trường	5
1.1.3. Chức năng và vai trò của thị trường	7
1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng tới công tác mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	10
1.2. Những vấn đề chung về hoạt động tiêu thụ sản phẩm.....	26

1.2.1. Mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm may mặc	26
1.2.2. Sự cần thiết của mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm.....	30
1.3. Kinh nghiệm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở thế giới và Việt Nam	32
1.3.1. Kinh nghiệm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở ngoài nước	32
1.3.2. Kinh nghiệm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm ở trong nước	35
1.4. Bài học kinh nghiệm về mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	39
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	42
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	42
2.2. Phương pháp nghiên cứu	42
2.2.1. Cơ sở phương pháp luận	42
2.2.2. Phương pháp thu thập thông tin	42
2.2.3. Phương pháp tổng hợp thông tin	43
2.3. Hệ thống các chỉ tiêu phân tích	44
2.3.1. Hệ thống các chỉ tiêu hiệu quả kinh tế.....	44
2.3.2. Hệ thống về chất lượng sản phẩm	44
Chương 3: THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG	46
3.1. Tổng quan về Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	46
3.1.1. Quá trình hình thành, phát triển.....	46
3.1.2. Cơ cấu bộ máy, chức năng và nhiệm vụ	50
3.1.3. Đặc điểm tổ chức quản lý, tổ chức sản xuất và quy trình công nghệ của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	62
3.1.4. Một số đặc điểm nguồn lực của công ty	67
3.2. Thực trạng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	73
3.2.1. Khái quát thực trạng thị trường và tình hình tiêu thụ sản phẩm	73
3.2.2. Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	76
3.2.3. Các phương thức Công ty đã áp dụng trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm	84

3.2.4. Đánh giá hiệu quả hoạt động mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.....	89
3.3. Đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	90
3.3.1. Những thành tựu đã đạt được.....	90
3.3.2. Những mặt còn hạn chế.....	91
3.3.3. Những nguyên nhân chủ yếu.....	92
Chương 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ VÀ THƯƠNG MẠI TNG.....	95
4.1. Phương hướng và mục tiêu phát triển của Công ty trong thời gian tới.....	95
4.1.1. Chiến lược phát triển của ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2015 định hướng đến năm 2020.....	95
4.1.2. Định hướng phát triển Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	99
4.1.3. Phương hướng hoạt động nhằm thúc đẩy mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và thương mại TNG trong thời gian tới.....	100
4.2. Một số giải pháp mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG.....	106
4.2.1. Giải pháp về sản phẩm.....	106
4.2.2. Các giải pháp về giá.....	110
4.2.3. Các giải pháp xúc tiến hỗn hợp.....	111
4.2.4. Đổi mới công nghệ.....	113
4.2.5. Phát huy nhân tố con người, nâng cao chất lượng đội ngũ lao động.....	113
4.2.6. Nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý.....	114
KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ.....	115
1. Kết luận.....	115
2. Một số kiến nghị để mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty.....	116
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	119

DANH MỤC CÁC BẢNG, BIỂU

	<i>Trang</i>
Bảng 3.1: Tình hình lao động của Công ty TNG năm 2012	67
Bảng 3.2: Đặc điểm cơ sở vật chất và tài sản của Công ty	69
Bảng 3.3: Một số chỉ tiêu kinh doanh đạt được của công ty	70
Bảng 3.4: Giá trị một số hợp đồng giữa các đối tác và Công ty năm 2010 - 2012 ..	71
Bảng 3.5: Một số loại máy móc thiết bị chuyên dùng của Công ty	72
Bảng 3.6: Một số phần mềm ứng dụng tại Công ty tính đến năm 2012	73
Bảng 3.7: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2010 - 2012	75
Bảng 3.8: Doanh số tiêu thụ của Công ty từ năm 2010 - 2012	77
Bảng 3.9: Thị trường xuất khẩu của Công ty năm 2011 - 2012	79
Bảng 3.10: Một số hợp đồng đã và đang được thực hiện tại Công ty năm 2010 - 2012 .	82
Bảng 3.11: Doanh thu các mặt hàng chủ yếu của công ty năm 2010 - 2012	83
Bảng 3.12: Các cửa hàng và các đại lý của Công ty tính đến 31/12/2012.....	87
Bảng 4.1: Chiến lược phát triển của ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2020.....	96
Bảng 4.2: Các chỉ tiêu chủ yếu của chiến lược phát triển của ngành Dệt May Việt Nam đến năm 2015, định hướng đến năm 2020	97
Bảng 4.3: Kế hoạch sản xuất kinh doanh từ năm 2013 - 2015.....	100

DANH MỤC CÁC BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

Trang

Biểu đồ:

Biểu đồ 3.1: Cơ cấu thị trường xuất khẩu của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG các năm 2011, 2012	80
Biểu đồ 3.2: Cơ cấu tiêu thụ sản phẩm chính của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG qua các năm 2010 - 2012	84

Sơ đồ:

Sơ đồ 3.1: Mô hình tổ chức quản lý hiện tại của công ty.....	53
Sơ đồ 3.2: Bộ máy tổ chức Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	63
Sơ đồ 3.3: Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG	64
Sơ đồ 3.4: Khái quát quy trình gia công.....	65
Sơ đồ 3.5: Quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm.....	66

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

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 sản phẩm và việc đó chỉ thực hiện được qua việc mở rộng thị trường.

