

LỜI NÓI ĐẦU

Để duy trì và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh vấn đề đầu tiên mà bất cứ doanh nghiệp nào cũng phải quan tâm là sản phẩm hàng hoá đó do mình sản xuất ra được thị trường chấp nhận. Thực hiện tốt việc tiêu thụ sản phẩm không những đảm bảo cho quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp được thường xuyên liên tục mà còn là cơ sở vững chắc để doanh nghiệp tối đa hoá lợi nhuận, không ngừng tăng vị thế và khả năng cạnh tranh trên thị trường.

Thực tiễn kinh doanh của các doanh nghiệp cho thấy, tiêu thụ sản phẩm không phải là nhiệm vụ dễ thực hiện. Trong phần lớn nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm luôn luôn là vấn đề khó khăn nhất đối với doanh nghiệp và còn trở lên cấp thiết hơn trong nền kinh tế thị trường đầy cạnh tranh khốc liệt. Chính vì vậy, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm ngày càng được các nhà kinh doanh đặc biệt quan tâm.

Nhận thức được tầm quan trọng của công tác tiêu thụ sản phẩm, trong thời gian thực tập tại Công ty cổ phần dụng cụ cơ khí xuất khẩu, em đã đi sâu vào nghiên cứu đề tài ***“Các giải pháp kinh tế tài chính nhằm đẩy mạnh tiêu thụ và tăng doanh thu ở Công ty cổ phần dụng cụ cơ khí xuất khẩu”***

Nội dung đề tài gồm 3 chương.

Chương I: Những lý luận cơ bản về tiêu thụ sản phẩm và doanh thu bán hàng của doanh nghiệp.

Chương II: Thực trạng tình hình tiêu thụ sản phẩm và tăng doanh thu ở Công ty cổ phần dụng cụ cơ khí xuất khẩu.

Chương III: Các giải pháp kinh tế tài chính nhằm đẩy mạnh tiêu thụ và tăng doanh thu ở Công ty cổ phần dụng cụ cơ khí xuất khẩu.

Do thời gian nghiên cứu có hạn, trong luận văn này em chỉ đi sâu vào nghiên cứu tình hình về tình hình tiêu thụ sản phẩm chính của công ty. Mặc dù đã rất cố gắng nhưng với lượng kiến thức còn ít ỏi, các điều kiện nghiên cứu còn hạn chế nên luận văn này sẽ không tránh khỏi thiếu sót. Rất mong được sự chỉ bảo của các thầy

cô giáo cùng tập thể cán bộ công nhân viên phòng tổ chức lao động tiền lương, phòng kế toán, phòng tài vụ của công ty để luận văn này được hoàn thiện.

CHƯƠNG I: NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ DOANH THU BÁN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP.

1.1. KHÁI NIỆM TIÊU THỤ SẢN PHẨM

Ngày nay, cơ chế thị trường, hoạt động của các doanh nghiệp phải gắn liền với ba khâu: Mua NVL, sản xuất và tiêu thụ. Nền kinh tế thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp không những có nhiệm vụ sản xuất tạo ra các sản phẩm mà còn có nhiệm vụ tiêu thụ các sản phẩm đó. Mục tiêu hàng đầu và cũng là điều kiện tồn tại của doanh nghiệp là lợi nhuận. Để thực hiện mục tiêu trên doanh nghiệp phải giải quyết tốt nhất “đầu vào” và “đầu ra” của quá trình sản xuất. Việc giải quyết “đầu ra” của quá trình sản xuất chính là quá trình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

Tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp là quá trình đơn vị bán xuất giao sản phẩm cho khách hàng và thu được tiền về số sản phẩm đó.

Thời điểm sản phẩm được xác định là hoàn thành tiêu thụ là khi doanh nghiệp thực hiện được cả hai giai đoạn: Xuất giao hàng cho đơn vị khách hàng và đơn vị khách hàng đã thanh toán hoặc chấp nhận thanh toán. Đứng trên góc độ luân chuyển vốn, tiêu thụ sản phẩm là quá trình chuyển hoá vốn từ hình thái hiện vật sang hình thái tiền tệ ($H' - T'$), làm cho vốn trở về trạng thái ban đầu của nó khi bước vào mỗi chu kỳ kinh doanh nhưng với số lượng lớn hơn tạo điều kiện cho doanh nghiệp tái sản xuất mở rộng. Kết thúc một chu kỳ sản xuất, vốn tiền tệ được sử dụng lặp lại theo chu kỳ mà nó đã trải qua thông qua quá trình tái sản xuất, được Mác mô tả theo sơ đồ sau:

$$T - H \dots \text{Sản xuất} \dots \underline{H' - T'}$$

(Tiêu thụ)

Có thể thấy, tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng của quá trình sản xuất kinh doanh thực hiện giá trị và giá trị sử dụng của hàng hoá thông qua quan hệ trao đổi. Trong quan hệ này doanh nghiệp cung cấp cho người mua sản phẩm hàng hoá, đồng

thời được người mua thanh toán hoặc chấp nhận thanh toán số tiền tương ứng với giá trị của số sản phẩm hàng hoá.

1.2. DOANH THU BÁN HÀNG VÀ CUNG ỨNG DỊCH VỤ CỦA DOANH NGHIỆP

1.2.1. Khái niệm

Khi mà doanh nghiệp tiêu thụ được sản phẩm hàng hoá, thì doanh nghiệp sẽ có khoản thu bán hàng hay còn gọi là doanh thu về tiêu thụ sản phẩm.

Doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ là biểu hiện bằng tiền của các lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đã thu được hoặc sẽ thu được trong kỳ từ tiêu thụ các sản phẩm hàng hoá và cung ứng dịch vụ. Hay nói cách khác là toàn bộ số tiền bán sản phẩm hàng hoá dịch vụ trên thị trường sau khi đã trừ đi các khoản giảm trừ doanh thu (nếu có) và đã được khách hàng thanh toán hoặc chấp nhận thanh toán.

Vậy thời điểm xác định doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ được xác định khi hoàn thành tiêu thụ sản phẩm.

Doanh thu bán hàng được ghi nhận khi đồng thời thỏa mãn 5 điều kiện sau đây:

- +Doanh nghiệp đã chuyển giao phần lớn rủi ro và lợi ích gắn liền với quyền sở hữu sản phẩm hoặc hàng hóa cho người mua.

- +Doanh nghiệp không còn nắm giữ quyền quản lý hàng hóa như người sở hữu hàng hóa hoặc quyền kiểm soát hàng hóa.

- +doanh thu được xác định tương đối chắc chắn.

- +Doanh thu đã thu được hoặc sẽ thu được lợi ích kinh tế từ giao dịch bán hàng.

- + Xác định được chi phí liên quan đến giao dịch bán hàng.

1.2.2. Nội dung của doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ

Doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ bao gồm:

- Doanh thu bán hàng thu được từ hoạt động sản xuất kinh doanh:

- +Là số tiền thu được do bán các loại sản phẩm hàng hoá và cung ứng dịch vụ cho khách hàng.

- +Các khoản phí thu thêm ngoài giá bán (nếu có) trợ giá, phụ thu theo quy định của Nhà nước mà doanh nghiệp được hưởng đối với hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp tiêu thụ trong kỳ. Giá trị sản phẩm hàng hoá đem biếu tặng, trao đổi

hoặc tiêu dùng cho sản xuất trong nội bộ doanh nghiệp như: Điện sản xuất ra được dùng trong các nhà máy sản xuất điện, xi măng thành phẩm để sửa chữa ở xí nghiệp sản xuất xi măng...

-Doanh thu bán hàng thu được từ hoạt động tài chính là các khoản tiền thu được đầu tư tài chính hoặc sử dụng vốn trong kỳ mang lại như : lãi liên doanh liên kết ,lãi tiền cho vay ,nhượng bán ngoại tệ,mua bán chứng khoán ,cho thuê hoạt động tài sản ,hoàn nhập dự phòng giảm giá chứng khoán.)

Ngoài ra doanh nghiệp còn thu được thu nhập từ hoạt động kinh tế bất thường như :khoản thu vềthan lý nhượng bán TSCĐ,các khoản nợ vãng chủ hoặc nợ không ai đòi...

*Doanh thu thuần từ bán hàng và cung ứng dịch vụ được xác định như sau:

$$\text{Doanh thu thuần} = \text{Doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ} - \text{Các khoản giảm trừ} - \text{Thuế gián thu}$$

Các khoản giảm trừ gồm:

- Chiết khấu thương mại:là khoản bán giảm giá niêm yết cho khách hàng mua với khối lượng lớn hoặc khách hàng mua thường xuyên .

- Giảm giá hàng bán:là khoản giảm trừ cho người mua do hàng bán kém phẩm chất ,sai quy cách, lạc thị hiếu.

- Trị giá hàng bán bị trả lại:là giá trị của hàng hoá đã xác định hoàn thành tiêu thụ nhưng bị khách hàng trả lại và từ chối thanh toán .

-Thuế gián thu gồm :thuế giá trị gia tăng tính theo phương pháp trực tiếp, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất nhập khẩu.

*Đối với doanh nghiệp tính thuế theo phương pháp khấu trừ thì doanh thu thuần được xác định như sau:

$$\text{Doanh thu thuần} = \text{Doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ} - \text{Các khoản giảm trừ}$$

1.2.3. Lập kế hoạch doanh thu bán hàng của doanh nghiệp.

Doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ là một chỉ tiêu tài chính quan trọng nó cho biết khả năng về việc tiếp tục quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp. Do vậy hàng năm doanh nghiệp phải lập kế hoạch doanh thu về tiêu thụ sản phẩm, trên cơ sở đó xác định số doanh thu bán hàng và dịch vụ hàng năm. Kế hoạch doanh thu về tiêu thụ sản phẩm có chính xác hay không nó có ý nghĩa rất quan trọng đối với doanh nghiệp, nó liên quan đến nhiều kế hoạch tài chính khác như: Kế hoạch nguồn vốn lưu động và vốn cố định, kế hoạch lợi nhuận...

*Căn cứ lập kế hoạch doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ :

- + Căn cứ vào hợp đồng tiêu thụ ,đơn đặt hàng của khách hàng.
- + Dựa vào kết quả nghiên cứu thị trường đối với những sản phẩm chủ yếu của doanh nghiệp.
- +Căn cứ vào tình hình tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp ở 3 quý đầu năm của năm báo cáo ,phân tích dự đoán tác động ảnh hưởng đến tiêu thụ sản phẩm.
- +Dựa vào chủ trương chính sách của nhà nước trong vấn đề khuyến khích tiêu thụ sản phẩm thiết yếu và sản phẩm xuất khẩu.
- +Dựa vào hướng dẫn của nhà nước về giá cả sản phẩm.
- + Dựa vào chính sách giá bán sản phẩm của doanh nghiệp để xác định giá bán đơn vị.

*Nội dung của kế hoạch doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ:

$$S = \sum_{i=1}^n (Q_{ti} \times P_i)$$

Trong đó: Q_{ti} là sản lượng sản phẩm tiêu thụ mỗi loại kỳ kế hoạch

P_i là giá bán đơn vị sản phẩm mỗi loại kỳ kế hoạch

S là doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ kỳ kế hoạch.

Cách xác định Q_t như sau:

$$Q_t = Q_d + Q_x - Q_c$$

Trong đó:

Q_d : Số lượng sản phẩm hàng hoá kết dư đầu kỳ kế hoạch.

Q_x : Số lượng sản phẩm hàng hoá dự kiến hoàn thành ở kỳ kế hoạch.

Q_c : Số lượng sản phẩm hàng hoá kế dư cuối kỳ kế hoạch.

+Qđ bao gồm 2 bộ phận :số lượng sản phẩm hàng hoá đã xuất ra cho khách hàng nhưng chưa được chấp nhận thanh toán và sản phẩm tồn kho.Qđ được xác định như sau:

$$Qđ=Q_{tc0}=Q_{tcq3o}+Q_{xq4o}-Q_{tq4o}$$

Trong đó :

Q_{tc0} là SLSP tồn cuối năm báo cáo(dựa vào kế hoạch tiêu thụ sp năm báo cáo).

Q_{tcq3o} làSLSP tồn cuối quý 3 năm báo cáo (dựa vào kế hoạch tiêu thụ sp năm báo cáo)

Q_{xq4o} là SLSP sản xuất quý 4 năm báo cáo (dựa vào kế hoạch sx quý 4 năm báo cáo).

Q_{tq4o} là SLSP tiêu thụ trong quý 4 năm báo cáo(dựa vào kế hoạch tiêu thụ sp năm báo cáo).

+ Q_x dựa vào kế hoạch sx của từng loại sp.

+ Q_c : có nhiều phương pháp tiến hành dự kiến nhưng thông thường dựa vào tỷ lệ kết dư bình quân các năm doanh nghiệp đã thực hiện và KLSP sx kỳ kế hoạch.

Tỷ lệ kết dư bq =

1.3. SỰ CẦN ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM, TĂNG DOANH THU BÁN HÀNG

13.1. Ý nghĩa và tầm quan trọng của việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tăng doanh thu bán hàng.

Trong nền kinh tế thị trường, có sự cạnh tranh khốc liệt giữa các thành phần kinh tế các đơn vị sản xuất không chỉ có nhiệm vụ sản xuất ra các sản phẩm mà còn phải tổ chức tiêu thụ sản phẩm đó, trong điều kiện có sự cạnh tranh gay gắt, nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng ngày càng tăng, vấn đề tiêu thụ sản phẩm không phải là công việc dễ dàng với bất cứ một doanh nghiệp nào. Vì vậy, việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm tăng doanh thu có ý nghĩa quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Mục đích đầu tiên của việc tiêu thụ sản phẩm là thu được doanh thu. Đây là nguồn tài chính quan trọng để doanh thu bù đắp trang trải các chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh như: bù đắp về NVL, tiền công của người lao động...và làm nghĩa vụ đối với Ngân sách Nhà nước. Nếu như sản phẩm của doanh nghiệp mà không tiêu thụ được hoặc tiêu thụ được ít, khi đó doanh thu sẽ không đủ để bù đắp các chi phí hoạt động sản xuất kinh doanh, tình trạng nợ nần sẽ gia tăng. Nếu tình trạng này cứ kéo dài thì doanh nghiệp sẽ đi đến bờ vực phá sản.

Mặt khác khi doanh nghiệp tiêu thụ được sản phẩm hàng hoá chứng tỏ sản phẩm của doanh nghiệp xét về mặt khối lượng, chất lượng, giá cả.....đã phù hợp với thị hiếu của thị trường, được người tiêu dùng chấp nhận. Đây là căn cứ để doanh nghiệp tiến hành tổ chức sản xuất một cách chặt chẽ hơn nữa để ngày một nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ được giá thành, từ đó giúp doanh nghiệp để được những biện pháp nhằm đẩy mạnh hơn nữa tốc độ tiêu thụ sản phẩm.

Trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi thì doanh thu thuần tỷ lệ thuận với lợi nhuận tiêu thụ của hoạt động kinh doanh.

$$LN_{tt} = DTT - Z_{tt}$$

Khi tiêu thụ tăng thì doanh thu bán hàng và cung ứng dịch vụ tăng. Dẫn đến doanh thu thuần tăng trong khi đó giá thành tiêu thụ (Z_{tt}) không đổi làm cho lợi nhuận tiêu thụ (LN_{tt}) tăng, đây là nguồn để doanh nghiệp trích lập các quỹ như :quỹ khen thưởng phúc lợi ,quỹ đầu tư phát triển ,các quỹ dự phòng...Các quỹ này giúp cho hoạt động sxkd của đơn vị được hiệu quả ,an toàn ,hơn nữa việc trích lập quỹ đầu tư phát triển còn cho phép doanh nghiệp có thể xây dựng , mua sắm tài sản cố định,tăng cường đầu tư theo chiều sâu.Doanh thu tăng làm lợi nhuận tăng ,từ đó làm tình hình tài chính của doanh nghiệp ngày càng mạnh hơn ,giúp cho doanh nghiệp thực hiện quá trình tái sx mở rộng ,tăng quy mô vốn chủ sở hữu ,tăng khả năng tự chủ trong hoạt động sxkd của mình.

Mặt khác công tác tiêu thụ diễn ra nhanh chóng, kịp thời và ngày càng tăng còn góp phần thúc đẩy tăng tốc độ chu chuyển vốn lưu động, tiết kiệm chi phí sản xuất kinh doanh.Với khối lượng sx và tiêu thụ tăng tạo điều kiện cho chi phí bình quân đơn vị giảm,từ đó hạ được giá thành đơn vị sản phẩm,tăng lợi nhuận cho doanh

nghiệp. Ngược lại nếu công tác tiêu thụ sản phẩm tiến hành chậm chạp sẽ kéo dài chu kỳ sản xuất, đồng vốn bị ứ đọng, chậm luân chuyển thì không những chi phí sản xuất kinh doanh trên một đơn vị sản phẩm tăng lên mà doanh nghiệp còn tốn nhiều thời gian, chi phí để giải quyết lượng hàng tồn đọng.

$$L = \frac{DTT}{\overline{VLĐ}}$$

Trong đó: DTT là doanh thu thuần từ bán hàng và cung ứng dịch vụ trong kỳ.

$\overline{VLĐ}$ là vốn lưu động bình quân trong kỳ.

$\overline{L}$ là số vòng quay của vốn lưu động.

Khi DTT tăng, $\overline{VLĐ}$ không đổi thì nó sẽ làm số vòng quay vốn lưu động tăng. Ngược lại DTT giảm, $\overline{VLĐ}$ không đổi thì nó sẽ làm cho số vòng quay vốn lưu động giảm xuống.

Tiêu thụ sản phẩm có ý nghĩa quan trọng không chỉ đối với doanh nghiệp mà nó, còn có ý nghĩa đối với sự tồn tại, tăng trưởng và phát triển toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Thông qua tiêu thụ sẽ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng toàn xã hội, giữ vững được quan hệ cân đối cung cầu tiền và hàng. Tiêu thụ hàng hoá tốt sẽ thúc đẩy lưu thông trao đổi hàng hoá, làm cho đồng tiền sinh lời tạo điều kiện cho nền kinh tế phát triển.

1.3.2. Thực tế về tiêu thụ sản phẩm và doanh thu của doanh nghiệp Nhà nước.

Chuyển sang nền kinh tế thị trường, doanh nghiệp phải đảm nhiệm tất cả các khâu, từ sản xuất tới tiêu thụ sản phẩm, không ít các doanh nghiệp lúng túng, chưa tìm ra các giải pháp hữu hiệu đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu. Các giải pháp mà các doanh nghiệp áp dụng mới chỉ dừng lại ở giải pháp quản lý, giải pháp kinh tế, kỹ thuật mà vô tình xem nhẹ giải pháp tài chính do chưa thấy hết tác động to lớn của chúng.

