

LỜI MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây đất nước ta đã và đang nỗ lực thực hiện quá trình hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Cùng với nhiều thuận lợi cũng như thử thách cam go của một nền kinh tế năng động và mang tính cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp phải nỗ lực hết mình để tìm chỗ đứng trên thị trường. Bằng nhiều cách khác nhau doanh nghiệp phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn và sáng tạo sao cho phù hợp với khả năng của doanh nghiệp và thực tế của thị trường. Và một trong những công cụ đó phải kể đến marketing. Marketing giúp doanh nghiệp xác định được vấn đề là: Doanh nghiệp mình cần sản xuất cái gì? sản xuất cho ai?. Đồng thời marketing giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược cạnh tranh có hiệu quả nhằm khẳng định được uy tín của doanh nghiệp trong lòng khách hàng và trên thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động nghiên cứu và phân tích marketing ở doanh nghiệp, trong thời gian thực tập tại công ty cổ phần Viglacera Đông Triều em đã chọn đề tài :”Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Viglacera Đông Triều”

Đề tài gồm ba chương

Chương 1 :Cơ sở lý luận về hoạt động marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Chương 2 :Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty cổ phần Viglacera Đông Triều.

Chương 3:Một số biện pháp marketing-mix nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại Công ty cổ phần Viglacera Đông Triều.

Qua đây cho em gửi lời cảm ơn đến nhà trường , khoa quản trị kinh doanh ,cô giáo thạc sĩ .Đinh Thị Thu Hương và tập thể cán bộ nhân viên trong công ty đã giúp đỡ em trong thời gian thực tập và hoàn thành đề tài khóa luận này.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Một vài khái niệm marketing

-Marketing là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người.

Cũng có thể hiểu, Marketing là một dạng hoạt động của con người (bao gồm cả tổ chức) nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. (Theo Marketing .Trần Minh Đạo)

-Marketing là một quá trình quản lý marketing xã hội nhờ đó mà các cá nhân tập thể có được những thứ họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán, trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác. (theo P.Kotler)

1.2. Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Một doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển thì cần có sự trao đổi với môi trường bên ngoài.

Mặt khác doanh nghiệp muốn tồn tại thì dứt khoát cũng phải có các hoạt động chức năng như sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực... Nhưng các chức năng này chưa đủ để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại. Cần có sự kết nối các nguồn lực của doanh nghiệp với thị trường. Và marketing chính là yếu tố trung gian kết hợp các chức năng với nhau và với thị trường.

Marketing có chức năng quan trọng nhất, cốt lõi chi phối thị trường và cũng bị chi phối bởi các chức năng này.

Marketing đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo thị trường. Biết lấy thị trường-nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Vì vậy doanh nghiệp nào cũng cần có chức năng marketing
Marketing giúp doanh nghiệp biết:

+Đối tượng khách hàng doanh nghiệp cần phục vụ là ai? Họ cần sản phẩm gì?

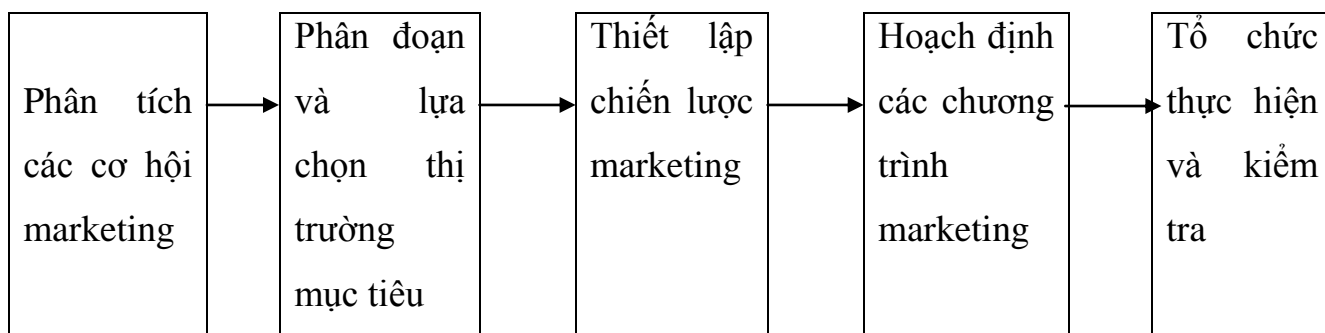
+Tính năng, chất lượng, giá cả ra sao?

+Dùng phương pháp nào để giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng?

Từ sự nghiên cứu đó marketing làm cho sản phẩm thích ứng được với nhu cầu thị trường nhằm đạt được mục tiêu của doanh nghiệp đề ra.

1.3.Hệ thống hoạt động marketing

Sơ đồ quá trình marketing của doanh nghiệp



1.3.1.Phân tích các cơ hội marketing

Nhằm phân tích tình thế hiện tại của doanh nghiệp, các cơ hội các thách thức mà doanh nghiệp đang phải đối mặt.

Giúp doanh nghiệp trả lời câu hỏi :Chúng ta đang ở đâu?(Vị thế của doanh nghiệp trên thị trường).

1.3.2.Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.2.1.Phân đoạn thị trường

a.Khái niệm

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu ,ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.(trích marketing.Trần Minh Đạo)

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.(trích marketing.Trần Minh Đạo)

b.Các tiêu thức phân đoạn

Về lý thuyết bất kỳ một đặc trưng nào của người tiêu dùng cũng có thể sử dụng để phân đoạn thị trường.Tuy nhiên để đảm bảo các yêu cầu của phân đoạn thị trường người ta thường sử dụng bốn nhóm tiêu thức sau đây:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

***Nhóm tiêu thức về địa lý**

Thị trường tổng thể sẽ được chia thành các định vị địa lý như miền Bắc, Trung, Nam; vùng Đông Bắc Bộ, Tây Bắc Bộ..

Hoặc chia theo tỉnh , thành phố, quận huyện, thị xã

Người ta dùng nhóm tiêu thức địa lý để phân chia vì đôi khi nhu cầu về hàng hóa có sự đặc trưng theo vùng.

***Nhóm tiêu thức về dân số, xã hội.**

-Tuổi tác, giới tính, sắc tộc, tôn giáo ,thu nhập, tình trạng hôn nhân

Người ta sử dụng nhóm tiêu thức trên để phân đoạn vì đây là cơ sở tạo ra sự khác biệt về nhu cầu.

***Nhóm tiêu thức về tâm lý học.**

-Động cơ , lối sống, niềm tin, quan điểm

Đây cũng là cơ sở tạo ra sự khác biệt về nhu cầu

Thường sử dụng kết hợp với nhóm tiêu thức về dân số , xã hội để phân đoạn thị trường.

***Nhóm tiêu thức về hành vi tiêu dùng.**

-Dựa vào lý do mua hàng để doanh nghiệp phân đoạn thị trường

-Dựa vào lợi ích tìm kiếm:mà người tiêu dùng mong đợi ở sản phẩm

-Số lượng, tỷ lệ tiêu dùng

Thị trường tổng thể được chia thành :tiêu dùng ít, tiêu dùng nhiều,tiêu dùng thường xuyên , tiêu dùng không thường xuyên.

Mục đích: để đo quy mô thị trường.

***Nhóm tiêu thức về mức độ trung thành.**

Thị trường tổng thể được chia thành các nhóm sau

-Nhóm người tiêu dùng trung thành

-Nhóm người tiêu dùng dao động

-Nhóm người tiêu dùng không trung thành

Mục đích: để doanh nghiệp dễ kiểm soát thị trường

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Khái niệm thị trường mục tiêu

-Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng, đồng thời các hoạt động marketing của doanh nghiệp có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu kinh doanh đã định.

b. Các phương án lựa chọn.

Có 5 phương án lựa chọn thị trường mục tiêu

**Tập trung vào 1 đoạn thị trường*

-Doanh nghiệp lựa chọn 1 đoạn thị trường trong đó chứa đựng 1 sự phù hợp ngẫu nhiên giữa sản phẩm của doanh nghiệp với nhu cầu thị trường.

-Thường những doanh nghiệp nhỏ lựa chọn phương án này.

**Chuyên môn hóa tuyển chọn*

-Doanh nghiệp tham gia được nhiều đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường có sự hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu riêng của công ty. Phương án này tăng được doanh số, giảm được rủi ro trong kinh doanh. Nếu 1 đoạn thị trường nào đó cạnh tranh diễn ra quá gay gắt doanh nghiệp vẫn tồn tại trên các đoạn còn lại.

-Thường những công ty lớn, khả năng tài chính mạnh như các công ty xuyên và đa quốc gia hay lựa chọn phương án này.

**Chuyên môn hóa theo thị trường*

-Doanh nghiệp tập trung nguồn lực thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng nào đó.

**Chuyên môn hóa theo sản phẩm.*

-Doanh nghiệp tạo ra một sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm thỏa mãn nhu cầu cho nhiều giới khách hàng.

**Bao phủ toàn bộ thị trường.*

-Doanh nghiệp cố gắng thỏa mãn nhu cầu của thị trường bằng tất cả sản phẩm mà họ cần

-Chỉ có những công ty lớn mới lựa chọn phương án này

1.3.3.Thiết lập chiến lược marketing

1.3.3.1.Chiến lược marketing không phân biệt.

-Doanh nghiệp bỏ qua sự khác biệt của thị trường tổng thể coi nhu cầu của khách hàng là đồng nhất và tiến hành hoạt động trên toàn bộ thị trường tổng thể bằng một sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm nào đó.

-Do hoạt động trên toàn bộ thị trường tổng thể nên doanh nghiệp thường ử dụng chương trình quảng bá và phân phối đại trà nhằm khắc họa hình ảnh của công ty trong công chúng

-Marketing không phân biệt được xem theo kiểu marketing theo kiểu tiêu chuẩn hóa và sản xuất đại trà.

*ưu điểm

-Khai thác được lợi thế về hiệu quả gia tăng theo quy mô

-Tiết kiệm được chi phí

-Do đó cho phép doanh nghiệp thực hiện được chính sách giá rẻ

*Nhược điểm

-Nếu hoàn cảnh kinh doanh thay đổi doanh nghiệp rất khó xoay chuyển

-Khó có thể tạo ra được sản phẩm thỏa mãn cho nhiều giới khách hàng

-Có những nhu cầu khác biệt sẽ không được thỏa mãn dẫn tới mất cân đối trong việc thỏa mãn nhu cầu thị trường.

-Nếu các công ty đều sử dụng chiến lược này sẽ dẫn tới cạnh tranh gay gắt.

1.3.3.2.Chiến lược marketing phân biệt

-Doanh nghiệp tham gia vào nhiều đoạn thị trường và tiến hành soạn thảo chiến lược marketing phân biệt cho từng đoạn thị trường.Mỗi đoạn thị trường được thỏa mãn bởi một sản phẩm hoặc một chủng loại sản phẩm.

*ưu điểm

-giảm rủi ro trong kinh doanh

-Tăng được doanh số và lợi nhuận.

-Thỏa mãn tốt nhu cầu thị trường

*Nhược điểm

-Chi phí sản xuất cao

1.3.3.3. Chiến lược marketing tập trung

-Thay vì theo đuổi tỉ phần thị trường nhỏ của đoạn thị trường lớn , doanh nghiệp cố gắng chiếm lấy tỉ phần thị trường lớn của một hoặc một vài đoạn thị trường nhỏ.

*Ưu điểm

-Do tập trung vào một đoạn thị trường và chuyên môn hóa về công nghệ nên doanh nghiệp rất am hiểu về nhu cầu thị trường và dễ xác lập được cho mình thế mạnh trên thị trường

*Nhược điểm

-Quy mô nhu cầu ở đoạn thị trường mục tiêu có thể giảm sút lớn; các doanh nghiệp có thể lực cạnh tranh mạnh quyết định gia nhập thị trường đó.

1.3.4. Hoạch định chương trình marketing

Chiến lược 4P

-Chiến lược sản phẩm

-Chiến lược giá

-Chiến lược phân phối

-Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.

1.3.5. Tổ chức thực hiện và kiểm tra

-Triển khai thực hiện marketing đã được xác lập trong đó có các nhiệm vụ cơ bản

+Quyết định tổ chức bộ phận marketing

+Tổ chức hoạt động marketing

+Phân bổ ngân sách marketing

-Tiến hành kiểm tra hoạt động thực hiện marketing để chắc chắn rằng các hoạt động marketing đạt được các mục tiêu đề ra.

1.4.Chương trình marketing- mix

1.4.1.Chiến lược sản phẩm.

a.Khái niệm

-Sản phẩm là tất cả những cái,những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.(Theo Marketing .Trần Minh Đạo).

b.Cấp độ các yếu tố cấu thành đơn vị sản phẩm

-Cấp độ cơ bản nhất là sản phẩm theo ý tưởng:

Là những lợi ích cốt lõi mà người tiêu dùng mong đợi khi sử dụng sản phẩm

+Chức năng:Trả lời câu hỏi cung cấp lợi ích gì cho người tiêu dùng?

-Cấp độ sản phẩm hiện thực:

Đó là những hàng hóa vật chất và phi vật chất cụ thể,thể hiện sự có mặt thực tế của chúng.

+Chức năng:là cơ sở để khách hàng lựa chọn lợi ích cốt lõi, là sự hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường.

-Cấp độ thứ ba là sản phẩm hàng hóa bổ sung

Đó là các yếu tố:Lắp đặt,bảo hành,dịch vụ,hình thức tín dụng

+Chức năng:làm cho hàng hóa hoàn hảo hơn và là công cụ cạnh tranh rất đặc lực của doanh nghiệp.

c.Phân loại sản phẩm/hàng hóa

Có thể phân loại sản phẩm theo các cách sau:

*Phân loại sản phẩm theo thời hạn sử dụng và hình thái tồn tại

Theo cách phân loại này thế giới hàng hóa có

-Hàng hóa lâu bền :là những hàng hóa được sử dụng nhiều lần

-Hàng hóa sử dụng ngắn hạn :là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần

-Dịch vụ :là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thỏa mãn.

*Phân loại hàng tiêu dùng theo thói quen mua hàng

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Hàng hóa sử dụng thường ngày : Đó là hàng hóa người tiêu dùng mua cho việc sử dụng thường xuyên trong sinh hoạt.

-Hàng hóa mua ngẫu hứng:Đó là hàng hóa mua không có kế hoạch trước và khách hàng cũng không chủ ý tìm mua.

-Hàng hóa mua khẩn cấp:Đó là hàng hóa được mua khi xuất hiện nhu cầu cấp bách vì một lý do bất thường

-Hàng hóa mua có lựa chọn :Đó là hàng hóa mà việc mua diễn ra lâu hơn

-Hàng hóa cho các nhu cầu đặc thù: Đó là những hàng hóa có tính chất đặc biệt

-Hàng hóa cho các nhu cầu thụ động :Đó là những hàng hóa mà người tiêu dùng không hay biết và thường cũng không nghĩ đến việc mua chúng..

*Phân loại hàng tư liệu sản xuất.

-Vật tư và chi tiết :Đó là những hàng hóa được sử dụng thường xuyên và toàn bộ vào cấu thành sản phẩm được sản xuất ra bởi nhà sản xuất..

-Tài sản cố định: Đó là những hàng hóa tham gia toàn bộ nhiều lần vào quá trình sản xuất.

-Vật tư phụ và dịch vụ:Đó là những hàng hóa dùng để hỗ trợ cho quá trình kinh doanh hay hoạt động của các tổ chức hay doanh nghiệp.

d.Chu kỳ sống của sản phẩm.

-Theo P.Kotler: Chu kỳ sống của sản phẩm là khoảng thời gian tồn tại của sản phẩm kể từ khi sản phẩm được tung ra khỏi thị trường cho đến khi rút lui khỏi thị trường.

-Theo Trần Minh Đạo:Chu kỳ sống là một thuật ngữ mô tả sự biến đổi của doanh số bán kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho tới khi rút lui khỏi thị trường.

Chu kỳ sống sản phẩm được chia làm bốn giai đoạn

**Giai đoạn tung ra thị trường*

-Đặc điểm:Doanh số bán tăng chậm ,doanh nghiệp thường bị lỗ hoặc có lãi nhưng rất ít.

-Nguyên nhân:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

- +Do khách hàng chưa biết ,chưa tin dùng sản phẩm
- +Người tiêu dùng chưa từ bỏ thói quen tiêu dùng trước đây
- +Do doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm trong mở rộng năng lực sản xuất
- +Chưa triển khai được kênh phân phối có hiệu quả
- +Có thể do gặp trục trặc trong công nghệ sản xuất

**.Giai đoạn phát triển (ngôi sao)*

-Đặc điểm:Doanh số bán và lợi nhuận tăng rất nhanh, đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp bắt đầu nhảy vào thị trường do sự hấp dẫn của lợi nhuận.

**.Giai đoạn chín muồi (pha con bò sữa)*

-Đặc điểm

- +Đến một lúc nào đó nhịp độ tăng trưởng của doanh số bắt đầu chững lại
- +Thời gian kéo dài nhất

**Giai đoạn suy thoái*

-Đặc điểm :Doanh số và lợi nhuận giảm nhanh chóng, đôi khi về 0

-Nguyên nhân :

- +Do thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi
- +Do khoa học công nghệ phát triển tạo ra sản phẩm mới hiệu quả hơn.

e.Một số chiến lược sản phẩm

**chiến lược phát triển sản phẩm mới*

- Mới hoàn toàn
- Mới do cải tiến:bao bì,công dụng,gia mới....

**chiến lược marketing thích ứng với từng giai đoạn*

➤Giai đoạn tung ra thị trường:

Có thể sử dụng 4 chiến lược marketing căn cứ vào 2 công cụ là khuyến mại và giá.

-Chiến lược hớt váng chớp nhoáng

Đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá cao và chi phí khuyến mại lớn.

Điều kiện: sản phẩm có công dụng vượt trội so với sản phẩm khác trên thị trường

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Chiến lược hớt váng chậm:

Đưa sản phẩm vào thị trường với mức giá cao nhưng chi phí khuyến mại thấp.

Điều kiện:Phần lớn thị trường đã biết đến sản phẩm, người mua sẵn sàng trả giá cao.trên thị trường không có sự cạnh tranh lớn.

-Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng:

Đưa sản phẩm vào thị trường với giá thấp, khuyến mại cao để có được thị phần lớn nhất với tốc độ nhanh nhất.

Phù hợp với các thị trường có quy mô lớn , người mua nhạy cảm với giá, tiềm ẩn cạnh tranh gay gắt.

-Chiến lược xâm nhập chậm:

Khuyến mại thấp, giá thấp.

Điều kiện:Thị trường có quy mô lớn, nhạy cảm với giá hơn là khuyến mại ,cạnh tranh tiềm ẩn không cao.

➤.Giai đoạn phát triển

Chiến lược lựa chọn:

-Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung tính chất mới,cải tiến kiểu dáng

-Xâm nhập các địa thị trường mới

-Giảm giá để thu hút khách hàng, ngăn chặn đà xâm nhập của đối thủ cạnh tranh

-Mở rộng phạm vi phân phối

-Thay đổi mục tiêu quảng cáo từ biết đến sang ưa thích và tiêu dùng.

➤ Giai đoạn chín muồi

Chiến lược lựa chọn:

-Cải tiến sản phẩm

-Cải tiến tính chất

-cải tiến thị trường

-Cải tiến marketing-mix.

➤Giai đoạn suy thoái

Chiến lược lựa chọn:

- Cắt giảm chi phí quảng cáo ,xúc tiến
- từ bỏ những kênh thương mại kém hấp dẫn
- Lãnh đạo doanh nghiệp phải ra quyết định có tiếp tục sản xuất sản phẩm này hay không .