Trong mỗi doanh nghiệp, quá trình sản xuất và các hoạt động diễn ra không ngừng, các hoạt động diễn ra theo chu kỳ: mua nguyên, nhiên liệu, vật tư, thiết bị... trên thị trường đầu vào, tiến hành sản xuất sản phẩm sau đó bán sản phẩm trên thị trường đầu ra. Trong chu kỳ này giai đoạn nào cũng đóng vai trò quan trọng, góp phần tạo nên thành công cho doanh nghiệp. Nhưng giai đoạn quan trọng hơn cả, quyết định sự phát triển và tồn tại của doanh nghiệp là giai đoạn cuối cùng thị trường đầu ra (thị trường tiêu thụ sản phẩm). Giữa doanh nghiệp và thị trường có mối quan hệ hữu cơ mật thiết, không thể tách rời. Mục đích sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp là vì lợi nhuận, nói như vậy có nghĩa là lợi nhuận càng lớn thì càng tốt. Doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm là để bán, muốn bán được thì phải tiếp cận và mở rộng thị trường. Thị trường càng lớn thì lượng hàng hoá tiêu thụ được càng nhiều và khả năng thu lợi nhuận càng cao. Còn nếu thị trường càng hẹp thì lượng hàng hoá được càng ít có thể gây ra ứ đọng, khả năng quay vòng vốn kém hoặc cũng có nhiều doanh nghiệp phải đình trệ sản xuất. Trong cơ chế hiện nay, cơ chế của những cuộc cạnh tranh tàn khốc, thì thị trường có vai trò quyết định tới sự sống còn của doanh nghiệp.

Thị trường càng lớn chứng tỏ doanh nghiệp làm ăn càng phát đạt, khả năng thu hút khách hàng mạnh, lượng sản phẩm tiêu thụ lớn làm cho sản xuất phát triển, sức cạnh tranh càng mạnh. Thị trường rộng giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm dễ dàng, nhanh chóng tăng doanh thu và lợi nhuận, tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư hiện đại hoá sản xuất, đa dạng hoá sản phẩm, tăng thêm khả năng chiếm lĩnh và

mở rộng thị trường. Giúp cho doanh nghiệp có khả năng kéo dài chu kỳ sống của sản phẩm. Mặt khác, nó còn góp phần giúp cho doanh nghiệp giảm bớt rủi ro do khách quan đem lại.

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. Yêu cầu về mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm là một tất yếu khách quan đáp ứng yêu cầu phát triển của doanh nghiệp.

Ngành may mặc ở nước ta hiện nay đã có những bước phát triển vượt bậc và được coi là ngành kinh tế mũi nhọn góp phần đem lại nguồn thu ngoại tệ cho ngân sách quốc gia. Không chỉ có vậy mà ngành may mặc còn là ngành đi đầu trong quá trình công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Sự phát triển lớn mạnh của các doanh nghiệp may thông qua việc nhà nước khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia và hướng mở rộng thị trường trong nước, xuất khẩu ra nước ngoài.

Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG được thành lập năm 1979 là doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, trong đó hàng may mặc xuất khẩu là mặt hàng chủ lực của Công ty. Sản phẩm may mặc của Công ty chủ yếu xuất khẩu sang các nước trên thế giới như: Nhật Bản, Mỹ, EU... Tuy nhiên, hiện nay do sự biến động từ thị trường xuất khẩu và hình thức sản xuất kinh doanh theo phương thức gia công không đem lại nhiều lợi nhuận đã gây ra cho công ty một số khó khăn. Trong khi đó, thị trường may mặc nội địa là thị trường đầy tiềm năng với những đặc điểm và điều kiện hết sức thuận lợi lại chưa được công ty quan tâm đúng mức. Qua thời gian tìm hiểu, khảo sát và nghiên cứu tại Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG tôi chọn vấn đề “***Một số giải pháp nhằm mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Đầu tư và Thương mại TNG***” làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Đánh giá thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm và thị trường tiêu thụ sản phẩm của Công ty, trên cơ sở đó đề xuất phương hướng và giải pháp mở rộng thị