Trên thực tế, công tác tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp vẫn còn nhiều hạn chế, hàng hoá tồn kho tăng, gây ra tình trạng ứ đọng vốn, tốc độ chu chuyển vốn lưu động chậm, hiệu suất sử dụng vốn cố định thấp, đưa doanh nghiệp lâm vào sự

khó khăn về tài chính, khả năng thanh toán giảm, mức độ rủi ro tăng lên, công nợ chồng chất, nhiều nguy cơ dẫn đến phá sản. Một số doanh nghiệp phải thu hẹp sản xuất, thậm chí kéo dài tình trạng không tiêu thụ được sản phẩm, phải đình trệ sản xuất. Bên cạnh đó, phải kể đến những doanh nghiệp do nhanh chóng nắm bắt và thích nghi với nền kinh tế thị trường, tìm ra các giải pháp đúng đắn thúc đẩy công tác tiêu thụ sản phẩm tăng doanh thu, đạt hiệu quả cao trong sản xuất kinh doanh.

1.4. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ DOANH THU BÁN HÀNG

Trong điều kiện nền kinh tế phát triển như hiện nay, hoạt động tiêu thụ sản phẩm ngày càng sôi động và phức tạp, sản phẩm sản xuất có được tiêu thụ hay không không chỉ phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố khách quan khác. Có thể khái quát một số nhân tố chủ yếu ảnh hưởng tới tiêu thụ sản phẩm và doanh thu bán hàng sau đây :

+Khối lượng sản phẩm sản xuất và tiêu thụ

$$S=\Sigma(Q_i * G_i)$$

Trong đó: Q_i là sản lượng tiêu thụ của sản phẩm i

G_i là giá bán sản phẩm i

S là doanh thu tiêu thụ sản phẩm

Qua công thức trên ta thấy ,trong trường hợp giá bán không đổi thì khối lượng sản phẩm tiêu thụ ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu bán hàng trong kỳ,mà khối lượng sản phẩm tiêu thụ lại phụ thuộc vào khối lượng spsx. Nếu sản lượng sản xuất nhiều chất lượng tốt ,mẫu mã đa dạng phong phú ,phù hợp với nhu cầu thị trường thì khối lượng tiêu thụ sẽ tăng ,từ đó làm doanh thu tăng và ngược lại.sản xuất ra nhiều nhưng vượt quá nhu cầu thị trường thì cho dù sp có hấp dẫn người tiêu dùng tới đâu cũng không tiêu thụ hết ,làm ứ đọng vốn do sản phẩm tồn kho lớn.Còn nếu đưa ra thị trường một khối lượng sản phẩm nhỏ hơn nhu cầu thị trường ,mặc dù sản phẩm tiêu thụ hết nhưng doanh thu bán hàng mà doanh nghiệp thấp hơn doanh thu mà doanh nghiệp lẽ ra phải đạt được.

Trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi thì doanh thu tiêu thụ sẽ tỷ lệ thuận với số lượng sản phẩm tiêu thụ trong kỳ .Vì vậy để tăng doanh thu , doanh

nghiệp phải phấn đấu tăng sản lượng tiêu thụ bằng cách tăng khối lượng sản phẩm sản xuất ra ,mặt khác đầu tư vốn để phát triển sản xuất theo cả chiều rộng lẫn chiều sâu.

+Chất lượng ,mẫu mã ,kiểu dáng sản phẩm đưa ra tiêu thụ.

Trong cơ chế cũ chất lượng sản phẩm hàng hoá chỉ có một vị trí khiêm tốn trong việc thúc đẩy ,kìm hãm công tác tiêu thụ và doanh thu tiêu thụ .Người tiêu dùng bắt buộc phải sử dụng sản phẩm hàng hoá mà người sx tạo ra,hầu như không có sự lựa chọn nào,về phía người sx chỉ biết sx heo kế hoạch.

Ngày nay ,trong cơ chế thị trường các doanh nghiệp cạnh tranh gay gắt với nhau để tiêu thụ được sản phẩm ,chiếm lĩnh được thị trường .Nên vấn đề chất lượng sản phẩm được đặt lên hàng đầu và trở thành công cụ đắc lực chiến thắng trong cạnh tranh.Các nhà sản xuất kinh doanh đều hiểu rằng chất lượng và uy tín sản phẩm đi liền với doanh thu và lợi nhuận .Sản phẩm hàng hoá có chất lượng cao sẽ có sức mua lớn , do đó doanh nghiệp bán được nhiều ,làm tăng doanh thu từ đó tăng lợi nhuận .Ngược lại ,chất lượng sản phẩm kém ,sản phẩm sản xuất ra không bán được,giảm doanh thu,làm vốn bị ứ đọng gây khó khăn về vốn cho sản xuất.

+Kết cấu mặt hàng sản phẩm hàng hoá tiêu thụ.

Kết cấu mặt hàng tiêu thụ là tỷ trọng tính theo doanh thu từng loại sản phẩm chiếm trong tổng doanh thu tiêu thụ sản phẩm tiêu thụ. Kết cấu mặt hàng tiêu thụ thay đổi có thể làm thay đổi doanh thu tiêu thụ. Mỗi loại sản phẩm đều có tác dụng nhất định trong việc làm thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng. Trong nền kinh tế thị trường, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng cao, ngày càng phong phú, do đó để tồn tại và phát triển thì doanh nghiệp phải đưa ra một kết cấu mặt hàng tiêu thụ phù hợp nhất để đáp ứng tối đa nhất nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, từ đó sẽ làm tăng khối lượng tiêu thụ và làm tăng doanh thu. Nếu doanh nghiệp tăng tỉ trọng bán ra những mặt hàng có giá bán cao, giảm tỉ trọng những sản phẩm có giá bán thấp thì dù tổng khối lượng sản phẩm tiêu thụ và đơn giá không đổi nhưng tổng doanh thu tiêu thụ sẽ tăng lên và ngược lại. Nhưng dù thay đổi kết cấu mặt hàng tiêu thụ thế nào đi chăng nữa thì cũng phải đảm bảo kế hoạch sản xuất những mặt hàng mà doanh nghiệp đã ký hợp đồng.

+Việc định giá bán của doanh nghiệp

Trong quá trình cạnh tranh trên thị trường, chiến lược về giá được coi là ứng xử rất linh hoạt, mang tính nghệ thuật cao của các nhà kinh doanh, chỉ cần có sự thay đổi nhỏ về giá đã thấy rõ sự biến đổi của khối lượng tiêu thụ. Giá cả do quan hệ cung cầu trên thị trường quyết định nhưng để đảm bảo được doanh thu, doanh nghiệp phải có những quyết định về giá cả. Quyết định về giá cả và cơ chế giá tác động mạnh mẽ đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đặc biệt là những người có thu nhập thấp. Do đó chính sách giá đúng có ảnh hưởng tích cực đến doanh thu tiêu thụ sản phẩm. Việc định giá cao hay thấp còn phụ thuộc vào chiến lược, mục tiêu của doanh nghiệp trong từng thời kỳ (tối đa hoá lợi nhuận hay mở rộng thị trường.) Từ đó nếu doanh nghiệp thực hiện tốt công tác quản lý sản xuất, hạ giá thành sản phẩm từ đó hạ được giá bán so với mặt hàng giá chung trên thị trường thì sẽ tạo lên được vũ khí sắc bén và hữu hiệu trong cạnh tranh.

+ Các nhân tố thuộc về thị trường , đối thủ cạnh tranh và phương thức thanh toán.

Trong nền kinh tế thị trường doanh nghiệp phải luôn hoạt động theo phương châm : "bán cái thị trường cần". Do vậy để tiến hành tiêu thụ được thì công việc nghiên cứu thị trường và xác định đối tượng phục vụ của doanh nghiệp rất quan trọng. Nghiên cứu về thị trường thì yếu tố sức mua của dân cư là nhân tố ảnh hưởng lớn nhất đến khả năng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp, có những vùng thị trường mà thu nhập của người dân cao thì cái họ cần là chất lượng và chức năng của sản phẩm chứ không phải là giá cả, nhưng ngược lại cũng có vùng thị trường mà thu nhập của người dân thấp thì cái họ quan tâm là số lượng và giá cả hàng hoá. Do vậy thông qua nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra cách ứng xử phù hợp. Bên cạnh đó doanh nghiệp phải quan tâm đến thị hiếu tiêu dùng để đáp ứng tối đa nhu cầu của thị trường, trên cơ sở đó tăng khối lượng bán, mở rộng thị trường.

Một yếu tố khác ảnh hưởng không nhỏ đến tiêu thụ sản phẩm là hoạt động của đối thủ cạnh tranh. Do có sự cạnh tranh khốc liệt làm giảm doanh thu tiêu thụ của doanh nghiệp khác trong cùng một lĩnh vực hoạt động. Do đó, một doanh nghiệp càng biết nhiều và chi tiết các thông tin về hoạt động của đối thủ cạnh tranh thì sẽ sớm đưa ra chiến lược đối phó và củng cố vị trí của mình trên thị trường.

Các phương thức thanh toán :

Trong nền kinh tế thị trường, nhu cầu thị hiếu của khách hàng ngày càng cao, các khách hàng khác nhau có thu nhập khác nhau. Do đó để tăng khối lượng tiêu thụ thì doanh nghiệp phải đa dạng hoá các hình thức thanh toán (như bán trả tiền ngay, trả góp có chiết khấu hàng bán cho khách hàng...) để phù hợp với các nhóm khách hàng khác nhau, điều đó cũng có nghĩa là doanh nghiệp đã tăng được doanh thu. Nếu như doanh nghiệp không đa dạng hoá phương thức thanh toán thì chỉ đáp ứng được một bộ phận khách hàng từ đó bỏ lỡ cơ hội tăng doanh thu.

1.5. MỘT SỐ GIẢI PHÁP TÀI CHÍNH CHỦ YẾU NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM, TĂNG DOANH THU.

Trong kinh doanh, việc tiêu thụ sản phẩm là yếu tố hàng đầu mà các doanh nghiệp quan tâm, làm thế nào để thu hút được khách hàng đến với sản phẩm của mình luôn là một bài toán nan giải, hóc búa cho bất cứ doanh nghiệp nào. Do đó các doanh nghiệp càng đặc biệt quan tâm đến các biện pháp đẩy mạnh tiêu thụ. Đứng trên lĩnh vực tài chính doanh nghiệp có thể kể ra một số biện pháp như sau:

1.5.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm tiêu thụ.

Muốn đứng vững trên thị trường cạnh tranh, ổn định tăng cao khối lượng sản phẩm tiêu thụ, việc đầu tiên doanh nghiệp phải chú trọng chất lượng sản phẩm. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm đồng nghĩa với việc nâng cao những đặc tính sử dụng của hàng hoá, nghiên cứu hoàn thiện công dụng, chức năng, những đặc tính vật lý, hoá học của sản phẩm. Biện pháp mà doanh nghiệp thường áp dụng để tăng chất lượng sản phẩm là: Đầu tư dây chuyền công nghệ hiện đại, sử dụng nguyên liệu đầu vào có chất lượng cao, nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động... Tiêu chuẩn hoá và kiểm tra chất lượng sản phẩm cũng là công việc mà doanh nghiệp phải tiến hành thường xuyên và chặt chẽ nhằm duy trì và nâng cao được chất lượng của sản phẩm, đảm bảo giữ vững uy tín của doanh nghiệp với người tiêu dùng. Tuy nhiên, việc nâng cao chất lượng sản phẩm thường dẫn đến giá sản phẩm tăng do các chi phí đầu tư vào quá trình sản xuất kinh doanh lớn, lúc này doanh nghiệp dễ phải đương đầu với khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm do khách hàng phản đối việc nâng giá. Do vậy, để sản phẩm sản xuất ra tiêu thụ được thuận lợi, các doanh nghiệp phải tổ chức hiệu quả quá trình sản xuất có như vậy mới tạo ra các sản

phẩm không những có chất lượng cao mà còn có giá thành hạ, được người tiêu dùng chấp nhận.

1.5.2. Xây dựng và lựa chọn kết cấu sản phẩm hợp lý.

Doanh nghiệp để tồn tại và phát triển được phải biết thích nghi và hoà nhập vào môi trường hoạt động của mình. Sự thích ứng, linh hoạt trong kinh doanh của doanh nghiệp biểu hiện cụ thể qua việc thay đổi kết cấu sản phẩm tiêu thụ. Không ngừng cải tiến, đổi mới và đa dạng hoá sản phẩm. Một kết cấu mặt hàng hợp lý phải được xây dựng trên cơ sở kết quả của công tác nghiên cứu thị trường và gắn với năng lực sản xuất của doanh nghiệp sao cho vừa đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng, vừa mang lại lợi ích cho bản thân doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên hạn chế hoặc ngừng sản xuất những mặt hàng không còn phù hợp với thị trường mang lại lợi nhuận ít, thường xuyên nghiên cứu cải tiến sản phẩm, chế tạo sản phẩm mới nhằm thoả mãn tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng. Đối với những hợp đồng tiêu thụ đã ký kết doanh nghiệp phải thực hiện đúng kế hoạch mặt hàng, không vì chạy theo lợi nhuận mà phá vỡ kết cấu mặt hàng tiêu thụ, gây thiệt hại cho khách hàng và làm giảm uy tín của doanh nghiệp.

Thị hiếu của người tiêu dùng hiện nay ngày càng cao về số lượng chất lượng về chủng loại. Doanh nghiệp cần phải nắm bắt được đặc điểm này để xây dựng được kết cấu mặt hàng hợp lý, gắn với thị trường và nâng cao hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, có quyết định thu hẹp hay mở rộng quy mô sản xuất từng loại sản phẩm một cách chính xác, kịp thời.

1.5.3. Xây dựng một chính sách định giá linh hoạt.

Trong cơ chế thị trường, giá cả của từng loại sản phẩm, dịch vụ là kết quả của một quá trình cạnh tranh dùng hoà về lợi ích giữa người bán và người mua. Chính vì vậy, chính sách định giá của nhà kinh doanh phải rất linh hoạt và nhạy bén cho phù hợp với đặc điểm của từng vùng thị trường và khách hàng khác nhau. Những yêu cầu quan trọng nổi lên hàng đầu khi định giá là:

Giá cả của hàng hoá phải đảm bảo cho doanh nghiệp bù đắp được các chi phí sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Giá cả của hàng hoá phải đảm bảo cho doanh nghiệp thu được mức lợi nhuận nhất định.

Giá cả của từng mặt hàng phải phù hợp với quan hệ cung cầu của mặt hàng do theo từng thời điểm.

Giá cả của hàng hoá phải được người tiêu dùng chấp nhận.

Giá cả của từng loại hàng hoá, dịch vụ phải được xem xét trong mối quan hệ với giá cả của các sản phẩm cạnh tranh và giá của sản phẩm thay thế.

Tuy nhiên, trong mỗi hoàn cảnh về vị trí của doanh nghiệp, uy tín sản phẩm và hoàn cảnh thị trường, khách hàng khác nhau, những yêu cầu trên được chú ý theo những vị trí ưu tiên khác nhau. Trong trường hợp sản phẩm sản xuất ra bị tồn đọng, lạc mốt thì doanh nghiệp có thể giảm giá bán, bán hòa vốn chậm để nhanh chóng thu hồi lại vốn, chuyển hướng sản xuất sản phẩm mới. Trong điều kiện cần phải xâm nhập và mở rộng thị trường, mục tiêu khối lượng hàng hoá trở thành mục tiêu hàng đầu, thông thường các doanh nghiệp thường áp dụng chiến lược định giá thấp hoặc giảm giá nhằm lôi kéo khách hàng tiêu thụ sản phẩm và tăng tỷ trọng thị trường. Việc giảm giá có thể thực hiện theo khối lượng sản phẩm khách hàng mua hoặc theo từng loại khách hàng hay trong những dịp cụ thể...Đối với những sản phẩm có chất lượng cao, có uy tín trên thị trường, doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược định giá cao nhằm thu thêm lợi nhuận.

Trong điều kiện thu nhập đầu người còn thấp như ở nước ta, giá cả càng trở nên một công cụ cạnh tranh sắc bén. Để tăng tốc độ tiêu thụ sản phẩm, tăng quy mô doanh thu thì việc xây dựng một chính sách linh hoạt, mềm dẻo phù hợp với từng điều kiện cụ thể là một trong những biện pháp hữu hiệu cần được doanh nghiệp áp dụng.

1.5.4. Hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm.

Mục tiêu của việc phân phối sản phẩm là nhằm định hướng vào người tiêu dùng, vừa thoả mãn nhu cầu khách hàng, vừa kích thích nhu cầu tiêu thụ. Hiện nay các doanh nghiệp thường áp dụng hai hình thức phân phối là:

Phân phối trực tiếp cho người tiêu dùng qua các cửa hàng.

Phân phối qua khâu trung gian như đại lý, người môi giới.

Để phát huy vai trò của các kênh phân phối doanh nghiệp thường lựa chọn các phần tử trung gian, nắm các thông tin về những người phân phối được sử dụng. Hệ

thống đại lý, người môi giới được hưởng những ưu đãi nhất định về tỉ lệ hoa hồng, thời hạn thanh toán....tạo mối quan hệ gắn liền với doanh nghiệp. Nhờ đó, nhà sản xuất có thể chuyên tâm vào công việc đồng thời phát huy hết lợi thế của các kênh phân phối để mở rộng và chi phối thị trường.

1.5.6. Chủ động mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng mới.

Muốn tồn tại và phát triển trong nền kinh tế thị trường, một doanh nghiệp không thể bằng lòng với những khách hàng hiện tại mà phải chủ động tìm kiếm thị trường mới, khách hàng mới. Bộ phận khách hàng tiềm năng này sẽ tạo cho doanh nghiệp một cơ hội để tăng doanh thu lên gấp nhiều lần mở rộng khả năng phát triển mới cho các doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào là người đầu tiên khai thác vào bộ phận khách hàng tiềm năng sẽ không có đối thủ cạnh tranh và có khả năng mở rộng nhanh chóng thị trường của mình.

Quá trình thâm nhập vào thị trường mới đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu lý tưởng về đặc điểm của thị trường đặc điểm của khách hàng. Doanh nghiệp cần biết những đặc điểm chính mà thị trường yêu cầu về sản phẩm về số lượng người mua, người bán tham gia vào thị trường, vị trí địa lý của thị trường, hệ thống thông tin, tình hình an ninh trật tự.....Các thông tin hữu ích này sẽ giúp doanh nghiệp dự toán được chính xác về những yêu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm để có chiến lược và biện pháp cụ thể.

1.6.VAI TRÒ CỦA TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP TRONG VIỆC ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM, TĂNG DOANH THU TIÊU THỤ.