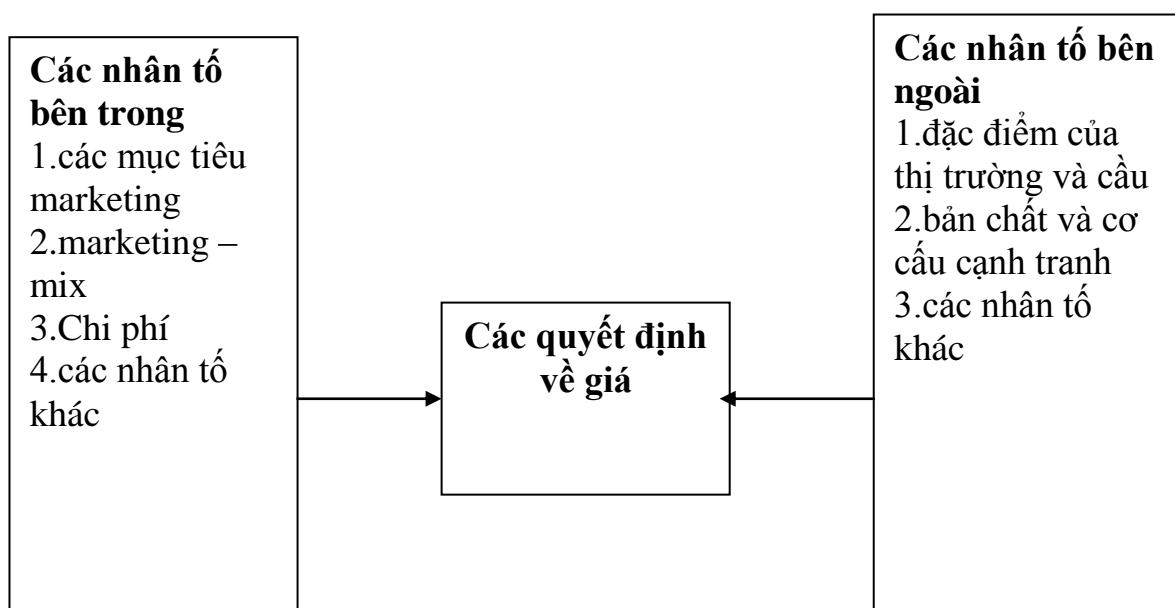
1.4.2. Chiến lược giá cả sản phẩm.

a. Khái niệm giá

-Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường (Theo Marketing .Trần Minh Đạo)

Định nghĩa này chỉ rõ: giá là biểu tượng giá trị của sản phẩm , dịch vụ trong hoạt động trao đổi.

b. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc quyết định giá



*Các nhân tố bên trong.

▪. Các mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò nhiệm vụ và cách thức ứng xử về giá trong giao dịch. Bao gồm các mục tiêu sau:

- Mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận hiện hành
- Mục tiêu dẫn đầu thị phần

-Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng

-Mục tiêu đảm bảo sống sót

-Các mục tiêu khác.

▪ *Marketing –mix*

Giá chỉ là công cụ của marketing-mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu của mình.

▪ *Chi phí*

Cần có sự hiểu biết chính xác về chi phí bỏ ra để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm để có quyết định về giá.

Khi doanh nghiệp kiểm soát được chi phí họ sẽ giành được thế chủ động trong việc thay đổi giá thành được lợi thế cạnh tranh, tránh mạo hiểm..

▪ *Các nhân tố khác*

Ngoài những nhân tố cơ bản thuộc nội bộ doanh nghiệp giá còn chịu ảnh hưởng của các nhân tố khác như :Đặc trưng của sản phẩm , hệ số co giãn của cung, đặc biệt là cơ chế tổ chức quản lý giá được xác lập trong mỗi doanh nghiệp.

*Các nhân tố bên ngoài

▪ *Đặc điểm của thị trường và cầu*

Ảnh hưởng của thị trường và cầu đến giá chủ yếu tập trung vào ba vấn đề lớn:

-Thứ nhất mối quan hệ tổng quát giữa giá và cầu:Mỗi mức giá mà doanh nghiệp đưa ra chào hàng sẽ dẫn đến một mức cầu khác nhau.Thông thường cầu và giá có mối quan hệ nghịch , nghĩa là giá càng cao thì cầu càng thấp và ngược lại.

-Thứ hai ,sự nhạy cảm về giá hay độ co giãn của cầu theo giá.:Được sử dụng để mô tả mức độ phản ứng của cầu khi giá bán sản phẩm thay đổi.

-Thứ ba,các yếu tố tâm lý của khách hàng khi chấp nhận mức giá.

▪ *Bản chất và cơ cấu cạnh tranh*

Ảnh hưởng của cạnh tranh tới các quyết định về giá cần được phân tích trên các khía cạnh sau

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

- Tương quan so sánh giữa giá và chi phí cung ứng sản phẩm của doanh nghiệp và của sản phẩm cạnh tranh
- Mối tương quan giữa giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Phản ứng của đối thủ cạnh tranh về giá.

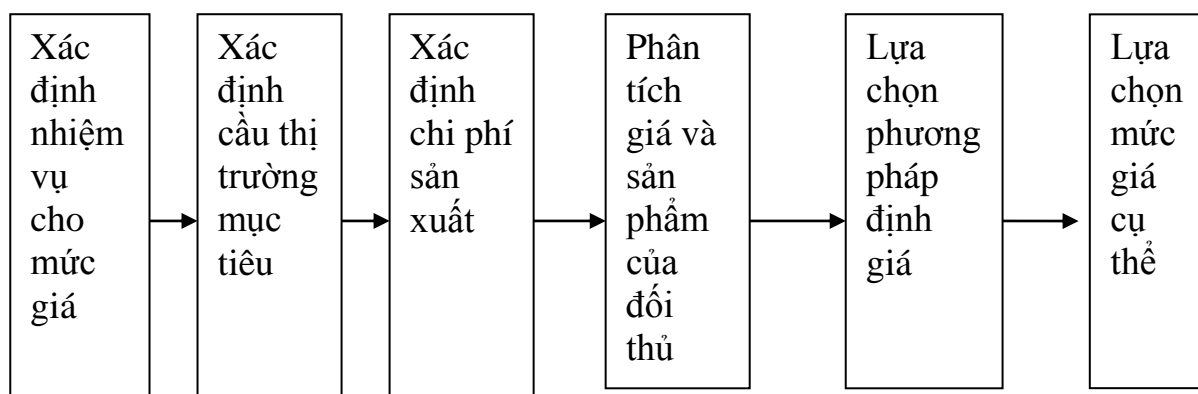
▪ Các nhân tố khác

Ngoài các nhân tố bên ngoài trên còn cần phải xét đến các nhân khác như:

- Môi trường kinh tế
- Thái độ của chính phủ....

c. Các phương pháp định giá

**** Quy trình định giá***



**** Các phương pháp định giá cơ bản***

Có 3 phương pháp định giá chính

➤ Phương pháp cộng lãi vào chi phí

Giá bán dự kiến = chi phí sản xuất/sản phẩm + Lãi dự kiến

-Ưu điểm :

+Đơn giản , dễ tính

+Nếu các doanh nghiệp trong cùng ngành đều sử dụng phương pháp thì sẽ giảm cạnh tranh về giá

+Nó đảm bảo sự công bằng trong cảm nhận của người tiêu dùng

-Nhược điểm:

+Không chú ý tới cầu thị trường

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

+Khó đảm bảo được khối lượng tiêu thụ như dự kiến

➤ Phương pháp định giá theo cảm nhận

Tạo ra 1 sản phẩm dự kiến công suất sản phẩm, ấn định giá dựa trên cảm nhận của khách hàng, thuyết phục khách hàng chấp nhận

➤ Phương pháp lợi nhuận mục tiêu

Giá bán dự kiến = chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm + Lợi nhuận trên vốn đầu tư/số lượng sản xuất

Ngoài 3 phương pháp định giá trên có các phương pháp định giá khác

➤ Định giá theo mức giá hiện hành

Giá của doanh nghiệp = giá của đối thủ cạnh tranh => Sản phẩm tương tự nhau và không có sự khác biệt

Giá của doanh nghiệp > giá của đối thủ cạnh tranh => Sản phẩm của doanh nghiệp có tính khác biệt trội hơn

Giá của doanh nghiệp < giá của đối thủ cạnh tranh => Muốn lôi kéo khách hàng

➤ Định giá đấu giá

Tức là có một người bán và nhiều người mua. Ai trả giá cao nhất thì mua được

➤ Định giá đấu thầu

Tức là nhiều người bán và một người mua. Ai đưa ra giá bán thấp nhất thì bán được

Ấn định mức giá cuối cùng :Nên định giá lẻ để khách hàng dễ tin tưởng hơn, xem xét đến nhãn hiệu của doanh nghiệp, phản ứng của trung gian và khách hàng

d.Một số chiến lược giá

* *Chiến lược giá “hớt phần ngon”*

-Đặt giá bán sản phẩm ở mức giá cao nhất có thể ,cho những đoạn thị trường người mua sẵn sàng chấp nhận sản phẩm mới đó

-chiến lược định giá “hớt phần ngon” chỉ có ý nghĩa với điều kiện như:

- + Cầu về sản phẩm mới khá cao, khách hàng không nhạy cảm về giá
- + Giá thành đơn vị sản phẩm khi sản xuất hàng loạt nhỏ không cao đến mức khi cộng thêm cước phí vận chuyển là “triệt tiêu” hết phần lợi nhuận của doanh nghiệp.
- + Giá lúc đầu cao không nhanh chóng thu hút thêm những đối thủ cạnh tranh mới
- + Giá cao góp phần tạo nên hình ảnh về một sản phẩm có chất lượng cao.

** Chiến lược giá “bám chắc thị trường”*

- Mức giá bán sản phẩm thấp nhằm theo đuổi mục tiêu giành được thị phần lớn và lợi nhuận trong dài hạn.
- chiến lược định giá “bám chắc thị trường” chỉ có ý nghĩa với điều kiện như:
 - + Ở thị trường rất nhạy cảm về giá
 - + Giá thấp có sức hút khách hàng với số lượng lớn
 - + Giá hạ không thu hút thêm đối tượng cạnh tranh tiềm ẩn.

** Định giá cho chủng loại sản phẩm*

Định giá cho chủng loại sản phẩm tức là định giá cho những sản phẩm có cùng 1 chức năng tương tự được bán cho cùng một nhóm người tiêu dùng.

** Định giá cho những sản phẩm phụ thêm*

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng với sản phẩm phụ thêm. Việc định giá sản phẩm phụ thêm phải đảm bảo trang trải được mọi chi phí và có lãi cho sản phẩm chính và phụ.

** Xác định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc*

Việc định giá cho sản phẩm kèm theo bắt buộc cao chỉ có thể thực hiện được nếu các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm chính kiểm soát được hiện tượng có những người sản xuất nhái lại sản phẩm bắt buộc của họ và bán cho khách hàng của họ với giá rẻ hơn.

** Định giá cho sản phẩm phụ*

Việc định giá cho sản phẩm phụ ảnh hưởng đến việc định giá cho sản phẩm chính.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Nếu sản phẩm phụ không có giá trị thương mại người sản xuất còn tốn thêm chi phí xử lý, giá của sản phẩm chính còn phải chịu thêm khoản chi phí này.

-Nếu sản phẩm phụ có giá trị thương mại .Nguồn thu nhập do chúng tạo ra có thể giúp giảm giá sản phẩm chính, giành lợi thế cạnh tranh.

**** Định giá hai phần***

Các doanh nghiệp dịch vụ thường định giá hai phần:

-Một phần của mức giá người tiêu dùng chi trả cho người cung ứng để được quyền sử dụng sản phẩm ở mức tối thiểu.

-Phần thứ hai người sử dụng phải chi trả cho những tiêu dùng vượt quá mức tối thiểu

**** Định giá trọn gói***

-Là sự kết hợp nhiều sản phẩm khác nhau trong cùng một gói sản phẩm

-Nguyên tắc của định giá trọn gói là:

Giá của sản phẩm trọn gói < giá của từng sản phẩm cùng loại.

**** Định giá theo nguyên tắc địa lý***

-Định giá FOB: định giá với điều kiện hàng hóa được giao lên sàn của phương tiện vận chuyển

-Định giá đồng vận phí:Đề ra mức giá bán như nhau đối với mọi khách hàng bất kể họ ở đâu

-Định giá theo vùng

**** Chiết giá và bớt giá***

-Chiết giá cho số lượng mua lớn

-Chiết khấu chức năng

-Chiết khấu thời vụ

-Bớt giá:là 1 dạng giảm giá bán so với biểu giá đã quy định

**** Định giá khuyến mại***

Có một số hình thức định giá khuyến mại như:

-Định giá lỗ để kéo khách hàng

-Định giá khuyến mại cho 1 dịp đặc biệt nào đó

-Hồi khấu tiền mặt

-Tài trợ với mức lãi suất thấp

** Định giá phân biệt*

Các công ty thường thay đổi mức giá tùy theo đối tượng mua

-Định giá theo nhóm khách hàng

-Định giá theo sản phẩm

-Định giá theo hình ảnh

-Định giá theo địa điểm

-Định giá theo thời gian

1.4.3. Chiến lược phân phối

a. Khái niệm về kênh phân phối

-Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất tới người tiêu dùng. (Theo Marketing .Trần Minh Đạo)

** Các trung gian tham gia kênh phân phối*

-Đại lý và môi giới:

Là trung gian marketing có quyền hành động hợp pháp thay mặt cho nhà sản xuất. Họ không sở hữu hàng hóa chỉ làm chức năng môi giới.

-Nhà bán buôn

Là những trung gian bán hàng hóa và dịch vụ cho các trung gian khác.

-Nhà bán lẻ

Là những người trung gian bán hàng hóa trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng

-Nhà phân phối

Là trung gian marketing thực hiện chức năng phân phối trên thị trường công nghiệp , đôi khi chỉ nhà bán buôn.

b. Chức năng của kênh phân phối

-Nghiên cứu thị trường nhằm thu thập thông tin để thiết lập chiến lược phân phối

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

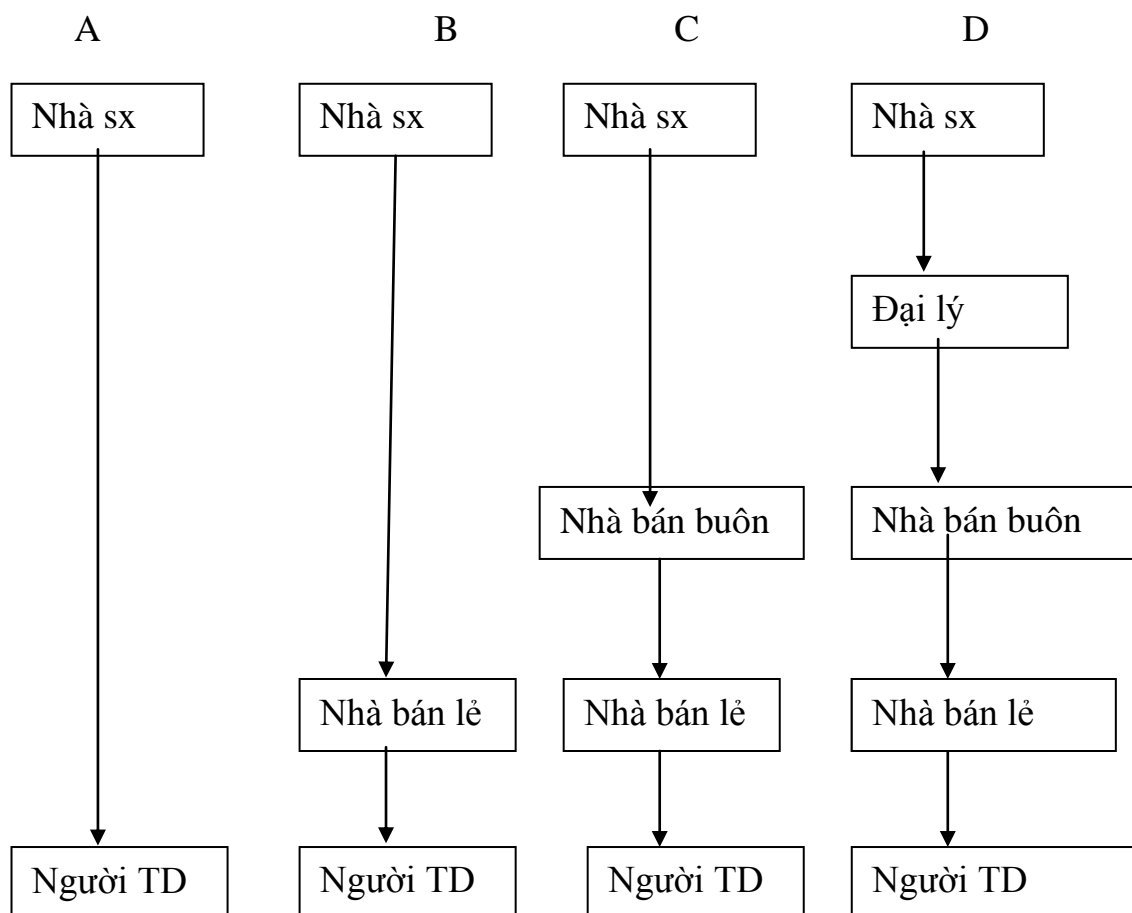
- Xúc tiến:là việc soạn thảo và truyền bá thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua hàng
- Thương lượng :Việc thảo thuận phân chia trách nhiệm và quyền hạn giữa các thành viên trong kênh.
- Phân phối hàng hóa :Bảo quản , vận chuyển và lưu giữ hàng hóa trong quá trình đưa hàng hóa tới tay người tiêu dùng.
- Thiết lập mối quan hệ :Là việc thiết lập duy trì mối quan hệ với khách hàng.
- Hoàn thiện hàng hóa
- Tài trợ:Thực hiện cơ chế tài chính, trợ giúp cho các thành viên trong thanh toán
- San sẻ rủi ro

c.Vai trò của các trung gian trong kênh phân phối

- Giảm thiểu mối quan hệ giao dịch mua bán ,do đó giảm thiểu được thời gian và chi phí giao dịch.
- Khả năng chuyên môn của các trung gian thường cao hơn nhà sản xuất làm cho phân phối hiệu quả hơn,cung cầu trên thị trường trật tự hơn.

d. Các kênh phân phối

Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cá nhân



Kênh A: là kênh trực tiếp bởi vì người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng
Kênh B,C,D: là kênh gián tiếp bởi vì có các trung gian nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng và thực hiện nhiều chức năng của kênh.

***Mục tiêu và yêu cầu của kênh**

- Mục tiêu của kênh :Phải được xác định bằng chỉ tiêu,mức độ đảm bảo dịch vụ.
- Mục tiêu của kênh phân phối phụ thuộc vào các đoạn thị trường khác nhau
- Mục tiêu của kênh thay đổi tùy theo từng loại sản phẩm.
- Thiết kế kênh phải tính đến từng điểm mạnh, điểm yếu của từng trung gian khác nhau.
- Căn cứ vào nguồn lực và chính sách marketing hiện tại của công ty
- Căn cứ vào đặc tính cạnh tranh của thị trường
- Căn cứ vào đặc điểm của khách hàng

1.4.4. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

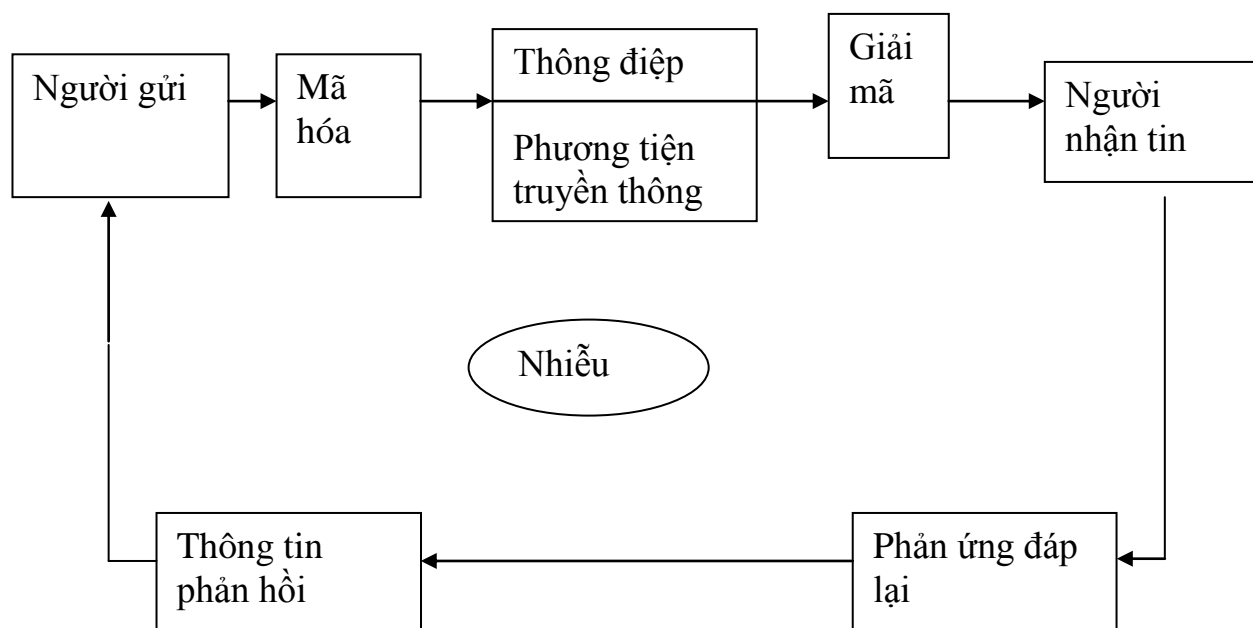
a. Khái niệm và vai trò của xúc tiến hỗn hợp

-xúc tiến là việc giới thiệu và truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp nhằm thuyết phục họ mua hàng..(Theo Marketing .Trần Minh Đạo)

-Vai trò của xúc tiến hỗn hợp

- +Mang lại thông tin cho khách hàng , tạo ra nhu cầu
- +Quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường
- +Thu hút sự chú ý...

b. Quá trình truyền thông



-Người gửi:là tổ chức , cá nhân ,doanh nghiệp có yêu cầu gửi tin tới khách hàng.