Tài chính doanh nghiệp có vai trò quan trọng trong việc huy động đảm bảo đầy đủ ,kịp thời vốn cho hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.muốn đẩy mạnh tiêu thụ ,tăng doanh thu thì sản xuất phải đúng kế hoạch,sản phẩm sản xuất ra phải đảm bảo chất lượng,mẫu mã đa dạng phong phú,phù hợp với thị hiếu khách hàng đồng thời phải chú trọng công tác nghiên cứu thị trường,muốn vậy phải có vốn.Vai trò của tài chính doanh nghiệp trước hết thể hiện ở chỗ xác định đúng đắn nhu cầu vốn cần thiết cho công tác sản xuất và tiêu thụ sản phẩm ,tiếp theo là lựa chọn phương pháp và hình thức huy động vốn thích hợp ,hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất.Trên cơ sở đó, tạo điều kiện cho doanh nghiệp đầu tư công nghệ hiện đại ,đổi mới máy móc, phát triển sản xuất theo hướng đa dạng hoá sản phẩm ,mẫu mã ngày

càng phong phú, chất lượng ngày càng nâng cao và hạ giá thành sản phẩm, nghiên cứu nắm bắt nhu cầu thị trường, từ đó tạo điều kiện mở rộng thị trường, tăng doanh thu.

+ Tài chính doanh nghiệp giữ vai trò quan trọng trong việc tổ chức sử dụng vốn tiết kiệm hiệu quả, tạo điều kiện nâng cao chất lượng sản phẩm, hạ giá thành và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Bằng việc xác định trọng điểm quản lý và sử dụng vốn, phân phối vốn hợp lý đáp ứng đầy đủ kịp thời nhu cầu vốn cụ thể ở từng khâu, từng bộ phận trong hoạt động sản xuất cũng như tiêu thụ, giúp cho doanh nghiệp luôn chủ động về vốn, dòng vốn được sử dụng tiết kiệm, có mục đích. Bên cạnh đó, tài chính doanh nghiệp còn áp dụng một số chính sách đòn bẩy kinh tế như: chế độ thưởng phạt vật chất, ... nhằm kích thích tiêu thụ.

+ Tài chính doanh nghiệp giám sát, kiểm tra quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Thông qua nghiên cứu thị trường, tình hình doanh nghiệp, tài chính doanh nghiệp lập các kế hoạch sản xuất, kế hoạch tiêu thụ cũng như lập các dự toán chi phí. Trên cơ sở đó kiểm tra, giám sát việc thực hiện kế hoạch đã lập cũng như yêu cầu nâng cao chất lượng, hạ giá thành. Thông qua tính toán các chỉ tiêu tài chính về tình hình thực hiện doanh thu bán hàng, giá trị sản phẩm tồn kho, vốn bị chiếm dụng... Tài chính doanh nghiệp giúp cho lãnh đạo doanh nghiệp thấy được tình hình tiêu thụ sản phẩm để có biện pháp xử lý kịp thời, hạn chế ứ đọng vốn, ngăn chặn tình trạng khách hàng chiếm dụng vốn...

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH TIÊU THỤ VÀ PHẤN ĐẤU TĂNG DOANH THU Ở CÔNG TY CỔ PHẦN DỤNG CỤ CƠ KHÍ XUẤT KHẨU

2.1. TỔNG QUAN VỀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỤNG CỤ CƠ KHÍ XUẤT KHẨU

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của công ty.

Tên gọi chính thức : Công ty Cổ phần Dụng cụ cơ khí xuất khẩu

Tên giao dịch quốc tế : EXPORT MECHANICAL TOOL STOCK COMPANY

Tên giao dịch viết tắt : EMTC

Trụ sở : 229 Tây Sơn - Đống Đa - Hà Nội

Quá trình phát triển của công ty:

Tên gọi đầu tiên của công ty là “Xưởng y cụ” trực thuộc Bộ y tế được thành lập vào ngày 18/11/1960 với nhiệm vụ sản xuất và nghiên cứu cải tiến các dụng cụ máy, thiết bị y tế. Sản phẩm chính của phân xưởng: Bông, băng, panh, kéo, nồi nước cất phục vụ y tế.

Ngày 27/12/1962 Bộ y tế quyết định sát nhập “Xưởng y cụ” và “Xưởng chân tay giả” thành “Xí nghiệp y cụ và chân tay giả”, có chức năng nhiệm vụ riêng biệt đặt ở 2 địa điểm khác nhau.

Ngày 14/7/1964 Bộ tách ra và thành lập nhà máy y cụ với nhiệm vụ sản xuất dụng cụ y tế, thiết bị bệnh viện, dược phẩm, sửa chữa thiết bị y tế.

Ngày 16/1/1971 nhà máy y cụ chuyển sang trực thuộc Bộ cơ khí sản xuất dụng cụ y tế nhưng đi sâu nghiên cứu chế tạo các sản phẩm khác như: Kim điện, clê...

Ngày 1/1/1985 Bộ cơ khí luyện kim đã đổi tên nhà máy y cụ thành nhà máy dụng cụ cơ khí xuất khẩu.

Từ năm 1990 đến nay, do hệ thống XHCN ở Đông Âu bị sụp đổ, nhà máy đã mất một thị trường quen thuộc, thiết bị sản xuất quá lạc hậu, chất lượng sản phẩm kém, giá thành cao nên khó cạnh tranh với thị trường trong nước trên thế giới.

Đứng trước khó khăn đó nhà máy đã chủ động tìm đến các bạn hàng trong và ngoài nước, một mặt vẫn duy trì được các sản phẩm dụng cụ cầm tay như: Kìm điện, clê... mặt khác liên doanh với các công ty của Nhật, Hàn Quốc sản xuất các dụng cụ cơ khí xuất khẩu, đổi tên thành Công ty Dụng cụ cơ khí xuất khẩu và trực thuộc Bộ Công nghiệp.

Năm 1999 công ty tiến hành cổ phần hóa, đầu năm 2000 quá trình cổ phần hóa ở công ty đã hoàn thành và bắt đầu từ ngày 1/1/2001 công ty chính thức có tên gọi là Công ty Cổ phần Dụng cụ cơ khí xuất khẩu.

2.1.2. Đặc điểm tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

2.1.2.1. Đặc điểm sản phẩm tiêu thụ của công ty

Từ năm 1996 trở về trước, công ty chuyên sản xuất dụng cụ cơ khí cầm tay. Nhưng thị trường luôn biến động, để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường, công ty chuyển sang sản xuất thêm Hàng xe máy và Hàng Inox, trong đó hàng Inox là mặt hàng vừa đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài. Hiện nay sản phẩm của công ty gồm 3 loại chính. Cụ thể ở bảng sau:

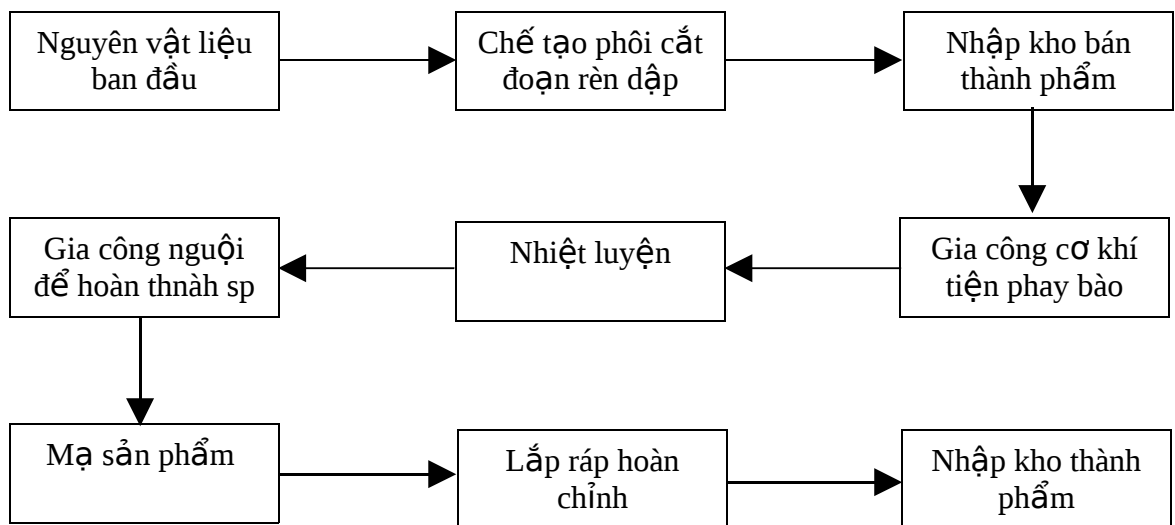
TÊN SẢN PHẨM		
A. Hàng xe đạp - xe máy	B. Hàng Inox	C. Dụng cụ cầm tay
1. Cần số xe máy	1. Bộ đồ nấu XK 204	1. Kìm điện 180
2. Cần khởi động xe máy	2. Bộ đồ nấu XK 192	2. Kìm điện 210
3. Bộ dụng cụ xe máy	3. Vỉ nướng	3. Kìm Êtô KB 30
4. Clê tháo bánh xe		
5. Chốt tán 77235		
6. Đùi đĩa xe đạp		

2.1.2.2. Đặc điểm quy trình công nghệ chế tạo sản phẩm

Do đặc điểm về kinh tế kỹ thuật, sản phẩm của công ty có quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm ở đây rất phức tạp. Muốn sản xuất các loại sản phẩm khác nhau cần phải trải qua nhiều khâu như: chuẩn bị khuôn mẫu, chế tạo phôi, gia công cơ khí, đến nhiệt luyện, mạ,... hàm lượng lao động trong sản phẩm chiếm tỷ trọng cao, việc sản xuất sản phẩm phải tiến hành tỷ mỉ từ khâu đầu đến khâu cuối. Các thiết bị máy móc thiết bị rất cồng kềnh, quy trình công nghệ phức tạp, có nhiều giai đoạn chế biến khác nhau, giữa các giai đoạn nếu bị gián đoạn kỹ thuật sẽ ảnh

hưởng đến các giai đoạn khác. Do đặc điểm quy trình công nghệ như vậy, nếu công ty tổ chức dây chuyền sản xuất khoa học sẽ hạn chế được thời gian ngừng sản xuất, rút ngắn thời gian làm việc, tiết kiệm hao phí nguồn lực sản xuất, góp phần hạ giá thành, tạo điều kiện thuận lợi cho tiêu thụ sản phẩm. Ngược lại, tổ chức dây chuyền không khoa học sẽ tăng phí nguồn lực sản xuất, làm tăng giá thành dẫn đến khó tiêu thụ trong thị trường cạnh tranh đầy khốc liệt.

Sơ đồ quy trình công nghệ sản xuất sản phẩm của công ty



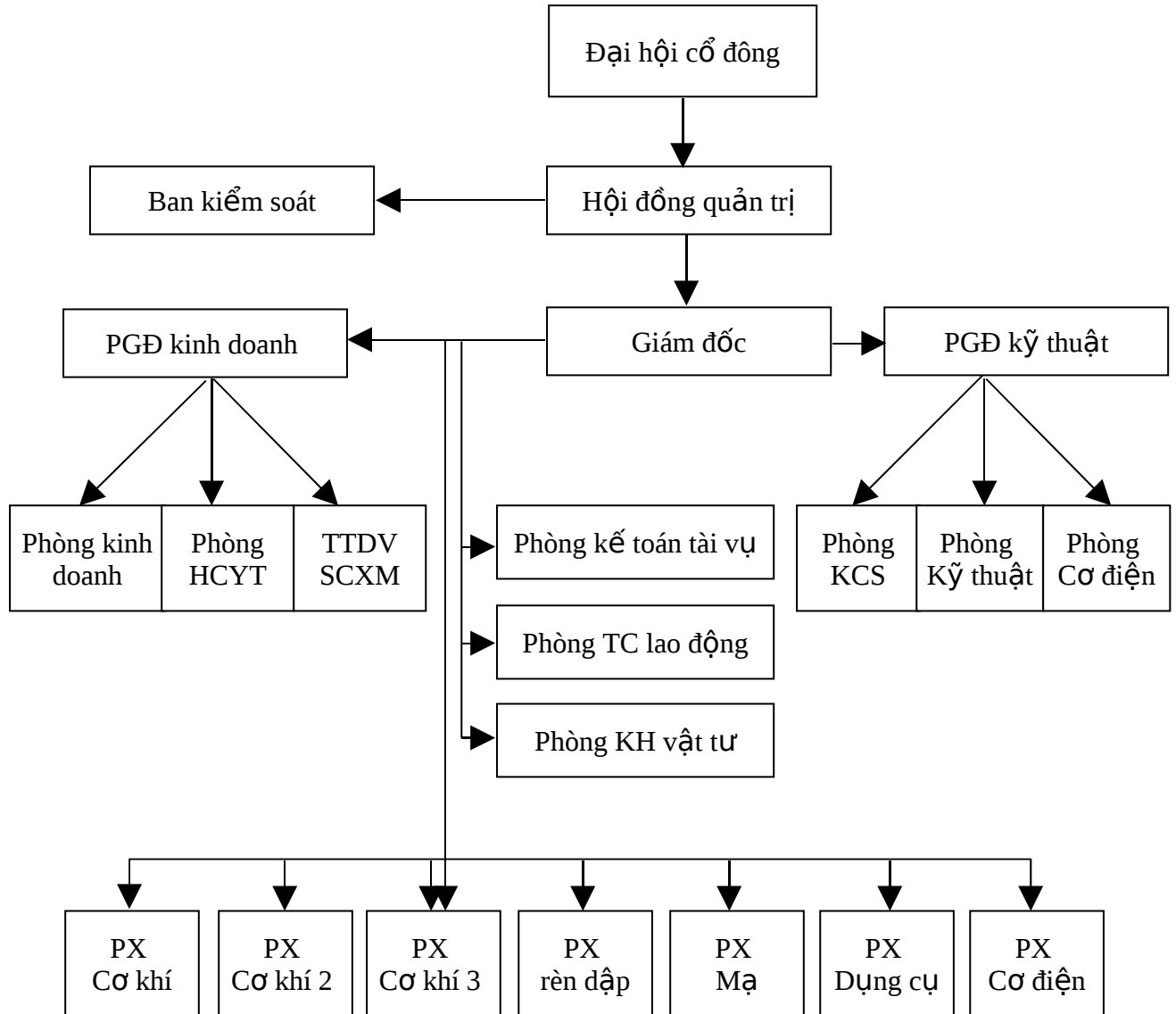
2.1.2.3. Đặc điểm về máy móc thiết bị

Máy móc thiết bị của công ty nhìn chung đều cũ và lạc hậu, có những máy đã được sản xuất cách đây 40 năm mà hiện nay vẫn nằm trong dây chuyền sản xuất như: máy rèn, dập. Gần đây, công ty đã đầu tư đổi mới một số máy móc phục vụ cho sản xuất hàng xe máy song vẫn chưa xứng đáng với tính chất và quy mô của công ty. Điều này ảnh hưởng đến thông số kỹ thuật và chất lượng sản phẩm.

2.1.3. Đặc điểm bộ máy quản lý

Sơ đồ tổ chức bộ máy của công ty

Cơ cấu Bộ máy quản lý của công ty:



- **Đại hội đồng cổ đông:** là cơ quan quyết định cao nhất của công ty, có trách nhiệm theo dõi, giám sát hoạt động của hội đồng quản trị và ban kiểm soát, quyết định mức tăng cổ tức hàng năm của công ty, sửa đổi bổ sung điều lệ của công ty.

- **Hội đồng quản trị:** là cơ quan quản lý công ty, có toàn quyền nhân danh công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến quyền lợi và mục đích của công ty.

Có nhiệm vụ hoạch định chiến lược, phương án, bổ nhiệm, cách chức giám đốc và các vị trí trong bộ máy quản lý.

- **Ban kiểm soát:** gồm 3 thành viên do Hội đồng quản trị cử ra, có nhiệm vụ giám sát, kiểm tra việc thực hiện các chính sách và phương hướng của công ty.

- **Ban giám đốc:** gồm 3 người.

- + **Giám đốc công ty:** chịu trách nhiệm điều hành mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty, chịu trách nhiệm về hành vi pháp nhân và kết quả sản xuất kinh doanh của công ty.

- + **Phó giám đốc kỹ thuật:** phụ trách về kỹ thuật

- + **Phó giám đốc kinh doanh:** phụ trách về kinh doanh và tiến độ tiêu thụ sản phẩm.

- **Các phòng ban chức năng:**

- + **Phòng kế hoạch:** chịu trách nhiệm xây dựng và thực hiện tiến độ điều động sản xuất, đóng gói hàng hóa, bảo quản, cấp phát vật tư.

- + **Phòng kinh doanh:** có nhiệm vụ mua bán nguyên vật liệu, sản phẩm của công ty, thực hiện công tác Marketing.

- + **Phòng tài vụ:** có nhiệm vụ giám sát về tài chính nhằm theo dõi mọi hoạt động sản xuất kinh doanh dưới hình thái tiền tệ, hạch toán các khoản chi phí, xác định kết quả kinh doanh... Đồng thời cung cấp thông tin kịp thời cho giám đốc để đưa ra quyết định chuẩn xác nhất.

- + **Phòng lao động tiền lương:** trực tiếp chịu sự lãnh đạo của giám đốc, theo dõi công tác tổ chức cán bộ, nhân sự, quản lý chính sách, quản lý lao động,...

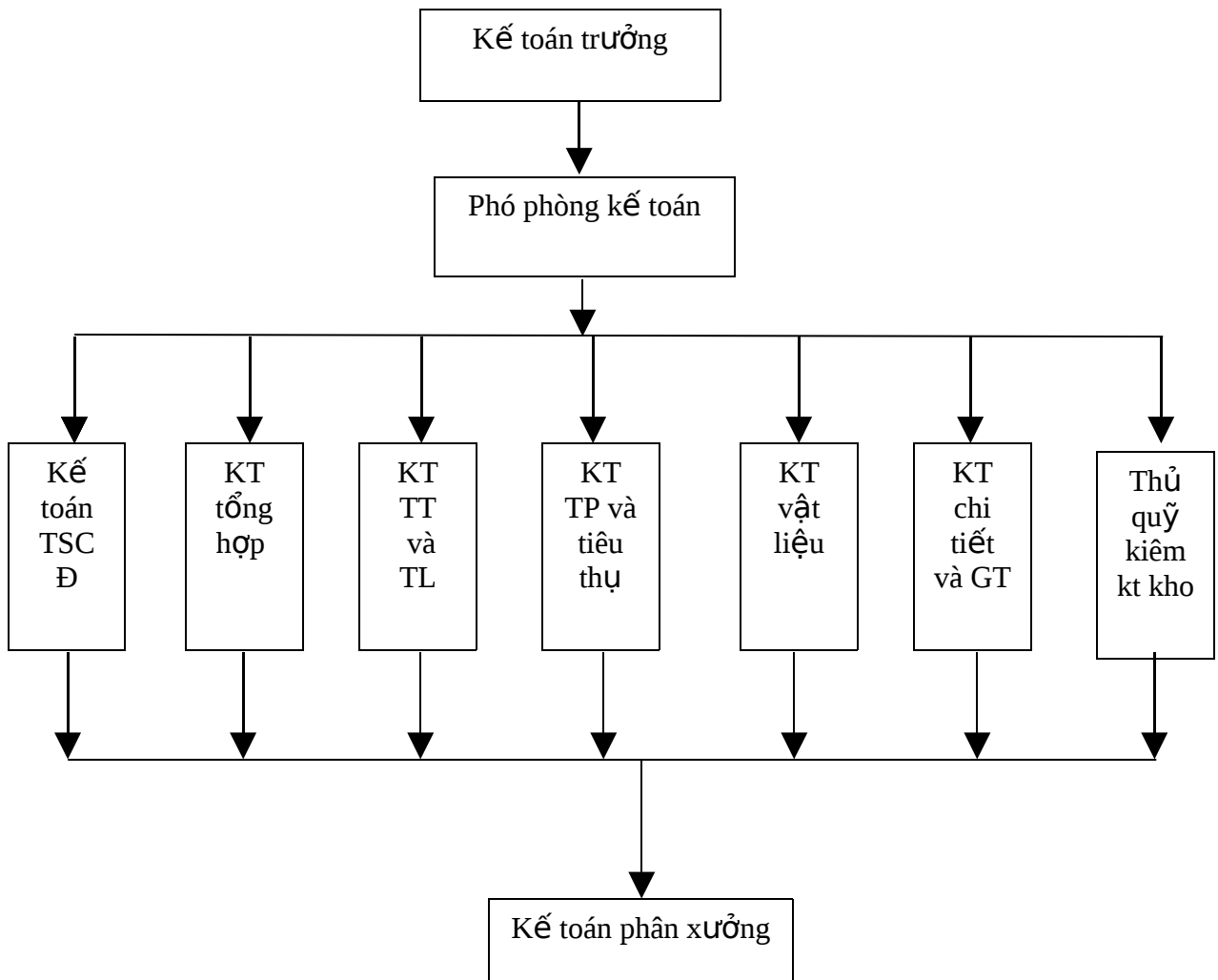
- + **Phòng hành chính:** có nhiệm vụ tiếp khách, quan hệ công tác, quản lý giấy tờ, con dấu,...

- + **Phòng kỹ thuật:** chịu sự điều hành của phó giám đốc kỹ thuật, có nhiệm vụ hoàn thiện các quy trình công nghệ, theo dõi sản xuất, xây dựng mức tiêu hao...

Bên cạnh các phòng ban chức năng, cơ cấu sản xuất của công ty còn có các bộ phận như: đội xây dựng, phân xưởng rèn dập, phân xưởng cơ khí 1, 2, 3, phân xưởng Mạ, phân xưởng dụng cụ, phân xưởng cơ điện.

2.1.4.Đặc điểm công tác tổ chức kế toán của công ty.

Sơ đồ tổ chức bộ máy kế toán của công ty



* Đặc điểm về tổ chức tài chính kế toán tại công ty:

Bộ máy kế toán của công ty được tập trung ở phòng tài vụ, bộ máy kế toán có nhiệm vụ giám sát tình hình sản xuất và tiêu thụ tại công ty, giám sát tình hình thanh toán, chiếm dụng vốn của công ty, ngoài ra bộ phận kế toán còn có nhiệm vụ phân phối lợi nhuận, lập các báo cáo tài chính theo tháng và năm theo yêu cầu của pháp luật và của ban Giám đốc.

* Bộ máy kế toán của công ty bao gồm 7 người:

- *Kế toán trưởng*: là người điều hành phòng kế toán với nhiệm vụ là phụ trách chung toàn bộ các khâu trong công việc của phòng kế toán. Kế toán trưởng còn có

nhiệm vụ tham mưu cho ban giám đốc trong việc đưa ra các chính sách tài chính, kinh tế và đồng thời kế toán trưởng của công ty làm công tác kế toán tài sản cố định.

- *Phó phòng kế toán*: là người giúp đỡ kế toán trưởng trong việc điều hành hoạt động của phòng kế toán, đồng thời làm công tác tập hợp chi phí sản xuất và kế toán nguyên vật liệu chính.

- 01 kế toán tổng hợp kiêm kế toán ngân hàng.
- 01 kế toán thanh toán kiêm kế toán tiền lương và bảo hiểm xã hội.
- 01 kế toán chi tiết giá thành thành phẩm và hạch toán kinh tế phân xưởng kiêm kế toán nguyên vật liệu phụ.
- 01 kế toán thành phẩm tiêu thụ.
- 01 thủ quỹ kiêm kế toán kho.

2.1.5. Kết quả kinh doanh của công ty qua 2 năm 2002 – 2003

Qua bảng 1 ta thấy tình hình kinh doanh của công ty khá tốt, đặc biệt là chỉ tiêu doanh thu tiêu thụ, lợi nhuận của doanh nghiệp, và tỷ suất LN của doanh nghiệp tăng rất cao. Cụ thể:

- Năm 2002 Doanh thu thuần là 39.694.089.406đ, đến năm 2003 là 74.492.602.620đ, tăng 34.798.513.214đ tăng 87,67%. Từ đó làm cho LNST của công ty năm 2003 so với năm 2002 tăng 6.949.901.698đ tăng 227,48% so với năm 2002.

- Năm 2002, tỷ suất LNTT (LNST) trên doanh thu là 7,68%, đến năm 2003 tỷ suất LNTT (LNST) trên doanh thu là 13,43%, tăng 5,75%.

- Năm 2002 tỷ suất LNTT (LNST) trên VKD là 15,28%, đến năm 2003 tăng lên 32,39%, tăng so với năm 2002 là 1711%

- Năm 2002 tỷ suất LNST vốn CSH đạt 17,04%, năm 2003 tăng lên 39,18% tăng so với năm 2002 là 22,14%.

Bảng 1: Kết quả kinh doanh của công ty qua 2 năm 2002-2003

Chỉ tiêu		31/12/2002	31/12/2004	Chênh lệch	
				Tăng, Giảm	%Tăng, Giảm
1. Doanh thu thuần	đồng	39,694,089,406	74,492,602,620	34,798,513,214	87.67
2. Giá vốn hàng bán	đồng	34,764,673,984	61,506,286,548	26,741,612,564	76.92
3. Lợi nhuận gộp	đồng	4,929,415,422	12,986,316,072	8,056,900,650	163.45
4. Lợi nhuận từ hđ kinh doanh	đồng	3,024,325,271	9,944,253,713	6,919,928,442	228.81
5. Tổng LNTT	đồng	3,055,127,752	10,005,029,450	6,949,901,698	227.48
6. Tổng LNST	đồng	3,055,127,752	10,005,029,450	6,949,901,698	227.48
7. Tỷ suất LNTT trên doanh thu	%	7.68	13.43	5.75	
8. Tỷ suất LNST trên doanh thu	%	7.68	13.43	5.75	
9. Tỷ suất LNTT vốn KD	%	15.28	32.39	17.11	
10. Tỷ suất LNST vốn KD	%	15.28	32.39	17.11	
11. Tỷ suất LNST vốn CSH	%	17.04	39.18	22.14	

2.2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ PHẦN ĐẦU TĂNG DOANH THU CỦA CÔNG TY QUA 2 NĂM 2002 - 2003

2.2.1. Kết quả tiêu thụ sản phẩm năm 2003

Bảng 3: Kết quả tiêu thụ năm 2003

Tên sản phẩm	đvt	Tồn đầu năm	SX trong năm	Tồn cuối năm	Sản lượng tiêu thụ	Doanh thu	
		1	2	3	4=1+2-3	Giá bán	Thành tiền
						5	6=4*5
A. Hàng xe máy-xe đạp							66,508,702,920
1. Cần số xe máy	Cái	17,815	423,134	27,439	413,510	28,300	11,702,333,000
2. Cần khởi động	Cái	33,344	429,375	37,559	425,160	44,300	18,834,588,000
3. Bộ dụng cụ xe máy	Bộ	18,347	325,931	27,415	316,863	39,500	12,516,088,500
4. Clê tháo bánh xe	Cái	52,290	351,614	58,231	345,673	34,000	11,752,882,000
5. Chốt tán 77235	Cái	13,251	594,317	29,932	577,636	16,400	9,473,230,400
6. Đùi đĩa xe đạp	Cái	24,227	102,315	34,790	91,752	24,300	2,229,581,020
B. Hàng Inox							6,839,420,300
1. Bộ đồ nấu XK 204	Bộ	18,036	54,167	21,678	50,525	47,210	2,385,298,800
2. Bộ đồ nấu XK 192	Bộ	18,125	97,543	20,333	95,335	31,400	2,993,519,000
3.Vỉ nóng	Cái	12,763	79,843	24,671	67,935	21,500	1,460,602,500
C. Dụng cụ cầm tay							1,144,479,400
1. Kìm điện 180	Cái	9,764	131,357	13,756	127,365	5,684	723,999,400
2. Kìm điện 210	Cái	12,282	45,211	15,793	41,700	4,808	200,480,000
3. Kìm ê tô KB 30	Cái	13,114	49,765	20,379	42,500	5,176	220,000,000
Tổng cộng							74,492,602,620

Bước sang năm 2003, do nhận được nhiều đơn đặt hàng với số lượng lớn của các bạn hàng quen thuộc (Honda, Suzuki...) và công ty đã nỗ lực trong việc tìm kiếm đối tác mới nên doanh thu tiêu thụ đạt: 79.492.602.620 đồng, đặc biệt doanh thu hàng xe máy - xe đạp đạt 66.508.702.920 đồng. Nhưng doanh thu tiêu thụ của hàng Inox giảm xuống còn 6.839.420.300 đồng, hàng dụng cụ cầm tay còn giảm mạnh hơn, xuống còn 1.144.479.400 đồng.

2.2.2. Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm và tăng doanh thu tiêu thụ của công ty

2.2.2.1. Phân tích tình hình tiêu thụ sản phẩm và tăng doanh thu tiêu thụ của công ty qua 2 năm 2002 - 2003

Nhìn vào bảng 4a ta thấy ,nhóm hàng xe máy-xe đạp chiếm tỷ trọng doanh thu tiêu thụ cao nhất ,sau đó là đến nhóm mặt hàng Inox,còn mặt hàng dụng cụ cầm tay chiếm tỷ trọng nhỏ nhất .Kết cấu doanh thu tiêu thụ năm 2003 so với năm 2002 của các nhóm hàng tiêu thụ có sự thay đổi.Cụ thể : tỷ trọng doanh thu tiêu thụ của nhóm hàng xe máy- xe đạp năm 2003 là 89.28%,tăng so với năm 2002 là 16.79% .Tỷ trọng doanh thu tiêu thụ hàng Inox năm 2003 là 9.18%,giảm so với năm 2002 là 12,16%.Tỷ trọng doanh thu tiêu thụ hàng dụng cụ cầm tay năm 2003 rất nhỏ ,chiếm 1.54%,giảm so với năm 2002 là 4.17%.Qua đây đã khẳng định mặt hàng xe máy - xe đạp là mặt hàng chủ chốt của công ty ,là những mặt hàng có thể đẩy mạnh tiêu thụ về số lượng và đẩy mạnh tốc độ tăng doanh thu của công ty.Bên cạnh đó mặt hàng Inox cũng là mặt hàng chiến lược của công ty,vì ngoài tiêu thụ trong nước mặt hàng này còn để xuất khẩu ra nước ngoài.Kết cấu doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty thay đổi theo chiều hướng : tăng dần tỷ trọng doanh thu tiêu thụ của nhóm hàng có giá trị cao (hàng xe máy xe đạp), giảm dần tỷ trọng doanh thu tiêu thụ nhóm hàng có giá trị nhỏ (hàng dụng cụ cầm tay).Việc thay đổi kết cấu trên là phù hợp vì thực tế đã làm tăng doanh thu tiêu thụ của công ty .

Bảng 4: Kết cấu doanh thu tiêu thụ của từng nhóm hàng

Tên nhóm sản phẩm	Doanh thu tiêu thụ		Kết cấudoanh thu tiêu thụ		
	Năm 2002	Năm 2003	Năm 2002	Năm 2003	C.L%
A.Hàng xe máy-xe đạp	28,776,015,100	66,508,702,920	72.49	89.28	16.79
B.Hàng Inox	8,652,396,556	6,839,420,300	21.80	9.18	-12.62
C.Dụng cụ cầm tay	2,265,677,750	1,144,479,400	5.71	1.54	-4.17
Tổng cộng	39,694,089,406	74,492,602,620	100.00	100.00	

Bảng 5: Tình hình tiêu thụ sp năm 2003 so với năm 2002

Tên sản phẩm	đvt	Sản lượng tiêu thụ				Giá chưa tính thuế(đồng)			Doanh thu thuần tiêu thụ sp(đồng)			
		Năm 2002	Năm 2003	Tăng, Giảm	%Tăng, Giảm	Năm 2002	Năm 2003	%Tăng, Giảm	Năm 2002	Năm 2003	Tăng, Giảm	%Tăng, Giảm
A. Hàng xe máy-xe đạp									28,776,015,100	66,508,702,920	37,732,687,820	131.13
1. Cần số xe máy	Cái	187,142	413,510	226,368	120.96	30,100	28,300	-5.98	5,632,964,562	11,702,333,000	6,069,368,438	107.75
2. Cần khởi động	Cái	168,408	425,160	256,752	152.46	45,684	44,300	-3.03	7,693,568,564	18,834,588,000	11,141,019,436	144.81
3. Bộ dụng cụ xe máy	BỘ	117,052	316,863	199,811	170.70	39,500	39,500	0.00	4,623,562,436	12,516,088,500	7,892,526,064	170.70
4. Clê tháo bánh xe	Cái	108,702	345,673	236,971	218.00	34,000	34,000	0.00	3,695,863,654	11,752,882,000	8,057,018,346	218.00
5. Chốt tán 77235	Cái	240,659	577,636	336,977	140.02	16,400	16,400	0.00	3,946,809,633	9,473,230,400	5,526,420,767	140.02
6. Đùi đĩa xe đạp	Cái	141,478	91,752	-49,726	-35.15	22,500	24,300	8.00	3,183,246,251	2,229,581,020	-953,665,231	-29.96
B. Hàng Inox									8,652,396,556	6,839,420,300	-1,812,976,256	-20.95
1. Bộ đồ nấu XK 204	BỘ	99,189	50,525	-48,664	-49.06	46,738	47,210	1.01	4,635,892,456	2,385,298,800	-2,250,593,656	-48.55
2. Bộ đồ nấu XK 192	BỘ	92,674	95,335	2,661	2.87	30,500	31,400	2.95	2,826,562,598	2,993,519,000	166,956,402	5.91
3. Vỉ nóng	Cái	55,346	67,935	12,589	22.75	21,500	21,500	0.00	1,189,941,502	1,460,602,500	270,660,998	22.75
C. Dụng cụ cầm tay									2,265,677,750	1,144,479,400	-1,121,198,350	-49.49
1. Kìm điện 180	Cái	184,124	127,365	-56,759	-30.83	5,684	5,684	0.01	1,046,562,478	723,999,400	-322,563,078	-30.82
2. Kìm điện 210	Cái	134,214	41,700	-92,514	-68.93	4,808	4,808	-0.01	645,298,562	200,480,000	-444,818,562	-68.93
3. Kìm ê tô KB 30	Cái	110,861	42,500	-68,361	-61.66	5,176	5,176	0.01	573,816,710	220,000,000	-353,816,710	-61.66
Tổng cộng									39,694,089,406	74,492,602,620	34,798,513,214	87.67

Qua bảng 5 ta thấy năm 2003 so với năm 2002 thì: Tổng doanh thu tiêu thụ tăng 34.798.513.214đ tương ứng với mức tăng là 87,67%. Cụ thể những mặt hàng làm tăng doanh thu thuần :

+ Đối với cần số xe máy: sản lượng tiêu thụ tăng 226.368 cái, làm cho doanh thu tiêu thụ tăng 6.069.368.438đ tương ứng với mức tăng là 107,75%.

+ Đối với Cần khởi động: Sản lượng tiêu thụ tăng 256.752 cái, làm cho doanh thu tiêu thụ tăng 11.141.091.436đ tương ứng với mức tăng 144,81%. Cần khởi động là mặt hàng có doanh thu tiêu thụ tăng nhiều nhất trong các mặt hàng tiêu thụ của công ty.

+ Đối với Bộ dụng cụ xe máy: sản lượng tiêu thụ tăng 199.811 bộ, làm cho doanh thu tiêu thụ tăng 7.892.526.064đ tương ứng với mức tăng 170,7%.

+0 Đối với Clê tháo bánh xe: Sản lượng tiêu thụ tăng 236.971 cái, làm cho doanh thu tiêu thụ tăng 8.057.018.346đ tương ứng với mức tăng 218%.

+ Đối với Chốt tán 77235: Sản lượng tiêu thụ tăng 336.977, làm cho doanh thu tiêu thụ tăng 5.526.420.767đ tương ứng với mức tăng 140,02%.

+ Đối với vĩ nướng: sản lượng tiêu thụ tăng 2.661 bộ, làm doanh thu tiêu thụ tăng 166.956.402đ, ứng với tăng 5,91%. Đây là mặt hàng có doanh thu tiêu thụ tăng ít nhất.

Những mặt hàng làm giảm doanh thu thuần :

+ Đối với Bộ đồ nấu 204: sản lượng tiêu thụ giảm 48.664 bộ, doanh thu tiêu thụ giảm 2.250.593.656đ tương ứng với giảm 48,55%.

+ Đối với Kìm điện 180: sản lượng tiêu thụ giảm 56.759 cái, doanh thu tiêu thụ giảm 322.563.078đ tương ứng với giảm 30,82%.

+ Đối với kìm điện 210: sản lượng tiêu thụ giảm 92.514 cái, doanh thu tiêu thụ giảm 444.818.562đ tương ứng với giảm 68,93%.

+ Đối với Kìm êtô KB 30: sản lượng tiêu thụ giảm 68.361 cái, doanh thu tiêu thụ giảm 353.816.710đ tương ứng với giảm 61,66%.

Qua trên ta thấy mặt hàng xe máy (cần số xe máy, cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, clê tháo bánh xe, chốt tán) là mặt hàng có mức tăng doanh thu tiêu thụ cao, cũng là mặt hàng có doanh thu tiêu thụ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu tiêu thụ của công ty. Đây được coi là thành công của doanh nghiệp trong việc tiêu thụ sản

phẩm, đồng thời nó thể hiện sự cố gắng của cán bộ công nhân viên công ty trong công tác sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Mặt khác, khẳng định mặt hàng xe máy phù hợp với yêu cầu thị trường.