-Mã hóa :là quá trình thể hiện ý tưởng bằng một phương tiện truyền thông nào đó.

-Thông điệp :là tập hợp tất cả những nội dung mà người gửi gửi đi đã được mã hóa.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Giải mã: Là quá trình người nhận tiếp nhận và xử lý thông điệp để tìm hiểu ý tưởng của người gửi.

-Người nhận :Là khách hàng của doanh nghiệp.

-Phản ứng đáp lại : Là phản ứng của người nhận sau khi tiếp nhận và xử lý thông điệp.

-Thông tin phản hồi : là một phản ứng đáp lại liên hệ ngược trở lại người gửi.

-Nhiều :Là sự biến lệch ngoài dự kiến do môi trường truyền tin khiến thông tin đến với người nhận không đúng như mong muốn.

★.Xác định người nhận tin

-Người nhận tin là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp

-Cần phải xác định : họ sống ở đâu? Số lượng là bao nhiêu?Cách thức họ thường nhận tin?

★Xác định phản ứng của người nhận tin

-Sau khi xác định được đối tượng nhận tin người truyền thông cần xác định những phản ứng của họ.

-Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người nhận tin.Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng.

-Có sáu trạng thái mua hàng khác nhau của khách hàng mục tiêu mà người thực hiện truyền thông cần biết đó là:Nhận biết , hiểu , thiện cảm , ưa chuộng , tin tưởng, hành động mua.

★Lựa chọn phương tiện truyền thông

-Kênh truyền thông trực tiếp :là việc giới thiệu thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng

+ưu điểm :thông tin chính xác và nhanh

+Nhược điểm :phạm vi đưa tin hẹp , chi phí cao

-Kênh truyền thông gián tiếp:Thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng

★.Thiết kế thông điệp

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

*Nội dung của thông điệp :bao gồm tất cả những yếu tố mà doanh nghiệp muốn gửi tới khách hàng

-Trong thông điệp chứa đựng những lời mời chào sau

+Lời mời chào lý tính :Đánh mạnh vào tư lợi của người tiêu dùng.chúng mình sản phẩm sẽ mang lại cho họ những lợi ích hứa hẹn.

+Lời mời chào tình cảm: Gợi lên cảm giác tốt hay xấu để thúc đẩy việc mua hàng

+Lời mời chào đạo đức :Thường nhấn mạnh tới cái đúng và nghiêm túc trong việc hô hào mọi người bảo vệ môi trường ,ủng hộ các công trình phúc lợi....

*Kết cấu thông điệp

-Người làm marketing có thể rút ra kết luận dứt khoát hoặc do khách hàng tự kết luận

-Người làm marketing có thể chỉ ca ngợi sản phẩm hoặc có thể nêu một số ưu hoặc nhược điểm của sản phẩm.

-Người làm marketing có thể áp dụng hình thức diễn giải hay quy nạp để đưa ra thông điệp

*Hình thức của thông điệp :phải sinh động mới lạ , cần chú ý âm thanh , giọng điệu, màu sắc.

★.Lựa chọn một thông điệp

Nguồn thông tin trong thông điệp phải đảm bảo các yêu cầu sau:

-Tính chuyên môn :Là trình độ mà bên truyền thông đạt tới

+Tính tin cậy

+Tính khả ái

★.Thu thập thông tin phản hồi

Cần phải xem xét xem

-khách hàng có nhận được tin không?

-Phản ứng của họ thế nào?

-Mức độ lưu giữ thông tin

c. Các công cụ truyền thông

★Quảng cáo

Là mọi hình thức giới thiệu một cách gián tiếp và đề cao về sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể quảng cáo phải thanh toán các chi phí. Doanh nghiệp có thể quảng cáo qua các phương tiện sau:

-Truyền hình

+Ưu điểm: trực quan sinh động, nhiều người chú ý, gây hiệu quả mạnh, đến được nhiều đối tượng

+Nhược điểm: Giá cả đắt, phải chiếu vào thời gian cụ thể lúc mọi người thư giãn

-Đài phát thanh

+Ưu điểm: Có thể tạo ấn tượng và tác động đến khán giả nhiều hơn

+Nhược điểm: tùy từng nhóm đối tượng cụ thể, ví dụ khách hàng tại các vùng núi, vùng nông thôn hay những sản phẩm liên quan đến nông nghiệp hay liên quan tới đời sống chật chội của họ

-Báo

+Ưu điểm: Chi phí rẻ, Đến với rộng rãi quần chúng

+Nhược điểm: Số lượng các mẫu quảng cáo quá nhiều làm cho người đọc rối mắt. Thông thường người đọc sẽ đọc lướt, bỏ qua các thông tin quan trọng của quảng cáo

-Internet

+Ưu điểm: là khai thác quảng cáo trên các website, các mạng xã hội, các forum, hiệu quả có thể đo lường được luôn, đối tượng khách hàng tiềm năng cho nhiều sản phẩm đang có xu hướng sử dụng internet ngày càng tăng

+Nhược điểm: là một hình thức mới chưa được khai thác nhiều, dịch vụ còn nhiều thiếu sót

-Tờ rơi

+Ưu điểm: Chi phí rẻ, Đơn giản, dễ kiểm soát và đo lường được hiệu quả

+Nhược điểm: hình thức này chỉ phù hợp với Khai trương, khánh thành, khuyến mãi

★Khuyến mãi

Là mọi biện pháp tức thời ngắn hạn nhằm thúc đẩy việc mua hàng.

★Marketing trực tiếp

Là việc dùng thư hoặc điện thoại để giới thiệu thông tin về sản phẩm về doanh nghiệp hoặc yêu cầu khách hàng đáp lại.

-Điện thoại trực tiếp :

+Ưu điểm :Có hiệu quả tác động cao. Do được trực tiếp trao đổi với khách hàng nên có cơ hội để giới thiệu chi tiết về sản phẩm dịch vụ và tìm hiểu chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng.ngoài ra có thể xây dựng được mối quan hệ và thiện cảm của khách hàng hoặc có thể bán ngay sản phẩm

+Nhược điểm: Chi phí đắt , chỉ tiếp cận được một số ít khách hàng , làm mất thời gian khách hàng dẫn đến khách hàng có ác cảm

-Thư trực tiếp

+Ưu điểm :Có hiệu quả tác động cao

+Nhược điểm :tốn kém do chi phí được tính trên mỗi thư riêng.

★Bán hàng trực tiếp

Là việc giao tiếp trực tiếp với khách hàng để bán hàng

Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIGLACERA ĐÔNG TRIỀU

2.1. Khái quát chung về công ty cổ phần Viglacera Đông Triều

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

- Tên doanh nghiệp: Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều.
- Tên giao dịch quốc tế: VIGLACERA – DONG TRIEU JOINT STOCK COMPANY.
- Tên viết tắt: DTC
- Trụ sở chính: Xã Xuân Sơn – Huyện Đông triều - Tỉnh Quảng Ninh.
- Điện thoại: 0333.870.038 ; Fax: 0333.670.067
- Tài khoản giao dịch: 421101010004. Tại Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Huyện Đông triều - Tỉnh Quảng ninh.
- Ngành nghề kinh doanh: Sản xuất và kinh doanh Vật liệu xây dựng đất sét nung và các loại vật liệu xây dựng khác.

Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều trực thuộc Tổng công ty VIGLACERA. Công ty chủ yếu là sản xuất và tiêu thụ vật liệu xây dựng gồm gạch ngói từ đất sét nung các loại.

Từ khi mới thành lập tới nay Công ty đã trải qua các giai đoạn sau:

Giai đoạn 1: Từ năm 1965 – 1971.

Công ty gồm Đông triều tiền thân là Xí nghiệp Gạch ngói Đông triều nhận bàn giao qua Ban kiến thiết Ty kiến trúc Quảng Ninh từ tháng 01 năm 1965. Có trụ sở đóng trên địa bàn Xã Hồng phong - Huyện Đông triều - Tỉnh Quảng Ninh. Cơ sở vật chất kỹ thuật giai đoạn này còn lạc hậu, có một số nhà xưởng sản xuất, dây chuyền công nghệ có hệ thống sản xuất gạch FG2, một máy ép gạch thủ công, công suất thiết kế là 5 triệu viên gạch và 300 nghìn viên ngói/ năm. Lao động có 150 người, tổng giá trị tài sản là 300.000đ.

Giai đoạn 2: Từ 1971 – 1978.

Theo Quyết định số 1014/BKT-TCCB ngày 21 tháng 06 năm 1971 Bộ trưởng Bộ - Kiến trúc, Xí nghiệp được chuyển giao từ Ty Kiến trúc Quảng Ninh sang Bộ -

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

kiến trúc quản lý với nhiệm vụ giao kế hoạch sản xuất cho Xí nghiệp với sản lượng 7 triệu viên gạch và 800 nghìn viên ngói/ năm.

Năm 1974 Xí nghiệp gạch ngói Đông triều được chuyển về Công ty gạch ngói sành sứ xây dựng thuộc Bộ xây dựng và nay là Tổng công ty VIGLACERA.

Giai đoạn 3: Từ 1978 – 1980.

Xí nghiệp Gạch ngói Đông triều được sáp nhập với Nhà máy Silicat Đông triều để thành lập “ Nhà máy gạch Đông triều” theo Quyết định số: 1190 QĐ/BXD-TCCB cơ sở vật chất, hệ thống máy móc thiết bị, dây chuyền công nghệ của Nhà máy chưa được đầu tư thêm. Nhiệm vụ sản xuất của Nhà máy không thay đổi sản lượng sản xuất cũng không thay đổi. Công tác hạch toán trực thuộc Nhà máy gạch Đông triều.

Giai đoạn 4: Từ 1980 – 1993.

Bộ trưởng Bộ xây dựng đã ra Quyết định số: 953 / QĐ-BXD ngày 01 tháng 07 năm 1980 các Phân xưởng gạch ngói Đông triều của Nhà máy thuộc Liên hợp Ngói sành sứ xây dựng. Thời gian hoạt động của Xí nghiệp kể từ ngày 01 tháng 08 năm 1980. Với số lao động là 200 người. Sản lượng sản xuất 5 triệu viên ngói/ năm. Nhiệm vụ chính giai đoạn này của Xí nghiệp là sản xuất gạch ngói phục vụ cho các công trình của Nhà nước (Như Nhà máy nhiệt điện Phả Lại) và tư nhân.

Giai đoạn 5: Từ 1993 – 1996.

Thực hiện các Quyết định số: 62 QĐ/BXD-KHĐT ngày 20 tháng 07 năm 1993 và Quyết định số 92 QĐ/BXD-KHĐT ngày 23 tháng 07 năm 1993 của Bộ xây dựng “ Về việc xây dựng luận chứng kinh tế kỹ thuật của Nhà máy gạch Đông triều”. Đầu tư chiều sâu dây chuyền sản xuất số 1 gồm một hệ thống máy móc thiết bị lò nung Tuynel và một hệ chế biến tạo hình của Tiệp Khắc. Nhà máy đã nâng công suất lên 25 triệu viên gạch/ năm.

Giai đoạn 6: Từ 1996 – 2004.

Quyết định của Bộ xây dựng số: 13/BXD-KHĐT ra ngày 12 tháng 01 năm 1996 về việc xây dựng luận chứng kinh tế và đầu tư dây chuyền số 2 gồm một hệ

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

thống lò nung Tuynel, một hệ thống chế biến tạo hình Italia – Ucraina. Đưa công suất lên 50 triệu viên gạch/ năm, một nhà kính phơi gạch.

Năm 2003 Công ty đã được Trung tâm Quarcer cấp chứng chỉ hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001-2000.

Đến tháng 10 năm 2002 Công ty đầu tư và đi vào hoạt động một dây chuyền sản xuất hệ chế biến tạo hình tại Nhà máy Silicat cũ ở xã Xuân Sơn - Huyện Đông triều - Tỉnh Quảng ninh nằm trên đường quốc lộ 18A và hình thành một Nhà máy nữa là Nhà máy Đông triều II, và toàn bộ bộ máy quản lý của Công ty chuyển về Nhà máy Silicat cũ tại Xã Xuân Sơn - Huyện Đông triều - Tỉnh Quảng ninh làm trụ sở chính để giao dịch và hoạt động.

Đến tháng 05 năm 2003 cùng với nhu cầu của người tiêu dùng và xây dựng nhiều trọng điểm khu kinh tế mở cửa của cửa khẩu Móng cái Quảng ninh Công ty đã khảo sát thấy thị trường có tiềm năng cho nên đã quyết định đầu tư thêm một cơ sở sản xuất gạch ngói tại xã Tân Bình - Huyện Đàm Hà - Tỉnh Quảng ninh và đó là Nhà máy gạch Tuynel Đàm Hà

Giai đoạn 7: Từ 2004 đến nay.

Thực hiện chương trình cổ phần hóa doanh nghiệp ngày 14 tháng 01 năm 2004 Bộ xây dựng ra Quyết định số: 90: QĐ-BXD chuyển Công ty gồm Đông triều trực thuộc Tổng công ty thủy tinh và gốm xây dựng thành Công ty cổ phần Đông triều – Viglacera. Theo Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh số: 22.03.000226 do Sở kế hoạch và Đầu tư Tỉnh Quảng ninh cấp, vốn điều lệ đăng ký của Công ty là 4,5 tỷ đồng trong đó vốn Nhà nước là 51%.

Ngày 09 tháng 08 năm 2006 Công ty đã được Sở kế hoạch đầu tư Tỉnh Quảng ninh cấp Giấy chứng nhận thay đổi đăng ký kinh doanh lần 1 số: 22.03.000226 tăng vốn điều lệ lên 5 tỷ đồng.

Ngày 25 tháng 12 năm 2006 Công ty chính thức niêm yết tại **Trung tâm Giao dịch chứng khoán Hà Nội** với vốn điều lệ là 5 tỷ đồng.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Ngày 13 tháng 05 năm 2008 Công ty đổi tên từ Công ty cổ phần Đông Triều – Viglacera thành Công ty cổ phần Viglacera - Đông Triều và đăng ký tăng vốn điều lệ lên 10 tỷ đồng.

Trải qua các giai đoạn hình thành và phát từ một Xí nghiệp gạch ngói với trang thiết bị lạc hậu, sản xuất thủ công là chính, sản lượng sản xuất ở mức thấp và làm theo kế hoạch sản xuất của thời kỳ bao cấp. Đến nay Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều đã trở thành một Doanh nghiệp làm ăn có hiệu quả, được trang bị hệ thống máy móc công nghệ hiện đại, trình độ của cán bộ quản lý và công nhân lao động ngày càng được nâng cao. Công ty đã đủ sức cạnh tranh và đứng vững trên thị trường sản xuất và tiêu thụ vật liệu xây dựng.

2.1.2. Chức năng , nhiệm vụ của công ty

-Loại hình doanh nghiệp: Công ty cổ phần

- Hoạt động kinh doanh : Các ngành kinh doanh chính của công ty theo đăng ký kinh doanh

+ Sản xuất và kinh doanh vật liệu xây dựng và các loại vật liệu xây dựng khác.

+ Đầu tư hạ tầng, xây lắp các công trình công nghiệp và dân dụng.

+ Kinh doanh vận tải, kinh doanh dịch vụ thương mại và du lịch.

+ Kinh doanh đầu tư bất động sản.

+ Khai thác và chế biến nguyên, nhiên vật liệu, sản xuất vật liệu xây dựng.

+ Kinh doanh đại lý xăng dầu

+ Sản xuất và gia công các thiết bị , phụ tùng cơ khí.

+ Chế tạo, lắp đặt và sửa chữa máy móc thiết bị, điện công nghiệp và dân dụng.

+ Kinh doanh xuất nhập khẩu.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

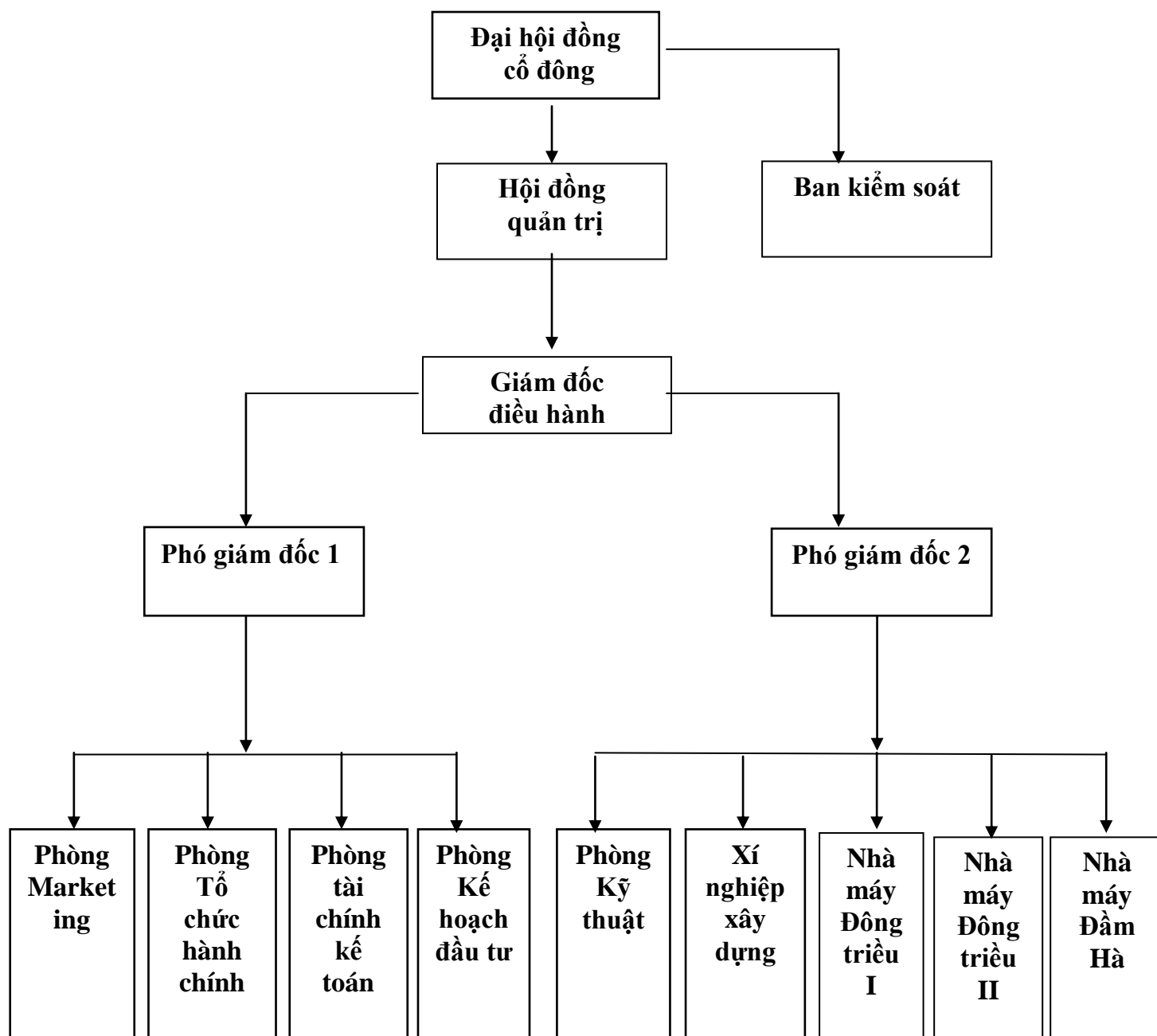
2.1.3.1. Cơ cấu bộ máy.

Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều được tổ chức quản lý điều hành theo mô hình Công ty cổ phần, tuân thủ theo các quy định của pháp luật hiện hành. Cấu trúc tổ chức của Công ty được xây dựng theo chức năng trực tuyến nhằm phù hợp

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

với lĩnh vực hoạt động kinh doanh của Công ty. Đứng đầu là Chủ tịch Hội đồng quản trị và Hội đồng quản trị. Giám đốc điều hành Công ty chịu trách nhiệm về mọi mặt của Công ty việc quản lý và tổ chức sản xuất được điều hành từ trên xuống dưới theo nhiệm vụ của từng phòng ban chức năng và các Nhà máy sản xuất.

Sơ đồ 1: Tổ chức và cơ cấu quản lý tại Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều



(Nguồn: Theo điều lệ công ty)

2.1.3.2. Chức năng và nhiệm vụ các bộ phận của Công ty.

***Đại hội đồng cổ đông:**

Đại hội đồng là cơ quan quyền lực cao nhất của Công ty, bao gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết và người được cổ đông ủy quyền. Đại hội đồng cổ đông có toàn quyền quyết định mọi hoạt động của Công ty có nhiệm vụ: Bầu, bãi nhiệm Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát.

***Hội đồng quản trị:**

Hội đồng quản trị do đại hội Đồng cổ đông bầu ra, là cơ quan quản lý cao nhất của Công ty, có nhiệm vụ.

-Quyết định cơ cấu tổ chức, bộ máy, quy chế hoạt động và quỹ lương của Công ty.

-Bổ nhiệm, bãi nhiệm và giám sát hoạt động của Ban giám đốc.

-Kiến nghị sửa đổi và bổ sung Điều lệ Công ty.

-Quy định triệu tập Đại hội đồng cổ đông.

***Ban kiểm soát:**

Ban kiểm soát là cơ quan trực thuộc Đại hội đồng cổ đông, do Đại hội đồng cổ đông bầu ra. Ban kiểm soát có nhiệm vụ kiểm soát mọi hoạt động quản trị và điều hành sản xuất kinh doanh của Công ty.

*** Giám đốc điều hành:**

Giám đốc điều hành do Hội đồng quản trị bổ nhiệm và miễn nhiệm. Ban Giám đốc có nhiệm vụ:

-Là người đại diện cho toàn bộ cán bộ công nhân viên trong Công ty có nhiệm vụ quản lý và điều hành trong Công ty có nhiệm vụ quản lý và điều hành toàn bộ mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, đồng thời chịu sự lãnh đạo của cấp trên.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Bổ nhiệm, bãi nhiệm các chức danh quản lý của Công ty: Phó giám đốc chi nhánh, phó giám đốc Công ty, Công ty thành viên, Trưởng phó phòng nghiệp vụ sau khi đã được Hội đồng quản trị phê duyệt.

-Ký các văn bản, hợp đồng, chứng từ theo sự phân cấp của Điều lệ Công ty.

-Báo cáo trước Hội đồng quản trị tình hình hoạt động tài chính, kết quả kinh doanh và chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh của Công ty trước Hội đồng quản trị.

Là người đại diện cho toàn bộ Cán bộ công nhân viên trong Công ty có nhiệm vụ quản lý và điều hành toàn bộ mọi hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty, đồng thời chịu sự lãnh đạo của cấp trên.

****Phòng Marketing:***

Là bộ phận bán hàng chuyên tham mưu cho Giám đốc về tổ chức mạng lưới nhân viên tiêu thụ, nhân viên thị trường, điều hành công tác phục vụ khách hàng, vận chuyển, bốc xếp hàng hóa, đề xuất các giải pháp có hiệu quả kinh doanh.

Chức năng nhiệm vụ:

+Xây dựng các chính sách Marketing bao gồm: Xây dựng kế hoạch tiêu thụ sản phẩm hàng tháng, hàng quý, năm. Chuẩn bị thị trường cho tiêu thụ sản phẩm. Tìm hiểu nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng, nghiên cứu và đưa vào các mẫu mã mới có giá trị kinh tế trên thị trường.

****Phòng Tổ chức-Hành chính:***

Là bộ phận chuyên môn nghiệp vụ tham mưu giúp Giám đốc Công ty trong lĩnh vực quản lý lao động và thực hiện các chính sách xã hội.

Chức năng nhiệm vụ:

+Lập kế hoạch thuê mướn và bố trí sử dụng lao động, lựa chọn các hình thức trả lương, thưởng và các quyền khác của người sử dụng lao động theo quy định của luật lao động và các quyết định.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

+Đề suất mức lương, thưởng cho người lao động trên cơ sở đơn giá tiền lương trên đơn vị sản phẩm hoặc chi phí dịch vụ và hiệu quả của doanh nghiệp.

+Theo dõi việc thực hiện các chính sách xã hội như chính sách Bảo hiểm xã hội-y tế, Bảo hiểm thân thể cho cán bộ công nhân viên của toàn Công ty, an toàn, vệ sinh lao động, bảo hộ lao động, chăm sóc sức khỏe ban đầu, bảo hiểm y tế cho mọi người lao động.

+Tìm kiếm, tuyển dụng các ứng cử viên có năng lực và các vị trí theo yêu cầu của Ban giám đốc.

+Tur vấn cho Giám đốc về các chính sách, chủ trương mới trong lĩnh vực lao động.

+Xây dựng, đề xuất các chương trình đào tạo, nâng cao trình độ và kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ cho các phòng ban.

Chịu trách nhiệm trước Giám đốc Công ty và pháp luật hiện hành về việc làm trong khi thực hiện chức năng tham mưu.

*Công tác Hành chính: Giúp cho Giám đốc các mặt như quản lý trang bị văn phòng, soạn văn bản, bố trí thời gian làm việc và chăm lo đời sống cho cán bộ công nhân viên trong toàn Công ty. Quản lý toàn bộ luồng công văn đến và văn bản đi, quản lý con dấu. Bố trí và tổ chức các cuộc họp, hội nghị của toàn Công ty.

****Phòng Tài chính - Kế toán:***

Là bộ phận chuyên môn nghiệp vụ tham mưu giúp Giám đốc Công ty trong việc thực hiện quản lý tài chính và hạch toán kinh doanh.

Chức năng nhiệm vụ:

+Quản lý vốn, tài sản (kể cả nợ) bao gồm: Đất đai, tài nguyên, vốn cố định, vốn lưu động, tiền mặt theo quy định của pháp luật.

+Sử dụng có hiệu quả, bảo đảm và phát triển vốn được giao, xây dựng quy chế huy động vốn sản xuất kinh doanh, đầu tư phát triển để báo cáo trước Giám đốc Công ty phê duyệt và tổ chức thực hiện những quy chế có hiệu quả.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

+Quan hệ mật thiết với các Ngân hàng để thực hiện chức năng giao dịch tiền tệ.

+Thực hiện chức năng kế toán, thống kê theo quy định của pháp luật.

+Phân tích, đánh giá tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và đề xuất các biện pháp quản lý tài chính.

+Quản lý kho thành phẩm, kho vật tư phục vụ sản xuất.

+Chịu trách nhiệm trước Giám đốc Công ty và pháp luật của Nhà nước trong lĩnh vực quản lý tài chính.

****Phòng Kế hoạch - Đầu tư:***

Là bộ phận chuyên môn nghiệp vụ tham mưu giúp Giám đốc Công ty xây dựng chiến lược phát triển, kế hoạch dài hạn và hàng năm của Công ty. Phương án đầu tư chiều sâu, phương án sản xuất kinh doanh phù hợp với yêu cầu trong từng thời kỳ.

Chức năng nhiệm vụ:

+Xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh của Công ty từng tháng, từng quý và từng năm theo chỉ tiêu kế hoạch được Tổng công ty giao và theo nhiệm vụ sản xuất kinh doanh của đơn vị.

+Lập kế hoạch xây dựng cơ bản cho các công trình đầu tư mới, sửa chữa, nâng cấp cơ sở hạ tầng phục vụ cho sản xuất và sinh hoạt.

****Phòng Kỹ thuật:***

Bộ phận chuyên môn nghiệp vụ có chức năng giúp cho Giám đốc Công ty quản lý máy móc thiết bị, thực hiện các định mức kinh tế kỹ thuật, tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm. Xây dựng và đề nghị tổng Công ty phê duyệt một số định mức kinh tế kỹ thuật và chất lượng sản phẩm .

Chức năng nhiệm vụ.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

+Quản lý máy móc thiết bị tổ chức hệ thống sổ sách và nhân viên theo dõi cụ thể lập phương án sửa chữa, bảo dưỡng đúng định kỳ để đảm bảo an toàn trong vận hành.

+Quản lý và giám sát nguồn nguyên liệu như than, đất, hợp với nhu cầu thị hiếu người tiêu dùng.

+Kiến nghị, đề xuất các biện pháp đảm bảo an toàn, vệ sinh lao động trong doanh nghiệp.

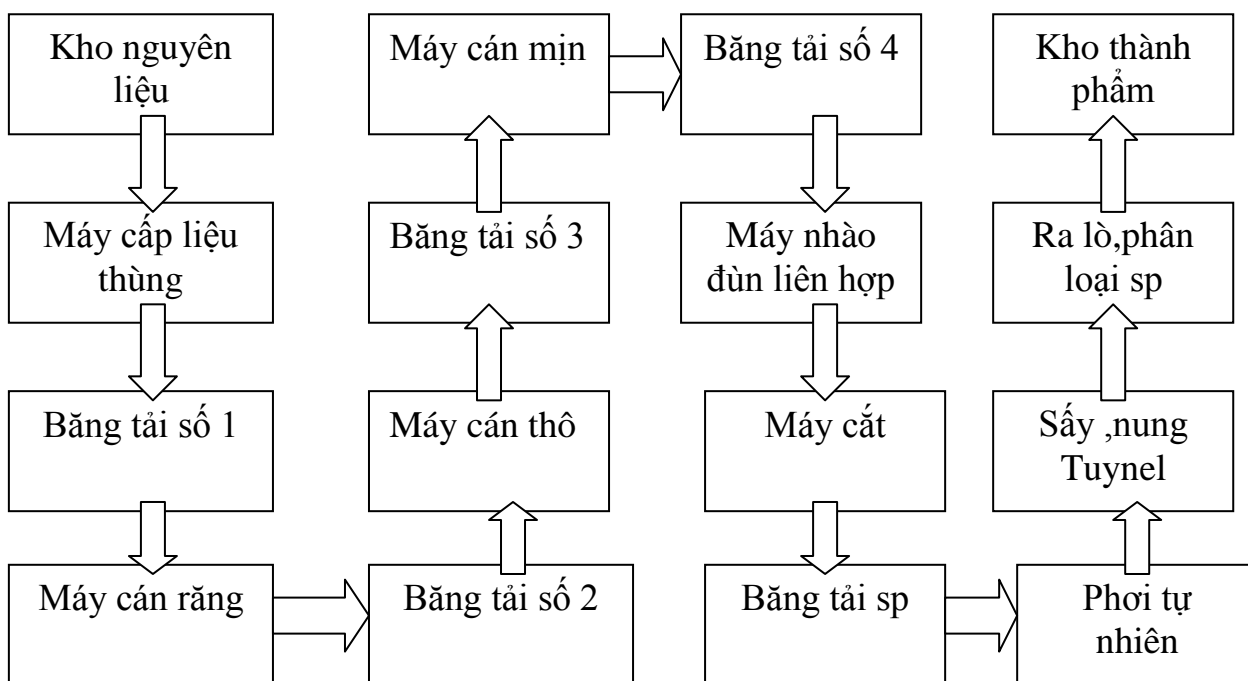
2.1.4. Công nghệ sản xuất

a. Nguyên liệu chính.

Đất sét + Than + Cát => Gạch / ngói

- ▶ Đất sét :Đất dẻo, có màu đỏ tươi, không lẫn tạp chất ,sỏi sạn ($SiO_2 = 46 - 80\%$: $Al_2O_3 = 8 - 25\%$: $Fe_2O_3 = 2 - 25\% \dots\dots$)
- ▶ Than, cát :dùng làm phụ gia làm độ dẻo, độ co của nguyên liệu,phối liệu,chống cong vênh sản phẩm.

b. Quy trình sản xuất.



2.1.5. Phân tích tình hình lao động, tiền lương

a. Tình hình lao động

Công ty cổ phần Viglacera-Đông triều với hình thức hoạt động sản xuất kinh doanh vật liệu xây dựng là chủ yếu trong đó chủ yếu là sản xuất gạch ngói đất sét nung bằng hệ thống lò nung tuynel liên hoàn, công nghệ cao vì vậy lao động trong công ty được phân loại như sau:

Trong Công ty hiện nay đang có tổng thể là 03 nhà máy đó là: Nhà máy Đông triều I, bao gồm có 01 cửa hàng để bán sản phẩm làm ra, trong khi đó nhà máy này là chủ lực của Công ty với công suất lớn có 02 lò tuynel liên hoàn sử dụng với lượng lao động lớn gần 500 lao động được chia làm nhiều tổ và nhiều bộ phận từ khâu làm mộc đến vận chuyển hàng cho khách bao gồm 30 tổ.

Nhà máy Đông triều II thì lượng công suất thấp hơn chỉ sử dụng 150 lao động thì có 13 tổ và 01 cửa hàng.

Nhà máy Đầm Hà có 300 lao động được phân chia làm 15 tổ và 01 cửa hàng.

*Phân chia lao động theo các bộ phận và máy móc thiết bị thực tế tại Công ty

+Bộ phận chế biến tạo hình gồm ba tổ lao động được bố trí từ 32÷35 lao động một tổ.

+Bộ phận xếp goòng vận chuyển gồm 3 tổ được bố trí từ 25÷27 lao động một tổ.

+Bộ phận ra lò, phân loại sản phẩm gồm 3 tổ bố trí từ 22÷25 lao động một tổ.

+Bộ phận đốt lò gồm 1 tổ bố trí từ 18÷20 lao động một tổ.

+Bộ phận cơ khí từ 3-5 lao động đi một ca.

+Bộ phận bảo vệ 6 người/ca

+Nhà ăn ca 4 người/ca

***Bảng 1: Cơ cấu lao động trong công ty năm 2009 -2010**

Chỉ tiêu	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1.Cơ cấu lao động theo chức năng	950	100%
Lao động gián tiếp	209	22%
Lao động trực tiếp	741	78%
2.Cơ cấu lao động theo giới tính	950	100%
Nam	465	49%
Nữ	485	51%
3.Cơ cấu lao động theo trình độ	950	100%
Đại học	380	40%
Cao đẳng	171	18%
Trung cấp	95	10%
Sơ cấp	142	15%
Công nhân kỹ thuật	162	17%

(Nguồn: Phòng tổ chức nhân sự)

-Nhận xét:

Nhìn vào bảng cơ cấu lao động trên của công ty ta nhận thấy vì là một doanh nghiệp sản xuất với 3 nhà máy nên lượng lao động trực tiếp chiếm tỷ lệ nhiều hơn lượng lao động gián tiếp. Lao động trực tiếp chiếm 78% trong đó lượng lao động gián tiếp chỉ chiếm 22%.

Xét theo Giới tính thì nam chiếm 49% còn nữ chiếm 51%.Điều này là không phù hợp với doanh nghiệp sản xuất ,công việc đòi hỏi sức khỏe và thể lực tốt.

Doanh nghiệp cần đi sâu và tìm hiểu nguyên nhân để có biện pháp giải quyết nhằm tăng năng suất lao động.

b. Tình hình tiền lương

Căn cứ vào kết quả thực hiện nhiệm vụ sản xuất kinh doanh, công ty đã xác định quỹ tiền lương tương ứng để trả cho nguồn lao động, việc tính toán tiền lương như sau

-Đối với lao động trực tiếp :

Tiền lương = lương sản phẩm + ăn ca

-Đối với lao động gián tiếp :

Tiền lương = Lương Sản phẩm + Lương theo doanh thu bán hàng + ăn ca

Trong đó: lương sản phẩm tính theo 30% số lượng sản phẩm sản xuất ra

Còn lương theo doanh thu bán hàng tính theo 70% doanh thu bán hàng

Tiền ăn ca: công ty trích tiền ăn ca 8000đ /người/ngày

2.1.6. Phân tích tình hình tài chính trong những năm gần đây.

Bảng 2 : Bảng cân đối kế toán công ty cổ phần Viglacera Đông Triều

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm	Chênh lệch	
					tuyệt đối	tương đối
A. tài sản ngắn hạn B. (100=110+120+130+140+150)	100		18.155.519.000,00	20.815.629.214,00	2.660.110.214,00	14%
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110		124.088.753,00	1.452.252.520,00	1.328.163.767,00	1070%
1. Tiền	111	V.01	124.088.753,00	1.452.252.520,00	1.328.163.767,00	1070%
- tiền mặt	111A		119.344.761,00	1.348.134.258,00	1.228.789.497,00	1029%
- tiền gửi ngân hàng	111B		4.743.992,00	104.118.262,00	99.374.270,00	2094%
- tiền đang chuyển	111C				-	
2. Các khoản tương đương tiền	112				-	
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	120	V.02			-	
1. Đầu tư yại chính ngắn hạn	121				-	
2. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính ngắn hạn(*) (2)	129				-	
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130		5.420.262.848,00	7.219.754.141,00	1.799.491.293,00	33%
1. Phải thu của khách hàng	131		2.608.489.877,00	3.589.467.198,00	980.977.321,00	37%
2. Trả trước cho người bán	132		7.318.500,00	361.445.547,00	354.127.047,00	4838%
3. Phải thu nội bộ ngắn hạn	133				-	

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

4. Phải thu theo tiến độ kế hoạch xây dựng	134				-	
5. các khoản phải thu khác	135	V.03	2.804.454.471,00	3.268.841.396,00	464.386.925,00	16%
6. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi(*)	139				-	
IV. Hàng tồn kho	140		12.611.167.399,00	12.143.622.554,00	(467.544.845,00)	-4%
Hàng mua đang đi trên đường	141A				-	
Nguyên liệu , vật liệu tồn kho	141B		7.295.065.563,00	7.884.348.391,00	589.282.828,00	8%
Công cụ , dụng cụ trong kho	141C		84.298.070,00	73.864.329,00	(10.433.741,00)	-13%
Chi phí SXKD dở dang	141D		1.600.274.249,00	3.023.423.751,00	1.423.149.502,00	88%
Thành phẩm tồn kho	141E		3.487.698.117,00	1.026.844.683,00	(2.460.853.434,00)	-71%
Hàng hóa tồn kho	141F		143.831.400,00	135.141.400,00	(8.690.000,00)	-7%
Hàng gửi bán	141G				-	
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho(*)	149				-	
V. Tài sản ngắn hạn khác	150		-	-	-	
1. Chi phí trả trước người bán	151				-	
2. Thuế GTGT được khấu trừ	152		-	-	-	
3. thuế và các khoản phải thu nhà nước	154	V.05			-	
5. tài sản ngắn hạn khác	158	V.05			-	
C. Tài sản dài hạn (200=210+220+240+250+260)	200		27.660.682.178,00	26.016.091.264,00	(1.644.590.914,00)	-6%

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

I.các khoản phải thu dài hạn	210				-	
1. Phải thu dài hạn của khách hàng	211				-	
2. Vốn kinh doanh của đơn vị trực thuộc	212				-	
3. Phải thu dài hạn nội bộ	213	V.06			-	
4. Phải thu dài hạn khác	218	V.07			-	
5. Dự phòng phải thu dài hạn khó đòi(*)	219				-	
II. Tài sản cố định	220		26.768.348.828,00	22.456.411.746,00	(4.311.937.082,00)	-17%
1. TSCĐ hữu hình	221	V.08	23.510.328.351,00	19.679.767.051,00	(3.830.561.300,00)	-17%
-Nguyên giá	222		48.075.716.460,00	48.213.044.291,00	137.327.831,00	0,28%
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	223		(24.565.388.109,00)	(28.533.277.240,00)	(3.967.889.131,00)	16%
2. TSCĐ thuê tài chính	224	V.09	383.461.179,00	326.644.707,00	(56.816.472,00)	-15%
- Nguyên giá	225		568.164.714,00	568.164.714,00	-	
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	226		(184.703.535,00)	(241.520.007,00)	(56.816.472,00)	30%
3. TSCĐ vô hình	227	V.10	2.799.999.992,00	2.449.999.988,00	(350.000.004,00)	-17%
- Nguyên giá	228		3.500.000.000,00	3.500.000.000,00	-	
- Giá trị hao mòn lũy kế (*)	229		(700.000.008,00)	(1.050.000.012,00)	(350.000.004,00)	50%
4. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	230	V.11	74.559.306,00		(74.559.306,00)	