Nhưng mặt hàng truyền thống của công ty là Dụng cụ cầm tay (Kìm 180, kìm 210, kìm KB 30) và Đùi đĩa xe đạp lại có xu hướng giảm mạnh. Chứng tỏ nhu cầu của thị trường về các mặt hàng này đã giảm mạnh. Sự tăng giảm sản lượng các mặt hàng tiêu thụ, đặc biệt là mặt hàng truyền thống của công ty có sự giảm sút mạnh về sản lượng tiêu thụ là do các **nguyên nhân sau** :

*** Đối với mặt hàng xe máy** (cần số xe máy, cần khởi động, bộ dụng cụ xe máy, clê tháo bánh xe, chốt tán 77235) là mặt hàng có số lượng tiêu thụ tăng nhiều, doanh thu tăng lớn trước tiên là do công ty chú trọng chất lượng nguyên vật liệu đưa vào sản xuất và kiểm tra chất lượng sản phẩm đưa ra chặt chẽ nên sản phẩm của công ty đạt chất lượng tốt được khách hàng tin nhiệm và kí hợp đồng tiêu thụ với số lượng lớn, từ đó làm tăng sản lượng tiêu thụ, tăng doanh thu. Cụ thể, năm 2003 công ty đã ký kết được hợp đồng tiêu thụ với các bạn hàng quen thuộc (Honda, Suzuki, VMEP, YAMAHA, TOYOTA, GMN) và giá trị hợp đồng ký được với giá trị lớn. Chính vì thế mà doanh thu tiêu thụ của Hàng xe máy tăng lớn. Cụ thể giá trị hợp đồng với các bạn hàng quen thuộc được thể hiện ở bảng 6.

Bảng 6: Giá trị hợp đồng ký kết của Công ty năm 2002 - 2003

Bảng 6: giá trị hợp đồng kí kết của công ty năm 2002-2003

BẠN HÀNG	GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG(đồng)		CHÊNH LỆCH	
	năm 2002	năm 2003	Số tương đối	Số tuyệt đối
- HonDa	6,190,519,173	22,987,652,849	16,797,133,676	271
- Suzuki	2,027,772,519	2,116,425,531	88,653,012	4
- VMEP	4,442,541,779	10,135,139,997	5,692,598,218	128
- YAMAHA	879,916,016	265,612,786	-614,303,230	-70
- TOYOTO	4,230,428,304	7,013,597,336	2,783,169,032	66
- GMN	3,793,604,343	7,119,029,325	3,325,424,982	88
TỔNG GIÁ TRỊ HỢP ĐỒNG	21,564,782,134	49,637,457,824	28,072,675,690	130

Rõ ràng, giá trị hợp đồng của các bạn hàng quen thuộc với công ty đều tăng trừ hãng YAMAHA. Cụ thể, giá trị hợp đồng với Honda năm 2003 là 22.987.652.849đ tăng so với năm 2002 là 16.794.133.676đ.

Giá trị hợp đồng với Suzuki năm 2003 là 2.116.425.531đ tăng so với năm 2002 là 88.653.012đ, giá trị hợp đồng với VMEP năm 2003 là 10.135.139.997đ tăng so với năm 2002 là 5.692.598.218đ.

Giá trị hợp đồng với Toyota năm 2003 là 7.013.597.336đ, tăng so với năm 2002 là 2.783.169.032đ.

Giá trị hợp đồng GMN năm 2003 là 7.119.029.325đ, tăng so với năm 2002 là 3.325.424.982đ.

Như vậy, tổng doanh thu tiêu thụ theo đơn đặt hàng giữa công ty và các bạn hàng là 49.637.457.842đ, chiếm 66,63% tổng doanh thu tiêu thụ của công ty. Do vậy, tổng doanh thu tiêu thụ năm 2003 tăng so với năm 2002 là 87,67% là phần lớn do giá trị theo đơn đặt hàng chiếm lớn. Đây được đánh giá là thành công của công ty trong việc tìm kiếm được nhiều bạn hàng với giá trị hợp đồng lớn, mà những bạn hàng này đòi hỏi cực kỳ khắt khe về chất lượng, mẫu mã của sản phẩm.

Nguyên nhân thứ hai là do công ty đã giảm giá bán của 2 mặt hàng: cần số xe máy, cần khởi động. Đối với cần số xe máy năm 2003 giá là 28.300đ/cái giảm so với năm 2002 là 1.800đ/cái. Với cần khởi động giá bán năm 2003 là 44.300đ/cái giảm so với năm 2002 là 1.384đ/cái. Đây là 2 mặt hàng có doanh thu tiêu thụ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu tiêu thụ của công ty cụ thể năm 2002: doanh thu tiêu thụ của cần số xe máy chiếm 14,19% tổng doanh thu tiêu thụ, doanh thu tiêu thụ của cần khởi động chiếm 19,38% tổng doanh thu tiêu thụ của năm 2002. Việc giảm giá 2 mặt hàng này nên đã kích thích tiêu thụ 2 mặt hàng này, làm cho doanh thu tiêu thụ của 2 mặt hàng này tăng. Cụ thể: doanh thu tiêu thụ của cần số xe máy năm 2003 chiếm 15,71% tổng doanh thu tiêu thụ, tăng so với năm 2002 là 1,52%, doanh thu tiêu thụ của cần khởi động năm 2003 chiếm 25,28% tổng doanh thu tiêu thụ, tăng so với năm 2003 là 5,9%.

Đánh giá: Rõ ràng sản phẩm hàng xe máy của công ty đã phù hợp với nhu cầu thị trường, công ty luôn đảm bảo về mặt chất lượng lẫn số lượng hàng để cung cấp cho bạn hàng, do đó chỉ cần một sự điều chỉnh nhỏ về giá đã đẩy mạnh doanh thu

tiêu thụ. Đây là một sự nhạy cảm của công ty trong việc điều chỉnh giá bán để tăng doanh thu tiêu thụ.

Bảng 7: So sánh giá bán sản phẩm năm 2003 so với năm 2002

ĐVT: đồng

Tên SP	Giá bán bq- 2002	Giá bán bq- 2003	Tăng ,Giảm	%Tăng,Giảm
A. Hàng xe máy-xe đạp				
1. Cần số xe máy	30,100	28,300	-1,800	-5.98
2. Cần khởi động	45,684	44,300	-1,384	-3.03
3. Bộ dụng cụ xe máy	39,500	39,500		0.00
4. Clê tháo bánh xe	34,000	34,000	0	0.00
5. Chốt tán 77235	16,400	16,400	0	0.00
6. Đùi đĩa xe đạp	22,500	24,300	1,800	8.00
B. Hàng Inox				
1. Bộ đồ nấu XK 204	46,738	47,210	472	1.01
2. Bộ đồ nấu XK 192	30,500	31,400	900	2.95
3. Vỉ nóng	21,500	21,500	0	0.00
C. Dụng cụ cầm tay				
1. Kìm điện 180	5,684	5,684	0	0.00
2. Kìm điện 210	4,808	4,808	0	0.00
3. Kìm ê tô KB 30	5,176	5,176	0	0.00

Nguyên nhân thứ ba là Việt Nam là nước đang phát triển, nên nhu cầu về xe gắn máy để đi lại rất cao, do đó nhiều hãng đầu tư vào mặt hàng xe máy. Do đó đây là cơ hội thuận lợi cho công ty để đẩy mạnh sản xuất và tiêu thụ mặt hàng này. Mặc dù năm 2003 Nhà nước ta có chính sách hạn chế xe máy nhưng công ty vẫn nhận được nhiều đơn đặt hàng có giá trị lớn từ các hãng sản xuất. Từ đó làm tăng doanh thu tiêu thụ của hàng xe máy lên rất nhiều.

Nguyên nhân thứ tư là công ty có chính sách chiết khấu bán hàng hợp lý như: nếu khách hàng mua số lượng sản phẩm có giá trị trên 30trđ thì sẽ giảm giá 1%, với khách hàng mua hàng có tổng giá trị trên 50trđ sẽ được giảm giá 2%. Cùng với việc áp dụng đa dạng các phương thức thanh toán, công ty đã kích thích được tiêu thụ sản phẩm của mình, tăng được doanh thu mà vẫn đảm bảo lợi nhuận cho khách hàng.

*** Đối với hàng Inox:** đây là mặt hàng vừa tiêu thụ trong nước và là mặt hàng chủ yếu xuất khẩu sang các nước: Nhật, Hàn Quốc, Triều Tiên, Ấn Độ.

- Với bộ đồ nấu xuất khẩu 204: nguyên nhân làm cho sản lượng tiêu thụ mặt hàng này giảm là do đây là mặt hàng dùng đa số là nguyên vật liệu nhập ngoại là sắt, thép ngoại, năm 2003 giá sắt thép tăng nhanh đặc biệt là thép ngoại làm cho giá thành sản xuất đơn vị tăng, làm cho giá bán tăng, thêm vào đó bộ đồ nấu xuất khẩu 204 có mẫu mã kiểu dáng không còn phù hợp với thị hiếu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu do đó làm cho nhu cầu tiêu dùng mặt hàng này giảm đặc biệt là giá trị đặt hàng của các bạn hàng quốc tế như: Nhật Bản, Hàn Quốc cũng giảm mạnh.

- Với bộ đồ nấu XK 192 và vỉ nướng: đây là mặt hàng có sản lượng tiêu thụ tăng nhẹ là do 2 mặt hàng này có mẫu mã kiểu dáng phù hợp với thị hiếu với thị trường được người tiêu dùng chấp nhận, mặc dù giá bán của bộ đồ nấu XK 192 có tăng 900đ/bộ, giá bán của vỉ nướng không đổi năm 2003 so với năm 2002 nhưng sản lượng tiêu thụ vẫn tăng làm cho doanh thu tiêu thụ tăng. Đây là một thành công của công ty. Vì vậy công ty cần có biện pháp để cải tiến mẫu mã sản phẩm hơn nữa, ngày càng nâng cao chất lượng sản phẩm bởi vì đây là mặt hàng xuất khẩu của công ty, mà bạn hàng quốc tế rất khắt khe về chất lượng, mẫu mã.

*** Đối với mặt hàng truyền thống** của công ty là Dụng cụ cầm tay và Đùi đĩa xe đạp: có sản lượng tiêu thụ giảm rất mạnh và doanh thu tiêu thụ giảm mạnh bởi vì một số nguyên nhân sau:

- Nguyên nhân thứ nhất: nhìn chung kiểu dáng, mẫu mã của các sản phẩm truyền thống này hầu như là lạc hậu trên thị trường, sản phẩm Dụng cụ cầm tay thì không đa dạng, phong phú, trong khi đó công ty hầu như không có biện pháp nào để cải tiến kiểu dáng, mẫu mã, chất lượng của các sản phẩm truyền thống để kích thích tiêu dùng. Thêm vào đó máy móc thiết bị để sản xuất các sản phẩm này quá cũ kỹ lạc hậu làm cho tiêu hao nguyên vật liệu lớn, làm giảm chất lượng của sản phẩm. Do vậy nhu cầu về mặt hàng này giảm mạnh, dẫn đến số lượng tiêu thụ giảm mạnh, từ đó làm doanh thu tiêu thụ giảm mạnh.

- Nguyên nhân thứ hai:

Mặt hàng này của công ty có nhiều đối thủ cạnh tranh như: Nhà máy y cụ số 2 ở Bắc Thái, nhà máy cơ khí Thăng Long cũng tham gia sản xuất sản phẩm dụng cụ cầm tay, các nhà máy xe đạp cũng nhập nhiều dây chuyền mới do đó tạo ra các sản phẩm về xe đạp có mẫu mã, chủng loại đa dạng, thêm vào đó là các sản phẩm cùng

loại nhập lậu từ Trung Quốc gây khó khăn không chỉ với công ty dụng cụ cơ khí xuất khẩu mà gây khó khăn cho cả ngành cơ khí nói chung.

- Nguyên nhân thứ ba:

Công nghệ máy móc thiết bị sản xuất dùi đĩa xe đạp quá cũ làm cho hao tổn nguyên vật liệu lớn, đồng thời giá sắt thép năm 2003 tăng làm tăng giá thành sản xuất sản phẩm, bắt buộc công ty phải tăng giá bán. Do vậy làm giảm sản lượng tiêu thụ.

Còn đối với các sản phẩm dụng cụ cầm tay, công ty sử dụng chính sách giá cố định mà không có sử dụng linh hoạt giá cả để đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ của sản phẩm dụng cụ cầm tay, trong khi đó sản phẩm tồn kho của Dụng cụ cầm tay còn khá lớn. Cụ thể, kìm điện 180 tồn kho cuối năm 2003 là 13.756 cái, kìm điện 210 tồn kho cuối năm 2003 là 41.700 cái, kìm Êtô KB 30 tồn kho cuối năm 2003 là 20.379 cái. Nếu như công ty hạ giá có thể đẩy mạnh được tốc độ tiêu thụ của các sản phẩm này, làm cho sản phẩm tồn kho cuối năm giảm đi, từ đó tránh được tình trạng ứ đọng vốn.

2.2.2.2. Tình hình lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm và doanh thu bán hàng của công ty năm 2003

2.2.2.2.1 Công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm năm 2003

Hàng năm trước khi chuẩn bị đầy đủ cho quá trình sản xuất - kinh doanh năm tới, công ty tiến hành lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm. Kế hoạch này do phòng kinh doanh của công ty chịu trách nhiệm lập và trình hội đồng quản trị phê duyệt. Sau đó sẽ được gửi đến các phòng ban và các bộ phận có liên quan.

2.2.2.2.2 Căn cứ lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dụng cụ Cơ khí xuất khẩu được lập căn cứ vào kết quả tiêu thụ hàng tháng trong năm báo cáo, căn cứ vào các đơn đặt hàng hoặc hợp đồng tiêu thụ đã ký kết với khách hàng, ngoài ra còn dựa vào dự báo nhu cầu thị trường, từ đó lên kế hoạch sản xuất.

2.2.2.2.3. Thời điểm lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm

Vào tháng 10 năm báo cáo, phòng kinh doanh của công ty tiến hành lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm cho năm sau. Trên cơ sở kế hoạch năm và tình hình tiêu thụ cụ thể, vào ngày 25 cuối tháng của quý trước sẽ tiến hành lập kế hoạch tiêu thụ cho quý sau. Trên cơ sở kế hoạch được lập, công ty triển khai công tác tiêu thụ sản phẩm.

2.2.2.2.4. Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm năm 2003

Năm 2003, công ty dự kiến đưa vào sản xuất và tiêu thụ 3 nhóm mặt hàng đó là: Hàng xe máy - xe đạp, Hàng Inox, Dụng cụ cầm tay. Nhưng sản xuất với số lượng lớn nhằm đáp ứng đầy đủ kịp thời cho khách hàng quen thuộc của công ty. Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm năm 2003 được thể hiện cụ thể ở Bảng 2.

Bảng 2: Kế hoạch tiêu thụ sản phẩm năm 2003

Tên sản phẩm	ĐVT	Tồn đầu năm	SX trong năm	Tồn cuối năm	Sản lượng tiêu thụ	Doanh thu	
						Giá bán (đồng)	Thành tiền (đồng)
		1	2	3	4=1+2-3	5	6=4*5
A. Hàng xe máy-xe đạp							59,754,485,440
1. Cần số xe máy	Cái	22,652	423,515	22,467	423,700	29,400	12,456,781,346
2. Cần khởi động	Cái	1,833	431,200	39,461	393,572	45,200	17,789,456,248
3. Bộ dụng cụ xe máy	Bộ	22,521	281,346	28,647	275,220	40,864	11,246,578,942
4. Clê tháo bánh xe	Cái	43,272	302,678	56,345	289,605	34,000	9,846,579,845
5. Chốt tán 77235	Cái	13,145	321,549	31,246	303,448	17,000	5,158,610,146
6. Đùi đĩa xe đạp	Cái	75,174	105,349	35,791	144,732	22,500	3,256,478,913
B. Hàng Inox							7,304,942,500
1. Bộ đồ nấu XK 204	Bộ	17,188	55,367	18,546	54,009	47,210	2,549,782,364
2. Bộ đồ nấu XK 192	Bộ	19,274	99,647	17,346	101,575	31,400	3,189,456,782
3. Vỉ nóng	Cái	9,826	84,346	21,349	72,823	21,500	1,565,703,354
C. Dụng cụ cầm tay							2,365,000,000
1. Kìm điện 180	Cái	48,170	143,267	11,324	180,113	5,684	1,023,764,789
2. Kìm điện 210	Cái	98,756	49,346	13,467	134,635	4,808	647,324,612
3. Kìm ê tô KB 30	Cái	84,243	68,467	18,647	134,063	5,176	693,910,599
Tổng cộng							69,424,427,940

Theo kế hoạch, doanh thu tiêu thụ dự kiến đạt 69.424.427.940đ tăng 74,9% so với năm 2002 (năm 2002 doanh thu tiêu thụ đạt 39.694.089.406đ). Mặt hàng chủ đạo mà công ty tập trung sản xuất vẫn là hàng xe máy - xe đạp và hàng Inox. Trong đó hàng Inox doanh thu tiêu thụ dự kiến đạt 7.304.942.500đ, doanh thu tiêu thụ hàng xe máy - xe đạp đạt 59.754.485.440đ, tăng so với năm 2002 là 207%. Mặt hàng truyền thống của công ty là Dụng cụ cầm tay đạt 2.365.000đ, tăng 10,4% so với năm 2002 (năm 2002 doanh thu tiêu thụ đạt 2.265.677.750đ).

2.2.2.3. Phân tích tình hình thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm và doanh thu tiêu thụ của công ty năm 2003

Bảng 8: Tình hình thực hiện kế hoạch doanh thu tiêu thụ năm 2003

Tên sản phẩm	đvt	Sản lượng tiêu thụ				Doanh thu tiêu thụ (đồng)			
		KH_2003	TT_2003	Tăng,Giảm	%Tăng,Giảm	KH_2003	TT_2003	Tăng,Giảm	%Tăng,Giảm
A. Hàng xe máy-xe đạp						59,754,485,440	66,508,702,920	6,754,217,480	11.30
1. Cần số xe máy	Cái	423,700	413,510	-10,190	-2.41	12,456,781,346	11,702,333,000	-754,448,346	-6.06
2. Cần khởi động	Cái	393,572	425,160	31,588	8.03	17,789,456,248	18,834,588,000	1,045,131,752	5.88
3. Bộ dụng cụ xe máy	Bộ	275,220	316,863	41,643	15.13	11,246,578,942	12,516,088,500	1,269,509,558	11.29
4. Clê tháo bánh xe	Cái	289,605	345,673	56,068	19.36	9,846,579,845	11,752,882,000	1,906,302,155	19.36
5. Chốt tán 77235	Cái	303,448	577,636	274,188	90.36	5,158,610,146	9,473,230,400	4,314,620,254	83.64
6. Đùi đĩa xe đạp	Cái	144,732	91,752	-52,980	-36.61	3,256,478,913	2,229,581,020	-1,026,897,893	-31.53
B. Hàng Inox						7,304,942,500	6,839,420,300	-465,522,200	-6.37
1. Bộ đồ nấu XK 204	Bộ	54,009	50,525	-3,484	-6.45	2,549,782,364	2,385,298,800	-164,483,564	-6.45
2. Bộ đồ nấu XK 192	Bộ	101,575	95,335	-6,240	-6.14	3,189,456,782	2,993,519,000	-195,937,782	-6.14
3. Vỉ nóng	Cái	72,823	67,935	-4,888	-6.71	1,565,703,354	1,460,602,500	-105,100,854	-6.71
C. Dụng cụ cầm tay						2,365,000,000	1,144,479,400	-1,220,520,600	-51.61
1. Kìm điện 180	Cái	180,113	127,365	-52,748	-29.29	1,023,764,789	723,999,400	-299,765,389	-29.28
2. Kìm điện 210	Cái	134,635	41,700	-92,935	-69.03	647,324,612	200,480,000	-446,844,612	-69.03
3. Kìm ê tô KB 30	Cái	134,063	42,500	-91,563	-68.30	693,910,599	220,000,000	-473,910,599	-68.30
Tổng cộng						69,424,427,940	74,492,602,620	5,068,174,680	7.30

Nhìn vào bảng 8, ta thấy: doanh thu tiêu thụ thực tế năm 2003 là 74.492.602.620đ, doanh thu tiêu thụ kế hoạch năm 2003 là 69.424.427.940đ. Như vậy, so với kế hoạch đặt ra, tổng doanh thu tiêu thụ thực tế năm 2003 tăng 5.068.174.680đ tăng so với kế hoạch là 7,3% trong đó: doanh thu tiêu thụ hàng xe máy - xe đạp tăng 6.754.217.480đ tăng so với kế hoạch là 11,3%, doanh thu tiêu thụ hàng Inox giảm so với kế hoạch là 465.522.200đ giảm so với kế hoạch là 6,37%, doanh thu tiêu thụ của Dụng cụ cầm tay thực tế so với kế hoạch giảm 1.220.520.600đ giảm 51,61%. Cụ thể doanh thu tiêu thụ thực tế năm 2003 của các sản phẩm so với kế hoạch đặt ra như sau:

+ Đối với cần số xe máy: sản lượng tiêu thụ thực tế giảm so với kế hoạch là 10.190 cái, làm cho doanh thu tiêu thụ thực tế giảm so với kế hoạch là 754.448.346đ giảm 6,06% so với kế hoạch.

+ Đối với cần khởi động: sản lượng tiêu thụ thực tế tăng so với kế hoạch là 31.588 cái làm cho doanh thu tiêu thụ thực tế tăng so với kế hoạch là 1.045.131.752đ, tăng 5,88% so với kế hoạch.

+ Đối với Bộ dụng cụ xe máy: sản lượng tiêu thụ thực tế tăng so với kế hoạch là 41.643 bộ làm cho doanh thu tiêu thụ tăng so với kế hoạch là 1.296.509.558đ tăng 11,29% so với kế hoạch.

+ Đối với Clê tháo bánh xe: sản lượng tiêu thụ thực tế tăng so với kế hoạch là 56.068 cái, làm cho doanh thu tiêu thụ thực tế so với kế hoạch tăng 1.906.302.155đ tăng 19,36% so với kế hoạch.

+ Đối với Chốt tán 77235: sản lượng tiêu thụ thực tế tăng so với kế hoạch là 174.188 cái, làm cho sản lượng tiêu thụ thực tế tăng so với kế hoạch là 4.314.620.254đ tăng 83,64% so với kế hoạch.

+ Đối với Đùi đĩa xe đạp: sản lượng tiêu thụ thực tế giảm so với kế hoạch 52.980 cái, làm cho doanh thu tiêu thụ giảm 1.026.897.893đ giảm 31,53% so với kế hoạch.

+ Đối với Bộ đồ nấu 204: sản lượng tiêu thụ giảm 3.484 bộ so với kế hoạch làm cho doanh thu tiêu thụ giảm 164.483.564đ giảm 6,45% so với kế hoạch.

+ Đối với Bộ đồ nấu 192: sản lượng tiêu thụ thực tế giảm 6.240 bộ so với kế hoạch làm cho doanh thu tiêu thụ giảm 195.937.782đ so với kế hoạch giảm 6,14% so với kế hoạch.

+ Đối với vỉ nướng: sản lượng tiêu thụ giảm 4.888 cái so với kế hoạch, làm doanh thu tiêu thụ giảm 105.100.854đ so với kế hoạch, giảm 6,71% so với kế hoạch.

+ Đối với Kìm điện 180: sản lượng tiêu thụ giảm 52.748 cái so với kế hoạch, làm doanh thu tiêu thụ giảm 299.765.389đ giảm 29,28% so với kế hoạch.

+ Đối với Kìm điện 210: sản lượng tiêu thụ giảm 92.935 cái so với kế hoạch, làm doanh thu tiêu thụ giảm 446.844.612đ giảm 69,03% so với kế hoạch.

+ Đối với Kìm Êtô KB 30: sản lượng tiêu thụ giảm 91.563 cái so với kế hoạch, làm cho doanh thu tiêu thụ giảm 473.910.599đ giảm 68,3% so với kế hoạch.

Nhìn chung, trong số sản phẩm tiêu thụ của công ty chỉ có cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, Clê tháo bánh xe, chốt tán 77235 là hoàn thành vượt mức kế hoạch đặt ra, còn các mặt hàng còn lại thì không hoàn thành theo kế hoạch. Nguyên nhân làm cho các mặt hàng không hoàn thành kế hoạch về số lượng tiêu thụ cũng như về doanh thu tiêu thụ (trừ cần khởi động, bộ dụng cụ xe máy, Clê tháo bánh xe, chốt tán 77235) là :

Thứ nhất là do công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm của công ty không sát với tình hình thực tế. Cụ thể : việc lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hàng dụng cụ cầm tay và đùi đĩa xe đạp quá cao so với nhu cầu thực tế do đó những mặt hàng này đã không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đặt ra. Điều này chứng tỏ việc lập kế hoạch tiêu thụ hàng dụng cụ cầm tay và hàng đùi đĩa xe đạp đã không được công ty quan tâm đúng mức. Còn hàng Inox và cần số xe máy, mặc dù công ty đã nắm bắt được nhu cầu thị trường nhưng chưa dự đoán được chính xác về mặt số lượng tiêu thụ nên để ra kế hoạch tiêu thụ cao hơn thực tế thị trường đòi hỏi.

Thứ hai là công ty chưa thực sự năng động trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ quốc tế vì công ty có sản phẩm Inox là sản phẩm giành để xuất khẩu. Bên hàng quốc tế chủ yếu vẫn là các bạn hàng cũ như : Nhật, Hàn Quốc, Triều Tiên, Idônêxia. Thị trường quốc tế không được mở rộng, làm cho khả năng tiêu thụ ở thị trường nước ngoài không lớn, ngoài ra thị trường quốc tế luôn biến động phức tạp

cùng với thông tin về thị trường còn hạn chế ,làm cho công tác lập kế hoạch không chính xác .Từ đó làm cho hàng Inox không hoàn thành kế hoạch đặt ra.

Thứ ba là mặt hàng dụng cụ cầm tay và đầu đĩa xe đạp gặp phải sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường .Đây là những mặt hàng mà mẫu mã hầu như không có sự thay đổi ,cải tiến ,chất lượng ngày càng giảm do công nghệ sản xuất lạc hậu ,bên cạnh đó thì sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh lại tốt hơn của công ty về chất lượng , về mẫu mã .Cho nên đã làm giảm đáng kể số lượng tiêu thụ ,dẫn đến việc không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ.

Thứ tư là công ty chưa cố gắng phấn đấu hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đặc biệt đối với hàng dụng cụ cầm tay và đầu đĩa xe đạp ,từ đó dẫn đến việc không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ đặt ra.

Bảng 8 cho thấy sự biến động của doanh thu tiêu thụ sản phẩm thực tế so với kế hoạch chính là sự biến động doanh thu tiêu thụ từng loại sản phẩm. Xét với từng loại sản phẩm thì sự tăng giảm doanh thu tiêu thụ lại phụ thuộc trực tiếp vào 2 nhân tố: sản lượng sản phẩm tiêu thụ và giá bán. Do vậy ta sẽ đi sâu vào phân tích sự tác động của 2 nhân tố này đến sự tăng giảm doanh thu tiêu thụ giữa thực tế với kế hoạch. Qua đó nhận xét và đánh giá công tác tổ chức sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của công ty.

Kí hiệu: S_1, S_K lần lượt là số lượng sản phẩm tiêu thụ thực tế, kế hoạch

G_1, G_K lần lượt là giá bán đơn vị sản phẩm tiêu thụ thực tế, kế hoạch

Khi đó doanh thu tiêu thụ sản phẩm của từng loại thực tế so với kế hoạch được xác định như sau:

$$DT_1 = S_1 \times G_1$$

$$DT_K = S_K \times G_K$$

Mức độ ảnh hưởng của nhân tố sản lượng sản phẩm tiêu thụ đến doanh thu tiêu thụ được xác định như sau:

$$\Delta S = \sum_{i=1}^n [(S_{1i} - S_{Ki}) \cdot G_{Ki}] \quad (1)$$

Mức độ ảnh hưởng của nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm đến doanh thu tiêu thụ sản phẩm được xác định như sau:

$$\Delta G = \sum_{i=1}^n [S_{li} (G_{li} - G_{Ki})] \quad (2)$$

Mức tăng, giảm doanh thu tiêu thụ giữa thực tế với kế hoạch được xác định như sau:

$$\Delta DT = \Delta S + \Delta G$$

2.2.2.3.1. Phân tích mức độ ảnh hưởng của nhân tố sản lượng tiêu thụ đến tăng, giảm doanh thu tiêu thụ sản phẩm thực tế so với kế hoạch.

Số lượng sản phẩm tiêu thụ ảnh hưởng trực tiếp tới doanh thu tiêu thụ sản phẩm khi giá bán đơn vị sản phẩm không đổi, số lượng sản phẩm tiêu thụ tăng làm doanh thu tiêu thụ tăng và ngược lại. Để phân tích mức độ ảnh hưởng của nhân tố số lượng sản phẩm tiêu thụ tới doanh thu tiêu thụ ta cố định giá bán đơn vị sản phẩm ở kỳ kế hoạch. Khi đó mức độ ảnh hưởng của nhân tố sản lượng sản phẩm tiêu thụ tới doanh thu tiêu thụ sản phẩm được xác định như ở công thức (1) ở trên.

Bảng 9: Mức độ ảnh hưởng của nhân tố sản lượng tiêu thụ tới doanh thu tiêu thụ

Tên sản phẩm	Sản lượng tiêu thụ thực tế (S1)	Sản lượng tiêu thụ kế hoạch (Sk)	S1-Sk	Giá bán kế hoạch (Gk)	Mức độ ảnh hưởng của nhân tố sản lượng [(S1-Sk)*Gk]	Tỷ lệ tăng giảm doanh thu tiêu thụ so với kế hoạch (%)
A. Hàng xe máy-xe đạp					8,205,344,192	
1. Cần số xe máy	413,510	423,700	-10,190	29,400	-299,587,346	-0.43
2. Cần khởi động	425,160	393,572	31,588	45,200	1,427,775,752	2.10
3. Bộ dụng cụ xe máy	316,863	275,220	41,643	40,864	1,701,710,690	2.45
4. Clê tháo bánh xe	345,673	289,605	56,068	34,000	1,906,302,155	2.74
			274,18			
5. Chốt tán 77235	577,636	303,448	8	17,000	4,661,201,854	6.71
6. Đùi đĩa xe đạp	91,752	144,732	-52,980	22,500	-1,192,058,913	-1.72
B. Hàng Inox					-465,535,750	
1. Bộ đồ nấu XK 204	50,525	54,009	-3,484	47,210	-164,497,114	-0.24
2. Bộ đồ nấu XK 192	95,335	101,575	-6,240	31,400	-195,937,782	-0.28

3. Vỉ nóng	67,935	72,823	-4,888	21,500	-105,100,854	-0.15
C. Dụng cụ cầm tay					-1,220,583,740	
1. Kìm điện 180	127,365	180,113	-52,748	5,684	-299,822,129	-0.43
2. Kìm điện 210	41,700	134,635	-92,935	4,808	-446,831,012	-0.64
3. Kìm ê tô KB 30	42,500	134,063	-91,563	5,176	-473,930,599	-0.68
Tổng cộng	-	-	-	-	6,519,224,702	

Qua bảng 9 ta thấy sự biến động về sản lượng tiêu thụ từng loại làm tổng doanh thu tiêu thụ thực tế tăng 6.519.224.702đ so với kế hoạch. Nhìn chung, trong năm 2003 xét về mặt sản lượng sản phẩm tiêu thụ thì chỉ có 4 mặt hàng hoàn thành vượt mức kế hoạch đặt ra đó là: Cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, Clê tháo bánh xe, Chốt tán 77235. Đây được đánh giá là thành tích của doanh nghiệp trong công tác tiêu thụ sản phẩm, đặc biệt là trong quan hệ ký kết hợp đồng có giá trị lớn với các bạn hàng truyền thống của doanh nghiệp, nó cũng thể hiện sự nỗ lực cố gắng của toàn bộ cán bộ công nhân viên của công ty trong việc sản xuất để hoàn thành đúng tiến độ giao hàng. Còn các mặt hàng còn lại thì không hoàn thành theo đúng kế hoạch đặt ra.

Nguyên nhân

+ Đối với các mặt hàng có sản lượng tiêu thụ hoàn thành vượt mức kế hoạch (Cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, Clê tháo bánh xe, Chốt tán 77235). Đây là các mặt hàng phần lớn tiêu thụ được là do đơn đặt hàng. Mặc dù năm 2003 có chính sách hạn chế số lượng xe máy nhưng đây lại là năm mà giá trị đặt hàng về mặt hàng trên (Cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, Clê tháo bánh xe, Chốt tán 77235) lại tăng đột biến cao hơn kế hoạch dự kiến của công ty. Do vậy làm cho doanh thu tiêu thụ của 4 mặt hàng trên tăng cao, từ đó làm cho sản phẩm tiêu thụ thực tế vượt mức kế hoạch đặt ra.

+ Nhưng đối với Cần số xe máy: sản lượng tiêu thụ thực tế không hoàn thành theo kế hoạch đặt ra là do đơn đặt hàng của các bạn hàng quen thuộc giảm đi, thấp hơn dự kiến của công ty, mà đây là sản phẩm có doanh thu tiêu thụ cao cũng chủ yếu là do tiêu thụ theo hợp đồng đặt trước. Do vậy đã làm cho mặt hàng này tiêu thụ không hoàn thành kế hoạch.

+ Đối với Dụng cụ cầm tay và Đùi đĩa xe đạp:

Việc không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ của Dụng cụ cầm tay và Đùi đĩa xe đạp trước tiên là việc lập kế hoạch tiêu thụ của Dụng cụ cầm tay và Đùi đĩa xe đạp

không thực sự phù hợp, không phù hợp với thực tế tiêu thụ của các loại sản phẩm này nên việc lập kế hoạch tiêu thụ quá cao so với thực tế. Dẫn đến việc không hoàn thành kế hoạch tiêu thụ.

Nguyên nhân thứ hai là do công ty tập trung nhiều vào sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm Hàng xe máy vì đây là mặt hàng đem lại doanh thu tiêu thụ lớn cho công ty. Do vậy công tác tổ chức tiêu thụ cho loại sản phẩm truyền thống này không được quan tâm đúng mức; dẫn đến số lượng sản phẩm tiêu thụ ngày càng giảm (Đùi đĩa xe đạp tiêu thụ năm 2002 là 141.478 cái đến năm 2003 giảm xuống 91.752 cái, kìm điện 180 tiêu thụ năm 2002 là 184.124 cái đến năm 2003 giảm xuống 127.365 cái, Kìm điện 210 tiêu thụ năm 2002 là 134.214 cái đến năm 2003 giảm xuống 41.700 cái, kìm Êtô KB 30 tiêu thụ năm 2002 là 110.861 cái đến năm 2003 giảm xuống còn 42.500 cái). Từ đó làm cho sản lượng tiêu thụ không hoàn thành kế hoạch đặt ra.

Nguyên nhân thứ ba là mẫu mã, kiểu dáng lạc hậu, hầu như không có thay đổi, bên cạnh đó có nhiều đối thủ cạnh tranh nên gây khó khăn cho công tác tiêu thụ sản phẩm.

+ Đối với hàng Inox:

Đây là mặt hàng và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước, vừa đáp ứng để xuất khẩu. Năm 2003 do thị trường tiêu thụ ở nước ngoài giảm nhiều, các đơn đặt hàng của các bạn hàng nước ngoài (như Nhật, Hàn Quốc... giảm, làm giảm sản lượng tiêu thụ của hàng Inox. Ảnh hưởng đến việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ của loại sản phẩm này. Dẫn đến không hoàn thành kế hoạch doanh thu đặt ra.

2.2.2.3.2. Phân tích mức độ ảnh hưởng của nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm tới tăng, giảm doanh thu tiêu thụ sản phẩm thực tế so với kế hoạch

Qua bảng 10 ta thấy do có sự thay đổi về giá bán đơn vị thực tế so với kế hoạch của 5 mặt hàng ,cụ thể: giá bán đơn vị sản phẩm thực tế của cần số xe máy, cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, Chốt tán 77235 là giảm so với kế hoạch. Riêng chỉ có Đùi đĩa xe đạp có giá bán đơn vị là tăng so với kế hoạch. Sự thay đổi về giá bán đơn vị sản phẩm thực tế so với kế hoạch đã làm cho tổng doanh thu tiêu thụ thực tế giảm 1.451.126.712đ so với kế hoạch.

Nguyên nhân

+ Đối với Hàng xe máy (Cần số xe máy, Cần khởi động, Bộ dụng cụ xe máy, Chốt tán 77235) có giá bán đơn vị thực tế giảm so với kế hoạch là do thực tế năm 2003 công ty có đầu tư thêm một số máy móc thiết bị hiện đại đưa vào sản xuất

Hàng xe máy, từ đó đã tiết kiệm được chi phí hơn so với trước, mặc dù giá sắt thép năm 2003 có tăng nhưng với việc đầu tư trên, công ty vẫn nâng cao chất lượng, hạ được giá thành sản xuất vì vậy đã tạo điều kiện cho công ty hạ giá bán sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường và mở rộng tiêu thụ.

+ Đối với Đùi đĩa xe đạp

Công nghệ sản xuất lạc hậu, làm hao tổn nguyên vật liệu nhiều, đồng thời công ty không dự kiến được giá sắt thép tăng trong năm 2003 do đó làm tăng giá thành sản xuất, từ đó làm tăng giá bán thực tế so với kế hoạch. Đối với trường hợp này thì tăng giá bán có ảnh hưởng tiêu cực đối với công ty, bởi vì lúc đó sản phẩm của công ty sẽ khó khăn cạnh tranh đối với các đối thủ của mình.