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

IV. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	250		352.000.000,00	200.000.000,00	(152.000.000,00)	-44%
1. Đầu tư vào công ty con	251				-	
2. Đầu tư vào công ty liên doanh, liên kết	252				-	
3. Đầu tư dài hạn khác	258	V.13	352.000.000,00	200.000.000,00	(152.000.000,00)	-44%
4. Dự phòng giảm giá đầu tư tài chính dài hạn(*)	259				-	
V. Tài sản dài hạn khác	260		540.333.350,00	3.359.679.518,00	2.819.346.168,00	521%
1. Chi phí trả trước dài hạn	261	V.14	540.333.350,00	3.359.679.518,00	2.819.346.168,00	521%
2. Tài sản thuê thu nhập hoãn lại	262	V.21			-	
3. Tài sản dài hạn khác	268				-	
Tổng cộng tài sản (270=100+200)	270		45.816.201.178,00	46.831.720.478,00	1.015.519.300,00	2%
Nguồn vốn					-	
A. Nợ phải trả(300=310+330)	300		38.530.134.550,00	38.858.537.019,00	328.402.469,00	0,85%
I. Nợ ngắn hạn	310		27.389.094.062,00	31.855.958.925,00	4.466.864.863,00	16%
1. Vay và nợ ngắn hạn	311	V.15	19.513.775.045,00	22.437.595.137,00	2.923.820.092,00	14%
- Vay ngắn hạn	311A		16.181.825.731,00	19.961.595.137,00	3.779.769.406,00	23%
- Vay dài hạn đến hạn trả	311B		3.238.000.000,00	2.476.000.000,00	(762.000.000,00)	-24%

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

- Nợ thuê tài chính đến hạn trả	311C		93.949.314,00		(93.949.314,00)	
2. Phải trả người bán	312		3.253.530.631,00	3.495.959.983,00	242.429.352,00	7%
3. Người mua trả tiền trước	313		100.142.078,00	579.459.511,00	479.317.433,00	478%
4. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	314	V.16	1.414.891.310,00	1.184.687.744,00	(230.203.566,00)	-17%
4. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	314A		242.705.904,00	350.666.405,00	107.960.501,00	44%
4. thuế và các khoản phải nộp nhà nước	314B		79.340.191,00		(79.340.191,00)	
4. Thuế và các khoản phải nộp nhà nước	314C		167.511.725,00	160.823.688,00	(6.688.037,00)	-4%
5. Phải trả người lao động	315		1.174.581.200,00	2.049.804.521,00	875.223.321,00	74%
6. Chi phí phải trả	316	V.17	213.290.199,00	33.301.791,00	(179.988.408,00)	-85%
7. Phải trả nội bộ	317		45.537.013,00	301.180.665,00	255.643.652,00	561%
8. Phải trả theo tiến độ kế hoạch hợp đồng xây dựng	318				-	
9. Các khoản phải trả phải nộp ngắn hạn khác	319	V.18	1.673.346.586,00	1.773.969.573,00	100.622.987,00	6%
10. Dự phòng phải trả ngắn hạn	320				-	
II. Nợ dài hạn	330		11.141.040.488,00	7.002.578.094,00	(4.138.462.394,00)	-38%
1. phải trả dài hạn người bán	331				-	
2. Phải trả dài hạn nội bộ	332	V.19			-	

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

3. Phải trả dài hạn khác	333		2.666.879.828,00	1.881.075.149,00	(785.804.679,00)	-30%
4. Vay và nợ dài hạn	334	V.20	8.377.008.200,00	4.973.000.000,00	(3.404.008.200,00)	-41%
5. Thuế thu nhập hoãn lại phải trả	335	V.21			-	
6. Dự phòng trợ cấp mất việc làm	336		97.152.460,00	148.502.945,00	51.350.485,00	52%
7. Dự phòng phải trả dài hạn	337				-	
B. Vốn chủ sở hữu (400=410+430)	400		7.286.066.628,00	7.973.183.459,00	687.116.831,00	9%
I. Vốn chủ sở hữu	410		7.179.830.817,00	7.708.210.443,00	528.379.626,00	7%
1. Vốn đầu tư của chủ sở hữu	411		5.000.000.000,00	5.000.000.000,00	-	
2. Thặng dư vốn cổ phần	412		50.000.000,00	50.000.000,00	-	
3. Vốn khác của chủ sở hữu	413		284.279.665,00	359.422.466,00	75.142.801,00	26%
4. Cổ phiếu quỹ (*)	414				-	
5. Chênh lệch đánh giá tài sản	415				-	
6. Chênh lệch đánh giá lại tài sản	416				-	
7. Quỹ đầu tư phát triển	417		1.580.105.424,00	1.908.104.247,00	327.998.823,00	20%
8. Quỹ dự phòng tài chính	418		265.445.728,00	390.683.730,00	125.238.002,00	47%
9. Quỹ khác thuộc vốn chủ sở hữu	419				-	
10. Lợi nhuận chưa phân phối	420				-	
11. Nguồn vốn đầu tư xây dựng cơ bản	421				-	

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

II. Nguồn kinh phí và quỹ khác	430		106.235.811,00	264.973.016,00	158.737.205,00	149%
1. Quỹ khen thưởng phúc lợi	431		106.235.811,00	264.973.016,00	158.737.205,00	149%
2. Nguồn kinh phí	432	V.23			-	
3. Nguồn kinh phí đã hình thành TSCĐ	433				-	
Tổng cộng nguồn vốn (440=300+400)	440		45.816.201.178,00	46.831.720.478,00	1.015.519.300,00	2%

(Nguồn :Phòng tài chính kế toán)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Bảng 3 :Bảng báo cáo kết quả kinh doanh

Chỉ tiêu	Mã số	Thuyết minh	Năm 2010	Năm 2009
1.Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	01	VI.25	53.220.891.742	48.021.919.261
2.Các khoản giảm trừ	02		4.500.000	
3.Doanh thu thuần về bh và cc DV(10=1-2)	10		53.216.391.742	48.021.919.261
4.Giá vốn hàng bán	11	VI.27	42.509.921.650	36.444.177.075
5.Lợi nhuận gộp về bh và cc DV (20=10-11)	20		10.706.470.092	11.577.742.186
6.Doanh thu hoạt động tài chính	21	VI.26	403.581.081	298.320.513
7.Chi phí tài chính	22	VI.28	3.027.936.475	3.298.739.482
-Trong đó chi phí lãi vay	23			
8.Chi phí bán hàng	24		2.532.318.564	3.684.791.444
9.Chi phí quản lý doanh nghiệp	25		2.976.758.963	3.234.238.861
10.Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	30		2.573.037.171	1.658.292.912
11.Thu nhập khác	31		59.221.406	48.468.625
12.Chi phí khác	32		127.498.541	
13.Lợi nhuận khác(40=31-32)	40		(68.227.135)	48.468.625
14.Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế(50=30+40)	50		2.504.760.036	1.706.761.537
15.Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	VI.30	350.666.405	238.946.615
16.Chi phí thuế TNDN hoãn lại	52	VI.30		
17.Lợi nhuận sau thuế TNDN(60=50-51-52)	60		2.154.093.631	1.467.814.922

(Nguồn:Phòng tài chính kế toán)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

***nhận xét:**

Nhìn vào bảng cân đối kế toán và bảng báo cáo kết quả kinh doanh của công ty có thể đưa ra 1 vài chỉ tiêu về hệ số như sau:

1.Hệ số về khả năng thanh

Chỉ tiêu	Công thức	2008	2009	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Thanh toán hiện hành(lần)	=Tổng TSLĐ/Nợ NH	0.66	0.65	(0.01)	(1.5%)
Thanh toán nhanh(lần)	=(tổng TSLĐ-HTK)/nợ NH	0.2	0.27	0.07	35%
Thanh toán tức thời(lần)	=tiền và các khoản tương đương tiền/nợ NH	0.004	0.04	0.036	900%

Nhìn chung khả năng thanh toán của doanh nghiệp không thay đổi nhiều vào năm 2009.cụ thể là khả năng thanh toán hiện hành của doanh nghiệp giảm so với năm 2008 từ 0.66 xuống còn 0.65.Chỉ có hệ số thanh toán tức thời là tăng mạnh so với năm 2008,cụ thể là tăng 0.036 lần ,tương đương tăng 900%.Do trong kỳ doanh nghiệp có lượng tăng tiền và các khoản tương đương tiền khá lớn ,mức tăng là 1070% nên làm cho hệ số thanh toán tức thời cũng theo đó mà tăng nên.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

2. Chỉ tiêu phản ánh khả năng hoạt động

Chỉ tiêu	Công thức	2008	2009	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Số vòng quay hàng tồn kho (lần)	Giá vốn hàng bán/HTK	2.89	3.5	0.61	21%
Số ngày 1 vòng quay htk(ngày)	360/vòng quay HTK	124.56	102.85	(22)	(17.7%)
Vòng quay các khoản phải thu(lần)	=doanh thu thuần/khoản phải thu	8.86	7.37	(1.49)	(16.8%)
Kỳ thu tiền bình quân(ngày)	=360/vòng quay các KPT	40.6	48.84	8.24	26.3%
Hiệu suất sử dụng vốn cố định(lần)	=doanh thu thuần/vốn cố định	1.73	2.04	0.31	18%
Hiệu suất sử dụng vốn lưu động(lần)	=doanh thu thuần/vốn lưu động	2.64	2.56	(0.08)	(3%)

Nhận xét:

Vòng quay hàng tồn kho khoảng 3 lần/năm. Tuy nhiên năm 2009 tốc độ tăng của giá vốn hàng bán nhanh hơn so với tốc độ tăng của hàng tồn kho làm cho số vòng quay tăng lên. Điều này cho thấy việc tiêu thụ hàng hóa năm 2009 có tốt hơn năm 2008. Nhưng doanh nghiệp cũng cần có chính sách dự trữ, tiêu thụ phù hợp để làm giảm lượng hàng tồn kho, tránh để mức quá cao.

Kỳ thu tiền bình quân: Nhận thấy thời gian thu tiền ổn định nhưng hơi dài doanh nghiệp nên nói lỏng chính sách thu tiền. hiệu suất sử dụng vốn cố định của

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

doanh nghiệp là khá thấp, 1 đồng vốn cố định chỉ tạo ra được 1.73 đồng doanh thu trong năm 2008 và tạo ra 2.04 đồng doanh thu trong năm 2009.

Hiệu suất sử dụng vốn lưu động: Hiệu suất sử dụng vốn lưu động của doanh nghiệp năm 2009 bị giảm so với năm 2008 là do tốc độ tăng của tài sản lưu động nhanh (đặc biệt là lượng tiền tăng mạnh trong năm này)

3. Chỉ tiêu phản ánh kết cấu tài chính

Chỉ tiêu	Công thức	2008	2009	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối
Tổng nợ/tổng tài sản	=tổng nợ/tổng ts	0.84	0.83	(0.01)	(1.2%)
Vốn CSH/tổng ts	=vốn CSH/tổng ts	0.16	0.17	0.01	6.25%
Nợ/vốn chủ sh	=Nợ/vốn CSH	5.2	4.8	(0.4)	(7.7%)

Nhận thấy rằng doanh nghiệp đã sử dụng nguồn vốn từ bên ngoài rất nhiều, chủ yếu là vay ngắn hạn và vay từ nợ từ nhà cung cấp. năm 2009 vốn chủ có tăng nhưng tăng không đáng kể so với năm 2008.

Như vậy trong bảng cân đối kế toán của công ty cổ phần viglacera Đông Triều tài sản của công ty tăng không đáng kể. năm 2008 khoản nợ của công ty tăng mạnh nhưng đến năm 2009 đã giảm.

4. Nhóm chỉ tiêu phản ánh khả năng sinh lời

Đơn vị tính: %

Chỉ tiêu	Công thức	2008	2009
ROA	=lợi nhuận ròng/tổng ts	3.2%	4.6%
ROE	=lợi nhuận ròng/vốn CSH	20.4%	28%
Lnst/doanh thu	=lợi nhuận st/dthu	3%	4%

Mặc dù tài sản không tăng nhiều so với năm 2008 nhưng lợi nhuận sau thuế của năm 2009 có tăng so với năm 2008 nên ROA của năm 2009 có tăng hơn so với năm 2008 tăng từ 3.2% lên 4.6%.

Chỉ tiêu ROE tăng 7.6% so với năm 2008 là do trong kỳ doanh nghiệp sử dụng tốt hiệu quả của đòn bẩy tài chính.

Tỷ lệ doanh lợi doanh thu có tăng nhưng tăng không đáng kể. Điều đó thể hiện lợi nhuận sau thuế của doanh nghiệp so với doanh thu tương ứng ổn định. Cho thấy tỷ lệ chi phí của doanh nghiệp so với doanh thu không có nhiều biến động

2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại công ty

2.2.1. Phân tích môi trường marketing vĩ mô

★Môi trường chính trị-luật pháp

Nền kinh tế nước ta chuyển từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường. Nhà nước đã tạo mọi điều kiện để phát triển đất nước, đầu tư vào kinh tế như một ngành mũi nhọn. Để tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức kinh tế và thúc đẩy nền kinh tế phát triển, trong thời gian qua Nhà nước đã ban hành hàng loạt các chính sách về kinh tế như: Luật doanh nghiệp, luật đầu tư, luật lao động, chính sách thuế, chính sách phát triển, các quy định về mức lãi suất... tạo môi trường pháp lý để doanh nghiệp hoạt động và phát triển

Năm 2009, hướng cùng chủ trương xây dựng nhà ở cho công nhân sinh viên, người có thu nhập thấp, ngành xây dựng có vai trò quan trọng. Ngành xây dựng giữ

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

nhiệm vụ hình thành , kiến thiết và phát triển cơ sở hạ tầng. Chính điều này đã tạo đà thuận lợi cho ngành xây dựng phát triển.

★Môi trường kinh tế

Theo thống kê năm 2006-2010 nước ta có 320000 doanh nghiệp hoạt động ở các hình thức doanh nghiệp ,trung bình mỗi năm tăng 22% Số lượng các doanh nghiệp càng nhiều thì số lượng các sản phẩm, dịch vụ theo đó ngày càng tăng. Đây nhanh tốc độ phát triển , tạo môi trường cạnh tranh , nâng cao năng lực cạnh tranh. Chính những yếu tố này đã tạo điều kiện cho công ty có những cơ hội để phát triển và nâng cao vị thế doanh nghiệp của mình cũng như mở ra thách thức đối với các doanh nghiệp trong quá trình cạnh tranh để tồn tại và phát triển.

★Môi trường khoa học -kỹ thuật

Sự bùng nổ của nền khoa học kỹ thuật hiện đại với các loại máy móc công nghệ hiện đại đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp xúc và sử dụng vào sản xuất làm tăng hiệu quả lao động , tiết kiệm chi phí.

Từ khi chuyển sang cơ chế hạch toán độc lập, Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều đã dần thoát khỏi lề lối làm việc trì trệ trong quản lý và sự trông đợi vào cơ chế bao cấp, nhất là từ khi cổ phần hoá Công ty đã tiến hành đổi mới cả về chiều rộng và chiều sâu, đầu tư thiết bị công nghệ sản xuất hiện đại

Công nghệ sản xuất các loại sản phẩm từ đất sét nung tại Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều, được sản xuất trên một dây chuyền tiên tiến, hiện đại dây chuyền chế biến tạo hình được nhập từ ITALIA và UCRAINA. Do vậy về mặt công nghệ có nhiều tính năng ưu việt tạo ra chất lượng sản phẩm tốt, đa dạng hoá chủng loại, hệ thống nung tuylen là công nghệ mới có mặt ở Việt Nam trong vài năm gần đây, sử dụng công nghệ này đã giảm bớt được nhiều công nhân trực tiếp sản xuất sản phẩm qua lò nung có màu sắc, hình dáng chất lượng đảm bảo (theo TCVN), trong khi sản xuất có rất nhiều máy móc phụ trợ giảm đi được sức lao động

★Môi trường văn hóa – xã hội

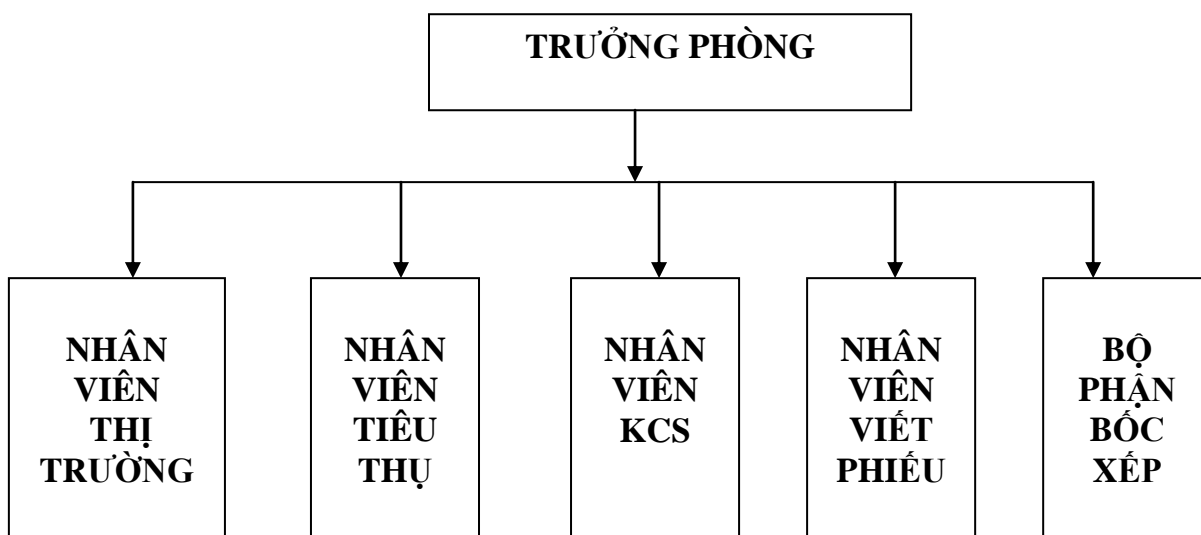
Sự gia tăng dân số kéo theo nhu cầu nhà ở của người dân. Đồng thời trong công cuộc đô thị hóa, hiện đại hóa đã góp phần thúc đẩy ngành xây dựng phát triển.

2.2.2. Phân tích môi trường marketing vi mô

***Nội bộ doanh nghiệp**

Môi trường làm việc tương đối ổn định. Các phòng ban có sự phối hợp chặt chẽ lẫn nhau. Công ty cũng đã xây dựng được phòng marketing riêng biệt thực hiện được các nhiệm vụ như khai thác và phân tích môi trường, tuy nhiên cũng có những mặt hạn chế nhất định về mặt chuyên môn cũng như kinh nghiệm, đặc biệt là ở khâu nghiên cứu và tìm hiểu thị trường chưa được sâu và hiệu quả.

-Cơ Cấu tổ chức bộ máy quản lý phòng Marketing tại Công ty.



(Nguồn: Phòng Marketing cung cấp)

+Trưởng phòng:

Xây dựng chiến lược Marketing bao gồm các chiến lược về thị trường, giá cả, quảng cáo, phân phối sản phẩm, thu nhập thông tin.

Nhằm tiêu thụ hết số lượng sản phẩm do Công ty sản xuất, đề xuất các giải pháp để thực hiện nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm, thị trường, giá cả đáp ứng nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng.

Xây dựng quy chế tiêu thụ sản phẩm phù hợp với từng thời kỳ, tổ chức đơn đốc việc kiểm tra thực hiện.

Đề xuất các biện pháp quản lý và điều tiết giá cả, xác định quan hệ cung cầu của thị trường.

Quản lý mạng lưới đại lý, dịch vụ nhân viên tiêu thụ sản phẩm các kênh phân phối.