Bảng 10: Mức độ ảnh hưởng của nhân tố giá bán đơn vị sản phẩm đến doanh thu tiêu thụ sản phẩm thực tế so với kế hoạch năm 2003

TÊN SP	Giá bán đơn vị sp thực tế (G1)	Giá bán đơn vị sp kế hoạch (Gk)	G1-Gk	Sản lượng tiêu thụ thực tế (S1)	Mức độ ảnh hưởng của nhân tố giá bán đơn vị sp tới doanh thu tiêu thụ $[S1*(G1-Gk)]$	Tỷ lệ tăng giảm doanh thu tiêu thụ so với kế hoạch(%)
A. Hàng xe máy-xe đạp					-1,451,126,712	
1. Cần số xe máy	28,300	29,400	-1,100	413,510	-454,861,000	-0.66
2. Cần khởi động	44,300	45,200	-900	425,160	-382,644,000	-0.55
3. Bộ dụng cụ xe máy	39,500	40,864	-1,364	316,863	-432,201,132	-0.62
4. Clê tháo bánh xe	34,000	34,000	0	345,673	0	0.00
5. Chốt tán 77235	16,400	17,000	-600	577,636	-346,581,600	-0.50
6. Đùi đĩa xe đạp	24,300	22,500	1,800	91,752	165,161,020	0.62
B. Hàng Inox					0	
1. Bộ đồ nấu XK 204	47,210	47,210	0	50,525	0	0.00
2. Bộ đồ nấu XK 192	31,400	31,400	0	95,335	0	0.00
3. Vỉ nóng	21,500	21,500	0	67,935	0	0.00
C. Dụng cụ cầm tay					0	
1. Kìm điện 180	5,684	5,684	0	127,365	0	0.00
2. Kìm điện 210	4,808	4,808	0	41,700	0	0.00
3. Kìm ê tô KB 30	5,176	5,176	0	42,500	0	0.00
Tổng cộng	-	-		-	-1,451,126,712	

2.2.3. Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo thị trường

Hiện nay sản phẩm của công ty đã được tiêu dùng ở khắp nơi trong cả nước song chủ yếu vẫn tập trung ở các khu vực thành thị, đặc biệt là các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng, Nam Định, Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 11: Cơ cấu thị trường nội địa của công ty

Thị trường	Tỷ phần thị trường	%Doanh thu
1.Miền Bắc (Hà Nội, Hải Phòng, Nam Định)	60%	58%
2.Miền Trung (Quảng Nam, Đà Nẵng)	26%	24%
3.Miền Nam (TP Hồ Chí Minh)	14%	18%

Qua bảng 11 ta thấy sản phẩm của công ty chủ yếu được tiêu thụ ở thị trường miền Bắc và miền Trung, chiếm khoảng 82% tổng doanh thu trong thị trường nội địa. Trước năm 1997, sản phẩm của công ty được tiêu thụ chủ yếu ở thị trường miền Bắc và miền Nam, nay công ty đã thâm nhập vào thị trường miền Trung mà đây trở thành một thị trường chính của công ty trong việc tiêu thụ nội địa.

Bảng 12: Tỷ trọng doanh thu xuất khẩu - nội địa

Chỉ tiêu	Năm 2002		Năm 2003	
	Số tiền	T.T%	Số tiền	T.T%
Tổng doanh thu	39,694	100	74,492	100
Trong đó				
Doanh thu xuất khẩu	5,944	14.97	3,475	4.64
1. Nhật Bản	1,846		1,230	
2. Triều Tiên	1,254		964	
3. Hàn Quốc	1,435		1,263	
4. Ấn Độ	1,409		0	
Doanh thu nội địa	33,750	85.03	71,035	95.36

Về thị trường xuất khẩu của công ty hiện nay vẫn còn hạn chế. Cụ thể năm 2002 doanh thu xuất khẩu đạt 5.944 trđ chiếm khoảng 14,97% tổng doanh thu tiêu thụ của công ty, đến năm 2003 doanh thu xuất khẩu giảm xuống chỉ còn 3.457 trđ chiếm 4,64% tổng doanh thu tiêu thụ của công ty. Muốn đẩy mạnh doanh thu xuất khẩu công ty phải thật quan tâm tới chất lượng, mẫu mã của sản phẩm, phải đa dạng hóa sản phẩm xuất khẩu, đặc biệt phải sử dụng các nhà phân phối công nghiệp có tiềm năng ở thị trường quốc tế để phân phối sản phẩm của mình.

2.2.5. Những vấn đề đặt ra đối với việc tiêu thụ sản phẩm và phần đầu tăng doanh thu.

2.2.5.1. Thành tích đạt được

Từ việc phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm của Công ty Cổ phần Dụng cụ Cơ khí xuất khẩu năm 2003, cho ta thấy Công ty đã có nhiều cố gắng trong công tác tiêu thụ sản phẩm và tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm. Cụ thể:

- Trước hết đối với bản thân công ty đã không ngừng đầu tư thiết bị để nâng cao cải tiến sản phẩm, cải tiến phương pháp quản lý và tổ chức sản xuất, tạo ra khối lượng sản phẩm to lớn với nhiều chủng loại, mẫu mã khác nhau, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng của thị trường.

- Về mặt doanh thu tiêu thụ ngày càng tăng. Cụ thể tổng doanh thu tiêu thụ năm 2002 là 39.694.089.406đ đến năm 2003 tổng doanh thu tiêu thụ đã tăng lên 74.492.602.620đ, tăng 34.798.513.214đ so với năm 2002 (tỷ lệ tăng doanh thu tiêu thụ là 87,67%. Đây là tỷ lệ tăng doanh thu rất cao).

- Công ty đã tạo nhiều mối quan hệ với bạn hàng, từ đó ký kết được nhiều hợp đồng có giá trị lớn từ các bạn hàng khó tính. Điều đó chứng tỏ sản phẩm của công ty đạt yêu cầu về chất lượng, mẫu mã, chủng loại và làm uy tín của công ty càng tăng, tạo điều kiện thuận lợi trong cạnh tranh, góp phần tăng doanh thu tiêu thụ.

- Phương thức bán hàng tương đối linh hoạt, một số biện pháp kinh tế tài chính của công ty sử dụng có hiệu quả có tác dụng thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm.

2.2.5. Những tồn tại trong công tác sản xuất, tiêu thụ sản phẩm

*** Trong khâu sản xuất:**

Cơ sở vật chất kỹ thuật cho sản xuất sản phẩm phần lớn đã cũ kỹ lạc hậu, có những máy đã được sản xuất cách đây 40 năm mà hiện nay vẫn nằm trong dây chuyền sản xuất, đặc biệt là những máy móc thiết bị sản xuất hàng Dụng cụ cầm tay và đầu đĩa xe đạp. Sử dụng những máy móc này không những năng suất lao động không cao, tiêu tốn nhiều điện năng, nguyên vật liệu, chi phí bảo dưỡng lớn mà còn ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Những năm gần đây công ty có đầu tư thêm một số máy móc thiết bị hiện đại để sản xuất mặt hàng xe máy nhưng đầu tư đó vẫn chưa xứng đáng với tầm cỡ với quy mô sản xuất của công ty. Những lý do trên

làm ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của công ty, gây khó khăn trong công tác tiêu thụ sản phẩm.

** Trong khâu tiêu thụ*

- Công ty hầu như chỉ sản xuất theo đơn đặt hàng (doanh thu tiêu thụ của đơn đặt hàng chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu tiêu thụ của công ty (cụ thể năm 2002 giá trị theo đơn đặt hàng chiếm 54,3% tổng doanh thu tiêu thụ, năm 2003 giá trị theo đơn đặt hàng chiếm 66,63% tổng doanh thu tiêu thụ) mà không đi khảo sát, tìm kiếm thị trường. Điều này thể hiện sự yếu kém về công tác dự báo thị trường cũng như việc không đưa ra được mục tiêu nào cụ thể trong chiến lược sản xuất kinh doanh của công ty. Hơn thế nữa, việc sản xuất tiêu thụ theo đơn đặt hàng làm cho doanh thu tiêu thụ tăng nhanh nhưng việc tăng đó là không ổn định vì còn phụ thuộc vào bạn hàng.

- Công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm vẫn còn chưa được quan tâm đúng mức nên việc lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm chưa sát với nhu cầu thị trường, đặc biệt là đối với Đùi đĩa xe đạp và Dụng cụ cầm tay, sản phẩm tồn cuối kỳ còn quá nhiều.

- Việc tổ chức xây dựng kế hoạch chiếm lĩnh thị trường không cụ thể rõ ràng, thiếu sự chỉ đạo mang tính chiến lược của lãnh đạo, Công ty không có khả năng xây dựng một kế hoạch xâm nhập mang tính khả thi, nên thị trường tiêu thụ trong nước cũng như xuất khẩu còn chưa được mở rộng.

- Chính sách giá của công ty chưa hợp lý, thực tế hiện nay trong nền kinh tế thị trường đầy biến động, giá cả thường xuyên lên xuống theo nhu cầu thị trường mà công ty vẫn áp dụng chính sách giá cứng (Ổn định), đặc biệt là đối với Dụng cụ cầm tay, làm tốc độ tiêu thụ sản phẩm chậm. Nếu như công ty giảm giá bán Dụng cụ cầm tay xuống thì số lượng tiêu thụ có thể đã tăng lên, từ đó vừa giải quyết được khâu tồn kho.

- Chủng loại, mẫu mã sản phẩm sản xuất ra còn đơn điệu, chưa phong phú, do đó không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng (đặc biệt là Dụng cụ cầm tay và Đùi đĩa xe đạp), hơn nữa hàng Inox cần phải đa dạng hơn nữa để phục vụ cho xuất khẩu, do vậy công ty phải nghiên cứu đổi mới mẫu mã, tăng chủng loại hàng nên mới có thể chiếm lĩnh được thị trường trong nước cũng như xuất khẩu.

- Sản phẩm dụng cụ cầm tay và Đùi đĩa xe đạp ngày càng tiêu thụ ít đi và dần mất đi thị trường, dẫn đến doanh thu tiêu thụ của các sản phẩm này giảm mạnh.

- Công tác quảng cáo, giới thiệu sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức. Cụ thể các hình thức quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng chưa được thực

hiện, cho nên ngay trên thị trường Hà Nội, người tiêu dùng biết đến sản phẩm của công ty không phải là nhiều. Việc quảng cáo với người tiêu dùng biết những tính năng tác dụng, độ bền của sản phẩm còn nhiều hạn chế.

CHƯƠNG 3

MỘT SỐ BIỆN PHÁP TÀI CHÍNH NHẪM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM VÀ TĂNG DOANH THU TẠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DỤNG CỤ CƠ KHÍ XUẤT KHẨU

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TRONG NHỮNG NĂM TỚI

Là một công ty có bề dày hoạt động trong lĩnh vực cơ khí, Công ty Cổ phần Dụng cụ Cơ khí xuất khẩu có nhiều thuận lợi khi tham gia vào cơ chế thị trường. Với những kinh nghiệm lâu năm trong sản xuất, những mối quan hệ và uy tín lâu năm với khách hàng, có một đội ngũ công nhân tận tâm với công việc, gắn bó với công ty... đây là nền tảng vững chắc cho sự phát triển của công ty trong tương lai và cũng là nguồn nội lực quan trọng mà công ty cần phát huy nhằm đạt được sự tăng trưởng cao về lâu dài.

Căn cứ vào tình hình thực tế của mình, trong năm 2004 công ty phấn đấu thực hiện một số mục tiêu sau:

- * Doanh thu tiêu thụ sản phẩm tăng 5% so với năm 2003.
- * Không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm, năng suất lao động và hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, hạ thấp giá thành sản phẩm, tăng cường đầu tư chiều sâu và đầu tư phát triển nguồn nhân lực, đảm bảo duy trì và nâng cao mức thu nhập cho cán bộ công nhân viên, đảm bảo nộp ngân sách, giữ vững là một doanh nghiệp dẫn đầu ngành cơ khí Hà Nội.

Cùng với việc đề ra mục tiêu phát triển năm 2004, công ty tiếp tục đề ra phương hướng phát triển cho những năm tới như sau:

- Tăng cường đầu tư đổi mới công nghệ sản xuất sản phẩm nhằm tiếp cận được những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng số lượng sản phẩm tiêu thụ, tạo thế chủ động trong cạnh tranh với các doanh nghiệp trong cùng ngành sản xuất.
- Trong công tác quản lý, tổ chức sản xuất: tăng cường công tác kiểm tra, giám sát đối với các hoạt động sản xuất trong công ty, khâu kiểm tra này giao cho

từng bộ phận phân xưởng có trách nhiệm quản lý và về năng suất lao động lẫn chất lượng sản phẩm và các chi phí, giá thành được tính riêng cho từng phân xưởng.

Bên cạnh đó, tăng cường công tác quản lý sử dụng tài sản cố định hơn nữa: nâng cấp các tài sản cố định tăng cường chế độ bảo quản tài sản cố định, thực hiện sửa chữa bảo dưỡng máy móc thiết bị.

- Về thị trường tiêu thụ sản phẩm: bên cạnh các bạn hàng và thị trường trước đây, chủ động tìm kiếm thêm bạn hàng và thị trường mới, đặc biệt là ở nước ngoài, để ký kết được thêm nhiều hợp đồng xuất khẩu, nhằm tăng khối lượng sản phẩm tiêu thụ, từ đó nâng cao uy tín và vị thế của công ty trên thị trường.

- Về công tác đào tạo cán bộ công nhân viên trong công ty: không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý và tay nghề cho công nhân trực tiếp sản xuất.

Đối với cán bộ quản lý: tổ chức các lớp bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ quản lý, các lớp chuyên ngành đào tạo... nhằm bổ sung và nâng cao kiến thức, trình độ tổ chức quản lý sản xuất kinh doanh.

Đối với đội ngũ công nhân sản xuất: tổ chức đào tạo và đào tạo lại, tiếp tục mở các lớp học chuyển giao công nghệ, vận hành máy móc thiết bị hiện đại khi có quyết định đầu tư vào loại máy móc thiết bị đó.

Mặt khác tiếp tục tổ chức các đợt thi tuyển công nhân viên chức nhằm bổ sung vào đội ngũ lao động của công ty những người có trình độ chuyên môn và nghiệp vụ cao, đáp ứng được nhu cầu về lao động của công ty.

3.2. MỘT SỐ KINH NGHIỆM ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM, TĂNG DOANH THU TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC.

Trong kinh doanh để đứng vững được trên thị trường không phải chuyện dễ dàng, các doanh nghiệp không phải chỉ biết lao động mà phải thực sự sử dụng đến trí tuệ, tìm mọi biện pháp chiếm lĩnh thị trường đẩy lùi sự cạnh tranh của các đối thủ, từ đó đẩy mạnh tiêu thụ, tăng doanh thu tiêu thụ.

Đặc biệt trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, sản phẩm tung ra thị trường ngày càng nhiều. Để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, chiến thắng trong cạnh tranh các doanh nghiệp phải có biện pháp và hướng đi riêng của mình.

Đầu những năm 80, hãng phim Kodak (Mỹ) được coi là một hãng lớn nhưng không thành công vì không chống nổi sự cạnh tranh dữ dội của các hãng phim Nhật Bản. Thị trường Mỹ và Châu Âu, nơi hàng thập kỷ Kodak chiếm ưu thế về phim màu đã bị hãng phim Fuji Nhật Bản nổi tiếng lấn chiếm. Trước tình hình đó Kodak quyết định phản công. Họ quyết định thâm nhập thị trường nội địa của hãng Fuji. Kể từ khi quay lại thị trường Nhật Bản, từ một văn phòng 15 người hãng Kodak đã phát triển thành một hãng kinh doanh với 4.500 công nhân, có một trụ sở được trang hoàng lộng lẫy ở Tokyo, một phòng thí nghiệm tổng hợp ở thành phố Yokohama các nhà máy chế tạo và hàng chục công ty, chi nhánh. Do sự đổi mới này ngay trong năm hãng Kodak đã bán ra thị trường Nhật một khối lượng phim gấp 6 lần trước đây, mặc dù gặp phải sự cạnh tranh quyết liệt của hai hãng cung cấp phim chủ yếu ở thị trường Nhật là Fuji và Konika. Cái giá để xâm nhập thị trường Nhật của Kodak không phải rẻ. Họ phải chi 500 triệu USD để xây dựng. Nhưng Kodak hiểu rằng Nhật Bản là thị trường lớn thứ hai thế giới. Sự xâm nhập đã đặt Fuji vào thế thủ, buộc nó phải hướng ra thị trường bên ngoài để bảo vệ thị trường vốn có của nó đã chiếm 70% thị trường phim màu. Một số ủy viên điều hành giỏi nhất của Fuji đã được điều trở lại Tokyo. Thị trường nội địa của Fuji đã bị thách thức. Thực tế chứng tỏ Fuji có thể bị cạnh tranh tại Nhật Bản như trường hợp của Kodak tại thị trường Mỹ. Chiến lược phản công của Kodak là tìm cách tăng uy tín của mình bằng cách đẩy mạnh quảng cáo sản phẩm của mình, đầu tư vào địa phương đa dạng hóa sản phẩm, đảm bảo chữ tín trong kinh doanh, mở rộng thị trường, xâm nhập thị trường của đối thủ cạnh tranh.

Ở Việt Nam doanh nghiệp thành công trong tiêu thụ sản phẩm nhờ đề cao chất lượng sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng phải kể đến công ty bàn ghế Xuân Hòa. Trước đây nói đến Xuân Hòa, người ta nghĩ ngay đến là công ty sản xuất xe đạp, nhưng một số năm gần đây thị trường xe đạp trong nước gặp phải một số khó khăn, xe đạp các nước tràn ngập vào thị trường Việt Nam với giá rẻ, kiểu dáng đẹp... Đứng trước tình hình đó, công ty xe đạp Xuân Hòa đã nghiên cứu thị trường, xem xét khả năng của công ty... để đi đến quyết định đổi hướng sản xuất. Do nắm bắt được thị trường mà bàn ghế của công ty được người tiêu dùng chấp nhận. Sản phẩm của công ty tiêu thụ ngày càng nhiều với kiểu

dáng đẹp, chất lượng cao, hiện nay công ty nổi lên như một mô hình doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả, sản xuất kinh doanh liên tục tăng trưởng với tốc độ cao.

Các doanh nghiệp Trung Quốc lại lựa chọn mức giá bán sản phẩm thấp làm công cụ cạnh tranh trên thị trường. Mặc dù sản phẩm của Trung Quốc chất lượng thấp song giá bán lại rất hạ, hình thức đẹp nên vẫn hấp dẫn người tiêu dùng ở mức thu nhập còn thấp, thị hiếu tiêu dùng chưa cao.