Đơn đốc kiểm tra nhân viên tiêu thụ nhằm thanh toán dứt điểm công nợ, bảo toàn vốn cho sản xuất kinh doanh.

+Nhân viên thị trường.

Thu nhập thông tin từ các thị trường, người tiêu dùng về chất lượng, mẫu mã, giá cả, phong cách phục vụ. Từ đó đề xuất các phương án khắc phục.

Xác định đối thủ cạnh tranh cùng loại sản phẩm trên địa bàn, quan hệ cung cầu của từng thị trường, đại lý.

+Nhân viên tiêu thụ.

Trực tiếp thực hiện nhiệm vụ tiêu thụ sản phẩm theo kế hoạch doanh thu Công ty giao. Giữ bí mật công nghệ, bảo vệ uy tín của sản phẩm, bảo vệ thương hiệu của Công ty trên thị trường.

+Nhân viên KCS.

Kiểm tra phân loại theo sản phẩm nhập kho đúng chất lượng. Theo tiêu chuẩn đã đăng ký, xây dựng. Đề xuất kiến nghị, góp ý về mẫu mã sản phẩm.

+Nhân viên viết phiếu.

Quản lý và sử dụng hoá đơn đúng nguyên tắc tài chính kế toán, bán hàng cho khách, viết phiếu và thu tiền, nộp tiền về công ty theo quy định. Làm báo cáo nghiệp vụ hàng tháng trình Giám đốc và báo cáo thuế hoá đơn về Cục thuế Tỉnh Quảng Ninh, thực hiện chế độ thống kê, lưu giữ tài liệu, đối chiếu công nợ của nhân viên tiêu thụ.

+Bốc xếp.

Tổ chức bốc xếp, vận chuyển sản phẩm co khách hàng theo quy định.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Thực hiện nghiêm túc quy trình lao động đảm bảo an toàn cho người lao động và các phương tiện vận chuyển.

**** Phân tích nhà cung ứng***

Đặc thù là một ngành sản xuất vật liệu xây dựng từ đất sét nung , nguyên liệu chủ yếu là than, cát ,đất sét .

Với vị trí địa lý nằm gần vùng nguyên liệu là mỏ đất sét Kim Sen và mỏ than Mạo Khê , mỏ than Phạm Hồng Thái , vùng khai thác cát Cầu Cầm nên nguồn nguyên liệu cung ứng cho công ty là rất dồi dào.Thực hiện chính sách đa dạng nhà cung ứng nhằm đảm bảo nguồn nguyên liệu đầu vào ổn định, giúp quá trình sản xuất diễn ra liên tục.

Hiện nay với nguyên liệu là đất sét công ty được cung ứng bởi 3 nhà cung ứng là

Tên nhà cung ứng	Số lượng cung ứng	Ưu điểm/ nhược điểm
1.Công ty TNHH Thanh Tuyên	50% NVL đầu vào	-Ưu điểm:nguồn hàng ổn định,chất lượng sản phẩm tốt -nhược điểm:giá cao
2.Công ty TNHH Xuân Cầm	30% NVL đầu vào	-ưu điểm:giá rẻ ,chất lượng sản phẩm tốt -nhược điểm:tiền độ cung ứng chậm
3.Công ty TNHH Lan Phương	20% NVL đầu vào	-ưu điểm:giá rẻ ,nguồn hàng không ổn định -nhược điểm:chất lượng sản phẩm không ổn định

Với nguyên liệu là Than công ty được cung ứng bởi các nhà cung ứng sau:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Tên nhà cung ứng	Số lượng cung ứng	Ưu điểm/ nhược điểm
1.Công ty Than Mạo Khê	70% NVL đầu vào	-Ưu điểm:cung cấp đúng tiến độ quy định -Nhược điểm:giá cao
2.Công ty TNHH Hoàng Việt	30% NVL đầu vào	-ưu điểm:giá thấp -Nhược điểm:nguồn hàng không dồi dào, đôi khi còn chậm trễ

Với nguyên liệu là cát công ty được cung ứng bởi các nhà cung ứng sau:

Tên nhà cung ứng	Số lượng cung ứng	Ưu điểm/ nhược điểm
1.Công ty TNHH Xuân Cầm	60%	-ưu điểm:giá rẻ,nguồn hàng dồi dào. -Nhược điểm:tiến độ cung ứng chậm trễ
2.tư nhân :ông Nguyễn Mạnh Đình	40%	-Ưu điểm:tiến độ cung ứng nhanh -nhược điểm:giá cao,nguồn hàng thất thường

*** Phân tích khách hàng**

-Với 3 nhà máy sản xuất đặt trên địa bàn tỉnh Quảng Ninh nên đối tượng khách hàng của công ty được phân chia như sau

+Người mua lẻ :

Là cá nhân , doanh nghiệp,có nhu cầu xây dựng tập trung quanh vùng sản xuất của công ty như huyện Đông Triều , huyện Đầm Hà

Lượng khách hàng mua lẻ này thường mua các sản phẩm như gạch xây loại gạch 2 lỗ , 6 lỗ, ngói lợp,chiếm 5% tổng doanh thu của công ty

+Các đại lý trên các tỉnh thành khác nhau như các tỉnh Quảng Ninh, Hà Nội, Hải Dương , Hải Phòng , Bắc Giang , Hưng Yên, Nam Định, Thái Bình, Thái Nguyên ,Lạng Sơn và 1 số tỉnh miền Trung như Thanh Hóa, Nghệ An.

sản phẩm tiêu thụ thường đa dạng hơn ở các thể loại khác nhau như gạch xây, ngói lợp .gạch nem

Đặc biệt có một số khách hàng lớn quan trọng và là khách hàng chiến lược lớn của công ty như: các đại lý cấp 1 và các công ty xây dựng lớn như

-Công ty cổ phần xây dựng Vinaconec

-Công ty xây dựng 36 Thanh Sơn- Uông Bí

-Công ty cổ phần xây dựng Bạch Đằng

-Một số nhà Đầu tư Trung Quốc với các công trình đầu tư tại Quảng Ninh

*** Phân tích đối thủ cạnh tranh.**

Trong nền kinh tế thị trường: Việc tiêu thụ sản phẩm ngày càng cạnh tranh khốc liệt do có nhiều đơn vị tiếp tục đầu tư dây chuyền sản xuất gạch ngói bằng lò tuynel. Trên địa bàn Huyện Đông triều có hơn 6 lò nung tuynel phần lớn tập trung gần mỏ đất sét Kim Sen và các khu vực lân cận hàng tháng cung cấp ra thị trường khoảng 50 triệu viên sản phẩm. Hầu hết các đơn vị sản xuất gạch ngói trên địa bàn là của doanh nghiệp tư nhân và Công ty TNHH và công ty cổ phần.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Do đó đã tạo nên sự cạnh tranh quyết liệt về giá bán và thị phần của Công ty trên thị trường.

Mỗi công ty có những điểm mạnh riêng vì thế để kinh doanh một cách hiệu quả trong môi trường như vậy là vô cùng khó khăn đối với công ty. Trong những năm gần đây nắm rõ được những cản trở ấy công ty đã không ngừng nghiên cứu về đối thủ cạnh tranh dựa trên các thông tin.

Bảng tổng hợp đối thủ cạnh tranh và thị phần trên huyện Đông Triều- Quảng Ninh

Tên công ty	Vị trí địa lý	Ưu điểm	Nhược điểm	Thị phần
1. Công ty cổ phần Yên Thọ	Đường quốc lộ 18 – xã Yên Thọ-Đông Triều-QN	Tiến độ cung ứng nhanh	Mẫu mã chưa đẹp, công nghệ kỹ thuật lạc hậu	9%
2. Công ty cổ phần Sông Hồng	Đội 3-xã Xuân Sơn – Đông Triều	Giá rẻ, phục vụ khách hàng tốt	Hệ thống phân phối nhỏ, chất lượng sản phẩm không tốt	10%
3. Công ty TNHH COTTO	Xã Kim Sơn – Đông triều	Chất lượng sản phẩm tốt Công nghệ kỹ thuật hiện đại	Hệ thống phân phối nhỏ, khuyến mại tiếp thị còn ít	18%
4. Công ty cổ phần gốm Đất Việt	Xã Tràng An – Đông Triều	Chất lượng sản phẩm tốt, bao bì mẫu mã đẹp	Tiến độ cung cấp ra thị trường chậm	28%
5. Công ty cổ phần Hoàng Quế	Xã Hoàng Quế -Đông Triều	Giá rẻ	Đội ngũ bán hàng kém năng động. hệ thống phân phối nhỏ lẻ	8%

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

6.1 số lò nung thủ công	Nằm trên các xã Xuân Sơn, Bình Dương....	Giá rẻ	Ít mẫu mã, chất lượng sản phẩm không cao...	2%
7. Công ty cổ phần Viglacera Đông Triều	Xuân Cầm- Xuân Sơn – Đông Triều	Hệ thống phân phối tốt, phục vụ khách hàng tốt, bao bì đẹp	Giá cao, ít chủng loại, khuyến mại ít	25%

Ngoài việc nghiên cứu đối thủ cạnh tranh hiện tại công ty còn nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của các mặt hàng thay thế

Hiện tại trên thị trường có các sản phẩm thay thế như :sản phẩm tấm lợp mái tôn, tấm lợp kim loại cũng đang chiếm lĩnh thị trường mái lợp cạnh tranh với mặt hàng ngói của công ty.

2.2.3. Hệ thống marketing -mix

2.2.3.1. Chính sách sản phẩm

Hiện nay công ty sản xuất 18 loại sản phẩm trong đó các sản phẩm chính của công ty bao gồm:

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

STT	Tên sản phẩm	Kích thước(cm)
1	Gạch 2 lỗ KT	220 *105 *60
2	Gạch 4 lỗ dọc KT	220 *220 *60
3	Gạch 3 lỗ tròn KT	220*105*60
4	Gạch nem tách KT	250*250*20
5	Gạch bậc thềm KT	300*300*20
6	Gói lợp 22 viên/m ²	
7	Ngói nóc tiêu 5v/m	
8	Ngói hài kép 120 viên/m ²	
9	Ngói mũi sò 120 viên/m ²	
10	Gạch 6 lỗ KT	220*150*105
11	Gạch đặc KT	220*105*60
12	Gạch nem c.nóng KT	200*200*75

Trong danh mục sản phẩm trên công ty chủ trương coi sản phẩm ngói là sản phẩm mũi nhọn trong tương lai. Tuy nhiên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, công ty còn yếu kém trong việc tiếp cận thị trường mục tiêu, mới chỉ dừng lại ở các loại sản phẩm gạch xây, chưa nắm rõ được nhu cầu của thị trường mới. Vấn đề này do khâu marketing của doanh nghiệp hoạt động chưa hiệu quả, chưa thực sự phát huy hết vai trò của mình.

Tình hình tiêu thụ của công ty được phản ánh qua bảng số liệu như sau:

Bảng 4: Sản lượng sản phẩm tiêu thụ của Công ty năm 2007-2009

ĐVT: 1000v.

TT	Sản phẩm	Tiêu thụ năm			SS 2008 với 2007		SS 2009 với 2008	
		2007	2008	2009	+/-	%	+/-	%
1	Gạch xây (QTC)	125.858	129.003	131.907	3.145	102,5	2.904	102,3
2	Sản phẩm mỏng	8.727	7.185	10.215	- 1.542	82,3	3.030	142,2
	Cộng	134.585	136.188	142.122	1.603	101,2	5.934	104,4

(Nguồn: Phòng Marketing cung cấp)

Nhận xét:

Qua bảng phân tích trên cho thấy tổng sản lượng gạch ngói tiêu thụ năm 2008 tăng 1,2% so với năm 2007 tương ứng với 1.603.000 viên. Và năm 2009 tăng 5.934.000 viên so với năm 2008 tăng 4,4%.

Nguyên nhân:

Chất lượng sản phẩm Công ty luôn giữ ổn định đáp ứng yêu cầu của người tiêu dùng trên thị trường.

Công ty có đội ngũ cán bộ, nhân viên tiêu thụ, cung ứng dịch vụ đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

Năm 2009 sản phẩm mỏng sản xuất được nhiều hơn năm 2008 là 3.030.000 viên tăng doanh thu lên từ sản phẩm này.

Áp dụng chính sách khuyến mại đã khuyến khích được khách hàng tiêu thụ sản phẩm với khối lượng lớn.

Tình hình kinh tế nước ta đang trên đà tăng trưởng dẫn đến nhu cầu sử dụng vật liệu xây dựng.

Hạn chế.

Qua bảng phân tích trên nhìn vào tổng thể sản lượng sản phẩm tiêu thụ năm 2008 đã tăng 1,2 lần so với năm 2007. Nhưng chủ yếu là tăng sản lượng

gạch xây. Còn nhóm sản phẩm mỏng đã giảm so với năm 2007 là 17,7% tương ứng 1.542.000 viên. Do vậy Công ty cần phải làm tốt công tác thị trường, nắm bắt thông tin nhanh nhạy hơn nữa để đưa sản phẩm của Công ty ra thị trường, chiếm lĩnh thị phần đó.

Hiện tại công ty đang theo đuổi chiến lược đa dạng hóa sản phẩm như :gạch xây 2 lỗ , 6 lỗ , gạch nem, ngói lợp các loại, Phân chia sản phẩm dựa theo tiêu thức địa lý và thu nhập., cụ thể :

Tại các khu vực nông thôn , vùng sâu ở các xã miền núi trải đều trên các huyện của tỉnh Quảng Ninh ,Nam Định , Thái Bình và một số tỉnh miền trung như Nghệ An ,Thanh Hóa thì dòng sản phẩm ở đây tập trung chủ yếu là nhóm gạch xây 2 lỗ và 6 lỗ

Còn tại các khu vực đông dân cư ,nhiều công trình lớn,mức thu nhập khá như Hòn Gai, Cẩm Phả ,Hà Nội ,Hải Dương , Hải Phòng thì sản phẩm của doanh nghiệp ngoài các loại gạch xây còn phát triển thêm các loại gạch nem, ngói lợp.

➤Định hướng trong tương lai công ty sẽ tập trung vào việc sản xuất các loại ngói lợp cao cấp (ngói nhúng),và nghiên cứu để sản xuất ra các sản phẩm như gạch phục cổ ,gạch trang trí.

2.2.3.2.Chính sách giá cả

Đối với các doanh nghiệp nói chung, chính sách giá cả có ý nghĩa quan trọng trong công tác tiêu thụ sản phẩm vì giá cả là tiêu chuẩn quan trọng trong việc lựa chọn và mua hàng của khách hàng. Việc thay đổi giá cả dẫn đến sự thay đổi của nhu cầu, nhu cầu thường quyết định giá tối đa mà doanh nghiệp có thể bán, thông thường khi giá cả tăng thì nhu cầu giảm. Tuy nhiên, thực tế nó còn phụ thuộc vào uy tín sản phẩm và các yếu tố khác như: Điều kiện kinh tế-xã hội, các yếu tố cạnh tranh.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Trong điều kiện như vậy, Công ty luôn tìm cách giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm. từ đó ổn định được giá bán và giữ vững uy tín, thương hiệu của sản phẩm Công ty đối với khách hàng.

★ Phương pháp định giá áp dụng:

$P = \text{chi phí NVL đầu vào} + \text{chi phí sản xuất} + \text{tiền lương} + \text{khấu hao TSCĐ} + \text{chi phí quản lý} + \text{chi phí bán hàng} + \text{lợi nhuận dự kiến}$

★ Các chiến lược định giá

- Thực tế tại Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều giá bán sản phẩm trong những năm gần đây đã áp dụng hệ thống giá bán linh hoạt theo vùng, miền. Giá bán có sự thay đổi, điều chỉnh theo cung cầu thị trường. Tùy vào từng khu vực thị trường và mức độ cạnh tranh trên từng thị trường mà giá bán có sự thay đổi như sau:

+ Đối với thị trường là Quảng Ninh, Hải Phòng giá bán được áp dụng như sau

Bảng 5: Bảng giá áp dụng cho thị trường Quảng Ninh , Hải Phòng

ĐVT: Đ/viên

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Giá chưa có VAT	Thuế VAT	Giá thanh toán
1	Nem tách A ₁ Thăm (Đóng đai) KT (250x250x20)	Viên	1.136	113,6	1.249,6
2	Nem tách A ₁ Thăm (Không đóng đai) KT (250x250x25)	“	1.090	109,0	1.199,0
3	Nem tách A ₁ Đỏ KT(Đóng đai) KT (250x250x20)	“	1.045	104,5	1.149,5
4	Nem tách A ₁ đỏ (Không đóng đai) KT (250x250x20)	“	1.000	100,0	1.100,0

(Nguồn: Phòng Marketing cung cấp)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

‘Nhận xét:

Tại thị trường Quảng Ninh , Hải Phòng giá bán sản phẩm của công ty là tương đối cao , do tại thị trường này thương hiệu của công ty đã được biết đến và khẳng định vị trí trên thị trường, khách hàng đa có lòng tin vào chất lượng của sản phẩm.

+Đối với khu vực thị trường là Bắc Giang, Hà Nội, Lạng Sơn, Thái Nguyên: tại các khu vực thị trường này sản phẩm của doanh nghiệp gặp phải sự cạnh tranh khá lớn của các sản phẩm khác nên giá bán cũng có sự thay đổi theo mức độ cạnh tranh ,linh hoạt hơn theo thị trường,mức giá được áp dụng như sau:

Bảng 6:Bảng giá áp dụng cho thị trường Bắc Giang, Hà Nội, Lạng Sơn, Thái Nguyên

ĐVT: Đ/viên

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Giá chưa có VAT	Thuế VAT	Giá thanh toán
1	Nem tách A ₁ Thăm (Đóng đai) KT (250x250x20)	Viên	1.000	100,0	1.100,0
2	Nem tách A ₁ Thăm (Không đóng đai) KT (250x250x25)	“	1.090	109,0	1.199,0
3	Nem tách A ₁ Đỏ KT(Đóng đai) KT (250x250x20)	“	909	90,9	999,9
4	Nem tách A ₁ đỏ (Không đóng đai) KT (250x250x20)	“	1.000	100,0	1.100,0
5	Ngói bia, ngói mũi sò A ₁	“	636	63,6	699,6
6	Ngói bia A ₂ + Ngói mũi hài A ₂	“	590	59,0	649,0

(Nguồn: Phòng Marketing cung cấp)

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

+Đối với khu vực thị trường là Thái Bình –Nam Định- Thanh Hóa –Nghệ An .Đây là khu vực thị trường tiềm năng của công ty.Với mục tiêu là giữ vững thị trường và ổn định giá bán nên ngay từ khi mới vào thị trường này mức định giá của công ty được áp dụng như sau:

Bảng 7 :Bảng giá áp dụng cho thị trường Thái Bình –Nam Định- Thanh Hóa –Nghệ An

ĐVT: Đ/viên

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Giá chưa có VAT	Thuế VAT	Giá thanh toán
1	Nem tách A ₁ Thăm (Đóng đai) KT (250x250x20)	Viên	1.090	109,0	1.199,0
2	Nem tách A ₁ Thăm (Không đóng đai) KT (250x250x25)	“	1.045	104,5	1.149,5
3	Nem tách A ₁ Đỏ KT(Đóng đai) KT (250x250x20)	“	1.000	100,0	1.100,0
4	Nem tách A ₁ đỏ (Không đóng đai) KT (250x250x20)	“	954	95,4	1.049,4
5	Ngói bia, ngói mũi sò A ₁	“	636	63,6	699,6
6	Ngói bia A ₂ + Ngói mũi hài A ₂	“	590	59,0	649,0

(Nguồn: Phòng Marketing cung cấp)

*Nhận xét:

Doanh nghiệp áp dụng mức giá theo nguyên tắc địa lý áp dụng giá bán cho từng khu vực thị trường.Phương pháp này giúp doanh nghiệp có sự linh hoạt và phản ứng nhanh đối với thị trường ,Tuy nhiên việc định giá này tồn tại nhược điểm là có sự bất hợp lý về giá cả giữa các vùng giáp ranh nhau.

-Chính vì vậy công ty đưa ra chiến lược định giá cho những năm tới là khi đã ổn định tại các thị trường thì mức giá sẽ được áp dụng như nhau trên các thị

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

trường , không phân biệt thị trường và mức giá dự kiến đưa ra đối với tất cả các thị trường như sau:

Bảng 8 :Bảng giá bán áp dụng cho tất cả các thị trường.