Như vậy để đẩy mạnh tiêu thụ mỗi doanh nghiệp có hướng đi riêng của mình. Song tổng kết kinh nghiệm công tác tiêu thụ sản phẩm từ xưa đến nay cho thấy để thành công trong công tác tiêu thụ các doanh nghiệp phải làm tốt những vấn đề sau:

Thứ nhất, mỗi doanh nghiệp phải xây dựng cho mình một kế hoạch phát triển gắn với yêu cầu nâng cao năng lực cạnh tranh trên cơ sở đánh giá năng lực hiện có của doanh nghiệp và xu hướng của thị trường.

Thứ hai, đưa ra chiến lược đổi mới công nghệ có hiệu quả để đổi mới máy móc thiết bị đồng thời tạo dựng được đội ngũ cán bộ, công nhân lành nghề để sử dụng có hiệu quả trang thiết bị mới.

Thứ ba, các doanh nghiệp phải nghiên cứu và đưa ra các chính sách sản phẩm như: chính sách giá cả, mẫu mã sản phẩm, phương thức bán hàng phù hợp và linh hoạt.

Thứ tư, cần xây dựng chính sách thị trường đúng đắn, chính sách thị trường phải được coi trọng từ trước khi triển khai sản xuất sản phẩm, đồng thời phải điều chỉnh kịp thời với sự biến động của thị trường...

3.3. MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT GÓP PHẦN ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM, TĂNG DOANH THU TIÊU THỤ SẢN PHẨM Ở CÔNG TY CỔ PHẦN DỤNG CỤ CƠ KHÍ XUẤT KHẨU

Công ty Cổ phần Dụng cụ Cơ khí xuất khẩu đã tồn tại và ngày càng phát triển trong 44 năm qua. Sản xuất kinh doanh được mở rộng, lợi nhuận năm sau cao hơn năm trước, thu nhập của cán bộ công nhân viên ngày càng cao. Đây là cố gắng lớn lao của tập thể cán bộ công nhân viên toàn công ty. Song qua phân tích thực trạng công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty còn cho thấy không ít tồn tại và hạn chế trong công tác tiêu thụ sản phẩm cần được khắc phục kịp thời.

Là một sinh viên Khoa Tài chính Doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty tôi đã cố gắng tìm hiểu, nghiên cứu công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty, xuất phát từ quan điểm của tài chính doanh nghiệp, tôi xin đề xuất một số ý kiến nhằm góp phần đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm, tăng doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty trong thời gian tới. Những ý kiến này chưa thể toàn diện, chúng cần được kết hợp hài hòa với các biện pháp như: kỹ thuật Marketing, quản lý,... mới có thể hoàn thiện và phát huy tác dụng mạnh mẽ.

3.3.1. Tiếp tục đổi mới máy móc thiết bị công nghệ sản xuất nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

Phần lớn máy móc thiết bị của công ty còn lạc hậu, chủ yếu máy móc nhập từ Liên Xô, Hungary từ những năm 1970, chúng có ảnh hưởng không nhỏ tới chất lượng sản phẩm, cũng như làm chi phí tiêu hao nguyên vật liệu lớn dẫn đến năng suất lao động không cao, từ đó làm tăng giá thành sản xuất, làm tăng giá bán, ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa. Vì vậy việc cải tiến đổi mới máy móc thiết bị phải được thực hiện thường xuyên để đáp ứng nhu cầu sản xuất và tiêu thụ của công ty. Muốn đổi mới máy móc thiết bị phải có vốn lớn đòi hỏi sự tích lũy lâu dài không thể ngày một ngày hai mà có được.

Xuất phát từ thực trạng của công ty, trước mắt công ty có thể áp dụng các biện pháp sau đây:

- Tăng cường đại tu, sửa chữa máy móc thiết bị:

Do máy móc thiết bị hầu như là cũ nát nên xảy ra hỏng hóc là thường xuyên. Để tránh tình trạng sản xuất bị gián đoạn, công ty phải bố trí đội ngũ công nhân có tay nghề cao, nhiệt tình trong công tác, tích cực sáng tạo và có tinh thần trách nhiệm để đảm bảo cho việc sửa chữa được nhanh chóng, kịp thời phục vụ sản xuất.

- Cùng với việc sửa chữa công ty phải đảm bảo tốt chế độ bảo dưỡng theo đúng yêu cầu kỹ thuật. Làm tốt công tác này sẽ hạn chế được sự hỏng hóc, tiết kiệm chi phí sản xuất.

- Công ty cần xem xét hiệu quả giữa sửa chữa lớn TSCĐ với lợi ích từ huy động vốn để đầu tư đổi mới thiết bị.

Sử dụng máy móc cũ, lạc hậu làm tăng chi phí sản xuất, sản phẩm mẫu mã lạc hậu, chất lượng giảm, khó cạnh tranh, hơn nữa giải pháp sửa chữa chỉ là trước

mất. Nếu chi phí sửa chữa lớn TSCĐ lớn hơn chi phí huy động vốn để mua sắm TSCĐ thì việc bỏ vốn sửa chữa là không hiệu quả, công ty cần mạnh dạn bỏ máy móc thiết bị cũ lạc hậu và thay thế bằng máy móc thiết bị khác.

3.3.2. Phần đầu tiết kiệm chi phí, hạ giá thành sản phẩm để có thể hạ giá bán sản phẩm hơn nữa.

Để bù đắp được mọi khoản chi phí sản xuất kinh doanh và đảm bảo kinh doanh có lãi thì giá bán sản phẩm bao giờ cũng phải cao hơn giá thành sản phẩm. Muốn hạ giá bán để tăng sức cạnh tranh, đẩy mạnh tiêu thụ mà không bị thua lỗ thì công ty phải hạ được giá thành sản phẩm, trong đó có hạ thấp chi phí nguyên vật liệu.

Nguyên vật liệu dùng cho sản xuất của công ty chủ yếu là sắt - thép có trong nước và nhập từ nước ngoài. Để hạ thấp được chi phí nguyên vật liệu công ty phải lựa chọn được nguồn vật tư tối ưu. Hiện nay trong nước có nhiều nhà cung cấp như: Thép Thái Nguyên, thép Việt Hàn... Đối với nguyên vật liệu trong nước, công ty có thể lựa chọn và ký hợp đồng với nơi cung cấp có mức giá thấp nhất. Tuy nhiên phải căn cứ vào cước phí vận chuyển.

Đối với nguyên vật liệu nhập ngoại, giá mua thường do bên cung cấp quyết định, nhiều khi công ty bị lâm vào tình trạng ép giá, hơn nữa còn chịu ảnh hưởng bởi sự biến động của tỷ giá hối đoái, chính sách của Nhà nước trong từng thời kỳ. Thực tế trong khâu thu mua nguyên vật liệu còn có tình trạng nguyên vật liệu nhập ngoại được mua về vận chuyển chậm, phải làm nhiều thủ tục do đó chi phí lưu kho, lưu bãi tăng lên. Nhiều khi công tác vận chuyển qua nhiều khâu trung gian dẫn đến chi phí thu mua cao đẩy giá nguyên vật liệu nhập kho cao. Để khắc phục tình trạng này công ty cần giám sát quản lý chặt chẽ khâu thu mua nguyên vật liệu hoặc có thể giao dịch mức thời gian cho cán bộ thu mua thực hiện tốt hơn. Mặt khác, nguồn nguyên vật liệu ngoại nhập thường đòi hỏi nhiều thủ tục nhập khẩu phiền phức trong khi nguyên vật liệu trong nước thường không đáp ứng đủ yêu cầu về chất lượng, do đó công ty nên dự trữ hợp lý nguyên vật liệu ngoại nhập (tránh dự trữ nhiều quá) tránh tình trạng ngừng trong sản xuất vì thiếu nguyên vật liệu, đồng thời tìm kiếm lựa chọn nhà cung cấp vật tư tối ưu, tránh tình trạng bị ép giá khi nhập nguyên vật liệu, tiết kiệm được VLĐ, hạ thấp chi phí sản xuất và giá thành sản phẩm.

3.3.3. Làm tốt công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm và doanh thu bán hàng.

Việc lập kế hoạch tiêu thụ là một công việc rất quan trọng, do vậy công ty phải nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của công tác lập kế hoạch tiêu thụ. Việc lập kế hoạch tiêu thụ phải sát thực với tình hình sản xuất và tiêu thụ, tránh việc để sản phẩm bị ứ đọng, tồn kho lớn. Để công tác lập kế hoạch tiêu thụ sản phẩm được tốt, công ty phải quan tâm đến chất lượng người làm công tác lập kế hoạch, luôn nâng cao trình độ của cán bộ làm công tác kế hoạch, phải lựa chọn người có đủ trình độ, năng lực

3.3.4. Chính sách giá bán sản phẩm linh hoạt.

Việc xác định chính sách giá bán một cách hợp lý là công việc cực kỳ khó khăn đối với tất cả các doanh nghiệp trong cơ chế thị trường hiện nay. Thời gian qua công ty áp dụng một chính sách giá cứng nhắc quá, hầu như giá bán không thay đổi mấy. Đặc biệt là những sản phẩm truyền thống mà nhẽ ra phải tiêu thụ mạnh. Do vậy công ty nên sử dụng linh hoạt một chút về giá cả. Ví dụ có thể bán theo giá cũ nhưng kèm theo khuyến mại chọn những khách hàng mua với số lượng lớn hoặc có thể giảm giá bán trong thời kỳ nhất định khi muốn đẩy nhanh tiêu thụ sản phẩm tồn kho. Đối với sản phẩm đa dạng như hàng xe máy, đây là mặt hàng được thị trường chấp nhận, công ty nên áp dụng chính sách giá linh động: như chính sách giá cao, giá thấp tùy theo điều kiện cụ thể trong từng thời kỳ.

3.3.5. Tổ chức đào tạo bồi dưỡng, nâng cao trình độ quản lý của cán bộ và nâng cao tay nghề của công nhân.

Trong những năm qua, vấn đề đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ của cán bộ, người lao động ở Công ty được tổ chức thường xuyên và mang lại kết quả đáng kể trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các hình thức và nội dung của đào tạo bồi dưỡng còn đơn giản, nghèo nàn như: Chấm công, thi tay nghề... Qua những gì mà Công ty đã làm thời gian qua thì cần phải xem xét theo một số vấn đề sau:

- Với cán bộ quản lý, cán bộ tổ chức các lớp đào tạo lại doanh nghiệp hoặc gửi đến các cơ quan trường học như: Đại học Kinh tế quốc dân, Đại học Bách khoa, các Trung tâm đào tạo và dạy nghề trong nước, theo học các lớp đào tạo bồi dưỡng

chuyên môn nghiệp vụ. Từ đó giúp cán bộ công nhân viên nâng cao trình độ quản lý điều hành doanh nghiệp cũng như khả năng vận hành máy móc thiết bị hiện đại.

- Với công nhân kỹ thuật thì ngoài việc tổ chức thi đua tay nghề, có thể tổ chức các lớp học ngắn hạn tại Công ty hoặc gửi đến các trường kỹ thuật để bồi dưỡng đào tạo nâng cao tay nghề.

- Phát động các phong trào bảo vệ lao động sáng tạo, tiết kiệm nguyên vật liệu, cải tiến kỹ thuật và tổ chức trao phần thưởng cho những ai có được các phát minh sáng kiến tốt, góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

- Tổ chức lại đội ngũ quản trị việc tham gia hoạt động tiêu thụ sản phẩm, qua việc phân công lao động hợp lý giữa các thành viên trong phòng kinh doanh. Qua đó tạo ra sự chuyên môn hóa trong công việc đối với từng thành viên cũng như trong mối quan hệ giữa các thành viên của phòng. Sự phân công này không có nghĩa là tách biệt riêng rẽ ai làm việc nấy, mà các thành viên luôn có mối liên hệ mật thiết với nhau, cung cấp những thông tin liên quan cho nhau. Khi cần quyết định vấn đề quan trọng, cả nhóm sẽ cùng bàn bạc đóng góp ý kiến và đưa ra quyết định tối ưu.

3.3.6. Các biện pháp khác

- Xây dựng kế hoạch chiếm lĩnh thị trường.

Phải xây dựng kế hoạch chiếm lĩnh thị trường và xâm nhập thị trường mang tính chiến lược vận dụng từ Marketing trong việc tìm hiểu nghiên cứu thị trường. Đặc biệt là những thị trường tiềm năng, với mục đích đó công ty nắm bắt được những thông tin chính xác với độ tin cậy cao, từ đó giới thiệu và quảng cáo với khách hàng về sản phẩm của mình. Từ đó sẽ rút ngắn được thời gian đưa sản phẩm bán ra thị trường.

- *Nâng cao chất lượng công tác nghiên cứu thị trường nhằm tìm kiếm những bạn hàng mới và thực hiện những hợp đồng có giá trị lớn.*

Tức là công ty vừa chú trọng vào sản xuất tiêu thụ theo đơn đặt hàng vừa năng động trong việc khảo sát thị trường, tìm kiếm thị trường mới. Có làm như vậy thì doanh thu tiêu thụ mới tăng một cách ổn định và chắc chắn được.

- *Đa dạng hóa sản phẩm tiêu thụ*

Để đẩy mạnh tốc độ tiêu thụ sản phẩm công ty cần phải đa dạng hóa sản phẩm hơn nữa, đặc biệt là hàng tiêu dùng cho xuất khẩu (Hàng Inox). Công ty phải

có chiến lược, tổ chức nghiên cứu đưa ra nhiều loại sản phẩm đặc biệt là hàng Inox. Đồng thời giảm dần những mặt hàng có xu hướng tiêu thụ giảm mạnh không có tính chiến lược lâu dài, thay vào đó là sản xuất ra những sản phẩm mới có chất lượng cao, độc đáo, cũng như tính chuyên môn hóa cao, đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Quảng cáo sản phẩm

Xây dựng một chiến lược quảng cáo tổng hợp nhiều hình thức nhưng tránh lãng phí. Hiện nay với điều kiện về vốn còn hạn chế thì việc quảng cáo rầm rộ trên các phương tiện đại chúng là không cần thiết và tốn kém. Công ty có thể lựa chọn hình thức quảng cáo trên báo chí, sử dụng hệ thống pano áp phích, quảng cáo trên các phương tiện vận tải. Ở Hà Nội, các áp phích quảng cáo nên đặt ở các nút giao thông, nơi nhiều người qua lại cũng như đặt trên đường cao tốc khi tầm nhìn không bị hạn chế hoặc có thể để biển quảng cáo ở các đại lý, cửa hàng có bán sản phẩm của công ty. Hàng năm công ty tham gia các đợt hội chợ triển lãm trên phạm vi toàn quốc. Đây là cơ hội để công ty đạt nhiều mục đích quảng cáo giới thiệu sản phẩm trong và ngoài nước, nắm bắt thông tin từ phía người tiêu dùng, tranh thủ tìm kiếm bạn hàng.

3.4. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC

3.4.1. Nhà nước hỗ trợ hơn nữa về định hướng và ban hành các văn bản pháp luật bảo hộ một số nhóm ngành công nghiệp trong nước

Trong tình hình hiện nay ngành cơ khí đang gặp rất nhiều khó khăn về vốn đầu tư cho đổi mới máy móc thiết bị công nghệ, hầu hết các nhà máy cơ khí nước ta hiện nay đều sản xuất trên dây chuyền công nghệ lạc hậu, có nhiều máy móc đã khấu hao hết hơn 75%. Do máy móc thiết bị lạc hậu nên sản phẩm kém sức cạnh tranh trên thị trường, sản phẩm của công ty cơ khí đôi khi gặp khó khăn trong tiêu thụ. Vì vậy Nhà nước định hướng và hỗ trợ cho ngành cơ khí có điều kiện đầu tư máy móc thiết bị, chú trọng tổ chức đánh giá, tư vấn đầu tư đổi mới công nghệ. Cụ thể:

- Bảo hộ một số sản phẩm cơ khí trong nước;
- Tổ chức các hoạt động tư vấn đổi mới công nghệ cho các doanh nghiệp cơ khí.

3.4.2. Ưu tiên về lãi suất tín dụng

Đặc điểm của ngành cơ khí là khấu hao máy móc lớn và trong thời gian khá dài, chu kỳ kinh doanh thường kéo dài, việc thu hồi vốn trong ngắn hạn là khó khăn. Do vậy Nhà nước cần có chính sách tạo điều kiện cho doanh nghiệp vay vốn dài hạn, lãi suất ưu đãi, giảm bớt thủ tục hành chính phức tạp trong huy động vốn, hạ thấp lãi suất ngân hàng và đầu tư cho các ngành cơ khí.

KẾT LUẬN

Tiêu thụ sản phẩm khâu cuối cùng và quan trọng của quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nó là nguyên tố chủ đạo quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.

Nhận thức được vấn đề đó, thời gian qua công tác tiêu thụ sản phẩm của công ty đã được quan tâm và đạt được một số thành tựu khả quan. Các chỉ tiêu về doanh thu lợi nhuận....liên tục tăng trong những năm gần đây. Với lợi thế về bề dày lịch sử của mình, địa điểm đặt công ty khá thuận lợi cho việc sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Một điều đáng chú ý nữa là công ty đã cổ phần hoá được hơn 03 năm, đây sẽ là điều kiện thuận lợi cho công ty tham gia thị trường chứng khoán để huy động vốn cho sản xuất kinh doanh.

Trong thời gian thực tập tại công ty, do hạn chế về thời gian, kiến thức em không thể tránh khỏi những thiếu sót qua luận văn của mình em mong muốn được góp phần nhỏ bé của mình cho sự phát triển chung của công ty.

Qua đây em xin chân thành cảm ơn: Thạc sỹ Vũ Thị Yến và toàn bộ cán bộ công nhân viên phòng tổ chức lao động tiền lương, phòng tài vụ, phòng kế toán của công ty đã giúp đỡ em hoàn thành luận văn này.

Hà nội, ngày 25 tháng 4 năm 2003

Sinh viên: Ngô Đức Thuận

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chìa khóa để nâng cao năng lực tiếp thị và cạnh tranh của các doanh nghiệp - NXB Thống kê - 1998.
2. Chiến lược thị trường - Jonh Show - NXB Thế giới - 1996
3. Hệ thống chế độ quản lý TCDN - NXB Thống kê - 1999
4. Kế toán tài chính - Học viện Tài chính - NXB Tài chính - 2002
5. Kinh tế chính trị - Học viện Tài chính - NXB Tài chính - 2002
6. Marketing - Học viện Tài chính - NXB Tài chính - 2002
7. Marketing Quản trị kinh doanh - NXB Thống kê - 1998
8. Phân tích hoạt động kinh tế - Học viện Tài chính - NXB Tài chính - 2002
9. Quản trị Tài chính doanh nghiệp - Học viện Tài chính - NXB Tài chính - 2002
10. Quản lý kinh doanh trong cơ chế thị trường - NXB CTQG - 1997
11. Quản lý kinh doanh tổng hợp trong doanh nghiệp - NXB KHKH - 1997

MỤC LỤC