ĐVT: Đ/viên:

TT	Tên sản phẩm	ĐVT	Giá chưa có VAT	Thuế VAT	Giá thanh toán
I	2	3	4	5	6
I	Gạch 2 lỗ các loại KT (220x105x60)	Viên			
1	Gạch 2 lỗ A ₁ Thẫm	“	727	72,7	799,7
2	Gạch 2 lỗ A ₁ Già	“	636	63,6	699,6
3	Gạch 2 lỗ A ₁ Hồng	“	636	63,6	699,6
II	Gạch 4 lỗ ngang KT (220x105x60)	Viên			
1	Gạch 4 lỗ ngang A ₁	“	818	81,8	899,8
III	Gạch 4 lỗ dọc KT (220x105x60)	Viên			
1	Gạch 4 lỗ dọc A ₁ Thẫm	“	1.318	131,8	1.449,8
2	Gạch 4 lỗ dọc A ₁ Hồng	“	1.136	113,6	1.249,6
IV	Gạch đặc KT (220x105x60)	Viên			
1	Gạch đặc A ₁	“	1.590	159,0	1.749,0
V	Gạch 6 lỗ các loại KT (220x150x60)	Viên			
1	Gạch 6 lỗ tròn A ₁ Thẫm	“	1.545	154,5	1.699,5
2	Gạch 6 lỗ A ₁ Già	“	1.500	150,0	1.650,0
3	Gạch 6 lỗ A ₁ Hồng	“	1.500	150,0	1.650,0
VI	Gạch nem tách KT (250x250x20)	Viên			
1	Nem tách A ₁ Thẫm	“	1.000	100,0	1.100,0
2	Nem tách A ₁ Đỏ	“	909	90,9	999,9
VII	Gạch nem tách KT (300x300x20)	Viên			
1	Nem tách A ₁ Thẫm	“	2.636	263,6	2.899,6
2	Nem tách A ₁ Hồng	“	2.545	254,5	2.799,5
VIII	G. nem bậc thềm KT (300x300x20)	Viên			
1	G. nem bậc thềm A ₁ Thẫm	“	13.600	1.360,0	14.960,0

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

IX	G. nem chống nóng KT (200x200x75)	Viên			
1	Gạch nem 3 lỗ A ₁	“	1.180	118,0	1.298,0
2	Gạch nem 3 lỗ A ₂	“	1.090	109,0	1.199,0
X	Ngói các loại	Viên			
1	Ngói bia A ₁	“	680	68,0	748,0
2	Ngói mũi sò A ₁	“	1.180	118,0	1.298,0
3	Ngói mũi sò A ₂	“	1.090	109,0	1.199,0
4	Ngói lợp 22 ^v /m ² A ₁ Thảm	“	4.090	409,0	4.499,0
5	Ngói lợp 22 ^v /m ² A ₁ Hồng	“	3.636	363,6	3.999,6
6	Ngói nóc 3 ^v /m A ₁	“	13.636	1.363,6	14.999,6
7	Ngói nóc tiêu 5 ^v /m A ₁	“	2.272	227,2	2.499,2
XI	Gạch lá dừa đơn loại A₁	Viên			
1	Lá dừa đơn	“	680	68,0	748,0
2	Lá dừa kép A ₁	“	818	81,8	899,8
3	Gạch mắt na A ₁	“	1.272	127,2	1.399,2
4	Gạch mắt na A ₂	“	1.227	122,7	1.349,7

(Nguồn: Phòng marketing cung cấp)

★ Các yếu tố ảnh hưởng đến việc định giá

Phương pháp định giá công ty áp dụng cho từng khu vực thị trường có sự ảnh hưởng bởi các yếu tố:

+ Mức giá của đối thủ cạnh tranh trên thị trường

+ Thương hiệu của công ty : Với lịch sử phát triển lâu đời cộng thêm sản phẩm có uy tín về chất lượng và mẫu mã đẹp nên giá bán của công ty cũng có sự khác biệt trên thị trường.

+ Thời vụ : đặc biệt là vào mùa xây dựng công ty có chính sách giảm giá đối với tất cả các mặt hàng trên tất cả các thị trường.

2.2.3.3. Chính sách kênh phân phối

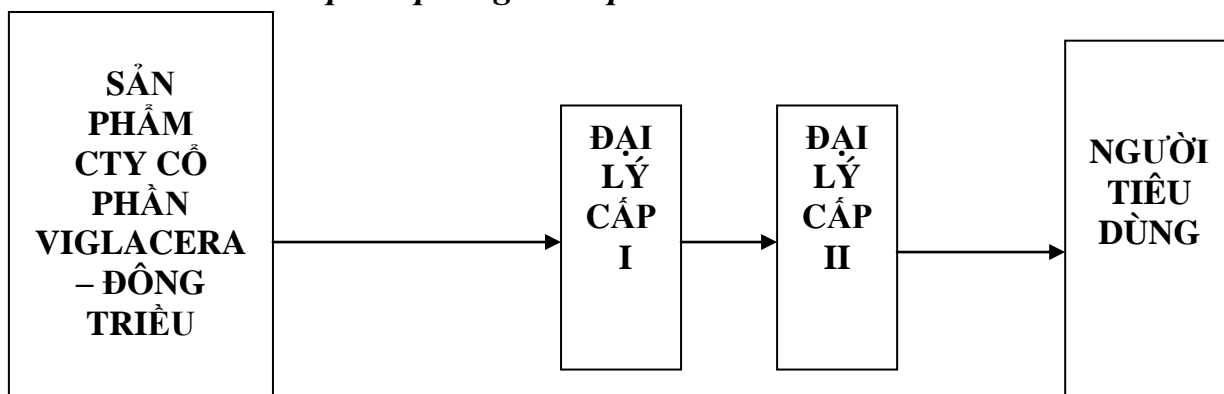
Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều đã thiết lập được một hệ thống kênh phân phối rộng khắp để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

dùng. Qua hệ thống kênh phân phối các hoạt động xúc tiến bán hàng được thực hiện đồng thời Công ty cũng thu thập thông tin về tình hình thị trường, đối thủ cạnh tranh, giá cả, chất lượng sản phẩm.

Công ty sử dụng 2 loại kênh phân phối

Sơ đồ 1.kênh phân phối gián tiếp



Sơ đồ 2.kênh phân phối trực tiếp



+Kênh phân phối trực tiếp:

-Đây là hình thức tiêu thụ trực tiếp của Công ty, khách hàng có thể mua trực tiếp sản phẩm tại Công ty qua các cửa hàng giới thiệu bán sản phẩm.

-Ưu điểm: Kênh phân phối trực tiếp có ý nghĩa quan trọng, qua kênh này Công ty đối thoại trực tiếp với người tiêu dùng, thông tin nhận từ người tiêu dùng hoàn toàn chính xác và nhanh chóng, qua kênh này Công ty có điều kiện và cơ hội quảng cáo, giới thiệu sản phẩm và giải đáp trực tiếp các yêu cầu, khuyến nghị của người tiêu dùng về sản phẩm của Công ty. Điều này củng cố uy

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

tín của Công ty trên thị trường. Kênh này Công ty sẽ giảm được chi phí qua khâu trung gian.

-**Nhược điểm:** Khối lượng sản phẩm tiêu thụ ở nhiều kênh này thấp, khách hàng chỉ là một nhóm đối tượng ở gần nơi sản xuất.

+**Kênh phân phối gián tiếp:**

Hiện nay khối lượng sản phẩm tiêu thụ hàng năm của Công ty được thực hiện chủ yếu qua kênh phân phối gián tiếp. Sản phẩm của Công ty đến tay người tiêu dùng ở những nơi mà kênh phân phối trực tiếp không thể thực hiện được. Đối với kênh tiêu thụ này trung gian là những đại lý, chi nhánh bán sản phẩm của Công ty.

-**Ưu điểm:** Công ty sử dụng hiệu quả các nguồn lực của xã hội tham gia vào công tác lưu thông phân phối sản phẩm. Thuận lợi cho Công ty trong việc mở rộng thị trường tiêu thụ, khối lượng sản phẩm tiêu thụ lớn. Đảm bảo cho Công ty tận dụng năng lực sản xuất phát huy hết công suất máy móc thiết bị tham gia vào quá trình sản xuất. Đáp ứng kịp thời nhu cầu của người tiêu dùng mua hàng với khối lượng lớn.

-**Nhược điểm:** Thông tin thu thập được từ khách hàng với nhà sản xuất chậm, độ chính xác không cao, chi phí lưu thông cao, quyền lợi của người tiêu dùng bị thiệt thòi vì qua khâu trung gian, việc thực hiện kế hoạch tiêu thụ sản phẩm còn phụ thuộc vào các đại lý, kinh doanh về số lượng, thời gian.

+**Đặc điểm các đại lý của công ty**

Hiện nay công ty có 15 đại lý cấp 1 và 20 đại lý cấp 2 nằm trên các tỉnh Quảng Ninh , Hải Dương, Hưng Yên, Hà Nội , Hải Phòng , Bắc Giang , Thái Bình, Thái Nguyên, Nam Định, Lạng Sơn và một số tỉnh miền Trung như Thanh Hóa , Nghệ An,

-**Cách thức áp dụng đối với các đại lý cấp 1 như sau**

Theo hình thức hạch toán độc lập, các đại lý sẽ được công ty hỗ trợ và cung cấp biển quảng cáo và một số phương tiện bán hàng.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Bán đúng giá theo giá công ty đưa ra và hưởng theo phần trăm hoa hồng theo các mức như sau

+ Trong tháng bán được 100 triệu đồng -200 triệu đồng thì hưởng 3% trên tổng doanh thu

+ Từ 200 triệu đồng – 300 triệu đồng hưởng 3,5% doanh thu

.....

+ Từ 700 triệu đồng -1 tỷ đồng hưởng 7% doanh thu

-Cách thức áp dụng đối với đại lý cấp 2 như sau:

Các đại lý cấp 2 sẽ nhận hàng giao từ đại lý cấp 1. Bán theo giá bán quy định của công ty và hưởng hoa hồng bằng 1/3 mức hoa hồng mà đại lý cấp 1 được hưởng.

Bảng 9 : tình hình tiêu thụ qua kênh phân phối năm 2008-2009

TT	Kênh phân phối	Năm 2008		Năm 2009	
		Sản lượng (1000 v)	Tỷ lệ (%)	Sản lượng (1000 v)	Tỷ lệ (%)
1	Kênh phân phối gián tiếp	108.872	80,89	109.539	80,43
2	Kênh phân phối trực tiếp	25.713	19,11	26.649	19,57
	Cộng	134.585	100	136.188	100

(Nguồn: Phòng Marketing cung cấp)

**Nhận xét:*

Qua biểu cho ta thấy sự chênh lệch giữa kênh phân phối gián tiếp và trực tiếp, như sản lượng qua kênh phân phối gián tiếp của năm 2009 chiếm 80,43% mà năm 2009 phân phối trực tiếp chỉ chiếm có 19,57% . Công ty nói chung và các nhân viên tiêu thụ của phòng Marketing nói riêng phải tiếp tục duy trì chính sách của kênh phân phối gián tiếp.

Nhưng bên cạnh đó ta cũng không bỏ kênh phân phối trực tiếp mà chúng ta phải đi tìm và khai thác triệt để kênh này như năm 2008 chỉ chiếm có 19,11% nhưng đến năm 2009 thì đã tăng lên 19,57% vậy đã tăng 0,46% , Vậy Công ty không thể bỏ kênh phân phối nào mà phải duy trì cả 2 kênh này để đảm bảo cho sản xuất kinh doanh của Công ty do đó cho đến những năm sau là ta phải tiến trình song song cả 2 kênh này.

+Hạn chế của kênh phân phối tại công ty

Mặc dù đã có những bước thực hiện việc phân tích và nghiên cứu thị trường nhưng hệ thống phân phối của công ty mới chỉ tập trung trên một số ít tỉnh thành phố, chưa trải rộng trên các tỉnh , địa phương trên cả nước đặc biệt là một số tỉnh miền bắc như Bắc Ninh ,Ninh Bình hay trên một số tỉnh như Hà Nội mới chỉ có một đại lý cấp 1, tỉnh Quảng Ninh tại các khu vực thị trường như Móng Cái , Tiên Yên chưa được khai thác triệt để.Mặc dù ở các khu vực này nhu cầu xây dựng rất lớn , nhiều công trình được đầu tư .Riêng ở 1 số khu vực mới sát nhập vào Hà Nội Doanh nghiệp cần đi sâu nghiên cứu tìm hiểu thị trường vì ở đây mới chỉ có 1 đại lý cấp 1 , đáp ứng được 60% khối lượng sản phẩm.Cần có kế hoạch triển khai mở thêm các chi nhánh ,đại lý để đáp ứng nhu cầu.

2.2.3.4.Chính sách xúc tiến hỗn hợp

★ Công ty áp dụng chính sách trợ giá cước vận chuyển đối với khách hàng vận chuyển sản phẩm đi tiêu thụ ở các thị trường xa nơi sản xuất (thị trường Miền Trung) hay các khu vực miền núi đường khó đi.

Việc trợ giá cước được tính như sau: đối với các khu vực ở xa nơi sản xuất công ty sẽ hỗ trợ từ 1,25% đến 2,5% tùy từng trường hợp cụ thể

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Hàng năm công ty giảm giá nhân dịp đầu xuân năm mới và nhân dịp bắt đầu mùa xây dựng từ tháng 3 âm lịch.Mức giảm giá này là 10% tính cho các khu vực.

★ Dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng được Công ty quan tâm thường xuyên, chu đáo.

Các chương trình hậu mãi : trong quá trình vận chuyển nếu có nhiều gạch không đạt yêu cầu, lượng gạch vỡsẽ được công ty cử người đi kiểm tra và có những biện pháp giải quyết hỗ trợ kịp thời cho khách hàng.

Hàng năm có các chương trình hội nghị khách hàng 1 năm tổ chức 2 lần: nhằm gặp mặt các khách hàng để thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng và có các chương trình tặng quà nhân dịp đầu xuân năm mới, tặng quà những khách hàng truyền thống , khách hàng lớn của công ty .

Trong năm doanh nghiệp cũng đã có một vài biện pháp nghiên cứu marketing thông qua việc sử dụng phiếu điều tra khách hàng nhằm thu thập thông tin phản hồi từ khách hàng .Tuy nhiên công việc điều tra chưa thật sự được quan tâm nhiều.

Một vài mẫu phiếu điều tra khách hàng của công ty:

PHIẾU ĐIỀU TRA SỰ THOẢ MÃN CỦA KHÁCH HÀNG

1-Tên khách hàng:

Điện thoại/Thư/Fax:.....

2-Loại hình:

- Đại lý
 Người tiêu dùng trực tiếp.

3-Đã bao giờ sử dụng sản phẩm gạch Đông triều chưa?

.....
.....
.....

4-Nhận xét của khách hàng:

-Giá : Cao Thấp Vừa phải

-Tiến độ giao hàng: Nhanh Chậm

-Chủng loại: Ngói Gạch Gạch Nem tách

-Chất lượng: Rất tốt Đảm bảo Không đảm bảo

-Dịch vụ (thái độ nhân viên):

.....

-Nhận xét khác:.....

.....
.....
.....

PHIẾU TIẾP NHẬN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG

Số:

1-Hình thức tiếp nhận Trực tiếp Gi tiếp Điện thoại

-Tên khách hàng:.....

-Địa chỉ:

-Điện thoại:

-Fax:

-Người tiếp nhận:

-Nội dung yêu cầu:

.....Ngàytháng năm 200

Người nhận:

2-Đề xuất biện pháp xử lý:

.....

Ngàytháng năm200

Duyệt

Người đề xuất

3-Xác nhận:

.....

.....

Ngày tháng Năm 200

Khách hàng

Người thực hiện

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

★ Các thông tin quảng cáo tuyên truyền cũng được công ty quan tâm thông qua các hình thức phát tờ rơi, làm lịch, quảng cáo hình ảnh và sản phẩm công ty trên kênh truyền hình Quảng Ninh.

Trong năm công ty tham gia hội nghị triển lãm ngành xây dựng ở Móng Cái-Quảng Ninh nhằm giới thiệu và quảng bá sản phẩm của công ty đối với thị trường.

*Nhận xét:

Công ty đã có sự quan tâm và đầu tư vào việc quảng cáo và tuyên truyền hình ảnh của công ty nhưng chưa thực sự thường xuyên và đúng mức. Chi phí cho việc bán hàng còn quá thấp, chưa được đầu tư một cách hiệu quả. Trong thời gian tới nếu không có sự chuẩn bị và quan tâm đầu tư đúng mức thì khi sản lượng tăng lên do yếu tố chiến lược cung cầu sẽ gặp khó khăn về thị trường tiêu thụ.

2.2.4.Đánh giá hoạt động marketing- mix tại công ty cổ phần Viglacera Đông Triều

Trong năm vừa qua việc áp dụng và hoạt động hệ thống marketing – mix tại công ty đã đưa lại những kết quả tốt và có nhiều khởi sắc mới trong công tác marketing tại doanh nghiệp nói chung và tại phòng marketing của doanh nghiệp nói riêng. Trên thực tế sản phẩm của Công ty đã có uy tín nhiều năm trên thị trường do chất lượng đảm bảo, mẫu mã đẹp, đáp ứng được yêu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng, nên sản phẩm của Công ty luôn giành được sự tín nhiệm của khách hàng.

★ Một số kết quả đạt được

- Công ty đã thành lập được đội nghiên cứu thị trường và khai thác thị trường

- Thành lập được hệ thống kênh phân phối trên các tỉnh thành phố phía Bắc và một số tỉnh miền Trung.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Công ty luôn tìm cách giảm chi phí để hạ giá thành sản phẩm. từ đó ổn định được giá bán và giữ vững uy tín, thương hiệu của sản phẩm Công ty đối với khách hàng.

-Từ những hoạt động đó đã làm cho sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty cao hơn năm trước, đạt mục tiêu kế hoạch đặt ra.

★ Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được cũng còn tồn tại những hạn chế trong hoạch định chiến lược tiêu thụ tại công ty

-Mặc dù trong năm 2009 Công ty đã có nhiều cố gắng trong công tác tiêu thụ sản phẩm. Song vẫn có sự chênh lệch lớn

Về doanh thu, nhóm sản phẩm gạch xây đạt 92,5% tương ứng với 42.828 triệu đồng, nhóm sản phẩm mỏng chỉ đạt 7,5% tương ứng với 3.455 triệu đồng .

-Công tác nghiên cứu, dự báo , khai thác thị trường còn nhiều yếu kém.

-Hệ thống phân phối còn ít , chưa khai thác triệt để vào các vùng thị trường mới và một số vùng thị trường cũ còn ít đại lý.

-Công ty chưa thật sự có nhiều chính sách khuyến mãi đối với khách hàng.

-Công tác quảng cáo tuyên truyền còn hạn chế , chưa được đầu tư quan tâm nhiều

-Công tác hỗ trợ cho các đại lý cấp 1 chưa được quan tâm , cần có những chính sách hỗ trợ tốt nhằm có sự hưởng ứng của các đại lý và lôi kéo thêm nhiều khách hàng làm đại lý cho công ty nhằm tạo một hệ thống phân phối trải rộng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIGLACERA

3.1. Định hướng phát triển công ty

Công ty cổ phần Viglacera - Đông triều là một đơn vị thành viên của Tổng công ty thủy tinh và gốm xây dựng, là doanh nghiệp chuyên sản xuất và kinh doanh các sản phẩm gạch ngói xây dựng đất sét nung. Với hơn 40 năm hoạt động và phát triển Công ty có bề dày trên mọi lĩnh vực. Sản phẩm của Công ty đã có uy tín nhiều năm trên thị trường do chất lượng được đảm bảo, mẫu mã đẹp, đáp ứng được thị hiếu của người tiêu dùng nên sản phẩm của Công ty giành được sự tín nhiệm của khách hàng.

Theo định hướng của Ban Giám đốc, phòng Marketing Công ty trong thời gian tới Công ty sẽ tập trung vào sản xuất và tiêu thụ nhóm sản phẩm mỏng như gạch nem, ngói các loại, nghiên cứu để sản xuất các loại gạch phục cổ, gạch trang trí, vì các sản phẩm mỏng có giá trị kinh tế cao, tiêu hao ít nguyên liệu chính đặc biệt là đất sét. Dự kiến trong năm 2010 Công ty cổ phần Đông triều – Viglacera sản xuất và tiêu thụ 35% sản phẩm mỏng. Trên tổng số sản phẩm sản xuất và tiêu thụ của toàn công ty về công nghệ sản xuất, lãnh đạo Công ty dự kiến năm 2011 sẽ đầu tư công nghệ sản xuất vào nhà máy Đông triều I để sản xuất sản phẩm mỏng, đầu tư một dây chuyền sản xuất công nghệ lò nung tuynel với công suất 20 triệu viên QTC/ năm, nâng tổng công suất của toàn Công ty năm 2010 đạt khoảng 160 triệu viên sản phẩm QTC/năm.

Công ty phải từng bước xây dựng, phát triển trở thành một đơn vị kinh tế mạnh đủ khả năng cạnh tranh trên thị trường. Có khả năng đầu tư những dây chuyền có công nghệ mới, hiện đại, công suất lớn xây dựng các hệ thống kênh phân phối sản phẩm trên cả nước, thiết lập thị trường với mô hình quản lý cao

cấp trên quy mô lớn, có đội ngũ tư vấn giỏi cơ sở đào tạo chuyên ngành... đủ khả năng can thiệp và bình ổn giá sản phẩm gạch ngói trên thị trường.

3.2.Các biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty cổ phần Viglacera Đông Triều

3.2.1.Mở rộng hệ thống phân phối

a.Cơ sở để thực hiện biện pháp

Hiện nay công ty có hệ thống kênh phân phối nằm trên các tỉnh phía bắc như Quảng Ninh, Hà Nội, Nam Định ,Hải Dương ,Hưng Yên, Bắc Giang,Hải Phòng , Bắc Ninh và 1 số tỉnh miền trung Như Thanh Hóa, Nghệ An với tổng số đại lý cấp 1 là 15 và 20 đại lý cấp 2

Với mục tiêu nhằm đẩy mạnh mạng lưới tiêu thụ sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng và thỏa mãn nhu cầu khách hàng.Trong quá trình nghiên cứu thị trường có thể thấy tại các tỉnh như Hà Nam và Ninh Bình là thị trường có nhiều tiềm năng trong công tác tiêu thụ sản phẩm :nhu cầu xây dựng càng gia tăng , với các dự án đầu tư xây dựng lớn .Tại đây công ty chưa có chi nhánh và đại lý phân phối sản phẩm.Cần mở rộng thị trường sang các khu vực này.

Tại Hà Nội công ty có 2 đại lý cấp 1 và 3 đại lý cấp 2 nhưng chủ yếu tập trung ở các khu vực trung tâm và khu vực phát triển.Lượng sản phẩm của công ty mới chỉ đáp ứng được 65% nhu cầu xây dựng ngày càng lớn.Nhận thấy từ khi tỉnh Hà Tây sát nhập vào thủ đô Hà Nội .Việc quy hoạch xây dựng các khu công nghiệp và mức đô thị hóa nông thôn làm cho việc xây dựng đòi hỏi nhu cầu cao hơn.Tại đây công ty có thể khai thác và tiếp tục mở rộng thị trường.

Tại khu vực Quảng Ninh,mặc dù có 3 nhà máy sản xuất nằm trên địa bàn của tỉnh nhưng công ty vẫn chưa khai thác hết được tiềm năng nhu cầu xây dựng của tỉnh.

Tại khu vực Thị Xã Móng Cái-Quảng Ninh với nhu cầu đô thị hóa ngày càng tăng , tốc độ phát triển ngày càng lớn, thu nhập bình quân đầu người cũng theo đó mà tăng lên, đặc biệt là cùng với các chủ trương xây dựng của tỉnh

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

,Móng Cái đang trở thành khu vực có nhiều công trình xây dựng. Tại đây trên thị trường đang có các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh như sản phẩm của công ty cổ phần Viglacera Hạ Long , công ty cổ phần Sông Hồng và 1 số công ty tư nhân khác. Sản phẩm của công ty cổ phần Đông triều chủ yếu đáp ứng thông qua hình thức lấy từ đại lý cấp 1 và từ nhà máy Đầm Hà. Nên tại đây công ty có thể mở thêm 1 đại lý cấp 1 để giúp cho những khách hàng tiềm ẩn biết và thuận tiện khi khách hàng đến mua sản phẩm của công ty.

b. Nội dung biện pháp

★ Khu vực mở đại lý

- Dự kiến mở thêm 4 đại lý cấp I tại các khu công nghiệp và khu đô thị hoá nông thôn.

TT	Khu vực mở đại lý	Số đại lý mở rộng
1	Ninh Bình	01
2	Hà Nội	01
3	Hà Nam	01
4	Móng Cái (QN)	01
	Cộng	04

★ Các bước tiến hành công tác mở đại lý

- Tìm hiểu và ký kết hợp đồng với các đối tượng đạt yêu cầu về tiêu chuẩn làm đại lý

+ Là tổ chức , đơn vị có vốn

+ Có nơi trưng bày sản phẩm

+ Có kho bãi, có phương tiện vận chuyển

+ Có nguồn nhân lực tốt

- Tiến hành ký kết hợp đồng vận chuyển sản phẩm đến tận nơi.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

-Những quyền lợi mà đại lý sẽ được hưởng như

+ Hoa hồng đại lý theo các mức như sau:

Trong tháng bán được 100 triệu đồng -200 triệu đồng thì hưởng 3% trên tổng doanh thu

Từ 200 triệu đồng – 300 triệu đồng hưởng 3,5% doanh thu

.....

Từ 700 triệu đồng -1 tỷ đồng hưởng 7% doanh thu

+Được trang bị cơ sở vật chất phục vụ bán hàng như :Giá trưng bày sản phẩm,biển hiệu quảng cáo

+ Thường xuyên được tham gia lớp huấn luyện các kiến thức cơ bản về sản phẩm ,các kỹ năng bán

★**Tổng chi phí biện pháp**

Trong thời gian 1 tháng kể từ ngày đưa nhân viên vào nghiên cứu và thăm dò thị trường.chi phí sẽ được tính như sau:

-Chi phí cho 3 nhân viên đi khảo sát thị trường bằng xe máy trong vòng 1 năm:

$$C_{KS} = 2.560.000 \times 3 = 7.680.000 \text{đồng}$$

-Chi phí cho biển quảng cáo, giá trưng bày sản phẩm trang bị cho 4 đại lý mới mở.Ước tính chi phí trong vòng 5 năm là:

$$C_{QC} = 2.500.000 \times 4 = 10.000.000 \text{ đồng}$$

⇒Chi phí quảng cáo cho 1 năm =2.000.000 đ

-Chi phí ước tính cho giáo viên huấn luyện bán hàng (Công ty phải đi thuê) trong vòng 5 ngày.Mỗi ngày 2.000.000 đ

$$C_{BH} = 2.000.000 \text{ đ/ngày} * 5 \text{ ngày} = 10.000.000 \text{ đồng.}$$

-Tổng chi phí khi đại lý đi vào hoạt động.

$$7.680.000 + 2.000.000 + 10.000.000 = 19.680.000 \text{ đồng}$$

★**Kết quả mong đợi**

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Qua tính toán kết quả hoạt động dự kiến mở rộng thêm các đại lý bán sản phẩm gạch ngói tăng thêm 5%, sản phẩm mỏng 20%, sản phẩm gạch xây trên tổng sản lượng tiêu thụ năm 2009.

Sản lượng tiêu thụ gạch ngói và doanh thu dự kiến tăng thêm khi mở rộng các đại lý

Loại sản phẩm	% tăng thêm	Sản lượng tăng thêm (1000v)	Đơn giá BQ	D.thu tăng thêm (tr. Đ)
Gạch xây QTC	5	6.450	710	4.579.500
Sản phẩm mỏng	20	1.437	2.610	3.750.570
Cộng		7.887		8.330.070

Khi áp dụng biện pháp mở rộng đại lý của Công ty thì doanh thu dự tính năm đầu tiên tăng thêm **8.330.070.000** đồng, sản lượng tăng thêm **7.887.000** viên (QTC).

Dự tính cho những năm tiếp theo sản lượng và doanh thu sẽ tăng lên do sản phẩm của công ty đã có chỗ đứng trên thị trường. Căn cứ vào tình hình tiêu thụ thực tế của năm đầu tiên sẽ dự báo được mức doanh thu và sản lượng cho những năm tiếp theo.

Áp dụng biện pháp này Công ty tăng được khối lượng sản phẩm tiêu thụ và tăng được doanh thu.

3.2.2. Tăng cường hoạt động quảng cáo

a. Cơ sở thực hiện biện pháp

Xây dựng và củng cố thương hiệu sản phẩm giữ vai trò hết sức quan trọng trong công tác tiêu thụ và mở rộng thị trường. Trong nền kinh tế thị trường, vị trí và uy tín của thương hiệu sản phẩm càng trở lên quan trọng hơn. Vị trí này tác động đến công tác tiêu thụ và nó có ảnh hưởng trực tiếp, xuyên suốt thời kỳ

chiến lược tiêu thụ sản phẩm được củng cố và phát triển thì không những giữ vững được khách hàng mà còn thu hút một bộ phận không nhỏ khách hàng mới và khách hàng của đối thủ cạnh tranh.

Trong cơ chế thị trường, bất kỳ Công ty, doanh nghiệp nào cũng phải tiến hành hoạt động quảng cáo dưới hình thức này hay hình thức khác để giới thiệu về mình, về sản phẩm để kích thích khách hàng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp

Quảng cáo là hoạt động quan trọng và cần thiết trong chiến lược kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào. Trước đây, Công ty chưa quan tâm đến hoạt động này do chưa nhìn thấy được tầm quan trọng của hoạt động quảng cáo. Khi nhận thức quảng cáo là một đòi hỏi khách quan, Công ty cần đẩy mạnh quảng cáo và tăng nguồn kinh phí cho hoạt động này.

Thực tế tại công ty đã áp dụng các biện pháp quảng cáo nhưng mới chỉ dừng lại ở con số rất nhỏ, chưa được quan tâm đầu tư đúng mức. Vì vậy trong thời gian tới công ty cần đẩy mạnh hơn nữa công tác quảng cáo để khuếch trương cho khách hàng biết đến công ty.

b. Nội dung biện pháp

Do đặc điểm của Công ty và đặc điểm của mặt hàng kinh doanh, Công ty chọn hai hình thức quảng cáo sau:

- Quảng cáo bằng panô ngoài trời
- Quảng cáo trên tạp chí xây dựng.

★ Quảng cáo ngoài trời:

Đây là hình thức quảng cáo có nhiều ưu điểm mà nhiều Công ty đang thực hiện. Hình thức quảng cáo này gây sự chú ý cao, đa số những người qua lại đều trông thấy và tìm hiểu những thông tin trên tấm panô này. Hình thức quảng cáo ngoài trời này phù hợp với Công ty vì nó có khả năng tập trung sự chú ý, tạo thêm sự hiểu biết về Công ty.

Một số biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh tại Công ty Cổ phần Viglacera Đông Triều

Công ty sẽ ký hợp đồng với Công ty quảng cáo Quảng Ninh để họ xây dựng, lắp đặt biển quảng cáo tại các địa điểm phù hợp như tại các khu vực đông dân cư, tại các khu vực như chợ, các trung tâm như tại thị xã Móng Cái (địa điểm mà công ty chuẩn bị mở thêm đại lý)

Các tấm biển này có kích thước như sau: chiều rộng 5m, chiều dài 9m. Chi phí để xây dựng biển quảng cáo này là 1.000.000đ/m². Với mức giá này, Công ty quảng cáo Quảng Ninh sẽ đảm nhiệm toàn bộ công việc bao gồm từ việc xin giấy phép, thuê địa điểm tại địa phương đến việc lắp đặt, trang trí, thiết kế biển. Công ty sẽ thoả thuận với Công ty quảng cáo Quảng Ninh về nội dung và hình thức trang trí của tấm biển. Nội dung của tấm biển phải cung cấp đầy đủ những thông tin về hình ảnh của Công ty, về chủng loại và chất lượng sản phẩm của Công ty. Nội dung quảng cáo cần đầy đủ, ngắn gọn, dễ nhớ, thông tin quảng cáo phải tiêu biểu. Nội dung của biển quảng cáo sẽ được viết bằng hai thứ tiếng: tiếng Việt và tiếng Anh để đảm bảo cho các khách hàng trong nước và Quốc tế đều có thể hiểu được.

Như vậy, Công ty phải trả cho Công ty quảng cáo Quảng Ninh số tiền là:

$$5m \times 9m \times 1.000.000\text{đ}/m^2 = 45.000.000\text{đ}$$

Số tiền này sẽ được thanh toán khi công trình được nghiệm thu. Biển quảng cáo này tồn tại trong 1 năm. Nếu muốn quảng cáo tiếp, sang năm sau Công ty sẽ tiếp tục ký hợp đồng với Công ty quảng cáo Quảng Ninh.

Hình thức quảng cáo này có nhiều ưu điểm như gây sự chú ý cao, thời gian quảng cáo dài, chi phí thấp và ít cạnh tranh. Nên biển quảng cáo của Công ty có những đặc trưng riêng, độc đáo chắc chắn sẽ thu hút được sự chú ý của khách hàng và kích thích tiêu thụ.

★ Quảng cáo trên tạp chí xây dựng:

Quảng cáo trên tạp chí, đặc biệt là các tạp chí chuyên ngành là hình thức quảng cáo có nhiều ưu điểm vì các Công ty có khả năng tuyển chọn địa bàn và

công chúng cao hơn. Ngoài ra, quảng cáo trên tạp chí có thời gian tồn tại lâu, nhiều người đọc và tiện lợi cho việc liên lạc khi cần thiết.

Do vậy, Công ty sẽ quảng cáo trên trang bìa của tạp chí xây dựng. Tạp chí xây dựng là tạp chí chuyên ngành của Bộ xây dựng và hiệp hội gồm sứ xây dựng Việt Nam, phát hành 3 tháng 1 số. Vì đây là tạp chí chuyên ngành lên các khách hàng có nhu cầu liên lạc tìm đọc. Hơn nữa chi phí quảng cáo sẽ không cao vì các Công ty trực thuộc ngành xây dựng khi quảng cáo tạp chí sẽ được giảm giá. Do đó, Công ty sẽ quảng cáo trên trang bìa tạp chí xây dựng.

Vị trí quảng cáo là trang bìa 2 của tạp chí.

Chi phí quảng cáo là 4 triệu/ 1 số báo. Hợp đồng quảng cáo sẽ được ký trong vòng 1 năm tức 4 số báo.

Vậy số tiền mà Công ty phải trả trong vòng 1 năm là:

$$4 \text{ số} \times 4.000.000\text{đ} = 16.000.000\text{đ}.$$

Nội dung của trang quảng cáo này phải đầy đủ các thông tin về Công ty, về sản phẩm, hướng dẫn địa điểm và phương thức mua hàng. Nội dung của trang quảng cáo được trình bày đẹp trên hai thứ tiếng là tiếng Việt và tiếng Anh vì khách hàng cũng có cả khách quốc tế.

Chi phí thiết kế trang bìa quảng cáo là 3.000.000đ

Tổng chi phí cho quảng cáo trong vòng 1 năm là:

$$16.000.000 + 3.000.000 = 19.000.000\text{đ}$$

Trên đây là hai hình thức quảng cáo hợp nhất đối với Công ty. Chi phí cho quảng cáo không quá cao, đồng thời hai hình thức này có thể bổ sung cho nhau, khắc phục hạn chế của từng hình thức nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo.

3.3.3. Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng

a. Cơ sở biện pháp

Xúc tiến bán hàng là hình thức hoạt động phong phú, được tiến hành trong phạm vi không gian và thời gian nhất định để thu hút sự chú ý và lôi cuốn khách

hàng tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Hiện nay, ở Việt Nam, các Công ty, doanh nghiệp rất quan tâm và đầu tư khá lớn cho các biện pháp xúc tiến bán hàng. Công ty cũng đã thực hiện một số kỹ thuật cơ bản nhưng chưa được đầu tư đáng kể và chỉ mang tính chất ước lệ. Do đó, Công ty cần quan tâm thích đáng cho hoạt động này.

b.Nội dung biện pháp

Công ty có thể dùng các kỹ thuật xúc tiến bán hàng như sau:

- Tham gia hội chợ, triển lãm sản phẩm.
- Tổ chức các hội nghị khách hàng, hội thảo, triển lãm chuyên ngành về vật liệu xây dựng gạch ngói đất sét nung.
- Mở các gian hàng giới thiệu sản phẩm
- Tài trợ một số chương trình văn hoá, văn nghệ, thể thao...
- Tặng quà, vật kỷ niệm có mang biểu tượng của Công ty.

Các biện pháp trên chủ yếu là gây sự chú ý, lôi kéo khách hàng và giới kinh doanh quan tâm đến sản phẩm của công ty. Từ đó Công ty có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác trong kinh doanh, hình thành đội ngũ bạn hàng. Mặt khác, qua các hoạt động trưng bày, triển lãm sẽ giúp cho Công ty có thể đánh giá được mức độ chấp nhận và uy tín sản phẩm của mình trên thị trường.

Kết luận

Năm 2009 qua đi trong vô vàn khó khăn thách thức đối với doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp sản xuất vật liệu xây dựng nói riêng, bởi cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới ảnh hưởng rất lớn tới thị trường tiêu thụ nguyên nhiên liệu.

Nhưng vượt lên trên mọi khó khăn công ty cổ phần Viglacera Đông Triều đã phát huy được lợi thế và hạn chế những điểm non yếu để đạt được những thành tựu tốt đẹp.

Trong thời gian nghiên cứu tình hình thực tế tại công ty kết hợp với lý luận kinh tế ở trường em đã mạnh dạn đưa ra một số ý kiến hi vọng sẽ nâng cao được hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Do trình độ và thời gian nghiên cứu có hạn nên bài khóa luận của em không tránh khỏi những sai sót .Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ phía các thầy cô để hoàn thiện hơn bài viết của mình.

Em xin cảm ơn Nhà trường , khoa quản trị kinh doanh , cô giáo thạc sĩ .Đinh Thị Thu Hương , cùng tập thể các bộ công nhân viên trong công ty trong thời gian qua đã giúp đỡ em hoàn thành bài khóa luận này.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Nguyễn Thị Thanh Huyền

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo Trình marketing căn bản :GS.TS Trần Minh Đạo.NXB Đại học Kinh tế quốc dân
2. Marketing hiện đại : PhiLip Kotler
3. Mạng internet
 - www.vatgia.com
 - www.vnexpress.net

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP	2
1.1.Một vài khái niệm marketing	2
1.2.Vai trò của marketing trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.	2
1.3.Hệ thống hoạt động marketing	3
1.3.1.Phân tích các cơ hội marketing	3
1.3.2.Phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu	3
1.3.3.Thiết lập chiến lược marketing	6
1.3.4.Hoạch định chương trình marketing	7
1.3.5.Tổ chức thực hiện và kiểm tra	7
1.4.Chương trình marketing- mix	8
1.4.1.Nội dung chương trình marketing-mix.....	8
Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN VIGLACERA ĐÔNG TRIỀU	26
2.1.Khái quát chung về công ty cổ phần Viglacera Đông Triều.....	26
2.1.1.Quá trình hình thành và phát triển	26
2.1.2.Chức năng , nhiệm vụ của công ty.....	29
2.1.3.Cơ cấu tổ chức của công ty.....	29
2.1.4.Công nghệ sản xuất.....	35
2.1.5.Phân tích tình hình lao động, tiền lương	36
2.1.6.Phân tích tình hình tài chính trong những năm gần đây.	38
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại công ty.....	50
2.2.1. Phân tích môi trường marketing vĩ mô	50
2.2.2.Phân tích môi trường marketing vi mô	52
2.2.3.Hệ thống marketing –mix.....	58

2.2.4.Đánh giá hoạt động marketing- mix tại công ty cổ phần Viglacera Đông Triều	74
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ BIỆN PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÔNG TY.....	76
3.1.Định hướng phát triển công ty	76
3.2.Các biện pháp marketing nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại công ty cổ phần Viglacera Đông Triều.....	77
3.2.1.Mở rộng hệ thống phân phối.....	77
3.2.2.Tăng cường hoạt động quảng cáo	80
3.3.3.Tăng cường hoạt động xúc tiến bán hàng.....	83
Kết luận	85